Что такое конкуренция? Понятие, виды, примеры.

Конкуренция в глобальном смысле представляет собой соперничество в той или иной сфере с целью получения большей выгоды.

Расшифровка термина

Данное понятие существует в разных областях, включая биологию, экономику, право и пр. Если разбирать термин с позиции экономики, то конкуренцией является процесс взаимосвязи, взаимодействия и борьбы между предприятиями на рынке с целью обеспечить себе лучшие возможности реализации товаров и услуг для удовлетворения потребностей покупателей. Эксперты выделили несколько функций конкуренции, среди которых: установление стоимости продукции на рынке; изменение индивидуальных цен; перераспределение прибыли в зависимости от потраченных сил и энергии; сбалансирование перелива денежных средств между производствами и отраслями.

Функции конкуренции

Сущность конкуренции проявляется в ее функциях:

- функция регулирования. В ходе конкуренции решаются вопросы: что, как и для кого производить, а именно: производить то, что пользуется спросом и направлять туда ресурсы. Это служит лучшему обеспечению рынков товарами и услугами;
- функция мотивации. Для производителя конкуренция означает одновременно шанс, риск и стимул. Шанс получить максимально возможную прибыль. Риск получить убытки, а стимул к экономии ресурсов и эффективности их использования;
- функция распределения. Конкуренция позволяет распределить доход среди предприятий и домохозяйств в соответствии с их вкладом в экономическую деятельность;
- функция контроля. Конкуренция контролирует и ограничивает рыночную власть каждого предприятия, каждой отрасли. Она предоставляет потребителю свободу выбора благ: возможность покупать или отказываться от товара высокой цены. Чем выше уровень конкуренции, тем справедливее цена, тем богаче отдельный человек, домохозяйство, предприятие и государство.

Разновидности конкуренции

Чтобы правильно понимать, что такое конкуренция, следует также рассмотреть классификацию ее видов.

По масштабам развития различают следующие типы экономического соперничества: местная (соперничество между предпринимателями на какой-то определенной территории); индивидуальная (один представитель рынка пытается подобрать для себя лучшие условия ведения торговли); отраслевая (в одной из отраслей происходит соперничество за получение наибольшей прибыли); межотраслевая (борьба между представителями из разных отраслей, которые стремятся перехватить покупателя на свою сторону и получить больший доход); национальная (производители соревнуются между собой внутри одного государства); глобальная (соперничество на мировом уровне между предприятиями и даже странами).

Существует также классификация, критерием для которой выступает характер развития. В этом случае выделяют два типа конкуренции: свободная и регулируемая.

Кроме этого, экономическая конкуренция бывает ценовая и неценовая. Что касается ценовой, то здесь речь идет об искусственном сбивании цен на конкретные товары. Неценовая конкуренция имеет место быть, когда совершенствуют саму продукцию, улучшают технологии изготовления, применяют инновации и нанотехнологии. При этом выпускается товар, принципиально отличающийся от других своих старших собратьев.

На основании спроса и предложения можно выделить следующие виды конкуренции (разновидности совершенной и несовершенной конкуренции):

- чистая;
- олигополистическая:
- монополистическая.

Конкуренция между предприятиями

Конкуренция фирм, работающих в какой-либо определенной сфере и желающих получить больше прибыли, требует от ее работников определенных действий. Среди направлений конкурентной деятельности компаний можно выделить следующие: соперничество в области рынков сырья с целью завоевать выгодные позиции; конкуренция в сфере продажи услуг или продукции; борьба между покупателями на рынках сбыта. Соперничество предприятий на маркетах принято изучать в маркетинге. А что такое конкуренция с точки зрения маркетинга? Это соперничество в отношении потребителя, то есть борьба за него на разных этапах выбора и приобретения товара. Отсюда происходит и разбивка конкуренции на виды: Функциональная. Имеется ввиду, что одну и ту же потребность человека можно удовлетворить разными способами. Межфирменная. Соперничество альтернатив и самых эффективных способов удовлетворения потребности. Желания-конкуренты. Перед покупателем имеется масса различных способов вложения средств. Межтоварная. Здесь конкурируют товары одного и того же производителя между собой. В данном случае конкуренции как таковой нет, есть лишь имитация огромного выбора продукции для покупателей.

Совершенная и несовершенная конкуренции

В зависимости от предпосылок равновесия соперничающих сторон, на рынке выделяют такие виды конкуренции, как совершенная и несовершенная. Совершенную конкуренцию трактуют как теоретическое построение, либо идеал. Используется для того, чтобы разработать методологию анализа и исследования рыночных структур.

Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; недифференцированные, полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы.

В отличие от первой, несовершенная базируется на различных нарушениях равновесия конкурентного характера. К характеристикам данного вида экономического соперничества можно отнести распределение рынка между крупными компаниями или полное господство одной фирмы. Несовершенная конкуренция на рынке представлена следующими типами: олигополистическая и

монополистическая конкуренция. Олигополистический тип предполагает небольшое число конкурентов, серьезную рыночную силу, схожесть продукции и ограниченное количество их типоразмеров. В основном подобный рынок присутствует в химической отрасли, а также машиностроительной промышленности, металлообрабатывающей и т.д. Монополистический тип характеризуются множеством соперничающих сторон на рынке, примерно равные силы, дифференцированность продукции. Формируется рынок монопольного характера там, где затруднена конкуренция по причине технических особенностей. Примером могут служить транспортные перевозки, энергетика, телефонная связь и пр.

Монополии

Современные условия конкуренции и особенности рыночных отношений ведут к образованию монополий. Её можно рассматривать относительно какого-либо предприятия, которое имеет неслабые преимущества в производстве услуг, товаров, либо работы. Иногда монополией называют такое состояние рынка, при котором лидирует определенная группа товаропроизводителей. Также этот термин имеется ввиду, если речь идет об особенном типе экономических отношений. Их сущность выражена в том, что одно предприятие или союз способны влиять на остальных производителей и навязывать им свою волю. Что такое конкуренция по своей сути, если речь идет о монополии? Это такой вид борьбы экономической направленности, при котором присутствует повышенная рыночная сила и высокие барьеры вхождения для новых рыночных игроков. Монополист может диктовать цены на выпускаемые товары и присваивать высокую прибыль, а также навязывать свою волю при составлении договоров, заранее ставящих конкурентов в невыгодные условия.

Типы монополий

Экономисты выделяют следующие виды конкуренции, если речь идет о монополиях: Естественная или устойчивая. Такой монополией обладают собственники, в чьих руках сосредоточены очень редкие ресурсы, которые невозможно воспроизвести. Искусственная монополия специально насаждается каким-либо хозяйственным субъектом, который удерживает под контролем объекты экономических отношений. Новаторская. В данном случае монополист выигрывает за счет внедрения в производство инноваций, позволяющих выпускать уникальную продукцию.

Влияние монополий на рынок

Сухие цифры статистики демонстрируют тот факт, что монополии могут как позитивно влиять на рыночные отношения, так и негативно. Позитивное влияние на фирмы-производители проявляются в том, что есть возможность снизить удельные издержки, благодаря экономии на масштабах производства продукции. Имеет место быть и технологический прогресс по причине высокой концентрации ресурсов. Негативное влияние характеризуется тем, что иногда грубо нарушаются элементарные права потребителей, которых ставят перед фактом завышенной цены при заниженном предложении. Появляются диспропорции в развитии рынка, что в итоге негативно сказывается на качестве товаров и услуг.