МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ВГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Кафедра \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ**

|  |
| --- |
| Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_И.О. Фамилия  (подпись)  Направление подготовки \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_курс\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  (код, наименование)  Направленность (профиль) \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_  Научный руководитель  ученая степень, должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  (подпись, дата)  Нормоконтролер  ученая степень, должность \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ И.О. Фамилия  (подпись, дата) |

Краснодар

2019 г.

**СОДЕРЖАНИЕ**

|  |
| --- |
| Введение ……………………………………………………………………….….3  1 Теоретические основы конкуренции …………………………………….……5  1.1 Понятие конкуренции и роль в развитии экономики …………………....5  1.2 Методы конкурентной борьбы ………………………………………….....9  1.3 Типы рыночных структур ………………………………………….……..13  2 Основные направления государственной конкурентной политики: актуальные проблемы и решения ……………………………………………...19  2.1 Предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции ………………………………………………………………..……19  2.2 Государственный контроль экономической концентрации …..…….….23  Заключение …………………………………………………………………...….26  Список использованных источников …………………………………………..28 |

**ВВЕДЕНИЕ**

Наиболее **актуальным** на сегодняшний день выступает изучением проблем монополии и конкуренции. Анализ теоретического материала и практики показывает, что одним их эффективных элементов на современном этапе общественного развития является рыночная экономика. В роли ее основной составляющей – конкуренция, которая, в свою очередь, представляет собой катализатор эффективности производства общественного типа. Развитие цивилизации и общества определенно усиливает процесс разделения труда, что обуславливает появление сложностей в отношениях конкурентного вида. Они приобретают такие новые формы как конкуренция между транснациональными компаниями, рынками, отраслями, странами и регионами. Тем не менее, данные процессы могут привести к увеличению числа факторов, оказывающих влияние на степень конкурентного несовершенства. Например, можно отметить усложнение барьеров для отраслевого входа, наличие многогранной информации, которая необходима для стабильного функционирования в регулярно меняющихся условиях. Таким образом, на всей экономической эффективности сказывается несовершенство конкуренции.

Данные факторы обуславливают очевидность того, что конкуренция представлена в виде закономерности, которая является неотъемлемой частью рыночной экономики; она тесно связана со всей экономической системой, а также отражается внутри хозяйствующих субъектов, что объясняет необходимость ее детального и глубокого изучения.

В качестве главной **цели** исследования выступает анализ природы конкуренции и монополии как основных категорий экономики. Поставленная цель достижима при решении следующих **задач**:

1. Изучить понятие конкуренции и ее роль в развитии экономики;
2. Выявить методы конкурентной борьбы;
3. Проанализировать типы рыночных структур;
4. Рассмотреть процесс предупреждения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции;
5. Изучить процедуру государственного контроля экономической концентрации.

**Объектом** исследования представляется экономические явления – монополия и конкуренция.

В качестве **предмета** исследования будут рассмотрены главные особенности и проблематика направленности государственной конкурентной политики.

**Методологической базой** исследования послужили основные концепции, представленные в современных и классических работах отечественных и зарубежных экономистов, внесших большой вклад в формирование и разработку научных основ в исследовании монополии и конкуренции. Были использованы законодательные и нормативные акты, регулирующие антимонополистический режим на территории России.

**Теоретическая значимость** проведенного исследования заключается в рассмотрении монополии и конкуренции в качестве основных явлений современного рынка экономики в России, а также изучение главных проблем и разработке решений, направленных на совершенствование системы государственного контроля конкурентной политики.

**Практическая значимость** работы состоит в том, что был обобщен опыт по изучению и исследованию таких элементов экономического сектора как монополия и экономика в Российской Федерации, а также выработаны положения по устранению недобросовестной конкуренции и оптимизации государственного контроля экономической концентрации.

**Структура** курсовой работы представляет собой введение, две главы теоретического типа, включающие в себя параграфы, заключение, а также список использованных источников.

**1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ КОНКУРЕНЦИИ**

* 1. **Понятие конкуренции и роль в развитии экономики**

К главным чертам современной рыночной системы можно отнести: независимость, свободу производителя по отношению к выбранной сфере деятельности, объему и виду выпускаемой продукции, самостоятельность, экономическую свободу рыночных субъектов [7]. Однако на рынке оказывается достаточно крупное количество производителей (продавцов) между которыми объективно возникает конкуренция, состязание или соревнование, особенно если каждый из них имеет право на свободное производство и продажу собственной продукции.

Конкуренция представляет собой предпринимательскую борьбу за самые выгодные условия товарного сбыта и производства с целью получения максимальной выгоды (прибыли). По существу, конкуренция является борьбой за достижение оптимальных условий доступа к ограниченным общественным ресурсам.

Также можно рассматривать конкуренцию как способ эффективного распределения ограниченных общественных ресурсов. Борьба продавцов возникает в тот момент, когда предложение перерастает спрос. Происходит вынужденное снижение цены, что привод к сокращению производственных объемов той или иной товарной единицы, а это приводит к уменьшению вкладываемых в данное производство ресурсов. Когда спрос превышает предложение, конкуренция между покупателями разрастается – ведь каждый из них хочет предложить за дефицитный товар высокую цену – увеличение цены приводит к росту предложения, т.е. в производство данного товара привлекается больше ресурсов.

Для того чтобы отстоять и функционировать в условиях конкурентной борьбы, предприниматель обязан производить то, что чаще всего предпочитает потребитель. Это означает, что производственные ресурсы должны быть направлены на те отрасли, где в них больше всего испытывают нужду.

Далее будет осуществлена классификация конкуренции на таких основаниях как:

1. Масштабы развития;
2. Методы соперничества;
3. Характер.

Масштабы развития обуславливают наличие такой конкуренции как [14]:

1. Индивидуальная (один рыночный участник пытается занять «свое место» или выбрать оптимальные условия купли-продажи услуг и товаров);
2. Местная (производится среди товаровладельцев определенной территории);
3. Отраслевая (в одной рыночной отрасли идет борьба за получение большего дохода);
4. Межотраслевая (представляет собой соперничество представителей разных рыночных отраслей за привлечение покупателей на свою стороны с целью извлечения большей прибыли);
5. Национальная (внутри данной страны происходит борьба между отечественными товаровладельцами);
6. Глобальная (соперничество предприятий, государств или хозяйственных объединений разных стран на мировом рынке).

По характеру можно различать следующие виды рыночного соперничества:

1. Свободное;
2. Регулируемое.

Методы ведения рыночного соперничества определяют такие конкурентные типы как – ценовой (рыночные позиции соперников понижаются посредством уменьшения цены); неценовой (победу можно одержать путем повышения качества, улучшения обслуживания и т.п.).

Свободная конкуренция характеризуется тем, что на рынке существует большое количество независимых владельцев товара, которые способны самостоятельно определять характер создания товара и его количество. Помимо этого, ничем и никем не может быть ограничен вход на рынок, а также наличие возможности уйти с него. Это дает возможность всем гражданам стать свободными предпринимателями и применить свои материальные средства и труд в той отрасли хозяйства, которая интересна ему больше всего. Также покупатели должны освобождаться от дискриминации (правового умаления) и обладать возможность покупки услуг и товаров на любом рынке. Наконец, предприятия не могу следить и контролировать цены на рынке.

Можно сказать, что свободная конкуренция в полной мере соответствует периоду классического капитализма. Однако в полной мере она была проявлена лишь в Англии XIX века. Сегодня же свободной соперничество представляет собой редкое явление, которое возможно увидеть. Например, в высокоразвитых странах мира данное явление возможно обнаружить на рыночном состязании фермеров или на рынке ценных бумаг.

Для лучшего понимания конкуренции необходимо сравнить ее с монополией. Можно ли назвать естественным такое положение, при котором все пространство рынка захвачено одним продавцом, которые не допускает других до торговой деятельности и лишь одиночно диктует цены на продаваемые товары?

Конкуренция, по сути, представляет собой соперничество против всех. На рынке можно наблюдать три фронта соперничества. Первый – среди продавцов, ведь каждый из них хочет реализовать продукцию по выгодной для них цене. Но, обострение соперничества приводит к победе того, кто может сбыть товар дешевле для стимуляции спроса потребителя. Иногда можно наблюдать демпинг – продажу товаров по низким ценам. Следующий фронт очевиден среди покупателей, стремящихся к приобретению вещей по наименьшей цене. Среди них побеждает, как правило, тот, кто может предложить цену выше, чем рыночная. Выигрывает в данном случае именно сплоченность, которая может навязать противоположной стороне свой ценовой диапазон. Таким образом, эта борьба устанавливает общую цену на однородные продукты, обладающие одинаковым качеством на рынке.

Это означает, что конкуренция выступает в роли силы, которая может уравновесить рыночные цены. Вызов центростремительного движения рыночной цены к уровню равновесной ситуации может быть брошен с помощью конкуренции среди покупателей или продавцов, которая является для них решающей силой. Безусловно, в свободном рыночном хозяйстве закон стоимости может оказаться одним из немногих путей – через конкурентные колебания и соответствующие этому изменения соотношения предложения и спроса, в итоге через приближение к равновесию рыночной цены.

В рыночном хозяйстве конкуренция не только заставляет товарных производителей обращать больше внимание на качество, но и является ценообразующим фактором. Спрос может быть увеличен только на тот товар, качество которого достойно потребителя. Ведь большинство покупателей предпочитают качество цены.

Итоговый, третий фронт, характерен для покупателей и продавцов.

Таким образом, можно предположить, что первоначальное знакомство и изучение процесса конкуренции товара, имеющего ряд преимуществ по сравнению с товарами соперниками по удовлетворению потребительских нужд возможно на этапе зарождения. Не стоит забывать, что конкуренция означает сравнение, а это предполагает относительную оценку товарных свойств. Данные положения могут в значительной степени соответствовать стихийному рыночному развитию. Исходя из этого, мы пришли к выводу, что конкуренция представлена в роли ценообразующего фактора товарного производства и выпуска в общее потребительское пользование.

<https://cinref.ru/razdel/00800economica_teoria/09/289990.htm>

* 1. **Методы конкурентной борьбы**

Проявление конкуренции происходит тогда, когда товаропроизводитель пытается усовершенствовать производственный процесс и реализовать продукцию: улучшить товарное качество, обновить ассортимент, внедрить в производство прогрессивные научно-технические разработки, снизить издержи.

Следует отличать добросовестную (с использование неценовых и ценовых методов) и недобросовестную конкуренцию (использование незаконных методов).

Добросовестная конкуренция представляет собой такое поведение производителей товаров на рынке, которое не может привести к ограничению возможностей и прав иных товаропроизводителей, а также обеспечивает товарное продвижение к потребителям за счет реальной экономической выгоды покупателя и его потребительских свойств.

Недобросовестная конкуренция играет роль антипода добросовестной. В качестве примера можно привести вытеснение за счет монопольного положения предприятия, рекламы, необъективно отражающей потребительские свойства товара или дискредитирующие конкурентные товары, рыночных конкурентов.

В основном страны с развитой рыночной экономикой регулярно пользуются положениями законодательства, которое нацелено на борьбу с недобросовестной конкуренцией. Среди главных составляющих хотелось бы выделить ту часть законодательства, которая является антимонопольной [10].

Конкуренция в рыночной экономике характерна для всех рыночных типов: на рынке труда, средств производства, финансовом рынке, а также потребительском [8].

Главным орудием конкуренции представляется ФОССТИС (формирование спроса и стимулирование сбыта). Это означает, что преподаватель обязан отдавать предпочтение какому-то товару, поэтому он должен быть уверен в правильности собственного выбора на практике. Через рекламу можно получить необходимую информацию о товаре и сформировать мнение и представление о нем.

Базисом конкуренции является свобода выбора, которая реализуется в форме стремления каждого рыночного деятеля получить материальную выгоду лично для себя.

К основным видам конкуренции относится видовая, предметная и функциональная.

Первая предполагает выпуск товаров – аналогов различными фирмами или одной фирмой, но разного оформления. Например, производство автомобилей одинакового класса (класса люкс, внедорожников, малолитражных), но с различной отделкой. Примером видовой конкуренции может служить производство текстиля.

Чтобы удовлетворить потребительские интерес следует иметь образ фирмы для полного представления о ее товарах и репутации.

Предметная конкуренция может возникнуть между аналогичными товарами разных фирм. Наиболее успешной реализации подлежат товары, имеющие лучшее качество и зарекомендовавшие собственную торговую марку, приносящую выгодную прибыль.

К функциональной конкуренции можно отнести удовлетворение потребности различными способами.

Например, любую культурную потребность можно удовлетворить при помощи театра, кино, музеев, радио, книг. Это означает, что все товары этой категории являются конкурентами для производителей.

Помимо этого конкуренция имеет ряд методов, к которым следует отнести неценовые, ценовые и незаконные [11].

Первые представляют собой большие затраты для фирмы. Но там, где товарную цену можно поддержать на стабильном уровне, продавец с целью рыночного захвата способен улучшить его потребительские свойства, использовать прогрессивные формы сбыта продукции, изучить, учесть и применить специфические потребительские вкусы, улучшить уровень технического обслуживания.

Неценовой метод конкуренции представляет эффективным, ибо конкуренты не могут быстро предпринять ответные действия как при ценовой конкуренции, но данный метод предполагает большие затраты.

Цели и возможности предприятия позволяет выбрать следующий из вариантов конкурентного поведения:

1. Сохранение имеющихся позиций на протяжении максимально возможного временного промежутка с помощью повышение товарного качества или изменения вида ассортимента;
2. Создание новых методов сбыта, рекламы и сервиса, новой продукции;
3. Копирование в кратчайшие сроки и с минимумом затрат результатов тех, кто занимается созданием новых товаров.

Ценовые методы конкуренции являются простыми с точки зрения их применения. Путем снижения цены услуги или товара можно захватить рынок. Например, японские фирмы, проникая на новые рынки, регулярно практикуют ценовое понижение на 10%. Не стоит забывать о том, что снижение цен предполагает правильный расчет уровня рентабельности и будущих показателей прибыли. Это означает, что фирма должна иметь ценовой запас для снижения. Таким образом, проявляется открытый ценовой метод конкуренции.

На практике можно наблюдать скрытые ценовые методы конкуренции. Это обусловлено тем, что продукт высокого качества продается по цене конкурирующей фирмы.

Помимо этого, ценовые методы конкуренции не слишком эффективны, так как конкуренты могут быстро отреагировать на произошедшие изменения. Нельзя до бесконечности снижать цену на услуги и товары, это может привести к производственному банкротству.

Именно поэтому развитые рыночные условия отдают предпочтение методам неценовой конкуренции.

К незаконным методам конкуренции можно отнести акты конкуренции, которые противоречат честным обычаям в торговых промышленных отделах. Это:

1. Те действия, которые направлены на вызывание путаницы в отношениях организации, а также товаров промышленной или торговой деятельности конкурентов;
2. Ложные утверждения при осуществлении коммерческой деятельности, которые способны дискредитировать товары, промышленную или торговую деятельность, а также предприятие конкурентов;
3. Утверждения или указания, использование которых в момент осуществления коммерческой деятельности конкурента может ввести в заблуждение потребителей относительно качества товара, свойств, пригодности к применению, количества или способа его изготовления.

К незаконным стоит отнести и те действия, которые имеют связь с неверным или противоправным использование объектов промышленной собственности.

Исходя из написанного выше, можно прийти к выводу, что неверное использование и подбор метода конкурентной борьбы, а также злоупотребление некоторыми нечестными методами могут перерасти в серьезные уголовные преступления: подлоги, взрывы, убийства, шантаж. Это, в свою очередь, обуславливает необходимость государственного вмешательства в регулирование и устранение недопустимых форм и методов осуществления конкурентной борьбы.

* 1. **Типы рыночных структур**

Рыночная структура представляет собой комбинацию характерных отраслевых признаков рыночной организации. Каждый из типов рыночной структуры обладает рядом характерных для него признаков, которые оказывают существенное влияние на то, каким образом будет происходить формирование ценовой политики, как будут осуществлять взаимодействие продавцы на рынке и т.д. Помимо этого, типы рыночных структур имеют различную конкурентную степень.

К основным характеристикам типов рыночных структур можно отнести:

1. количество фирм-продавцов в отрасли;
2. размеры фирм;
3. количество покупателей в отрасли;
4. вид товара;
5. барьеры для входа в отрасль;
6. доступность рыночной информации (уровень цен, спрос);
7. возможность отдельной фирмы повлиять на рыночную цену.

К числу важнейших характеристик типов рыночной структуры относится уровень конкуренции, то есть возможность фирмы – продавца оказывать влияние на общую рыночную конъюнктуру. Большая рыночная конкуренция определяет уровень этой возможности. Конкуренция, в свою очередь, может быть как ценовой, так и неценовой.

Всего принято выделять 4 основных типа рыночных структур или рыночных моделей, которые отображены ниже в порядке убывания конкурентного уровня:

1. Чистая (совершенная) конкуренция;
2. Монополистическая конкуренция;
3. Олигополия;
4. Абсолютная (чистая) монополия.

Ниже будет представлена таблица со сравнительным анализом основных типов структур рынка.

Таблица 1 – Сравнительный анализ основных типов рыночных структур

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| *Характеристика рыночной структуры* | *Типы рыночных структур* | | | |
|  | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция | | |
| Монополистическая  конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Количество продавцов | Много | Мало | Мало | Один или два (дуополия) |
| Размер фирм | Маленький | Маленький или средний | Большой | Различный (чаще большой) |
| Количество покупателей | Много | Много | Много | Различное (до одного) |
| Товар | Однородный | Дифференцированный | Однородный или Дифференцированный | Уникальный |
| Контроль над ценами | Нет | Ограничен | Значительный | Полный |
| Барьеры для входа на рынок | Отсутствуют | Низкие | Высокие | Практически непреодолимы |
| Доступ к рыночной информации | Свободный | Свободный | Ограничен | Блокирован |
| Ценовая конкуренция | Нет | Ограниченная | Ограниченная | Нет |
| Неценовая конкуренция | Да | Да | Да | Нет |
| *Примеры рынков* | *С/х* рынки, *фондовые биржи, (международный валютный рынок)* | *Рынок пищевой промышленности, фармацевтический рынок, рынки одежды, обуви.* | *Автомобильный рынок, рынки сотовой связи, бытовой техники, металлов* | *Местные телефонные компании, предприятия >НКХ, метрополитен* |

Рынок совершенной конкуренции характеризуется наличием при свободном ценообразовании множества продавцов предлагающих однородный товар.

То есть на самом рынке действует множество фирм, которые могут предлагать однородную продукцию и каждая из них – фирма-продавец, сама по себе, никак не влияет на рыночную цену данной продукции.

Однако на практике, учитывая масштабы всей национальной экономики крайне редко можно встретить совершенную конкуренцию. В прошлом веке она была применима исключительно для развитых стран, а сегодня к рынкам совершенной конкуренции относят сельскохозяйственные рынки, международный валютный рынок (Форекс), а также фондовые биржи. На рынках этого типа покупается и продается достаточное количество однородного товара (зерно, валюта, акции, облигации), и его продавцов сравнительно большое количество.

К основным особенностям или условиям совершенной конкуренции можно отнести:

1. Свободный доступ к рыночной информации;
2. Большое количество фирм-продавцов в отрасли;
3. Исключительно неценовая конкуренция как метод конкурентной борьбы;
4. Маленький размер фирм-продавцов;
5. Отсутствие барьеров для входа в отрасль;
6. Большое количество покупателей;
7. Отсутствие ценового контроля;
8. Стандартный товар.

Большим количеством продавцов, которые могут предложить дифференцированный товар, характеризуется рынок монополистической конкуренции.

При наличии легко преодолимых барьеров в условиях монополистической конкуренции вход на рынок достаточно свободный. Так, например, фирма может войти на рынок, но при условии приобретения патента или лицензии. Ограничен контроль фирм-продавцов над фирмами. Высокой эластичностью обладает товарный спрос.

В основном к монополистической конкуренции относятся рынки легкой и пищевой промышленности, рынок парфюмерии, одежды, обуви и лекарственных средств. Данные товары на рынках дифференцированы. Это означает, что один и тот же товар у разного производителя имеет ряд отличий. Они могут проявляться как в качестве, так и в сервисе: рассрочка платежа; наличие гарантийного ремонта, бесплатная доставка, а также техподдержка.

К основным особенностям монополистической конкуренции относится:

1. Большое количество продавцов в отрасли;
2. Маленький или средний размер фирмы;
3. Дифференцированный товар;
4. Большое количество покупателей;
5. Низкие барьеры для отраслевого входа;
6. Ограниченный ценовой контроль;
7. К методам конкурентной борьбы относится ограниченная ценовая и неценовая конкуренция.

Рынок олигополии отличается наличием на нем небольшого числа крупных продавцов, товар которых может быть как дифференцированным, так и однородным.

Входные барьеры слишком высоки, а выход на рынок данного типа затруднителен. К олигопольному рынку можно отнести: рынок металлов, бытовой техники, сотовой связи, автомобильные рынки.

Взаимозависимы в олигополии решения компаний о ценах на товар и объемах его предложения. Ситуация на рынке напрямую зависит от того, как компании реагируют на изменения цены на продукцию одним из рыночных участников. Можно предопределить два вида реакции: первый предполагает реакцию следования, когда иные олигополисты согласны на новую цену и устанавливают цены на свой товар исходя из определенного уровня; второй заключается в игнорировании – другие олигополисты игнорируют изменение цены фирмой – инициатором и поддерживают только прежний ценовой уровень на свою продукцию. Эти факторы обуславливают ломаную кривую спроса.

При условии олигополии возникают следующие особенности:

1. Маленькое количество отраслевых продавцов;
2. Большой размер фирм;
3. Большое количество покупателей;
4. Однородный или дифференцированный товар;
5. К методам борьбы на уровне конкуренции относятся неценовая конкуренция или очень ограниченная ценовая;
6. Значительный ценовой контроль;
7. Затрудненный доступ к рыночной информации;
8. Высокие барьеры для входа в отрасль.

Рынок чистой монополии в свою очередь характеризуется наличием на рынке одного продавца уникального товара.

Абсолютная монополия является полной противоположностью совершенной конкуренции. Монополия представляет собой рынок одного продавца. Здесь отсутствует конкуренция, а у монополиста имеется полная рыночная власть: он контролирует и устанавливает цены, решает какой товарный объем предложить рынку. Отрасль при монополии представлена одной фирмой. Также непреодолимыми являются барьеры входа на рынок.

Законодательство большинства стран, включая Российскую Федерацию пытается бороться с монополистической деятельностью и недобросовестной конкуренцией (демпинг, сговором между фирмами).

Достаточно трудно заметить чистую монополию в масштабах всей страны, ведь это довольно редкое явление. Примерами являются небольшие населенные пункты, где встречаются владельцы – одиночки. Или естественная монополия.

Таким образом, написанное выше позволяет отметить, что автором были определены основные источники рыночной власти. Также были рассмотрены специфические условия функционирования фирм и предприятий при совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, чистой монополии и олигополии, которые характеризуются многообразными соотношениями перечисленных ранее факторов. В свою очередь это обуславливает отсутствие или наличие рыночной власти, а также устанавливает определенный уровень степени влияния на ситуацию на рынке отдельного производителя.

**2 ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ: АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И РЕШЕНИЯ**

* 1. **Предупреждение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции**

Пресечение, предупреждение и ограничение недобросовестной конкуренции и монополистической деятельности обеспечивается в соответствии с антимонопольным российским законодательством федеральным антимонопольным органом.

К главному государственному органу в соответствии с Законом о конкуренции относится ФАС, действующая совместно с ФСФР. ФАС занимается проверкой соблюдения субъектами товарного рынка антимонопольного законодательства. Например, осуществляет проверку соответствия этому законодательство заключаемых договоров о совместной деятельности. Таким образом, федеральный антимонопольный орган осуществляет действие в двух главных направлениях. Во-первых, он занимается проведением государственной политики, основным направлением которой выступает демонополизация российской экономики на федеральном уровне, в отдельных регионах и отраслях, а также на развитие, формирование и эффективное функционирование товарных рынков в их многообразных географических и продуктовых границах. Во-вторых, в качестве обеспечивающей задачи, можно выделить обеспечение антимонопольным органом ограничения, предупреждения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, т.е. устранение неблагоприятных последствий для нормального рыночного функционирования и развития конкуренции, вызванной соглашениями и действиями хозяйствующих субъектов и органов исполнительной власти и местного самоуправления [6].

Предупреждение монополистической деятельности представляет собой меры комплексного типа, которые принимаются антимонопольным органом по созданию правовых, экономических и организационных условий, где невозможным в силу особенностей товарного рынка (устранение барьеров входа на рынок, демонополизация экономики, деконцентрация и расширение географических границ рынков, либерализация внешней торговли) появление монополизма и концентрация рыночной власти у отдельных хозяйствующих субъектов.

Ограничение монополистической деятельности представляет собой процесс реализации и формирования условий, не позволяющих злоупотреблять на рынке доминирующим и хозяйствующим субъектам, ограничивая конкуренцию и интересы иных граждан и хозяйствующих субъектов [9]. Сюда следует отнести, например, такие функции антимонопольного органа как ведение единого реестра хозяйствующих субъектов, которые занимают на рынке определенного товара долю свыше 35 процентов, а также проведение проверок соблюдения антимонопольного законодательства и контроль над экономической концентрацией.

Правоприменительную деятельность антимонопольного органа по выявлению фактов нарушения запретов и других ограничений, установленных антимонопольным законодательством, контроль над исполнением предписаний и решений, возбуждение и рассмотрение дел и принятие по ним решений, обязательных для нарушителей представляет собой пресечение монополистической деятельности.

Федеральный антимонопольный орган является структурным элементом федеральных органов исполнительной власти, формируемой в порядке, установленном Конституцией РФ и Федеральным конституционным законом «О Правительстве Российской Федерации» [3].

Так как финансирование территориальных органов федерального антимонопольного органа происходит из средств федерального бюджета, то они независимы и в финансовом, и в организационно-структурном отношении.

Закон не ограничивает структуру, местоположение и количество территориальных органов федерального антимонопольного органа, но практика их формирования в соответствии с административно-территориальным делением страны является традиционной.

Следует отметить, что федеральный антимонопольный орган, как определяет п. 1 ст. 78 Конституции Российской Федерации, наделяет в пределах собственной компетенции полномочиями территориальные органы [1].

Изучая и анализируя литературу, а также правоприменительную практику пресечения недобросовестной конкуренции, нам бы хотелось отметить, что эффективность антимонопольного регулирования в части пресечения недобросовестной конкуренции имеет тесную связь с совершенствованием мер административной ответственности за недобросовестную конкуренцию, включая сферу рекламной деятельности [2].

Таким образом, ФАС предлагает осуществить в данном направлении следующие изменения:

1. Определить административную ответственность рекламодателя, рекламораспространителя и рекламопроизводителя за нарушение сроков хранения рекламных материалов;
2. Усовершенствовать КоАП РФ в части привлечения к административной ответственности за нарушение законодательства РФ о рекламе;
3. Дифференцировать размеры административной ответственности исходя из тяжести совершаемых нарушений;
4. Усовершенствовать практику пресечения требований законодательства РФ о рекламе в момент размещения организациями рекламы услуг, связанных с предоставлением кредитов;
5. Оптимизировать процесс проведения торгов при заключении договоров на установку рекламных конструкций на земельных участках или имуществе, которое находится в муниципальной или государственной собственности.

Таким образом, приведение в порядок рабочего механизма данной направленности, позволит оптимизировать и улучшить антимонопольное регулирование товарной деятельности в части пресечения недобросовестной конкуренции.

* 1. **Государственный контроль экономической концентрации**

Концентрация как экономическое явление обладает положительной стороной для потребителя, который получает возможность покупать товар по более низкой цене, лучшего качества и с набором дополнительных услуг, а также для государства – начиная от повышения национальной конкурентоспособности и роста ВВП и заканчивая упрощением фискального контроля и увеличением налоговых поступлений [15].

Тем не менее, стремление к центру при превышении границ может нести противоположный результат, который приведет к свертыванию конкуренции и потерям для государства в целом и отдельных его граждан, которые не заняты на этом предприятии, в частности.

Это означает, что государственный контроль экономической концентрации осуществляет там, где наблюдается угроза функционированию нормальным рыночным отношениям.

Главная задача государственного контроля за экономической концентрацией заключается в том, что осуществляемый антимонопольным органом он не допускает формирования, появления или усиления доминирующего положения какого-либо предприятия на нынешнем рынке, которое незамедлительно приведет к увеличению или полной ликвидации конкуренции [12].

Антимонопольный орган может осуществлять такой контроль как:

1. Предварительный (до совершения сделки);
2. Последующий (реализуется после заключения сделки).

Исходя из этого, для участников гражданского оборота государственный контроль за экономической концентрацией значит прошение согласия ФАС РФ на сделку или уведомление ФАС о совершение таковой сделки.

Среди таких сделок, которые подлежат контролю за экономической концентрацией, можно выделить реорганизацию и создание юридических лиц, приобретение долей или акций в уставном капитале, при которых происходит объединение крупного капитала и возникновение преимущества во влиянии участника ООО (акционера).

Особой проблемой является субъектно-территориальные действия антимонопольного законодательства, включая государственный контроль за экономической концентрацией [13] . Иногда экономическая деятельность большинства российских предпринимателей строится так, что акции российских компаний регулируются иностранными компаниями, в конечном счете.

Тем не менее, нам представляется, что приобретение акций, даже при их иностранном происхождении, в случае если они относятся к холдингу, контролирующему данную компанию, влечет за собой приобретение прав по отношению к российским юридическим лицам и подпадает под действие антимонопольного законодательства России.

Практика государственного контроля экономической концентрации показывает, что в ряде случаев не удается в полной мере установить реальные размеры концентрации хозяйствующих субъектов на товарном рынке, их возможность влияния на рынок товаров, работ и услуг и определить их стратегические интересы, которые не всегда направлены только на получение законной прибыли.

Для того чтобы установить лица, в чих интересах совершается та или иная сделка, пресечения вывода за рубеж ликвидных активов российских предприятий, в действующий Федеральный закон «О защите конкуренции» необходимо ввести соответствующую поправку, которая направлена на защиту интересов работников данных организаций и фирм [4]. Она позволит избежать незаконных перепродаж и перепрофилирования предприятий и обеспечит развитие социально - ориентированной рыночной экономики.

Исходя из написанного выше, можно сделать вывод, что принятие поправок позволит укрепить нормативную правовую базу государственного антимонопольного регулирования и развития конкуренции на товарных рынках российских городов, а также создаст необходимые гарантии соблюдения антимонопольного законодательства во взаимоотношениях хозяйствующих субъектов в процессе осуществления ими той или иной деятельности, включая создание, преобразованию и ликвидацию.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Проведенный анализ и изучение материала по теме данного исследования позволяет нам прийти к следующим выводам.

1. По своей сути конкуренция является предпринимательской борьбой за самые выгодные условия товарного сбыта и производства с целью получения максимальной выгоды (прибыли). Иными словами, конкуренция представляется как борьба за достижение оптимальных условий доступа к ограниченным общественным ресурсам.

Роль конкуренции в развитии экономики заключается в том, что она позволяет подавить корысть и индивидуализм производителей и продавцов, желающих получить как можно больше прибыли, затратив при этом, как можно меньшее количество средств. Так, производители начинают учитывать потребительские интересы, чтобы их товар пользовался спросом, и был покупаем.

1. Изучение методов конкурентной борьбы позволяет отметить, что они представляют собой комплекс действий, направленных на улучшение и оптимизацию процесса продажи товаров и услуг.

Среди рассмотренных нами методов были выделены такие как: ценовые (предполагают общее снижение цен, предоставление скидочной программы, бонусных карт и т.п.); неценовые (улучшение качества, расширение сервиса, а также маркетинговая активизация); недобросовестная конкуренция (махинации, спекуляция ценными бумагами, физическое устранение конкурентов и т.д.).

1. Рыночная структура подразумевает под собой комбинацию характерных отраслевых признаков рыночной организации. У каждого типа рыночных структур имеется ряд признаков, которые оказывают влияние на его формирование, определение ценовой политики, а также на взаимодействие между покупателем и продавцом.

Среды самых распространенных типов рыночных структур мы рассмотрели и охарактеризовали совершенную конкуренцию, в которой присутствует большое количество продавцов и покупателей, а войти на рынок можно без особых затруднений; монополию, где существует лишь одна фирма и множество покупателей, но приходится сталкиваться с барьерами на входе в рынок; монополистическую конкуренцию, для которой характерно ограниченное число продавцов, но неограниченное количество потребителей, а также редкие барьеры при входе на рынок и олигополию, с ограниченным числом покупателей и множественным количеством продавцов, препятствия при входе на рынок также имеются.

1. Изучение процесса предупреждения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции позволило нам прийти к выводу, что в данной сфере эффективность антимонопольного регулирования в части пресечения недобросовестной конкуренции имеет тесную связь с совершенствованием мер административной ответственности за недобросовестную конкуренцию, включая сферу рекламной деятельности, имеет ряд недоработок.

Нами было предложено внести ряд корректировок в данном направлении, что в будущем позволить улучшить качество антимонопольного регулирования товарной деятельности в части пресечения недобросовестной конкуренции.

1. В результате изучения процедуры государственного контроля экономической концентрации было выявлено, что ФЗ N 135 «О защите конкуренции нуждается в поправках, перечисленных в параграфе 2.2.

Внесенные в закон корректировки позволят укрепить нормативную правовую базу государственного антимонопольного регулирования и развития конкуренции на товарных рынках российских городов.

Таким образом, поставленные в работе задачи полностью выполнены, и работа представляет собой законченное исследование, в результате которого была достигнута поставленная цель.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. "Конституция Российской Федерации" (принята всенародным голосованием 12.12.1993) (с учетом поправок, внесенных Законами РФ о поправках к Конституции РФ от 30.12.2008 N 6-ФКЗ, от 30.12.2008 N 7-ФКЗ, от 05.02.2014 N 2-ФКЗ, от 21.07.2014 N 11-ФКЗ) // "Собрание законодательства РФ", 04.08.2014, N 31, ст. 4398.
2. Федеральный конституционный закон от 17.12.1997 N 2-ФКЗ (ред. от 28.12.2016) "О Правительстве Российской Федерации" // "Российская газета", N 245, 23.12.1997.
3. "Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях" от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // "Российская газета", N 256, 31.12.2001.
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 27.12.2018) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 08.01.2019) // "Российская газета", N 162, 27.07.2006.
5. Авдашева С.Б. Шастистко А.Е. Калмычкова Е.Н. "Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта (продолжение)". Экономический журнал Высшей школы Экономики. - 2011 г. - № 3. – С. 45-52
6. Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. – М.: Статут, 2015. – 301 с.
7. Васильев В.П. Государственное регулирование экономики / В.П. Васильев.  – М.: Дело и Сервис, 2016. – с.176.
8. Гукасьян Г.М. Экономическая теория: ключевые вопросы / Г.М. Гукасьян. – М.: Инфра-М, 2015. – 561 с.
9. Истомин В.Г., Черновол Е.П. Правовая защита конкуренции в России и за рубежом [Текст]: [монография] / В.Г. Истомин, Е.П. Черновол; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2010. – 160 с.
10. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учеб. Пособие / И.В. Князева. - Изд. 2-е, перераб. - М.: Издательство "Омега - Л", 2014. – 231 с.
11. Кузнецова Е. И. Развитие конкурентных отношений и экономическая стратегия государства: монография / Е. И. Кузнецова. - М.:ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2016. - 383 с.
12. Романова С.А. Проблемы, возникающие в ходе государственного контроля за экономической концентрацией / С.А. Романова // Студенческий форум: электрон. научн. журн.- 2017. - № 3(3). – C. 86-94
13. Туров А.В. Государственный контроль экономической концентрации / А.В. Туров // Мировая экономика. – 2015. № 11. – С. 29-33
14. Фатхутдинов Р. А. Стратегическая конкурентоспособность: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – М.: «Издательство «Экономика», 2015. – 504 с.
15. Юданов, А.Ю., Конкуренция: теория и практика/А.Ю. Юданов. - М.: 2016 – 362 с.