

Введение

XXI век в мировом экономическом развитии без сомнения можно назвать веком конкуренции. Именно в этом цикле явление конкуренции приобрело международную и глобальную значимость. Получили апробацию и доказали свою значимость слова авторов "Экономикс" К.Р. Макконнелла и С.Л. Брю: "Конкуренция представляет собой основную регулирующую силу при капитализме".

Об актуальности современного изучения конкуренции даже не приходится и говорить. Это видно из самой теории, из тех многочисленных работ, авторы которых изучали проблему взаимодействия субъектов рынка. В современном мире чуть ли не каждый человек просто обязан представлять себе, что означает это понятие. Человек не может обойтись без конкуренции. Будь то простая покупка товаров, или выбор туристической фирмы, или попытка продать что-либо из своего имущества, или поступление в ВУЗ - человек всегда либо конкурирует с другими людьми, либо сам выбирает того или иного субъекта из конкурирующих. Знания о конкуренции помогают людям выжить в их достаточно трудной жизни. В частности, представляя себе формы неценовой конкуренции, предпринимателю легче будет продвигаться к успеху.

Динамика экономического развития мирового сообщества свидетельствует об основополагающей роли конкуренции для экономики любой страны. Развитие экономической сферы нашей страны свидетельствует о том, чем грозит невнимание и непонимание значения конкуренции в экономических отношениях.

Рассмотрение категории «конкуренция» представляет интерес также потому, что само отношение к содержанию термина «конкуренция» в отечественной экономике совсем недавно претерпело кардинальное изменение. конкуренция предприятие фирма

Конкуренция и все процессы, связанные с ней новы для России и потому их изучение важно и актуально. Изучение конкуренции содержит в себе большую практическую пользу и необходимо в современном мире.

Целью данной работы является рассмотрение конкуренции с разных сторон, определение ее функций в экономике, а также выявление основных видов. При рассмотрении видов конкуренции по типу рыночных структур, её видам, признакам, достоинствам и недостаткам.

Глава 1. Поведение фирм на рынках

1.1 Определение фирмы и ее виды

Фирма - это самостоятельный объект предпринимательства, имеющий права

юридического лица, которое в качестве собственника или титульного владельца распоряжается имуществом и доходами.

Фирма, как имущественный компонент, включает:

1. недвижимое имущество;
2. фирменный товарный знак;
3. права на интеллектуальную собственность;
4. оборотные средства;
5. обязательства (дебиторская и кредиторская задолженность).

Перечисленные элементы имущества представляют собой активы фирмы.

Источниками, за счет которых формируются активы, могут быть собственные средства (учредительный фонд и прибыль) и заемные средства (кредиты банков, других предприятий и т.п.). Состояния имущества фирмы отражается в балансе, который имеет форму двусторонней таблицы. В активе баланса отражаются виды имущества, в пассиве - источники.

Юридическое лицо - субъект гражданского права, который имеет в собственности (владеет, пользуется, распоряжается), хозяйственном ведении (пользуется по своему усмотрению), в оперативном управлении (пользуется в установленном порядке) определенное имущество, имеет самостоятельный баланс, отвечает по своим обязательствам, может быть ответчиком и истцом в суде.

Можно различать фирмы по следующим классификационным признакам:

1) по масштабам деятельности

- крупные
- средние
- малые

2) по форме собственности:

- государственные
- муниципальные
- частные

3) по форме деятельности:

- индивидуальные
- коллективные

4) по виду деятельности:

- по отраслям национальной экономики (туристические, железнодорожные, медицинские и т.п.)

5) по принадлежности стране:

- национальные
- транснациональные
- совместные

6) по функциональной принадлежности:

- коммерческие (целью деятельности является получение прибыли)
- некоммерческие (целью деятельности является решение других задач, например пенсионный фонд)

7) по организационно-правовой форме товарищества:

- общества
- предприятия

Товарищества - объединения лиц для ведения хозяйственной деятельности. В современном законодательстве разрешено учреждать 2 вида товариществ:

- полное
- товарищество на вере (ограниченная ответственность)

Полным товариществом является физическое или юридическое лицо, отвечающее по обязательствам товарищества всем принадлежащим имуществам.

Ограниченная ответственность предусматривает ответственность по обязательствам товарищества в пределах вклада в уставной фонд.

Полное товарищество включает физические и юридические лица, несущие полную ответственность. Товарищество на вере включает группу физических и юридических лиц с полной и ограниченной ответственностью.

Общества - объединение капиталов для предпринимательской деятельности.

Важнейшим регулирующим параметром является доля физического или юридического лица в уставном фонде пропорционально ей каждый участник общества участвует в голосовании, в распределении имущества при ликвидации общества.

Общества бывают:

- с ограниченной ответственностью
- акционерные

В обществе с ограниченной ответственностью доля каждого учредителя не может быть пересмотрена до реорганизации общества.

Акционерное общество формируется из учредителей, доля которых в уставном фонде определяется количеством имеющихся акций, которые могут быть переданы, проданы или завещаны другим лицам без реорганизации общества.

Акционерные общества бывают:

- открытые
- закрытые

Закрытые АО предусматривают распределение акций среди ограниченного числа акционеров.

Открытые АО позволяют привлекать дополнительные инвестиции продажей акций на фондовых рынках.

Кооперативы - объединения физических лиц для совместной трудовой деятельности, распределение прибыли производится пропорционально первому вкладу, учредительный фонд не обязателен.

Предприятия - организационно-правовая форма государственного предпринимательства.

1.2 Определение конкуренции как экономического явления

Конкуренция - (от лат. *Concurrere* - сталкиваться) - борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между

выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей. Существуют и другие определения конкуренции. Ф. Перру определяет конкуренцию как “действие постоянной угрозы подрыва господства и постоянного его пересмотра в рамках таких правил игры, которые обеспечивают творчество и отбор”. Человек всегда стремится продать подороже, а купить подешевле, сделать себе выгоду. Но данная личность не одинока. Поэтому и приходится нам постоянно сталкиваться с конкуренцией. «Строгое значение понятия «конкуренция», очевидно, заключается в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо». А.

В литературе, посвященной данной проблеме, присутствует три подхода к определению конкуренции. Первый определяет конкуренцию как состязательность на рынке. Такой подход характерен для отечественной литературы.

Второй подход рассматривает конкуренцию как элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение. Этот подход характерен для классической экономической теории.

Третий подход определяет конкуренцию как критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка.

Первый подход основывается на повседневном понимании конкуренции как соперничества за достижение лучших результатов на каком-либо поприще. Конкуренция, хотя и в различной интерпретации, все же определяется как соперничество экономических субъектов. Вот наиболее типичные определения:

- состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;
- состязательность на рынке в условиях отсутствия монополии;
- состязательные, сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявляющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника;
- это особый по замыслу вид честной экономической борьбы, в которой при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона;
- соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;
- соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

Цель конкуренции - борьба за получение возможно большей прибыли. В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротства предприятий».

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как

неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция - это та самая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников.

Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравнивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения. «Конкуренция обеспечивает функционирование рыночного механизма ценообразования».

Конкуренция - механизм регулирования пропорций общественного производства. В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов. Под конкуренцией здесь подразумевается не соперничество, а скорее, степень зависимости общих рыночных условий от поведения отдельных участников рынка.

Понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хозяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного производства, так и способ развития. Кроме того, конкуренция выступает в роли стихийного регулятора общественного производства.

Конкуренция относится к неконтролируемым факторам, которые воздействуют на деятельность организации, которые не могут управляться организацией.

1.3 Виды конкуренции и функции конкуренции

Говоря об элементах рыночного механизма надо иметь в виду, что потребитель и производитель должны иметь экономическую свободу.

Рыночная система создает свободу экономического выбора, каждый в праве производить и продавать свой товар. В результате возникает экономическое соревнование, состязание, именуемое конкуренцией.

Конкуренция - это борьба между товаропроизводителями, между поставщиками товаров (продавцами) за лидерство, за первенство на рынке, за «кошелек» потребителя. Конкуренция является «невидимой рукой», которая регулирует все общественное хозяйство. Конкуренция служит одним из важнейших способов повышения эффективности, как целой экономической системы, так и всех ее звеньев. Конкуренция есть цивилизованная форма борьбы за выживание, это сильнейший способ непрерывного стимулирования работников и трудовых коллективов. Благодаря экономической свободе, сопутствующей ей конкуренции, рыночная экономика превосходит командно-административную, в которой конкуренции нет места.

Как и всякое явление, конкуренция имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительные стороны конкуренции:

1. конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;
2. конкуренция требует совершенствовать технику и технологии;
3. конкуренция стимулирует повышение качества товара;
4. конкуренция заставляет снижать затраты (и цены);
5. конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар;
6. конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;
7. конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав);
8. конкуренция вводит новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции:

1. при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость по отношению к неудачнику;
2. многочисленность «жертв» в виде банкротств и безработицы.

На конкурентоспособность товара влияют следующие факторы:

а) при его производстве:

- производительность труда;
- уровень налогообложения;
- внедрение научно-технических разработок;
- размеры прибыли предприятия;
- величина оплаты труда.

б) при его потреблении:

- продажная цена товара;
- качество;
- новизна;
- послепродажное обслуживание;
- уровень предпродажной подготовки.

Существует шесть видов конкуренции:

1. функциональная конкуренция - базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному;
2. видовая конкуренция - это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по оформлению;
3. предметная конкуренция - это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки;
4. ценовая конкуренция - снижение цены увеличивает продажи, приводит к расширению рынка;
5. скрытая ценовая конкуренция: бывает двух видов:
 - продажа личного товара по цене конкурента
 - снижение цены потребления товара
6. незаконные методы:

- антиреклама товаров конкурентов;
- производство товаров имитаторов (подделка).

Рынок и конкуренция в значительной степени синонимы: одно без другого не существует. Более того, содержание конкуренции раскрывается в понятиях «конкурентного» и «неконкурентного» рынков. При рассмотрении основных видов конкуренции применительно к рыночной структуре можно выделить четыре модели рынка:

1. чистая (совершенная) конкуренция;
2. монополистическая конкуренция;
3. олигополия;
4. чистая монополия при чистой конкуренции. При всех остальных типах рынков влияние продавцов оказывается больше влияния покупателей, достигая минимума при чистой монополии.

Рынок чистой (совершенной) конкуренции. Для него характерно то, что в борьбе за внимание и деньги покупателей сталкиваются между собой множество производителей однотипных, стандартизированных товаров. При этом ни один из них не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволяет ему навязать остальным выгодные ему условия сбыта. Препятствия для вступления в отрасль и неценовая конкуренция при чистой конкуренции отсутствуют. Именно так конкурировали некогда ремесленники на базарах древних городов, именно так по сей день конкурируют между собой мелкие производители сельскохозяйственной продукции. Экономисты называют такую конкуренцию совершенной потому, что здесь она развивается без всяких ограничений, и рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые не могут навязать друг другу свою волю и вынуждены искать компромисс в виде рыночной цены (цены рыночного равновесия). В такой ситуации достоинства рыночных механизмов (впрочем, как и их недостатки) проявляются наиболее полно. Именно рынок совершенной конкуренции наиболее точно описывает взаимодействие спроса и предложения.

Рынок монополистической конкуренции. Экономисты говорят о возникновении монополистической конкуренции в том случае, когда для удовлетворения одной и той же потребности продавцы начинают предлагать покупателям товары-аналоги - различные товары, отличающиеся между собой некоторыми особенностями, но удовлетворяющие одну и ту же потребность покупателей. Например, телевизоры удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей - желание смотреть телепередачи. Но каждая фирма, изготавливающая телевизоры, предлагает покупателю товары, несколько отличающиеся друг от друга: количеством принимаемых каналов, дизайном корпуса, качеством звука и т.д. При этом определенная марка телевизоров предлагается на рынок только одной фирмой, обладающей патентами на реализованные в этой марке технические решения. Если таких фирм много, то мы имеем дело монополистической конкуренцией. Это тип рыночной ситуации, в которой монополистическая власть каждой фирмы распространяется лишь на изготовление особой разновидности товара, но не на

контроль над рынком всех товаров однотипного назначения. Фирмы, при такой конкуренции, выступают в отрасль сравнительно легко, при этом значительный упор делается на рекламу, торговые знаки, марки и т.д. Такой тип конкуренции родился после создания системы защиты авторских прав и прав на товарный знак с помощью патентов. Именно в силу такой правовой защиты прав изготовителя на исключительное владение фирменными названиями и секретами производства другие фирмы не могут выпускать свою продукцию под тем же именем и с точно такими же свойствами, как продукция защищенная патентом. Поэтому каждой фирме приходится выходить в мир конкуренции под собственным именем и со своими разработками.

Рынок олигополистической конкуренции (олигополия). Если каким-то фирмам удалось придумать наиболее привлекающее покупателей разновидности товаров или привлечь за счет низких цен наибольшее число покупателей, они смогут в итоге вытеснить с рынка остальных, менее удачливых продавцов. И тогда эти несколько крупнейших фирм станут хозяевами рынка, ведя конкурентную борьбу лишь между собой. Такая ситуация была характерна, например, для российского рынка легковых автомобилей. Плановые органы СССР сформировали эту отрасль таким образом, что в ней были лишь три основных производителя: «ВАЗ» (изготовитель «Жигули»), «АЗЛК» (изготовитель «Москвичей») и «ГАЗ» (изготовитель «Волги»). Это машины различных классов, и каждый класс машин производится лишь одним заводом. Ситуация олигополии на отечественном рынке легковых автомобилей была разрушена лишь массовым появлением на внутреннем рынке автомобилей иностранного производства.

Нетрудно догадаться, что на рынке олигополистической конкуренции возможности покупателей выторговать себе наилучшие условия покупки еще меньше, чем на рынке монополистической конкуренции. Ведь практически весь товар определенного типа производится и предлагается к продаже всего несколькими фирмами, и купить его больше не у кого.

Рынок чистой монополии. На таком рынке для покупателя складываются самые худшие условия. При чистой монополии возможности покупателя торговаться становятся крайне ограниченными, поскольку альтернативного изготовителя (продавца) просто не существует. Именно так была устроена экономическая жизнь в нашей стране. Огромная доля продукции (особенно сложно-технической) выпускалась здесь всего одним предприятием - абсолютным монополистом.

Понятно, что в таком случае единственный метод борьбы покупателя со всевластием монополиста-изготовителя - просто не покупать товар. Но не всегда этот метод можно использовать. Если покупатель не может обойтись без товара, он вынужден будет его покупать даже ценой отказа от других благ.

1.4 Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции

В условиях совершенной конкуренции производятся однородные товары часто являющиеся совершенно идентичными. Для покупателя не имеет значения, у какой фирмы их покупать, если цена одинаковая. При любой цене, превышающей

рыночную, спрос равен нулю, поскольку покупатель не заинтересован в приобретении товара дороже, чем он может заплатить. Таким образом, спрос на продукцию отдельного продавца абсолютно эластичен.

К рассматриваемой ситуации можно подойти и с другой стороны. Если фирма является ценополучателем, то она может продать по рыночной цене любое количество продукции. В любом случае ее поставки на рынок принципиально не изменяют общий объем отраслевого предложения. Продавать дешевле нет смысла, если можно все продать по данной рыночной цене. Продавать дороже фирма не сможет: в этом случае спрос на ее продукцию сразу же упадет до нуля (ведь потребители с легкостью могут купить такие же товары у других производителей по рыночной цене). Таким образом, рынок примет продукцию фирмы только по рыночной цене. Совокупность однородных фирм, выпускающих продукцию одной номенклатуры, образует отрасль. Именно совокупный выпуск продукции отрасли в целом формирует общий объем предложения, а также влияет на рыночную цену. В таких условиях величина спроса различна при разных уровнях цен. Отраслевая (рыночная) кривая спроса является нисходящей кривой и может быть изображена как в форме условной прямой, так и в форме кривой. Это объясняется тем, что спрос на ту продукцию, которая предлагается производителями на совершенно конкурентных рынках, может иметь как одну и ту же, так и отличающуюся эластичность на разных участках кривой совокупного спроса отрасли (это связано с характером самой продукции, с текущей макроэкономической ситуацией, определяющей настоящий и ожидаемый уровень доходов и сбережений потребителей) в отличие от кривой спроса отдельной фирмы, отличающейся абсолютной эластичностью.

Под равновесием совершенно конкурентной фирмы, как и любого другого экономического субъекта, понимается ситуация, когда предприятие не имеет никаких побудительных мотивов для изменения своего состояния, и любое нарушение равновесия может только ухудшить её положение (снизить доход). Было бы ошибочным полагать, что фирма (в краткосрочном периоде) всегда получает экономическую прибыль. Более того, далеко не всегда фирма может получить нормальную прибыль. Ситуация на рынке может оказаться неблагоприятной, а рыночная цена - настолько низка, что общие средние издержки не будут целиком компенсироваться, следовательно, не будет и нормальной прибыли.

В краткосрочном периоде совершенно конкурентная фирма сможет работать либо с прибылью, либо с убытками. Этот факт объясняется тем, что краткосрочный период по сути своей является недостаточным временным интервалом для того, чтобы расширить или сократить производство (в том числе каким-либо образом оказывать влияние на изменение уровня постоянных издержек производства, являющихся в некоторых отраслях определяющими в отношении принятия решения о начале либо продолжении ведения бизнеса в данной отрасли), а также для того, чтобы покинуть отрасль. Тот промежуток времени, в течении которого это удастся сделать, сам по себе уже не будет краткосрочным, а будет либо среднесрочным, либо долгосрочным. Получение нулевой прибыли, возможно, как частный случай, поэтому предприятие

стремится максимизировать прибыль или минимизировать убытки. В обоих случаях речь идет о выборе оптимального объема выпуска продукции.

Свободный вход в отрасль и столь же свободный выход из неё - одна из основных черт рынка совершенной конкуренции. Свобода входа, разумеется, не означает, что фирма может войти в отрасль, не неся никаких издержек. Это значит, что она сделала все необходимые для вхождения в отрасль вложения и конкурирует с уже существующими предприятиями. На пути новых фирм в такой ситуации не стоят новые ограничения, связанные с действием патентов и лицензий, с наличием явного или скрытого сговора. Аналогичным образом свобода выхода означает, что фирма, пожелавшая покинуть отрасль, не встретит на своем пути никаких барьеров, препятствующих закрытию предприятия или переносу его деятельности в другой регион. При этом, когда фирма покидает отрасль, она либо находит своим постоянным активам новое применение, либо без ущерба для себя продает их. Если фирма в краткосрочном периоде имеет экономическую прибыль, то её производство становится более привлекательным для других производителей. На рынок конкурентного товара приходят новые фирмы, отвлекая на себя часть платежеспособного спроса. Чтобы успешно продавать, данное предприятие вынуждено снижать цены или нести дополнительные издержки по поддержке сбыта. Прибыль снижается, приток конкурентов уменьшается.

В случае убыточного производства картина обратная: отдельные фирмы будут вынуждены покинуть отрасль, что приведет к повышению цены спроса для остальных фирм. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока цена не будет по крайней мере покрывать средние издержки оставшихся в отрасли фирм. Если процесс выхода фирм из отрасли продолжается, то рост цены приведет к её превышению над средними издержками для оставшихся в отрасли фирм и, следовательно, к получению этими фирмами экономической прибыли, что в свою очередь послужит сигналом для входа в отрасль новых фирм.

Процесс входа и выхода прекратится только тогда, когда экономическая прибыль будет отсутствовать. У фирмы, получающей нулевую прибыль, нет никакого стимула выйти из дела, а у других фирм отсутствует заинтересованность войти в дело. Экономическая прибыль отсутствует тогда, когда цена совпадает с минимумом средних издержек, т.е. фирма относится к «предельному» типу. В данном случае Производство при минимальных средних издержках означает производство при наиболее эффективной комбинации ресурсов, т.е. фирмы используют факторы производства и технологию наилучшим образом. Это, безусловно, явление положительное, прежде всего для потребителя. Оно означает, что потребитель получает максимальный объем продукции по самой низкой цене, которую допускают единичные издержки.

Что же заставляет фирмы вступать в дело, если экономическая прибыль в долгосрочном периоде сводится к нулю? Все дело - в возможности получения высокой краткосрочной прибыли. Обеспечить такую возможность, изменив ситуацию краткосрочного равновесия, может воздействие внешних факторов, в частности изменение спроса. Увеличение спроса принесет краткосрочную

экономическую прибыль. В дальнейшем действие будет разворачиваться по уже описанному выше сценарию. При этом возможны 3 варианта изменения отраслевого предложения:

- 1) цена предложения неизменна;
- 2) цена предложения увеличивается;
- 3) цена предложения уменьшается.

Реализация того или иного варианта определяется степенью зависимости между изменением объема выпуска продукции и изменением цены предложения. Уровень цены предложения в свою очередь определяется величиной издержек, следовательно, стоимостью ресурсов. Здесь можно определить 3 варианта.

1. Цены на ресурсы неизменны. Это возможно в случае, когда спрос определенной отрасли на ресурсы составляет незначительную часть общего объема спроса. Отрасль может расширяться без существенного влияния на цены и издержки. Расширение или сокращение отрасли воздействуют только на объем производства и не сказываются на цене. Повышение спроса означает перемещение соответствующей кривой вправо вверх, в сторону более высокой цены. Так как любая фирма в отрасли находится в положении ценополучателя, она будет рассматривать повышение цены как внешний фактор и реагировать на него увеличением объема производства с Q_1 до Q_2 . Привлечение в производство новых фирм и ужесточение режима конкуренции приводит к увеличению рыночного предложения до Q_3 и снижению цены до первоначального уровня. Таким образом, долговременное равновесие фирмы восстанавливается, а кривая предложения отрасли представляет собой абсолютно горизонтальную линию.

Мы рассмотрели отрасли с постоянными издержками. Как правило, речь идет о применении традиционных ресурсов, используемых другими отраслями.

2. Цены на ресурсы возрастают. Большинство отраслей использует специфические ресурсы, количество которых ограничено. Их применение определяет восходящий характер издержек данной отрасли. По мере расширения отрасли кривая средних издержек сдвигается вверх, т.е. вхождение новых фирм оказывает влияние на цены ресурсов, следовательно, на величину издержек. Вхождение новых фирм увеличивает спрос на ресурсы и повышает цену. Поэтому отрасль будет производить больше продукции только по более высокой цене. Здесь имеется в виду отрасль с возрастающими издержками.

3. Цены на ресурсы снижаются. Кривая долгосрочного предложения имеет отрицательный наклон. С укрупнением отрасли у неё появляется возможность приобретать большее количество факторов производства по более низкой цене. В этом случае кривые средних издержек фирм смещаются вниз и рыночная цена продукции снижается. Это приводит к новому долговременному равновесию отрасли с большим количеством фирм, с большим объемом производства с более низкой ценой на продукцию. Следовательно, в области со снижающимися издержками кривая долговременного совокупного предложения отрасли имеет наклон вниз. В любом случае в долгосрочном периоде кривая предложения отрасли будет более пологой по сравнению с кривой краткосрочного предложения, поскольку, во-первых,

возможность использования всех ресурсов в долгосрочном периоде позволяет активнее влиять на изменение цены (поэтому для каждой отдельной фирмы, а следовательно, отрасли в целом кривая предложения будет более эластичной). Во-вторых, возможность входа в отрасль новых фирм и выхода из отрасли «старых» позволяет отрасли в большей степени, чем возможны в краткосрочном периоде, реагировать на изменение рыночной цены. Следовательно, выпуск продукции будет увеличиваться или уменьшаться на большую величину в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном, в ответ на увеличение или уменьшение цены. Кроме того, точка минимума цены долгосрочного предложения отрасли выше по сравнению с точкой минимума цены краткосрочного предложения, так как все издержки являются переменными и должны быть возмещены.

1.5 Фирма в условиях не совершенной конкуренции

Несовершенная конкуренция - это рыночная ситуация, когда на рынке присутствуют продавцы такого количества товаров, которое влияет на его цену. Несовершенная конкуренции, в зависимости от степени нарушения свободной конкуренции, в свою очередь подразделяется на подвиды: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренции.

Если в условиях совершенной или свободной конкуренции цена выступает как результат стихийного соотношения спроса и предложения независимо от сознательных усилий отдельных фирм, то в условиях несовершенной конкуренции монополии получают возможность влиять на формирование цены.

Монополистом является единственный производитель в своей отрасли. Его продукт уникален и не имеет близких заменителей. В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объём предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом получить максимальную прибыль.

Олигополией называют господство на рынке нескольких крупных фирм, чаще от 3 до 5 (автомобильные гиганты, добыча и переработка нефти).

Монополистическая конкуренция - это такое состояние рынка, когда имеется достаточно большое количество производителей (20-70 фирм), предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию. Эта форма конкуренции наиболее близка к совершенной или чистой конкуренции. Здесь фирма становится своеобразным монополистом своей марки товара (например, шоколад «Сникерс», зубная паста «Колгейт»). Здесь контроль фирмы над ценой небольшой, почти невозможен тайный сговор фирм в отношении объёма производства и цен. Термин «несовершенная конкуренция» в конце XIX - начале XX веков означал экономическое несовершенство, неэффективность из-за нарушения механизма выравнивания прибыли, ограничения производства. Поддерживая более высокую цену, компании получают больше прибыли, а потребитель теряет. Это неизбежно приводит к застоным явлениям в производстве и к безработице, а в конечном итоге к нестабильности.

В экономической теории выделяют четыре вида монополии: естественную,

организационную, технологическую и экономическую.

Естественная монополия - единственная фирма, обслуживающая весь рынок вследствие минимизации издержек производства и высокой эффективности, обусловленных экономией на масштабах производства. Во многих случаях высокая степень концентрации производства обусловлена технологически. Например, система водоснабжения, энергоснабжения, газоснабжения.

Иногда естественная монополия обусловлена ограниченностью (уникальностью) определённых факторов и условий производства, в частности, природных ресурсов). Организационная монополия - выступает как объединение одинаковых по профилю видов деятельности предприятий и организаций (отраслевые министерства, концерны, ассоциации, корпорации).

Технологическая (техническая, производственная) монополия - предприятие (объединение), контролирующее. Производство и сбыт определённой продукции, специфика технологии производства которой обуславливает крупные размеры. Этот вид представляет собой разновидность естественного монополизма. Объектами монополизации могут быть: а) метод изготовления продукции; б) узкая предметная специализация. Спрос на определённый продукт может быть удовлетворён одним или несколькими предприятиями (фабрика по изготовлению фильтров для сигарет).

Экономическая монополия - исключительный контроль над определённым видом торгово-промышленной деятельности. Она возникает путём договорённости и соглашений между различными хозяйствующими субъектами, либо в результате конкуренции. Объектами соглашений выступают квоты, цены рынки сбыта.

1.6 Поведение фирмы в условиях чистой монополии

С понятием чистой монополии мы сталкиваемся тогда, когда какая-то одна из фирм выступает на рынке единственным производителем продукта и у этого продукта нет близких заменителей.

Чистая монополия - рыночная структура, в которой одна фирма является продавцом продукта, заменители товара отсутствуют, фирма представляет по существу всю отрасль, входение на рынок заблокировано, ценообразование полностью контролируется монополией.

Известно, что в условиях чистой конкуренции фирма не оказывает влияния на цену продукта, она просто приспосабливается к ней. Происходит это потому, что отдельно взятая фирма поставляет на рынок незначительное число продукции. В противовес этому чистая монополия диктует на рынке цену, ибо является основным поставщиком этого вида продукции.

Существование чистой монополии во многом предопределено наличием барьеров для вступления в отрасль. Подобные барьеры имеют отношение не только к чистой монополии, но также и к «частичным монополиям» -- довольно распространённому в экономике явлению. В каких же формах проявляются эти барьеры?

На пути проникновения фирм в отрасль, прежде всего, становятся относительно низкие издержки производства. Уровень технической и технологической оснащённости современных производств настолько высок, что эффективное

малозатратное производство может быть достигнуто только при весьма крупных его размерах. Такое положение характерно, например, для автомобильной, сталелитейной, нефтехимической и некоторых других отраслей экономики. Каждая из них контролирует до одной трети рынка своих товаров. Естественно, что конкурентам чрезвычайно трудно войти в эти отрасли. Малым фирмам это не под силу, так как необходим длительный срок накопления для достижения нормального для отрасли объема производства. Но задача вхождения в отрасль крупному производству также практически не разрешима. Новому производству очень сложно получить денежный капитал, а он должен быть весьма огромен. В итоге получается, что контролируют производства ряд базовых отраслей, традиционно и исторически заполняющие ее.

В общественном хозяйстве существуют такие отрасли, которые рассматриваются как естественные монополии. Это, например, электрические и железнодорожные компании, водо-, газоснабжение и т.д. Им обычно предоставляются исключительные государственные привилегии, а другим их просто не получить. В свою очередь и конкуренцию в подобных отраслях допускать невозможно. Вода постоянно должна быть в квартире, а это достигается при жесткой монополии работ по водоснабжению городов и населенных пунктов.

Государство устанавливает также легальные барьеры для проникновения в ту или иную сферу занятости. Это достигается посредством выдачи патентов и лицензий. Патенты представляют собою государственные удостоверения, выдающиеся частным лицам или предприятиям с целью узаконения их изобретательских прав и защиты этих прав от захвата продукта или технологического процесса конкурирующими предприятиями. Фирмы в таком случае достигают монопольной степени власти на рынке научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок и эта монопольная власть ставит барьер на пути проникновения в отрасль других фирм или государственных организаций.

Вступление в отрасль или род деятельности может быть ограничено также посредством выдачи государственных лицензий. Последние предоставляют исключительное право фирмам или каким-то государственным организациям на производство определенных товаров или их реализацию. Так, в большинстве стран государство обладает исключительным правом на продажу алкогольных напитков, производство медицинских препаратов и т.д.

Средством преграды для проникновения конкурентов в отрасль может служить институт частной собственности. Фирма или консорциум, владеющие месторождением полезных ископаемых (руд, бокситов, минеральных удобрений), конечно же, будет препятствовать появлению конкурентов в роде своей деятельности. Аналогичное складывается во многих отраслях экономики.

Препятствием на пути проникновения в отрасль являются приемы нечестной конкуренции, допускаемые старыми представителями отрасли по отношению вновь вступающих или своих «собратьев»-конкурентов. Может быть распространена ложная информация о продукте конкурента, а также оказано давление на поставщиков ресурсов и на банки с целью непредоставления кредитов. В этом же

направлении используется ценообразование. Хотя многие из подобных действий являются противозаконными, тем не менее, они часто используются конкурирующими фирмами.

Для монополии характерной является ситуация, при которой цена превышает предельный доход. Нисходящая кривая спроса означает, что чистый монополист может увеличить объем производства и реализации только в том случае, если снизит цену. Именно это, т.е. необходимость снижения цены с целью увеличения продаж, становится причиной того, что предельный доход становится меньше цены для каждого варианта выпуска, кроме первого. Следует иметь в виду, что падение цены относится не только к дополнительной единицы проданной продукции, но и ко всем другим единицам продукции, которые в ином случае могли быть реализованы по более высокой цене.

Монополист не свободен полностью в процессе установления цены или объема производства. Нисходящая кривая спроса означает, что высоким ценам соответствуют низкие объемы продаж, а небольшим -- существенные объемы реализации. По определению, спрос является эластичным, если уменьшение цены приводит к росту валового дохода. В случае неэластичного спроса падение цены вызывает уменьшение валового дохода.

Возникает вопрос, может ли монополист без конца наращивать производство и поставлять продукцию на рынок? Он может каждый раз снижать цену, увеличивать производство и приумножать валовой доход, но это не может продолжаться беспредельно, ибо он столкнется с неэластичностью спроса на продукцию.

Монополист никогда не захочет понижать цену на неэластичном отрезке своей кривой спроса, потому что это приведет к сокращению валового дохода, увеличению издержек производства и снижению прибыли.

Иначе говоря, монополист в интересах сохранения прибыльности производства всегда будет избегать неэластичного спроса в пользу некоторой комбинации цена -- объем производства в условиях эластичности спроса на продукцию. Он будет производить каждую последующую единицу продукции до тех пор, пока ее реализация будет давать больший прирост валового дохода, чем идти на увеличение валовых издержек. Точнее говоря, фирма будет наращивать производство до такого объема, при котором предельный доход станет равным предельным издержкам. Поскольку увеличение объема производства сопряжено с ростом издержек производства, монополист не желает вступать, а противоречие с последними и, руководствуясь экономическими соображениями, сочтет более выгодным продавать меньший объем продукции, но по более высокой цене.

1.7 Олигополизм: сущность и механизм

Олигополия характерна для рынка, где действует несколько (но немного) фирм, производящих одно- или разнородную продукцию. Вхождение на рынок затруднено, есть ограничения в получении информации и в области ценообразования. Данная рыночная структура типична для сталелитейной промышленности, производства автомобилей, сигарет и т.п.

Под олигополией следует понимать ситуацию на рынке, когда число фирм в отрасли

настолько мало, что каждая при формировании своей ценовой политики должна принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Об олигополии обычно говорят тогда, когда малое число фирм господствует на рынке однородного или дифференцированного продукта. Такое положение обычно характерно для обрабатывающей, добывающей, нефтеперерабатывающей, электротехнической промышленности, а также для оптовой торговли.

Количество субъектов олигополии может быть разным, все зависит от концентрации продаж продукции в руках той или другой корпорации или фирмы. В свою очередь концентрация продаж обусловлена характером издержек и существующими барьерами для вступления в отрасль.

Важнейшей чертой для превращения фирмы в олигополию или ее вступления в олигополистическую отрасль является эффект масштаба. Дело в том, что существует целый ряд производств, эффективное функционирование которых возможно только по достижении производственными мощностями определенного масштаба. Только при этих условиях становится возможным достижение приемлемых для получения нормальной прибыли издержек производства. Достигнуть этого рубежа может не каждая фирма, ибо это требует огромных средств. Поэтому эффект масштаба становится труднопреодолимым препятствием. Может возникнуть вопрос, как добиться большего эффекта масштаба? Чаще всего это происходит за счет эффекта слияния, когда одна или несколько конкурирующих фирм или корпораций сливаются в одну более мощную, имея целью увеличить рыночную долю продукта и добиться большего эффекта масштаба.

Другой важной причиной слияния фирм выступает стремление усилить власть на рынке, получить возможность оказывать влияние на ценовую политику. К тому же слияние приводит к эффекту "крупного покупателя": приобретение товаров крупными партиями всегда более выгодно, чем мелкими партиями.

Важной чертой, характеризующей олигополию, выступает всеобщая взаимозависимость субъектов олигополии. Это особенно четко проявляется в ценовой политике. Если одна из фирм снизила цену, другие немедленно должны отреагировать на подобное действие, в противном случае потеряют покупателей на рынке. Иногда такие действия оказываются весьма "болезненными" для инициатора конкурирующих действий. Поэтому не случайно ни одна фирма в олигополистической отрасли не осмелится изменить свою ценовую политику, не рассчитав возможные ответные действия конкурентов. Такая взаимозависимость в действиях выступает уникальным свойством олигополии.

Рассмотренные ранее виды конкуренции относятся к довольно ясно очерченным рыночным классификациям, олигополию такой назвать нельзя. Олигополистический рынок может быть создан как 2-3 фирмами, полностью контролирующими рынок, так и 6-8 фирмами, которые контролируют 70-80 % рынка. Это осложняет определение цены и объема производства. Дело еще более осложняется за счет элемента всеобщей взаимозависимости между субъектами олигополистического рынка. В итоге получается, что либо олигополистические цены остаются «жесткими» и меняются редко, либо, если они и меняются, то у всех субъектов практически

одновременно. И тем не менее вариации здесь могут быть разные. Если допустить, что на рынке действуют три конкурента и один из них снизил цену, как в таком случае будут поступать другие конкуренты? Чтобы избежать возможности потерять покупателей, они также снизят цены. А что произойдет, если один из конкурентов повысит цену? В данном случае он рискует потерять покупателей и двое других ему мешать не будут, ибо покупатели первого продавца перейдут к ним. Это наиболее вероятные действия в случае, если конкуренты не сговариваются вести единую политику цен.

Возьмем случай, когда фирмы заключают тайное соглашение о том, чтобы зафиксировать цены, разделить или распределить рынки во имя того, чтобы избежать конкуренции между собою. В таком случае цена и объем производства будут устанавливаться таким же образом, как при чистой монополии.

Может сложиться ситуация, когда фирмы тайного соглашения не заключают, но понимают наличие лидерства на рынке. Поэтому, если “господствующая” фирма меняет цену, все другие подстраиваются к ней и автоматически следуют ее примеру. Наконец, фирма может использовать иную модель ценового поведения и применить принцип “издержки плюс”. В таком случае издержки производства определяются с учетом полной загрузки производственных мощностей или частичной и к ним добавляется наценка, обеспечивающая получение прибыли. В зависимости от складывающейся на рынке конъюнктуры фирма определяет свое поведение и свои действия.

Глава 2. Анализ конкурентной среды предприятия на примере ЭПХ «Элита»

В результате оценки конкурентоспособности продукции могут быть приняты следующие пути повышения конкурентоспособности:

- изменение состава, структуры применяемых материалов (сырья, полуфабрикатов), комплектующих изделий и/или конструкции продукции;
- изменение порядка проектирования продукции;
- изменение технологии изготовления продукции; методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки и монтажа;
- изменение цен на продукцию, цен на услуги, по обслуживанию и ремонту, и цен на запасные части;
- изменение порядка реализации продукции на рынке;
- изменение структуры и размера инвестиции в разработку, производство и сбыт продукции;
- изменение структуры и объемов кооперационных поставок при производстве продукции;
- изменение системы стимулирования поставщиков;
- изменение структуры импорта и видов импортируемой продукции.

Стратегия повышения качества товара является важнейшей составной частью стратегии фирмы. Объектами прогнозирования являются показатели качества товара, уступающие аналогичным показателям товаров конкурентов.

В конечном результате необходимо нацелить предприятия, во-первых, на

постоянное внедрение в производство новых, более совершенных изделий; во-вторых, на неуклонное сокращение всех видов затрат на производство продукции; в-третьих, на повышение качественных и потребительских характеристик при снижении цен на выпускаемые изделия, что и должно в итоге создать условия для победы в конкурентной борьбе.

Для повышения эффективности работы ф/х «Маслянка» основные мероприятия должны быть направлены на активизацию маркетинговой деятельности.

Практическое значение имеет использование конкретных маркетинговых приемов, ориентированных на привлечение клиентов.

Чтобы сегодня создать конкурентоспособное предприятие, надо не просто, модернизировать организацию и управление, но, и четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута. Главное при этом - умение определить и быстро, эффективно использовать в конкурентной борьбе свои преимущества.

Все усилия организации и управления направлены на развитие тех его качеств или реализуемой им продукции, которые выгодно отличают фирму от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром администрация эпх «Элита» сформулировала свои сравнительные преимущества в виде лозунгов, правил, которым должны следовать все работники хозяйства.

Четкая ориентация на свои сравнительные преимущества в конкуренции, постоянный их поиск как внутри предприятия, так и извне определяют весь набор функций, выполняемых аппаратом управления предприятия, состав управленческих подразделений, их подходы к разработке хозяйственной стратегии. Повышение конкурентоспособности - верный шаг к успеху предприятия в сфере его деятельности. Для оценки деятельности предприятия целесообразно проанализировать и оценить экономический потенциал, т.е. совокупность ресурсов, имеющихся в распоряжении предприятия и способности к использованию ресурсов с целью создания и реализации товаров и услуг, получения максимального дохода. Для повышения конкурентоспособности ЭПХ «Элита» я предлагаю следующие мероприятия:

1. Ускорить работу по модернизации существующего оборудования;
2. В целях повышения конкурентоспособности освоить технологию выращивания рапса;
3. Рассмотреть вопросы формирования дилерской сети в регионах Украины на базе существующих региональных центров по торговле зерновыми;
4. Рассмотреть вопрос ценообразования для основных дилеров с целью усиления конкурентоспособности ЭПХ «Элита».

Для обеспечения и повышения уровня конкурентоспособности фирмы необходимо учитывать особенности требований рынка (цена, условия поставки, ассортимент), а также замечания и предложения потребителей по качеству продукции.

Для повышения уровня конкурентоспособности ЭПХ «Элита» необходимо ускорить работу по модернизации устаревшего оборудования, совершенствованию технологии выращивания зерновых, внедрению новых технологий производства и мероприятий по ускоренному изготовлению и внедрению новых гибридов.

Основные мероприятия по развитию производства, повышению технического уровня и качества продукции ЭПХ «Элита»

Мероприятия по развитию производства, повышению технического уровня и качества продукции ЭПХ «Элита»

1. Мероприятия, обеспечивающие выпуск высококачественной, конкурентоспособной продукции

1 Модернизация технологической линии.

Расширение ассортимента, выполнение прогнозных показателей 120 тыс.

2 Внедрение технологии капельного орошения полей

Выпуск конкурентоспособной продукции 80 тыс.

3 Увеличение объемов производства

Снижение себестоимости продукции 50 тыс.

2. Внедрение в производство перспективных технологий и новых видов продукции:

1 Выращивание рапса

Выращивание нового вида продукции, расширение ассортимента, выполнение прогнозных показателей 40 тыс.

2 Освоение технологии выращивания рапса

Выращивание нового вида продукции, расширение ассортимента, выполнение прогнозных показателей 35 тыс....