**Министерство образования российской федерации**

**ростовский государственный экономический**

# университет (ринх)

## Кафедра Экономической теории

### **курсовая работа**

На тему: «Закон конкуренции и современные особенности его проявления. Эффективность конкурентных рынков» (№19)

Выполнил студент:

Факультета Н и МЭ

Группы № 112

Номер зачетной книжки 01029

Дружинин В. Н.

Научный руководитель:

К.Э.Н. доцент ЛубневЮ. П.

### Г.Ростов-на-Дону - 2002

**ПЛАН:**

Стр.

# Введение 3

1. Сущность и механизм действия закона конкуренции 4-10

* 1. Трактовка понятия конкуренция в экономической науке 4-6
  2. Совершенная конкуренция и ее особенности 6-8
  3. Несовершенная конкуренция 8-9
  4. Виды несовершенной конкуренции 9-10

1 – Монополия 9

2 – Монополистическая конкуренция 9-10

3 – Олигополия 10

1. Современные особенности проявления закона конкуренции 11-18

2.1. Монополистические объединения 11-12

* 1. Способы ведения конкурентной борьбы 12-18

1 – Современный экономический шпионаж 14-17

2 – Промышленный шпионаж и фальсификация 17

фирменной продукции

3 – Методы промышленного шпионажа 18

1. Эффективность конкурентных рынков 20-22

3.1. Пути развития конкурентоспособности экономики

современной России 20-22

Заключение 23-24

Литература 25

Рецензия 26-27

# Введение

Современная рыночная экономика представляет собой сложнейший организм, состоящий из огромного количества разнообразных производственных, коммерческих, финансовых и информационных структур, взаимодействующих друг с другом, 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.

Ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений является понятие ***конкуренции***. 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 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 и информацию через рекламу.

***1.Сущность и механизм действия закона конкуренции.***

**1.1.Трактовка понятия конкуренции в экономической науке.**

Термин «конкуренция» вошел в экономическую теорию из разговорного языка от латинского слова «concurrentia», означающего «столкновение», «состязание». В экономике конкуренция определяется следующим образом.

«***Конкуренция*** — ситуация, когда существует несколько альтернативных направлений использования редкого блага, в котором заинтересованы различные группы людей, борющихся между собой за право распоряжаться этим благом».[[1]](#footnote-1)

Толкование понятия конкуренции в экономической науке прошло несколько стадий. Классической экономической теории был характерен поведенческий подход. В частности, А. Смит понимал сущность конкуренции как совокупность взаимонезависимых попыток различных продавцов установить контроль на рынке. Следовательно, акцент делался на таком поведении продавцов и покупателей, которое характеризовалось честным, без сговора соперничеством за более выгодные условия продажи или покупки товаров. При этом основным объектом конкурентной борьбы считались цены.

Поведенческая трактовка конкуренции была характерна и для неоклассической политической экономии. Однако неоклассики связывали конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага, а также за деньги потребителей, на которые их можно приобрести. Редкость, в их понимании, означает, что количество благ недостаточно в сравнении с потребностями людей.

Наряду с поведенческой трактовкой начиная с конца ХIХ века в экономическую теорию стала проникать другая, структурная концепция конкуренции, вышедшая впоследствии на первое место. Среди ее авторов были Ф. Эджуорт, А. Курно, Дж. Робинсон, Э. Чемберлен. Позиции этих ученых в современной западной экономической науке столь сильны, что сам термин «конкуренция» чаще всего используется именно в структурном понимании. Рынок называется конкурентным, когда число фирм, продающих однородный продукт, настолько велико и доля конкретной фирмы на рынке настолько мала, что никакая фирма одна и самостоятельно не может существенно повлиять на цену товара путем изменения объема продаж.

Таким образом, при структурном подходе акцент смещается с самой борьбы фирм друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые господствуют в нем. Как подчеркивает А.Ю.Юданов, «в центре внимания оказывается не соперничество фирм в установлении цены, не выяснения того, кто и почему победил, а установления факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в обратном случае — об одной из разновидностей конкуренции несовершенной».[[2]](#footnote-2)

Такое понимание конкуренции, как видим, значительно отличается от ее определения в классической теории, не проводившей различия между конкуренцией и соперничеством. Классики, говоря о конкуренции, имели в виду лишь совершенную конкуренцию, в рамках которой взаимозависимость продавцов настолько мала, что ею можно пренебречь. На конкурентном рынке все фирмы независимы друг от друга в том смысле, что действия одной не оказывают сколько-нибудь заметного влияния на поведение других фирм. При таком конкурентном поведениии-соперничестве ни одна фирма не может стать лидером на рынке, то есть, не возможна монополия.

Позднее список рыночных структур был расширен, и появилась необходимость в четком разграничении понятий «конкуренция» и «соперничество». В современном понимании термин «соперничество» относится к действительному поведению рыночных агентов, направленному на завоевание лидирующего положения на рынке и используется для характеристики сферы деятельности бизнесменов, предпринимателей, а не для качественной характеристики строения рынка. Термин «конкуренция» в свою очередь, используется для характеристики модели, строения рынка.

Кроме поведенческой и структурной трактовки конкуренции, в экономической теории существует еще функциональный подход к конкуренции, а также характеристика конкуренции как «процедуры открытия».

Функциональный подход к определению конкуренции связан, в частности, с именем австрийского экономиста Й.Шумпетера. В своей теории экономического развития он определял конкуренцию как борьбу старого с новым. Эту борьбу ведут предприниматели — организаторы производства, прокладывающие новые пути, осуществляющие новые комбинации ресурсов. По мнению Шумпетера, задача предпринимателя — осуществлять реализацию нововведений, бороться с рутиной, не делать то, что делают другие, стать «созидающим разрушителем». Тогда он может выиграть в конкурентной борьбе, вытеснив с рынка тех предпринимателей, которые пользуются устаревшими технологиями или выпускают не пользующуюся спросом продукцию.

Другой австрийский экономист и политический философ — Ф. фон Хайек рассматривал конкуренцию еще шире, понимая ее как «процедуру открытия». По его мнению, предпринимателю важно, ориентируясь на повышение или понижение цен на ресурсы и производимые с их помощью блага, понять, в каком направлении нужно действовать, что, как и для кого производить. На рынке только благодаря ценам и конкуренции скрытое становится явным. Только «процедура» конкуренции «открывает», какие ресурсы и в каком количестве необходимо использовать, что, сколько, где и кому продавать.

**1.2.Совершенная конкуренция и ее особенности.**

Совершенная конкуренция существует в таких сферах деятельности, где действуют достаточно много мелких продавцов и покупателей идентичного (одинакового) товара, и поэтому ни один из них не в состоянии повлиять на цену товара,

Здесь цена определяется свободной игрой спроса и предложения в соответствии с рыночными законами их функционирования. Этот тип называют «рынок свободной конкуренции».

Существование огромного количества покупателей и продавцов означает, что ни один из них не владеет большей информацией о рынке, чем остальные продавцы, и придя на рынок, застает уже сложившийся уровень цен, изменить который вне он не может, - ведь рынок сам диктует цену в каждый момент времени. Такая ситуация позволяет новым продавцам на равных условиях (цена, технология, юридические условия) с уже существующими продавцами приступить к производству продукции. С другой стороны, продавцы могут и спокойно покинуть рынок. Свобода «рыночного» перемещения создает условия для того, чтобы на рынке всегда происходило изменение количества производителей. В тоже самое время у оставшихся продавцов по-прежнему отсутствует возможность контролировать рынок. поскольку они представляют мелкое производство и их крайне много.

Теперь сформулируем основные характеристики рынка, совершенной конкуренции:

• большое количество мелких продавцов и покупателей,

• продаваемый продукт однороден у всех производителей, и покупатель может выбрать любого продавца товара для осуществления покупки,

• невозможность контроля над ценой и объемом купли-продажи создает условия для постоянного колебания этих величин под влиянием изменения рыночной конъюнктуры,

• полная свобода «входа» на рынок и «ухода».

*Обозначения*. P — цена, Q — количества товара, E — точка равновесия.

*Рис.1.* ***Конфигурация рынка совершенной конкуренции****[[3]](#footnote-3)*



Рис. 1 иллюстрирует, что при совершенной конкуренции предложение поддерживается на равновесном уровне (Pe). Иными словами, любой объем выпуска может быть распродан по равновесной рыночной цене. Это исключает инфляцию, безработицу, перепроизводство и другие явления экономического неравновесия.

В реальной экономической действительности рынок совершенной конкуренции не существует. Но все - таки в экономической практике имеются рынки некоторых товаров, больше всего подходящие под критерии данной рыночной структуры (например, рынок ценных бумаг или рынок сельскохозяйственной продукции). Здесь количество продавцов и покупателей настолько велико и они достаточно «малы», что за редким исключением ни один человек или группа не в состоянии контролировать рынок по отдельным видам ценных бумаг или сельскохозяйственной продукции. Причем товары на этих рынках у всех производителей полностью идентичны и последние владеют полной информацией об изменениях на рынке. Все это подтверждает необходимость использования для такого рынка особой - «биржевой» - формы организации.

«Совершенным конкурентом» является тот, кто может продавать все, что он хочет, по существующей рыночной цене, но не в состоянии влиять на нее в сторону повышения или понижения. В свою очередь «полностью конкурентной отраслью» является такая отрасль, которая состоит исключительно из многочисленных совершенных конкурентов.

**1.3.Несовершенная конкуренция.**

Рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену, являются несовершенно конкурентными.

Многие рынки, как, например, рынки автомобилей, крупяных изделий для завтрака и фирменных ресторанных блюд, являются несовершенно конкурентными.

Фирма является «несовершенной» до тех пор, пока ее кривая спроса понижается и напоминает кривые спроса целых отраслей, а не горизонтальную линию спроса каждого мелкого совершенного конкурента в отрасли с совершенной конкуренцией.

На «совершенно конкурентном» рынке имеется множество продавцов и покупателей, ни один из которых не является достаточно крупным для того, чтобы влиять на рыночную цену, Вследствие этого покупатели и продавцы на конкурентном рынке рассматривают цену как неизменную и находящуюся вне их контроля. Чтобы увеличить свою прибыль, продавцы выбирают такой объем выпуска, при котором предельные издержки равняются цене.

Однако на «несовершенно конкурентных» рынках индивидуальные продавцы могут влиять на цену. Прикидывая, как им увеличить прибыль, они, естественно, принимают в расчет эту способность. Характерные черты трех укрупненных типов несовершенных конкурентных рынков: монополистической конкуренции, олигополии и монополии, имеющих наиболее важное значение на практике. На рынках всех этих трех типов, как и на «совершенно конкурентных» рынках, имеется множество продавцов, каждый из которых слишком мал для того, чтобы оказывать заметно влияние на рыночную цену своими собственными действиями.

Насколько несовершенной может быть несовершенная конкуренция? Крайним случаем является наличие единственного продавца, обладающего практическим могуществом полного монополиста. В своей отрасли он является единственным производителем. И не существует другой отрасли, выпускающей сколько - нибудь близкий заменитель его продукции.

**1.4.Виды несовершенной конкуренции.**

# 1 - М о н о п о л и я

Самым крупным случаем несовершенной конкуренции является монополия, т.е. рынок с единственным продавцом и исключающий возможность вхождения в него других. Например до начала 80-х годов компания «Объединенные прииски Де Бирс» фактически контролировала все источники поставок алмазов в некоммунистическом мире, В качестве других примеров можно привести монополию «Полароид» на моментальную фотографию, единственный бакалейный магазин в уединенном маленьком городе и владельцев подавляющей части каналов местного кабельного телевидения.

В реальной жизни монополия - это всегда вопрос меры власти над рынком. Можно было бы утверждать, что каждый бакалейный магазин является монополистом, поскольку не существует даже двух магазинов с абсолютно одинаковым ассортиментом продуктов. Однако такой подход к рассмотрению бакалейного бизнеса, как правило, оказывается непригодным, так как цены, назначенные одним магазином, влияют на спрос, с которыми сталкиваются другие расположенные поблизости магазины. Истинный же монополист не имеет таких соперников.

Поскольку монополист является единственным поставщиком некоего товара или вида услуг, цена, которую он получает за свою продукцию, определяется рыночной кривой спроса на его продукцию.

Продавец обладает монопольной властью (или властью над рынком), если он может повышать цену на свою продукцию путем ограничения своего собственного объема выпуска.

В условиях совершенной конкуренции не существует никаких препятствий к вхождению в рынок новых производителей. С другой стороны, на монопольных рынках существуют барьеры вхождению, которые делают невозможным проникновение на рынок любого нового продавца. В силу этого монополия может иметь значительный приток прибыли.

**2 - М о н о п о л и с т и ч е с к а я к о н к у р е н ц и я**

Как подразумевает само название, монополистической конкуренции свойственны черты и монополии, и совершенной конкуренции. Как и в условиях монополии, каждая фирма производит продукцию, которую покупатели считают отличной от продукции всех других продавцов, однако здесь имеет место и конкуренция, поскольку множество других продавцов предлагают близкие, хотя и не полностью взаимозаменяемые, продукты. По существу монополистическая конкуренция - это совершенная конкуренция плюс дифференциация продукции.

Рынок характеризуется дифференциацией продукции тогда, когда покупатели рассматривают продукты конкурирующих продавцов как близкие, но не полностью взаимозаменяемые.

В условиях монополистической конкуренции, как и в условиях совершенной конкуренции, не существует барьеров для вхождения в рынок новых фирм. Но поскольку барьеры вхождения отсутствуют, фирмы в монополистической конкуренции не рассчитывают на получение значительной прибыли в долгосрочном периоде.

**3 - О л и г о п о л и я.**

Олигополия подразумевает наличие нескольких продавцов. Олигополистический рынок - это такой рынок, на которой большая часть выпускаемой продукции производится горсткой крупных фирм, каждая из которых достаточно велика для того, чтобы оказывать влияние на весь рынок своими собственными действиями. Автомобильная, сталелитейная промышленность и отрасль по производству крупяных изделий для завтрака являются олигополиями. Отдельные олигополисты могут сами влиять на цену, как и при монополии, но цена определяется действиями, предпринимаемыми всеми продавцами, как и при совершенной конкуренции. Это обусловливает большую сложность решений олигополистов по сравнению с решениями фирм на других типах рынков.

Если дифференциация продукции возможна, фирмы должны побеспокоиться о дизайне и рекламе продукции.

Олигополия занимает промежуточное положение между монополией и конкуренцией и в другом аспекте. В условиях когда конкуренция является совершенной, барьеры вхождения в рынок отсутствуют, а монополия не оставляет возможности для проникновения других фирм. На олигополистических рынках обычно существует некоторые барьеры вхождения, но они не столь жестки для того, чтобы сделать его абсолютно невозможным. Чем слабее барьеры, тем белее вероятно, что отрасль, в которой продавцы, занимающие прочное положение, получают высокие прибыли, будет привлекать новые фирмы, и, следовательно, тем ниже будут прибыли в отрасли в долгосрочном периоде.

***2.Современные особенности проявления закона конкуренции.***

**2.1.Монополистические объединения.**

Объединение предприятий объясняется естественным стремлением к экономическому превосходству, как способу сохранения и увеличения преимуществ. Таким образом, повышается уровень хозяйственной устойчивости и конкурентоспособности, появляется определенная степень контроля над рынком. В тоже время реализуется главная цель - смягчение отраслевой конкуренции и недопущение в отрасль новых конкурентов.

Объединения предприятий возникают в результате различного типа слияний: горизонтальных, вертикальных и конгломератных.

***Горизонтальные слияния*** представляют собой способ концентрации производства путем объединения родственных предприятий и, по сути, ведут лишь к перераспределению производственных мощностей. Главной их целью является снижение уровня конкуренции и получение выигрыша от «экономии на масштабах производства».

***Вертикальные слияния*** нацелены на объединение звеньев технологической цепочки от добычи сырья до сбыта готовой продукции под одним контролем, чем обеспечивается надежность доступа к источникам ресурсов, каналам снабжения и сбыта. Чем менее стабильными являются эти условия, тем сильнее стремление предприятий к вертикальной интеграции. Способствуя созданию замкнутых производственных комплексов, вертикальные слияния способствует монопольным проявлениям, и поэтому требуют особого внимания со стороны государства.

***Конгломератные слияния*** представляют собой объединения предприятий различной отраслевой принадлежности совершенно не связанных между собой технологически. По сути, это способ диверсификации производства, цель которого - смягчить влияние колебаний рыночной конъюнктуры и облегчить проникновение на новые рынки. Слияния могут происходить как на основе добровольного объединения предприятий, так и путем поглощения одного предприятия другим. В результате в зависимости от особенностей структурной организации, управления и контроля формируются самые разные формы объединений.

***Трест*** - форма объединения предприятий одной или нескольких отраслей, при которой входящие в объединение предприятия утрачивают хозяйственную и производственную самостоятельность, а управление ими осуществляется централизованно.

***Концерн*** - многоотраслевой комплекс предприятий, в котором структурные единицы сохраняют свою производственную и хозяйственную самостоятельность, но подчинены единому руководству посредством финансового контроля через систему участий.

***Конгломерат*** - полиотраслевая, многопрофильная структура, основанная на объединении автономных в оперативном отношении предприятий, несущих хозяйственную ответственность за результаты своей деятельности.

Кроме того, существует ряд объединений временного типа, создаваемых для решения определенных задач.

***Консорциум*** *-* форма временного объединения предприятий, создаваемого для осуществления совместной деятельности с целью решения определенной задачи. Входящие в консорциум предприятия сохраняют полную самостоятельность, подчиняясь общему руководству только в части деятельности, касающийся целей консорциума.

***Хозяйственная ассоциация*** *-* создаваемая на добровольной основе по территориальному, отраслевому или иному признаку объединение юридических лиц с целью координации хозяйственной деятельности или защиты своих интересов и прав в различного рода органах.

Высокая степень концентрации производства и возникающее в связи с этим экономическое доминирование ведет к затруднению конкуренции и возникновению монопольных проявлений в форме ценовой диктатуры. Усиливается вероятность сговора между несколькими производителями. Это требует установления особого контроля за деятельностью объединений предприятий.

В советской экономике объединения предприятий существовали в виде производственных и научно - производственных объединений. Поскольку в основе их образования лежали не общность экономических и финансовых интересов участников, а потребности централизованного управления экономикой, с переходом к рыночной экономике они требуют серьезной трансформации. Однако, учитывая характерные для них кооперационные связи, было бы ошибкой ликвидировать их под флагом борьбы с монополизмом. При выборе способов реформирования этих объединений следует учесть, прежде всего, такие критерии, как изменение трансакционных издержек и влияние на уровень конкуренции.

**2.2. 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

Основными методами являются:

- повышение качества продукции

- снижение цен ("война цен")

- реклама

- развитие до- и послепродажного обслуживания

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

## Недобросовестная конкуренция

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.

Теперь подробнее рассмотрим некоторые виды недобросовестной конкуренции:

**1 - Современный экономический шпионаж**

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

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

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

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

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

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

С развитием промышленного шпионажа промышленные монополии тщательно охраняют содержание патентов, результаты научно-технических исследований, проекты и эскизы любой своей продукции. В организационную структуру ТНК входят 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 детальный 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 способами 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 или исследованиях 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 способами:

- 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 наиболее 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 идеей промышленного шпионажа для ТНК является сохранение своих секретов и получение информации о секретах конкурента.

**1 - Промышленный шпионаж и фальсификация фирменной продукции**

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

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, побуждает их к ускоренной разработке 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. 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.

**1 - Методы промышленного шпионажа**

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

Специальная технология позволяет перехватывать любую информацию, передаваемую 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. Такая группа есть и в России, но в результате недостаточного финансирования она не может развернуть свою деятельность как группа США

# *3.Эффективность конкурентных рынков.*

# 3.1. Пути развития конкурентоспособности экономики современной России.

Эксперт «McKinsey & Company» А.Резникович опубликовал в журнале «Коммерсантъ-Деньги» любопытную статью: «Монополистическое отечество в опасности». Главный ее тезис: «Как ни банально это прозвучит, самым мощным тормозом развития экономики России является недостаток конкуренции. Причем государство само создает условия, которые сдерживают ее и способствуют монополизму».[[4]](#footnote-4)

При этом приходится отдавать себе отчет в том, что «Вообще для российской экономики монополизация — исторически закономерное явление. Советская экономика была по определению монопольной. Экономика нынешней России, приобретя некоторые черты рыночной, сохранила и черты старой системы. Но централизованные рычаги управления монопольной экономикой, худо-бедно обеспечивавшей искусственную интеграцию главных экономических элементов (средств производства, капитала, квалифицированной рабочей силы и бизнес-инфраструктуры) уже потеряны, а рычаги рыночной экономики, где интеграция этих элементов, как правило, достигается естественным путем, еще не созданы. В итоге круг тех, кто может успешно вести бизнес, сужается, что и делает монополистичной целиком всю экономику».[[5]](#footnote-5)

Поэтому не случайно, что «…все более распространенным становится мнение, что деньги можно зарабатывать, только имея «особые отношения» с властью (например, муниципальной), которая рассматривает любой бизнес на своей территории как свою вотчину и, ограждая «свои» фирмы от конкуренции, получает экономическую ренту».[[6]](#footnote-6)

Если добавить к этому, что «…роль судебной системы, контролирующей исполнение контрактов, взяли на себя бандиты»[[7]](#footnote-7), то становится ясно, почему «новым компаниям тяжело или практически невозможно выйти на рынок, что разрушает сам институт предпринимательства».[[8]](#footnote-8)

На мой взгляд, основной причиной низкой конкурентоспособности России на мировом рынке является коррупция в высших эшелонах власти и несознательность большинства наших граждан. В “карманах и кошельках” высоких чиновников незаконным образом накоплены большие средства, и эти средства “работают” лично на них, в то время как должны быть включены в оборотный капитал какого либо промышленного предприятия и работать на государство. Но судебная система не имеет как-таковой власти, как было указано выше, и не может противостоять коррупции, хотя столь серьезное нарушение закона требует самого строгого взыскания.

Необходимо также обозначить еще одну большую проблему — ограничения, наложенные на конкуренцию на рынке рабочей силы. В первую очередь это ограничения, сдерживающие ее мобильность. «Сегодня в России рабочая сила прикована к индустриальным городам системой регистрации и связанной с ней системой социальных благ. Семья безработного, живущая в экономически неблагоприятном районе, имеет пособие по безработице и экономические субсидии, все члены семьи лечатся бесплатно, а дети получают бесплатное среднее образование и бесплатно пользуются услугами детских садов. Переезд, как правило, означает утрату всех этих льгот. И в первую очередь самой главной — права на жилье… Внеэкономические формы прикрепления людей к земле (крепостное право, изъятие паспортов у крестьян и проч.) просто уступили место экономическим ограничениям в виде социальных благ. Но сути это не меняет: феодальная экономика всегда менее эффективна, чем капиталистическая».[[9]](#footnote-9)

Добавим к этому, что в Москве, являющейся экономическим центром и крупнейшим работодателем, фирма ***не имеет права*** без разрешения властей принять на работу гражданина РФ, не имеющего регистрации в Москве (получение которой зависит от воли ряда других людей).

Еще одно весьма интересное мнение опубликовал в журнале «Экономист» доктор экономических наук, профессор В. Кондрашев: «...приходится констатировать, что, следуя к рынку, реформаторские силы в нашей стране в решении проблем конкурентоспособности пошли не вперед – с учетом достижений развитых стран и известных фактов, свидетельствовавших, что немало видовпродукции советского производства аэрокосмического комплекса, энергетического и транспортного машиностроения, военной техники, были вне конкуренции на мировом рынке, а назад, утрачивая эти позиции».[[10]](#footnote-10)

Тем более нужно отметить, что: «...макроэкономическая структура в России не соответствует требованиям эффективного развития экономики. Резко сократился экспорт наукоемкой продукции и услуг, близок к «нулевой» отметке уровень производства конкурентоспособных услуг и нематериальных продуктов».[[11]](#footnote-11)

И, по мнению Кондрашева: « Решение указанной проблемы в России возможно на основе разработки и реализации национальной доктрины, ядром которой должна стать стратегия рационального использования имеющихся ресурсов, основанная на активизации интеллектуальной деятельности, повышении роли образования, здравоохранения, фундаментальных и обществоведческих наук, существенном расширении производства нематериальных благ и услуг. Осбое значение приобретает стимулирование результативной интеллектуальной деятельности, являющейся качественным определителем состояния трудовых ресурсов, технико-технологических условий и факторов производства».[[12]](#footnote-12)

Последствия перечисленных тенденций неутешительны. Давосский всемирный экономический форум в своем очередном годовом отчете о конкурентоспособности стран мира поставил Россию на 52-е место (после Зимбабве).[[13]](#footnote-13)

И в заключение: «Нужно подчеркнуть, что в нашей стране сегодня в интеллектоемких отраслях (наука и научное обслуживание, образование, здравоохранение, информационное обеспечение и др.) – наиболее низкая оплата труда. В связи с этим приоритетной должна стать государственная поддержка интеллектуальной деятельности, ее правовая защита».[[14]](#footnote-14)

# 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: 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.

На мой взгляд, полезно время от времени проводить различия между характерными чертами чисто конкурентного рынка и особенностями других основных моделей рынка: чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

Мы выяснили, что для того чтобы рынок был совершенно конкурентным, для него должны выполняться следующие условия: наличие многих продавцов, каждый их которых мал относительно рынка в целом; продуктовая однородность; хорошо информированные покупатели; свободные вход фирм на рынок и выход из него, и независимые решения, как со стороны производителей, так и потребителей. Некоторые отрасли особенно в сельском хозяйстве, удовлетворяют этим требованиям, но модель конкуренции является полезной даже в том случае, когда эти требования соблюдаются только приблизительно. Совершенный конкурент не может воздействовать на сложившуюся рыночную цену товаров и услуг.

На несовершенно конкурентных рынках в противоположность совершенно конкурентным продавцы могут повышать цену на свои продукты, ограничивая свой выпуск. Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где имеется один единственный продавец и отсутствует возможность для вхождения других.

Общество, признавая, что монополия нарушает процесс ценообразования, относясь враждебно к монопольной прибыли или же по другим причинам, может объявить монополию *«общественно полезным предприятием»* и установить контроль над ее ценами. Другими важными типами несовершенно конкурентных рынков являются монополистическая конкуренция (множество продавцов, легкость вхождения и дифференциация продукции) и олигополия (мало продавцов, возможна дифференциация продукции и существуют барьеры для вхождения). При несовершенно конкуренции фирма обладает известным контролем.

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.

Также мы выяснили, что конкурентоспособность российской экономики находится на очень низком уровне, нашли причины сложившейся ситуации и возможные варианты решения этой проблемы.

Я считаю, что именно с помощью государственного регулирования экономики и различных антимонопольных мероприятий официального и неофициального характера можно достигнуть того, чего не могут обеспечить автоматически действующие в условиях свободной конкуренции факторы, противодействуюцще влиянию монополий или уравновешивающие его.

1. Экономика. Учебник/под ред. А.И.Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. —М.: «Проспект», 1998. — с.16. [↑](#footnote-ref-1)
2. Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика. 2-е издание. М., 1998. — С. 40. [↑](#footnote-ref-2)
3. Экономика./ Под ред. А.И. Архипова, А.Н. Нестеренко, А.К. Большакова. – М.: «Проспект», 1998. – С.66 [↑](#footnote-ref-3)
4. А.Резникович Монополистическое отечество в опасности // Коммерсантъ-Деньги #13 за 1999, стр. 31. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же. [↑](#footnote-ref-5)
6. Там же. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. [↑](#footnote-ref-8)
9. А.Резникович Монополистическое отечество в опасности // Коммерсантъ-Деньги #13 за 1999, стр. 32. [↑](#footnote-ref-9)
10. В. Кондрашев Анализ проблем конкурентоспособности // Экономист #12 за1999, стр.86. [↑](#footnote-ref-10)
11. В. Кондрашев Анализ проблем конкурентоспособности // Экономист #12 за1999, стр.87. [↑](#footnote-ref-11)
12. Там же. [↑](#footnote-ref-12)
13. См. А.Багров Президент сказал новое слово // Коммерсантъ-Деньги #13 за 1999, стр. 28. [↑](#footnote-ref-13)
14. В. Кондрашев Анализ проблем конкурентоспособности // Экономист #12 за1999, стр.87-88. [↑](#footnote-ref-14)