**Содержание**

***Введение***………………………………………………………………..3

1. Понятие и функции экономической конкуренции………………..5

**1.1.** Определение конкуренции как экономического явления…...5

**1.2.** Функции конкуренции…………………………………………8

1. Формы экономической конкуренции…………………………….12

**2.1.** Общее понятие видов экономической конкуренции……….12

**2.2.** Совершенная и несовершенная конкуренция………………13

**2.2.1.** Совершенная конкуренция……………………………...13

**2.2.2.** Несовершенная конкуренция……………………………15

**3.** Методы конкуренции……………………………………………...19

**3.1.** Ценовая конкуренция…………………………………………19

**3.2.** Неценовая конкуренция………………………………………20

**4.** Способы ведения конкурентной борьбы…………………………23

**4.1.** Добросовестная конкуренция………………………………..23

**4.2.** Недобросовестная конкуренция……………………………..23

***Выводы………………………………………………………………..32***

***Список использованной литературы……………………………..35***

**Введение.**

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - рынок.

По определению рынок - это организованная структура, где "встречаются" производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса потребителей (спросом называется количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене) и предложения производителей (предложение - это количество товара, которое производители продают по определенной цене) устанавливаются и цены товаров, и объемы продаж. При рассмотрении структурной организации рынка определяющее значение имеет количество производителей (продавцов) и количество потребителей (покупателей), участвующих в процессе обмена всеобщего эквивалента стоимости (денег) на какой-либо товар. Это количество производителей и потребителей, характер и структура отношений между ними определяют взаимодействие спроса и предложения.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции (competition) .

Конкуренция - это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это конкуренция между производителями. Аналогично определяется конкуренция между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других . В соперничестве на рынках речь идет о заключении сделок и о долях участия в рыночной сфере . Конкурентная борьба - это ди

намический ( ускоряющий движение ) процесс. Он служит лучшему обеспечению рынка товарами.

В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке компании используют, например , качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу.

**1. Понятие и функции экономической конкуренции**

**1.1. 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. Маршалл, написавший эти строки, под «человеком», как представляется, понимал субъект рынка.

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;

Для литературы советского периода характерно отрицательное отношение к конкуренции в целом. Конкуренция определяется как «антагонистическая форма экономического соревнования частных товаропроизводителей. Наибольшее развитие конкуренция получает в условиях капиталистического способа производства. Цель конкуренции - борьба за получение возможно большей прибыли. В ходе конкуренции происходит массовое разорение мелких и средних товаропроизводителей, банкротства предприятий».

В более поздней отечественной литературе отношение к конкуренции изменилось на диаметрально противоположное. Например, «конкуренция - естественная черта рыночных отношений. В условиях здоровой конкуренции в выигрышном положении оказываются потребители; в интересах получения прибыли поставщики, изготовители продукции и продавцы вынуждены стремиться к лучшему удовлетворению запросов покупателей».

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, уравновешивающей 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. Через механизм межотраслевой конкуренции происходит перелив капиталов из отрасли в отрасль.

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.

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, которые не могут управляться организацией.

**1.2. Функции конкуренции**

Рассмотрев сущность конкуренции, перейдём к характеристике её роли на рынке.

Во-первых, конкуренция способствует установлению равновесной цены, уравнению спроса и предложения. На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют незначительный контроль над ценой продукции, имеют настолько небольшую часть от общего объёма производства, что увеличение или уменьшение её выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на цену товара. Производитель, равно как и покупатель, всегда должен ориентироваться на рыночную цену. Таким образом, конкуренция способствует достижению компромисса между продавцами и покупателями. Здесь можно отметить и то, что конкуренция создаёт тождество частных и общественных интересов. “Фирмы и поставщики ресурсов, добивающиеся увеличения собственной выгоды и действующие в рамках остроконкурентной борьбы, одновременно как бы направляемые “невидимой рукой”- спо

собствуют обеспечению государственных, или общественных интересов” (“Экономикс”).

Во-вторых, конкуренция поддерживает общественно нормальные условия производства и реализации товаров и услуг. Она как бы подсказывает товаропроизводителям, сколько капитала они должны вложить в производство того или иного товара. Предположим, что один продавец затратил на производство какого-нибудь товара больше средств, чем другой. При такой ситуации, когда на рынке установится равновесная цена на данный вид товара, больше прибыли будет иметь последний продавец, то есть тот, кто произвёл товар по более низкой себестоимости. А при избытке данного вида товара произойдёт, как уже отмечалось, резкое падение цен, и продавец, затративший на производство много средств, понесёт убытки. Таким образом, конкуренция поддерживает нормальные для всего общества условия производства. Макконнелл отмечает, что “ в условиях чистой конкуренции руководствующиеся мотивом прибыли предприниматели будут производить каждый товар до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются”. Из этого следует вывод, что в условиях конкуренции ресурсы распределены эффективно.

В-третьих, конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и повышение эффективности производства. Так как конкуренция служит уравнительницей цен, то можно сделать вывод, что при рыночном соперничестве будет побеждать тот, кто имеет товары высокого качества и максимально низкой себестоимостью. А для этого необходимо постоянно обновлять условия производства, затрачивать большие капиталовложения на совершенствование техники. В настоящее время встречается много находчивых предпринимателей, которые готовы пойти на риск при производстве товаров с применением новой технологии. Следовательно, при развитии конкуренции с каждым годом повышается эффективность производства.

В-четвёртых, при противоборстве субъектов рынка усиливается их социально-экономическое расслоение. В конкуренции участвует множество мелких собственников, которые только начинают вести свою хозяйственную деятельность. Многие из них, не имея достаточного капитала, современных средств производства и других ресурсов, не могут выдержать этого соперничества и через некоторое время терпят убытки, разоряются. И лишь немногие из них наращивают свою экономическую мощь, расширяют предприятия и становятся полноправными и довольно значимыми и уважаемыми субъектами рынка.

Конкуренция выполняет в рыночной экономике следующие функции:

***Функция регулирования.***

Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

***Функция мотивации.***

Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

-предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами , получают вознаграждение в виде прибыли ( позитивные санкции ). Это стимулирует технический прогресс;

-предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка ( негативные санкции ).

***Функция распределения.***

Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

***Функция контроля***.

Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функцию. Руководящий принцип "оптимальной интенсивности конкуренции" в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

- технический прогресс в отношении изделий и прогрессов быстро внедряется (инновация под давлением конкуренции);

- предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (адаптация под давлением конкуренции).

Масштаб интенсивности конкуренции определяется тем, как скоро преимущества в прибыли теряются в результате успешного воспроизведения инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, насколько быстро конкуренты реагируют на рывок вперед предприятия-пионера и насколько динамичен спрос.

**2. Функции конкуренции**

**2.1. Общее понятие видов экономической конкуренции**

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

1. Большое количество самостоятельных производителей некоторого однородного товара и масса обособленных потребителей данного товара. Структура связей такова, что каждый потребитель, в принципе, может купить товар у любого производителя, сообразуясь с собственной оценкой полезности товара, его ценой и собственными возможностями приобретения данного товара. Каждый производитель может продать товар любому потребителю, сообразуясь только с собственной выгодой. Ни один из потребителей не приобретает какую-либо существенную долю общего спроса. Данная структура рынка называется полиполией и порождает, так называемую, совершенную конкуренцию .

2. Огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса. Такая структура называется олигополией, и порождает, так называемую, несовершенную конкуренцию. Предельным случаем данной структуры, когда массе потребителей противостоит единственный производитель, способный удовлетворить общий спрос всех потребителей, является монополия. В случае, когда рынок представлен относительно большим числом производителей, предлагающих гетерогенную (разнородную) продукцию, то говорят о монополистической конкуренции .

3. Единственный потребитель товара и множество самостоятельных производителей. При этом единый потребитель приобретает весь объем предложения товара, который поставляется всем множеством производителей. Данная структура порождает особый тип несовершенной конкуренции, называемый монопсонией (монополия спроса).

4. Структура взаимосвязей, где единому потребителю противопоставляется единственный производитель (двусторонняя монополия),вообще не является конкурентной, но также не является и рыночной.

**2.2. Совершенная и несовершенная конкуренция**

**2.2.1. Совершенная конкуренция**

В условиях совершенной конкуренции (perfect competition) рыночная ситуация характеризуется полиполией, то есть большим количеством покупателей и продавцов одного и того же товара. Изменения в цене какого-либо продавца вызывают соответствующую реакцию только среди покупателей, но не среди других продавцов.

Рынок открыт для каждого. Рекламные компании не так важны и обязательны, т. к. на продажу предлагаются только гомогенные (однородные) товары, рынок прозрачен и отсутствуют какие-либо предпочтения. На рынке с подобной структурой цена - это заданная величина. На основании вышеизложенного можно вывести следующие варианты поведения участников рынка:

***Акцептант цены***.

Хотя цена и формируется в процессе конкуренции среди всех участников рынка, но в то же время отдельно взятый продавец не оказывает никакого прямого влияния на цену. Если продавец запрашивает более высокую цену, все покупатели сразу же переходят к его конкурентам, так как в условиях совершенной конкуренции каждый продавец и покупатель обладают полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и спросе на рынке

Если же продавец запрашивает более низкую цену, то он окажется не в состоянии удовлетворить весь спрос, который будет ориентирован на него, в силу его незначительной доли на рынке, при этом прямого влияния на цену со стороны этого конкретного продавца не происходит.

Если покупатели и продавцы поступают одинаковым образом, то они оказывают влияние на цену.

***Регулятор количества***.

Если продавец вынужден согласиться с преобладающими на рынке ценами, то он может приспособиться к рынку путем регулирования объема своих продаж. В этом случае он определяет количество, которое он намерен продать по заданной цене. Покупателю также остается лишь выбрать, сколько он захочет получить по заданной цене.

Условия совершенной конкуренции определяются следующими предпосылками:

- большое количество продавцов и покупателей, ни один из которых не имеет заметного влияния на рыночную цену и количество товара

- каждый продавец производит однородный продукт, который ни в каком отношении не отличим от продукта других продавцов

- барьеры для входа на рынок в долгосрочном аспекте либо минимальны, либо вообще отсутствует

- никаких искусственных ограничений спроса, предложения или цены существует и ресурсы - переменные факторы производства - мобильны

- каждый продавец и покупатель владеет полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах и спросе на рынке.

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.

Для участников рынка в условиях совершенной конкуренции цена - это заданная величина. Поэтому продавец может лишь решать, какое количество товара он захочет предложить по данной цене. Это означает, что он одновременно акцептант цены и регулятор количества.

**2.2.2. Несовершенная конкуренция**

Из предыдущего пункта курсовой работы видно, что досконально конкурентные рынки эффективно распределяют ресурсы без государственного вмешательства. Но это вовсе не означает, что реально существующие рыночные экономики являются эффективными. На практике, конкуренция, конечно же, является несовершенной.

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 ».

Примерами несовершенной конкуренции (imperfect competition) является монополистическая и олигополистическая конкуренции.

*Монополистическая конкуренция*

Название и модель данного типа рынка возникли после выхода в 1927 г. одноименной книги Э. Чемберлина. Однако со временем сам автор, рассматривавший олигополию и монополистическую конкуренцию как два разных типа рынка, пришел к выводу, что все типы рынков, находящиеся между совершенной конкуренцией и монополией, содержат элементы того и другого и потому могут быть объединены в широкий класс рынков монополистической конкуренции. «Чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, чистая монополия — писал он в 1957 г.,— такова классификация, которая представляется мне по природе дела исчерпывающей».

При условии монополистической конкуренции, большое количество производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию, т.е. на рынке присутствуют гетерогенные товары. В условиях совершенной конкуренции фирмы производят стандартизованную (однородную) продукцию, в условиях монополистической конкуренции производится дифференцированная продукция. Дифференциация затрагивает, прежде всего, качество продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются ценовые предпочтения. Продукция может быть дифференцирована также по условиям послепродажного обслуживания (для товаров длительного использования), по близости к покупателям, по интенсивности рекламы и т.п.

Таким образом, фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только (и даже не столько) через цены, но и путем всемирной дифференциации продукции и услуг. Монопольность в такой модели заключается в том, что каждая фирма в условиях дифференциации продукции обладает, в некоторой мере, монопольной властью над своим товаром; она может повышать и понижать цену на него вне зависимости от действий конкурентов, хотя эта власть и ограничивается наличием производителей аналогичных товаров. Кроме того, на монополистических рынках наряду с мелкими и средними достаточно крупные фирмы.

При такой модели рынка фирмы стремятся расширять свою область предпочтений путем индивидуализации своей продукции. Это происходит, прежде всего, с помощью товарных знаков, наименований и рекламной компании, которые однозначно выделяют различия товаров.

Монополистическая конкуренция отличается от совершенной полиполии по следующим признакам:

- на совершенном рынке продаются не гомогенные, а гетерогенные товары;

- для участников рынка нет полной прозрачности рынка, и они действуют не всегда в соответствии с экономическими принципами;

- предприятия стремятся расширить свою область предпочтений путем индивидуализации своей продукции;

- доступ к рынку для новых продавцов при монополистической конкуренции затруднен в силу наличия предпочтений.

*Олигополистическая конкуренция.*

Олигополия характеризуется немногочисленностью участников конкуренции - когда относительно малое (в пределах десятка) число фирм господствует на рынке товаров или услуг. Примеры классических олигополий: "большая тройка" в США - "Дженерал моторз", "Форд", "Крайслер".

Олигополии могут производить как однородные, так и дифференцированные товары. Однородность чаще всего преобладает на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, стали, цемента и т.д.; дифференциация - на рынках потребительских товаров.

Немногочисленность фирм способствует их монополистическим соглашениям: по установлению цен, разделу или распределению рынков или по другим способам ограничения конкуренции между ними. Доказано, что конкуренция на олигополистическом рынке тем интенсивней, чем ниже уровень концентрации производства (большее число фирм), и наоборот.

Важную роль в характере конкурентных отношений на таком рынке играют объем и структура той информации о конкурентах и об условиях спроса, которой фирмы располагают: чем такой информации меньше, тем более конкурентным будет поведение фирмы. Основное отличие олигополистического рынка от рынка совершенной конкуренции связано с динамикой цен. Если на совершенном рынке они пульсируют непрерывно и бессистемно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии имеют тенденцию к устойчивой фиксации и изменяются не так часто. Типично, так называемое, лидерство в ценах, когда их преимущественно диктует одна ведущая фирма, остальные же олигополисты следуют за лидером. Доступ к рынку новым продавцам затруднен. В случае соглашения олигополистов по поводу цен, конкуренция все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализации.

В современных условиях «несовершенная конкуренция» в основном применяется для характеристики монополистического сектора. П. Самуэльсон называет немонополизированные отрасли «больными», переполненными мелкими капиталами, с высокими издержками производства и мелкой прибыльностью. «К сожалению, - отмечал П. Самуэльсон, - в большинстве хронически перенаселённых больных отраслей рыночная конкуренция весьма далека от совершенства. Экономические последствия такой формы несовершенной конкуренции могут быть хуже, чем при полной монополии».

**3. Методы конкуренции**

Конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. Ведь если спрос удовлетворен товаром и/или услугой одной фирмы, то все остальные автоматически лишаются возможности продавать свою продукцию. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию. Такое положение, например, наблюдалось в самом начале реформ в России, когда небольшое количество начавших поступать с Запада товаров сталкивалось с практически ненасытным внутренним спросом.

Рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка. Все это средства конкуренции и одновременно средства уклонения от нее.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию на:

-ценовую (конкуренцию на основе цены);

-неценовую (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

**3.1. Ценовая конкуренция**

Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам.

Снижение цены было той основой, с помощью которой промышленник (торговец) выделял свой товар, привлекал к себе внимание и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется "война цен", она существует, но не всегда в явной форме. Дело в том, что "война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. Поэтому фирмы избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме. Применяется она в настоящее время обычно в следующих случаях:

-фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми, в сфере неценовой конкуренции, у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;

-для проникновения на рынки с новыми товарами;

-для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цену поднимают непропорционально мало.

**3.2**. **Неценовая конкуренция**

Неценовая конкуренция выдвигает на первый план более высокую, чем у конкурентов, потребительную стоимость товара (фирмы выпускают товар более высокого качества, надежный, обеспечивают меньшую цену потребления, более современный дизайн).

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. "формирование" качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, что известная японская фирма "SONY" осуществляла разработку видеомагнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучения запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам, т.к. знание производителем подобного рода информации позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.д.

Большую роль играет до- и послепродажное обслуживание покупателя, т.к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т.п.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, прессы реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы, т.к. с помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую, так и в худшую стороны, в качестве доказательства можно привести следующий пример:

Во времена существования ФРГ у западногерманских потребителей большим спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали все, чтобы не допустить французское пиво на внутренний рынок ФРГ. Ни реклама немецкого пива, ни патриотические призывы "немцы, пейте немецкое пиво", ни манипулирование ценами ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные для здоровья химические вещества, в то время как немецкое якобы является исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе, арбитражные суды, медицинские экспертизы, В результате всего этого спрос на французское пиво все-таки упал - на всякий случай немцы перестали покупать французское пиво.

**4. Способы ведения конкурентной борьбы**

Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и как было уже отмечено выше, означает борьбу между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции. Конкуренция выполняет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и т.д.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию.

**4.1. Добросовестная конкуренция.**

Основными методами являются:

- повышение качества продукции

- снижение цен ("война цен")

- реклама

- развитие до- и послепродажного обслуживания

- создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

**4.2. Недобросовестная конкуренция.**

Основными методами являются:

- экономический (промышленный шпионаж)

- подделка продукции конкурентов

- подкуп и шантаж

- обман потребителей

- махинации с деловой отчетностью

- валютные махинации

- сокрытие дефектов и т.д.

К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, т.к. любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение в практике, т.е. когда научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий.

**Патент как стимул промышленного шпионажа.**

Именно промышленный шпионаж так сказать "создал" патент на изобретение. Поскольку сохранить секреты производства не удавалось, изобретатель, потративший годы труда, мог и не получить никакого вознаграждения за свое изобретение, т.к. результатом изобретения часто пользовались совершенно посторонние, не имеющие ни какого отношения к изобретению люди. Предотвратить такую несправедливость должен был патент.

Патент - это документ, удостоверяющий изобретение и закрепляющий за обладателем патента исключительное право на пользование результатами своего изобретения. Если патент используется без разрешения владельца, он может через суд возместить убытки или прекратить незаконное пользование его изобретением. Кроме этого, он может выдать лицензию другим лицам на использование запатентованного изобретения.

Но патент, теоретически направленный против промышленного шпионажа, практически явился своего рода стимулом этого явления. Один из первых законов о патентах на изобретение был издан во Франции в конце XVIII века, в нем говорилось, что за всяким, кто первым привезет во Францию какое-либо иностранное изобретение, признаются такие же льготы, какими бы пользовался бы его изобретатель. Таким образом, за промышленным шпионом признаются права равные правам изобретателя.

**Современный экономический шпионаж.**

Часто термины "промышленный" и "экономический" шпионаж используют как синонимы. Но между ними существует определенная разница, т.к. в принципе промышленный шпионаж является частью экономического. Экономический шпионаж сверх промышленного охватывает и такие сферы, как показатели валовой национальный продукт - это:

1) рыночная стоимость всей произведенной в обществе конечной продукции и услуг за год;

2) сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и нематериальном производстве и амортизационных отчислений) , его распределение по отраслям экономики, процентные ставки, запасы природных ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания крупных государственных объектов - заводов, полигонов, магистралей и т.д.

Ответ на вопрос, почему экономический шпионаж интересуется вышеперечисленными показателями государства, заключается в том, что многие страны дают обобщенные данные, из которых трудно установить формирование доходов и расходов той или иной отрасли или всего государства. Особенно это относится к таким сферам, как финансирование различного рода научно-исследовательских работ в области ядерной физики и электронике, космической промышленности и др. То же относится и к содержанию различного рода спецслужб.

В принципе, в наше время, любое правительство хорошо развитой страны располагает крупными денежными средствами, не контролируемыми парламентом. Эти суммы могут быть скрыты в различных статьях государственных расходов или не учтены в публикуемом государственном бюджете. Таким путем скрытого финансирования была создана, например, атомная бомба в США. Ее создание стоило правительству 2 млрд. долларов.

Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты, чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек; экономический шпионаж кроме промышленных секретов охватывает и макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных социальных групп общества.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции. В организационную структуру ТНК входят т.н. технические центры, основной задачей которых является разработка новых товаров, повышение качества уже существующей продукции, разработка новых технологий и т.д.

В целях повышения прибыли ТНК стремятся к установлению истинной ценности собственной продукции. Для этого производится детальнейший анализ продукции конкурентов с целью установления сравнительного качества своей продукции.

Все промышленные монополии имеют засекреченные лаборатории, где по всем параметрам сравнивают уровни технически решений, качество, производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией конкурентов. В этих лабораториях разбирают каждый узел и агрегат собственных машин и аналогичной продукции конкурентов, чтобы объективно сравнить их и выявить действительную ценность той или иной продукции. Учитываются все недостатки или преимущества своих и чужих товаров. Все лучшее у конкурентов перенимают и приспосабливают для своих машин, механизмов и конструкций, если при этом можно обойти патентное законодательство или если это выгодно фирме.

Недостатки своей продукции тщательно изучаются. Затем ищутся пути их устранения, если это оказывается выгодно. Но никогда информация о слабых сторонах своей продукции не выходит за пределы таких лабораторий и конечно никогда не доходит до обычных потребителей. Само существование таких лабораторий также не афишируется.

Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Законными средствами считаются сбор и анализ информации из официально публикуемых источников, докладов, отчетов, изучений продукции конкурентов и т.д.

Основными законными путями сбора информации о конкурентах являются: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные публично бывшими служащими конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов; выпускаемые конкурентами издания; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др.

Так как каждая ТНК знает о возможных действиях, исследований против нее со стороны конкурентов, то в официальных публикациях и отчетах каждая ТНК старается дать минимальную информацию о своей деятельности и финансовом положении, о научно-исследовательских работах. В основном, любая крупная компания составляет несколько вариантов отчета.

Отчет, отражающий истинное состояние дел, в считанных экземплярах представляется высшим руководителям ТНК , которые определяют политику и стратегию корпорации.

Другой вариант отчета, из которого исключена наиболее важная и личная информация, структура производственных издержек, предоставляется руководителям корпорации среднего уровня, некоторым управляющим зарубежными филиалами, некоторым лицам из среды основных акционеров.

Возможен и третий - популярный вариант отчета, в котором отсутствует практически всякий смысл, но зато присутствуют отличные иллюстрации, отчет прекрасно издан и т.д.; такой отчет предназначен для акционеров и широкой общественности.

Но конкурирующие фирмы, зная о возможных способах сокрытия информации, осуществляют сбор конфиденциальной информации следующими путями:

- различного рода вопросы, задаваемые специалистам конкурента

- приглашение на работу специалистов конкурента

- ложные предложения работы специалистам из фирм-конкурентов без намерения брать их на работу.

Также могут быть реализованы следующие способы:

- тайное наблюдение за интересующим специалистом, отделом, лаборатории

- использование профессиональных шпионов для получения информации

- подкуп сотрудников из основных отделов конкурента

- внедрение "нужных" лиц в структуру фирмы-конкурента

- подслушивание разговоров и т.д.

- похищение чертежей, образцов, документов

- шантаж и другие способы давления

- получение информации от источников в государственных структурах

- сбор информации через зарубежные филиалы и через общих поставщиков.

Еще одним из эффективных способов экономического шпионажа является внедрение "своего человека" в государственные органы, призванные регулировать деятельность промышленных монополий, что позволяет получать необходимую информацию о конкурентах, контролировать действия связанные с антимонопольной политикой и т.п.

Подводя итог вышесказанному можно сделать вывод, что основной идей промышленного шпионажа для ТНК является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурента.

**Промышленный шпионаж и фальсификация фирменной продукции.**

Частное собственность на изобретения устанавливается через патентование. С экономической точки зрения патентование равнозначно монополизации выгод, связанных с использованием патента.

В основном патент предоставляет реальные выгоды в течении семи лет, что позволяет за это время получить немалую прибыль его владельцу. Но с другой стороны, появление патента, запрещающего использовать какое-либо патентованное открытие непосредственно конкурентами, заставляет их на форсированную разработку каких-то новых технических приемов, технологий.

Кроме того, многие крупнейшие изобретения часто не патентуются, чтобы не привлекать к ним внимания конкурирующих компаний. Это чаще всего относится к технологиям, техническим процессам, которые трудно скопировать, в отличие от создания новых товаров.

Путь от изобретения до коммерческого использования требует больших финансовых, трудовых и материальных затрат. Поэтому, если нет опасности, что конкурент не внедрит изобретение быстрее чем сама корпорация, то изобретение не патентуется, если же существует риск, что изобретение будет использовано конкурентом, его сразу же патентуют и конкурент вынужден 15-20 лет ожидать, пока истечет срок монопольного права. Секреты производства тех или иных товаров не патентуются с тем, чтобы по истечении определенного срока не обнародовать технологию их изготовления. Наличие патента служит мощным средством для контроля над рынком, т.к. его нарушение карается конфискацией незаконно произведенной продукции, возмещением убытков и уплатой нарушителем крупных штрафов, достигающих 10 млн. долларов. Патенты применяются, прежде всего для охраны продукции фирмы от подделок или имитации качественных товаров.

Для фирм, чью продукцию копируют, подделки имеют катастрофические последствия: резко сужается рынок сбыта, прибыль резко снижается, уходя к производителям подделок, подделки подрывают авторитет фирмы, т.к. подделки кроме своей дешевизны имеют еще и низкое качество, поэтому подделки быстро выходят из строя, ухудшая тем самым доверие потребителей к фирме, чья марка была подделана.

**Методы промышленного шпионажа.**

Наряду с широко известными методами современный промышленный шпионаж пользуется новейшими достижениями науки и техники. Очень часто стали использоваться различного рода микроскопические приборы на основе различных электронных схем.

Специальная технология позволяет перехватывать любую информацию, предаваемую устно, через телефон, телефакс, компьютер. Оконные стекла могут служить микрофонами: по их колебанию специальные устройства восстанавливают картину разговора. Использование электронной техники обеспечивает специальным службам монополий, как и спецслужбам государств, возможность получать необходимую информацию о состоянии дел конкурентов, их переговорах и т.д.

С развитием компьютерной техники и созданием различного рода компьютерных сетей как глобального (мирового масштаба), так и различных локальных сетей, например банковских, встает проблема защиты источников информации в этих сетях, т.к. любое несанкционированное вторжение скажем в банковскую сеть может привести к потере важной информации, к потере ее секретности и как следствие - использованию этой информации в каких-либо корыстных целях.

Развитие компьютеров и компьютерных сетей с развитием компьютерного пиратства и воровства вынудило правительства многих стран применять различные меры; например, в США организована специальная группа, отвечающая за безопасность и неприкосновенность компьютерных сетей и компьютерных баз данных, т.к. любой человек, имеющий компьютер, доступ в сеть и определенный интеллект может получать доступ в такие компьютерные банки данных, которые содержат строго конфиденциальную и секретную информацию, которая не предназначена для рядового пользователя. В качестве примера можно привести случай, произошедший в США, когда один пользователь смог подключиться к сети компьютеров министерства обороны США, в результате его злого умысла была полностью уничтожена важная информация одного из пентагоновских компьютеров.

**Выводы**

Итак, конкуренция имеет определённые преимущества и недостатки.

Преимущества:

1. Способствует более эффективному использованью ресурсов;

2. Вызывает необходимость гибко реагировать и быстро адаптироваться к изменяющимся условиям производства;

3. Создаёт условия по оптимальному использованью научно – технических достижений в области создания новых видов товаров и т.д.;

4. Обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;

5. Нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей потребителей и на повышение качества товаров и услуг.

Недостатки:

1. Не способствует сохранению невоспроизводимых ресурсов (животные, полезные ископаемые, леса, вода и т.д.);

2. Отрицательно сказывается на экологии окружающей среды;

3. Не обеспечивает развития производства товаров и услуг общественного пользованья (дороги, общественный транспорт и т.д.);

4. Не создаёт условий для развития фундаментальной науки, системы образования, многих элементов городского хозяйства;

5. Не гарантирует права на труд (стимулирует безработицу), доход, отдых;

6. Не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.

К сожалению лишь недавно мы осознали необходимость экономического соревнования производителей, их конкуренции для успешного развития народного хозяйства. Такая необходимость объясняется прежде всего невозможностью без действенной системы материальных стимулов. В недавнем прошлом доминировало стремление сделать стержнем этой системы стимулы, устанавливаемые "сверху", в директивном порядке. Но эффективность такой системы была весьма ограничена.

Именно принудительная сила конкуренции побуждает фирмы предпринимать энергичные усилия, чтобы снизить свои издержки производства и сбыта до минимального уровня. Иными словами, угроза огромных материальных потерь во многих случаях заставляет предпринимателя "добиться невозможного" и "подогнать" свои издержки к низким рыночным цена.

В целом же, эта форма экономических отношений несет меньше негативных моментов, чем положительных; конкуренция - значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономической системе, и в её условиях создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но как любое явление имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, высокую производительность труда, минимум издержек, реализацию принципом оплаты по количеству и качеству труда, возможность регулировки со стороны государства. К негативным последствиям - "победа" одних и "поражение" других, различие в условиях деятельности, что ведет к нечестным приемам, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, экологические нарушения и др.

Чрезмерная монополизация, появление конкурентной борьбы между монополиями, без соответствующего контроля со стороны государства может привести к созданию так сказать "государства в государстве", чем в принципе и являются ТНК. Монополизм приводит к замедлению научно-технического прогресса, консервирует низкое качество продукции, делают эту продукцию неконкурентоспособной на мировом рынке, утрачиваются стимулы нахождения более эффективных решений функционирования в экономике и др.

Говоря о негативных методах ведения конкурентной борьбы необходимо отметить, что все-таки пока есть конкуренция, будет существовать и промышленный шпионаж, т.е. эти два явления связаны между собой, нельзя, конечно, отрицать эффективность промышленного шпионажа, например, он оказывает значительное влияние на развитие военно-промышленного комплекса. И все же, несмотря на эффективность промышленного шпионажа, он не может заменить развития ни в отраслевых, государственных и глобальных масштабах, не может заменить научно-исследовательские работы, открытия, т.к. если все время пользоваться чужим, похищенным, то при этом теряется некоторый собственный потенциал развития, что в итоге ведет к регрессу.

В целом же, конкуренция несет меньше негативных моментов, чем положительных; конкуренция - значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономике, и в условиях конкуренции создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

**Список использованной литературы**

1. Макконнелл. К., Брю. С . Экономикс : принципы, проблемы и политика. М.: Республика. 1992. Т. 1
2. Самуэльсон П.А. Экономика. Т.2. М.: МГП «Алгон», ВМИИСИ, 1992 Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986
3. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р., «Экономика».- М.: издательство «Дело», 1993.
4. Чемберлин Э. Х., «Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости».- М.: Изд. иностранной литературы, 1959.
5. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и М.,Центр экономики и маркетинга
6. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. М.: Международные отношения. 1986