Министерство Образования и Науки Российской Федерации

ФГБОУ ВПО

Бурятский Государственный Университет

Институт Экономики и Управления

Кафедра Экономической Теории

Курсовая работа по дисциплине ЭКТ

на тему: «Экономическая конкуренция: сущность и ее типы»

Выполнил: ст-ка гр.11240

Мытыпова Б.Ц.

Проверил: к.э.н. доцент

Мункуева И.С.

Улан-Удэ

2015

СОДЕРЖАНИЕ

Введение……………………………………………………………………..

Глава I. Теоретические аспекты конкуренции как экономического явления

* 1. Сущность конкуренции как экономического явления…………….
	2. Понятие конкурентных преимуществ и их виды…………………..

Глава II. Функции и виды экономической конкуренции

2.1. Функции экономической конкуренции…………………………………

2.2. Основные виды экономической конкуренции……………………….

Глава III. Конкуренция в Российской Федерации и ее состояние в экономике страны

3.1. Особенности конкуренции в Российской Федерации…………………..

3.2. Состояние конкуренции в российской экономике…………………….

Заключение………………………………………………………………………
Библиографический список………………………………………………………

Введение

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена неразрывной связью таких фундаментальных понятий маркетинга и стратегического менеджмента, как рынок, рыночная среда, маркетинговая среда, конкурентная среда. По своей сущности конкурентная среда относится к внешней среде прямого воздействия. Изучение факторов внешней среды является начальным этапом разработки любой маркетинговой стратегии, поэтому важность маркетинговых исследований конкурентов и конкуренции на рынке не вызывает сомнений. При этом внешняя среда по отношению к фирме находится в постоянном движении, т.е. подвержена воздействию непрерывно меняющихся факторов.

В условиях все более ожесточающейся конкуренции на рынках товаров и услуг, как мировых, так и отечественных, в подавляющем большинстве случаев традиционного маркетингового инструментария (формирование спроса, стимулирование сбыта и т.п.) становится недостаточно, чтобы выжить в конкурентной борьбе.

Разработка конкурентной стратегии должна основываться на всестороннем изучении факторов внешней и внутренней среды.

Методологическую основу исследования составили фундаментальные работы таких известных авторов, как: Волков Ю.Ф., Грачева О.Ю., Зорин И.В., Ильина Е.Н., Каверина Т.П., Квартальнов В.А., Малахова Н.Н., Маркова Ю.А., Мишина Л.А., Мишунина Ю.В., Новиков В.С., Пшеничных Ю.А., Саак А.Э., Ушаков Д.С., Шматько Л.П., Чудновский А.Д. и др.

Проблемам конкурентной борьбы свои исследования посвятили следующие ученые: Бугаков В.П., Маркова В.Д., Кузьмина Е. Е., Новаторов Э.В., Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. и др.

Целью данного исследования является тщательное рассмотрение конкурентоспособности предприятия и разработка путей её повышения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить понятийный аппарат и сущность основных элементов рыночной среды;

- изучить сущность и виды конкуренции;

- рассмотреть основы правового регулирования конкуренции на отечественном рынке;

- разработать рекомендации по разработке конкурентной стратегии предприятия.

Объектом исследования выступает предприятие как участник конкурентной борьбы.

Предмет исследования – теоретические и методические подходы к решению проблем анализа и обеспечения конкурентоспособности предприятий.

Методологическую основу настоящего исследования составили методы системного анализа и диалектического подхода, методы классификации, систематизации, индукции, метод оценки научных трудов отечественных и зарубежных авторов в области анализа конкурентоспособности предприятия и проблем повышения конкурентоспособности российских предприятий.

# Теоретические аспекты конкуренции как экономического явления

* 1. **Сущность конкуренции как экономического явления**

Современное производство и конкуренция невозможны без изучения и прогнозирования рынка.

При этом такие понятия, как "рынок "и "рыночная экономика" нельзя приравнять. Ведь рыночной экономике характерны такие черты как:

значительный уровень развития рынка;

свободное предпринимательство, что подразумевает полную самостоятельность хозяйственной деятельности при экономической ответственности и рационализме;

экономическая конкуренция, которая влияет на регулирование цен и предложение продукции;

ценообразование, в которое вложены издержки производства, уровень спроса и предложения и т.п.[3. с.72].

Перед современным рынком ставится выполнение следующих функций:

Регулирующая функция подразумевает регулирование всех объектов и субъектов рынка. Это проявляется в регулировании спроса и предложения, когда устанавливается равновесная цена. В процессе своей реализации данная функция говорит производителям, что производить, в каком объеме и по какой цене реализовывать, чтобы деятельность была прибыльной. Регулирующая функция через специальные сигналы показывает производителям, что делать. Рост цен на товар – это сигнал к увеличению производства. Регулирующая функция не обошла и потребителей. Различные цены на товар, определенное количество предложений дает право выбора для покупателей, таким образом, удовлетворяется потребность покупателей в данном товаре. Все это приведет к перемещению капитала из менее выгодных отраслей с более низкими ценами в более прибыльные отрасли.

Ценообразующая функция рынка проявляется при соотношении спроса и предложения на товар при определенном уровне конкуренции на данном рынке. Ведь на рынке устанавливаются на определенный момент цены на товар, которые будут удовлетворять и производителя и покупателя. При этом цена изменяется под влиянием таких факторов как издержки производства, спрос покупателей, конъюнктура рынка [18, с. 83].

Стимулирующая функция проявляется в том, что каждый производитель стремится максимизировать прибыль, а покупатель минимизировать затраты. Это влечение приводит к тому, что производитель начинает использовать в производстве и торговле новые разработки по рациональному использованию ресурсов, достижения научно-технического прогресса, что приводит к снижению затрат, к повышению качества, к расширению ассортимента продукции и услуг.

Распределительная функция находит свое проявление в доходах от реализации продукции. как говорится: «по работе и оплата». Производитель, который предоставил продукцию надлежащего качества, который стремится «идти в ногу» с потребностями рынка, не устанавливает высокие цены, и получает более высокий уровень дохода, чем его конкурент.

Рынок выполняет и информационную функцию, т.е является источником информации как для производителей, так и для потребителей. Рынок представляет информацию о количестве товара на рынке, его производителях, ценах, качестве продукции, репутации производителей и т.д.

Рынок выполняет и посредническую функцию между поставщиками сырья и производителями, между производителями и торговыми точками, между производителями (торговыми точками) и покупателями.

Рынок выполняем и очищающую, т.е. санирующую функцию. С помощью специальных рычагов происходит очищение рынка от слабых звеньев (производителей, посредников, торговых точек), которые не эффективно работают и не имеют дальнейшей перспективы на данном рынке [14, с.152].

Для того, чтобы рынок успешно функционировал и выполнялись свои функции необходимо соблюдать:

- свобода в осуществлении хозяйственно, экономической, предпринимательской деятельности;

- установление рыночной цены на основе спроса и предложения;

- экономическая конкуренция;

- разнообразие форм собственности;

- развитость инфраструктуры;

- гибкое государственное регулирование рынка;

- стабильная финансовая и денежная системы;

- устойчивость политической обстановки [19, с. 172].

Важнейшим инструментом рыночной экономики является конкуренция. В энциклопедическом словаре Брокгауза приводится такое определение: “Конкуренция — это деятельность соперничества нескольких лиц в достижении одной и той же цели”. Применимо к проблемам современной рыночной экономики можно сказать, что конкуренция — это независимые усилия каждого из ряда предпринимателей с целью добиться приверженности к своей продукции со стороны одних и тех же групп потребителей [18, с. 266].

Современная наука политическая экономия выделяет три основные типа конкурентного поведения субъектов хозяйствования в условиях рынка:

Креативный тип конкурентного поведения предусматривает обеспечение преимуществ соперникам за счет каких – либо новых компонентов рыночных отношений (новая продукция, новые технологии и т.д.). Особенностью этого типа являются коренные изменения в существующей структуре спроса и предложения на рынке товаров и услуг.

Приспособительное конкурентное поведение. Имеет место в тех случаях, когда предприниматель не уверен в своих инновационных возможностях. В этом случае он стремится скопировать достижения своих соперников и в первую очередь в области модернизации производства

Гарантирующая конкурентная политика фирмы используется в том случае, когда предприниматель не может существенно изменить производственную и коммерческую программу, поскольку имеет слабую инновационную базу производства. Конкурентные преимущества в этом случае достигаются за счет повышения качества продукции, изменения её ассортимента, предоставления дополнительных услуг, связанных с гарантийным обслуживанием и т.д.

Конкуренция — явление сложное и многоплановое. Для ее характеристики необходимо детально проанализировать как основные типы конкуренции, распространённые в условиях современного рыночного хозяйства [4, с.552].

По мере развития рыночной экономики и конкуренции как одного из условий ее функционирования стало общепризнанным, что конкурентные позиции объектов определяются их конкурентоспособностью. Понятие конкурентоспособности в настоящее время имеет широкое применение в промышленности , экономике и предпринимательстве . Конкурентоспособность в широком смысле - это комплексное свойство, обусловлена ​​совокупностью показателей, на основе которых формируются предпочтения потребителей. Безусловно, существует много теорий конкуренции и конкурентоспособности , множество теоретических подходов к исследованию этих экономических явлений.

Коротко рассмотрим содержание основных теорий, ведь даже краткое изложение сути основных теорий конкуренции и конкурентоспособности необходим для осознания сути, видов и функций конкуренции как среды функционирования предприятия.

В мировой практике для определения конкурентоспособности фирм широко используется теория равновесия фирмы и отрасли А. Маршала. Критерием конкурентоспособности согласно этой теории является наличие у фирмы, производящей товар или услуги, таких факторов производства, которые могут быть использованы с большей, чем у других фирм, эффективностью. В качестве стоимостных показателей по данным факторами рассматриваются процентные ставки по банковским кредитам, индексы закупочных цен на сырье, оборудование и т.п. Однако, как известно, эта теория рассчитана, прежде всего на основании идеальных, практически в реальности не существующие, условиях чистой или совершенной конкуренции. Поэтому считается, что для определения конкурентоспособности фирм в условиях реально существующих рынков и других видов конкуренции применить эту теорию трудно.

Основы современных представлений о том, чем определяются направления и структура международных торговых потоков в условиях конкуренции, были заложены в теории учета межгосударственных различий в относительной обеспеченности факторами производства. Теория объясняет многие закономерности, наблюдаемые в конкретной среде международной торговли. Страны действительно выводят преимущественно продукцию, в затратах на производство которой доминируют относительно избыточные у них ресурсы.

Теория соотношения монополии и конкуренции сформировалась в начале XX века. Проблема соотношения монополии и конкуренции встала очень остро: появилось множество работ, в которых давались различные оценки взаимоотношений монополии и конкуренции. Международные монополии образуют мировое хозяйство, таким образом устраняется соперничество между странами как экономическое , так и политическое . В разных странах , стремясь захватить и поделить мировые рынки, промышленные монополии образуют единый мировой картель, обеспечивает планомерное регулирование мирового хозяйства. Монополистическая конкуренция явлением жестоким, чем свободная конкуренция, поскольку размеры конкурирующих предприятий огромны, а потери разрушительны [7, с. 5].

Господство монополий, с другой стороны, вызывает застой в техническом прогрессе , так как нет стимулов обновления производства. Следствием этого застоя является недогрузка мощностей, уничтожение продукции для поддержания монопольно высоких цен, в свою очередь, тормозит развитие производительных сил.

Для характеристики и определения конкурентоспособности фирм в США и странах Западной Европы возникла теория эффективной конкуренции. Согласно этой теории эффективной конкуренции [19, с. 173]:

 факторы конкурентоспособности делятся на внешние (характеризуются такими показателями, как потенциал рынка его емкость;

 доступность рынка, вид товара;

 однородность рынка, государственное регулирование;

структура отрасли, степень привлечения фирм в данную отрасль, возможность привлечения и использования новых технологий и т.п.) и экономические (характеризующие эффективность производственной, сбытовой и финансовой деятельности организации).

Значительный вклад в развитие теорий конкуренции и конкурентоспособности внес М. Портер, который, в частности, сформулировал теорию движущих сил. Эта теория предполагает, что изменение параметров внешней среды определяет направление и интенсивность отраслевых изменений. К движущим силам, по мнению М. Портера, можно отнести: изменения в долгосрочном темпе роста отраслевой емкости рынка; изменения параметров сегментов потребителей; продуктовые инновации; технологические изменения; маркетинговые инновации; вхождение и выход из отрасли крупных организаций; распространение ноу-хау; усиления глобализации отрасли; изменения в удельных затратах и эффективности ; изменения в предпочтениях потребителей и способах использования ими товаров и услуг, например, смещение интересов в область более стандартизированных и дешевых вариантов; изменения в государственном регулировании; изменения общественного мнения, стиля жизни; снижение или рост неопределенности и риска. Основные движущие силы отрасли (обычно их 3 - 4) называют доминантными.

* 1. **Понятие конкурентных преимуществ и их виды**

На уровне предприятия рассматривается понятие «конкурентное преимущество». Исследованию сущности понятия «конкурентное преимущество» посвящено много работ, что свидетельствует о наличии значительного разнообразия позиций. Согласно первой позиции [3, с.232] конкурентные преимущества рассматриваются как характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами с позиции эксклюзивной ценности, которая дает преимущество над конкурентами. При этом подчеркивается то, что конкурентные преимущества не следует отождествлять с потенциальными возможностями, которые могут и не осуществиться. Конкурентные преимущества уже являются фактом, они уже приносят реальный результат, то есть конкурентное преимущество предприятия трактуется как результат более эффективного, чем у конкурентов, управления процессами формирования и развития таких качественных и количественных свойств продукта, которые представляют ценность для покупателя [4]. Процессы формирования и развития конкурентных преимуществ продукта реализуются функциональными сферами деятельности предприятия: производственной, финансово - инвестиционной, маркетинговой, научно - исследовательских разработок (НИР) и инновационной. Также подчеркивается определенная ценность, но указывается на возможности и пути ее вступления.

Имея противоречия эти подходы характеризуют не только внутреннюю экономическую сущность конкурентных преимуществ, но и возможные источники их получения.

Довольно часто для определения конкурентных преимуществ используют другие понятия теорий конкуренции и конкурентоспособности. Так, иногда конкурентное преимущество трактуют как преимущество, высокую компетентность предприятия по сравнению со своими конкурентами, основанную на достигнутом уровне конкурентного статуса, достаточности и эффективности использования конкурентного потенциала [12, с. 7]. При определении конкурентного преимущества применяются понятия конкуренции, конкурентного статуса, конкурентного потенциала и т.д., взаимосвязь которых нуждаются в детальном исследовании.

Потенциал предприятия традиционно рассматривается как совокупность всех ресурсов предприятия и создаваемые ими возможности для производства конкурентоспособных товаров [20, с.236]. Конкурентный же потенциал организации определяется совокупностью параметров, определяющих возможность (потенциал) и способность организации эффективно функционировать на рынке ( удерживать или увеличивать свою рыночную долю , иметь достаточно высокий уровень рентабельности) в перспективе [9, с.26]. То есть необходимым условием развития конкурентных преимуществ предприятия является достаточность его конкурентного потенциала, как одного из видов потенциала предприятия [3].

Другие известные ученые утверждают, что основной предпосылкой достижения конкурентных преимуществ предприятия является его «конкурентный статус» [5, 7] . А.П. Градов под понятием конкурентного статуса предлагает рассматривать понимание того, «как делать, какими средствами, чтобы сохранить конкурентное преимущество» [1 , с.159] . Причем это понятие охватывает не только позицию предприятия на рынке (в отрасли), но и степень владения им определенных сравнительных преимуществ. «Конкурентный статус определяется конкурентной позицией предприятия и является предпосылкой для достижения определенного уровня конкурентных преимуществ» [20, с. 237] , а конкурентная позиция определяется положением субъекта хозяйствования на рынке и отождествляется с величиной рыночной доли того или иного предприятия [9, с.107] .

Таким образом, конкурентная позиция предприятия «отражает конкурентные отношения, результаты конкурентной борьбы и является основанием для существования того или иного предприятия в конкурентной среде» [20,с с. 237]. Портер также подчеркивает, что доля рынка связана с конкурентной позицией, но лидерство в той или иной отрасли является не причиной, а следствием получения определенных конкурентных преимуществ.

Достаточно интересным является следующее определение: конкурентная позиция предприятия - место предприятия в конкретных сегментах рынка внешней среды относительно конкурентов [6, с. 5]. В целом соглашаясь с этим видением отметим, что целесообразным было:

 во-первых, конкретизировать вид рынка ;

во - вторых, не подчеркивать наличие внешней среды, что является объективной реальностью;

в-третьих, в результате значительной динамичности современных экономических процессов необходимо учесть временную составляющую.

Исходя из вышесказанного конкурентную позицию предприятия следует определять как место предприятия на данном сегменте потребительского рынка в данный период времени.

Следует четко понимать, что наличие конкурентных преимуществ у предприятия - это уже реальность, это реализованные возможности предприятия. Чтобы возможность стала действительностью необходимы два фактора: действие конкретного закона и наличие соответствующих условий [14, с. 215]. Возможности предприятия определяются его потенциалом, который под действием законов развития рынка и влиянием факторов внутренней и внешней среды реализуется в конкурентных преимуществах предприятия.

Традиционно конкурентные преимущества разделяют по источникам возникновения на внутренние и внешние.

 Под внешними конкурентными преимуществами понимают преимущества предприятия в удовлетворении тех или иных потребностей потребителя, то есть они воспроизводят ценность для потребителя: качество, цена, соотношение качества и цены и т.д..

Внутренние конкурентные преимущества характеризуют ценность для предприятия-производителя и основаны на процессах формирования конкурентных преимуществ предприятия во всех функциональных сферах его деятельности [13, с.9].

Таким образом, к внутренним конкурентным преимуществам целесообразно относить те, которые

 во-первых, формируются во внутренней среде на базе наличия определенных ресурсов и компетенций, которыми располагает предприятие;

во-вторых, обеспечиваются более эффективным по сравнению с конкурентами использования этих ресурсов и компетенций.

А внешние конкурентные преимущества является отражением внутреннего на рынке, они проявляются во внешней среде, а обеспечиваются сформированными внутренними преимуществами.

Решение по формированию, сохранению и развитию конкурентных преимуществ принимает руководство предприятия основываясь как на специфике внутренних бизнес-процессов, так и на особенностях внешней среды, которые определяются совокупным действием его факторов в пределах конкретного этапа циклического развития мировой и национальной экономических систем. Поэтому приоритетность тех или иных видов конкурентных преимуществ для предприятий изменяется во времени и пространстве.

Важнейшая задача управления предприятием в рыночных условиях функционирования заключается в обеспечении предприятием возможности достижения необходимой преимущества перед другими конкурентами. Те предприятия, которые используют и развивают нематериальные активы в конкурентной борьбе, как показывает опыт зарубежных стран, оказываются сильными, стабильными, прибыльными. В связи с этим развитие нематериальных преимуществ предприятий является важной стратегической задачей, требующей своевременного решения. Деловой репутации не свойственны идентифицируемость и обособленность, поскольку каждое предприятие является уникальным, имеет индивидуальные свойства, то каждому из них присущи специфические способы и инструменты формирования деловой репутации. Однако, несмотря на индивидуальность подходов и способов формирования деловой репутации предприятиями, они все обосновывают собственные разработки, сознательные или бессознательные поступки для формирования деловой репутации, опираясь на определенные общенаучные концепции развития нематериальных активов.

Деловая репутация занимает ключевое место в формировании устойчивости и конкурентоспособности предприятия. Это подтверждается многими исследованиями и практической деятельностью предприятий.

На рис. 1.1 приведено место деловой репутации в достижении главной цели - прибыльности предприятия. Репутация предприятия является одним из трех ключевых составляющих формирования доходности предприятия. Таким образом, опираясь на опыт мировых производителей, можно утверждать, что деловая репутация предприятия не только имеет экономическое значение и сущность, но и является одним из ключевых элементов в достижении цели любого предприятия - получение прибыли. Полезно иметь деловую репутацию крепкого в финансовом отношении, эффективно управляемого и кредитоспособного предприятия, если приходится брать займы в банках.

Стабильность и деловая репутация влияет на размер займа, проценты, которые необходимо уплатить, другие экономические условия. В узком прикладном ракурсе положительная деловая репутация дает возможность получить больший объем заемных средств под меньшие проценты и залог. Иными словами, деловая репутация прямо пропорциональна капитализации и кредитоспособности предприятия и обратно пропорциональна рискам на нее.

Развитие деловой репутации

Социальные аспекты

Экологические аспекты

Финансовые аспекты

Минимизация риска

Эффективное использование ресурсов

Рисунок 1.1 – Место деловой репутации в прибыльности предприятия [11, с.117]

Деловая репутация предприятия, как и другие нематериальные активы предприятия, редкая по своей природе. Она возникает не в результате прямого и разового вложения средств, а благодаря длительному и систематическому созданию, присвоению редкости объекта создания или использования. Значение деловой репутации для предприятий заключается в возможности получить определенные экономические преимущества от ее использования. Экономические преимущества можно выразить в виде дополнительных основательных надбавок к стоимости товара или услуг.

В процессе проведенное теоретического исследования выявлено наличие связи между базовыми понятиями теории конкурентоспособности и обоснованно его векторную направленность, что представлено на рис . 1.2.

Обязательные

условия

Конкурентный потенциал: с помощью чего делать (наличие совокупности возможностей и эффективность их использования)

Конкурентный статус: как делать, каким способом (использование наиболее эффективных путей и процессов)

Ключевые компетенции предприятия

Конкурентные преимущества предприятия

Конкурентоспособность предприятия

Конкурентная позиция предприятия

Конкурентостойкость предприятия

КОНКУРЕНТНАЯ СРЕДА (КОНКУРЕНЦИЯ)

Рисунок 1.2 – Взаимосвязь основных понятий теории конкурентоспособности [18, с. 147]

На основе рассмотренного материала можно сделать такие выводы:

во-первых, конкурентные преимущества предприятия возникают лишь в процессе динамического и непрерывного соперничества между экономически независимыми субъектами рынка в условиях ограниченных ресурсов есть в конкурентной среде в процессе конкуренции;

во-вторых, конкурентные преимущества возникают, формируются, сохраняются и увеличиваются благодаря высокой компетентности предприятия по сравнению со своими конкурентами, которая обеспечивается его конкурентным статусом, который получен путем достаточного и эффективного использования конкурентного потенциала;

в-третьих, конкурентные преимущества предприятия, а точнее их совокупность, обеспечивает определенный уровень конкурентоспособности данного субъекта хозяйствования, определяет его конкурентную позицию и конкретном рынке или его сегменте;

в-четвертых, содержание определенного уровня конкурентоспособности в течение длительного периода времени способствует устойчивой конкурентной позиции и обеспечивает конкурентостойкость предприятия и определенном рынке или его сегменте.

# Функции и виды экономической конкуренции

# Функции экономической конкуренции

Рассмотрев сущность конкуренции следует рассмотреть ее функции, которые она призвана выполнять в рыночной экономике.

1. Регулирующая функция. В жесткой рыночной борьбе производитель (предприниматель) должен производить и поставлять на рынок покупателям продукцию, которая необходима покупателю. т.е. пользуется спросом. Отсюда и факторы производства под воздействием цен приведет к перемещению капитала из менее выгодных отраслей с более низкими ценами в более прибыльные отрасли.

2. Мотивирующая функция проявляется в том, что конкуренция на рынке является одновременно и шансом и риском для предприимчивых людей. Предприятие, рискуя выводит на рынок продукцию, стремится к минимизации затрат, к повышению качества, к удовлетворению потребностей покупателей. Риск и вложенные ресурсы вознаграждаются прибылью.

3. Распределительная функция. Конкуренция не только заставляет производителей «крутится», «выживать» на рынке, но и дает разрешение к распределению дохода межу производителями в соответствии с их эффективным вкладом.

4. Контролирующая функция. Конкуренция контролирует и ограничивает экономическую силу каждого предприятия.

 Руководящий принцип "оптимальной интенсивности конкуренции" в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

 - технический прогресс по отношению к изделиям и прогрессов стремительно происходит внедрение инновации под давлением конкуренции ;

 - предприятие гибко адаптируется к изменчивой среде.

 Масштаб интенсивности конкуренции можно определить скоростью потери преимущества в прибыли в результате удачного воспроизводства инноваций конкурентам. В первую очередь это зависит от того, как быстро конкуренты начинают реагировать на прорыв вперед и насколько динамично развивается спрос [14, с. 170-171].

* 1. **Основные виды экономической конкуренции**

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей распознают такие виды конкурентных структур:

 1. Огромное количество независимых производителей определенного однородного товара и масса изолированных потребителей этого товара. Здесь следует учесть, что любой потребитель может приобрести данный товар у всякого производителя, принимая во внимание собственную оценку полезности товара, его цену и собственные возможности покупки этого товара. При этом, производитель имеет право продавать товар любому потребителю, считаясь только с личной выгодой.

 2. Большое количество потребителей при малом количестве производителей, каждый из которых может удовлетворить существенную долю общего спроса. Данная структура называется олигополией, которая приводит к появлению несовершенной конкуренции. Один производитель в силах удовлетворить спрос, который складывается с большого числа покупателей Если на рынке действует большое число производителей, которые предлагают гетерогенную (разнородную) продукцию, то можно говорить о монополистической конкуренции.

 3. Единственный потребитель товара и большое количество обособленных производителей. В данной ситуации потребитель получает полный объем предложенного товара. Данная структура приводит к появлению особого типа несовершенной конкуренции – монопсонии (монополия спроса).

4. Структура взаимосвязей, при которой на рынке действует единый производитель и единый покупатель. Здесь можно говорить о двусторонней

монополии [18, с. 150-151.

При условии совершенной конкуренции (perfect competition) рыночную ситуацию можно охарактеризовать как полиполией, то есть на рынке действует большое количество продавцов и покупателей. В данной ситуации на изменение цены отреагируют покупатели, особенно если цена снижается.

Рынок открыт для любого. Рекламные кампании при этих условиях не являются весьма важными, так как для продажи предлагаются только гомогенные (однородные) товары, рынок есть прозрачным и отсутствуют любые преимущества. На рынке с подобной структурой цена - это заданная величина. Хотя цена и формируется в процессе конкуренции среди всех участников рынка, но вместе с тем каждый отдельный продавец не осуществляет единого прямого влияния на цену. Если продавец заправляет более высокую цену, все покупатели сразу же переходят к его конкурентам.

Если же продавец применят более низкую цену, то он окажется не в возможности удовлетворить весь спрос, который будет ориентирован на него, через его незначительную частицу на рынке, при этом прямого влияния на цену со стороны этого конкретного продавца не происходит. Если продавец вынужден согласиться с ценами, которые преобладают на рынке, то он может приспособиться к рынку путем регулирования объема своей продажи. В этом случае он определяет количество, которое он рассчитывает продать по заданной цене. Покупателю также остается только избрать, сколько он захочет получить по заданной цене.

Итак, понятно, что ни один реальный рынок не удовлетворяет всем перечисленным условиям. Поэтому схема совершенной конкуренции имеет большей частью теоретическое значение. Тем не менее, она есть ключом к пониманию более реальных рыночных структур. Именно в этом ее ценность [4, с. 555].

На практике конкуренция обычно есть несовершенной. Примерами несовершенной конкуренции (imperfect competition) есть монополистическая и

олигополистическая конкуренция.

При условиях монополистической конкуренции большое количество производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию, то есть на рынке присутствуют гетерогенные товары. Если при условиях совершенной конкуренции фирмы вырабатывают стандартизированную (однородную) продукцию, то при условиях монополистической конкуренции вырабатывается дифференцированная продукция. Дифференциация касается прежде всего качества продукта или услуг, благодаря чему у потребителя складываются ценовые преимущества. Продукция может быть дифференцирована также по условиям после продажного обслуживания (для товаров продолжительного пользования), за близостью к покупателям, за интенсивностью рекламы и т.п. [11, с.91].

Таким образом, фирмы на рынке монополистической конкуренции вступают в соперничество не только (ба даже не столько) с помощью цен, но и путем всесторонней дифференциации продукции и услуг. Монопольность в такой модели состоит в том, что каждая фирма при условиях дифференциации продукции имеет определенной мерой монопольную власть над своим товаром; она может повышать и снижать цену на него независимо от действий конкурентов, хотя эта власть и ограничивается наличием производителей аналогичных товаров. Кроме того, на монополистических рынках рядом с мелкими и средними есть довольно большие фирмы.

При такой модели рынка фирмы стремятся расширять свою область преимуществ путем индивидуализации своей продукции. Это происходит прежде всего, с помощью товарных знаков, наименований и рекламной кампании, которые делают акцент на отличиях товаров.

Монополистическая конкуренция отличается от совершенной за следующими признаками: на рынке продаются не гомогенные, а гетерогенные товары; для участников рынка нет полной прозрачности рынка, и они действуют не всегда соответственно экономическим принципам; предприятия стремятся расширить свою область преимуществ путем индивидуализации своей продукции; доступ на рынок для новых продавцов при монополистической конкуренции затрудненный через наличие преимуществ [18, с.294].

Олигополия характеризуется немногой численностью участников конкуренции - если относительно маленькая (в границах десятку) количество фирм властвует на рынке товаров или услуг. При условиях олигополии могут вырабатываться как однородные, так и дифференцированные товары. Однородность наиболее частое имеет место на рынках сырья и полуфабрикатов: руды, нефти, постоянные, цемента и т.п.; дифференциация - на рынках потребительских товаров. Немного численность фирм оказывает содействие монополистическим соглашениям между ними: относительно установления цен, раздела или распределения рынков или относительно других способов ограничения конкуренции между ними. Доказано, что конкуренция на олигополистическом рынке тем интенсивнее, чем ниже уровень концентрации производства (большое количество фирм), и наоборот.

Важную роль в характере конкурентных отношений на таком рынке сыграют объем и структура той информации о конкурентах и об условиях спроса, какой фирмы владеют: чем меньше такой информации, тем более конкурентным будет поведение фирмы. Основное отличие олигополистического рынка от рынка совершенной конкуренции связан с динамикой цен. Если при совершенной конкуренции они пульсируют беспрерывно и бессистемно в зависимости от колебаний спроса и предложения, то при олигополии цены имеют тенденцию к стойкой фиксации и изменяются не так часто. Типичным есть т.н. лидерство в ценах, если их преимущественно диктует одна ведущая фирма, другие же олигополисты направляются вслед за лидером. Доступ к рынку новым продавцам затрудненный. В случае согласия олигополистов по поводу цен, конкуренция все большее изменятеся в направлении качества, рекламы и индивидуализации [13, с. 16].

# Конкуренция в Российской Федерации и ее состояние в экономике страны

# Особенности конкуренции в РФ

Поддержка конкуренции в Российской Федерации гарантируется Конституцией Российской Федерации, является постоянным приоритетом государственной политики.

Антимонопольную деятельность государство осуществляет с помощью антимонопольного законодательство РФ.

В соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничении моно­полистической деятельности на товарных рынках» устанавливает, что антимонопольное законодательство РФ базируется на Конституции РФ и состоит из Закона о конкуренции и принятых на его основе прочих федеральных законах, которые ставят перед собой задачу в регулировании отношений, которые оказывают влияние на конкуренцию на рынке товаров, услуг и финансо­вых средств. Такие отношения также могут регулироваться ука­зами Президента, постановлениями Правительства РФ [1].

К основным целям антимоно­польного законодательства следует отнести:

1. Определение организационных и правовых основ по ограничению и пресечению недобросовестной конкуренции и монополистической деятельности предприятий на территории РФ

2. Обеспечение условий для основания и действенного функционирования рынков товаров, услуг и финансовых средств.

Первая цель характерна только антимонопольному законодательству, а вторая обладает более широким характером, может быть отмечена как одно из курсов деятельности всего гражданского законодательства.

Антимонопольное законодательство действует на всей территорию РФ. А в некоторых случаях и на международном уровне.

Действие антимонопольного законодательства по кругу лиц.

Антимонопольное регулирование осуществляется федераль­ными органами исполнительной власти, органами государственной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления, их должностными лицами.

В основе антимонопольного законодательства выступает на первом месте Конституция РФ, которая гарантирует целостность эконо­мическою пространства, поддержку конкуренции, свободу экономической деятельности. В тоже время Конституция воспрещает экономическую деятельность, которая направлена на моно­полизацию и недобросовестную конкуренцию.

К основным федеральным законам, которые регулируют конкурентное поле в рыночной экономике РФ следует отнести Закон РФ «О естественных монополиях»; За­кон РФ «О связи»; Закон РФ «О финансово-промышленных группах»; Закон РФ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» и др.

В нормах антимонопольного законодательства отражаются процессы государственного вмешательства в эконо­мические отношения, процессы взаимопроникновения част­ных и публичных начал правового регулирования. Для антимо­нопольного законодательства характерно сочетание норм раз­личных отраслей права: гражданско-правовых, административ­ных, уголовных [11 с. 578].

Правоотношения, которые регулируются антимонопольным зако­нодательством, в своем основании имеют гражданско-пра­вовые свойства. Субъекты экономических отношений, которые действуют в условиях свободной торговли и производства, самостоятельно устанавливают свою рыночную стратегию. Они используют все допустимые свободы договора, определяя содержание согла­шений и выбирая контрагентов.

Гражданско-правовые нормы антимонопольного законодательства упорядочивают договор­ные связи, запрещая установленные типы соглашений, или ус­танавливая требования к их содержанию. Предусмотрена законодательная граж­данско-правовая ответственность за нарушение норм антимо­нопольного законодательства

К административным относятся нормы, которые регулируют структурное строение, права и обязанности антимонопольных органов, порядок рассмотрения дел о нарушениях антимонопольных правил. В определенных случаях применяется административная ответственность.

Ст. 178 УК РФ объявляет преступными монополистические действия и ограничение конкуренции. Практика уголовно­го преследования за нарушение антимонопольных правил берет свое начало в антитрестовском законодательстве США. Од­нако считаем, что установление уголовной ответственности менее эффективно в борьбе с нарушениями антимонопольного законодательства, чем установление гражданско-правовой и административной ответственности, и выполняет в основном функцию общей превенции.

Сделаем общий вывод, что антимонопольное законодательство несет комплексный характер, в котором сочетаются диспозитивные и императивные нормы, частно- и публичноправовые начала. Тенденцией современного права является тесное переплетение пуб­лично- и частноправовых начал, ярким примером которого может служить антимонопольное законодательство [6, с. 56].

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы является манипулирование ценами - "война цен". Она осуществляется многими способами: снижением цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большего объема услуг по существующим ценам, удлинением сроков потребительского кредита и т.п.. Большей частью ценовая конкуренция применяется для выталкивания из рынка более слабых соперников или проникновение на уже усвоенный рынок.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является неценовая конкуренция. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительской стоимости затрудняет соответствующие мероприятия со стороны конкурента, вне как формирование качества проходит продолжительный цикл, который начинается накоплением экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, который известная японская фирма "SONY" осуществляла разработку видеомагнитофона одновременно по 10 конкурентным направлениям.

В наше время приобрели большое развитие разнообразные маркетинговые исследования, которые имеют цель - изучения запросов потребителя, его отношение к тех или других товаров, знание производителем подобной информации разрешает нему точнее знать будущих покупателей его продукции, понимать и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.п..

Большую роль в неценовой конкуренции играет до и после продажное обслуживание покупателя. Предпродажное обслуживание включает удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например, комплектующих деталей и узлов).

В связи с возрастанием влияния на общественность средств массовой информации, прессы реклама постоянная одним из важнейших методов ведения конкурентной борьбы, вне как с помощью рекламы можно определенным чином формировать мысль потребителей о том или другой товар, причем как в лучший, так и в худшую сторону. В качестве доказательства можно привести следующий пример.

Учитывая средства, которые применяют соперники в конкурентной борьбе конкуренцию можно условно поделить на добросовестную и недобросовестную.

Основными методами добросовестной конкуренции есть:

снижение цен ("война цен");

повышение качества продукции;

развитие к - и после продажного обслуживания;

создание новых товаров и услуг по использованием достижений НТР и т.п..

Но рядом с методами добросовестной конкуренции существуют и другие, менее законные, методы ведения конкурентной борьбы – т.н. недобросовестная конкуренция:

Основными методами недобросовестной конкуренции являются:

экономическое (промышленное) шпионаж;

подделка продукции конкурентов;

подкуп и шантаж;

одурачивание потребителей;

махинации с деловой отчетностью;

валютные махинации;

утаивание дефектов и т.п..

К этому можно также прибавить и научно-технический шпионаж, поскольку любая научно-техническая разработка только тогда есть источником прибыли, если она находит применение в практике, то есть если научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий. Предотвратить такой несправедливости можно с помощью патента, который заверяет изобретение и закрепляет за собственником патента исключительное право на пользование результатами своего изобретения. [1 с.50, 3]

Часто понятия "промышленный шпионаж" и "экономический шпионаж" применяют как синонимы. Но между ними существует определенное отличие, ведь промышленный шпионаж, в конце концов, есть частью экономического. Экономический шпионаж, кроме промышленного, охватывает и такие сферы, как показатели валового национального продукта, то есть сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и нематериальном производстве и амортизационных отчислений), его распределение по областям экономики, процентные ставки, запасы естественных ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания больших государственных объектов - заводов, полигонов, магистралей и т.п..[11, с.78]

Существуют разные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Законными средствами считаются собирание и анализ информации из официально опубликованных источников, докладов, отчетов, изучение продукции конкурентов и т.п..

Основными законными путями собирания информации о конкурентах есть: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, которые дали публично бывшие служащие конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклада инженеров-консультантов; издание, которое они выдают конкуренты; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и т.п..

Вне как любая ТНК знает о возможных действиях против нее конкурентов, исследование, осуществляемые ними, то в официальных публикациях и отчетах любая ТНК старается дать минимальную информацию о своей деятельности и финансовом положении, об научно-исследовательских работах. Большей частью любая большая компания составляет несколько вариантов отчета.

Отчет, который отбивает настоящее состояние дел, в считанных экземплярах подается высшим руководителям ТНК, которые определяют политику и стратегию корпорации.

Другой вариант отчета, из которого изъятая наиболее важная информация, структура производственных затрат, подается руководителям корпорации среднего уровня, некоторым управляющим зарубежными филиалами некоторым лицам из среды основных акционеров.

Возможный и третий - популярный вариант отчета, в котором отсутствующее конкретное содержание, но присутствуют отличные иллюстрации, отчет прекрасно выдан и т.п.; такой отчет предназначен для акционеров и широкой общественности.

Еще одним эффективным способом экономического шпионажа есть внедрение "своего человека" в государственные органы, призванные регулировать деятельность промышленных монополий, которая разрешает получать необходимую информацию о конкурентах, контролировать действия, связанные с антимонопольной политикой и т.п..

**3.2. Состояние конкуренции в российской экономике**

Наиболее точный индикатор успешности рыночных преобразований, свободы экономической деятельности и равенства предприятий всех форм собственности в рыночном обороте это состояние конкуренции в российской экономике.

В 2012 году коллективом авторов под руководством директора Центра исследования конкуренции и экономического регулирования Российской академии народного хозяйства и государственной службы при президенте Российской Федерации А.Е. Шаститко проведено исследование макроэкономических последствий ограничения конкуренции. По результатам исследования была получена первая в России интегральная количественная оценка потерь для экономики, возникающих вследствие недостаточного развития конкуренции в различных ее секторах.

Источниками таких потерь являются эффекты, давно известные в экономической теории. Это не только завышенные цены, складывающиеся на слабоконкурентных рынках, и недопроизведенные объемы продукции – это еще и более высокие издержки, стимулов снижать которые в условиях слабой конкуренции не возникает; недостаточная заинтересованность в инновациях; расходы, которые фирмы тратят на монополизацию рынка или поддержание картелей вместо того, чтобы вкладывать ресурсы в производство. Кроме того, ограничение конкуренции на одном из рынков по цепочке приводит к снижению эффективности на других рынках, где данный товар используется как сырье в процессе производства или оказания услуги [12. с.7].

Авторы исследования ограничиваются оценкой влияния завышенных цен и издержек. Проанализировав потери от ограничения конкуренции в пяти секторах экономики – газовом секторе, секторе грузовых железнодорожных перевозок, строительстве, фармацевтике и ограничениях на импорт – авторы пришли к выводу, что даже самая консервативная оценка возникающих потерь составляет не менее 1,6 трлн руб. в год, или 3,0% отечественного ВВП [2.с.76].

Так, по оценкам авторов, слабое развитие конкуренции в газовой отрасли, где доминирующее положение сохраняется за ОАО «Газпром», приводит к тому, что регулируемый тариф на газ – хотя и находится на уровне существенно ниже экспортных цен – все же оказывается завышенным по сравнению с потенциально конкурентными ценами в России как минимум на 15%. Ситуацию усугубляет и то, что высокие тарифы предоставляют потенциальным конкурентам «Газпрома» так называемый «ценовой зонтик»: в отсутствии возможности расширить рыночную долю, у конкурентов исчезают и стимулы намного снижать цену по сравнению с ценой ОАО «Газпром». Кроме того, сравнение данных о динамике валовой добавленной стоимости газового и нефтяного сектора свидетельствует о дополнительных потерях, возникающих в результате завышения издержек. В итоге, суммарные потери в секторе в ценах 2011 г. составили около 200 млрд. руб., или 0,4% российского ВВП.

Схожая по эффектам ситуация наблюдается в секторе грузовых железнодорожных перевозок. Сохранение в данном секторе доминирующих позиций дочерних обществ ОАО «РЖД» – тарифы на услуги которых, в отличие от ОАО «РЖД», не регулируются – приводит к завышению расценок на перевозку над уровнем регулируемых тарифов на 15-40%, что подтверждается материалами дел, возбужденных ФАС России. При этом по оценке авторов, тарифы с большой вероятностью также являются завышенными по сравнению с потенциально конкурентным уровнем. В итоге, данные эффекты транслируются в потерю как минимум 1,34% ВВП.

Ограничения конкуренции в строительстве, по мнению авторов, имеют своим источником прежде всего избыточные административные барьеры, для преодоления которых зачастую используются коррупционные схемы. В итоге 75,8% опрошенных строительных компаний оценивают административные барьеры на рынке как «высокие» или «запредельно высокие» [7, с.6]

 Издержки преодоления административных барьеров прямо включаются в цену недвижимости, завышая ее по разным оценкам от 1/4 до 1/3. Используя рассчитанные для стран ОЭСР коэффициенты эластичности инвестиций в жилье по издержкам, авторы оценивают потери в результате ограничений конкуренции в сфере строительства на уровне 0,21-0,54% ВВП [2.с.78].

В фармацевтике центральным механизмом сдерживания конкуренции остается затрудненная процедура клинических исследований и регистрации новых препаратов. По мнению авторов, усложнение данных процедур в результате реформы, проведенной в 2010 г., привело к тому, что вывод на рынок большинства новых препаратов затормозился в среднем на два года, а регистрация препаратов для лечения редких заболеваний стала практически невозможной. В связи с особым характером сектора, потери от препятствий развитию конкуренции в данном секторе измеряются не только в процентах ВВП, но и в человеческих жизнях. Вместе с тем, даже «циничная» экономическая оценка показывает, что облегчение процедуры регистрации и клинических исследований могло бы за счет одного расширения присутствия на рынке препаратов-дженериков дать выигрыш в 20-22 млрд. руб.

Наконец, высокий уровень импортных тарифов в Российской Федерации, (превышающий, по данным ВТО, уровень тарифов в 48% стран мира) ограничивает конкуренцию двумя способами [5, с. 12]. Во-первых, в секторе потребительских товаров, где обложение по ставке 15% большей части социально значимых товаров не только прямо повышает цены для потребителей, но и стимулирует поддержание высоких цен отечественными производителями. Во-вторых, в секторе товаров низкой степени переработки, которые являются предметами российского экспорта, импортные пошлины позволяют компаниям, которые на внешних рынках успешно конкурируют, назначая относительно низкие цены, формировать более высокие цены для внутренних потребителей. В результате, потери ВВП России от протекционистских импортных тарифов составляют от 1 до 3% ВВП, от 550 млрд до 1,6 трлн руб.

 Суммируя минимальные оценки потерь в исследованных секторах, авторы пришли в к выводу, что потери экономики, возникающие вследствие ограничения конкуренции, составляют не менее 3,0% странового ВВП. Соответственно, этой же величине равны и выигрыши, которые можно было бы получить в результате защиты и развития конкуренции.

# Заключение

Итак, в современных условиях хозяйствования цель экономико-институционального регулирования конкуренции состоит не в уничтожении отношений монополизма, в содействии развитию честных конкурентных отношений на рынке, в сдерживании развития негативных последствий монополизма и стимулировании его позитивного потенциала, состоящего в выполнении организующей, стабилизирующей функции, в корректировке поведения фирм монополистов в сторону эффективности при достижении приемлемого и адекватного уровня конкуренции, во внедрении инноваций, обеспечивающих поступательное развитие современной экономики.

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 и конкурентоспособность в частности, является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений: новых идей, изобретений). Это способствует вытеснению из производства неэффективных предприятий, рациональному использованию ресурсов, предотвращает диктата производителей относительно потребителя. В результате конкуренции на рынке определенного товара устанавливается конкурентная рыночная равновесие между поставщиками этого товара.

Конкурентоспособность является результатом конкуренции проявляется в борьбе между различными субъектами рынка за более выгодные и экономически оптимальные результаты производства и реализации продукции и услуг, за лучшее качество оцениваемых благ и обслуживания потребителей.

Она способствует ускорению научно-технического прогресса и совершенствованию структуры национального хозяйства.

Сущность конкурентоспособности предприятия можно выразить следующим образом: конкурентоспособность организации - это совокупность свойств, отличающих ее от других субъектов хозяйствования выше степени удовлетворения своими товарами (работами, услугами) потребностей населения, эффективностью деятельности, возможностью и динамикой приспособления к условиям рыночной конъюнктуры, способностью к экономическому развитию на основе разработки и реализации конкурентных стратегий.

Исследуя трансформацию взглядов на конкурентоспособность предприятия, следует сделать вывод:

существуют различные подходы к определению системы обеспечения конкурентоспособности, которые не отражают динамики хозяйственных процессов в условиях стратегического развития и ограничений ресурсного потенциала;

показатель конкурентоспособности не учитывает функциональные особенности предприятия, в частности, влияния рынка потребительских товаров и покупательной способности населения;

конкурентоспособность рассматривают без учета системы взаимосвязей с другими экономическими категориями и показателями социально-экономической эффективности торговой деятельности;

критерии оценки, организационно-экономические характеристики и факторы динамики конкурентоспособности на уровне товар, предприятия, отрасли нуждаются в комплексной систематизации.

Конкурентоспособность производственного предприятия целесообразно систематизировать согласно маркетингового подхода с учетом рыночного сегмента хозяйствования и возможности его увеличения путем использования конкурентных преимуществ.

Относительность конкурентоспособности во многом определяется тем, что конкуренция сама собой возникает там, где есть «сечение» целей - конфликт по поводу доступа к тем или иным ограниченных ресурсов или возможностей, то есть при возникновении конкурентной борьбы. Динамический характер конкурентоспособности порождает ее постоянную недостаточность. Это - один из основных движущих моментов, который влияет и на стратегические, и на оперативные решения, поскольку не существует постоянных конкурентных преимуществ, любые преимущества рано или поздно будут скопированы или превзойдены конкурентами. Единственным устойчивым конкурентным преимуществом является постоянное движение вперед, постоянные инновации во всех сферах деятельности.

На современном этапе антимонопольное законодательство РФ, составной частью которого является законодательство об антиконкурентных соглашениях, — одна из самых динамично развивающихся отраслей российского права.

Антимонопольная политика государ­ства должна быть направлена, прежде все­го, на решение задач по формированию и развитию конкурентных отношений в эко­номике. Политика содействия конкурен­ции традиционно включает следующие моменты: стимулирование создания новых предприятий: поощрение действующих производителей к производству ранее мо­нополизированных видов продукции; облегчение равного доступа ино­странных фирм на монополизированные рынки: развитие эффективного малого и среднего бизнеса; продолжение процесса реструкту­ризации, разгосударствления и приватиза­ции, формирование институтов рыночной экономики и укрепление эффективных собственников.

# Список литературы

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции». Действующая редакция от 04.06.2014
2. Доклад о результатах и основных направлениях деятельности Федеральной антимонопольной службы на 2012-2014 годы
3. Артельных И. В. Оценка конкурентоспособности предприятия / И. В. Артельных // Российский налоговый курьер. - 2013. - N 18. - С. 45-49.
4. Большой экономический словарь / под ред. А.Н. Азрилияна. -7-е издание -М. Институт новой экономики, 2011 - 1472 с.
5. Бурцев В.В. Повышение конкурентоспособности предприятия / В.В. Бурцев // Экономический анализ: теория и практика. - 2013. - N10. - С. 10-15.
6. Гарасим Ю.И. Государственная политика борьбы с недобросовестной конкуренцией: антидемпинговая и антимонопольная политика //Новый университет. Серия: Экономика и право. 2012. № 12 (22). С. 55-58.
7. Гордеев В.А. Исследовать конкуренцию в русле дальнейшего развития теоретической экономии // Теоретическая экономика. 2013. № 5 (17). С. 4-7.
8. Коротов П.А. Оптимальные варианты использования конкурентных преимуществ компании / П.А. Коротов // Практический маркетинг. - 2013. - N8. - С. 2-9.
9. Микроэкономика: учебник для бакалавров / И. Э. Белоусова, Р. В. Бубликова, Е. В. Иванова [и др.]; под ред. Г. А. Родиной, С. В. Тарасовой. — М.: Издательство Юрайт, 2014. — 263 с.
10. Основы экономической теории: Учебник / А. А. Чухно, П. С. Ещенко, Г. Н. Климко – К.: Высшая школа, 2011.
11. Памбухчиянц О.В. Повышение конкурентоспособности предприятия: учебник специальных учебных заведений / О.В. Памбухчиянц. - М.: Дашков и К, 2012. - С. 617.
12. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики (экспертно-аналитический доклад) / Шаститко А., Голованова С., Крючкова П. и др. // Экономическая политика,- 2012, № 6, -с. 5-53
13. Рудяк Б. Обожаю конкуренцию во всех ее проявлениях // Электроника: Наука, технология, бизнес. 2011. Т. 112. № 6. С. 6-18.
14. Соболевская А.А. Конкурентоспособность предприятия / А.А. Соболевская, А. К. Попов // Труд за рубежом. - 2013. - N 2. - С. 24-43.
15. Фасхиев Х.А. Как измерить конкурентоспособность предприятия? / Х.А. Фасхиев, Е.В. Попова // Маркетинг в России и за рубежом. - 2013. - N4. - С. 53-68.
16. Харвей Дж. Современная экономическая теория: учебное пособие – М. : Юнити-Дана, 2012 г.- 730 с.
17. Шепеленко С.Г. Повышение конкурентоспособности предприятия: учебное пособие для вузов / С.Г. Шепеленко. - Ростов н/Д: Март, 2012. – 547с..
18. Экономикс. Мэнкью Н., Тэйлор М.- 2-е изд. - СПб: Питер, 2013. - 656 с.
19. Экономическая теория/ Под ред. Лобачевой Е.Н. - 3-е изд., перераб. и доп.- М.: Юрайт, 2012. — 516 с.
20. Экономическая теория: Учебник для бакалавров / Под ред. А.А. Кочеткова- М.: Дашков и К, 2013. - 696 с.