

Содержание:

Введение

Рынок — это группа покупателей и продавцов определенного товара или услуги. Покупатели как группа определяют спрос на товар, а продавцы как группа — предложение товара.

Формы рынка многообразны. Иногда рынки прекрасно организованы — на рынках многих сельскохозяйственных продуктов покупатели и продавцы встречаются в строго определенное время в заранее обусловленном месте, а специальные работники помогают им установить цены и оформить продажи.

Гораздо чаще рынки хаотичны. Рассмотрим рынок мороженого в определенном городе. Никто не в силах предсказать, когда именно покупателю захочется полакомиться мороженым, а его продавцов можно встретить в самых неожиданных местах, да и предлагают они несколько отличающиеся продукты. Отсутствует аукционист, который называет цены на мороженое. Каждый продавец вывешивает свой прейскурант на мороженое, а каждый покупатель самостоятельно решает, какое количество стаканчиков или пачек мороженого он приобретет в магазине.

Объектом исследования в работе выступает конкуренция в целом. Предмет исследования – анализ совокупных свойств конкуренции. Целью данной работы является изучение бренда, как конкурентных преимуществ компании.

Задачи работы:

1. Исследовать теоретические особенности изучения конкуренции
2. Проанализировать влияние бренда на конкурентные преимущества маркетинговой компании ООО «Ровена»

Методы исследования: теоретические методы, необходимы для определения проблем, формулирования гипотез и для оценки собранных фактов, и системный подход — направление методологии научного познания, в основе которого лежит рассмотрение объекта как системы.

Работа состоит из введения, содержащего в себе предмет, объект, цели и задачи работы, двух глав, отражающих специфику работы, заключения и списка

использованной литературы.

Глава 1. Теоретические особенности изучения конкуренции

1.1. Основные понятия конкуренции

Рынок рассматривается как организованная структура, включающая в себя продавцов и покупателей, производителей товаров (услуг) и их потребители. Их взаимодействие приводит к установлению рыночных цен. В условиях современной рыночной экономики под определением «структура рынка» принято понимать совокупность различных признаков и черт, которые отражают особенности организации и функционирования какого-либо отраслевого рынка. [1]ЗЪ

Данное понятие включает все аспекты рыночной среды, в которой действует фирма. К таким аспектам относятся: количество фирм в отрасли, число потребителей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного потребителя или производителя и прочие.

В зависимости от содержания каждого признака и их сочетаний формируются различные типы рыночной структуры:

Совершенная конкуренция.

При ней на рынке функционирует большое число предприятий, выпускающих одинаковую продукцию, схожую по характеристикам и качеству. В данной модели рынка отсутствуют барьеры, которые могут ограничивать свободный вход в отрасль.

Монополистическая конкуренция.

При данном типе отраслевого рынка действует много предприятий, выпускающих дифференцированный продукт. Это позволяет производителям контролировать продажную цену товара (услуги). Барьеры входа в отрасль при данной модели невысоки.

Олигополия.

При данной модели небольшое количество предприятий реализует стандартизированный или дифференцированный товар, доля каждого действующего предприятия на рынке велика настолько, что изменение объема предлагаемой продукции одного предприятия ведет к изменению цены. Барьеры входа на такой рынок очень высокие.

Различают олигополию двух видов: с дифференцированным и стандартным продуктом. - Чистая монополия. Данный тип рынка характеризуется наличием одного предприятия, выпускающего уникальный продукт, владеющего основными видами нужного для производства сырья, патентные права и необходимые лицензии для функционирования на рынке. Обычно такая модель возникает там, где нет альтернативы данному продукту, отсутствуют близкие субституты. Барьеры входа на такой рынок высоки и труднопреодолимы. В отличие от остальных типов рыночных структур, совершенная конкуренция рассматривается в литературе как теоретическая рыночная структура. Существует множество определений понятия совершенная конкуренция. Это вид отраслевого рынка, на котором большое число предприятий продают стандартную продукцию и ни одно из них не имеет большой доли рынка, чтобы оказывать влияние на цену продукта. Цена для продукции каждого предприятия считается заданной рынком. При этом вход и выход из отрасли свободные, то есть не ограниченные какими-либо барьерами. [2]4

Понятие совершенной конкуренции связано с моделью равновесия, которая функционирует по заранее заданным ценам и объемами продукции. Это экономическая ситуация, при которой: - производители и потребители не могут влиять на рыночную цену покупаемого или продаваемого товара; - отсутствуют препятствия, которые ограничивают переход факторов производства от одного хозяйствующего субъекта к другому; При данной модели рынка бесконечное число производителей предлагают потребителям однородную продукцию. При этом отсутствуют барьеры входа в отрасль, предприятия используют общую информацию о цене и аналогичные технологии производства продукции. Есть ряд условий, при которых возможна совершенная конкуренция, к ним относятся: - На рынке находится большое количество производителей и потребителей данного товара. Это означает, что никакая одна фирма не способна существенно воздействовать на рынок. Каждая фирма очень мала по сравнению с размерами всего рынка, и можно считать, что она имеет дело с совершенно эластичной линией спроса, т.е. может продавать по установленной рынком цене все, что производит. При таких обстоятельствах никто не сможет оказать влияние на

рыночное равновесие, то есть никто не будет обладать рыночной властью. Наличие многих покупателей означает, что никакой отдельный покупатель тоже не может оказать влияние на цены.

Отрасль/сфера	«+»	«-»	Комментарий
Потребительские товары	Расширение ассортимента предложения товаров, увеличение доли импорта.	Низкая конкурентоспособность отечественных товаров.	Несоответствие качества отечественных продуктов требованиям ВТО. Это требует изменения принципов производства, обновления ОП и усиления контроля за качеством.
Сельское хозяйство	Расширение рынка зерна и технических культур	Усиление давления иностранными производителями. Упадок отрасли.	Отечественное с/х без инноваций и переоснащения не способно конкурировать с дешевой иностранной с/х продукцией.
Розничная торговля	Расширение торговых площадей, повышение качества обслуживания.	Усиление конкуренции для российских сетей со стороны иностранных игроков.	Российские торговые сети опасаются сильной конкуренции и поглощения иностранными крупными торговыми сетями.

Рис 1. Плюсы и минусы совершенной конкуренции

Сговоры между продавцами и покупателями с целью воздействия на рынок исключаются. Все субъекты рынка подчиняются рыночной стихии - На рынке реализуется стандартизированная продукция. При данном обстоятельстве у потребителей не возникнут основания для предпочтения товара какого-либо конкретного предприятия, так как качество товара у всех производителей одинаковое. - Отдельный производитель не может оказывать влияние на рыночную цену, в связи с существованием большого количества предприятий, производящих этот же товар.

1.2. Виды и методы конкуренции

Несмотря на то что конкуренция в силу своего стихийного характера может вызвать побочные отрицательные экономические и социальные последствия, она все же является главным двигателем современного прогресса, производства высококачественной и конкурентоспособной продукции.

Конкуренция — форма столкновения интересов фирм, от которой зависит возможность влиять на рыночную цену производимого продукта.

Конкуренция — соперничество, борьба товаропроизводителей за источники сырья, выгодные источники производства и реализации, выгодные кредиты и в конечном итоге — прибыль.[\[3\]](#)5

Конкуренция — объективное условие существования свободного рынка. Её развитие зависит от совершенствования антимонопольного законодательства и состояния института собственности в стране.

Виды конкуренции:

1. Внутри отраслевая — характеризует производство одного продукта или разных продуктов внутри отрасли. По сути, это борьба между предприятиями в одной отрасли. Стимулирует снижение издержек, рост производительности труда, улучшение качества продукции, оказывает влияние на развитие после продажного сервиса.
2. Межотраслевая конкуренция — соперничество между предприятиями разных отраслей, стремление найти более выгодное вложение свободного капитала. Другими словами — это борьба за будущие прибыли, путём сегодняшнего вложения денег.
3. Предметная конкуренция — борьба между производителями одноимённых товаров, которая выражается в стремлении привлечь покупателей за счёт придания продукции новых качественных характеристик.
4. Функциональная конкуренция — борьба между производителями разных товаров, удовлетворяющих одинаковую потребность разными способами.



Рис 2. Виды конкуренции

Методы ведения конкуренции:

1. Ценовые — борьба за снижение цен. Вместо снижения цен может быть лизинг, продажа в рассрочку, кредиты и т.д.

2. Не ценовые — наделение товаров дополнительными качественными характеристиками.

Как ценовые, так и не ценовые методы ведения конкуренции могут быть как добросовестными, так и недобросовестными.

1.3.Брендинг, как инструмент конкурентоспособности предприятия на рынке.

«Окружающий нас мир настолько разнообразен и динамичен, что порой, глядя на него со стороны, невольно начинаешь удивляться той скорости, с которой он проносится мимо нас. Сегодня человеку, чтобы получить приглашение на красочный карнавал метаморфоз, ежесекундно происходящих в окружающей его среде, не нужно иметь ни миллионного состояния, ни связей с влиятельными людьми, – достаточно лишь пошире раскрыть глаза.».

С этих слов начинается книга Питера Гэбрэла Дойла, известного американского экономиста итальянского происхождения, «Эпоха всемирной глобализации». Я не зря сосредоточил внимание в этом разделе именно на данном научном источнике, поскольку считаю, что на его страницах отражена глубокая суть таких факторов прямой конкурентоспособности предприятия, как его имидж и деловая репутация.

Из курса физики мы знаем, что всё в этом мире живёт и развивается по определённым гармоническим законам. Благодаря биологии, каждый из нас располагает информацией о том, что все процессы, протекающие в окружающем нас мире, абсолютно взаимосвязаны между собой. Это же относится и ко всем сферам деловой активности человека и, в первую очередь, к бизнесу (от англ. business - дело).

Слово бизнес – абсолютно интернациональное; в большинстве стран оно ассоциируется, как правило, с одним и тем же, а именно, с работой, занятостью, прибылью и успехом. Многие люди также склонны понимать, что бизнес – это тяжелое бремя, пронести которое на своих плечах суждено не всем, а лишь посвященным в это дело. Бизнес – это флаг, поднять который можно лишь приложив совместные усилия. Поэтому, бизнес всегда отождествлён с коллективной работой, которую осуществить по силам лишь организациям. Однако у бизнеса есть и обратная сторона – это его имидж, или деловая репутация, ведь не даром известная поговорка начинается именно со слов: «встречают по

одежке...». С другой стороны, многим людям зачастую напрашивается вопрос, а что же такое, по сути, этот имидж и почему ему стоит придавать столь высокое значение? Ответ же на этот вопрос кроется за простым. Имидж – это лицо любой организации, а репутация – её характер. Впоследствии, какую бы политику не проводила та или иная организация, эти два первичных атрибута постепенно закрепляются за ней и превращаются в определённый стереотип. Имидж – это та категория вещей, которые всегда «крепчают» со временем, независимо от того, в лучшую сторону, или худшую. Я сам по природе своей скептик и склонен считать, что собственный имидж с благородными историческими корнями будет являться предметом особой гордости, для любой, без исключения, организации.[\[4\]](#)⁶

Зачастую термин имидж очень часто сопоставляют с родственным понятием, брендом. Бренд - это торговая марка со сложившейся репутацией, это комплекс впечатлений, которые остаются у покупателя в результате использования конкретного товара. В последнее время, брендинг стал одним из ключевых направлений маркетинга. По оценкам специалистов, цена товаров на мировом рынке, маркированных брендом выше на 15-25%, чем немаркированных.

Но бренд – это многофункциональный атрибут; его можно рассматривать не только в качестве торговой марки, состоящей из названия, графического изображения (логотипа) и звуковых символов компании или товара. Понятие бренда более широкое, поскольку в него еще дополнительно входят такие составляющие, как:

1. сам товар или услуга со всеми его полезными характеристиками;
2. набор ожиданий и ассоциаций, воспринимаемых и приписываемых пользователем товару;
3. информация о потребителе;
4. обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда потребителям;

Бренд происходит, как считают, от латинского *brend* – клеймо, тавро, или от скандинавского *brander* – жечь, выжигать. С древних времен клейма (бренда) удостоивался только высококачественный товар. Клейменный предмет выделялся среди аналогичных, приобретая индивидуальность. Продукция с брендом всегда продавалась по более высокой цене.

Питер Дойл, который мною уже был удостоен особой чести, описывает бренд как некую совокупность, состоящую из двух крупных элементов. Первый из них, это определённый продукт, который удовлетворяет функциональным потребностям покупателей. Второй элемент – так называемая и дополнительная ценность,

побуждающая покупателей чувствовать большое удовлетворение по поводу того, что данный бренд обладает более высоким качеством и больше подходит им, чем аналогичные бренды, предлагаемые конкурентами.

Определение бренда, как уже было сказано выше, включает в себя донесение его основных преимуществ и характеристик до конечных потребителей. Чтобы создать это, маркетологи должны признать тот факт, что бренд состоит не только из клубка осязаемых, функциональных характеристик; наряду с первыми, его нематериальные, эмоциональные достоинства часто являются фундаментом досрочного конкурентного преимущества организации и поддержки лояльности бизнеса.[\[5\]](#)⁷

У каждого бренда есть основная характеристика (Brand Essence), которая и определяет его сущность. Каждый бренд имеет некоторый набор атрибутов, которые и составляют его индивидуальности, иначе говоря, фирменный стиль, и позволяют его идентифицировать (Brand Identity).

Также, бренд обладает определенным мифодизайном, функциональными и эмоциональными ассоциациями, которые с одной стороны внедряются владельцами бренда, а с другой стороны – присвоенными бренду потребителем. Атрибуты бренда внедряются, как позитивные, но могут оказаться как позитивными, так и негативными, могут иметь различную силу и важность для разных сегментов рынка и разную выгоду у разной аудитории. Бренд является своеобразным долгосрочным положительно заряженным обещанием потребителям от его владельцев. Однако, не стоит недооценивать и тот факт, что выведение нового бренда на рынок всегда сопряжено с большой степенью риска и огромными капитальными затратами

Подведем итог по первой главе: в ней были подробно рассмотрены вопросы, связанные с изучением конкуренции, как категории рыночных отношений, а также изучены виды и методы конкуренции.

Глава 2. Анализ влияния бренда на конкурентные преимущества маркетинговой компании ООО «Ровена»

2.1 Краткая характеристика предприятия ООО «Ровена»

Общество с ограниченной ответственностью «Ровена» зарегистрировано администрацией города Благовещенска 22 ноября 1994 года за № 284р; расположено по адресу - 675000, Амурская область, г. Благовещенск, ул Чайковского 309. Сокращенное название предприятия ООО «Ровена».

Общество является юридическим лицом с момента его государственной регистрации. Учредители Общества - юридические лица, заключившие Учредительный договор ООО «Ровена».

Общество является коммерческой организацией, юридическим лицом, имеет самостоятельный баланс, расчетные и иные счета в банках, круглую печать, содержащую его полное фирменное наименование на русском языке и указание на место его нахождения.

Общество вправе иметь штампы и бланки со своим фирменным наименованием, собственную эмблему, а также зарегистрированный в установленном порядке товарный знак «Ровена» и другие средства индивидуализации.

Общество отвечает по своим обязательствам всем принадлежащим ему имуществом; не несет ответственность по обязательствам Российской Федерации, а Российская Федерация не несет ответственность по обязательствам Общества, за исключением случаев, предусмотренных законодательством Российской Федерации.

ООО «Ровена» создано в целях удовлетворения общественных потребностей в результатах его деятельности и получения прибыли. Для достижения указанных целей, Общество осуществляет в установленном законодательством Российской Федерации порядке следующие виды деятельности:

1. выращивание зерновых, и прочих сельскохозяйственных культур;
2. овощеводство;
3. разведение крупного рогатого скота;
4. переработка и консервирование картофеля,
5. фруктов и овощей;
6. производство фруктовых и овощных соков
7. заготовка, переработка, производство и реализация молочной продукции.

2.2. Анализ рынка маркетинга компании ООО «Ровена»

Предприятие возглавляет Директор, назначаемый на эту должность Законом исполнительной власти. Права и обязанности Директора, а также основания для расторжения трудовых отношений с ним регламентируются трудовым договором. Изменение и прекращение трудового договора с Директором осуществляется в порядке, установленном трудовым законодательством Российской Федерации.

Директор действует на принципе единоначалия и несет ответственность за последствия своих действий в соответствии с федеральными законами, иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, настоящим Уставом и заключенным с ним трудовым договором.[\[6\]](#)⁸

Взаимоотношения работников и Директора предприятия, возникающие на основе трудового договора, регулируются законодательством Российской Федерации о труде и коллективным договором. Коллективные трудовые споры (конфликты) между администрацией Общества и трудовым коллективом рассматриваются в соответствии с законодательством Российской Федерации.

Переработка и производство молочных продуктов под маркой «Ровена» осуществляется на молочном комбинате ООО «Ровена» (бывший Хладокомбинат) Все структурные подразделения комбината занимают земельный участок площадью 3,32 га. Организация электроснабжения осуществляется от городской электрической сети, резервного питания нет. На территории комбината находится собственная котельная, которая обеспечивает предприятие теплом. Вода поступает от городского водозабора. Проектная мощность по переработке молока 50-60 тонн в сутки.

ООО «Ровена» занимается переработкой молока, как натурального, основными поставщиками которого являются сельхозпредприятия Амурской области, так и сухого закупаемого в других районах России. Выработанную молочную продукцию завод реализует населению г. Благовещенска через розничную и оптовую торговлю.

Оценка хозяйственной деятельности предприятия осуществляется при подведении итогов работы, исходя из выполнения заданий по прибыли, реализации продукции в соответствии с заключенными договорами, росту производительности труда,

обновлению выпускаемой продукции, вводу в действие производственных мощностей и объектов социально - культурного назначения.

Проведем оценку выполнения плана в ООО «Ровена» по реализации продукции за 2015 год

Изделия	План	Факт	Разница
1. Соки	36029	27419	-8610
2. Молочные коктейли	53202	38344	-14858
3. Воды	231423	234965	3542
4. Молоко	102371	160573	58202
5. Творог	4084	1796	-2288
6. Сметана	27385	24351	-3034
7. Кефир	65418	61763	-3655
8. Йогурт	394848	346027	-48821
9. Прочая продукция	4160	3025	-1 135
Итого:	918920	898263	-20657

Таблица 1.Реализация продукции ООО «Ровена»

Из приведенной выше таблицы видно, что в 2014 году план по реализации готовой продукции был невыполнен на 2,25 %. Основной причиной данного явления послужили перебои в обеспечении сырьем.

Для повышения объемов продаж, и как следствия выручки от реализации продукции ООО «Ровена» необходимо заключать договора на поставку продукции. Потребитель сделает заказ, и в будущем не сможет от него отказаться.

2.3.Выявление конкурентов и способы борьбы с ними

Финансовая устойчивость предприятия играет чрезвычайно важную роль в обеспечении устойчивого развития, как отдельных предприятий, так и общество в целом.

Для укрепления своей финансовой устойчивости предприятию необходимо повышать свою конкурентоспособность. Существует несколько путей повышения конкурентоспособности предприятия.

Пути повышения конкурентоспособности предприятия с целью укрепления его финансовой устойчивости:

1. Постоянное использование нововведений.
2. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
3. Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.
4. Постоянное использование нововведений.
5. Поиск новых, более совершенных форм выпускаемого товара.
6. Выпуск продукции такого качества, которое бы отвечало государственным и мировым стандартам.
7. Сбыт товаров в те же сегменты рынка, где наиболее высокие требования к качеству и сервисному обслуживанию.
8. Использование только высококачественного сырья и материалов.
9. Постоянное обучение и переподготовка кадров.

10. Повышение материальной заинтересованности работников и улучшение условий труда.

11. Проведение маркетинговых исследований рынка, с целью установления потребностей покупателей.

12. Анализ своих конкурентов, для выявления своих сильных и слабых сторон.

13. Поддержание контактов с научно-исследовательскими организациями и инвестирование научных разработок, направленных на повышение качества продукции.

14. Использование наиболее эффективных рекламных мероприятий.

15. Регистрация своего товарного знака и использование фирменных марочных изделий.

Таким образом, одним из важнейших вопросов эффективной реализации стратегии является стимулирование выполнения заданий требуемого объема, качества, в установленные сроки, без превышения запланированных затрат. Из перечисленных критериев приоритетным является качество как важнейший фактор конкурентоспособности.[\[7\]](#)⁹

Одной из важнейших функций управления реализации следует считать оперативное регулирование, за которым должны быть закреплены задачи мониторинга изменений во внешней среде и внутренней структуре системы, комплексной значимости системы, анализа результатов оперативного контроля, обновления и внесения изменений в стратегию повышения конкурентоспособности предприятия.

На основе проведенного анализа конкурентной среды ООО «Ровена» на рынке молочной продукции, для занятия еще более устойчивой позиции на рынке Амурской области предприятием могут быть использованы следующие пути повышения конкурентоспособности продукции:

1. изменение состава, структуры применяемых материалов (нового сырья, полуфабрикатов) применительно к производству фруктовых соков, например, поиск более качественного озаконсервированного сырья для производства соков;
2. изменение порядка планирования объемов продукции;

3. изменение технологии изготовления продукции (использование современных технологий), методов испытаний, системы контроля качества изготовления, хранения, упаковки, транспортировки (с учетом новейших разработок в этих производственных областях);
4. изменение цен на продукцию, путем снижения затрат на производство и издержек обращения;
5. изменение структуры и размера инвестиций в разработку, производство и сбыт продукции;
6. улучшение системы стимулирования поставщиков;

Для повышения конкурентоспособности выпускаемой продукции ООО «Ровена» можно рекомендовать изучить и применять в своей деятельности правила повышения качества по Джозефу М.Джурану:

1. создайте возможность для улучшения качества.
2. установите цели для постоянного совершенствования деятельности.
3. создайте организацию, которая будет работать над достижением целей, создав - условия для определения проблем, выбора проектов, сформировав команды и выбрав координаторов.
4. предоставьте обучение всем сотрудникам организации.
5. выполняйте проекты для решения проблем.
6. информируйте сотрудников о достигнутых улучшениях.
7. выражайте свое признание сотрудникам, внесшим наибольший вклад в улучшение качества.
8. сообщайте о результатах.
9. регистрируйте успехи.
10. внедряйте достижения, которых Вам удалось добиться в течение года, в системы и процессы, регулярно функционирующие в организации, тем самым, закрепляя их.

Также необходимо учитывать следующие семь успешных факторов качества:

1. фокус на потребителя;
2. фокус на процесс и его результаты;
3. управление участием и ответственностью;
4. непрерывное улучшение;
5. проблемы, зависящие от рабочих, должны составлять не более 20 %;
6. проведение измерений;

7. постоянно действующие сквозные функциональные советы, представляющие собой постоянно действующие команды по улучшению качества.

Подведем итог по второй главе; в ней было изучено влияние бренда на конкурентные преимущества маркетинговой компании ООО «Ровена»

Заключение

Делая заключение, хотелось бы подвести некоторые выводы:

Прежде всего, необходимо еще раз подчеркнуть, что конкуренция - состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможности каждого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю.

Как мы выяснили, закон конкуренции — закон, в соответствии с которым происходит объективный процесс повышения качества товаров, снижения их удельной цены. Конкуренция — это объективный процесс “вымывания” с рынка некачественной, дорогой продукции.

Конкуренция выступает ключевой категорией рыночных отношений - это тот элемент рыночного механизма, который позволяет уравновесить спрос и предложение.

Верно определение конкуренции и как критерия, по которому определяется тип отраслевого рынка. Конкуренция - есть особый вид честной экономической борьбы, в которых при наличии в принципе равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприимчивая, способная сторона.

Она представляет собой процесс соперничества между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров, соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продукции, соперничество на рынке между производителями товаров и услуг за долю рынка, получение максимальной прибыли или достижение иных конкретных целей.

В современной экономике совершенно-конкурентные рынки встречаются редко — это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность. Но наша страна должна стремиться к созданию конкурентного рынка и в целом к развитию конкуренции.

Что же касается развития конкуренции в рамках современной России, то, как видно из вышеизложенного, в нашей стране в настоящее время завершается создание нормативной базы направленной на развитие и поддержание в России конкуренции. Как уже отмечалось, в России принят Федеральный закон "О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках", а также федеральная программа демонополизации экономики нашей страны. Целью государственной политики демонополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации является повышение эффективности общественного производства на основе рыночного регулирования экономических процессов. Однако есть и проблемы, тормозящие развитие конкурентного рынка.

Одним из факторов, тормозящих развитие экономики на пути ее демократизации, является государственная монополия на предпринимательскую деятельность. Ни одно предприятие в России не может появиться без разрешения соответствующих государственных органов. Этот вид государственной монополии ограждает государственные предприятия от конкуренции, а также тормозит развитие рынка.

Список использованных источников

Нормативно-правовые акты

1. Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции».
2. Кодекс РФ «Об административных правонарушениях» (КоАП РФ) от 30.12.2001 N 195-ФЗ (принят ГД ФС РФ 20.12.2001) (действующая редакция от 31.12.2014)

Библиографические источники

1. Бондаренко А.Ю. Антимонопольное регулирование экономики в России, США и странах Европы // NovalInfo.Ru. - 2013. - № 14.- С. 113-115.
2. Борисевич М.М. Антимонопольное регулирование // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2014.- № 5-6.- С. 72-75.

3. Западнюк Е.А., Сорвинова В.В. Антимонопольное регулирование в условиях развития интеграционных процессов // Вестник экономической интеграции.- 2014. - № 4 - С. 114-121.
 4. Митрофанов А.Е. Экономика: учебник, практикум.: "ФУАИформ", — 2014. — 480 с.
 5. Николаев Г.И. Совершенная конкуренция - вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, —2013. —88 с.
 6. Никоноров В.А. Конкуренция и ее специфика // Экономика сельского хозяйства. Реферативный журнал. —№ 2014. № 1. —№ С. 162.
 7. Овсянников А.Е. Конкуренция и жизнь // Инженерно-техническое обеспечение АПК. Реферативный журнал. —№ 2014. —№ № 2. —№ С. 608.
 8. Овчинников Р.И. Совершенная конкуренция в мире : Учеб. пособие. М.: Маркетинг, —2011. —288 с.
 9. Орлов Г.Н. Конкуренция и его особенности // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2011. —№ № 24. —№ С. 15-21.
 10. Рудомино В.А., Захаров Г.К. Антимонопольное регулирование в глобальной экономике // Закон. - 2012. - № 5. - С. 129-139.
 11. Тихонова Н.Б. ВТО: Либерализация международной торговли и возможности экономического развития // Вестник Московского университета. Серия 6: Экономика.-2010. -№ 1.- С. 46-54.
 12. Тростинская В.П. Россия в таможенном союзе и в ВТО: Новое в торговой политики // Россия в глобальном мире. -2013. -№ 2 (25).- С. 79-88.
 13. Федоров А.А. Экономика будущего // Главный бухгалтер. - 2012. - №40. - С.88-90.
 14. Филипчук О.А. Политика протекционизма по защите национальных бюджетов на фоне кризиса // Вестник Академии. -2011. -№ 1.- С. 15-17.
 15. Хамидуллина А.А. Антимонопольное регулирование антиконкурентных соглашений // Молодой ученый. - 2014.- № 7. - С. 89-91.
 16. Шергина Н.А. Внешняя политика Поликрата Самосского // Вестник Санкт-Петербургского университета. - Серия 2: История.- 2014. - № 3. - С. 158-166.
 17. Щукин В.А. Экономическая сущность управления // Компьютер в бухгалтерском учете и аудите. — 2012. —№ 1. —С. 10—24.
 18. Яковлев А.А. Экономика России // ФИНАНСЫ. — 2012. —№ 8 С.40—42
-
1. З Бондаренко А.Ю. Антимонопольное регулирование экономики в России, США и странах Европы // NovalInfo.Ru. - 2013. - № 14.- С. 113-115. [↑](#)

2. 4 Борисевич М.М. Антимонопольное регулирование // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. - 2014.- № 5-6.- С. 72-75. [↑](#)
3. 5 Западнюк Е.А., Сорвинова В.В. Антимонопольное регулирование в условиях развития интеграционных процессов // Вестник экономической интеграции.- 2014. - № 4 - С. 114-121. [↑](#)
4. 6 Митрофанов А.Е. Экономика: учебник, практикум.: “ФУАИИнформ”, — 2014. — 480 с. [↑](#)
5. 7 Николаев Г.И. Совершенная конкуренция – вчера, сегодня завтра Менеджмент в мире: Учеб. пособие. М.: Маркетинг, —2013. —88 с. [↑](#)
6. 8 Никоноров В.А. Конкуренция и ее специфика // Экономика сельского хозяйства. Реферативный журнал. —№ 2014. № 1. —№ С. 162. [↑](#)
7. 9 Овсянников А.Е Конкуренция и жизнь // Инженерно-техническое обеспечение АПК. Реферативный журнал. —№ 2014. —№ № 2. —№ С. 608. [↑](#)