Министерство образования Российской Федерации

Государственного образовательного учреждения высшего

профессионального образования

«Российский Государственный торгово-экономический Университет»

Ивановский филиал

КУРСОВАЯ РАБОТА

# ЭКОНОМИКА ОТРАСЛИ

ТЕМА

«НЕДОБРОСОВЕСТНАЯ КОНКУРЕНЦИЯ В ТОРГОВЛЕ, МЕТОДЫ БОРЬБЫ С НЕЙ»

Иваново 2009г.

ВВЕДЕНИЕ

Рыночные отношения характеризуют особый тип организации народного хозяйства, при котором между производителем и потребителем не существует никаких промежуточных управляющих, планирующих или других административных учреждений, регулирующих деятельность производителей и потребителей.

Прямой противоположностью рынку является командно-административная система. Она внедряется как раз между потребителем и производителем, диктуя им свои условия и направляя их деятельность с помощью управленческих команд и директив.

Непосредственно эти команды относятся к производителям в виде централизованных планов выпуска продукции, а последние определяют поведение потребителей.

В то время как определенный порядок в рыночной экономике устанавливается сам собой, без вмешательства извне, административно-командная экономика стремится навязать жесткий порядок сверху, тем самым, устраняя конкуренцию и соперничество между производителями и потребителями. Хотя конкуренция приводит и к некоторым нежелательным явлениям, тем не менее, она является весьма эффективным средством стимулирования личной инициативы, предприимчивости и производительности общественного труда. По крайней мере, рыночная экономика, опирающаяся на конкуренцию, доказала свое преимущество перед другими альтернативными способами организации народного хозяйства.

В рыночной экономике все субъекты хозяйствования действуют обособленно и выступают по отношению друг к другу как конкуренты.

Под экономической конкуренцией понимают соревнование экономических субъектов на рынке за предпочтение потребителей в целях получения наибольшей прибыли. Конкуренция является необходимым и важнейшим элементом рыночного механизма, но сам характер и формы ее различны на различных рынках и в различных рыночных ситуациях.

В условиях рыночной экономики конкуренция является важным механизмом экономических связей между производителями и потребителями.

Так, если на рынок доставляется больше товаров, чем способны приобрести покупатели, то продавцы будут бороться за покупателя, снижая при этом цены. Если же на рынок будет доставлено меньше товаров, чем готовы приобрести покупатели, то последние будут соревноваться за продавца, способствуя тем самым росту цен.

Конкуренция, хотя и связана с определёнными издержками (усиливает социально-экономическую дифференциацию в обществе, обуславливает потери экономических ресурсов от потери побежденных и т.д.), вместе с тем обеспечивает немалый экономический эффект, стимулируя снижение цен, повышение качества и ассортимента выпускаемой продукции, внедрение научно-технических достижений и др.

Говоря о достоинствах конкуренции и рынка в целом, не следует забывать об их негативных сторонах, а также, разумеется, о тех проблемах, которые они не могут решить по своей природе.

Тема является актуальной, так как с проблемами, которые раскрываются в этой, теме мы сталкиваемся довольно часто и понимание конкуренции, и рыночных механизмов в целом даст возможность правильной оценки ситуации, что в конечном итоге приведет к увеличению прибыли. Поэтому очень много таких ученых как: М. Фридман, Фридрих фон Хайек (1899-1988), В.Рожок, Паклин Ю.И. и др. изучают проблемы рыка и конкуренции.

1. ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ, ЕЕ ВИДЫ И МЕТОДЫ

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. На мировом рынке постоянно существует острая конкуренция товаропроизводителей. Для успешного выступления на внешних рынках требуется существенное повышение конкурентноспособности предлагаемых отечественных товаров. При импорте же использование конкуренции иностранных продавцов позволяет достигать более выгодных условий закупок.

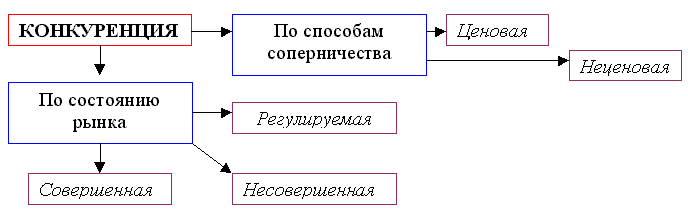
Но понятие конкуренции настолько многозначно, что оно не охватывается каким-либо универсальным определением. Это и способ хзяйствования, и такой способ существования капитала, когда один капитал соперничает с другим капиталом. В конкуренции усматривается как главная сущностная черта, свойство товарного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

Следствием конкуренции является, с одной стороны, обострение производственных и рыночных отношений, а с другой - повышение эффективности хозяйственной деятельности, ускорение НТП.

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

Конкуренция – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров. Такое столкновение неизбежно и порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба за экономическое выживание и процветание – закон рынка. Конкуренция (как и её противоположность - монополия) может существовать только при определённом состоянии рынка. Разные виды конкуренции (и монополии) зависят от определённых показателей состояния рынка. Основными показателями являются:

1. Количество фирм (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих права юридического лица), поставляющих товары на рынок;
2. Свобода вхождения предприятия на рынок и выхода из него;
3. Дифференциация товаров (придание определённому виду товара одного и того же назначения разных индивидуальных особенностей - по фабричной марке, качеству, цвету и др.);
4. Участие фирм в контроле над рыночной ценой.



Рыночное соперничество классифицируется так: Таблица 1

Совершенная (свободная) конкуренция основана на частной собственности и хозяйственной обособленности. Она предполагает, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах, а также:

1. Объём производства отдельной фирмы является незначительным и не оказывает влияния на цену реализуемого этой фирмой товара;

2. Реализуемые каждым производителем товары являются однородными;

3. Покупатели хорошо информированы о ценах, и если кто-то повысит цену на свою продукцию, то потеряет покупателей;

4. Продавцы действуют независимо друг от друга;

5. Доступ на рынок никем и ничем не ограничен.

Последнее условие предполагает возможность каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. Соблюдение же всех условий обеспечивает свободную связь между производителями и потребителями. Совершенная конкуренция является также условием формирования рыночного механизма, образования цен и самонастройки экономической системы через достижение равновесного состояния, когда эгоистические побуждения отдельных индивидов к получению собственной экономической выгоды обращаются на благо всего общества. Нетрудно видеть, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение. Однако она является ключом к пониманию более реальных рыночных структур. И в этом ее ценность.

Несовершенная конкуренция существовала всегда, но особенно обострилась в конце XIX – начале XX в. в связи с образованием монополий. В этот период происходит концентрация капитала, возникают акционерные общества, усиливается контроль за природными, материальными и финансовыми ресурсами. Монополизация экономики явилась закономерным следствием большого скачка в концентрации промышленного производства под воздействием научно – технического прогресса. Профессор П. Самуэльсон особо подчёркивает это обстоятельство: « Экономике крупного производства, возможно, присущи определённые факторы, ведущие к монополистическому содержанию организации бизнеса. Это особенно наглядно проявляется в быстро меняющейся области технологического развития. Ясно, что конкуренция не смогла бы долго просуществовать и быть эффективной в сфере бесчисленного множества производителей ». /11/

Термин «монополия» в буквальном смысле означает единственного продавца товара, но в современных условиях он используется для обозначения различных видов рыночных ситуаций, характерных для несовершенной конкуренции. Монополия – исключительное право производства, промысла, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определённой группе лиц или государству. /12/ Это означает, что по своей природе монополия – прямая противоположность совершенной конкуренции (таблица 2).

Таблица 2

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметры состояния  Рынка | Совершенная  Конкуренция | Монополия |
| Число продавцов | Много | Один |
| Барьеры входа и выхода из рынка | Нет | Есть (нет вхождения) |
| Дифференциация продукта | Нет (одинаковые продукты одного вида) | Нет (один продукт) |
| Участие фирм в контроле над ценами | Нет | Полный контроль |

С учётом охвата экономики выделяются:

1. Чистая монополия (один продавец, доступ на рынок закрыт, полный контроль над ценой);

2. Абсолютная монополия (находится в руках государства или хозяйственных органов).

В зависимости от причин возникновения различают следующие виды монополий:

1. Естественная монополия - ею обладают собственники и организации, владеющие редкими и невоспроизводимыми ресурсами, а также отрасли инфраструктуры (общественный транспорт и т.д.).

2. Легальные монополии, образующиеся на законном основании (патенты и т. д.)

3 Искусственные монополии. Под этим названием имеется в виду объединение предприятий, создаваемое ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

1. Создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм;
2. Ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;
3. Создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологий;
4. Применяют более крупный капитал;
5. «Забивают» новые фирмы хорошо поставленной рекламой.

Искусственные монополии образуют ряд конкретных форм - картель, синдикат, трест и концерн.

Картель – союз нескольких предприятий одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты производства, а созданные изделия сами реализуют на рынке, договариваясь о квоте – доле каждого в общем выпуске продукции, о продажных ценах, распределении рынков и др. Синдикат – объединение ряда предприятий, изготавливающих однородную продукцию; здесь собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция реализуется как их общее достояние через созданную для этого контору. Трест – монополия, в которой создаётся совместная собственность данной группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию. Концерн – союз формально независимых предприятий (обычно из разных отраслей промышленности, торговли, транспорта, банков), в рамках которого главная фирма организует финансовый контроль над всеми участниками.

В условиях монополистической формы хозяйствования конкуренция носит весьма сложный характер. Во-первых, монополия в современных условиях обладает довольно точной информацией о потребителях и потенциальных конкурентах. Во-вторых, с помощью рекламы монополия оказывает существенное влияние на формирование спроса потребителей, так как для крупных монополий реклама является более доступной. В-третьих, монополия через каналы финансовых и политических связей оказывает воздействие на заказчика в лице государственных учреждений или на компанию контрагентов. Эти моменты, как правило, снижают уровень риска в процессе конкуренции и обеспечивают получение монопольной прибыли.

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую.

Ценовая конкуренция происходит, как правило, путём искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место тогда, когда данный продукт продаётся по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках. Ценовая дискриминация возможна при трёх условиях:

1. Продавец должен быть монополистом или обладать некоторой степенью монопольной власти;

2. Продавец должен быть способен выделять покупателей в группы, которые имеют разную покупательскую способность;

3. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу.

Ценовая дискриминация наиболее часто применяется в сфере услуг (врачей, адвокатов, гостиниц и т.д.), при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддаётся перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

Неценовая конкуренция проводится, главным образом, посредством совершенствования качества продукции и условий её продажи, «сервизации» сбыта. 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 путём 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 качества путём рекламы и красивой упаковки.

Неценовая конкуренция путём сбыта продукции получила название конкуренции по условиям продаж. Этот вид конкуренции основывается на улучшении сервиса обслуживания покупателя. Сюда входит воздействие на потребителя через рекламу, совершенствованье торговли, установление льгот по обслуживанию покупателей после приобретения товара, т.е. в процессе его эксплуатации.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей иноформацию о потребительных свойствах своих товаров, но и формируют доверие к своей товарной, ценовой, сбытовой политике, стремясь создать образ фирмы, как «хорошего гражданина» той страны, на рынке которой предприниматель выступает во внешней торговле.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся промышленный шпионаж, переманивание специалистов, владеющих производственными секретами, выпуск товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а поэтому обычно на 50% более дешевых, закупка образцов с целью их копирования. По свидетельству французского МОСИ, наиболее активны «фирмы-имитаторы», находящиеся в Мароко, Гонконге, на Тайване, в Турции, на Сингапуре, в Южной Корее, Японии, Швейцарии, Мексике, Бразилии.

2. КОНКУРЕНЦИЯ И ЕЕ СОДЕРЖАНИЕ

2.1 СУЩНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ И ЕЕ ЗНАЧЕНИЯ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ

«Конкуренция представляет собой процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях. Конкуренция является сегодня движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом, рыночного хозяйства страны»[[1]](#footnote-1)1.

Впервые теория конкуренции была обобщена известным экономистом Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов». Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые:

1. сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены при избытке предложения;

2. сформулировал главный принцип конкуренции - принцип «невидимой руки», в соответствии с которым «дергая» за ниточки марионеток – предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции;

3. разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравновешивает отраслевую норму прибыли;

4. определил основные условия создания эффективной конкуренции;

5. разработал модель усилия и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов общества в масштабе общества в целом.

Конкуренция может протекать в самых различных формах все зависит то ряда внешних условий, на которых целесообразно остановиться далее.

В конце 1998 года по уровню конкурентоспособности Россия находилась на 127 месте из 180 стран, оцениваемых Всемирным экономическим форумом. В тоже время по этим же оценкам, по жизненному уровню Россия находилась в седьмом десятке.

Одной из главных причин такого положения является то, что в России системно и профессионально проблемами создания конкурентной среды никогда никто не занимался. Россия уже на протяжении более чем 10 лет строит рыночные отношения. Однако ни Государственная Дума, ни Правительство Российской Федерации, ни Российская академия наук ни другие структуры не нашли возможным включить в свои планы работ решение проблем создания конкурентной среды в экономике России, разработку стратегий и планов по созданию эффективной и полноценной конкурентной среды.

Впервые проблема создания конкурентной среды на государственном уровне была поднята лишь 30 марта 1999 года в Ежегодном послании Президента России Б.Н. Ельцина Федеральному Собранию России. В тоже время при построении рыночных отношений, представляется, что все действия Президента, Федерального Собрания, Правительства и каждого политика в отдельности должны оцениваться не с точки зрения соответствия либеральным или антилиберальным экономическим взглядам, а по единственному критерию: способствуют ли эти действия созданию конкурентной среды. Именно так происходит в большинстве развитых стран мира.

Особую практическую ценность представляет собой опыт стран, входящих в технологическое ядро мирового сообщества – США, Японии, Англии, Франции по созданию внутренней конкурентной среды и удержанию внешних конкурентных преимуществ.

Можно выделить следующие основные тенденции и особенности построения развитой конкурентной и удержания конкурентных преимуществ среды в этих странах:

1. отлаженная правовая система демократического государства;

2. ограниченность природных ресурсов (исключение - США);

3. отлаженная система управления (менеджмента) на всех уровнях иерархии;

4. значительный удельный вес виртуальных информационных и управленческих технологий на основе Интернет (особенно у США);

5. значительный удельный вес высоких безотходных технологий производства (особенно в Японии и США);

6. стремление к нахождению и удержанию сфокусированных конкурентных преимуществ фирм в узком секторе глобальной экономики;

7. развитие международной стандартизации и интеграции;

8. высокая надежность техники (особенно немецкой и японской);

9. устойчивая финансовая система;

10. высокая эффективность использования ресурсов;

11. значительные затраты на рекламу при относительном равенстве качества конкурирующих товаров;

12. высокое качество товаров и услуг;

13. рост темпов расхода государства на науку, образование и развитие человека;

14. высокая продолжительность жизни населения;

15. высокие позиции в мировой иерархии по конкурентоспособности как результат рациональной экономической политики государства.

2.2 ОБЩЕЕ ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РАЗВИТИЕ РЫНКА

«Конкуренция является движущей силой рынка, она является его главным механизмом и ведет к наилучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ достигнута именно путем состязания, путем конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность»[[2]](#footnote-2)1.

Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Более того, конкуренция – это особый метод воспитания умов, великих изобретателей и предпринимателей. Сторонники традиций не должны навязывать другим свою неприязнь к новшествам. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому. Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях.

Экономисты сходятся во взглядах, что подверженная определенным ограничениям и исключениям, чисто конкурентная экономика приведет к наиболее эффективному использованию редких ресурсов общества. Таким образом, экономика конкурентных цен стремится распределить ограниченные количества ресурсов, имеющихся в распоряжении общества, так, чтобы максимизировать удовлетворение потребностей. Действительно, эффективное использование ограниченных ресурсов требует выполнения двух условий: эффективность распределения ресурсов и производственная эффективность. Для достижения эффективности распределения ресурсов ресурсы должны быть распределены между фирмами и отраслями так, чтобы получить определенный ассортимент продукции, которая наиболее необходима обществу (потребителям). Эффективность распределения ресурсов достигается, когда невозможно изменить структуру совокупного объема производства так, чтобы получить чистую выгоду для общества. В свою очередь производственная эффективность требует, чтобы каждый товар, включенный в этот состав оптимальной продукции, производился наименее дорогостоящим способом.

Вполне очевидно, что эти два условия полностью выполняются в условиях чистой конкуренции. Каждая фирма будет стремиться к достижению производственной эффективности, так как, используя минимум ресурсов и минимально дорогую технологию, у фирмы появятся минимальные издержки, что соответственно скажется на цене данной продукции. В результате чего фирма сможет произвести и продать большее количество товара и получить максимальную прибыль.

Говоря об эффективности распределения ресурсов, стоит заметить, что в условиях чистой конкуренции руководящиеся мотивом прибыли предприниматели будут производить каждый товар точно до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются. Это означает, что ресурсы в условиях конкуренции распределены эффективно. В тоже время экономисты признают четыре возможных фактора, препятствующих эффективности распределения ресурсов в конкурентной экономике:

1. отсутствие причины, по которой конкурентная рыночная система приведет к оптимальному распределению доходов;

2. распределяя ресурсы, конкурентная модель не допускает побочных издержек и выгод или производства общественных благ;

3. отрасль с чистой конкуренцией может мешать применению лучшей из известных производственной техники и благоприятствовать медленному темпу технического прогресса;

4. конкурентная система не обеспечивает ни широкого диапазона выбора продуктов, ни условий для разработки новых продуктов.

2.3 ОТРИЦАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНОК

Совершенной конкуренции отводится ведущая роль в создании экономических стимулов, заинтересованности граждан и юридических лиц в развитии производственных отношений; гарантий безопасности в политической, социальной, экологической, оборонной и других сферах; разработке программных и прогнозных документов, стратегии действий долгосрочного и краткосрочного характера с ориентированием на соответствующие приоритеты; введении необходимых ограничений хозяйственной деятельности и контроля за их соблюдением. От совершенной конкуренции требуется обеспечение развития инфраструктурных отраслей экономики, подавление негативных проявлений рыночного механизма, осуществление заботы о подрастающем поколении, поддерживание образования и культуры общества, субсидирование экологических организаций. Если же перейти к несовершенной конкуренции, то в скором времени монополии путем повышением цен сведут платежеспособный спрос на рынке до критического уровня.

Рассматривая проблему отрицательного воздействия несовершенной конкуренции на рынок, заметим, что несовершенная конкуренция ведет к установлению определенной номенклатуры продукции, фиксированным ценам (путем сговора) и так далее. Более того, несовершенная конкуренция не способствует повышению эффективности использования ресурсов. Несовершенная конкуренция постепенно приводит к монополизму, и чаще всего к государственному монополизму, отрицательное воздействие которого прошляется в таких негативных чертах, как:

* единая общенародная зависимость;
* централизованная плановая система;
* малосубъектная система хозяйствования;
* централизованное распределение всех ресурсов;
* регламентированные связи по отраслевому признаку;
* централизованная система установления фиксированных цен;
* единство номенклатуры продукции во внешней торговле;

Эффективно развивать внешнюю торговлю в условиях несовершенной конкуренции практически невозможно, так как издержки на производство продукции в условиях несовершенной конкуренции выше, чем в условиях конкуренции. Цена на продукт фирмы, функционирующей в условиях несовершенной конкуренции выше, так как фирма не стремиться к минимизации своих издержек, ее продукт все равно будет реализован, так как других альтернатив нет.

Практика показывает, что в условиях конкуренции рынок развивается гораздо быстрее. Фирмы вынуждены осуществлять научно-технические разработки, совершенствовать и обновлять свое оборудование, идти в ногу со временем. Это происходит по той причине, что если одна фирма остановится на месте и не станет внедрять новые технологии, модернизировать оборудование, то найдется другая фирма, которая проведя модернизацию и обновление сумеет предложить на рынке более дешевый или более качественный продукт. В условиях несовершенной конкуренции такого невозможно. Фирма постоянно не совершенствует свои технологии, так как это дополнительные затраты, которых можно избежать. Таким образом, несовершенная конкуренция тормозит развитие рынка.

2.4 ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ КОНКУРЕНЦИИ

Конкуренция напрямую зависит от состояния экономики, от экономического состояния рынка. Во второй половине 90-х в России сложилась благоприятная экономическая конъюнктура. В после кризиса 1998 г. ВВП страны увеличился на 5,6%, индекс деловой активности в промышленном производстве, составил 1,9%, продолжалось повышение индекса доверия потребителя.

Индексы доверия потребителя и деловой активности выражаются в процентах и отражают разницу между долями численности опрашиваемых респондентов, положительно и отрицательно ответивших на вопросы об изменении экономической конъюнктуры. Индикатор доверия потребителя показывает разницу между долей домашних хозяйств, отметивших рост их потребительских расходов, и долей домашних хозяйств, отметивших снижение своих потребительских расходов. Деловая активность является агрегированным индексом, в него входят индикаторы доверия производителя и доверия инвесторов. Вместе с тем часто два последние индикатора используются и самостоятельно.

Финансовый кризис в Юго-Восточной Азии, а затем в Европе вызвал бегство капиталов с рынков России. По оценке JP Morgan, в 1999 г. дефицит торгового баланса России составлял 288 млрд. долл. Для сравнения укажем, что у 11 стран, входящих в Европейский экономический и валютных союз, существует положительное сальдо торгового баланса в размере 102 млрд. долл., а у Японии - 136 млрд. долл.

Усилия денежных властей России в 1998 г. были направлены на уменьшение негативного влияния мирового финансового кризиса на экономику России. Рост доверия потребителя с 19999 г. был вызван, с одной стороны, увеличением занятости, что вело к росту доходов, с другой стороны, на внутренний рынок России стал поступать большой объем импорта по более низким, чем прежде, ценам из-за понижения цен на мировых товарных рынках и девальвации национальных валют в странах, пострадавших от мирового финансового кризиса.

Кредитование сектора домашних хозяйств существенно не изменилось. Обзор свидетельствует о стремлении небольшой части банков расширить потребительский кредит, вместе с тем банки ограничили условия пользования кредитными карточками. Условия предоставления банками средств сектору домашних хозяйств по другим видам кредитования не изменились.

Рост банковских холдингов, проводящих операции с ценными бумагами, по мнению респондентов, связан с ростом доходности этих операций, возможностью повысить срочность фондового портфеля, увеличить долю привлеченных средств в капитале. Многие банки отметили некоторое ухудшение условий на рынке синдицированных кредитов. Банки были обеспокоены тем, что при использовании их активов в ходе синдицирования не учитываются изменения условий кредитования на рынке заемных средств, происходящие в течение льготного периода, занимающего до шести месяцев.

Экономическая конъюнктура не только чутко реагирует на колебания денежно-кредитной политики, но в определенной мере и обусловливается этой политикой, что дает возможность предсказывать изменения экономической конъюнктуры. Оживление деловой активности (рост индекса предпринимательского доверия) ожидает малые предприятия, что касается крупных и средних предприятий, то для них льготы при кредитовании использовались в меньшей степени, и, следовательно, ожидать повышения деловой активности в этом сегменте производства не приходится.

Ограничение условий кредитования сжимает спрос, а предоставление льготных условий кредитования расширяет его предложение. При этом необходимо обратить внимание как на соотношение между удельным весом тех банков, которые не изменяют условия кредитования, и удельным весом тех банков, которые это сделали, так и на суммарный удельный вес банков, которые ограничили или смягчили условия кредитования. При стабильной денежно-кредитной политике рост доли банков, не вводящих дополнительные ограничения условий кредитования, свидетельствует о расширении требований заемщиков и, как следствие, о повышении вероятности оживления экономической конъюнктуры.

Таким образом, несмотря на существенные трудности в экономике России, рынок развивается и уже сегодня можно говорить о том, что современные тенденции способствуют созданию конкурентных преимуществ в России.

3. РЫНОК И КОНКУРЕНЦИЯ

3.1 РЫНОК, ПРИЧИНЫ ЕГО ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ХАРАКТЕРНЫЕ ЧЕРТЫ

Возникновение рынка непосредственно связано с появлением общественного разделения труда. Уже на заре цивилизации произошло крупное разделение труда между земледельческими и скотоводческими племенами. Все усиливающееся разделение труда, его дифференциация и специализация в конечном итоге привели не только к повышению производительности и эффективности общественного производства, но и к неизбежности обмена продуктами этого труда. Постепенно такой обмен расширялся и совершенствовался от случайного обмена продуктами труда первобытных племен до современного рынка, где в качестве всеобщего эквивалента стоимости выступают деньги.

Таким образом, рынок представляет собой специфический способ организации экономической деятельности, где хозяйственные отношения между людьми выступают как отношения между товарами или вещами. Всеобщим эквивалентом стоимости здесь является товар особого рода - деньги. Совершенно иное мы наблюдаем при натуральном обмене, например бартере, когда происходит непосредственный обмен одних товаров на другие. В этом случае ясно видно, какой род деятельности противостоит или, лучше сказать, соотносится к другим. Когда вы покупаете товар за деньги, то последние являются единственным свидетельством созданной стоимости. Продавая товар, вы получаете деньги и на них покупаете нужный вам товар. Такой способ обмена оказался весьма эффективным и постепенно вытеснил все другие способы, хотя, например, бартер все еще встречается в некоторых условиях хозяйствования.

Исторически рынок формировался постепенно и первоначально был связан с розничной торговлей продуктами и некоторыми товарами хозяйственного обихода. Для такой торговли отводились специальные места на площадях и оживленных улицах населенных пунктов. Рынок подобного рода часто называют базаром, и в этом виде он сохранился и до наших дней. Однако в дальнейшем понятие "рынок" приобрело более широкое значение: сейчас мы говорим об оптовых рынках, товарно-сырьевых биржах, а также фондовых рынках, где продаются и покупаются не только товары, но и акции и другие ценные бумаги.

Наиболее организованными являются рынки товаров, пользующихся всеобщим спросом, поддающихся точной спецификации, перевозке на далекие расстояния и т.п. Ясно, что рынок, например, обычных кирпичей будет ограничиваться ближайшими районами кирпичного завода, в то время как рынок драгоценных металлов, камней и ювелирных изделий, а также хлопка, зерна, металлоизделий будет охватывать территорию всей страны и даже других государств. Особое значение среди организованных рынков имеют рынки ценных бумаг, к которым относятся акции и облигации, выпускаемые частными компаниями, акционерными обществами и правительствами. Наибольшим спросом среди них пользуются акции крупных, известных компаний, в особенности международных, а также облигации, выпускаемые правительствами, ввиду их надежности и гарантированности дохода по ним. По образцу фондовых рынков, на которых продаются и покупаются акции, организован мировой рынок драгоценных металлов. Благодаря своим природным качествам золото, серебро, платина выступали в роли всеобщего эквивалента при обмене, да и теперь могут служить деньгами, хотя непосредственно в торговых операциях не используются.

К менее организованным относятся рынки товаров, пользующихся спросом узкой группы лиц, например, продажи одежды индивидуального пошива, произведений искусства и художественных ремесел и т.п. То же самое следует сказать о местных рынках по реализации скоропортящихся товаров, объемных вещей и всего, что не поддается перевозкам на дальние расстояния. Это узко локальные рынки, колебания цен на них в разных местах ощутимее, но тем не менее и для них сохраняется главное условие: цены товаров определяются в зависимости от спроса и предложения, хотя и имеют тенденции к выравниванию.

Существуют, по меньшей мере, четыре признаков рынка, отличающих его от других типов организации экономической деятельности.

Подлинный рынок предполагает свободный доступ в него и свободный выход из него, поэтому число участников рынка ничем не ограничивается. Более того, чем больше таких участников, тем заметнее проявляются рыночные законы. Вступление в рынок и участие в нем можно осуществить разными способами: открыть свое дело (мастерскую, магазин, ателье и т.п.), обходясь собственными силами и силами своей семьи или родственников; нанять рабочих и создать предприятие или фирму. Именно таким путем происходило формирование классического капитализма с присущей ему эксплуатацией, основанной на извлечении прибавочной стоимости, как это детально было прослежено К.Марксом в "Капитале". Участвовать в рыночной деятельности можно и путем покупки акций, ценных бумаг, вкладывая деньги в банки, страховые компании и другие финансовые учреждения.

Поскольку на рынке участвует значительное число производителей товаров, постольку цена, назначаемая каждым из них, оказывает незначительное влияние на общую рыночную цену. Любой товаропроизводитель не может выбросить на рынок столько товара, чтобы диктовать свою цену потребителю. Именно массовый характер рынка, взаимодействие разных продавцов с приблизительно равными возможностями приводит к выравниванию общей рыночной цены, содействуя ее устойчивости.

На рынке предполагается полная свобода в перемещении материальных, финансовых и людских ресурсов. Почему важно это условие? Да потому, что каждый стремится к выигрышу, увеличению своего дохода, а для этого надо переместить ресурсы туда, где они дадут наибольшую отдачу, где используются новые мощности, осваиваются более передовые технологии, лучше оплата труда, условия работы и т.п.

Рынок, должен обеспечить, в принципе, равные шансы для всех его участников. Поэтому признается право каждого на полную информированность о предложении и спросе, о ценах, спецификации товаров и др. Это позволяет каждому участнику сделать; наилучший выбор среди имеющихся возможностей, хотя фактически о полной информированности приходится говорить далеко не всегда, а выбор наилучшей возможности сталкивается с еще большими трудностями.

На свободном рынке исключаются какие-либо привилегии для каких-либо групп продавцов, связанные, например, с торговыми марками и иными характеристиками товаров. Все товары считаются абсолютно однородными, если они соответствуют стандарту. Конечно, это условие не всегда соблюдается, ибо покупатели, особенно на оптовых рынках, прекрасно разбираются в достоинствах товаров тех или иных компаний, в частности производимых фирмами с устоявшейся хорошей репутацией, и даже реклама здесь не так важна.

Важно всегда помнить, что рынок, который мы охарактеризовали пятью основными признаками, является идеализированным, основанным на свободной конкуренции и потенциально одинаковых шансах для всех продавцов и покупателей, и отличается - порой значительно - от рынка реального.

конкуренция рынок несовершенный

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодня можно с удовлетворением констатировать, что традиционно существовавший разрыв между Россией и развитыми капиталистическими странами в области теории и практики конкуренции, по крайней мере, перестал углубляться. Реальный переход к рыночным отношениям объективно потребовал более серьезного отношения к этому

Особенность ситуации состоит и в том, что в распоряжении российского бизнеса находится теоретический и огромный практический опыт мировой конкуренции. Есть возможность, не теряя времени на самостоятельные разработки, усвоить уроки системного, комплексного решения проблемы, чтобы избежать дорогостоящих ошибок. В создавшихся условиях особенно важно выделить наиболее ценное в имеющейся практике и на этой основе предложить механизм выбора таких приемов и методов конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы особенностям развития конкретного производства, с другой — сложившейся в России рыночной ситуации и тенденциям ее развития.

Опыт последних лет свидетельствует об усилении конкуренции во всех сферах рыночной деятельности. Появление большого количества новых предприятий и организаций, либерализация импорта, образование рынка капитала, внедрение на российский рынок иностранных компаний - все это значительно осложнило рыночную ситуацию. Увеличение предложения товаров и услуг, с одной стороны, и уменьшение платежеспособного спроса с другой, создали условия, в которых конкуренция стала обыденным делом.

Как показала практика, большинство российских предприятий не готово к активному ведению конкурентной борьбы. В условиях либерализации цен и скачка инфляции промышленность оказалась в таком тяжелом положении, что сколько-нибудь серьезные инновации, связанные с усилением конкурентной позиции предприятий, стали невозможны. И тем не менее, выход из тяжелого финансового положения может быть лишь на пути создания конкурентоспособного производства, ориентированного на нужды потребителей. И в этом смысле, конкуренция является не только дестабилизирующим фактором, но и условием выживания предприятия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Федеральный закон «О конкуренции и ограничении монополии на товарных рынках» от 22 марта 1991 г. №948-1. – 101 с.

2. Федеральный закон «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 года №149-ФЗ. – 64 с.

3. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело, 1994. – 178 с.

4. Гальперин В.М., Гребенников П.И., Леусский А.И., Гатасевич Л.С. Макроэкономика: Учебник / СПб.: Экономическая школа, 1994. – 267 с.

5. Камаев В.Д. Основы экономической теории (экономика) – М.: «ВЛАДОС», 1995. – 324 с.

6. Курс экономической теории \ Под ред. Чепурина М.Н.,– Киров:, 1995. – 280 с.

7. Кэмпбелл Р. Макконел, Стэнли Л. Брю. Экономикс, Т.1. – М.: Республика, 1992. – 562 с.

8. Критский М.М. Экономическая теория: микроэкономический аспект. – Спб.: ГИЭА, 1998. - 235 с.

9. Линдерт П. Экономика мирохозяйственных связей. – М.: Прогресс, 1992. – 256 с.

10. Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы рыночной экономики. Курс лекций для абитуриентов. – СПб.: ООО «Петропресса», 1996. – 189 с.

11. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория. – М.: НОРМА – ИНФРА – М, 1998. - 208 с.

12. Хейне П. Экономический образ мышления. – М.: Дело, 1991. – 256 с.

13. Эклунд К. Эффективная модель. – М.: Экономика, 1991 – 340с.

14. Юданов А.Ю. Конкуренция – М.: Экономика, 2000. – 267 с.

15. Андреев Е.П. «Современное развитие экономики России» // Мировая экономика и международные отношения. 1999. №1. С. 25-31.

16. Аукуционек С.П. Современный рынок // ЭКО 2001 №5 – с. 12-15.

17. Большаков С.В. Естественные монополии: финансовое положение // Деньги и кредит 2000 №4. – с. 33-34.

18. Воронов А. Конкуренция в 21 веке // Маркетинг, 2001 №5. – с. 6-9.

19. Левина Л. Основы экономической теории и истории экономических учений (лекционный цикл) Российский экономический журнал. 2002 .№ 1. – с. 40-42.

20. Харитонов В.К. Государство и проблемы конкуренции в современной экономике Вопросы экономики №2. 2002. – с.23-26.

1. 1 Михайлушкин А.И., Шимко П.Д. Основы рыночной экономики. Курс лекций для абитуриентов. – СПб.: ООО «Петропресса», 1996. С. 143. [↑](#footnote-ref-1)
2. 1 Левина Л. Основы экономической теории и истории экономических учений

   (лекционный цикл) \\ Российский экономический журнал. 1995. № 1. .34 [↑](#footnote-ref-2)