ОГЛАВЛЕНИЕ

**Введение…………………………………………………………………2**

**Глава 1.** **Сущность конкуренции, ее виды и ее значение для развития экономики............................................................................…………………..….4**

1.1 Конкуренция и ее функции …….…………………………………………….4

1.2. Значение конкуренции...…………………………………………….……...7

1.3. Виды конкуренции…..……..………………………………………………...9

**Глава 2. Роль конкуренции в экономике и ее методы…...………………..15**

2.1. Влияние конкуренции на рынок …………………..………………………15

2.2. Методы конкурентной борьбы …………………..………………………...18

2.3. Способы ведения конкурентной борьбы ...……………………………......26

**Глава 3. Состояние конкуренции в Российской Федерации.……………..21**

**Заключение……………………………………………………………………...35 Библиографический список…………………………………………………..37**

Введение

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - рынок.
 По определению рынок - это организованная структура, где "встречаются" производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса[[1]](#footnote-1) потребителей и предложения[[2]](#footnote-2) производителей устанавливаются цены товаров и объемы продаж. При рассмотрении структурной организации рынка определяющее значение имеет количество производителей (продавцов) и количество потребителей (покупателей), участвующих в процессе обмена всеобщего эквивалента стоимости (денег) на какой-либо товар. Это количество производителей и потребителей, характер и структура отношений между ними определяют  взаимодействие спроса и предложения. Ключевым  понятием, выражающим сущность рыночных отношений, является понятие конкуренции.

В условиях стремления каждой фирмы к максимизации прибыли и, следовательно, к расширению масштабов хозяйственной деятельности, фирмы выступают по отношению друг к другу как конкуренты. Под экономической конкуренцией понимается соревнование экономических агентов на рынке за предпочтение потребителей или как говорят, за
«рубль потребителя» в целях получения наибольшей прибыли. Именно на этом основано функционирование фирм в современных условиях, в условиях складывающихся рыночных отношений.

Конкуренция является необходимым и важнейшим элементом рыночного механизма, но сами ее формы далеко не одинаковы на различных рынках и в различных рыночных ситуациях. Это существенно влияет на поведение фирм и других экономических агентов при принятии решений относительно цен, объема производства продукции и других параметров хозяйственной деятельности.

Примерено до середины 19 века для экономики развитых стран была характерна совершенная (свободная) конкуренция, что определялось небольшими размерами предприятий и многочисленностью производителей. Однако со второй половины века крупные предприятия захватывают все большую долю рынков (рынков отдельных товаров), что приводит к появлению несовершенной конкуренции, а позже – к появлению монополий.

Конкуренция – это главный механизм современного рынка. Создание конкурентной среды – важнейшее условие функционирования рыночной экономики. В начале 90-х годов Россия взяла твердый курс на построение рыночного хозяйства, отказ от государственной монополии и развитие конкуренции. Однако в течение уже многих лет Россия 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 Российской Федерации. В тоже время уже сегодня можно говорить о значительном прогрессе России в вопросе построения конкурентной среды.

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

Основная цель курсовой работы состоит в том, чтобы рассмотреть различные формы конкуренции на рынке и выявить главные проблемы создания конкурентной среды в экономике России. Постановка данной цели предопределяет следующие задачи:

1. Анализ понятия конкуренции и его содержания;

2. Анализ влияния конкуренции на рынок;

3. Анализ процесса регулирования конкурентных отношений в современных условиях.

Указанные выше задачи помогут определить и проанализировать процесс конкуренции, его виды, а также место и роль конкуренции в хозяйственном механизме.

**Глава 1. Сущность конкуренции и ее виды и ее значения для развития экономики**

1.1 Конкуренция и ее функции

Конкуренция – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Это экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворяя разнообразные потребности покупателей.

«Конкуренция представляет собой процесс управления субъектом своими конкурентными преимуществами для достижения победы или других целей в борьбе с конкурентами за удовлетворение объективных или субъективных потребностей в рамках законодательства либо в естественных условиях.

Конкуренция является сегодня движущей силой развития субъектов и объектов управления, общества в целом, рыночного хозяйства страны».

Впервые теория конкуренции была обобщена известным экономистом Адамом Смитом в работе «Исследование о природе и причине богатства народов».
Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые:

1. сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены при избытке предложения;
2. сформулировал главный принцип конкуренции - принцип «невидимой руки», в соответствии с которым «дергая» за ниточки марионеток – предпринимателей, «рука» заставляет их действовать в соответствии с неким «идеальным» планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции;
3. разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравновешивает отраслевую норму прибыли;
4. определил основные условия создания эффективной конкуренции;
5. разработал модель усилия и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей и наилучшее использование ресурсов общества в масштабе общества в целом.

Конкуренция выполняет в рыночной экономике следующие функции:
1. Функция регулирования.
Для того чтобы устоять в борьбе, предприниматель должен предлагать изделия, которые предпочитает потребитель (суверенитет потребителя). Отсюда и факторы производства под влиянием цены направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

* + 1. Функция мотивации.
		Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:
		  - предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли ( позитивные санкции ). Это стимулирует  технический прогресс;
		  -  предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).
		 3.  Функция распределения.
		Конкуренция не только включает стимулы к более  высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.
		 4. Функция контроля.

		Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время  конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.
		 Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функцию. Руководящий принцип "оптимальной интенсивности конкуренции" в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:
		  - технический прогресс в отношении изделий и прогрессов быстро внедряется (инновация под давлением  конкуренции);
		  - предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (адаптация под давлением конкуренции).

1.2. Значение конкуренции

Масштаб интенсивности конкуренции определяется тем, как скоро преимущества в прибыли теряются в результате успешного воспроизведения инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, насколько быстро конкуренты реагируют на рывок вперед предприятия-пионера и насколько динамичен спрос.

Конкуренция может протекать в самых различных формах, все зависит от ряда внешних условий, на которых целесообразно остановиться далее.

В конце 1998 года по уровню конкурентоспособности Россия находилась на 127 месте из 180 стран, оцениваемых Всемирным экономическим форумом. В тоже время по этим же оценкам, по жизненному уровню Россия находилась в седьмом десятке.

Одной из главных причин такого положения является то, что в России системно и профессионально проблемами создания конкурентной среды никогда никто не занимался. Россия уже на протяжении более чем 10 лет строит рыночные отношения. Однако ни
Государственная Дума, ни Правительство Российской Федерации, ни
Российская академия наук, ни другие структуры не нашли возможным включить в свои планы работ решение проблем создания конкурентной среды в экономике России, разработку стратегий и планов по созданию эффективной и полноценной конкурентной среды.

Впервые проблема создания конкурентной среды на государственном уровне была поднята лишь 30 марта 1999 года в
Ежегодном послании Президента России Б.Н. Ельцина Федеральному
Собранию России. В тоже время при построении рыночных отношений, представляется, что все действия Президента, Федерального Собрания,
Правительства и каждого политика в отдельности должны оцениваться не с точки зрения соответствия либеральным или антилиберальным экономическим взглядам, а по единственному критерию: способствуют ли эти действия созданию конкурентной среды. Именно так происходит в большинстве развитых стран мира.

Особую практическую ценность представляет собой опыт стран, входящих в технологическое ядро мирового сообщества – США,
Японии, Англии, Франции по созданию внутренней конкурентной среды и удержанию внешних конкурентных преимуществ.

Можно выделить следующие основные тенденции и особенности построения развитой конкурентной и удержания конкурентных преимуществ среды в этих странах:

1. отлаженная правовая система демократического государства;

2. ограниченность природных ресурсов (исключение - США);

3. отлаженная система управления (менеджмента) на всех уровнях иерархии;

4. значительный удельный вес виртуальных информационных и управленческих технологий на основе Интернет (особенно у США);

5. значительный удельный вес высоких безотходных технологий производства (особенно в Японии и США);

6. стремление к нахождению и удержанию сфокусированных конкурентных преимуществ фирм в узком секторе глобальной экономики;

7. развитие международной стандартизации и интеграции;

8. высокая надежность техники (особенно немецкой и японской);

9. устойчивая финансовая система;

10. высокая эффективность использования ресурсов;

11. значительные затраты на рекламу при относительном равенстве качества конкурирующих товаров;

12. высокое качество товаров и услуг;

13. рост темпов расхода государства на науку, образование и развитие человека;

14. высокая продолжительность жизни населения;

15. высокие позиции в мировой иерархии по конкурентоспособности как результат рациональной экономической политики государства.

1.3 Виды конкуренции

Внутриотраслевая конкуренция - конкуренция между товаропроизводителями одной и той же отрасли, когда предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются. Внутриотраслевая конкуренция стимулирует на предприятиях развитие научно - технического прогресса.

Межотраслевая конкуренция - конкуренция между предприятиями различных отраслей, выражающаяся в переливе капиталов из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли. Новые капиталы способствуют расширению наиболее нужных в общественном отношении производств, увеличению предложения наиболее необходимых товаров. Цены падают - снижается и прибыль.

Классификация видов конкуренции зависит от количества и удельного веса на рынке производителей. Соответственно различают:

совершенную (свободную, чистую) конкуренцию;

несовершенную конкуренцию, которая в свою очередь делится на:

- монополистическая конкуренция;

- конкуренция в условиях олигополии;

- чистая монополия.

Совершенная конкуренция - это конкуренция, которая происходит на рынке, где взаимодействует весьма большое число фирм, производящих стандартные, однородные товары. В этих условиях любая фирма может вступить на рынок, здесь не осуществляется контроль за ценами.

На рынке чистой конкуренции ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товаров. Продавец не может запросить цену выше рыночной, так как покупатели могут свободно приобрести по ней любое необходимое им количество товара. При этом, во-первых, имеется в виду рынок определенного продукта, например пшеницы. Во-вторых, все продавцы предлагают на рынке одинаковый продукт, т.е. покупатель будет в одинаковой степени удовлетворен пшеницей, купленной у разных продавцов, и все покупатели и продавцы имеют одинаковую и полную информацию о конъюнктуре рынка. В-третьих, действия отдельного покупателя или продавца не оказывают влияния на рынок.

Механизм функционирования такого рынка можно проиллюстрировать на следующем примере. Если цена пшеницы возрастает в результате увеличения спроса, фермер прореагирует на это расширением ее посевов в следующем году. По этой же причине и другие фермеры засеют большие площади, равно как и те, кто раньше этим не занимался. В результате увеличится предложение пшеницы на рынке, что может привести к падению рыночной цены. Если это произойдет, то все производители, и даже те, кто не расширял посевные площади под пшеницу, будут испытывать проблемы с ее реализацией по более низкой цене.

Таким образом, рынком чистой конкуренции считается тот, на котором устанавливается одна и та же цена на один и тот же продукт в одно и то же время, для чего необходимы:

* неограниченное количество участников хозяйственных отношений и свободная конкуренция между ними;
* абсолютно свободный доступ к любой хозяйственной деятельности всех членов общества;
* абсолютная мобильность факторов производства; неограниченная свобода передвижения капитала;
* абсолютная информированность рынка о норме прибыли, спросе, предложении и т.д. (осуществление принципа рационального поведения рыночных субъектов (оптимизация индивидуального благосостояния в результате прироста доходов) невозможно без наличия полной информации);
* абсолютная однородность одноименных товаров (отсутствие торговых марок и т.д.);
* наличие ситуации, когда ни один участник конкуренции не в состоянии оказать непосредственное влияние на решение другого неэкономическими методами;
* стихийное установление цен в ходе свободной конкуренции;
* отсутствие монополии (наличие одного производителя), монопсонии (наличие одного покупателя) и невмешательство государства в функционирование рынка.

Однако практически ситуации, когда все эти условия присутствуют, не может быть, поэтому не существует свободного и совершенного рынка. Многие реальные рынки функционируют по законам монополистической конкуренции.

##### Несовершенная конкуренция - конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. При несовершенной конкуренции затруднено вступление в рынок и выход из рынка, ограничен доступ к информации.

- Монополистическая конкуренция означает конкуренцию на рынке, когда довольно большое количество фирм производит не однородный, а дифференцированный продукт, т.е. такой продукт, качественные характеристики которого значительно отличаются от аналогичной продукции, выпускаемой другими фирмами. При этом доступ на рынок свободен и не ограничен, но существует ограниченный контроль за ценами. Чаще всего такая конкуренция наблюдается в производстве одежды и обуви.

При монополистической конкуренции число продавцов меньше, чем в условиях чистой конкуренции, однако оно достаточно велико, что создает высокий уровень конкуренции. Реализуемые на рынке товары аналогичны по значению, и каждый производитель (продавец) стремится сделать свой продукт отличным от других за счет использования торговой марки, упаковки, бесплатной доставки, гарантии, рекламы и других маркетинговых средств. В некотором смысле каждый из них становится своеобразным монополистом с очень ограниченной властью.

Если две фирмы предлагают продукцию практически одинакового качества, но одна из них проводит активную рекламную кампанию, то у покупателей может сложиться впечатление, что продукция именно этой фирмы имеет более высокие качество и потребительские свойства. Таким образом, монополистический рынок состоит из покупателей и продавцов, совершающих сделки в широком диапазоне цен, так как потребителям предлагаются различные варианты товаров. Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах для покупателей с разным уровнем доходов. Потребители видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному.

- Олигополия - господство небольшого количества фирм и компаний в производстве определенных товаров и на рынке этих товаров.

 Фирмы получают высокую прибыль потому, что доступ на рынок олигополии значительно затруднен. Проникно­вению в отрасль препятствуют практически те же барьеры, что и в условиях монополии.

В числе важнейших - величина капитала, необ­ходимая новой фирме для внедрения в отрасль, а также контроль действующих производителей над новейшей техникой и технологией производства.

Олигополистический рынок характеризуется взаимозависимостью немногих конкурентов, на что обратил внимание основоположник теории олигополии Антуан Курно: так как на рынке конкурируют лишь несколько фирм, то каждый участник рынка должен тщательно следить за поведением соперников, взвешивать свои действия в от­ношении ценовой политики, а также прогнозировать потенциальные последствия своих действий.

В зависимости от типа производимой продукции различат чис­тую[[3]](#footnote-3) олигополию и дифференцированную[[4]](#footnote-4).

Особенностью олигополии является взаимозависимость решений фирм по ценам и объему производства. Ни одно подобное решение не может быть принято фирмой без учета и оценки возможных ответных действий со стороны конкурентов. Действия фирм-конкурентов — это дополнительное ограничение, которое фирмы должны учитывать при определении оптимальных цены и объема производства. Не только издержки и спрос, но и ответная реакция конкурентов обусловливают принятие решений.

Главной причиной формирования олигополии является экономия на масштабах производства. Отрасль приобретает олигополистическую структуру в том случае, если крупный размер фирмы обеспечивает существенную экономию издержек и, следовательно, если крупные фирмы в ней имеют значительные преимущества над мелкими. Обычно принято говорить, что в олигополистических отраслях господствует

«большая двойка», «большая тройка и т. д. Более половины продаж приходится на долю от 2 до 10 фирм. Например, в США на долю четырех компаний приходится 92% выпуска всех автомобилей. Олигополия характерна для многих отраслей промышленности в России. Так, легковые автомобили производятся пятью предприятиями (ВАЗ, АЗЛК, ГАЗ, УАЗ, Ижмаш). Динамную сталь выпускают три предприятия, 82% шин для сельскохозяйственных машин — четыре, 92% кальцинированной соды — три, все производство магнитной ленты сосредоточено на двух предприятиях, автогрейдеров — на трех.

К олигополии как рыночной структуре относят картель*,* который представляет собой сговор нескольких фирм по поводу цен и объемов выпуска продукции в целях максимизации совместной прибыли. Ес­ли в картель объединяются все предприятия отрасли, то получаем рынок чистой монополии.

-Чистая монополия - на рынке функционирует одна фирма, продаёт уникальный продукт (не имеется заменителя), доступ на рынок заблокирован, фирма обладает контролем над ценой.

**Глава 2 Роль конкуренции в экономике и ее методы**

2.1 Влияние конкуренции на рынок

Конкуренция является движущей силой рынка, она является его главным механизмом и ведет к наилучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ достигнута именно путем состязания, путем конкуренции.

Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке.
Конкуренция стимулирует рациональность.

Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Более того, конкуренция – это особый метод воспитания умов, великих изобретателей и предпринимателей. Сторонники традиций не должны навязывать другим свою неприязнь к новшествам. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому. Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях. 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. Для достижения эффективности распределения ресурсов ресурсы должны быть распределены между фирмами и отраслями так, чтобы получить определенный ассортимент продукции, которая наиболее необходима обществу (потребителям). Эффективность распределения ресурсов достигается, когда невозможно изменить структуру совокупного объема производства так, чтобы получить чистую выгоду для общества.

В свою очередь производственная эффективность требует, чтобы каждый товар, включенный в этот состав оптимальной продукции, производился наименее дорогостоящим способом.

Вполне очевидно, что эти два условия полностью выполняются в условиях чистой конкуренции. Каждая фирма будет стремиться к достижению производственной эффективности, так как, 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.

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.

Как и всякое явление, конкуренция имеет свои положительные и отрицательные стороны.

Положительные стороны конкуренции:

- конкуренция заставляет постоянно искать и использовать в производстве новые возможности;

- конкуренция требует совершенствовать технику и технологии;

- конкуренция стимулирует повышение качества товара;

- конкуренция заставляет снижать затраты (и цены);

- конкуренция требует от поставщиков товаров (продавцов) снижать цены на предлагаемый товар;

- конкуренция ориентирует на ассортимент товаров повышенного спроса;

- конкуренция повышает качество продукции (клиент всегда прав);

- конкуренция вводит новые формы управления.

Отрицательные стороны конкуренции:

- при конкуренции наблюдается беспощадность и жестокость по отношению к неудачнику;

- многочисленность «жертв» в виде банкротств и безработицы.

На конкурентоспособность товара влияют следующие факторы:

1. При его производстве:

- производительность труда;

- уровень налогообложения;

- внедрение научно-технических разработок;

- размеры прибыли предприятия;

- величина оплаты труда.

2. При его потреблении:

- продажная цена товара;

- качество;

- новизна;

- послепродажное обслуживание;

- уровень предпродажной подготовки.

* 1. Методы конкурентной борьбы

По методам конкурентной борьбы различают ценовую и неценовую конкуренцию.

**Ценовая конкуренция** – это соревнование цен, стремление продавца предложить свой товар дешевле, чем конкурент, привлечь покупателя различными скидками, премиями, дешевыми распродажами. Может быть прямой (с широким оповещением о снижении цены) и скрытой (на рынок выпускается новый товар с улучшенными потребительскими свойствами при сравнительно незначительном увеличении цены).

Ценовую конкуренцию может начать лидер или доминирующее предприятие в отрасли с целью избавления от конкурентов. А так же может начать и более мелкое предприятие — для него это может быть шансом выжить в конкуренции с другими производителями.

Чтобы вести успешную ценовую конкуренцию, необходимо располагать реальными возможностями снижения издержек производства, т. е. вести постоянную рационализацию и совершенствование производства. Основа успешной ценовой конкуренции — производство.

Примером ценовой конкуренции может послужить то, что на рынке запоминающих устройств американские фирмы снизили цены: "Дэйта дженерал"  на 68%, "Перкин Элмер"  на 61%, "Хьюлетт Паккард"  на 37%

**Неценовая конкуренция** - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое соперничество с конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства продукции, ее новизна, надежность, оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама. Она предполагает использование различных методов, позволяющих обеспечить дифференциацию продукта. Дифференциация означает, что продукт фирмы имеет свойства, отличающие его от других аналогичных продуктов конкурента, что значительно расширяет потребительский выбор. Методами неценовой конкуренции являются:

1) обеспечение технического превосходства, высокого качества и надежности изделий;

2) лучшая система продажи и послепродажного обслуживания (продажа в рассрочку, гарантийное и сервисное обслуживание, доставка товара на дом и т. д.);

* + 1. привлекательные реклама и оформление товара (упаковка, стиль, фирменный знак и т. д.).

Примером неценовой конкуренции могут являться соки «Я», мобильные телефоны «Nokia», телевизоры «LG» и т.д.

Все эти методы неценовой конкуренции призваны обеспечить дифференциацию продукта. Подобный выпуск одних и тех же товаров в многочисленных вариантах значительно расширяет свободный выбор потребителей. В этом «+» товарной дифференциации. Но есть и негативные последствия:

Трудности различения подлинных улучшений продукта и его мнимых улучшений.

Увеличение затрат времени и нервной нагрузки при покупке товаров.

**Функциональная конкуренция** — базируется на том, что одну и ту же потребность потребителя можно удовлетворить по-разному. Например, для занятий спортом или интеллектуальных игр — это шахматы, шашки, нарды, карты и т. д.; для туризма — лодки, велосипеды, машины и пр. Поэтому все спортивные товары или товары для интеллектуальных игр в одном магазине функционально конкурируют друг с другом. Фактор функциональной конкуренции необходимо учитывать, даже если это уникальный товар.

**Видовая конкуренция -**  возникает вследствие наличия товаров, предназначенных для одной и той же цели, но имеющих различия по каким-то существенно важным характеристикам. Например, магнитофоны с различным уровнем выходной мощности.

**Предметная конкуренция** — это конкуренция между аналогичными товарами, но разными по качеству изделия и по притягательности марки. Например, между фотоаппаратами одного класса с разными разрешающими способностями фотообъектива.

**Незаконные методы**: антиреклама товаров конкурентов, производство товаров имитаторов (подделка).

2.3 Способы ведения конкурентной борьбы.

Конкуренция в переводе с латинского языка значит "сталкиваться" и как было уже отмечено выше означает борьбу между товаропроизводителями за наиболее выгодные условия производства и сбыта продукции. Конкуренция выполняет роль регулятора темпов и объемов производства, побуждая при этом производителя внедрять научно-технические достижения, повышать производительность труда, совершенствовать технологию, организацию труда и т.д.

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Она способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктат производителей (монополистов) по отношению к потребителю.

В конкурентной борьбе производителей могут использоваться различные способы. В зависимости от законности используемых приемов конкурентной борьбы различают добросовестную и недобросовестную конкуренцию.

Добросовестная  конкуренция - это такая ситуация на рынке, при которой не формально, а реально обеспечиваются равные условия функционирования всем без исключения субъектам рыночных отношений и сбалансированность их интересов.
 Основными методами являются:
  - повышение качества продукции
  - снижение цен ("война цен")
  - реклама
  - развитие до- и послепродажного обслуживания
  - создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

Недобросовестная конкуренция - нарушение общепринятых правил и норм конкуренции. При этом нарушаются законы и неписаные правила.
Основными методами являются:
    - экономический (промышленный шпионаж)
    - подделка продукции конкурентов
    - подкуп и шантаж
    - обман потребителей
    - махинации с деловой отчетностью
    - валютные махинации
    - сокрытие дефектов и т.д.
   К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, т.к. любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение в практике, т.е. когда научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий.

Патент  как  стимул  промышленного шпионажа.

Именно промышленный шпионаж  так сказать "создал" патент на изобретение. Поскольку сохранить секреты производства не удавалось, изобретатель, потративший годы труда, мог и не получить никакого вознаграждения за свое изобретение, т.к. результатом изобретения часто пользовались совершенно посторонние, не имеющие ни какого отношения к изобретению люди. Предотвратить такую несправедливость должен был патент.

Патент - это документ, удостоверяющий изобретение и закрепляющий за обладателем  патента исключительное право на пользование результатами своего изобретения. Если патент используется без разрешения владельца, он может через суд возместить убытки или прекратить незаконное пользование его изобретением. Кроме этого, он может выдать лицензию другим лицам на использование запатентованного изобретения.
   Но патент, теоретически направленный против промышленного шпионажа, практически явился своего рода стимулом этого явления. Один из первых законов о патентах на изобретение был издан во Франции в конце XVIII века, в нем говорилось, что за всяким, кто первым привезет во Францию какое-либо иностранное изобретение, признаются такие же льготы, какими бы пользовался бы его изобретатель. Таким образом, за промышленным шпионом признаются права равные правам изобретателя.

Современный  экономический  шпионаж.

 Часто термины "промышленный" и "экономический" шпионаж используют как синонимы. Но между ними существует определенная разница, т.к. в принципе промышленный шпионаж является частью экономического.

Экономический шпионаж сверх промышленного охватывает и такие сферы, как показатели ВВП - это:
 1) рыночная стоимость всей произведенной в обществе конечной продукции и услуг за год;
 2) сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и нематериальном производстве и амортизационных отчислений), его распределение по отраслям экономики, процентные ставки, запасы природных ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания крупных государственных объектов - заводов, полигонов, магистралей и т.д.
   Ответ на вопрос, почему экономический шпионаж интересуется вышеперечисленными показателями государства, заключается в том, что многие страны дают обобщенные данные, из которых трудно установить формирование доходов и расходов той или иной отрасли или всего государства. Особенно это относится к таким сферам, как финансирование различного рода научно-исследовательских работ в области ядерной физики и электронике, космической промышленности и др. То же относится и к содержанию различного рода спецслужб.
   В принципе, в наше время, любое правительство хорошо развитой страны располагает крупными денежными средствами, не контролируемыми парламентом. Эти  суммы могут быть скрыты в различных статьях государственных расходов или не учтены в публикуемом государственном бюджете. Таким путем скрытого финансирования была создана, например, атомная бомба в США. Ее создание стоило правительству 2 млрд. долларов.
   Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты, чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек; экономический шпионаж  кроме промышленных секретов охватывает и макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных социальных  групп общества.
  С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции.
   Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Законными средствами считаются сбор и анализ информации из официально публикуемых источников, докладов, отчетов, изучений продукции конкурентов и т.д.
   Основными законными путями сбора информации о конкурентах являются: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные публично бывшими служащими конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов; выпускаемые конкурентами издания; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др.

Подводя итог  вышесказанному можно сделать вывод, что основной идей промышленного шпионажа является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурента.

  Методы  промышленного  шпионажа.

   Наряду с широко известными методами современный промышленный шпионаж пользуется новейшими достижениями науки и техники. Очень часто стали использоваться различного рода микроскопические приборы на основе различных электронных схем.
   Специальная технология позволяет перехватывать любую информацию, предаваемую устно, через телефон, телефакс, компьютер. Оконные стекла могут служить микрофонами : по их колебанию специальные устройства восстанавливают картину разговора. Использование электронной  техники обеспечивает специальным службам монополий, как и спецслужбам государств, возможность получать необходимую информацию о состоянии дел конкурентов, их переговорах и т.д.
   С развитием компьютерной техники и созданием различного рода компьютерных сетей как глобального (мирового масштаба), так и различных локальных сетей, например банковских, встает проблема защиты источников информации в этих сетях, т.к. любое несанкционированное вторжение скажем в банковскую сеть может привести к потере важной информации, к потере ее секретности и как следствие -использованию этой информации в каких-либо корыстных целях.
   Развитие компьютеров и компьютерных сетей  с развитием компьютерного пиратства и воровства вынудило правительства многих стран применять различные меры; например, в США организована специальная группа, отвечающая за безопасность и неприкосновенность компьютерных сетей и компьютерных баз данных, т.к.  любой человек, имеющий компьютер, доступ в сеть и определенный интеллект может получать доступ в такие компьютерные банки данных, которые содержат строго конфиденциальную и секретную информацию, которая не предназначена для рядового пользователя.

В качестве примера можно привести случай, произошедший в США, когда один пользователь смог подключиться к сети компьютеров  министерства обороны  США, в результате его злого умысла была полностью уничтожена важная информация одного из пентагоновских компьютеров.
Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить: конкуренция - это сложное многогранное явление. Существует множество её видов и методов. Этот элемент экономики следует оценивать как жизненно важную и наиболее мощную силу развития экономики.

**Глава 3 Состояние конкуренции в Российской Федерации**

Цели и задачи защиты конкуренции

Защита и поддержка конкуренции гарантированы Конституцией Российской Федерации. Конкуренция позволяет достичь максимального благосостояния общества. В условиях конкуренции ресурсы используются наиболее эффективно, а неэффективные производители вытесняются с рынка.

Благоприятная конкурентная среда чрезвычайно высоко оценивается предпринимательским сообществом. По мнению российских предпринимателей, «поддержание благоприятной конкурентной среды» является второй по значимости задачей государства в экономике, уступающей по своей важности лишь такой фундаментальной обязанности власти, как «формирование законодательных условий деятельности бизнеса, обеспечение их безусловного и справедливого применения».

В начале 2000-х годов Российской Федерации удалось достигнуть финансовой стабилизации. Прекратилось снижение темпов обменного курса национальной валюты и произошло резкое уменьшение инфляции. Важно, что это было осуществлено в условиях экономического роста, значительного повышения доходов населения, отсутствия наращивания внешних займов и дефицита бюджета. Достижение финансовых макроэкономических целей выводит на первый план государственной экономической политики задачи по структурной перестройке экономики и обеспечению инновационного развития страны. В среднесрочном периоде основное внимание должно уделяться качественным характеристикам функционирования предприятий и отраслей – конкурентной политике.

Стратегические задачи такой политики были сформулированы Президентом Российской Федерации в выступлении «О стратегии развития России до 2020 года»:

* «развитие новых секторов глобальной конкурентоспособности, прежде всего в высокотехнологичных отраслях»;
* «развитие рыночных институтов и конкурентоспособной среды, которая будет мотивировать предприятия снижать издержки, обновлять продукцию и гибко учитывать запросы потребителей».

Для достижения этих целей антимонопольный орган в рамках своей компетенции решает задачи контроля за соблюдением законодательства о конкуренции; контроля за экономической концентрацией; антимонопольного регулирования в отраслях естественной монополии; контроля в сфере размещения государственных заказов; оценки влияния на конкурентную среду мер защиты от неблагоприятной иностранной конкуренции; снижения барьеров для входа фирм на рынок и создания новых компаний; обеспечения конкуренции на глобальном уровне.

Оценки состояния конкуренции (макроэкономические оценки и оценки участников рынков)

В течение 1990-х годов в Российской Федерации было сделано многое для развития конкуренции:

- принято конкурентное законодательство;

- осуществлено разделение монопольных и конкурентных секторов в отраслях естественной монополии;

- проведена приватизация;

- снижено административное давление.

Обзор макроэкономических показателей, характеризующих состояние конкурентной среды в российской экономике, и опросы предпринимателей об их оценках состояния конкуренции в экономике позволяют сделать выводы, что участники рынков в Российской Федерации реально ощущают конкуренцию; причем оценка конкуренции как значимого фактора для деятельности предприятий со временем увеличивается.

Высокая степень открытости для импорта товаров и услуг привели к формированию условий, в которых с высокой вероятностью возникает конкурентная борьба участников рынка; в период 2004 – 2007 гг. произошло существенное усиление конкуренции с импортом, хотя основным источником конкуренции для российских производителей по-прежнему являются отечественные компании.

Происходит сближение показателей концентрации производства в российской экономике со сравнимыми показателями развитых зарубежных стран: в высококонцентрированных отраслях промышленности в рассматриваемый период концентрация снижается, в то время как в низкоконцентрированных – растет.

Большинство предпринимателей считает вектор изменений, которые происходили в конкурентной среде за 2007 год, положительным (42% «+» и 22% «–»);

Конкуренция является важным фактором инноваций. Эмпирические исследования показывают, что испытывающие конкуренцию предприятия (особенно те, которые уже давно существуют на рынке) активно инвестируют в НИОКР и технологии. Конкуренция (особенно с поставщиками из дальнего зарубежья) повышает выпуск и производительность труда.

В тоже время существуют и негативные тенденции:

1) Ряд отраслей российской экономики являются избыточно концентрированными (например, производство первичного алюминия, синтетического каучука, отдельных видов продукции черной металлургии) в сравнении с уровнем концентрации в сопоставимых отраслях развитых стран. В добыче полезных ископаемых и металлургии наблюдается завышенный уровень рентабельности, свидетельствующий о недостатке конкуренции. На рынках металлургической промышленности предприниматели отмечают значительное снижение конкуренции.

2) Несмотря на достаточный уровень интенсивности конкуренции с производителями из дальнего зарубежья на рынках машиностроения и легкой промышленности, все большее число предприятий считает, что они не испытывают зарубежного конкурентного давления, что может свидетельствовать об их вытеснении неконкурентные сектора, в которых отсутствует зарубежное предложение. Ряд компаний – от 10 до 20%, по разным обследованиям - не сталкивается с конкуренцией, что говорит о сохранении в экономике страны угрозы монополизма, даже если поведение этих компаний в настоящее время является конкурентным (состязательным).

3) Количество предприятий сельского хозяйства, охоты и лесного хозяйства, обрабатывающих производств (за исключением целлюлозно-бумажного производства, издательской и полиграфической деятельности), по производству машин и оборудования неуклонно сокращается, то есть возможности для развития конкурентных отношений в этих сферах с годами уменьшаются.

4) Особую опасность представляет гипертрофированный рост крупнейших российских компаний. Высокий удельный вес крупнейших российских компаний в отношении к ВВП страны позволяет предположить наличие у таких компаний возможности антиконкурентного влияния на рынки.

Основные угрозы конкуренции на современном этапе

Следует отметить, что в любой экономике существуют значительные антиконкурентные тенденции: с одной стороны, крупные компании в своем стремлении к наращиванию прибыли всегда будут стремиться к занятию и использованию доминирующего положения на товарном рынке; с другой - хозяйствующие субъекты вместо развития добросовестной конкуренции оказываются заинтересованы в получении преимуществ и создании конкурентам барьеров входа на рынок с помощью государства. В 2007 году ФАС России было возбуждено 1331 дел по признаку злоупотребления доминирующим положением хозяйствующими субъектами и 2250 дел по признаку совершения антиконкурентных действий со стороны органов власти.

Федеральная антимонопольная служба считает, что угрозы конкуренции, связанные с формированием государственных корпораций, деятельностью естественных монополий, рисками возникновения картелей и действиями органов власти требуют незамедлительного реагирования со стороны государства.

Угрозы конкуренции, связанные с формированием государственных корпораций связаны с передачей им некоторых государственных функций и полномочий проведения государственной политики; созданием для них исключительных условий хозяйственной деятельности, делающих невозможным конкуренцию с ними частных компаний; преследованием государственными корпорациями целей по созданию горизонтально или вертикально интегрированных структур в интересах коллективного доминирования.

Федеральная антимонопольная служба считает целесообразным следующее: 1) Усиление антимонопольного контроля за государственного корпорациями. 2) Возвращение властных функций от всех созданных госкорпораций государству. 3) Расширение использования государственными корпорациями конкурсных механизмов при закупке товаров, работ, услуг у частных российских компаний. 4) Обеспечение транспарентного функционирования госкорпораций. 5) Введение моратория на создание новых государственных корпораций. 6) Исключение возможности постоянной государственной финансовой поддержки госкорпораций.

На сегодняшний день в Российской Федерации имеются три крупнейших субъекта – естественных монополиста: ОАО РАО «ЕЭС России», ОАО «Газпром» и ОАО «РЖД». В процессе антимонопольного контроля за деятельностью данных компаний был выявлен ряд проблем и рисков, связанных с инфраструктурным обеспечением страны в сферах электроэнергетики, газоснабжения и железнодорожного транспорта, в частности:

1) Угроза сохранения власти естественного монополиста в потенциально конкурентных сегментах и его экспансия на смежные рынки.

2) Угроза, связанная с недостаточным инвестированием в целевые производственные мощности и инфраструктурный комплекс естественной монополии.

3) Угроза роста ценового давления на экономику со стороны естественных монополий вследствие их сохраняющейся неэффективности.

В связи с изложенным Федеральная антимонопольная служба считает необходимым внесение существенных изменений в законодательство о естественных монополиях, направленных на снижение их издержек, ужесточение государственного контроля за ними, завершение разделения инфраструктурной и конкурентной составляющих.

На сегодняшний день в Российской Федерации можно выделить сразу несколько отраслей, в которых наиболее остро стоит проблема антикартельного регулирования: оптовая и розничная торговля нефтепродуктами; агропромышленный комплекс и розничная торговля; банковская сфера (потребительское кредитование); фармацевтическая промышленность; металлургическая промышленность; химическая промышленность.

Раскрытие картелей является самой трудной задачей антимонопольной политики, поскольку создаются они тайно и выявить их наличие можно только с помощью оперативно-розыскных мероприятий. Средняя продолжительность картеля в мировой экономике составляет 6 лет, некоторые картели длятся 10 и более лет. В 2007 году в Российской Федерации появились такие инструменты борьбы с картелями как оборотные штрафы и программа смягчения наказаний за добровольное информирование о картелях. Однако абсолютной необходимостью является расширение оперативно-розыскной деятельности. В европейской модели антимонопольной политики такие полномочия имеются у всех антимонопольных органов; в американской - действует антитрастовый департамент Министерства юстиции, возглавляемый заместителем генерального прокурора.

Безусловно, необходимо дальнейшее развитие антимонопольного законодательства в части регламентации процедуры применения «программы смягчения»; разработки групповых исключений в соответствии со ст. 13 закона «О защите конкуренции»; повышения санкций с 15% до 30% выручки компании на соответствующем рынке. Однако, декартелизация рынков невозможна без постановки задач по развитию конкуренции и демонополизации экономики перед всеми ведомствами, включения их в целевые программы. Необходимо проведение государственной экономической и промышленной политики, направленной на развитие конкуренции в экономике:

1. снижение барьеров входа на рынки (в первую очередь административных и инфраструктурных);
2. открытие рынков для международной конкуренции (при условии параллельного повышения конкурентоспособности отечественной промышленности);
3. развитие транспортной инфраструктуры для ликвидации барьеров для межрегиональной торговли и расширения границ рынков.

К сожалению, сохраняется очевидное пренебрежение со стороны органов власти к антимонопольному законодательству, как регулятору рыночных отношений, что выражается: во-первых, в значительном количестве дел ФАС России против органов власти; во-вторых, в значительном объеме повторных нарушениях антимонопольного законодательства органами власти, которые в 2007 г. составили 22 % в общем количестве выявленных нарушений.

В связи с изложенным, ФАС России считает необходимым:

- реализацию специальной программы мер «Предупреждение и пресечение нарушений антимонопольного законодательства со стороны органов власти и местного самоуправления» в рамках основных направлений деятельности ФАС России на 2008-2010 годы;

- ужесточение контроля за соблюдением органами власти антимонопольного законодательства, в том числе формирование практики применения пункта 2.1 статьи 19.5 КоАП по дисквалификации должностных лиц, допустивших неисполнение предписания антимонопольного органа;

- внесение изменений в Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции» в части статей 15-21, направленных на ужесточение правовых основ антимонопольного регулирования в отношении органов власти;

- активизацию практики адвокатирования конкуренции в органах власти.

**Заключение**

Проблема конкуренции изучается многими экономистами, как за рубежом, так и в нашей стране. Но лишь изучить это явление недостаточно. Важно еще и правильно применить полученные знания на практике. Проблема многих государств - выбрать наиболее приемлемую форму конкуренции для своего государства. Регулировать экономику или нет, какую форму конкуренции поощрять и т.д. Россия никак не может выйти из переходного периода, когда конкуренции фактически не существовало и прийти к рыночной. На мой взгляд, в России сейчас воцарился хаос. Наш переход от плановой экономики к рыночной осуществляется очень непоследовательно, скачками, и в таких условиях не может образоваться нормальная конкурентная среда. Государство передало часть своих монополий в частные руки, и получилось ещё хуже, чем было. Монополисты стали независимыми диктаторами на рынке. Государство пытается мешать монополизации рынков, но очень редко это оказывается действенно. Напротив, государство защищает свои товары, в том числе производимые и монополиями или олигополиями. Например, повышение пошлин на подержанные автомобили ограждает отечественных производителей авто от необходимости конкурировать. С одной стороны, государство заботится о своем производителе, но оно совершенно не подумало о последствиях такой бездумной протекционистской политики. Наши автомобили будут пользоваться большим спросом, но степень удовлетворенности понизится. Совершенно очевидно, что наши машины худшего качества по сравнению с импортными. И у производителей не будет особенного стимула повышать качество, так как продукция и так пользуется спросом.

Итак, конкуренция может рассматриваться как одно из важнейших понятий в экономической теории, и пренебрежение ею ведет к плачевным результатам.

Стоит заметить, что Россия обладает достаточным научно-производственным и кадровым потенциалом, богатейшими природными ресурсами (в четыре раза богаче США), чтобы разработать систему обеспечения конкурентоспособности страны, настойчиво и терпеливо, но неуклонно уходить с характерного для россиян 127 места в мире по конкурентоспособности. Если же в ближайшее время не начнется реальное создание условий для развития свободной конкуренции, для повышения конкурентоспособности
России в целом, то вскоре можно будет ожидать еще большее снижение конкурентоспособности страны, а вместе с этим и дальнейшее снижение жизненного уровня населения, так как именно уровень развития конкуренции во многом определяет жизненный уровень населения каждой страны.

**Библиографический список**

1. Андреева Л.Ю. «Конкурентноспособность участников страховых рынков юга России» // Финансы. 2004г. №10. С. 52-54.
2. Богомолов О. «Сложный путь интеграции России в мировую экономику» // Мировая экономика и международные отношения. 2004г. №9. С.3-12.
3. Максимова М. «Бизнес и государство: механизм взаимодействия» // Мировая экономика и международные отношения. 2003г. №2. С.108-113.
4. Оболенский В. «Технологическое соперничество на мировом рынке» // Мировая экономика и международные отношения. 2003г. №7. С.3-12.
5. Радаев В. «Изменение конкурентной ситуации на российских рынках» // Вопросы экономики. 2004г. №7. С. 57-77.
6. Титов Д. «Конкурентноспособность: когда в товарищах согласья нет…» // Экономика и жизнь. 2004. №15. С.1.
7. Хлебников В. «Анализ моделей конкурентных рынков электроэнергии» // Мировая экономика и международные отношения. 2004. №1. С.28-33.
8. Цыгичко А. «Высокая цена конкурентноспособности» // Экономист. 2003г. №1. С.31-36.
9. Борисов Е.Ф. Экономическая теория: Учебник, 3-е издание – Москва, «Юрайт», 2005 – 124с.
10. www.tarasei.narod.ru
11. www.eduworld.ru
12. union/
1. Спрос - количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене. [↑](#footnote-ref-1)
2. Предложение - это количество товара, которое производители продают по определенной цене. [↑](#footnote-ref-2)
3. Предприятия чистой олиго­полии производят однородный продукт (алюминий, цемент, медь и т.п.). Идентичность этих товаров и определяет близость цен на них. [↑](#footnote-ref-3)
4. Олигополия, производящая разнообразную продукцию одного функционального назначения, называется дифференцированной (ав­томобили, катера, шины, электробытовая техника и т.п.). [↑](#footnote-ref-4)