Тема: Некоторые вопросы конкуренции в торговле.

Содержание.

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

I. Конкуренция и ее сущность. Методы и виды конкуренции……………..5

1.1. Характеристика видов конкуренции…………………………………….5

1.2. Методы конкуренции в торговле………………………………………..13

1.3. Недобросовестная конкуренция в торговле, методы борьбы с ней………………………………………………………………………………17

II. Значение барьеров входа на рынок и выхода для развития конкуренции……………………………………………………………………21

2.1. Классификация рыночных барьеров……………………………………..21

2.2. Значение барьеров для развития конкуренции………………………….24

III.Пути развития конкуренции в торговле России………………………….27

3.1. . Роль российских экономических реформ в создании конкурентной среды……………………………………………………………………………27

3.2.Меры по развитию и поддержке конкуренции…………………………..33

IV.Заключение………………………………………………………………….36

V. Список использованной литературы………………………………………38

**Введение.**

За последние десятилетия усиление конкуренции отмечено фактически во всем мире. Еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены. И даже там, где существовало соперничество, оно не было столь ожесточенным. Рост конкуренции сдерживался непосредственным вмешательством правительств и картелей. Можно назвать очень немногие области экономики, которые сегодня в состоянии противостоять влиянию конкуренции и рынка. Ни одна страна и ни одна компания не могут позволить себе игнорировать объективную необходимость конкуренции. Они должны постараться понять и овладеть искусством конкурентной борьбы.

 Конкуренция – это главный механизм современного рынка. Создание конкурентной среды – важнейшее условие функционирования рыночной экономики. В начале 90-х годов Россия взяла твердый курс на построение рыночного хозяйства, отказ от государственной монополии и развитие конкуренции. Однако в течение уже 10 лет Россия сталкивалась и продолжает сталкиваться с серьезными проблемами в создании конкурентной среды. Полная государственная монополия, существовавшая в стране более 70 лет, естественные монополии и их социальная значимость – все это существенно осложняет процесс создания конкурентной среды в экономике Российской Федерации. В тоже время уже сегодня можно говорить о значительном прогрессе России в вопросе построения конкурентной среды. Таким образом, можно с полным правом говорить о том, что вопросы конкуренции имеют сегодня большую актуальность как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне.

Вот почему интересно рассмотреть понятии конкуренции её отражение в экономический науке, проблемы , возникающие в связи с ней, а также охарактеризовать конкурентоспособность России. Эти вопросы я осветила в своей работе.

Целью моей работы стало рассмотрение общих аспектов конкуренции, а также особенности этого понятия применительно к нашей стране.

Предметом изучения стала: « Конкуренция в современных условиях России».

Для достижения поставленной цели необходимо решить несколько задач:

1. Рассмотреть сущность, виды и методы конкуренции в торговле, а также дать понятие недобросовестной конкуренции.
2. Определить какое значение оказывают барьеры входа и выхода для развития конкуренцию.
3. Рассмотреть меры по развитию и поддержке конкуренции в России.

Данная курсовая работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы.

**I. Конкуренция и ее сущность. Методы и виды конкуренции.**

**1.1 Характеристика видов конкуренции**

Под конкуренцией понимается прежде всего борьба между предприятиям за рынок сбыта, за «благосклонность потребителя». В принципе же очевидно, что конкуренцию можно понимать и намного шире. Внимание именно к минусам конкуренции связано с тем, что плюсы ее и так известны «широкой публике» и принимаются ею большей частью как аксиома. Главный и всем известный плюс – конкуренция способствует повышению качества, снижению цены товара и роста товарного разнообразия. В то время как монополия - антоним конкуренции навязывает потребителю свои условия, в результате монополистической среде имеет место тенденция к снижению качества товара параллельно с ростом цен и к сужению спектра предлагаемых товаров. Это так, но далеко не всегда.

Конкуренции как таковой придается некое преувеличенное значение. Точнее, она понимается как некая «первичная» сила, возникающая естественным путем и «все расставляющая по своим местам», сама по себе способная улучшить положение дел в экономике и, как следствие, в обществе в целом. Это уже совсем не так. «Количество и качество» конкуренции – скорее, индикатор состояния экономии и общества, чем причина данного состояния.

Побочные эффекты конкуренции – как экономические, так и не совсем – чаще всего выпадают из поля зрения.

Прежде чем рассмотреть все эти проблемы по пунктам, необходимо в дальнейшем отметить следующее. Картина мира, построенная по принципу «конкуренция – монополия», одномерна. Да и просто не очень корректна. Мир намного сложнее, и критика конкуренции еще не означает защиту монополии. Конечно же всем известно утверждение Адама Смита по поводу «invisible hand» (невидимой руки) рынка и конкуренции (а конкуренции – необходимое и главное условие рынка, т. Е. то, что, собственно, и делает рынок рынком), которая сама расставляет все на свои места.

Однако в случае с конкуренцией – естественным отбором в сфере экономики, казалось бы факты на лицо. Человеческая цивилизация порождает все новые, все более разнообразные, все боле совершенные товары и услуги. Казалось бы, очевидно, в процессе отбора (конкуренции) выживают наиболее приспособленные к условиям внешней среды. Если же говорить о природе, то изменения внешней среды определяют, выживает данный вид или нет, а если выживает – то в каком количестве и качестве. По отношению к предприятиям, выставляющим на рынок свои товары, этой внешней средой является человеческое общество во всех своих аспектах: вкусы и предпочтения потребителей и их изменение, политические процессы, появление новых предприятий и т. д. Иными словами, конкуренция задается рядом внешних факторов. Сузим этот ряд до одного пункта согласно «чистой» либерально – рыночной концепции: все должно определять только вкусы потребителей. Но и в этом случае эти самые вкусы задают качество и количество конкуренции, а не наоборот. Однако в случае конкуренции выживает не тот, кто лучше других удовлетворил чьи – то потребности, а то кто получил больше прибыли. Ведь основной целью коммерческого предприятия – главного субъекта рынка и конкуренции является извлечение прибыли (иначе это было бы не коммерческое предприятие).

**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 (рис.1.)

По способам соперничества

Ценовая

Конкуренция

конкуренция

Неценовая

Регулируемая

По состоянию рынка

Несовершенная

Совершенная

Рис 1. Рыночное соперничество

На практике существуют две модели конкуренции: совершенная и несовершенная.

Совершенная конкуренция определяется разными авторами по – разному:

- жесткая конфликтная состязательность хозяйствующих субъектов, когда ни один из них не в состоянии оказать решающего влияния на общие условия реализации однородного товара на данном рынке;

- состязание экономических субъектов на товарном рынке, при котором на один из них не в состоянии оказать решающего влияния на общие условия реализации однородного товара на данном рынке;

- вид отраслевого рынка, на котором много фирм продает стандартный товар и ни одна из фирм не имеет достаточно большой доли рынка, чтобы влиять на цену продукта. Цена для каждой фирмы считается заданной рынком. Вход и выход из отрасли свободны;

- состязательность большого числа мелких покупателей и продавцов, каждый из которых обладает достаточно полной рыночной информацией, а потому ни один из них не может контролировать рыночный спрос, поставку товара на рынок или цену на него. Продукт стандартный. Барьеров входа-выхода нет.

- характеристика рынка, где много фирм продают стандартный товар, и ни одна из них не имеет достаточной доли, чтобы контролировать рынок и цены.

В целом как следует из определений, модель совершенной конкуренции характеризуется пятью признаками:

1. Наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей.
2. Однородность продаваемой продукции.
3. Ни один из продавцов или покупателей не в состоянии повлиять на рыночную цену.
4. Свободный вход на рынок и выход с него.
5. Максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах.

Первые три признака характеризуют чистую конкуренцию. К понятию чистой конкуренции близко понятие работающей конкуренции, которое может быть определено следующими признаками:

- крупнейшая фирма производит незначительный объем продаж (покупок) всего рынка;

- высокая степень мобильности ресурсов между рынками;

- отсутствие или незначительная величина необратимых издержек

( постоянных издержек организации производства);

- наличие потенциальных конкурентов.

Несовершенная конкуренция определяется следующим образом:

1. Рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;
2. Характеристика рынка, где два или более продавца, обладая некоторым ограниченным контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи;
3. Рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.

Так как модель совершенной конкуренции является теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени не совершенны. В теории выделяют различные виды рынков с совершенной конкуренцией (по степени убывания конкурентности): монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

Монополистической конкуренции характерны следующие черты:

- продавцы конкурируют, предлагая дифференцированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов;

- тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный товар, что позволяет им осуществлять определенный контроль над продажной ценой товара;

- на рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами.

В целом монополистическая конкуренция характеризуется следующими признаками:

1. Наличие большого числа покупателей и продавцов;
2. Производство и продажа дифференцированного продукта;
3. Отсутствие барьеров входа и выхода;
4. Наличие незагруженных мощностей.

Концепцию монополистической конкуренции разработал Э. Чемберлин. Он обратил внимание, что дифференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов выпуска продукции той или иной товарной группы. Дифференциация не исключает и монополии на продукт. Власть монополии, однако, не распространяется на более широкий класс товаров, разновидностью которого является монополизированный продукт. До Э. Чемберлина термин «монополистическая конкуренция» употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например, у А. Пигу: «Монополистическая конкуренция – конкуренция между несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции».

Олигополии характерны следующие черты: тип отраслевого рынка, который характеризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Каждая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и вынуждена считаться с ними. Товар может быть и дифференцированным, и стандартным. Фирмы – олигополисты имеют влияние на рыночную цену. В отрасли существуют высокие барьеры вхождения. Можно сказать, что олигополия характеризуется следующим набором признаков:

1. Небольшое число продавцов (покупателей) товара.
2. Продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами.
3. Существуют значительные барьеры входа и выхода.
4. Прибыль экономических агентов в долгосрочном периоде отлична то нуля.
5. Продаваемый товар может быть как дифференцированным, так и однородным.

В зависимости от того, дифференцирован товар или нет, выделяют олигополию с дифференцированным и стандартным товаром. Можно выделить такую разновидность олигополии, как олигополия с доминирующей фирмой. Для нее характерны следующие признаки:

1. Наличие доминирующей фирмы – агента, который продает или покупает значительную долю совокупного объема рынка и способен на стратегическое поведение.
2. Наличие большого числа фирм – аутсайдеров, небольших по размеру фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказывать влияние на рыночную цену.
3. Рыночная цена устанавливается под сильным влиянием доминирующей фирмы, аутсайдеры принимают ее как данную рынком.
4. Наличие барьеров входа и выхода.

Характерные черты монополии: тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющих близких заменителей. Монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что позволяет ему получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно – высокие барьеры вхождения в отрасль. Монопольное положение на рынке может быть обеспечено искусственно: при помощи исключительных прав, патентов и авторских прав, собственности на все важнейшие источники сырья, недобросовестной конкуренции. Исключительное право производство, промысли, торговли других видов деятельности, принадлежащих одному лицу, группе лиц или государству. Капиталистическое объединение, захватившее практически исключительное право на производство и реализацию определенной категории товаров. Цель объединения – извлечение монопольно высоких прибылей. Преимущество монополий перед мелкими производителями – возможность обеспечить высокий уровень концентрации производства и капитала, диктовать цены, удерживать их на высоком уровне.

Можно сказать, что монополия определяется следующими признаками:

- наличие одного производителя(покупателя);

- отсутствие близких заменителей товара;

- наличие высоких барьеров входа ( как правило искусственного характера).

Выделяют такую разновидность монополии, как естественная монополия. Для нее характерны:

1. Положительный эффект масштаба в долгосрочном периоде, объясняющийся технологическими причинами;
2. Наличие одной или двух прибыльных фирм в отрасли;
3. Возможность существования и других фирм, которые будут убыточными в долгосрочном периоде;
4. Нерегулируемое прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издержек;
5. Убыточное предельное ценообразование.

В принципе любая монополия ограничена, так как монополист конкурирует с производителями других экономических благ, поэтому можно выделить ситуацию чистой монополии – производство одним производителем всех благ в обществе (теоретическая конструкция). По характеру ценовой политики можно выделить простую и дискриминационную монополию: простая монополия – монополист назначает только одну цену; дискриминационная монополия – монополист назначает несколько цен. Возможна ситуация, когда на рынке присутствует только один покупатель – такой рынок называется монопсонией. Если на рынке присутствует только один продавец и только один покупатель, такая ситуация называется двусторонней (билатеральной) монополией.

Выделяют следующие виды монополии:

Картель – соглашение по квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

Синдикат – объединение с целью организации совместного сбыта продукции.

Трест - монополия, в которой объединяется и собственность, и производство, и сбыт продукции входящих в нее фирм.

Концерн - монополия с единым финансовым центром входящих в нее фирм разных отраслей, но общей технологией.

Конгломерат - объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической связи со сферой деятельности головной фирмы.

Используются и другие признаки классификации. Например, по характеру поведения продавца:

- если считает ситуацию на рынке зависящей только от собственного поведения и реакции на него покупателей – монополия;

- если не может предсказать реакцию конкурентов и берет рыночную цену как данную – совершенная монополия;

- если не может предсказать реакцию конкурентов и выбирает цену, так как его продукция дифференцирована, но не затрагивает существенно своих конкурентов – монополистическая конкуренция;

- если должен учитывать реакцию своих конкурентов - олигополия.

В литературе можно встретить различные отдельные виды конкуренции:

- добросовестная - недобросовестная;

- ценовая – неценовая;

- внутриотраслевая – межотраслевая;

- эффективная;

- действенная.

**1.2. Методы конкуренции в торговле.**

В экономике принято разделять конкуренцию по ее методам на ценовую и неценовую, или конкуренцию на основе цены и конкуренцию на основе качества (потребительной стоимости).

**Ценовая конкуренция** восходит к тем далеким 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 внимание к нему и, в конечном счете, завоевывал себе желаемую долю рынка. Когда рынки монополизированы, разделены между собой незначительным числом крупных фирм, захватившим ключевые позиции, производители стремятся возможно дольше удержать цены постоянными, чтобы целенаправленно снижая себестоимость и расходы на маркетинг, обеспечить возрастание прибыли (максимизацию). На монополизированных рынках цены теряют эластичность. Это не значит, конечно, что на современном рынке не ведется «война цен» - она существует, но не всегда в явной форме. «Война цен» в открытой форме возможна лишь до того момента, пока фирма не исчерпывает резервы снижения себестоимости товара, вытекающие из расширения масштаба массового производства.

Когда же установилось равновесие, новая попытка снизить цену приводит к тому, что конкуренты реагируют точно также: позиции фирм на рынке не претерпевают изменений, однако норма прибыли падает, финансовое состояние фирм в большинстве случаев ухудшается, а это ведет к снижению инвестиций в обновление и расширение основных фондов, в итоге спад производства усиливается, вместо ожидаемых побед и вытеснения конкурентов наступают неожиданные разорения и банкротства.

Вот почему в наши дни нередко наблюдается не снижение цен по мере развития НТП, а их повышение: прирост цен зачастую не адекватен улучшению потребительских свойств товаров, которое невозможно отрицать. Ценовая конкуренция применяется главным образом фирмами – аутсайдерами в борьбе с монополиями, для соперничества с которыми у аутсайдеров нет сил и возможности в сфере неценовой конкуренции. Кроме того, ценовые методы используются для проникновения на рынки с новыми товарами (этим не пренебрегают и монополии, там, где они не обладают абсолютным преимуществом), а также для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

При прямой ценовой конкуренции фирмы широко оповещают о снижении цен на выпускаемые и имеющиеся на рынке товары

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

**Неценовая конкуренция** выдвигает на первый план более высокую, чем у соперников, надежность, меньшую «цену потребления», более современный дизайн и так далее. Например: «Американские покупатели готовы переплатить 1 – 2 тыс. долларов за хорошо зарекомендовавший себя японский автомобиль, чем покупать аналогичную машину местного производства» . К числу неценовых методов относят также предоставление большого комплекса услуг (в том числе обучение персонала), зачет старого сданного товара в качестве первого взноса за новый, поставку оборудования уже не «под ключ», а на условиях «готовая продукция в руки». Меньшее энергопотребление, сниженная металлоемкость, предотвращение загрязнения

природы и другие аналогичные улучшенные потребительские свойства выдвинулись в последнее десятилетие на ведущее место в перечне неценовых аргументов в пользу товара.

Сильнейшим орудием неценовой конкуренции всегда была реклама, сегодня ее роль возросла многократно. С помощью рекламы фирмы не только доносят до покупателей информацию 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.

**Стратегии конкуренции.**

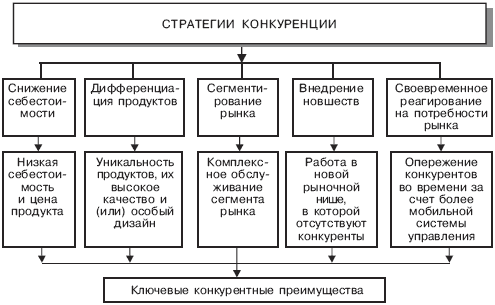


Таблица 1. Базовые стратегии конкуренции.

Для производственного предприятия имеются в основном три стратегии, которые приводят к получению прибыли.

**1.** Предприятие (одно или с несколькими конкурентами) может завоевать

рынок путем сбыта большого количества изделий, производя их с минимальными расходами и продавая по низким ценам.

**2.** Изделие и предприятие отличаются от других конкурентов особыми

свойствами, за которые покупатели готовы платить. Это может быть и лучший внешний вид, более совершенное функционирование, улучшенный сервис и т. д. Такие особенности называют USP (Unique Sales Proposition) и обещают изделию хорошие перспективы продаж. Такого рода USP могли бы, например, возникнуть, если бы предприятие, в отличие от своих конкурентов, дало на продукцию пятилетнюю гарантию. В этом случае предприятие обеспечивает решение проблемы в большом сегменте рынка.

**3.** Для малых и средних предприятий в качестве альтернативной стратегии

рекомендуется селективная обработка рынка с достижением лидерства по ценам в отдельных рыночных нишах (малых сегментах рынка) или предложением средств решения проблем в таких нишах. Это означает, что предприятие использует свою способность предлагать решения проблем, возникающих у специфических групп потребителей. В то же время следует понимать, что при малом объеме продаж и,

следовательно, при высоких ценах попытки конкуренции с поставщиками массовых товаров бесперспективны.

**1.3. Недобросовестная конкуренция в торговле, методы борьбы с ней.**

Недобросовестная конкуренция — нарушение общепринятых правил и норм [конкуренции](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F). При этом нарушаются законы и неписаные правила. Ст. 4 Федерального закона от 26.07.2006 №135-ФЗ "О защите конкуренции" трактует это понятие как: любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам — конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации. Формы недобросовестной конкуренции установлены ст. 14 указанного выше закона. В него входят:

* распространение ложных, неточных или искажённых сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
* введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
* некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
* продажа товара с незаконным использованием результатов интеллектуальной деятельности и приравненных к ним средств индивидуализации юридического лица, индивидуализации продукции, выполнения работ, услуг;
* получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

Данное положение направлено в первую очередь на недопущение недобросовестной конкуренции, связанной с промышленным шпионажем. По вопросу о том, что представляет собой недобросовестная конкуренция и законодательство о недобросовестной конкуренции, существует много мнений. Однако нет единых точек зрения. Большинство российских правоведов, так или иначе работавших над проблемами конкурентного законодательства, концентрировали внимание в основном на анализе норм, посвященных пресечению монополистической деятельности и ограничения конкуренции. Недобросовестная конкуренция — это не разновидность конкуренции вообще, а один из видов нарушений конкурентного законодательства, один из возможных вариантов неправомерных действий. В отличие от соглашений, сговоров, злоупотреблений доминирующим положением он обладает существенной особенностью: принимается во внимание не только нарушение законодательства, но и прежде всего нравственных норм — норм добропорядочности, разумности, справедливости, а также обычаев делового оборота.

Вместе с тем в отечественной литературе недобросовестная конкуренция достаточно часто рассматривается как правонарушение. Однако вопрос о том, можно ли недобросовестную конкуренцию рассматривать как правонарушение, и если да, то в каких случаях, и соответственно уместно ли рассмотрение ее признаков через призму состава правонарушения, до настоящего момента не ставился. Кроме того, в юридической литературе недобросовестная конкуренция иногда рассматривается как злоупотребление правом. В основном такая трактовка дается зарубежными учеными.

В России недобросовестная конкуренция уже получила определенное распространение. Одним из ее методов является переманивание выгодных клиентов с использованием финансового и административного давления, связей во властных структурах и т. д. Есть прецеденты, когда банк, используя свое влияние в Москве, осуществляет давление на федеральные власти с тем, чтобы счета подведомственных структур переводились в филиалы этого банка на территории, что ведет к истощению и без того небогатых ресурсов регионов.

Неприглядные с этической точки зрения действия субъектов банковского рынка оказывают следующее воздействие. 1) Вкладчики. Отказ выплатить обещанные проценты в силу их нереальности или дезорганизации хозяйственного процесса конкурентами лишает кредиторов потребительского излишка, вносит дисбаланс в планы доходов и соответственно расходов. 2) Заемщик. Распространение дискредитирующей информации о банке-конкуренте наносит ущерб и деловой репутации ссудополучателей. 3) Банковская система в целом. Подрывается доверие к финансово-кредитным институтам, сужается их ресурсная база, доходность понижается, растет вероятность банкротства. 4) Общеэкономическая ситуация. Падают объемы кредитов промышленности, сельскому хозяйству, торговле, населению на потребление — тормозится воспроизводственный процесс. В связи с вышеизложенным государство должно предпринимать активные меры, направленные против недобросовестной конкуренции.

Достаточным потенциалом в борьбе с недобросовестной конкуренцией обладает регулярная публикация рейтингов надежности коммерческих банков (по данным БР) и небанковских финансово-кредитных институтов (по данным финансовых органов), а также осуществление комплекса мер по повышению финансово-экономической культуры населения.

В заключении, хотелось бы отметить, что на сегодняшний день очень существенными и важными являются мероприятия по защите от недобросовестной конкуренции, их воздействие на товарные и финансовые рынки. На сегодняшний день, комплекс средств, нацеленных на укрепление и развитие конкуренции, достаточно широк и поэтому формирует отдельное направление государственного регулирования. Однако нельзя допускать, чтобы борьба с вышеописанными отклонениями приводила к разрушению среды товарного и финансового рынка. Напротив, необходимо укреплять ее. Тем более что сегодня основной упор все чаще переносится с прямого вмешательства в структуру отрасли.

**II.Значение барьеров входа и выхода на рынок для развития конкуренции.**

**2.1. Классификация рыночных барьеров.**

Каждый рынок имеет свою специфику производство различных товаров, различный состав производителей, размер предприятий, особенности технологии, состав и специфика потребителей и другие.

Экономическая прибыль – это разность совокупного дохода и суммы явных и неявных издержек. Она является стимулом к вступлению в отрасль новых конкурентов. Если прибыль предприятия отрицательная, то оно стремится покинуть рынок.

Рыночные барьеры – препятствия при проникновении на рынок новых конкурентов (барьеры входа), а также экономические последствия при уходе с рынка для предприятия, действующего на рынке (барьеры выхода). Значительные рыночные барьеры могут препятствовать появлению на рынке новых конкурентов, ограничивая их число. Незначительные барьеры, наоборот, создают возможность для потенциальных конкурентов относительно просто входить в отрасль или покидать ее, не неся при этом существенных убытков. Характеристика этих барьеров зависит от конкретной рыночной ситуации и различается для отдельных видов конкуренции (табл.2.)

Таблица 2. Характеристика барьеров по видам и типам конкуренции.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | Совершенная  конкуренция | Несовершенная конкуренция | | | |
| Монополия | Монополистическая | | Олигополистическая |
| Барьеры | Отсутствует | непреодолимы | | Относительно преодолимы | Крайне трудноопределимы |

Как видно из табл.2, рынок совершенной конкуренции полностью открыт для проникновения на него других предприятий. В условиях монополии он наоборот полностью изолирован. Для этих двух видов конкуренции рассмотрение механизмов рыночных барьеров не имеет смысла. В тоже время рынки монополистической и олигополистической конкуренции относительно открыты для других предприятий и их продукции. Однако,

именно для олигополистического характера взаимодействия предприятий рассмотрение механизмов рыночных барьеров наиболее актуально.

Рыночным барьером будем называть совокупность независимых экономических мер, источниками которых являются предприятия присутствующие на рынке, и направленных на изоляцию других участников данного рынка.

Рыночные барьеры

Субъективные

Объективные

Объемы инвестиций

Ограничения по спросу

Превосходство в уровне затрат

Ценовое поведение

Эффект масштаба

Неценовое поведение

Административные ограничения

Организационные ограничения

Экономические ограничения

Рисунок 2. Рыночные барьеры.

На рисунки 2 мы выделили объективные и субъективные барьеры

1. Объективные барьеры не зависят от деятельности предприятий и являются общими условиями для всех участников рынка. Их источником является государство. Можно рассмотреть: экономические и организационные ограничения – государственная политика в области инвестиций, кредитов, налогов, цен, тарифного и нетарифного регулирования внешнеэкономической деятельности и последствия этой политики для конкретных товарных рынков, сроки окупаемости капитальных вложений; административные ограничения – наличие (отсутствие) ограничений деятельности производителей на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней (лицензирование отдельных видов деятельности, квотирование, решения органов власти по ограничению ввоза (вывоза) товаров на территорию (с территории) и тому подобное).

2. Субъективные барьеры создаются сознательной деятельностью самих предприятий и стратегическим поведением, препятствующим проникновению новых конкурентов на данный рынок: ценовое поведение предприятий – представляет собой установление такого уровня цен товаров, который способен предотвратить появление на данном рынке новых конкурентов; неценовыми поведение предприятий – например: увеличение объема выпуска продукции; характеристика связей с другими участниками рынка; дифференциация выпускаемого продукта (возможное разнообразие предлагаемой продукции); эффект масштаба – если минимально эффективный масштаб деятельности на данном товарном рынке высок, то

входящие на рынок потенциальные конкуренты на период достижения этого уровня могут иметь существенно более высокие затраты, чем уже действующие на товарном рынке хозяйствующие субъекты, и, следовательно, быть менее конкурентоспособными; превосходство в уровне затрат – возникают в том случае, если затраты на единицу продукции уже действующих продавцов ниже, чем у вновь входящих на рынок хозяйствующих субъектов; ограничения по спросу – высокий уровень удовлетворения спроса, отражающий как высокую насыщенность рынка товарами, так и низкую платежеспособность покупателей, является серьезным препятствием для освоения рынка потенциальными конкурентами; объемы инвестиций – значительный размер первоначального капитала, который необходим для начала деятельности хозяйствующего субъекта на рынке, может являться одним из важных барьеров входа на рынок.

В силу того, что объективные барьеры влияют в равной степени на всех участников рынка, их можно не рассматривать. Вопросы их преодоления не определяются тактикой и стратегией предприятий на рынке. Субъективные барьеры представляют собой вполне определенные экономические факторы, источником которых являются предприятия уже существующие на рынке. Характеристика этих барьеров свидетельствует о том, что, в силу уникальности каждого участника рыночных процессов, они будут проявлять себя независимо от каждого предприятия на рынке.

**2.2. Значение барьеров для развития конкуренции.**

Оценка значимости барьеров имеет принципиальное значение для всех агентов рынка. Для укоренившихся фирм она является необходимым условием проведения эффективной политики по сдерживанию входа новичков и оптимальной ценовой политики, направленной на защиту своих долгосрочных прибылей, а также условием выбора конкурентной стратегии, включая кооперативное и некооперативное поведение в отрасли. Для новичков такая оценка чрезвычайно важна при принятии решения о входе в отрасль и при выборе способов решения этой задачи. С точки зрения государства оценка значимости отраслевых барьеров входа необходима как в рамках внешнеторговой политики, нацеленной на поддержание и защиту отечественных отраслей от иностранной конкуренции, так и для выявления инструментов поддержания и поощрения конкуренции в целях максимизации уровня общественного благосостояния.

Задача оценки значимости барьеров входа усложняется тем обстоятельством, что не существует универсальной формулы, с помощью которой можно было бы подсчитать их "высоту". Более того, некоторые барьеры вообще не поддаются количественному измерению, и в этой ситуации экономистам приходится полагаться лишь на интуицию и профессиональные навыки. Мы видим, что наиболее чувствительными к наличию барьеров являются новички, стремящиеся осуществить вход в отрасль, а также небольшие фирмы. Помимо абсолютных преимуществ в издержках и эффекта масштаба, ограничивающих вход новичков, укоренившиеся в отрасли фирмы могут поднимать входные барьеры посредством лимитирования доступа к дистрибьюторским сетям (используя свои барьеры соответствующей группы)

В свою очередь укоренившиеся в отрасли фирмы чувствительны к барьерам, на которые могут повлиять входящие новички, например к торговой марке. Для того чтобы данный барьер стал значимым для укоренившейся фирмы, новичок обязан нести высокие издержки на собственные рекламные кампании, целью которых является либо упразднение существующей на рынке торговой марки и "переориентация" потребителей на собственную торговую марку, либо формирование нового сегмента спроса. Как инструмент, ограничивающий конкуренцию в отрасли, данный барьер не всегда однозначно влияет на укоренившиеся фирмы .

Используя инструменты рыночной политики, государство также может влиять на высоту определенных входных барьеров. Оно может устанавливать правила и регулировать доступ к дистрибьюторским сетям, ограничить доступ к инфраструктуре и ресурсам. Другим примером зависимости компаний от государства является концентрация продавцов в отрасли. Обычно укоренившиеся фирмы способны координировать свои действия таким образом, чтобы сдерживать вход новых фирм на рынок, но государство может ввести определенные правила, запрещающие соглашения между укоренившимися фирмами.

**III. Пути развития конкуренции в торговле России.**

3.**1. Роль российских экономических реформ в создании конкурентной среды**

В России до настоящего времени не сформирован полноценный рынок факторов производства, что характеризуется не урегулированности прав собственности на землю и объекты недвижимости, неразвитостью рынка труда и низкой мобильностью рабочей силы, кризисной ситуацией на рынке капитала. Кроме того, продолжают существовать значительные региональные ограничения свободного движения товаров, капитала и рабочей силы. В результате происходит локализация и региональная сегментация рынка, сопровождающаяся разнообразными проявлениями регионального монополизма со стороны, как хозяйствующих субъектов, так и местных органов власти.

Отличительной особенностью российской экономики является региональная замкнутость многих рынков, которая усугубляется неразвитостью рыночной инфраструктуры, в том числе отсутствием необходимых информационных систем, действиями местных администраций, вводящих те или иные ограничения на ввоз (вывоз) продукции из регионов, а также высокими тарифами на перевозку продукции. Это способствует воспроизводству базы монополизма.

Воздействие либерализации внешнеэкономических связей на состояние конкуренции также оценивается весьма неоднозначно. Иностранная конкуренция теоретически должна способствовать обновлению ассортимента и повышению качества российской продукции, насыщению рынков и развитию конкуренции. Однако на практике нередко наблюдалось быстрое вытеснение с рынка продукции отечественных производителей, в первую очередь товаров легкой промышленности (одежда, обувь) и бытовой техники, которое сопровождалось значительным сокращением производства.

Разумеется, открытие российского рынка для зарубежных компаний, в том числе транснациональных, привело к оживлению конкуренции. Вместе с тем значительная часть продукции российских предприятий оказалась неконкурентоспособной не только на мировом рынке, но и на внутреннем. В условиях кризиса, неплатежей, отсутствия финансовых средств и неразвитости механизмов государственной поддержки на многих сегментах рынка (как в отраслевом, так и в региональном разрезе) отечественные производители утратили свои позиции. Зависимость российской экономики от поставок отдельных видов продукции из-за рубежа не только не ослабевает, но в значительной степени усиливается. Как показывает практика антимонопольных органов, привлечение иностранных инвестиций в экономику в форме приобретения контрольных пакетов акций российских предприятий в ряде случаев прямо направлено на последующее устранение этих предприятии с рынка.

В целом можно сделать вывод, что в ходе экономических реформ в России созданы необходимые предпосылки для развития конкуренции на товарных рынках. В результате объективно происходящих экономических процессов и принятых государством мер по снижению доли государственного сектора в экономике, сокращению сферы государственного регулирования и административного управления предприятиями, демонополизации экономики и развитию конкуренции в рамках отраслевых и региональных программ, либерализации цен и внешнеэкономической деятельности появились определенные условия для формирования конкурентной среды на товарных рынках. Становление многих из них уже не требует постоянного и прямого вмешательства государственных органов в деятельность хозяйствующих субъектов.

Такжеодним из основных направлений осуществления государственной антимонопольной политики является проведение государственного антимонопольного контроля за экономической концентрацией на товарных и финансовых рынках, который включает предварительный антимонопольный контроль (порядок получения предварительного согласия федерального антимонопольного органа) и последующий антимонопольный контроль (последующее уведомление федерального антимонопольного органа о совершенной сделке или событии). Объекты такого контроля на товарных и финансовых рынках можно дифференцировать следующим образом:

а) объекты, связанные с осуществлением корпоративной политики хозяйствующего субъекта, финансовой организации (создание, реорганизация (слияние, присоединение), изменение состава участников хозяйствующих субъектов (в т.ч. финансовых организаций), изменение уставного капитала финансовой организации, избрание физических лиц в органы управления, советы директоров (наблюдательные советы) хозяйствующих субъектов);

б) сделки, совершаемые на товарных и финансовых рынках.

Предварительное согласие федерального антимонопольного органа необходимо получить в случае слияния и присоединения коммерческих организаций, суммарная балансовая стоимость активов которых по последнему балансу превышает три миллиарда рублей или суммарная выручка таких организаций (их групп лиц) от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает шесть миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара более чем тридцать пять процентов (п. 1 ст. 27 Закона о защите конкуренции).

В Федеральном законе "О защите конкуренции" установлены основания и количественные критерии применения процедур предварительного антимонопольного контроля за экономической концентрацией, отличающиеся от прежних законов о конкуренции. Исходя из положений, определенных в ст. 27 Федерального закона "О защите конкуренции", предварительное согласие федерального антимонопольного органа необходимо в следующих случаях:

1) при слиянии и присоединении коммерческих организаций (за исключением финансовых организаций), если суммарная стоимость их активов (активов их групп лиц) по бухгалтерским балансам по состоянию на последнюю отчетную дату, предшествующую дате представления ходатайства, превышает три миллиарда рублей или суммарная выручка таких организаций (их групп лиц) от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, превышает шесть миллиардов рублей либо если одна из таких организаций включена в реестр хозяйствующих субъектов, имеющих долю на рынке определенного товара более чем тридцать пять процентов;

2) при слиянии финансовых организаций или присоединении финансовой организации к другой финансовой организации, если суммарная стоимость их активов по последним балансам превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации (при слиянии или присоединении кредитных организаций такая величина устанавливается Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации);

3) В некоторых случаях создания коммерческой организации при оплате ее уставного капитала акциями (долями) или имуществом другой коммерческой организации (в т.ч. финансовой организации).

4) При совершении некоторых сделок: а) по приобретению лицом (группой лиц) акций с правом голоса в уставном капитале акционерного общества или долей в уставном капитале другого хозяйственного общества; б) по получению в собственность, пользование или владение хозяйствующим субъектом (группой лиц) основных производственных средств или нематериальных активов другого хозяйствующего субъекта, если балансовая стоимость имущества, составляющего предмет сделки (взаимосвязанных сделок), превышает десять процентов балансовой стоимости основных производственных средств и нематериальных активов хозяйствующего субъекта, отчуждающего или передающего имущество; в) по приобретению лицом (группой лиц), в том числе на основании договора о доверительном управлении, договора о совместной деятельности или договора поручения, прав, позволяющих определять условия ведения хозяйствующим субъектом его предпринимательской деятельности либо осуществлять функции его исполнительного органа; г) по приобретению лицом (группой лиц) активов финансовой организации, размер которых превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации, в случае если размер уставного капитала финансовой организации, активы которой приобретаются, превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации.

Антимонопольный орган должен быть уведомлен:

1) коммерческой организацией о ее создании в результате слияния коммерческих организаций (за исключением слияния финансовых организаций), если суммарная стоимость активов по последним балансам или суммарная выручка от реализации товаров за календарный год, предшествующий году слияния, коммерческих организаций, деятельность которых прекращается в результате слияния, превышает двести миллионов рублей, - не позднее чем через сорок пять дней после даты слияния;

2) коммерческой организацией о присоединении к ней другой коммерческой организации (за исключением присоединения финансовой организации), если суммарная стоимость активов указанных организаций по последнему балансу или их суммарная выручка от реализации товаров за календарный год, предшествующий году присоединения, превышает двести миллионов рублей, - не позднее чем через сорок пять дней после даты присоединения;

3) финансовой организацией о ее создании в результате слияния финансовых организаций, если стоимость ее активов по последнему балансу не превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации (при создании в результате слияния кредитной организации такая величина устанавливается Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации), - не позднее чем через сорок пять дней после даты слияния;

4) финансовой организацией о присоединении к ней другой финансовой организации, если стоимость активов по последнему балансу созданной в результате присоединения финансовой организации не превышает величину, установленную Правительством Российской Федерации (при создании в результате присоединения кредитной организации такая величина устанавливается Правительством Российской Федерации по согласованию с Центральным банком Российской Федерации), - не позднее чем через сорок пять дней после даты присоединения;

5) лицами, приобретающими акции (доли), права и (или) имущество (за исключением акций (долей) и (или) активов финансовых организаций), об осуществлении сделок, иных действий, указанных в статье 28 настоящего Федерального закона, если суммарная стоимость активов по последнему балансу или суммарная выручка от реализации товаров лиц (группы лиц) за календарный год, предшествующий году осуществления таких сделок, иных действий, превышает двести миллионов рублей и при этом суммарная стоимость активов по последнему балансу лица (группы лиц), акции (доли) и (или) имущество которого приобретаются или в отношении которого приобретаются права, превышает тридцать миллионов рублей либо если одно из таких лиц включено в реестр, - не позднее чем через сорок пять дней после даты осуществления таких сделок, иных действий.

Необходимым средством государственного антимонопольного регулирования является система мер репрессивного воздействия за нарушение антимонопольного законодательства (глава 8 нового закона). За противоправные деяния, нарушающие антимонопольное законодательство и иные нормативные правовые акты о защите конкуренции на товарных и финансовых рынках, должностные лица федеральных органов исполнительной власти, Центрального банка Российской Федерации, органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органов местного самоуправления, хозяйствующие субъекты (в т.ч. финансовые организации) (их руководители), граждане несут гражданско-правовую, административную, уголовную либо иную ответственность в соответствии с законодательством Российской Федерации (ст. 37 Федерального закона № 135-ФЗ "О защите конкуренции").

**3.2. Меры по развитию и поддержке конкуренции**

Антимонопольное законодательство - законодательно закрепленные основополагающие правила деятельности на рынке участников хозяйственного оборота, органов государственной власти и управления.

Основные цели антимонопольного законодательства - обеспечение благоприятных условий и стимулов для развития конкуренции в народном хозяйстве, снятие всех преград на пути ее активизации на правовой основе, позволяющей исключить монополистические действия центральных органов власти и управления, диктат участников хозяйственного оборота, а также определение правового режима регулирования ответственности за монополистические действия и за нарушение правил честной добросовестной конкуренции.

Поскольку деятельность монополий носит антиобщественный характер, то защита свободной конкуренции и ограничение деятельности монополий являются одними из важнейших функций государства.

Государство в борьбе с монополиями использует меры экономического и административного характера.

Экономические меры поддержания конкуренции и борьбы с монополией:

1. поощрение создания товаров - заменителей;

2. поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса;

3. привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;

4. финансирование мероприятий по расширению товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов.

В 2006г. в России принят Федеральный Закон «О защите конкуренции», который определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пересечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков. В целях проведения государственной политики по ограничению монополистической деятельности создана Федеральная антимонопольная служба (ФАС),

ФАС проводит государственную политику по развитию товарных рынков и конкуренции, по ограничению монополистической деятельности и пересечению недобросовестной конкуренции.

Антимонопольная политика - это комплекс государственных мер (соответствующее законодательство, система налогообложения, разгосударствление и приватизация собственности, поощрение создания малых предприятий и пр.), направленных против мобилизации производства и на развитие конкуренции среди товаропроизводителей.

По решению ФАС доля хозяйствующего субъекта может быть ограничена до 35% объема продаж на соответствующем рынке.

Общественное регулирование деятельности естественных монополий может осуществляться на основе использования различных форм. В странах со смешанной экономикой можно выделить четыре основные формы государственного регулирования. Обычно государство прибегает к ценовому контролю, устанавливая или конкретные значения цен, или их предельные уровни для предприятий - монополистов. Нередко государство для таких субъектов определяет территорию деятельности, контролирует качество продукции. Степень ограничений еще зависти от того, является ли естественный монополист частной или государственной структурой.

В современных условиях главными функциями государства становятся организация экономического, правового и социально - политического пространства для рыночного хозяйства, создание равных условий для всех форм предпринимательства. Основное внимание уделяется качественным параметрам экономического развития: повышению качества жизни, защите окружающей среды и др.

Отсюда можно сделать вывод, что антимонопольное законодательство закрепляет основополагающие правила деятельности на рынке хозяйствующих субъектов.

**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. Положительные черты конкуренции очевидны. При наличии конкуренции на рынке производители постоянно стремятся снизить свои производственные затраты, чтобы увеличить прибыль. В результате повышается производительность, снижаются издержки и компания получает возможность уменьшить цены.

Конкуренция также побуждает производителей улучшать качество товаров и постоянно увеличивать разнообразие предлагаемых товаров и услуг. Т. о.

производители вынуждены постоянно бороться с конкурентами за покупателей на рынке сбыта путём расширения и улучшения ассортимента высококачественных товаров и услуг, предлагаемых по более низким ценам. От этого выигрывает потребитель. Однако, как показала практика, большинство российских предприятий не готово к активному ведению конкурентной борьбы. В условиях либерализации цен и скачка инфляции промышленность оказалась в тяжелом положении. В течение многих десятилетий советского периода экономика нашей страны носила закрытый характер, не существовало конкуренции ни между отечественными производителями (почти все отрасли народного хозяйства были в высокой степени монополизированы, предприятия не имели права самостоятельного принятия экономических решений), ни с зарубежными. Это привело к низкой эффективности производства, чрезмерно высокому уровню затрат, к глубокому технологическому отставанию от передовых научно-технических разработок во многих отраслях советской экономики.

С начала 90-х годов эти проблемы остро встали перед Россией: без принятия

твердых и последовательных мер против монополизма нельзя надеяться на успех экономической реформы и переход к рыночной экономике. Успех экономических преобразований в немалой степени зависит от взвешенной, выверенной системы регулирования государством монопольных процессов и конкурентных отношений. На данном этапе проблема монополизации и недобросовестной конкуренции перестает быть чисто экономической — она все больше становится политической и общественной. Бесспорно, в некоторых случаях существование монополии является оправданным и необходимым, но за этими процессами должен осуществляться жесткий контроль со стороны государства по недопущению злоупотребления своим

монопольным положением.

Решающую роль в создании на рынке благоприятной конкурентной среды играют антимонопольное законодательство и деятельность антимонопольных органов, правильное поведение которых способствует стабилизации всей экономики в целом.

**Список используемой литературы.**

Нормативные акты.

1.Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ "О защите конкуренции" (принят ГД ФС РФ 08.07.2006 г)

Учебная литература.

1.  Балайдина В. С. Михайленко А. -  Монополизм и конкуренция в России. М. Аудиториум. М., 2000г.

2. С.Л. Постников, С.А. Попов «Мировая экономика и экономическое

положение России» //сборник статистических материалов// 2001 г.

3. Носова С.С. Экономическая теория: Учеб. для вузов. - М.:Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2000г.

4. Недобросовестная конкуренция в России. Ю. Прилебский. Экономика. М., 2004 г.

5. Конкуренция и ее виды. Светуньков. С. Г. М. 2000г.

6. Кондратьев В. Макроэкономические проблемы конкурентоспособности России II Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 3.

7. Лукаш Ю.А. Как выживать в условиях конкуренции. Издательство: Гросс Медиа, 2007 г.

8. Портер М. Конкуренция Michael E. Porter on Competition. Издательство: Вильямс, 2006 г.

9. И.П.Николаева. Мировая экономика: учебное пособие  для вузов . –М.: ЮНИТИ-ДАНА . 2002г