Зміст

Вступ 2

1.Суть і функції економічної конкуренції. 4

2. Форми економічної конкуренції. 8

*2.1. Загальне поняття про види економічної конкуренції. 8*

*2.2. Досконала та недосконала конкуренція. 10*

*2.2.1. Досконала конкуренція****. 10***

*2.2.2. Недосконала конкуренція****. 12***

*2.3.Цінова та нецінова конкуренція 16*

*2.3.1.Цінова конкуренція* ***16***

*2.3.2.Нецінова конкуренція* ***16***

*2.4.Сумлінна та несумлінна конкуренція 19*

*2.4.1.Сумлінна конкуренція* ***19***

*2.4.2.Несумлінна конкуренція****. 19***

Висновки 30

Список літератури 32

# Вступ

*Сучасна ринкова економіка являє собою складний організм, що складається з різноманітних виробничих, комерційних, фінансових та інформаційних структур, які взаємодіють на тлі розгалуженої системи правових норм, і об’єднуються єдиним поняттям -* ***ринок.***

*За визначенням* ***ринок*** *- це організована структура, де "зустрічаються" виробники і споживачі, продавці і покупці, де в результаті взаємодії попиту споживачів (попитом називаеться кількість товару, яку споживачі можуть купити за певною ціною) і пропозиції виробників (пропозиція - це кількість товару, яку виробники продають за певною ціною) встановлюються і ціни товарів, і обсяги продаж. При розгляді структурної організації ринку визначальне значення має кількість виробників (продавців) і кількість споживачів (покупців), що беруть участь у процесі обміну загального еквіваленту вартості (грошей) на якийсь товар. Ця кількість виробників і споживачів, характер і структура відносин між ними визначають взаємодію попиту і пропозиції.[4,5]*

*Центральним поняттям, що виражає сутність ринкових відносин є поняття* ***конкуренції*** *(competition). Конкуренція - це найважливіша ланка всієї системи ринкового господарства. Стимулом, що спонукає людину до конкурентної боротьби, є прагнення перевершити інших. Предметом конкурентного суперництва на ринках є частки ринку, контрольовані тими чи іншими товаровиробникамиі. Конкурентна боротьба - це динамічний процесс. Он сприяє ліпшому забезпеченню ринку товарами.*

*В якості засобів в конкурентній боротьбі для поліпшення своїх позицій на ринку компанії використовують, зокрема, якість виробів, ціну, сервісне обслуговування, асортимент, умови поставок і платежів, рекламу.*

*Створення конкурентного середовища й подолання монополізму є одним з найважливіших напрямів економічної реформи в Україні. Ще в Законі про економічну самостійність України (серпень 1990 р.) та в постанові Верховної Ради “Про проекти концепції та програми переходу Української РСР до ринкової економіки” (листопад 1990 р.) “передбачалося провести роздержавлення і приватизацію, створивши справжнє підприємницьке середовище і ринкову конкуренцію”[9,363]. Проте здійснена в Україні приватизація ще не призвела до створення сприятливого для економічного зростання конкурентного середовища. Схоже на те, що “обмеження діяльності підприємств-монополістів для цього недостатньо, позаяк в наш час більше половини великих підприємств є монополістами у своїх галузях, і тому тільки приватизація, розкрупнення там, де це можливо, й зацікавленість у розвитку альтернативних недержавних виробництв може забезпечити нормальну конкуренцію на українському ринку» [3,8-9].*

# 1.Суть і функції економічної конкуренції.

*Конкуренція між виробниками являє собою тип взаємовідносин між виробниками з приводу встановлення цін і обсягів пропозиції товарів на ринку. Аналогично можна визначити конкуренцію між споживачами як їхні взаємовідносини з приводу формування цін і обсягу попиту на ринку.[2,43].*

*Слово “сoncurrentia” в перекладі з латинської мови означає “змагання, суперництво”. ” Як економічна категорія конкуренція – це боротьба між товаровиробниками за найвигідніші умови виробництва і збуту товарів і послуг, за привласнення найбільших прибутків” [5,182]. Конкуренція виконує роль регулятора темпів і обсягів виробництва, спонукаючи виробника запроваджувати науково-технічні досягнення, підвищувати продуктивність праці, вдосконалювати технологію, організацію праці тощо.*

*Конкуренція є визначальним фактором впорядкування цін, стимулом інноваційних процесів (запровадження в виробництво нових винаходів та технологій). Вона сприяє витісненню з виробництва неефективних підприємств, раціональному використанню ресурсів, забопігає диктату виробників-монополістів по відношенню до споживача.*

*Конкуренція виконує в ринковій економіці наступні функції:*

* *функція регулювання;*
* *функція мотивації;*
* *функція розподілу;*
* *функція контролю.*

*Функція регулювання. Для того, щоби утриматися в боротьбі, підприємець має пропонувати вироби, яким віддає перевагу споживач. Отже і фактори виробництва під впливом ціны спрямовуються в ті галузі, де в них відчувається найбільша потреба.*

*Функція мотивації. Для підприємця конкуренція означає шанс та ризик одночасно:*

* *підприємства, які пропонують ліпшу за якістю продукцію або виробляють її з меншими виробничими витратами, отримують винагороду в вигляді прибутку (позитивні санкції). Це стимулює технічний прогрес;*
* *підприємства, які не реагують на побажання клієнтів або порушення правил конкуренції своїми суперниками на ринку, отримують покарання в вигляді збитків або витісняються з ринку (негативні санкції).*

*Функція розподілу. Конкуренція не тільки включає стимули до вищої продуктивності, але і дозволяє розподіляти доход серед підприємств і домашніх господарств у відповідності з їхнім ефективним внеском. Це відповідає панівному в конкурентній боротьбі принципу вознаграждения за результатами.*

*Функція контролю. Конкуренція обмежує й контролює економічну потужність кожного підприємства. Наприклад, якщо монополіст може призначати єдино можливу ціну, то конкуренція надає покупцеві можливість вибору серед декільох продавців. Чим досконаліше конкуренція, тим справедливіше ціна.*

*Политика держави в області конкуренції спрямована на те, щоби конкуренція могла виконувати свої функції. Керівний принцип "оптимальної інтенсивності конкуренції" в якості цілей політики в області конкуренції передбачає, що:*

* *технічний прогрес швидко поширюється щодо виробництва (інновація під тиском конкуренції);*
* *підприємства гнучко адаптуються до зміни умов, наприклад, до потреб споживачів (адаптація під тиском конкуренції).*

*Масштаб інтенсивності конкуренції визначається тим, наскільки швидко переваги в прибутку втрачаються в результаті успішного відтворення інновацій конкурентами. В першу чергу це залежить від того, наскільки швидко конкуренти реагують на ривок вперед підприємства-піонера і наскільки динамічним є попит.*

*У відповідності з керівним принципом оптимальної інтенсивної конкуренції сприятливі умови для нормального функціонування суперництва з`являються тоді, коли в економіці існує "широка" олігополія з "помірною" індивідуалізацією продукції. "Вузька" олігополія із сильною індивидуалізацією продукції, навпаки, зменшує інтенсивність конкуренції.*

*В кожній ринковій економіці існує небезпека того, що учасники конкурентної боротьби спробують ухилитися від обов`язкових норм і ризику, пов`язаних з вільною конкуренцією, вдаючись, наприклад, до змови про ціни чи до імітації товарних знаків. Тому держава повинна видавати нормативні документи, які регламентирують правила конкурентної боротьбиЗа Смітом сутність конкурентноїо поведінки виробників становило "чесне"- без змови – суперництво виробників завдяки, як правило, ціновому тиску на конкуренті. Не суперництво у встановленні ціни, а відсутність можливості впливати на ціну є найважливішим моментом у сучасній трактовці поняття конкуренції.*

# 2. Форми економічної конкуренції.

## 2.1. Загальне поняття про види економічної конкуренції.

*Залежно від співвідношення між кількістю виробників і кількістю споживачів розрізняють наступні форми економічної конкуренції:*

1. *Велика кількість самостійних виробників деякого однородного товару і маса відокремлених споживачів даного товару. Структура зв`язків між ними є такою, що кожен споживач може купити товар у будь-якого виробника, виходячи з власної оцінки корисності товару, його ціни, його ціни і власних можливостей придбання даного товару. Кожен виробник може продати товар будь-якому споживачеві, виходячи тільки з власної вигоди. Жоден зі споживачів не придбаває якусь істотну частку сукупного попиту. Дана структура ринку називается поліполією і породжуєт так звану досконалу конкуренцію.*
2. *Величезна чисельність відокремлених споживачів і мала чисельність виробників, кожен з яких може задовольнити значну частку сукупного попиту. Така структура называеться олігополією, і породжує так звану недосконалу конкуренцію. Граничним випадком даної структури, коли масі споживачів протистоить єдиний виробник, здатний задовольнити загальний попит всіх споживачів, є монополія. В разі, коли на ринку є відносно велика чисельність виробників, що пропонують гетерогенну (різнорідну) продукцію, то говорять про монополистичну конкуренцію.*
3. *Єдиний споживач товару і багато самостійних виробників. При цьому єдиний споживач придбаває весь обсяг пропозиції товару, який постачається всіма виробниками. Дана структура породжує особливий тип недоконалої конкуренції, який називають монопсонією (монополія попиту).*
4. *Структура взаємозв’язків, де єдиному споживачеві протистоїть єдиний виробник (двостороння монополія), взагалі не є конкурентною, але також не є і ринковою.*

## 2.2. Досконала та недосконала конкуренція.

### 2.2.1. Досконала конкуренція.

*За умов досконалої конкуренції (perfect competition) ринкова ситуація характеризується поліполією, тобто великою кількістю продавців і покупців того самого товару. Зміни в ціні якогось продавця викликають відповідну реакцію тільки серед покупців, але не серед інших продавців.*

*Ринок відкрито для кожного. Рекламні кампанії за цих умов не є надто важливими, бо для продажу пропонуються тільки гомогенні (однорідні) товари, ринок є прозорим і відсутні будь-які переваги. На ринку з подібною структурою ціна - це задана величина.*

*Хоча ціна й формуеться в процесі конкуренції серед всіх учасників ринку, але водночас кожен окремий продавець не здійснює жодного прямого впливу на ціну. Якщо продавець заправляє більш високу ціну, всі покупці відразу ж переходять до його конкурентів.*

*Якщо ж продавець заправляє більш низьку ціну, то він виявиться не в змозі задовольнити весь попит, який буде орієнтовано на нього, через його незначну частку на ринку, при цьому прямого впливу на ціну з боку цього конкретного продавця не відбувається.*

*Якщо продавець змушений згодитися з цінами, що переважають на ринку, то він може пристосуватися до ринку шляхом регулювання обсягу свого продажу. В цьому разі він визначає кількість, яку він розраховує продати за заданою ціною. Покупцеві також залишається тільки обрати, скільки він захоче отримати за заданою ціною.*

*Умови досконалої конкуренції визначаються наступними параметрами:*

* *велика кількість продавців і покупців, жоден з яких не має помітного впливу на рикову ціну і кількість товару;*
* *кожен продавець виробляє однорідний продукт, який в жодному відношенні не відрізняється від продукту інших продавців;*
* *бар`єри для входу на ринок в долгостроковому аспекті або мінімальні, або взагалі відсутні;*
* *жодних штучних обмежень попиту, пропозиції або ціни не існує і ресурси - змінні фактори виробництва – мобильні;*
* *кожен продавець і покупець має повну й правильну інформацію про ціну, кількість продукту, витрати й попит на ринку.*

*Отже, зрозуміло, що жоден реальний ринок не задовольняє всім перерахованим умовам. Тому схема досконалої конкуренції має здебільшого теоретичне значення. Проте вона є ключем до розуміння більш реальних ринкових структур. Саме в цьому її цінність.*

*Для учасників ринку за умов досконалої конкуренції ціна - це задана величина. Тому продавець може лише вирішувати, яку кількість товару він захоче запропонувати за даною ціною. Це означає, що він одночасно акцептант ціни і регулятор кількості.*

### 2.2.2. Недосконала конкуренція.

*З попереднього пункту курсової роботи видно, що “…досконально конкурентні ринки ефективно розподіляють ресурси без державного втручання, але це не означає, що реально існуючі ринкові економіки є ефективними” [10,191]. На практиці конкуренція звичайно є недосконалою. Прикладами недосконалої конкуренції (imperfect competition) є монолістична та олігополістична конкуренція.*

#### Монополістична конкуренція

*За умов монополістичної конкуренції велика кількість виробників пропонує схожу, але не ідентичну продукцію, тобто на ринку присутні гетерогенні товари. Якщо за умов досконалої конкуренції фірми виробляють стандартизовану (однорідну) продукцію, то за умов монополістичної конкуренції виробляється диференційована продукція. Дифференціаціия стосується передовсім якості продукту чи послуг, завдяки чому у споживача складаються цінові переваги. Продукція може бути диференційована також за умовами післяпродажного обслуговування (для товарів тривалого користування), за близькістю до покупців, за інтенсивністю реклами тощо.[7,91].*

*Таким чином, фірми на ринку монополістичної конкуренції вступають в суперництво не тільки (ба навіть не стільки) за допомогою цін, але й шляхом всебічної диференціації продукції й послуг. Монопольність в такій моделі полягає в тому, що кожна фірма за умов диференціації продукції має певною мірою монопольну владу над своїм товаром; вона може підвищувати й знижувати ціну на нього незалежно від дій конкурентів, хоч ця влада і обмежується наявністю виробників аналогічних товарів. Крім того, на монополістичних ринках поряд з дрібними й середніми є досить великі фірми.*

*За такої моделі ринку фірми прагнуть розширяти свою область переваг шляхом індивідуалізації своєї продукції. Це відбувається передовсім за допомогою товарних знаків, найменувань і рекламної кампанії, які наголошують на відмінностях товарів.*

*Монополістична конкуренція відрізняється від досконалої за наступними ознаками:*

* *на ринку продаються не гомогенні, а гетерогенні товари;*
* *для учасників ринку нема повної прозорості ринку, й вони діють не завжди відповідно до економічних принципів;*
* *підприємства прагнуть розширити свою область переваг шляхом індивідуалізації своєї продукції;*
* *доступ на ринок для нових продавців при монополістичній конкуренції утруднений через наявність переваг.[8,92].*

#### Олігополістична конкуренція

*Олігополія характеризується небагато-чисельністю учасників конкуренції - коли відносно мала (в межах десятку) кількість фірм панує на ринку товарів чи послуг. Класичним прикладом олігополії є "велика трійка" в США - "Дженерал моторз", "Форд", "Крайслер".*

*За умов олігополії можуть вироблятися як однорідні, так і диференційовані товари. Однорідність найчастіше має місце на ринках сировини й напівфабрикатів: руди, нафти, сталі, цементу тощо; диференціація - на ринках споживчих товарів.*

*Небагаточисельність фірм сприяє монополістичним угодам між ними: щодо встановлення цін, розділу чи розподілу ринків або щодо інших способів обмеження конкуренції між ними. Доведено, що конкуренція на олігополістичному ринку тим інтенсивніше, чим нижче рівень концентрації виробництва (велика кількість фірм), і навпаки.*

*Важливу роль в характері конкурентних відносин на такому ринку відіграють обсяг і структура тої інформації про конкурентів і про умови попиту, якою фірми володіють: чим менше такої інформації, ти більш конкурентним буде поведінка фірми. Основна відмінність олігополістичного ринку від ринку досконалої конкуренції пов`язано з динамикою цін. Якщо за досконалої конкуренції вони пульсують безперервно й безсистемно залежно від коливань попиту й пропозиції, то за олігополії ціни мають тенденцію до стійкої фіксації й змінюються не так часто. Типовим є т.зв. лідерство в цінах, коли їх переважно диктує одна провідна фірма, інші ж олігополісти ідуть слідом за лідером. Доступ до ринку новим продавцям утруднений. В разі згоди олігополістів з приводу цін, конкуренція все більше зміщується в напрямі якості, реклами і індивідуалізації.*

## 2.3.Цінова та нецінова конкуренція

###  2.3.1.Цінова конкуренція

*Однією з традиційних форм конкурентної боротьби є маніпулювання цінами - т.зв."війна цін". Вона здійснюється багатьма способами: зниженням цін, локальними змінами цін, сезонними розпродажами, наданням більшого обсягу послуг за існуючими цінами, подовженням термінів споживчого кредиту тощо. Здебільшого цінова конкуренція застосовується для виштовхування з ринку слабших суперників або проникнення на вже засвоєнний ринок.*

### 2.3.2.Нецінова конкуренція

*Більш ефективною й більш сучасною формою конкурентної боротьби є нецінова конкуренція, тобтощо пропонується на ринок. Надходження на ринок продукції більш високої якості або нової споживчої вартості утруднює відповідні заходи з боку конкурента, позаяк формування якості проходить тривалий цикл, що починається накопиченням економічної і науково-технічної інформації. В якості прикладу можна навести той факт, що відома японська фірма "SONY" здійснювала розробку відеомагнітофона одночасно по 10 конкурентних напрямах.*

*В наш час набули великого розвитку різноманітні маркетингові дослідження, що мають на меті вивчення запитів споживача, його відношення до тих чи інших товарів, позаяк знання виробником подібнлої інформації дозволяє йому точніше уявляти майбутніх покупців його продукції, точніше розуміти й прогнозувати ситуацію на ринку в результаті його дій, зменшувати ризик невдачі тощо.*

*Велику роль в неціновій конкуренції відіграє до- і піосляпродажне обслуговування покупця. Передпродажне обслуговування включає задоволення вимог споживачів по умовах поставок: скорочення, регулярність, ритмічність поставок (например, комплектуючих деталей і вузлів). Післепродажне обслуговування передбачає створення різних сервісних центрів з обслуговування купленої продукції, включаячи забезпечення запасними частинами, ремонт и т.і.*

*У зв`язку зі зростанням впливу на громадськість засобів масової інформації, преси реклама стала одним з найважливіших методів ведіння конкурентної боротьби, позаяк за допомогою реклами можна певним чином формувати думку споживачів про той чи инший товар, причому як в ліпший, так і в гірший бік. В якості доказу можна навести наступний приклад.*

*В часи існування ФРН у західнонімецьких споживачів великим попитом користувалося французьке пиво. Західнонімецькі споживачі робили все можливе, щоби не допустити французьке пиво на внутрішній ринок ФРН. Ні реклама німецького пива, ні патріотичні заклики "німці, пийте німецьке пиво", ні маніпулювання цінами ні до чого не призвели. Тоді преса ФРН стала робити наголос на тому, що французьке пиво містить різні шкідливі для здоров`я хімічні речовини, в той час як німецьке, мовляв, є виключно чистим продуктом. Почалися різні акції в пресі, арбітражні суди, медичні експертизи. В результаті всього цього попит на французьке пиво все-таки впав - про всяк випадок німці перестали покупати французьке пиво.*

## 2.4.Сумлінна та несумлінна конкуренція

### 2.4.1.Сумлінна конкуренція

*З огляду на засоби, які застосовують суперники в конкурентній боротьбі конкуренцію можна умовно поділити на сумлінну й несумлінну.*

*Основними методами сумлінної конкуренції є:*

* *зниження цін ("війна цін");*
* *підвищення якості продукції;*
* *розвиток до- й післяпродажного обслуговування;*
* *створення нових товарів і послуг з використанням досягнень НТР тощо.*

### 2.4.2.Несумлінна конкуренція.

*Але поряд з методами сумлінної конкуренції існують і інші, менш законні, методи ведіння конкурентної боротьби – т.зв. несумлінна конкуренція:*

*Основними методами несумлінної конкуренції є:*

* *економічне (промислове) шпигунство;*
* *підробка продукції конкурентів;*
* *підкуп і шантаж;*
* *обдурювання споживачів;*
* *махінації з діловою звітністю;*
* *валютні махінації;*
* *приховування дефектів тощо.*

*До цього можна також додати й науково-технічне шпигунство, позаяк будь-яка науково-технічна розробка тільки тоді є джерелом прибутку, коли вона знаходить застосування в практиці, тобто коли науково-технічні ідеї втілюються на виробництві в вигляді конкретних товарів або нових технологій.*

*Саме промислове шпигунство, так би мовити, "створило" патент на винахід. Позаяк зберегти секрети виробництва не вдавалось, винахідник, витративши роки праці, міг і не одержати жодної винагороди за свій винахід, адже з результата винаходу часто користалися цілковито сторонні люди, що не мали жодного відношення до винаходу.*

*Запобігти такій несправедливості мав патент, що посвідчує винахід і закріпляє за власником патенту виключне право на користування результатами свого винаходу. Якщо патент використовується без дозволу власника, власник може за допомогою суду відшкодувати збитки або припинити незаконне користування його винаходом. Крім того, він може видати ліцензію іншим особам на використання запатентованого винаходу.*

*Але патент, теоретично спрямований проти промислового шпигунства, практично став свого роду стимулом цього явища. Один з перших законів про патенти на винахід було видано у Франції наприкінці XVIII століття, в ньому передбачалося, що за всяким, хто першим привезе у Францію якийсь іноземний винахід, визнаються такі самі пільги, якими б користувався його винахідник. Таким чином, за промисловим шпигуном визнаються права, рівні правам винахідника. [1,50]*

*Часто терміни "промислове шпигунство" та "економічне шпигунство" застосовують як синоніми. Але між ними існує певна відмінність, адже промислове шпигунство, зрештою, є частиною економічного. Економічне шпигунство, крім промислового, охоплює й такі сфери, як показники валового національного продукту, тобто сума доходів підприємств, організацій і населення в матеріальному й нематеріальному виробництві й амортизаційних відрахувань), його розподіл по галузях економіки, процентні ставки, запаси природних ресурсів, можливі зміни в технічній політиці, проекти створення великих державних об`єктів - заводів, полігонів, магістралей тощо.*

*Відповідь на питання, чому в центрі уваги економічного шпигунства виявляються вищеперелічені показники держави, полягає в тому, що багато країн дають узагальнені дані, з яких важко встановити формування доходів і видатків тої чи іншої галузі або всієї держави. Особливо це відноситься до таких сфер, як фінансування різного роду науково-дослідницьких робіт в області ядерної фізики й електроники, космічної промисловості і т.і.*

*Основними об’єктами уваги промислових шпигунів є патенти, креслення, секрети виробництва, технології, структура витрат; економічне шпигунство крім промислових секретів охоплює й макроекономічні показники і вбирає в себе розвідку природних ресурсів, виявленне промислових запасів; у зв’язку з розвитком маркетингу великої цінності набуває збирання інформації про смаки й доходи різлних соціальних груп.*

*З розвитком промислового шпигунства монополістичні фірми ретельно охороняють зміст патентів, результати науково-технічних дослідджень, проекти і ескізи будь-якої своєї продукції. В організаційну структуру транснаціональних корпорацій (ТНК) входять т.зв. технічні центри, основним завданням яких є розробка нових товарів, підвищення якості вже існуючої продукції, розробка нових технологій тощо.*

*З метою підвищення прибутку ТНК прагнуть до встановлення істинної цінності власної продукції. Для цього здійснюється детальний аналіз продукції конкурентів для встановлення порівняльної якості своєї продукції.*

*Всі промислові монополії мають засекречені лабораторії, де по всіх параметрах порівнюють рівні технічних рішень, якість, продуктивність і надійність своєї продукції з аналогічною продукцією конкурентів. В цих лабораторіях розбирають кожен вузол і агрегат власних машин і аналогічної продукції конкурентів, щоби об’єктивно порівняти їх і виявити дійсну цінність тої чи иншої продукції. Враховуються всі недоліки та переваги своїх і чужих товарів. Все ліпше в конкурентів переймають і пристосовують для своїх машин, механізмів і конструкцій, якшо при цьому можна обминути патентне законодавство або якщо це вигідно фірмі.*

*Недоліки своєї продукції ретельно вивчаються. Потім шукаються шляхи їх усунення, якщо це виявляється вигідно. Але ніколи інформація про слабкі сторони своєї продукції не виходить за межі таких лабораторій і, звичайно, ніколи не доходить до звичайних споживачів. Саме існування таких лабораторій також не афішуеться.[6,78]*

*Існують різні способи здобуття конфіденційної інформації про діяльність конкурентів, як законних, так і незаконних. Законними засобами вважаються збирання й аналіз інформації з офиційно опубликованих джерел, доповідей, звітів, вивчення продукції конкурентів тощо.*

*Основними законними шляхами збирання інформації про конкурентів є: публікації конкурентів і звіти про діяльність фірм; відомості, що дади публічно колишні службовці конкурентів; щорічні фінансові звіти; огляди ринків і доповіді інженерів-консультантів; видання, що їх видають конкуренти; аналіз виробів конкурентів; звіти зарубіжних філій тощо.*

*Позаяк кожна ТНК знає про можливі дії проти неї конкурентів, дослідження, здійснювані ними, то в офіційних публікаціях і звітах кожна ТНК намагається дати мінімальну інформацію про свою діяльність і фінансове становище, про науково-дослідницькі роботи. Здебільшого будь-яка велика компанія складає декілька варіантів звіту.*

*Звіт, що відбиває справжній стан справ, в лічених примірниках подається вищим керівникам ТНК, які визначають політику і стратегію корпорації.*

*Інший варіант звіту, з якого вилучена найбільш важлива інформація, структура виробничих витрат, подається керівникам корпорації середнього рівня, деяким управляючим зарубіжними філіями, деяким особам з середовища основних акціонерів.*

*Можливий і третій - популярний варіант звіту, в якому відсутній конкретний зміст, але присутні відмінні ілюстрації, звіт прекрасно видано тощо; такий звіт призначений для акціонерів і широкої громадськості.*

*Але конкурентні фірми, знаючи про можливі способи приховування інформції, збирають конфіденціальну інформацію наступними шляхами:*

* *різноманітні питання, що ставляться спеціалістам конкурента;*
* *запрошення на роботу спеціалістів конкурента;*
* *удавані пропозиції роботи спеціалістам із фірм-конкурентів без наміру брати їх на роботу.*

*Також можуть бути реалізовані наступні засоби:*

* *таємне спостереження за спеціалістом, відділом, лабораторією конкурента;*
* *использование профессиональных шпионов для получения информации;*
* *підкуп співробітників з основних відділов фірми-конкурента;*
* *впровадження "потрібних" осіб в структуру фірми-конкурента;*
* *підслуговування розмов тощо;*
* *викрадення креслень, зразків, документів;*
* *шантаж та інші способи тиску;*
* *-здобуття інформації від джерел у державних структурах;*
* *збирання інформації від зарубіжних філій і від спільних постачальників.*

*Ще одним ефективним способом економічного шпигунства є впровадження "своєї людини" в державні органи, покликані регулювати діяльность промислових монополій, що дозволяє одержувати необхідну інформацію про конкурентів, контролювати дії, пов’язаны з антимонопольною полытикою тощо.*

*Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що основним змістом промислового шпигунства як засобу несумлінної конкуренції є збереження своїх секретів і одержання інформації про секрети конкурента.*

*Іншим засобом несумлінної конкуренції є*  ***фальсифікація фірмової продукції.***

*Ці дії також тісно пов’язані з патентуванням. З економічної точки зору патентування рівнозначно монополізації вигід, пов’язаних з використанням патенту.*

*Найчастіше патент надає реальні вигоди впродовж семи років, що дозволяє за цей час одержувати чималий прибуток його власникові. Але з іншого боку, поява патенту, щоззабороняє використовувати якийсь запатентований винахід безпосередньо конкурентами, спонукає їх до форсованої розробки якихось нових технічних прийомів, технологій.*

*Крім того, багато важливих винаходів часто не патентуються, щоби не привертати до них увагу конкурентів. Це здебільшого стосується технологій, технічних процесів, які тяжко скопіювати, на відміну від створення нових товарів.*

*Шлях від винайдення до комерційного застосування вимагає великих фінансових, трудових і матеріальних витрат. Тому, якщо нема небезпеки, що конкурент не запровадить винахід швидше, ніж сама корпорація, то винахід не патентується, якщо ж існує ризик, що винахід буде використано конкурентом, то його відразу ж патентують і конкурент змушений 15-20 років очікувати, доки мине строк монопольного права. Секрети виробництва тих чи инших товарів не патентуються для того, щоби по закінченні певного строку не обнародувати технологію їх виготовлення. Наявність патенту служить потужним засобом для контролю над ринком, позаяк його порушення караеться конфіскацією незаконно виробленої продукції, відшкодуванням збитків і сплатою порушником великих штрафів, що досягають 10 млн. доларів. Патенти застосовуються передовсім для охорони продукції фірми від підробок чи імітації якісних товарів.*

*Для фірм, чию продукцію копіюють, підробки мають катастрофічні наслідки: різко звужується ринок збуту, прибуток різко знижується, уходячи до виробників підробок, підробки підривають авторитет фірми, бо вони крім своєї дешевизни мають ще й низьку якість, тому підробки швидко виходять з ладу, погіршуючи в такий спосіб довіру споживачів до фірми, чия марка була підроблена.*

*Такий метод несумлінної конкуренції як сучасне промислове шпигунство користується новітніми досягненнями науки й техніки. Часто стали застосовуватися різні мікроскопічні прилади на основі електронних схем.*

*Спеціальна технологія дозволяє перехоплювати будь-яку інформацію, передається усно, по телефону, телефаксу, комп’ютеру. Віконне скло може служити мікрофоном: за його коливанням спеціальні пристрої відтворюють зміст розмови. Застосування електронної техніки забезпечує спеціальним службам монополій, як і державним спецслужбам можливість одержувати необхідну інформацію про стан справ конкурентів, їхні переговори тощо.*

*З розвитком комп’ютерной техніки й створенням комп’ютерних мереж як глобального масштабу, так і різних локальних мереж (наприклад, банківських) постає проблема захисту джерел інформації в цих мережах, бо будь-яке несанкціоноване вторгнення скажімо в банківську мережу може призвести до втрати важливої інформації, до втрати її секретності та, як наслідок, використанню цієї інформації з якоюсь корисливою метою.*

*Розвиток комп’ютерного піратства й злодійства змусив уряди багатьох країн застосовувати різні заходи.; наприклад, в США організована спеціальна група, що відповідає за безпеку й недоторканість комп’ютерних мереж і комп’ютерних баз даних, позаяк будь-яка людина, що має комп’ютер, доступ у мережу та певні навички роботи з комп’ютером може здобути доступ у такі комп’ютерні банки даних, що містять конфіденційну й секретну інформацію, яка не призначена для рядового користувача. В якості прикладу можна навести випадок, що відбувся в США, коли один користувач зміг підключитися до мережі комп’ютерів міністерства обороны США, в результаті його злого наміру була повністю знищена важлива інформація одного з пентагонівських комп’ютерів.*

#

# Висновки

*Конкуренція є необхідною і визначальною умовою нормального функціонування ринкової економіки. Явище конкуренції має свої плюси й мінуси. До позитивних рис можна віднести: активізацію інноваційного процесу, гнучке пристосування до попиту, висока якість продукції, високу продуктивність праці, мінімізацію витрат, реалізацію принципу оплати праці за її якістю й кількістю, можливість регулювання з боку держави. До негативних наслідків – те, що перемога одних супроводжується тяжкою, а подекуди катастрофічною поразкою інших, застосування нечесних прийомів, надмірна експлуатація природних ресурсів, екологічні порушення і т.і.*

*Як показано в курсовій роботі, надмірна монополізація, поява конкурентної боротьби між монополіями, без відповідного контролю з боку держави може призвести до створення, так би мовити, "держав у державі", якими і є сучасні ТНК. Монополізм призводить до уповільнення науково-технічного прогресу, консервує низька якість продукції, роблять цю продукцію неконкурентноспроможною на світовому ринку, втрачються стимули пошуку більш ефективных рішень при розв’язанні проблем організації виробництва.*

*Говорячи про негативні методи здійснення конкурентної боротьби необхідно зазначити, що конкуренції притаманне й таке явище, як промислов шпигунство. Звичайно, не можна заперечувати певну ефективність промислового шпигунства, наприклад він здійснює значний вплив на розвиток військово-промислового комплексу. Проте промислове шпигунство не може замінити розвитку в галузевих, державних і глобальних масштабах, не може замінити науково-дослідницькі роботи, відкриття, адже, якщо постійно користуватися чужим, вкраденим, то при цьому втрачається деякий власний потенціал розвитку, що зрештою веде до регресу.*

*В цілому ж, конкуренція має менше негативних ознак, ніж позитивних; конкуренція - значно менше лихо, ніж монополія, яка зловживає своїм панівним положенням в економіці.*

*Конкуренція – визначальна умова підтримання динамізму в економіці, за умов конкуренції створюється більше національне багатство при меншій вартості кожного виду продукції порівняно з монополією й плановою економікою.*

# Список літератури

1. *Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий. - М.: Международные отношения,1986*
2. *Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. М.: Дело ЛТД,1994*
3. *Калина А.В., Осокіна В.В. Економічна теорія і практика господарювання: Навч. посібник. – К.: МАУП, 1998.*
4. *Маконнелл. К., Брю. С . Экономикс : принципы, проблемы и политика. - М.: Республика. 1992. Т. 1*
5. *Основи економічної теорії/ С.В.Мочерний, С.А.Єрохін, Л.О.Каніщенко та ін. За ред. С.В.Мочерного. – К.: ВЦ “Академія”, 1997.*
6. *Портер. М. Международная конкуренция. М.:1994*
7. *Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986*
8. *Толкачев. С. Несовершенная конкуренция. // Российский экономический журнал. 1993. N.5.*
9. *Україна і світ. Історія господарства від первісної доби і перших цивілізацій до становлення індустріального суспільства/ Б.Д.Лановик, З.М.Матисякевич, Р.М.Матейко та ін. – К.: Генеза, 194.*
10. *Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М.: «Дело ЛТД», 1993.*