# Содержание

# Введение ………………………………………………………………… 3

# Сущность конкуренции ……………………………………………. 5

# Функции конкуренции …………………………………………….. 6

# Основные модели рынка …………………………………………… 7

# Свободная (чистая) конкуренция …………………………… 7

# Монополия ……………………………………………………. 8

# Олигополия …………………………………………………… 9

# Чистая монополия ……………………………………………. 10

# Способы ведения конкурентной борьбы …………………………. 10

# Добросовестная и недобросовестная конкуренция ………... 11

# Патент как стимул промышленного шпионажа ……………. 12

# Современный экономический шпионаж …………………… 12

# Промышленный шпионаж и фальсификация готовой продукции ……………………………………………. 14

# Основные направления и инструменты регулирования конкуренции государством ………………………………………… 16

# Значение конкуренции ……………………………………………... 18

# Заключение ……………………………………………………………… 20

# Список литературы ……………………………………………………... 21

# Введение

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений является понятие ***конкуренции*** (competition) . Конкуренция - это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. Это конкуренция между производителями. Аналогично определяется конкуренция между потребителями как взаимоотношения по поводу формирования цен и объема спроса на рынке. Стимулом , побуждающим человека к конкурентной борьбе , является стремление превзойти других . В соперничестве на рынках речь идет о заключении сделок и о долях участия в рыночной сфере . Конкурентная борьба - это динамический ( ускоряющий движение ) процесс. Он служит лучшему обеспечению рынка товарами.

В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке компании используют , например , качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу.

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих на фоне разветвленной системы правовых норм бизнеса, и объединяемых единым понятием - **рынок.**

По определению ***рынок*** - это организованная структура, где "встречаются" производители и потребители, продавцы и покупатели, где в результате взаимодействия спроса потребителей (спросом называется количество товара, которое потребители могут купить по определенной цене) и предложения производителей (предложение - это количество товара, которое производители продают по определенной цене) устанавливаются и цены товаров, и объемы продаж. При рассмотрении структурной организации рынка определяющее значение имеет количество производителей (продавцов) и количество потребителей (покупателей), участвующих в процессе обмена всеобщего эквивалента стоимости (денег) на какой-либо товар. Это количество производителей и потребителей, характер и структура отношений между ними определяют взаимодействие спроса и предложения.

Рынок представляет собой определенный способ взаимодействия производителей и потребителей продукции.

Рыночный порядок взаимодействия экономических субъектов пред­полагает наличие конкуренции, экономического соперничества произ­водителей, потребителей, производителей и потребителей. Вопрос кон­курентности в экономике — это вопрос, в каком количестве пред­ставлены на рынках различных товаров и услуг независимо действу­ющие производители и потребители, а также вопрос степени свободы их прихода на эти рынки и ухода. Частную собственность, свободное ценообразование, конкуренцию принято считать столпами рыночной системы.

В современных условиях рынки с чистой конкурентной структурой занимают небольшое место. Выяснение других типов конкуренции позволит углубить понимание экономических процессов, определить специфику взаимодействия экономических субъектов, их возможности, условия ценообразования и другое. Решив завести "четвероногого друга" — собаку, человек обычно берет специальную справочную литературу, чтобы познакомиться с физиологией, привы­чками, рекомендациями по уходу за собаками. Вместе с тем не сущес­твует собаки вообще, есть конкретные породы собак — овчарка, ризеншнауцер, сенбернар, колли и т. д. И кто будет спорить с тем, что между бульдогом и пуделем существует разница? Поэтому будущему вла­дельцу важно получить сведения не только о собаках вообще, но и об особенностях конкретной породы. Человеку, стремящемуся разобраться в экономике, необходимо понять устройство рыночной связи вообще и конкретные ее условия при различных типах конкуренции. Каждый из нас выступает в роли покупателя, большинство из трудоспособных людей — в роли продавца (например, реализуя трудовые услуги), неко­торые из нас — в роли предпринимателя. Знание условий конкурен­ции поможет лучше оценить собственные возможности и шансы, про­гнозировать ситуацию, попытаться заранее подготовить альтернатив­ные варианты поведения.

Рынок не может эффективно работать без конкуренции. В то же время он не обладает достаточным иммунитетом против устремлений ограничить или даже устранить конкуренцию. Последнее означает присутствие на рынке только одного субъекта в роли, например, продавца — такое явление называется чистая монополия. Сам рынок не может защитить себя. На помощь приходит государство, которое проводит политику регулирования конкуренции. Для украинской экономики это в значительной мере является новой и довольно серьезной проблемой.

Итак, в своей работе я намерен выяснить сущность и значение конкуренции в экономической системе, ее типы (чистая конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, чистая монополия), формы, а также деятельность государства по регулированию конкуренции.

# Сущность конкуренции

В повседневной жизни мы все чаще встречаем слова: "конкуренция", "конкурентная борьба", "конкурентоспособность", "конкурентный рынок". Этим строкам иногда предоставляются разные значения, но все они могут быть сведены до двух понятий - "конкурентная борьба" и "конкурентный рынок". Первое касается способов поведения отдельных фирм на рынке, второе - рыночных структур и охватывает все аспекты рынка любых товаров, которые влияют на поведение и деятельность фирм (количество фирм на рынке, технологию производства, типы товаров, которые продаются и т.д.).

*Конкурентность рынка* определяется теми границами, в рамках которых отдельные фирмы способные влиять на рынок, то есть на условия реализации своей продукции, прежде всего на цены. *Чем меньше отдельные фирмы влияют на рынок, где они реализуют свою продукцию тот более конкурентным считается рынок.* Высочайшая степень конкурентности рынка достигается тогда, когда отдельная фирма на него не влияет совсем. Это возможно лишь в случае если на рынке товаров действует так много фирм, что любая из них в частности никак неможетповлиять на цену товара, и воспринимает ее как такую, что определяется рыночным спросом и предложением. Такой рынок называется *целиком конкурентным.* А фирмы, которые действуют в условиях целиком конкурентного рынка, *не ведут между собою конкурентной борьбы.* Если же отдельные фирмы имеют возможность влиять на условия реализации своей продукции (в первую очередь на цены), то они *ведут между собою конкурентную борьбу,* но рынок, где эта возможность реализуется, целиком конкурентной уже не считается.

Итак, конкуренция - категория явным образом противоречивая. С одного стороны существует утверждение, которое без конкуренции рынка не бывает, а с другого – целиком конкурентным есть тот рынок, на котором участники (фирмы) не ведут между собою конкурентной борьбы. И дальше. Если конкурентная борьба существует, такой рынок не считается целиком конкурентным. Больше того, чем более сильная конкуренция, тем полнее формируются условия для ее ограничения. Но рынок двигается уже не к целиком конкурентному, а к монопольному. Эта противоречивость конкуренции выступает предпосылкой самых разных оценок ее роли в экономике. Одни экономисты утверждают, что конкуренция - это большое благо (между прочим, эта точка зрения есть характерной для современных украинских реформаторов), другие настаивают на потому, что конкуренция, противопоставляя субъектов рынка и порождая монополию – большое зло для экономики. Где правда?

Отвечая на этот вопрос, следует, очевидно, начинать с элементарного: что такое конкуренция. Конкуренция - это форма экономических отношений между субъектами рыночного хозяйства, в которой выражается соперничество за наиболее выгодные условия производства, продажи и купли товара. Как и почему возникает конкуренция? Оптимального положения на рынке хозяйствующие субъекты достигают в результате получения ними экономической самостоятельности. То есть, если они получают право владения, пользование и распоряжение выработанной продукцией. В то же время экономическая самостоятельность порождает стремление выделяться среди равных, доказать свои преимущества, утвердить свое господство, обеспечить себе более выгодное положение, большая прибыль и т.д. Это порождает между экономически самостоятельными и отделенными хозяйственными единицами определенное соперничество, борьбу, которая и получила название конкуренции. Причем конкуренцию не следует рассматривать как соревнование по олимпийскому принципу: важная не победа, а участие. Это жестокий и конфликтный метод взаимодействия рыночных субъектов: достижение поставленных предпринимателем своих целей возможное лишь за счет поражения интересов других деловых людей.

Суть конкуренции проявляется и в том, что она. с одной стороны, создает такие условия, за которые покупатель на рынке имеет великое множество возможностей для приобретения товаров, а продавец - для их реализации. С другой стороны, в обмене принимают участие две стороны, любая из которых ставит свой интерес выше интереса партнера. В результате и продавец, и покупатель при заключении соглашения должны идти на взаимный компромисс при определении цены, иначе соглашение не состоится, а каждый из них понесет убытки.

Непременным условием конкуренции есть независимость субъектов рыночного отношения от определенных "высших" и внешних" сил. Эта независимость проявляется, во-первых, в возможности самостоятельно принимать решение о производстве или купле товаров или услуг; во-вторых, в свободе выбора рыночных партнеров. В процессе конкуренции хозяйствующие субъекты как бы взаимно контролируют друг друга. Конкуренция также есть важным инструментом регулирования пропорций общественного производства в условиях рынка.

# Функции конкуренции.

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

*Функция мотивации.* Для предпринимателя конкуренция означает шанс и риск одновременно:

-предприятия, которые предлагают лучшую по качеству продукцию или производят ее с меньшими производственными затратами, получают вознаграждение в виде прибыли (позитивные санкции). Это стимулирует технический прогресс;

-предприятия, которые не реагируют на пожелания клиентов или нарушения правил конкуренции своими соперниками на рынке, получают наказание в виде убытков или вытесняются с рынка (негативные санкции).

*Функция распределения*. Конкуренция не только включает стимулы к более высокой продуктивности, но и позволяет распределять доход среди предприятий и домашних хозяйств в соответствии с их эффективным вкладом. Это отвечает господствующему в конкурентной борьбе принципу вознаграждения по результатам.

*Функция контроля*. Конкуренция ограничивает и контролирует экономическую силу каждого предприятия. Например, монополист может назначать цену. В то же время конкуренция предоставляет покупателю возможность выбора среди нескольких продавцов. Чем совершеннее конкуренция, тем справедливее цена.

Политика в области конкуренции призвана заботиться о том, чтобы конкуренция могла выполнять свои функции. Руководящий принцип "оптимальной интенсивности конкуренции" в качестве целей политики в области конкуренции предполагает, что:

- технический прогресс в отношении изделий и процессов быстро внедряется (инновация под давлением конкуренции);

- предприятия гибко адаптируются к меняющимся условиям (например, склонности потребителей), (адаптация под давлением конкуренции).

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

В соответствии с руководящим принципом оптимальной интенсивной конкуренции благоприятные условия для нормального функционирования соперничества появляются тогда, когда имеют дело с "широкой" олигополией с "умеренной" индивидуализацией продукции. "Узкая" олигополия с сильной индивидуализацией продукции, напротив, уменьшает интенсивность конкуренции.

В каждой рыночной экономике существует опасность того, что участники конкурентной борьбы попытаются уклониться от обязательных норм и риска, связанных со свободной конкуренцией, прибегая, например, к сговору о ценах или имитации товарных знаков. Поэтому государство должно издавать нормативные документы, которые регламентируют правила конкурентной борьбы и гарантируют:

- качество конкуренции;

- само существование конкуренции;

- цены и качество изделий должны быть в центре внимания конкуренции;

- предлагаемая услуга должна быть соразмерной по цене и другим договорным условиям;

- защищенные правовыми нормами товарные знаки и марки помогают покупателю различать товары по их происхождению и своеобразию, а также судить о некоторых их качествах;

* ограниченная по времени патентная защита (20 лет) и зарегистрированные промышленные образцы, а также образцы промышленной эстетики.

# Основные модели рынка

В зависимости от соотношения между количеством производителей и количеством потребителей различают следующие виды конкурентных структур:

1. **Чистая конкуренция** являет собой ситуацию когда на рынке присутствует большое количество самостоятельных производителей некоторого однородного товара и масса обособленных потребителей данного товара. Чистую, или свободную, конкуренцию принято еще называть совершенной конкуренцией, а три других типа — объединять назва­нием несовершенная конкуренция. Последний термин принадлежит англичанке Джоан Робинсон (книга "Экономика несовершенной кон­куренции", 1933 г.), которую принято считать создательницей теории несовершенной конкуренции.

2. Огромное число обособленных потребителей и малое количество производителей, каждый из которых может удовлетворить значительную долю общего спроса. Такая структура называется **олигополией**, и порождает, так называемую, несовершенную конкуренцию.

3. Предельным случаем является **монополия**. В этом случае массе потребителей противостоит единственный производитель, способный удовлетворить общий спрос всех потребителей. Когда рынок представлен относительно большим числом производителей, предлагающих гетерогенную (разнородную) продукцию, то говорят о **монополистической конкуренции** .

4. Существует также **чистая монополия**. В этом случае на рынке присутствует только один производитель товара и множество потребителей.

Рассмотрим подробнее основные из вышеперечисленных рыночных структур.

## Свободная (чистая) конкуренция

Чистая конкуренция представляет собой рыночную ситуа­цию, когда многочисленные, независимо действующие произ­водители продают идентичную (стандартизированную) продук­цию, и ни один из них не в состоянии контролировать рыноч­ную цену.

Таким идентичным, или стандартизированным, товаром может быть, например, пшеница, кукуруза, сахар, акции компании. Это означает, что все продавцы таких товаров предлагают практически одинаковый про­дукт; разница в потребительских свойствах отсутствует. Поэтому покупателю не стоит утруждать себя выяснением отличий в качестве, свойствах — их фактически нет. А для продавца становится практически бессмысленным вести неценовую конкуренцию. Каждый из продав­цов при этом не в состоянии повлиять на цену товара, складывающу­юся на рынке. Это связано с тем, что доля любого продавца в общем объеме предлагаемой на рынке продукции очень незначительна. Продавец на таком рынке является "ценополучателем".

Выделим основные характеристики чистой конкуренции:

а) многочисленность участников обмена — продавцов и покупателей;

б) тождественная, стандартизированная продукция. Этому требованию могут отвечать только простые товары, примеры которых ранее были названы;

в) свободный доступ к рынкам новых продавцов и возможность такого же свободного выхода с них. Если посмотреть на эту проблему несколько шире, то можно отметить, что препятствиями для входа новых субъектов в любую отрасль могут быть: технологические, ресурсные, финансовые, законодательные ограничения. Например, сложность технологии и необходимость большого стартового капитала характерны для многих производств в машиностроении, металлургии, нефтепере­работке, что резко сужает число возможных претендентов на появление в этих отраслях. В то же время большинство сфер, например сельскохозяйственного производства, не имеют таких сложных усло­вий входа для новых производителей;

г) наличие полной информации у участников обмена. Покупатели должны иметь сведения об имеющихся продавцах, их ценах, других условиях реализации. Экономические субъекты должны располагать примерно одинаковым объемом информации о рынке.

Эти условия в большинстве случаев сегодня являются трудноосу­ществимыми. Поэтому чистая, или совершенная, конкуренция — это редкостный тип конкуренции в современной экономике. Преобладают формы несовершенной конкуренции, где продавцы обладают определенным контролем над рыночной ценой.

### Монополия

Происхождение названия этого типа несовершенной конкуренции связано с тем реальным обстоятельством, что очень многие продавцы, предлагая схожие товары, стремятся, в то же время, придать им уникальные, особенные свойства. Эти отличия мо­гут быть как реальными, так и мнимыми.

Монополистическая конкуренция — это такая рыночная си­туация, когда многочисленные продавцы продают схожие това­ры, стремясь придать им реальные или мнимые уникальные качества.

Примеры такой конкуренции следующие: "жевательная резинка, очищающая зубы", "журнал для деловой женщины", "автомобиль для тропиков", "свежий хлеб", "шампунь, укрепляющий корни волос", "вина из лучших сортов винограда", "наши акции — всегда в цене", "у нас самый широкий выбор косметики", "наш банк осуществляет самые быстрые расчеты", "шоколадный батончик — райское наслаждение" и т. д.

К основным характеристикам монополистической конкурен­ции можно отнести:

а) относительно большое число некрупных производителей;

б) продажа схожей, но не идентичной продукции. Разные произ­водители занимаются созданием разновидностей товара, удовлетворя­ющих в принципе одну и. ту же потребность. Но назвать уже их про­дукцию идентичной нельзя. Здесь наблюдается дифференциация про­дукта;

в) наличие у отдельного производителя очень ограниченного контроля над рыночной ценой. Это связано, во-первых, с тем, что производителей достаточно много, значит доля предлагаемого товара, приходящаяся на одного, — относительно небольшая. Во-вторых, спрос на такую продукцию характеризуется довольно высокой степенью элас­тичности: покупатели чутко реагируют на изменение цены, и в случае ее повышения могут переключиться на приобретение схожей продукции у других продавцов, проигнорировав какие-то особенности в свойствах товаров.

Соперничающие субъекты могут использовать здесь как ценовые, так и неценовые методы конкуренции. Возможность применения последних, в отличие от условий чистой конкуренции, связана с диф­ференциацией продукта: конкуренты предлагают его разновидности, стремясь убедить покупателя в превосходстве своих спецификаций товара. И поэтому здесь являются достижимыми конкурентные преи­мущества в результате совершенствования качества продукта, усло­вий его продажи, дизайна, упаковки, активной рекламы и т. д.;

г) различные соглашения между конкурентами по ограничению конкуренции, например по проведению согласованной ценовой политики, являются практически малоосуществимыми. Все дело в том, что конкурентов довольно много, и, кроме того, размыты, неопределенны сами границы поля конкуренции, состав ее участников;

д) сохраняются возможности относительно легкого вступле­ния в отрасль новых производителей. По сравнению с чистой конкуренцией трудности возрастают, но не намного. Масштабы стартового капитала, уровень технологической сложности не ставят непреодолимых барьеров для проникновения в отрасль новых конкурентов.

#### *Олигополия*

Существуют рынки, на которых, как правило, действует относительно небольшое количество крупных фирм. Строго определить количество таких субъектов экономисты обычно не берутся, но можно встретить, например, такую количественную характеристику олигополистического рынка, где число конкурентов составляет от трех до пяти. Ее, видимо, можно принять в виде некоторого ориентира. Примерами такой конкурентной ситуации в Украине могут быть рынки бытовых холодильников, стиральных машин, сигарет, магнитофонов, локальные рынки ряда товаров и услуг в городах.

Олигополия — это господство на рынке нескольких фирм, производящих идентичные или схожие товары.

К основным характеристикам олигополистической конкурен­ции можно отнести:

а) немногочисленность конкурентов. Каждый из них обладает обычно довольно большой долей рынка какого-то товара или услуги;

б) предложение стандартизированных или дифференцированных товаров. Ряд промышленных товаров, таких, например, как сталь, алюминий, цемент, являются стандартизированными продуктами и обычно предлагаются в условиях олигополистической конкуренции. Дифференцированными товарами на олигополистических рынках могут быть, к примеру, автомобили, компьютеры, холодильники, пылесосы, телефонные аппараты. Предприятия-олигополисты — это обычно значительные по размерам структуры, ведущие крупномасштабное производство;

в) сложность входа в отрасль новых предприятие. Здесь уже перед потенциальными конкурентами, возможными кандидатами на вступление в отрасль встают очень серьезные проблемы. Это и формирование большого стартового денежного капитала, и технологические сложности, и доступность к важнейшим сырьевым ресурсам, и большие возможности "ветеранов" разными способами пре­пятствовать появлению в отрасли "новичков" и другое. Пробиться новым фирмам здесь действительно сложно;

г) наличие стимулов к слиянию, сговорам, направленным на снижение или устранение конкуренции. Слияние конкурентов позволяет получить большую долю рынка, в большей степени использовать эффект масштаба: как "на выходе" — при продаже своей продукции (это можно делать с меньшими удельными издержками), так и "на входе" — при решении проблем, ресурсного обеспечения (закупка крупных партий ресурсов по низшим ценам). Сговоры — по ценам, местам сбыта, объемам продаж — возможны здесь потому, что количество конкурентов ограничено и они все "на виду", что создает благоприятную почву для подобных стремлений.

В условиях олигополии возможна как ценовая, так и неценовая кон­куренция. Но ценовые методы соперничества обычно оказываются менее эффективными. Между предприятиями существует тесная взаимоза­висимость. Если один из конкурентов снизил цены, другие вынуждены будут адекватно отвечать, иначе обнаружится слишком большая потеря покупателей и прибыли. Сделав ответный ход, они, одновременно, и сведут на нет усилия ценового лидера. Поэтому ценовые методы здесь могут принести кратковременный эффект.

##### Чистая монополия

При такой монополии конкуренции вообще не существует. Уровень конкуренции изменяется по убывающей от чистой конкуренции до чистой монополии.

Чистая, или абсолютная, монополия — это такая рыночная ситуация, при которой имеется только один продавец товара, у которого нет близких заменителей. Отсутствие близких замени­телей означает, что у покупателя остается выбор не между товарами, а между тем, покупать ли данный товар или отказаться вообще от удовлетворения потребности в нем. Продавец — один, и в этом случае он — король, а покупатель — слуга. У такого продавца сосредотачива­ется огромная власть.

Отметим основные характеристики чистой монополии:

а) единственный продавец;

б) товарная дифференциация отсутствует,

в) продавец осуществляет практически полный контроль над ценами.

г) очень трудные условия вхождения в отрасль новых предпри­ятий. По сути дела, вход оказывается заблокированным финансовыми, технологическими, ресурсными, правовыми условиями.

Абсолютный монополист, конечно же, не выступает в роли "ценополучателя", он — "ценоустановитель". Он полностью контролирует пред­ложение товара, ему представляется исключительная возможность выбирать на свое усмотрение любую цену из возможных в соответствии с определенной кривой спроса.

Здесь следует отметить, что понятие "монополия" используется не только в строгом значении — как чистая монополия, но нередко применяется и в широком толковании. В последнем случае монополия обычно трактуется несколько расплывчато, как доминирующее по­ложение экономического субъекта на рынке, т. е. можно, видимо, пола­гать, что в таком варианте понятие "монополия" вбирает в себя и чистую монополию, и олигополию.

Проблема ограничения или даже устранения конкуренции вызывает беспокойство во многих странах. Главная роль в ее решении отво­дится государству, сам рынок, как показывает прошлый и современный опыт, недостаточно дееспособный в защите конкуренции.

# Способы ведения конкурентной борьбы

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

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

Конкуренцию можно условно разделить на добросовестную конкуренцию и недобросовестную конкуренцию.

## Добросовестная конкуренция и недобросовестная конкуренция

Основными методами являются:

- повышение качества продукции

- снижение цен ("война цен")

- реклама

- развитие до- и послепродажного обслуживания

- создание новых товаров и услуг с использованием достижений НТР и т.д.

Одной из традиционных форм конкурентной борьбы является манипулирование ценами, т.н. "война цен". Она осуществляется многими способами: понижением цен, локальными изменениями цен, сезонными распродажами, предоставлением большего объема услуг по действующим ценам, удлинением сроков потребительского кредита и др. В основном ценовая конкуренция используется для выталкивания с рынка более слабых соперников или проникновения на уже освоенный рынок.

Более эффективной и более современной формой конкурентной борьбы является борьба за качество предлагаемого на рынок товара. Поступление на рынок продукции более высокого качества или новой потребительной стоимости затрудняет ответные меры со стороны конкурента, т.к. "формирование" качества проходит длительный цикл, начинающийся с накопления экономической и научно-технической информации. В качестве примера можно привести тот факт, что известная японская фирма "SONY" осуществляла разработку видеомагнитофона одновременно по 10 конкурирующим направлениям.

В настоящее время получили очень большое развитие различного рода маркетинговые исследования, целью которых является изучения запросов потребителя, его отношения к тем или иным товарам, т.к. знание производителем подобного рода информации позволяет ему более точно представлять будущих покупателей его продукции, более точно представлять и прогнозировать ситуацию на рынке в результате его действий, уменьшать риск неудачи и т.д.

Большую роль играет до- и послепродажное обслуживание покупателя, т.к. необходимо постоянное присутствие производителей в сфере обслуживания потребителей. Предпродажное обслуживание включает в себя удовлетворение требований потребителей по условиям поставок: сокращение, регулярность, ритмичность поставок (например комплектующих деталей и узлов). Послепродажное обслуживание- создание различных сервисных центров по обслуживанию купленной продукции, включая обеспечение запасными частями, ремонт и т.п.

В связи с большим влиянием на общественность средств массовой информации, прессы реклама является важнейшим методом ведения конкурентной борьбы, т.к. с помощью рекламы можно определенным образом формировать мнение потребителей о том или ином товаре, причем как в лучшую, так и в худшую стороны, в качестве доказательства можно привести следующий пример:

Во времена существования ФРГ у западногерманских потребителей большим спросом пользуется французское пиво. Западногерманские производители делали все, чтобы не допустить французское пиво на внутренний рынок ФРГ. Ни реклама немецкого пива, ни патриотические призывы "немцы, пейте немецкое пиво", ни манипулирование ценами ни к чему не привели. Тогда пресса ФРГ стала делать упор на то, что французское пиво содержит различные вредные для здоровья химические вещества, в то время как немецкое якобы является исключительно чистым продуктом. Начались различные акции в прессе, арбитражные суды, медицинские экспертизы, В результате всего этого спрос на французское пиво все-таки упал - на всякий случай немцы перестали покупать французское пиво.

Но наряду с методами добросовестной конкуренцией существуют и другие, менее законные методы ведения конкурентной борьбы:

Основными методами являются:

- экономический (промышленный шпионаж)

- подделка продукции конкурентов

- подкуп и шантаж

- обман потребителей

- махинации с деловой отчетностью

- валютные махинации

- сокрытие дефектов и т.д.

К этому можно также добавить и научно-технический шпионаж, т.к. любая научно-техническая разработка только тогда является источником прибыли, когда она находит применение в практике, т.е. когда научно-технические идеи воплощаются на производстве в виде конкретных товаров или новых технологий.

### Патент как стимул промышленного шпионажа

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

Патент - это документ, удостоверяющий изобретение и закрепляющий за обладателем патента исключительное право на пользование результатами своего изобретения. Если патент используется без разрешения владельца, он может через суд возместить убытки или прекратить незаконное пользование его изобретением. Кроме этого, он может выдать лицензию другим лицам на использование запатентованного изобретения.

Но патент, теоретически направленный против промышленного шпионажа, практически явился своего рода стимулом этого явления. Один из первых законов о патентах на изобретение был издан во Франции в конце XVIII века, в нем говорилось, что за всяким, кто первым привезет во Францию какое-либо иностранное изобретение, признаются такие же льготы, какими бы пользовался бы его изобретатель. Таким образом, за промышленным шпионом признаются права равные правам изобретателя.

#### *Современный экономический шпионаж*

Часто термины "промышленный" и "экономический" шпионаж используют как синонимы. Но между ними существует определенная разница, т.к. в принципе промышленный шпионаж является частью экономического. Экономический шпионаж сверх промышленного охватывает и такие сферы, как показатели валовой национальный продукт - это:

1). рыночная стоимость всей произведенной в обществе конечной продукции и услуг за год;

2). сумма доходов предприятий, организаций и населения в материальном и нематериальном производстве и амортизационных отчислений) , его распределение по отраслям экономики, процентные ставки, запасы природных ресурсов, возможные изменения в технической политике, проекты создания крупных государственных объектов - заводов, полигонов, магистралей и т.д.

Ответ на вопрос, почему экономический шпионаж интересуется вышеперечисленными показателями государства, заключается в том, что многие страны дают обобщенные данные, из которых трудно установить формирование доходов и расходов той или иной отрасли или всего государства. Особенно это относится к таким сферам, как финансирование различного рода научно-исследовательских работ в области ядерной физики и электронике, космической промышленности и др. То же относится и к содержанию различного рода спецслужб.

В принципе, в наше время, любое правительство хорошо развитой страны располагает крупными денежными средствами, не контролируемыми парламентом. Эти суммы могут быть скрыты в различных статьях государственных расходов или не учтены в публикуемом государственном бюджете. Таким путем скрытого финансирования была создана, например, атомная бомба в США. Ее создание стоило правительству 2 млрд. долларов.

Основными объектами внимания промышленного шпионажа являются патенты, чертежи, секреты производства, технологии, структура издержек; экономический шпионаж кроме промышленных секретов охватывает и макроэкономические показатели и включает в себя разведку природных ресурсов, выявление промышленных запасов; в связи с развитием маркетинга большую ценность приобретает сбор информации о вкусах и доходах различных социальных групп общества.

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции. В организационную структуру ТНК входят т.н. технические центры основной задачей которых является разработка новых товаров, повышение качества уже существующей продукции, разработка новых технологий и т.д.

В целях повышения прибыли ТНК стремятся к установлению истинной ценности собственной продукции. Для этого производится детальнейший анализ продукции конкурентов с целью установления сравнительного качества своей продукции.

Все промышленные монополии имеют засекреченные лаборатории, где по всем параметрам сравнивают уровни технически решений, качество, производительность и надежность своей продукции с аналогичной продукцией конкурентов. В этих лабораториях разбирают каждый узел и агрегат собственных машин и аналогичной продукции конкурентов, чтобы объективно сравнить их и выявить действительную ценность той или иной продукции. Учитываются все недостатки или преимущества своих и чужих товаров. Все лучшее у конкурентов перенимают и приспосабливают для своих машин, механизмов и конструкций, если при этом можно обойти патентное законодательство или если это выгодно фирме.

Недостатки своей продукции тщательно изучаются. Затем ищутся пути их устранения, если это оказывается выгодно. Но никогда информация о слабых сторонах своей продукции не выходит за пределы таких лабораторий и конечно никогда не доходит до обычных потребителей. Само существование таких лабораторий также не афишируется.

Существуют различные способы получения конфиденциальной информации о деятельности конкурентов, как законных, так и незаконных. Законными средствами считаются сбор и анализ информации из официально публикуемых источников, докладов, отчетов, изучений продукции конкурентов и т.д.

Основными законными путями сбора информации о конкурентах являются: публикации конкурентов и отчеты о деятельности фирм; сведения, данные публично бывшими служащими конкурентов; ежегодные финансовые отчеты; обзоры рынков и доклады инженеров-консультантов; выпускаемые конкурентами издания; анализ изделий конкурентов; отчеты зарубежных филиалов и др.

Так как каждая ТНК знает о возможных действиях, исследований против нее со стороны конкурентов, то в официальных публикациях и отчетах каждая ТНК старается дать минимальную информацию о своей деятельности и финансовом положении, о научно-исследовательских работах. В основном, любая крупная компания составляет несколько вариантов отчета.

Отчет, отражающий истинное состояние дел, в считанных экземплярах представляется высшим руководителям ТНК , которые определяют политику и стратегию корпорации.

Другой вариант отчета, из которого исключена наиболее важная и личная информация, структура производственных издержек, предоставляется руководителям корпорации среднего уровня, некоторым управляющим зарубежными филиалами, некоторым лицам из среды основных акционеров.

Возможен и третий - популярный вариант отчета, в котором отсутствует практически всякий смысл, но зато присутствуют отличные иллюстрации, отчет прекрасно издан и т.д. ; такой отчет предназначен для акционеров и широкой общественности.

Но конкурирующие фирмы, зная о возможных способах сокрытия информации, осуществляют сбор конфиденциальной информации следующими путями:

- различного рода вопросы, задаваемые специалистам конкурента

- приглашение на работу специалистов конкурента

- ложные предложения работы специалистам из фирм-конкурентов без намерения брать их на работу

Также могут быть реализованы следующие способы:

- тайное наблюдение за интересующим специалистом, отделом, лаборатории

- использование профессиональных шпионов для получения информации

- подкуп сотрудников из основных отделов конкурента

- внедрение "нужных" лиц в структуру фирмы-конкурента

- подслушивание разговоров и т.д.

- похищение чертежей, образцов, документов

- шантаж и другие способы давления

- получение информации от источников в государственных структурах

- сбор информации через зарубежные филиалы и через общих поставщиков

.

Еще одним из эффективных способов экономического шпионажа является внедрение "своего человека" в государственные органы, призванные регулировать деятельность промышленных монополий, что позволяет получать необходимую информацию о конкурентах, контролировать действия связанные с антимонопольной политикой и т.п.

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

##### Промышленный шпионаж и фальсификация фирменной продукции

Частное собственность на изобретения устанавливается через патентование. С экономической точки зрения патентование равнозначно монополизации выгод, связанных с использованием патента.

В основном патент предоставляет реальные выгоды в течении семи лет, что позволяет за это время получить немалую прибыль его владельцу. Но с другой стороны, появление патента, запрещающего использовать какое-либо патентованное открытие непосредственно конкурентами, заставляет их на форсированную разработку каких-то новых технических приемов, технологий.

Кроме того, многие крупнейшие изобретения часто не патентуются, чтобы не привлекать к ним внимания конкурирующих компаний. Это чаще всего относится к технологиям, техническим процессам, которые трудно скопировать, в отличие от создания новых товаров.

Путь от изобретения до коммерческого использования требует больших финансовых, трудовых и материальных затрат. Поэтому, если нет опасности, что конкурент не внедрит изобретение быстрее чем сама корпорация, то изобретение не патентуется, если же существует риск, что изобретение будет использовано конкурентом, его сразу же патентуют и конкурент вынужден 15-20 лет ожидать, пока истечет срок монопольного права. Секреты производства тех или иных товаров не патентуются с тем, чтобы по истечении определенного срока не обнародовать технологию их изготовления. Наличие патента служит мощным средством для контроля над рынком, т.к. его нарушение карается конфискацией незаконно произведенной продукции, возмещением убытков и уплатой нарушителем крупных штрафов, достигающих 10 млн. долларов. Патенты применяются прежде всего для охраны продукции фирмы от подделок или имитации качественных товаров.

Для фирм, чью продукцию копируют, подделки имеют катастрофические последствия : резко сужается рынок сбыта, прибыль резко снижается, уходя к производителям подделок, подделки подрывают авторитет фирмы, т.к. подделки кроме своей дешевизны имеют еще и низкое качество, поэтому подделки быстро выходят из строя, ухудшая тем самым доверие потребителей к фирме, чья марка была подделана.

Наряду с широко известными методами современный промышленный шпионаж пользуется новейшими достижениями науки и техники. Очень часто стали использоваться различного рода микроскопические приборы на основе различных электронных схем.

Специальная технология позволяет перехватывать любую информацию предаваемую устно, через телефон, телефакс, компьютер. Оконные стекла могут служить микрофонами : по их колебанию специальные устройства восстанавливают картину разговора. Использование электронной техники обеспечивает специальным службам монополий, как и спецслужбам государств, возможность получать необходимую информацию о состоянии дел конкурентов, их переговорах и т.д.

С развитием компьютерной техники и созданием различного рода компьютерных сетей как глобального (мирового масштаба), так и различных локальных сетей, например банковских, встает проблема защиты источников информации в этих сетях, т.к. любое несанкционированное вторжение скажем в банковскую сеть может привести к потере важной информации, к потере ее секретности и как следствие -использованию этой информации в каких-либо корыстных целях.

Развитие компьютеров и компьютерных сетей с развитием компьютерного пиратства и воровства вынудило правительства многих стран применять различные меры; например, в США организована специальная группа, отвечающая за безопасность и неприкосновенность компьютерных сетей и компьютерных баз данных, т.к. любой человек, имеющий компьютер, доступ в сеть и определенный интеллект может получать доступ в такие компьютерные банки данных, которые содержат строго конфиденциальную и секретную информацию, которая не предназначена для рядового пользователя. В качестве примера можно привести случай, произошедший в США, когда один пользователь смог подключиться к сети компьютеров министерства обороны США, в результате его злого умысла была полностью уничтожена важная информация одного из пентагоновских компьютеров.

# Основные направления и инструменты регулирования конкуренции государством.

***Естественные монополии и контроль над ними***. Сама по себе конкуренция не является идеальной формой экономи­ческих отношений людей. Конкурентный характер взаимоотношений в экономике приносит значительные и неоспоримые преимущества в эффективности. Вместе с тем конкуренция не дает в полной мере удовлетворяющих решений в некоторых других вопросах.

Итак, в конкурентной системе ресурсы и конечные товары распре­деляются по силе денежных голосов. Побеждает, как правило, тот, у кого их больше. А что делать тем потребителям, которые по объективным причинам не могут получать какую-то приемлемую сумму денежного дохода? Одни семьи могут кормить отборной пищей любимого бульдога, другие — питаются простейшими, нередко низкокачественными, продуктами питания. Конечно, ни в коем случае нельзя поощрять лентяйство, инертность, безответственность, но в то же время нельзя и не видеть во многих случаях проблем объективного характера. Критики конкурентной системы отмечают также ее недостаточную способность в распределении экономических ресурсов отвечать требованиям со­циальной справедливости и гуманности. В частности, ресурсы могут направляться на строительство роскошных особняков, создание изысканных предметов для богатых, а в то же время в обществе может не хватать школ, больниц, лекарств первой необходимости.

Нельзя обойти вниманием еще одну проблему. Конкурентная система действительно создает заинтересованность в снижении издержек производства, его научно-техническом обновлении. Однако этот вопрос имеет и другую сторону. Конкуренция порождает заинтересованность в простой "скупке" научно-технических новшеств — чтобы они не достались конкурентам, в локализации их применения, в нераспространении в экономике новых технических, информационных, организационных элементов. Не следует, конечно, преувеличивать масштабы и возможности такой "эгоистической" деятельности, но не считаться с ней совсем также нельзя.

Поэтому конкурентная система нуждается в определенной корректировке извне, выполнять которую может только государство.

Здесь начнем с констатации общепризнанного среди экономистов положения, что в некоторых сферах экономики конкуренция является нежелательной, затруднительной или даже неприемлемой формой экономических отношений. Это те области хозяйственной деятельности, которые попадают в раздел исключения из общего правила, утверждающего полезность и необходимость конкуренции в экономике.

Естественная (законная, оправданная) монополия — это чистая монополия, существование которой признается обще­ством целесообразным. С такой монополией государству, разумеется, не следует вести линию на ее устранение. Государство изначально признает законность или оправданность существования естественной монополии. Поэтому отношение к ней определяется поиском наиболее эффективных средств регулирования условий деятельности.

Что же это за субъекты, к монопольному положению которых госу­дарство проявляет такую лояльность? Обычно ими являются предприятия, которые обеспечивают снабжение электроэнергией, газом, водой, многими услугами связи и транспорта. Представите на минуту, какие проблемы могли бы возникнуть, если бы в том районе, где вы живете, действовало бы несколько независимых предприятий по теплообеспечению жилищ, и каждое из них прокладывало бы свои собственные коммуникации к квартирам или домам клиентов.

Целесообразнее, экономически выгоднее отказаться в таком и подобных случаях от конкуренции.

Законными формами чистой монополии являются также патенты, авторские права, товарные знаки. Патент дает изобретателю нового продукта или технологии исключительное право контроля за их производством в течение определенного периода времени. Государство обеспечивает защиту идей изобретателя, затраченных им труда, денег, времени от захвата, неоплачиваемого присвоения. Авторские права дают авторам произведений исключительные права продавать или тиражи­ровать свои произведения. Товарные знаки — это символика, исполь­зуемая предприятиями, зарегистрировав которую, государство делает незаконным ее использование другими.

Общественное регулирование деятельности естественных монополий может осуществляться на основе использования различных форм. Обыч­но государство прибегает к ценовому контролю, устанавливая или конкретные значения цен, или их предельные уровни для предприятий-монополистов. Нередко государство для таких субъектов определяет территорию деятельности, контролирует качество продукции. Степень ограничений еще зависит от того, является ли естественный монополист частной или государственной структурой.

***Регулирование роста предприятий***. Чем является крупная фирма — двигателем прогресса или его тормозом? Это давний спор, который ведут экономисты, и, судя по всему, еще неблизко до его окончательного разрешения. Пока в этом поединке аргументов "за" и "против" можно, на наш взгляд, констатировать ничью. В зависимости от ответа на данный вопрос находится определение политики государства по отношению к росту предприятий, их слиянию.

Рост экономических структур может осуществляться в следую­щих направлениях:

1. Горизонтальный рост. Это расширение объемов производства предприятия в рамках одной отрасли. Горизонтальное слияние фирм произойдет в случае, например, объединения двух сталелитейных предприятий.

2. Вертикальный рост. Это расширение объемов производства предприятия за счет проникновения в смежные отрасли. Вертикальную форму слияния приобретает, например, объединение сталелитейного и машиностроительного предприятий.

3. Конгломеративный (диверсифицированный) рост. Это расширение объемов производства предприятия за счет проникнове­ния в технологически не связанные отрасли. Это происходит, например, когда сталелитейное предприятие приобретает капитал в нефтеперерабатывающей отрасли, а банк покупает универмаг или транспортную компанию.

Каким же должно быть отношение государства к направлениям роста предприятий, их слияниям? Безусловным является то, что государство должно осуществлять контроль за слияниями. Слияния, добровольные или вынужденные, могут влиять на уровень конкуренции. Допустим, в городе действуют два молокозавода. Если они объединятся, нетрудно представить, как это повлияет на конкуренцию, на взаимо­отношения продавцов и покупателей. Государство должно препят­ствовать таким действиям.

Снижение или устранение конкуренции может произойти не только при слияниях. Контроль над акционерным предприятием осуществляют те лица, которым принадлежат акции. Чем больше акций у какого-то лица, тем сильнее его влияние на деятельность предприятия. Акции периодически меняют своих владельцев, они являются предметом куп­ли-продажи. Так, если крупный пакет акций, например трубного завода, перейдет к конкуренту — другому трубному предприятию, то это может существенно подорвать конкуренцию на рынке труб. Поэтому Государство должно осуществлять контроль за крупными продажами и покупками акций, производить экспертизу этих сделок на предмет их влияния на конкуренцию, принимать по ним соответствующие решения, вплоть до аннулирования. Вместе с тем эта деятельность государства не должна быть прямолинейной и чрезмерно жесткой, здесь нужно учитывать и многие другие обстоятельства, потому что нередко возни­кают случаи, когда потери, вызванные снижением конкуренции, могут быть с лихвой компенсированы выигрышем в других вопросах (на­пример, повышением производительности, сохранением рабочих мест, улучшением качества).

***Уровень конкуренции и недобросовестная конкуренция***. Оценка состояния рынков с точки зрения уровня конкуренции является одним из важных элементов экономической деятельности государства в этой области. Необходимы критерии, на основании которых можно было бы делать соответствующие оценки.

В качестве одного из таких критериев используется индекс Харфиндела-Хиршмана, согласно которому безопасный с точки зрения монополизации рынок предполагает наличие 10 и более конкурирующих фирм, при этом доля крупнейшей из их не должна превышать 31 % всех продаж определенного товара на рынке, двух крупнейших — не более 44 %, трех крупнейших — не более 54 %, четырех крупнейших — не более 64 %.

Украина делает первые шаги в решении этого вопроса. Первый спе­циальный законодательный акт по проблемам регулирования конку­ренции был принят в 1992 г. — Закон Украины "Об ограничении монополизма и недопущении недобросовестной конкуренции в предпринимательской деятельности". Этим законом, в частности, было введено понятие "монопольное положение": таким признавалось положение хозяйствующего субъекта, если его доля на рынке опре­деленного товара составляла более 35 %. Такая позиция признавалась опасной для конкуренции и к такому субъекту государство имело право применять дополнительные ограничительные меры. В 1993 г. был при­нят Закон Украины "Об Антимонопольном комитете Украины".

Что касается недобросовестной конкуренции, то таковой обычно признается распространение необъективной информации о характере и свойствах товара, способах его изготовления, качестве, пригодности к применению, использование без разрешения товарного знака, самоволь­ное использование или разглашение конфиденциальной информации, некоторые другие действия. Они должны соответствующим образом пресекаться государством, которое должно обеспечить использование только законных и честных методов ведения конкурентной борьбы.

# Значение конкуренции

Теперь нам следует более подробно остановиться на вопросе значения конкуренции в современной экономической системе.

Во-первых, конкуренция обеспечивает равноправное положение участников экономических отношений — продавцов и покупателей. Равноправие создается и поддерживается свободой выбора: покупатель имеет возможность выбрать определенного контрагента из нескольких или многих продавцов какой-то необходимой ему продукции, такая же возможность имеется и у продавца — добровольно решить вопрос о географическом месте, времени и условиях предложения своего товара. Возможность выбора — это возможность влияния на контрагента. Если, например, вас не устраивает качество показа фильмов, репертуар в каком-то кинотеатре, вы можете "наказать" это предприятие, отказав ему в посещении, стать регулярным клиентом другого кинотеатра, отдавая теперь именно ему свои денежные голоса. Если так, как вы, поступят многие любители кино, то кинотеатр-неудачник окажется в довольно трудном положении. Таким образом, конкуренция оказывается влиятельным инструментом воздействия одной стороны обмена на другую.

Во-вторых, конкуренция создает одно из главных условий, необходимых для эффективного выполнения ценой координирующих функций. Свободное ценообразование — это основной элемент рыночного механизма, а значит, можно утверждать, что конкуренция является условием жизнеспособности всей рыночной системы. Только в условиях конкуренции рынок может эффективно выполнять функ­ции распределения ресурсов и конечных товаров. Рынок как саморегулирующаяся система действенен только при наличии конкуренции.

В-третьих, конкуренция выступает как контрольная система эффек­тивности частного предпринимательства. Конкуренция проверяет бизнес на степень его соответствия общественным интересам. Не все предприятия эту проверку выдерживают, в результате конкуренции происходит непрерывная выбраковка неэффективных структур, т. е. определенная часть хозяйствующих субъектов вынуждена покинуть "поле экономической игры". В таком случае конкуренция подобна предъявлению красной карточки провинившемуся игроку футбольным арбитром.

В-четвертых, конкуренция создает заинтересованность в совершен­ствовании экономических ресурсов, их производственных комбинаций, снижении издержек на единицу выпускаемой продукции, научно-техническом обновлении производства. Например, денежные доходы многих людей связаны с предложением такого экономического ресурса, как трудовые способности. Привлечение того или иного работника, цена трудовых услуг — заработная плата — в условиях конкуренции зависят от качества трудовых способностей. Как правило, более высокие конкурентные позиции работника приносят ему больший денежный доход. Значит, здравомыслящий человек не может не заботиться о качестве своего ресурса – труда.

Предприятия ведут ценовую и неценовую конкуренцию. Чтобы по­беждать, т. е. завоевывать большую сумму денежных голосов покупателей, нужно снижать издержки, совершенствовать качество выпускаемой продукции, думать над ее новыми моделями, технологи­ческими изменениями, повышать уровень образования работников, активно взаимодействовать с наукой, изыскивать новейшие научно-технические разработки.

**Заключение**

Конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. Но как любое явление имеет свои плюсы и минусы. К положительным чертам можно отнести: активизацию инновационного процесса, гибкое приспособление к спросу, высокое качество продукции, высокую производительность труда, минимум издержек, реализацию принципом оплаты по количеству и качеству труда, возможность регулировки со стороны государства. К негативным последствиям - "победа" одних и "поражение" других, различие в условиях деятельности, что ведет к нечестным приемам, чрезмерная эксплуатация природных ресурсов, экологические нарушения и др.

Чрезмерная монополизация, появление конкурентной борьбы между монополиями, без соответствующего контроля со стороны государства может привести к созданию так сказать "государства в государстве", чем в принципе и являются ТНК. Монополизм приводит к замедлению научно-технического прогресса, консервирует низкое качество продукции, делают эту продукцию неконкурентоспособной на мировом рынке, утрачиваются стимулы нахождения более эффективных решений функционирования в экономике и др.

Говоря о негативных методах ведения конкурентной борьбы необходимо отметить, что все-таки пока есть конкуренция, будет существовать и промышленный шпионаж, т.е. эти два явления связаны между собой, нельзя, конечно, отрицать эффективность промышленного шпионажа, например он оказывает значительное влияние на развитие военно-промышленного комплекса. И все же, несмотря на эффективность промышленного шпионажа, он не может заменить развития ни в отраслевых, государственных и глобальных масштабах, не может заменить научно-исследовательские работы, открытия, т.к. если все время пользоваться чужим, похищенным, то при этом теряется некоторый собственный потенциал развития, что в итоге ведет к регрессу.

В целом же, конкуренция несет меньше негативных моментов, чем положительных; конкуренция - значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Конкуренция - определяющее условие поддержания динамизма в экономике, и в условиях конкуренции создается большее национальное богатство при меньшей стоимости каждого вида продукции по сравнению с монополией и плановой экономикой.

*Список литературы*

1. Гасанов Р.М Промышленный шпионаж на службе монополий.

М.: Международные отношения. 1986

2. Зайдель. Х , Теммен.Р Основы учения об экономике. М.: Дело ЛТД. 1994

3. Львов. Ю.А Основы экономики и организации бизнеса. С-П. Формика. 1992

4. Маконнелл. К., Брю. С. Экономикс : принципы, проблемы и политика.

М.: Республика. 1992. Т. 1

5. Портер. М Международная конкуренция. М.:1994

6. Робинсон. Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М. 1986

7. Рузавин. Г.И. Основы рыночной экономики. М.: ЮНИТИ. 1996.