

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ЧОУ ВО «МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

Кафедра экономики

СОГЛАСОВАНО

Начальник Учебно-методического  
управления

«30» августа 2016 г.

А.А.Бодров

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной  
работе

«30» августа 2016 г.

С.Н. Перов



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ЭКОНОМИКА КОНКУРЕНЦИИ

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки 38.04.01 «Экономика»

Профиль подготовки Экономика предприятий и организаций

Квалификация (степень) выпускника магистр

Форма обучения очная

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании Учебно-методической комиссии

«29» августа 2016 г.

Руководитель образовательной программы \_\_\_\_\_ В.М. Рамзаев

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры экономики

«29» августа 2016 года (протокол №2)

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ В.М. Рамзаев

г. Самара – 2016 г.

## **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

Целями освоения учебной дисциплины (модуля) «Экономика конкуренции» является

- формирование теоретических знаний и практических навыков в области экономики конкуренции как для отдельных компаний, так и в экономике в целом;
- формирование представления о формах и методах конкуренции предприятий;
- способствовать оценке и разработке адекватной конкурентной стратегии фирмы на основе анализа внутренних ресурсов развития и окружающей конкурентной среды;

Понимание теоретических аспектов конкуренции, конкурентности рынка, конкурентного поведения, типов конкурентных стратегий позволит обучающимся выявить на практике проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в Российской Федерации и выработать новые конкурентоспособные решения по развитию отечественной экономики.

## **2. МЕСТО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО**

«Экономика конкуренции» — учебная дисциплина, которая конкретизирует знания и навыки, полученные в процессе изучения базовых экономических дисциплин, специализированных курсов для более полного и глубокого понимания современной конкурентной экономики.

«Экономика конкуренции» входит в вариативную часть дисциплин по выбору профессионального цикла.

Для освоения дисциплины необходимы знания, полученные в результате освоения курсов «Макроэкономика1», «Экономика отраслевых рынков», «Экономика зарубежных стран».

Полученные в рамках курса «Экономика конкуренции» знания, умения и навыки/готовности необходимы в рамках проведения научно-исследовательской работы, подготовки и защиты итоговой аттестационной (магистерской) работы;

## **3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) / ОЖИДАЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБРАЗОВАНИЯ И КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ЗАВЕРШЕНИИ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Дисциплина «Экономика конкуренции» способствует формированию следующих компетенций, предусмотренных ФГОС-3+ по данному направлению подготовки ВО:

а) общекультурные компетенции (ОК):

готовностью действовать в нестандартных ситуациях, нести социальную и этическую ответственность за принятые решения (ОК-2);

б) профессиональные компетенции (ПК):

способностью руководить экономическими службами и подразделениями на предприятиях и организациях различных форм собственности, в органах государственной и муниципальной власти (ПК-11);

способностью разрабатывать варианты управленческих решений и обосновывать их выбор на основе критериев социально-экономической эффективности (ПК-12).

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

- знать: основные методологические подходы к определению понятия «рыночная конкуренция»;

- основные теории конкуренции и конкурентоспособности фирмы, существующие в истории экономической мысли;

- экономические аспекты конкуренции;

- уметь: применять различные методики анализа экономических аспектов конкуренции;

- владеть / быть в состоянии продемонстрировать: навыками использования математического аппарата при решении профессиональных задач.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 часа. В том числе: практические занятия – 18, самостоятельная работа – 126.

##### 4.1 Структура учебной дисциплины (модуля)

№ п/п	Раздел учебной дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего	Практ. занятия	Сам. работа	
1	Методологические подходы к конкуренции в рыночной экономике.	3	1	9	1	8	Составление глоссария. Разбор конкретных ситуаций
2	Роль конкуренции в рыночной экономике.	3	2	9	1	8	Доклады
3	Монополизация экономики. Количественные характеристики монополии Антимонopolное регулирование.	3	3, 4	18	2	16	Составление глоссария.
4	Типы конкурентного поведения. Конкурентоспособность и методы ее достижения.	3	5, 6	16	2	14	Составление глоссария. Доклады
5	Конкурентность стратегии, анализ конкуренции. Модели конкурентных стратегий.	3	7, 8	18	2	16	Тест №1.
6	Экономика как система конкурирующих компаний.	3	9, 10	12	2	10	Составление глоссария. Доклады
7	Конкурентоспособность и кластеры национальной экономики.	3	11, 12	16	2	14	Составление глоссария. Конспект
8	Конкуренция на рынке государственных закупок Конкуренция и промышленная политика.	3	13, 14	16	2	14	Составление глоссария. Конспект
9	Конкуренция и «новая» экономика.	3	15, 16	14	2	12	Тест №2. Разбор конкретных ситуаций

№ п/п	Раздел учебной дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной деятельности, включая самостоятельную работу обучающихся и трудоемкость (в часах)			Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				Всего	Практ. занятия	Сам. работа	
10	Проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в РФ.	3	17, 18	16	2	14	Разбор конкретных ситуаций
	<i>ЗАЧЕТ</i>	3					По вопросам
	Итого			144	18	126	

#### 4.2. Содержание разделов учебной дисциплины (модуля)

Тема	Вопросы для изучения
Раздел 1. Методологические подходы к конкуренции в рыночной экономике.	Структурный подход. Рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Истоки структурного подхода в истории экономической мысли. Позиции классической и неоклассической школ. Функциональный подход. Конкуренция как процесс «созидательного разрушения». Поведенческий подход. Конкуренция как соперничество. Рыночный процесс: роль конкуренции и предпринимателя
Раздел 2. Роль конкуренции в рыночной экономике.	Роль конкуренции в рыночной экономике. Индивидуализм и конкуренция. Принцип «невидимой руки» А.Смита. Конкуренция в системе элементов рыночной экономики. Субъекты конкуренции. Фирма и ее место на рынке. Функции фирмы. Рынок и рыночные ниши. Определение рыночной конкуренции. Виды и типы конкуренции. Эволюция теоретических взглядов на конкуренцию.
Раздел 3. Монополизация экономики. Количественные характеристики монополии. Антимонопольное регулирование.	Модели рыночной конкуренции. Экономический цикл конкуренции. Свободная или совершенная конкуренция, монополистическая или несовершенная конкуренция, олигополия. Модели монополии. Картель. Ценовая дискриминация. Естественные монополии. Международные характеристики монополии. Слияние компаний. Антимонопольное регулирование. Международная практика антимонопольного регулирования. Законодательство России о конкуренции и монополистической деятельности. Защита прав потребителей. Выявление монопольно высоких цен. Коммерческая тайна.
Раздел 4. Типы конкурентного поведения. Конкурентоспособность и	Мотивации поведения фирмы. Издержки производств. Вмененные издержки. Современные трактовки мотивации деятельности фирмы. Баланс – монополия -

Тема	Вопросы для изучения
методы ее достижения.	конкуренция. Типы конкурентного поведения. Конкурентоспособность и пути ее достижения. Потребительская ценность и конкурентоспособность. Факторы повышения конкурентоспособности. Принципы компенсации.
Раздел 5. Конкурентность стратегии, анализ конкуренции. Модели конкурентных стратегий.	Конкурентные стратегии. Ролевая функция при конкретном взаимодействии. Пять сил конкуренции по М. Портеру. Конкурентные преимущества. Анализ конкуренции по М. Портеру. Формирование стратегии фирмы. Модели конкурентных стратегий по М. Портеру. Концепция цепочки ценности. Конкуренция против сговора. Лидерство в ценообразовании. Патенты и конкурентная борьба. Анализ конкурентного успеха. Модели конкурентных стратегий. Стратегии мелких фирм. Стратегии крупных фирм. Стратегии специализированных фирм. Стратегии инновационных компаний.
Раздел 6. Экономика как система конкурирующих компаний.	Конкуренция компаний в устройстве современной экономики. Конкуренция против монополизма. Конкурентное сообщество фирм и устойчивость экономики. Конкуренция и качество рынка. Конкурентные сообщества фирм и механизм НТП. Роль фирм, использующих различные типы конкурентных стратегий на разных этапах развития НТП. Виды нововведений и их значение для экономики.
Раздел 7. Конкурентоспособность и кластеры национальной экономики.	Фирмы и конкурентоспособность национальных экономик. Национальный ромб М. Портера. Факторы определяющие конкурентоспособность национальной экономики. Понятие кластера по М. Портеру. Формирование, состав и роль кластеров для экономики. Транснациональные корпорации как фирмы, придерживающиеся эффективной смешанной стратегии. Позитивные и негативные влияния ТНК на экономику.
Раздел 8. Конкуренция на рынке государственных закупок Конкуренция и промышленная политика	Политико-экономическая природа рынка военных закупок. Спрос и предложение на рынке военных закупок. Гомогенные характеристики военно-промышленной базы. Военно-промышленная база в структуре метаорганизационной системы управления военными закупками. Структура функциональных связей в военно-промышленной базе. Военно-контрактная система и проблемы бюджетного финансирования. Основные формы бюджетных растрат. Многолетние контракты: преимущества и недостатки. Основные теоретические проблемы конкуренции на рынке военных закупок. Управление конкуренцией подрядчиков – механизм двойного обеспечения контракта. Конкуренция на стадии НИОКР. Организация конкурсных торгов в военных

Тема	Вопросы для изучения
	закупках. Соотношение конкурентной и промышленной политики в государственной экономической стратегии. «Старая» промышленная политика: отраслевое регулирование, принудительное картелирование, протекционизм. «Новая» промышленная политика: снижение административных барьеров, содействие частно-государственному партнерству, военно-гражданская интеграция.
Раздел 9. Конкуренция и «новая» экономика.	Подходы к определению понятия «новая экономика». Развитие конкурентных потенциалов рынков: доступность информации, свобода заключения сделок. Информационная экономика и «сетевые внешние эффекты» - контрконкурентные тенденции
Раздел 10. Проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в РФ.	Неконкурентная экономика. Специфика советских предприятий с точки зрения теории конкуренции. Достоинства советских крупных предприятий. Последствия отсутствия средних и мелких предприятий и фирм – пионеров. Слабости крупных советских предприятий в сфере управления, стимулирования, в инвестиционной и сбытовой сферах. Проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в современной России. Приватизация, разгосударствление, грондерство. Типы поведения крупных предприятий на пути к рынку (монополизм особого типа, индуцированная неконкурентоспособность, формирование силовой стратегии). Управление с помощью бизнес – единиц. Проблемы рыночного становления в России специализированных предприятий. Особенности функционирования малого бизнеса и мелких пионерных фирм.

## 5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии, используемые в преподавании Экономика конкуренции, включают:

- проблемное обучение;
- поисковое обучение;
- учебное исследование;
- эвристическое обучение;
- диалоговое и дискуссионное обучение;
- игровое обучение.

В преподавании дисциплины используются следующие формы учебной работы:

– практические занятия - заслушивание и обсуждение рефератов, разбор конкретных ситуаций, консультирование преподавателем по теоретическим и практическим аспектам дисциплины, вопросам подготовки рефератов, практические занятия в активной и интерактивной формах;

– внеаудиторная работа обучающихся - усвоение лекционного материала, изучение и усвоение материалов основной и дополнительной литературы по дисциплине, подготовка к практическим занятиям, подготовка рефератов, подготовка к текущему и

промежуточному контролю знаний;

- текущий контроль успеваемости - тестирование, устные опросы, семинары, проверка выполнения заданий на внеаудиторную работу,
- промежуточный контроль успеваемости – устный зачет.

### **5.1 Активные и интерактивные формы проведения учебных занятий**

Тема дисциплины	Кол-во уч. часов в активной и/или интерактивной форме	Активная и/или интерактивная форма
Методологические подходы к конкуренции в рыночной экономике.	2	Разбор конкретных ситуаций
Конкуренция и «новая» экономика.	2	Разбор конкретных ситуаций
Проблемы развития конкуренции и конкурентных отношений в РФ.	2	Разбор конкретных ситуаций
Итого	6	

### **5.2 Задания для проведения занятий в активной и/или интерактивной форме Разбор конкретных ситуаций**

#### **Издательство ЭКСМО: «Редакторов научили торговать»**

Какие книги печатать, с какими авторами сотрудничать и даже как рекламировать продукцию, в одном из крупнейших российских книжных издательств - "Эксмо" с 2012 г. решают не маркетологи и специалисты по продажам, а редактора. Издательство кардинально поменяло систему управления, чтобы соответствовать изменяющемуся рынку.

Компания "Эксмо" в 2005 г. контролировала около 10% российского книжного рынка. Она была создана в 1991 г. как книготорговое предприятие, с 1993 г. занимается издательским бизнесом. Представляет собой группу компаний, включающую в том числе Тверской полиграфкомбинат,

Немецкую фабрику печати (Москва), сети книжных магазинов "Новый книжный магазин" (Москва) и "Буквоед" (Санкт-Петербург). Издательство "Эксмо" контролируют гендиректор Олег Нови-ков и коммерческий директор Андрей Гредасов. Издательство выпускает около 5000 наименований книг в год - более 87 млн экземпляров за 2006 г. (всего в России, по данным Российской книжной палаты, за 2012 г. было напечатано 685,8 млн экземпляров). Сотрудничает более чем с 1500 авторами. Объем продаж в 2013 г. составил \$150 млн (в 2005 г. - \$120 млн). Выручка издательс-тва в 2011 г. составила 1,93 млрд руб. (в 2010-м -1,18 млрд руб.).

Объем российского книгоиздательского рынка оценивается в \$1,2-1,5 млрд. Но если в 2007 г. темпы роста рынка и по ценам, и по тиражам состав-ляли 20%, то в 2013 г. рынок рос преимущественно за счет цены - 12%. А тиражи сокращаются. По данным Книжной палаты, в 2013 г. издано книг и брошюр общим тиражом 633,5 млн экземпляров. Для сравнения: в 2011 г. было напечатано 685,8 млн, в 2010 г. - 702,3 млн. Суммарная стоимость предложенного издателями в 2013 г. ассортимента составила 56,8 млрд руб., что на 17% больше, чем годом ранее, отмечает журнал "Книжный бизнес" (январь 2014 г.).

Российский книжный рынок приближается к насыщению, считает генеральный директор "Эксмо" Олег Новиков. А гендиректор конкурирующего издательства "Олма-Пресс" Игорь Ельченинов и вовсе уверен, что книгоиздательский рынок страны столкнулся с кризисом перепроизводства. Российские издатели каждый год выбрасывают на рынок более 100 000 наименований, спрос же ниже в три-четыре раза, утверждает Ельченинов. Перепроизводство - результат нескольких факторов.

Во-первых, это низкая стоимость входа на книжный рынок (чтобы напечатать книгу, достаточно \$5000) и, как следствие, чрезмерное количество издательств (их в нашей стране более 6000).

Во-вторых, малая пропускная способность книжной розницы. В регионах пока очень мало книжных торговых точек открытого типа (устроенных по принципу супермаркета), а они в расчете на квадратный метр вмещают на 35% книг больше, чем классические книжные магазины.

За пять лет штат издательства вырос с 200 до 500 человек без учета сотрудников торговой сети. Но, несмотря на стремительный рост бизнеса, деятельность всего издательства до последнего времени зависела от нескольких топ-менеджеров, которые принимали не только стратегические, но и операционные решения - вплоть до выпуска каждой конкретной книги. В свое время "концентрация власти" позволяла издательству оперативно реагировать на изменения рыночной ситуации и стремительно развиваться, но сейчас она приносит компании потери, ведь один человек не может принимать решения о выпуске тысяч книг. Случались даже анекдотические ситуации: задумав издать переводную энциклопедию кактусов, компания обнаружила, что переведен и напечатан всего один том из многотомной энциклопедии, лишь после того, как книга поступила в магазины.

В 2012 г. руководство компании обратилось к консультантам для разработки программы реорганизации системы управления. В издательском бизнесе величина компании сама по себе не дает решающего преимущества перед конкурентами, и руководство "Эксмо" вместе с консультантами пыталось понять, в какой части ее бизнеса "эффект масштаба" работает. Это позволило бы максимально централизовать те бизнес-процессы, для которых размер компании играет положительную роль, и распределить между самостоятельными подразделениями остальные.

Например, наладить продажу книг по всей стране может только большое издательство с собственной сетью сбыта. Рекламой продукции эффективнее заниматься крупной структуре. А вот в создании книг, в работе с авторами масштаб уже не работает. Здесь важна специализация - лучше делать книги одной узкой направленности, но точно знать, как и для кого.

Консультанты, к которым обратился Новиков, предложили собственникам "Эксмо" несколько вариантов реформы управления. Рассматривался вариант передачи принятия решений о выпуске книг от топ-менеджеров в коммерческий департамент, в который объединились бы дирекция по маркетингу и дирекция по продажам. Это подразделение должно было стать для редакций своеобразным объединенным заказчиком, заниматься планированием и взаимодействовать с оптовыми торговцами и книжными магазинами.

Но в конце концов было решено пойти "от продукта" - и центрами принятия решений стали редакции. В "Эксмо", как и в остальных крупных издательствах, разными сегментами книжного рынка - например, женскими романами и фантастикой - занимались отдельные редакции. В издательстве решили, что специалистов по узкому книжному сегменту проще обучить маркетингу, продажам и производству, чем заставить маркетолога выучить особенности работы со всем гигантским ассортиментом издательства.

В 2012 г. вместо редакций в "Эксмо" было образовано четыре дивизиона, отвечающих за широкие сегменты рынка.

Первый - остросюжетная литература, поэзия, спецпроекты (книги публичных персон), сентиментальные отечественные романы, литература на прикладные темы.

Второй - фантастика, фэнтези, мистика, детская литература.

Третий - современная проза, классика и зарубежные сентиментальные романы.

Четвертый - профессиональная и учебная литература. Но рынок внес коррективы. В начале 2012 г. дивизион прозы и классики расформирован, направления распределены между оставшимися редакциями, но создан новый дивизион - прикладной литературы и хобби.



Внутри редакций - подразделения, соответствующие конкретным рыночным нишам: детективам, женским романам, фантастике и проч. Руководители дивизионов отвечают за весь процесс создания книг (работа с авторами, печать, художественное оформление и т. д.), а также за финансовые результаты (объем продаж, прибыль, доля издательства в соответствующем сегменте книжного рынка). Полномочия централизованной маркетинговой службы существенно сокращены. Решение оперативных маркетинговых вопросов (например, о тиражах или дизайне обложки) передали в редакции, выкладку книг в магазинах доверили дирекции продаж, а реклама книжных серий, PR авторов, а также аналитика и исследования остались централизованными.

Итоги реформы такие: в 2010 г. темпы роста компании составляли 25%, в 2011 г. - 18%, в 2012 г. - 14%, а в 2013-м - 20%. Но переходный период был тяжелым, даже болезненным, признается Новиков. Реформа породит глубокие противоречия между редакционными дивизионами и подразделениями маркетинга, продаж, финансов, предрекал замести-тель гендиректора "Эксмо" по маркетингу и стратегическому развитию Олег Савич. Не согласившись принять изменения, он уволился из компании. Многие не смогли выдержать нагрузки и также ушли.

Помимо этого штат редакций увеличился на 50%.

Также компания должна была наладить продажу книг по всей стране, чтобы обеспечить дистрибуцию, контроль над ценообразованием и правильную выкладку в торговых точках своей продукции.

Но результаты тоже впечатляют: вместо пяти-шести кампаний в месяц - тридцать. Желание редакторов не просто выставлять книги на полку, а устраивать им мощное рекламное сопровождение отражается на росте не только продаж, но и, увы, затрат. Расходы превышают плановые показатели на 17%.

Перестройка из централизованного издательства в холдинг в 2011 г. началась в "Олма-Пресс". Каждую редакцию тогда наделили функциями "самостоятельного мини-издательства", занимающегося выпуском узкого ассортимента книг, а руководитель стал отвечать за конечный результат. За время перестройки 60% роста оборота издательства сначала превратились в 15%, а в 2012 г. упали до нуля. Издательство "АСТ" начало менять систему управления несколько ранее. Сейчас оно представляет собой корпорацию из более чем 30 юридически независимых издательств, в которой нет жесткого централизованного управления. Между издательствами АСТ заключены как формальные, так и неформальные договоры - например, не переманивать друг у друга авторов, придерживаться своего сегмента рынка и проч. Но продает книги и заказывает их издательствам единый департамент оптовых продаж. Он заказывает тиражи и ассортимент, занимается продвижением авторов и книг, реализует продукцию по региональной сети, анализирует рынок. Оптовик также финансирует выпуск книг, потому что можно выпустить книгу гениального автора, но без сбытовой сети она так и будет пылиться на складе.

Вопросы для рассмотрения:

1. Дайте оценку привлекательности рынка печатной продукции России.
2. Каковы основные направления получения конкурентных преимуществ издательских компаний вы могли бы выделить?
3. В чем, на ваш взгляд, заключаются основные ошибки, совершенные компанией "Эксмо"?
4. Каковы основные преимущества и недостатки различных реформ управления бизнесом компании "Эксмо", предложенных консультантами?
5. Изобразите существующую организационную структуру компании "Эксмо", определите ее наиболее сильные и слабые стороны и спроектируйте наиболее эффективную организационную структуру управления компанией "Эксмо" после реструктуризации.
6. Разработайте ваши рекомендации по преодолению сопротивления персонала компании "Эксмо" проводимым изменениям. В чем причины такого сопротивления?

7. Почему расходы на реорганизацию превысили плановые? За счет чего это произошло?

### **Научные подходы к определению конкуренции**

В промышленно развитых странах эффективность механизма конкуренции определяется не полнотой, глубиной или точностью термина "конкуренция", а действием "невидимой руки" А.Смита. Россия в силу известных политических причин в этом плане остается еще пока неуправляемой.

Теория конкуренции была обобщена Адамом Смитом в работе "Исследование о природе и причине богатства народов" (1776 г.).

Новизна теории конкуренции А. Смита заключается в том, что он впервые:

1) сформулировал понятие конкуренции как соперничества, повышающего цены (при сокращении предложения) и уменьшающего цены (при избытке предложения);

2) сформулировал главный принцип конкуренции — принцип "невидимой руки", в соответствии с которым "дергая" за ниточки марионеток — предпринимателей, "рука" заставляет их действовать в соответствии с неким "идеальным" планом развития экономики, безжалостно вытесняет фирмы, занятые производством ненужной рынку продукции;

3) разработал теоретически очень тонкий и гибкий механизм конкуренции, который объективно уравнивает отраслевую норму прибыли, приводит к оптимальному распределению ресурсов между отраслями. Тонкость механизма конкуренции заключается в том, что при сокращении спроса на товар наибольшие трудности испытывают фирмы, выпускающие некачественную или излишне дорогую продукцию. Гибкость механизма конкуренции проявляется в его мгновенной реакции на любые изменения обстановки во внешней среде. Быстро адаптируются к среде мобильные фирмы;

4) определил основные условия эффективной конкуренции, включающие наличие большого количества продавцов и покупателей, исчерпывающую информацию, мобильность используемых ресурсов, невозможность каждого продавца оказывать существенное влияние на изменение рыночной цены товара (при сохранении его качества или качества сервиса);

5) разработал модель усиления и развития конкуренции, доказал, что в условиях рыночных отношений возможно максимальное удовлетворение потребностей потребителей наилучшее использование ресурсов в масштабе общества в целом.

Определенный вклад в развитие Теории конкуренции Адама Смита внесли Д.Рикардо, Д.С.Миаль, Дж.Робинсон, Дж.Кейнс, Й.Шумпетер, П.Хайне, Ф.А.Хайек, Ф.Найт, К.Р.Макконнелл, С.Л.Брю, М.Портер, Г.Л.Азоев, Ю.И.Коробов, Л.Г.Раменский, Д.Ю. Юданов и др.

Чтобы глубже понять сущность конкуренции, приведем ее определения, сформулированные некоторыми авторами. "Конкуренция есть стремление как можно лучше удовлетворить критериям доступа к редким благам", — считает современный американский экономист П.Хайне.

Ф.Найт определяет конкуренцию как ситуацию, в которой конкурирующих единиц много и они независимы.

К.Р.Макконнелл и С.Л.Брю считают, что конкуренция — это «наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность для покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его,

Й.Шумпетер определял конкуренцию как соперничество старого с новым

Нобелевский лауреат по экономике 1974 г., австрийский ученый, Фридрих А. фон Хайек отмечает, что конкуренция — процесс, посредством которого люди получают и передают знания. По его мнению, на рынке только благодаря конкуренции скрытое становится явным.

Конкуренция ведет к лучшему использованию способностей и знаний. Большая часть достигнутых человеческих благ получена именно путем состязания, конкуренции. Конкуренция требует рационального поведения как условия пребывания на рынке. Конкуренция стимулирует рациональность.

Конкуренция не может функционировать среди людей, лишенных предпринимательского духа. Конкуренция — особый метод воспитания умов, великих изобретателей и предпринимателей.

Сторонники традиций не должны навязывать другим свою неприязнь к новшествам. Ущерб терпят консерваторы, оказывающие сопротивление новому.

Конкуренция — процесс доказывания правоты меньшинства новаторов.

Конкуренция усиливает эффективность, меняет привычки, призывает к большей внимательности, что совершенно бесполезно в бесконкурентных условиях.

Конкурентов мы воспринимаем с раздражением, ибо они мешают нам спокойно жить.

В своей книге "Международная конкуренция" М.Портер отмечает, что конкуренция — динамичный и развивающийся процесс, непрерывно меняющийся ландшафт, на котором появляются новые товары, новые пути маркетинга, новые производственные процессы и новые рыночные сегменты.

Г.Л.Азоев под конкуренцией понимает соперничество на каком-либо поприще между отдельными юридическими или физическими лицами (конкурентами), заинтересованными в достижении одной и той же цели ,

А.Ю.Юданов утверждает, что рыночная конкуренция - борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущаяся ими на доступных сегментах рынка. Вместе с тем, А.Ю.Юданов считает, что до сих пор в мире единое понятие "конкуренция".

Ученые придерживаются одной из трех трактовок конкуренции: поведенческой, структурной, функциональной.

Поведенческая трактовка конкуренции — борьба за деньги покупателей путем удовлетворения его потребностей.

Структурная трактовка конкуренции — анализ структуры рынка для определений степени свободы продавца и покупателя на рынке и способа выхода из него.

Функциональная трактовка конкуренции — соперничество старого с новым, с инновациями, когда скрытое становится явным.

Анализ структуры и содержания формулировок и трактовок понятия «конкуренция» позволяет сделать следующие выводы

а).понятия "конкуренция", предложенные различными авторами, не в полной мере отвечают требованиям системности и комплексности, т.е. они характеризуют только один из множества аспектов конкуренции, установленных А.Смитом и самими авторами, каждый в своей области исследования;

б) многообразие подходов к формулированию понятия: один автор под конкуренцией понимает соперничество (борьбу) фирм, т.е. юридических лиц, другой — соперничество физических лиц, третий- как наличие на рынке достаточного количества продавцов и покупателей, четвертый- ситуацию, пятый — стремление, шестой-процесс и т.д.;

в) приведенные понятия не охватывают конкуренцию среди любых социальных, производственных и биологических систем;

г) понятия не отражают конкуренцию как единство статики и динамики соперничества, выживания систем в заранее заданных или неопределенных условиях;

б) понятия не увязаны с законодательством.

В XX в., особенно во второй его половине, в корне изменилось состояние рынка. Однако в учении о рынке эти изменения долгое время не получали соответствующего отражения. Сторонники неоклассического направления экономической теории отстаивали устаревшую догму о совершенной конкуренции.

Согласно их взглядам рынок совершенной конкуренции состоит из множества независимых мелких фирм. Из-за своих небольших размеров предприятия не могут влиять на рыночную цену. Они производят одинаковую продукцию. Покупатели имеют «совершенное знание» о качестве товаров, ценах и выгоде торговли. Совершенная конкуренция является чистой — не зависит от вмешательства государства и монополий.

И вот в начале 30-х годов в экономической теории произошла своеобразная, по оценке некоторых ученых, революция, которая и покончила с догмой о совершенной конкуренции. С решительной критикой новоконсервативной концепции конкуренции выступила профессор Кембриджского университета (Великобритания) Джоан Робинсон. В работе «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933) она заявила: «Исследование различных закономерностей экономической теории принято начинать рассмотрением условий совершенной конкуренции, трактуя тем монополию как соответствующий особый случай, правильнее начинать исследование рассмотрением монополии, трактуя условия совершенной конкуренции как особый случай»,

Существенный вклад в понимание несовершенной конкуренции внес американский экономист Эдуард Чемберлин. В книге «Теория монополистической конкуренции» (1933) он разъяснил, что реальные цены на рынке не тяготеют ни к чистой конкуренции, ни к чистой монополии, а стремятся к промежуточному положению, определяемому в каждом отдельном случае в соответствии с относительной силой обоих факторов.

Сейчас почти не осталось и следа от совершенной конкуренции. Вот как об этом заявляют профессора П. Самуэльсон и В. Нордхаус: «В современной экономике совершенно конкурентные рынки встречаются редко - это скорее идеал, к которому можно стремиться, чем реальная действительность. В самом деле, многие рынки в современной экономике находятся во власти нескольких крупных фирм, иногда всего двух или трех. Добро пожаловать в мир, в котором мы живем, в мир несовершенной конкуренции».

#### Контрольные вопросы

- 1) Какая из формулировок «конкуренции» наиболее актуальна для рыночных отношений современной России
- 2) Оцените состояние конкуренции по трем трактовкам ее в настоящее время
- 3) Кто из ученых, по вашему мнению, дал более полное определение конкуренции

### **Конкурентоспособность предприятия общественного питания ООО «Mega Grand»**

ООО «Mega Grand» - предприятие развлекательного типа, включающее в себя пиццерию собственно именуемую «Mega Grand» и бар «Das Fass».

Основной целью своей деятельности, являясь коммерческой организацией, ООО «Mega Grand» преследует извлечение прибыли.

Предметом деятельности ООО «Mega Grand» является:

- организация общественного питания;
- создание, содержание и эксплуатация пиццерии и бара;
- деятельность по производству, выпуску, реализации и организации потребления продукции общественного питания, пищевой продукции и полуфабрикатов, обеденной продукции, горячих, холодных, десертных блюд, закусок и напитков;
- реализация продовольственных товаров, не подлежащих длительному хранению, готовой деликатесной продукции, и т.п.;
- розничная торговля пивом, прохладительными напитками, сухими и крепленными винами, водочными, коньячными изделиями (ликером, ромом, бренди), другими алкогольными, а также табачными изделиями и шоколадом в установленном законодательством порядке;

- организация досуга людей, а также работа по другим направлениям индустрии развлечений;
- проведение банкетов, обслуживание свадеб, юбилеев, торжеств и ритуалов;
- оказание сервисных услуг по заказам населения;
- создание собственной производственной инфраструктуры, включая производственные и перерабатывающие мощности, складские и другие вспомогательные объекты, транспорт и сбытовую сеть (оптовую/розничную) и управление ими;
- осуществление внедрения новых технологий приготовления, расширения ассортимента и повышения качества продукции общественного питания.

Структура ООО «Mega Grand» представляет собой развлекательный комплекс, в состав которого входит пиццерия и бар.

В первую очередь, следует дать краткую характеристику пиццерии ООО «Mega Grand».

1. Пиццерия «Mega Grand», площадью 300 м2 и вместимостью основного зала 150 мест, расположена на первом этаже жилого дома. Имеется банкетный зал на 25 мест (35 м2), где обычно устраивают коктейли. В основном зале находится сцена, ежедневно звучит музыка российских и зарубежных эстрадных исполнителей. В пиццерии предусмотрена главным образом итальянская линия, комплексные обеды и ужины.

2. Бар «Das Fass», расположенный на первом этаже западной стороны того же здания (вход с другой стороны), имеет основной зал вместимостью до 300 мест (300 м2), антресоль (второй ярус), площадью 182 м2, и банкетный зал (214 м2), вмещающие 100 и 25 мест соответственно.

ООО «Mega Grand» часто обслуживает крупные массовые мероприятия, конференции, банкеты, фуршеты, торжества и т.д. На каждое корпоративное мероприятие составляется договор, меню.

Таблица 1- Анализ экономических показателей «Mega Grand»

Наименование показателей	2013 г.	2014 г.	Отклонение, тыс. руб.
1. Выручка от реализации	15853,4	16005,7	152,3
2. Себестоимость реализации товаров	13039,4	13877,6	838,2
3. Коммерческие расходы	0	294,5	294,5
4. Управленческие расходы	0	0	0
5. Прибыль (убыток) от реализации	2814	1833,5	-980,5
6. Проценты к получению	0	0	0
7. Проценты к уплате	0	0	0
8. Доходы от участия в других организациях	0	0	0
9. Прочие операционные расходы	625,4	674,8	49,4
10. Прочие операционные доходы	92,2	109,3	17,1
11. Прибыль (убыток) от хозяйственной деятельности	2280,8	1268,1	-1012,7
12. Прочие внереализационные доходы	415,4	348,0	-67,4
13. Прочие внереализационные расходы	0	0	0
14. Прибыль отчетного периода	2696,3	1616,1	-1080,2
15. Налог на прибыль	1291,5	614,2	-677,3
16. Отвлеченные средства	327,5	887,1	559,6
17. Нераспределенная прибыль	1953,3	381	-1572,3

Таблица 2- Сравнительный анализ финансовых показателей ООО «Mega Grand» и конкурентов за 2014год

Показатели	Рекомендуемые значения	ООО «Mega Grand»	Пиццерия в торговом комплексе «Сити парк»	Пиццерия «Бристоль»	Место
Коэффициент текущей платежеспособности	Не менее 2	4,03	4,55	3,98	2
Коэффициент промежуточной платежеспособности и ликвидности	1 и более для России	2,17	1,95	1,88	1
Коэффициент абсолютной ликвидности	0,2-0,3	0,15	0,22	0,26	3
Коэффициент соотношения денежных средств и чистого оборотного капитал	0-1	0,09	0,52	0,86	3
Коэффициент соотношения запасов и чистого оборотного капитала	Чем ближе показатель к 1, тем хуже	0,61	0,71	0,8	2
Коэффициент соотношения запасов и краткосрочной задолженности	0,5-0,7	0,45	0,42	0,51	2
Коэффициент соотношения дебиторской и кредиторской задолженности		0,38	0,45	0,33	2
Коэффициент оборачиваемости средств, обороты		7,1	8,2	6,3	2
Коэффициент загрузки средств в обороте		14,1	14,5	13,8	2
Коэффициент автономии	Более 0,5	0,95	0,85	0,77	1
Коэффициент заемного капитала	Менее 0,5	0,05	0,1	0,22	1
Коэффициент обеспеченности собственными оборотными средствами		0,75	0,85	0,74	2
Коэффициент маневренности	0,2-0,5	0,14	0,18	0,12	2
Рентабельность		0,13	0,19	0,11	2
Среднее значение					2,15

1) Чтобы сделать деятельность ООО «Mega Grand» успешной, необходимо учитывать все факторы, влияющие на конкурентные позиции его продукции: качество приготовляемых блюд, ассортиментный набор, поэтому товарная политика занимает важное место в повышении конкурентоспособности, в том числе и ситуацию на рынке общественного питания.

Проведем анализ внутренней среды ООО «Mega Grand»

Таблица 3 - Анализ внутренней среды ООО «Mega Grand»

Наименование факторов внутренней среды	Характеристика факторов внешней среды					
	Сильный положительный фактор	Вес положительного фактора	Слабый отрицательный фактор	Вес отрицательного фактора	Рейтинг положительного фактора	Рейтинг отрицательного фактора
1	2	3	4	5	6	7
<b>Маркетинг ООО «Mega Grand»:</b>						
1. Имидж ООО «Mega Grand»:	1	0,3	-1		0,3	0
2. Доля на рынке	1		-1		0	0
3. Качество услуг	1		-1		0	0
4. Цены на услуги	1	0,3	-1		0,3	0
5. Распределение услуги	1		-1		0	0
6. Эффективность рекламы	1		-1	0,3	0	-0,3
7. Эффективность сбыта и средств продвижения	1		-1		0	0
8. Эффективность маркетинга инноваций	1		-1		0	0
9. Географическое положение	1	0,4	-1		0,4	0
<b>Финансы предприятия:</b>						
10. Прибыль	1		-1		0	0
11. Издержки	1		-1		0	0
12. Баланс наличности	1		-1		0	0
13. Финансовая устойчивость	1		-1		0	0
		1		0,3		

Проведем анализ внешней среды ООО «Mega Grand».

Таблица 4-Анализ внешней среды ООО «Mega Grand»

Наименование факторов внешней среды	Характеристика факторов внешней среды					
	Возможности положительных факторов	Вес положительного фактора	Угрозы отрицательного фактора	Вес отрицательного фактора	Рейтинг положительного фактора	Рейтинг отрицательного фактора
1	2	3	4	5	6	7
<b>Рынки:</b>						
14. Потребительский рынок	1	0,3	-1		0,3	0
15. Рынок ООО «Mega Grand»:	1		-1		0	0
16. Рынок промежуточных продавцов	1		-1		0	0

17. Международный рынок	1		-1		0	0
<b>Конкуренты:</b>						
18. Рыночная доля	1		-1	0,2	0	-0,2
19. Стратегии конкурентов	1		-1		0	0
20. Маркетинг конкурентов	1		-1		0	0
21. Техника конкурентов	1		-1		0	0
22. Финансы конкурентов	1		-1		0	0
23. Новые конкуренты, которые могут выйти на рынок	1		-1	0,5	0	-0,5
<b>Политика и государственное регулирование:</b>						
24. Налоги	1		-1		0	0
25. Законы	1		-1		0	0
26. Контроль государства	1		-1		0	0
27. Контроль общественности	1		-1		0	0
<b>Экономика:</b>						
28. Динамика экономики РФ	1		-1		0	0
29. Деловая активность в РФ	1		-1		0	0
30. Ставка за кредиты в РФ	1		-1		0	0
31. Положение в отрасли	1		-1		0	0
32. Инвестиции	1		-1		0	0
33. Инфляция	1		-1		0	0
34. Покупательная способность целевых потребителей	1	0,3	-1		0,3	0
35. Безработица	1		-1		0	0
<b>Техника и технология:</b>						
36. Техника	1		-1		0	0
37. Технологии	1	0,4	-1		0,4	0
<b>Люди и культура:</b>						
38. Население	1		-1		0	0
39. Уровень культуры населения	1		-1	0,3	0	-0,3
40. Субкультуры	1		-1		0	0
41. Традиции и обычаи населения	1		-1		0	0
42. Религии	1		-1		0	0
43. Контактные аудитории	1		-1		0	0

Составим Матрицу SWOT-анализа рынка.

Таблица 5-Матрица SWOT-анализа рынка

	Главные внешние возможности	Главные внешние угрозы
Внешние возможности и угрозы	Технологии	Новые конкуренты, которые могут выйти на рынок
	Потребительский рынок	Уровень культуры населения
	Покупательная способность	Рыночная доля



	целевых потребителей	
Внутренние силы и слабости		
Самые сильные внутренние факторы	поле СиВ	поле СиУ
Географическое положение		За счет удачного географического положения, уменьшить количество новых конкурентов которые могут выйти на рынок
Имидж ООО «Mega Grand»:		За счет привлекательного имиджа предприятия, занять устойчивое положение на рынке
Цены на услуги		За счет приемлемых цен на услуги, повысить уровень культуры населения
Самые слабые внутренние факторы	поле СЛиВ	поле СЛиУ
Квалификация исполнителя на ООО «Mega Grand»:	За счет потребностей потребительского рынка, улучшить квалификацию исполнителей	
Эффективность рекламы	За счет высокой покупательной способности целевых потребителей, улучшить эффективность рекламы	
Своевременность выполнения заказов предприятия	За счет современных технологий улучшить, своевременность выполнения заказов	

Таблица 6-Матрица SWOT- анализа ООО «Mega Grand»

Сильные стороны	Слабые стороны
1	2
1.Наличие договоров с поставщиками продовольственных товаров и сырья	1. Сильная конкуренция на местном рынке: в г. Уральске работает пиццерий (в торговом центре «Сити парк», на пр. Победы, на ул. Свердлова)
2. Наличие опытного технолога при разработке ассортимента предоставляемых блюд	2. Практически исчерпаны возможности для расширения площади залов, так как ООО «Mega Grand» работает на первом этаже жилого дома
3. Наличие квалифицированного управленческого и обслуживающего персонала в ООО «Mega Grand»	3. Отсутствует рекламная деятельность
4. Итальянская кухня, соответствующая потребностям выбранной целевой аудитории	
5. Хорошее месторасположение ООО «Mega Grand», большая проходимость,	

хорошие подъездные пути	
6. Наличие постоянных потребителей из близко расположенных организаций	
<b>Возможности</b>	<b>Угрозы</b>
1. Возможность расширить перечень сервисных услуг - праздники с национальным колоритом, разработка детского меню	1. Экономическая нестабильность в стране
2. Создание фирменного имиджа	2. Растущая конкуренция в данном секторе услуг
3.Повышение качества обслуживания	
4. Повышение качества продукции.	
5. Рост целевой аудитории	

Таблица 7- Расчет показателей для построения матрицы

Название СЕБ	Относительная доля рынка СЕБ	Темп роста, %
1. Холодные закуски	2,32	38
2. Горячие закуски	2,98	42
3. Первые блюда	1,34	27
4. Вторые блюда	3,26	26
5. Десерты	3,73	29
6. Салаты	3,08	17

Таблица 8- Исходные данные для расчета показателей конкурентоспособности ООО «Mega Grand» и ее приоритетных конкурентов за 2013 – 2014 годы

№ п/п	Наименование показателя	2013 г.	2014 г.
	ООО «Mega Grand»		
1.	Качественные параметры, балл		
1.1.	Оформление блюд	9	9
1.2.	Вкусовые качества	8	8
1.3.	Количество ингредиентов	9	9
2.	Качественные параметры, в т.ч. уд. вес	1	1
2.1.	Оформление блюд	0,25	0,25
2.2.	Вкусовые качества	0,05	0,05
2.3.	Количество ингредиентов	0,70	0,70
3.	цена приобретения, руб.	120,00	150,00
4.	Значение технического параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью	10	10
	Пиццерия «Адмирал» ул. Свердлова		
1.	Качественные параметры, балл		
1.1.	Оформление блюд	6	6
1.2.	Вкусовые качества	9	9
1.3.	Количество ингредиентов	7	7
2.	Качественные параметры, в т.ч. уд. Вес	1	1
2.1.	Оформление блюд	0,25	0,25
2.2.	Вкусовые качества	0,05	0,05
2.3.	Количество ингредиентов	0,70	0,70
3.	цена приобретения, руб.	100,00	140,00

4.	Значение технического параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью	10	10
	Пиццерия «Бристоль» пр. Победы		
1.	Качественные параметры, балл		
1.1.	Оформление блюд	8	8
1.2.	Вкусовые качества	7	7
1.3.	Количество ингредиентов	7	7
2.	Качественные параметры, в т.ч. уд. Вес	1	1
2.1.	Оформление блюд	0,25	0,25
2.2.	Вкусовые качества	0,05	0,05
2.3.	Количество ингредиентов	0,70	0,70
3.	цена приобретения, руб.	110,00	150,00
4.	Значение технического параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью	10	10
	Пиццерия в ТЦ «Сити парк»		
1.	Качественные параметры, балл		
1.1.	Оформление блюд	10	10
1.2.	Вкусовые качества	10	10
1.3.	Количество ингредиентов	10	10
2.	Качественные параметры, в т.ч. уд. Вес	1	1
2.1.	Оформление блюд	0,25	0,25
2.2.	Вкусовые качества	0,05	0,05
2.3.	Количество ингредиентов	0,70	0,70
3.	цена приобретения, руб.	150,00	180,00
4.	Значение технического параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью	10	10
	Пиццерия на центральном рынке		
1.	Качественные параметры, балл		
1.1.	Оформление блюд	8	8
1.2.	Вкусовые качества	8	8
1.3.	Количество ингредиентов	9	9
2.	Качественные параметры, в т.ч. уд. Вес	1	1
2.1.	Оформление блюд	0,25	0,25
2.2.	Вкусовые качества	0,05	0,05
2.3.	Количество ингредиентов	0,70	0,70
3.	цена приобретения, руб.	90,00	120,00
4.	Значение технического параметра, при котором потребность удовлетворяется полностью	10	10

Таблица 12- Расчет показателей конкурентоспособности услуг ООО «Mega Grand» за 2013 – 2014 годы

№ п/п	Наименование показателя конкурентоспособности	Методика расчета	2013 г.	2014 г.
1.	Нормативный показатель		1	1
2.	Интегральный показатель по нормативным	$I_{nn} = \prod_{i=1}^n g_i$	1	1

	параметрам			
3.	Качественные параметры:			
3.1	Оформление блюд	$g_i = P_i / P_{i100} * 100\%$		
3.2	Вкусовые качества	$g_i = P_i / P_{i100} * 100\%$		
3.3	Количество ингредиентов	$g_i = P_i / P_{i100} * 100\%$		
4.	Интегральный показатель качества по качественным параметрам	$I_{кач} = \sum_{i=1}^n g_i * a_i$		
5.	Интегральный показатель по экономическим параметрам	$I_{эп} = C / C_0$		
6.	Интегральный показатель конкурентоспособности продукции	$K_{прод.} = I_{нп} * I_{кач} / I_{эп}$		

Таблица 13- Сравнительный анализ динамики конкурентоспособности услуг ООО «Mega Grand» и ее приоритетных конкурентов за 2013 – 2014 годы

№ п/п	Наименование конкурента	Интегральный показатель конкурентоспособности продукции		Отклонение, (+, -) 2012/ 2011 г.
		2013 г.	2014г.	
1.	ООО «Mega Grand»			
2.	Пиццерия на центральном рынке			
3.	Пиццерия в ТЦ «Сити парк»			
4.	Пиццерия «Бристоль» пр. Победы			
5.	Пиццерия «Адмирал» ул. Свердлова			

#### Задания и вопросы:

1. Сделать выводы по экономической деятельности предприятия
2. Оценить конкурентную позицию ООО «Mega Grand» по показателям 2014 года
3. Провести анализ внутренней и внешней среды предприятия
4. Составить Матрицу SWOT-анализа рынка и разработать маркетинговые стратегии
5. На основе полученных данных построить матрицу «рост/доля»
6. Расчет показателей конкурентоспособности услуг ООО «Mega Grand» за 2013 – 2014 годы
7. Рассчитать показатели сравнительного анализа динамики конкурентоспособности услуг ООО «Mega Grand» и ее приоритетных конкурентов за 2013 – 2014 годы
8. Сделать вывод о конкурентоспособности ООО «Mega Grand» и сформулировать рекомендации по повышению конкурентоспособности

## Анкета

Уважаемый респондент!

Данное анкетирование проводится среди потенциальных посетителей ресторана с целью выявления требований, предъявляемых к услугам, оказываемых рестораном и, в конечном итоге, улучшения обслуживания и качества продукции; просим ответить Вас на следующие вопросы:

1. Какие пиццерии итальянской кухни Вы знаете в г. Уральске:

\_\_\_\_\_.

2. Как часто Вы посещаете пиццерию?

а) 2-3 раза в месяц;

б) 1 раз в месяц;

в) 1 раз в полгода.

3. Воспользуетесь ли Вы такой услугой, как доставка блюд на дом и в офис?

а) да;

б) нет.

4. На что Вы ориентируетесь при выборе пиццерии?

(расставьте в порядке значимости)

... кухня;

... ассортимент;

... цена;

... месторасположение;

... режим работы;

... оформление интерьера;

... обслуживание.

5. Отметьте, пожалуйста, главные причины, почему Вы выбрали именно эту пиццерию среди аналогичных: \_\_\_\_\_

6. Из каких источников Вы узнали о пиццерии и баре ООО «Mega Grand»?

а) из общения с друзьями, родственниками;

б) из рекламы по ТВ (перечислить каналы: \_\_\_\_\_);

в) из публикаций в печати (перечислить: \_\_\_\_\_);

г) из рекламы по радио (перечислить радиостанции: \_\_\_\_\_).

7. Ваше И.О. \_\_\_\_\_, контактный телефон: \_\_\_\_\_

Большое спасибо за сотрудничество!

## Результаты анкетирования

№ вопроса	Варианты ответа	По выборке в целом, %
1	Пиццерия в торговом комплексе «Сити парк»	74
	пиццерия «Бристоль»	62
	ООО «Mega Grand»	56
	Пиццерия «Горизонт»	32
2	а) 2-3 раза в месяц	61
	б) 1 раз в месяц	23
	в) 1 раз в полгода	16
3	а) Да	80
	б) Нет	20
4	Кухня	23,6
	Обслуживание	18,2
	Уровень цен	18,5
	Ассортимент	12,3
	Оформление интерьера	10,2
	Месторасположение	9,7
	Часы работы	7,5
5	а) Из общения с друзьями	63
	б) Из рекламы по ТВ	10
	в) Из публикаций в печати	20
	г) Из рекламы по радио	7

## **6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ И УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ВНЕАУДИТОРНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Оценочные средства для текущего контроля успеваемости включают в себя темы докладов, тесты по темам дисциплины.

Оценочные средства для промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины включают вопросы к зачету.

Разнообразные оценочные средства направлены на выявление качества усвоенных знаний, степени сформированности компетенций, предусмотренных федеральным государственным образовательным стандартом направления 38.04.01 «Экономика», учебным планом и рабочей программой дисциплины.

Учебно-методическое обеспечение внеаудиторной работы обучающихся включает рекомендованный перечень информационных источников.

Указанные оценочные средства и учебно-методическое обеспечение внеаудиторной работы представлены в методических рекомендациях для обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика», профилю «Экономика предприятий и организаций» и методических рекомендациях по внеаудиторной работе обучающихся по направлению 38.04.01 «Экономика», профилю «Экономика предприятий и организаций».

## **7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

### **а) основная литература:**

1. Вечканов Г.С. Экономическая теория / Г.С.Вечканов. - Учебник. - СПб: Питер, 2014. - 448с.
2. Девяткин Е.А. Теория и практика конкуренции. Учебно-методический комплекс - М.: Евразийский открытый институт, 2015. <http://www.biblioclub.ru/book/90435/>
3. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика. Учебник для вузов. – М.: Магистр, 2015.
4. Кирцнер И. Конкуренция и предпринимательство - Челябинск: Социум, 2015. <http://www.biblioclub.ru/book/55899/>
5. Экономика конкуренции. Методические рекомендации по внеаудиторной работе для магистрантов направления 38.04.01 «Экономика» / Составитель Г.В. Погодина. - Самара: МИР, 2015. - 12 с.
6. Покровская, В.В. Внешнеэкономическая деятельность / В.В.Покровская. - Учебник для бакалавриата и магистратуры. - М. : Изд-во Юрайт;ИД Юрайт, 2014. - 731с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс).

### **б) дополнительная литература:**

1. Медынский В.Г. Инновационный менеджмент. - Учебник. - М.: ИНФРА-М, 2012. - 295с.
2. Попов С.А. Концепция актуального стратегического менеджмента для современных российских компаний. Учебник для магистров. - М.: Магистр, 2013.
3. Портер Майкл Е. Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость: пер. с англ. / Майкл Е. Портер. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2012.

4. Якунин В.И. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации. Том 2. - М.: Научный эксперт, 2014.  
<http://www.biblioclub.ru/book/78106/>

5. Якунин В.И. Государственная конкурентная политика и стимулирование конкуренции в Российской Федерации. Том 1 - М.: Научный эксперт, 2014.  
<http://www.biblioclub.ru/book/78105/>

6. Журнал «Современная конкуренция»

**в) Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:**

1. <http://inc.kursknet.ru/msu>

2. <http://www.econlib.org/library/Topics/methodology.html>

3. <http://econpapers.repec.org/article/tafjecmet/>

Материалы в системе дистанционного обучения Moodle, раздел «Экономика конкуренции».

**8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ  
(МОДУЛЯ)**

Библиотечные ресурсы в читальном зале

Библиотечные ресурсы в электронном виде

Компьютерные классы с выходом в Internet

Система дистанционного обучения Moodle, в которой размещен раздел «Экономика конкуренции».

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОСЗ+ ВО по направлению «Экономика».

Автор:



Г.В.Погодина, к.ф.н., доцент

Рецензент:



О.А. Горбунова, к.э.н., доцент

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ



ЧАСТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИНСТИТУТ РЫНКА»

Кафедра экономики

СОГЛАСОВАНО  
Заведующий кафедрой экономики

«29» августа 2016 г.  
  
В.М. Рамзаев

УТВЕРЖДАЮ  
Начальник Учено-методического  
управления

«29» августа 2016 г.  
  
А.А. Бодров

## ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Учебная дисциплина  
**ЭКОНОМИКА КОНКУРЕНЦИИ**  
(наименование дисциплины (модуля))

Для студентов очной формы обучения

Направление 38.04.01 Экономика

Профиль «Экономика предприятий и организаций»

Квалификация (степень) выпускника – магистр

Составитель:



Г.В. Погодина, к.ф.н., доцент

г. Самара – 2016 г.



## 1. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

### Тест № 1

Верны ли следующие утверждения?

1. Совершенная конкуренция характеризуется тем, что на рынке действует большое число фирм, выпускающих схожие, но не идентичные продукты.

Да Нет

2. Свободный вход и выход фирм с рынка являются необходимым условием совершенной конкуренции.

Да Нет

3. В условиях совершенной конкуренции спрос на продукцию отрасли представляет собой горизонтальную линию.

Да Нет

4. Монополия отличается от фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции, тем, что она выбирает такой объем производства, при котором ее предельная выручка равна предельным издержкам.

5. Монополист получает экономическую прибыль только в долгосрочной перспективе.

Да Нет

6. Кривая спроса, с которой сталкивается монополист, менее эластична, чем кривая спроса конкурентной фирмы.

Да Нет

7. Религиозную Реформацию в Западной Европе можно рассматривать как переход от чистой монополии к монополистической конкуренции на рынке услуг религиозного культа.

Да Нет

8. Повышение цен на товары при монополистической конкуренции — причина того, что производители начинают, в отличие от условий совершенной конкуренции, получать экономическую прибыль.

Да Нет

### Тест № 2

Выберите правильный ответ

1. Что из нижеперечисленного не является условием совершенной конкуренции:

- а) свобода входа на рынок; в) диверсификация производства;  
б) свобода выхода с рынка; г) большое число продавцов и покупателей?

2. Что из нижеперечисленного является признаком только совершенной конкуренции:

- а) фирма не обладает рыночной властью;  
б) фирма максимизирует прибыль;  
в) фирма получает экономическую прибыль в долгосрочной перспективе;  
г) линия спроса представляет собой линию средней выручки фирмы?

3. В условиях совершенной конкуренции цена равна минимальным средним издержкам:

- а) в краткосрочном периоде; в) всегда;  
б) в долгосрочном периоде; г) никогда.

4. В условиях совершенной конкуренции цена определяется пересечением спроса и предложения:

- а) всегда; в) в краткосрочном периоде;  
б) никогда; г) в долгосрочном периоде.

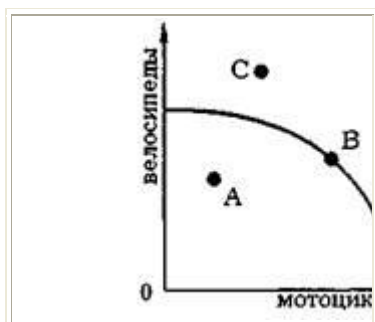
5. Монополистическая конкуренция характеризуется тем, что:

а) фирмы не могут свободно входить в рынок и выходить из него;  
 б) на рынке действует небольшое число фирм;  
 в) фирмы, действующие на рынке, выпускают дифференцированную продукцию;  
 г) фирмы, действующие на рынке, не обладают полной информацией о рыночных условиях.

6. Монополист может получить экономическую прибыль:

- а) только в краткосрочном периоде;
- б) только в долгосрочном периоде;
- в) никогда;
- г) и в долгосрочном, и в краткосрочном периоде.

7. В отрасли, выпускающей велосипеды и мотоциклы, наблюдается монополистическая конкуренция. В таком случае положение в этой отрасли можно охарактеризовать при помощи кривой производственных возможностей точкой:



- а) А;
- б) В;
- в) С;
- г) либо А, либо В.

8. Если монополия в отрасли сменяется монополистической конкуренцией, то от этого:

- а) выигрывают продавцы;
- б) выигрывают покупатели;
- в) выигрывают и продавцы, и покупатели;
- г) никто не выигрывает.

9. Примером естественной монополии является:

- а) картель "Семь сестер";
- б) журнал "Вопросы экономики";
- в) организация ОПЕК;
- г) космодром Байконур.

### Темы докладов

1. Конкурентный рыночный процесс в работах представителей неоавстрийской школы либерализма.
2. Основные подходы к теории фирмы в истории экономической мысли.
3. Конкуренция как системообразующий элемент рыночной экономики.
4. Фундаментальная и рыночная ниши фирмы.
5. Реализация принципа компенсации в ходе развития рыночной конкуренции.
6. Жизненный цикл конкурирующей фирмы.
7. Роль безусловных фиксированных издержек в реализации конкурентной стратегии обслуживания массового спроса.
8. Разновидности конкурентных стратегий компаний в сфере массового производства.
9. Эволюционный путь компании в сфере узкой специализации.
10. Сообщество конкурирующих компаний в национальной экономике.

11. Формирование конкурентоспособных кластеров в российской экономике.
12. Опыт государственной политики содействия формированию конкурентоспособных кластеров в зарубежных странах.
13. Опыт реализации промышленной политики технологического развития в новых индустриальных странах.
14. Антимонопольная и конкурентная политика в странах Запада: текущие тенденции.
15. Новая промышленная политика в США и рост конкурентных потенциалов рынков.
16. Стимулирование конкурентных форм закупок в практике Федеральной контрактной системы США.
17. Глобальная конкуренция военно-промышленных компаний ведущих стран мира.
18. Реструктуризация оборонно-промышленного комплекса России и повышение конкурентоспособности отечественных оборонных компаний на мировом рынке.
19. Анализ компонентов конкурентоспособности оборонно-промышленного предприятия.
20. Факторы повышения рыночной конкуренции в условиях постиндустриальной информационной экономики.

## **2. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

На зачете задаются два теоретических вопроса из следующего списка.

### **ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЗАЧЕТУ**

1. Способна ли конкуренция устранить возможность проявления финансовых пирамид? Объясните механизм вымирания подобных компаний под воздействием конкуренции.
2. Входил ли сегмент «представительские автомобили» в: а) фундаментальную и б) реализованную нишу «Волги» в советскую эпоху? Что изменилось в этом плане к настоящему времени? Входил ли российский рынок престижных автомобилей в фундаментальную нишу «Мерседеса» в советские годы? Окончилась ли потеря описанного сегмента рынка катастрофой для легкового подразделения ГАЗа? Какой из сценариев пересечения фундаментальных ниш компаний имел место в данном случае?
3. Как связаны степень специализации фирмы и ее жизнеспособность в случае вторжения в ее реализованную нишу чужих конкурентоспособных продуктов?
4. Можно ли считать конкурентоспособными услуги по хранению вкладов, оказывавшиеся до 2000 г. Сбербанком, коммерческими банками, спекулятивными финансовыми организациями?
5. Есть ли отрицательные стороны у политики расширения ассортимента?
6. Можно ли считать высокий уровень концентрации российской промышленности естественным результатом рыночного развития? Сохранится ли он в дальнейшем?
7. Почему американский автогигант «Крайслер» (№3 в отрасли) значительно хуже перенес японскую атаку, не раз оказывался на грани банкротства и, в конце концов, потерял самостоятельность?
8. Объясните, на какие объективные возможности опирается инновационная деятельность компании-виолента?
9. Что общего между российскими крупными предприятиями и западными фирмами-бегемотами. В чем вы видите различия?
10. Обсудите, есть ли в России узкоспециализированные секторы рынка, которым суждено в дальнейшем достигнуть гигантских размеров.

11. Как воздействует копирование марочных товаров на потребителя этих продуктов?
12. Каково влияние подражательства на темпы научно-технического прогресса?
13. В чем с точки зрения экономики разница между легальным копированием и «пиратством»?
14. Опровергает ли российский опыт теоретическое положение о неэффективности «мышей-переростков»?
15. Каких типов конкурентной стратегии придерживаются фирмы, названные исследователем «мышами» и «лисами»?
16. Почему среди обреченных фирм так много крупных (а не мелких) «мышей»?
17. Какие функции в деятельности компании-виолента выполняет общенациональная (или мировая) сбытовая сеть. В какой степени с ними могут справиться биржи?
18. В чем, по-вашему, состоят особенности деятельности российских «хитрых лис» - компаний-пациентов?
19. В какой степени оптовые рынки используют каждый из двух основных путей повышения конкурентоспособности: снижение издержек и повышение потребительской ценности?
20. Можно ли считать конкурентную стратегию торговых фирм, работающих на мелкооптовых рынках, виолентной?
21. Почему фактор серийности производства приобретает решающее значение в конкурентной борьбе производителей современных истребителей пятого поколения.
22. Каким образом внутрифирменная реструктуризация крупнейших авиакосмических компаний США и пересмотр их сети поставщиков позволяет им усиливать свои конкурентные позиции.
23. Каким образом и почему в деловой стратегии АВПК "Сухой" проявляется многопрофильность и разнонаправленность. Позволяет ли это усиливать компании свои конкурентные позиции.
24. Почему именно многовариантность конкурентных стратегий наиболее присуща научным учреждениям оборонного комплекса России. Какова здесь роль внешних и внутренних факторов.
25. В чем заключаются причины неуспеха оборонных компаний пациентного типа при их попытках внедриться в зону конкуренции компаний-виолентов.
26. Каким образом государственная промышленная политика способна содействовать наращиванию количества компаний-виолентов на базе предприятий отечественного оборонно-промышленного комплекса. В чем заключается народнохозяйственная значимость этого процесса.

Вид контроля	Количество баллов	
	min	max
Тесты	10	20
Разбор конкретных ситуаций	20	40
Составление конспекта	6	10
Глоссарий	4	10
Доклады	10	20
Итого за работу в семестре	50	100

Соответствие баллов рейтинга числовым оценкам по итогам обучения:

- До 50 баллов – «неудовлетворительно»;
- От 50 до 69 баллов – «удовлетворительно»;
- От 70 до 89 баллов – «хорошо»;
- От 90 до 100 баллов – «отлично».