Оглавление

[Введение 3](#_Toc248149793)

[Конкуренция 4](#_Toc248149794)

[Содержание рыночной конкуренции 5](#_Toc248149795)

[Место и роль конкуренции 5](#_Toc248149796)

[Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция 5](#_Toc248149797)

[Ценовая и неценовая конкуренция 5](#_Toc248149798)

[Формы конкуренции и соответствующие им типы рыночных структур 5](#_Toc248149799)

[Заключение 5](#_Toc248149800)

[Список литературы 5](#_Toc248149801)

# Введение

Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

Рыночный характер экономических отношений означает свободу выбора для покупателя и продавца. Механизм рынка действует через соотношение спроса и предложения, что предполагает необходимую подвижность цен, конкуренцию товаров и, значит, товаропроизводителей. Конкуренция – это неотъемлемая частью рыночной среды, необходимое условие развития предпринимательской деятельности.

***Цель работы:***

Изучение конкуренции и виды конкуренций, монополизм в экономике России.
В ходе выполнения реферата мною была изучена конкуренция и монополия. Структура и место в рыночной экономики конкуренции.
В результате проведённых теоретических исследований были сделаны следующие выводы:  что для того чтобы рынок был совершенно конкурентным, для него должны выполняться следующие условия:

наличие многих продавцов, каждый их которых мал относительно рынка в целом;

продуктовая однородность;

хорошо информированные покупатели;

свободные вход фирм на рынок и выход из него и независимые решения со стороны как производителей, так и потребителей.

Некоторые отрасли. Особенно в сельском хозяйстве, удовлетворяют этим требованиям, но модель конкуренции является полезной даже в том случае, когда эти требования соблюдаются только приблизительно. Совершенный конкурент не может воздействовать на сложившуюся рыночную цену товаров и услуг.

# Конкуренция

       Любая попытка исследовать отдельную отрасль экономики была бы бесконечной и невыполнимой задачей. Их просто слишком много. Следовательно, мы ставим более реалистичную цель - определить и обсудить несколько основных рыночных структур., или моделей. Поступая так, мы познакомимся с наиболее общим способом, которым определяются цены и объем производства в большинстве типов рынка, которые характеризуют нашу экономику.
       Экономисты различают четыре довольно несхожие рыночные ситуации:
       • чистую конкуренцию;
       • чистую монополию;
       • монополистическую конкуренцию,
       • олигополию;
       Эти четыре модели рынка отличаются по количеству фирм в отрасли независимо от того, является продукция стандартизированной или дифференцированной и насколько легко или трудно новым фирмам войти в отрасль.

# Содержание рыночной конкуренции

        **Конкуренция** - это соперничество между людьми, фирмами, организациями, территориями, заинтересованные в достижении одной и той же цели.
        **Предмет конкуренции** – товар, посредством которого соперники стремятся завоевать потребителя и его деньга.
        **Объект конкуренция** - это потребитель и покупатель, за расположение которого борются на рынке противоположные стороны.
       Конкуренция на рынке имеет свои функции:
       1. выявление или установление рыночной стоимости товара;
       2. выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение; прибыли в зависимости от различных затрат труда;
       3. регулирование перелива средств между отраслями и производствами.
       Начиная конкурентные отношения на рынке, необходимо определить:
       ·какие аналогичные товары конкурируют с товарами вашей фирмы и кто их производит
       ·существуют ли товары, способные заменить ваш для удовлетворения данной потребности
       ·не угрожает ли вашему товару товар тех конкурентов, которые могут удовлетворить данную потребность за счет создания товара-заменителя
       ·возможно ли исчезновение самой удовлетворяемой вами потребности

# Место и роль конкуренции

Одним из важнейших признаков рынка является конкуренция как форма взаимного соперничества субъектов рынка и механизм регулирования общественного производства.

Конкуренция – общественная форма столкновения субъектов рыночного хозяйства в процессе реализации их индивидуальных экономических интересов.

Конкуренция в экономике выполняет ряд функций:

* выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара;
* сводит конкретный труд к общественно необходимому;
* содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством.

Посредством конкуренции происходит распределение не только факторов производства, но и доходов в соответствии с вкладом и эффективностью деятельности хозяйствующих субъектов. Эффективное использование ресурсов позволяет производителям получать высокие доходы, при неэффективном использовании ресурсов они несут убытки и могут быть вытеснены с рынка.

Существуют разные типы конкурентного поведения рыночных субъектов:

креативное (созидательное) – поведение, направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;

приспособленческое – учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;

обеспечивающее (гарантирующее) – поведение, направленное на сохранение достигнутых позиций.

С точки зрения активности участия в конкурентной борьбе на конкурентном рынке различают лидеров, претендентов на лидерство, ведомых и новичков.

Для современного рынка характерна регламентированная конкуренция, которую принято называть добросовестной и эффективной. Это обозначает то, что на рынке никто из производителей не может монополизировать производство или продажу, не ущемляются права потребителей и действия хозяйственных субъектов не противоречат законам.

В промышленно развитых странах, где рыночные отношения имеют давнюю историю, конкуренция приобретает самые разные формы.

# Внутриотраслевая и межотраслевая конкуренция

1. Внутриотраслевая конкуренция:

- предприятия одной отрасли

- лучшие условия производства и сбыта

- различие индивидуальной стоимости однородных товаров

- рыночная цена и рыночная стоимость на однородные товары

2. Межотраслевая конкуренция

- предприятия разных отраслей

- сферы наиболее прибыльного вложения капитала

- различие нормы прибыли в отраслях экономики

- средняя прибыль и цена производства

В современной экономике особое значение имеет конкуренция, начинающаяся задолго до появления товара на рынке. Предприниматели могут бороться за приобретение сырья, материалов или оборудования по более низкой цене, за наиболее удачное расположение своих предприятий, за лучшие кадры и т. д. Так появилась внутрифирменная (бухгалтерская) конкуренция в части улучшения качества продукта, снижения производственных издержек в рамках одной фирмы.

В зависимости от способа поведения фирмы на рынке выделяют ценовую и неценовую конкуренцию.

# Ценовая и неценовая конкуренция

Ценовая конкуренция – борьба между производителями за получение дополнительной прибыли посредством уменьшения издержек производства и снижения цен на продукцию без изменения ее ассортимента и качества. Ценовая конкуренция проявляется в использовании демпинга (продажа товара по ценам ниже его себестоимости), ценовой дискриминации (предоставлении одного и того же товара по разным ценам для разных групп населения), лизинга (долгосрочного договора аренды), дифференциации качества товара при одной и той же цене и другого. Неценовая конкуренция уменьшает значение цены как фактора потребительского спроса.

Неценовая конкуренция – это борьба между субъектами рынка на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, использования маркетинга, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и других приемов.

Конкуренция очень сильно зависит от количества производителей-продавцов и покупателей. В экономической теории различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Совершенная конкуренция означает такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало (менее 1 %), что им можно пренебречь.

Несовершенная конкуренция существует тогда, когда возможен контроль над определенной долей рынка. Несовершенная конкуренция включает следующие виды:

монополия – власть одного продавца (монопсония – власть одного покупателя);

олигополия – власть нескольких крупных фирм (олигопсония – власть нескольких крупных покупателей);

монополистическая конкуренция – соревнования между разными по силе и влиянию продавцами.

# Формы конкуренции и соответствующие им типы рыночных структур

1. Совершенная конкуренция

количество фирм на рынке - множество независимых

тип продукта - стандартизированный

контроль над ценой - отсутствует

вход в отрасль - относительно легкий

2. Чистая монополия

количество фирм на рынке - одна крупная

тип продукта - уникальный

контроль над ценой - полный контроль

вход в отрасль - очень трудный

3. Олигополия

количество фирм на рынке - несколько крупных

тип продукта - стандартизированный

контроль над ценой - влияние ценового лидера

вход в отрасль - трудный

4. Монополистическая конкуренция

количество фирм на рынке - достаточно много

тип продукта - дифференцированный

контроль над ценой - влияние ограничено

вход в отрасль - вход и выход возможны

Конкуренция выступает мощным фактором концентрации производства, характер ее зависит от развитости и степени монополизации производства.

В России началом создания антимонопольного законодательства стал «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот закон определил недобросовестные методы конкуренции, а именно:

распространении ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки либо нанести ущерб деловой репутации другому хозяйствующему субъекту;

введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления товара, его потребительских качеств и свойств;

некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;

самовольное использование товарного знака, фирменного наименования.

Для реализации антимонопольного законодательства в стране в 1991 г. был создан Антимонопольный комитет РФ. Его задачи – не только контроль за монополиями, но и борьба с монополизмом в отечественной экономике.

Монополии – крупные хозяйственные объединения, контролирующие отрасли и рынки за счет высокой степени концентрации производства и капитала и установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей. Монополизм – это исключительное положение одного из хозяйствующих субъектов, дающее возможность диктовать свою волю прочим субъектам, регулировать производство данного вида продукции и устанавливать господство на рынке.

Основные направления демонополизации и содействия развитию конкуренции в России предполагают:

контроль за соблюдением антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;

контроль за крупными продажами и покупками акций, которые могут привести к доминирующему положению хозяйствующих субъектов (свыше 35 %);

предоставление льготных кредитов, а также уменьшение налогов или освобождение от них хозяйствующих субъектов, впервые вступающих на данный товарный рынок;

финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;

привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, создание и развитие свободных экономических зон.

В антимонопольном законе предусматривается и ответственность за его нарушение – возможность применения штрафных санкций, а в крайних случаях и уголовной ответственности.

Особое значение в антимонопольной практике имеет регулирование деятельности естественных монополий. Естественная монополия имеет место тогда, когда все рыночное предложение товаров и услуг сосредоточено в руках одного продавца и создание конкурентной среды экономически неэффективно. На общенациональном уровне к области естественных монополий можно отнести, например, железные дороги и нефтепроводы, на региональном уровне – систему водо- и газоснабжения, телефонную связь, общественный транспорт и т. п.

Отсутствие конкурентной среды делает неэффективным использование рыночных механизмов в регулировании деятельности естественных монополий. В силу специфического положения таких монополий в экономике России единственной силой, способной им противостоять является государство. Поэтому, государственная политика, ставящая пределы и определяющая правила их поведения на рынке, должна быть нацелена на усиление регулирующей роли государства, в частности в области тарифной политики (например, на организацию ценовой конкуренции между различными видами энергоносителей), ограничение неконтролируемой частной монополии государственной монополией, изменение направления рентных доходов в пользу государства, а также на согласование действий федеральных и региональных решений. Недостаточно четкое разграничение прав и ответственности федеральных органов власти и местных администраций по регулированию естественных монополий приводит к ценовым диспропорциям на услуги их отраслей между регионами, к разрыву межрегиональных связей. При отсутствии скоординированной политики федеральных властей и регионов и высокой дифференциации цен и тарифов между отдельными потребителями деятельность ряда регионов страны в едином экономическом пространстве осложняется. Примером этому могут служить постоянные проблемы, связанные с обеспечением жителей Приморья электроэнергией и теплом, порожденные деятельностью структурной единицы РАО «ЕЭС России» «Дальэнерго».

Для стимулирования конкуренции на монопольном рынке мировая практика предлагает использовать следующие меры: расширить практику конкурсного отбора в отраслях естественных монополий на региональном уровне на стадии организации торгов за право быть поставщиком определенного вида услуг, поскольку в настоящее время это право достаточно часто определяется в результате сговора хозяйствующих субъектов без участия региональных властей; ускорить становление системы сбора и распространения коммерческой информации, создание специализированных региональных информационных систем, которые облегчат доступ новых участников на региональные рынки.

# 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 литературы

1. Юданов А.В. Конкуренция: теория и практика. М., 1996

2. Ядгаров Я.С. История экономических учений: Учебник для вузов. 3-е издание. – М.: ИНФА-М, 1999.

3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. С 331-332

4. Портер. М Международная конкуренция. М.:1994

5. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика. Т.:

Издательство «Туран», 1996. Т.2.

6. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. М.: Международные отношения. 1986

7. Никеров Г.Н. Антитрестовское регулирование монополии и конкуренции.//«США. Экономика, политика, идеология.» 1990г. №3

8. Никеров Г.Н. Монополия и антимонопольная политика «у них» и «у нас» //«Вопросы экономики» 1990г. №6.

9. Железнов И.А., Буданова И.Б. Антимонопольное законодательство России.// «Общество и экономика» 1996г. №5-6.

10. Юданов А.В. Теория конкуренции: прикладной аспект //Мировая экономика и междунароные отношения. 1997, №6