СОДЕРЖАНИЕ

[Введение 3](#_Toc511925390)

[1 Теоретические аспекты конкуренции как составляющей рыночной экономической системы 6](#_Toc511925391)

[1.1 Сущность конкуренции, ее функции и роль в рыночном механизме 6](#_Toc511925392)

[1.2 Формы и методы конкурентной борьбы в современной экономике 9](#_Toc511925393)

[2 Современное состояние рынка конкуренции в России 15](#_Toc511925394)

[2.1 Конкурентное положение предприятий на российском рынке 15](#_Toc511925395)

[2.2 Формирование конкурентной среды в современной российской экономике 17](#_Toc511925396)

[Заключение 24](#_Toc511925397)

[Список использованных источников 26](#_Toc511925398)

# ВВЕДЕНИЕ

В условиях усиления конкурентной борьбы для каждого предприятия на первый план выходит задача сохранения и повышения собственной конкурентоспособности. Все большее число предприятий ориентируется на достижение победы в конкуренции и добивается намеченных целей в результате постоянных усилий менеджмента в осуществлении эффективной конкурентной стратегии развития.

Рост конкуренции на российских рынках позиционируется как одно из приоритетных направлений развития экономики страны. Это подтверждается многочисленными заявлениями руководителей федеральных органов власти, результатами проводимых реформ и формированием соответствующей нормативно-правовой базы. Кроме того, формирование стратегии и стандарта развития конкуренции способствует улучшению показателей России в международных рейтингах, таких как, аналитический доклад Всемирного банка и Международной финансовой корпорацией «Ведение бизнеса» (Doing Business), рейтинг глобальной конкурентоспособности Всемирного экономического форума (The Global Competitiveness Index) и другие исследования.

Поддержание и повышение конкурентоспособности хозяйствующих субъектов для современной России является центральной проблемой, решение которой играет ключевую роль в обеспечении оборонного, экономического и технологического развития страны. Особую значимость проблема повышения конкурентоспособности предприятий приобретает в связи с процессами глобализации и ростом открытости российской экономики. Конкурентоспособность интегрально характеризует положение страны на мировом рынке. Вместе с тем, поле конкуренции для российских предприятий значительно расширилось: отечественным товаропроизводителям приходится конкурировать с зарубежными компаниями, как на внутреннем, так и на внешнем рынке. Как показывает практика, многие отечественные предприятия не готовы к активному ведению конкурентной борьбы, выявлению и завоеванию конкурентных позиций. Основными причинами создавшейся ситуации являются недостаточная проработанность теоретических и методологических основ построения систем обеспечения конкурентоспособности, отсутствие у предприятий эффективных управленческих и организационных механизмов реагирования на изменения внутренней и внешней среды. Все это свидетельствует о целесообразности, как с научной, так и с практической точек зрения, развития теории и методологии оценки конкурентоспособности предприятия, разработки теоретико- методологических основ построения систем обеспечения ее повышения на основе соответствующих методов и механизмов.

Актуальность данной темы обусловлена тем, что в настоящее время конкуренция играет основополагающую роль в экономике любой страны. Развитие экономической сферы нашей страны свидетельствует о том, чем грозит невнимание и непонимание значения конкуренции в экономических отношениях.

Объектом исследования является конкуренция на российских рынках.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе развития и функционирования конкурентной среды в современной российской экономике.

Целью данной работы является рассмотрение конкуренции на российских рынках, ее формы, методы и развитие.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть теоретические аспекты сущности конкуренции, ее функции и роль в рыночном механизме;

- изучить формы и методы конкурентной борьбы в современной экономике;

- выявление проблем конкуренции на российских рынках.

В работе использованы методические рекомендации, труды отечественных и зарубежных ученых-экономистов по проблемам развития кредита в России, а также исследования социологов, правоведов.

В курсовой работе использованы такие методы исследования как анализ литературных источников, анализ статистических данных, в том числе Интернет-источников.

Курсовая работа состоит из введения, двух разделов, заключения и списка использованных источников.

Во введении определяется актуальность исследования теоретических аспектов конкурентных отношений в современных условиях, выявляются цели и задачи, а также объект и предмет исследования.

В первом разделе рассматриваются теоретические аспекты конкуренции как составляющей рыночной экономической системы, раскрыты функции, методы и формы конкуренции.

Во втором разделе определено современное состояние рынка конкуренции в России, выявлено конкурентное положение предприятий на российском рынке

В заключении формулируются основные выводы, полученные в ходе исследования.

# 1 Теоретические аспекты конкуренции как составляющей рыночной экономической системы

## 1.1 Сущность конкуренции, ее функции и роль в рыночном механизме

На сегодняшний день современный рынок богат различными видами товаров и услуг, и мы можем увидеть, как в этих условиях конкурируют между собой участники хозяйственной деятельности. За последнее время конкуренция набрала большие обороты и поглотила весь рынок. Каждый знает, что конкуренция встречается везде, где возникают различные интересы и где происходит борьба за различные блага, из чего и складываются конкурентные отношения.

Многообразие товаров и услуг, которые предоставляют монополистические конкурентные рынки, в основном отвечает склонностям и желаниям современного покупателя максимально широко. Однако наблюдается и тенденция увеличения роли рациональных мотивов поведения покупателей, что способствует стандартизации товаров и сокращению возможностей распространения монополистической конкуренции на рынках некоторых отраслей, например на рынках пищевых продуктов, лекарств [12].

В чём сущность конкуренции? Чтобы ее раскрыть, дадим понятие конкуренции. Конкуренция – это такой сложный процесс взаимодействия субъектов рынка в экономике, при котором борьба этих субъектов (рыночных организаций) приводит к улучшению сбыта продукции более успешного, сильного, передового (конкурентоспособного) предприятия. Развитие конкуренции на рынке, помимо возможности увеличения каналов сбыта, позволяет более конкурентоспособному предприятию получить возможность наиболее детально изучить потребности потенциальных потребителей и занять более высокую ступень на рыночной нише.

Конкуренция играет важную роль в рыночных отношениях. Она стимулирует развитие экономики и самих работников, деятельность самостоятельных единиц. Через нее товаропроизводители как бы контролируют друг друга. Их борьба за потребителя приводит к снижению цен, уменьшению издержек производства, улучшению качества продукции, развитию научно-технического прогресса.

Функции конкуренции в рыночной экономике предназначены для того, чтобы процесс совершенствовался, и недостатков становилось меньше. Так, конкуренция выполняет следующие функции, представленные на рисунке 1.

Рисунок 1 – Функции конкуренции

Регулирующая функция. Функция регулирования заключается в том, что основные производственные факторы направляются в те сферы, где в них существует наибольшая потребность и где они могут быть использованы с максимальной эффективностью. Связано это с необходимостью для предпринимателя выпускать те товары (оказывать услуги или выполнять работы), в которых нуждается потребитель [6].

Функция размещения. В рамках свободной конкуренции ресурсы и произведенные продукты и товары в конечном итоге концентрируются там, где они могут обеспечить максимальную отдачу. Рабочая сила скапливается в тех районах, где обеспечивается набольшая прибыль. При неправильном применении ресурсов предприятие или компания в условиях конкуренции автоматически лишаются самой основы для своей деятельности.

Инновационная и адаптационная функция. Конкуренция ведет к тому, что производственные факторы направлены на увеличение производительности труда и эффективности производства предприятия. Инновации же являются абсолютно необходимыми, так как производители вынуждены все время достигать повышения отдачи от вложенных средств и одновременно приспосабливать структуру производства к меняющимся запросам потребителей. Производитель, который не учитывает этого, в конце концов претерпевает «фиаско».

Распределительная функция. Конкуренция также проявляет себя в борьбе конкурентов между собой за получение наибольшей суммы материальных благ и услуг, произведенных в национальной экономике, притом на наиболее выгодных условиях. Конкуренция распределяет совокупный продукт, прежде всего по степени дефицитности того или иного производственного фактора. Например, если число людей, которые захотят получить работу много, то оплата их труда будет ниже, если же в случае нехватки рабочей силы.

Контролирующая функция. При наличии реальной конкуренции не один поставщик или потенциальный покупатель не могут добиться господствующего положения на рынке и диктовать условия другим его участникам. Иначе говоря, эта функция проявляется в недопущении господства монополий на рынке. Конкуренция ограничивает монополии и ставит их в определенные рамки.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что на достижение своей цели может рассчитывать только та фирма, которая заняла выгодное место на рынке, в отличии от ее конкурентов, которые не смогли выйти на уровень выше. Также роль и функции конкуренции остаются значительными. Важность обеспечения конкурентоспособности для успешного функционирования предприятия хорошо осознается как теоретиками, так и практиками, что привело к появлению большого количества исследований, посвященных как общим методологическим проблемам конкурентоспособности, так и вопросам управления ею в конкретных ситуациях.

## 1.2 Формы и методы конкурентной борьбы в современной экономике

Формы, методы, приемы конкурентной борьбы обладателей разного конкурентного статуса неисчерпаемы и постоянно меняются. Данное деление предприятий основано на способах достижения цели, выбора конкурентной стратегии и типа конкурентного поведения.

В условиях рыночных отношений конкуренция и ее формы выступают как взаимодействие, соперничество предпринимателей за обеспечение возможности реализации своей продукции, удовлетворяя тем самым потребности покупателей. Выделяются такие формы конкуренции как [10]:

1 Совершенная конкуренция – это конкуренция, в которой большое количество независимых фирм на рынке, тип продукта – стандартизированный, контроль над ценой полностью отсутствует, и вход в эту отрасль – достаточно тяжел.

2 Чистая монополия – это конкуренция, в которой количество фирм на рынке – единичное, то есть одна большая компания. Тип ее продукта – уникальный, а контроль над ценой полный. В такую отрасль очень тяжело войти.

3 Олигополия – это конкуренция, в которой на рынке есть несколько крупных компаний (предприятий), тип производимого продукта – стандартизированный, а контроль цены зависит от лидера на рынке. В эту отрасль также сложно войти.

4 Монополистическая конкуренция – это такая конкуренция, в которой присутствует очень большое количество фирм на рынке, тип продукта – дифференцированный, контроль над ценой ограничено, а вход в отрасль – вполне возможен.

На конкурентном рынке соперники используют различные методы борьбы: ценовые, неценовые, нечестные.

Ценовые методы конкуренции – это конкуренция, в которой главным средством борьбы является цена. Такие методы характеризуются тем, что в конкурентной борьбе за потребителя и завоевание рынка главным образом используется снижение цен. Предприниматель, принявший такое решение, полагает, что более низкой ценой на свои товары ему удастся победить (разорить) конкурентов.

В современном мире ценовая конкуренция утратила такое значение в пользу неценовых методов конкурентной борьбы. Это не означает, конечно, что на современном рынке не используется этот метод, он существует, но не всегда в явной форме. Так как он в открытой форме возможен только до того момента, пока фирма не исчерпает резервы снижения себестоимости товара [4].

В настоящее время ценовая конкуренция проявляется обычно в следующих случаях:

- для проникновения на рынки с новыми товарами;

- для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта.

Наиболее приемлемые условия для стратегии высоких цен:

- высокий уровень текущего спроса со стороны большого числа потребителей;

- первоначальная группа потребителей, приобретающих товар, менее чувствительна к цене, чем последующие;

- непривлекательность высокой начальной цены для фирм-конкурентов и ограниченность конкуренции;

- восприятие высокой цены со стороны покупателей как свидетельство высокого качества товара.

Минусом данного вида конкуренции является минимизация прибыли предприятия при сохранении затрат на деятельность предприятия.

Плюсы данного вида конкуренции:

- повышение лояльности клиентов к данному розничному предприятию;

- устойчивое увеличение оборота предприятия за счет лояльных постоянных клиентов.

В условиях современной конкуренции преобладают неценовые методы конкуренции. Они являются основополагающими в рыночном механизме всех развитых стран мира.

Неценовая конкуренция – это стратегия конкурентной борьбы, направленная не на изменения цен, а на создание предпосылок, которые улучшают реализацию продукции. Здесь за рынки сбыта побеждает не тот, кто предлагает более низкие цены, а тот, кто предлагает более высокое качество. Более качественный товар, несмотря на его высокую цену, значительно эффективнее в эксплуатации или потреблении, чем менее качественный. Но это не значит, что роль цены при определении конкурентоспособности изделие невелика. Цена – это тот фактор, который обеспечивает получение прибыли.

Конкуренция, основанная на совершенствовании качества, носит противоречивый характер. С одной стороны, повышение качества служит способом скрытого снижения цен и расширения сбыта; с другой – «качество» – это субъективная оценка, которая открывает возможности фальсификации качества путем рекламы и красивой упаковки [14].

Неценовая конкуренция ведется за счет:

- снижение издержек;

- повышение качества продукции и услуг;

- надежности;

- улучшение условий оплаты;

- гарантийного и послегарантийного обслуживания;

- совершенствования методов сбыта.

Неценовые методы предполагают изменение свойств продукции, придание ей качественно новых характеристик, создание новых изделий для удовлетворения тех же потребностей, предложение продукции, не существовавшей на рынке, совершенствование комплекса услуг, сопутствующих товару (демонстрация товара, увеличение срока гарантийного ремонта). Важным фактором неценовой конкуренции является экономичность и минимизация сроков поставки, которые могут соблюдаться в условиях доставки нужной продукции заданного качества в обозначенные договорными условиями место и время, с учетом минимальных совокупных затрат по транспортировке продукции.

К неценовым относятся следующие группы методов конкурентных действий.

Первая группа – методы обеспечения конкурентных преимуществ организации за счет изменения в лучшую сторону различных потребительских характеристик товаров и услуг, с целью повышения потребительской ценности.

Вторая группа – методы стимулирования сбыта. Это кратковременные меры денежного или материального характера, поощряющие покупку товара.

Третья группа – методы рекламы и связей с общественностью.

Все факторы, которые влияют на процесс покупки покупателя, целиком и полностью зависят не от цены, качества или внешнего вида товара, а от умения продавца показать преимущества, искусно преподнести ценности этого продукта, от которых клиент просто не сможет отказаться.

Минусы данного вида конкуренции:

- компания заведомо отказывается от части потребителей, которые во главу угла ставят именно цену;

- требуется высокая квалификация от менеджеров и рядовых сотрудников, которая позволила бы им разработать эффективную стратегию конкуренции и регулярно проводить оценку соответствия реальной ситуации плановой.

Плюсы данного вида конкуренции:

- удачная дифференциация – более эффективный метод конкуренции, чем демпинг. За подходящий товар потребитель заплатит назначенную продавцом сумму;

- при неценовой конкуренции инструментарий компании несравнимо шире: добиться преимущества можно за счет любой хорошей идеи.

Нечестная конкуренция (недобросовестная) – это нецивилизованные формы конкурентной борьбы, которые противоречат положениям действующего в стране законодательства. Другими словами, это несоблюдение морально-этических законов конкуренции, тех норм и правил, которые сформировались за все время существования общества. Недобросовестная конкуренция имеет цель помешать конкуренту действовать и получать преимущества. Для достижения цели используются не совсем законные методы.

Некоторые методы такой конкуренции:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений о происхождении товара, его качестве, потребительских свойствах;

- незаконное использование чужих товарных знаков, фирменного наименования или маркировки товаров, копирование формы, упаковки, технических достижений;

- проведение антирекламной политики в отношении конкурента;

- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца и др.

Признаки недобросовестной конкуренции:

1 Направленность действия на получение преимуществ в ходе предпринимательской деятельности.

2 Наличие действительных или потенциальных убытков у предпринимателя-конкурента, которые возникли из-за того, что использовалась недобросовестная конкуренция в отношении юридически важных имущественных последствий.

3 Наличие действия хозяйствующего субъекта или группы лиц.

4 Наличие действительного или потенциального вреда, нанесенного доброму имени предпринимателя-конкурента из-за совершенных действий. В современных условиях рынка нечестная конкуренция используется в качестве непорядочных, нечестных методов соперничества малопорядочными бизнесменами, а также может быть применена в целях защиты от нападения (не красиво ведущих себя предпринимателей) обычными бизнесменами.

В России недобросовестная конкуренция наказывается как в административном, так и в уголовном порядке.

Минусы данного вида конкуренции:

- нарушение соответствующих законов страны;

- обеспечение доминирующего положения на рынке посредством обмана потребителей, партнеров, других хозяйственных субъектов и государственных органов.

Плюсы данного вида конкуренции:

- может быть применена в целях защиты от нападения обычными бизнесменами;

- защищает мелких производителей и торговцев от крупных промышленных и торговых предприятий.

В условиях перехода к рынку, в период первоначального накопления капитала многие из предпринимателей используют именно эти методы. Такой практике может противостоять лишь формирование правового поля предпринимательской деятельности, совершенствование законодательства. Воспитание цивилизованных методов конкурентной борьбы – проблема многогранная и требующая большого внимания со стороны государства.

# 2 Современное состояние рынка конкуренции в России

## 2.1 Конкурентное положение предприятий на российском рынке

Конкурентным отношениям и конкурентоспособности продукции предприятия посвящены работы российских исследователей [11].

Конкуренция – самый эффективный метод экономического контроля, так как стоит обществу минимальных затрат. Конкурентоспособность организации – возможность осуществления эффективной хозяйственной деятельности и прибыльной ее реализации в условиях конкурентного рынка [13]. В процессе перехода к рынку, предприятия столкнулись с проблемами выживания. Полный доступ к внешней среде принес не столько новые возможности, сколько новые проблемы эффективного функционирования предприятия на рынке. К внедрению маркетинга предприятия приходили и приходят сегодня только вследствие бедственного положения со сбытом собственной продукции. Многие руководители считают, что они и так достаточно знают своих конкурентов и не за чем постоянное отслеживание. Понимание проблемы приходит только когда падают объемы продаж вследствие улучшения качества товара у конкурента или же появления нового улучшенного товара. Тогда производитель стремится найти новые рынки сбыта, но этот процесс не бесконечен и для успешного развития фирмы необходимо завоевывать свое место и постоянно доказывать, что оно именно твое.

Нужно отметить, что классический маркетинг не настаивает на углубленном исследовании конкурентов, предлагается их простое распределение по широте ассортимента, характеристикам качества, внешним преимуществам, ценам и системам продвижения продукции. Также применяются опросы потребителей и используются их мнения относительно продукции конкурентов и собственной продукции, что тоже влияет на ранг конкурента и позволяет выявить сильные стороны своей продукции и продукции конкурентов. Но в действительности такое поверхностное исследование часто может быть неприемлемым. Ведь ситуация на многих отечественных рынках зачастую нестабильна и предприниматели легко могут пробиться в «верха», а лидирующие фирмы могут также легко «упасть». При осуществлении сбора и анализа рыночной информации возникает ряд проблем: для открытой информации характерна неполнота сведений для полноценного исследования конкурентной ситуации на рынке, группа условно открытой информации характеризуется недостоверностью – российские производители имеют привычку фальсифицировать данные балансов с различными целями, поэтому зачастую оценка силы конкурента оказывается неверной, и, наконец, группа закрытой информации характеризуется отсутствием доступа или чрезвычайной дороговизной [5].

Важной общей проблемой, связанной с развитием маркетинга в нашей стране является недооценка его значимости. Значимости в том смысле, что маркетинг выступает в качестве навигатора на рынке товаров и услуг, чему может быть причина неподготовленности кадров и не правильной работы существующих отделов маркетинга, которые не в полном объеме выполняют свои функции. Ведь функция сбора информации в нашей стране зачастую не может быть выполнена в силу многих причин. Поэтому отделы маркетинга и не могут составить полную картину рынка и разработать план действий по продвижению компании. Существуют фирмы, которые хотели бы держать в своем штате специальную службу маркетинга, но это будет для них дорогим удовольствием, и далеко не все могут себе это позволить, в особенности небольшие фирмы. Так перед руководством встает большая проблема, которая заключается в незнании дискретности исследований маркетинга, ведь они проводятся не постоянно, а с некоторой периодичностью, поэтому выходом из такой ситуации для многих фирм может стать обращение к сторонним фирмам, способным проводить подобную работу. Особенность таких фирм заключается в том, что при их успешной работе, у них уже есть накопленная информация, и сбор интересующее информации займет меньшее время и меньшие затраты [9].

Отделы маркетинга требуют вложений в фирму, а многие предприниматели России начинают понимать их необходимость, так как затраты на будущее или в специальные организации, занимающиеся сбором и анализом информации дадут предприятию стабильную перспективу развития.

## 2.2 Формирование конкурентной среды в современной российской экономике

Монополизм представляет собой серьезную проблему современной экономики, так как предприятия-монополисты обладают существенными рыночными преимуществами перед другими предприятиями, извлекая из своего положения дополнительный доход за счет других экономических агентов. Проблема монополизации экономики России состоит в том, что абсолютно конкурентных отношений на рынке не может быть в принципе. Это связано и с наследством сложившихся с социалистических времен способов ведения хозяйствования, и с нецелесообразностью укрупнения отдельных отраслей, имеющих стратегическое для страны значение. В связи с этим задача, стоящая перед государством, – создание конкурентного рынка – не решается самими рыночными агентами, так как чрезмерная власть ведет к обратным последствиям – монополизации, а регулируется государственными антимонопольными органами.

В целом законы о конкуренции основываются на двух различных, но соотносящихся концепциях – концепции власти над рынком и концепции господства рынка. Политика конкуренции применяется для того, чтобы лишить компании возможности воспользоваться властью над рынком, злоупотребляя своим господствующим положением, и не допустить господства рынка, позволяющего компании создавать в частном порядке барьеры для торговли и ограничивать конкуренцию. Цель конкурентной политики любого общества заключается в том, чтобы обеспечивать эффективную конкуренцию в противоположность идеализированной совершенной конкуренции, функционирование которой обеспечивало бы эффективную реализацию масштабных политических, экономических и социальных задач развития всего общества [7].

Основными проблемами, препятствующими развитию конкуренции в секторе малого бизнеса в России в целом, являются малое количество хозяйствующих субъектов, задействованных в указанной сфере, а также весьма неравномерное распределение таких субъектов по конкретным сферам экономической деятельности, что предопределяет усиление конкуренции в наиболее привлекательных рыночных сегментах и ее ослабление (отсутствие) в наименее востребованных с точки зрения предпринимательства направлениях хозяйственной деятельности. Малый и средний бизнес в России – это 5,8 млн хозяйствующих субъектов и 18,8 млн работников (в том числе индивидуальные предприниматели, создающие рабочие места «для себя») на конец 2016 г. [3]. Малый и средний бизнес на сегодня является основой развития конкуренции на российском рынке. Сведения о юридических лицах и индивидуальных предпринимателях, отвечающих условиям отнесения их к субъектам малого и среднего предпринимательства, внесены в Единый реестр субъектов малого и среднего предпринимательства, ведение которого осуществляет Федеральная налоговая служба России.

Критерии отнесения к субъектам малого и среднего предпринимательства в период 2015–2016 гг. значительно изменились, в частности, внесены следующие изменения:

- увеличен размер суммарной доли участия иностранных юридических лиц и (или) юридических лиц, не являющихся субъектами МСП, в уставном капитале хозяйственных обществ с 25 % до 49 %;

- снято ограничение в отношении суммарной доли участия в уставном капитале субъектов МСП для хозяйственных обществ, хозяйственных партнерств, получивших статус участника проекта в соответствии с Федеральным законом от 28 сентября 2010 г. № 244-ФЗ «Об инновационном центре «Сколково»;

- изменен принцип расчета численности работников субъектов МСП (вместо средней численности работников учитывается среднесписочная численность работников);

- увеличены предельные значения выручки от реализации товаров (работ, услуг) для каждой категории субъектов МСП (постановление Правительства Российской Федерации от 13 июля 2015 г. № 702), а с августа 2016 г. в целях определения категории субъектов МСП понятие «выручка» заменено на «доход». Предельные значения дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности за предшествующий календарный год, определяемого в порядке, установленном законодательством Российской Федерации о налогах и сборах, суммируемого по всем осуществляемым видам деятельности и применяемого по всем налоговым режимам, установлены постановлением Правительства Российской Федерации от 4 апреля 2016 г. № 265.

Вклад малого и среднего предпринимательства как базы конкуренции в общие экономические показатели в Российской Федерации существенно ниже, чем в большинстве не только развитых, но и развивающихся стран, что говорит о состоянии конкуренции в экономике страны.

Согласно сведениям, предоставленным Росстатом, доля малого и среднего предпринимательства в структуре ВВП за 2015 г. составила 19,9 %, из которых 17,5 % – это доля малых предприятий, включая микропредприятия и ИП, доля средних предприятий – 2,4 % [3].

Согласно предварительным результатам сплошного наблюдения за деятельностью малого и среднего бизнеса в 2015 г., проведенного Росстатом, общее количество зарегистрированных в Российской Федерации субъектов малого и среднего предпринимательства на конец 2015 г. составило 5 033 094 хозяйствующих субъектов, из них юридические лица – 2 241 659, индивидуальные предприниматели – 2 791 435.

По официальным данным ФНС России, в период с 01.01.2015 по 01.01.2016 гг. было зарегистрировано 1 151 539 юридических лиц и индивидуальных предпринимателей (субъектов МСП). Юридических лиц – 470 718 (26 %), из которых обществ с ограниченной ответственностью – 465 869; товариществ на вере – 10; полных товариществ – 7; потребительских кооперативов – 4832. Количество зарегистрированных индивидуальных предпринимателей (ИП) и крестьянско-фермерских хозяйств (КФХ) составило 680 821 единиц (26 % от общего числа зарегистрированных), из них ИП – 653 375, КФХ – 27 446.

Малый и средний бизнес в России – это в основном микропредприятия и малые предприятия, доля средних предприятий не достигает 2 %.

В 2015 г. количество прекративших деятельность юридических лиц (отнесенных к МСП) и ИП составило 850 959. Из них юридические лица – 268 808 (23 %), ИП и КФХ – 582 151 (77 %), в том числе ИП – 564 492, КФХ – 17 659.

Малый бизнес – это, прежде всего, институт, который обеспечивает занятость населения. После изменения принципа расчета численности работников субъектов МСП вместо средней численности работников за предшествующий календарный год учитывается среднесписочная численность работников за предшествующий календарный год, которая определяется путем суммирования численности работников списочного состава за каждый календарный день периода, включая праздничные и выходные дни, и деления полученной суммы на число календарных дней периода [8].

В секторе малого и среднего бизнеса на сегодня занято 25,2 % от общей численности занятого населения России. Официально у субъектов МСП занят каждый четвертый работник.

Согласно предварительным результатам сплошного наблюдения субъектов малого и среднего предпринимательства, проведенного Росстатом за 2015 г., сумма среднесписочной численности занятых у субъектов малого и среднего предпринимательства составила 18 449,6 тыс. человек.

При этом у субъектов МСП – юридических лиц занято 13 517,3 тыс. человек, что составляет 73 % от общего числа занятых у МСП; у индивидуальных предпринимателей – 4932,3 тыс. человек, или 23 % от общего показателя занятых у субъектов МСП. Производительность труда на малых и средних предприятиях в Российской Федерации, по оценке Минэкономразвития России, отстает от уровня развитых стран (США, Японии, стран Европейского союза) в 2–3 раза.

Для анализа конкурентной среды в российской экономике можно использовать итоги опроса Аналитического центра при Правительстве Российской Федерации «Оценка состояния конкурентной среды – 2017». С 25 января по 22 февраля 2017 г. Аналитическим центром при взаимодействии с Торгово-промышленной палатой РФ был проведен онлайн-опрос представителей российского предпринимательского сообщества, направленный на исследование «самочувствия» бизнеса в сложившихся условиях ведения деятельности. Рассмотрим рисунок 2.

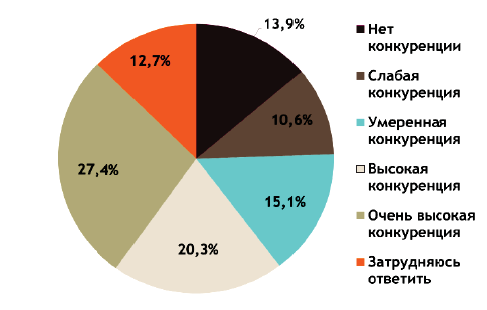


Рисунок 2 – Оценка состояния конкуренции, доля ответивших в общем числе респондентов

Состояние конкуренции на российских рынках может быть оценено как умеренное: 48 % участников опроса указали на высокую или очень высокую конкуренцию для их бизнеса. Доля тех, кто указал на отсутствие конкурентов вообще или на наличие не более трех конкурентов у представляемого ими бизнеса, составила 12 %.

В 2016 г. число малых предприятий (включая микропредприятия) составило 2770,6 тыс. единиц [5]. Проведенный анализ данных Росстата показал, что наибольшее количество малых предприятий задействовано в следующих сферах:

- оптовая и розничная торговля, ремонт автотранспортных средств, мотоциклов, бытовых изделий и предметов личного пользования (1032,0 тыс. субъектов, что составляет 37,3 % от общего количества субъектов);

- операции с недвижимым имуществом, аренда и предоставление услуг (600,7 тыс. субъектов, или 21,7 % от общего количества субъектов);

- строительство (335,9 тыс. субъектов, или 12 % от общего количества субъектов);

- обрабатывающие производства (245,8 тыс. субъектов, или 9 % от общего количества субъектов).

Следовательно, именно в данных сферах деятельности сосредоточена и активно развивается на сегодняшний день конкуренция.

Но наиболее остро проблема ужесточения конкуренции наблюдается у предпринимателей, занятых в сфере торговли (24 %), транспортных услуг, строительства и недвижимости (11 %).

Многие сферы предпринимательской деятельности отметили ужесточение конкуренции как основную проблему за последний год. Чаще усиление конкуренции отмечали в сфере недвижимости (83 %), услуг связи (75 %) и информационных технологий (60 %).

Наименее привлекательны для малых предприятий следующие сферы:

- производство кожи, изделий из кожи и производство обуви (1,4 тыс. субъектов, или 0,05 % от общего количества субъектов);

- металлургическое производство (2,3 тыс. субъектов, или 0,08 % от общего количества субъектов);

- рыболовство, рыбоводство (4,8 тыс. субъектов, или 0,17 % от общего количества субъектов);

- производство транспортных средств и оборудования (5,2 тыс. субъектов, или 0,19 % от общего количества субъектов).

Подводя итог вышеизложенному, следует отметить, динамичное развитие торговли способствует усилению конкуренции, а также изменению специфики конкурентной борьбы, что в свою очередь определяет необходимость применения маркетингового инструментария в управлении торговым предприятием. В то же время усиление темпов глобализации мировой экономики, отсутствие различий между реализуемыми на рынке товарами и индивидуальные запросы потребителей способствуют снижению эффективности применения ценовых методов ведения конкурентной борьбы и традиционных средств маркетинга.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Важнейшей предпосылкой политического, экономического и социального развития России является наличие свободной конкуренции. Наличие конкуренции является залогом устойчивого экономического развития, стимулируя производство широкого ассортимента пользующейся спросом продукции по наименьшим ценам в нужном количестве. Конкуренция обеспечивает оптимальное распределение ресурсов и необходимые изменения в структуре рынка, которые способствуют повышению конкурентоспособности российских товаров и компаний на международных рынках. Предприниматели в условиях честной борьбы снижают издержки и внедряют в производство новейшие достижения науки и техники.

Необходимость развития конкуренции в России объективна и гарантирована положениями Конституции Российской Федерации, а также выступает в качестве постоянного приоритета государственной политики.

Проблема конкурентоспособности российских товаров остается острой и по сей день, поэтому необходима продуманная, грамотная политика государства, направленная на контроль за ввозом товаров и содействие отечественному производителю. И тем не менее, выход из тяжелого финансового положения может быть лишь на пути создания конкурентоспособного производства, ориентированного на нужды потребителей. И в этом смысле, конкуренция является не дестабилизирующим фактором, а условием выживания отечественного производства.

Положительные черты конкуренции очевидны. При наличии конкуренции на рынке производители постоянно стремятся снизить свои производственные затраты, чтобы увеличить прибыль. В результате повышается производительность, снижаются издержки и компания получает возможность уменьшить цены. Конкуренция также побуждает производителей улучшать качество товаров и постоянно увеличивать разнообразие предлагаемых товаров и услуг. Таким образом производители вынуждены постоянно бороться с конкурентами за покупателей на рынке сбыта путём расширения и улучшения ассортимента высококачественных товаров и услуг, предлагаемых по более низким ценам. От этого выигрывает потребитель.

Закономерности функционирования рыночной экономики невозможно понять без четких представлений о природе конкуренции, механизме формирования и реализации конкурентных преимуществ субъектов и объектов рыночных отношений. Конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. На данном этапе развитие экономики характеризуется изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах [7].

Конкуренция является движущей силой рыночной экономики. Чем выше конкуренция, тем выше качество производимой продукции. А чем выше качество, тем выше спрос. Но, поскольку, Россия является страной с переходной рыночной экономикой, конкуренция развита слабо. Поэтому необходимо создать все условия для совершенствования механизма реализации антимонопольного законодательства, и тогда, возможно, Россия станет конкурентоспособной, укрепит свои позиции на мировом рынке и будет занимать одно из лидирующих мест по производству товаров, а экономика станет более развитой.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 г.) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 г. № 6-ФКЗ, от 30.12.2008 г. № 7-ФКЗ, от 05.02.2014 г. № 2-ФКЗ, от 21.07.2014 г. № 11-ФКЗ)// СПС «КонсультантПлюс», 2018.

2 Гражданский кодекс РФ [Текст]: федер. закон № 51-ФЗ: офиц. текст по состоянию на 19 апреля 2018 г. // СПС Гарант, 2018.

3 О защите конкуренции [Текст]: фед. закон №135-ФЗ: офиц. текст по состоянию на 19 апреля 2018 г. // СПС Гарант, 2018.

4 Айдинова А. Т. Пути повышения конкурентоспособности предприятий [Текст] / А. Т. Айдинова, Е. С. Головко // Молодой ученый. – 2015. – №12. – С. 371–373.

5 Видяпин В.И., Добрынин А.И., Журавлев Г.П., Тарасевич Л.С., «Экономическая теория», 2-е издание, М: Инфра-М, 2012.

6 Журавлева Г.П. Экономическая теория. Микроэкономика – 1, 2. Ме-зоэкономика: Учебник / Г.П. Журавлева. М.: Дашков и К, 2016. – 934 c.

7 Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / пер. с англ.; под ред. А. Н. Романова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 239 с.

8 Маховикова Г.А. Микроэкономика: Учебник и практикум для при-кладного бакалавриата / Г.А. Маховикова. Люберцы: Юрайт, 2015. – 281 c.

9 Николаева И.П. Экономическая теория: Учебник / И.П. Николаева. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2013. – 328 с.

10 Парамонова, Т. Н. Конкурентоспособность предприятия розничной торговли. Учебное пособие / Т.Н. Парамонова, И.Н. Красюк. – М.: КноРус, 2016. – 120 c.

11 Просветов, Г. И. Конкуренция. Задачи и решения / Г.И. Просветов. – М.: Альфа-пресс, 2016. – 344 c.

12 Рубин, Ю. Б. Высшее образование в России. Качество и конкурентоспособность / Ю.Б. Рубин. – М.: Московская Финансово-Промышленная Академия, 2017. – 448 c.

13 Фатхутдинов, Р. А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю / Р.А. Фатхутдинов. – М.: Стандарты и качество, 2016. – 464 c

14 Философова, Т. Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков. – М.: Юнити-Дана, 2016. – 296 c.

1. Маковецкий, М.Ю. Использование финансовых инструментов рынка ценных бумаг в инвестиционном процессе // Финансы и Кредит. – 2015. – №33. – С. 53–63.
2. Нобус, К. Карманный словарь-справочник бухгалтера [Электронный ресурс]: пер. с англ. / К. Нобус, Э. Хелферт. – Режим доступа: http: // www. c – capital. ru / htm. (дата обращения: 21.03.2018).
3. Никитина, Н.В., Янов, В.В. Корпоративные финансы / Н.В. Никитина, В.В. Янов. – М.: Кнорус, 2013. – 522 с.
4. Останин, В.А. Коммерческие банки на рынке услуг / В.А. Останин. – Владивосток: Дальневост. ун-та, 2012. – 156 с.
5. Останин, В.А. Финансы: учеб. пособие / В.А. Останин. – Владивосток: Дальневосточ. гос. ун-та, 2013. – 163 с.
6. Павлова, Л.Н. Финансы предприятий: учебник для вузов / Л.Н. Павлова. – М.: Финансы, ЮНИТИ, 2013. – 639 с.
7. Протасов, В.Ф. Анализ деятельности предприятия (фирмы): производство, экономика, финансы, инвестиции, маркетинг. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 536 с.
8. Финансы / В.М. Родионова и др.; под. ред. В.М. Родионовой. – М.: Финансы и статистика, 2013. – 400 с.