**Собственность и конкуренция.**

**Вопрос 1. Понятие, условия возникновения и виды конкуренции. Совершенная конкуренция и ее сущность.**

**Конкуренция** (от лат. concurro— «бежать вместе») — ***противоборство, соперничество между участниками рыночного хозяйства за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров и услуг с целью получения максимальной прибыли.***

Основные условия возникновения конкуренции:

* 1. полная хозяйственная (экономическая) обособленность каждого товаропроизводителя;
	2. полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка;
	3. противостояние всем другим товаропроизводителям в борьбе за покупательский спрос.

Конкуренция — важнейший элемент рынка, играющий решающую роль в повышении качества продукции, работ и услуг, снижении производственных затрат, в освоении технических новинок и открытий.

В различных отраслях экономики складывается разное состояние конкуренции. Между полюсами чистой конкуренции и чистой монополии находятся монополистическая конкуренция и олигополия (рис. 7.1).

 Совершенная Несовершенная

 конкуренция конкуренция

Рис 1.1 Виды конкуренции

К совершенной (чистой) конкуренции относятся ***внутриотраслевая*** *и* ***межотраслевая*** конкуренция. ***Внутриотраслевая*** конкуренция (между производителями однородной продукции) ведет к техническому прогрессу, снижению издержек производства и цен на товары. **Межотраслевая** конкуренция (между производителями разных товаров) позволяет найти сферу более прибыльного вложения капитала.

По количеству производителей и покупателей на рынке, типу продукции, возможности контролировать цену, использовать методы неценовой конкуренции, легкости вхождения в отрасль новых фирм можно выделить рынки чистой конкуренции, монополистический конкуренции, олигополии, чистой монополии. Последние три характеризуются как рынки несовершенной конкуренции (табл. 2).

*Таблица 2* **Характерные черты типов конкуренции**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Характерная черта | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция |
| Монополистическая | Олигополия | Чистая монополия |
| Число фирм | Очень много | Много мелких фирм | Несколько (3-5 фирм) | Одна |
| Тип продукта | Стандартизированный | Дифференцированный | Стандартизированный или дифференцированный | Уникальный, нет заменителей |
| Контроль над ценой | Отсутствует | Некоторый, но в узких рамках | Ограниченный взаимной зависимостью, значителен при сговоре | Значительный, фирма сама устанавливает рыночную цену |
| Условия вхождения в отрасль | Очень легкие, нет препятствий | Сравнительно легкие | Существенные препятствия | Нет вхождения |
| Пример отраслей | Сельское хозяйство | Розничная торговля, производство одежды, обуви, аптеки, рестораны | Производство стали, автомобилей, сельхозмашин, инвентаря и др. | Местные предприятия коммунального хозяйства |

**Совершенная (чистая) конкуренция —** *это рыночная ситуация, когда многочисленные, независимо действующие производители продают идентичную (стандартизированную) продукцию, причем ни один из них не в состоянии контролировать рыночную цену.*

**Основные характеристики совершенной (чистой) конкуренции:**

* + 1. на рынке большое количество покупателей и продавцов, каждый занимает относительно малую долю рынка данных товаров;
		2. тождественная, стандартизированная продукция, товары однородны с точки зрения потребностей покупателей и, соответственно, продавцов;
		3. свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода из них, вход и выход из отраслей абсолютно свободен;
		4. наличие полной и доступной информации для участников обмена о ценах и их изменениях, о продавцах и покупателях; экономические субъекты должны располагать одинаковым объемом информации о рынке. *Позитивные явления конкуренции:*
	1. снижение издержек;
	2. быстрое внедрение НТП;
	3. гибкое приспособление к спросу;
	4. высокое качество продукции;
	5. препятствие к завышению цен.

*Негативные явления конкуренции:*

* 1. разорение многих субъектов рыночной экономики;
	2. анархия и кризис производства;
	3. чрезмерная эксплуатация ресурсов;
	4. экологические нарушения.

В целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции продавцами используются различные методы конкурентной борьбы:

*ценовая конкуренция.* Производитель в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента снижает цену посредством уменьшения издержек производства;

*неценовая конкуренция.* Повышение технического уровня, качества продукции, создание товаров-заменителей, сервисное обслуживание, реклама и т.д.

**Вопрос 2. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монополия. Монополистические объединения**

**Монополистическая конкуренция — *это*** *рыночная ситуация, когда многочисленные продавцы продают схожие товары, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.*

Монополистическая конкуренция — самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночную власть) здесь незначительная.

*Основные характеристики монополистической конкуренции:*

относительно большое число некрупных (мелких) фирм;

эти фирмы производят разнообразную продукцию, продукт каждой фирмы в чем-то специфичен, потребитель легко может найти товары-заменители и переключить свой спрос на них;

сохраняются возможности относительно легкого вступления в отрасль новых производителей.

Неценовая конкуренция — главное оружие монополистической конкуренции. Особое значение в ней приобретает реклама.

Проникновение на рынок монополистической конкуренции довольно легкое; достаточно предложить товар со свойствами, которые заинтересуют покупателя.

Монополистическая конкуренция свойственна реально существующим рынкам. Она помогает покупателю наиболее полно удовлетворить потребности, активизирует торговлю и производство.

Олигополия — *это рынок, на котором доминирует несколько крупных фирм, т.е. несколько продавцов противостоят множеству покупателей.*

Олигополия характеризует экономическую ситуацию, при которой на рынке остается малое количество производителей-продавцов (от трех до десяти фирм). Крупнейшие из оставшихся получают возможность влиять на рыночную цену.

Характерная особенность олигополистического рынка — взаимосвязь фирм: любой из олигополистов находится под существенным воздействием поведения остальных фирм и вынужден учитывать эту зависимость.

В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Но ценовые методы соперничества обычно менее эффективны. Между предприятиями существует тесная взаимозависимость. Если один из конкурентов снизил цены, то другие вынуждены адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они одновременно сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект.

Поскольку продукцию производят крупные предприятия, затраты на производство за счет эффекта масштаба снижаются.

Изменение цены одним из конкурентов, доминирующим в производстве, определяет ценовую политику в отрасли. Другие подчиняются ей. Ценовая конкуренция при этом ослабевает. Такая ситуация, называемая лидерством в ценах, характерна для олигополии.

В условиях олигополии неценовые методы конкуренции — от рекламы до экономического шпионажа — оказываются эффективнее, поэтому используются чаще.

Вступление в олигополистический рынок ограничено. Нужны значительные капитальные вложения, чтобы создать предприятие, способное противостоять фирмам, уже контролирующим данный рынок.

При олигополистической конкуренции фирма в состоянии контролировать два основных параметра своей деятельности — цену и объем выпуска продукции или оказания услуг, ей выгодно меньше производить и в большей степени завысить цену.

**Чистая монополия** (от греч. monos— «один», poleo— «продаю») — это рынок, на котором один продавец противостоит множеству покупателей. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. ***Монополия*** предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов. Поэтому покупатели не имеют выбора и вынуждены приобретать данную продукцию у фирмы-монополиста.

Понятие чистой монополии обычно является абстрактным.

Понятие ***«монополия»*** имеет двоякий смысл: под монополией понимают *во-первых,* крупное предприятие, занимающее ведущее положение в определенной отрасли; *во-вторых,* — положение фирмы на рынке, позволяющее ей доминировать на нем. Монополия означает *власть над рынком,* прежде всего над ценой.

Цель монополии — получение сверхприбыли посредством контроля за ценой и объемом производства на монополизированном рынке.

*Основные черты чистой монополии:*

единственный продавец-производитель;

товарная дифференциация отсутствует, отсутствие товаров- заменителей;

продавец осуществляет практически полный контроль над ценами;

очень трудные условия вхождения в отрасль новых предприятий.

По сути дела, вход оказывается заблокированным финансами, технологическими, ресурсными, правовыми условиями.

Различают несколько *типов монополий.*

 ***Естественная монополия.*** Ею обладают частные собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем составе редкие и свободно не возобновимые элементы производства (редкие металлы, особые земельные участки и т.д.).

 ***Искусственные монополии.*** Под этим условным названием понимают объединения, создаваемые ради получения монополистической выгоды. Искусственные монополии выступают в виде различных монополистических отношений.

В результате концентрации производства могут возникнуть разные организационные формы монополии: картель, синдикат, трест, концерн и др.

*Картель* — простейшая форма монополистического объединения. Объектами соглашения могут быть: ценообразование, сферы влияния, условия продаж, использования патентов. Действуют картели, как правило, в рамках одной отрасли, попадают под действие антимонопольного законодательства. Участники картеля сохраняют юридическую и хозяйственную самостоятельность и осуществляют свою деятельность в соответствии с картельным договором — соглашением о ценах, рынках сбыта, объемах производства, обмене патентами и т.д. В настоящее время крупнейшим картелем считается Международный электротехнический картель, объединяющий 55 компаний из 11 стран мира («Телефункен», «Сименс», «Хитачи» и др.).

*Синдикаты* — организационная форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него теряют коммерческую сбытовую самостоятельность, сохраняют юридическую и производственную свободу действий. В синдикате сбыт продукции, распределение заказа осуществляются централизованно. Они были широко распределены в дореволюционной России. Возникли международные синдикаты. Так, алмазный синдикат «Де Бурс» сосредоточил в своих руках реализацию практически всех добываемых в мире необработанных алмазов. Россия, как и многие страны мира, вынуждена сотрудничать с этим синдикатом.

*Трест* — форма монополистического объединения, при которой вошедшие в него предприятия теряют и производственную, и коммерческую самостоятельность предприятий, руководство осуществляется из единого центра. Прибыль треста распределяется в соответствии с деловым участием отдельных предприятий.

*Концерн* — организационная форма объединения предприятий различных отраслей, находящихся под единым управлением и финансовым контролем. Обычно в состав концерна, кроме производственных, транспортных и торговых предприятий, входят банки или какие-то другие финансовые организации — страховые, пенсионные фонды, кредитные учреждения и др. Участники концерна остаются формально самостоятельными, но контролируются и управляются единым центром компании. Такая структура позволяет повысить конкурентоспособность фирмы за счет внутреннего финансирования, продажи продукции, подразделения концерна по внутренним тарифным ценам, передачи ноу-хау и т.д.

Первоначально концерны были распространены в США и Японии. В настоящее время эта организационная форма стала преобладающей среди крупных фирм различных стран.

*Пул* получил распространение в области использования проектов. Участники пула приходят к взаимовыгодным соглашениям о форме передачи патентов и лицензий. Прибыль распределяется в соответствии с квотой, определяемой при вступлении в пул.

*Холдинг* — акционерная компания, владеющая контрольным пакетом акций юридически самостоятельных предприятий для осуществления контроля над их операциями. В условиях рыночной экономики широкое распространение находят холдинговые компании.

 *Законными формами чистой монополии являются также патенты, авторские права, товарные знаки.*

***Патент*** дает изобретателю нового продукта или технологии исключительное право контроля за их производством в течение определенного периода времени. Государство обеспечивает защиту идей изобретателя.

***Авторские права*** дают авторам произведений исключительные права продавать или тиражировать свои произведения.

***Товарные знаки*** — это символы, используемые предприятиями, зарегистрировав которые государство делает незаконным ее использование другими.