**1.Введение**

*Конкуренция: понятие и виды.*

**2.Фирма и конкурентная среда**

*2.1.Значение рынка совершенной конкуренции.*

*2.2.Конкуренция и маркетинговая среда фирмы.*

*2.3.Направления конкурентной деятельности фирмы.*

*2.4.Поле стратегий конкурентной борьбы.*

*2.5.Роль государственного регулирования при формировании конкурентных отношений на рынке.*

*2.6.Циклы развития конкуренции в экономически развитых странах.*

**3**

**.Заключение**

*Конкуренция - неотъемлемая черта предпринимательской деятельности.*

**4.Список использованной литературы**

**1.Введение**

*Конкуренция: понятие и виды*

Конкуренция – фактор, определяющий условия функционирования того или иного рынка - состязание между товаропроизводителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, рынка сбыта, источники сырья. Является действенным механизмом стихийного регулирования пропорций общественного производства. Различают ценовую конкуренцию, основанную, главным образом, на снижении цен, и неценовую конкуренцию, основанную на совершенствовании качества продукции и условий ее продажи.

По степени развития конкуренции выделяется четыре основных типа рынка:

* + рынок совершенной конкуренции,
  + рынок несовершенной конкуренции

который, в свою очередь подразделяется на:

* + монополистическую конкуренцию,
  + олигополию,
  + монополию.

Модель рынка совершенной конкуренции основана на четырех основных условиях:

* однородность продукции, то есть, товары полностью взаимозаменяемы (товары-субституты) и разница в ценах есть единственная причина, по которой покупатель может предпочесть одного продавца другому;
* малые размеры и многочисленность субъектов рынка, при которых совершаемые покупки или продажи малы по сравнению с совокупным объёмом рынка.

При совершенной конкуренции субъекты ранка не в состоянии оказывать влияние на цены, если действуют не в согласии друг с другом.

* отсутствие барьеров или свобода входить на рынок и покидать его значит что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой. Покупатели свободно меняют свои предпочтения при выборе товаров, а продавцы легко переключают производство на выпуск более прибыльных продуктов. Другими словами, отсутствие барьеров означает абсолютную гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции.
* совершенная информация, у фирм есть возможность быстро и рационально реагировать на изменившиеся условия рынка.

**2.Фирма и конкурентная среда**

*2.1.Значение рынка совершенной конкуренции*

Условия совершенной конкуренции настолько жестки, что им едва ли может соответствовать хоть один реально существующий рынок, но при всей абстрактности концепция совершенной конкуренции играет важную роль:

во первых модель совершенного конкурентного рынка позволяет судить о принципах работы очень малых фирм, продающих стандартизованную, однородную продукцию.

во-вторых, позволяет понять логику действий фирмы как, если бы её окружал рынок совершенной конкуренции.

Кривая спроса на продукцию фирмы, действующей на рынке с совершенной конкуренцией будет выглядеть как прямая горизонтальная линия. То есть независимо от того, сколько фирма произведет продукции, рынок поглотит ее с одной и той же ценой P. С экономической точки зрения, линия цены, параллельная оси абсцисс означает абсолютную величину *эластичности спроса.*

Наличие абсолютно эластичного спроса на продукцию фирмы является критерием совершенной конкуренции и определяет закономерности получения дохода.

Доход фирмы – платежи, поступающие в её пользу при реализации продукции. *Общий доход* (TR) – вся сумма выручки, которую получает фирма. *Средний доход* (AR) отражает сумму выручки в расчете на единицу реализованной продукции *Предельный доход (MR)* – дополнительный доход, полученный в результате продажи последней из единиц реализованной продукции.

При совершенной конкуренции средний доход, при любом объёме выпуска, равен одной и той же величине - цене товара и составляет предельный доход. Таким образом, устанавливается равенство между средним доходом, предельным доходом и ценой (FR=MR=P). Общий доход предприятия изменяется пропорционально изменению выпуска, т.е. существует линейная зависимость.

TR=TQ

Графически кривая совокупного дохода – луч, проведенный через начало координат с наклоном, то есть, чем выше цена, тем круче вверх пойдет прямая валового дохода.

В условиях совершенной конкуренции важнейшие решения фирмы по управлению своей судьбой связаны прежде всего с установлением оптимального объема производства. Прежде чем отвечать на этот вопрос, каждой фирме надо принципиально решить, стоит ли вообще заниматься производством. То есть найти критерий целесообразности производства. Как и многие другие показатели, этот критерий не одинаков для краткосрочного и долгосрочного периодов. Критерием целесообразности производства в долгосрочном периоде будет наличие неотрицательной экономической прибыли.

В краткосрочном периоде часть издержек фирмы носит постоянный характер и при остановке производства не исчезает. В неблагопроиятных условиях решение о временном прекращении производства принимается не в момент исчезновения прибыли, а тогда когда убытки от производства начинают превышать величину постоянных издержек. Критерием целесообразности производства в краткосрочном периоде является непревышение убытками размера постоянных издержек.

Для фирмы, действующей в краткосрочном периоде возможны три принципиальных варианта поведения

* производство ради максимизации прибыли;
* производство ради минимизации прибыли;
* прекращение производства.

К достоинствам совершенной конкуренции можно отнести следующее:

* + производство в условиях совершенной конкуренции организуется технологически более эффективно (т.е. устанавливается равновесие на уровне долгосрочного и краткосрочного минимума средних издержек).
  + фирма и отрасль работают без излишков и дефицитов. Кривая спроса при совершенной конкуренции совпадает с кривой предельного дохода, а кривая предложения -с кривой предельных издержек. Поэтому условие долгосрочного равновесия в конкурентной отрасли фактически равносильно тождеству спроса и предложения на данный продукт. Можно говорить о том, что совершенная конкуренция ведет к оптимальному распределению ресурсов. Отрасль вовлекается в производство в том объёме, который необходим для покрытия платежеспособного спроса.
  + принципиальное значение имеет и безубыточность фирм в долгосрочном периоде. Это с одной стороны гарантируют отрасли устойчивость: фирмы не несут убытков. А с другой стороны нет и экономических прибылей, т.е. доходы не перераспределяются в пользу данной отрасли из других секторов экономики.

Совершенная конкуренция не лишена и ряда недостатков:

* + малые предприятия, типичные для этого рынка, оказываются неспособными использовать наиболее эффективную технику, так как экономия на масштабах производства часто бывает доступна только крупным фирмам.
  + рынок совершенной конкуренции не стимулирует научно-технический прогресс. Небольшим фирмам обычно не хватает средств, чтобы финансировать длительные и дорогостоящие научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Подавляющее большинство реальных рынков – это рынки несовершенной конкуренции, предпосылками которой являются:

* + значительная доля рынка у отдельных производителей;
  + наличие барьеров проникновения в отрасль;
  + неоднородность рыночных продуктов;
  + неадекватность рыночной информации.

Критерием несовершенной конкуренции является понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы.

В условиях совершенной конкуренции объём выпуска существенно влияет на уровень цен

Монополистическая конкуренция как одна из форм несовершенной конкуренции несет в себе такие черты как

* + Дифференциация продукции. выпускаемый каждой фирмой товар чем-то отличается от изделий других компаний.
  + Дифференциацию продукта, возникающая из-за существования между ними различий в качестве, сервисе, рекламе. Фирмы сознательно создают и поддерживают дифференциацию, тем самым добиваясь для себя дополнительных прибылей и попутно обеспечивая на рынке страны многообразие продуктов.
  + Малые размеры и многочисленность фирм;
  + Несовершнство информации.

*2.2.Конкуренция и маркетинговая среда фирмы*

В системе маркетинга фирма, действующая на рынке, рассматривается не сама по себе, а с учетом всей совокупности отношений и информационных потоков, связывающих ее с другими субъектами рынка. Условия окружающей среды, в которой действует фирма, принято называть маркетинговой средой фирмы. Котлер Ф. маркетинговую среду фирмы определил следующим образом: Маркетинговая среда фирмы - совокупность активных субъектов и сил, действующих за пределами фирмы и влияющих на возможности руководства службой маркетинга устанавливать и поддерживать с целевыми клиентами отношения успешного сотрудничества.

Маркетинговая среда фирмы слагается из микросреды и макросреды. Микросреда представлена силами, имеющими непосредственное отношение к самой фирме и ее возможностям по обслуживанию клиентуры, то есть поставщиками, маркетинговыми посредниками, клиентами, конкурентами и контактными аудиториями. Макросреда представлена силами более широкого социального плана, которые оказывают влияние на микросреду (факторы демографического, экономического, природного, технического, политического и культурного характера).

Таким образом, конкуренты являются важной составляющей маркетинговой микросреды фирмы, без учета и изучения которой невозможна разработка приемлемой стратегии и тактики функционирования фирмы на рынке.

Существует множество определений конкурентов, наиболее употребительные из них. Конкуренты - это субъекты маркетинговой системы, которые своими действиями влияют на выбор фирмой рынков, поставщиков, посредников, формирование ассортимента товаров и на весь комплекс маркетинговой деятельности (что и влечет за собой необходимость их изучения). Можно дать следующее определение - Конкурирующими фирмами называются фирмы, имеющие полностью или частично совпадающую фундаментальную нишу - совокупность сегментов рынка, для которых подходят товар или услуга, производимые данной фирмой.

Наличие конкурирующих фирм порождает такое явление в экономике как конкуренция. С экономической точки зрения, *конкуренция* - экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи борьбы продуцентов и поставщиков при реализации продукции, соперничество между отдельными производителями или поставщиками товара или услуги за наиболее выгодные условия производства. Таким образом, *конкуренция* в общем смысле может быть определена, как соперничество между отдельными лицами и хозяйствующими единицами, заинтересованными в достижении одной и той же цели. Если эту цель конкретизировать с точки зрения концепции маркетинга, то рыночной конкуренцией называется борьба фирм за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся фирмами на доступных им сегментах рынка.

С точки зрения маркетинга, важными в этом определении являются следующие аспекты:

Во-первых, речь идет о рыночной конкуренции, то есть о непосредственном взаимодействии фирм на рынке. Оно касается только той борьбы, которую ведут фирмы, продвигая на рынок свои товары или услуги.

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

В-третьих, рыночная конкуренция развивается только на доступных сегментах рынка. Поэтому один из распространенных приемов, к которым прибегают фирмы, чтобы облегчить давление на себя конкурентного пресса, состоит в уходе на недоступные для других сегменты рынка.

Принято разделять *конкуренцию по ее методам* на

* + *ценовую* (конкуренцию на основе цены);
  + *неценовую* (конкуренцию на основе качества потребительной стоимости).

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

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

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

* + фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей;
  + для проникновения на рынки с новыми товарами;
  + для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

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

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

К числу неценовых методов относятся все маркетинговые методы управления фирмой. Степень важности некоторых из них (по данным опроса 200 американских компаний) в коммерческом успехе фирмы:

Маркетинговые методы управления фирмой.

|  |  |
| --- | --- |
| Метод маркетинговой политики | % компаний поставивших фактор на 1-ое место |
| Разработка и выпуск новых товаров  Комплексные исследования рынка и планирование маркетинга  Организация работы торгового аппарата  Реклама и стимулирование сбыта  Усовершенствование выпускаемой продукции  Политика цен  Совершенствование организационной структуры  Выбор наиболее эффективных каналов товародвижения  Сокращение издержек обращения  Кредитная политика и финансирование | 79  73  59  56  52  50  44  41  17  14 |

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

* + промышленный шпионаж;
  + переманивание специалистов, владеющих производственными секретами;
  + выпуск поддельных товаров, внешне ничем не отличающихся от изделий-подлинников, но существенно худших по качеству, а потому обычно на 50% дешевле;
  + закупка образцов с целью их копирования.

*2.3.Направления конкурентной деятельности фирмы.*

Можно выделить следующие основные направления конкурентной деятельности фирмы:

1) Конкуренция в области рынков сырья за завоевание позиций на ресурсных рынках с целью обеспечения производства необходимыми материальными ресурсами, перспективными материалами, высококвалифицированными специалистами, современной техникой и технологией с целью обеспечения более высокой, чем у конкурентов, производительности труда.

В качестве конкурентов предприятия на сырьевых рынках выступают в основном фирмы-производители продуктов-аналогов, использующие в своем производстве аналогичные материальные ресурсы, технологию, трудовые ресурсы;

2) Конкуренция в области сбыта товаров или услуг на рынке;

3) Конкуренция между покупателями на сбытовых рынках.

В зависимости от интенсивности конкуренции в этой среде фирма прогнозирует, ценна те или иные товары, организует свою сбытовую деятельность.

В условиях насыщенного рынка конкуренция покупателей уступает место конкуренции продавцов. В связи с этим среди этих трех направлений конкурентной деятельности фирмы наибольший интерес, с точки зрения маркетинга, представляет собой конкуренция продавцов в области сбыта товара или услуги на рынке. Два оставшихся направления являются конкуренцией покупателей.

Так как конкуренцию в маркетинге принято рассматривать в отношении потребителя, то и различные виды конкуренции соответствуют определенным этапам потребительского выбора.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие *виды конкуренции*:

1) желания-конкуренты.

Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество альтернативных способов вложения потребителем денежных средств;

2) функциональная конкуренция.

Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами (существуют альтернативные способы удовлетворения потребности).

Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге.

3) межфирменная конкуренция.

Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности.

4) межтоварная конкуренция.

Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет из себя частный случай ассортиментного ряда, целью которого является создать имитацию потребительского выбора.

*2.4.Поле стратегий конкурентной борьбы*

В общем случае существуют, по меньшей мере, четыре основные стратегии конкурентной борьбы, каждая из которых ориентирована на разные условия маркетинговой среды и разные ресурсы, находящиеся у производителя.

*Силовая* стратегия, характерная для крупных производителей (виоленты: гордые львы, могучие слоны и неповторимые бегемоты). Эти производители добиваются преимуществ через широкомасштабное производство обычных (стандартных) товаров. Такое производство можно наладить более эффективным способом, сведя до минимума издержки, нежели при средне- и мелкосерийном производстве. Стратегия виолентов: опираясь на гигантскую силу доминировать на обширном рынке за счет сравнительной дешевизны и добротности (средний уровень качества).

*Нишевая* стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на узко специализированную потребность (патиенты: хитрые лисы). Свою рыночную силу эти производители имеют, благодаря превосходству своих товаров над стандартными. Они уклоняются от борьбы с большими производителями в производстве стандартных товаров и все усилия сосредоточивают на производстве необычных, отличающихся высоким качеством и ценой товаров.

*Приспособительная* стратегия, характерная для неспециализированных производителей, ориентирующихся на постоянно меняющиеся потребности рынка (коммутанты: серые мыши). Конкурентная сила таких производителей в быстрой приспособляемости к рынку, что можно делать только при небольших объемах производства. В отличие от виолентов и патиентов, которые имеют свой профиль, комутанты готовы использовать любую возможность для бизнеса.

*Пионерская* стратегия, характерная для производителей, ориентирующихся на поиск новых революционных решений (эксплеренты: первые ласточки). Преимущество ищется в опережении потребностей рынка и в поиске принципиальных нововведений. Открытие новой потребности и, соответственно, нового рынка может принести для небольшого производителя сверхбольшие прибыли. И хотя процент удачи невелик, стратегия привлекает многих.

*2.5.Роль государственного регулирования при формировании конкурентных отношений на рынке.*

В рыночной экономике фирмы действуют в условиях конкуренции. Обычно выделяют четыре возможные конкурентные структуры или типы рынков. Выбор маркетинговой стратегии фирмой во многом зависит от конкурентной структуры. Характеристики различных типов рынка представлены в таблице.

Маркетинговая характеристики различных типов рынка.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Параметры | Совершенная конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Монополия |
| Количество фирм производящих продукт | Много независимых фирм; нет контроля по рынкам | Много фирм, производящих сходные товары/услуги | Несколько фирм, производящих товары/услуги | Один продукт и одна фирма |
| Контроль над ценами | Нет. Цены определяются рынком | Влияние ограничено возможностью замены | Существует влияние ценового лидера | Практически полный контроль |
| Товарная дифференциация | Нет. Продукты не различимы по свойству и качеству | Товары/услуги дифференцированы по сегментам рынка | Существенны для отдельных продуктов, мала для стандартных | Нет |
| Лёгкость входа | Относительный лёгкий вход и выход | Относительный лёгкий вход и выход | Трудный. Часто требует больших инвестиций | Очень трудный |
| Пример | Рынок ценных бумаг | Наиболее распространенный вид конкурентной среды | Автомобили, бензин | Электроэнергия, газ |

В экономической литературе существует также понятие *эффективной* конкуренции.

Чтобы быть эффективной, конкурентная система должна быть открытой и свободной, а ее участники сравнимы. Как известно нерегулируемая монополия менее привлекательна с точки зрения общества, чем любая из форм конкуренции, имея в виду ее последствия. Поэтому цели антимонопольной деятельности в странах рыночной экономики состоят не столько в борьбе с монополией, сколько в поддержании эффективной конкуренции для стимулирования экономической эффективности национальной экономик.

Способность экономической системы, состоящей из отдельных элементов (предприятий, хозяйствующих субъектов), адаптироваться к сигналам спроса называется реактивностью рыночной системы на изменение спроса.

Маркетинговый учет изменений спроса связан для хозяйствующих субъектов с перестройкой производства, массой других проблем. Предприятие само по себе консервативно. Адаптироваться его заставляет рынок, спрос и конкуренция в лице службы маркетинга. Без этих сил для каждого взятого предприятия в отдельности можно допустить вероятность реакции достаточно низкую. Возможно ли при низкой вероятности реакции отдельного предприятия иметь высокую вероятность реакции на изменение спроса хозяйственной системы в целом, что в принципе и является показателем ее эффективности? Реакция экономической системы не может ставиться в зависимость от поведения одного или немногих предприятий. Система должна работать безотказно, достаточно надежно.

Оценка реактивности экономической системы на изменение спроса при различных типах рынка.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип рынка | Количество предприятий | Вероятность реакции на изменение спроса |
| Монополия | 1 | 0,1 |
| Олигополия | 2  3  5  7 | 0,19  0,27  0,41  0,52 |
| Монополистическая конкуренция | 10  20  25  30 | 0,65  0,88  0,93  0,96 |
| Свободная конкуренция | 40 | 0,98 |

Из данных таблицы следует, что только при наличии на рынке 10 предприятий уровень вероятности реактивности системы достигает 0,65, то есть приближается к уровню, соответствующему практической уверенности.

Практика стран с развитыми рыночными отношениями выработала свои критерии в регулировании конкуренции и ограничении монополизации с целью создания гибкой рыночной структуры. В качестве критерия демонополизации рынка и создания условий для конкуренции в США используется индекс Харфиндела-Хиршмана (ИХХ).

Рынок считается нормальным для конкуренции, если ИХХ<1000. В пределах значений индекса разрешается слияние фирм. Рынок для поддержания нормальной рыночной конкуренции считается безопасным, когда на рынке рассматриваемого товара и/или услуги имеется:

* + 10 и более фирм;
  + 1 фирма не занимает более 31% рынка;
  + 2 фирмы не занимают более 44% рынка;
  + 3 фирмы не занимают более 54% рынка;
  + 4 фирмы не занимают более 63% рынка.

Рынок считается неконкурентным, если значение индекса превышает 1800 единиц.

В обеспечении достаточно надежной, безотказной реакции экономической системы на изменение спроса, условий рынка состоит главная задача государственного регулирования конкуренции и ограничения монополизма на рынке.

Государственное регулирование конкурентных отношений основывается на антимонопольной политике государства, включающей разработку антимонопольного законодательства и контроль за его осуществлением.

Антимонопольное законодательство представляет собой комплексное образование в системе норм коммерческого и хозяйственного права и направлено на сохранение и поддержание конкуренции.

Существующие в разных странах антимонопольные законодательства чрезвычайно разнообразны. Однако каждое из них в большей или меньшей степени принадлежит к одной из двух основных систем: запретительной или регулятивной.

*Запретительная* система антимонопольного законодательства предполагает полный запрет монополий. Наиболее типичным представителем этой системы являются США, антитрестовское законодательство которых исходит из принципа несовместимости монополии и конкуренции. К запретительной системе можно также отнести и антимонопольное законодательство Японии, при разработке которого широко использован опыт США.

Вторая известная в мировой практике система - *регулятивная*. К ней тяготеет антимонопольное законодательство большинства европейских стран, в том числе стран Восточной Европы. Эта система направлена не против монополии как таковой, а против злоупотребления ею.

В целом, основной принцип антимонопольного законодательства, которому следуют зарубежные законодательства, - признак монополии небольшая величина контролируемого ею рынка (разумеется, все же учитываемая), а наличие у компании монополистических намерений и достаточной рыночной власти для их осуществления.

Основным законодательным актом, регулирующим конкурентные отношения в РФ является закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынка”, целью которого является определение организационных и правовых основ предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и тем самым обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков. В законе определены задачи, функции и полномочия Государственного комитета РФ по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП) как органа , на который возлагается осуществление государственного антимонопольного регулирования, предусмотрены меры ответственности за нарушение требований антимонопольного законодательства.

Одним из центральных понятий, рассматриваемых в законе, является определение доминирующего положения хозяйствующих субъектов на рынке. Под доминирующим положением понимается их исключительное положение на рынке определенного товара или услуги, дающее им возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности. Обладание доминирующим положением - решающий признак, по которому устанавливается противоправность действий или соглашений на рынке. Определение доминирующего положения на рынке предполагает три возможные ситуации:

* 1. доля хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара не превышает 35%. При такой доле положение хозяйствующих субъектов не может быть признано доминирующим;
  2. доля хозяйствующих субъектов превышает 65%. В таком случае положение хозяйствующих субъектов признается доминирующим.
  3. доля хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара превышает 35%, но меньше 65%. Положение такого хозяйствующего субъекта может быть признано доминирующим на основании других критериев, таких как: возможность субъекта оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок других хозяйствующих субъектов либо иным способом ограничивать их деятельность.

Вместе с тем, само по себе признание положения хозяйствующих субъектов доминирующим не является достаточным для определения его действий противоправными с точки зрения антимонопольного законодательства. Таковыми они могут быть признаны лишь в случае злоупотребления доминирующим положением на рынке, что может привести к существенному ограничению конкуренции.

В законе определен примерный перечень действий, в которых может выражаться злоупотребление доминирующим положением на рынке. Приведенные в нем действия могут быть сведены к трем видам:

* 1. действия, связанные с изъятием товара из обращения, образованием дефицита или искусственным повышением цены, а также с созданием препятствий: доступу на рынок других хозяйствующих субъектов;
  2. включения в договора так называемых ограничительных условий, не относящихся к предмету договора, невыгодных контрагенту, дискриминирующих его;
  3. нарушение установленного порядка ценообразования.

Признавая злоупотребление доминирующим положением противоправным, Закон одновременно указывает, что в исключительных случаях действия хозяйствующих субъектов, в которых имеются признаки злоупотребления доминирующим положением, могут быть признаны правомерными. Для этого хозяйствующий субъект должен доказать, что его действия способствовали или будут способствовать насыщению товарных рынков, улучшению потребительских свойств товаров и повышению их конкурентоспособности, в частности на внешнем рынке. Наличие такого положения придает определенную гибкость антимонопольному законодательству России, который, как показывает опыт других стран, совершенно необходима в столь сложной области правового регулирования.

Законом запрещаются также антиконкурентные соглашения

* + конкурирующих (в т. ч. потенциальных конкурентов) хозяйствующих субъектов, занимающих в совокупности доминирующее положение на рынке (горизонтальные или картельные соглашения);
  + не конкурирующих хозяйствующих субъектов, один из которых занимает доминирующее положение, а другой является его поставщиком или покупателем, заказчиком (вертикальные соглашения).

Подобные антиконкурентные соглашения могут быть связаны с установлением (поддержанием) цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат), наценок, уменьшением или поддержанием цен на аукционах и торгах; разделом рынка по территориальному принципу, объему продаж или закупок, по ассортименту реализуемых товаров либо по кругу продавцов или покупателей (заказчиков); отказом от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками).

В антимонопольном законодательстве РФ предусматривается недопустимость недобросовестной конкуренции, приведены основные формы недобросовестной конкуренции, к которым относятся:

* распространение ложных, неточных и искаженных 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 товаров;
* некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов
* самовольное использование товарного знака фирменного имени и маркировки товара, а также копирование формы, упаковки, внешнего оформления товара другого хозяйствующих субъектов;
* получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации. В т. ч. коммерческой тайны без согласия ее владельца.

В целях предупреждения образования новых монополистических структур вводится предварительный контроль со стороны ГКАП за созданием, слиянием, присоединением, преобразованием, ликвидацией хозяйствующих субъектов.

ГКАП вправе также принять решение о принудительном разделении хозяйствующих субъектов. Для принятия такого решения необходимо наличие одного или нескольких условий:

* возможности организационного и или территориального обособления предприятий, структурных подразделений или структурных единиц;
* отсутствие тесной технологической взаимосвязи предприятий, структурных подразделений или структурных единиц (в частности, если доля внутреннего оборота в общем объеме валовой продукции хозяйствующих субъектов составляет менее 30%)
* разграничение сфер деятельности предприятий, структурных подразделений и структурных единиц в рамках узкой предметной специализации на определенном товаре.

Все вышеназванные условия должны учитываться при коммерциализации государственных предприятий с одновременным преобразованием их в ОАО.

В регулировании конкурентных отношений в РФ необходимо принимать во внимание характер отраслевой структуры экономики России, отличающийся высоким уровнем концентрации производства. В ряде отраслей, таких как авиа космическая, судостроительная, электротехническая и других отраслях высокотехнологического машиностроения, большинство предприятий представляет собой крупные целостные образования, в рамках которых обеспечивается воспроизводство и кооперация составляющих их производственных единиц, поэтому необходимо отнесение этих предприятий к сфере разрешенной монополии с соответствующей системой регулирования и контроля за деятельностью этих предприятий.

Таким образом, положения российского законодательства могут повлиять на маркетинговую среду рынка, а следовательно должны учитываться при разработке маркетинговых стратегий как самим лидером на рынке, так и всеми фирмами-конкурентами.

*2.6.Циклы развития конкуренции в экономически развитых странах*

Экономический цикл представляет собой процесс перехода экономики с одной стадии развития или функционирования к другой, в ходе которого имеет место частичная обратимость, проявляющаяся в прохождении системой сходных фаз с более или менее постоянным интервалом. Экономические циклы делятся на *функциональные циклы* (в процессе которых экономика меняет свои параметры, не выходя на иную траекторию развития) и *циклы развития* (в процессе движения которых происходит глубокое качественное изменение структуры и функционирования экономики, переход на новую траекторию развития). Циклы Н.Д. Кондратьева рассматриваются через призму движения макроэкономических показателей. Статистический подход к циклам Н.Д. Кондратьева привел к большому разбросу мнений относительно его поворотных точек. Это, а также мысль Н.Д. Кондратьева о том, что существует цикличность в реальных процессах, позволили провести анализ реальных изменений в структуре и функционировании экономики и выделить за последние два века четыре стадии (четыре цикла) развития экономически развитых стран (ЭРС).

1. Цикл свободной конкуренции (начало товарного производства - конец ХIХ в.) характеризовался атомистической структурой спроса и предложения; отсутствием разделения капитала собственности и капитала - функции, более или менее значимой дифференциации продукта, влияния производителя на потребителя, искусственных препятствий конкуренции; преобладанием мелких фирм; низкой концентрацией производства; невозможностью производителя влиять на цены; зависимостью прибыли издержек и объема производства; высокой степенью эксплуатации; редкостью монополии (которая носила естественный характер или была следствием привилегий или огосударствления производства); основанной на золотом стандарте денежной системой; малой ролью государства в экономике.

2. При переходе к чистой монополии (середина 1890-х гг. - 1929 г.) произошло резкое усиление концентрации производства, которая привела к изменению доминирующей формы собственности и доминирующей формы организации бизнеса: мелкая индивидуальная частная собственность сменилась групповыми формами собственности. Стала лидировать акционерная форма собственности, выразившаяся в доминировании одноотраслевых семейных корпораций (картели и тресты), управляемых линейно. Концентрация производства явилась условием возникновения монополий, занимавших ведущие позиции. Другим условием возникновения монополий стала протекционистская политика государства. Малый бизнес, наоборот, вытеснялся из экономики. Переход от одного цикла Н.Д. Кондратьева к другому сопровождается сдвигами в структуре производства. В этот период произошел переход от преимущественного развития сельского хозяйства к преимущественному развитию промышленности. Переход на новую стадию сопровождается революционными сдвигами в поведении фирм и функционировании экономики в целом. Установление монопольного положения происходило посредством сговора, слияния или поглощения, а также образования новой индивидуальной или ассоциированной фирмы. Источники монопольной прибыли носили преимущественно внешний характер (искусственно созданный дефицит, эксплуатация потребителя и поставщика продукции за счет монопольно высоких/низких цен, неэквивалентного обмена с колониями и т.д.). К внутренним источникам относились: экономия на масштаб производства, интенсивная эксплуатация, изредка - инновации. Возникновение монополий с неизбежностью привело к глубоким изменениям в механизме межотраслевой конкуренции, переливе капитала. Наличие барьеров входа и выхода из отрасли делает невозможной свободу перелива капитала, необходимого для выравнивания нормы прибыли; затрудняет также наличие большого временного лага между намерением и осуществлением перелива капитала; процесс перелива осуществляется на уровне фирм и объединений фирм (раньше - на уровне отдельных предприятий). Функции государства на стадии чистой монополии ограничивались обеспечением благоприятных условий для развития некоторых отраслей, регулированием отношений между бизнесом и работниками и, главное, протекционистской политикой. Денежная система этого цикла была основана на золотом стандарте, постепенно подрывавшемся отрывом ценообразования от золотой основы и изъятием золотых монет из обращения.

3. После кризиса 1929 - 1933 гг. большинство ЭРС вступило в новый цикл своего развития - монополистическую конкуренцию. Изменение отношений собственности выразилось в отчуждении акционеров от управления и собственности на реальные активы, появилась тенденция к замещению индивидуальной акционерной собственности собственностью юридических лиц, что усилило роль менеджеров. Основной формой организации бизнеса стали крупные корпорации, придерживающиеся “массивной" производственной системы, для которой характерен высокий уровень запасов, резервов производственных мощностей. Управление корпорацией было организовано по функциональному или холдинговому типу. В течение первой половины цикла продукция отличалась стандартностью, производство носило поточно-конвейерный и массовый характер, в результате произошло насыщение рынка стандартными товарами и возникновение тенденции к дифференциации и индивидуализации спроса - во второй половине цикла. Рост уровня абсолютной концентрации производства, выражающийся в абсолютном росте объемов производства, активов и продаж, замедлился к концу цикла; тогда как уровень относительной концентрации (одним из показателей которой служит рыночная доля фирмы) уменьшился. Изменение размерной структуры выразилось в продолжении вытеснения мелкого бизнеса и увеличении оптимального и среднего размера фирм. Этот процесс исчерпал себя только к 1970-м гг. Изменение отраслевой структуры экономики выразилось в продолжении увеличения доли промышленности, уменьшении доли сельского хозяйства и транспорта. Переход к третьему циклу перевел в разряд базовых отраслей автомобилестроение, химическую, резинотехническую промышленность, способствовал стабилизации доли обрабатывающей промышленности и росту доли отраслей нематериального производства, включая сферу услуг. Изменение доминирующего типа рыночной структуры. В условиях монополистической конкуренции сложилась полиструктура, характеризующаяся разнообразием форм отраслевой организации и тесным взаимодействием между ними. Наиболее часто встречаются такие типы рыночной структуры, как олигополия (включая асимметрическую и в сочетании с большим количеством мелких производителей), полиполия, а наиболее редко - монополия. Последняя в условиях третьего цикла могла возникнуть лишь при определенных условиях (небольшой рынок, возможность получения значительной экономии на масштабах, высокая степень дифференциации производства и сегментации рынка). Сама монополия претерпела значительные изменения: ушел в прошлое протекционизм, законы о патентах и лицензии перестали служить источником длительного сохранения монопольного положения, большинство монополий стали носить частичный характер. Появились новые источники и средства реализации монопольного положения: дифференциация продукции, сегментация рынка; монополия на технику, технологию, организацию производства, на уникальное сырье и на продукт, обладающий особыми качествами. Открытость рынка заставляет даже полную монополию осуществлять активную инновационную стратегию. Произошло усиление и трансформация конкурентной борьбы.

При переходе к рассматриваемому циклу произошло также изменение функционирования экономики на макро- и микроуровнях.

Модификация прибыли выразилась в переносе акцента с внешних источников и средств ее реализации (включая монопольную) на внутренние (экономия на масштабе и разнообразии, снижение издержек производства за свет внедрения новой техники, технологии, организации производства). Среди внешних источников прибыли особое место принадлежит эксплуатации слаборазвитых стран и кооперации с мелким бизнесом, ценовой дискриминации. Новый цикл привел к изменению характера перелива капитала: тенденция, при которой он осуществлялся переводом средств в другую отрасль, заменилась слияниями и поглощениями (преимущественно вертикальными), которые стали основной формой перелива капитала, носили полный характер, а их объектом все чаще стали выступать подразделения фирм. Произошло резкое усиление вмешательства государства в экономическую жизнь, что дало основание говорить о “смешанной экономике”. Претерпели серьезные изменения формы и цели государственного регулирования экономики: протекционистская политика в крайнем варианте осталась в прошлом; защита интересов части отраслей сменилась целью обеспечения “общественных интересов”; возникло государственное регулирование в области охраны окружающей среды; получили импульс к развитию государственная собственность и государственный бизнес; возникло антициклическое регулирование, социальное обеспечение и т.д. В денежной сфере наблюдалась дальнейшая демонетизация золота, оформленная сначала Бреттон-Вудским соглашением, а в 1971 г. - отказом США обменивать доллары на золото.

4. Кооперативная конкуренция (с 1974 - 1975 гг. по 2010 - 2015 гг.). Изменение отношений собственности выразилось в продолжении замены собственности на реальные блага собственностью на титулы, в разнообразии форм собственности (свидетельствующем о зрелости экономики), в распространении кооперативной собственности, интенсивной смене частной собственности собственностью юридических лиц, в распылении собственности. Основной формой организации бизнеса осталась корпорация, однако ее поведение сильно изменилось: произошло разукрупнение производств за счет выделения стратегических единиц бизнеса, изменения организации управления. Уровень концентрации производства продолжает снижаться. Стабилизация или уменьшение уровня абсолютной концентрации производства привели к изменению размерной структуры экономики: вследствие уменьшения оптимального размера фирм доля крупных фирм упала, а мелких - возросла, усилился процесс дифференциации размерной структуры. В ходе четвертого цикла выделилось три направления развития отношений мелкого и крупного бизнеса: усиление их симбиоза (субподряд, франчайзинг, аренда); конкуренция между мелкими и крупными фирмами; нишевая специализация мелкого бизнеса. Изменение отраслевой структуры экономики выразилось в уменьшении доли сельского, лесного хозяйства, рыболовства, обрабатывающей промышленности, в росте доли сферы услуг, финансов, страхования, информационного бизнеса; оказались структурно больными отрасли, которые в третьем цикле были основой индустрии. Преимущественными сферами приложения капитала стали энерго-, материало-, трудосберегающие, наукоемкие отрасли. Рыночная структура экономики постепенно мигрирует в сторону усиления полиполии, хотя основой экономики в данном цикле являются все же олигополии.

Особенностью функционирования экономики ЭРС в современных условиях является широчайшее распространение межфирменной кооперации, вышедшей за национальные границы и выразившейся в развитии предпринимательских сетей. Резко изменились способы реализации прибыли, стратегии ценообразования. Изменение роли государства выразилось в смене кейнсианских методов регулирования монетаристскими и неоклассическими. Произошли глубокие изменения в денежном обращении и валютной системе: отмена фиксации масштаба цен; введение системы плавающих валютных курсов; распространение электронных денег. Четвертый цикл связан с резким усилением интернационализации хозяйственной жизни, вызванной появлением транснациональных корпораций.

Таким образом, удалось обнаружить цикличность структурных сдвигов и механизма функционирования экономикиэкономически развитых стран и четко обозначить поворотные точки цикла Н.Д. Кондратьева - первые полтора цикла за рассматриваемый период были выявлены самим Н.Д. Кондратьевым и исследование реальных процессов только подтвердило его правоту в периодизации:

1 цикл - с 1844-1851 до 1890-1896 гг. (повышательная волна - до 1870-1875 гг.; понижательная - с 1870-1875 до 1891-1896 гг.).

2 цикл - с 1891-1896 до 1929-1933 гг. (повышательная волна - до 1914 г, понижательная - до 1929 г.).

3 цикл - с 1929-1933 г. (возможно, до конца 1930-х гг.) до 1973-1975 гг. (возможно, до 1981 г.); высшая поворотная точка приходится на начало 1950-х гг.

4 цикл - с 1973-1975 до (прогноз) 2010-2015 гг.; высшая поворотная точка приходится на начало 1990-х гг.

Сначала происходит слом структуры экономики, имеющий место на понижательной волне цикла Н.Д. Кондратьева и в сам момент перехода к новому циклу, и лишь затем – в нижней поворотной точке – начинает меняться механизм функционирования экономики. Механизм структурных сдвигов характеризуется тремя эффектами: “затишье перед бурей” (относительный спад сдвигов в соотношении удельных весов отраслей за несколько лет до точки бифуркации),“эффект середины” (всплеск интенсивности структурных сдвигов за 20 лет до точки бифуркации, т.е. в начале понижательной фазы цикла Н.Д. Кондратьева) и “эффект эхо” (через 7 - 10 лет после прохождения точки бифуркации начинается новый экономический кризис, как это было в 1900-1903 гг., 1937-1938 гг. и в 1980-1982 гг., и именно на эти периоды приходится второй, после точки бифуркации, пик структурных преобразований). Одним из средств обеспечения структурной перестройки экономики в точке бифуркации и, одновременно, одним из индикаторов последней являются слияния и поглощения, подтверждением чему служит и то, что крупнейшие волны слияний и поглощений приходятся именно на периоды перехода от одного цикла Н.Д. Кондратьева к другому. Каждая волна слияний характеризуется преобладанием одного из направлений, которое изменяется в следующую волну. Структурный кризис является следствием несоответствия структуры экономики ее функциям. Таким образом, движение многих реальных экономических процессов (сдвиги в размерной, рыночной структуре экономики, концентрация производства, смена форм собственности, доминирование той или иной формы организации бизнеса, источники и средства реализации прибыли, масштаб и методы государственного вмешательства в экономику, денежная и валютная системы и многие другие) имеет циклический характер.

**3.Заключение**

*Конкуренция - неотъемлемая черта предпринимательской деятельности.*

Предпринимательская деятельность осуществляется с целью извлечения прибыли и предприниматель всегда стремится находить оптимальные экономические решения и быть новатором с тем, чтобы производимые им товары и услуги пользовались спросом у потребителей. С другой стороны, поскольку в условиях рынка к подобной ситуации стремится каждый предприниматель, большую прибыль получит тот из них, который сделает свой товар конкурентоспособным. В этом смысле конкуренция всегда выступает необходимым условием предпринимательской деятельности в обществе, основанном на товарном производстве и обмене.

Конкуренция представляет собой стержень современного рыночного механизма не только потому, что масштабы ее проявления неизмеримо возросли за последние десятилетия. Эффективность функционирования рынка тем выше, чем активнее конкуренция и чем лучше условия для ее проявления. Конкуренция требует оптимального сочетания экономических, технологических и правовых предпосылок. Недооценка этого условия мешает существованию конкуренции или даже сводит его на нет. Итог - застой в экономике, относительное или абсолютное снижение ее эффективности, возможное снижение жизненного уровня населения страны.

Понятие конкуренции многозначно и не охватывается каким-либо универсальным определением. Конкуренция - это и способ хозяйствования, и такая форма существования капитала, при которой один индивидуальный капитал соперничает с другим. Конкуренция - соперничество, соревнование между выступающими на рыке товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров для получения на этой основе максимально возможной прибыли. Одновременно конкуренция - это механизм автоматического регулирования пропорций общественного производства.

Конкуренция содержит в себе самой противоречие, которое в результате проявления воспроизводит явление, отрицающие саму конкуренцию. Свободная конкуренция ведет к отбору наиболее эффективно хозяйствующих единиц, их укреплению и росту при одновременном разорении тех, кто отстает от требований рынка. На определенном этапе этот процесс обусловливает появление монополий. Диалектика развития конкуренции такова, что она в принципе не в состоянии сохранить себя самое в чистом виде и переходит в свою противоположность - монополию. Монополия сдерживается в определенных границах во многих странах с рыночной экономикой благодаря антимонопольному законодательству.

И, тем не менее, конкурентные тенденции на развитом рынке, существенно устойчивее и сильнее, чем монополистические. В действительности победителями в конкурентной борьбе выходят то крупные, то мелкие, то сильные, а порой даже и слабые фирмы. Ключ к вопросу, почему монополия не вытесняет конкуренцию, лежит в понимании того, насколько разными являются борющиеся между собой фирмы. Нельзя свести конкуренцию к борьбе сильного против слабого: в таком случае сверхмощные монополии действительно вытеснили бы всех более слабых соперников.

В реальности конкуренция строится по более сложной формуле. Существует несколько типов хозяйственных единиц, и каждый из них имеет свои особенности: у ведущих монополий - это сила, у мелких фирм - гибкость, у специализированных компаний - приспособленность к особым сегментам (“нишам”) рынка, у фирм-новаторов - преимущества первооткрывателей. В конкретных рыночных ситуациях решающее преимущество получает то одно, то другое качество.

Конкуренция носит для участников рыночных отношений, и в первую очередь для товаропроизводителей, объективно принудительный характер. Она заставляет их систематически применять новые технологии, повышать производительность труда, снижать или сдерживать цены на производимые продукты. Иначе говоря, конкуренция систематически воздействует на индивидуальные издержки производства в сторону их снижения, заставляет экономить ресурсы, добиваться наиболее рационального сочетания используемых факторов производства.

Деятельность любой хозяйственной единицы в условиях конкуренции подвергается двойному контролю. С одной стороны - это внутренний, непосредственный контроль в рамках фирмы, а с другой - внешний, опосредованный контроль на рынке со стороны фирм-конкурентов через конечные результаты рыночной деятельности. Вторая форма контроля является жесткой, но беспристрастной. Беспристрастность и объективность оценки возможностей любой хозяйственной единицы определяются тем, что, в конечном счете, оценку выполняет покупатель, который, руководствуясь своими собственными интересами, отдает предпочтение товарам того или иного конкурента.

Конкуренция - это самый эффективный и дешевый метод экономического контроля, он стоит обществу минимальных затрат. Такого рода контроль является важной динамичной силой, ибо постоянно толкает производителя на сокращение издержек производства и цен, на увеличение объема сбыта, на борьбу за заказы и потребителя, на улучшение качества.

Сложность, многогранность конкуренции как экономического явления находят отражение в многообразии форм и методов ее проявления. Классификация конкуренции как объекта исследования находится в прямой зависимости от методологических принципов, положенных в ее основу. В данном случае остановимся лишь на некоторых принципиальных аспектах этой проблемы.

Главные формы проявления конкуренции - ценовая и неценовая. Эти две формы не только существуют и проявляются одновременно, но и обычно взаимодействуют. Однако как долговременная тенденция существует смещение центра тяжести от ценовой к неценовой форме конкуренции. Научно-технический прогресс создает широкие возможности для неценовой конкуренции: неизмеримо расширив технико-технологический потенциал производства, он обеспечивает масштабную модификацию и дифференциацию существующих продуктов, создание новых. Под его воздействием появились предпосылки для быстрого повышения качества сервиса, ведения рекламы и совершенствования в целом системы формирования спроса и стимулирования сбыта.

В структурном плане можно выделить внутри - и межотраслевую конкуренцию (специализация и дифференциация производства; рост числа отраслей, подотраслей, производств - усиление их взаимозависимости; распределение капитала между отраслями их внутри них).

В соответствии с территориальным охватом обычно выделяют конкуренцию в пределах района страны, всей страны, региона, мира в целом.

В соответствии с поведением участников рыночных отношений конкуренция проявляется по следующим основным направлениям: товаропроизводитель - товаропроизводитель, покупатель - покупатель, покупатель - товаропроизводитель. Имея в виду проявление конкуренции по указанным направлениям, следует со всей определенностью отметить, что именно конкуренция между производителями за покупателя имеет наиболее содержательный характер. Именно эта составляющая является главной движущей силой конкуренции, вызывающей весомые положительные результаты - постоянное совершенствование существующих и появление новых, все более эффективных товаров, высокую степень удовлетворения рыночного спроса, сдерживание роста или снижение цен, вымывание неэффективных товаропроизводителей и производств, а, в конечном счете, динамичное совершенствование структуры национальной экономики, повышение ее эффективности и конкурентоспособности.

Напротив, борьба между покупателями за товар, если она носит долговременный характер, не дает положительных экономических результатов и свидетельствует о подавляющем господстве монополий и сверхмонополий в производстве и на рынке. Такого рода конкуренция существует в условиях дефицитного рынка, который лишен возможности оказывать реальное воздействие на производственную, сбытовую и ценовую политику монополий, осуществляющих ее в такой ситуации исходя исключительно из своих эгоистических интересов.

Однако состязательность в среде предпринимателей за потребительский спрос на рынке может осуществляться как на добросовестных началах, добрых обычаях делового оборота, так и вестись такими методами соперничества, которые наносят вред предпринимателям, потребителям и всему обществу в целом. В последнем случае речь идет о недобросовестной конкуренции.

Нормальное и эффективное развитие рыночных отношений и свободы предпринимательства предполагает наличие добросовестных и цивилизованных отношений между конкурирующими производителями, соблюдение ими определенных рамок, границ поведения. Чтобы свобода конкуренции не превращалась в анархию, нужны определенные гарантии и механизмы, направленные на поддержание справедливых и равных для всех участников рынка условий предпринимательства и конкуренции. Предприниматели, включаясь в сферу рыночных взаимоотношений, должны знать их требования и допустимые отклонения от них. Причем правила конкуренции устанавливаются двояко: инициативными действиями самих предпринимателей, составляя обычаи делового оборота; государством - путем издания законов и иных нормативных актов, в которых вводится деловая этика предпринимателей-конкурентов.

Можно сказать, что действующее законодательство понимает под конкуренцией состязательность хозяйствующих субъектов, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Отсутствие экономической культуры, наличие большого количества предприятий-монополистов, ненадежность договоренностей, использование мошенничества и обмана в предпринимательской деятельности, а также группового эгоизма привели к достаточно широкому распространению в нашей стране недобросовестной конкуренции. Определяющая роль в установлении рамок дозволенной и добросовестной конкуренции отводится деятельности государства. Осуществление государственной политики, направленной на предупреждение и пресечение недобросовестной конкуренции, может быть эффективным лишь при комплексном, всеобъемлющем подходе.

В основу критериев разграничения добросовестной и недобросовестной конкуренции может быть положен такой критерий, как отличие правомерного осуществления своих прав от злоупотребления правом. По этому признаку недобросовестная конкуренция предпринимательской деятельности может быть определена как злоупотребление правом свободной конкуренции для извлечения прибыли. Это означает, что степень интенсивности в соперничестве предпринимателей на рынке товаров и услуг достигает такого уровня, при котором его действия осуществляются на основе принципа цель выше средств.

В Законе Российской Федерации “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” недобросовестная конкуренция определяется как любые направленные на приобретение преимущества в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам-конкурентам, либо нанести ущерб их деловой репутации.

Можно различить пять наиболее распространенных в России видов недобросовестной конкуренции при осуществлении предпринимательской деятельности. Общее между ними состоит в том, что каждый вид недобросовестной конкуренции проявляется в действиях, направленных на привлечение потребительского спроса, а иногда, и устранение конкурентов за счет:

* 1. неправомерного использования их деловой репутации, ведущей к смешению между предприятиями и товарами и услугами конкурентов;
  2. дискредитации их репутации, предприятий и товаров и услуг;
  3. внутренней дезорганизации их предприятий;
  4. распространения недостоверных сведений о своем предприятии или о существенных характеристиках своих товаров и услуг, вводящих в заблуждение потребителей и совершаемых с конкурентной целью;
  5. использования коммерческих приемов, запрещенных законодательством о торговле или торговыми обычаями и совершенных с конкурентной целью.

Достаточно часто недобросовестная конкуренция осуществляется за счет использования недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы. Как правило, все эти виды рекламы вводят потребителей в заблуждение, способны нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан и юридических лиц, достоинству или деловой репутации указанных лиц. Они содержат некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром конкурента либо сведения не соответствующие характеристике товара, порочат профессию, товар, и т.д. Предприниматели - распространители ненадлежащей рекламы могут привлекаться к различным видам ответственности, которая установлена статьей 31 Федерального закона “О рекламе”.

Нужно иметь в виду, что государство в целях развития предпринимательства использует как меры, направленные на поощрение добросовестной конкуренции, так и меры, пресекающие ее антипод. При этом обычно недобросовестная конкуренция, как видно из перечисленных ранее ее видов, всегда связана с действиями, которые можно рассматривать в качестве правонарушений. Следовательно, их совершение влечет применение различных видов юридической ответственности: гражданско-правовой, административной и уголовной. Основную роль, при этом, выполняет гражданско-правовая ответственность. Для признания действий недобросовестной конкуренции и возложения мер ответственности необходимо, чтобы стороны находились в конкурентных отношениях и недозволенная деятельность преследовала конкурентную цель.

К недобросовестным конкурентам применяются следующие санкции: отказ в защите права, конфискация, штраф, возмещение вреда в виде компенсации, признание судом недействительными соглашений и актов, нарушающих статьи 6-8 Закона РСФСР от 22 марта 1991 года “О конкуренции…”, ликвидация объединений и коммерческих организаций в судебном порядке.

Антимонопольное законодательство определяет доминирующее положение как исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке товара, не имеющего заменителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем товарном рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. Монополистом является такой производитель определенного товара, доля которого на рынке составляет 65 процентов и более. В некоторых случаях эта доля по решению антимонопольного органа может быть и менее 65 процентов. Однако в любом случае не может быть признано доминирующим положение хозяйствующего субъекта, если его доля в производстве определенного товара не превышает на рынке 35 процентов. Монополист может ограничивать конкуренцию монопольно низкой ценой, либо обеспечивать себе преимущество за счет искусственного поддержания монопольно высокой цены товара. Он также может временно изымать товары из обращения с целью создания или поддержания дефицита на рынке, либо повышения цен; необоснованно отказываться от заключения договоров с отдельными покупателями, заказчиками при наличии возможности производства или поставки соответствующего товара. Во всех приведенных примерах совершаются действия, которые направлены на недопущение, ограничение или устранение конкуренции. Именно такие действия характеризуют монополистическую деятельность, которая противоречит антимонопольному законодательству Российской Федерации.

Это не относится к тем хозяйствующим субъектам, которые являются естественными монополиями. В качестве примеров подобной деятельности хозяйствующих субъектов можно привести производство услуг по передаче электрической и тепловой энергии, по транспортировке газа по трубопроводам, по транспортировке нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, по железнодорожным перевозкам. Особенности государственного регулирования в сферах естественной монополии установлены в Федеральном законе “О естественных монополиях”.

Монополистическая деятельность на рынке не имеет ничего общего с законным предпринимательством и свободой экономической деятельности. Монополистическая деятельность фактически выступает антиподом конкуренции и подрывает усилия государства по созданию и реализации нормальных экономических отношений в условиях рыночной экономики. Можно дать следующее определение монополистической деятельности: вредоносное деяние (действие или бездействие) хозяйствующего субъекта (группы лиц), государственного органа или органа местного самоуправления, посягающее на правопорядок в сфере добросовестной конкуренции и направленное не недопущение, ограничение или устранение конкуренции.

При антимонопольном регулировании рыночных отношений государство использует различные правовые средства, которые применяются компетентным государственным органом в целях поддержки и охраны конкуренции. При этом порядок их установления, формы, способы и меры воздействия основываются на действии следующих конституционных принципов: свободы экономической деятельности; единства экономического пространства; свободного перемещения товаров, услуг и финансовых средств; дифференциации и защиты частных и публичных интересов; поддержки конкуренции; недопустимости экономической деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию.

Условно применяемые государством правовые средства, закрепленные в антимонопольном законодательстве, могут быть разделены на три группы:

* + средства, используемые с целью отграничения сфер и объектов антимонопольного регулирования;
  + средства, применяемые для предупреждения противоправных антиконкурентных проявлений и контроля за концентрацией на товарных и иных рынках;
  + средства, применяемые с целью пресечения правонарушений в сфере конкуренции.

Таким образом, конкуренция в рыночной экономике, играет заметную роль в экономическом развитии, сохраняет важнейшее место в рыночном механизме. Рынок, конкурентный механизм, закон стоимости обеспечивают поддержание основных народнохозяйственных пропорций, задают критерии эффективности производства, стимулируют товаропроизводителей, вымывают неэффективные звенья.

Конкуренция воплощает в себе стихийно регулирующее (саморегулирующее) начало. Силы конкуренции действуют в сторону усиления воздействия всех факторов экономической эффективности, ведущих к обеспечению динамического равновесия спроса и предложения. В силу своего стихийного характера конкуренция, особенно при условии ее полного господства на рынке, может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия. Однако в целом можно сказать, что конкуренция с ее безжалостными законами - главный двигатель современного прогресса.

Присущая капиталу внутренняя тенденция к самовозрастанию формируется и поддерживается условиями конкуренции, вынуждающей каждую хозяйственную единицу прилагать максимум усилий по повышению эффективности своей деятельности.

В то же время это налагает на собственников большое бремя социальной, в том числе юридической, ответственности на рынке, поскольку смысл конкуренции не только в возможности крупного экономического выигрыша, но и в высокой степени риска значительных финансовых потерь и даже банкротства. Ведь ни достигнутые большие масштабы производства, ни накопленная финансовая мощь не являются гарантией дальнейших успехов. Побеждает зачастую не самый мощный, а наиболее приспособленный.

Государство продолжает играть активную роль в регулировании конкуренции, руководствуясь общенациональными интересами. Именно от него во многом зависит создание условий для благоприятной конкурентной среды, выработка правил ведения честной конкуренции в масштабах национальной экономики и рынка. От государства в большой степени зависит, насколько полно и последовательно конкуренция будет выполнять свою основную задачу - служить главным двигателем развития российской экономики и ее составляющих.

**4.Список использованной литературы**

1. Е.А.Ерохина. “Циклы развития национальной экономики”.Томский государственный университет. http://www.lpur.tsu.ru/art99/a010599.html
2. “Микроэкономика. Теория и российская практика” под редакцией А.Г.Грязновой и А.Ю.Юданова. М. ИТД “КноРус”, 1999
3. Закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” от 22.03.91 №948-1 (редакция от 02.01.2000)
4. Федеральный закон от 14.06.1995 №88-ФЗ 1995 года “О государственной поддержке малого предпринимательства Российской Федерации” (принят ГД ФС РФ 12.05.1995)
5. Федеральные закон от 17.08.1995 №147-ФЗ “О естественных монополиях” (принят ГД ФС РФ 19.07.1995)
6. Федеральный закон от 02.01.2000 №3-ФЗ “О внесении изменений и дополнений в статью 18 Закона РСФСР “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” (принят ГД ФС РФ 01.12.1999)
7. Федеральный закон от 18.07.1995 №108–ФЗ “О рекламе” (принят ГД ФС РФ 14.06.1995)
8. Паращук С.А. “Недобросовестная конкуренция: содержание и правовые средства ее пресечения”. Автореферат кандидатской диссертации М., 1996. с.22-23.).
9. Тотьев К.Ю. “Правовые проблемы ограничения монополистической деятельности на товарных рынках”. Автореферат кандидатской диссертации М., 1995. С.14).
10. Юданов А.Ю. “Конкуренция: теория и практика”. М., 1996.

Приведенная терминология взята у швейцарского эксперта Харальда Фризевинкеля (животные) и у советского ученого - биолога Л.Раменского, занимавшегося теорией типов конкурентной стратегии (1935 г.). http://www.nsu.ru/icen/grants/market/lom1/def5\_10.htm

*Дата выполнения: 21.09.2000*

*Подпись слушателя*