

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

Факультет экономический  
Кафедра теоретической экономики

*Защита  
судебна  
"отлично"  
Е.А.  
07.06.2019*

**КУРСОВАЯ РАБОТА**  
по дисциплине «Общая экономическая теория»

**КОНКУРЕНЦИЯ: ВИДЫ, МЕСТО И РОЛЬ В СОВРЕМЕННОМ  
ХОЗЯЙСТВЕННОМ МЕХАНИЗМЕ**

Работу выполнила *А.А.* 07.06.2019 А.А. Крбашян  
(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.02 – Менеджмент курс 1  
Направленность (профиль) Управление малым бизнесом

Научный руководитель  
канд. экон. наук, доцент *Е.А.* 07.06.2019 Е.А. Авдеева  
(подпись, дата)

Нормоконтролер  
канд. экон. наук, доцент *Е.А.* 07.06.2019 Е.А. Авдеева  
(подпись, дата)

Краснодар  
2019

*допущена к  
защите  
Е.А.  
07.06.2019*

## 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
2.2 Предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции .....	15
2.3 Государственный контроль экономической концентрации.....	21
Заключение .....	24
Список использованных источников .....	26

## ВВЕДЕНИЕ

Современная экономика развитых стран носит рыночный характер. Рыночная система оказалась наиболее эффективной и гибкой для решения основных экономических проблем. Она формировалась не одно столетие, приобрела цивилизованные формы, и, по всей видимости, будет определять экономический облик будущего во всех странах мира. Нынешний мир невозможно представить себе без рынков, а рынки, в свою очередь, невозможно представить без конкуренции.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что среди массы новых явлений, с которыми жители нашей страны столкнулись после начала перехода к рыночной экономике, феномен конкуренции привлекает к себе относительно скромное внимание. О конкуренции в повседневной жизни напоминает, пожалуй, лишь агрессивная реклама компаний, наперебой расхваливающих свои товары и выгодные цены. Вместе с тем, профессиональные экономисты придают понятию конкуренции на рынке поистине колоссальное значение как основному систематизирующему фактору, без которого функционирование рыночной экономики просто невозможно.

Актуальность определила цель исследования – изучить конкуренцию, её сущность, виды, функции и роль в современной жизни общества.

Для осуществления указанной цели нужно выполнить ряд задач:

- изучить понятие конкуренции;
- рассмотреть методы конкурентной борьбы;
- исследовать типы рыночных структур;
- изучить государственную деятельность по поводу предупреждения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
- исследовать государственный контроль экономической концентрации.

Объектом исследования является конкуренция, ее виды и методы конкурентной борьбы. Предмет исследования – совокупность социально-экономических отношений, возникающих в результате конкурентной борьбы на рынке.

Для решения поставленных задач были использованы следующие методы: системный и сравнительный анализ, синтез, сравнение, мысленное моделирование.

В качестве информационной базы исследования были использованы научные статьи, учебники, нормативно-правовые акты.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников. Во введении обоснована актуальность темы, сформулированы цели и задачи исследования, указаны объект и предмет исследования. Первая глава включает три параграфа. В ней раскрываются теоретические аспекты природы конкуренции. Вторая глава содержит два параграфа, в которых рассмотрены нормативные акты по защите конкуренции в Российской Федерации. В заключении подведены итоги и сделаны выводы исследования.

## **1. Теоретические основы конкуренции**

### **1.1 Понятие конкуренции и роль в развитии экономики**

Конкуренция – означает соперничество между субъектами рыночных экономических отношений за лучшие условия производства и реализации товаров [2].

В условиях рыночной экономики конкурентная борьба неизбежна, так как большое количество равноправных субъектов, обособленных друг от друга, но все же зависящих от конъюнктуры рынка, стремятся получить максимальную выгоду, удовлетворив покупательский спрос.

В современной трактовке ключевым моментом в понятии конкуренции является не соперничество в установлении цены, а отсутствие возможности влиять на нее.

Конкуренция – это двигатель экономического прогресса, потому что именно в условиях конкуренции продавцы стремятся не просто сохранить свое производство, но и расширить его, путем усовершенствования технического оснащения, повышения качества товаров, расширения ассортимента, улучшения обслуживания покупателей. Конкуренция способствует вытеснению неэффективных предприятий из производства.

Конечно, конкуренция имеет свои недостатки. В условиях конкурентной борьбы существуют не только победители, те, кто только приумножает свои богатства, но и проигравшие, те, кто сталкивается с такими негативными проявлениями конкуренции, как разорение, безработица, обнищание, социальная несправедливость, нестабильность, образование монополий.

По крайней мере с точки зрения экономического роста конкуренция есть столкновение старого с новым: на замену старому оборудованию, устаревшим товарам приходят новые технологии, новые товары, новые методики производства и организации. Необходимо различать виды конкуренции: ценовую,

неценовую, совершенную, несовершенную, межотраслевую, отраслевую, прямую, косвенную конкуренцию, а также конкуренцию продавцов и конкуренцию покупателей.

Ценовая конкуренция базируется на регулировании цен для вытеснения соперников. Как правило, для увеличения прибыли производители повышают цены на продукцию, однако для привлечения покупателей цену снижают. Так, ценовая конкуренция основывается на увеличении продаж за счет разницы цен на продукцию, аналогичную по качеству продукции конкурента.

Неценовая конкуренция, наоборот, осуществляется, не затрагивая цены на товары. Она ориентирована на удовлетворение потребительских запросов рынка и предполагает: повышение качества продукции, создание новой продукции, увеличение услуг, способствующих реализации товара на рынке, применение маркетинговых услуг [10].

Совершенная конкуренция представляет собой такой вид конкуренции, при которой на рынке представлено множество фирм с однородной продукцией. Вход на такой рынок и выход из него являются свободными, а цена регулируется спросом и предложением.

В условиях несовершенной конкуренции вступление в рынок и выход из него предполагают осложнения, доступ к информации ограничен, а товары отличаются уникальностью и специализированностью. Производители оказывают влияние на уровень цен.

Прямая конкуренция характеризуется своей открытостью. Предприятия оповещают о снижении цен, обмениваются информацией о ценах на товары между другими предприятиями, выпускающими такую же продукцию.

Косвенная конкуренция, напротив, отличается скрытностью, часто связана с недобросовестностью производителей и продавцов, использующих нечестные методы конкурентной борьбы.

Отраслевая конкуренция характеризуется соперничеством внутри определенной отрасли. А в условиях межотраслевой конкуренции соперники стремятся наиболее выгодно вложить капитал в какую-либо отрасль, которая обеспечит прибыль.

Конкуренция продавцов предполагает избыток товара на рынке, из-за чего производителям приходится снижать цены, чтобы реализовать свою продукцию. В то время как конкуренция покупателей – это соперничество за получение конкретных товаров на рынке дефицитных благ, из-за чего цены на такие товары повышаются.

Так или иначе, роль конкуренции в современном рыночном хозяйстве велика:

1 с помощью закона стоимости и законов спроса и предложения конкуренция сопоставляет затраты самих производителей с общественно-необходимыми затратами труда.

2 Конкуренция побуждает и производителей, и покупателей учитывать потребности рынка.

3 Конкуренция через механизм колебания цен и законы спроса и предложения порождает механизм саморегулирования рынка.

4 Конкуренция осуществляет функцию рыночного размещения ресурсов, которая означает миграцию ресурсов туда, где они больше нужны, и, следовательно, где будет больше отдача.

5 Конкуренция зарождает среди производителей три типа поведения: приспособленческое, связанное с изменением продукции только потому, что это делает конкурент, обеспечивающее, способствующее стабилизации производителя на рынке, или новаторское, приводящее к экономической победе над конкурентами за счет каких-либо новаций.

6 Конкуренция выполняет контролирующую функцию, стремясь минимизировать монополизацию.

7 Конкуренция выполняет стимулирующую функцию: каждый производитель стремится сделать свой товар конкурентоспособным на рынке, повысить эффективность своего производства, при этом максимально снизив затраты.

8 Не менее важными являются и социально-экономические следствия конкурентной борьбы, которая предоставляет экономическую свободу каждому субъекту рыночных отношений, при этом обучая их предприимчивости [3].

Таким образом, можно сказать, что конкуренция – один из важнейших элементов рыночной экономики, без которой не было бы экономического прогресса.

## **1.2 Методы конкурентной борьбы**

В условиях конкуренции соперники используют различные методы конкурентной борьбы, их можно классифицировать на: ценовые, неценовые и нечестные.

Ценовые методы – это те методы, в которых основным инструментом борьбы являются цены на товары. При такой конкурентной борьбе выигрывают те производители, кто ставит минимальную цену на продукцию, так как это означает минимизирование издержек за счет использования достижений научно-технического прогресса, повышения производительности труда и т.д.

Различают следующие виды цен: монопольно высокие, монопольно низкие, демпинговые, дискриминационные.

Монопольно высокая цена – это та цена, которая устанавливается монополией гораздо выше стоимости товара для получения сверхприбыли. Монополия, имеющая подавляющее большинство какого-либо товара на рынке, достигает главенствующего положения на рынке этих товаров, тем самым создавая возможность устанавливать ту цену, которая ее удовлетворит.

Монопольно низкие цены устанавливаются на те товары, которые крупные компании закупают у мелких и средних фирм на комплектующие детали, например, на сырье, закупаемое в развивающихся странах.

Демпинговые цены – это чрезвычайно заниженные цены, установленные на товары с целью устранения конкурентов. После освобождения рынка от конкурентов, производитель компенсирует все потери завышением цен.

Дискриминационные цены – это различные цены на один и тот же товар для разных покупателей. Существует три вида дискриминационных цен:

- первой степени, когда каждому покупателю устанавливают максимальную цену, которую он готов заплатить за товар;

- второй степени, когда производитель устанавливает уровень цен в зависимости от объема продаж;

- третьей степени, когда монополист выделяет отдельные группы потребителей с различной эластичностью спроса, после чего покупателям с неэластичным спросом предлагаются высокие цены, а покупателям с эластичным спросом – низкие [1].

Рассмотрим неценовые методы конкурентной борьбы.

Неценовые методы – это те методы, в основе которых стоит не ценовое превосходство, а улучшение потребительских свойств продукции, что означает придание продукции таких качеств, которую будут отвечать запросам потребителей.

Неценовые методы делятся на два типа:

- 1 конкуренция по продуктам: улучшение качества товаров при сохранении цены, привнесение особых характеристик, расширение ассортимента, дифференциация продукции и т.д.

- 2 Конкуренция по условиям продажи: продажа продукции в кредит, увеличение гарантийного срока, бесплатная доставка и установка, бесплатные консультации по поводу использования товара, предоставление образцов на пробу, активное использование рекламы товаров и любые другие удачные идеи производителей.

У неценовой конкуренции есть значительные преимущества: при верном ее использовании производитель несет меньше затрат, чем при ценовой конкуренции, рекламу можно сделать и за небольшие деньги, если придумать оригинальную и креативную идею. При неценовой конкуренции у производителя огромное поле для деятельности: занять главенствующие позиции на рынке можно с помощью любой необычной задумки [6].

Далее рассмотрим нечестные методы конкурентной борьбы.

Нечестные методы – это те методы, которые противоречат действующему законодательству, нарушают профессиональные, этические, моральные нормы и правила поведения с целью достижения преимуществ в конкурентной борьбе [1].

Далее приведены наиболее распространенные нечестные методы конкуренции.

1 Неправомерное использование обозначений товара другого производителя.

Копирование внешнего вида, наименования, упаковки и любых других обозначений, что приводит к смешиванию такого товара с оригинальным. Используя такой метод, производитель подвергает покупателей обману, а производители, чья продукция оказывается подделанной, лишаются доверия потребителей, купивших низкокачественные подделки, и подвергаются сужению рынка сбыта.

2 Дезинформация потребителей о товаре – распространение неправдивых сведений о своем товаре: его качестве, безопасности потребления и использования, сроках годности, отсутствии дефектов.

3 Компрометация конкурентных товаров: распространение неправдивой информации о свойствах товара конкурентов в любой форме. Безусловно, такие сведения наносят вред репутации производителей-конкурентов, а следовательно, уменьшают объемы их коммерческой деятельности.

4 Давление на поставщиков и банки с целью разрыва их договоров с конкурентами.

5 Противозаконное получение, разглашение и использование коммерческой тайны о деятельности конкурента, экономический шпионаж.

6 Переманивание в свою фирму ведущих кадров конкурентной фирмы путем предложения более высокого оклада и различных льгот.

Часто нечестные методы конкурентной борьбы вырастают в уголовные преступления, такие как шантаж, подлог, нанесение увечий человеку или убийство. Именно поэтому так необходимо государственное вмешательство в регулирование конкурентной борьбы.

Итак, методы конкурентной борьбы, используемые производителями, могут разительно отличаться друг от друга: кто-то может пытаться увеличить объемы своей коммерческой деятельности, используя собственные предприимчивость, изобретательность и креативность, а кто-то – прибегая к недобросовестным методам.

### **1.3 Типы рыночных структур**

Рыночная структура – это комбинация характерных отраслевых признаков организации рынка. Каждый тип рыночной структуры характеризуется рядом свойственных для него признаков, влияющих на формирование уровня цен, на взаимодействие продавцов на рынке и т.д. Также типы рыночных структур различаются степенью конкуренции [11].

Основные характеристики типов рыночных структур:

- 1) количество продавцов на рынке;
- 2) количество покупателей в отрасли;
- 3) размеры производства;
- 4) вид товара;
- 5) наличие/отсутствие барьеров для входа в отрасль;
- 6) доступность информации;
- 7) возможности влияния на цену.

Важнейшим признаком типа рыночной структуры является уровень конкуренции. В более конкурентном рынке возможность продавца повлиять на конъюнктуру рынка значительно ниже. Существует несколько видов рыночных структур: совершенная конкуренция; монополистическая конкуренция; олигополия; монополия.

Рынок совершенной (чистой) конкуренции – это рынок, характеризующийся множеством продавцов, которые предлагают однородный товар, цены на таком рынке не контролируются.

Реализовать на практике данный тип рыночной структуры, особенно в рамках экономики государства, практически не представляется возможным. В современном мире к ней можно отнести только сельскохозяйственные рынки, фондовые биржи или международный валютный рынок, на таких рынках достаточно много продавцов, предлагающих весьма однородный товар.

Следует отметить четыре условия, определяющих рынок совершенной конкуренции:

1) чистая конкуренция предполагает, что ни один покупатель не может диктовать свои условия, и ни один продавец не может влиять на выпуск товаров или на их рыночную цену.

2) Продукт – унифицирован, а следовательно, покупателю безразлично у кого покупать конкретный товар. Если требование однородности товара не выполняется в полной мере, то продавец с несколько отличным товаром имеет преимущество на рынке – он может контролировать объем выпуска продукции и цену, а это противоречит понятию совершенной конкуренции.

3) Абсолютная мобильность всех ресурсов, что означает свободный вход и выход из конкретной отрасли. Все ресурсы в ответ на движение капитала без препятствий входят на рынок или покидают его. Любой производитель может войти на рынок без каких-либо барьеров.

4) Свободный доступ к информации для всех участников рынка: продавцов, покупателей, поставщиков, владельцев ресурсов [4].

Рынок монополистической конкуренции – это рынок, характеризующийся множеством продавцов, предлагающих дифференцированный товар.

В условиях такой конкуренции вход на рынок ограничен, однако барьеры легко преодолимы. Спрос является достаточно высоко эластичным, потому что покупатель, не удовлетворившись предложенной ценой, может найти на рынке аналоги с более низкой ценой. Следует отметить, что чем больше конкурентов в данной отрасли и чем выше дифференцируемость продукта, тем выше эластичность спроса.

Кроме того, в условиях монополистической конкуренции продавцы пытаются придать своим товарам реальные или мнимые отличительные признаки, созданные с помощью рекламы, упаковки, использования торговых знаков и торговых марок. Так, на рынке монополистической конкуренции важную роль играет не столько количество продавцов, сколько дифференциация продукта: придание товару конкурентных преимуществ, правильное позиционирование товара, грамотная работа маркетологов [9].

На сегодняшний день монополистической конкуренция весьма распространенное явление. Она встречается на рынке пищевой промышленности, фармацевтической, рынке одежды и обуви.

Рынок олигополии – это рынок, характеризующийся небольшим количеством доминирующих продавцов, предлагающих однородный или дифференцированный товар. Вход на такой рынок затруднен или невозможен, а доступ к информации ограничен.

Олигополия является одним из самых распространенных типов рыночных структур, она встречается на автомобильном рынке, рынках сотовой связи, бытовой техники и т.д.

Рынки олигополии различаются по тому, действуют ли участники независимо или в сговоре, который может быть открытым (явным) или скрытым [5].

Особенность олигополии состоит в том, что цены на товар и объем предложения товара компаний так или иначе взаимозависимы. Изменение цены на

товары одной компании вызывают реакцию у других производителей, что значительно меняет ситуацию на рынке. Реакция бывает двух видов:

– реакция следования, когда другие олигополисты соглашаются с новой ценой и устанавливают такую же.

– Реакция игнорирования, когда участники рынка игнорируют изменения цены другими олигополистами и оставляют свой уровень цен.

Рынок монополии – это рынок, характеризующийся наличием одного продавца, предлагающего уникальный товар.

Абсолютная монополия – это полная противоположность совершенной конкуренции. Монополист обладает всеми преимуществами рыночной власти: контролирует цены и объемы предложения продукции. В такой рыночной ситуации барьеры входа в отрасль практически непреодолимы [11].

Хоть чистая монополия в масштабах всей страны – явление достаточно редкое, законодательства многих стран борются с ней. Примерами такого типа рыночной структуры могут послужить маленькие населенные пункты, где есть только один магазин данной отрасли, один аэропорт и т.д. или естественная монополия.

Существуют также различные типы монополий.

1) Естественная монополия, когда товар, произведенный одной фирмой, несет меньше затрат, чем если бы его производили множество фирм.

2) Монопсония – особый вид монополии со стороны спроса, когда множество продавцов противостоят одному покупателю. Такая ситуация возможна на мировом рынке, когда несколько стран предлагают один товар другой стране.

3) Двусторонняя монополия, при которой на рынке присутствуют один продавец и один покупатель.

4) Дуополия, при которой в отрасли существуют два лидирующих продавца.

Таким образом, конкуренция является одной из важнейших составляющих рыночного механизма, без которого рыночное хозяйство не смогло бы существовать. Именно поэтому одной из целей законодательства РФ является защита конкуренции и предупреждение монополистической деятельности.

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

### **2.1 Предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции**

В предыдущей главе было сказано о сущности монополии, из чего можно понять, что монополия – это противоположность конкуренции, поэтому так важна государственная регуляция вопросов монополии.

Согласно статье 10 Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» пункту 1, Запрещаются действия (бездействие) занимающего доминирующее положение хозяйствующего субъекта, результатом которых являются или могут являться недопущение, ограничение, устранение конкуренции и (или) ущемление интересов других лиц (хозяйствующих субъектов) в сфере предпринимательской деятельности либо неопределенного круга потребителей, в том числе следующие действия:

1) установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;

2) изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;

3) навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора (экономически или технологически не обоснованные и (или) прямо не предусмотренные федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами требования о передаче финансовых средств, иного имущества, в том числе имущественных прав, а также согласие заключить договор при условии внесения в него положений относительно товара, в котором контрагент не заинтересован, и другие требования);

4) экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос или размещены заказы на его поставки при наличии возможности его рентабельного производства, а также если такое сокращение или такое прекращение производства товара прямо не предусмотрено федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

5) экономически или технологически не обоснованные отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками) в случае наличия возможности производства или поставок соответствующего товара, а также в случае, если такой отказ или такое уклонение прямо не предусмотрены федеральными законами, нормативными правовыми актами Президента Российской Федерации, нормативными правовыми актами Правительства Российской Федерации, нормативными правовыми актами уполномоченных федеральных органов исполнительной власти или судебными актами;

6) экономически, технологически и иным образом не обоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар, если иное не установлено федеральным законом;

7) установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;

8) создание дискриминационных условий;

9) создание препятствий доступу на товарный рынок или выходу из товарного рынка другим хозяйствующим субъектам;

10) нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования;

11) манипулирование ценами на оптовом и (или) розничных рынках электрической энергии (мощности) [12].

Кроме того, согласно статье 11 того же федерального закона, «Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов», запрещаются соглашения между хозяйствующими субъектами, если такие соглашения могут привести к:

- 1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок;
- 2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- 3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);
- 4) сокращению или прекращению производства товаров;
- 5) отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками) [13].

А также согласно, Статье 11.1 «Запрет на согласованные действия хозяйствующих субъектов, ограничивающие конкуренцию», запрещаются согласованные действия хозяйствующих субъектов-конкурентов, если такие согласованные действия приводят к:

- 1) установлению или поддержанию цен (тарифов), скидок, надбавок (доплат) и (или) наценок;
- 2) повышению, снижению или поддержанию цен на торгах;
- 3) разделу товарного рынка по территориальному принципу, объему продажи или покупки товаров, ассортименту реализуемых товаров либо составу продавцов или покупателей (заказчиков);
- 4) сокращению или прекращению производства товаров;
- 5) отказу от заключения договоров с определенными продавцами или покупателями (заказчиками), если такой отказ прямо не предусмотрен федеральными законами [13].

Следующим явлением в сфере рыночных отношений, с которым активно борется государство, является недобросовестная конкуренция. В первой главе

я уже дала определение сущности недобросовестной (нечестной) конкуренции, а теперь рассмотрим, какие методы использует государственная политика для предупреждения недобросовестной конкуренции.

Согласно статье 14.1. «Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации», не допускается недобросовестная конкуренция путем дискредитации, то есть распространения ложных, неточных или искаженных сведений, которые могут причинить убытки хозяйствующему субъекту и (или) нанести ущерб его деловой репутации, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

- 2) количества товара, предлагаемого к продаже другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

- 3) условий, на которых предлагается к продаже товар другим хозяйствующим субъектом-конкурентом, в частности цены товара [14].

В статье 14.2. «Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение», говорится о том, что не допускается недобросовестная конкуренция путем введения в заблуждение, в том числе в отношении:

- 1) качества и потребительских свойств товара, предлагаемого к продаже, назначения такого товара, способов и условий его изготовления или применения, результатов, ожидаемых от использования такого товара, его пригодности для определенных целей;

- 2) количества товара, предлагаемого к продаже, наличия такого товара на рынке, возможности его приобретения на определенных условиях, фактического размера спроса на такой товар;

3) места производства товара, предлагаемого к продаже, изготовителя такого товара, гарантийных обязательств продавца или изготовителя;

4) условий, на которых товар предлагается к продаже, в частности цены такого товара [15].

Рассмотрим статью 14.3. «Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения». В ней говорится о недопуске недобросовестной конкуренции путем некорректного сравнения хозяйствующего субъекта и (или) его товара с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в том числе:

1) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром путем использования слов «лучший», «первый», «номер один», «самый», «только», «единственный», иных слов или обозначений, создающих впечатление о превосходстве товара и (или) хозяйствующего субъекта, без указания конкретных характеристик или параметров сравнения, имеющих объективное подтверждение, либо в случае, если утверждения, содержащие указанные слова, являются ложными, неточными или искаженными;

2) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, в котором отсутствует указание конкретных сравниваемых характеристик или параметров либо результаты сравнения не могут быть объективно проверены;

3) сравнение с другим хозяйствующим субъектом-конкурентом и (или) его товаром, основанное исключительно на незначительных или несопоставимых фактах и содержащее негативную оценку деятельности хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товара [16].

Далее перейдем к Статье 14.4 «Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг»:

1 Не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг (далее - средства индивидуализации) [17].

В статье 14.5. «Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности» говорится о том, что не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий по продаже, обмену или иному введению в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности, за исключением средств индивидуализации, принадлежащих хозяйствующему субъекту-конкуренту [18].

Согласно Статье 14.6. «Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения», не допускается недобросовестная конкуренция путем совершения хозяйствующим субъектом действий (бездействия), способных вызвать смешение с деятельностью хозяйствующего субъекта-конкурента либо с товарами или услугами, вводимыми хозяйствующим субъектом-конкурентом в гражданский оборот на территории Российской Федерации, в том числе:

1) незаконное использование обозначения, тождественного товарному знаку, фирменному наименованию, коммерческому обозначению, наименованию места происхождения товара хозяйствующего субъекта-конкурента либо сходного с ними до степени смешения, путем его размещения на товарах, этикетках, упаковках или использования иным образом в отношении товаров, которые продаются либо иным образом вводятся в гражданский оборот на территории Российской Федерации, а также путем его использования в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая размещение в доменном имени и при других способах адресации;

2) копирование или имитация внешнего вида товара, вводимого в гражданский оборот хозяйствующим субъектом-конкурентом, упаковки такого товара, его этикетки, наименования, цветовой гаммы, фирменного стиля в целом

(в совокупности фирменной одежды, оформления торгового зала, витрины) или иных элементов, индивидуализирующих хозяйствующего субъекта-конкурента и (или) его товар [19].

Нельзя не отметить статью 14.7. «Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну», согласно которой, не допускается недобросовестная конкуренция, связанная с незаконным получением, использованием или разглашением информации, составляющей коммерческую или иную охраняемую законом тайну, в том числе:

1) получение и использование указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, без согласия лица, имеющего право ею распоряжаться;

2) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент, вследствие нарушения условий договора с лицом, имеющим право ею распоряжаться;

3) использование или разглашение указанной информации, обладателем которой является другой хозяйствующий субъект-конкурент и которая получена от лица, имеющего или имевшего доступ к указанной информации вследствие выполнения служебных обязанностей, если не истек установленный законом или договором срок ее неразглашения [20].

Таким образом, мы видим, как государственная политическая деятельность направлена на защиту и поддержание конкуренции, всячески ограничивая деятельность монополий и предупреждая недобросовестную конкуренцию.

## **2.2 Государственный контроль экономической концентрации**

Экономическая концентрация – это сделки или иные действия, которые влияют на состояние конкуренции.

Целью контроля экономической концентрации является предупреждение возникновения на рынке ситуаций злоупотребления своим главенствующим положением экономическими субъектами.

Государственный контроль за экономической концентрацией бывает двух видов:

- 1) предварительный, когда контроль предшествует совершению сделки
- 2) Последующий, когда контроль реализуется после того, как сделка уже совершена.

Предварительный контроль реализуется с согласием антимонопольного органа о совершении сделок, указанных в главе 7 Закона о защите конкуренции в статьях 21-29.

Статья 27: Создание и реорганизация коммерческих организаций, заключение соглашений между хозяйствующими субъектами-конкурентами о совместной деятельности с предварительного согласия антимонопольного органа;

Статья 28: Сделки с акциями (долями), имуществом коммерческих организаций, правами в отношении коммерческих организаций с предварительного согласия антимонопольного органа;

Статья 29: Сделки с акциями (долями), активами финансовых организаций и правами в отношении финансовых организаций с предварительного согласия антимонопольного органа [21].

Последующий контроль реализуется путем рассмотрения уведомления лица о совершенной сделке.

Случаи согласования сделок и действий в порядке последующего контроля определены рядом статей и норм гл. 7 Закона о защите конкуренции, а именно в ч. 2 ст. 27, ч. 2 ст. 28, ч. 2 ст. 29, ст. 31. Анализируя положения данных норм, следует выделить два правовых механизма определения случаев согласования сделок и действий в уведомительном порядке:

- 1) в соответствии с ч. 2 ст. 27, ч. 2 ст. 28, ч. 2 ст. 29, т.е. действия осуществляются:

– лицами, входящими в одну группу лиц (п. 1 ч. 1 ст. 9 ФЗ о защите конкуренции), или

– с соблюдением условий, предусмотренных ст. 31, либо

–если их осуществление предусмотрено актами Президента Российской Федерации или актами Правительства Российской Федерации;

2) в соответствии со ст. 31:

– возможность замены предварительного порядка согласования уведомительным, если сделки совершаются внутри группы лиц.

Итак, мы разобрали основные направления государственной политики по защите конкуренции. Законодательство страны активно борется с монополизацией рынка. Конкурентная среда может возвысить субъектов рынка, а может, наоборот, разорить. Поэтому люди часто идут на нечестные методы конкурентной борьбы. Поэтому так важно государственное регулирование вопросов недобросовестной конкуренции.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В этой курсовой работе мы рассмотрели детально понятие конкуренции, ее виды, методы конкурентной борьбы, методы государственной регуляции вопросов защиты конкуренции. Я пришла к выводу, что конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования рыночной экономики. И хотя она несет в себе негативные последствия, такие как: возникновение недобросовестной конкуренции, монополизация рынков и т.д. Они меркнут в сравнении с ее положительными сторонами. К таким можно отнести стремление продавцов не просто остаться на рынке, но и расширить свое производство, усовершенствовать техническое оснащение, условия труда, обслуживание покупателей и расширив свой ассортимент. Как бы то ни было, конкуренция – двигатель экономического прогресса, именно в условиях конкурентной борьбы осуществляется замена старого оборудования на достижения научно-технического прогресса.

Итак, можно сделать следующие выводы:

- конкуренция – это необходимое соперничество участников рынка за лучшее производство или потребление;
- существуют три вида методов конкурентной борьбы: ценовой, неценовой и нечестный;
- разделяют несколько типов рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и монополия, каждый из которых в свою очередь имеет характерные признаки организации рынка;
- государственная политическая деятельность направлена на защиту и поддержание конкуренции, борьбу против монополий и недобросовестной конкуренции;
- государство также осуществляет контроль за экономической концентрацией, то есть сделками, влияющими на конкуренцию.

В заключение отметим, что конкуренция играет огромную роль в современном хозяйстве. Ведь конкуренция – это то, что помогает производителям понимать, что именно нужно покупателям, она заставляет участников экономической деятельности улучшать свое производство, что несомненно приводит к увеличению производительных сил в масштабе всего государства.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Базилевич В. Д. Экономическая теория: политэкономия: Учебник под ред. В.Д. Базилевича. – М.: Рыбари; К.:2009. – 870 с.

2 Журавлева Г.П., Громько В.В., Забелина М.И. и др. Экономическая теория: микроэкономика-1, 2, мезоэкономика: учебник. под общ. ред. Г.П. Журавлевой; 7-е изд. – Москва, 2016. – 936 с.

3 Козырев, В.М. Экономическая теория: учебник / В.М. Козырев. - Москва: Логос, 2015. – 350 с.

4 Лесли Л., Джонсон Г. Модель совершенной конкуренции и рынок высшего образования// Теоретические и прикладные исследования. – 2004. – № 2. С. 89–105.

5 Мицель А. А., Козлов С. В. Модели олигополии // Известия ТПУ. 2007. №6 С. 4-8.

6 Неценовая конкуренция. – URL: <https://practicum-group.com/blogs/stati/netsenovaya-konkurencsiya/> (дата обращения:18.05.2019).

7 Орлова М. В. Модели неценовой конкуренции в современной экономике // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2014. - №3 (11) – С. 62-65.

8 Понятие и виды государственного контроля за экономической концентрацией на товарном рынке. – URL: <http://jurkom74.ru/ucheba/ponyatie-i-vidi-gosudarstvennogo-kontrolya-za-ekonomicheskoy-kontsentratsiey-na-tovarnom-rinke-poryadok-rassmotreniya-chodataystv-i-uvedomleniy-antimonopolnim-organom> (дата обращения: 01.06.2019).

9 Салахова Д. Р. Особенности монополистической конкуренции на примере рынков бытовой химии и продовольственных товаров // Молодой ученый. — 2015. — №12. — С. 489-492.

10 Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс]: электронное учебное издание. Майкоп: ООО «ЭЛИТ», 2017. Дата размещения 31.08.2017 г. – 603 с.

11 Типы рыночных структур. – URL: <http://galyautdinov.ru/post/tipy-rynocnyx-struktur> (дата обращения: 19.05.2019).

12 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) Глава 2. Монополистическая деятельность Статья 10. Запрет на злоупотребление хозяйствующим субъектом доминирующим положением. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/948c9c0734b6e944a4727660f2d5a027/> (дата обращения: 01.06.2019).

13 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) Глава 2. Монополистическая деятельность Статья 11. Запрет на ограничивающие конкуренцию соглашения хозяйствующих субъектов. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/948c9c0734b6e944a4727660f2d5a027/> (дата обращения: 01.06.2019).

14 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция Статья 14.1. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем дискредитации. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/6a3eaa02cea3fe2db1e9b04e275d1439/> (дата обращения: 01.06.2019).

15 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция Статья 14.2. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем введения в заблуждение. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/6a3eaa02cea3fe2db1e9b04e275d1439/> (дата обращения: 01.06.2019).

16 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019 Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция Статья 14.3. Запрет на недобросовестную конкуренцию путем некорректного сравнения. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/45c7159d1431fa030f3a50def1cdf355/> (дата обращения: 01.06.2019).

17 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019 Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция Статья 14.4. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с приобретением и использованием исключительного права на средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации товаров, работ или услуг. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/0e8e691f0e429771e69d99941780b1c7/> (дата обращения: 01.06.2019).

18 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019 Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция Статья 14.5. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с использованием результатов интеллектуальной деятельности. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/3780a465c57513165f942ba713db0691/> (дата обращения: 01.06.2019).

19 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019 Глава 2.1. Недобросовестная конкуренция Статья 14.6. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с созданием смешения. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/0c5956aa76cdf561e1333b201c6d337d/> (дата обращения: 01.06.2019).

20 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019 Глава 2.1. Не-

добросовестная конкуренция Статья 14.7. Запрет на недобросовестную конкуренцию, связанную с незаконным получением, использованием, разглашением информации, составляющей коммерческую или ин

охраняемую законом тайну. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/0c5956aa76cdf561e1333b201c6d337d/> (дата обращения: 01.06.2019).

21 Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) «О защите конкуренции» (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019 Глава 7 Государственный контроль экономической концентрации. – URL: <http://base.garant.ru/12148517/ae5f9867312347a00f66bc08a4b4fa06/> (дата обращения: 01.06.2019).

## Краткий отчет ⓘ

[получить полный отчет](#)

[версия для печати](#) [экспорт](#) [история отчетов](#) [руководство](#) [выйти в кабинет](#) [ещё...](#)

### Курсовая работа Крбашян Алварт

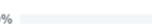
ПРОВЕРЕНО: 07.06.2019 09:48:35

№	Доля в отчете	Источник	Актуальна на	Модуль поиска
[01]	27,97%	Федеральный закон 135-ФЗ О защите конкуренции / 135 ФЗ	04 Дек 2016	Модуль поиска Интернет
[02]	0,02%	ссылке	10 Авг 2018	Модуль поиска Интернет
[03]	3,04%	Общая характеристика и виды государственного контроля за экономической ко...	26 Дек 2015	Модуль поиска Интернет

#### ЗАИМСТВОВАНИЯ

36,78% 

#### ЦИТИРОВАНИЯ

0% 

#### ОРИГИНАЛЬНОСТЬ

63,22% 

ИСТОЧНИКОВ: 8

ЕЩЕ НАЙДЕНО  
ИСТОЧНИКОВ: 5

ЗАИМСТВОВАНИЯ: 5,76%