**Содержание**

**Введение**

Понятие свободного выбора.

Диапазон потребительского выбора.

 Понятие конкуренции и общие положения.

Тенденции современного рынка.

**Заключение**

**Список использованной литературы**

**Введение.**

Рынок — это группа покупателей и продавцов определенного товара или услуги. Покупатели как группа определяют спрос на товар, а продавцы как группа — предложение товара.

Формы рынка многообразны. Иногда рынки прекрасно организованы — на рынках многих сельскохозяйственных продуктов покупатели и продавцы встречаются в строго определенное время в заранее обусловленном месте, а специальные работники помогают им установить цены и оформить продажи.

Гораздо чаще рынки хаотичны. Рассмотрим рынок мороженого в определенном городе. Никто не в силах предсказать, когда именно покупателю захочется полакомиться мороженым, а его продавцов можно встретить в самых неожиданных местах, да и предлагают они несколько отличающиеся продукты. Отсутствует аукционист, который называет цены на мороженое. Каждый продавец вывешивает свой прейскурант на мороженое, а каждый покупатель самостоятельно решает, какое количество стаканчиков или пачек мороженого он приобретет в магазине.

Городской рынок мороженого (не отличающийся организацией) формируют группы покупателей и продавцов мороженого. Каждый покупатель знает, что есть несколько продавцов, у которых он имеет возможность выбрать определенный сорт мороженого, а каждый продавец знает, что его товар почти не отличается от продукта, предлагаемого конкурентами. Цена на мороженое и количество проданного мороженого определяется не одним покупателем или продавцом. Как раз наоборот, цена и количество определяются всеми взаимодействующими на рынке покупателями и продавцами.

Рынок мороженого высококонкурентный.

В современной экономике совершенно конкурентные рынки встречаются редко — это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность. Когда вы покупаете автомобиль от «Форда» или «Тойоты», гамбургеры от «Макдональдс», компьютер от IВМ или «Эппл», вы имеете дело с фирмами достаточно большими, чтобы влиять на рыночную цену. В самом деле, многие рынки в современной экономике находятся во власти нескольких крупных фирм, иногда всего двух или трех. И получается, что мир, в котором мы живем, - мир несовершенной конкуренции. Несмотря на это, категория «конкуренция» - является ключевой категорией рыночных отношений.

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Однако такое определение конкуренции господствовало далеко не всегда. Такое понимание категории «конкуренция» возникло в связи с развитием теории морфологии рынка.

Итак, рассмотрение категории «конкуренция» представляет интерес, прежде всего потому, что само отношение к содержанию термина «конкуренция» в отечественной экономике совсем недавно претерпел кардинальное изменение. Конкуренция и все процессы, связанные с ней (демонополизация) новы для России и потому их изучение важно и актуально.

**Понятие свободного выбора.**

Свобода выбор означает, что владельцы материальных ресурсов и денежного капитала могут использовать или реализовать эти ресурсы по своему усмотрению. Она означает также, что работники вправе заняться любым трудом, на который они способны. Наконец, она означает, что потребители свободны в пределах своих денежных доходов покупать товары и услуги в таком наборе, который они считают наиболее подходящими для удовлетворения своих потребностей. Свобода потребительского выбора оказывается самой широкой из этих свобод. Потребитель занимает в экономике особое стратегическое положение: в определённом смысле потребитель обладает суверенитетом. Приделы свободы выбора поставщиков людских и материальных ресурсов обслуживаются потребительским выбором. В конечном счете, потребители решают, что должна производить экономика, а в установленных тем самым рамках поставщики ресурсов могут делать свой собственный выбор. Таким образом, в действительности поставщики ресурсов и предприятия вовсе не “свободны” производить товары и услуги, которые потребители не желают.

**Диапазон потребительского выбора.**

  Экономика в условиях частичной конкуренции может и не обеспечить достаточного диапазона потребительского выбора или разработки новых продуктов. Это критическое замечание имеет и статистический и динамический аспект. Чистая конкуренция приводит к стандартизации продуктов, тогда как другие рыночные структуры, – например, олигополия и монополистическая конкуренция – порождают широкий диапазон типов, стилей и оттенков качества любого продукта. Такая дифференциация продукции расширяет диапазон свободы выбора потребителя и одновременно наиболее полно удовлетворить предпочтение покупателя. Критики чистой конкуренции также указывают, что, поскольку конкуренция не является прогрессивной в отношении развития новой производственной техники, поскольку эта рыночная структура не благоприятствует в совершении имеющихся продуктов и созданию новых.

Очевидно, также то, что потребитель обладает ограниченным количеством долларов, а продукты, которые мы можем купить, имеют определённую ценность, то потребитель сможет приобрести лишь ограниченное количество товаров. Потребитель не может купить всё, что ему хочется, если каждая покупка приводит к истощению его ограниченного дохода. Это как раз тот самый случай, когда отдельный потребитель непосредственно сталкивается с экономическим фактором редкости.

 **Оптимальный выбор.**

Если бы ограниченность ресурсов была абсолютной, то выбор был бы не возможен. Если бы ограниченность ресурсов отсутствовала, то выбор был бы не нужен. Выбор становиться необходимым в условиях относительной ограниченности ресурсов.

сокращением выпуска другого товара. Таким образом, альтернативная стоимость товара определяется количеством другого товара, от которого приходиться отказаться, чтобы приобрести, получить дополнительную единицу данного. Эта цена отброшенной, упущенной альтернативы, которую пришлось обменять на более предпочтительную, цену потери.

            Поэтому когда экономика находиться на грани производственных возможностей, то выбор всякий раз происходит между максимум объёма производства товара А и В.

 Однако чаще производитель пребывает в точке  “Е”, тогда имеется резерв ресурсов для одновременного увеличения сопряженных результатов (и товара А и В). В подобной ситуации число альтернатив необозримо возрастает, причем здесь альтернативы не связаны, как на границе производственных возможностей, с ростом одного продукта за счёт абсолютной потери другого.

            Действительно, на границе производственных возможностей выбор регулируется только допустимой величиной “альтернативной цены”. Внутри же сферы производственных возможностей (точка “Е”) возникает ситуация:

    А.)  имеется резерв ресурсов для расширения производства;

    В.)   наличие резерва снимает ограничение, накладываемое альтернативной ценой, позволяет одновременно наращивать производство и А и В.

            Это осложняет выбор оптимального решения, однако, каждый избранный вариант по-прежнему делает невозможным другие варианты. Различие лишь в том, что если на границе производственных возможностей речь шла – о потере, которой могло не быть. Количество товаров, которое приходиться терять при максимизации  производства в условиях неполного (неэффективного) использования ресурсов, в экономической теории получило название “альтернативная затрата”.

            Таким образом, в условиях неполного применения ресурсов максимизация возможна в любом направлении, в том числе и одновременного увеличения обоих результатов. И тем не менее уже выбраны: направление делает всевозможными другие варианты, которые, однако, были возможны. Вот эта несостоявшаяся возможность, а с ней – и упущенная выгода, - постоянно “кровоточит” в сердце производителя, заставляет его бесконечно взвешивать выгоды всех возможных альтернативных затрат.

            Но, несмотря на это, без системы общественных ограничений свобода одних станет засильем для других. Но в то же время наличие ограничений не свидетельствует, что в условиях их действия свобода заключена в заранее заданные рамки. Весь вопрос в том, каков уровень ограничений. Увеличивая его, можно свести зону экономической свободы к нулю, а расширяя свободное экономическое пространство, можно сделать его и при наличии ограничений не сковывающих хозяйственную деятельность, инициативу и предприимчивость.

**Понятие конкуренции и общие положения.**

  Истории давно известны два противоположных вида взаимоотношений субъектов рынка – конкуренция и монополия.
       Конкуренция- соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производств, купли и продажи товаров. Такое неизбежное столкновение порождается объективными условиями: полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры и противоборством с другими претендентами за наибольший доход. Борьба частных товаровладельцев за экономическое выживание и процветание – закон рынка.
       Чтобы лучше понять конкуренцию, её нужно сравнить с монополией. Дело в том, что как один, так и другой вид взаимоотношений участников рынка является несимметричными. Противоположность их свойств коренится в совершенно разных параметрах (показателях) состояния рынка. Конкуренция представляет собой нормальное состояние рынка. Да разве можно назвать естественным такое положение, когда все рыночное пространство захватывает один продавец, который никого не допускает к торговой деятельности и сам диктует цены на продаваемые товары?
       Конкуренцию можно классифицировать по нескольким основаниям: а) по масштабам развития; б) по своему характеру и в) по методам соперничества.
       По масштабам развития конкуренция может быть:
       1) Индивидуальная (один участник рынка стремится занять «свое место под солнцем» – выбрать наилучшие условия купли – продажи товаров и услуг);
       2) Местной (введется среди товаровладельцев, какой – то территории);
       3) Отраслевой (в одной из отраслей рынка идёт борьба за получение наибольшего дохода);
       4) Межотраслевой (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
       5) Национальный (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
       6) Глобальный (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).
       По характеру развития конкуренция подразделяется: 1) на свободную и 2)регулируемую.
       По методам введения рыночное соперничество делится: 1) на ценовое (рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен) и 2) неценовое (победу одерживают путём повышения качества продукции, лучшего обслуживания покупателей и т.п.).
       Теперь подробнее рассмотрим характер развития рыночного противоборства.
       Свободная конкуренция означает, во – первых, что на рынке имеется множество независимых товаровладельцев, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах. Во – вторых, никем и ничем не ограничен доступ на рынок и такой же выход из него всех желающих. Это предполагает возможности каждому гражданину стать свободным предпринимателем и применить свой труд и материальные средства в интересующей его отрасли хозяйства. Покупатели же должны быть свободны от всякой дискриминации (умаления прав) и иметь возможность купить товары и услуги на любом рынке. В – третьих, предприятия никак не участвуют в контроле за рыночными ценами.
       Свободная конкуренция, естественно, соответствует периоду классического капитализма. В более полной мере она проявилась пожалуй, только в Англии и лишь в ХХ в. Свободное соперничество в современных условиях – редкое явление. Так, в высокоразвитых странах такое явление можно обнаружить, например, на рынке ценных бумаг и на поприще рыночного состязания фермеров. В ХХ в. получили развитие новые формы рыночного соперничества – регулируемая государством конкуренция и противоборством монополий.
       При первоначальном знакомстве с конкуренцией можно предположить, что свободное соперничество вносит в рыночные отношения полную неорганизованность, беспорядок. В значительной мере это соответствует стихийному развитию рынка. Между тем во всех существующих видах конкуренции в большей или меньшей мере соблюдается писаные и неписаные правила рыночного соперничества.
       Правила конкурентного поведения.
       Рыночное соперничество существенно различается по своим результатам в зависимости от количества его участников. Так, индивидуальная конкуренция способна изменять цены только отдельных продавцов.
       А. Индивидуальная конкуренция.
       Как известно, особенностью свободной конкуренции является то, что продавцы и покупатели являются мелкими собственниками. Никто из них, естественно, не может в одиночку захватить рыночное пространство и установить для всех свою цену. Это решающее обстоятельство предопределяет правила конкурентной «игры», ведущие к победе или поражению.
       Первое правило. Товаровладельцы должны учитывать уровень равновесной цены (отражающей равенство спроса предложения) как норматив рационального, разумно обоснованного хозяйствования. Если, допустим, продавец установил очень высокую цену на свою продукцию, превышающую равновесный уровень, то он неизбежно столкнется с затовариванием продуктов, не нашедших сбыта.
       Тогда через какое – то время придётся снижать цену или даже распродавать товары по ценам приемлемым для покупателей. А это сопряжено с непредвиденными убытками.
       Второе правило. Чтобы, как говорится, «обхитрить» равновесную цену, товаропроизводитель старается затратить на единицу продукции меньше ресурсов и создавать товары по более низкой цене. Однако он продаёт эти изделия по общей для всех равновесной цене. В итоге образуется дополнительный доход в виде разницы между равновесной и индивидуальной ценой.
       Смелые и дальновидные предприниматели, рискуя своим имуществом, делают открытия большого хозяйственного значения: изобретают и внедряют новинки техники и технологии, находят более эффективные формы организации труда и производства, способы экономного использования ресурсов. Тем самым для всех прокладывается дорога к научно – техническому и экономическому прогрессу. Лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек (Великобритания) сделал важное обобщение: общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей. Вот вывод, замечательно подтвержденный всей историей цивилизации. Конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи.
       Третье правило. При обострении борьбы соперники прибегают к методу ценовой конкуренции. Если позволяют средства, то иногда применяется демпинг – продажа продуктов по чрезвычайно низким ценам (как их называют «бросовым») ценам. Добившись разорения соперника, победитель, как правило, восстанавливает прежнюю цену и скупает имущество неудачника.
       Б. Национальная конкуренция.
       Прежде всего важно уяснить, кто участвует в национальной конкуренции, которая может развертываться внутри отдельных отраслей или во всей рыночной системе.
       Широк распространено представление о том, что в рыночном соперничестве принимают участие только отдельные продавцы товаров. Но на самом деле на рыночной арене часто разыгрывается «война всех против всех».
       Такое всеобщее сражение ведётся на трёх фронтах. Один фронт мы обнаруживаем среди продавцов. Все они стремятся к выгоде от продажи товаров и одновременно не упускают возможности «отбить» покупателей у своих соперников. Другой фронт развертывается среди покупателей, которые заинтересованы выгодно приобрести продукты и вместе с тем готовы «потеснить» других претендентов на нужный им товар.
       Наконец, главный фронт «сражения» проходит между армией продавцов и армией покупателей, стоящих на противоположных позициях в отношении уровня цены. Первая из них стремится продать свои изделия подороже, а вторая – купить вещи по меньшей цене.
       Теперь стоит задумываться над вопросом: какая же армия выигрывает сражение?…
       Многовековой опыт рыночного противоборства учит следующему. Одерживает верх та армия, которая больше сплочена и способна навязать противнику свою цену. Кроме того, важно следующее обстоятельство. Для эффективного воздействия конкурирующих сил на рыночную цену требуется достаточно большая – так называемая критическая масса продавцов и покупателей. В странах с многочисленным населением такая масса насчитывает несколько миллионов человек. В таком случае национальная конкуренция выступает в качестве мощной силы, которая направляет деятельность всех агентов рынка по каналам, о которых, они, пожалуй, и не подозревают. Конкуренция как рыночный регулятор закономерно воздействует на три явления. Во – первых, она воздействует цены, предлагаемые продавцами и покупателями. Во – вторых, конкуренция устраняет нестабильное и неравное соотношение спроса и предложения в масштабе национального рынка. В – третьих, она приводит общую рыночную цену к точке равновесия.
       Существует три основных уровня рыночной цены. Они характеризуют свойственное свободному рынку стихийное колебание спроса, предложения и цен.
       Первый уровень: нормальная цена. Это равновесная цена, которая устанавливается, когда спрос и предложение уравновешиваются в точке Р.
       Спрашивается: происходит ли в данном случае конкурентное сражение среди всех продавцов и покупателей? Вполне очевидно, что такого сражения нет. Ибо цены, предлагаемые всеми субъектами рынка, совпадают.
       Второй уровень: выше величины равновесной цены. В этом случае предложение благ превышает спрос на них. В итоге в рыночном пространстве образуется зона избытка товаров.
       Несомненно, что в данный момент конкуренция обостряется в рядах продавцов, что раскалывает их единство. Кто может победить в этом междуусобном сражении? Очевидно, «выигрывает» тот продавец, который реализует продукты по ценам, более близким к равновесной цене. Удешевление продукции расширит сбыт его изделий. Тогда возникает своеобразная «цепная реакция»: расширяется продажа товаров по более низким ценам всё возрастающем числом продавцов.
       Стало быть, усиление конкуренции среди продавцов способствует понижению чрезмерно высоких цен, увеличивает сбыт продукции, что приводит рыночную цену к равновесному уровню.
       Третий уровень: ниже величины равновесной цены. Это означает, что спрос превышает предложение. Следствием того возникает дефицит товаров.
       Тогда, несомненно, усиливается конкуренция среди покупателей. Верх среди них одерживает тот, кто станет покупать товары по более высокой цене. И в этом случае возникает «цепная реакция», но другого характера. Увеличивается приобретение продуктов всё возрастающем числом покупателей за более высокую цену. Значит, обострение конкуренции среди покупателей влечёт за собой повышение очень низких цен, устраняет товарный дефицит, что с иной стороны приводит рыночную цену к уровню равновесной цены. Сейчас можно сделать обобщающие выводы об экономической роли конкуренции.

**Тенденции современного рынка.**

В ХХ в., особенно во второй его половине, в корне изменилось состояние рынка. Однако в учении о рынке эти изменения долгое время не получали адекватного отражения. Сторонники новоклассического направления экономической теории отстаивали устаревшую догму (бездоказательное положение, принимаемое за непререкаемую истину) о совершенной конкуренции. Согласно их взглядам рынок совершенной конкуренции состоит из множества мелких фирм. Из – за своих небольших размеров предприятия не могут влиять на рыночную цену. Они производят одинаковою продукцию. Покупатели имеют “совершенное знание” о качестве товаров, ценах и выгоде торговли. Совершенная конкуренция является чистой – не зависит от вмешательства государства и монополий.

В начале 30-х годов в экономической теории произошла своеобразная, по оценке некоторых учённых, революция, которая покончила с догмой о совершенной конкуренции. С решительной критикой новоконсервативной концепции конкуренции выступила профессор Кембриджского университета (Великобритания) Джоан Робинсон. В работе “Экономическая теория несовершенной конкуренции” (1933) она заявила: “Исследование различных закономерностей экономической теории принято начинать рассмотрением условий совершенной конкуренции, трактуя затем монополию как соответствующий особый случай… правильнее начинать исследование рассмотрением монополии, трактуя условия совершенной конкуренции как особый случай”.

Существенный вклад в понимание несовершенной конкуренции внёс американский экономист Эдуард Чемберлин. В книге “Теория монополистической конкуренции” (1933) он разъяснил, что реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов.

Что же это за новый мир? Его можно понять, если выявить новые тенденции, которые свойственны развитию рыночному механизма во второй половине ХХ в.

Первая тенденция рынка – к усилению монополизации рынка. Научно – техническая революция вызвала переход к гораздо более высокому уровню укрупнения хозяйства (к объединению предприятий в различные комплексы) . Централизация производства привела к образованию мощных монополий, охватывающих национальное экономическое пространство.

Вторая тенденция рынка – обострению конкуренции. Научно – техническая революция необыкновенно ускорила совершенствование технической базы производства. В связи с этим резко ускорилось соперничество, особенно в области внедрения новейших достижений техники и технологии.

**Заключение**.

В России еще много пережитков «советских взглядов» на конкуренцию. Однако в настоящее время в стране идет процесс демонополизации ряда государственных отраслей экономики, что будет существенно способствовать развитию в России рыночных отношений.

В литературе, посвященной данной проблеме, в принципе 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.

Делая заключение, автор работы хотел бы подвести некоторые выводы:

Прежде всего, необходимо еще раз подчеркнуть, что конкуренция - 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.

Как мы выяснили, закон конкуренции — закон, в соответствии с которым происходит объективный процесс повышения качества товаров, снижения их удельной цены. Конкуренция — это объективный процесс “вымывания” с рынка некачественной, дорогой продукции.

Конкуренция выступает ключевой категорией рыночных отношений - это тот элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Верно определение конкуренции и как критерия, по которому определяется тип отраслевого рынка. Конкуренция - есть особый вид честной экономической борьбы, в которых при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона.

Она представляет собой процесс соперничества между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров, соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции, соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

Автор еще раз хочет подчеркнуть, что в современной экономике совершенно- конкурентные рынки встречаются редко — это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность. Но наша страна должна стремиться к созданию конкурентного рынка и в целом к развитию конкуренции.

Что же касается развития конкуренции в рамках современной России, то, как видно из вышеизложенного, в нашей стране в настоящее время завершается создание нормативной базы направленной на развитие и поддержание в России конкуренции. Как уже отмечалось, в России принят Федеральный закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", а также федеральная программа демонополизации экономики нашей страны. Целью государственной политики демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации является повышение эффективности общественного производства на основе рыночного регулирования экономических процессов.

Однако есть и проблемы, тормозящие развитие конкурентного рынка.

Одним из факторов, тормозящих развитие экономики на пути еедемократизации, является государственная монополия на предпринимательскую деятельность. Ни одно предприятие в России не может появиться без разрешения соответствующих государственных органов. Этот вид государственной монополии ограждает государственные предприятия от конкуренции, а также тормозит развитие рынка.

**Список использованной литературы:**

1. Федеральный закон от 23 июня 1999 г. N 117-ФЗ "О защите конкуренции на рынке финансовых услуг"

2. Закон РФ от 22 марта 1991 г. N 948-I "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" (с изм. и доп. от 24 июня 1992 г., 25 мая 1995 г., 6 мая 1998 г., 2 января 2000 г.)

3. Постановление Правительства РФ от 9 марта 1994 г. N 191 "О Государственной программе демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации (основные направления и первоочередные меры)" (с изм. и доп. от 4 сентября 1995 г., 15 мая 1998 г.)
Учебная литература и статьи:

4. Курс экономической теории. Под ред. проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А. Киров., 1996.

5. П.Г. Ермишин Основы экономической теории. (Курс лекций). М., 1998.

6. Р. Строуп, Дж. Гвартни «Азбука экономики». М., 1997.

7. Экономикс. Кемпбелл Р. Макконел, Стэнли Л. Брю. Спб. 1993.

8. Информационное обеспечение управления конкурентоспособностью. Под ред. проф. С.Г.Светунькова. М. 2000.

9. Недобросовестная конкуренция в России. Ю. Прилебский. Экономика. М., 1999.

10. Конкуренция и ее виды. Светуньков. С. Г. М. 2000.

11. Монополизм и конкуренция в России. Балайдина В. С. Михайленко А. М. Аудиториум. М., 2000.