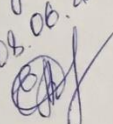
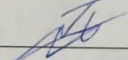


МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра теоретической экономики

КУРСОВАЯ РАБОТА  
КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

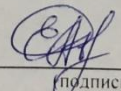
допущено к  
защите  
08.06.2018  


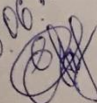
Работу выполнил  08.06.2018 И.А. Гузий  
(подпись, дата)

Факультет экономический

Направление 38.03.02- Менеджмент

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент  08.06.2018 Е.А. Авдеева  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
канд. экон. наук, доцент  08.06.2018 Е.А. Авдеева  
(подпись, дата)

защита  
диплома  
«Обществу»  
13.06.2018  


Краснодар 2018

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основы конкуренции.....	5
1.1 Понятие конкуренции и роль в развитии экономики.....	5
1.2 Методы конкурентной борьбы.....	8
1.3 Типы рыночных структур.....	11
2 Основные направления государственной конкурентной политики: актуальные проблемы и решения.....	15
2.1 Предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.....	15
2.2 Государственный контроль экономической концентрации .....	18
Заключение.....	20
Список использованных источников.....	22

## ВВЕДЕНИЕ

Изучение проблемы конкуренции и монополии является наиболее актуальным на сегодняшний день. Как показывает теория и практика, наиболее эффективной на современном этапе развития является рыночная экономика. Её неотъемлемой частью является конкуренция, которая, в свою очередь, является катализатором эффективности общественного производства. В процессе развития цивилизации и общества усиливается разделение труда, и, как следствие, усложняются конкурентные отношения. Они приобретают новые формы, такие как конкуренция между рынками, отраслями, регионами, странами, транснациональными компаниями. Однако эти процессы ведут к увеличению числа факторов, влияющих на степень несовершенства конкуренции. Например, усложняются барьеры для входа в отрасль, инструменты ведения конкурентной борьбы, увеличивается потребность в получении более сложной информации, необходимой для выживания в постоянно меняющихся условиях. Несовершенство конкуренции негативно сказывается на эффективности всей экономики.

Таким образом, становится очевидным, что конкуренция является закономерностью, присущей рыночной экономике; она пронизывает всю экономическую систему, и, в частности, находит свое отражение внутри хозяйствующих субъектов, что её изучение делает необходимым.

Главная *цель* курсовой работы – исследование конкуренции и монополии.

Исходя из цели, можно обозначить *задачи курсовой работы*:

- дать определение понятию конкуренция и ее роли в развитии экономики;
- рассмотреть методы конкурентной борьбы;
- рассмотреть типы рыночных структур;
- рассмотреть основные направления государственной конкурентной политики, актуальные проблемы и решения.

*Объектом* работы является изучение значения монополии и конкуренции в рыночной экономике, путей усовершенствования законодательной базы по регулированию монополистических процессов и конкуренции.

*Предмет* данной работы – совокупность социально-экономических отношений, связей и процессов, характеризующих поведение экономических субъектов в процессе конкуренции и монополии.

*Теоретическая база исследования* – основные теоретические подходы, школы и концепции, раскрывающие сущность конкуренции и монополии, ее экономическое содержание и структурные элементы.

*Методологической базой исследования* послужили выработанные экономической наукой методы и приемы научного исследования: общенаучные – историко-логический метод, метод научных абстракций, анализ и синтез; и частные – статистический метод, наблюдений и сбора фактов.

*Эмпирическая база исследования*– учебники по экономическим дисциплинам, прежде всего, по экономической теории, маркетингу, монографии по проблеме исследования, публикации в периодических экономических изданиях, Интернет-ресурс.

*Структура курсовой работы* представляет собой введение, две главы, заключение и список использованной литературы.

## 1 Теоретические основы конкуренции

### 1.1 Понятие конкуренции и роль в развитии экономики

Существует множество определений конкуренции. Так, например, Сидоров В.А. дает следующее определение конкуренции: «Конкуренция – элемент рыночного механизма; форма взаимодействия рыночных субъектов; механизм регулирования пропорций общественного производства» [9].

Борисов А. Б. предлагает такое определение: «Конкуренция – состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод» [10].

Конкуренция является наиболее эффективным элементом механизма хозяйствования, выражающимся в форме взаимодействия рыночных субъектов. К тому же, с помощью конкуренции осуществляется регулирование пропорций общественного производства.

Конкуренция – это основа рыночных отношений в экономике, а также мощный стимул её роста, постоянного улучшения качества продукции и услуг. Помимо этого, именно конкуренция является причиной научно-технического прогресса, и, кроме того, конкуренция снижает издержки производства и цены. Она заставляет организации уменьшать производственные затраты, что приводит к ликвидации убыточных производств, которые тянут вниз всю отрасль, конкуренция провоцирует интенсификацию производства, а также увеличение эффективности общественного производства. Таким образом, именно она ориентирует производителей товаров и услуг на потребности рынка.

Создание конкуренции производителей товаров и услуг – главное условие перехода к рыночной экономике. При этом в российской экономике, благодаря советскому периоду, не сложилось конкуренции между предприятиями за рынок, они привыкли соперничать за получение государственных грантов, импортного оборудования, государственных заказы и так далее. Такая

«конкуренция» создавала для предприятий условия принудительного выполнения планов, установленных «сверху», и давала возможность предприятиям эксплуатировать государственные ресурсы в своих целях [18].

Ключевая роль конкуренции была изложена Адамом Смитом в знаменитом принципе «невидимой руки рынка» [11]. Он заметил разницу между субъективными устремлениями бизнесменов и объективными результатами их деятельности. А именно в том, что каждый стремится только к собственной выгоде. Но обстоятельства всякий раз поворачиваются так, что, преследуя собственные интересы, он одновременно реализует и интересы общества, причем часто делая это более добросовестно и эффективно, чем ставя перед собой бескорыстные цели [8].

Интенсивность конкуренции очень сильно различается на разных рынках. В одних отраслях многие компании получают достаточно высокие прибыли, а другим свойственны убытки. Но в неблагополучных отраслях идет ожесточенная борьба, целью которой выступает полное вытеснение конкурентов с рынка.

Американский экономист Майкл Портер объединил силы, определяющие конкурентный климат в отрасли, в пять основных групп [18]. Они оказывают влияние на цены, которые фирмы отрасли могут устанавливать на свою продукцию, а также на издержки, которые им приходится нести, на капиталовложения, необходимые для того, чтобы оставаться конкурентоспособными. В итоге именно пять сил конкуренции определяют среднюю прибыльность в отрасли, задавая рамки, с которыми должна считаться каждая фирма. Угроза появления новых конкурентов снижает общий потенциал прибыльности отрасли. Так как новые фирмы приносят в отрасль дополнительные производственные мощности, что способствует росту предложения и понижению цен. Они также пытаются заполучить доли рынка у старых компаний, тем самым повышая уровень конкуренции. Наличие товаров и услуг заменителей ограничивает цену, которую могут запросить действующие в отрасли фирмы за свою продукцию. При попытках продавцов

завысить цены потребители переключаются на закупку товаров-заменителей, вызывая в отрасли трудности реализации, понижение цен и падение производства. Покупатели или поставщики, торгуясь, навязывают фирмам отрасли невыгодные условия сделок, тем самым снижая их прибыль. И все эти внешние воздействия накладываются в отрасли на внутреннюю конкуренцию, степень остроты которой также точно влияет на положение фирм. Так, при острой конкуренции компании несут большие затраты на рекламу и маркетинг, вкладывая крупные суммы в обновление производственных мощностей и научные исследования. Кроме того, стараясь вытеснить конкурентов, фирмы снижают цены, в связи с чем отрасль теряет прибыль. От того, насколько сильны все эти угрозы в каждом конкретном случае, зависит общая конкурентная ситуация в отрасли. Таким образом, концепция пяти сил конкуренции является инструментом, позволяющим анализировать степень интенсивности конкуренции на конкретном рынке.

Детерминанты конкурентного преимущества страны – это система, компоненты которой взаимно усиливаются. Каждый детерминант оказывает влияние на все остальные. К тому же, преимущества в одном детерминанте могут создать или усилить преимущества в других. Конкурентное преимущество на основе только одного-двух детерминантов возможно только в отраслях с сильной зависимостью от природных ресурсов или в отраслях, где мало изменить структуру отрасли и тем самым дать возможность фирмам одной страны обойти фирмы другой.

Немаловажным фактором в отрасли является конкурентное преимущество. В качестве него выступают характеристики, свойства товара или марки, которые создают для фирмы определенное превосходство над своими прямыми конкурентами. Указанное превосходство является относительным, определяемым в сравнении с конкурентом, занимающим наилучшую позицию на рынке товара или услуги. Этот самый опасный конкурент называется приоритетным. Конкурентное преимущество может быть «внешним», если основано на отличительных качествах товара, которые

образуют ценность для покупателя вследствие либо сокращения издержек, либо повышения эффективности. Внешнее конкурентное преимущество увеличивает «рыночную силу» фирмы в том смысле, что она может заставить рынок принять цену продаж выше, чем у приоритетного конкурента, не обеспечивающего соответствующего отличительного качества.

Вытекающей из внешнего конкурентного преимущества стратегией является стратегия дифференциации, которая опирается на маркетинговое новшество фирмы, ее превосходство в выявлении и своевременном удовлетворении ожиданий покупателей, недовольных существующими товарами. Конкурентное преимущество является «внутренним», если оно базируется на превосходстве фирмы в отношении издержек производства, менеджмента или товара, которое создает ценность для изготовителя, позволяющую добиться себестоимости меньшей, чем у конкурента. Внутреннее конкурентное преимущество является следствием более высокой производительности, которая обеспечивает фирме большую рентабельность и большую устойчивость к снижению цены продаж, навязываемой рынком или конкуренцией. Стратегию, основанную на внутреннем конкурентном преимуществе, называют доминирующей по издержкам, и она основывается главным образом на организационном и производственном ноу-хау фирмы. Эти два типа конкурентного преимущества, имеющие разное происхождение и различную природу, часто оказываются несовместимыми, поскольку требуют существенно различающихся навыков и культуры [18].

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция – это движущая сила экономики, ведь именно она создает условия для экономического развития общества.

## 1.2 Методы конкурентной борьбы



Методы конкурентной борьбы делятся на ценовые и неценовые, совершенные и несовершенные, отраслевые и межотраслевые, прямые и косвенные, конкуренцию продавцов и конкуренцию покупателей.



Рисунок 1– Разновидности конкуренции [9]

Ценовая конкуренция – использование цен для вытеснения соперников. Она основана на снижении или повышении цены на продукцию, что приводит к росту продаж. К ценовым методам также относится метод ценовой дискриминации, когда в разных местностях или для разных покупателей устанавливаются различные уровни цен на один и тот же товар. Иногда производители (продавцы) для завоевания рынка используют демпинговые цены, то есть, когда товары продаются по очень низким ценам.

Ценовая конкуренция бывает прямой, когда покупатели через СМИ и рекламу широко информируются и предстоящем снижении цен, и скрытой, когда на рынок выпускается новый товар с улучшенными потребительскими свойствами изменения цены или с небольшим ее повышением.

Неценовая конкуренция основана на соперничестве вне маневрирования ценами. Она ориентирована на удовлетворение потребительских запросов рынка. В большинстве своем неценовая конкуренция связана с новой технологией и затрагивает качество и ассортимент товара. Методы неценовой конкуренции делятся на две группы: конкуренция по продукту и конкуренция по условиям продаж. Конкуренция по продукту – стремление захватить часть

рынка путем выпуска продукции нового ассортимента и улучшения качества продукции.

Конкуренция по условиям продаж предполагает использование многочисленных средств, используемых для привлечения покупателей к товарам. Такая конкуренция включает рекламу, повышение качества товара, оформление, уровень безотказности, последующее гарантийное и послегарантийное обслуживание.

Особыми методами неценовой конкуренции является продажа товаров в рассрочку (кредит) и лизинг. Возможность покупки товаров в кредит значительно увеличивает спрос покупателей, что для производителей проявляется в увеличении количества проданной продукции. Лизинг осуществляется путём предоставления средств производства (машины, оборудование, транспортные средства, здания производственного назначения) в долгосрочную аренду, то есть временное использование средств производства на определённых условиях.

Методы ценовой и неценовой конкуренции широко используются в рыночной практике. Среди них:

- демпинговые цены – цены, искусственно заниженные, установленные ниже уровня цены внутреннего рынка. Чаще всего используются для захвата рынков сбыта.

- Цены лимитные – верхний предел уровня цены на конкретный вид товара, устанавливается на основе предварительных данных в начале его разработки.

- Гибкие цены – цены, применяющиеся в торговле с каждым отдельным покупателем.

- Престижные цены – цены, которые устанавливают для особо престижных товаров на высоком уровне. Используются для привлечения рыночного сегмента, обеспокоенного исключительно качеством товара, его уникальностью и престижностью. В этом случае собственно цена не имеет никакого значения.

– Лидерные цены – заведомо заниженные цены, вводимые для выделения данного товара в сознании массового покупателя с целью завоевать лидерство в данном сегменте рынка.

– Цены проникновения на рынок – это относительно низкие цены на товар, устанавливаемые в целях обеспечения роста объема продаж и предназначенные для захвата массового рынка. Подобные цены выгодны для предприятия, если покупатели достаточно чувствительны к цене.

Методы конкурентной борьбы так же могут быть законные и незаконные. При использовании незаконных методов речь идет о «недобросовестной конкуренции». Она осуществляется путём дискриминации конкурентов и товаров, выпускаемых ими. Наиболее часто используются такие методы, как: распространение ложных или неточных сведений о конкуренте или его товаре; незаконное использование товарного знака конкурента, его фирменного наименования, маркировки; реклама товара, не отвечающего требованиям качества.

Следует отметить, что современные нормы международного права запрещают такую конкуренцию и предусматривают ряд штрафных санкций к фирмам, которые её используют.

Иногда действуют и методы прямого насилия: поджоги, взрывы, убийства опасных конкурентов, похищение коммерческих, промышленный шпионаж и другие [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что существует множество законных и незаконных методов конкурентной борьбы.

### 1.3 Типы рыночных структур

В данном разделе мы рассмотрим рынок совершенной и несовершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция – это условия функционирования рынка, характеризующиеся наличием большого числа фирм, предлагающих

однородную продукцию. Её обязательным условием является возможность покупателей и продавцов свободно выходить на рынок и покидать его, при этом расщепление экономической власти максимально.

Здесь цена определяется в соответствии с рыночными законами, на основе спроса и предложения.

Условия, характерные для рынка совершенной конкуренции:

1 однородность продукции – продукция данных предприятий или фирм в представлении покупателей гомогенна (неразличима), т.е. продукция данных компаний, которые работают на рынке совершенной конкуренции, являются полными субститутами.

2 Малые размеры и многочисленность субъектов рынка – поэтому каждый отдельно рассматриваемый производитель или покупатель в равной степени не может повлиять на рыночную ситуацию радикально в смысле изменения объема спроса и предложения.

3 Отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с рынка – означает, что ресурсы полностью мобильны и без проблем перемещаются из одного вида деятельности в другой.

4 Доступность информации о технологиях, о вероятной прибыли и т.п. Обозримость рынка.

5 Невозможность участников рынка оказывать влияние на уровень рыночной цены.

К преимуществам рынка совершенной конкуренции можно отнести то, что производство организуется наиболее эффективным способом, совершенная конкуренция ведет к оптимальному распределению ресурсов. Это означает, что отрасль вовлекает в производство объем ресурсов именно в том объеме, который необходим для покрытия платежеспособного спроса. Так же отсутствуют сверхприбыли и убытки.

К минусам рынка совершенной конкуренции относится то, что малые предприятия часто оказываются неспособны использовать наиболее

эффективную технику массового производства; не хватает средств на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы.

Несовершенная конкуренция характеризуется таким положением на рынке, при котором возможны осложнения при вступлении в него и выходе из него, где ограничены доступ к информации, а так же число продавцов или число покупателей. Товары, продаваемые в условиях несовершенной конкуренции, отличает дифференциация и специализация, уникальность. В этой связи рыночные агенты могут оказывать влияние на масштабы производства и уровень цен.

Несовершенная конкуренция является противоположным вариантом совершенной конкуренции. Она возникает в условиях, когда ограниченное число предприятий способно предложить особый товар по существующей цене. Такая конкуренция преобладала в рыночных условиях XIX в. В настоящее время для рынка характерна несовершенная конкуренция.

Несовершенная конкуренция – конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят.

Большинство реальных рынков – это рынки несовершенной конкуренции. Свое название они получили потому, что конкуренция, а, следовательно, и механизм рыночного саморегулирования, действуют на них несовершенно.

Самым общим показателем существования на рынке несовершенной конкуренции является несоблюдение хотя бы одного из признаков совершенной конкуренции.

Существуют три модели рынков несовершенной конкуренции:

1 чистая монополия – форма рынка, на котором присутствует один производитель или объединение производителей, которые контролируют рынок полностью.

2 олигополия – это форма несовершенного рынка, на котором существует несколько производителей, которые контролируют значительную часть этого рынка.

3 монополистическая конкуренция – такой тип рыночной структуры, при котором множество фирм производят дифференцированные товары. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой, т.е. каждая из множества мелких фирм производит продукт, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов.

Кроме этих трех основных типов несовершенной конкуренции, существуют и другие, например:

1 монополия – рыночная ситуация, при которой множеству продавцов противостоит один покупатель, имеющий возможность воздействовать на цены;

2 монополия, использующая ценовую дискриминацию (изменение цены в зависимости от количества приобретаемого блага, дифференциация цен по группам потребителей, территориям, времени и т.п.);

3 двусторонняя монополия – рыночная ситуация, при которой монополист-продавец противостоит монополисту-покупателю;

4 дуополия – рыночная ситуация, при которой в отрасли функционируют лишь две монополии.

Таким образом, можно сделать вывод, что существуют рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Примером рынка совершенной конкуренции может служить рынок, предоставляющий услуги по ремонту автомобилей. Примером рынка несовершенной конкуренции может являться рынок нефти и газа.

## 2 Основные направления государственной конкурентной политики: актуальные проблемы и решения

### 2.1 Предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции

Официальное определение недобросовестной конкуренции впервые было дано во второй редакции Закона «О конкуренции...» (1995 г.) и в почти неизменном виде сохранено в ст. 4 Федерального закона «О защите конкуренции» [6].

«Недобросовестная конкуренция – любые действия хозяйствующих субъектов (группы лиц), которые направлены на получение преимуществ при осуществлении предпринимательской деятельности, противоречат законодательству Российской Федерации, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и причинили или могут причинить убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанесли или могут нанести вред их деловой репутации» [6].

Так же в Федеральном законе дано определение монополистической деятельности: «Монополистическая деятельность – злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством, а также иные действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью» [6].

Прежде всего, необходимо обратить внимание на минусы монополии. К ним можно отнести подрыв экономического роста, торможение научно-технического процесса, снижение общей эффективности производства, а так же то, что производитель продукции получает возможность перекладывать издержки производства на конечного потребителя путем повышения цен.

Чтобы избежать всего вышеперечисленного, во многих развитых странах, в том числе и в России, введено антимонопольное регулирование.

Главной задачей антимонопольного регулирования является сохранение баланса конкурентных и монопольных сил, ограничение крайних форм монополизма и развитие конкурентной рыночной среды. Оно направлено на демополизацию производства и борьбу против недобросовестной конкуренции. Необходимость использования антимонопольного законодательства диктуется общественными интересами, поскольку только так можно добиться обеспечения потребителей качественными товарами по относительно приемлемой цене.

Первая попытка создания антимонопольного законодательства в России предпринималась еще в 1908 г. За образец был взят закон Шермана [2]. Однако организации российских предпринимателей удалось сорвать его принятие.

На настоящий момент монополистическая деятельность в Российской Федерации считаются противоречащие антимонопольному законодательству действия или бездействие хозяйствующих субъектов, федеральных органов исполнительной власти, органов исполнительной власти субъектов РФ и органов местного самоуправления, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции. Специфика российских монополий сказалась и на особенностях законодательного регулирования их деятельности. В капиталистических странах монополии появились, когда уже существовали рыночные отношения, и государство, чтобы воспрепятствовать удушению конкуренции, стало вводить ограничивающие нормы. Законодательство о конкуренции в России разрабатывалось при сильнейших монополиях и только начинающих формироваться рыночных отношениях. Поэтому для нашей страны важно не только добиваться соблюдения правил конкуренции, наказывать за их нарушения ограничивать монополизм и злоупотребления доминирующим положением, но и создавать конкурентную среду.



Антимонопольное регулирование ориентирует на честную конкуренцию, в которой побеждают не с помощью сомнительных приёмов, а с помощью низкой ценой, высокого качества, предложения выгодных контрактов.

В России в основу антимонопольного регулирования положен европейский принцип контроля и регулирования, что было закреплено Законом «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» от 22 апреля 1991 г. [6], который стал первым нормативным актом, направленным на развитие конкуренции в России.

Дальнейшее развитие нормативной базы Российской Федерации в области защиты и развития конкуренции было связано с принятием новой Конституции и ГК РФ, вслед за которым были сделаны соответствующие изменения и дополнения почти во все статьи закона РФ от 25 мая 1995 г. «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» [6].

Государственная программа предусматривает требования и задачи, которые необходимо реализовать в процессе демонополизации и развития добросовестной конкуренции. К ним относятся ориентация на создание конкурентного рынка, защита интересов потребителей, комплексность задач демонополизации, увеличение числа поставщиков и объёма поставок продукции, снижение барьеров для входа на рынок, развитие предпринимательства и создание малых предприятий для насыщения рынков конечной продукцией этих предприятий.

Со вступлением в силу Федерального закона от 26 июля 2006 г. № 135–ФЗ «О защите конкуренции» [6] утрачивают силу Закон РФ «О конкуренции и об ограничении монополистической деятельности» и Федеральный закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг».

Российская антимонопольная политика сегодня является предметом дискуссий. На самом высоком уровне обсуждается возможность смягчения правового регулирования слияний, а также пересмотр перечня злоупотреблений доминирующим положением.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Российской Федерации существует целый свод законов для предупреждения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

## 2.2 Государственный контроль экономической концентрации

Экономическая концентрация – сделки, иные действия, осуществление которых оказывает влияние на состояние конкуренции [6].

Основная форма предупреждения злоупотреблений доминирующим положением – институт контроля экономической концентрации хозяйствующих субъектов. Пресечение осуществляется посредством проведения специальных административных, уголовных расследований или судебного рассмотрения уголовных, административных или гражданских дел о нарушениях антимонопольного законодательства хозяйствующими субъектами и применение к ним соответствующих мер ответственности.

Процедурой контроля экономической концентрации является согласование антимонопольным органом ряда сделок и действий. В правовых системах существуют четыре основные группы критериев оценки пороговых значений для необходимости нотификации сделки в соответствующих государственных органах:

1 показатели, основанные на рыночной доле, определяемой как совокупная доля компаний, принимающих участие в слиянии, на определенном рынке товаров или услуг в географических пределах данной страны.

2 Критерии, основанные на объемах продаж (оборота). Рассматривается как оборот в стране, так и оборот в мире. Пороговые значения на национальном рынке на порядок ниже, так как напрямую касаются экономических интересов, что предполагает более тщательный контроль со стороны государства.

3 Размеры активов могут быть выражены в абсолютных и относительных величинах. Исчисляться могут приобретаемые активы и совокупные активы участников сделки.

4 Критерии, связанные с потенциальными последствиями для локального рынка.

Целью контроля экономической концентрации является предупреждение возникновения на рынке в результате таких сделок и действий ситуаций, предрасполагающих к злоупотреблению хозяйствующим субъектами своим доминирующим положением, а также пресечение таких злоупотреблений.

Задача контроля экономической концентрации: недопущение возникновения или усиления доминирующего положения хозяйствующего субъекта (группы лиц) на рынке, если это может привести к ограничению или устранению конкуренции.

Виды государственного контроля экономической концентрацией на товарном рынке:

- предварительный (предшествующий совершению сделки или действия);
- последующий (реализуемый после того, как сделка или действие уже совершены).

Предварительный контроль реализуется посредством рассмотрения ходатайства заинтересованного лица о совершении сделки или действия.

Последующий контроль реализуется посредством рассмотрения уведомления заинтересованного лица о совершенной сделке или действии.

Одной из самых крупных сделок в сфере слияния и поглощения в этом году стала покупка банком ВТБ 29,1% акций сети розничных магазинов «Магнит» у её основателя и совладельца Сергея Галицкого. Сумма сделки составила 138 млрд рублей. В результате банк ВТБ стал крупнейшим акционером сети «Магнит» [12].

Глава Федеральной антимонопольной службы (ФАС) Игорь Артемьев пообещал проследить, чтобы покупка банком ВТБ крупнейшего пакета акций

«Магнита» не привела к появлению на рынке ретейла «монополистического монстра» [12].

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенных нами исследований, можно сделать следующие выводы.

Конкуренция имеет множество понятий и определений, но все они сходятся в том, что конкуренция представляет собой борьбу за покупателя.

Конкуренция играет огромную роль в развитии экономики; является основой рыночных отношений в экономике, стимулирует ее рост, способствует улучшению качества продукции и услуг, является двигателем научно-технического прогресса, заставляет организации уменьшать производственные затраты. Таким образом, именно она ориентирует производителей на потребности рынка.

Существует множество методов конкурентной борьбы, среди которых есть как законные, так и незаконные. К законным относится ценовая и неценовая конкуренция, конкуренция по условиям продаж, продажа товаров в кредит (лизинг) и т.д. К незаконным относятся распространение ложных и неточных сведений о конкуренте и его товаре, незаконное использование товарного знака конкурента, реклама товара, не отвечающая требованиям качества.

Основными типами рыночных структур являются рынки совершенной и несовершенной конкуренции. Для рынка совершенной конкуренции характерна однородность продукции, малые размеры и многочисленность субъектов рынка, отсутствие барьеров при входе на рынок и выходе с рынка, доступность информации, оценок и технологий, невозможность участников оказывать влияние на общий уровень цен. Рынок несовершенной конкуренции является полной противоположностью рынку совершенной конкуренции. Она возникает в условиях, когда ограниченное число предприятий способно предложить особый товар по существующей цене. Соответственно, несовершенная монополия связана с монополизацией рынка.

В Российской Федерации существует целый свод законов, препятствующих монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Это связано, прежде всего, с наследием, оставшимся после распада СССР. В наследство Российской Федерации досталось большое количество естественных монополий.

Многие страны мира, в том числе и Российская Федерация, осуществляют контроль сделок в сфере слияний и поглощений. Если сделка отвечает определенным критериям, то она обязана получить одобрение Федеральной антимонопольной службы.

В заключении, можно сделать вывод, что изучение конкуренции и монополии является важным и необходимым на современном этапе развития общества.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Азоев, Г. Л. Конкурентные преимущества фирмы: учебное пособие / Г. Л. Азоев. – М.: ОАО «Типография «Новости», 2000. – 256 с.
- 2 Антитрестовский закон Шермана [Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full\\_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/ip-zio23/](http://pnu.edu.ru/ru/faculties/full_time/uf/iogip/study/studentsbooks/histsources2/ip-zio23/). – 02.05.2018.
- 3 Гладкий, А. А. Обман и провокации в малом и среднем бизнесе / А. А. Гладкий. – М.: БХВ–Петербург, 2013. – 37 с.
- 4 Миронов, М. Г. Ваша конкурентоспособность / М. Г. Миронов – М.: Альфа-Пресс, 2004. – 160с.
- 5 О защите конкуренции: федер. закон от 26.07.2006 года № 135–ФЗ. – М.: Ось-89, 2006. – 32 с.
- 6 О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках: закон РСФСР от 22.03.1991 года № 948. – М.: Ось-89, 1991. – 29 с.
- 7 Портер, М. Конкуренция / М. Портер. – М.: Издательский дом Вильямс, 2005. – 608 с.
- 8 Прошкина, О. Н. Конкуренция в рыночных отношениях в развивающейся российской экономике. Экономика и менеджмент инновационных технологий / О. Н. Прошкина. – М.: ИНФРА-М, 2015. – 157-159 с.
- 9 Сидоров, В. А. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений / В. А. Сидоров, Е. Л. Кузнецова, А. В. Болик. – М.: Издательство Элит, 2017. – 243-295 с.
- 10 Слинкова, О. К. Экономика и современный менеджмент: теория и практика: сб. ст. по матер. XI междунар. науч.-практ. конф. Часть I / О. К. Слинкова, Е. А. Карпачева. – Новосибирск: СибАК, 2012. – 53-59 с.

11 Смит, А. Теория нравственных чувств. Опыт исследования о законах, управляющих суждениями / А. Смит. – М.: СПб, 1985. – 33 с.

12 Старостина, Ю., Калюков Е. Глава ФАС пообещал не дать создать «монстра» после прихода ВТБ в «Магнит» 2018 [Электронный ресурс] / Ю. Старостина, Е. Калюков. – Режим доступа: <https://www.rbc.ru/business/22/02/2018/5a8ea78f9a7947d8a9e5940d>. – 02.05.2018.

13 Туров, А. В. Государственный контроль экономической концентрации / А. В. Туров. – М.: Внешнеэкономический бюллетень, ноябрь 2005. – 14-15 с.

14 Фатхутдинов, Р. А. Организация производства / Р. А. Фатхутдинов. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 672 с.

15 Швандар, К. В. Международная конкурентоспособность: трансформация понятия, критерии оценки, практические результаты / К. В. Швандарт. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 127-135 с.

16 Шиханов, А. В. Многообразие форм межстрановых конкурентных отношений. Финансы и кредит / А. В. Шиханов. – М.: Дашков и К, 2004. – 91-96 с.

17 Юданов, А. Ю. Конкуренция: теория и практика / А. Ю. Юданов. – М.: Гном-Пресс, 2008. – 372 с.

18 Яковлева, Ю. А. Роль конкуренции в рыночной экономике. Молодой ученый / Ю. А. Яковлева. – М.: МОДЭК, 2014. – 610-613 с.

19 Яновский, А. М. Конкурентоспособность товара и производителя продукции в системе рыночной экономики / А. М. Яновский // Машиностроитель. – 2006. – № 9. – С. 33-34.



Адрес: Гусев Илья Андреевич [ilya.gusev@pharm.su](mailto:ilya.gusev@pharm.su) / ID: ST2290  
Проектный менеджер: Гусев Илья Андреевич [ilya.gusev@pharm.su](mailto:ilya.gusev@pharm.su) / ID: ST22690  
Счет представлен сервисом «Антиплагиат»: <http://www.antiplagiat.ru>

## ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний отчетный отчет (год)  
Начало проверки: 27.05.2018 21:19:11  
Длительность проверки: 00:00:01  
Комментарий не указан  
Модуль плана.

Заимствования	список
и.к.т. 000000	00

[illegible]

№	Доля в отрасли	Доля в стране	Источник	Страна	Актуальность	Модель поиска	Скорость ответа	Скорость загрузки
101	0,00%	15,93%	консультации и материалы	<a href="http://knowledge.alfarid.ru/">http://knowledge.alfarid.ru/</a>	январь 2011	Модель поиска Интернет	21	21
102	11,04%	11,04%	Сайт зарубежного владельца (СЗ)	<a href="http://alimurid.ru">alimurid.ru</a>	01 Oct 2016	Модель поиска Интернет	58	59
103	0,00%	0,02%	Сайт зарубежного владельца	<a href="http://alimurid.ru">alimurid.ru</a>	16 мая 2015	Модель поиска Интернет	9	39

Среднее значение по WebSite: 17,77  
 Среднее значение по Speed: 29,78  
 Среднее значение по Speed: 29,78  
 Среднее значение по Speed: 29,78

[illegible]

08.06.2018