

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

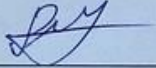
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)


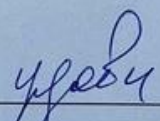
Кафедра теоретической экономики


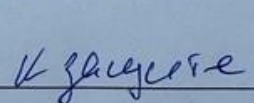
КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Экономическая теория»

**КОНКУРЕНЦИЯ: ВИДЫ, МЕСТО И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ
ХОЗЯЙСТВЕННОМ МЕХАНИЗМЕ**

Работу выполнил 13.06.2023  Рыбалко А.Д.
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.05.01 – Экономическая безопасность курс 1

Научный
руководитель
канд. экон. наук, доцент  13.06.2023  А.В. Болик

Нормоконтролер
канд. экон. наук, доцент  10.06.2023  А.В. Болик

Краснодар 2023

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические аспекты понятия конкуренция	5
1.1 Понятие конкуренции и ее местов экономике	5
1.2 Виды конкуренции в современном мире	10
2 Особенности формирования конкуренции в современном хозяйственном механизме.....	19
2.1 Роль конкуренции в рыночном хозяйстве	19
2.2 Государственное регулирование конкуренции в РФ	23
Заключение	28
Список использованных источников.....	30

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы курсовой работы обусловлена тем, что на данный момент в российской экономике действуют рыночные законы, а значит изучение конкуренции необходимо для улучшения работы рынка РФ.

На сегодняшний день рыночная экономика – это чрезвычайно сложный механизм. Сам рынок представляет собой совокупность процессов и различных процедур, которые гарантируют обмен между покупателями и продавцами отдельных товаров и услуг. Существует огромное количество производителей и потребителей, участвующих во всеобщем обмене аналоговой стоимости на конкретные товары.

Благодаря конкуренции производители стремятся получить как можно более высокую прибыль, а покупатели – найти наибольшую выгоду. Это сложный механизм их взаимозависимости.

Цель курсовой работы – в деталях разобраться в понятии конкуренция и в ее роли в современной экономике.

Отталкиваясь от данного, были определены такие задачи, как:

- 1) анализ теоретических аспектов понятия конкуренция;
- 2) изучение видов конкуренции;
- 3) определение места и роли конкуренции в современной экономике;
- 4) анализ государственного регулирования конкурентных отношений в РФ.

Объектом изучения считается экономическая категория конкуренции, ее виды, роль и место в экономике.

Предметом изучения считаются процессы, протекающие при взаимодействии потребителей и производителей в рамках конкурентных отношений в рыночной экономике.

Информационную базу изучения составляют основные экономические законы, работы российских, а также иностранных экспертов экономистов.

Методологической основой изучения считается комплексный и сравнительный анализ, исследование причинно-следственных взаимосвязей,

мониторинг, сопоставление и классификация, а кроме того, применение индуктивных и дедуктивных способов научного познания.

Экспериментальной основой изучения стали учебники по экономическим дисциплинам, к ним можно отнести: учебники по экономической теории, микроэкономике, статистика по проблеме исследования, публикации в периодических экономических изданиях, а также сети, интернет-ресурсы. *Структура* курсовой работы предполагает собой введение, две главы, заключение, список использованной литературы.

1 Теоретические аспекты понятия конкуренция

1.1 Понятие конкуренция и ее место в экономике

Конкуренция в рыночной экономике играет важнейшую функцию. Она заставляет производителей учитывать интересы потребителей и, соответственно, всего общества целиком.

Наиболее мощным фактором, определяющим общую ситуацию на том или ином рынке, является степень развития конкурентных отношений на этом рынке [10]. Связано это с тем, что в конкурентных условиях рынок выбирает только те товары, которые нужны потребителям. На невостребованные товары падает спрос и их производство сокращается.

В конкурентной борьбе в качестве средств и инструментов используют:

- цену;
- качество товара;
- рекламу;
- гарантийное обслуживание;
- ассортимент;
- условия оплаты товара;
- условия доставки товара.

Другими словами, вне конкурентной среды участники рынка удовлетворяют свои собственные интересы, не учитывая интересы других. Однако в условиях конкуренции у человека нет иного выбора, кроме как учитывать интересы других, чтобы удовлетворить свои собственные [12].

Конкуренция – это специализированный механизм, с помощью которого рыночная экономика решает фундаментальный вопрос о том, что, как и для кого производить. Это и есть динамичный процесс поставки товаров на рынок.

Конкуренция обычно понимается как отношения с подтекстом противостояния в какой-либо сфере деятельности. По мнению многих

исследователей, конкуренция как социально-экономическое явление связана с социальной природой человека. Вследствие этой природы она основана на принципах борьбы и поэтому имеет объективное и закономерное происхождение.

В объективном аспекте соперничество представляет собой закон, выражающий повторяющиеся, существенные, устойчивые причинно-следственные связи между всеми участниками рынка в процессе борьбы за экономическое процветание и выживание.

В субъективном аспекте конкуренция – это экономическая война всех против всех, в которой участники отношений отстаивают собственные интересы.

Теоретические основы конкуренции изначально начали зарождаться в античности. А первые последовательные теоретические положения появились только в середине XVIII века.

Самые ранние труды о роли конкуренции принадлежат представителям классической школы, в число которых входят Уильям Петти и АннаЛобар Жак Чурго.

Также Адам Смит является родоначальником теории конкуренции. В своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов» он изучил состояние рынка в различных ситуациях.

При анализе возникновения так называемых естественных цен, он отметил, что поведение продавцов «вызывает внезапную конкуренцию, и рыночная цена повышается в большей или меньшей степени по отношению к естественной цене, в зависимости от того, насколько скудость предложения товаров, богатство и расточительность конкурентов усиливают конкуренцию».

Таким образом, АдамСмит сравнивал конкуренцию с «невидимой рукой» рынка – автоматически равновесным механизмом рынка.

Смит создал рациональную основу для многих основных положений, которые позже стали аксиомами доктрины под названием «Максимальное удовлетворение желаний».

Как нам известно, экономист Рикардо тоже работал над развитием концепции конкуренции. Он отмечал, что «когда говорят о предметах потребления, их меновой стоимости и законах, определяющих их цены, то всегда имеют в виду товары, на производство которых в значительной степени влияет именно конкуренция».

По его мнению, цены формируются только в результате конкуренции, а также под влиянием спроса и предложения.

С середины до конца XIX века – это исторический период, когда были определены условия возникновения конкуренции и заложены основы теории совершенной конкуренции.

Это был второй этап в развитии теории конкуренции. В это время модель совершенной конкуренции стала фундаментом новой теории конкуренции.

Совершенная или свободная конкуренция преобладала на товарных рынках до конца XIX века. Однако, в XX веке совершенная конкуренция утратила свое доминирующее положение в рыночных отношениях.

Сегодняшнее распространенное определение гласит, что конкуренция – это состязание, экономическая борьба или соперничество между продавцами и производителями за право получения наибольшей прибыли и между покупателями, приобретающими товары с целью получения максимальной выгоды.

При этом понятие конкуренции нельзя ограничить одним определением. Оно многогранно [14].

К этому понятию относится и способ ведения бизнеса, и форма капитала, и даже соперничество одного капитала с другим.

У конкуренции есть как положительные, так и отрицательные стороны. К положительным можно отнести следующие факторы:

- способствует НТП, постоянно обеспечивает применение производителями наилучших технологий и рациональное использование ресурсов;
- создает выбор товаров или услуг для потребителя;

- быстро реагирует на изменения спроса, снижая производственные затраты, сдерживая рост цен и, в некоторых случаях, снижая цены;

- ограничивает потенциал монополизации и предотвращает возникновение монополий, которые используют свое монопольное положение на рынке для повышения цен или снижения качества[4];

- экономика вынуждена быть гибкой к изменяющимся обстоятельствам. Например, создаются новые продукты или меняются тарифы. Конкуренты также стремятся не отставать друг от друга, чтобы не потерять потенциальных клиентов и пользователей.

К числу негативных сторон можно отнести:

- создает определенную нестабильность, создавая среду для развития безработицы, инфляции и банкротства;

- чрезмерная эксплуатация ресурсов. Возможные экологические нарушения;

- ведёт к дифференциации доходов и создаёт условия для их несправедливого распределения;

- возможно использование нечестных методов борьбы (продажи по демпинговым ценам, подкуп работников, шантаж);

- высокие затраты на рекламу, которые ложатся на потребителей. Если есть конкуренты, нужно выделять товар/услугу из множества альтернатив

- следствием может быть перепроизводство товаров и не догрузка мощностей в периоды производственных спадов.

Конкуренция предполагает свободу вступления экономических единиц в любую конкретную отрасль и свободу выхода из неё.

Эта свобода необходима для того, чтобы экономика могла надлежащим образом адаптироваться к изменениям вкусов потребителей, технологии или предложения ресурсов.

Основное экономическое преимущество рыночной системы заключается в её постоянном стимулировании эффективности производства.

Конкуренция выполняет шесть основных функций в рыночной экономике.

Представим их в виде таблицы 1.1.

Таблица 1.1 – Шесть основных функций конкуренции в рыночной экономике[составлено автором]

Функция	Характеристика
Регулирующая	Равновесие не устанавливается сразу, к нему компания приходит после анализа объема спроса и продаж. Конкуренция на рынке определяет величину спроса для продукции и устанавливает оптимальный объем производства.
Аллокационная	В конкурентной среде проще достичь успеха тем предприятиям, которые размещены ближе всего к производственным ресурсам.
Инновационная	Стремительное развитие технологий в современном мире – результат конкуренции. Инженеры не останавливаются в разработках и стремятся каждый год вносить изменения в существующие технологии.
Адаптационная	Умение предприятий приспосабливаться к внешней среде, предлагая покупателям именно то, чего они ожидают.
Распределительная	Каждый день предприниматели оценивают обстановку и решают, есть ли смысл продолжать вкладывать свои ресурсы в проекты или настало время осваивать новые горизонты.
Контролирующая	В условиях справедливой конкуренции ни один производитель или продавец не может занять господствующее положение на рынке и стать монополистом.

В условиях рынка конкуренция – это соперничество между всеми участниками рынка, стремящимися создать лучшие условия для производства, покупки и продажи товаров. Тем самым каждый из них хочет получить наиболее выгодные результаты. Именно совокупность функций конкуренции обеспечивает общую эффективность рыночной экономики [19]. Именно форма и механизм конкуренции определяют развитие рынка как саморегулирующейся системы и тем самым придают рынку его огромную роль в экономике.

1.2 Виды конкуренции в современном мире

Мы узнали, как работает конкуренция в экономике. Теперь охарактеризуем современные виды.

Виды конкуренции обычно классифицируются по методу реализации, отрасли, к которой они относятся, и степени свободы.

По методам реализации существует [15]:

1) Ценовая конкуренция

Такая конкуренция подразумевает под собой продажу товаров и услуг по более низким ценам, чем у конкурентов. Более низкие цены возможны благодаря снижению производственных затрат и/или прибыли;

2) Неценовая конкуренция

Такая конкуренция приводит к увеличению предложения товаров лучшего качества, чем у конкурентов, с помощью рекламных средств и других методов стимулирования сбыта.

По отраслевой принадлежности существует:

1) Внутритраслевая конкуренция

Этот тип конкуренции означает, что предприниматели, производящие аналогичные товары, конкурируют друг с другом за лучшие условия продажи и большую прибыль от производства;

2) Межотраслевая конкуренция

Этот вид конкуренции относится к конкуренции между предпринимателями в различных секторах экономики. Она включает в себя наиболее выгодные инвестиции и способы перераспределения прибыли.

По степени свободы существуют [8]:

1) Совершенная или чистая конкуренция

Этот тип конкуренции демонстрирует независимость от всех признаков внешнего и внутреннего регулирования: свободное ценообразование, свободный доступ к факторам производства. Это означает, что ни один из участников рынка не имеет решающего влияния на условия, на которых продаются товары.

2) Несовершенная или монополистическая конкуренция

Этот тип конкуренции подразумевает, что каждый из участников рынка имеет право влиять на условия, на которых продается продукция. Существует несколько форм этого типа конкуренции: чистая монополия, олигополия и монополистическая конкуренция [6].

Рассмотрим подробнее виды конкуренции из последней классификации.

Совершенная конкуренция представляет собой форму организации рынка, при которой продавцов и покупателей так много, что ни один продавец не может своими действиями существенно повлиять на сложившиеся на рынке условия. Такой тип связан с возникновением рыночных отношений, при которых излишки от натурального сельского хозяйства выставлялись на рынок в небольших количествах многими продавцами и противопоставлялись многим покупателям.

Для совершенной конкуренции характерны следующие черты:

- неограниченное количество покупателей и продавцов;
- единство производимой и продаваемой продукции;
- отсутствие трудностей с входом на рынок у всех категорий компаний и препятствий со стороны государства;
- открытый доступ к любой информации о состоянии рынка у всех участников рынка;

- высокая мобильность ресурсов.

Размер рынка настолько велик относительно спроса и предложения отдельных покупателей и продавцов, что ни один участник рынка не может повлиять на условия конкуренции, включая цену товара. Однако рынок совершенной конкуренции имеет и недостатки:

- учитываются только те издержки, которые окупаются;
- не предусмотрено производство общественных благ;
- чистая конкуренция, предполагающая огромное количество фирм, изредка способна обеспечить скопление ресурсов, необходимое для ускорения НТП;
- способствование унификации и стандартизации продукции.

Совершенная конкуренция – исторически сложился как самый простой тип рынка. Он представляет собой среду, в которой конкуренция возникает между действительно равными субъектами, что приводит к постоянному расслоению и сегрегации участников рынка, иными словами, создает условия для возникновения монополий.

Более того, совершенная конкуренция не должна рассматриваться как нечто ушедшее в прошлое. Современная эпоха характеризуется таким типом конкуренции, при котором производятся многие потребительские товары и многие услуги (некоторые повседневные продукты питания, многие товары легкой промышленности, услуги туризма, отдыха и общественного питания).

Несовершенная конкуренция делится на монополистическую конкуренцию, олигополию и монополию.

Монополистическая конкуренция – это тип несовершенной конкурентной рыночной структуры, в которой продавцы дифференцированной продукции, обладающие рыночной властью, борются за объемы продаж. Это самая близкая и наиболее распространенная рыночная структура к совершенной конкуренции.

Монополистическая конкуренция является не только самой распространенной, но и самой сложной для анализа формой промышленной структуры.

В таких отраслях невозможно построить строгую абстрактную модель, как в случае чистых монополий или совершенной конкуренции. Много зависит от характеристик продукции и стратегий развития производителя, которые практически невозможно предсказать, а также от характера стратегических вариантов, доступных фирмам данной категории.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими свойствами:

- относительно низкие барьеры для входа в отрасль (но это не означает, что открыть монополистически конкурентный бизнес легко. Могут возникнуть такие трудности, как вопросы регистрации, патентования и лицензирования)
- для того, чтобы монополистически конкурентная компания могла выжить на рынке в долгосрочной перспективе, она должна производить продукцию, дифференцированную и отличающуюся от продукции, предлагаемой конкурентами (дифференциация может быть горизонтальной или вертикальной. Продукты также могут отличаться друг от друга по одной или нескольким характеристикам)
- прекрасно доносит информацию о состоянии рынка до продавцов и покупателей;
- неценовая конкуренция является основным фактором и может оказывать незначительное влияние на общий уровень цен.

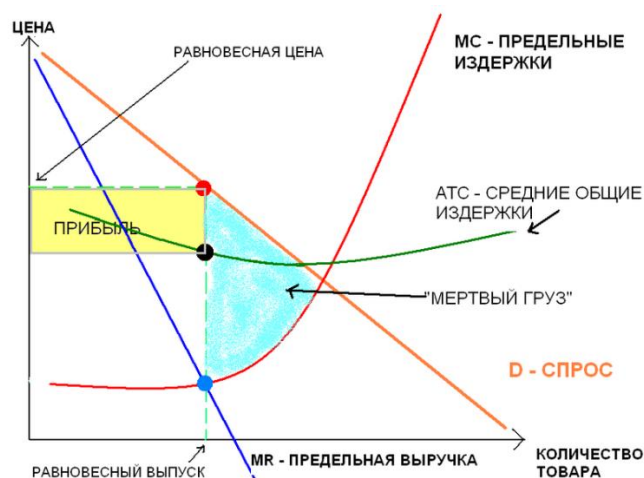


Рисунок 1.1 – Абстрактная модель монополистической конкуренции в краткосрочном периоде [18]

Поскольку монополистические конкуренты не обладают значительной монопольной властью, динамика спроса будет отличаться от монопольного спроса. Поскольку на рынке существует конкуренция, спрос на продукцию каждой фирмы является эластичным, поскольку при повышении цены на продукцию первой фирмы потребители перейдут к другой фирме.

Уровень гибкости будет зависеть от степени дифференциации, которая является связующим фактором для выпуска каждой фирмы. Оптимальный объем выпуска каждой фирмы определяется, как и в случае чистой монополии.

Из графика видно, что цены определяются кривой спроса. Наличие прибыли или убытков зависит от динамики средних издержек: Если кривая АТС проходит ниже P_0 , то фирма прибыльна (заштрихованный прямоугольник); если кривая АТС проходит выше P_0 , то имеет место убыток; если кривая АТС проходит ниже P_0 , то фирма прибыльна (заштрихованный прямоугольник). Если цены не превышают средние издержки, фирма прекращает свою деятельность.

Олигополия - это тип несовершенной конкурентной структуры рынка, при которой в секторе действует ограниченное число крупных фирм, а высокие барьеры ограничивают вход.

Олигополия возникает в отраслях, которые производят как стандартизированную (медь), так и дифференцированную продукцию (табак).

Чаще всего олигополистические фирмы пользуются методами неценовой конкуренции. Этот тип является одной из наиболее распространенных рыночных структур в современной экономике.

Во многих странах задействованы почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, авиастроение)

Не существует общей модели олигополии, поэтому компании в одной отрасли могут взаимодействовать как монополии или как конкуренты.

Важнейшей особенностью этого рынка является широкое разнообразие поведения продавцов - от жесткой конкуренции до сговора. Несмотря на свое доминирующее положение на рынке, олигополии не могут устанавливать цены так же, как монополии. Поведение участников рынка можно сравнить с игрой, в

которой за каждым ходом одного игрока следует другой, а исход игры в конечном итоге неизвестен.

При скоординированном поведении олигополии рассматривают и согласовывают рыночную стратегию, имитируя ценовую и конкурентную стратегии друг друга (скоординированная стратегия). Ценообразование и предложение стремятся к монополии, и крайней формой этой стратегии является картель.

Некооперативное поведение фирм, т.е. фирмы, придерживающиеся некооперативных стратегий, реализуя независимые стратегии, направленные на улучшение своего положения, цен и стратегий, может привести к приближению конкурентной ситуации и крайней форме такого поведения, а именно «ценовым войнам».

Однако не все фирмы могут позволить себе такое поведение. Если одна фирма занимает треть рынка, скоординированной реакцией других фирм будет вытеснение ее из сектора. Такую стратегию могут принять только ведущие фирмы, контролирующие более половины рынка. Связи и координация в олигополии тесно связаны с ценовой политикой.

Характерные черты олигополии:

- ограниченное количество фирм;
- высокие барьеры для вступления в отрасль, ограниченный доступ;
- значительная концентрация производства у отдельных фирм;
- стратегическое поведение фирм, их взаимозависимость.

Монополия – это форма организации рынка, при которой существует только один продавец определенного товара.

Цель монополии – контролировать цены и производство на монополизированном рынке и получать очень высокую прибыль.

Монополия становится возможной, когда другим фирмам невыгодно или невозможно войти на рынок. Когда другие фирмы выходят на рынок, монополия

исчезает. Поэтому наличие входных барьеров является необходимым условием для возникновения и существования монополии.

Для монополий характерно стремление использовать свое доминирующее положение на рынке в ущерб потребителям и потенциальным конкурентам.

Монополия на рынке имеет характерные черты:

- единственный производитель (продавец) конкретного товара или услуги;
- отсутствие на рынке товаров-заменителей из-за искусственно созданных барьеров;
- отсутствие свободы входа на рынок по той же причине;
- возможность монополиста регулировать объем своего товара на рынке, а значит – его стоимость;
- принятие решений в условиях определенности, поскольку у монополиста есть полная информация о рынке.

Если уменьшить количество рынков с монопольными структурами и число фирм с монопольным положением, то их негативное влияние на рынок можно удержать в разумных пределах.

С другой стороны, если монопольное положение занимают покупатели, а не продавцы, и им противостоит большое количество продавцов, существует монополия, но даже в этом случае основные характеристики рынка будут повторять характеристики монопольного типа.

Выделяют два типа монополии:

- 1) естественная монополия;

Они принадлежат частным собственникам и экономическим организациям с редкими и свободно возобновляемыми факторами производства. Рынки естественных монополий обладают всеми характеристиками монопольных рынков.

Однако способы, с помощью которых правительства могут влиять на эти рынки, будут отличаться от тех, которые подходят для других монопольных предприятий.

2) искусственная монополия.

Монополия – это объединение нескольких компаний, созданное для получения прибыли. К искусственным формам монополии относятся картели, синдикаты, тресты и иногда концерны.

Для обобщения проанализированной информации составим таблицу с характеристиками видов монополии по степени свободы.

Таблица 1.2 – Сравнение основных характеристик видов конкуренции [составлено автором]

Линии сравнения	Чистая (совершенная конкуренция)	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число фирм	Очень много	Много мелких	Несколько (примерно 3–5)	Одна
Тип товаров	Одинаковые изделия	Разные изделия сходного назначения (товары-субституты)	Одинаковые или различные изделия сходного назначения (товары-субституты)	Уникальный товар, у которого нет замены
Контроль над ценой	Практически отсутствует	Некоторый, но в узких рамках, ограничен	Ограниченный взаимной зависимостью, значителен при сговоре компаний-олигополий	Значительный, фирма сама устанавливает рыночную цену, при этом ориентируется на спрос
Условия вхождения в отрасль	Очень легкие, нет препятствий	Достаточно легкие	Существенные препятствия	Нет вхождения
Пример отраслей	Сельское хозяйство, бытовые услуги	Розничная торговля, рестораны и кафе	Производство автомобилей, оказание услуг сотовой связи	Электроэнергетика, метрополитен

Таким образом, современная рыночная экономика характеризуется сочетанием и переплетением конкуренции и монополии. Современный экономический механизм представляет собой сочетание саморегулирования рынка и целенаправленного контроля монополий и государства. Одной из его основ является конкуренция, но в современных условиях преобладает несовершенная конкуренция. Совершенная конкуренция и чистая монополия - два крайних случая рыночной структуры. Оба они встречаются крайне редко.

Промежуточной и более реалистичной стадией является монополистическая конкуренция. В этом случае компания имеет определенную власть над ценой своих товаров, но сталкивается с конкуренцией со стороны других компаний в своем секторе и со стороны существующих продавцов.

2 Особенности формирования конкуренции в современном хозяйственном механизме

2.1 Роль конкуренции в рыночном хозяйстве

Рыночные конфликты могут изменить баланс спроса и предложения, уровень рыночных цен, структуру и последствия развития рынка.

Рассмотрим важнейшие направления действия закона конкуренции.

Первое направление: конкуренция способствует установлению равновесных цен. Как вы знаете, рыночные цены иногда устанавливаются на уровне, значительно превышающем точку равновесия. В этом случае предложение товара превышает спрос на него. Поэтому на рынке образуется зона избытка производительных товаров ($C_2 - P - P_2$ на рисунке 2.1).

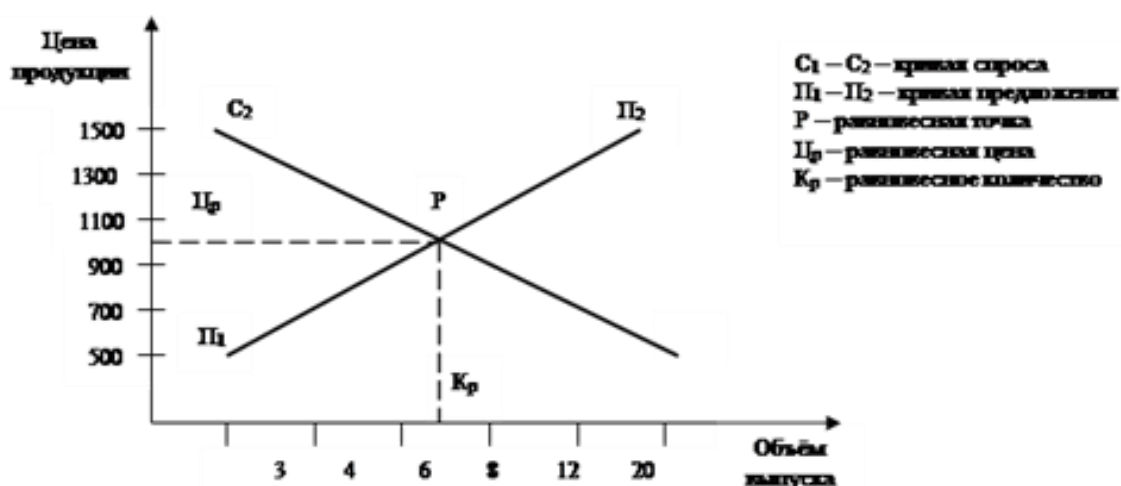


Рисунок 2.1 – Цена и выпуск продукции в условиях конкуренции[18]

В нынешних условиях ситуация войны для продавцов обостряется. Все компании пытаются продавать свою продукцию по более высоким ценам. Однако по мере усиления соперничества выигрывает тот, кто продает более дешевую продукцию и стимулирует спрос (больше продаж). Возникает своего рода цепная реакция, вынуждающая сначала некоторых, а затем и всех продавцов снижать цены. Цены начинают двигаться к точке равновесия.

Конкуренция между владельцами товаров приводит к массовому снижению цен, после чего товары скупаются, и зона перепроизводства исчезает. При равновесном уровне цен спрос и предложение достигают равновесия. На рынке может произойти обратное. Рыночная цена падает ниже точки равновесия. Тогда спрос превышает предложение, и, естественно, возникает зона дефицита (зона P1-P-C1 на рисунке 2.1)

Фронт противостояния покупателей может быть очень напряженным. Последние всегда хотят купить товар по более низкой цене. Когда между двумя сторонами происходит ожесточенная борьба, побеждает (покупает больше) тот покупатель, который покупает по более высокой цене. Возникает новая цепная реакция, когда отдельные люди и все покупатели вынуждены покупать товары по более высоким ценам. Цены движутся к точке равновесия с противоположной стороны.

Конкуренция между покупателями имеет вполне предсказуемый результат: повышение цен приводит к появлению товаров на полках магазинов. Поэтому конкуренция является мощным средством уравнивания спроса и предложения и достижения равновесной цены.

Второе направление: конкуренция поддерживает социально нормальные условия для производства и продажи товаров.

Конкуренция во всех секторах производства в определенный момент времени устанавливает равные цены на однородную продукцию на рынке. Это заставляет всех производителей придерживаться одинакового экономического поведения, т.е. общих «правил игры». Это отражает требования социально нормального функционирования экономики, определяемые объективными экономическими законами.

Уровень равновесной цены служит для производителей критерием рационального управления. Если этот критерий нарушается, то, например, компания, которая устанавливает очень высокие цены на свою продукцию, чтобы получить больше прибыли, может зайти в тупик. Продукция по высоким ценам может не продаваться из-за отсутствия предложения. В этом случае

компания будет вынуждена снизить цены или распродать продукцию с более низкими ценами, что, в свою очередь, приведет к убыткам.

Таким образом, конкуренция дает наглядный урок всем тем, кто не считает социально нормальными условия производства и продажи товаров.

В-третьих, рыночная конкуренция стимулирует научно-технический прогресс и эффективность производства.

Как уже было установлено, конкуренция приводит к уравниванию рыночных цен. В этих условиях только тот производитель, который потребляет меньше ресурсов на единицу продукции, может получить значительную прибыль. Он производит товары с более низкой индивидуальной ценой и продает их по более высоким рыночным ценам.

Если предприниматель присмотрится к своим конкурентам, то поймет, что среди них есть смелые конкуренты, которые рискуют собственными средствами, чтобы сделать экономически важные открытия. Они изобретают и внедряют новые технологии и методы

Нобелевский лауреат Ф. Хайек сделал важное обобщение: «Общества, которые зависят от конкуренции, достигают своих целей более успешно, чем другие». Этот вывод блестяще подтверждается всей историей цивилизации. Конкуренция показывает, как производить вещи более эффективно.

Четвёртое направление: противоборство агентов рынка усиливает их социально-экономическое расслоение.

В конкуренции участвуют производители с разной экономической силой. Естественно, что, как правило, именно малые и средние предприятия (МСП) не могут выдержать суровую проверку на компетентность. У них нет достаточных средств, современных средств производства или других экономических ресурсов. Конкуренция имеет тенденцию сначала к углублению неравенства, а затем к углублению разрыва между крупным и малым бизнесом.

Сегодня в развитых странах существует множество мелких предпринимателей, которые создают свои собственные малые предприятия (семейные магазины, фермы, бензоколонки и т.д.). Однако большинство из них

уже давно не в состоянии поддерживать нормальную жизнь и конкурировать с крупными компаниями. Кроме того, минимальная сумма денег, необходимая для того, чтобы быть конкурентоспособным, постоянно увеличивается.

Рыночная конкуренция создает как проигравших, так и счастливых конкурентов, которые увеличивают богатство. Расширение экономики за счет трудоустройства людей.

Пятое направление: конкуренция способствует продвижению рыночного хозяйства к монополии.

Непреднамеренно, стихийно и объективно соперничество между покупателями и продавцами существенно меняет общую структуру рыночного пространства. Эти структурные изменения обусловлены следующими обстоятельствами:

- конкуренция устраняет с рынка все оставшиеся неэффективные хозяйства. Этот экономический подъем обычно сопровождается постоянным сокращением числа хозяйственных единиц, что особенно ярко выражено в некоторых отраслях;

- известно, что рыночная конкуренция укрепляет позиции крупного производства. Одна гигантская по объему производства отрасль может быть удовлетворена совокупными производственными мощностями сотен или тысяч малых предприятий;

- основное поле битвы в рыночной борьбе - между покупателями и продавцами, которые занимают противоположные позиции относительно уровня цен. Какая позиция может уверенно победить в этой битве? Это та позиция, которая более сплочена и в конечном итоге способна навязать свою цену другой стороне. Другими словами - как бы парадоксально это ни казалось - великую конкурентную битву может выиграть исключительно союз противоборствующих сил.

Таким образом, в рыночной экономике конкуренция играет доминирующую роль. Конкуренция заставляет производителей учитывать интересы потребителей и, следовательно, общества в целом.

2.2 Государственное регулирование конкуренции в РФ

Для России поддержк*а конкуренции имеет особый смысл. На протяжении десятилетий наша страна активно использовала крупномасштабное производство, его специализацию и концентрацию. Целые отрасли промышленности находились в руках компаний-монополистов.

С переходом к рыночной экономике необходимо было создать новую правовую базу, которая могла бы поддержать развивающиеся малые и средние предприятия. Первым таким документом стал Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарном рынке», принятый 22 марта 1991 год.

Активное развитие рынка банковских услуг привело к принятию 4 июня 1999 года Федерального закона «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».

В 2006 году оба нормативных акта заменил Федеральный Закон «О защите конкуренции».

Проведение антимонопольной политики также закреплено в Конституции Российской Федерации. Статья 34 гласит, что «не допускается экономическая деятельность, направленная на создание монополий и недобросовестной конкуренции».

Чтобы считаться угрозой свободной конкуренции, компания должна занимать 65% рынка товаров и услуг. Однако существуют исключения. Если компания препятствует выходу на рынок новых компаний или навязывает конкурентам свои условия, Комиссия по конкуренции может применить санкции даже при доле в 35%.

В законе компании называются «заинтересованными сторонами» или субъектами. Заинтересованные стороны делятся на две категории:

- продавцы или хозяйствующие субъекты, т.е. индивидуальные предприниматели и субъекты всех форм собственности, занимающиеся деятельностью, приносящей доход;
- покупатели товаров и услуг. Для них закон не предписывает обязательств, а действует в их интересах. Если есть подозрения в нарушении закона о конкуренции, покупатель может подать жалобу в региональное подразделение Комиссии по конкуренции.

На рынках товаров и услуг спрос и предложение формируются совместными действиями покупателей и продавцов. В условиях свободной конкуренции эти два фактора естественным образом уравнивают друг друга и устанавливают экономически справедливые цены.

На конкурентные отношения влияют и другие субъекты:

- федеральные органы исполнительной власти;
- органы местного самоуправления;
- Центральный банк РФ;
- государственные внебюджетные фонды.

Эти субъекты не участвуют в конкурентной борьбе, но подпадают под действие антимонопольного законодательства, поскольку могут предлагать значительные преимущества определенным компаниям, например, лицензии, фонды или налоговые льготы. Эти действия оказывают негативное влияние на других конкурентов.

Интересно, что круг антимонопольного законодательства направлен не только на существующие компании и реальных покупателей, но и на потенциальных продавцов и потенциальных потребителей [26]:

- потенциальные продавцы - это те, кто готов начать производство и продажу продукции, уже представленной на рынке, в течение года по цене не более чем на 10% выше среднерыночной;

– потенциальные клиенты – это те люди, которые готовы купить продукт, но еще не сделали этого по каким-либо причинам.

Основным направлением государственного регулирования конкуренции является защита конкуренции и предотвращение монополий, а также регулирование естественных монополий.

Антимонопольное законодательство является важным административным инструментом. В связи с различиями в концентрации на товарных рынках антимонопольные органы действуют по-разному в отношении разных рынков и действующих на них экономических субъектов.

К ним относятся:

– разработка антимонопольных отраслевых программ и управление их реализацией;

– управление рыночным поведением субъектов, включенных в реестр субъектов, имеющих долю рынка более 35% для определенного товара;

– меры по предупреждению и контролю монополистической деятельностью субъектов, занимающих доминирующее положение на рынке продукции;

– меры по снижению барьеров для входа на товарный рынок, включая снижение тарифных и нетарифных барьеров для международной торговли и инвестиций;

– разделение или поддержка новых компаний, желающих выйти на этот продуктовый рынок и других организаций, работающих на конкретном продуктовом рынке, в связи с увеличением числа таких компаний;

– запрет на слияние юридических лиц и создание объединений юридических лиц;

– снижение недобросовестной конкуренции;

– ограничение рыночного потенциала организаций, занимающих доминирующее положение на товарном рынке.

Федеральный антимонопольный орган является федеральным административным органом, наделенным полномочиями по принятию

нормативного законодательства, администрированию и контролю за соблюдением законодательства в области конкуренции на товарном рынке, защите конкуренции на рынке финансовых услуг, осуществлению функций (при соблюдении условий монопольных прав, установленных законом) и рекламе (при соблюдении полномочий антимонопольных органов, установленных законом).

Антимонопольная политика основана на Федеральном законе № 135 от 26 июля 2006 года «Федеральный закон о конкуренции» и других нормативных актах [1].

Закон запрещает только такое поведение, которое не преследует монопольное положение компании на рынке и которое может полностью или частично нанести ущерб другим участникам рынка.

В каждой стране действуют свои законы о конкуренции, однако существуют некоторые общие правила:

- управление корпоративными слияниями;
- запрет на контракты и сговор предпринимателей (картелей);
- уменьшение недобросовестной конкуренции.

Российское антимонопольное законодательство признает недействительным любое соглашение между субъектами, направленное на ограничение конкуренции [20]. Уполномоченным органам и организациям запрещается совершать действия, сделки и соглашения, ограничивающие конкуренцию. Кроме того, не допускается создание новых государственных структур с целью монополизации производства и продажи товаров. Функции федерального правительства, региональных правоохранительных органов и органов местного самоуправления не могут совмещаться с функциями хозяйственных организаций. Федеральный закон № 147-ФЗ от 17 августа 1995 года «О естественных монополиях» определяет правовые основы федеральной политики в области естественных монополий в Российской Федерации и устанавливает баланс интересов потребителей и естественных монополий [1]. Он

устанавливает баланс интересов потребителей и естественных монополий. Естественные монополии призваны обеспечить снабжение потребителей коммерческими товарами и эффективное функционирование предприятий.

Процесс защиты конкуренции и предотвращения монополий на рынке Российской Федерации имеет следующие общие требования [5]:

- защита прав и интересов потребителей с упором на создание конкурентных рынков;
- сложность работы с приватизацией и экономической реструктуризацией;
- дифференцированный подход к неисключительным целям с учетом социальных выгод, отраслевых (продуктовых) и региональных особенностей;
- взаимосвязь на федеральном, отраслевом и региональном уровнях для устранения монополий и развития конкуренции;
- учет таких факторов, как интеграция российской экономики в мировое хозяйство, открытие товарного рынка для международной конкуренции и меры по защите отечественных производителей;
- мониторинг изменений в структуре рынка и улучшение соблюдения и конкуренции со стороны неисключительных механизмов реализации программ;
- обеспечение прозрачности событий и их результатов.
- Регулирование естественной монополии является вторым основным направлением государственного регулирования рынков. Регуляторы естественных монополий могут применять следующие методы для регулирования деятельности естественных монополий:
 - регулируемое ценообразование осуществляется путем определения (установления) цены (тарифа) или ее предельного уровня;
 - определение потребителей, имеющих право на обязательное оказание услуг и (или) производство (реализацию) субъектами естественных монополий в целях обеспечения национальной безопасности с учетом необходимости защиты прав и законных интересов граждан;

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, в работе анализируются понятие конкуренции, роль конкуренции в экономике, ее функции и механизмы современной экономики. Анализируются теоретические аспекты понятия конкуренции, изучаются типы рыночных структур, виды конкуренции, определяется место конкуренции в современной экономике и рассматривается система государственного регулирования конкурентных отношений в Российской Федерации.

Можно сделать вывод из первой главы курсовой работы, что конкуренция является необходимым и решающим условием успеха рыночной экономики. Однако, как и любое другое явление, она имеет свои преимущества и недостатки, описанные выше. В целом, негативных аспектов конкуренции меньше, чем позитивных. Конкуренция гораздо менее «плоха», чем монополии, злоупотребляющие своим положением в экономике.

Конкуренция – это состязание, соперничество, борьба между участниками рынка за более выгодные условия для каждого участника рынка.

Так, для продавцов это:

- борьба за ограниченные ресурсы;
- борьба за ограниченный спрос;
- борьба за максимизацию собственной прибыли;
- борьба за место на рынке.

Для покупателей:

- борьба за более качественные товары;
- борьба за более выгодные цены.

С точки зрения экономической теории, конкуренция не должна ограничиваться, а ценообразование должно происходить естественным образом через конкуренцию на рынке. Однако эта классическая ситуация не может быть реализована на всех рынках и для всех видов товаров.

Подводя итоги второй главы, можно сделать вывод, что, как и во всех современных промышленно развитых странах, сохранение конкурентной среды

в Российской Федерации является основной задачей государственного регулирования экономики. Конкуренция в нашей стране гарантируется Конституцией с момента перехода от плановой экономики к рыночной.

С тех пор мы прошли долгий путь, и сегодня большинство рыночных торговцев в современной России испытывают конкуренцию как с отечественными производителями, так и с импортными, что оказывает положительное влияние на экономику и рынки как сейчас, так и в будущем.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Российская Федерация. Законы. «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) Федеральный закон от 26.07.2006 N 135–ФЗ (ред. от 27.12.2018) // Собрание законодательства РФ, 31.07.2006, N 31 (1 ч.), ст. 3434
- 2 Российская Федерация. Законы. О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации: Федеральный закон от 24 июля 2007 №209-ФЗ (принят ГД ФС РФ 06.07.2007) // КонсультантПлюс.
- 3 Российская Федерация. Законы. О системе и структуре федеральных органов исполнительной власти: Указ Президента РФ от 9 марта 2004 № 314 (ред. 12.05.2016) //
- 4 Алевранов В.Г., Мамий С.А. Конкуренция и монополия в России // Экономика и бизнес: теория и практика. 2021. №12-1.
- 5 Арзуманян А.Г. Оценка конкурентоспособности российской экономики / А.Г. Арзуманян // Эпомен. — 2021. — № 58. — С. 46-50.
- 6 Бакальская Е.В. Несовершенная конкуренция / Е.В. Бакальская // «Научно-практический электронный журнал Аллея Науки» 2019 — С.51-53.
- 7 Виноградова Т.Г. Конкурентоспособность: методы и оценка / Т.Г. Виноградова // Известия СПбГАУ. — 2019. — №43. – С. 84-86
- 8 Драгунова И.В., Зотова Е.В., Скворцова М.А. Концептуальные подходы к исследованию фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции // Вестник РУК. 2019. №4 (38).
- 9 Додонова К.В., Давыдова Э.И., Будагова С.П., Пятаев Д.А., Тишина А.О. Конкуренция в рыночной экономике // Форум молодых ученых. 2020. №10 (50).
- 10 Егоров А.С. Конкуренция и конкурентоспособность предприятий / А.С. Егоров // Российский экономический барометр. — 2021. — № 3 (83). — С. 3-16.
- 11 Жакшылыков И.Ж. Природа и понятийный аппарат феномена конкуренции // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. №7-1.

12 Загораева, Р. Р. Анализ и оценка состояния конкурентной среды с точки зрения российского предпринимательства / Р. Р. Загораева, С. Г. Васин. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2021. — № 21 (363). — С. 488-492.

13 Коротков Э.М. Менеджмент: учебник для вузов / Э. М. Коротков. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2022. — 566 с.

14 Космачев В.Р. Исследование природы понятия конкуренция // Кронос: экономические науки. 2022. №1 (32).

15 Кукаева Л.И., Нелепов А.Ю. Особенности ценовой и неценовой конкуренции на товарных рынках России // Экономические науки, 7 (56), 2019. — С. 115

16 Левина, Л. Основы экономической теории и истории экономических учений (лекционный цикл) / Л. Левина // Российский экономический журнал. — 2018. - №1. - 34с.

17 Мокроносов, А.Г. Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2019. – 194, [2] с

18 Никитина К.В. Рынок монополистической конкуренции // Вестник науки. 2019. №6 (15).

19 Нуцалханова П.В. Сущность, формы и функции конкуренции // Экономика и социум. 2019. №1-1 (56).

20 Осиповская, А. В. Особенности конкуренции на российском рынке / А. В. Осиповская. // Молодой ученый. — 2018. — № 51 (237). — С. 259-262.

21 Пичугина, Е. В. Теоретические основы конкуренции / Е. В. Пичугина. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2020. — № 6 (296). — С. 285-288.

22 Селиверстов А.С., Митрофанов Д.Е., Буцкая А.А. Конкуренция на экономических рынках /. — Текст: непосредственный // Молодой ученый. — 2018. — № 6 (140). — С. 291-293.

23 Шкиренко С.А., Гетман Р.А., Петина В.Н., Власова Е.Л. Конкуренция и антимонопольная политика // Экономика и социум. 2022. №4-3 (95).