



ОСНОВНЫЕ МОДЕЛИ РЫНОЧНОЙ КОНКУРЕНЦИИ: ХАРАКТЕРИСТИКА И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Нуриллаев Жамолиддин Ярашевич
профессор кафедры «Экономическая теория»
Ташкентский государственный экономический
университет Электронная почта:
jamolnurillaev@gmail.com

***Аннотация.** В статье рассматривается конкуренция как важнейший элемент рыночной экономики. Проанализированы основные формы рыночной конкуренции, включая совершенную конкуренцию, монополистическую конкуренцию, олигополию, дуополию и монополию. Раскрыты их характерные особенности, преимущества и недостатки. Особое внимание уделено ценовым и неценовым методам конкурентной борьбы, а также роли конкуренции в развитии экономики, повышении эффективности производства и стимулировании инновационной деятельности. Рассмотрены факторы формирования и сохранения конкурентных преимуществ хозяйствующих субъектов в современных рыночных условиях.*

***Ключевые слова:** конкуренция, рыночная экономика, совершенная конкуренция, несовершенная конкуренция, монополия, олигополия, дуополия, монополистическая конкуренция, конкурентные преимущества, ценовая конкуренция, неценовая конкуренция, рынок.*

В зависимости от участников рынка выделяют несколько направлений конкурентного взаимодействия:

- конкуренция между покупателями, стремящимися приобрести товары с минимальными затратами и максимальной выгодой;
- конкуренция между продавцами, каждый из которых заинтересован в реализации продукции по более высокой цене, однако преимущество получает тот, кто способен предложить более выгодные условия и увеличить объем продаж;

- конкуренция между покупателями и продавцами, где каждая сторона преследует собственные интересы: покупатель стремится приобрести товар дешевле, а продавец — реализовать его дороже.

Конкурентная среда вынуждает производителей снижать стоимость товаров, не соответствующих текущим потребностям рынка по качеству или количеству. Такая необходимость служит сигналом того, что продукция либо не востребована потребителями, либо произведена в чрезмерном объеме. Кроме того, конкуренция выступает одним из ключевых факторов экономического прогресса, поскольку отсутствие совершенствования продукции может привести к значительным потерям для производителя.

Различные формы конкуренции способны существовать одновременно, сочетаясь друг с другом в различных пропорциях. Их соотношение определяется рыночной властью продавцов и покупателей. Уровень развития конкурентных отношений оказывает существенное влияние на функционирование рынка.

По степени концентрации участников различают **индивидуальную и групповую конкуренцию**. В первом случае соперничество происходит между отдельными предприятиями, во втором — между объединениями компаний, выступающими в роли коллективных конкурентов.

Среди основных типов конкуренции выделяют **совершенную и несовершенную конкуренцию**.

Совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция характеризуется наличием большого количества производителей, выпускающих однородную продукцию примерно в одинаковых объемах. Ее основными признаками являются:

- значительное число производителей одинакового товара;
- небольшие размеры предприятий и относительно малые объемы производства;

- свободный доступ участников рынка к производственной информации;
- однородность продукции;
- высокая степень информированности продавцов и покупателей;
- доступность сведений о ценах, спросе и предложении.

В условиях совершенной конкуренции на рынке действует множество продавцов и покупателей, каждый из которых занимает незначительную долю рынка и не способен самостоятельно влиять на уровень цен. Цена формируется под воздействием рыночного механизма спроса и предложения.

На практике создание абсолютно конкурентного рынка затруднительно. Однако отдельные отрасли, такие как сельское хозяйство, фондовый рынок и валютный рынок, наиболее близки к данной модели.

Несовершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция возникает в условиях ограниченного числа продавцов или покупателей, что позволяет отдельным участникам оказывать влияние на рыночные процессы.

К негативным последствиям несовершенной конкуренции относятся:

- необоснованный рост цен;
- увеличение производственных и сбытовых затрат;
- замедление научно-технического развития;
- снижение международной конкурентоспособности;
- уменьшение эффективности экономики в целом.

Основными формами несовершенной конкуренции являются **монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.**

Монополия

Монополия представляет собой исключительное право на производство, продажу или приобретение определенного товара либо услуги, принадлежащее одному субъекту, группе лиц или государству.

Возникновение монополий связано с высокой концентрацией капитала и производства. Основная цель монополиста заключается в получении сверхприбыли путем установления завышенных или искусственно заниженных цен. Монополия ограничивает развитие конкурентных отношений, способствует росту цен и нарушению рыночного равновесия.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция сочетает признаки конкуренции и монополии. Для нее характерны:

- большое количество компаний на рынке;
- ограниченное влияние отдельных фирм на цену;
- отсутствие возможности тайного сговора;
- дифференциация продукции;
- использование как ценовых, так и неценовых методов конкуренции;
- относительно свободный вход новых участников в отрасль;
- активное применение рекламы, брендов и торговых марок.

Компании стремятся выделить свою продукцию за счет качества, дизайна, сервиса и других характеристик, сохраняя при этом конкурентоспособный уровень цен.

Олигополия

Олигополия представляет собой рыночную структуру, в которой производство сосредоточено в руках небольшого числа крупных компаний.

Для данной модели характерны следующие особенности:

- ограниченное количество фирм (обычно от двух до двадцати);
- выпуск как стандартизированной, так и дифференцированной продукции;
- высокий уровень контроля над ценами;
- взаимозависимость решений участников рынка;
- наличие ломаной кривой спроса.

Каждая компания вынуждена учитывать действия конкурентов при определении ценовой политики и объемов производства. Частным случаем олигополии является **дуополия**.

Дуополия

Дуополия — разновидность олигополистического рынка, на котором функционируют два производителя, выпускающие стандартизированный товар и защищенные от появления новых конкурентов.

Методы конкурентной борьбы

В современной экономике используются различные способы ведения конкурентной борьбы.

Ценовая конкуренция

К ценовым методам относятся:

- установление монопольно высоких или низких цен;
- ценовая дискриминация;
- применение демпинговых цен;
- дифференциация цен в зависимости от региона реализации продукции.

Неценовая конкуренция

Неценовая конкуренция подразделяется на две основные группы:

Конкуренция по продукту

Предполагает завоевание рыночной доли за счет выпуска новой или усовершенствованной продукции при сохранении сопоставимого уровня цен.

Конкуренция по условиям реализации

Основана на использовании дополнительных инструментов привлечения покупателей:

- рекламы;
- сервисного обслуживания;
- программ лояльности;
- скидок и специальных предложений.

Особое место занимают такие формы, как продажа товаров в рассрочку и лизинг. Лизинг предполагает долгосрочную аренду оборудования, транспорта или производственных объектов с возможностью последующего выкупа.

Внутриотраслевая конкуренция

Внутриотраслевая конкуренция представляет собой соперничество производителей одинаковой продукции за лучшие условия производства и реализации товаров, а также за получение дополнительной прибыли.

Рыночная цена формируется под воздействием спроса и предложения и может отличаться от стоимости товара. Если спрос превышает предложение, цена возрастает; при избытке предложения она снижается.

Данный вид конкуренции способствует росту производительности труда, внедрению инноваций и развитию производства. Вместе с тем он может иметь и отрицательные последствия, такие как сохранение коммерческой тайны, чрезмерные расходы на рекламу и отвлечение ресурсов на непроизводительные цели.

Таблица 1. Виды рыночной конкуренции и их основные характеристики

Характеристики рыночной структуры	Совершенная конкуренция (Чистая конкуренция)	Несовершенная конкуренция (Олигополия)	Несовершенная конкуренция (Монополия)	Несовершенная конкуренция (Монополистическая конкуренция)
Количество продавцов	Много	Один или два	Мало	Много

Характеристики рыночной структуры	Совершенная конкуренция (Чистая конкуренция)	Несовершенная конкуренция (Олигополия)	Несовершенная конкуренция (Монополия)	Несовершенная конкуренция (Монополистическая конкуренция)
Размер фирм	Маленький	Различные, чаще большие	Большой	Маленький и средний
Количество покупателей	Много	Различные	Много	Много
Товар	Однородный	Уникальный	Однородный, дифференцированный	Дифференцированный
Контроль над ценами	Нет	Полный	Значительный	Ограничен
Барьеры для входа в отрасль	Отсутствуют	Практически непреодолимы	Высокие	Низкие
Доступ к рыночной информации	Свободный	Блокирован	Ограничен	Свободный
Ценовая конкуренция	Нет	Нет	Ограниченная	Ограниченная

Характеристики рыночной структуры	Совершенная конкуренция (Чистая конкуренция)	Несовершенная конкуренция (Олигополия)	Несовершенная конкуренция (Монополия)	Несовершенная конкуренция (Монополистическая конкуренция)
Наличие ценовой конкуренции	Да	Нет	Да	Да
Примеры рынков	С/х рынки, фондовые биржи, международный валютный рынок	Железнодорожный транспорт, метрополитен, компании ЖКХ	Рынки бытовой химии, рынок сотовой связи, автомобильный рынок	Рынок одежды, обуви, фармацевтический рынок, рынок пищевой промышленности

Преимущества совершенной конкуренции проявляются в способности рынка быстро реагировать на изменения потребительского спроса, стимулировать снижение производственных затрат, способствовать ускоренному внедрению инноваций и достижений научно-технического прогресса, обеспечивать высокий уровень качества продукции и сдерживать необоснованный рост цен.

Вместе с тем совершенная конкуренция имеет и ряд недостатков. К ним относятся банкротство значительного числа участников рынка, возникновение диспропорций и кризисов в производстве, негативное воздействие на окружающую среду, а также чрезмерное использование природных ресурсов.

Межотраслевая конкуренция представляет собой соперничество между предпринимателями, осуществляющими деятельность в различных отраслях экономики, за получение более высокой прибыли и наиболее выгодное размещение капитала. Поскольку уровень прибыли в разных сферах хозяйствования неодинаков и зависит от множества объективных факторов, предприниматели стремятся направлять капитал в те отрасли, где доходность выше. В результате происходит перераспределение капитала из менее прибыльных сфер в более прибыльные. Такой процесс способствует выравниванию нормы прибыли и формированию ее среднего уровня. Доход, получаемый на основе средней нормы прибыли на вложенный капитал, называется средней прибылью.

Преобразование прибыли в среднюю прибыль приводит к тому, что товары реализуются не по их стоимости, а по цене производства, включающей производственные издержки и среднюю прибыль на вложенный капитал.

Продолжительность сохранения конкурентного преимущества определяется тремя основными факторами. Первый фактор связан с источником самого преимущества. Преимущества низкого уровня, например доступ к дешевой рабочей силе или недорогому сырью, легко воспроизводятся конкурентами. Они могут найти аналогичные ресурсы либо использовать те же каналы снабжения, что значительно снижает ценность подобных преимуществ.

Более устойчивыми являются преимущества высокого уровня, основанные на патентованных технологиях, уникальных характеристиках продукции, эффективной дифференциации товаров или сильной репутации компании, сформированной благодаря успешной маркетинговой деятельности. Как правило, преимущества, основанные исключительно на низких издержках, менее долговечны по сравнению с преимуществами, связанными с уникальностью продукции. Любое новое решение, позволяющее

снизить затраты, может быстро лишить компанию ее ценового преимущества. В то же время повторить успешную стратегию дифференциации значительно сложнее, поскольку для этого необходимо создать аналогичный или более привлекательный продукт.

Вторым фактором является количество имеющихся у компании конкурентных преимуществ. Если организация опирается лишь на один источник превосходства, конкуренты рано или поздно попытаются устранить его либо компенсировать за счет других преимуществ.

Третьим и наиболее важным фактором выступает постоянное совершенствование производства и других направлений деятельности компании. Если предприятие прекращает развитие после достижения успеха, его преимущества со временем будут воспроизведены конкурентами. Для сохранения лидирующих позиций необходимо непрерывно создавать новые источники конкурентных преимуществ и развивать существующие темпами не ниже, чем скорость их копирования другими участниками рынка.

Основной задачей компании является постоянное повышение эффективности своей деятельности и укрепление имеющихся преимуществ. Это может выражаться в более рациональном использовании производственных мощностей, совершенствовании обслуживания клиентов и внедрении современных методов управления. Такие меры усложняют действия конкурентов, поскольку требуют от них значительных ресурсов и времени для достижения аналогичных результатов. Однако для долгосрочного сохранения лидерства необходимо не только расширять перечень конкурентных преимуществ, но и постепенно переходить к преимуществам более высокого уровня, обладающим большей устойчивостью и долговечностью.

Список использованной литературы:

1. Адам Смит Исследование о природе и причинах богатства народов. — М.: Эксмо, 2023.
2. Пол Самуэльсон, Уильям Нордхаус Экономика. — М.: Вильямс, 2021.
3. Николас Грегори Мэнкью Принципы экономики. — СПб.: Питер, 2022.
4. Кэмпбелл Макконнелл, Стэнли Брю, Шон Флинн Экономика: принципы, проблемы и политика. — М.: ИНФРА-М, 2021.
5. Джоан Робинсон Экономическая теория несовершенной конкуренции. — М.: Прогресс, 1986.
6. Эдвард Чемберлин Теория монополистической конкуренции. — М.: Экономика, 1996.
7. Жан Тироль Теория организации промышленности. — СПб.: Экономическая школа, 2018.
8. Филип Котлер Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 2022.
9. Рудигер Дорнбуш, Стэнли Фишер, Ричард Шмалензи Микроэкономика. — М.: Дело, 2020.
10. Антимонопольный комитет Республики Узбекистан. Доклады о состоянии конкурентной среды в экономике Республики Узбекистан. — Ташкент, 2023–2025.
11. Всемирный банк. Развитие конкуренции и рыночных институтов в странах с переходной экономикой. — Вашингтон, 2022.
12. Международный валютный фонд. Market Competition and Economic Growth. — Washington, 2023.
13. [Lex.uz](https://lex.uz) – Национальная база данных законодательства Республики Узбекистан (нормативно-правовые акты по вопросам развития конкуренции и антимонопольного регулирования).
14. Nurillaev, J. Y. (2021). Directions to improve the activities of the karakulchi sector in Uzbekistan // The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research. — Vol. 3, No. 02. — P. 57–62. 9.

15. Nurillayev, J. Y. (2022). The role of corporate management system in providing financial security in commercial banks.