

**Старовойтов М.К.,
Сычева А.В., Гаврилова О.А.**

**Конкуренция
и антимонопольная политика**

Волжский

2017 г.

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
ВОЛЖСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ (ФИЛИАЛ)
ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОЛГОГРАДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

М.К. Старовойтов

А.В. Сычева, О.А. Гаврилова

Конкуренция и антимонопольная политика

Электронное учебно-методическое пособие



2017

УДК. 330 (07)
ББК 65.290.92я73
С 773

Рецензенты:

Доктор экономических наук, профессор, зав.кафедрой «Финансы и кредит»
Волжского филиала ФГАОУ ВО
«Волгоградский государственный университет»

Литвинова А.В.,

Доктор экономических наук, профессор кафедры «Менеджмент»
«Волжский институт экономики, педагогики и права»

Вакарев А.А.

Издается по решению редакционно-издательского совета
Волгоградского государственного технического университета

Старовойтов, М.К.

Конкуренция и антимонопольная политика [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие / М.К. Старовойтов, А. В. Сычева, О. А. Гаврилова ; ВПИ (филиал) ВолгГТУ. – Электрон. текстовые дан.(1 файл: 1,6 МБ) – Волжский, 2017 г. - Режим доступа: <http://lib.volpi.ru>. – Загл. с титул. экрана.

ISBN 978-5-9948-2764-2

В учебно-методическом пособии рассматриваются основные понятия и категории теории конкуренции, этапы развития антимонопольной теории и основные направления антимонопольной политики настоящего времени.

Рассмотрены структура изучаемого курса, варианты решения типовых заданий по основным разделам дисциплины.

Пособие рассчитано на магистрантов дневной и заочной формы обучения направления подготовки 38.04.01 «Экономика» профиль «Экономика фирмы и отраслевых рынков».

ISBN 978-5-9948-2764-2

© Волгоградский государственный
технический университет, 2017
© Волжский политехнический
институт, 2017

Содержание

Введение	4
Понятие конкуренции и подходы к исследованию	6
Совершенная и несовершенная конкуренция	15
Основные характеристики модели совершенной конкуренции	22
Основные характеристики монополистической конкуренции	24
Основные характеристики олигополистического рынка	27
Основные характеристики модели монополии	31
Критерии доминирующего положения на товарном рынке	36
Барьеры входа на товарный рынок	45
Проблемы функционирования монополии и конкуренции	50
Угрозы конкуренции и государственное регулирование	57
Антимонопольная политика государства	59
История формирования антимонопольной политики	67
Антитрестовое законодательство США	71
Особенности антимонопольного регулирования в Европе	77
Антимонопольная политика России.	79
Виды деятельности, направленные на ограничение конкуренции	83
Перечень контрольных заданий	87

Введение

Динамично изменяющиеся условия конкурентной борьбы на различных товарных рынках приводят производителей к пониманию того, что для достижения эффективности функционирования его бизнеса необходимо сохранение и повышение собственной конкурентоспособности. Только при постоянных усилиях менеджмента в проведении конкурентной стратегии развития можно добиться намеченных целей функционирования организации.

Существующие проблемы функционирования рынка, в том числе мировые кризисные явления, все время подталкивают предпринимателей к применению форм недобросовестной конкуренции, что повышает изменение внешней среды и все больше затрудняет реализацию конкурентных преимуществ организации.

Проблема управления конкурентоспособностью предприятий актуальна с методической и с практической точки зрения в силу далеко не полного владения руководством предприятий современными методами оценки конкурентоспособности, механизмами разработки конкурентоустойчивых стратегий, а также знания применения антимонопольной политики государства.

Именно наличие рыночной конкуренции способствует эффективным действиям на рынке, заставляя предпринимателей предлагать потребителям широкий ассортимент товаров и услуг по более низким ценам и лучшего качества. Это ведёт к повышению эффективности производства, созданию условий для концентрации ресурсов в наиболее результативных секторах экономики, росту благосостояния потребителей, снижению цен на товары и услуги.

Создав условия для возможности осуществления потребительского выбора, рыночная конкуренция, в первую очередь, обеспечивает оздоровление экономики, не позволяя функционировать неэффективным предприятиям. Но любой хозяйствующий субъект стремится к монополии, вытеснению конкурента с рынка, к расширению сферы своей деятельности. Пытаясь сохранить и увеличить свой рыночный потенциал, предприниматели могут совершаться действия, ограничивающие конкуренцию, создающие искусственные барьеры входа на рынок. Эти действия приводят к нерациональному распределению ресурсов, а также негативно сказывается на хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов и экономическом благосостоянии общества в целом.

Проведение эффективной антимонопольной политики и реализация законодательства может явиться мощным катализатором для структурных изменений в высококонцентрированной экономике, которая сформировалась в России за последний период деятельности.

Целью предложенного учебно-методического пособия является оказание помощи обучающимся в изучении основных положений теории конкуренции, методического инструментария управления конкурентоспособностью предприятия и динамично изменяющейся в государства антимонопольной политики.

В учебно-методическом пособии представлены теоретические вопросы функционирования монопольных и конкурентных рынков, оценки состояния конкурентной среды и экономической концентрации на товарных рынках, методы проведения антимонопольной и конкурентной политики в различных странах, эволюция антимонопольного законодательства в России и организаций, контролирующих его исполнение.

Кроме того, во многих темах предложены логические схемы, облегчающие понимание, рассматриваемых вопросов. В конце учебно-

методического пособия предложены тестовые вопросы для проверки усвоения изученных вопросов.

Понятие конкуренции и подходы к исследованию

Одной из ключевых категорий рыночной экономики является конкуренция. Без неё невозможно дать адекватную оценку состояния отрасли, любой сферы экономической деятельности человека. Понятие конкуренции многогранно: это и соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства и сбыта, и элемент рыночного механизма, позволяющий уравновесить спрос и предложение, и критерий, по которому определяется тип отраслевого рынка¹.

Современная наука и практика выработали многоплановое представление о конкуренции, что и объясняет наличие разноплановых определений этого понятия, а также выделение четырех подходов к его исследованию: структурный, функциональный (ролевой), поведенческий и комплексный. Проведенный анализ существующих определений конкуренции позволил представить классификацию теоретических подходов, наиболее часто рассматриваемых в литературе разными авторами (рис. 1).



¹ Соловьева Ю.Н. Конкурентные преимущества и бенчмаркетинг: учеб. пособие для бакалавриата и магистратуры / Ю.Н. Соловьева. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 131 с.- Серия: Бакалавр и магистр. Модуль

Рисунок 1- Классификация подходов к исследованию конкуренции²

Первые теоретические представления о природе и ценности конкуренции в качестве общественного блага начали формироваться в XVIII в., когда бурное развитие промышленного производства вызвало рост общественного разделения труда, резко усилило значение торговли и денежного обращения в экономике европейских стран.

А. Смит, основоположник классической политической экономии, не оставил нам явного определения конкуренции, однако в трудах Дж. Стиглера сформулированы пять неявных предпосылок достаточными для существования конкуренции на товарном рынке, сформулированных на основе «Исследование о богатствах народов» А. Смита:

- все конкуренты должны действовать самостоятельно, не сговариваясь друг с другом;

- количество конкурентов, как уже имеющихся, так и потенциальных, должно быть достаточным для того, чтобы устранить экстраординарные доходы;

- все экономические агенты должны обладать приемлемым знанием рыночных возможностей;

- должна существовать свобода (от социальных ограничений) для действия в соответствии с этим знанием;

- должно пройти достаточно времени для начала расходования ресурсов в количествах и целях, которые определили их владельцы³.

Сущность конкуренции, по мнению А. Смита, представляет собой совокупность взаимосвязанных попыток продавцов установить контроль на рынке в долгосрочной перспективе. Следовательно, конкуренция – это

² Ишимбаев Р. Н. Теоретические подходы к определению понятия конкуренции [Интернет ресурс] Режим доступа <http://troeshnik.ru/na5/3468.php>

³ Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, И. В. Башлаков-Николаев и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, С. А. Пузыревский, А. Г. Сушкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд., перераб. и доп.: Высшая школа экономики; Москва; 2014

процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равновесия, сущностью которого является борьба конкурентов за относительные преимущества. При этом основным методом конкурентной борьбы служит изменение цен⁴.

Неоклассический вариант, рассматривающий поведенческое толкование конкуренции, родоначальником которого считается А. Маршалл, связывает конкуренцию с борьбой за редкие экономические блага и, разумеется, за деньги потребителя, на которые их можно приобрести. Получается, что большинство благ (товаров, услуг, ресурсов) является редким в том смысле, что их количество меньше потенциальной потребности существующей в обществе. Поэтому владельцы благ имеют возможность распределять их, руководствуясь своей выгодой. Они выставляют условия или критерии (требуемый уровень цен, качества и т. п.) и в зависимости от исполнения этих условий решают, кому предоставить блага, а кому – нет⁵.

Свободная конкуренция трактуется А. Маршаллом как способ организации, ведущий к оптимальному разделению труда и обеспечивающий эффективность экономики. Исследуя возможные последствия свободной конкуренции, он тем самым обосновывает ее преимущества перед другими формами организации экономики:

- формирование равновесия низких цен («нормальных цен»). При отсутствии свободы конкуренции низкие цены могут быть обеспечены только некими внеэкономическими методами – за счет обычая, например. Стремление цен в условиях свободной конкуренции к равновесию обосновывается обязательностью существования равновесия на рынке, цены равновесия и преимущественную стабильность рыночного равновесия;

- монополия воспринимается полной противоположностью конкуренции. И если свободная конкуренция - это оптимальное состояние эко-

⁴ Мокронос А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

⁵ Маршалл А. Принципы экономической науки: В 3 т. М.: Прогресс, 1993. Т. 1. 415 с.

номики, то монополия – это организация, которая уменьшает общественное благосостояние, причем всегда и везде.

Представление о единственности, устойчивости и детерминированности равновесия в условиях совершенной конкуренции нашло свое отражение в теории общего равновесия Л. Вальраса, который констатирует, что относительные цены, сформированные на рынках свободной конкуренции, в точности соответствуют решениям системы уравнений с неизвестными в виде равновесных цен и объемов продаж. Свободный рынок достигает этого результата именно потому, что он свободен, т.е. есть возможность изменения цен и объемов продаж как следствие проб и ошибок, так что каждый экономический агент и со стороны предложения, и со стороны спроса двигается как бы «на ощупь»⁶.

В XX в., получил распространение структурный подход к рассмотрению конкуренции. Фундамент современной западной теории четырех типов рынков (совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и монополии) Каждый конкурент, стремясь выделиться на рынке, прежде всего, старается дифференцировать свой продукт, что влечет за собой создание субрынка, на котором он выступает как частичный монополист, регулирующий цену. Впервые монополия и конкуренция были рассмотрены не как антитезы, было введено понятие «монополистическая конкуренция» и установлено, что термины, в него входящие, не исключают друг друга. Дифференциация товара приводит к ситуации, когда вместо единого рынка складывается сеть частично обособленных рынков.

«Теория монополистической конкуренции» Э. Чемберлина, вышедшая одновременно с работой «Теория несовершенной конкуренции» Дж. Робинсон в 1933 г., содержала революционную аргументацию, т.е. возможность рассмотрения современного рынка с дифференцированным про-

⁶ Мокроносов А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

дуктом, как конкуренцию между монополистами, каждый из которых имеет рыночную власть над частью потребителей. Был предложен отход от предположений об однородности продукции и абсолютно эластичных кривых спроса, но сохранялось положение о свободном входе-выходе из отрасли, а условие равновесия прежним: $MR=MC$.

При структурном подходе рассматривается борьба компаний друг с другом и оценивается уже не соперничество фирм в установлении цены, а условия установления факта принципиальной возможности (или невозможности) влияния фирмы на общий уровень цен на рынке. Если такое воздействие невозможно, то речь идет о рынке совершенной конкуренции, в противном случае – об одной из разновидностей конкуренции несовершенной. Таким образом, структурная концепция конкуренции предполагает смещение акцента с самой борьбы организаций друг с другом на анализ структуры рынка, тех условий, которые на нем господствуют.

«Структурный» аспект конкуренции близок к принятому в экономической науке определению «совершенной конкуренции» и ставит во главу угла следующие характеристики товарного рынка, необходимые для поддержания конкуренции⁷:

- атомистичность рынка, т.е. наличие достаточно большого количества продавцов, каждый из которых настолько мал, что его действия не оказывают существенного влияния на конкурентов;

- однородность товара, т.е. полная взаимозаменяемость товара, поставляемого на рынок разными продавцами;

- полную информированность участников рынка о ценах, установленных всеми фирмами;

- равнодоступность производственных технологий для всех участников рынка;

⁷ Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 391, [1] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0940-1 (в пер.)

- свободу входа на рынок: любой участник может беспрепятственно войти на рынок или уйти с него.

Основным объектом критики в начале XX в. стала модель совершенной конкуренции из-за чрезмерного внимания только к одному ее виду - ценовой конкуренции, из-за невозможности раскрыть ее сущность с помощью динамичной конкурентной борьбы, а также из-за игнорирования роли научно-технологических инноваций и воздействия государства на развитие и поддержку конкуренции⁸.

Одним из первых экономистов – представителей нового функционального подхода является Й. Шумпетер, который отличительным критерием конкурентного рынка выделил способность инициировать новые достижения научно-технического прогресса, т.к. в условиях конкуренции открывают новые ресурсы и расширяют возможности уже существующих, что и рассматривается как процедура открытия.

Функциональный подход смещает рассмотрение экономической сущности конкуренции в сторону изучения ее роли в экономическом развитии. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами, т. е. существуют альтернативные способы удовлетворения потребности.

Функциональный подход на первое место выдвигает концепцию конкуренции как борьбы старого с новым, осуществляемой предпринимателями – организаторами производства, которые внедряют новые комбинации ресурсов, занимаются нововведениями.

М. Портер ведущее место отводит не структуре рынка и уровню развития конкурентных отношений, а степени адаптации к технологическим изменениям. Конкуренция возникает из ее основополагающей экономической структуры и выходит далеко за рамки поведения действующих кон-

⁸ Мокронос А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

курентов⁹. Состояние конкуренции в отрасли зависит от угрозы вхождения на рынок новых участников и появления товаров-субститутов (аналогов, заменителей), рыночной власти покупателей и поставщиков, характера соперничества между действующими конкурентами. Потребители, поставщики, субституты, потенциальные участники – все это «конкуренты» для компаний отрасли, которые могут быть более или менее влиятельными в зависимости от конкретных обстоятельств.

В соответствии с функциональным подходом конкуренция в отрасли постоянно вызывает тенденцию к снижению нормы прибыли на инвестированный капитал до минимального конкурентного уровня, т.е. уровня, соответствующего условиям, определяемым в экономической теории как условия «совершенной конкуренции».

«Поведенческий» аспект конкуренции выводит на первый план особенности рыночной стратегии участников, которые свидетельствуют об их соперничестве друг с другом и с потенциальными конкурентами¹⁰:

- инновационную активность участников рынка;
- ценовую стратегию;
- продуктовую стратегию и рекламу;
- инвестиции в расширение производства.

Оба представленных подхода не исключают друг друга и могут одновременно использоваться для характеристики конкретного рынка.

В условиях новой экономики конкурентная среда становится все более сложной по степени взаимного влияния всех сил и интенсивности конкуренции. Эволюция теории конкуренции привела к новому пониманию современной экономической системы с точки зрения содержания конкурентных отношений. На данном этапе развитие экономики характеризует-

⁹ Мокроносов А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

¹⁰ Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 391, [1] с. — 1000 экз. — ISBN 978-5-7598-0940-1 (в пер.)

ся изменением отношений между экономическими агентами: от жесткой конкуренции к сочетанию кооперации и конкуренции в различных сферах. Сформировалось новое понимание конкуренции с точки зрения ценностно-сетевого подхода, суть которого находит отражение в двух основных аспектах:

- конкуренция – это соперничество по вхождению в наиболее эффективные и надежные производственные цепи создания ценностей;

- конкуренция – это борьба за место в цепи, так как от этого зависит размер доли получаемой прибыли.

Современный этап развития конкуренции, безусловно, связан с различного рода инновациями (продуктовыми, технологическими и организационными), что и привело к появлению логистической концепции бизнеса, к возникновению конкуренции «цепей» и конкуренции внутри самих сетевых производственных систем создания ценностей.

Основой ценностно-сетевой концепции является тезис о том, что компании являются скорее потенциальными партнерами в создании конечного отраслевого продукта, чем конкурентами. Конечный потребитель, приобретая товар, ставит оценку не только конечному продавцу, но и всей отраслевой цепочке – от начала и до конца. Участники отраслевой цепи создают потребительскую стоимость и ценность, и любое предприятие, включенное в цепь, несет ответственность не только за результаты деятельности, но и за обеспечение связей между различными звеньями.

Конкуренция, имеющая разнообразный спектр взаимоотношений субъектов рынка, усиливается в противовес монополистическим целям, как компаний конкурентов, так и контрагентов – поставщиков и потребителей. К факторам, усиливающим конкурентное поведение, относятся¹¹:

- диверсификация производства у крупных компаний;

¹¹ Антимонопольная политика государства: учебное пособие / Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г. – 208 с.

- развитие новых технологий, опережающее развитие научно-технического прогресса;
- олигополизация рынка (выравнивание компаний по мощности);
- увеличение численности малых и средних форм, повышение эффективности из функционирования;
- глобализации и интернационализации рынков, либерализации международной торговли, региональной интеграции;
- использование маркетинговых подходов в управлении для приведения всех ресурсов фирмы в соответствие с требованиями и возможностями рынка;
- появление многообразия рыночных стратегий и корпоративных программ для достижения конкурентных преимуществ;
- сегментация рынков, формирование рыночных ниш и развитие целевой аудитории потребителей;
- сокращение жизненного цикла товаров;
- устойчивое расширение рыночного спроса благодаря экономической и политической стабилизации в мире;
- рост благосостояния потребителей, предопределяющий их низкие затраты при переключении с продукции разных производителей;
- активное потребительское поведение, которое становится мощной конкурентной силой, владея рычагами контроля за ценными потребительскими характеристиками, сервисом и пр.;
- проведение государственной конкурентной и антимонопольной политики.

Понятие "конкуренция" можно рассматривать в двух аспектах: в широком смысле слова и в узком смысле (как оно должно быть определено в законодательстве). В широком смысле конкуренция - процесс соперничества хозяйствующих субъектов на товарном рынке за достижение преиму-

ществ с целью получения наиболее выгодных условий сбыта товаров с использованием различных методов конкурентной борьбы.

Методы, применяемые хозяйствующими субъектами для достижения преимуществ, могут быть как законными, так и незаконными, а именно применение ограничительных соглашений, злоупотребление доминирующим положением, использование различных приемов недобросовестной конкуренции.

Совершенная и несовершенная конкуренция

Исследователи, говоря о конкуренции, обычно выделяют две ее разновидности: совершенную и несовершенную (монополистическую).

Под рынком совершенной конкуренции понимается рынок со следующими характеристиками: множество мелких продавцов и покупателей, реализующих однородную продукцию по одинаковым ценам, отсутствие барьеров входа и выхода, а также вся информация доступна для всех. Рынок считается несовершенным, если нарушается хотя бы одно условие рынка совершенной конкуренции, который можно подразделить на рынки монополистической конкуренции, олигополии и монополии.

Основной чертой монополистической конкуренции является дифференциация продукции. Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших фирм производит продукцию одного функционального назначения, но имеющую особенности, т.е. не идентичны. Эта неоднородность столь же сильна, как и однородность при совершенной конкуренции. Продукция, в рамках монополистической конкуренции, характеризуется широким ассортиментом товаров, дизайном, качеством упаковки.

Для олигополии, основной характеристикой можно считать небольшое количество крупных предприятий, управляющих функционированием

большей долей рынка, формирующих барьеры как на входе та и на выходе, а также ограничивающих доступ к информации в одинаковых долях для всех членов рыночных отношений. Уровень дифференциации на рынке олигополии может быть различным.

Монополия – это ситуация на рынке, когда один хозяйствующий субъект (группа лиц) является единственным производителем товара (услуги), не имеющего заменителей, или единственным производителем взаимозаменяемых товаров. Многие исследователи рассматривают монополию как полную противоположность, по характеристикам, рынку совершенной конкуренции.

Рассматривая структуру рынка – как рынок с характерными чертами, в число которых входят: количество и размеры представленных на рынке фирм, степень, в которой товары разных фирм схожи между собой, легкость входа и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации, мы можем предложить некоторые классификации. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяют различные типы рынков, каждому из которых присуще определенное поведение экономических субъектов. Рассмотрим наиболее распространённые из них: строение рынка по Штакельбергу, по Чемберлену-Блейну, типы структур рынка продавца и теоретические модели конкуренции, которая считается наиболее распространенной.

Таблица 1 – Строение рынка по Штакельбергу

	Продавцы		
Покупатели	Много	Несколько	Один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигополия	Монополия
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монополия, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

Типы строения товарных рынков по Чемберлену-Блейну - классификация товарных рынков, критериями которой являются:

- (по Э.Чемберлину) взаимозаменяемость товаров, представленная коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса;
- (по Э.Чемберлину) взаимозависимость предприятий, предлагающих товары, представленная коэффициентом перекрестной эластичности;
- (по Дж.Блейну) условие выхода на рынок.

Дж. Бейн добавил третий критерий – условие входа на рынок (E), которое определяется относительным превышением действительной цены товара (PL) его конкурентной цены, равной средним общим затратам длительного периода (Pc), $E = (PL - Pc)/Pc$. Чем выше E, тем привлекательнее рынок, тем вероятнее вход на рынок. В случае монополии, как правило $E > 0$, но вход на рынок блокирован.

Таблица 2 - Типы структур рынка продавца (Шерер и Росс)

	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Рассмотрим также теоретические модели конкуренции: совершенная конкуренция; монополистическая конкуренция; однородная олигополия; неоднородная олигополия; монополия, а также более расширенную классификацию типов рынков.

Конкуренция, для общества, воспринималась и продолжает рассматриваться именно как противоядие от частной власти, угрожающей основам демократии. С позиции идеологического подхода, только наличие конку-

ренции на рынке позволяет достичь социально справедливого распределения результатов функционирования экономики.

Таблица 3 – Теоретические модели конкуренции и эволюция взглядов¹²

Характеристика	Конкуренция			Чистая монополия
	Чистая (совершенная)	Монополистическая	Олигополистическая	
Количество и размеры фирм	Множество мелких хозяйствующих субъектов	Несколько крупных и множество мелких хозяйствующих субъектов	Небольшое число крупных и средних хозяйствующих субъектов	Один хозяйствующий субъект
Тип и характер продукции	Однородная стандартизированная продукция	Разнородная дифференцированная продукция	Стандартизированная или дифференцированная продукция	Уникальная продукция, не имеющая эффективных заменителей
Контроль над ценой со стороны конкурентов	Отсутствует	Диапазон контроля цен узкий	Диапазон цен зависит от уровня согласованности действий	Значительный
Характеристика спроса	Повышенная эластичность спроса	Эластичный спрос	Эластичный или мало эластичный спрос	Неэластичный
Ценовая конкуренция	Ценовые методы конкуренции ограничены	Используются конкурентные преимущества товара, упор на рекламу	Типична особенно при дифференцированной продукции	Ограничена рекламой, имеющей информационный характер
Доступность информации	Высокая информационная обеспеченность рынка	Некоторые виды информации ограничены	Наиболее доступна крупным фирмам	Дозирование и высокий уровень ограниченный
Условия вступления в отрасль	Барьеры для организации бизнеса на товарном рынке отсутствуют	Незначительные входные барьеры в отрасль и на рынок	Наличие существенных препятствий для организации бизнеса	Вход в отрасль для других фирм заблокирован
Экономические формы конкуренции	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
Основоположники модели и их основные труды	А. Смит (1776 г.) «Исследование о природе и причинах богатства народов», Д. Рикардо (1848 г.) «Принципы политической экономии и налогообложения», Дж.С. Миль (1848 г.) «Принципы политической	А.О. Курно «Исследование математических принципов теории богатства» (1838 г.), Ф.И. Эджуорт «Теория монополии» (1897 г.), К. Виксель «Лекции по политической экономии» (1901 г.), Дж. Робинсон «Экономическая теория несовершенной конкуренции» (1933 г.), Дж. Кейнс «Общая теория занятости, процента и денег» (1936 г.), И. Шумпетер «Капитализм, социализм и демократия» (1942 г.), А.П. Лернер «Экономика контроля» (1944 г.), Ф.А. Хайек «Индивидуалист и экономический порядок» (1948 г.), П. Саффа «Производство товаров посредством товаров» (1960 г.)		

¹² Антимонопольная политика государства: учебное пособие / Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г. – 208 с.

	экономии», К. Маркс (1863- 1894 гг.) «Капитал»	
--	--	--

Во-первых, она подразумевает низкие барьеры входа на рынок, а значит, дает возможность каждому использовать свои знания и умения в любой отрасли и сфере экономической деятельности. Во-вторых, конкуренция исключает получение монопольной ренты, а значит, позволяет участнику рынка получить вознаграждение, соответствующее его знаниям и умениям. В целом в рамках идеологического подхода свобода экономической деятельности признается ценностью, превосходящей по значимости иные экономические ориентиры: размеры общественного благосостояния, эффективность использования ресурсов, производительность труда и иных факторов производства и проч.

С экономической точки зрения, детально разработано в теоретической экономической науке, обоснование преимуществ конкуренции перед иными способами распределения ограниченных ресурсов в целях удовлетворения потребностей индивидов и фирм. Общественная полезность конкуренции обусловлена¹³:

- так называемой аллокативной эффективностью – той ролью, которую конкуренция играет в распределении ресурсов в соответствии с предпочтениями потребителей. Аллокативная эффективность минимизирует риск производства ненужных и слишком дорогих для потребителя товаров;

- способностью конкуренции динамически адаптировать экономику к постоянно меняющимся предпочтениям потребителей. Производители должны непрерывно вести инновационные разработки и научные исследования: только компании своевременно производящие необходимые изменения, имеют наибольшие шансы выжить в условиях конкуренции;

¹³ Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, И. В. Башлаков-Николаев и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, С. А. Пузыревский, А. Г. Сушкевич ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». – 2-е изд., перераб. и доп»: Высшая школа экономики; Москва; 2014

– ее воздействием на всех производителей и продавцов: необходимо снижение издержек и цен продукции, т.к. все время существует угроза ухода клиента к конкурентам, нашедшим возможность снижения цен;

Таблица 4 – Классификация конкурентных рынков по наличию уровня конкуренции¹⁴

Тип отраслевых рынков	Продавец	Покупатель	Взаимозаменяемость товара	Взаимозаменяемость продавцов	Условия входа, E	Контроль над ценами
Совершенная конкуренция	Много	Много	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Отсутствует
Монополистическая конкуренция	Много	Много	$0 < e(p) < \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Слабый
Монополия	Один	Много	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Блокирован	Высокий
Монополия, ограниченная монополией	Один	Несколько	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Блокирован	Высокий
Двусторонняя монополия	Один	Один	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Блокирован	Высокий
Олигополия	Несколько	Много	$0 < e(p) < \infty$	$0 < e(q) < \infty$	$E > 0$	Частичный
Двусторонняя олигополия	Несколько	Несколько	$0 < e(p) < \infty$	$0 < e(q) < \infty$	$E > 0$	Частичный
Однородная олигополия	Несколько	Много	$\rightarrow \infty$	$0 < e(q) < \infty$	$E > 0$	Частичный
Неоднородная олигополия	Несколько	Много	$0 < e(p) < \infty$	$0 < e(q) < \infty$	$E > 0$	Частичный
Монопсония	Несколько	Один	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Отсутствует
Монопсония, ограниченная олигополия	Несколько	Один	$0 < e(p) < \infty$	$0 < e(q) < \infty$	$E > 0$	Частичный
Олигопсония	Много	Несколько	$\rightarrow \infty$	$\rightarrow 0$	$\rightarrow 0$	Отсутствует

¹⁴ Джуха В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В.М. Джуха, А.В. Курицин, И.С.Штапова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : КНОРУС, 2012.-288с.- (Для бакалавров)

– макроэкономической эффективностью, т.е. наиболее экономным использованием ресурсов страны при достижении наибольшего прироста благосостояния общества на единицу использованных ресурсов.

Последнее время все исследователи больший упор в своих исследованиях делают именно на рынки несовершенной конкуренции, анализируя эффективность применения, для каждой конкретной модели несовершенной конкуренции, методов ценовой и неценовой конкуренции на рынке.

Характеристика рынка с работающей конкуренцией (Кларк, 1940)

СТРУКТУРА

- отсутствие доминирования, размер продавцов на столько большой, на сколько это позволяет эффект масштаба;
- дифференциация товара умеренная и чувствительна к ценам;
- отсутствие препятствий для мобильности продавцов;
- приемлемая доступность рыночной информации;
- наличие некоторой неопределенности относительно реакции конкурентов на снижение цены;
- отсутствие законодательных ограничений;
- развитие новых рынков и торговых контрактов.

ПОВЕДЕНИЕ

- независимая конкуренция, поиск прибыли;
- отсутствие искусственных прикрытий для неэффективных конкурентов, поставщиков или заказчиков;
- отсутствие недобросовестной конкуренции, исключительных прав и грабительской тактики на рынке;
- отсутствие излишней дискриминации;
- достаточно быстрая реакция покупателей на различия в качестве и других характеристиках товара.

РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ

- эффективное производство и распределение;
- отсутствие излишних расходов на рекламу и другие методы стимулирования сбыта;
- прибыль достаточная для возмещения инвестиций и инновационной деятельности;
- эффективный выпуск;
- цены не обостряют проблемы цикла;
- качество товара соответствует предпочтениям потребителей;
- соответствующая степень улучшения товаров и технологий;
- учет требований технологий;
- продавцы чувствительны к потребностям потребителей;
- свобода входа на рынок;
- учет требований национальной безопасности;
- отсутствие концентрации излишней политической и экономической власти в одних руках;
- учет благосостояния работников.

Рисунок 2 – Характеристика рынка по Кларку¹⁵

¹⁵ Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие для бакалавров / Н.В. Розанова.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. -795 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

Некоторые экономисты рассматривают такую структуру как соревновательный рынок (рынок работающей конкуренции), который обладает следующими основными особенностями¹⁶:

- высокая степень мобильности ресурсов между рынками;
- отсутствие или незначительная величина необратимых издержек (постоянные издержки организации производства);
- наличие потенциальных конкурентов;
- небольшое число крупных фирм-продавцов или покупателей;
- рыночная цена устанавливается на уровне предельных (и средних) издержек.

Для эффективного функционирования рыночной среды такого рода рынок был бы наиболее оптимальным, не требующим дополнительной регуляции и поддерживающий некоторый уровень социальных гарантий общества.

Основные характеристики модели совершенной конкуренции

Рынок совершенной конкуренции характеризуется такими чертами:

- наличие большого числа экономических агентов, продавцов и покупателей;
- крупнейшая фирма в отрасли производит незначительный объем продаж (покупок) по сравнению со всем рынком;
- максимальная информированность продавцов и покупателей о товарах и ценах, все экономические агенты обладают полным знанием экономических параметров рынка;
- свободный вход на рынок и выход с него – наличие высокой степени мобильности ресурсов между отраслями экономики;

¹⁶ Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие для бакалавров / Н.В. Розанова.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. -795 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

- однородность продаваемой продукции;
- отсутствие значительного влияния на рыночную цену со стороны продавцов или покупателей (продавцы и покупатели являются ценополучателями)¹⁷.

Данные характеристики являются настолько строгими, что практически нет реальных рынков, которые бы им полностью соответствовали. Тем не менее, модель совершенной конкуренции является крайне важным элементом экономического анализа. Она позволяет *исследовать рынки, близкие к конкурентным* условиям, т. е. рынки относительно однородной продукции, на которых фирмы имеют дело с высокоэластичным спросом и могут достаточно свободно входить и выходить из отрасли. К тому же модель совершенной конкуренции позволяет оценить эффективность реальных отраслей и *степень их монополизации*.

Совершенный конкурент является на рынке ценополучателем, и кривая его индивидуального спроса абсолютно эластична по цене (рис. 3).

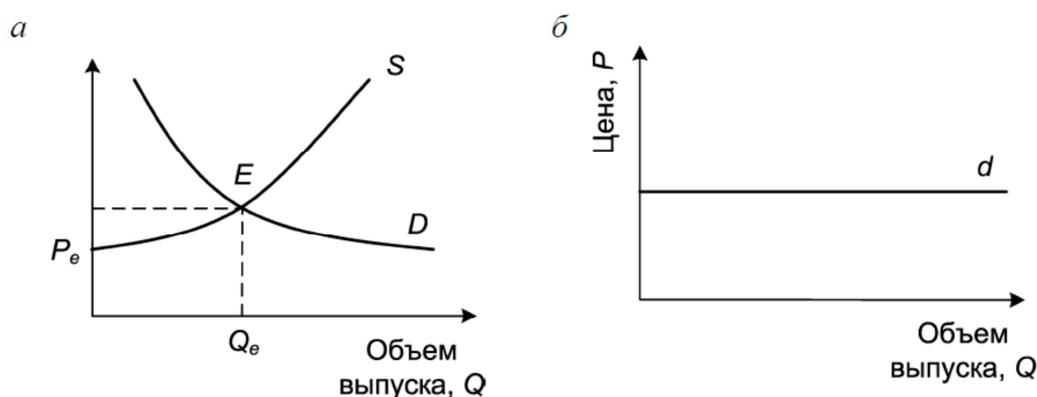


Рисунок 3 - Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы: *а* – рыночного спроса; *б* – спроса на продукцию отдельной фирмы; *E* – точка равновесия; *S* – кривая рыночного предложения

Как видно на рисунке, кривая рыночного спроса *D* убывает (рис. 4*а*), поскольку чем большее количество продукции на рынке, тем по более низ-

¹⁷ Розанова Н.М. Теория отраслевых рынков: учеб. пособие для бакалавров / Н.В. Розанова.- 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2014. - 795 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

ким ценам готовы ее купить потребители. Кривая спроса d , с которой имеет дело отдельная фирма, представляет собой горизонтальную линию (рис. 4б), поскольку конкурентная фирма может продать дополнительное количество товара без сокращения цены¹⁸.

Таким образом, в силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия P_e (рис. 4). У конкурентной фирмы нет необходимости продавать товар по цене ниже равновесной, т.к. объем ее продаж крайне мал по сравнению с совокупным рынком, и она может продать всю продукцию по цене равновесия.

Совершенно конкурентный рынок предусматривает достижение свободного равновесия, что предполагает отсутствие очередей и неудовлетворенного спроса, с одной стороны, и отсутствие сверхнормативных запасов товаров (нераспределенной продукции) – с другой.

Наиболее показательным примером функционирования рынка совершенной конкуренции можно считать рынки биржевых торгов, взаимодействия мелких фирм на региональных или локальных рынках; рынки сельскохозяйственной продукции; валютный рынок и т.д.

Основные характеристики монополистической конкуренции

Ключевой характеристикой для рынка монополистической конкуренции является дифференциация продукции, под которой подразумевают ситуацию где идентичная продукция производителей-конкурентов воспринимается покупателями как схожая, но не полностью взаимозаменяемая.

Дифференциация товаров создает возможность ограниченного влияния на рыночные цены, поскольку многие потребители сохраняют привер-

¹⁸ Мокроносков А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносков, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

женность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен. В этих условиях кривая спроса на продукцию монополистического конкурента имеет небольшой отрицательный наклон (рис. 4) в отличие от абсолютно эластичной кривой спроса при совершенной конкуренции¹⁹.

При монополистической конкуренции для определения оптимального объема производства сопоставляются предельные издержки и предельный доход фирмы. Если в точке равновесия ($MC=MR$) рыночная цена обеспечивает компании положительную прибыль, то в долгосрочном периоде в условиях низких барьеров для входа на рынок эта прибыль будет стимулировать приток в отрасль новых фирм. Как следствие, дополнительное рыночное предложение приведет к усилению конкуренции между ними и сокращению рыночной доли отдельной компании.

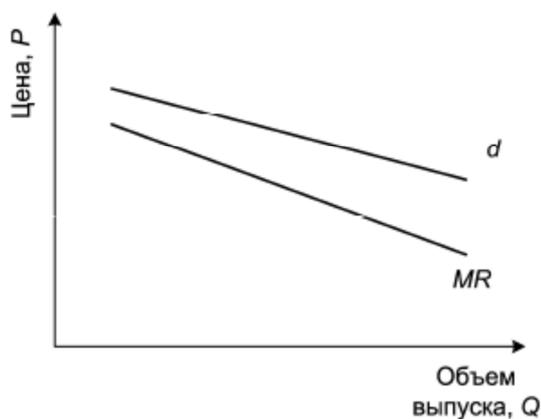


Рисунок 4 - Спрос на продукцию фирмы в условиях монополистической конкуренции: d – объем спроса; MR – уровень предельного дохода

В условиях монополистической конкуренции отдельные фирмы могут получать экономическую прибыль как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде в случае: наличия патента на товар с уникальными характеристиками; размещения в географически выгодном положении (отели, станции техобслуживания, кафе, рестораны); выпуска новой продукции и применения новой технологии.

¹⁹ Мокроносов А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

Большое количество продавцов исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами в целях ограничения объема выпуска и повышения цен и не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.

Вход на этот рынок достаточно свободный, что связано с относительно небольшими размерами действующих фирм и небольшими первоначальными инвестициями. Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей фирменной марке вхождение на рынок является более сложным, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и иметь возможность привлечь к себе покупателей продукции уже действующих фирм, что требует дополнительных издержек на усиление дифференциации своей продукции и обеспечение ее продвижения на рынок.

Анализ сравнительных преимуществ различных структур позволяет оценивать монополистическую конкуренцию как наиболее полно соответствующую интересам покупателей. Дифференциация продукции расширяет возможности выбора потребителя, а сильная внутриотраслевая конкуренция и относительно невысокая рыночная власть удерживают цены на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне (хотя и несколько более высоком, чем на рынке совершенной конкуренции)²⁰.

Вместе с тем для монополистических конкурентов характерны относительно небольшие размеры производственной деятельности. Размер фирм жестко ограничен в связи с быстрым появлением убытков при росте масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства). Малые размеры и определяют основные проблемы, связанные с функционированием фирмы в условиях монополистической конкуренции. Это,

²⁰ Мокронос А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокронос, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

прежде всего, нестабильность рыночных условий и неопределенность малого и среднего бизнеса.

Если рыночный спрос слаб, то это может привести к финансовым потерям, банкротству, выходу из отрасли. Если рыночный спрос силен, то это усиливает приток новых фирм в отрасль и ограничивает получение прибыли выше нормального уже действующих фирм, а также снижает финансовые возможности проведения научных исследований и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

Основные характеристики олигополистического рынка²¹

Под олигополистическим рынком понимается структура, где большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных фирм, что и является наиболее характерным признаком. Как правило, от 2–3 до 10–15 компаний удовлетворяют подавляющую часть рыночного спроса. Принципиальным следствием небольшого количества фирм на рынке являются их особые взаимоотношения, проявляющиеся в тесной взаимозависимости и остром соперничестве.

При олигополии, в отличие от совершенной конкуренции или чистой монополии, деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов. Подобная взаимозависимость действий и поведения немногочисленных фирм является ключевой характеристикой олигополии и распространяется на все сферы конкуренции: цену, объем продаж, долю рынка, инвестиционную и инновационную деятельность, стратегию стимулирования сбыта, послепродажные услуги и т. д. Так, известно такое понятие, как «ценовая война», ведущаяся между фирмами в условиях олигополии.

²¹ Мокроносов А. Г. М74 Конкуренция и конкурентоспособность: учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург: Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Войны цен хороши для потребителей, но оказывают негативное влияние на прибыли продавцов. Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения, он может быть как однородным, так и диверсифицированным.

Если потребители не отдают особых предпочтений какой-либо фирменной марке, а все товары отрасли являются совершенными заменителями, то отрасль называется **чистой** или **однородной олигополией**.

Наиболее типичными примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности. Если товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной – по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предоставляемым услугам, так и мнимой – по фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция является дифференцированной, а отрасль называется **дифференцированной олигополией**.

Существование олигополии связано с ограничениями входа на данный рынок. Одно из них – необходимость значительных капиталовложений для создания предприятия в связи с крупномасштабным производством олигополистических фирм.

Олигополия – тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены. Немногочисленность фирм на олигополистическом рынке заставляет эти фирмы использовать не только ценовую, но и неценовую конкуренцию, ибо последняя в таких условиях является более эффективной. Произ-

водители знают, что если они понизят цену, то их конкуренты сделают то же самое, что приведет к падению доходов. Поэтому вместо ценовой конкуренции «олигополисты» используют неценовые методы борьбы: техническое превосходство, качество и надежность изделия, методы сбыта, характер предоставляемых услуг и гарантий, дифференциацию условий оплаты, рекламу, экономический шпионаж.

На практике олигополии воздерживаются от ценовой конкуренции и стремятся к поддержанию стабильных цен в отрасли, что обусловливается соперничеством между субъектами рынка за возможность сбывать свою продукцию и получать большую прибыль по сравнению с конкурентом. На основании различных условий (количества предприятий – участников рынка, характера сбываемой продукции, уровня издержек при производстве товаров и т.п.) компании формируют те или иные модели поведения, пытаются предугадать действия конкурентов и максимизировать свой доход.

Взаимозависимость фирм в условиях олигополии определяется трансформацией рыночных условий при изменении ценовых или количественных характеристик товара одной из компаний. Данные действия неизбежно будут вызывать ответную реакцию со стороны конкурентов. Фирма может расширить предложение за счет снижения стоимости продукта, но в рамках текущей рыночной ситуации расширение спроса на продукт компании произойдет при сокращении спроса на товары конкурирующих фирм. Стремясь к сохранению своего положения, конкуренты вынуждены будут ответить адекватным снижением цены. В итоге выиграет потребитель, так как при автономном поведении фирм, подобно тому, как это бывает при монополистической конкуренции, рынок будет стремиться к конкурентному равновесию, а прибыль компаний будет сокращаться. Таким образом, в условиях отсутствия взаимодействия между фирмами экономическое положение всех фирм будет ухудшаться.

Осознавая взаимозависимость между собственным поведением и рыночным результатом своих действий, фирмы-конкуренты становятся заинтересованными в координации последних. Целью такой координации является достижение наилучшего с точки зрения действующих на отраслевом рынке фирм равновесного состояния, способствующего максимизации отраслевой прибыли. Оптимальный выбор для фирмы, действующей в условиях олигополистического взаимодействия, – координировать поведение адекватно решениям, принимаемым конкурентами.

Олигополистическое взаимодействие – стратегия поведения конкурирующих фирм, направленная на координацию их деятельности с целью максимизации отраслевой прибыли. Действующие в условиях олигополистического взаимодействия фирмы могут реализовать одну из двух стратегий координации деятельности: кооперативную и некооперативную.

Кооперативная стратегия - способ реализации олигополистического взаимодействия, когда координация поведения продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска. Чем выше уровень кооперации, тем больше рыночное равновесие будет тяготеть к монопольному.

Кооперативная стратегия может быть реализована в форме открытого соглашения, оформляемого в виде письменного договора, либо скрытого соглашения, когда координация достигается путем копирования методов ценообразования и способов конкуренции у других участников рынка (сознательный параллелизм). Кооперативная стратегия может быть реализована и в форме кооперативного сотрудничества, проявляющегося в виде предупредительных заявлений или принятия условных потолков цен.

В качестве примера приведем транспортный рынок олигополистической конкуренции, где тарифы менее гибки в силу постоянного мониторинга и согласованности действий в отношении цены на услуги со стороны фирм-конкурентов. Зачастую крупнейшие авиакомпании и перевозчики

вступают в сговор о разделе рынка, ограничении конкуренции между собой, о недопущении снижения тарифов в период массовых отпусков.

Некооперативная стратегия – осуществляется путем конкурентных способов, в рамках которых каждая фирма проводит независимую, направленную на укрепление собственного положения стратегию.

Крайней формой считаются «ценовые войны», способные привести олигополистический рынок к виду, характерному для рынка совершенной конкуренции. Выбор типа стратегии напрямую зависит от экономического состояния государства, степени развитости рыночных структур и жесткости нормативно-правового законодательства. Многообразие форм поведения олигополии и особенности взаимоотношений предприятий в конкретных рыночных ситуациях определяют существование большого количества разнообразных вариантов рыночного поведения компаний.

Основные характеристики модели монополии

Чистая монополия - крайняя противоположность рынка совершенной конкуренции - тип рынка, при котором единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции, а на рынке не существует сколько-нибудь близких товаров-заменителей и она носит уникальный характер. Монопсония - рынок, где один хозяйствующий субъект (группа лиц) является единственным покупателем товара (услуги).

Монополист удерживает рынок в своей полной власти, которая позволяет контролировать объемы продаж и воздействовать на рыночные цены. Разработка ценовой стратегии любой компании, даже чистого монополиста, предполагает обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса. Назначение слишком высоких цен сокращает объема продаж и ведет к снижению совокупных прибыли.

"Предложению предприятия, занимающего монопольное положение, противостоит на рынке совокупный спрос всех покупателей товара в пределах географических и товарных границ соответствующего рынка (мировых, национальных, местных). Если в условиях свободной конкуренции любой продавец мог продать определенное количество товара по независимой от него рыночной цене, то монопольное предприятие регулирует как объем продаваемой продукции, так и ее цену. Обладая абсолютной рыночной властью, оно может варьировать объем выпускаемой им продукции, ее цену, другие существенные условия продажи"²².

Обладание абсолютной рыночной властью и наличие на рынке одного-единственного продавца (покупателя) встречается крайне редко, следовательно, чистая монополия (монопсония) - явление довольно редкое.

В литературе встречается большое количество разнообразных подходов к выделению типов монополий (рис. 5). В целях законодательного регулирования, целесообразно выделение монополий следующих видов: естественные, государственные и временные.



Рисунок 5 – Классификация монополий

На основе закона "О естественных монополиях" принято понимать:

- естественную монополию как состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее в отсутствие конкуренции, из-

²² Конкуренция и антимонопольное регулирование: Учебное пособие для вузов / Под ред. А.Г. Цыганова. С. 49

за технологических особенностей производства (при снижении издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем, спрос на товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров;

- субъект естественной монополии - хозяйствующий субъект, занятый производством (реализацией) товаров в условиях естественной монополии;

- потребитель - физическое или юридическое лицо, приобретающее товар, производимый (реализуемый) субъектом естественной монополии;

- руководитель субъекта естественной монополии (иного хозяйствующего субъекта) - лицо, уполномоченное выступать без доверенности от имени субъекта естественной монополии (хозяйствующего субъекта)²³.

Помимо выделения естественной монополии выносят временную и государственную. Государственная монополия создана в соответствии с законодательством РФ, а право на осуществление конкретных видов экономической деятельности принадлежит ограниченному кругу субъектов.

Временные монополии возникают в условиях временного отсутствия конкуренции, например, при появлении на рынке нового товара. К данной группе относят монополии, возникшие в связи с обладанием исключительными правами на определенные объекты промышленной собственности, что в отдельных случаях создает для предпринимателей искусственные барьеры и препятствия к свободному доступу на рынок²⁴.

В настоящее время споры в основном возникают вокруг естественных монополий. Приведем научные определения данных монополий:

²³ ФЗ от 17 августа 1995 г. N 147-ФЗ "О естественных монополиях" с изменениями и дополнениями [Интернет ресурс] Режим доступа: http://gkz.rk.gov.ru/file/Federalnyj_zakon_ot_17_avgusta_1995_147_FZ.pdf

²⁴ Гасанов Р.М. Шпионаж и бизнес. М., 1993. С. 50 - 51

- "естественные монополии существуют, когда эффект масштаба настолько велик, что одна фирма может снабжать весь рынок, имея более или менее низкие издержки на единицу продукции, чем имел бы ряд конкурирующих фирм"²⁵;

- "термин "естественная монополия" подразумевает ситуацию, при которой одно предприятие способно лучше удовлетворить определенный рынок при более низких, но обеспечивающих рентабельность ценах, чем два или более предприятия"²⁶.

При определении естественных монополий говорят об эффекте масштаба - уменьшении издержек при увеличении объема производства.

Согласно Закону о естественных монополиях к сферам естественной монополии отнесены²⁷:

- транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- транспортировка газа по трубопроводам;
- услуги в транспортных терминалах, портах, аэропортах;
- услуги общедоступной электросвязи и почтовой связи;
- услуги по передаче электрической энергии;
- услуги по оперативно-диспетчерскому управлению в электроэнергетике;
- услуги по передаче тепловой энергии;
- услуги по использованию инфраструктуры внутренних водных путей;
- железнодорожные перевозки.

Помимо перечисленных в законе отраслей к сфере функционирования естественных монополий значительно приближен ряд других важней-

²⁵ Макконелл К.Р., Брю С.П. Экономикс. 1992. Т. 1. С. 228

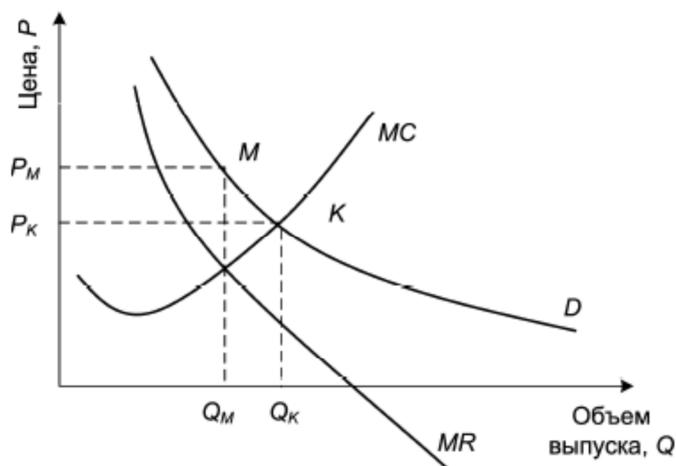
²⁶ Гермес Г. Естественные монополии и регулирование в Германии // Участие государства в коммерческой деятельности. М.: Юристъ, 2001. С. 324.

²⁷ Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010. 301 с.

ших элементов промышленной и социальной инфраструктур. К их числу, в частности, можно отнести различного рода коммуникации и системы жизнеобеспечения (например, водопроводные и канализационные сети), метрополитен и прочие виды транспорта общего пользования. Очевидно, что естественные монополии в большинстве своем охватывают те области народнохозяйственного комплекса, которые носят стратегический характер и лежат в основе национальной безопасности государства.

Условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции и при монополии различны. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда определяется рыночной ценой ($MR = P$), тогда как для монополиста предельный доход меньше цены реализации ($MR < P$). Таким образом, если в случае совершенной конкуренции оптимальный объем производства определяется путем сопоставления предельных издержек MC фирмы и рыночной цены, то при монополии фирма должна сопоставлять свои предельные издержки и предельный доход²⁸. Следовательно, точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают (рис. 6).

Совершенная конкуренция	$MC=MR=P$	Фирма не получает дополнительную прибыль
Монополия	$MC=MR < P$	Фирма получает дополнительную прибыль



²⁸ Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

Рисунок 6 - Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынке: PM , QM – цена и объем выпуска монопольного рынка соответственно; PK , QK – цена и объем выпуска конкурентного рынка

Сохранение монопольных позиций отдельной компанией возможно лишь в условиях *крайне высоких барьеров* входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.

Характер существующих на рынке барьеров, в значительной степени, предопределяет различные типы монополий: сырьевые, локальные и естественные. ***Сырьевые монополии*** обусловлены владением и контролем над поставками редкого или стратегически важного сырья (например, алмазная промышленность). ***Локальные монополии*** обусловлены высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков и появлению локальных монополистов в рамках единой в технологическом смысле отрасли. ***Естественные монополии*** основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

Критерии доминирующего положения на товарном рынке

Доминирующее положение не синоним монополии. О доминирующем положении речь может идти в том случае, если хозяйствующий субъект занимает значительную долю рынка, однако помимо него на рынке имеются и другие хозяйствующие субъекты. При ситуации монополии всегда существует субъект, который занимает доминирующее положение,

но наличие субъекта, занимающего доминирующее положение, еще не свидетельствует о наличии монополии на рынке²⁹.

Определение доминирующего положения, данное в российском Законе о защите конкуренции схоже с принятым в Европейском сообществе, где "доминирующее положение... относится к экономической мощи, позволяющей предприятию предотвратить нормальную конкуренцию на соответствующем рынке и иметь возможность вести себя в определенной степени независимо от конкурентов, клиентов и, конечно, от потребителей"³⁰.

Как в законодательстве ЕС, так и в российском конкурентном праве, доминирующее положение предпринимателя допускается и не является правонарушением. Однако, законодатель оставляет за собой право контроля за деятельностью доминирующих субъектов, прежде всего путем ведения реестра хозяйствующих субъектов, занимающих долю на рынке более 35% или в иных случаях признания субъекта доминирующим³¹.

Доминирующим признается положение хозяйствующего субъекта:

- доля которого на рынке определенного товара превышает 50 %, если только при рассмотрении дела о нарушении антимонопольного законодательства или при осуществлении государственного контроля за экономической концентрацией не будет установлено, что, несмотря на превышение указанной величины, положение хозяйствующего субъекта на товарном рынке не является доминирующим;

- доля которого на рынке определенного товара составляет менее чем 50 %, если доминирующее положение такого хозяйствующего субъекта установлено антимонопольным органом исходя из неизменной или подверженной малозначительным изменениям доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке, относительного размера долей на этом товарном рын-

²⁹ Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.: Статут, 2010. 301 с.

³⁰ Шмиттгофф К. Экспорт: право и практика международной торговли. М.: Юрид. лит., 1993. С. 177.

³¹ Варламова А.Н. Правовое обеспечение развития конкуренции: учебное пособие. М.:Статут, 2010. 301с.

ке, принадлежащих конкурентам, возможности доступа на этот товарный рынок новых конкурентов либо исходя из иных критериев, характеризующих товарный рынок³².

Доминирующим признается положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов (за исключением финансовой организации), применительно к которому выполняются в совокупности следующие условия:

- совокупная доля не более чем трех хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других хозяйствующих субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 50 %, или совокупная доля не более чем пяти хозяйствующих субъектов, доля каждого из которых больше долей других субъектов на соответствующем товарном рынке, превышает 70 % (настоящее положение не применяется, если доля хотя бы одного из указанных хозяйствующих субъектов менее чем 8 %);

- в течение длительного периода (в течение не менее чем одного года или, если такой срок составляет менее чем один год, в течение срока существования соответствующего товарного рынка) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов неизменны или подвержены малозначительным изменениям, а также доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

- реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар не может быть заменен другим товаром при потреблении (в том числе при потреблении в производственных целях), рост цены товара не обуславливает соответствующее такому росту снижение спроса на этот товар, информация о цене, об условиях реализации или приобретения этого товара на соответствующем товарном рынке доступна неопределенному кругу лиц³³.

³² Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

³³ Мокроносов, А. Г. Конкуренция и конкурентоспособность : учебное пособие / А. Г. Мокроносов, И. Н. Маврина. – Екатеринбург : Изд-во Урал ун-та, 2014. – 194 с.

Показатели концентрации основаны на сопоставлении размера фирмы с размером рынка, на котором она функционирует. Чем выше размер фирм по сравнению с масштабом всего рынка, тем выше концентрация производителей на анализируемом рынке.

Индекс концентрации - это сумма рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k Y_i,$$

где Y_i — рыночная доля i -той фирмы; k — число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

$$Y_i = \frac{q_i}{Q}$$

q_i - объем продаж фирмы, Q - объем рыночных продаж

Индекс концентрации измеряет сумму долей k крупнейших фирм в отрасли (при этом $k < n$, где n — число фирм в отрасли), обычно от 3 до 5 фирм. Рыночная доля измеряется в относительных долях ($0 < Y < 1$). При $k = n$, очевидно, $Y_i = 1$. Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше степень концентрации, тем менее конкурентной является отрасль. Индекс концентрации не говорит о том, каков размер фирм, которые не попали в выборку k , а также об относительной величине фирм из выборки. Он характеризует только сумму долей фирм, но разрыв между фирмами может быть разным.

Индекс концентрации в США активно применялся, как четырех-дольный показатель концентрации, с 1968 по 1984 гг. (CR_4 – Concentration Ratio). Показатель представляет собой совокупную долю четырех самых крупных фирм, имеющих максимальные объемы реализации на рынке. Когда показатель CR_4 достигал значения 0,75, рынок оценивался как объект монополизации и антимонопольные службы начинают вводить ограничения на слияние компаний на исследуемом рынке.

Недостаточность индекса концентрации, для характеристики потенциала рыночной власти фирм, объясняется тем, что он не отражает распределения долей, как внутри группы крупнейших фирм, так и за ее пределами — между фирмами-аутсайдерами. Дополнительную информацию о распределении рынка между фирмами предоставляют другие показатели концентрации.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана. В США с 1982 г. официальная статистика полностью отказалась от индекса концентрации. При проведении антимонопольной политики стали использовать индекс Херфиндаля-Хиршмана (ННІ).

Предлагаемый показатель можно рассматривать как индекс концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка.

Показатель рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$$\text{ННІ} = \sum_{i=1}^n k_i^2,$$

где k_i – доля i -й фирмы в отрасли в %;

n – количество фирм в отрасли, часто берут $n = 50$.

Максимальное значение соответствует ситуации, когда рынок полностью монополизирован одной фирмой. В этом случае очевидно: **ННІ = 100 %² = 10 000**. Если число фирм больше единицы, то ННІ может принимать различные значения от 0 до 10 000, в зависимости от распределения рыночных долей.

Данный индекс используется в США в качестве ориентира для определения возможности слияния фирм (для 50 крупнейших фирм). Если ННІ < 1000, рынок считается неконцентрированным, и слияния беспрепятственно допускаются. Если 1000 < ННІ < 1800 – рынок умеренно концен-

трированный, однако уровень выше 1400 может потребовать дополнительной проверки в целях разрешения слияния фирмам. Если же $HHI > 1800$ – рынок высококонцентрированный.

Отталкиваясь от предложенного показателя слияние фирм разрешается лишь при увеличении индекса Херфиндаля-Хиршмана менее чем на 50 пунктов (в результате слияния); если индекс увеличивается от 50 до 100 пунктов, назначается дополнительная проверка; если более 100 – слияние запрещается, а при превышении HHI значения 1 800 - концентрация считается высокой и предполагает вмешательство антимонопольной службы.

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям индексов концентрации для трех крупнейших фирм и Херфиндаля-Хиршмана с 1991 г.

В соответствии с различными значениями показателей выделяют три типа рынков: при $CR_3 < 45\%$, $HHI < 1000$ концентрация считается *нормальной*, при $45\% < CR_3 < 70\%$, $1000 < HHI < 2000$ – *средняя* (умеренная) степень концентрации, *высокая* степень концентрации достигается при $CR_3 > 70\%$, $HHI > 2000$.

Кроме вышеуказанных для более глубокого анализа концентрации рынка возможно использование следующих показателей.

Индекс Линда. Данный показатель применяется в Европе (в странах ЕС). Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких (n) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на «окраине» рынка. Однако в отличие от него индекс Линда ориентирован на учет различий в «ядре» рынка. Индекс Линда определяет степень неравенства между лидирующими на рынке продавцами товаров

$$Il = (1/(k(k - 1)))\sum Qi,$$

где k - число крупных продавцов (от 2 до n);

Qi – отношение между средней долей рынка i продавцов ki продавцов;

– число ведущих продавцов среди k крупных продавцов.

$$= \frac{\dots}{\dots},$$

где I_i – общая доля рынка, приходящая на i продавцов;

I_k – доля рынка, приходящая на k крупных продавцов.

Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_L = \frac{k_1}{k_2} \times 100\%.$$

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле:

$$I_L = \frac{1}{2} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3)/2} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{k_3} \right] \times 100\%.$$

Для четырех фирм:

$$I_L = \frac{1}{3} \left[\frac{k_1}{(k_2 + k_3 + k_4)/3} + \frac{(k_1 + k_2)/2}{(k_3 + k_4)/2} + \frac{(k_1 + k_2 + k_3)/3}{k_4} \right] \times 100\%.$$

Индекс Линда используется в качестве определителя «границы» олигополии следующим образом: рассчитывается для $k = 2$, $k = 3$ и т.д. пока $I_L < 1$, т.е. не будет получено первое нарушение непрерывности показателя I_L . Граница считается установленной при достижении значения минимального значения по сравнению с $I_L = 1$.

На основе полученных данных устанавливается характер олигополии. Из теории олигополии известно, что в случае, если две-три фирмы господствуют на рынке – это «жесткая» олигополия, если шесть-семь фирм занимают 70-80% рынка – это «расплывчатая» олигополия³⁴.

Кэффицент Лернера — экономический показатель монополизма конкретной фирмы, предложенный экономистом А. Лернером в 1934 году. Измерителем монополизма является доля в цене той величины, на которую цена реализации превышает предельные издержки.

³⁴ Джуха В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В.М.Джуха, А.В.Курицин, И.С.Штапова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : КНОРУС, 2012.-288с.- (Для бакалавров).

$$L = \frac{(P - MC)}{P}$$

где P — цена; MC — предельные издержки.

Индекс Лернера взаимосвязан с показателем Херфиндаля-Хиршана и может быть рассчитан:

$IL = -\beta/Ed - (1 - \beta) * HHI/Ed$ – для отрасли,

$IL = -\beta/Ed - (1 - \beta) * Y_i /Ed$ – для фирмы,

где β – коэффициент согласованности ценообразования, от 0 до 1;

Ed – эластичность рыночного спроса по цене;

HHI – индекс Херфиндаля-Хиршмана;

Y_i – рыночная доля фирмы.

Коэффициент β показывает, насколько согласованной (координированной) является ценовая политика фирмы. При $\beta=0$ фирмы принимают решения самостоятельно, без предварительной консультации друг с другом (конкуренции Курно и Бертрана). При $\beta=1$ наблюдается картель, тайный или явный сговор на полную координацию своих действий на рынке.

Отсюда видно, что монопольная власть компании увеличивается при наличии согласованности ценообразования (сговора), повышения уровня конкуренции рынка, снижения эластичности спроса.

Коэффициент Лернера варьируется от нуля до единицы и чем выше значение, тем больше монопольная власть фирмы в своем секторе рынка. В условиях совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам, а коэффициент становится равен нулю. Сама по себе монопольная власть не гарантирует высокую прибыль, т.к. прибыль зависит от отношения средних издержек к цене. Фирма может обладать большей монопольной властью, чем другая фирма, но получать при этом меньшую прибыль.

В условиях рынка совершенной конкуренции коэффициент Лернера равен нулю (рыночная власть отсутствует); при монополистической конкуренции - в диапазоне 0,3–0,5; для олигополии – характерны 0,6–0,8 в за-

висимости от числа фирм (чем их меньше, тем, скорее всего, коэффициент Лернера будет больше); для рынков с доминирующим предприятием - достигает 0,8–0,9, а для рынка монополии приближается к 1,0.

Все эти показатели оценивают уровень рыночного потенциала фирмы, что понимается, как возможность хозяйствующего субъекта оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке и (или) затруднять доступ на него другим хозяйствующим субъектам, но не связанная напрямую с имеющейся долей на товарном рынке.

Рыночный потенциал хозяйствующего субъекта может быть связан с наличием его доминирующего положения на рынке. Однако на отдельных товарных рынках возникают ситуации, когда хозяйствующий субъект с долей на рынке менее 35% обладает рыночным потенциалом по отношению к другим хозяйствующим субъектам на этом же товарном рынке.

Свидетельством наличия рыночного потенциала может явиться (особенно если присутствует одновременно несколько таких факторов)³⁵:

- постоянное извлечение прибыли выше нормальной в отрасли;
- сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков;
- свидетельство непрекращающейся ценовой дискриминации;
- превышение фактических издержек уровня, достижимого при наиболее эффективном росте масштабов производства;
- уровень торговых издержек, превышающий экономически обоснованный;
- уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;
- условия использования прав на промышленную собственность (патентов, лицензий, торговых знаков и т.д.);

³⁵ Петров Д.А. Конкурентное право: учебник и практикум для академического бакалавриата и магистратуры / Д.А. Петров: под общ. ред. В.Ф. Попондопуло. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2017. – 350 с. – Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс.

- наличие соглашений между конкурентами по поставкам необходимых товаров, услуг, прав на использование патентов, интеллектуальной собственности;

- появление в структуре издержек таких статей расходов, как, например, оплата услуг на создание в органах исполнительной и законодательной власти организованной поддержки интересов хозяйствующего субъекта, чрезмерные представительские расходы.

Барьеры входа на товарный рынок

Барьеры входа – это такие факторы, под воздействием которых фирмы, стремящиеся проникнуть на рынок, испытывают затруднения с эффективной организацией производства продукции и получением доступа к каналам ее реализации. Барьеры входа являются важнейшими характеристиками структуры отраслевого рынка, ослабляющими действие конкурентного механизма и ведущими к усилению у действующих фирм монопольной власти, что и ведет к росту степени концентрации производства.

Под *барьером выхода* с рынка понимаются любые факторы, затрудняющие или делающие невозможным прекращение данным агентом деятельности на рынке без серьезных экономических потерь.

Таблица 5 – Определение барьеров входа в рамках подходов различных школ теории отраслевых рынков³⁶

Школа/подход, определяющая отраслевые барьеры	Барьеры входа
Структурное определение (Дж. Бейн)	Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков
Чикагская школа (Ж. Стиглер)	Это затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже

³⁶ Джуха В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В.М. Джуха, А.В. Курицин, И.С. Штапова. – 2-е изд., перераб. И доп. – М. : КНОРУС, 2012.-288с.- (Для бакалавров).

	находящиеся в отрасли
Нормативный подход (Ф. Вайцекер, Г. Демсец)	Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров
С позиции укоренившихся фирм (Р. Гильберг)	Рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли
Контрактный подход (Р. Коуз, А. Алчан, О. Уильямсон)	Факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек функционирования фирмы в отрасли
Подход интернационализации (М. Кэссон, Кейвз)	Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров

Барьеры выхода связаны главным образом со структурными характеристиками того или иного вида хозяйственной деятельности, такими как ликвидность активов; возможность диверсификации производства с использованием имеющегося оборудования, технологий, источников сырья; замкнутость и связанность технологических цепочек³⁷.

Барьеры входа и барьеры выхода тесно взаимосвязаны между собой и их обычно называют «рыночными барьерами».

Джо Бейн в 1956 г. предложил следующую классификацию отраслей в зависимости от высоты существующих на отраслевом рынке барьеров входа:

- отрасли со *свободным входом* (издержки входа очень низки, полная мобильность ресурсов – рынок совершенной конкуренции);
- отрасли с *неэффективными барьерами* (барьеры входа носят краткосрочный характер, в долгосрочном аспекте вход в отрасль осуществим – рынки монополистической конкуренции);
- отрасли с *эффективными барьерами* (в долгосрочном периоде какая-то часть фирм войдет в отрасль, но вход затруднен и требует существенных дополнительных затрат – рынки олигополии или доминирующих фирм);

³⁷ Розанова Н.М. Экономика отраслевых рынков: учебник. – М.: Издательство Юрайт: ИД Юрайт, 2011. – 906 с. – Серия: Учебники ГУ – ВШЭ.

- отрасли с *блокированным входом* (делают вход невозможным, число фирм стабильно – рынок монополии).

В зависимости от причин, вызывающих возникновение барьеров входа, принято выделять:

- **стратегические** (субъективные) барьеры входа, появление которых вызвано сознательным поведением компаний, уже действующих на рынке (фирмы-старожилы), по недопущению новых компаний (фирмы-новички);

- **нестратегические** (объективные) барьеры входа, появление которых вызвано действием объективных факторов, независящих от поведения компаний, уже действующих на рынке.

Абсолютные преимущества основаны на доступе к более дешевым или качественным ресурсам, на накапливании опыта экономии издержек и оптимального распределения ресурсов. Относительные преимущества в издержках основываются на экономии от масштаба – зрелые фирмы производят больше, нежели может освоить потенциальный новичок.

Таблица 6 – Типология отраслевых барьеров

Стратегические барьеры	Получение вертикального контроля	Заклучение долгосрочных или эксклюзивных контрактов по поставке дефицитного сырья	
		Заклучение долгосрочных договоров по реализация продукции через сбытовые сети	
	Увеличение минимального эффективного выпуска	Увеличение расходов на рекламу и инновации	
	Создание правовых препятствий для начала бизнеса	Лоббирование лицензирования деятельности	
		Создание отраслевых ассоциаций, устанавливающих стандарты качества	
		Патентование продукции	
	Проведение хищнического ценообразования	Поддержание избыточных мощностей	
Снижение цен при попытке входа новых фирм на рынок			
Дифференциация продукта	Расширение продуктового многообразия на отраслевом рынке		
Нестратегические барьеры	Технологические	Значительная положительная отдача от масштаба производства	
		Наличие нескольких стадий производства, что обуславливает стимулы к вертикальной интеграции	
	Многопродуктовости	Возможность выпуска разных видов продукции	

			Возможность диверсификации деятельности
		Цикличность производства	
Экономические	Емкость рынка	Высокая насыщенность благами	
		Низкая платежеспособность	
		Иностранная конкуренция	
	Низкая эластичность и низкие темпы роста спроса		
	Наличие инфраструктуры		
	Сезонность спроса на продукцию		
	Преимущества в уровне затрат		
	Уровень капитальных затрат	Капитальные затраты	
		Затраты освоения	
		НИОКР	
Длительность освоения			
Институциональные	Несовершенное законодательство		
	Необходимость лицензирования и сертифицирования вида продукции		
	Квотирование и пошлины		
	Криминальные		

В практике определения входных барьеров в нашей стране принято барьеры входа классифицировать следующим образом: экономические и организационные ограничения; административные ограничения; неразвитость рыночной инфраструктуры; влияние вертикального объединения действующих организаций на рынке; стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов; барьеры, связанные с эффектом масштаба; барьеры, связанные с абсолютным превосходством в уровне затрат; экологические ограничения; ограничения по спросу; барьеры капитальных затрат или объемы первоначальных инвестиций.

При оценке степени преодолемости барьеров входа на рынок могут быть использованы следующие критерии: своевременности; вероятности; достаточности входа на рынок новых субъектов. Вход на рынок считается *вероятным*, если он выгоден при ценах, которые предположительно будут действовать на рынок в соответствующий период времени, а их уровень будет гарантирован объемами поставок товара участниками рынка. Вход на рынок считается достаточным, если он осуществляется в масштабах,

обеспечивающих сохранение и развитие конкурентных отношений между участниками рынка³⁸.

В мировой практике для определения уровня входных и выходных барьеров применяются следующие статистические показатели:

- норма входа новых фирм на рынке = количество фирм, вошедших на рынок / количество фирм, действующих на конец года;

- норма проникновения = объем выпуска новых фирм / общий объем выпуска продукции на рынке;

- отношение размера фирм = размер новой фирмы / общий объем рынка (можно и по активам);

- время достижения новой фирмы размера действующей (по численности или по активам);

- норма выхода (так же как и входа);

- процент выживаемости (связан с временем достижения размера действующей фирмы).

Проблемы функционирования монополии и конкуренции³⁹

Комплексное исследование проблем функционирования конкурентных и монопольных рынков с позиции их влияния на конечного потребителя, функционирование конкретной фирмы, развития научно-технического прогресса и экономическое развитие общества в целом позволило проф. Князевой И.В. обобщить сравнительные преимущества и издержки в общетеоретическом аспекте. Представим сравнительную оценку функционирования и развития монополии и конкуренции

Сравнительная оценка полезности конкуренции

Достоинства (преимущества)

³⁸ Джуха В.М. Экономика отраслевых рынков: учебное пособие / В.М. Джуха, А.В. Курицин, И.С. Штапова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КНОРУС, 2012.-288с.- (Для бакалавров).

³⁹ Антимонопольная политика государства: учебное пособие / Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г. – 208 с.

Для экономики в целом:

- изменение институциональной среды экономики страны;
- структурные изменения в производящих и обслуживающих отраслях, формирующих ВВП;
- повышение эффективности распределения и перераспределения ограниченных ресурсов с целью максимального удовлетворения потребительских предпочтений;
- создаются условия для формирования стабильного потребительского рынка;
- высокий уровень насыщенности потребительского рынка товарами и услугами, ликвидация товарного дефицита;
- формируется инфраструктура рынка;
- развивается малый и средний бизнес;
- процесс «естественного отбора» оставляет на рынке более конкурентоспособные компании при оптимизации госрегулирования;
- растет мотивация к профессиональному росту на рынке труда;
- создается экономический и социальный бизнес для развития среднего класса;
- ограничивается роль государства в управлении и контроле экономической и хозяйственной деятельностью субъектов рынка;
- обновление технологии производства, модернизация производства, разработка новых товаров и торговых марок.

Для потребителя:

- предлагается на рынке широкий и насыщенный ассортимент товаров, отсутствие дефицита;
- растет конкурентоспособность и потребительские свойства продукции;
- формируется рыночная власть потребителя, направленная на снижение цен и повышения качества обслуживания;

- неценовая конкуренция позволяет потребителям получить полную информацию о товарах и услугах на рынке. Увеличивается объем и расширяется спектр услуг;

- придание продукции таких эксплуатационных характеристик и свойств, которые смогут снизить потребность и затраты покупателя на обслуживание продукции, обеспечивают большую надежность.

Для субъектов рынка:

- поиск новых возможностей использования имеющихся ресурсов;
- относительно свободный вход на рынок;
- внешняя среда стимулирует компанию работать более эффективно (повышать скорость обращения капитала, ресурсов, товаров);
- формируется гибкая ценовая, ассортиментная и сбытовая политика;
- формируется самостоятельная оперативная деятельность фирмы;
- достигаются конкурентные преимущества за счет совершенствования инструментов маркетинга, мобильности капитала, эффективного менеджмента;
- существуют альтернативы в выборе поставщиков, покупателей;
- слабая зависимость от государственного патронажа и регулирования, отсутствие указаний первоочередной и обязательной поставке, производства и др.;
- активизация неценовых методов конкуренции.

Недостатки (издержки)

Для экономики в целом:

- отсутствие предсказуемости экономической политики субъектов рынка;
- государству трудно отслеживать деятельность малых и средних предприятий, возникает сложность в контроле и координации рыночных процессов;

- повышается доля теневого оборота (офшорные зоны, сокрытие от налогообложения, уход капитала за рубеж);

- короткий жизненный цикл компаний, активная миграция, отсутствие стабильности;

- возможность осуществления недобросовестной конкуренции и промышленного шпионажа;

- возможность осуществления монополистических действий и установления власти на рынке тех фирм, которые имеют более высокую рыночную долю;

- увеличение безработицы, снижение социальной защищенности;

- социальное расслоение обществ;

- стремление к достижению культурных преимуществ за счет широкого применения мер неправового характера (получение льгот и преимуществ от органов власти, коррупции, снижения трансакционных издержек и др.);

- сокращение издержек производства и обращения не за счет внедрения новых технологий и оптимизации затрат, а путем снижения расходов на социальные нужды, проведения финансовых и налоговых махинаций, ограничения в заработной плате и др.

Для потребителя:

- отсутствие равенства возможностей выбора для покупателей;

- проблема выбора среди товаров аналогов, имеющих сходные или близкие потребительские свойства;

- появление психологического дискомфорта у потребителей из-за невозможности обновления постоянно меняющегося модифицированного товара;

- наличие несоответствия баланса цена-качество;

- недостаточная сегментация рынка компаниями (отсутствует товар хорошего качества ориентированный на среднего потребителя);

- активное использование недобросовестной и недостоверной рекламы вводящих потребителей в заблуждение относительно качества товара, характера способа и места производства товара.

Для субъектов рынка (фирмы):

- возможность банкротства фирм, небольшой жизненный период их функционирования;

- не прогнозируемость рынка, влияющая на неустойчивый уровень прибыли;

- необходимость постоянного отслеживания рынка и выработки стратегических решений, направленных на достижение преимуществ и выживания;

- недобросовестная конкурентная борьба и проявление монопольной власти со стороны фирм-конкурентов:

- ограниченная возможность обеспечить конкуренцию ресурсов для ускорения НТП; низкий уровень амортизационных отчислений на обновление производств, отсутствие и ограничение научно-технической базы и специалистов для проведения исследований.

Сравнительная оценка полезности монополий

Достоинства

Для экономики в целом:

- прогнозируемость рынка, ограничено банкротство фирм;

- возможность государства осуществлять госконтроль и регулирование деятельностью предприятия (отрасли);

- государству легче выстроить свои отношения с одним предприятием-отраслью, чем с большим числом компаний, конкурирующих на рынке;

- государство может переложить часть своих расходных функций на предприятие – монополиста на взаимовыгодных договорных условиях;

- информационная прозрачность, прогнозируемость и управляемость рынка;

- активная благотворительная деятельность, участие в мероприятиях социального характера, более тесные связи с общественностью ради престижа и создания благоприятного имиджа;

- предоставление высоких заработных плат, значительных социальных гарантий и создание хороших условий труда для многочисленного персонала компании;

- существуют экономические, технологические и организационные условия для реализации открытий и инноваций.

Для потребителя:

- положение фирмы на рынке стабильно, следовательно, потребитель может оставаться постоянным покупателем фирмы, товары которой полностью удовлетворяют его;

- высок уровень доверия к крупным компаниям;

- поведение компаний на рынке более прозрачно (отсутствует возможность махинаций, ограничена недобросовестная конкуренция);

- ограниченные затраты на продвижение продукции сокращают совокупные расходы потребителей, связанные с рекламой, маркетингом;

- возможно достижение более низких цен, которые могут быть установлены за счет низких издержек на единицу продукции, а также внедрения новых технологий производства (более вероятно в государственно-организационных монополиях).

Для фирмы монополиста:

- безопасность ведения бизнеса, стабильное положение фирмы на рынке, отсутствие возможности банкротства;

- возможно установление монопольно-высоких (низких) цен;

- наличие исключительного права распоряжения ресурсами;

- барьеры для вступления в отрасль могут позволить монополисту получить экономические сверхприбыли даже в долгосрочном периоде;

- цены существенно превышают средние производственные затраты, и ценовая дискриминация может принести дополнительные прибыли;
- возможность давления на потребителей, контрагентов, общество;
- возможность осуществлять монополистическую деятельность;
- существует потенциальная возможность аккумуляции средств на НИОКР.

Недостатки:

Для экономики в целом:

- возможность сращивания монополии с государством;
- деятельность монополий усиливает дифференциацию доходов, что чревато социально-политическими конфликтами;
- необходимо государственное вмешательство в регулирование деятельности монополий в плане выплаты долгов и уплаты налогов;
- на экономическую эффективность рынка влияют барьеры входа;
- стремление монополии к повышению цен стимулирует импорт и ухудшает условия торговли для отечественного бизнеса;
- низкая скорость обращения капитала, замедленная оборачиваемостью;
- монопольная цена превышает предельные издержки, что провоцирует постоянный нерегулируемый рост цен;
- высокие монопольные прибыли провоцируют неэффективное распределение ресурсов общества всех видов;
- отсутствие стремления к снижению производительных издержек;
- слабо стимулирует прогресс, инновации, развитие экономики, за исключением случаев государственной поддержки;
- используется стандартная технология, изменяющаяся медленно;
- часть необходимой обществу продукции не производится, что сокращает возможность выбора в целом;

- компания монополист формирует рынок и спрос на нем, что ведет к неэффективному формированию импульсов от спроса к производству.

Для потребителя:

- цена слабо реагирует на колебания потребителей и спроса, потребителю приходится «мириться» с монопольно-высокими ценами;

- отсутствует или крайне ограничена обратная связь от спроса к производству, что оказывает негативное влияние на ассортиментную и товарную политику предприятия;

- монопольная власть производителя при определении количества и цен продукта, возможно создание временного дефицита и изъятие товара из обращения с целью повышения на него цен;

- ассортимент продукции имеет тенденцию к сокращению по сравнению с конкурентной отраслью, сервисное обслуживание ограничено;

- возможность поиска наиболее подходящих для потребителя вариантов ограничена, вырабатывается консерватизм потребностей.

Для фирмы-монополиста:

- отсутствие постоянного давления конкурентов и защищенное положение на рынке ограничивает стимулы для производственной эффективности, формирует бездеятельность;

- высокий уровень зависимости от государственного регулирования;

- государство регулирует деятельность монополиста в области ценообразования и качества продукции, контролировать политику компании;

- государство имеет право определять географическую сферу деятельности монополиста, что формирует высокие межрегиональные барьеры и снижает межрегиональный товарообмен;

- ограниченные альтернативы в выборе поставщиков и т.д.;

- высокие управленческие издержки, громоздкость управленческого аппарата;

- присутствуют потенциальные основы к ослаблению рыночной мощи;
- отсутствуют стимулы к использованию прогрессивных технологий, слабая заинтересованность в НИОКР и использовании НТП;
- существует некоторое противодействие техническим улучшениям, которые могут вызвать внезапный моральный износ оборудования.

Угрозы конкуренции и государственное регулирование

Эффективность функционирования общества в основном формируется за счет результативности отдельных отраслей и эффективности применяемой государственной политики.

Экономическая конкуренция, среди экономических агентов рынка, всегда рассматривается как объект постоянных покушений. Постоянная угроза конкуренции, исходящая от участников рынка, была ясна уже А. Смиту. Такие попытки участников рынка ограничить или устранить конкуренцию могут быть обусловлены следующими мотивами⁴⁰:

- компании-лидеры конкурентной борьбы стремятся закрепить ведущее положение на рынке и, в частности, установить дополнительные барьеры входа на товарный рынок для новых конкурентов;

- компании-аутсайдеры заинтересованы в установлении дополнительных барьеров входа на товарный рынок для новых конкурентов, они стремятся «стабилизировать» рынок (создать дополнительные трудности для покупателей, которые отказываются от продукции менее успешного продавца в пользу продукции более успешного), а также «стабилизиро-

⁴⁰ Конкурентное право России: учебник [Текст] / Д. А. Алешин, И. Ю. Артемьев, Е. Ю. Борзило и др. ; отв. ред. И. Ю. Артемьев, А. Г. Сушкевич; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». — М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2012. — 391с.

вать» цены (они не должны снижаться в ходе конкурентной борьбы ниже «справедливого» уровня);

- в условиях рецессии, уменьшения потребительского спроса и переизбытка производственных мощностей, все участники рынка (продавцы) могут предпринимать согласованные попытки удержать цены от снижения за счет отказа от конкуренции и раздела рынка.

Публично-правовые образования, органы власти и органы местного самоуправления пытаются ограничить или устранить конкуренцию, чтобы:

- защитить «местных» производителей (в этом случае устанавливаются административные барьеры входа на рынок для компаний из иных регионов);

- снизить цены на «социально-значимые товары» (для этого вводят запреты на вывоз товаров за пределы региона);

- выборочно поддержать крупнейшие компании, которые оказывают неформальную финансовую и иную помощь представителям органов власти и органов местного самоуправления;

- извлечь бюрократическую ренту, формальными и неформальными методами помогая участникам рынка преодолевать избыточные административные барьеры входа на рынок и выхода из него.

Угрозы конкуренции, которые исходят от иных публично-правовых образований (государственных внебюджетных фондов, государственных учреждений, казенных, унитарных предприятий, наделенных функциями органов власти и органов местного самоуправления) в большинстве случаев связаны с попытками представителей этих организаций извлечь бюрократическую ренту.

Наличие частных и публично-правовых угроз конкуренции на товарных рынках обуславливает возникновение специальной властной функции, направленной на защиту конкуренции.

Государственная функция защиты конкуренции в разных странах имеет различные наименования. В ряде государств (в том числе в России) ее принято называть государственным антимонопольным регулированием или политикой защиты и развития конкуренции (более точное определение этих терминов дано ниже), в США – антитрестовской или конкурентной политикой, в Евросоюзе – конкурентной политикой. Однако общие цели такой политики во всех странах формулируются сходным образом: «цель конкурентной политики, принимая во внимание все ее аспекты, заключается в защите благосостояния потребителей посредством поддержания высокого уровня конкуренции на общем рынке. Конкуренция должна вести к снижению цен, расширению выбора товаров, технологическим инновациям, и все это – в интересах потребителя».

Антимонопольная политика государства

Комплекс мер, направленных на обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, обеспечения единого экономического пространства, наблюдения за процессами концентрации, контроль и надзор в области пресечения монополистических действий и недобросовестной конкуренции со стороны субъектов рынка, недопущение антиконкурентных действий органов власти понимается как антимонопольная политика.

Под конкурентной политикой понимается системная деятельность правительства, направленная на создание конкурентных условий для экономической деятельности, использующая, как правоприменительные, так и иные механизмы противодействия ограничительной деловой практики, антиконкурентному государственному вмешательству в развитие рынка.

Сущность антимонопольного регулирования можно представить в следующей схеме (рис. 7).

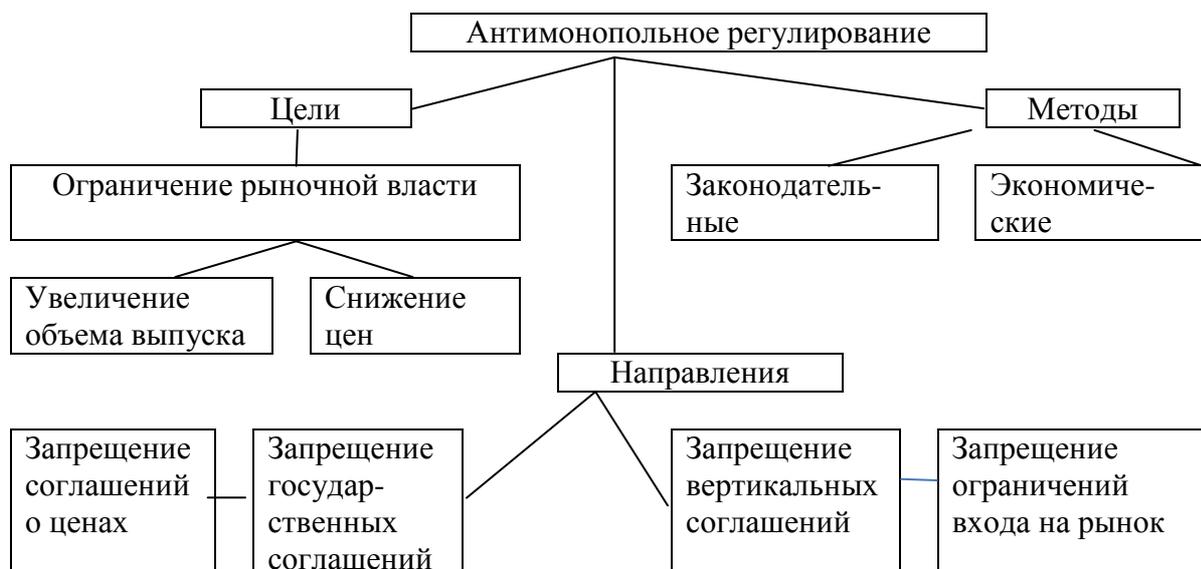


Рисунок 7 – Политика антимонопольного регулирования⁴¹

Антимонопольная политика, в первую очередь, направлена на оптимизацию рыночной структуры, нейтрализацию монополистической власти и различных методов ее проявления, корректировку невыгодных для общества экономических результатов с целью повышения качества жизни и обеспечения конкурентоспособности рыночной структуры.

Именно реализация государством комплекса экономических, законодательных и административных мер, направленных на обеспечение условий развития рыночной конкуренции, на недопущение чрезмерной монополизации рынка и злоупотреблений монопольной властью со стороны хозяйствующих субъектов и рассматривается в рамках антимонопольного регулирования.



⁴¹ Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учебно-методическое пособие / Под общей ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 240 с. – (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова»).

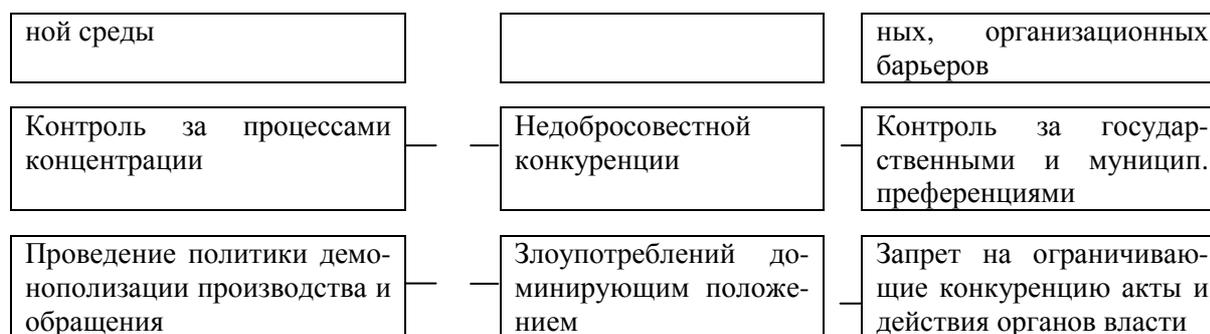


Рисунок 8 – Экономические цели антимонопольного регулирования

Основными методами антимонопольного регулирования выступают экономические и законодательные, а главным инструментом многие авторы считают антимонопольное законодательство, как форму непосредственного вмешательства государства в рыночные отношения.

Причинами принятия законов, регулирующих предпринимательскую деятельность и способствующих развитию конкуренции, стали:

- необходимость защиты фирм от незаконных действий друг друга (недобросовестная конкуренция) и предотвращения их проявлений;
- потребность в защите потребителей от недобросовестных действий;
- необходимость защиты интересов общества от некоторых фирм.

В основу антимонопольной политики, реализуемой более чем в 100 странах мира, положено конкурентное или антимонопольное законодательство, целью которых является содействие развитию рыночных структур в рамках отдельного государства, ограничение монополии одного или нескольких хозяйствующих субъектов на определенном рынке, регулирование отношений между участниками рынка в различных государствах.



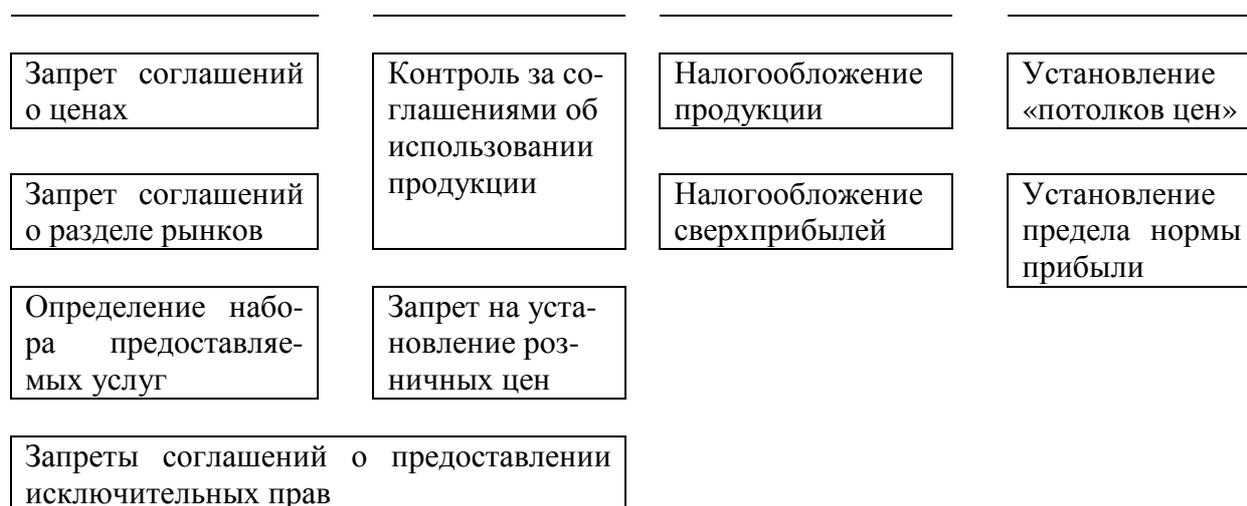


Рисунок 9 – Система мер антимонопольного регулирования⁴²

Преодоление несовершенств товарных и финансовых рынков достигается за счет гармоничного сочетания принципов конкурентной и промышленной политики. Противоречия и неотрегулированность взаимоотношений между промышленной политикой и политикой поддержки конкуренции может дополнительно тормозить экономический рост.

Современная антимонопольная политика включает в себя запрещающие и поддерживающие подходы в регулировании рынка.

Активно формирующаяся на настоящем этапе политика защиты конкуренции строится на стимулировании добросовестной конкуренции через формирование институциональных условий конкурентного поведения рыночных агентов, либерализацию регулирования и приоритетность «ненанесения вреда» экономически эффективным участникам рынка. На основе систематизации изменений в положениях экономической теории монополии-конкуренции и выводов автора относительно трансформации формы и характера конкуренции на олигополистических и инновационных рынках выделены и сформулированы 13 базовых содержательных характеристик государственной политики регулирования конкурентных отношений.

⁴² Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учебно-методическое пособие / Под общей ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 240 с. – (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова»).



Рисунок 10 – Антимонопольная политика⁴³

Посредством сопоставления данных характеристик выявлены принципиальные различия между традиционной антимонопольной политикой (АМП) и политикой защиты конкуренции (ПЗК)⁴⁴.

ПЗК является качественно новым этапом в обеспечении условий для формирования и совершенствования конкурентной рыночной среды. В отличие от акцента на прямом воздействии на структуру рынков, политика защиты конкуренции сфокусирована на обеспечении условий для формирования и совершенствования конкурентной рыночной среды и расширения возможностей потребительского выбора; стимулировании конкурентного поведения агентов рынка путем создания таких условий, когда конкурентное поведение приносит им экономические выгоды; информировании субъектов рынка, органов государственной и местной власти и общества о преимуществах конкуренции как организующего начала современной экономики; и формировании конкурентной культуры общества в целом.

⁴³ Тарануха Ю.В. Экономика отраслевых рынков (в структурно-логических схемах): Учебно-методическое пособие / Под общей ред. д.э.н., проф. А.В. Сидоровича; МГУ им. М.В. Ломоносова. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002. – 240 с. – (Серия «Учебники МГУ им. М.В. Ломоносова»).

⁴⁴ Лукашенко О. А. Переход от антимонопольной политики к политике защиты конкуренции в современных экономических условиях. Автореферат, Томск, 2011г.

Основные различия между классической антимонопольной политикой и политикой защиты конкуренции обобщены в таблице.

Таблица 7 – Сравнительная характеристика антимонопольной политики (АМП) и политики защиты конкуренции (ПЗК)⁴⁵

Характеристики	АМП	ПЗК
Анализ рынка	Структурный подход	Поведенческий подход
Ведущая область регулирования	Деятельность монополий и доминирующих субъектов	Соглашения и согласованные действия
Методы стимулирования конкуренции	Прямое государственное вмешательство в ситуацию на рынке путем реструктуризации ХС	Формирование институциональных условий конкурентного поведения рыночных агентов
Законодательство	Доминируют жесткие запретительные нормы	Либерализация правовых норм при одновременном ужесточении санкций за наиболее серьезные нарушения
Контроль над исполнением норм законодательства	Доминирует принцип <i>per se</i>	Доминирует принцип «разумного подхода»
Издержки правил антимонопольной ответственности	Сдерживание проконкурентных действий ХС и положительных эффектов для общества	Возможность избежать ответственности за антиконкурентное поведение
Общий характер конкурентной политики	Преимущественно реактивный	Преимущественно роактивный
Бенефициарии конкурентной политики	Потребители и общество	Потребители, конкурентоспособные производители и общество

В политике защиты конкуренции признается объективная важность достижения временного монопольного преимущества как существенного условия эффективности рыночной деятельности и интенсификации конкуренции в современных экономических условиях по сравнению с «классической» теорией монополии-конкуренции, где и сформировалась антимонопольная доктрина. В условиях индустриализации был адекватен постулат конкуренции отдельных хозяйственных субъектов за ограниченное количество

⁴⁵ Лукашенко О. А. Переход от антимонопольной политики к политике защиты конкуренции в современных экономических условиях. Автореферат, Томск, 2011 г.

доступных ресурсов производства и захват доли рынка. Любое отклонение от модели совершенной конкуренции рассматривалось как «перераспределение богатства» и неэффективное использование ресурсов в ущерб интересам общества. Поэтому, конкурентной политики - это обеспечение распределения богатства для повышения общественного благосостояния, посредством принудительной реструктуризации и интервенции на рынок.

Стандарты политики защиты конкуренции соответствуют изменению природы и формы конкуренции на современных рынках. В условиях возрастающей значимости нематериальных активов в постиндустриальной экономике, данные ресурсы постоянно наращиваются и являются основным компонентом создания ценности для потребителя.

Конкуренция ведется за лидерство в области создания большей ценности для потребителя в рамках гибких, многоуровневых бизнес-систем, формирование и эффективное функционирование которых является необходимым условием успешного создания и наращивания уникальной ценности, реализуемой достижением временного монопольного преимущества. Конкурентный процесс рассматривается не как перераспределение богатства, а как создание богатства путем приращения ценности.

Политика защиты предполагает принятие во внимание предполагаемых проконкурентных эффектов при разработке или уточнении законодательных норм. Антимонопольные меры не доминируют в конкурентной политике, а являются ее важным элементом. Этот подход отражает понимание рисков ограничения проконкурентного поведения с точки зрения торможения инновационного развития и негативного социально-экономического воздействия. Риски возрастают в условиях конкуренции в форме бизнес-систем, где неверное решение ведомств или судебных органов отражается на экономической эффективности участников бизнес-системы.

Представим в виде структурно-логической схемы механизм антимонопольного регулирования.



Субъект	Государство	
Цель (функция)	Создание, становление и поддержка конкуренто-рыночного механизма координации решений экономических агентов посредством изменения соотношения между силами конкуренции и монополии до уровня, гарантирующего условия для его эффективного функционирования.	
Средства (ресурсы)	Власть (право быть законодателем и инспектором) Объединение усилий (органов различных уровней, предпринимателей и потребителей) Финансы (государственные инвестиции, льготы, фонды поддержки) Информация (анализ состояний конкурентной среды и прогнозы ее развития)	
Форма (способ)	<i>Способ организации</i> Институциональная организация защиты конкуренции и ограничения монополизации (законодательная деятельность, установление для экономических агентов правил конкуренции, контроль над соблюдением законодательства, аппарат регулирования)	<i>Способ реализации</i> Инновационное вмешательство в процессе монополизации и развития конкуренции (обусловить или скорректировать процесс)
Метод (орудие)	<i>Экономическое воздействие</i> (программирование и стимулирование процессов демонополизации и развития конкуренции, налоговые и кредитные регуляторы, поддержки малого и среднего бизнеса) <i>Административное воздействие</i> (регулирование естественных монополий, антимонопольные ограничения, контроль над концентрацией, согласование актов органов власти, пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции).	
Объект	Конкурентная среда Структура рынка (концентрация, барьеры входа, свобода предпринимательства)	Механизм функционирования рынка (функции, результат, эффективность) Поведение субъектов рынка (формы организации и способы хозяйствования субъектов, предпочтения и покупательная способность потребителей, действия и акты органов власти)

Рисунок 11 – Структурно-логическая схема механизм антимонопольного регулирования

История формирования антимонопольной политики

Антимонопольная политика не является первой попыткой регулирования рыночной конкуренции. Впервые в середине XIX века она рассматривалась в рамках законодательства о пресечении недобросовестной конкуренции, когда назрела необходимость в правовом регулировании методов и средств ведения конкуренции во избежание дезорганизации товарно-денежных отношений. Адам Смит заходил в вопросе обеспечения конкуренции так далеко, что предложил конкурировать даже попам, для более полной свободы вероисповедания.

К основным формам недобросовестной конкуренции можно отнести:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки или нанести ущерб его деловой репутации;

- введение в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества и количества товара или в отношении производителей;

- некорректное сравнение хозяйствующего субъекта производимых или реализуемых им товаров с другими товарами других хозяйствующих субъектов;

- продажа, обмен или иное введение в оборот товара, если при этом незаконно использовались результаты интеллектуальной деятельности и приравненные к ним средства индивидуализации юридического лица, средства индивидуализации продукции, работ, услуг;

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную тайну и охраняемую законом;

- приобретение и использование исключительных прав на средства индивидуализации юридического лица, продукции, работ или услуг.

Антимонопольное законодательство - система нормативных актов, отдельных правовых норм и институтов, призванных обеспечить защиту покупателя от монополии производителя.

Исторически сложилось два типа антимонопольных законов. Первый из них предусматривает формальное запрещение монополии, второй стро-

итя на принципе контроля за монополистическими объединениями и ограничения их злоупотреблений⁴⁶.

Изучение хронологии развития и содержания основных положений антимонопольной политики в разных странах мира позволили Князевой И.В. выделить пять концептуальных этапов ее развития, которые имеют свое историческое место, содержание и тактику реализации основных положений и отталкиваются от важнейших теоретических и концептуальных этапов развития экономической теории.

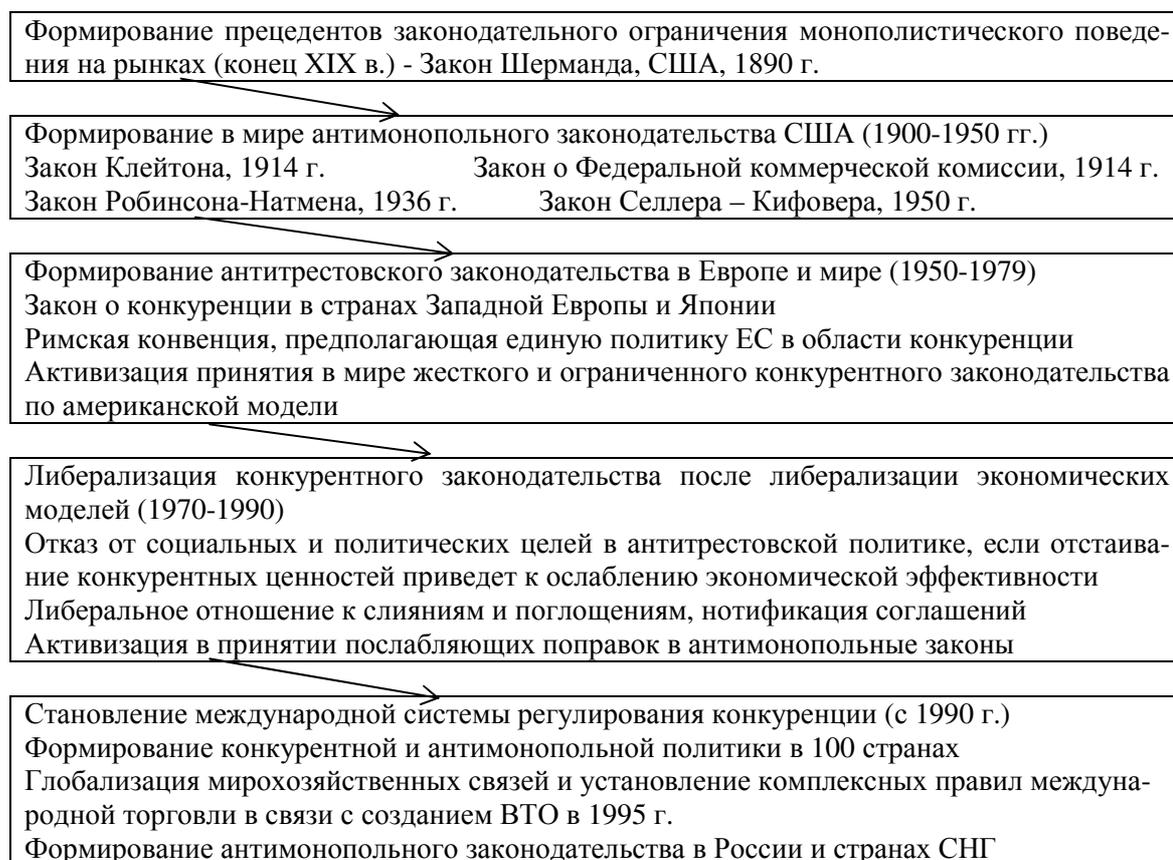


Рисунок 12 - Этапы развития антимонопольного законодательства⁴⁷

Первые два этапа антимонопольного регулирования характеризовались как периоды становления и апробации методов активного вмешательства

⁴⁶ Микроэкономика. Теория и практика. Учебник. Под редакцией А. Г. Грязновой и А. Ю. Юданова. М. ИТД «КноРус», 1999 г. С. 210-211

⁴⁷ Князева И. В. Антимонопольная политика государства. Учебное пособие для студентов всех форм обучения по специальности 080504.65 — Государственное и муниципальное управление специализации «Антимонопольная политика государства», Новосибирск, 2010 г.

ства в конкуренцию на рынке. Антимонопольное регулирование, применяющееся в большинстве стран мира и предполагающее методы воздействия на состояние рынка с целью недопущения ограничения конкуренции, впервые законодательно было закреплено в Канаде и США.

Третий этап связан с началом принятия норм, ограничивающих монопольное поведение компаний в некоторых европейских странах. Так, Япония и Германия приняли антимонопольные законы в 1947 г. под политическим давлением США и в течение последующего десятилетия внесли в них значительные коррективы.

Лучшим примером эффективного международного законодательства о конкуренции является законодательство ЕС. Оно было утверждено статьями 85 и 86 Римского договора (1957), которые содержат условие о том, что после отмены национальных защитных мер в торговле стран-членов ЕС частные фирмы не станут воздвигать индивидуальные барьеры на пути развития торговли и влиять на ограничение или нарушение конкуренции на общем рынке. Опыт ЕС иллюстрирует эффективное влияние законов о конкуренции на динамику и рост международной торговли и прогресс промышленного развития⁴⁸.

Четвертый этап характеризовался недопущением монополизации рынка фирмами. В то же время экономические исследования теории отраслевых рынков и организации промышленности⁴⁹ продемонстрировали высокую эффективность функционирования крупных производств на олигополистическом рынке. В конкурентной борьбе на мировых рынках успехов достигли крупнейшие транснациональные компании и государство изменило концептуальные подходы к антимонопольному регулированию.

⁴⁸ Еременко, В. И. Антимонопольное законодательство зарубежных стран / В. И. Еременко.— М. : ВНИИПИ, 1997.— 180 с.

⁴⁹ Еременко, В. И. Антимонопольное законодательство зарубежных стран / В. И. Еременко.— М. : ВНИИПИ, 1997.— 180 с.

В законодательство о конкуренции Германии, Японии, Великобритании, Франции и других стран были внесены существенные поправки, направленные на либеральное отношение к слияниям и поглощениям, способствующим укрупнению компаний. Тезис о том, что эффективное функционирование общества и конкурентное преимущество стран достигается благодаря активной экономической деятельности крупных компаний, нашел свой отклик в либерализации антимонопольного законодательства.

Изменение политической карты мира, революционные экономические изменения на европейском континенте, активная международная интеграция и глобализация экономики сформировали новый, *пятый, этап* в развитии антимонопольного регулирования.

Главная особенность этого этапа заключалась в многогранности и принципиально новых экономических и юридических подходах к самой политике антимонопольного регулирования⁵⁰:

- трансформация экономической системы в Польше, Болгарии, Венгрии, Чехии, Румынии и др. странах, а также бывших республиках СССР повлияла на принятие в них антимонопольных законов и разработку стратегии конкуренции с самого начала рыночных преобразований в 90-е гг.;

- в конце двадцатого столетия проявилась глобальная тенденция к упразднению границ, открытию и объединению рынков, поощрению торговли, следовательно, возрос интерес к политике конкуренции. Активизация мирохозяйственных связей и принципиально новые явления в международном экономическом сотрудничестве (создание Всемирной торговой организации - ВТО) обусловили необходимость принятия законодательства о защите конкуренции на рынках отдельных государств в ключе международных правил торговли.

⁵⁰ Князева И. В. Антимонопольная политика государства. Учебное пособие для студентов всех форм обучения по специальности 080504.65 — Государственное и муниципальное управление специализации «Антимонопольная политика государства», Новосибирск, 2010 г.

За истекшие годы такие страны, как Германия, Дания, Австрия, Франция, Швеция, Швейцария, Ирландия, Финляндия, Испания, Канада, Австралия, усовершенствовали законодательство в области конкуренции. В 60 странах были приняты законы о конкуренции, в том числе в 20 странах Африки, 30 странах Латинской Америки, Карибского бассейна, Азии и Океании;

- центр тяжести от концепции антимонопольного регулирования перенесли в область поддержки и обеспечения конкуренции, недопущения со стороны органов государственной власти административных и межрегиональных барьеров. Поэтому в зарубежной экономической и юридической литературе понятие «антимонопольное регулирование (законодательство)» наполнилось новым содержанием и трансформировалось в понятие «конкурентная политика», или «законодательство о конкуренции».

Антимонопольные законы, действующие в различных странах мира, обеспечивают такое состояние рынка, когда «разрыв между идеалом конкуренции и реальностью некоторых форм частного управления не становится опасно широким».

Законы о конкуренции вмешиваются в *три сферы функционирования рынка*: структуру экономического рынка, экономическое поведение и экономический результат. На основе методологического *подхода «структура — поведение — результат»* можно классифицировать существующие в мировой практике законы о конкуренции исходя из того, на что они влияют — на результат рынка (прямое вмешательство) или на экономическое поведение (структуру) (косвенное вмешательство).

Анализ антимонопольных законов и направления их эволюции позволяет выделить следующие *общие положения, присущие большинству законов* вне зависимости от страны проведения:

- содействие экономической либерализации, которая или поощряет, или заставляет независимых покупателей и продавцов вступать в конкуренцию;

- ограничение монополий, демонополизация экономики и поддержка малого предпринимательства;

- жесткий контроль и наблюдение за поведением субъектов, имеющих доминирующее положение;

- недопущение несанкционированных соглашений, ограничение слияний;

- снятие ограничений на слияния и присоединения в случае, если участники сделки докажут, что положительный эффект от их действий превышает негативные последствия для конкуренции на рынке;

- недопущение действий со стороны органов власти, ограничивающих конкуренцию и устанавливающих административные барьеры.

В заключение параграфа отметим, что конкуренция максимизирует благосостояние всего общества в целом, однако она не обязательно приводит к оптимальному распределению доходов. Современная антитрестовская политика, ставя акцент на конкуренции, сосредоточивается преимущественно на максимизации размера доли общества при распределении экономического «пирога»⁵¹.

Антитрестовское законодательство США

Антитрестовское законодательство США начало свое развитие уже более 100 лет и характеризуется наличием наиболее разнообразных подходов в регулировании конкурентного рынка. Антитрестовское законодательство начинает свою историю с попыток регулирования американской

⁵¹ Князева, И. В. Антимонопольная политика в России : учеб. пособие для студентов вузов / И. В. Князева.— 4-е изд., испр.— М. : Омега-Л, 2009.— С. 98-143.

промышленности и образованию Комитета по межштатному транспорту и торговли в 1887 году. Целью создания антитрестовского законодательства явилось предотвращение ценовых войн, а также контроль за монополиями. Позднее федеральное регулирование распространилось на банки в 1913 году, на электроэнергетику - в 1920 году, на коммуникации, рынки ценных бумаг, сферу регулирования рынка труда и трудовых отношений, грузовые и авиаперевозки в течение 1930-х годов (за последние годы под регулирование попали новые отрасли, например, кабельное телевидение).

Необходимость разработки инструментов антимонопольного регулирования в США стало быстрое возникновение трестов (слияние небольших компаний в крупные) в конце XIX – начале XX веков. Эти компании на основе сговора проводили политику ограничения предложения на рынке и, вследствие, завышения цен, что негативно влияло на удовлетворение потребностей населения. Проводимая политика сговора также позволяла устранить наиболее слабых конкурентов, при снижении цены на рынке, и удерживали ее терпя убытки до тех пор, пока не доводили конкурентов до банкротства. Затем победители приобретали собственность бывших конкурентов и поднимали цены.

Традиционный подход руководства администрации США строился на невмешательстве государства в дела частного сектора, т.е. поддерживала концепцию «laissez-faire» («дайте действовать» - фраза французского предпринимателя XVII века) - свободного рыночного предпринимательства. Концепция изменилась в конце XIX века, когда фермерское и рабочее движения призвали правительство защищать их интересы. Известные как «прогрессисты» лидеры среднего класса призывали к активному вмешательству государства в регулирование предпринимательской деятельности и стимулированию конкуренции.

На базе этого государственное регулирование США осуществлялось в отношении отдельных категорий отраслей экономики, тех, где зачастую

возникает естественная монополия. В США весьма своеобразная система, потому, что во многих странах Западной Европы или Азии при государственном регулировании такого рода отраслей идут по пути национализации и в этом, возможно, состоит их слабая сторона.

Таким образом, целью антитрестового законодательства является поддержание конкуренции как основы хозяйственного механизма, обеспечивающего эффективность производства, соответствие между интересами развития отдельных компаний и экономики страны в целом, а также предотвращение дискриминации потребителя.

Базой антитрестового законодательства США являются три основных законодательных акта:

1) Закон Шермана, принятый в США 2 июля 1890 г. под названием "Закон, направленный на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий", и направленный против монополизации торговли и коммерческой деятельности. Именной запрещение любой формы контрактов (объединения, сговор и т.п.), направленных на ограничение свободы торговли, устанавливалось законодательно, а также объявлялись вне закона «недобросовестные приемы» устранения конкурентов. Мерами наказания становились штрафы, возмещение убытков, а также тюремное заключение и даже расформирование виновной фирмы. Главная особенность закона Шермана, можно считать, нацеленность на борьбу с уже существующими монополиями.

Основными недостатками считаются: нечеткость определений, отсутствие контролирующего выполнения закона постоянного органа и профилактических антимонопольных мер, что и было устранено, в большей степени, следующим законом;

2) Закон Клейтона, принятый в 1914 г., значительно расширил и дополнил антитрестовый закон Шермана. Особое внимание было направлено на недобросовестные методы конкуренции, подлежащие запрету, вклю-

чая запрет на монополистические объединения, и предусматривающие уголовно-правовые санкции против виновных лиц. Закон запрещал ценовую дискриминацию, дававшую преимущества одним покупателям над другими, а также заключение договоров, согласно которым производители продавали продукцию только тем дилерам, которые обязывались не продавать продукцию конкурентов; также запрещались некоторые типы слияний и другие действия, способные уменьшить конкуренцию;

3) Закон Робинсона-Пэтмэна, принятый в 1936 г., расширил рамки запрещаемой дискриминации, включив в неё не только попытку устранения конкурентов, но и также нанесение им какого-либо ущерба.

Принятие именно таких антитрестовских мер, базировалось на существующем этапе исторического развития общества, ответ на Великую депрессию и изменение роли государства в экономике. Многие американцы возлагали надежды на государство, которое должно было уменьшить тяготы и то, что казалось саморазрушительной конкуренцией. Принятые анти-трестовые законы регулировали продажу акций, признавали право рабочих создавать профсоюзы, устанавливали правила в области заработной платы и продолжительности рабочего дня, обеспечивали выплату пособий по безработице и пенсий по старости, предусматривали дотации для фермерских хозяйств, страхование банковских вкладов и так далее.

Эти первые принятые законы дали толчок к дальнейшему регулированию правил для дополнительной защиты работающих и потребителей, также, на законодательном уровне, становится противозаконным дискриминация при найме по возрастному, половому, расовому или религиозному признаку, а детский труд запрещен полностью. Государство выпускает кодексы о безопасности труда и здоровья и обеспечивает их исполнение правовыми средствами.

Следующим законом, расширяющим перечень запрещенных форм недобросовестной конкуренции, явился закон Уилера-Ли 1928 г., возло-

живший на ФТК (федеральную торговую комиссию) государственный контроль: над ложной или вводящей в заблуждение рекламой, над предоставлением искаженной информации о товаре. Также были расширены права комиссии, включив в ее компетенцию расследование действий компаний, наносящих вред не только конкурентам, но и обществу в лице конечных потребителей товара.

После второй мировой войны также продолжают судебные анти-трестовые преследования и в 1950 г. принимается федеральный закон Селлера-Кефопера, как поправка к Акту Клейтона, где уточняется понятие незаконного слияния. Если законом Клейтона был поставлен заслон горизонтальным слияниям крупных фирм, то поправка Селлера-Кефопера уже ограничивала вертикальные слияния.

Под горизонтальным слиянием понимается слияние двух или более компаний, относящихся к одной отрасли промышленности и находящихся на одной и той же стадии производственного цикла, т.е. слияние двух или более конкурентов. Под вертикальным слиянием понимается уже производственное и организационное объединение, слияние, кооперация, взаимодействие предприятий, связанных общим участием в производстве, продаже, потреблении единого конечного продукта: поставщиков материалов, изготовителей узлов и деталей, сборщиков конечного изделия, продавцов и потребителей конечного продукта.

Вертикальные слияния, в отличие от горизонтальных, не оказывают непосредственного влияния на социальную эффективность развития общества и на уровень конкуренции рынка. В качестве основных параметров, используемых при подобной оценке, выступает возможность компаний, соперничающих с возникающей в результате слияния фирмой, эффективно продолжать с ней конкурентную борьбу, а также воздействие слияния на величину барьеров на пути проникновения на данный рынок новых конкурентов.

На протяжении всего последующего периода мы наблюдаем постоянное ужесточение мер и санкций за нарушение антитрестовского законодательства. Закон Миллера-Тайдингса привлекал особое внимание к большим сетям розничных магазинов, разоряющих мелкие розничные торговые точки, реализующие товары в убыток, и давал возможность производителям право контроля за ценами, устанавливаемыми розничными торговцами. На базе антитрестовского законодательства формировались и регулировались все новые подходы в регулировании и достижении конкуренции.

Существует ряд общих правил (законов) обязательных для выполнения в любом случае, к числу которых относится, прежде всего, перечень видов коммерческой практики, запрещенных законом, так называемых нарушений “per se”, которая была выдвинута еще в 1940 г. К основным нарушениям относят:

- горизонтальное фиксирование цен - заключение по соглашению цен между действующими на рынке компаниями-поставщиками;
- бойкот - полное или частичное прекращение деловых отношений с аутсайдерами - поставщиками или потребителем продукции в целях навязывания своих условий её реализации;
- раздел рынка между компаниями поставщиками на сферы сбыта;
- раздел и закрепление покупателей между компаниями-поставщиками в результате договоренности между последними;
- лишение конкурентов возможности действовать на данном рынке.

Конкуренция максимизирует благосостояние всего общества в целом, однако оно не обязательно приводит к оптимальному распределению доходов. Ставя акцент на конкуренции, современная политика антитраста сосредотачивается преимущественно на максимизации размера доли общества при распределении экономического «пирога»⁵².

⁵² Антимонопольная политика государства: учебное пособие /Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г.

Особенности антимонопольного регулирования в Европе

Европейский подход к антимонопольному регулированию рынка значительно отличается от антитрастовского законодательства США и основан не на запрете монополизации, а на регулировании монополий и доминирующих фирм.

Основой антимонопольного регулирования стран - членов Европейского сообщества является Римский договор о создании Европейского экономического сообщества 1957 г. Антимонопольное правовое регулирование в Европейском союзе (ЕС) позволяет говорить о двух уровнях – национальном и наднациональном – на которых предпринимаются конкретные законодательные, конвенционные и правоприменительные меры.

Развитие наднационального антимонопольного законодательства в Европе было положено Парижским договором о создании Европейского сообщества угля и стали 1951 г., участниками которого выступили Франция, Германия, Италия и страны Бенилюкса. Договор запрещал создание торговых барьеров, дискриминационную и иную ограничительную практику, составляющую угрозу для свободной конкуренции в отношениях шести государств-участников.

Антимонопольное регулирование основано на статьях 81 и 82 *Римского договора*⁵³ о создании ЕС от 25 марта 1957 г., и которые содержат основные условия о запрете возможности формирования индивидуальных барьеров на пути развития торговли доминирующими фирмами. Сформированная Европейская комиссия (административная организация), состоящая из 14 членов, занимается, в первую очередь, применением основных

⁵³ В настоящее время нумерация статей Договора в соответствии с установленным Амстердамским договором от 2 октября 1997 г. о изменении Договора об Европейском союзе, договоров о создании европейских сообществ, а также некоторых связанных с ними правовых актов соответственно нумеруются: статья 85 и статья 86. Статья 81 Договора содержит 3 части: части 1 и 2 запрещают и автоматически признают недействительными соглашения между предприятиями, которые могут осложнять торговлю между государствами-членами и имеют своей целью или результатом предотвращение, ограничение или искажение конкуренции; часть 3 предусматривает изъятия в отношении соглашений и согласованных действий.

положений антимонопольного регулирования в национальных судах стран-членов ЕС.

Статья 81 запрещает заключение договоров и осуществление совместных действий, которые оказывали бы влияние на торговлю между странами-членами ЕС и целью которых являлось бы предотвращение, ограничение или нарушение конкуренции на общем рынке. Договоры, противоречащие тексту статьи 81, считаются аннулированными автоматически. Несмотря на это, стороны по данному договору могут подать заявление с просьбой об освобождении от обязательств по этой статье, даже когда договор имеет ограничивающий характер, если только:

- следствием договора является усовершенствование производства, распределения или ускорение технического прогресса;

- договор представляет потребителям удовлетворительную долю преимуществ;

- договор не ставит ограничений, без которых можно обойтись;

- договор не устраняет конкурентов значительной части товара, являющегося предметом договора;

- договор обеспечивает преимущества, значение которых превышает ущерб, наносимый конкуренции.

Конкурентное право значительно развилось, став важной отраслью законодательства всех стран-членов ЕС. В настоящее время в ЕС входит 25 государств, которые имеют свои национальные законодательства о конкуренции и независимый наднациональный орган власти по применению права конкуренции – Европейскую Комиссию.

Европейская комиссия осуществляет регулирование четырех основных сфер деятельности:

- контроль антиконкурентных соглашений и злоупотребления доминирующим положением;

- контроль над слиянием фирм;

- либерализация экономических секторов, относящихся к сфере естественной монополии;
- регулирование государственной помощи.

В современных условиях реформирования европейской конкурентной политики и правового регулирования в этой области важное место отводится модернизации национальных правовых систем, их гармонизации с европейскими нормами, а также развитию эффективных механизмов применения картельного права.

Антимонопольная политика России

Достижение эффективности функционирования общества, в основном, формируется за счет результатов деятельности отдельных отраслей и разработанной правительственной политики.

Государственная политика, направленная на корректировку экономического поведения и структуры рынка, может использовать различные виды инструментов, к которым относится и государственная антимонопольная (конкурентная) политика, призванная обеспечить такие условия функционирования рынка, при которых не возникает избирательного ущемления интересов конкурентов или нарушения прав потребителей.

Антимонопольная политика - комплекс мер, направленных на демополизацию экономики, контроль и наблюдение за процессами концентрации рынка, пресечение монополистических действий и недобросовестной конкуренции, обеспечение условий развития конкуренции, а также пропаганду и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка и, как следствие, формированию общественного сознания в пользу развития рыночных сил⁵⁴.

⁵⁴ Антимонопольная политика государства: учебное пособие /Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г.

Конкурентная политика понимается как более широкое явление, предполагающее комплекс пропагандистских и разъяснительных мероприятий по информированию субъектов рынка о своих правах и обязанностях перед обществом и рынком (это явление в европейской практике получило название «*адвокатирование конкуренции*».⁵⁵

Антимонопольное законодательство РФ, возникшее лишь в начале 90-х годов XX в., быстро развивается. Первый антимонопольный орган создан в 1990г, а первый антимонопольный закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» был принят в 1991г. В течение первых 15 лет в этот закон вносились отдельные правки, которые носили точечный характер и системно не меняли подходы к регулированию ситуации на рынках, что можно отметить в качестве особенности.

Ключевыми задачами, стоящими перед образованной в 2004г Федеральной антимонопольной службой (ФАС России) стали, в первую очередь, задачи защита конкуренции, создание условий для благоприятного развития конкуренции, сдерживание необоснованного роста цен на товары, стимулирование экономического роста в России, снижение административного бремени на бизнес.

Законодательные акты, вносящие существенные изменения в антимонопольное законодательство, принято называть *первым, вторым и третьим антимонопольными пакетами*:

- «Первый антимонопольный пакет» законов был принят в 2006г и объединил два ранее действовавших закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках в РФ» и «О защите конкуренции на финансовых рынках». Положительным результатом считается снижение административного бремени на бизнес, уточнение по-

⁵⁵ Антимонопольная политика государства: учебное пособие /Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г.

нятийного аппарата антимонопольного законодательства и детальное регламентирование порядка рассмотрения дел антимонопольными органами;

- «Второй антимонопольный пакет», принятый в 2009 г., провел дальнейшее уточнение понятийного аппарата, усилил контроль за антиконкурентными действиями органов власти, обновил принципы контроля экономической концентрации, повысил пороговые значения активов организаций для целей контроля экономической концентрации;

- «Третий антимонопольный пакет», действующий с января 2012 г., внес изменения в нормы о картелях, о договорах, ввел новые методы воздействия на нарушителей, усовершенствовал процессуальные нормы;

- «Четвертый антимонопольный пакет» вступил в силу 5 января 2016 г., который назвали либеральным и подготовленным в интересах бизнеса, т.к. с его принятием смягчилась административная ответственность за антимонопольные нарушения и расширилась сфера применения института предупреждений, а также созданы коллегиальные органы ФАС России уполномоченные пересматривать принятые решения и предписания.

Основные функции антимонопольных органов представлены ниже.

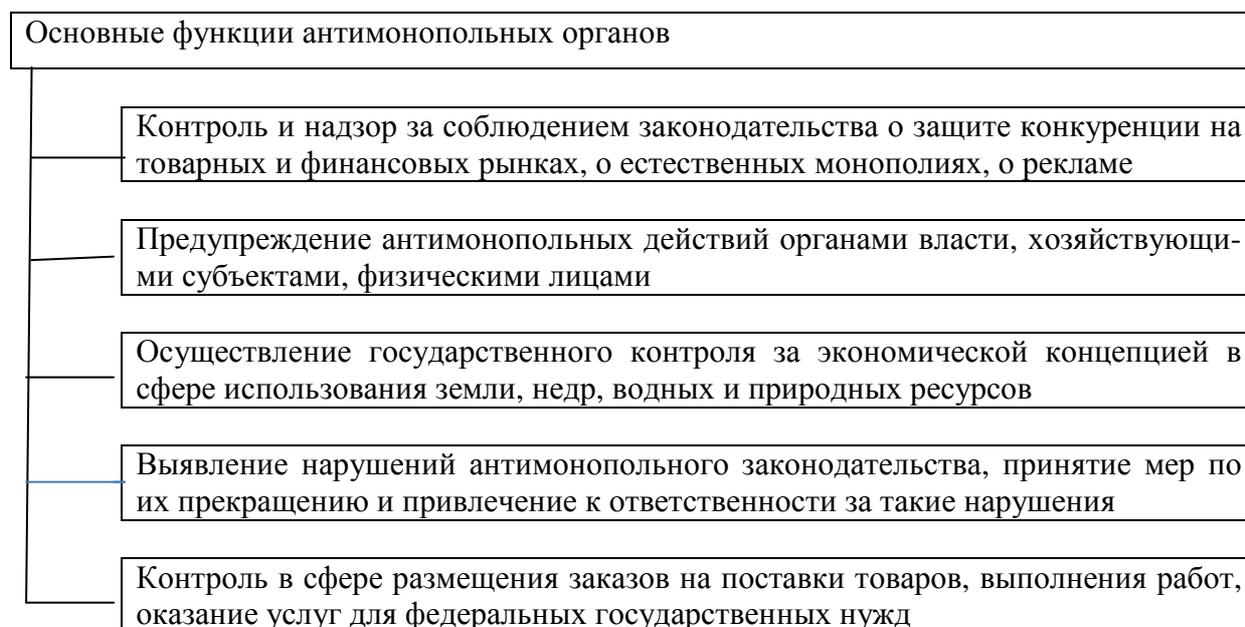


Рисунок 13 – Функции антимонопольных органов РФ

Адвокатирование конкуренции рассматривается как один из видов деятельности антимонопольных органов, направленных на укрепление конкурентной среды при осуществлении экономической деятельности при использовании механизмов, не предусматривающих применения принудительных мер, при взаимоотношении с другими госучреждениями и повышением степени понимания выгод конкуренции.

Эффективное адвокативное конкурентное поведение способствует формированию конкурентных рынков и сдерживанию антиконкурентного поведения, снижению издержек по обеспечению исполнения норм конкурентного регулирования.

Адвокативная конкуренция	
Цели	<ul style="list-style-type: none"> - поддержание системы правоприменения путем информирования участников рынка о содержании конкурентных норм; - повышение информированности потенциальных нарушителей о легальности и нелегальности их действий, а также о возможностях обнаружения нарушений и наказаниях; - снижение возможностей создания и применения норм, противоречащих конкурентной политике.
Задачи	<ul style="list-style-type: none"> - достижение процессуальной справедливости; - обеспечение сотрудничества антимонопольных органов с обществом; - разработка инструментария, позволяющего эффективно реализовать коммуникативные взаимодействия; - формировать поддержку конкуренции.
Инструменты	<ul style="list-style-type: none"> - мероприятия Паблик рилейшен; - издательская деятельность; - образовательная и научная деятельность; - продвижение политики защиты конкуренции в общественном сознании; - представительство в органах власти; - наличие информационного портала

Рисунок 14 – Политика адвокатирования конкуренции

Адвокатирование конкуренции осуществляется антимонопольным органом в целях создания справедливых конкурентных условий на основе расширения взаимосвязи с другими государственными органами и сооб-

ществами предпринимателей, за счет информированности общества о пользе и преимуществах конкуренции.

Виды деятельности, направленные на ограничение конкуренции

Понятие *монополистической деятельности*, являющееся базовым при определении характера нарушений антимонопольного законодательства в России. Под «монополистической деятельностью понимается злоупотребление хозяйствующим субъектом, группой лиц своим доминирующим положением, соглашения или согласованные действия, запрещенные антимонопольным законодательством»⁵⁶.

К основным направлениям монополистической деятельности зачастую относят злоупотребление хозяйственным субъектом доминирующего положения на рынке, а также, соглашения хозяйствующих субъектов об ограничении конкуренции.

«Доминирующее положение — ситуация, при которой предприятие обладает экономической властью, позволяющей предотвращать эффективную конкуренцию и действовать, не принимая во внимание своих конкурентов, покупателей и продавцов. Одновременно рыночное доминирование — это положение, при котором предприятие в силу рыночной доли, владея техническими знаниями, доступом к сырьевым и финансовым ресурсам, имеет возможность устанавливать цены или контролировать производство или распределение значительной части продукции на релевантном рынке»⁵⁷ [1].

Основные виды злоупотребления доминирующим положением субъекта на рынке представлены ниже.

⁵⁶ *О защите конкуренции* : федер. закон Рос. Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (с изм. и доп., вступившими в силу с 29 янв. 2010 г.) // СЗ РФ.— 2006.— № 31 (1 ч.).— Ст. 3434.

⁵⁷ *О защите конкуренции* : федер. закон Рос. Федерации от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ (с изм. и доп., вступившими в силу с 29 янв. 2010 г.) // СЗ РФ.— 2006.— № 31 (1 ч.).— Ст. 3434.

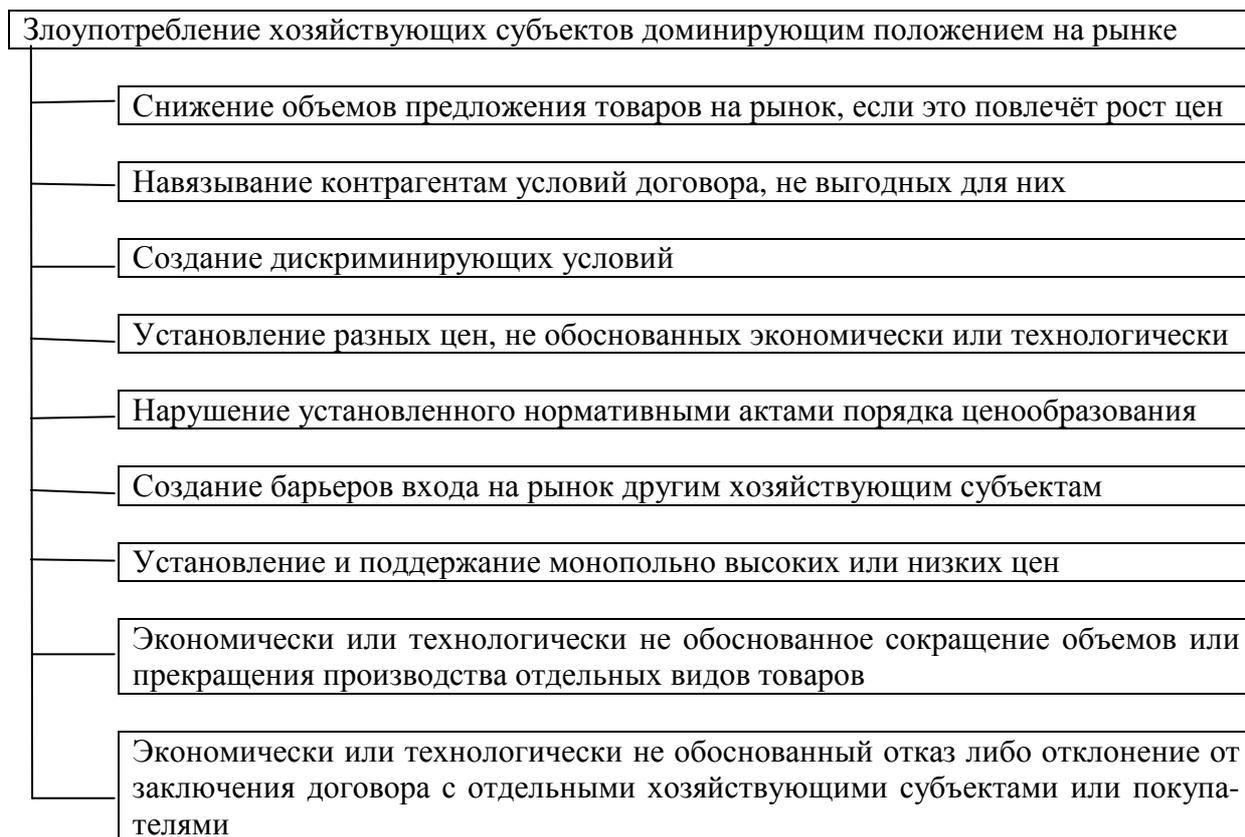


Рисунок 15 - Виды злоупотреблений хозяйствующими субъектами доминирующего положения на рынке

Под *препятствием (барьерами) для доступа* на рынок понимаются правовые, организационные, экономические, технологические и финансовые факторы и обстоятельства, мешающие вступлению новых хозяйствующих субъектов на данный товарный рынок и ограничивающие их возможности на равных условиях конкурировать с уже действующими на нем хозяйствующими субъектами.

Горизонтальные и вертикальные соглашения, наряду с традиционными монополиями, могут быть самым крупным источником антиконкурентного поведения в рыночной экономике. Такие соглашения снижают положительный эффект рыночной экономики, поскольку устраняют независимость принятия решений компаниями для эффективного распределения ресурсов, стимулирования эффективности производства и создания новой продукции.

Соглашения между конкурентами, которые ограничивают возможность их независимой деятельности путем принятия на себя определенных обязательств, принимают характер *горизонтальных соглашений*. Термин охватывает широкий круг моделей поведения: от создания совместных предприятий, единой технологии размещения рекламы, проведения совместных маркетинговых исследований, деятельности отраслевых ассоциаций до фиксирования цен и выставления мошеннических заявок.

Рассмотрим некоторые виды соглашений.

Виды соглашений

Горизонтальные – это соглашения между фирмами находящимися на одном уровне производства

Картельное соглашение направлено на снижение выпуска продукции и повышения цены, устраняя конкуренцию между участниками по соглашению.

Чаще всего заключаются следующие виды соглашений:

- о фиксировании цен;
- о подаче мошеннических заявок на торгах;
- о распределении клиентов;
- о распределении территории;
- о сокращении объема выпуска продукции.

Полного устранения конкуренции они достичь всё-таки не способны.

Бойкот и совместный отказ от ведения дел

это соглашение между конкурентами, направленное на отказ ведения дел с другими конкурентами, поставщиками или клиентами, т.е. это форма давления настоять на определенных условиях взаимодействия.

Отраслевые ассоциации и лоббирование

понимается как поддержание связей с правительством и продвижение антиконкурентных мер: поддержание льгот, легализация картелей, ограничение импорта, выделение квот и т.д.

Экспортные картели

занимаются лишь экспортными сделками и являющиеся законными во всех странах. Данные картели наносят вред лишь зарубежным потребителям и, следовательно, не влияют на эффективность конкретного общества. Их положение зависит от норм экстерриториальности конкурентного права х стран-импортеров.

Вертикальные соглашения - отношения между предприятиями, находящимися на разных уровнях производства или реализации товара.

- Соглашение о поддержании цен при перепродаже; - Соглашения о связанной продаже;
- Эксклюзивные соглашения о распределении; - Эксклюзивные дилинговые соглашения;
- Навязывание объема закупок.

Рисунок 16 – Виды монопольных соглашений

Говоря об ограничении конкуренции нельзя забывать о недобросовестной конкуренции. Перечень действий, квалифицируемых как *формы недобросовестной конкуренции*, определен статьей 14 закона «О защите конкуренции», запрещающей ведение конкурентной борьбы нечестными и незаконными методами. Каждая законодательно закрепленная форма недобросовестной конкуренции носит обобщенный, комплексный характер.

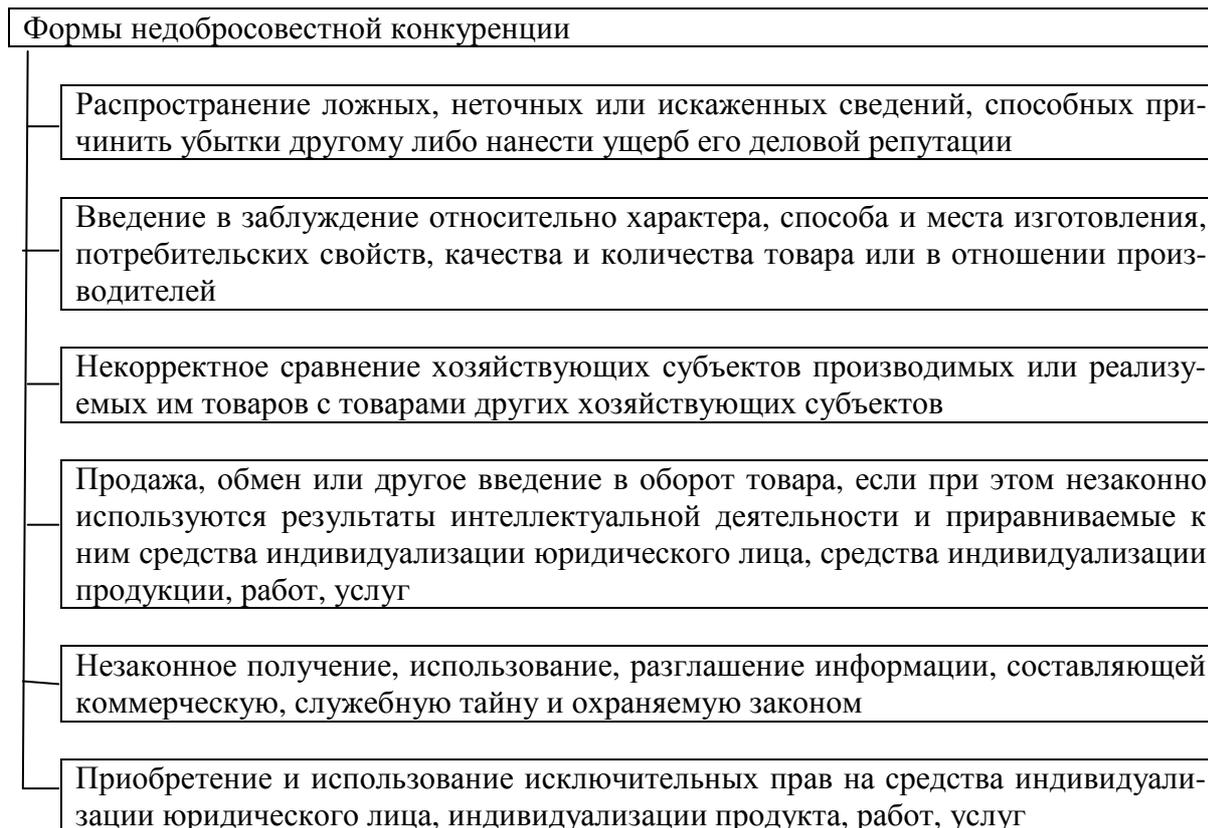


Рисунок 17 – Основные формы недобросовестной конкуренции⁵⁸

Также говоря о недобросовестной конкуренции не забываем о недобросовестной или недостоверной рекламе, которая также может вводить в заблуждение и покупателей и производителей. Законодательство о рекламе имеет одной из своих целей защиту от недобросовестной конкуренции. Оно содержит ряд четко определенных требований к производству и распространению рекламы, нарушение которых ведет к получению не-

⁵⁸ Антимонопольная политика государства: учебное пособие /Князева И.В. – Новосибирск: изд-во СибАГС, 2014 г.

обоснованных конкурентных преимуществ по сравнению с добросовестно хозяйствующим субъектом.

Перечень контрольных заданий

Выберете правильный вариант ответа:

1. При определении типа рынка не учитывается:

- а) численность и распределение действующих на нем продавцов и покупателей;
- б) дифференциация продукта; в) барьеры входа на рынок и выхода с него;
- г) организационные формы бизнеса.

2. Наиболее простым типом рынка является:

- а) монополистическая конкуренция с дифференциацией продукта;
- б) олигополия; в) совершенная конкуренция; г) монополия.

3. Для совершенной конкуренции нехарактерно:

- а) множество продавцов и покупателей; б) свободный вход на рынок;
- в) дифференциация продукции; г) полная заменяемость товаров.

4. В условиях монополии:

- а) предельная выручка равна цене; б) предельная выручка больше цены;
- в) предельная выручка меньше цены; г) нет правильных ответов.

5. Обязательным условием возникновения и существования монополии является:

- а) вход на рынок другим предприятиям или невозможен, или невыгоден;
- б) предприятие должно выпускать один вид продукта;
- в) незначительное количество покупателей;
- г) наличие заменяемости товаров.

6. Назовите первого экономиста попытавшегося создать теорию монополистической конкуренции:

- а) Эдвард Чемберлин; б) Огустен Курно;

в) Джоан Робинсон; г) Джон Гэлбрейт.

7. Отличительной чертой олигополистического рынка является:

- а) большое разнообразие в поведении продавцов;
- б) необходимость рекламной деятельности;
- в) наличие барьеров входа на данный рынок;
- г) использование неценовых методов конкуренции.

8. К недобросовестной конкуренции не относится:

- а) дискриминация конкурента;
- б) промышленный шпионаж;
- в) организация рекламы;
- г) подделка товаров.

9. Ценовая конкуренция - это форма соперничества, при которой:

- а) изменяется величина издержек производства;
- б) изменяются качественные характеристики товара и условия его реализации;
- в) соперничество осуществляется в рамках закона;
- г) на рынке действует значительное количество производителей и продавцов, каждый из которых обладает достаточной рыночной информацией.

10. Соперничество между фирмами-производителями с использованием таких методов как промышленный шпионаж, выпуск поддельных товаров, неточные или неправильные сведения в рекламе, сговор о поддержании высоких цен и другое называют:

- а) неценовой конкуренцией;
- б) недобросовестной конкуренцией;
- в) свободной конкуренцией;
- г) внутриотраслевой конкуренцией.

11. Бесплатная доставка является примером:

- а) неценовой конкуренции;
- б) недобросовестной конкуренцией;
- в) свободной конкуренцией;
- г) ценовой конкуренции.

12. Наличие всего лишь одного покупателя на рынке характерно для:

- а) монополии;
- б) олигополии;
- в) монополии;
- г) монополистической конкуренции.

13. Кривая спроса фирмы-монополиста:

- а) абсолютно эластична; б) имеет нисходящий характер;
- в) абсолютно неэластична; г) имеет восходящий характер.

14. Если кривая отраслевого спроса совпадает с кривой спроса одной единственной фирмы, то такая рыночная ситуация называется:

- а) совершенной конкуренцией; б) олигополией;
- в) монополией; г) монополией.

15. Для монополистической конкуренции характерна:

- а) ценовая конкуренция; б) неценовая конкуренция;
- в) межотраслевая конкуренция; г) загадочная конкуренция.

16. Рынок совершенной конкуренции характеризуется:

- а) свободой входа на рынок и ухода с него;
- б) однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;
- в) отсутствием ценовых ограничений; г) все ответы верны.

17. Картельная система взаимоотношений характерна для:

- а) олигополистического некооперативного рынка;
- б) монополистического некооперативного рынка;
- в) олигополистического кооперативного рынка;
- г) монополистического кооперативного рынка.

18. Сравнивая с совершенной конкуренцией важнейшими результатами монополии являются:

- а) повышение цен и увеличение выпуска продукции;
- б) уменьшение выпуска продукции и перенос доходов от производителей к потребителям;
- в) понижение цен и уменьшение выпуска продукции; г) повышение.

19. Мероприятия антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности субъектов временных и естественных монополий в части осуществления государственного контроля за соблюдением законов, относящихся к системе конкурентного права - это...

- а) антимонопольная политика в узком смысле;

- б) антимонопольная политика в широком смысле;
- в) конкурентная политика;
- г) «адвокатирование конкуренции».

20. Укажите неверное утверждение:

- а) стратегическая задача государственной антимонопольной политики по отношению к отдельным рынкам является сохранением баланса конкурентных и монополично регулирующих сил в рамках рабочей конкуренции;
- б) антимонопольная политика - более широкое явление по сравнению с конкурентной политикой;
- в) одной из целей антимонопольной политики является оптимизация экономической структуры рынка;
- г) антимонопольное регулирование распространяется на все типы хозяйственных структур, функционирующих в экономике.

21. Укажите верное утверждение:

- а) оптимизация экономической структуры рынка как цель антимонопольной политики включает устранение административных, межрегиональных и организационных барьеров;
- б) принцип разумного подхода в антимонопольной политике означает формирование общественного сознания в пользу развития рыночных сил;
- в) оптимизация экономической структуры рынка как цель антимонопольной политики включает проведение политики демополизации производства и обращения;
- г) глобальной целью антимонопольной политики является создание среды для равной, добросовестной конкуренции, способствующей эффективному размещению ресурсов и устойчивому экономическому развитию.

22. Первый антимонопольный нормативный акт в России был принят в...

- а) 1990 г.;
- б) 1991 г.;
- в) 1993 г.;
- г) 1995 г.,

23. Укажите неверное утверждение:

- а) Федеральная антимонопольная служба (ФАС) в России подчиняется непосредственно главе правительства;

- б) ФАС выдает заключения о состоянии конкурентной среды на рынке;
- в) ФАС разрабатывает и осуществляет меры по демополизации производства и обращения;
- г) территориальные управления ФАС входят в систему органов исполнительной власти субъектов РФ.

24. Ограничение действий фирм, обладающих крупной долей рынка, в пользу потребителей, поставщиков и конкурентов - цель...

- а) законодательства о естественных монополиях;
- б) законодательства о добросовестной конкуренции;
- в) антитрестовского законодательства;
- г) законодательства против монопольных прав.

25. К основным формам борьбы с демополизацией рынков относится:

- а) пресечение доминирующего положения; б) противодействие сговору;
- в) контроль слияний; г) все ответы верны.

26. К мерам по пресечению или ограничению фальсификации конкурсов не относится:

- а) закрытость конкурсов;
- б) четкое установление количественных и качественных критериев отбора победителей;
- в) недоступность сведений об участниках конкурса;
- г) анализ заявок и другой информации о предыдущих конкурсах.

27. Первый законодательный акт в области антимонопольного регулирования был принят в 1889 г. в...

- а) США; б) Канаде; в) Великобритании; г) Германии.

28. Предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции не предполагает:

- а) контроль и наблюдение за субъектами, имеющими доминирующее положение на рынке;

- б) контроль и наблюдение за согласованными действиями субъектов, направленными на ограничение конкуренции;
- в) совершенствование антимонопольного законодательства;
- г) контроль за актами и действиями органов власти, направленными на ограничение конкуренции и ущемление интересов хозяйствующих субъектов.

29. Закон Шермана запрещает:

- а) объединения в форме треста, тайные сговоры или иные действия, ограничивающие торговлю между штатами;
- б) дискриминацию в сфере цен;
- в) заключение связывающих договоров, предоставляющих исключительные права, которые могут ограничить конкуренцию;
- г) нет верных ответов.

30. Укажите неверное утверждение:

- а) Министерство юстиции и Федеральная торговая комиссия в США параллельно несут ответственность в области применения антитрестовских законов;
- б) Федеральная торговая комиссия может возбуждать иски только по уголовным делам;
- в) Министерство юстиции и Федеральная торговая комиссия в определенной степени координируют проводимую ими деятельность в тех областях, где их функции перекрывают друг друга;
- г) Министерство юстиции может возбуждать уголовные и гражданские дела.

31. Укажите неверное утверждение:

- а) Цель деятельности ФТК в США - создание благоприятных условий для добросовестной конкуренции и запрет «нечестных методов конкуренции», которые противоречат целям социальной политики и наносят убытки потребителям;

б) закон Робинсона-Патмана запрещает поддержание цен в случае перепродажи товаров;

в) закон Шермана был принят в 1889 г.;

г) закон Шермана запрещает монополизацию, попытки ее осуществления, вступление в сговор с целью монополизации.

32. Укажите неверное утверждение:

а) антимонопольное законодательство американского типа отвергает любую форму монопольного сговора;

б) антимонопольное законодательство западноевропейского типа запрещает только те монополии, которые ограничивают возможности соперничества;

в) законодательства о добросовестной конкуренции регулирует деятельность фирм, обладающих крупной долей рынка;

г) в рамках антимонопольного законодательства ограничение продажи относится к незаконным действиям фирм.

33. Антимонопольное регулирование отличается:

а) слишком большой длительностью судебных процессов по антимонопольным делам;

б) отсутствием однозначной трактовки последствий поведения фирм;

в) неопределенностью субъектов ущерба от несовершенной конкуренции;

г) все перечисленное верно.

34. Укажите закон, который на сегодняшний день утратил свою силу:

а) «О государственной поддержке малого предпринимательства» от 14.06.1995 г.

б) «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 22.03.1991 г.

в) «О естественных монополиях» от 17.08.1995 г.

г) «О рекламе» от 18.07.1995 г.

35. Горизонтальные соглашения заключаются:

- а) конкурирующими между собой хозяйствующими субъектами;
- б) не конкурирующими между собой хозяйствующими субъектами;
- в) между хозяйствующими субъектами и органами власти;
- г) нет правильного ответа;
- д) всё вместе.

36. Для монополистической конкуренции характерно:

- а) соревнование между монополиями;
- б) наличие дифференциации продукции;
- в) отсутствие барьеров входа;
- г) значительное влияние на цену крупных фирм.

37. Олигополия характеризуется тем, что:

- а) доступ на рынок достаточно затруднён;
- б) на рынке имеется несколько покупателей;
- в) на рынке доминируют несколько фирм;
- г) всё вместе.

38. Монополия характеризуется наличием на рынке:

- а) только одного продавца;
- б) только одного продавца товара, не имеющего близких заменителей;
- в) множества покупателей;
- г) нескольких продавцов.

39. К барьерам входа на рынок относят:

- а) административные барьеры;
- б) отсутствие спроса на товар;
- в) эффект масштаба;
- г) патенты и авторские права;
- д) размер финансовых ресурсов предпринимателя.

40. Недобросовестная конкуренция – это такие действия хозяйствующих субъектов, которые:

- а) противоречат действующему законодательству;
- б) наносят значительный ущерб другим хозяйствующим субъектам;
- в) противоречат обычаям делового оборота;
- г) наносят вред деловой репутации конкурентов.

41. Картель – это:

- а) объединение предприятий разных отраслей;
- б) объединение предприятий одной отрасли;
- в) объединение предприятий одной или нескольких отраслей;
- г) соглашение предприятий одной отрасли;
- д) нет правильного ответа.

42. В настоящее время к антимонопольному законодательству относится:

- а) Закон «О естественных монополиях»;
- б) Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»;
- в) Закон «О защите конкуренции»;
- г) Закон «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг»;
- д) всё вместе

43. К защите конкуренции законодательство относит предупреждение и пресечение:

- а) монополистической деятельности; б) недобросовестной конкуренции;
- в) недопущения, ограничения, устранения конкуренции некоторыми органами и организациями;
- г) всё вместе.

44. К монополистической деятельности относится:

- а) злоупотребление хозяйствующим субъектом своим доминирующим положением;
- б) злоупотребление группой лиц своим доминирующим положением;
- в) соглашения, запрещённые антимонопольным законодательством;
- г) согласованные действия, запрещённые законодательством;
- д) действия (бездействие), признанные в соответствии с федеральными законами монополистической деятельностью;
- е) всё вместе.

45. Доминирующим однозначно признаётся положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определённого товара превышает:

а) 35 %; б) 50 %; в) 65 %; г) нет правильного ответа.

46. Злоупотреблением доминирующим положением считаются:

- а) установление, поддержание монопольно высокой цены товара;
- б) установление, поддержание монопольно низкой цены товара;
- в) действия по осуществлению исключительных прав на результаты интеллектуальной деятельности;
- г) нарушение установленного порядка ценообразования;
- д) всё вместе.

Примерное содержание вопросов для изучения дисциплины:

1. Основы конкуренции и основные черты совершенной конкуренции.
 2. Основные черты несовершенной конкуренции.
 3. Монополия, ее виды и социально-экономические последствия.
 4. Понятие товарного рынка: теория и правовые аспекты.
 5. Необходимость анализа конкурентной среды и алгоритм анализа.
 6. Характеристика географических границ товарного рынка.
 7. Характеристика продуктовых границ товарного рынка.
 8. Рыночная концентрация и показатели рыночной концентрации.
 9. Барьеры входа на рынок.
 10. Определение рынков низкой, средней и высокой концентрации.
- Антимонопольная политика и конкурентная политика.
11. Антимонопольное регулирование: понятие, необходимость, цели, объекты, субъекты, методы, инструменты.
 12. Антимонопольное законодательство: понятие и виды.
 13. Этапы развития антимонопольного законодательства и теории антимонопольного регулирования.
 14. Антимонопольная деятельность в США: история и современность.
 15. Антимонопольная деятельность в странах ЕС.
 16. Особенности и этапы формирования российского монополизма.
 17. Необходимость и особенности антимонопольной политики в РФ.

18. Правовые основы антимонопольного регулирования в РФ.
19. Эволюция, функции и задачи антимонопольных органов в России.
20. Характеристика основных методов и инструментов антимонопольного регулирования в РФ.
21. Доминирование, доминирующее положение и условия появления доминирующих фирм.
22. Критерии определения доминирующего положения.
23. Основные способы и формы злоупотреблений доминирующим положением.
24. Понятие недобросовестной конкуренции.
25. Квалификация действий хозяйствующего субъекта как акта недобросовестной конкуренции.
26. Способы и приемы осуществления недобросовестной конкуренции.
27. Рекламное законодательство и его роль в пресечении недобросовестной конкуренции.
28. Естественная монополия как рыночная ситуация.
29. Становление и развитие государственного регулирования деятельности естественных монополий.
30. Природа слияний фирм: горизонтальные, вертикальные и конгломератные слияния.
31. Горизонтальные соглашения и их влияние на состояние конкуренции.

Электронное учебное издание

Михаил Карпович **Старовойтов**
Александра Васильевна **Сычева**
Оксана Александровна **Гаврилова**

КОНКУРЕНЦИЯ И АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Учебно-методическое пособие

Электронное издание сетевого распространения

Редактор Н.Н. Матвеева

Темплан 2017 г. Поз. № 4.

Подписано к использованию 26.12.2017. Формат 60x84 1/16.
Гарнитура Times. Усл. печ. л. 6,25.

Волгоградский государственный технический университет
400005, г. Волгоград, пр. им. В. И. Ленина, 28. корп. 1

ВПИ (филиал) ВолгГТУ.
404121, г. Волжский, ул. Энгельса, 42а.

