МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории и

истории экономических учений

Курсовая работа

на тему: «Конкуренция в механизме рынка. Проблема создания конкурентной среды в условиях становления рыночной экономики в Республике Беларусь»

|  |  |
| --- | --- |
| Выполнила студентка 2 курса, ФМк, ДМВ | А.М. Сильченко |
| Проверила кандидат экономических наук, доцент | Г.В. Сидунова |

Минск 2005

СОДЕРЖАНИЕ

|  |  |
| --- | --- |
| Введение……………………………………………………………………………… | 3 |
| 1. Институт конкуренции в системе рыночных институтов
	1. Основные теории конкуренции. Четыре модели рынка………………
 | 4 |
| * 1. Виды конкуренции………………………………………………………
 | 8 |
| * 1. Методы и формы конкуренции…………………………………………
 | 11 |
| * 1. Влияние конкуренции на рынок………………………………………..
 | 12 |
| 1. Зарубежная практика антимонопольного регулирования и развития конкурентной среды…………………………………………………………..
 | 15 |
| 1. Проблемы развития конкуренции на белорусском рынке…………………….
 | 19 |
| Заключение…………………………………………………………………………… | 26 |
| Список использованных источников……………………………………………….. | 27 |
| Приложения…………………………………………………………………………... | 28 |

ВВЕДЕНИЕ

Понятие конкуренции является фундаментальным в экономической теории рыночных отношений. Конкуренция проявляется на всех уровнях капиталистической экономики — от микроуровня (фирма) до мировой экономической системы. Даже творцы социализма, осуждая некоторыеформыконкуренции, пытались заложить ее и в социалистическую экономику, назвав «социалистическим соревнованием». Экономический успех (а часто и выживание) субъекта рыночной экономики в первую очередь зависит от того, насколько хорошо он изучил законы конкуренции, ее проявления и формы, и насколько он готов к конкурентной борьбе [17; 28].

Конкуренция – это главный механизм современного рынка. Создание конкурентной среды – важнейшее условие функционирования рыночной экономики. В начале 90-х годов Белоруссия взяла твердый курс на построение рыночного хозяйства, отказ от государственной монополии и развитие конкуренции. Однако в течение уже 10 лет Белоруссия сталкивалась и продолжает сталкиваться с серьезными проблемами в создании конкурентной среды. Полная государственная монополия, существовавшая в стране более 70 лет, естественные монополии и их социальная значимость – все это существенно осложняет процесс создания конкурентной среды в экономике Республики Беларусь. В тоже время уже сегодня можно говорить о значительном прогрессе Белоруссии в вопросе построения конкурентной среды[10; 116].

Таким образом, можно с полным правом говорить о том, что вопросы конкуренции имеют сегодня большую актуальность, как на макроэкономическом, так и на микроэкономическом уровне.

 Конкуренция – это лекарство от застоя в производстве, залог экономической мощи производителей и государства в целом. Поэтому необходимо как можно лучше исследовать тему конкуренции.

 Целью данной курсовой работы является:

1. выяснить понятие и сущность конкуренции, определить её виды и то, как они влияют на развитие национальной экономики.
2. установить, как конкуренция (положительно или отрицательно) влияет на экономику и производителей в различных рыночных ситуациях.
3. рассмотреть антимонопольную политику стран с развитой экономикой
4. определить, с помощью чего в Республике Беларусь развивается конкуренция, и какие меры наиболее эффективны для этого в нашей стране.

Указанные выше задачи помогут определить и проанализировать процесс конкуренции, а также место и роль конкуренции в хозяйственном механизме. Остановимся подробнее на рассмотрении проблемы конкуренции, ее видов, места и роли в современном хозяйственном механизме.

 В работе были использованы следующие литературные источники: «Переходная экономика: сущность, проблемы, особенности в Беларуси» Лобковича**; «**Экономикс: принципы, проблемы и политика» Макконела, Брю; «Принципы экономической науки» Маршалла; «Международная конкуренция» Портера; «Исследование о природе и причинах богатства народов» Смита; Статистический ежегодник Республики Беларусь.

1. ИНСТИТУТ КОНКУРЕНЦИИ В СИСТЕМЕ РЫНОЧНЫХ ИНСТИТУТОВ

1.1. Основные теории конкуренции. Четыре модели рынка

Конкуренция, как экономическое явление, появилось во времена установления торговых отношений и приобрела свою полноценность с появлением свободных рыночных отношений. В это же время появились наиболее целостные теоретические положения о движущих силах конкурентной борьбы. И основная заслуга в этом – классической политической экономии, и ее главного представителя А.Смита. Он рассматривал конкуренцию, как нечто само собой разумеющееся, пронизывающее все отрасли экономики и ограничиваемое только субъективными причинами.

А.Смит отождествлял конкуренцию с «невидимой рукой» рынка – автоматически равновесным механизмом рынка. Он доказал, что конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала, регулятору частных и общественных интересов. «Невидимая рука» может успешно действовать только в условиях достаточно острой конкуренции. Механизм конкуренции заставляет предпринимателя постоянно искать пути понижения издержек производства, иначе нельзя снизить цену и увеличить прибыль за счёт роста объёма продаж.

Несмотря на то, что А.Смит не рассмотрел конкретные элементы рыночного механизма, которые часто мешают достижению оптимума, он действительно сделал первый шаг к пониманию конкуренции как эффективного средства ценового регулирования:

- на основе теории конкурентной цены сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);

- определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов, исчерпывающую информацию о них, мобильность используемых ресурсов;

- впервые показал, каким образом конкуренция, уравнивая нормы прибыли, приводит к оптимальному распределению труда и капитала между отраслями;

- разработал элементы модели совершенной конкуренции и теоретически доказал, что в ее условиях возможно максимальное удовлетворение потребностей;

- сделал существенный шаг к формированию теории оптимального распределения ресурсов в условиях совершенной конкуренции[12; 224-287].

Однако, чтобы «система естественной свободы» функционировала, необходимо обеспечение свободы для конкуренции. Рынок, отмечает Смит, будет насыщен необходимыми товарами по возможно низкой цене и будут обеспечены занятость и рост благосостояния, если производители и торговцы будут соперничать без привилегий монополии. Монополия на внутреннем рынке приносит наибольшую выгоду купцам и мануфактуристам, но она разрушает конкуренцию, т.к. позволяет получать больше не в результате производительного труда, а вследствие привилегированного положения на рынке [4; 61]

Свободная конкуренции, теоретические основы которой постулировал А.Смит, полностью исключает какой-либо сознательный контроль над рыночными процессами. Координирующим элементом в его теоретических положениях выступает ценовая система в абсолютно децентрализованной экономике.

Д.Рикардо, развивая идеи ценового регулирования рынка с помощью конкуренции, построил самую безукоризненную теоретическую модель совершенной конкуренции, при функционировании рыночной системы в долгосрочной перспективе. Такой подход позволил уйти от «деталей», связанных с государственным регулированием, монопольной властью, географическими особенностями рынка и т.д., которые в долгосрочной перспективе не имеют решающего значения.

Для условий, рассмотренных Д.Рикардо, принципиальным является то, что цены складываются только под воздействием спроса и предложения в результате конкурентной борьбы. Решающее значение в установлении баланса цен играет конкуренция. Обобщающим элементом исследования стал «закон рынков», постулирующий тенденцию равновесного состояния при полной занятости.

Существенные результаты, дополняющие модель совершенной конкуренции, но с позиции закона стоимости, предложил в «Капитале» К.Маркс. По его мнению, конкуренция, регулируя распределение капитала между отраслями, способствует тенденции нормы прибыли к понижению, образованию средней нормы прибыли.

Неоклассическая школаеще более точно и полно представила влияние совершенной конкуренции на ценовую систему. Экономика западного общества становилась все более централизованной и свободное ценовое регулирование, на этой стадии развития, применялось на практике как никогда раньше, привлекая внимание и воодушевляя многих известных экономистов. Особенно значительными в этом смысле можно считать неоклассические концепции А.Маршалла. Развивая основные положения классиков, он более последовательно и полно обосновал механизм автоматического установления равновесия на рынке с помощью совершенной (чистой) конкуренции и действия законов предельной полезности и предельной производительности. Однако А.Маршалл пошел гораздо дальше. Им впервые были подвергнуты критике «условности» модели чистой конкуренции. Разработка теории анализа частичного и долгосрочного устойчивого равновесия на рынке, а также учет развития технологии и потребительских предпочтений при определении относительных цен позволили создать основы теории новой модели конкуренции — монополистической.

Введенное Э.Чемберленом понятие «монополистическая конкуренция» стало альтернативой понятию «чистая конкуренция». Он утверждал, что сутью монополии является контроль над предложением, а значит, и ценой, который достигается усилением взаимозаменяемости соперничающих товаров, т.е. дифференциацией продукта. Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны заменителей. Исходя из этого, он полагал, что о положении всех продавцов правомерно говорить как о «конкурирующих монополистах» в условиях действия сил «монополистической конкуренции».

В результате своего исследования Дж.Робинсон вполне могла бы сделать выводы о конкретных мерах государственного вмешательства в экономику с целью устранения выявленных ею противоречий несовершенной конкуренции [3, 11, 17].

В последние годы новая оценка конкуренции была дана в работах современного американского экономиста, разработавшего теорию конкурентного преимущества, М.Портера. Он дал определение конкурентоспособности товара с точки зрения «ценности товара для потребителя». По его мнению, ценность любого приобретаемого товара прямо зависит от той прибыли, которую принесет его использование. Портер считает, что у каждого конкурентоспособного товара цена реализации ниже потребительской ценности. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для поставщика она соответствует конкурентоспособности его продукции.

Портер в своей работе «Международная конкуренция» дал оценку и объяснение конкурентоспособности некоторых фирм на мировом рынке. По его утверждению, успех фирмы в состязании с конкурентами на мировом рынке, зависит от положения дел в стране [9].

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур [Приложение А; табл. 1]

1. Условия совершенной конкуренции определяются следующими предпосылками:

1. Большое количество продавцов и покупателей, ни один из которых не имеет заметного влияния на рыночную цену и количество товара. В условиях чистой конкуренции каждая из многочисленных фирм выпускает настолько небольшую часть продукции, что увеличение или уменьшение её выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение, или, следовательно, цену продукта. То есть, отдельный конкурирующий производитель соглашается с ценой; конкурентная фирма не может устанавливать рыночную цену, но может только приспособиться к ней. Фирма может получить ту же самую цену за единицу продукции, как при большем, так и при меньшем объеме производства. Запрашивать более высокую цену, чем существующая рыночная цена, было бы бесполезно.

2. Каждый продавец производит однородный продукт, который ни в каком отношении не отличим от продукта других продавцов. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции.

 3. Барьеры для входа в рынок (и ухода с него) отсутствуют: нет ни законодательных, ни технологических, ни финансовых препятствий, которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках.

 4. Никаких искусственных ограничений спроса, предложения, или цены не существует и ресурсы – переменные факторы производства – мобильны.

 5. Каждый продавец и покупатель владеет полной и правильной информацией о цене, количествах продукта, затратах, и спросе на рынке. Без этого они не в состоянии сделать правильный, наилучший для себя выбор.

Ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет в основном теоретическое значение.

1. Антиподом чистой конкуренции является чистая монополия*.* Монополия возникает, когда в силу различных причин на рынке товара существует единственный производитель - монополист, способный удовлетворить общий спрос всей массы потребителей данного продукта. Отсюда следует, что продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. Механизм взаимодействия потребителей и единственного производителя на монопольном рынке принципиально отличается от случая совершенной конкуренции.

Отдельные потребители, не имеющие возможности оказывать влияния на рыночную цену, вынуждены подстраивать свой запрос под цену, предлагаемую монополистом. Со своей стороны, монополист, способный удовлетворить общий спрос потребителей, так выбирает объем и цену, при которой товар будет полностью куплен потребителями, чтобы максимизировать свою прибыль.

Вступление в отрасль в условиях чистой монополии заблокировано существующими барьерами:

- экономия, обусловленная ростом масштабов производства: современная технология в некоторых отраслях производства такова, что эффективное малозатратное производство может быть достигнуто, только если производители являются чрезвычайно крупными как в абсолютном выражении, так и относительно рынка.

- естественные монополии: обычно этим отраслям государство предоставляет какие-либо привилегии. Но в обмен на это исключительное право оно оставляет за собой право регулировать действия таких монополий, чтобы не допустить злоупотребления монопольной властью, которую оно предоставило. Примерами естественных монополий могут служить так называемые предприятия общественного пользования - электрические и газовые компании, автобусные фирмы, предприятия водоснабжения и связи.

- государство может также выдавать патенты и лицензии, создавая легальные барьеры для вступления в отрасль. Прибыли, обеспеченные одним важным патентом, могут быть использованы для того, чтобы финансировать научно-исследовательскую работу, требуемую для разработки пригодной для патентования продукции. Монопольная власть, достигнутая благодаря патентам, вполне может усиливаться. Также вступление в отрасль могут быть ограничены государством путем выдачи лицензий. Например, лицензии радио- и телевизионным станциям, учебным заведениям.

Однако барьеры для вступления в отрасль, которые являются очень значительными в краткосрочном периоде, могут оказаться преодолимыми в долгосрочном периоде. Существующие патентные преимущества могут быть обойдены посредством разработки новой и отличающейся, хотя и способной служить заменителем продукции. Могут быть найдены новые источники стратегического сырья.

1. Распространенным типом несовершенной конкуренции, существующей во всех развитых странах, является, так называемая**,** монополистическая конкуренция***.*** В известной, мере, она напоминает совершенную конкуренцию:

- большое количество потребителей и производителей;

- барьеры для входа на рынок и выхода с него минимальны;

- каждая фирма воспринимает цены других фирм как заданные и регулирует только свою цену.

В условиях монополистической конкуренции количество фирм 25-70. Каждая фирма выпускает свой собственный продукт, а все вместе - товары одной товарной группы. Это, как правило, товары (или услуги) одного назначения –прохладительные напитки, лекарства, бензин разных марок и т.п. Товары группы являются близкими заменителями, но отличаются один от другого качеством исполнения, упаковкой, дизайном, товарным знаком, послепродажным обслуживанием и т.п. И почти не различаются ценой. Каждая фирма является единственным производителем своего товара и в этом смысле монополистом.

Наличие большого количества производителей приводит к тому, что каждая фирма обладает небольшой долей рынка и имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Кроме того, практически исключается тайный сговор фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цены.

Дифференциация продукта при монополистической конкуренции может принимать ряд различных форм:

1. Качество продукта. "Реальные различия", включающие функциональные особенности, материалы, дизайн и качество работ, являются крайне важными сторонами дифференциации.
2. Услуги*.* Услуги и условия - важные аспекты дифференциации продукта. Обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей или обмену ее продуктов, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.
3. Продукты могут быть дифференцированы на основе размещенияи доступности.
4. Дифференциация продукта может быть создана посредством рекламы, упаковки использования торговой марки и торгового знака.

 Из описания дифференцированности продукта следует, что в условиях монополистической конкуренции ценовой конкуренцию сопутствует неценовая.

Вступить в отрасль с монополистической конкуренцией относительно легко. Некоторую трудность могут создать потребность получения продукта, отличного от продукта конкурента, и необходимость рекламы.

Признаки монополистической конкуренции в наиболее чистом виде встречается в розничной торговле, легкой промышленности.

1. Структура рынка, при которой несколько независимых фирм удовлетворяют общий спрос множества потребителей, обычно называется олигополией**.** Число фирм колеблется между двумя полюсами - монополией и монопольной конкуренцией: 2-20. Поэтому поведение каждой из них оказывает заметное влияние на положение других фирм на рынке. Каждая из них осознает свою зависимость от других и это, а также возможность явной или неявной координации совместных действий является ключевым моментом в поведении на рынке олигополии.

По типу продукции обычно различают чистую олигополию и дифференцированную (по продуктам) олигополию. Чистая олигополия – производящая однородный продукт. В этом случае цена товара на рынке примерно единая. Примером такого рынка является рынок цемента, продукции химической промышленности, сталелитейной и т.п.

Олигополия, производящая разнообразную продукцию одного функционального назначения, является дифференцированной. Цены товаров на таком рынке обычно распределяются по ценовым кластерам – группам цен на однотипные, но неоднородные товары. Например, ценовые группы на автомобили разных классов.

Причина существования олигополий: экономия издержек, барьеры для вступления и слияния. Наблюдается дифференциация по оказанию дополнительных услуг . Наблюдается ценовая конкуренция [7; 501-588].

1.2. Виды конкуренции

Согласно исследованиям, известного английского учёного, авторитета в области конкуренции М.Портера состояние конкуренции на определённом рынке можно охарактеризовать пятью конкурентными силами:

1. Соперничество среди конкурирующих продавцов. Прибыль побуждает конкурирующие фирмы развивать свои стратегии, направленные на создание конкурентных взаимодействий. Черты конкурентных взаимодействий фирм можно охарактеризовать следующим образом:

- Фирмы борются за более выгодную рыночную позицию, которая проявляется, в конечном счёте, в стремлении каждого завоевать свою клиентуру (наиболее прибыльную рыночную долю);

- Конкурирующие стратегии фирм и пути реализации этих стратегий различны. Фирмы ограничены, в основном, своими соображениями о том, что и как будет работать на этом рынке (реакция покупателей и т.п.), и что вообще юридически законно.

Время от времени фирмы обновляют свои стратегии. Продолжительность функционирования фирмы в рамках любой стратегии зависит, с одной стороны, от рыночного успеха (или неудачи), а с другой стороны, от действий фирм-соперников. Фирмы стараются выбирать конкурентные стратегии, которые не могут быть сымитированы или обойдены конкурентами.

Межфирменное соперничество может закончиться успехом или проигрышем. Стратегический успех может дать фирме возможность "контролировать" направление действий рыночных сил или конкурентных усилий. Стратегические неудачи могут привести к смене стратегии, потере рыночной позиции и даже выходу из отрасли.

2. Конкуренция со стороны товаров, являющихся заменителями конкурентоспособных с точки зрения цены. Часто фирмы, принадлежащие к одной отрасли, находятся в тесной конкурентной борьбе с фирмами в других отраслях из-за того, что их продукция является хорошим заменителем. Конкурентные силы, возникающие вследствие наличия заменителей товара, сталкивают продавцов.

Во-первых, цены и доступность товаров-заменителей создают потолок цен для производителя, в то же время, потолок цен ограничивает потенциальную величину прибыли.

Во-вторых, производитель товаров и/или услуг может выделить товар/услугу качеством, уменьшением цены путем сокращения издержек или другим способом дифференцировать свой продукт от заменителей, но чем больше зависят продажи товара от изменения цен заменителей, тем сильнее влияние конкурентных сил заменителей.

В-третьих, конкуренция со стороны заменителей зависит от того, насколько легко покупатель может предпочесть заменитель (это зависит от стоимости «переключения» покупателя на товар-заменитель).

Наиболее часто упоминаемым индикатором силы конкурентного давления на производителя со стороны производителей заменителей является темп прироста продаж.

3. Угроза появления новых конкурентов. Конкурирующие силы, возникшие вследствие угрозы появления новых конкурентов. Серьезность угрозы возможного появления на рынке новых конкурентов зависит от двух групп факторов:

- барьеры для входа;

- ожидаемая реакция фирм на вновь входящих в отрасль.

Существуют следующие основные барьеры для входа:

- эффективный масштаб производства;

- предпочтения и преданность потребителей к определенным торговым маркам;

- потребность в капитале (чем больше величина требуемых инвестиций для обеспечения успешности входа на рынок, тем меньше желающих войти на этот рынок);

- препятствия в виде дополнительных затрат, связанных с доступом к более дешевым источникам сырья, патенты и ноу-хау, опыт производства, основной капитал, приобретенный по более низким (в связи с инфляцией) ценам, удобные места расположения предприятия и т. п.;

- доступ к каналам распределения;

- государственные меры и политика.

Угроза появления конкурентов возможна не только внутри одной отрасли, но и на межотраслевом уровне. Состязательность возникает потому, что в разных видах производства изначально образуется неравная по величине прибыль на равный капитал. Как и отдельные предприятия, отрасли различаются уровнем технической оснащенности, структурой применяемого капитала, скоростью его оборота, стабильностью спроса на продукцию. По этим причинам процент прибыли на капитал в разных отраслях будет неодинаков. Перелив капитала будет происходить до тех пор, пока различные нормы прибыли не выровняются в какую-то общую или среднюю прибыль.

Межотраслевая конкуренция объективно создает определенное динамичное равновесие, обеспечивающее получение примерно равной прибыли на равный капитал, независимо от того, где он вложен. В американской экономике различия в отраслевых нормах прибыли составляют всего лишь 1-2 процента.

Если бы условия для возрастания капитала в какой-либо отрасли были устойчиво ниже, чем в других, то капиталы покинули бы ее, и общественная потребность в товарах этой отрасли осталась бы неудовлетворенной.

4. Экономические возможности и торговые способности поставщиков. Конкурирующие силы, возникшие вследствие возможностей и торговых способностей поставщиков. Конкурентное влияние со стороны поставщиков главным образом зависит от того, насколько важными являются эти составляющие затрат для покупателя**.** Влияние поставщиков сильнее, если имеют место следующие факторы:

- затраты на производство играют важную роль для покупателя;

- поставщики представляют собой несколько крупных фирм, не скованных интенсивной конкуренцией;

- продукция поставщиков дифференцирована настолько, что покупателю трудно и дорого перейти от одного поставщика к другому;

- покупатели не являются важными клиентами для фирм-поставщиков, т. е. поставщики не замкнуты на определенную отрасль;

- поставщики не конкурируют с производителями заменителей в других отраслях;

- со стороны одного или нескольких поставщиков существует реальная угроза прямой интеграции в бизнес отрасли покупателя.

- фирмы-покупатели не проявляют склонности к интеграции в рынки поставщиков.

5. Экономические возможности и торговые способности покупателей.Сила влияния на производителей товаров/услуг и их способность вести торговлю со стороны покупателей сильнее, когда:

- потребители значимы и их немного, они покупают товар в большом количестве;

- объем потребления представляет собой значительную часть от всех продаж в отрасли;

- отрасль, поставляющая товар на рынок состоит из большого числа относительно некрупных продавцов;

- товары, предлагаемые на продажу разными продавцами, относительно хорошо стандартизированы, и потребители легко могут найти альтернативный вариант покупки, стоимость их перехода к новому продавцу практически равна нулю;

- покупаемые изделия не являются важной составляющей комплектующих изделий покупателя;

- экономически выгодной для потребителя является практика приобретения комплектующих у нескольких продавцов по сравнению с прикреплением к одному продавцу;

Конкурентная ситуация на рынке развивается постоянно, поэтому существует потребность у фирмы в отслеживании конкурентных изменений на рынке систематически. Только при этих условиях фирма может правильно оценить возможности конкурентов и собственные возможности и выработать оптимальную маркетинговую стратегию, которая всегда направлена на создание или поддержание собственного конкурентного преимущества [9; 195-214].

1.3 Методы конкуренции

Конкуренция ведется за ограниченный объем платежеспособного спроса. Именно ограниченность спроса заставляет фирмы конкурировать друг с другом. А в тех редких случаях, когда спрос практически неограничен, отношения между фирмами, предлагающими однотипную продукцию, часто бывает больше похож на сотрудничество, чем на конкуренцию.

В экономической литературе принято разделять конкуренцию 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 (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. Дело в том, что "война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара. В целом, ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния фирм и, как следствие, к разорению. 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. 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 представлена в Приложение Б, табл. 2.

Большую роль играет до- и послепродажное обслуживание покупателя, т.к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т.п.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, прессы, реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы. С помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую, так и в худшую стороны.

Еще один вид неценовой конкуренции - дифференциация продукции. То есть предложение широкого ряда типов, стилей, марок данного продукта. При этом диапазон свободного выбора расширяется, а разнообразие и оттенки потребительских вкусов удовлетворяются более полно. Правда существует угроза, что увеличение ассортимента продукта может достичь такого уровня, когда потребитель начнет путаться, разумный выбор станет трудным, и покупки будут занимать много времени [8; 267-279].

Каждая фирма имеет продукт, который в настоящее время отличается от продуктов конкурентов. В любом продукте имеются свои резервы для его дальнейшего изменения и развития. Поэтому очень часто помимо выпуска на рынок новых товаров производители используют политику модификации. Благодаря этому фирма может изменить имидж товара, сориентировать его на новые сегменты сбыта.

Усовершенствование выпускаемой продукции дает фирме долговременное преимущество. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. "формирование" качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации.

К незаконным методам неценовой конкуренции относятся:

-промышленный (экономический) 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 много дешевле;

- махинации с деловой отчетностью;

- сокрытие дефектов и т.д.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции. Все промышленные монополии имеют засекреченные лаборатории, где по всем параметрам сравнивают уровни технически решений, качество, производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией конкурентов. Все лучшее перенимают у соперников и приспосабливают для своих машин, механизмов и конструкций, если при этом можно обойти патентное законодательство или если это выгодно фирме.

Для фирм, чью продукцию копируют, подделки имеют катастрофические последствия: резко сужается рынок сбыта, прибыль резко снижается, уходя к производителям подделок. Подделки подрывают авторитет фирмы, т.к. подделки кроме своей дешевизны имеют еще и низкое качество, поэтому подделки быстро выходят из строя, ухудшая тем самым доверие потребителей к фирме, чья марка была подделана [5;1].

1.4. Влияние конкуренции на рынок

Экономисты сходятся во взглядах, что подверженная определенным ограничениям и исключениям, чисто конкурентная экономика приведет к наиболее эффективному использованию редких ресурсов общества. Таким образом, экономика конкурентных цен стремится распределить ограниченные количества ресурсов, имеющихся в распоряжении общества, так, чтобы максимизировать удовлетворение потребностей. Действительно, эффективное использование ограниченных ресурсов требует выполнения двух условий: эффективность распределения ресурсов и производственная эффективность.

Вполне очевидно, что эти два условия полностью выполняются в условиях чистой конкуренции. Каждая фирма будет стремиться к достижению производственной эффективности, т.к., используя минимум ресурсов и минимально дорогую технологию, у фирмы появятся минимальные издержки, что соответственно скажется на цене данной продукции. В результате чего фирма сможет произвести и продать большее количество товара и получить максимальную прибыль. В свою очередь производственная эффективность требует, чтобы каждый товар, включенный в этот состав оптимальной продукции, производился наименее дорогостоящим способом [1; 136].

Говоря об эффективности распределения ресурсов, стоит заметить, что в условиях чистой конкуренции руководящиеся мотивом прибыли предприниматели будут производить каждый товар точно до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются. Это означает, что ресурсы в условиях конкуренции распределены эффективно. В тоже время экономисты признают четыре возможных фактора, препятствующих эффективности распределения ресурсов в конкурентной экономике:

1. отсутствие причины, по которой конкурентная рыночная система приведет к оптимальному распределению доходов;
2. распределяя ресурсы, конкурентная модель не допускает побочных издержек и выгод или производства общественных благ;
3. отрасль с чистой конкуренцией может мешать применению лучшей из известных производственной техники и благоприятствовать медленному темпу технического прогресса;
4. конкурентная система не обеспечивает ни широкого диапазона выбора продуктов, ни условий для разработки новых продуктов.

Рассматривая проблему отрицательного воздействия несовершенной конкуренции на рынок, заметим, что несовершенная конкуренция ведет к установлению определенной номенклатуры продукции, фиксированным ценам (путем сговора) и так далее. Более того, несовершенная конкуренция не способствует повышению эффективности использования ресурсов. Несовершенная конкуренция постепенно приводит к монополизму, и чаще всего к государственному монополизму, отрицательное воздействие которого отражается в таких негативных чертах, как:

* единая общенародная зависимость;
* централизованная плановая система;
* малосубъектная система хозяйствования;
* централизованное распределение всех ресурсов;
* регламентированные связи по отраслевому признаку;
* централизованная система установления фиксированных цен;
* единство номенклатуры продукции во внешней торговле;

Эффективно развивать внешнюю торговлю в условиях несовершенной конкуренции практически невозможно, так как издержки на производство продукции в условиях несовершенной конкуренции выше, чем в условиях конкуренции. Цена на продукт фирмы, функционирующей в условиях несовершенной конкуренции выше, так как фирма не стремиться к минимизации своих издержек, ее продукт все равно будет реализован, так как других альтернатив нет.

Практика показывает, что в условиях конкуренции рынок развивается гораздо быстрее. Фирмы вынуждены осуществлять научно-технические разработки, совершенствовать и обновлять свое оборудование, идти в ногу со временем. Это происходит по той причине, что если одна фирма остановится на месте и не станет внедрять новые технологии, модернизировать оборудование, то найдется другая фирма, которая, проведя модернизацию и обновление, сумеет предложить на рынке более дешевый или более качественный продукт. В условиях несовершенной конкуренции такого невозможно. Фирма постоянно не совершенствует свои технологии, так как это дополнительные затраты, которых можно избежать. Таким образом, несовершенная конкуренция тормозит развитие рынка [16; 148-183].

2. ЗАРУБЕЖНАЯ ПРАКТИКА АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

Говоря об антимонопольной политике в странах с развитой рыночной экономикой, стоит заметить, что она разнообразна. Так, наиболее жесткое антимонопольное законодательство в США. Здесь антимонопольное законодательство отвергает любые формы монополистической конкуренции и монополизма. Более либеральное антимонопольное законодательство в странах Западной Европы. Здесь антимонопольное законодательство направлено против тех монополий, которые существенно ограничивают возможности конкуренции в том или ином секторе экономики.

Политика правительства США была политикой сильной страны с увеличивающимися национальными преимуществами. Прямое вмешательство в дела промышленности было самым незначительным. Общественная собственность была редким явлением в противоположность странам с социалистической ориентацией, что было особенно характерно для Европы.

Правительство косвенно участвовало в делах промышленности. Одной из форм участия был фактор создания. Федеральное правительство, а также правительства штатов и местные власти щедро инвестировали образование, науку и инфраструктуру. Другой важной ролью правительства была защита конкуренции. Америка сохраняла жесткую антитрестовскую политику, поощряла открытую и свободную торговлю и обмен и приняла важные меры по уменьшению картелизации и экономической концентрации за рубежом, особенно в Германии и Японии.

Раньше других стран американское правительство также активно содействовало решению различных проблем и в этом процессе создало благоприятные условия для промышленности с помощью космических исследований, отстаивания принципа равных возможностей, обеспечения заботы о здоровье и защите окружающей среды. Правительство также стремилось защищать интересы страны и демократию за рубежом. Эти меры, которые приобретают большее значение по прошествии десятилетий, были направлены на то, чтобы промышленность могла лучше справиться со своими задачами.

Наконец, широкомасштабная оборонная программа способствовала развитию науки и спроса на внутреннем рынке. В 40, 50 и 60-х годах научные исследования этого профиля были сконцентрированы на ключевых технологиях таких как электроника, компьютеры и космос. Коммерческие побочные продукты были многочисленны. Имея большое технологическое превосходство в областях, обслуживающих оборону и космос, американские компании часто использовали свои знания и опыт для удовлетворения лидерства на гражданских рынках.

Однако необходимо отметить, что явно выраженное внимание к промышленности было довольно скромным, а связанные с этим выгоды редко были основной мотивацией [9; 332-333].

В первый послевоенный период США представляли собой мощную самоусиливающуюся систему создания и совершенствования конкурентных условий в широком диапазоне отраслей, которые сложились много лет назад. Совершенствование экономики было постоянным, прямые инвестиции за рубеж, преобразовывая малопродуктивную деятельность в других странах, приносили увеличивающийся приток прибылей из-за границы.

Результатом было повышение жизненного уровня, накопление национального богатства, низкий уровень безработицы и возможность больших социальных инвестиций в иностранную помощь, оборону, космические исследования, культурную жизнь и развитие равных возможностей. Эти действия в свою очередь, стимулировали еще больший спрос на новые усовершенствованные товары и услуги.

В целях предотвращения возможного злоупотребления доминирующим положением коммерческими организациями или ограничения конкуренции федеральным антимонопольным органом в США осуществляется государственный контроль за:

* + созданием, слиянием и присоединением объединений коммерческих организаций (союзов или ассоциаций);
	+ слиянием и присоединением коммерческих организаций, если сумма их активов по последнему балансу превышает 100 тысяч минимальных размеров оплаты труда;
	+ ликвидацией и разделением (выделением) государственных и муниципальных унитарных предприятий, размер активов которых превышает 50 тысяч минимальных размеров оплаты труда, если это приводит к появлению хозяйствующего субъекта, доля которого на соответствующем товарном рынке будет превышать 35 процентов, за исключением случаев, когда ликвидация осуществляется по вступившему в законную силу решению арбитражного суда. В тоже время антимонопольный орган штата не вправе требовать представления информации, не предусмотренной перечнем информации, утверждаемым федеральным антимонопольным органом.

Федеральный антимонопольный орган не позднее 30 дней со дня получения необходимых документов сообщает заявителю в письменной форме о принятом решении.

В случае, когда коммерческие организации и некоммерческие организации, занимающиеся предпринимательской деятельностью, занимают доминирующее положение и совершили два или более нарушений антимонопольного законодательства, федеральный антимонопольный орган в США вправе принять решение об их принудительном разделении или выделении из их состава одной или нескольких организаций на базе структурных подразделений, если это ведет к развитию конкуренции.

Решение о принудительном разделении (выделении) коммерческой организации принимается при наличии совокупности следующих условий:

- возможности организационного и территориального обособления ее структурных подразделений;

- отсутствия между ее структурными подразделениями тесной технологической взаимосвязи (в частности, если объем потребляемой юридическим лицом продукции (работ, услуг) ее структурного подразделения не превышает 30 процентов общего объема производимой этим структурным подразделением продукции (работ, услуг);

- возможности юридических лиц в результате реорганизации самостоятельно работать на рынке определенного товара.

Решение федерального антимонопольного органа о принудительном разделении (выделении) коммерческих организаций или некоммерческих организаций, занимающихся предпринимательской деятельностью, подлежит исполнению собственником или органом, уполномоченным им, с учетом требований, предусмотренных в указанном решении, и в определенный в нем срок, который не может быть менее шести месяцев.

Соединенные Штаты не являются единственным примером успеха и процветания, хотя это и самый представительный пример. Швейцария и Швеция (малые страны по американским стандартам) достигли высокого уровня процветания и технического развития, бросив в некоторых отраслях вызов Соединенным Штатам [9; 334-335].

Швейцарское правительство исторически оказывало благоприятное, положительное воздействие на национальные конкурентные преимущества в промышленности Швейцарии. Швейцарская федеральная система правления гарантировала незначительность вмешательства в дела большинства отраслей промышленности. Размеры субсидий невелики по международным стандартам, и государственные расходы умеренны. Швейцарским компаниям всегда предоставлялась свобода интернационализации, и отношения между государством и деловыми кругами являются в общем прагматическими и ориентированными на решение проблем. Швейцарское правительство на различных уровнях хорошо характеризуется в создании факторов, особенно в области образования.

Нейтралитет и политическая устойчивость Швейцарии сыграли положительную роль в развитии промышленности. Швейцарские компании являются политически приемлемыми в странах, где фирмы из других стран рассматриваются как неприемлемые. Коммерческие контакты с тремя основными европейскими державами (Францией, Германией и Великобританией) всегда были возможными. Швейцария издавна привлекала внимание иностранных фирм, а также международных организаций и учреждений, таких как ООН и ЦЕРН (ведущего европейского центра ядерных исследований), как и место для размещения своих управлений. Они используют высококвалифицированных специалистов и способствуют созданию повышенного внутреннего спроса по некоторым видам продукции и услуг, которые очень хорошо поддаются интернационализации.

Конкуренция является, пожалуй, одной из самых слабых сторон политики, проводимой швейцарским правительством по отношению к промышленности. В таких областях, как телекоммуникации, пивоварение, производство грузовых автомобилей и др., существование защищенных местных монополий или санкционированных картелей привело к неэффективности, отсутствию нововведений и иногда к крупномасштабным банкротствам. Другие картели искусственно повышали цены на импортируемые товары, и правительство ввело санкции или установило стандарты и правила, которые привели к защите де-факто других отраслей промышленности. В результате образовалась двойственная экономика, как в Японии, при которой большое количество конкурентоспособных отраслей находится в резком контрасте с большой группой неэффективных и защищаемых секторов.

Вмешательство швейцарского правительства в банковские дела также связано со значительными затратами. Установление налогов на совершаемые сделки вызвало отток многих важных рынков из Швейцарии в таких областях, как торговля драгоценными металлами, еврооблигации, инвестиционно-учредительная деятельность банков и взаимные фонды. В деятельности швейцарского правительства наблюдается также растущая тенденция к регулированию фирм в таких областях, как охрана окружающей среды, трудовые отношения и социальное обеспечение. Хотя некоторые из этих постановлений помогут швейцарским фирмам, сделав их чувствительными к проблемам другого рода, в общем тенденция представляется зловещей. Многие постановления, такие как регулирование сверхурочных и ночных работ, создают жесткость, которая мешает осуществлению нововведений и улучшений [9; 357-358].

Швейцария является иллюстрацией преуспевающей экономики, которая улучшила со временем свои конкурентные преимущества. У фирм этой страны просто не было выбора. Пока они проходили через болезненные периоды развития, произошли прагматические, хотя и преднамеренные, приспосабливания. В то же время необычайно широкие для страны таких размеров, как Швейцария, преимущества спроса поддержали успех в сложных сегментах большого количества отраслей промышленности. Они поглощали всех рабочих, которые освобождались в результате роста производительности. Результатом явился высокий и растущий жизненный уровень почти для всех швейцарцев – не было неудачников с пустыми карманами, столь типичных для многих стран [9; 359].

3. ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ НА БЕЛОРУССКОМ РЫНКЕ

Роль государства как регулирующего органа, поощряющего в обусловленных границах развитие конкуренции и сдерживание монополистических тенденций, коротко состоит не в запретах монополии (что не исключается), а в создании системы мер, поощряющих конкуренцию и состязательность на рынке, стимулирующих деловую активность, поддерживающих соблюдение принципов равных возможностей и свободы деятельности на рынке и в других областях в рамках закона.

При всех неоспоримых достоинствах совершенной конкуренции у неё есть существенный недостаток: спонтанное развитие рыночных процессов может сопровождаться монополизацией тех или иных сфер хозяйственной жизни. Совершенная конкуренция, будучи «предоставленной самой себе», превращается в конкуренцию несовершенную. Поэтому ещё в конце 19 века в промышленно развитых странах Запада была осознана необходимость поставить определённый заслон деструктивным силам монополизации. Антимонопольное законодательство призвано не допустить развёртывания разрушительной (для эффективности экономики), ограничительной деловой практики [5; 135].

В Республике Беларусь переход к рыночной экономике и рыночным отношениям происходит в условиях широкомасштабного монополизма и дефицитности большинства товарных рынков. Основная задача антимонопольной политики – сформировать и постоянно поддерживать конкурентный рынок.

 Основными направлениями государственной политики по формированию конкурентной среды в Республике Беларусь являются: создание организационных, правовых и экономических предпосылок для демонополизации экономики и развития предпринимательства. С этой целью Министерство по антимонопольной политике было преобразовано в Министерство предпринимательства и инвестиций.

 Формирование конкурентной среды в Республике Беларусь осуществляется ликвидацией объединений и ассоциаций (в ходе приватизации), ограничивающих самостоятельность предприятий; выделением структурных подразделений действующих предприятий и преобразованием их в самостоятельные субъекты; созданием новых, частных предприятий, малых и средних, акционерных обществ [14; 205-206].

 Приватизация в Беларуси получила законодательную базу в 1993 году с принятием закона «О разгосударствлении и приватизации государственной собственности». Согласно первоначальной программе приватизации к 2000 году в негосударственную форму собственности должны были переведены 2/3 основных фондов государственных предприятий. Первоначальному разгосударствлению подлежали предприятия легкой пищевой, деревообрабатывающей промышленности, строительства и сферы обслуживания. Было подготовлено и вступило в действие положение об участии иностранных инвесторов в конкурсах и аукционах по продаже объектов государственной собственности. Однако интерес к акциям отдельных белорусских предприятий (в основном химической промышленности и топливно-энергетического комплекса) проявили только российские инвесторы. По состоянию на 1 января 1998 года в республике было приватизировано 2694 государственных предприятия. Из них 950 (35,2%) были акционированы, 1015 (37,6%) – проданы на аукционах и по конкурсу, 138 (5,1%) – выкуплены трудовым коллективам, 461 (17,1%) были выкуплены трудовым коллективом арендного предприятия[6; 43].

 Рассмотрим данные статистического сборника Республики Беларусь о приватизации и разгосударствлении организаций за 2004 год.

Таблица 1. Приватизация и разгосударствление организаций (объектов) государственной собственности (по данным Министерства экономики Республики Беларусь)

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | С начала приватизации (1991-2004) | 2004 |
| Реформировано организаций (объектов) и отчуждено | 7795 | 670 |
| Реформировано организаций (объектов) – всего | 4054 | 145 |
| из них по способам приватизации:преобразование государственной организации в акционерное общество | 1937 | 136 |
| выкуп арендованного имущества арендной организацией | 724 | - |
| продажа на аукционе (по конкурсу) | 1393 | 9 |

Примечание: Источник [13; 552]

 В рыночной экономике акционерные общества появились вследствие обострения конкуренции как более высокая ступень в развитии индивидуального частного капитала, они создавались, как правило, путём преобразования(переименования) предприятия в акционерное общество.

 Негосударственные, в том числе частные, фирмы формировались в основном в торговой и финансовой сферах, где наиболее интенсивно развивались процессы первоначального накопления капитала. В ряде отраслей конкуренция создавалась благодаря импорту.

 В настоящее время рентабельность белорусской продукции по всей республике составляет [приложение Б; таблица 3].

 

Примечание: Источник [13; 527], [14;86,90]

 Как видно на графике, с 1995 года процент рентабельности продукции белорусских товаропроизводителей по 1999 год возрос с 10% до 15%,что было связано со стремлением отечественных предприятий соответствовать мировым стандартам, в это время разрабатывалась необходимая нормативно-правовая база. К сожалению, этот процесс наблюдался недолго, и уже с конца 1999 года до 2001 года уровень рентабельности снижался и достиг предела менее 8%, что значительно ниже уровня рентабельности 1995 года.

 Рассмотрим рентабельность реализованной продукции по отраслям [приложение Б; таблица 3]:



Примечание: Источник [13; 527], [14;86,90]

 Амплитуда колебания процента рентабельности реализованной промышленной продукции приблизительно равна 5 %, что говорит о незначительных, плавных изменениях в уровне рентабельности на протяжении 10 лет с 1995 года по 2004. Анализируя динамику уровня рентабельности сельскохозяйственной продукции, можно заметить, что в 2001 году наблюдался кризис. Начиная с 2001 года, отрасль сельского хозяйства стала убыточной, но к 2003 году достигла уровня точки безубыточности. Что же касается таких отраслей, как транспорт и связь, они являются взаимосвязанными, что мы можем проследить на вышеизложенном графике. Различие заключается лишь в том, что с 1995 года до конца 2000 года уровень рентабельности услуг связи оставался неизменным, а уровень рентабельности услуг транспортной отрасли значительно снизился с 28% до 13%.

 Примечание: Источник [13; 527], [14;86,90]

 На графике четко представлена неблагоприятная ситуация в сфере жилищно-коммунального хозяйства: вплоть до начала 2004 года оно являлось убыточным, но благодаря принятым мерам и проведенным мероприятиям по повышению окупаемости услуг, оказываемых представителями жилищно-коммунального хозяйства. Что же касается материально-технического снабжения, то с середины 1999 года и до середины 2003 года уровень рентабельности с 22% снизился и стал равен практически нулю. Это, скорее всего, было связано с введением таможенных пошлин и сборов и отсутствием необходимой нормативно-правовой базы. С середины 2003 года в этой сфере услуг наблюдается подъем уровня рентабельности, что можно объяснить тем, что к данному периоду времени были разработаны и приняты нормативные документы, а также налажены связи с поставщиками сырья, материалов и комплектующих изделий. Анализируя уровень рентабельности услуг сферы строительства, можно сказать, что резких колебаний в период с 1995 по 2004 год не наблюдается. Ситуация, сложившаяся на рынке продукции сельского хозяйства, сильно отразилась на уровне рентабельности оказываемых услуг представителями сферы торговли и общественного питания, так как последние находятся в прямой зависимости от сельского хозяйства.

 Перейдем к рассмотрению рентабельности реализованной продукции по областям [приложение Б; таблица 4]:



Примечание: Источник [13; 527], [14;86,90]

 Из представленных графиков видно, что из семи регионов Беларуси (в том числе и г.Минск) на протяжении анализируемого периода наиболее высокий уровень рентабельности реализованной продукции наблюдался в Гомельской области, полной противоположностью чему является Могилевская область. В остальных областях и в городе Минске уровни рентабельности оставались приблизительно одинаковыми.

 В Республике Беларусь вместо здоровой возникла ’’теневая’’ конкуренция между монопольными группами ’’дельцов’’, монопольными структурами по осуществлению ростовщических и спекулятивных операций. Созданные преимущественно в непроизводственной сфере коммерческие структуры малочисленны, сосредоточены на распределении готового продукта и не способствуют формированию конкурентных отношений в производстве.

 Возникающая конкуренция между банками за предоставление краткосрочных кредитов способствует накоплению не производственного, а ростовщического капитала непроизводственного происхождения, увеличивает доходы коммерсантов-финансистов без прироста товарного предложения, способствуя росту неотоваренной денежной массы ограниченного числа субъектов. Она также способствует банкротству маломощных коммерческих банков, укрепляя монополию в этой сфере.

 Появлению настоящей конкуренции препятствует монополизм Национального банка Республики Беларусь, административный характер его отношений с промышленными предприятиями.

 Особенностью становления предпринимательства в Беларуси является его значительная зависимость от государства, которое не столько поощряет предпринимательскую деятельность, сколько стремится поставить её под свой постоянный контроль.

 Причинами отсутствия конкуренции в Республике Беларусь являются: медленное реформирование экономики, господство нерыночной по содержанию чистой монополии и олигополии: отсутствие радикальных изменений в организационных формах, структуре функционирования промышленных предприятий, механизме управления ими: наличие существенных барьеров для конкуренции (экономических, административных, криминальных и т.д.).

 К числу экономических факторов, тормозящих становление рыночных конкурентных отношений в экономике переходного периода, следует отнести налоговую, кредитную, инвестиционную и ценовую политику государства, сроки окупаемости капитальных вложений, неплатежи и т.д. Административными барьерами, препятствующими выходу на рынок, является регистрация предприятий, выдача лицензий, квотирование и т.д. [15; 207-217].

 Существует также ряд барьеров, связанных с ограниченной ёмкостью рынка, обусловленных неразвитостью рыночной инфраструктуры, ограниченностью природно-сырьевых ресурсов и необходимостью охраны окружающей среды.

 Развитие конкурентных отношений в Республике Беларусь в настоящее время ограничивается преобладанием государственной собственности и высокой степенью монополизации экономики. Будущее конкурентных отношений связано с процессами разгосударствления, принятием действенных антимонопольных законов и другими мерами государственной поддержки конкуренции и государственной защиты национальной конкурентоспособности.

Государственное регулирование рынка необходимо по двум основным направлениям: защита конкуренции и препятствие монополизму и регулирование деятельности естественных монополий.

Реализация задачи защиты конкуренции и препятствия монополизму предусматривает:

- анализ сложившихся товарных рынков, поведения на них предприятий и различных их объединений, не являющихся субъектами естественной монополии;

- формирование необходимых организационно-экономических предпосылок для эффективной конкуренции на рынках Республики Беларусь;

- установление и поддержание единого экономического пространства на территории Республики Беларусь;

- создание системы государственного контроля и регулирования деятельности субъектов естественной и государственной монополии;

- создание правовых и организационно-экономических условий для включения рыночных механизмов оптимизации товаропотоков, формирования цен и тарифов на социально значимые товары и услуги, отнесенные к сфере временной монополии;

- учет структуры рынка при приватизации предприятий в целях повышения конкурентоспособности и эффективности их деятельности;

- развитие предпринимательства.

Процесс защиты конкуренции и препятствия монополизму на рынках Республики Беларусь предусматривает учет следующих общих требований:

- ориентация на создание конкурентного рынка, защиту прав и интересов потребителей;

- комплексность решения задач демонополизации, приватизации и структурной перестройки экономики;

- дифференцированный подход к объектам демонополизации с учетом социальных интересов, отраслевых (продуктовых) и региональных особенностей;

- взаимосвязанность решения проблем демонополизации и развития конкуренции на федеральном, отраслевом и региональном уровнях;

- учет факторов интеграции белорусской экономики в мировую систему хозяйства, открытости товарных рынков для международной конкуренции в сочетании с мерами по защите отечественных товаропроизводителей;

- мониторинг изменения структуры рынка;

- обеспечение гласности проводимых мероприятий и их результатов [15].

Регулирование деятельности естественных монополий – это второе основное направление в государственном регулировании рынка. Органами регулирования естественных монополий могут применяться следующие методы регулирования деятельности субъектов естественных монополий:

- ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения (установления) цен (тарифов) или их предельного уровня;

- определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и (или) установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом (реализуемом) субъектом естественной монополии, с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей.

Преобладающим способом государственного регулирования до недавнего времени являлось или декларирование цен, или установление предельного норматива рентабельности на продукцию предприятий-монополистов. Однако практика показала, что необходимо всё-таки искать другие пути. Для естественных монополий (энергетика, связь, коммунальные услуги, транспорт, исключая грузовой автотранспорт и такси) в силу специфики этих отраслей, исключающей формирование в них конкурентных рынков и следовательно, возможность рыночного регулирования, требуются особые подходы к регламентации их деятельности. В первую очередь необходим контроль над обоснованностью цен и тарифов.

Однако наблюдаются и случаи злоупотребления органов. Как правило, нарушения связаны со злоупотреблением хозяйственными субъектами доминирующим положением на рынке и неправильно принятыми актами и действиями органов управления, направленными на ограничение конкуренции.

Министерство также разработало проект закона ’’О государственной поддержке малых предприятий’’. Он предусматривает предоставление дополнительных правовых гарантий для предпринимательской деятельности, содержит нормы и положения, стимулирующие развитие малых предприятий, а значит стимулирующие развитие и конкуренции, определяет систему и исполнителей государственной политики в области поддержки предпринимательства.

Такое государственное регулирование рынка способствует развитию конкурентных отношений и препятствует установлению государственного монополизма. В то же время стоит отметить, что сегодня среди экономистов нет единого мнения о степени вмешательства государства в рыночное хозяйствование [14; 162-178].

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенный в настоящей курсовой работе анализ позволяет сделать следующие выводы.

Из всех форм конкуренции наиболее равновесной следует признать совершенную конкуренцию, но в силу реалий современного общества наиболее распространенными рыночными структурами являются монополистическая конкуренция и олигополия.

Государство, безусловно, должно проводить антимонопольную политику. Но следует помнить, что защита конкуренции и защита конкурентов — не одно и то же, а скорее противоположности.

Сегодня, можно с удовлетворением констатировать, что традиционно существовавший разрыв между Белоруссией и развитыми капиталистическими странами в области теории и практики конкуренции, по крайней мере, перестал углубляться. Реальный переход к рыночным отношениям объективно потребовал более серьезного отношения к этому

Особенность ситуации состоит и в том, что в распоряжении белорусского бизнеса находится теоретический и огромный практический опыт мировой конкуренции. Есть возможность, не теряя времени на самостоятельные разработки, усвоить уроки системного, комплексного решения проблемы, чтобы из­бежать дорогостоящих ошибок. В создавшихся условиях особенно важно выделить наиболее ценное в имеющейся практике и на этой основе предложить механизм выбора таких приемов и методов конкуренции, которые, с одной стороны, отвечали бы особенностям развития конкретного производства, с другой — сложившейся в Белоруссии рыночной ситуации и тенденциям ее развития.

Опыт последних лет свидетельствует об усилении конкуренции во всех сферах рыночной деятельности. Появление большого количества новых предприятий и организаций, либерализация импорта, образование рынка капитала, внедрение на белорусский рынок иностранных компаний – все это значительно осложнило рыночную ситуацию. Увеличение предложения товаров и услуг, с одной стороны, и уменьшение платежеспособного спроса — с другой, создали условия, в которых конкуренция стала обыденным делом.

 В Республике Беларусь сложился уникальный тип монополизма: государственной собственности, власти и управления. Господствуют так называемая чистая монополия и олигополия. Монопольная сущность экономической системы обуславливает невозможность появления конкурентной среды без изменения экономических основ и форм отношений. В Республике Беларусь не возникло полноправной конкуренции в сфере материального производства, но появились ’’теневые’’ её разновидности между монопольными структурами и группами ’’дельцов’’. Антимонопольное законодательство Республики Беларусь остаётся единственным источником развития конкуренции, хотя и оно во многом несовершенно и не может решить всех проблем.

Список использованных источников

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика М.: центр экономики и маркетинга, 1996. – 208с.
2. Воронов А.А. Современная конкуренция: особенности и перспективы развития Краснодар.: Куб. гос. ун-т, 2002г. – 276с.
3. Долан Э. Линдсей Д. Рынок: макроэкономическая модель – СПб.: Автокомп, 1992. – 496с.
4. История экономических учений: Учеб. пособие / Г.А. Шмарловская, А.Н. Лебедько и др.; Под общ. ред. Г.А. Шмарловской. – Мн.: ООО «Новое знание», 2000. – 340 с. – (Экономическое образование).
5. Конкуренция и антимонопольное регулирование. Уч. пос. / С.Б. Авдамева и др. Под ред. А.Г. Цыганова М.: Логос, 1999г. – 298с.
6. Лобкович Э.И. переходная экономика: сущность, проблемы, особенности в Беларуси: Науч.-метод. Пособие. – Мн.: БГЭУ, 2000. – 70 с.
7. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. изд. – М.: ИНФРА-М, 1999. – XXXIV, 974с.

Маршалл А. Принципы экономической науки. Т. 1: Пер. с англ. — М., Прогресс, 1993. – 463с.

1. Портер М. Международная конкуренция. М.:1994. – 887с.
2. Праневич А.А. Конкурентная среда: институциональные основы формирования и развития Мн.: БГЭУ, 2004. – 215с.
3. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции – М.: Прогресс, 1986. – 375с.
4. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М.: Соцэкгиз, 1962. – 487с.
5. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2005 (Стат. сб.) Минстат Республики Беларусь – Минск, 2005. – 609с.
6. Малое предпринимательство в Республике Беларусь, 2009 (Стат. сб.)Национальный статистический комитет РБ – Минск, 2009. – 86 с., 90с.
7. Хашупаев С.Ф. Формирование конкурентной среды в условиях переходной экономики Н. Новгород.: Изд-во ВВАГС, 2002г. – 342с.
8. Хейне П. Экономический образ мышления. – М.: Дело, 1991. – 256 с.

17) Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика, - 2-е изд., М.: Тандем, ГНОМПРЕСС, 1998. – 384с.

**Приложение А**

Таблица 1. Характеристика 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** |

**Приложение Б**

Таблица 2 Маркетинговые методы управления фирмой.

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

Таблица 3 Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг по отраслям экономики (в процентах), без учета малых предприятий.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2006** | **2007** | **2008** |
| **Всего**в том числе: | 13,1 | 7,8 | 8,5 | 9,1 | 13,4 | 13,6 | 12,0 | 14,2 |
| промышленность | 15,8 | 10,9 | 10,5 | 12,0 | 15,3 | 15,7 | 13,1 | 15,4 |
| сельское хозяйство | 6,2 | -5,3 | -2,3 | -0,4 | 7,5 | 5,3 | 5,2 | 8,4 |
| транспорт | 23,7 | 15,0 | 16,7 | 12,6 | 18,6 | 13,9 | 16,1 | 16,2 |
| связь | 23,6 | 12,3 | 17,0 | 13,3 | 23,0 | 44,8 | 40,4 | 37,9 |
| строительство | 12,3 | 8,3 | 8,7 | 9,7 | 10,8 | 10,9 | 9,6 | 11,6 |
| торговля и общественное питание | 11,3 | 5,2 | 5,7 | 4,9 | 11,1 | 15,6 | 18,0 | 20,7 |
| материально-техническое снабжение и сбыт | 19,1 | 6,1 | 4,0 | 1,3 | 15,4 | 26,7 | 35,1 | 40,5 |
| жилищно-коммунальное хозяйство | -11,4 | -9,0 | -,79 | -6,2 | 2,3 | 3,9 | 4,0 | 3,4 |

**Приложение В**

Таблица 4 Рентабельность реализованной продукции, работ, услуг по областям (в процентах), без учета малых предприятий.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **2000** | **2001** | **2002** | **2003** | **2004** | **2006** | **2007** | **2008** |
| **Республика Беларусь**области: | 13,1 | 7,8 | 8,5 | 9,1 | 13,4 | 13,6 | 12,0 | 14,2 |
| Брестская | 6,9 | 4,2 | 4,8 | 5,9 | 9,4 | 10,2 | 9,2 | 9,4 |
| Витебская | 9,5 | 4,9 | 6,0 | 8,9 | 12,3 | 13,2 | 7,3 | 7,8 |
| Гомельская | 21,4 | 11,7 | 13,7 | 15,0 | 21,1 | 18,3 | 12,4 | 13,6 |
| Гродненская | 10,8 | 3,8 | 3,9 | 6,5 | 10,2 | 10,7 | 11,2 | 11,2 |
| г. Минск | 17,0 | 11,3 | 12,6 | 10,9 | 14,0 | 14,1 | 14,0 | 14,2 |
| Минская | 13,4 | 10,0 | 9,2 | 8,4 | 14,7 | 14,3 | 16,5 | 31,9 |
| могилевская | 4,5 | 1,1 | 0,2 | 0,8 | 4,1 | 9,5 | 9,2 | 8,5 |