

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории
и национальной экономики

Конкуренция как регулятор рыночной экономики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

студента 5 курса 561 группы

направления 38.03.01 Экономика

профиль Экономика предпринимательства

экономического факультета

Казаросян Дианы Мартиросовны

Научный руководитель

к.э.н., доцент _____ А.Р. Трубицын

Зав.кафедрой

к.э.н., доцент _____ Е.В. Огурцова

Саратов 2018

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Экономика страны функционирует в условиях неограниченной конкуренции, пытаясь достичь максимальной эффективности. Тема актуальна как на макроуровне (государство), так и на микроуровне (предприятие).

Конкурентоспособность предприятия – это его потенциал, возможности, а также гибкость в приспособлении к рыночным отношениям. Способы повышения конкурентоспособности предприятий в этих условиях во многом определяет повышение качества продукции, снижение цен на услуги и услуги, внедрение инноваций и новых технологий, поиск новых возможностей.

Конкуренция и конкурентоспособность характеризуется системой не связанных друг с другом напрямую, однако, влияющих друг на друга составляющих. Итогом повышения конкурентоспособности некоторые исследователи считают размер рыночной доли. На макроуровне конкуренция связана с построением торговых отношений, экспортно-импортной политики, валютной политики. На микроуровне часто конкурентоспособность заложена в идеологии, миссии предприятия, в которой учтены способность и нацеленность предприятия на удовлетворение требований потребителей с низкой ценой при высоком качестве.

Стоит отметить, чтобы успешно соперничать с конкурентами и быть лидером на рынке, предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность. Для этого важно использовать подходящие формы и виды конкуренции. Используя различные теории конкуренции в рыночной экономике важно сформировать успешную конкурентную стратегию.

Цель исследования – изучить роль и особенности развития конкуренции в рыночной экономике.

Для достижения цели необходимо решить следующие **задачи**:

- охарактеризовать понятие и сущность конкуренции в рыночной экономике;
- изучить основные формы и виды конкуренции;
- рассмотреть теории конкуренции и их характеристики;
- изучить развитие конкуренции на строительном рынке и ее особенности в современной России
- исследовать особенности проявления конкуренции на строительном рынке на примере ООО ПКФ «Сатурн-Альянс».

Объект исследования – понятие «конкуренция» в рыночной экономике.

Предмет исследования – особенности конкуренции в современной России на примере строительного рынка

В исследовании использованы такие **методы**, как анализ литературных источников, описание, анализ и синтез, индукция и дедукция, системный подход, классификация и др.

Теоретико-методологической основой исследования послужили труды специалистов в области конкуренции, конкурентоспособности, экономической теории.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

Первая глава «Конкуренция и ее роль в рыночной экономике» посвящена рассмотрению сущности конкуренции и ее роли в рыночной экономике, а так же рассмотрены основные ее формы и виды. В ходе исследования были проанализированы теории конкуренции.

Вторая глава «Особенности конкуренции в современной России на примере строительного рынка». Во второй главе рассмотрена роль конкуренции на строительном рынке и ее особенности в современной России. Далее был проведен анализ конкурентоспособности на строительном рынке на примере строительной компании ООО «ПКФ Сатурн-Альянс».

1. Особенности конкуренции и ее роль в рыночной экономике

Различные точки зрения экономистов при исследовании объекта необходимы в том случае, когда исследуемый объект является сложным экономическим явлением или процессом, и в научной среде нет сложившегося общепринятого определения объекта исследования. Различные методологические аспекты к представлению сущности понятия «конкуренция» влияют на методические подходы к оценке конкурентоспособности. Конкуренция является одной из исходных категорий, характеризующих сущность рыночной экономики. Под конкуренцией (от лат. concurrentia – сталкиваться) понимается соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели.

Сегодня в соответствие с Законом РФ от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в Российской Федерации под конкуренцией понимается «сопоставимость хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке»

Под предметом конкуренции понимается товар (услуга), под объектом - потребитель (покупатель, заказчик).

Основными функциями, выполняемыми конкуренцией, являются:

- установление и выявление рыночной стоимости услуг или товаров;

- распределение прибыли и выравнивание индивидуальных стоимостей в зависимости от эффективного использования затрачиваемых ресурсов;

- регулирование кругооборота капитала между различными отраслями производства, рынками в зависимости от полученной ими степени использования капитала.

Существование нескольких методологических подходов к сущности понятия «конкуренция» обусловлено как постоянным развитием мировой экономической науки, так и существованием в ней разных экономических школ одновременно. Между тем, разработка концепции конкуренции, которая адекватно отображала бы развитие конкурентных отношений на рынке, имеет как практическую, так и теоретическую ценность.

Наибольшее распространение в экономической науке получила типология подходов к конкуренции, которая выделяет структурный, поведенческий, функциональный подходы. Остановимся кратко на характеристике вышеуказанных подходов.

Преобладающим подходом к пониманию сущности и к оценке состояний конкуренции является структурный подход. Он основывается на современной теории морфологии рынка. Структурный подход позволяет выработать критерии и подходы к оценке состояний конкуренции, обеспечивающие государственное вмешательство в ход развития конкуренции на рынках. При этом конкуренция рассматривается как состояние рынка, при котором число фирм, продающих однородный продукт, должно быть настолько велико, а доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна не может повлиять на цену товара путем изменения объема своих продаж.

Поведенческий подход определяет конкуренцию только как состязательность на рынке. Он основан на обыденном понимании конкуренции как соперничества за лучшие результаты в какой-либо сфере.

В целом все вышеперечисленные подходы исходят из одинакового видения сущности и экономической природы конкуренции. Такое видение исходит из теории рыночного равновесия и трактует конкуренцию как состояние рынка, которое можно измерить при помощи математических расчетов. Ученые экономисты при таком видении конкуренции рассматривают срез конъюнктуры рынка на текущий момент и оценивают расклад сил среди участников рынка. Недостатком типологии вышеперечисленных подходов является замалчивание динамической природы конкуренции.

По нашему мнению, точка зрения ученых, принадлежащих к австрийской экономической школе и рассматривающих конкуренцию как динамический процесс открытия информации об имеющихся рыночных возможностях, недостаточно представлена в современной экономической науке. Более того, при типологизации подходов к пониманию сущности конкуренции на структурный, поведенческий и функциональный, точка зрения сторонников теории динамической конкуренции не является значимой ни в одном из подходов. Справедливо заметив, что хотя взгляды Ф. фон Хайека рассматривается в рамках функционального подхода, однако понимание сущности конкуренции Ф. фон Хайеком упрощается к сведению конкуренции как функции рыночной экономики.

Учитывая недостатки имеющейся типологии, нами предлагается выделить динамический и статический подходы к пониманию сущности и экономической природы конкуренции. Мы считаем, что при статическом подходе конкуренция отражает сложившееся состояние рынка и характеризует набор рыночных условий, в которых протекает конкурентная борьба. Статическая модель конкуренции предполагает противопоставление конкуренции и монополии как двух полярных состояний рынка. Статическая конкуренция в большей мере присуща структурному подходу к анализу конкуренции и в меньшей мере – остальным двум подходам.

Динамический подход предполагает, что конкуренция является процессом развития рынка. Она представляет собой эндогенную составляющую рыночной среды, которая обуславливает характер изменения рынка и фирм. Понимание динамического характера конкуренции позволяет признать постоянно меняющееся многообразие соотношений конкуренции и монополий как соотношений, проявляющихся в различных вариантах рыночной власти – конкуренции между производителями дифференцированного продукта и ценовой дискриминации.

Рассмотрим, что дает исследование конкуренции. Мы исходим из того факта, что причиной процесса социальной самоорганизации является рост экономических издержек. Экономические системы начинают самопроизвольно конкурировать и приспосабливаться к постоянно ухудшающимся условиям экономики. Механизм довольно прост. Когда один участник рынка сокращает свои издержки, он получает дополнительную прибыль и возможность расширения своей деятельности.

Вследствие этого ущемляются интересы остальных участников. Они вынуждены или догнать лидера, или обанкротиться. Радуются те, кто сумел это сделать, но ненадолго, так как ценовая конкуренция неизбежно следует за технологическим соревнованием. В результате индикатор прибыли снова опускается до прежнего уровня. И так далее до бесконечности.

Конкуренцию (адаптацию) можно разделить на два комплементарных вида:

1. Горизонтальная конкуренция – поведение, при котором существующее рыночное пространство делится между участниками рынка (т.е. «борьба за выживание»).

2. Вертикальная конкуренция – поведение, при котором осваивается новая продукция и (или) появляется возможность выхода на новые рынки (т.е. «адаптация»). Представим себе два предприятия-конкурента,

взаимоотношения между которыми складываются по двум возможным сценариям:

1-й сценарий: предприятия ведут между собой борьбу за рынки сбыта; используют приемы силового давления, рекламные уловки, ценовые скидки; манипулируют сведениями, которые порочат продукцию конкурента.

2-й сценарий: предприятия ставят на первое место потребности покупателей; соревнуются с предприятием-конкурентом в полезности, в качестве и технологичности выпускаемой продукции.

В нынешней предпринимательской практике встречается комбинация обоих вариантов. Главное, чтобы сохранить пропорцию. Если предприниматель чрезмерно заинтересован в горизонтальной конкуренции, он рискует отстать от своих конкурентов в технологическом смысле. Если предприниматель выбрасывает необоснованные средства в вертикальную конкуренцию, он рискует «надорваться» и потерять существующие позиции. Однако при любом развитии ситуации первый сценарий не способен обеспечить экономический рост даже в среднесрочной перспективе.

Исторический период изучения конкуренции достаточно длителен. Фундаментальные основы и первые теоретические положения о сущности и движущих силах конкурентной борьбы были заложены в середине XVIII в. в трудах представителей классической политэкономии. Они рассматривали конкуренцию как нечто естественное и само собой разумеющееся, пронизывающее все отрасли экономики.

К концу XIX в. сформировалась теория совершенной конкуренции, родоначальником которой стал А. Маршалл.

Совершенная конкуренция – это некая усовершенствованная, идеализированная модель, функционирующая на рынках товаров и услуг и объединяющая интересы покупателей и продавцов. Совершенная конкуренция – это теоретическая рыночная структура, которая считается эталоном для других структур.

Для введения совершенной конкуренции на рынке товаров и услуг необходимо соблюдать ряд следующих условий:

- рынок состоит из большого количества продавцов и покупателей, которые не способны влиять и оказывать воздействие на рыночное равновесие, в связи с отсутствием у них рыночной власти;

- доля продаж фирмы за определенный период времени составляет менее одного процента от общего объема продаж, поэтому предприниматели не опасаются того, что конкуренты овладеют частью их доли продаж на рынке;

- фирмы реализуют однородную стандартизированную продукцию, поэтому покупатели предпочитают покупать более дешевый товар одной фирмы, нежели переплачивать другой фирме;

- информация о возможном изменении цены, объеме продаж и технологиях на рынке изложена в доступном и свободном виде для потребителей, поэтому в случае повышения цены на товар (услугу), производитель может потерять своего клиента;

- отсутствие входных барьеров, которые блокируют вход и выход из определенной отрасли на рынке. В связи с этим не возникает проблем с созданием новой фирмы или наоборот, - ее закрытием.

Что касается теории несовершенной конкуренции, то в 1933 году Э. Чемберлин обратил внимание на такое средство рыночной конкуренции и основу монополизма, как дифференциальное разнообразие продукта. По-новому были рассмотрены влияние спроса на конкурентную позицию фирмы в качестве переменной, а не постоянной величины. Рассмотрены олигополии, с отметкой необходимости взаимоприспосабливания конкурентов в отрасли при олигополии.

В последующие годы важным объектом изучения в теории несовершенной конкуренции можно назвать олигополии. Анализировались такие виды взаимоприспосабливаемости олигопольного поведения фирм, как: «джентльменские соглашения», картели, «следование за лидером».

Оказалось, что олигополия - одна из сложнейших для анализа рыночных структур, потому и сегодня есть множество моделей олигополии, которые характеризуют отдельные ее стороны.

Мнение государства и общества к любым формам несовершенной конкуренции определено двусмысленно из-за противоречивости роли монополий в экономическом развитии страны.

2. Особенности конкуренции в современной России на примере строительного рынка.

Понятие «конкуренции» обращают на себя внимание по различию выделяемого признака соперничества, взаимодействия и состязания между рыночными субъектами. Так ли важно различие терминов «конкуренция» и «соперничество»? Мы сможем, очевидно, выявить суть их различия или совпадения, попытаюсь выяснить, в чем же проявляется соперничество и конкуренция, одинакова ли при этом их роль?

Конкуренция в строительстве - это борьба независимых субъектов отрасли за обеспечение для себя лучших возможностей для производственно-хозяйственной деятельности. Предприятия-конкуренты используют любую возможность для получения от заказчиков подряда на создание строительной продукции. При этом они в минимальной степени интересуются экономическими выгодами соперников. Им не характерно строгое следование альтруистическим принципам. Между конкурентами всегда есть соперничество за более выгодные условия строительных подрядов. В результате конкуренции формируется ее главное содержание, которое заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей заказчиков и покупателей. Вместе с тем, даже явно выраженное соперничество строительных организаций в сфере жилищного, промышленного, офисного и других видов строительства, не может характеризовать эти строительные организации как совершенных конкурентов, поскольку совершенная конкуренция может наблюдаться на тех строительных рынках, где соперничество явно отсутствует.

Так например ООО ПКФ «Сатурн-Альянс» отправной точкой развития которой стал 2004 год, объединяет ведущие предприятия строительной индустрии Саратовской области. Наличие собственных производственных мощностей позволяет ООО ПКФ «Сатурн-Альянс» возводить быстрыми темпами доступное и качественное жилье. За 16 лет предприятие стало

ведущим застройщиком г. Саратова и г. Энгельса. Нарботанная годами репутация позволяет ООО ПКФ «Сатурн-Альянс» участвовать в таких важных национальных проектах как «Доступное и комфортное жилье - гражданам России», «Обеспечение льготным жильем ветеранов Великой Отечественной войны», «Обеспечение жильем детей сирот», «Переселение граждан из аварийного жилищного фонда».

ООО ПКФ «Сатурн-Альянс», является повышение своей конкурентоспособности и увеличение числа клиентов, посредством удовлетворения их потребностей. Это происходит за счет того, что организация не использует в своей деятельности рекламные средства. В связи с чем новые потребители не имеют возможности ознакомиться с положительными качествами организации по сравнению с конкурентами. У них нет возможности узнать о существовании фирмы.

При проведении организацией обширной рекламной кампании она бы с легкостью смогла бы стать более конкурентоспособной на омском рынке по оказанию строительно-монтажных, ремонтных и других работ.

На сегодняшний день существует тенденция децентрализации паросилового хозяйства крупных заводов по производству железобетонной продукции. Прежде всего, это обусловлено растущим присутствием на рынке нового эффективного газоиспользующего оборудования, которое за счет своих небольших размеров может быть установлено рядом с технологическими потребителями теплоносителя (кассетными установками, пропарочными камерами, паровыми рубашками и т.п.). Это, в свою очередь, позволяет понизить тепловые потери при транспортировке пара, газов или воды через трубы. Более того, современное оборудование дает возможность использования продуктов сгорания природного газа для термообработки железобетона и его инертных заполнителей, что ведет к значительной экономии топлива. Вдобавок, улучшается технологичность, т.к. становится возможным получить теплоноситель локально в нужном количестве, не

используя мощные стационарные паровые котлы централизованной котельной.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам исследования сформулируем следующие выводы.

Различные точки зрения экономистов при исследовании объекта необходимы в том случае, когда исследуемый объект является сложным экономическим явлением или процессом, и в научной среде нет сложившегося общепринятого определения объекта исследования. Различные методологические аспекты к представлению сущности понятия «конкуренция» влияют на методические подходы к оценке конкурентоспособности. Конкуренция является одной из исходных категорий, характеризующих сущность рыночной экономики.

В соответствии с Законом РФ от 22 марта 1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» в Российской Федерации под конкуренцией понимается состязательность хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

Конкуренцию определяем в качестве активного процесса взаимосвязи, взаимодействия и борьбы поставщиков и производителей, имеющего место при реализации ресурсов, продукции на целевом рынке, а также соперничество экономического характера между обособленными поставщиками или товаропроизводителями товаров (услуг) за получение наиболее выгодных условий сбыта.

Под предметом конкуренции понимается товар (услуга), под объектом - потребитель (покупатель, заказчик).

Основными функциями, выполняемыми конкуренцией, являются:

- установление и выявление рыночной стоимости услуг или товаров;

- распределение прибыли и выравнивание индивидуальных стоимостей в зависимости от эффективного использования затрачиваемых ресурсов;

- регулирование кругооборота капитала между различными отраслями производства, рынками в зависимости от полученной ими степени использования капитала.

Существование нескольких методологических подходов к сущности понятия «конкуренция» обусловлено как постоянным развитием мировой экономической науки, так и существованием в ней разных экономических школ одновременно. Между тем, разработка концепции конкуренции, которая адекватно отображала бы развитие конкурентных отношений на рынке, имеет как практическую, так и теоретическую ценность.

Наибольшее распространение в экономической науке получила типология подходов к конкуренции, которая выделяет структурный, поведенческий, функциональный подходы.

Что касается конкуренции в современной России на примере строительного рынка. Конкуренция в строительстве - это борьба независимых субъектов отрасли за обеспечение для себя лучших возможностей для производственно-хозяйственной деятельности.

Предприятия-конкуренты используют любую возможность для получения от заказчиков подряда на создание строительной продукции. При этом они в минимальной степени интересуются экономическими выгодами соперников. Им не характерно строгое следование альтруистическим принципам. Между конкурентами всегда есть соперничество за более выгодные условия строительных подрядов.

В результате конкуренции формируется ее главное содержание, которое заключается в наиболее полном удовлетворении потребностей заказчиков и покупателей. Понятие конкуренции в экономической литературе трактуется многозначно. Проводя терминологический анализ этого понятия, выделяют три основных подхода к определению конкуренции:

конкуренция как состязательность на рынке; конкуренция как элемент рыночного механизма, позволяющий уравновесить спрос и предложение; конкуренция как критерий, определяющий тип отраслевого рынка. В результате конкуренции под воздействием рыночного механизма происходит саморегулирование рыночных отношений. Рыночный механизм представляет собой взаимоотношение между спросом и предложением с формированием динамического равновесия между ними.