**Л. 3. Многообразие социально-экономического**

**содержания конкуренции на товарном рынке**

1.Ценовая и неценовая конкуренция.

2.Доминирующее положение предприятия и экономическая концентрации товарного рынка.

3.Барьеры входа на товарный рынок

1.Ценовая и неценовая конкуренция

Конкуренция является универсальным понятием, который может применяться во многих сферах жизнедеятельности. Все же по своей сути она остается понятием экономическим, и наиболее правильным является ее применение именно к товарным рынкам. В этом смысле прежде всего важно рассмотреть ценовую и неценовую конкуренцию.

Использование цены в качестве инструмента конкурентной борьбы зависит от содержания царящей на рынке конкуренции. В зависимости от способов реализации стратегических целей предприятия выделяют два вида конкуренции: ценовую и неценовую.

***Ценовая конкуренция*** предполагает продажу товаров или предложение услуг по ценам более низким, чем у конкурентов. Цены могут быть снижены за счет сокращения издержек производства и реализации или путем уменьшения нормы прибыли, включаемой в цену продукции.

К видам ценовой конкуренции относятся:

1. конкуренция между фирмами, реализующими идентичные товары, пытающимися за счет установления предельно низких цен вытеснить остальных продавцов и обеспечить тем самым наибольший сбыт;
2. конкуренция между покупателями одной отрасли, которая приводит к увеличению спроса на продукцию и, следовательно, повышению цен на предлагаемые товары. Оценивая затраты, которые покупатель может понести за право удовлетворения собственной потребности в продукте, продавец повышает цену данного товара;
3. конкуренция между покупателями и продавцами: покупатели предпочитают купить товар подешевле, продавцы хотят продать его подороже. Итог этой конкурентной борьбы во многом зависит от соотношения сил конкурирующих сторон;
4. межотраслевая конкуренция, т. е. соревнование предприятий различных отраслей, выпускающих товары-субституты. Развитие такой конкуренции может вызывать как понижение, так и повышение цен на рынке. Регулирующим элементом при этом выступает цена товара-субститута.

Механизм ценовой конкуренции действует следующим образом. Компания-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных. Конкуренты, не имеющие способности последовать данной инициативе, не могут удержаться на рынке и уходят с него либо разоряются. Однако постоянно находится конкурент, который выведет фирму из сложного положения, переживет «войну цен» и дождется нового повышения цен на продукцию. Таким образом, на выигрыш может рассчитывать лишь та компания, которая имеет более стабильное положение на рынке по сравнению с конкурентами. Ценовая конкуренция применяется основным образом фирмами-аутсай- дерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и способности в сфере неценовой конкуренции. Помимо этого ценовые способы употребляются для проникновения на рынки с новыми продуктами (этим не пренебрегают и монополии там, где они не владеют абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения трудности сбыта. При прямой ценовой конкуренции компании широко оповещают участников рынка о понижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке продукты.

При скрытой ценовой конкуренции компании вводят новый продукт со значительно улучшенными потребительскими качествами, а цену поднимают непропорционально.

В основе ***неценовой конкуренции*** лежит не уровень цены, а качество товара (срок службы, производительность, надежность). Появление данного метода конкурентной борьбы обусловлено усложнением запросов потребителей в силу роста уровня их доходов, расширением объемов рынка, ускорением научно-технического и технологического прогресса.

Повышение качества может осуществляться *по двум основным направлениям:* первое – совершенствование технических характеристик товаров, второе – улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителей. Неценовая конкуренция посредством улучшения качества продукции получила название *конкуренции по продукту*. Этот вид конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели. Конкуренция, основанная на повышении качества, имеет противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта, с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможность фальсификации путем рекламы и использования красивой упаковки.

Неценовая конкуренция за счет сбыта продукции получила название *конкуренции по условиям продаж*. Этот вид конкуренции основывается на улучшении обслуживания покупателя. К нему относятся воздействие на потребителя через рекламу, совершенствование торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т. е. в процессе его эксплуатации.

Основными формами неценовой конкуренции являются:

* дифференциация продукта;
* улучшение качественных и потребительских параметров товара;
* реклама.

*Дифференциация* выпускаемой продукции увеличивает ассортиментное разнообразие и позволяет предложить покупателям всевозможные по типу, стилю, марке, качеству продукты и сервисы.

Достаточно часто предпочтение одним товарам перед другими отдается исходя не из реальных качественных и потребительских параметров продукта, а из цены как наилучшего показателя свойств предлагаемых продуктов и услуг.

Другой формой неценовой конкуренции является *улучшение конкурентами выпускаемых товаров и предлагаемых услуг*. Совершенствование качественных черт либо потребительских параметров продукта обеспечивает компании расширение рынка реализации товаров и вытеснение конкурентов. В целях сохранения присутствия на рынке остальные фирмы вынуждены соответствовать заданному уровню. Данная форма оказывает позитивное воздействие на экономику: содействует развитию научно-технического прогресса не только в сфере потребительских продуктов, но и в области ресурсного и материально- технического обеспечения. Помимо указанных, к числу неценовых способов относят также предоставление огромного комплекса услуг (в том числе обучение персонала), бесплатное сервисное обслуживание, зачет старого сданного продукта в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования «под ключ». Меньшее энергопотребление, сниженная материалоемкость, предотвращение загрязнения природы и остальные аналогичные улучшенные потребительские характеристики выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в списке неценовых аргументов в пользу продукта.

В связи с огромным влиянием на общественность средств массовой информации, прессы одним из важнейших способов ведения конкурентной борьбы стала *реклама*. С помощью рекламы компании не только доносят до покупателей информацию о потребительных свойствах продуктов, но и формируют доверие к собственной товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь сделать благоприятным образ компании.

Основная цель рекламы - стимулирование сбыта путем приспособления потребительского спроса к продукту. Большие расходы, связанные с рекламной деятельностью, вызывают неоднозначные оценки в отношении целесообразности рекламы. С одной стороны, утверждается, что подобного рода деятельность является расточительной и ослабляет конкуренцию. С другой стороны, рекламе приписывается много положительных моментов, которые соединены как с интересами потребителей. так и с эффективностью функционирования государственной экономики, а также с укреплением рыночных сил, что ведет к обострению конкурентной борьбы.

|  |  |
| --- | --- |
| Положительный эффект | Негативные последствия |
| 1. Потребители информируются о реа- лизуемой на рынке продукции и ценах  на нее | 1. Затраты на рекламу включаются в со- вокупные издержки компании и увели-  чивают стоимость конечного продукта |
| 2. Происходит стимулирование спроса на продукцию компании, тем самым уменьшается ее стоимость за счет роста объемов  производства и снижения издержек | 2. Потребители вводятся в заблуждение путем использования в рекламе заведомо ложных сведений о продукции (как правило, имеет место завышение ее пот-  ребительских свойств) |
| 3. Доходы от рекламной деятельности обеспечивают функционирование ме- диапространства (радио, телевидение,  газеты, журналы) | 3. Зависимость средств массовой ин- формации от рекламодателей ограничи- вает их свободу |

Таким образом, в экономической науке сформировались два различных подхода к осуществлению рекламной деятельности. Согласно *антиконкурент- ному подходу* реклама является по существу формой убеждения, которая увеличивает разнообразие продукта в сознании потребителей, тем самым позволяя каждой фирме получить определенную степень монопольной власти на рынке. Реклама также уменьшает конкуренцию среди предприятий отрасли и, выступая для них в качестве барьера, защищает созданные компании от возможных конкурентов.

Сторонники *проконкурентного подхода* рассматривают рекламу как средство повышения информированности потребителей о возможных замени- телях товаров и их качественных характеристиках.

Вместе с тем осознание созидательной силы конкуренции, приводящей к снижению издержек производства, быстрому обновлению ассортимента продукции, улучшению ее качества и тем самым повышению

конкурентоспособности данной продукции и фирмы, ее производящей, побуждает государство обеспечить ее правовую защиту путем разработки законодательства, ограничивающего монополистическую деятельность.

**2.Доминирующее положение предприятия**

**и экономическая концентрация товарного рынка**

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта:

* доля которого на рынке определенного товара превышает 50 %, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законода- тельства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;
* доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50 %, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рынке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок.

Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего

субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

1. совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50 %, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70 % (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 8 %);
2. в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;
3. реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обусловливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц.

Не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара не превышает 35 %.

Соотношение долей хозяйствующих субъектов характеризует структуру товарного рынка и его экономическую концентрацию.

Оценивать концентрацию производства целесообразно по следующим показателям, которые наиболее часто используются в мировой практике:

* *коэффициент концентрации CR*, равный суммарной доле[1](#_bookmark13) в общем объеме реализации определенного числа *n* товаропроизводителей. Обычно коэффициент концентрации определяется для трех (*CR*-3), четырех (*CR*-4), шести (*CR*-6), восьми (*CR*-8), десяти (*CR*-10), двадцати пяти (*CR*-25) крупнейших товаропроизводителей;
* *индекс концентрации Герфиндаля – Гиршмана* (*HHI*), который рассчитывается как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке.

В зависимости от значений этих показателей товарный рынок может быть признан умеренно-, высоко- и низкоконцентрированным,

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование показателя | Диапазон изменения значений показателя | Высококон- центрирован- ное  производ- ство | Умеренно концентри- рованное производство | Низкоконцен- трированное производство |
| Коэффициент кон- центрации *СR-3* | 70–100 % | + | – | – |
| 45–70 % | – | + | – |
| Менее 45 % | – | – | + |
| Индекс концентрации Герфиндаля –  Гиршмана *ННI* | 2000–10000 | + | – | – |
| 1000–2000 | – | + | – |
| Менее 1000 | – | – | + |

Показатель уровня концентрации рынка, определенный через коэффициент концентрации, имеет ограничение в применении, поскольку не позволяет дифференцировать роль на рынке различных товаропроизводителей. Например, рынок, на котором один товаропроизводитель имеет долю 77 %, а остальные двадцать три – по 1 %, будет иметь такой же коэффициент концентрации четырех товаропроизводителей, как и рынок, на котором четыре товаропроизводителя имеют долю по 20 % каждый, а остальные двадцать – по 1 %.

Измерение рыночной концентрации с помощью индекса Герфиндаля – Гиршмана *HHI* позволяет преодолеть этот недостаток. Он рассчитывается путем возведения в квадрат процентной рыночной доли каждой из фирм, изго- тавливающих взаимозаменяемую продукцию для данного рынка, и сум- мирования полученных результатов:

*HHI* = (*S*1)2 + (*S*2)2 + … + (*Sn*)2, (1.1)

где *Si* – доля продаж *i*-го товаропроизводителя (*i* = 1, 2, …, *n*), %.

Кроме вышеуказанных для более глубокого анализа концентрации рынка возможно использование следующих показателей.

*Коэффициент Линда, Коэффициент Лернера.*

**3. Барьеры входа на товарный рынок**

Одним из существующих факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке и на поведение предприятий отрасли, является наличие и высота *барьеров входа*.

Под барьером входа на рынок понимают любые факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического, экономического, финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими субъектами.

Нередко в экономической литературе наряду с барьерами входа говорится и о *барьерах выхода* с рынка, т. е. о тех условиях, которые препятствуют выходу предприятия с рынка в случае необходимости.

Барьеры входа могут быть обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технология производства, стартовые и текущие затраты, объем спроса, зрелость и развитость рынка, тип конкуренции) либо поведением хозяйствующих субъектов, уже действующих на данном рынке (включая антиконкурентные действия и соглашения). Важное значение имеют также барьеры входа, связанные с действием таких факторов, как сужение географических границ рынка вследствие роста транспортных издержек, возрастание международной конкуренции в условиях ограниченного спроса.

Барьеры входа на рынок подразделяются на структурные и поведенческие. *Структурные барьеры* обусловлены особенностями данной отрасли и рынка (технологией производства, стартовыми и текущими затратами, зрелостью и развитостью рынка, объемом спроса, типом конкуренции). *Поведенческие барьеры* связаны с действиями субъектов рынка, к которым относятся соглашения и согласованное поведение, вертикальная и горизонтальная интеграция, злоупотребление доминирующим положением и недобросовестная конкуренция, криминальное воздействие на рынок.

Рассмотрим наиболее распространенные структурные барьеры.

*Экономические и организационные ограничения.* При их выявлении анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

* государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков;
* среднеотраслевая норма прибыли;
* сроки окупаемости капитальных вложений;
* неплатежи;
* наличие (отсутствие) эффективной поддержки предпринимательства: доступность финансово-кредитных ресурсов для субъектов

предпринимательства, низкий (высокий) уровень арендной платы за производственные и офисные помещения.

*Барьеры, связанные с эффектом масштаба.* Если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок (например, неэффективно предприятие, рассчитанное на выпуск ста грузовых автомобилей в год, а экономически оправдано производство десятков тысяч машин), то входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь значительно большие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, а следовательно, быть менее конкурентоспособными.

*Неразвитость рыночной инфраструктуры.* Выявляется наличие (отсутствие) необходимых средств коммуникации (транспорта, связи), служб по оказанию информационных, консалтинговых, лизинговых услуг и т. п. Особенно важно определить условия транспортной доступности данного рынка для потенциальных конкурентов. Целесообразность дополнительных транспортных издержек для входа на рынок соотносится со стоимостью конкретного товара, а дальность перевозок – с качественными и техническими характеристиками товара, позволяющими (не позволяющими) эту транспортировку осуществлять.

*Барьеры, основанные на абсолютном превосходстве в уровне затрат.* Эти барьеры возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов. Различия в уровнях затрат могут быть обусловлены следующими причинами: неравенством стартовых условий функционирования на рынке, прежде всего имущественным и ценовым; ограниченным доступом новых продавцов к дешевым и более удобным сырьевым источникам; технологическим превосходством уже действующих продавцов на товарных рынках, а также объемами первоначальных инвестиций, необходимых для входа на товарный рынок.

*Экологические ограничения*. Выявляются факты запрещения службами экологической безопасности, природоохранными учреждениями и обществен- ными организациями и движениями расширения масштабов деятельности на данном товарном рынке, строительства новых производственных и складских объектов, транспортных коммуникаций и т. п.

*Ограничения по спросу.* Высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, – серьезное препятствие для освоения рынка потенциальными конкурентами.

*Барьеры капитальных затрат, необходимых для входа на товарный рынок.* Значительный капитал, необходимый для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может служить одним из барьеров входа на рынок.

К поведенческим барьерам относятся следующие:

*Административные ограничения.* Для продавцов на данном товарном рынке выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности, создаваемых органами власти и управления всех уровней. К их числу относятся лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории), препятствия в отведении земельных участков, предоставление производственных и офисных помещений и т. п.

*Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов.* Анализируются ценовая и сбытовая стратегия ведущих продавцов, политика их как держателей патентов, лицензий, товарных знаков и т. п. Наиболее крупные из действующих на товарном рынке хозяйствующих субъектов имеют прочные хозяйственные связи с продавцами материально-технических ресурсов и поку- пателями выпускаемых товаров, что дает им преимущества перед потенциальными конкурентами, входящими на товарный рынок.

*Влияние вертикального объединения действующих на рынке субъектов.* Выявляется степень использования продавцами, объединенными в вертикальные структуры, всех преимуществ внутрикорпоративных связей и воздействие этих отношений на конкурентов, не входящих в эти вертикальные структуры.

Барьеры входа также подразделяются на нестратегические и стратегические. Нестратегические барьеры имеют объективный характер, действуют в отрасли независимо от функционирующих предприятий. Стратегические барьеры обусловлены деятельностью продавцов и (или) покупателей на рынке.

1. К нестратегическим барьерам относятся:
2. структурные:

* абсолютное преимущество в издержках;
* экономия на масштабе;
* высокий уровень капитальных затрат, необходимых для эффективного входа на рынок;
* дифференциация продукта;

1. конъюнктурные:

* насыщенность рынка товарами;
* низкая платежеспособность покупателей (барьер спроса);
* сужение географических границ рынка;
* расширение международных границ.

1. К стратегическим барьерам относятся:
2. ценовые;
3. неценовые:

* дополнительные инвестиции в оборудование;
* дифференциация товара.

Вопросы и задания для самоконтроля

1. Чем различаются существующие трактовки сущности понятия

«конкуренция»?

1. В чем различия статического и динамического подходов к иссле- дованию природы конкуренции?
2. Какие функции выполняет конкуренция в экономике?
3. Раскройте содержание основных типов конкуренции.
4. В чем различие ценовой и неценовой конкуренции? Перечислите основные формы неценовой конкуренции и определите их роль.
5. Какие типы рынков выделяет современная экономическая теория? Представьте характеристику каждого типа.
6. Дайте определение доминирующего положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке.
7. Поясните экономический смысл расчета основных показателей концентрации товарного рынка.
8. Перечислите структурные барьеры входа на товарный рынок.
9. Охарактеризуйте поведенческие барьеры входа на товарный рынок.