

Попова Анастасия Сергеевна

студентка

ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный

экономический университет»

г. Санкт-Петербург

ТИПОЛОГИЯ КОНКУРЕНЦИЙ НА РЫНКЕ

***Аннотация:** в данной статье рассмотрены основные аспекты конкуренции. Дано определение понятию «конкуренция». Выявлены основные типы конкуренции. Отмечены особенности совершенной конкуренции и монополистической конкуренции. Перечислены виды олигополии. Обозначены отличительные характеристики монополии.*

***Ключевые слова:** конкуренция, рыночная структура, фирма, рынок, продукция, компания.*

Конкуренция – одно из важнейших понятий в рыночной экономике. Конкуренция является неотъемлемой частью в деятельности любой компании, поэтому каждому руководителю необходимо знать основные правила, законы и закономерности в этой сфере.

Под *конкуренцией* принято понимать совокупность действий субъектов рыночных отношений, состязание между ними, направленных на достижение преимуществ перед соперниками.

Знание конкурентной структуры рынков является необходимым для каждой фирмы, поскольку она определяет большинство аспектов ее деятельности, те правила, по которым ей предстоит играть и исходя из которых она будет добиваться на рынке преимуществ. Изучение конкурентов и конкуренции является одним из важнейших факторов, позволяющих фирме стать лидером в отрасли и занять лучшие позиции на рынке. Именно к этому и стремится каждая компания. Для эффективного менеджмента необходимо знать некоторые теоретические ос-

новы конкуренции и конкурентных стратегий, которые при практическом применении помогут реализовать цели и задачи, поставленные руководством предприятия или организации.

Выделяют четыре основных типа рыночных структур (конкуренции):

- 1) совершенную конкуренцию;
- 2) монополистическую конкуренцию;
- 3) олигополию;
- 4) чистую монополию.

Каждый из этих типов конкуренции обладает своими неповторимыми особенностями и является характерной для тех или иных рынков. Последние три типа можно объединить общим названием – «несовершенная конкуренция». Иногда бывает сложно отнести отрасль к какой-либо одной конкуренции, поскольку представленные типы являются идеальными, а на практике могут смешиваться, при этом в большей части относясь к какому-либо одному типу. Но все же следует отметить важность классификации своей компании в процессе анализа рынка и конкурентов. В зависимости от того, в какой рыночной структуре функционирует фирма, менеджменту приходится строить определенные планы, выбирать стратегии, средства, методы действия на рынке. Поэтому не следует пренебрегать такой, казалось бы, незначительной частью анализа ситуации, как определение типа рыночной структуры, в условиях которой действует компания.

Рассмотрим все типы конкуренции.

Совершенная конкуренция. Сегодня совершенная конкуренция является практически абстрактным понятием, поскольку в реальной жизни ее встретить очень сложно. Она была очень распространена в развитых странах до середины 19 века.

Совершенная конкуренция предполагает участие на рынке большого количества производителей аналогичных товаров, которые очень близки по своим свойствам. Эти фирмы, как правило, небольшие и находятся в одинаковых условиях. Это значит, что конкретная фирма в условиях совершенной конкуренции

не может оказывать существенного воздействия на цену товара и не может навязывать выгодные ей условия ни другим производителям, ни потребителям продукции.

Совершенная конкуренция является идеальной ситуацией для вхождения в отрасль, так как нет барьеров для начала деятельности, что выгодно начинающим производителям. Это дает шанс новым фирмам заявить о себе на рынке, что в другой ситуации сложно сделать.

Продукция, которая производится компаниями в условиях этой конкуренции, однотипная, стандартная, поэтому потребитель не видит никакой разницы между продукцией разных производителей. Но качество может быть различно.

Монополистическая конкуренция. В монополистической конкуренции барьеры на вход в отрасль практически отсутствуют, что является положительным моментом для тех производителей, которые пришли на рынок: им предоставляются почти равные возможности, как и уже присутствующим на рынке фирмам, при осуществлении своей деятельности. Барьеры для выхода из отрасли также практически отсутствуют, что обеспечивает свободу в движении и развитии компаний и позволяет наиболее сильным производителям оставаться на рынке, а слабым – уходить с него.

Прибыль в долгосрочном периоде, в отличие от совершенной конкуренции, нормальная, что позволяет компании постепенно развиваться и вкладывать средства для получения конкурентных преимуществ перед другими фирмами.

Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что по сравнению с совершенной конкуренцией цена на продукцию, которую вынуждены платить потребители, выше, чем издержки на производство.

Монополистическая конкуренция внутренне может быть неоднородной: в одной отрасли она практически идентична совершенной конкуренции, в другой – близка к олигополии. Поэтому необходимо учитывать не только принадлежность фирмы к отрасли с данным типом конкуренции, но и характерные особенности и близость с другими типами.

Олигополия. Это следующий тип конкуренции, который является своего рода дальнейшим развитием монополистической конкуренции, хотя она существенно от нее отличается.

Олигополия предполагает наличие на рынке всего нескольких фирм, которые производят определенную продукцию. Поскольку на рынке существует всего несколько продавцов, то имеется возможность сговора между ними с целью получения наибольшей прибыли. Это негативно отражается как на конкурентах, так и на ситуации в отрасли, а также на конечных потребителях продукции. Конкуренция в этом случае может быть слабой, что негативно отражается на развитии отрасли, поскольку отсутствуют стимулы для применения новых технологий и проведения исследований и качественного улучшения продукции. Однако если сговор отсутствует, то и контроль над ценой существенно сокращается, так как компании зависят друг от друга, от установления цен. Если одна компания повысит цену на продукцию, а другие нет, то она потеряет часть своих клиентов.

Также для олигополии характерна неценовая конкуренция (создание брендов, широкая реклама и т. д.).

Олигополии не являются негативным явлением. В некоторых отраслях они являются естественным итогом развития экономической системы.

Олигополию принято разделять на два основных вида:

1. Чистая олигополия. Это тот тип олигополии, когда предприятия выпускают только один продукт, например, только сталь или только цемент.
2. Дифференцированная олигополия. Предприятия выпускают несколько товаров, например, несколько видов продукции, относящийся к бытовой технике.

Олигополия в перечисленных производствах и отраслях необходима. Но в этом случае главное – не допустить возможность развития олигополии в чистую монополию. Это обусловлено негативными последствиями для общества и всей

экономики. Опасность заключается в возможности контроля над рынком в ситуации, когда это отрицательно повлияет на отрасли и на предприятия, участвующие в рыночных отношениях.

Монополия. Особенность монополии – наличие на рынке только одного производителя товара (или услуги). Это означает, что производитель может устанавливать свою цену и не бояться появления у него конкурентов. Барьеры при вступлении в эту отрасль непреодолимы. Продукция, которую производит фирма-монополист, уникальна и не имеет аналогов, что позволяет ей диктовать условия. Если потребители на них не согласны, то будут вынуждены обходиться без товаров или услуг монополиста.

Монополии могут возникать по разным причинам и не следует придавать этому определению негативное значение. Монополия может образовываться в результате защиты продукции компании патентом на изобретение, что позволяет только ей изготавливать эту продукцию. Также она может возникнуть вследствие применения авторских прав.

Иногда монополия может образоваться по причине отсутствия аналогов, когда фирма только вышла на рынок со своей новой продукцией. Она специально не предпринимала меры, не пыталась «выдавить» конкурентов из отрасли, поскольку их просто нет. Такая монополия получила название открытой монополии.

Особо рассматривают естественные монополии, которые связаны с использованием уникальных природных ресурсов. Она обычно полностью принадлежит государству, либо находится под его контролем. Сегодня практически все естественные монополии тем или иным образом контролируются государством.

Также для монополии характерен минимальный риск в деятельности, обусловленный единственностью на рынке и возможностью влиять на государственные закупки, на ситуацию в своей отрасли и в других отраслях, что выгодно производителю.

Типология конкуренций на рынке является той основой, которая заложена в деятельности каждой фирмы. Вольно или невольно они следуют законам отрасли, стараясь при этом максимизировать свою прибыль. Знание особенностей конкуренции каждого типа крайне необходимо предпринимателю в начале его деятельности, поскольку это знание поможет ему правильно выбрать род занятий, который при существующих возможностях позволит добиться поставленных целей. Поэтому прежде чем начать свой бизнес, необходимо проанализировать конкурентную обстановку. Для уже функционирующей компании знание особенностей конкурентной среды позволит правильно разработать программу деятельности, использовать все закономерности в своих интересах.

Список литературы

1. Носова Н.С. Конкурентная стратегия компании или маркетинговые методы конкурентной борьбы / Н.С. Носова. – М.: Дашков и К°, 2009. – 254 с.
2. Макализ Д. Экономика бизнеса: конкуренция, макростабильность и глобализация [Рыночная система и конкуренция. Правила максимизации прибыли. Проблема миграции рабочей силы. Политика фирм во внешней торговле. Правительство и частный бизнес] / Д. Макализ; пер. с англ. О.А. Самошкиной. – М.: Бином Лаборатория знаний, 2007. – 695 с.