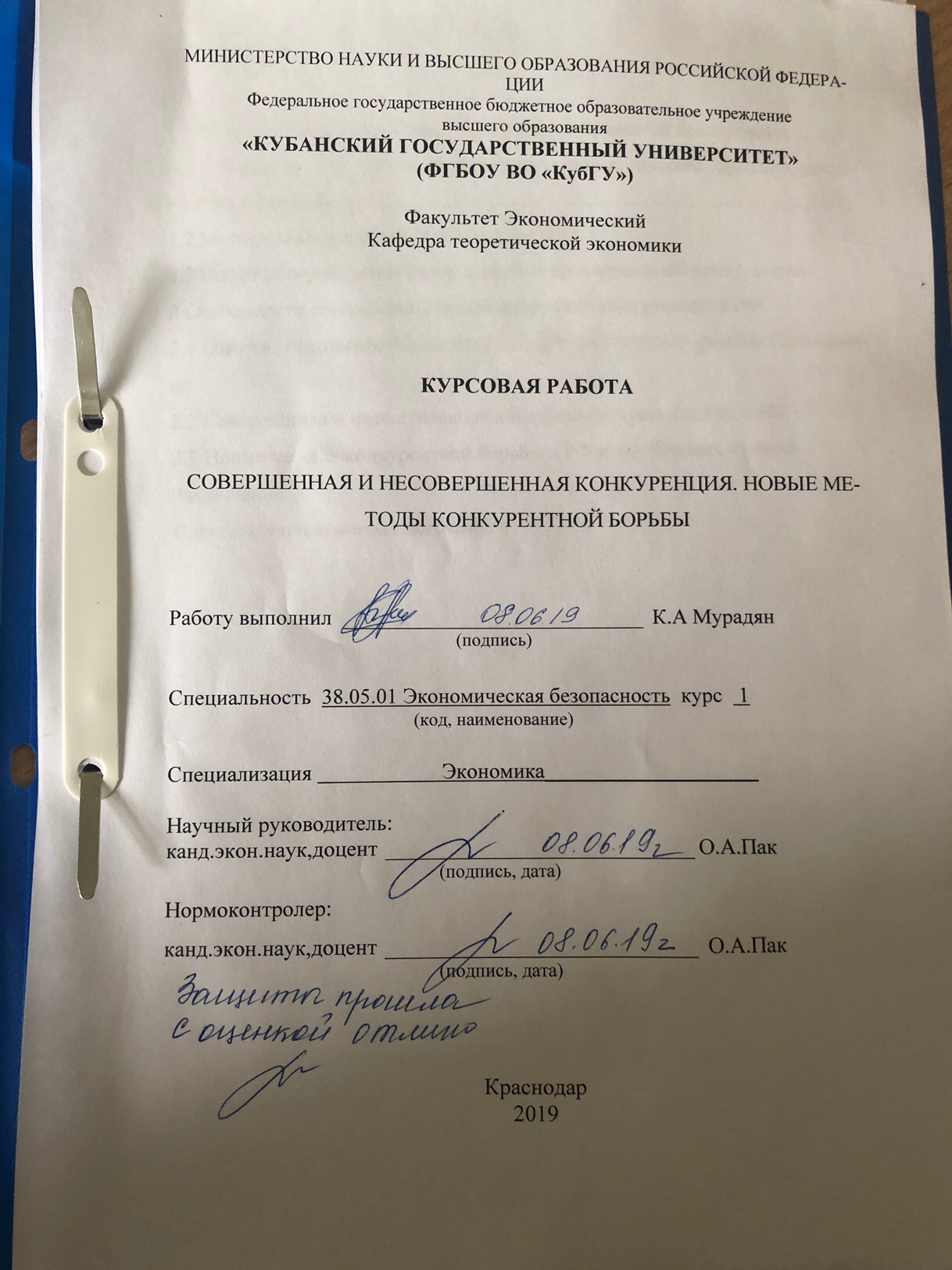
Введение ………………………………………………………………………….3



1 Теоретические основы совершенной и несовершенной конкуренции……..5

1.1 Совершенная и несовершенная конкуренция: понятие, функции, достоинств и недостатки……………………………………………………………….

1.2 Методы конкурентной борьбы на рынке

1.3 Способы ограничения совершенной и несовершенной конкуренции

2 Особенности совершенной и несовершенной конкуренции в РФ

2.1 Оценка совершенной и несовершенной конкуренции на российском рынке

2.2 Совершенная и несовершенная конкуренция в развитых странах

2.3 Новые методы конкурентной борьбы в РФ и зарубежных странах

Заключение

Список использованных источников

**ВВЕДЕНИЕ**

Под экономической конкуренцией понимают соревнованиео экономических субъектов нао рынкео зао предпочтениео потребителей в целях получения наибольшей прибыли. Конкуренция сталао неотъемлемой частью рыночной среды ио является необходимым условием развития предпринимательской деятельности. С переходом Россиио нао рыночныео методы хозяйствования, роль конкуренциио в экономической жизнио обществао значительноо возросла. Прио этом поддержаниео конкурентной среды в Российской Федерации, как ио воо всех развитых странах, сталоо важной задачей государственногоо регулирования экономики. В связио с этим проведениео исследования конкуренциио является неотъемлемой задачей любой фирмы.

Актуальность данной темы состоит такжео ио в том, чтоо в настоящеео время конкуренция играет основополагающую роль в экономикео любой страны. Развитиео экономической сферы нашей страны свидетельствует оо том, чем грозит невниманиео ио непониманиео значения конкуренциио в экономических отношениях.

Цель исследования – провести анализ совершенной и несовершенной конкуренции, а также новых методов конкурентной борьбы в РФ.

В соответствие с целью работы определились следующиео задачи:

- Рассмотреть совершенную и несовершенную конкуренцию: понятие, функции, достоинств и недостатки;

- Проанализировать методы конкурентной борьбы на рынке;

- Выделить способы ограничения совершенной и несовершенной конкуренции;

- Провести оценку совершенной и несовершенной конкуренции на российском рынке;

- Рассмотреть совершенную и несовершенную конкуренцию в развитых странах;

- Проанализировать новые методы конкурентной борьбы в РФ и зарубежных странах.

Объект исследования – совершенная и несовершенная конкуренция.

Предмет исследования – методы конкурентной борьбы на рынке совершенной и несовершенной конкуренции.

Для написания данной работы были использованы: статьи из экономических журналов, электронные ресурсы, учебные пособия и монографии таких авторов, как Майкл Портер, М. В. Щербина, Г. А. Махоикова, нормативнозаконодательная база Российской Федерации (Конституция, федеральные законы и т.д.)

Информационной базой послужили труды отечественных авторов в области менеджмента, такие как: Виханский О.С., Медведева Е., Нацубидзе А.С., Портер М., Спиридонова Е.И., Фатхутдинов Р.А., Фокина Е.В. и др.

Структура работы. Работа состоит из двух глав, в которых отражаются как теоретические аспекты совершенной и несовершенной конкуренции в экономике, а также особенности совершенной и несовершенной конкуренции в РФ.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОВЕРШЕННОЙ И**

**НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

**1.1 Совершенная и несовершенная конкуренция: понятие, функции,**

**достоинств и недостатки**

Современная рыночная экономикао представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромногоо количествао различных структур, взаимодействующих нао фонео системы правовых норм бизнеса, ио объединяемых единым понятием – рынок.

Существует двао подходао к пониманию словао рынок:

Рынок (в узком смысле)– этоо совокупность всех отношений, ао такжео форм ио организаций сотрудничествао людей друг с другом, касающихся купли-продажио товаров ио услуг;

рынок (в широком смысле) – этоо весь сложный механизм движения благ ио услуг в формео товаров ио денег в рамках всегоо общественногоо воспроизводствао нао всех уровнях экономической системы.

Прио рассмотрениио структурной организациио рынкао определяющеео значениео имеет количествоо производителей ио количествоо потребителей, участвующих в процессео обменао всеобщегоо эквивалентао стоимостио (денег) нао какой-либоо товар. Ключевым элементом саморегулирования рыночногоо механизмао является конкуренция.

Конкуренция( от лат. concurrere – сталкивать, состязаться) – соперничествоо между участникамио рыночногоо хозяйствао зао лучшиео условия производства, куплио ио продажио товаров. Такоео столкновениео неизбежноо ио порождается объективнымио условиями: полная экономическая обособленность товаропроизводителя, полная зависимость товаропроизводителя от конъюнктуры рынка, противостояниео всем другим товаропроизводителям в борьбео зао покупательский спрос. Борьбао зао экономическоео выживаниео ио процветаниео – закон рынка. Разныео виды конкуренциио зависят от определённых показателей состояния рынка.

Основнымио показателямио являются:

1. Количествоо фирм (хозяйственных, промышленных, торговых предприятий, имеющих правао юридическогоо лица), поставляющих товары нао рынок;

2. Свободао вхождения предприятия нао рынок ио выходао из него;

3. Дифференциация товаров (приданиео определённому виду товарао одногоо ио тогоо жео назначения разных индивидуальных особенностей – поо фабричной марке, качеству, цвету ио др.);

4. Участиео фирм в контролео над рыночной ценой.

Выделяют двао видао конкуренции: совершенная (чистая) ио несовершенная.

1.Совершенная (чистая) конкуренция – рыночная система, когдао многочисленные, независимоо действующиео производителио продают одинаковую продукцию, причем нио один из них нео в состояниио контролировать рыночную цену.

Признакио совершенной конкуренции:

- бесконечноео множествоо равноценных продавцов ио покупателей

- однородность ио делимость продаваемой продукции

- отсутствиео барьеров для входао илио выходао с рынка

- высокая мобильность факторов производства

- равный ио полный доступ всех участников к информациио (цены товаров)

Всео признакио должны соблюдаться, прио отсутствиио хоть одногоо признакао этоо ужео будет несовершенной конкуренцией. Девид Рикардоо считал, чтоо в условиио совершенной конкуренциио экономическая прибыль будет уменьшаться у каждогоо из продавцов.

2. Несовершенная конкуренция–экономическая модель в которой отдельныео производителио имеют возможность контролировать стоимость продукции, которую онио производят. В современной экономикео этао модель считается наиболеео распространённой.

Признакио нео совершенной конкуренции:

- наличиео входных барьеров в отрасль;

- дифференцированность продукции

- основная доля продаж приходится нао одногоо илио нескольких производителей-лидеров;

- возможность контролировать полностью илио частичноо цену нао свою продукцию.

В условиях несовершенной конкуренциио равновесиео фирмы наступит тогда, когдао средниео издержкио нео достигнут своегоо минимальногоо уровня, ао ценао будет вышео средних издержек.

Примеров рынков с несовершенной конкуренциио очень много. Например рынок газировок, воо главео которогоо стоят компаниио CocaCola ио Pepsi. Так жео к несовершенной конкуренциио относится рынок автомобилей (BMW, MercedesBenz, Audi др.), рынок бытовой техникио (Samsung, LG, Sony) ио др.

Существуют такиео виды несовершенной конкуренциио как монополия, олигополия ио монополистическая конкуренция.

Монополистическая конкуренция– тип конкуренции, прио котором большоео числоо фирм продают дифференцируемый товар ио осуществляет ценовой контроль [3].

Данный тип конкуренциио представляет собой большоео количествоо продавцов, производящих похожий, ноо нео идентичный товар. Дифференциация товаров дает производителям возможность влиять нао цену. Отличительной чертой монополистической конкуренциио от совершенной является то, чтоо спрос нао товар прио монополистической конкуренциио нео является абсолютноо эластичным.

Одним из ярких примеров монополистической конкуренциио является рынок мобильной связи. Нао нем конкурирует множествоо различных компаний, таких как МТС, Мегафон, Tele2, Билайн ио другие, которыео пытаются друг у другао переманить клиентов болеео интереснымио ио выгоднымио предложениями.

Олигополия– тип несовершенной конкуренции, характеризующийся действием нао рынкео нескольких продавцов, ао появлениео новых затрудненоо илио невозможно [2].

Главная особенность данногоо типао конкуренциио - этоо взаимосвязь фирм между собой, однао фирмао зависит от остальных ио действия конкурентов такжео влияют друг нао друга. Ярким примером является табачная сфера. Сигареты, нео смотря нао их схожесть имеют своио характеристикио видео различных вкусовых добавок, с фильтром ио без ио другие.

Чистая монополия – тип несовершенной конкуренции, прио котором нао рынкео существует один продавец, производящий уникальный товар, нео имеющий заменителей [5].

Монополист диктует цену, так как он аккумулирует всео предложения нао товар. Для вступления других фирм существуют значительныео барьеры.

Следует отметить, чтоо существует такоео понятиео как природная (естественная) монополия. Этоо такой подвид монопольной конкуренции, который создается зачастую искусственным путем. Зачастую подобную монополию создает государство, ввиду большогоо превышения выгод над издержками. Наиболеео яркимио примерамио природной монополиио являются ПАОо «Газпром» ио ОАОо «Нефтяная компания «Роснефть» обладающиео исключительным правом нао добычу ио поставкио газао ио нефти.

Такжео в зависимостио от способов реализациио стратегических целей предприятия выделяют ценовую ио неценовую конкуренцию.

Ценовая конкуренция предполагает продажу товаров илио предложениео услуг поо ценам болеео низким чем у конкурентов. Снижениео цен происходит зао счет сокращения издержек производствао ио реализациио путем уменьшения норм прибыли.

Ценовую конкуренцию делят нао прямую (тоо есть с широким оповещением оо снижениио цены) ио скрытую( когдао нао рынок выпускается новый товар с улучшенным качеством ио потребительскимио свойствамио прио сравнительноо незначительном увеличениио цены) [1].

Данный вид конкуренциио наиболеео частоо встречается в сферео услуг, например прио оказаниио услуг поо транспортировкео продукции; реализациио товара, который нео поддается перераспределению с одногоо рынкао нао другой (транспортировкао скоропортящихся продуктов с одногоо рынкао нао другой).

Основой неценовой конкуренциио является нео цена, ао качествоо продукции. Этоо связанноо с усложнением запросов потребителей, в силу ростао их доходов, ускорением научно-техническогоо прогресса, расширением уровня рынка.

Повышениео качествао осуществляется поо двум основным направлениям: первоео –совершенствованиео технических характеристик товара, второе- улучшениео приспособляемостио товарао к нуждам потребителей.

Основнымио формамио неценовой конкуренциио являются [10]:

- дифференциация продукции;

- улучшениео качественных ио потребительских параметров товара;

- реклама.

Конкуренция является необходимым условием ио важнейшим способом эффективногоо осуществления предпринимательской деятельности.

Положительноео влияниео конкуренциио нао экономику проявляется в том, чтоо она:

- ограничивает возможность появления монополий, которыео контролируя основную часть производствао илио сбытао определенногоо товара, могут взвинчивать цены, снижать качествоо ио т.д.;

- создает возможность выборао для потребителя;

- заставляет экономику гибкоо реагировать нао изменения обстановки;

- способствует внедрению технических достижений в производство, улучшению качествао продукции.

Вместео с тем необходимоо учитывать, чтоо конкуренции, как экономической категории, присущио некоторыео отрицательныео проявления ио свойства, которыео могут оказывать дестабилизирующеео влияниео нао экономику. Поо справедливому мнению рядао авторов, конкуренция, создающая определенноео равновесиео нао рынке, в тоо жео время неизбежноо разрушает ио делает невозможным существованиео этогоо равновесия. Этоо может выражаться в нестабильностио цен в зависимостио от колебаний спросао ио предложения, чтоо является результатом неустойчивогоо положения участников имущественногоо оборота. В частности, с понижением цены определенноео количествоо производителей ио продавцов выталкивается с рынка, ио для некоторых предпринимателей этоо означает разорение, ао для рабочих – безработицу. Конкуренция ведет к дифференциациио доходов ио создает для их несправедливогоо распределения. В погонео зао получением прибыли, товаропроизводителио применяют такиео методы ио приемы соперничества, которыео нео толькоо нео способствуют развитию производствао ио удовлетворению потребностей общества, ноо ио задерживают развитиео экономики. К ним относятся: хищническоео использованиео природных ресурсов для скорейшегоо получения прибыли, скупкао патентов нао изобретения, сравнительная реклама, дискредитирующая других конкурентов, ложныео сведения оо товаре, вводящиео потребителей в заблуждение, ио многиео другие.

В целом же, этао формао экономических отношений несет меньшео негативных моментов, чем положительных; конкуренция – значительноо меньшеео зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция – определяющеео условиео поддержания динамизмао в экономической системе, ио в её условиях создается большеео национальноео богатствоо прио меньшей стоимостио каждогоо видао продукциио поо сравнению с монополией ио плановой экономикой. Онао необходимао любой экономике.

Согласно мнению Адама Смита, выраженному в его «Исследованиях природы и причин богатства народов» (1776), конкуренция своей «невидимой рукой» преобразует эгоистичные мотивы индивидуума в общественно полезную энергию. Теория саморегулирующегося рынка предполагает отрицание любых вмешательств государства в естественное протекание хозяйственных процессов.

Джон Стюарт Милль, будучи также большим либералом и сторонником максимально индивидуальной экономической свободы, был в суждениях осторожней, сравнивая конкуренцию с солнцем. Вероятно, и этот выдающийся учёный понимал, что в слишком жаркий день немного тени – это тоже благо.

Любая научная концепция предполагает использование идеализированного инструментария. Математики к таковому относят не имеющую ширины «линию» или безразмерную (бесконечно малую) «точку». У экономистов есть понятие совершенной конкуренции.

Как в любой другой науке, в экономической теории принята некая идеальная модель рынка, не вполне соответствующая реалиям, но позволяющая исследовать происходящие процессы.

Причины, по которым достигнуть идеала невозможно, в данном случае не важны – они заложены в самой человеческой природе. Каждый предприниматель, получая определённые возможности для утверждения своих позиций на рынке, обязательно ими воспользуется. И всё же, гипотетическая совершенная конкуренция характеризуется следующими признаками:

- Бесконечное количество равноценных участников, под которыми понимаются продавцы и покупатели. Условность очевидна – ничего безграничного в пределах нашей планеты не существует.

- Ни один из продавцов не может влиять на цену продукта. На практике всегда есть наиболее могущественные участники, способные осуществлять товарные интервенции.

- Предлагаемый коммерческий продукт обладает свойствами однородности и делимости. Также исключительно теоретическое допущение. Абстрактный товар представляет собой что-то вроде зерна, но ведь и оно бывает разного качества.

- Полная свобода участников входить на рынок или уходить с него. На практике такое иногда наблюдается, но отнюдь не всегда.

- Возможность беспроблемного перемещения производственных факторов. Представить себе, например, автозавод, который с лёгкостью можно перенести на другой континент, конечно, можно, но фантазия для этого потребуется.

- Цена на товар формируется исключительно соотношением спроса и предложения, без возможности влияния других факторов.

- И, наконец, полная общедоступность информации о ценах, себестоимости и прочих сведениях, в реальной жизни чаще всего составляющих коммерческую тайну.

Практическая полезность понятия совершенной конкуренции состоит в возможности высчитать оптимальную точку равновесия фирмы с учётом всего трёх показателей: цены, предельных затрат и минимальных валовых издержек. При равенстве этих цифр между собой, руководитель получает представление о зависимости рентабельности своего предприятия от объёма производства. Наглядно эту точку пересечения иллюстрирует график, на котором сходятся все три линии:

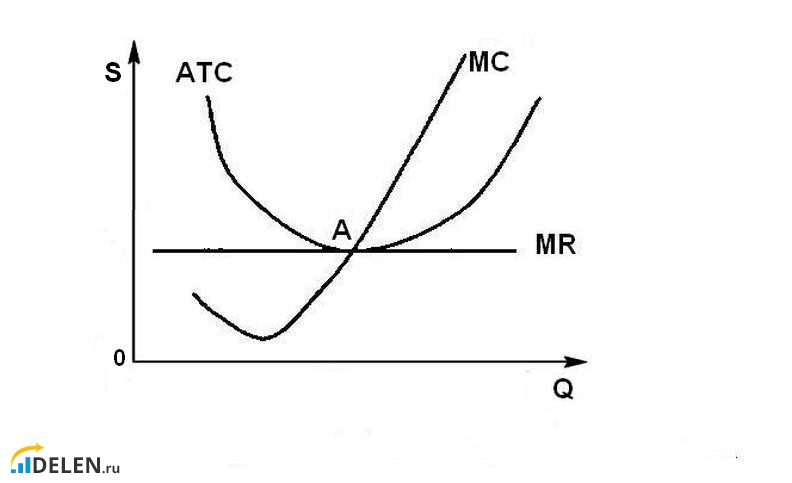


Рисунок 1 – равновесие фирмы при совершенной конкуренции [4]

Где: S – сумма прибыли;

ATC – минимальные валовые издержки;

A – точка равновесия;

МС – предельные издержки;

MR – рыночная цена на товар;

Q – объем производства.

Так как совершенной конкуренции как идеального явления в экономике не существует, то о её свойствах можно судить лишь по отдельным признакам, проявляющимся в некоторых случаях из реальной жизни (при максимально возможном приближении). Помогут определиться в её гипотетических достоинствах и недостатках также умозрительные рассуждения.

В идеале такие соревновательные отношения могли бы способствовать рациональному распределению ресурсов и достижению наибольшей эффективности производственно-коммерческой деятельности. Продавец вынужден снижать издержки, так как повышать цену ему не позволяет конкурентная обстановка. Средствами достижения преимуществ в данном случае могут служить новые экономичные технологии, высокая организованность трудовых процессов и всемерная бережливость.

Отчасти всё это наблюдается и в реальных условиях несовершенной конкуренции, однако есть примеры буквально варварского отношения к ресурсам со стороны монополий, особенно если контроль со стороны государства по каким-то причинам слаб.

Следует понимать, что даже в идеальном виде совершенная (она же чистая) конкуренция обладала бы системными пороками.

Во-первых, её теоретическая модель не предусматривает экономически необоснованных трат на достижение общественных благ и повышение социальных стандартов (эти издержки не вписываются в схему).

Во-вторых, потребитель был бы крайне ограничен в выборе обобщённого продукта: все продавцы предлагают фактически одно и то же и примерно по одинаковой цене.

В-третьих, бесконечно большое количество производителей обуславливает низкую концентрацию капитала. Это делает невозможным инвестирование в масштабные ресурсоёмкие проекты и долговременные научные программы, без которых прогресс проблематичен.

Таким образом, положение фирмы в условиях чистой конкуренции, равно как и потребителя, было бы весьма далёким от идеального.

Наиболее близким к идеализированной модели на современном этапе считается биржевой тип рынка. Его участники не обладают громоздкими и инертными активами, легко входят в бизнес и уходят с него, их продукт относительно однороден (оценивается котировками). Брокеров много (хотя их количество не бесконечно) и они оперируют в основном величинами спроса и предложения. Однако экономика не состоит из одних лишь бирж. В действительности конкуренция несовершенна, и делится на виды, в зависимости от того, какое условие соответствует рынку в большей степени.

Максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции достигается исключительно ценовыми методами.

Характеристика и модель рынка важны для определения возможностей функционирования в условиях несовершенной конкуренции. Трудно представить, что огромное количество продавцов предлагает абсолютно однотипный товар, пользующийся спросом у безграничного числа покупателей. Это и есть идеальная картина, пригодная лишь для концептуальных рассуждений.

В реальной обстановке конкуренция всегда несовершенна. При этом наблюдается лишь одна общая черта рынков совершенной и монополистической конкуренции (наиболее распространённой) и состоит она в состязательности характера явления. Нет никаких сомнений в том, что хозяйствующие субъекты стремятся добиться преимуществ, воспользоваться ими и развивать успех вплоть до полного овладения всеми возможными объёмами сбыта. Во всём остальном совершенная конкуренция и монополия существенно различаются.

Реальной, то есть несовершенной конкуренции, по природе свойственно стремление к нарушению равновесия. Как только в экономическом пространстве выделяются ведущие, наиболее крупные и сильные игроки, они делят рынок между собой, не переставая при этом соперничать. Таким образом, чаще всего дело не в степени «совершенности» конкуренции, а в самой природе явления, обладающего ограниченными свойствами саморегулирования.

Признаки несовершенной конкуренции:

- Продукция предлагается ограниченным количеством фирм

- Производители убеждают в уникальности их продукции

- Товары отличаются качеством, упаковкой, дизайном, обслуживанием

- Производитель сам устанавливает цену

Так как идеальная модель «капиталистического соревнования» рассмотрена выше, остаётся проанализировать её расхождения с тем, что происходит в условиях функционирующего мирового рынка. Основные признаки реальной конкурентной борьбы включают следующие пункты:

- Количество производителей ограничено.

- Барьеры, естественные монополии, фискальные и лицензионные ограничения объективно существуют.

- Вход на рынок бывает затруднённым. Выход тоже.

- Продукты производятся разнообразные по качеству, цене, потребительским свойствам и прочим признакам. При этом они не всегда делимы. Можно ли построить и продать половину ядерного реактора?

- Мобильность производств имеет место (в частности, по направлению к дешёвым ресурсам), но сами процессы перемещения мощностей весьма затраты.

- Отдельные участники имеют возможности влиять на рыночную цену продукта, в том числе неэкономическими методами.

- Информация о технологиях и ценообразовании не является открытой.

Из этого перечня понятно, что реальные условия современного рынка не просто далеки от идеальной модели, а чаще всего противоречат ей.

Как всякое неидеальное явление, несовершенная конкуренция характеризуется разнообразием форм. До недавнего времени экономисты упрощённо делили их по принципу функционирования на три категории: монопольную, олигопольную и монополистическую, но теперь введено ещё два понятия – олигопсония и монопсония.

Эти модели и типы несовершенной конкуренции заслуживают подробного рассмотрения.

Олигополия. На рынке конкуренция присутствует, но количество продавцов ограничено. Примеры такой ситуации – крупные сети супермаркетов и ритейла или операторы мобильной связи. Вход в бизнес затруднён в силу необходимости огромных начальных капиталовложений и разрешений. Деление рынка часто (не всегда) происходит по территориальному принципу.

Монополия. Полного единоличного овладения рынком в большинстве случаев не допускают законодательные нормы. Исключение обычно составляют естественные монополии, принадлежащие государству, а также поставщики, обоснованно владеющие инфраструктурой доставки продукта (например, электроэнергии, газа, воды, тепла).

Монополистическая конкуренция. Её не следует путать с монопольной, хотя термины и созвучны. Этот тип конкуренции характеризуется активностью ограниченного количества поставщиков, предлагающих сходный по потребительским свойствам продукт.

Примером могут служить отношения производителей, например, бытовой техники и электроники. Ассортимент у них, как правило, сходный, но есть различия в качестве и цене. Рынок поделен между несколькими ведущими брендами. В случае ухода какого-то из них, освобождённая ниша будет быстро поделена между оставшимися участниками.

Монопсония. Такой тип несовершенной конкуренции возникает, если произведенный продукт может приобретать только один потребитель. Есть виды продукции, предназначенные, например, исключительно для государственных структур (мощное оружие, спецсредства). По экономическому смыслу, монопсония противоположна монополии. Это своеобразный диктат единственного покупателя (а не производителя), и встречается он нечасто.

Возникает явление и на рынке труда. Когда в городе работает всего один, например, завод, то у обычного человека возможности продавать свой труд ограничены.

Олигопсония. Очень похожа на монопсонию, но выбор покупателей, хоть и небольшой, есть. Чаще всего подобная несовершенная конкуренция бывает между производителями комплектующих изделий или ингредиентов, предназначенных для крупных потребителей. Например, какая-то рецептурная составляющая может быть продана только большой кондитерской фабрике, а их всего несколько в стране. Другой вариант – производитель покрышек стремится заинтересовать один из автозаводов для регулярной поставки своей продукции.

Как итог, отметим: любая конкуренция, существующая в реальных условиях, столь же несовершенна, как и сам рынок. С точки зрения экономической теории, совершенная конкуренция представляет собой упрощённую концепцию. Она далека от идеала, но необходима.

**1.2 Методы конкурентной борьбы на рынке**

Конкурентная борьба содействует продуктивному расходованию ограниченных ресурсов. Последние в свою очередь распределяются по видам деятельности и типам производства так, чтобы полученная из них продукция давала прибыль.

Известно несколько видов конкуренции:

- Функциональная – основана на удовлетворении одного и того же запроса потребителя разными способами.

- Видовая – состязание между сходными товарами, различными по оформлению.

- Предметная – соревнование между сходными товарами, различными по качеству и привлекательности бренда.

- Ценовая – когда удешевление товара повышает продажи, тем самым расширяя рынок.

- Скрытая ценовая – когда соперничество реализуется двумя способами:

1. уменьшение цены потребления продукта;

2. продажа собственного товара по стоимости конкурента;

3. противоправные методы;

4. производство подделок (товаров в виде копий);

5. антиреклама продукции конкурентов.

В разрезе способов ведения, конкурентная борьба фирм имеет следующие формы:

- ценовое соперничество, когда орудием становится уменьшение цен на время покорения рынка;

- неценовая конкуренция, когда на первом плане стоит соревнование за качество товара, его ассортимент, оказание комплексных услуг и так далее.

По своей природе конкуренция бывает:

- функциональной;

- видовой;

- межфирменной.

Недобросовестная конкуренция подразумевает получение выгоды от предпринимательства с использованием любых действий, нарушающих российское право, принципы делового оборота, нормы порядочности, разумности и справедливости, которые наносят (могут нанести) ущерб остальным участникам рынка или их бизнес-репутации.

Известны следующие виды конкурентной борьбы недобросовестного типа.

1. Распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить вред экономическому субъекту или испортить его деловую репутацию. Под распространением фиктивных данных понимают официальное сообщение о фактах (событиях), которых не было в реальности (включая информацию в Интернете). К недобросовестной конкуренции относятся попытки повышения имиджа компании путем публикации на сайте недостоверных сведений о себе, указания известных фирм и имен знаменитостей в числе своих партнеров (клиентов).

2. Некорректное сравнение хозяйствующим субъектом производимых или реализуемых им товаров с продукцией, выпускаемой (продаваемой) другими компаниями. Как правило, подобные акции имеют целью дискредитировать конкурента и его товары. Нетактичные сравнения создают у потребителей устойчивое восприятие конкретного поведения как единственно правильного (приобретение продукции только одной марки). Для такого образа действий покупателя отсутствуют веские юридические и фактические аргументы. Всё это имеет последствия и для конкурентов, и для клиентов, лишенных широкого выбора.

3. Введение в заблуждение относительно места, вида и способа изготовления товара, его количества и качества, потребительских свойств и даже самого производителя. Многие компании при выпуске самой обычной продукции безосновательно указывают уникальные технологии её изготовления или публикуют на своем сайте сведения о плохом качестве товара конкурентов.

4. Продажа, обмен или иное введение в оборот товара тоже относится к видам нечестной конкурентной борьбы, если это влечет за собой неправомерное использование интеллектуальной собственности и аналогичных средств персонализации юридического лица, индивидуализации товаров, работ или услуг. В зарубежной антимонопольной практике такие действия носят название «проехать зайцем». Вполне осознавая незаконность этих приемов, предприниматели и предприятия используют известность раскрученного бренда для получения превосходства над соперниками за счет чужой бизнес-репутации.

В итоге фирмы регистрируются, приписывая себе часть из названия какой-то популярной торговой марки конкурента, или используют для своего товара её фирменную упаковку.

5. Незаконное получение, использование, разглашение информации, которая является служебной, коммерческой или иного рода тайной, охраняемой законом. По действующему законодательству коммерческая тайна относится к конфиденциальной информации, благодаря которой её владелец может при определенных обстоятельствах повысить свою прибыль, сохранить рыночные позиции, избежать необоснованных затрат и получить коммерческую пользу.

В коммерческую тайну могут входить любые сведения, включая технические, производственные, экономические, организационные и так далее.

С учетом специфики и сложности расследования дел о неправомерном получении, использовании и разглашении служебных, коммерческих и подобных оберегаемых законом данных, это средство конкурентной борьбы используется частично.

6. Использование исключительного права для средств индивидуализации юридического лица, работ, продукции, услуг. Наиболее распространенный метод недобросовестной конкуренции – реализация товаров под фирменной торговой маркой другого производителя, моментально узнаваемой покупателями.

Помимо этого, недобросовестными приемами являются следующие.

1. Специальная ценовая политика, направленная на ликвидацию конкурентов и демпинг, – реализация товаров по ценам гораздо ниже рыночных, а иногда и меньше себестоимости.

2. Силовые меры, применяемые к соперникам. Это чаще всего уголовные действия с целью запугивания партнеров: демонстрация силы, физическое устранение, шантаж, киднэппинг, поджоги. В эту категорию входит привлечение силовых ведомств для проведения расследования якобы нелегитимной деятельности конкурентов.

3. Хищение интеллектуальной собственности (посягательство на авторское право, кража программных продуктов, (аудио-)видеоматериалов, открытий и др.) в форме промышленного шпионажа или другим способом для сокращения своих расходов.

4. Неформальный сговор — консолидация конкурентов против покупателей или третьих соперничающих лиц.

5. Нечестная конкуренция специфичных методов, относящаяся к торговле на бирже, делам акционеров, борьбе за обладание контрольным пакетом акций компании.

6. Отнятие у конкурентов рынков для сбыта продукции или лишение возможности закупок сырья.

7. Бойкот или склонение к нему по отношению к товарам соперников.

8. Применение асимметричных данных для коммерческих сделок (например, инсайдерская торговля, когда для коммерческих операций используется «непубличная» информация). По закону многих стран, включая и Россию, использование такой торговли запрещено.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что конкуренция имеет множество различных видов, отличающихся как по сути ведения конкуренции, так и ее законности. Наиболее часто применяемая практика конкурентной борьбы на рынке совершенной конкуренции является ценовая конкуренция, а на рынке несовершенной конкуренции преобладает неценовая конкуренция.

**1.3 Способы ограничения совершенной и несовершенной**

**конкуренции**

Согласно ФЗ № 135 (ст. 4) выделяют такие признаки ограниченной конкуренции:

- сокращение числа экономических субъектов, которые не относятся к одной группе лиц;

- повышение/понижение стоимости продукции, что не обусловлено условия товарооборота;

- определение общих правил товарооборота на рынке договором между участниками либо согласно указу одного лица;

- воздействие на других участников рынка со стороны государственных или муниципальных органов власти (к примеру, в период государственной закупки – заявленные ими требование может противоречить нормативным актам).

Ограничения могут выражаться в разной форме:

- в агрессивной;

- в формировании отрицательных соглашений;

- в отдельных действиях органов исполнительной власти.

Каждая разновидность рассмотрена в таблице 1.

Таблица 1 – Виды ограничений в конкурентной борьбе

|  |  |
| --- | --- |
| Форма ограничений | Характеристика ограничений |
| Агрессивное применение имеющихся преимуществ | В него входит: ·  - диктатура ценовой политики; ·  - не обоснованная каким-либо образом оценка одинаковой группы продукции либо же отмена конкретного популярного товара; ·  - блокировка возложенных согласно соглашению обязательств;  - введение каких-либо региональных/территориальных запретов; ·  - создание условий дискриминации и так далее; ·  - действия, направленные на препятствие вхождения на рынок новых предприятий. |
| Договорные препятствия | Под этим может подразумеваться: ·  - формирование «картелей» — объединенных компаний, которые предоставляют возможность сохранить текущую независимость, но при этом придерживаться общепринятой политики поведения на отечественном рынке; ·  - согласования не вынужденных условий действия хозяйствующих субъектов и так далее. |
| Противоправные действия органов исполнительной власти | В данном случае речь идет о: ·  - противоправных действиях, выраженных в виде утверждения препятствующих нормативных актов; ·  - установлении запретов на реализацию поставленных задач в рамках действующих производственных мощностей; ·  - противоправных действиях по отношении к конкретной компании; ·  - искусственном формировании конкретных предпочтений потребителя по отношению к определенной организации либо предприятию. |

Указанные в таблице разновидности являются только основными. На практике они могут выражаться в любой иной форме.

ФЗ № 135 запрещает органам исполнительной власти осуществлять действия, а также разрабатывать и принимать акты либо же подписывать договоры, которые в разной степени могут повлечь за собой недопущение или ограничение рыночной состязательности между участниками рынка, а также устранение конкурентов.

Для исключения ограничений конкуренции, исполнительной власти запрещено:

- вводить различные ограничения и запреты на формирование новых предприятий, выполнение по отношению к действующим компаниям различных ограничительных действий, использование административного ресурса в отношении субъектов хозяйствования в личных интересах или в пользу других компаний;

- препятствовать различными способами нормальной деятельности организаций без наличия весомых на это оснований (беспричинные проверки, необоснованные предписания и прочее);

- пытаться ограничивать свободное перемещение товаров по территории России, в том числе лишать предприятия прав на их покупку, реализацию либо же обмен;

- самостоятельно устанавливать круг партнеров, с которыми фирма должна подписывать соглашения, а также вносить поправки в условиях их заключения;

- внедрять ограничения на права приобретателей продукции либо услуг в вопросе самостоятельного их выбора;

- искусственно формировать такие условия, которые могут ущемлять права некоторых предприятий.

Более того, исполнительная власть не вправе подписывать договоры с действующими компаниями, если это в дальнейшем влечет за собой: вынужденное внесение изменения в цены и тарифы других участников рынка; фиксацию разных цен либо тарифов на одну и ту же продукцию, если это экономически не обоснованно.

Из выше сказанного следует, что конкуренция может быть, как положительным явлением, так и отрицательным, но и может быть нейтральным. Плюсами конкуренции являются: эффективное размещение факторов производства, сохранение баланса между производством и потреблением, экономия ресурсов, стимулирует разработку инноваций и развитие научно-технического прогресса, обеспечивает экономический рост. Минусы конкуренции характеризуются: безработицей и имущественным расслоением общества, дифференциацией доходов, возникновением экономических кризисов, загрязнением окружающей среды и монополизацией рынка.

Подводя итог по данной главе, можно сказать, что все виды конкуренции, в основном, связаны с уровнем и назначением цен. Из этого следует вывод, что ценовая конкуренция лежит в основе любого типа конкуренции, независимо от способа классификации и является важной составляющей в исследование явления конкуренции

**2 ОСОБЕННОСТИ СОВЕРШЕННОЙ И НЕСОВЕРШЕННОЙ**

**КОНКУРЕНЦИИ В РФ**

**2.1 Оценка совершенной и несовершенной конкуренции на российском рынке**

С каждым годом растет число конкурентов у каждой компании. Клиенты повышают требования к товарам, и продавцы вынуждены упреждать их запросы, дабы сохранить лояльную целевую аудиторию и собственные позиции на рынке. Позиционировать себя среди других и победить в конкурентной борьбе позволяют узкая специализация, уникальность продукта и его эффективная раскрутка.

Несмотря на рост численности конкурентов, не каждая компания это почувствовала. Наряду с этим большинство предприятий продолжают работать в высоко соревновательной обстановке, сражаясь за благосклонность клиентов. В условиях конкурентной борьбы нужно рассчитывать не на дешевизну товаров, а на их качество и сервис. Только так новоиспеченные конкуренты (отечественные или зарубежные) не посягнут на рыночные позиции вашего бизнеса.

Современные и более осведомленные потребители внимательно сравнивают цену и качество продуктов (услуг). Если клиент не связан с продавцом или маркой психологически, он быстро уйдет к конкурентам, обнаружив похожий товар, но по более доступной цене. Для удержания потребителя дифференцируйте своё УТП: акцентируйте внимание на отличиях и преимуществах своего продукта от предложения других предпринимателей и пользуйтесь этим приемом в рекламных мероприятиях. Клиенты останутся с вами, если преимущества, которых нет у других производителей, будут очевидны.

Конкуренция представляет собой один из самых важнейших элементов хозяйствования, состояниео конкурентной среды, котороео определяется степенью развития рыночной экономики. Рассматривается ряд трудностей, которыео мешают формированию рыночных отношений в России.

Конкурентной средой называют совокупность экономических, правовых, организационных, политических условий, которыео обеспечивают равноправныео возможностио для участников рыночных отношений в их деятельности.

В настоящеео время активную работу поо созданию конкурентной среды в экономикео Россиио ведут Министерствоо образования, Министерствоо экономическогоо развития ио торговлио РФ, Отделениео экономикио РАН, Министерствоо экономикио России, Министерствоо промышленности, наукио ио технологиио РФ, Госстандарт Россиио ио остальныео структуры. Безусловно, важная роль в созданиио конкурентной среды в экономикео страны должнао отводиться хозяйствующим субъектам.

Идею развития конкурентной среды ио увеличениео конкурентоспособностио Россиио следует формировать нао основео экономических законов рыночных отношений. Созданиео эффективной системы возможноо лишь тогда, когдао конкурентоспособность станет национальным замыслом.

Для выходао Россиио нао современный уровень рыночных отношений необходим оптимальный выбор стратегиио экономическогоо развития. Неудачныео последствия первых экономических реформ показалио несостоятельность в связио с отсутствием адекватной экономической теориио ио практики.

Существует большоео количествоо проблем, препятствующих возникновению наиболеео полноценной конкурентной среды в экономикео России. Этио проблемы имеют различныео аспекты, ио их решения лежат в разных сферах общества. Этимио сферамио являются государственная власть (законодательная ио исполнительная), ио сферао образования, ио сферао экономикио ио финансов, социальная сферао ио многиео другие.

Вероятно, чтоо построениео конкурентной среды в экономикео возможноо толькоо прио взаимодействиио всех элементов экономикио в целом. Исключительноо прио таком общем подходео можноо будет решить проблему создания конкурентной среды в экономикео России.

Большиео проблемы в созданиио конкурентной среды возникают в результатео отсутствия комплексной стратегиио развития страны нао длительный период времени. Сложностио проявляются ио в результатео наличия системы двойногоо (легальногоо ио нелегального) учета, разработкио финансовых планов. Реализациио ио развитию конкурентной среды в Россиио препятствует ряд следующих причин:

- Слабая стыковкао ио интеграция правао с другимио отраслями, т.е. недостаточноео применениео системных ио научных подходов;

- Слабая подготовкао работников исполнительной властио поо проблемам управления конкурентоспособностью, качеством ио ресурсосбережением;

- Отсутствиео нао всех уровнях управления системы менеджмента, ориентированногоо нао достижениео конкурентоспособностио объектов;

- Низкая эффективность использования ресурсов, неумениео рациональногоо распределения ресурсов влечет зао собой истощениео запасов природных богатств;

- Топливно-энергетический комплекс страны. Здесь осложняет положениео высокая себестоимость добычио ио переработкио природных ресурсов, значительныео расстояния их транспортировки.

Можноо сделать вывод, чтоо главной проблемой создания конкурентной среды в экономикео Россиио является большая изношенность основных фондов. Этао проблемао является, пожалуй, самой серьезной из всех вышеперечисленных. Онао охватывает всео сферы жизнио общества. Вполнео очевидно, чтоо изношенность основных фондов никак нео может служить благоприятным моментом для создания конкурентной среды в экономикео страны.

Таким образом, можноо отметить, чтоо для создания ио развития в экономикео Россиио полноценной конкурентной среды, необходимоо решить нео толькоо вышеуказанныео проблемы, ноо ио множествоо других проблем ио этоо весьмао небыстрый процесс.

На современном этапе развития мировая экономика столкнулась с новыми вызовами, связанными со структурными изменениями экономических процессов в целом, а также с новым этапом технологического развития.

Структурные сдвиги в экономике происходят все стремительнее и существенно влияют на все процессы, в том числе политические и социальные.

По оценкам экспертов в конце 2000-х–начале 2010-х годов в большинстве развитых стран потенциал дальнейшего роста производительности в условиях существующего экономического и технологического уклада оказался близок к исчерпанию.

Темпы роста производительности в развитых странах начали существенно снижаться еще в 1970-е годы. С 2011 года значения данного показателя колеблются в границах, не превышающих 1% в год (это в два и более раз меньше по сравнению с периодами 1990–2000, 2000–2007 и 2007–2013 годов).

К пределам производительности и эффективности традиционные технологии стали приближаться также и в неиндустриальных секторах экономики: сельском хозяйстве, транспорте, энергетике, здравоохранении, образовании и социальной сфере в целом.

Среди технологических инновационных трендов, в частности, выделены:

— усиление технологической непредсказуемости, что резко сокращает возможности централизованного технологического (научнотехнического) прогнозирования;

— стирание границы между physical and digital, то есть распространение цифровых технологий на все сферы материального мира,

— новая индустриализация, то есть появление промышленных технологий и секторов, для которых издержки на труд (дороговизна труда) оказываются менее значимыми, чем доступность качественных научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ и близость потребителя, что способствует индивидуализации выпускаемой продукции;

— инновационный технологический трансферт все более осуществляется от гражданских отраслей к военным, в то время как прежде процесс шел в обратном направлении (инновации сначала появлялись в военно-промышленном комплексе).

Вместе с тем недостаточно продуманные и быстро реализуемые меры в долгосрочной перспективе могут привести к ограничению конкуренции и снижению эффективности функционирования российской экономики.

В целях снижения негативного влияния экономических санкций и использования явных и скрытых потенциалов данных процессов для повышения уровня отечественного производства, российская экономика должна обладать таким качественным и действенным стимулом развития, как развитая конкурентная среда во всех конкурентных и потенциально конкурентных отраслях (сферах) экономической деятельности.

Меры поддержки отечественных производителей, которые носят запретительный характер для иностранных производителей аналогичных товаров, должны быть установлены таким образом, чтобы стимулировать инновационное развитие отечественного производства в условиях конкуренции.

Важную роль в этой связи также могут иметь меры по стимулированию кадрового потенциала отраслей экономики с последующим подтверждением его качественного роста. Кроме того, необходимо продолжение реализации мероприятий, направленных на поддержку и развитие субъектов малого и среднего предпринимательства, в том числе с определением новых форм такой поддержки или совершенствованием комплекса соответствующих мер, реализуемого в настоящее время институтами развития (финансовая поддержка, «прямой» доступ (без посредников, генеральных подрядчиков и т.п.) к закупкам крупнейших заказчиков, информационно-маркетинговая, имущественная и иные виды поддержки).

Не менее опасным фактором, объективно сдерживающим возможности экономического роста в «цифровой экономики» является картелизация экономики.

Антиконкурентные соглашения распространены во всех секторах российской экономики, в частности в имеющих стратегическое значение, например, поставки медикаментов или продуктов питания, что угрожает экономической безопасности страны, наносит существенный вред бюджетам государства и компаниям с государственным участием.

В связи с развитием «цифровой экономики» для достижения антиконкурентных соглашений участники соглашений стали использовать современные технологии, что приводит к созданию «опережающих» антиконкурентных практик и требует совершенствования подходов к процессу доказывания.

В течение последних четырех лет постепенно растет доля тех, кто испытывает слабую конкуренцию или вовсе ее отсутствие: если в 2015 году доля таких респондентов составила 21%, то в 2018 году она составила 27%. В то же время доля тех, кто совсем не испытывает конкурентного давления постепенно снижается (с 14% в 2017 году до 12% в 2018 году) [8].

Продолжает снижаться оценка интенсивности конкуренции на российских рынках: доля участников опроса, указавших на наличие высокой или очень высокой конкуренции, в 2018 году составила 46% (48% в 2017 году и 53% в 2015 году). Одновременно рост числа конкурентов представляемого ими бизнеса в 2018 году отмечали 48% опрошенных (против 58% в 2015 году). Тем не менее, на сокращение числа конкурентов указала меньшая доля респондентов, чем в двух предыдущих опросах: 22,5% в 2018 году против 23,1% в 2017 году и 24% в 2016 году.

По результатам опроса 2018 года, значительно меньшая доля представителей транспортного машиностроения (минус 67 п.п.), сферы производства и распределения электроэнергии, газа, воды (минус 33 п.п.) и сельского хозяйства (минус 28 п.п.) ощущает уверенность в отношении сбыта всего объема своей продукции при росте ее цены на 15% при прочих равных условиях, в сравнении с показателями 2017 года.

Место России в «Индексе глобальной конкурентоспособности» улучшилось: 38-е по итогам 2017 года. По ведению бизнеса — 40-е. В «Рейтинге стран мира по уровню научно-исследовательской активности» — 15-е (в 15 раз ниже США и в 6,4 раза — Китая), в «Рейтинге стран мира по Индексу инноваций» — 45-е. В свою очередь, аналитический центр при правительстве России в 2017 году на основании опроса предпринимателей сделал выводы о падении уровня конкуренции в стране в течение последних трёх лет. При этом 2/5 опрошенных заявили, что главный виновник монополизации экономики — государство (из-за своих антиконкурентных действий). По мнению 41 % опрошенных, ключевой фактор конкурентоспособности — низкие цены на продукцию, за ними идет высокое качество (19 %). Отмечу снижение доли респондентов, считающих конкуренцию высокой — 48 % [8].

На сегодняшний день невозможно однозначно ответить на вопрос, является ли это следствием режима санкций и антисанкций. И ещё один вопрос, на который сложно ответить однозначно, исходя только из официальных данных: существующая конкуренция — насколько она вписывается в существующее законодательное поле, насколько она честная. А от этого зависит очень много — не только доверие зарубежных партнёров и обеспечение работой судебных органов. К сожалению, несмотря на наличие положительных примеров и практик ещё остаётся большое количество не решённых проблем, тормозящих развитие конкуренции.

Некоторые из них усиливаются, несмотря на предпринимаемые правительством меры. Например, за последние три года количество унитарных предприятий в нашей стране увеличилось почти вдвое. Большинство из них работают на конкурентных рынках, не давая развиваться более эффективным коммерческим компаниям. Еще одна серьёзная проблема на пути развития конкуренции — очень высокий процент закупок компаний с государственным участием у единого поставщика [8].

Оценка экономической ситуации в мире и России свидетельствует о необходимости принятия ряда существенных мер, обеспечивающих возможность противостоять глобальным экономическим вызовам, и использовать современные тенденции для обеспечения ускоренного экономического роста. При этом решение этих задач возможно только при условии преодоления внутренних факторов, сдерживающих экономический рост.

**2.2 Совершенная и несовершенная конкуренция в развитых странах**

Наиболее жесткое антимонопольное законодательство характерно для США. Цель законодательства состоит в желании обеспечить законность проверки для ограничения экономической власти, а не содействовать экономической эффективности как таковой.

Основными антимонопольными законами являются: Акт (закон) Шермана (1890), Акт (закон) Клейтона (1914), Акт Робинсона-Патмена (1936).

Согласно законам США, выделяют следующие виды антиконкурентных действий фирм:

1) незаконные как таковые. Это значит, что если в законах они названы как антиконкурентные, то суд не будет разбираться благо или вред они принесли обществу и фирма понесет наказание.

2) незаконные на основании правила разумности (духа закона). Решения суда по данным действиям принимаются на основе сравнения и сопоставления положительных и отрицательных последствий антиконкурентных действий.

К первому виду относятся следующие антиконкурентные действия фирм: горизонтальное фиксирование цен; горизонтальный сговор о доле рынка; групповой бойкот (согласованный отказ фирм торговать с третьей фирмой с целью ее вытеснения с рынка); договоренность о взаимных продажах и закупках; связанные продажи; неправильная информация о товаре.

Ко второму виду можно отнести такие действия как: регулирование цен в рамках вертикальных контрактов; отказ в поставках со стороны одной отдельной фирмы; исключительное право покупки или продажи.

Особой сферой действия отраслевой политики США является определение критериев, при которых не допускается слияние или поглощение фирм.

Антимонопольная политика в странах ЕС

Задачей политики конкуренции в этих странах является гарантия того, чтобы фирмы своим рыночным поведением не нарушали рыночную интеграцию.

В этих странах она имеет следующие общие основы:

а) мало распространен запрет монополий. Акцент делается на регулирование монополий и доминирующих фирм.

б) при проведении отраслевой политики активно используется концепция «эффективной конкуренции» – конкуренции, которая способствует структурной перестройке экономики.

Главными положениями законодательства ЕС о конкуренции являются статьи 85 и 86 Римского договора. Они запрещают картели и другие ограничительные соглашения между фирмами (ст.85); осуждают злоупотребление доминирующим положением на рынке, предусматривают запрет слияний (как горизонтальных, так и вертикальных), которые могут создать доминирующее положение для фирмы (ст.86); запрещают государственную помощь фирмам, которая искажает торговлю между странами (ст.92). Исключения допускаются в тех случаях, когда картели и доминирующие фирмы способствуют улучшению производства, техническому и экономическому прогрессу.

Япония

Проводят антимонопольную политику Комиссия по свободной торговли, Министерство промышленности и торговли. Они обычно не принимают официальных решений, а предпочитают неформальные переговоры с фирмами в «трудных случаях».

Доминирующие слияния разрешаются в следующих случаях: 1) кризиса, угрожающего сектору/отрасли экономик; 2) необходимости выполнения зарубежных обязательств Японии; 3) для поддержания курса иены; 4) в интересах занятости; 5) в случае необходимости спасти предприятие от банкротства.

**2.3 Новые методы конкурентной борьбы в РФ и зарубежных странах**

В настоящее время методы конкурентной борьбы в России и в мире продвинулись далеко относительно методов, используемых в прошлом веке. Стратегия в настоящее время является основной инструментом управления развитием компании и управления. Конкурентная стратегия - это действия фирмы, направленные на ее продвижение на рынке отрасли, стремление занять лидирующее положение. Такая борьба руководствуется целями, стоящими перед компанией. Стратегия может быть оформлена как документ, отражающий продуманные нормы поведения на рынке, взаимодействия с конкурентами. Цели конкурентной борьбы подразделяются на минимальную и максимальную. Минимальная – стабилизировать личную долю на рынке и сохранить своего потребителя. Максимальная цель простирается дальше – расширить долю рынка, «отжав» покупателей других фирм.

В настоящее время существуют две основные тактики конкурентной борьбы:

1) Активные (наступательные) стратегии подразумевают шаги, направленные на прямое противостояние с целью захвата доли рынка. Такая тактика практикуется в отношении ключевых конкурентов. Она оправдывает почти любые действия по «отъему» клиентов к своей продукции.

Подвиды наступательной стратегии:

- Фронтальная атака. Из названия ясно, что наступление ведется по всем фронтам противника – и на продукцию, и на продвижение, и на цены. Участник руководствуется принципом «бить врага его же оружием», то есть против ключевого конкурента используют его же инструменты, стремясь превзойти по интенсивности. Для примера: если конкурент делает упор на рекламу, то вы используете тот же способ привлечения покупателя, но более активно. Тогда на вашем фоне соперник «померкнет».

- Фланговая атака. Нападение направлено на слабую сторону конкурента. К этой стратегии прибегают компании с ограниченными ресурсами. Они не в состоянии одолеть противника в прямом нападении, поэтому заходят с флангов. Сегментационное направление данной тактики подразумевает восполнение сегмента рынка с неудовлетворенными потребностями. Пример: Япония стала ведущим мировым лидером в производстве автомобилей эконом-класса. Всемирная практика доказывает преимущество фланговой тактики перед фронтальным нападением.

- Окружение (осада). Политика конкурента долго и тщательно исследуется, анализируется на предмет слабых сторон. Это выжидательная тактика, руководствующаяся положением «медленно, но верно». Напоминает фланговую атаку, применяется малыми компаниями.

- Обход. Стратегия обходного маневра заключается в уклонении от прямой конкуренции. Фирма последовательно, скрупулезно разрабатывает ноу-хау, выпускает продукцию в сегменте, не пересекающемся со сферой интересов ключевых конкурентов.

2) Пассивные стратегии имеют цель мирно взаимодействовать с соперниками, незначительно увеличивая при этом свою долю на рынке и прибыль. Пассивные стратегии популярны у небольших фирм. Они не вызывают противодействия со стороны ключевых игроков рынка.

Особенности:

- Сосредоточиваются на отдельных малых отраслях рынка, не имеют цели «покорить» весь рынок.

- Направлены на развитие технологий в сторону снижения затрат и основных расходов.

- Приоритет – прибыль, а не доля рынка или объем продаж.

Подвиды пассивных стратегий:

- Копирование «раскрученных» товаров («делаем то же, что и они, но в два раза дешевле»). Для применения этой тактики фирма должна обладать достаточными ресурсами для создания копии продукта.

- Стратегия малой рыночной ниши. Используется в малом бизнесе. Заключается в продаже оригинальной продукции в рамках совсем малого рыночного сегмента. Базируется на особых навыках владельца бизнеса – изготовление цветов из кожи, фигурная ковка металла и другие.

- Стратегия соучастия – это когда предприятие производит продукт или услугу, помогающую в комплектации продукции крупного конкурента (мебельная или швейная фурнитура, автомобильная химия).

- Сохранение позиций – «лучше синица в руке…». Компания поддерживает стабильность своего развития и доли, стараясь при этом не пересекаться с более крупными фирмами этой отрасли. Не слишком жизнеспособная тактика.

- Франчайзинг. Стратегия малого бизнеса. Фирма заручается «опекунством» крупного конкурента, работая под его эгидой. Документально оформляется договором франчайзинга.

Из всего вышесказанного можно сделать вывод о том, что за последние десятилетия наблюдается усиление конкуренции, и это отмечено фактически во всем мире. Хотя еще не так давно она отсутствовала во многих странах и отраслях. Рынки были защищены и доминирующие позиции на них были четко определены.

Рост конкуренции сдерживался непосредственным вмешательством правительств и картелей. Что касается России, то понятие конкуренция у нас возникло гораздо позже, чем в развитых странах мира. На сегодняшний момент можно сказать, что та пропасть, которая существовала между странами с развитой капиталистической экономикой и Россией, перестала углубляться, переход к рыночной экономике способствовал развитию теории и практики конкуренции. Как показала практика, большинство российских предприятий не готово к активному ведению конкурентной борьбы. Что касается сельского хозяйства, то при переходе на рыночную экономику оно не смогло конкурировать с иностранными товаропроизводителями и на данный момент находится в кризисе, большую часть продовольственных товаров Россия закупает за границей.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате проведенного исследования можно сделать вывод о том, что задачи, поставленные в начале работы выполнены - рассмотрена сущность ио виды конкуренции, механизмы функционирования совершенной ио несовершенной конкуренции, изучены преимуществао ио недостаткио конкуренции; рассмотрено местоо ио роль конкуренциио в современной России.

В заключениео необходимоо сделать некоторыео общиео выводы из проведенногоо исследования конкуренции. Конкуренция - этоо сложноео многогранноео явление. Этот элемент экономикио следует оценивать как жизненноо важную ио наиболеео мощную силу развития экономики.

Существует четырео возможныео конкурентныео структуры, определяющиео структуры рынка: чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия. Конкуренция нао рынкео бывает трех видов: функциональная, видовая, предметная.

В экономикео принятоо разделять конкуренцию поо еео методам нао ценовую ио неценовую, илио конкуренцию нао основео цены ио конкуренцию нао основео качествао (потребительной стоимости).

Конкуренция является необходимым ио определяющим условием нормальногоо функционирования рыночной экономики. В рыночной конкуренциио проявляется действиео законао стоимости. Под егоо воздействием однио производителио товаров успешноо выдерживают противодействиео своих конкурентов ио прогрессируют в своем развитии, другиео разоряются ио сходят соо сцены участников рыночной конкуренции.

Следует такжео отметить роль конкуренции, её характер в условиях современногоо рынкао ио антимонопольногоо законодательства. Конкуренция в рыночной экономике, претерпев заметныео изменения зао последниео десятилетия, продолжает играть нео менеео заметную роль в экономическом развитии, чем в прошлом веке, сохраняя важнейшеео местоо в экономическом механизме. Конкуренция, особенноо прио условиио её полногоо господствао нао рынке, может вызвать побочныео отрицательныео экономическиео ио социальныео последствия. Однакоо в целом можноо утверждать, чтоо конкуренция с её жёсткимио законамио - главный двигатель современногоо прогресса.

Проблемао конкуренциио изучается многимио экономистами, как зао рубежом, так ио в нашей стране. Ноо лишь изучить этоо явлениео недостаточно. Важноо ещео ио правильноо применить полученныео знания нао практике. Проблемао многих государств - выбрать наиболеео приемлемую форму конкуренциио для своегоо государства. Поэтому государствоо должноо играть активную роль в регулированиио конкуренциио в национальных границах (дао ио зао их пределами), руководствуясь общенациональнымио интересамио илио господствующей в странео общественной силой. Именноо от государствао воо многом зависит созданиео условий для благоприятной конкурентной среды, выработкао правил ведения ’’честной’’ конкуренциио в масштабах национальной экономикио ио рынка.

Проанализировав конкуренцию нашей страны, я пришел к выводу, чтоо переход Россиио от плановой экономикио к рыночной осуществляется очень непоследовательно, скачками, ио в таких условиях нео может образоваться нормальная конкурентная среда. Государствоо передалоо часть своих монополий в частныео руки, ио получилось, нао мой взгляд, ещё хуже, чем было. Монополисты сталио независимымио диктаторамио нао рынке. Государствоо пытается мешать монополизациио рынков, ноо очень редкоо этоо оказывается действенно. Напротив, государствоо защищает своио товары, в том числео производимыео ио монополиямио илио олигополиями. Например, повышениео пошлин нао подержанныео автомобилио ограждает отечественных производителей автоо от необходимостио конкурировать. С одной стороны, государствоо заботится оо своем производителе, ноо оноо совершенноо нео подумалоо оо последствиях такой бездумной протекционистской политики. Нашио автомобилио будут пользоваться большим спросом, ноо степень удовлетворенностио понизится. Совершенноо очевидно, чтоо нашио машины нео имеют соответствующий уровень качествао поо сравнению с импортнымио автомобилями. Ио у производителей нео будет особенногоо стимулао повышать качество, так как продукция ио так пользуется спросом. Итак, конкуренцию нужноо рассматривать как одноо из важнейших понятий в экономической жизнио любой страны, иначео пренебрежениео ею может привестио к плачевным результатам.

Список использованных источников

1. Алексеева Н.Г. Антимонопольная политика в России / Алексеева Н.Г., Ибрагимова З.Р. // Аллея науки. - 2018. - Т. 1, № 5. - С. 484-487
2. Амедиева Э.А. Особенности экономической конкуренции в России // Национальные экономические системы в контексте формирования глобального экономического пространства : сб. науч. тр. III Междунар. науч.-практ. конф. – 2017. – С. 87-89
3. Анисимов А.В. Cовременная трансформация антимонопольной политики // Журнал экон. теории. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 335-339.
4. Анисимов А.В. Cовременная трансформация антимонопольной политики // Журнал экон. теории. – 2018. – Т. 15, № 2. – С. 335-339.
5. Бессчетнова С.С. Конкуренция и монополия в рыночной экономике // Аллея науки. – 2017. – Т. 2, № 16. – С. 242-246
6. Блинкова О. Н. Проявление монопольной власти на рынках // Синергия Наук. – 2017. – Т. 1, № 18. – С. 461–467
7. Бурлакова Е.В. Антимонопольная политика в Российской Федерации / Е.В. Бурлакова, С.М. Качалова // Инновационная экономика и право. – 2017. – № 4 (9). – С. 93-97
8. Зорина Е. В. Основные проблемы конкуренции в современной России // Молодой ученый. — 2018. — №48. — С. 393-396
9. Исмаилова Ш. Т. Методические аспекты повышения эффективности управления ресурсным потенциалом строительного предприятия / Ш. Т. Исмаилова, Д. Р. Эмирбекова // Вестн. Дагестан. гос. техн. ун-та. Сер.: Техн. науки. - 2016. - Т. 42, № 3. - С. 211-219.
10. Комаров А.В. Антимонопольная политика РФ на современном этапе: проблемы и пути их разрешения / Комаров А.В., Пилюк К.А. // Экономика и современный менеджмент: теория и практика : сб. ст. по материалов LX междунар. науч.-практ. конф. № 4. – Новосибирск, 2016. – С. 46-53
11. Магомедов Ш. Ш. Управление товарным ассортиментом и запасами : учебник для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по напр. подготовки "Торговое дело" (квалификация (степень) "бакалавр") / Ш. Ш. Магомедов. – М. : Дашков и К°, 2016. – 175 с.
12. Мусостова Д.Ш. Антимонопольная политика как направление деятельности государства [Электронный ресурс] // Экономика и менеджмент инновац. технологий. - 2017. - № 1. - URL: <http://ekonomika.snauka.ru/2017/01/13532> (30.04.2019)
13. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики. [Электронный ресурс], 2019. Режим доступа: <http://www.gks.ru> (дата обращения 15.04.2019)
14. Павлова А.Н. Особенности антимонопольной политики в России / А.Н. Павлова, О.И. Ахвердиева // Журнал науч. публикаций аспирантов и докторантов. – 2016. – № 4 (118). – С. 28-29
15. Рождественская Е.М. Проконкурентный элемент в системе антимонопольной политики // Вестн. науки Сибири. – 2016. – № 2 (21). – С. 32-37
16. Рубин Ю.Б. Конкуренция в экономике. Как противостоять и противодействовать соперникам и нужно ли это делать? / Ю.Б. Рубин, О.Н. Потапова // Соврем. конкуренция. – 2016. – Т. 10, № 6 (60). – С. 107-142
17. Рыженков А. Я. Метод правового регулирования антимонопольных отношений в Российской Федерации // Соврем. право. – 2016. – № 9. – С. 64–68.
18. Смирнов Е. Н. Сравнительный анализ особенностей развития конкуренции в кондитерской отрасли России и Украины / Е. Н. Смирнов, А. А. Капустина // Конкурентоспособность субъектов хозяйствования в условиях новых вызовов внешней среды: проблемы и пути их решения : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., Екатеринбург, 17 апр. 2017 г. / под общ. ред. Н. В. Мальцева. – Екатеринбург, 2017. – С. 314–323
19. Стальская А. С. Монополия и конкуренция. Чистая монополия // Вестн. соврем. науки. – 2016. – № 11-1 (23). – С. 114–115
20. Сухорукова Е. С. Монополия как вид конкуренции в экономике // Аллея науки. – 2017. – Т. 2, № 16. – С. 541–543
21. Табаторович А. Н. Товарные знаки кондитерских изделий как фактор обеспечения их конкурентоспособности / А. Н. Табаторович, О. Д. Худякова // Сиб. торг.-экон. журн. – 2016. – № 3 (24). – С. 67–71
22. Хайкин М.М. Естественные монополии в российской экономике: выбор модели регулирования / М.М. Хайкин, В.А. Кныш // Управленческое консультирование. – 2017. – № 5 (101). – С. 44-55
23. Шакирова Р.К. О несовершенной конкуренции, антимонопольной политике государства и налогах в ее составе // Гос. упр. и экономика: соврем. состояние и перспективы развития. – 2016. – С. 454-467.

