# Содержание

Содержание 2

Введение 3

Глава 1. Российский промышленный рынок 5

Производственные ресурсы России 9

Родственные и поддерживающие отрасли 11

Глава 2. Способы ведения конкурентной борьбы 12

Заключение 21

Список литературы 23

# Введение

Вопрос о промышленном рынке России является очень сложным. В нашей экономике наблюдались некие скачки: за время реформ промышленность испытала падение производства, подверглась воздействию внутренних и мировых финансовых кризисов, затем некий подъем, который, хотя и с колебаниями, продолжается и сегодня. Из-за такого непостоянства невозможно точно оценить ситуацию на российском промышленном рынке.

В данной курсовой работе рассматривается российский промышленный рынок, его конкурентоспособность; а также рассказывается о способах конкурентной борьбы на данном рынке, в том числе и о промышленном шпионаже.

В первой части курсовой работы на основе данных периодической литературы (журналов «ЭКО», «Наука и промышленность России») рассказывается о роли промышленности; промышленной политике, ее цели, о стратегиях, которые применяет Россия в данной политике; и самое главное, на мой взгляд, – о конкурентоспособности российского промышленного рынка.

Многие экономисты рассматривают организацию промышленного рынка как науку, основанную на разработке и развитии главного элемента господствующего течения экономической мысли – теории фирмы. Она содержит анализ различных рыночных структур и их воздействие на экономическое благосостояние.

Однако, ключевым понятием, выражающим сущность рыночных отношений является понятие конкуренции. Конкуренция между производителями - это центр тяжести всей системы рыночного хозяйства, тип взаимоотношений между производителями по поводу установления цен и объемов предложения товаров на рынке. В соперничестве на рынках речь идет о заключении сделок и о долях участия в рыночной сфере. Конкурентная борьба - это динамический (ускоряющий движение) процесс.

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.

Вторая часть работы посвящена методам и способам конкурентной борьбы, таким как, например, добросовестной и недобросовестной конкуренции. Наиболее подробно рассматривается такой метод недобросовестной конкуренции (характерной для промышленного рынка), как экономический (промышленный) шпионаж.

# Глава 1. Российский промышленный рынок

Промышленность является основой экономики развитых стран. Что же касается промышленного рынка России, то за время реформ промышленность нашей страны испытала небывалое падение производства, подверглась воздействию внутренних и мировых финансовых кризисов[[1]](#footnote-1). После кризиса 1998 года начался подъем, который, хотя и с колебаниями, продолжается, однако, в сентябре 2001 года уровень промышленного производства составил только 70,2% уровня января 1993 года. Продолжение устойчивого роста зависит не только от объемов и темпов инвестиций в создание производств новейшей продукции, но и от состояния рынков потребления, причем не только внутренних, но и мировых, учитывая постепенное включение нашей экономики в мировую систему.

Рассмотрим промышленную политику России. Цель данной промышленной политики[[2]](#footnote-2) – обеспечить подъем нашей промышленности за счет повышения эффективности и конкурентоспособности на внешнем и внутреннем рынках. Но хотя с момента начала реформы прошло немало времени, эта задача далека от решения.

Зарубежный опыт показывает, что стратегии решения данной задачи зависят от конкретных экономических особенностей страны. Страны, добившиеся успехов в подъеме промышленности, применяли три типа стратегии развития.

* *Использование природных ресурсов*(страны Персидского залива, Венесуэла, отчасти Индонезия, которые имеют богатые запасы нефти). Суть стратегии — в освоении и экспорте природных ресурсов с привлечением иностранных инвестиций: использование полученных доходов для повышения благосостояния населения и развития отраслей, ориентированных на внутренний рынок. Как правило, эта стратегия применялась небольшими государствами, способными длительное время жить за счет экспорта добываемого сырья и топлива.
* *«Преследования»* (Япония в послевоенный период, Южная Корея, другие страны ЮВА, а также Китай). Суть стратегии в том, что промышленность, опираясь на дешевую рабочую силу, осваивает производство конкурентоспособной продукции развитых стран, вытесняя затем эти страны с рынков более дешевыми изделиями. Закрепившись на рынках, компании «преследующих» стран переходят к более качественным и оригинальным изделиям.
* *Достижение «передовых рубежей»*(США, индустриальные страны Европы, Япония). Суть в том, чтобы, опираясь на достижения научно-технического прогресса, создавать новые продукты и технологии, формировать спрос на них и новые рынки. Пример наиболее успешного применения этой стратегии — компьютерные и информационные технологии США.

Однако Россия не может выбрать только одну из этих стратегий в силу огромных различий между секторами экономики и должна комбинировать — выбирать разные стратегии для разных групп производств и отраслей.

Стратегию передовых рубежей — в производстве некоторых видов вооружений, в авиакосмической и атомной промышленности, а также в уникальных наукоемких производствах. В добывающей промышленности (нефть, газ, алмазы, цветные металлы) использовать стратегию использования природных ресурсов для развития обрабатывающих и высокотехнологичных производств. Стратегия «преследования» подходит для большинства отраслей промышленности, отставших от передового уровня производства, прежде всего с целью сохранения позиций на внутреннем рынке.

Итак, главный вопрос, касающийся российской промышленной отрасли - это ее конкурентоспособность.

Российская промышленность вступила в процесс преобразований в виде чрезвычайно монополизированного комплекса. Борьба с монополизмом была одной из основных идей реформы, но анализ данных за 1993-1995 гг. показывает, что степень монополизации не только снижается, но и увеличивается, несмотря на уменьшение количества предприятий-монополистов[[3]](#footnote-3).

Как известно, монополизация рынка позволяет завышать цены и добиваться повышенных уровней прибыльности продаж. Объективной же основой монополизации рынков отечественными производителями является чрезвычайно высокая степень концентрации производства в основном на крупных предприятиях.

Конечно, процесс неоднозначен. Так, в условиях концентрированного монополизированного производства в ряде отраслей это ведет к формированию олигопольных рынков, когда практически весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами. Это прежде всего относится к некоторым видам химической продукции (полиэтилены, каучуки, масла технические, этиловая жидкость, некоторые соли и т. д.), многим видам машин и оборудования, сталей, рельсов, труб.

Иная ситуация сложилась в отраслях с низкой степенью монополизации и концентрации производства, например в промышленности стройматериалов. Однако в этой отрасли действует иной фактор - транспортный, также ограничивающий конкуренцию. Это обусловливает ориентацию потребителей преимущественно на местных производителей данных видов продукции, делая их более конкурентоспособными практически независимо от качественных параметров.

Однако чем выше степень переработки сырья и требования к его качеству, тем менее важен транспортный фактор. Об этом свидетельствует довольно жесткая, несмотря на очевидную дороговизну их перевозки, конкуренция импортных строительных и отделочных материалов категории «люкс» с продукцией местных предприятий. На российском рынке «евроремонта» импортные строительные и отделочные материалы доминируют.

К отраслям с традиционно низкой степенью конкуренции относятся сырьевой и топливно-энергетический комплексы, где господствуют естественные монополии. Это обусловливает, в частности, сохранившееся и сегодня государственное регулирование цен на электроэнергию.

Заметим, что в последнее время монополия энергетиков разрушается: предприятия приобретают автономные энергетические установки (котельные) зарубежного производства, которые обеспечивают получение более дешевого электричества и тепла, чем при подключении к централизованным сетям.

В военно-промышленном комплексе логика дублирования военных производств создала конкуренцию между изготовителями ряда видов вооружений (самолеты, танки и др.)[[4]](#footnote-4). Однако этот опыт мало помог оборонным предприятиям, когда они попытались выйти на рынки гражданской продукции. Конкуренция была не в пользу предприятий ВПК - сказывались как незнание ими рынка гражданской продукции (в то время это были в основном товары народного потребления), так и ее высокая себестоимость. Сейчас началось более успешное освоение предприятиями ВПК рынка высокотехнологичной гражданской продукции, на котором они часто выигрывают конкуренцию у гражданских производителей из-за лучшего качества продукции.

Таким образом, можно утверждать, что и по сей день на рынках многих товаров в России конкуренция либо отсутствует, либо только начинает развертываться. Появляются, правда, сегменты рынка, в которых конкуренция уже достаточно сильна – как между отечественными, так и между отечественными и зарубежными производителями, а в ряде случаев – только между зарубежными фирмами (например, российские рынки аудио- и видеотехники, рынок мониторов для компьютеров и др.).

А к чему же приводит конкуренция в конкретных условиях российского рынка? Обострение конкуренции в России происходит, с одной стороны, в условиях чрезвычайно низкого спроса, а с другой — при практически полном отсутствии у предприятий инвестиционных ресурсов. Такая ситуация в большинстве случаев приводит не к совершенствованию производства, а к «вышибанию» слабейших с рынка, к полной потере ими сбыта. Именно это произошло со многими российскими товарами народного потребления, особенно с продукцией легкой промышленности и бытовой электроники.

В такой ситуации у государства есть только два варианта политики: либо смириться с неизбежностью гибели целых секторов промышленности и перспективой огромной безработицы, либо идти на меры протекционистской защиты отечественных товаров, сознательно ограничивая конкуренцию со стороны более сильных западных производителей до тех пор, пока оздоровление макроэкономической ситуации не начнет, наконец, приносить плоды на микроэкономическом уровне[[5]](#footnote-5).

## Производственные ресурсы России

Наличие большого запаса полезных ископаемых, земельных площадей, водных ресурсов, безусловно, повышает конкурентоспособность российской промышленной среды. Однако эти преимущества находятся на грани исчерпания из-за того, что дешевизна быстро тает[[6]](#footnote-6).

Рассмотрим *энергетические ресурсы*. В последнее время темпы роста капиталоемкости нефте- и газодобычи, а также производства угля значительно опережали рост производства в этих отраслях. В результате разрыв между внутренними и мировыми ценами на топливно-энергетические ресурсы сократился, а по некоторым видам продукции внутренние цены превысили мировые.

Это заметно снижает конкурентные преимущества российской промышленной продукции. Технология добычи полезных ископаемых в России часто такова, что многие виды сырья оказываются низкокачественными, бедными, загрязненными.

Надо отметить, что транспортный фактор существенно увеличивает стоимость сырья.

Новые месторождения, как правило, находятся в малонаселенных районах Сибири, что требует дополнительных затрат на инфраструктуру транспортной составляющей в цене сырья. Все это удорожает конечную продукцию и ведет к снижению ее конкурентоспособности как на внутреннем, так и на мировом рынках.

*Труд*. Пока разница между почасовой оплатой рабочих в промышленности США и России составляет 15 раз. Но эта дешевизна оборачивается медленным расширением внутренних рынков из-за низкого платежеспособного спроса. Поскольку сейчас наша промышленность больше 85% своей продукции производит для внутреннего потребителя, негативное влияние этого фактора трудно переоценить.

## Родственные и поддерживающие отрасли

Важнейший фактор достижения любой фирмой или отраслью устойчивой конкурентоспособности – наличие у нее «крепкого тыла». Прежде всего это родственные или поддерживающие отрасли, то есть поставщики ресурсов (материалов, комплектующих и т.п.) и участники производственной кооперации.

После распада СЭВ, а затем и СССР многие необходимые составляющие производств можно закупать только за границей[[7]](#footnote-7). На базе предприятий металлургического комплекса, оставшихся на территории РФ, невозможно за короткое время создать новый единый внутригосударственный комплекс, независимый от межреспубликанских связей и способный полностью обеспечить внутреннюю потребность России в широком спектре материалов. Фактически осталось лишь несколько центров, обладающих набором тех или иных металлургических технологий и развивающихся самостоятельно. Аналогичная ситуация сложилась и с российским машиностроением. Все это ведет к тому, что поставки даже некогда конкурентоспособной отечественной продукции либо совсем прекращаются, либо осуществляются уже по мировым или близким к ним ценам. А это удорожает продукцию и ведет к потере ее конкурентных преимуществ.

Сейчас российский промышленный комплекс начинает активно формировать свою новую структуру с ориентацией на повышение конкурентоспособности продукции. Основа для этого - поиск рынков сбыта конечной продукции в стране и за рубежом, анализ качественных параметров, предъявляемых этими рынками. Затем начинается поиск партнеров, позволяющих производить такую продукцию. И если таких партнеров в стране нет, их место занимает аналогичная продукция мирового рынка. Таким образом формируются цепочки производств, сориентированных на производство продукции с реальными возможностями сбыта.

Отсюда следует, что уровень развития обеспечивающих отраслей (как фактор формирования конкурентоспособности) сегодня в России может быть оценен достаточно низко. Наиболее реальный способ преодоления этого барьера - активное включение отечественных предприятий в систему международной кооперации.

Однако на этом пути невозможно рассчитывать на создание конечной продукции, которая будет конкурентоспособна в силу относительной дешевизны: мировые цены на комплектующие и материалы плюс транспортные расходы на перевозку по территории России способны «съесть» всю экономию на заработной плате. В этих условиях единственно возможным способом создания конкурентоспособной продукции становится ее эксклюзивность, то есть придание товарам особых свойств, отсутствующих у продукции конкурентов.

Это возможно лишь при поддержании высокого интеллектуального потенциала в сфере производства, а потому сохранение и воспроизводство высококвалифицированной научно-технической и художественной интеллигенции становится для страны важнейшим условием будущих успехов на товарных рынках. К сожалению, пока что в политике государства понимание этого отсутствует.

# Глава 2. Способы ведения конкурентной борьбы

В первой главе мы очень часто употребляли слово «конкурентоспособность», «конкуренция». Что же вообще такое «конкуренция»?

Конкуренция в переводе с латинского языка значит «сталкиваться» и 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[[8]](#footnote-8).

Конкуренция является определяющим фактором упорядочения цен, стимулом инновационных процессов (внедрение в производство нововведений). 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. Если рассмотреть добросовестную конкуренцию, то ее 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, так называемая «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[[9]](#footnote-9).

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, т.е. *недобросовестная конкуренция.*

Основными методами являются[[10]](#footnote-10):

* 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.

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.

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 показатель ВНП.

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.

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.

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[[11]](#footnote-11):

* 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.

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. 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.

# Заключение

Сделаем некоторые выводы по организации российского промышленного рынка.

Что касается самого состояния промышленного рынка в России, то надо сказать, что к началу экономической реформы (1990 г) промышленность России имела огромные масштабы, низкую эффективность, слабую ориентацию на потребительский спрос при отсутствии стимулов повышения конкурентоспособности и эффективности, а к концу 2001 года важнейшей неблагоприятной тенденцией в финансовых результатах деятельности промышленных предприятий стало падение уровня рентабельности.

Про конкурентоспособность российского промышленного рынка можно с уверенностью сказать, что и по сей день на рынках многих товаров в России конкуренция либо отсутствует, либо только начинает развертываться.

Отметим также, что российские предприятия начинают более трезво и комплексно оценивать факторы обеспечения конкурентоспособности своей продукции. Но лишь немногие из них уже имеют коммерчески и финансово проработанные проекты решения этой задачи. Между тем при наличии таких проектов достижение рыночного успеха оказывается возможным и в нелегких условиях нынешней России.

Если же сделать выводы, относительно конкуренции, то в целом, она несет меньше негативных моментов, чем положительных; конкуренция - значительно меньшее зло, чем монополия, злоупотребляющая своим положением в экономике.

Во второй части курсовой работы рассказывалось о методах конкурентной борьбы, в том числе и о промышленном шпионаже. 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. Этот метод недобросовестной конкуренции и используется в промышленности. Долгое время многие изобретения были использованы кем угодно, только не изобретателем данного «чуда». Именно поэтому и были созданы патенты на изобретения, дабы защититься от недобросовестных конкурентов.

# Список литературы

1. Авдашева С.Б., Розанова Н.М. Теория организации отраслевых рынков. М., ИЧП «Изд-во Магистр», 1998
2. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика. Т.1. СПб, Экономическая школа, 1999
3. Иохин В.Я. Экономическая теория. Учебник. М., Юристъ, 2000
4. Максимова В.Ф. Рыночная экономика. Т. 1 . Теория рыночной экономики. Часть 1. Микроэкономика. - М., «Совмин-ТЭК»,1992
5. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. М, 1993
6. Хей Д., Моррис Д. Теория организации промышленности. В 2 томах. СПб, Экономическая школа, 1999
7. Липсиц И.В., Е.А. Вигдорчик, Кашин В.К. Конкурентоспособность российской промышленности. // ЭКО, №5, №6, 1997
8. Петров А.Е. Состояние промышленности России. // Наука и промышленность России, №1, 2002

1. Петров А.Е. Состояние промышленности России. // Наука и промышленность России, №1, 2002, с.45 [↑](#footnote-ref-1)
2. Петров А.Е. Состояние промышленности России. // Наука и промышленность России, №1, 2002, с.49 [↑](#footnote-ref-2)
3. Липсиц И.В. Конкурентоспособность российской промышленности. // ЭКО, №5, 1997, с. 58 [↑](#footnote-ref-3)
4. Липсиц И.В. Конкурентоспособность российской промышленности. // ЭКО, №5, 1997, с. 64 [↑](#footnote-ref-4)
5. Липсиц И.В. Конкурентоспособность российской промышленности. // ЭКО, №6, 1997, с. 55 [↑](#footnote-ref-5)
6. Петров А.Е. Состояние промышленности России. // Наука и промышленность России, №1, 2002, с.35 [↑](#footnote-ref-6)
7. Липсиц И.В. Конкурентоспособность российской промышленности. // ЭКО, №6, 1997, с. 48 [↑](#footnote-ref-7)
8. Гальперин В.М., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Т.1, с. 358 [↑](#footnote-ref-8)
9. Максимова В.Ф. Рыночная экономика Т.1, с. 157 [↑](#footnote-ref-9)
10. Гальперин В.М., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Т.1, с. 364 [↑](#footnote-ref-10)
11. Гальперин В.М., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Т.1, с. 365 [↑](#footnote-ref-11)