

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
«Майкопский государственный технологический университет»

Кафедра конституционного строительства и государственного и
муниципального управления

Учебно-методическое пособие по курсу
«АНТИМОНОПОЛЬНАЯ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА»

Майкоп - 2013

УДК 330 (075.8)
ББК 65.230.32 я73
У 91

Печатается по решению научно-технического совета Майкопского
государственного технологического университета

Составитель:

кандидат экономических наук, доцент **Маськов С.А.**

Рецензенты:

доктор философских наук, профессор **Азашиков Г.Х.**

доктор экономических наук, профессор **Керашев А. А.**

Учебно-методическое пособие по курсу «Антимонопольная деятельность государства». – Майкоп: ИП Магарин О.Г., 2013. – 52 с.

Учебно-методическое пособие составлено на основании Государственного образовательного стандарта по специальностям «Государственное и муниципальное управление», В пособии представлено краткое содержание разделов и тем дисциплины «Антимонопольная деятельность государства», определены цели и задачи дисциплины, вопросы к зачету.

Методическое пособие рекомендуется студентам, обучающимся по специальностям: «Государственное и муниципальное управление».

© Маськов С.А., 2013

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ I Концепция антимонопольной политики государства.....	4
Тема 1. Конкуренция и монополия. Классификация различных видов монополий	4
Тема 2. Типы рыночных структур.....	11
Тема 3. Методические основы анализа конкурентной среды	17
Тема 4. Система показателей, оценивающих экономическую концентрацию рынка.....	24
Тема 5. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок.....	28
Тема 6. Понятие, цели и задачи и принципы реализации антимонопольной и конкурентной политики	34
Раздел II Антимонопольное законодательство РФ	38
Тема 7. Основные законодательные акты, регулирующие антимонопольную деятельность государства	38
Тема 8. Функции и задачи антимонопольного органа России	42
ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА»	47
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА»	49
ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	50

-

СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ И ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ «АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА»

РАЗДЕЛ I Концепция антимонопольной политики государства Тема 1. Конкуренция и монополия. Классификация различных видов монополий

Вопросы:

- 1) Конкуренция и монополия. Факторы, усиливающие монополистическое поведение на рынке
- 2) Классификация различных видов монополий
 - a) по характеру движущих сил,
 - b) по форме собственности,
 - c) по территориальному признаку
 - d) по характеру возникновения

1. Конкуренция — это соперничество нескольких компаний, функционирующих на одном рынке, в достижении определенных целей; это доступ к ограниченным ресурсам и влияние на рынок, расширение доли рынка и получение прибыли за счет максимального удовлетворения продуктовых предпочтений наиболее широкой группы потребителей.

Противоположностью конкуренции является монополия, которая существует при наличии одной фирмы, производящей продукт, у которой нет близкого заменителя.

Монополистический рынок - абсолютное преобладание в экономике единоличного производителя или продавца товара, не имеющего близких заменителей, которое предоставляет предпринимательской фирме или иным субъектам хозяйствования, добившимся монопольного положения, исключительное право распоряжения ресурсами, возможность давления на конкурентов, потребителей и общество в целом, а также возможность получения сверхприбылей. При отсутствии конкурентного пресса фирмы не стремятся контролировать свои издержки, искать резервы роста и совершенствования.

В современных условиях экономическая жизнь общества реагирует на наличие двух противоположных тенденций: с одной стороны, на развитие активного конкурентного соперничества, с другой — на рост влияния на рынок монополистического поведения отдельных групп фирм для достижения определенных целей.

Монополистическое поведение усиливается вследствие:

- ускорения концентрации и централизации капитала, слияний и поглощений компаний;
- усиления дифференциации продуктов;
- уникальности производимого продукта или услуги;
- роста ограничений на использование ресурсов;
- ускорения научно-технического прогресса, повышения расходов на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы в наукоемких отраслях;
- преимуществ реализации конкурентных стратегий компаний, сочетающих знание условий функционирования рынка и грамотное управление компанией;
- усложнения отраслевой структуры производства, резкого повышения роли инфраструктуры;
- открытия рынков отдельных стран международному капиталу, расширения роли транснациональных корпораций;
- скорости роста рынка;
- активизации горизонтальной и вертикальной интеграции;
- активной государственной поддержки и помощи отдельным субъектам рынка;
- согласованного поведения (картеля) на рынке независимых субъектов.

Фирма обладает монопольной властью тогда, когда может воздействовать на цену своего товара, изменяя его количество, которое она готова продать. Степень, до которой отдельный продавец может использовать монопольную власть, зависит от наличия близких заменителей его продукта и от доли в общих продажах на рынке. Чтобы обладать монопольной властью, фирме не требуется быть абсолютным монополистом — достаточна доля рынка, превышающая 65%.

В российском законодательстве такое положение называется доминирующим. Доминирующее положение — это исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке либо товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров. Такое положение дает возможность оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на соответствующем рынке или затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам [1]. Монопольная власть

и доминирующее положение могут быть антиконкурентными, направленными на ограничение, недопущение или устранение конкуренции.

Монополии по своему характеру, движущим силам и формам проявления можно классифицировать по различным признакам. Представим следующие классификационные признаки монополий: по характеру движущих сил, форме собственности, территориальному признаку и по характеру возникновения (рис. 1).

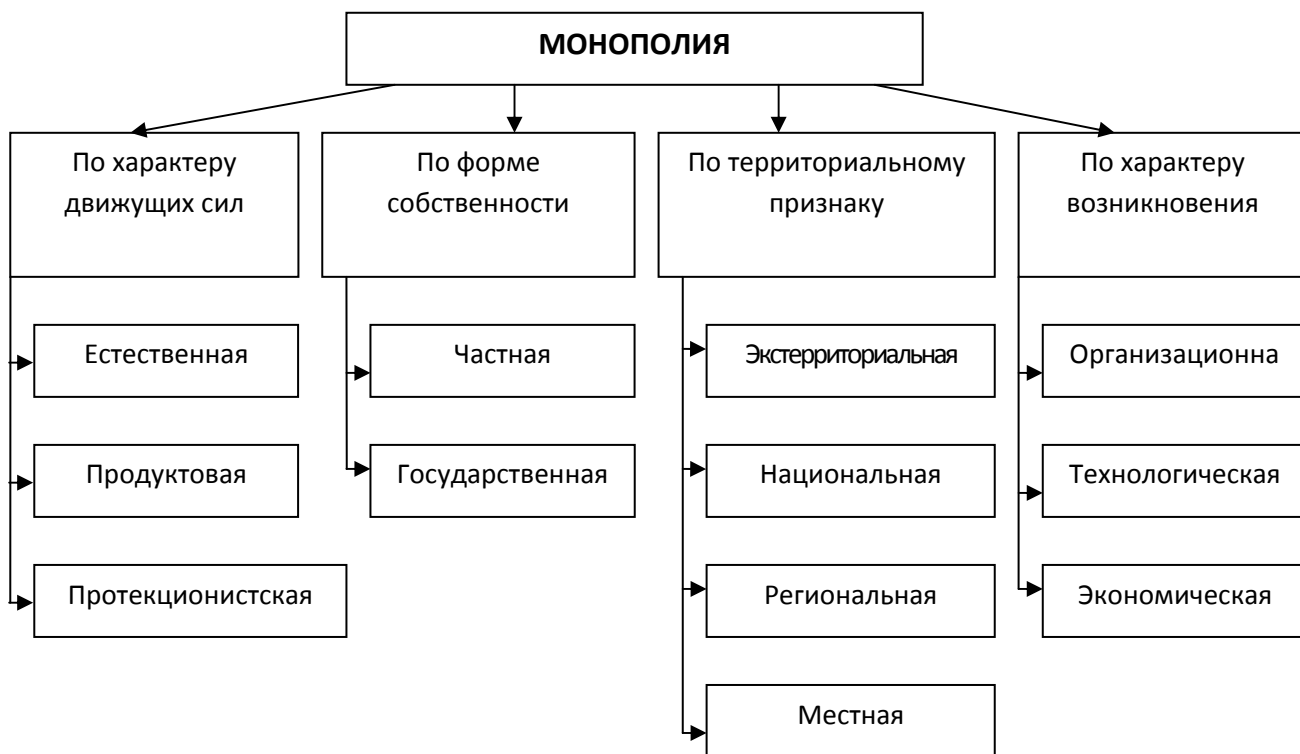


Рис. 1. Классификация монополий

а) По *характеру движущих сил* можно выделить три типа монополии: естественную, продуктовую и протекционистскую.

Существование естественных монополий представляет экономически целесообразную рыночную ситуацию, при которой удовлетворение спроса на определенном продуктовом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических или иных особенностей функционирования рынка. В отраслях естественных монополий экономия, обусловленная ростом масштабов производства, столь велика, что продукт может быть произведен одной фирмой при более низких средних издержках, а товары, произведенные данными субъектами, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, соответственно, спрос на

этом рынке в меньшей степени зависит от изменения цены. Технологические особенности функционирования компаний на таких рынках формируют ситуацию, при которой при росте спроса средние совокупные издержки для фирмы с данной технологией постоянно снижаются, а какое-либо рассредоточение производства на нескольких предприятиях приводит к росту суммарных затрат на выпуск продукции и неэффективному функционированию системы.

Естественная монополия существует на основе барьеров, обусловленных особенностями производства и реализации продукции. В подавляющем большинстве случаев такая экономическая ситуация характерна для отраслей-коммуникаций и предприятий, производящих продукцию и услуги коллективного потребления, — транспортировка нефти, газа, передача электрической и тепловой энергии, магистральные перевозки железнодорожным транспортом, услуги электросвязи, транспортных терминалов, водоснабжения и водоотведения и др.

Достижение монопольного положения может быть как результатом активного внедрения достижений научно-технического прогресса, разработки и создания принципиально нового товара или услуги, эффективной хозяйственной стратегии, так и результатом умелого использования технологических инноваций, удачного учета динамики рыночной конъюнктуры, широкого применения системы сервисного обслуживания и создания эффективных и благоприятных режимов потребления. При наличии потенциальных конкурентов и появлении товара-заменителя такая монополия постоянно мотивирована на концентрацию своих усилий для поддержания мобильности и эффективности в сфере производства и реализации продукции. В связи с тем что достижение монопольного положения осуществляется благодаря выведению на рынок нового товара, данная монополия характеризуется как продуктовая. Как правило, продуктовые монополии опираются на аккумуляцию финансовых ресурсов, направляемых на осуществление перспективных научно-исследовательских программ, внедрение инноваций и новейших достижений научной мысли, реализацию масштабных маркетинговых проектов и создание нематериальных брендинговых активов.

Возникновение протекционистских монополий связано с активной политикой в рамках государственной помощи, направленной на содействие отдельным субъектам рынка, что полностью

предотвращает возникновение конкурентов либо создает для этого существенные административные барьеры. Основными инструментами государственной помощи являются прямые субсидии и льготы, включая освобождения от уплаты налогов, займы под гарантии государства или займы, предоставляемые государством по процентным ставкам ниже рыночных, государственные поставки товаров и услуг по ценам ниже рыночных, отсутствие конкурсной системы распределения государственных заказов и др.

Протекционистские монополии при малоэффективной деятельности могут добиваться успешных экономических результатов за счет манипулирования ценами при низком качестве и невысокой конкурентоспособности своей продукции. Протекционистские монополии, действуя в условиях государственного патронажа, обеспечены административным иммунитетом. Это принципиально важный фактор, предопределяющий особенности их хозяйственной стратегии и поведения на рынке. Результатами законодательно не урегулированного государственного вмешательства в деятельность субъектов рынка могут быть нарушение экономического равновесия на рынке, технологические и социальные конфликты, проявление монополистического поведения, направленного на ограничение, устранение или недопущение конкуренции.

б) По *форме собственности* можно выделить два типа монополий: частную и государственную.

Частная монополия реализует в ходе экономической и хозяйственной деятельности цели, вытекающие из частнопредпринимательских интересов агентов рынка, обладающих правами частной собственности и механизмами защиты этих прав. Данные цели связаны с достижением конкурентных преимуществ и укреплением положения монополии на рынке, повышением эффективности функционирования, обеспечением благоприятных в перспективе условий для деятельности.

Особенность государственной монополии состоит в том, что ее деятельность находится под контролем и регулируется конкретными органами власти, наделенными полномочиями государства, которые защищают интересы общества и потребителей. Обычно контролю и регулированию подвержены цены, качество продукции и услуг, объемы производства, экспортно-импортные тарифы, квоты экспорта-импорта.

Разновидностью государственной монополии в советской

России была ведомственно-бюрократическая монополия, возникшая на основе государственной собственности. Процесс сращивания интересов партийно-государственной системы, сохранявшей элитарное положение в обществе, и отраслевых ведомственно-корпоративных структур сформировал принципиально новый в экономической практике вид монополий. Ведомства от лица государства получили распорядительские полномочия, которые стали использовать для реализации своих узкогрупповых интересов. В результате этого процесса к концу 1970-х гг. ведомственно-отраслевые монополии стали доминировать на товарных и географических рынках при полном отсутствии конкурентов и контроля со стороны общества.

с) По *территориальному признаку* можно выделить четыре уровня существования монополий — экстерриториальный, национальный, региональный и местный (локальный).

В основе данной классификации лежат географические границы рынка, на котором осуществляет свою деятельность монополия. Соответственно, масштабы деятельности, стратегические интересы, активы компании, сфера экономических приоритетов и масштабность рынков будут принципиально различаться. В условиях глобализации политических и экономических процессов наметилась устойчивая тенденция развития транснациональных корпораций, которые нередко принимают форму транснациональных монополий (например, компания «Де-Бирс», функционирующая на рынке добычи и обработки алмазов).

Национальные монополии осуществляют свою деятельность в границах государства, доминируют на федеральных рынках. В России такими монополиями являются крупнейшие компании "Транснефть", «Газпром», РЖД, автомобильный концерн «АвтоВАЗ» и др.

Региональные монополии действуют в границах одного или нескольких административно-территориальных образований. В большинстве случаев это достаточно крупные агенты регионального рынка, оказывающие исключительное влияние на сферу производства и процесс обращения товара в регионе.

Местные (локальные) монополии существуют в границах района, города и других локальных территориальных образований. В подавляющем большинстве случаев к местным монополиям относят субъекты, функционирующие на рынках услуг, так как эти рынки достаточно закрыты.

d) По *характеру возникновения* можно выделить организационную, технологическую и экономическую монополии.

Организационная монополия возникает путем договоренностей и соглашений между хозяйствующими субъектами и принимает форму картелей, синдикатов, конгломератов, вертикально интегрированных систем. Такая монополия не является юридически оформленной, однако в согласованном поведении формально и юридически независимых субъектов рынка присутствует единая рыночная стратегия поведения (поддержание цен, раздел рынка и др.).

В экономической теории различают следующие формы монополистических объединений:

– картель — монополистическое соглашение группы предприятий, действующих в одной отрасли, деятельность которых направлена на раздел рынка, согласованное поддержание цен и др. для извлечения монопольных выгод;

– синдикат — форма объединения предприятий одной отрасли промышленности по контролю над сбытом продукции и закупке сырья с целью получения монопольных прибылей.

Отличительной особенностью картеля и синдиката является сохранение производственной и юридической самостоятельности, но при этом утрачивается коммерческая самостоятельность;

– *трест* — монополистическое объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей с полной ликвидацией их производственной и коммерческой самостоятельности, включающее объединение производства и сбыта, финансов и управления;

– *многоотраслевой концерн* — монополистическое объединение предприятий различных отраслей, находящихся под единым финансовым контролем. Объединение предприятий осуществляется при этом не на основе добровольных соглашений, а на основе финансовой зависимости при помощи скупки акций крупнейшими компаниями.

Типичными современными концернами являются холдинговые компании, финансово-промышленные группы, интегрированные бизнес-группы (ИБГ).

Технологическая монополия существует чаще всего при наличии уникального продукта, технологии производства или при ограниченности спроса. Длительность существования таких монополий зависит от достижений научно-технического прогресса,

технологических нововведений, моды, потребностей рынка и появления товара-заменителя.

Экономическая монополия возникает в результате сделок слияния и поглощения. Стремление компаний к достижению эффекта масштаба и синергетического эффекта, позволяющих обеспечить конкурентные преимущества на рынке, активизирует процессы концентрации рыночной власти через объединение экономических активов.

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац.экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005. — 834 с.

Тема 2. Типы рыночных структур

Вопросы:

1. Характерные черты четырех основных моделей рынка
2. Рынок чистой(совершенной) конкуренции
3. Рынок монополистической конкуренции
4. Олигополистический рынок
5. Рынок чистой(совершенной) монополии

К середине XX в. сформировались общие критерии и представления о сущности конкуренции и ее основных движущих силах, выразившиеся в постулировании четырех классических моделей рынка: совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.

Характерные черты четырех основных моделей рынка

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 близких 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 малоэластичный спрос	Неэластичный спрос
Неценовая конкуренция	Неценовые методы конкуренции ограничены	Используются конкурентные преимущества, 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 ограничений
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

Рынок совершенной конкуренции имеет место тогда, когда ни один из продавцов товаров данного вида не способен повлиять на цену, регулируя объем продаж. Этот рынок характеризуется следующими условиями:

- наличием множества фирм, каждая из которых имеет небольшую долю на рынке и не может влиять на уровень текущих цен;
- свободой входа на рынок и ухода с него;
- однородностью и взаимозаменяемостью конкурирующих товаров;
- взаимозаменяемыми товарами, которые могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам таким образом, что покупатель действительно заменяет или готов заменить их друг другом в процессе потребления;
- отсутствием ценовых ограничений.

В условиях совершенно конкурентных рынков фирма производит продукцию по ценам, которые в точности компенсируют

необходимые производственные расходы поставщика при достижении статической эффективности. Когда несколько фирм поставляют однородную продукцию, конкурентное давление почти не оставляет каждой из них возможностей для игры на разнице цен на идентичную продукцию. Естественно, ни одна фирма не намерена назначать цену ниже уровня рыночной цены, в то время как продажа по цене выше рыночной приведет к тому, что рынок перейдет к другим поставщикам. Таким образом, ни один поставщик не имеет власти над рынком.

Рынок монополистической конкуренции близок к вышеописанному, но его модель предполагает разнообразие продукции: различные поставщики предлагают сходную продукцию, но не полностью взаимозаменяемую. «Везде, где в какой-либо степени существует дифференциация, каждый продавец обладает абсолютной монополией на свой собственный продукт, но вместе с тем подвергается конкуренции со стороны более или менее несовершенных заменителей. Поскольку каждый является монополистом и одновременно имеет конкурентов, то можно говорить о них как о конкурирующих монополистах» [2]. Монополистическая конкуренция предполагает взаимосочетание двух моделей — совершенной конкуренции и чистой монополии. Как и при совершенной конкуренции, в отрасли при этом действует много фирм и имеются достаточно свободные вход на рынок и выход с него.

Дифференциация товара означает, что продаваемый на рынке предмет не является стандартизированным. Дифференциация существует из-за действительно качественных или из-за предполагаемых отличий между продуктами, которые проистекают из различий в рекламе, престиже торговой марки или в «имидже», связанном с обладанием этим товаром или его использованием.

На монополюльно конкурентном рынке каждый поставщик обладает в какой-то степени властью над рынком, потому что некоторые потребители могут предпочесть его продукцию и заплатить за нее более высокую цену. Различия в ценах не связаны с перепродажами и, таким образом, отражают качественные различия между продуктами. Более того, так как поставщики обладают властью над рынком, они могут снизить производство ниже уровня, на котором расходы будут минимальными. Монополистическая конкуренция не может обеспечить эффективность только по той

причине, что производственные расходы в условиях совершенно конкурентного рынка оказываются ниже. Однако это сравнение допускает, что разновидности продукции не обладают социальной или экономической ценностью. Если разнообразие продукции имеет значение для потребителей, то достижение эффективности зависит от того, сумеет ли монополистическая конкуренция дать слишком большое или малое разнообразие продукции, учитывая производственные расходы и предпочтения потребителей.

Но даже при монополистической конкуренции свобода входа на рынок обеспечивает предпринимателю более эффективное поведение и более высокую экономическую производительность, так как покупателям предлагается более широкая альтернатива, расширяются границы спроса для каждого поставщика и ограничиваются возможности использования власти над рынком.

Олигополистический рынок характеризуется небольшим количеством поставщиков и серьезными барьерами для входа на него. Обычно на олигополистических рынках господствуют от двух (дуополия) до десяти фирм, на которые приходится половина или приблизительно равные объемы продаж продукта. Фирмы осознают свою взаимосвязь, стараются избегать ценовых войн, которые дорого обходятся и не способствуют росту производительности. Вместо этого они применяют разнообразные методы неценовой конкуренции, используя широкий спектр инструментов стимулирования сбыта и продвижения товаров (стратегии брендинга, реклама, сервисное обслуживание, промоушен-акции и др.), и пытаются выделить свою продукцию на основе бренд-образа, вариантов, качества и т. п. Чтобы добиться успеха, этим компаниям необходимо убедить потребителей, что их бренды лучше других. Создание сильных брендов — стратегическое направление конкурентной борьбы — могут позволить себе лишь достаточно крупные компании.

Действия участников на олигополистическом рынке могут быть разнообразными — от конкурентных до монополистических — в зависимости от характеристики рынка и поведения его агентов. Одни пытаются игнорировать поведение конкурентов и действовать так, как будто в отрасли господствует совершенная конкуренция. Другие, наоборот, пытаются предвидеть поведение соперников и внимательно следят за каждым их шагом. Наконец, некоторые из конкурентов считают наиболее выгодным тайный сговор с фирмами-

противниками. Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативная и кооперативная (картель). При некооперативном поведении каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции, при кооперативном — формируется картельная система взаимоотношений. На картельном Рынке практикуются:

- объединение нескольких (или всех) продавцов (покупателей) данного товара для проведения единой сбытовой политики;
- назначение единой цены всеми продавцами (покупателями) и(или) согласованное ее изменение на протяжении достаточно длительного периода;
- регулирование квот выпуска (закупок);
- раздел рынка по территориальному принципу, кругу клиентов;
- согласованное участие в конкурсах, аукционах, тендерах и др.

Такое согласованное поведение дает возможность картелю в целом получать положительную прибыль в долгосрочном периоде. Распределение прибыли внутри картеля происходит в соответствии с принципами его организации: по вкладу участников или каким-либо другим способом.

При этом всегда остается возможность подрыва картельного соглашения отдельной фирмой, которая желает получить дополнительную прибыль за счет расширения своего сбыта в ущерб картельным продажам. Поэтому говорить о стабильной монопольной прибыли всех участников в долгосрочном периоде не приходится. Картельные рынки, как правило, — это краткосрочные образования. В настоящее время явные соглашения картельного типа встречаются редко, гораздо чаще можно наблюдать неявные (скрытые) соглашения.

Наряду с этим просматривается и тенденция усиления непосредственных горизонтальных и вертикальных взаимосвязей между олигополиями и небольшими фирмами.

Горизонтальными называются связи между крупными корпорациями и небольшими компаниями в форме кооперации фирм, выпускающих однородные товары, либо в форме взаимодействия фирм, находящихся на одной стадии производственного процесса и выполняющих разные функции по

изготовлению основного продукта (субконтрактная кооперация крупных корпораций с мелкими фирмами, выпускающими отдельные узлы, компоненты изделий, сборка которых происходит на заводах головной корпорации).

Вертикальными называются связи между крупными корпорациями и небольшими компаниями, находящимися на разных стадиях производственного процесса. Характерным примером таких связей служат отношения крупных корпораций, занятых переработкой сырья или сборкой продукции, со средними или мелкими фирмами, осуществляющими поставку этого сырья, дальнейшую обработку основной и побочной продукции корпораций, вспомогательные работы, реализацию продукции, а также освоение производства новых товаров. В качестве одной из наиболее распространенных форм вертикальных взаимосвязей используется система «франчайзинга» — заключение контракта, по которому корпорации передают право продажи своих марочных товаров мелким самостоятельным фирмам (дилерам). Этой системой охвачено в США почти полмиллиона различных предприятий с общим объемом продаж свыше 200 млрд дол.

Монополистический рынок — это абсолютное преобладание в экономике единоличного производителя или продавца товара, который не имеет близких заменителей. Такое преобладание предоставляет предпринимательской фирме (фирмам) или иным субъектам хозяйствования, добившимся монопольного положения, исключительное право распоряжения ресурсами, установления барьеров входа (выхода) на рынок и оказания давления на конкурентов, на потребителей и общество в целом, а также возможность получения сверхприбылей и устойчивого получения прибыли вообще. При отсутствии конкурентного пресса фирмы не стремятся контролировать свои издержки, искать резервы роста и совершенствования. Чистая монополия на товарных рынках является крайне редким явлением в отличие от рынка услуг, когда на нем господствует только одна фирма и границы фирмы и рынка совпадают. В отраслях, где конкуренция независимо от уровня спроса невозможна или экономически неэффективна, существуют естественные монополии, которые обладают исключительным правом на деятельность и, как правило, принадлежат государству или регулируются им. Естественные монополии являются примером чистой монополии.

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац.экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005. — 834 с.

Тема 3. Методические основы анализа конкурентной среды

Вопросы:

1. Алгоритм анализа конкурентной среды
2. Выявление продуктовых границ рынка
3. Выбор временного интервала и определение субъектов товарного рынка
4. Установление географических границ товарного рынка
5. Определение общего объема реализации
6. Установление доли хозяйствующего субъекта — продавца
7. Количественные и качественные показатели, характеризующие структуру товарного рынка
8. Оценка рыночной власти

При анализе состояния конкурентной среды на федеральных и региональных товарных рынках, определении количественных и качественных характеристик необходимо последовательное выполнение определенных операций, алгоритм выполнения представлен далее (Рис. 2).

По результатам проведенного анализа формулируются выводы о развитости или неразвитости конкуренции на товарном рынке, направлении концентрации и факторах, на нее влияющих, целесообразности и формах воздействия антимонопольных органов на изменение ситуации.

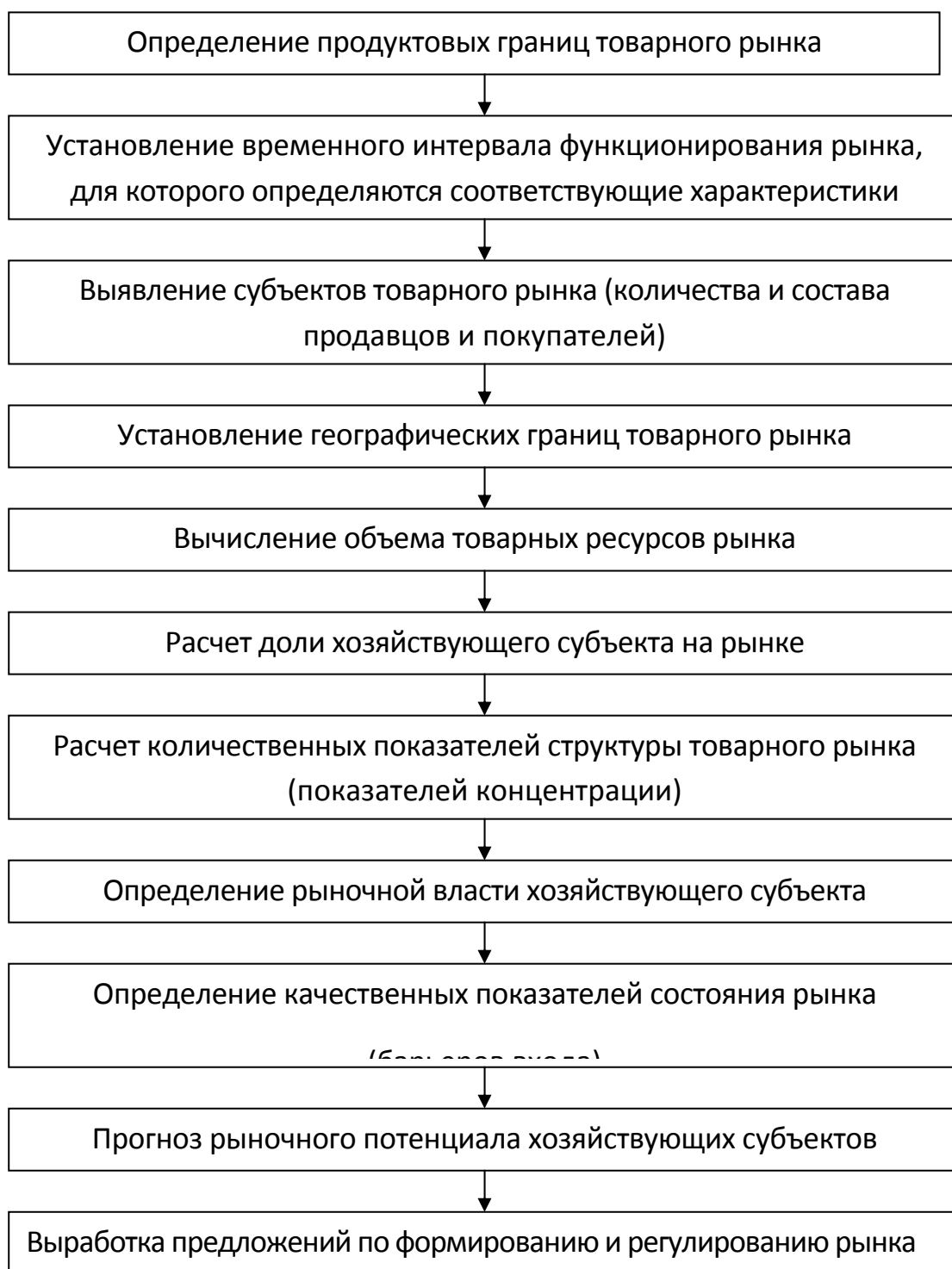


Рис. 2. Алгоритм анализа конкурентной среды

Выявление продуктовых границ рынка представляет собой процедуру определения:

- товара (его потребительских свойств);
- товаров-заменителей;
- товарной группы (группы товаров, рынки которых расцениваются как один товарный рынок).

В основе определения продуктовых границ рынка должно лежать мнение покупателей (как физических, так и юридических лиц) о взаимозаменяемости товаров, составляющих одну товарную группу. Определение изучаемого товара осуществляется по показателям, состав которых дифференцируется в зависимости от вида и назначения товара:

- потребительские свойства;
- условия реализации;
- форма и условия эксплуатации;
- уровень удовлетворения спроса.

Выявление товаров-заменителей, включаемых в определяемую товарную группу, осуществляется по критерию взаимозаменяемости товарной продукции. При этом необходимо учитывать два аспекта взаимозаменяемости товаров: с точки зрения их использования — взаимозаменяемость по потреблению (спросу) и с точки зрения их производства — взаимозаменяемость по предложению (производству).

Два товара (две услуги) взаимозаменяемы по спросу в том случае, если значительное количество покупателей (потребителей) готовы заменить эти товары (услуги) один другим при изменении цен (качества) относительно друг друга. Товары (услуги), которые продаются (предоставляются) по разным ценам, могут быть включены в определение одного товарного рынка; важнее всего обращать внимание на изменение цен относительно друг друга.

Два товара (две услуги) взаимозаменяемы по предложению в том случае, если производители готовы и способны в срочном порядке (например, в течение одного года) перейти от выпуска одного товара к выпуску другого, не делая при этом значительных невосполнимых затрат.

Критериями взаимозаменяемости являются также:

- функциональная взаимозаменяемость различной продукции, которая устанавливается путем сопоставления цели потребления данного товара и его предполагаемых заменителей;
- сходство потребительских свойств товара и его заменителей, которое устанавливается в результате сопоставления физических, технических, эксплуатационных, ценовых характеристик товара и его предполагаемых заменителей.

Выбор временного интервала функционирования рынка, для которого определяются соответствующие характеристики,

зависит от целей исследования, но не должен быть менее одного года. Если рассматриваемый товар имеет сезонность производства или реализации, необходимо принимать в расчет временной интервал в два года; при включении в Реестр также анализируются два года.

В пределах выявленных продуктовых границ товарного рынка и установленного временного интервала определяется состав продавцов и покупателей, который зависит от того, на каком этапе воспроизводственного цикла (производство или сфера обращения) рассматриваются экономические взаимоотношения субъектов. Участниками товарного рынка могут быть как производители товара или услуги, так и торгово-посреднические предприятия, осуществляющие кроме операций купли-продажи широкий спектр других торгово-посреднических услуг, используя при этом как денежные, так и неденежные формы расчетов. Оптовая и розничная торговля представляют собой различные в технологическом и содержательном планах способы реализации товара, что определяет разный состав продавцов и покупателей, разные продуктовые и географические границы.

В целях определения структуры и параметров рынка выявляются:

- все продавцы, функционирующие на товарном рынке, для которого определены продуктовые границы;
- все группы покупателей, приобретающих товар у конкретного продавца.

Группировку покупателей следует производить по способам приобретения ими конкретного товара. Состав выделенной группы покупателей уточняется по следующему критерию — каждый из покупателей выделенной группы может приобрести товар у любого из продавцов, реализующих товар на определяемом рынке.

После выявления товарных границ рынка и установления состава продавцов и покупателей следует оценить географические границы рынка.

Географические границы товарного рынка определяют территорию, на которой покупатели из выделенной группы имеют экономическую возможность приобрести рассматриваемый товар и не имеют такой возможности за пределами этой территории. Установление географических границ рынков зависит от того, на каком этапе воспроизводственного цикла (производство или сфера обращения) рассматриваются экономические взаимоотношения

субъектов.

При выявлении географических границ рынка учитываются следующие факторы:

– возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок, т. Е. доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу;

– незначительность транспортных расходов на перемещение покупателя к продавцу.

Производители (поставщики), находящиеся в разных регионах, считаются действующими на одном географическом рынке, если возможности каждого из них по повышению цены ограничены способностью потребителей переключиться на покупку у других производителей (поставщиков). Степень готовности к такому переключению зависит от его стоимости и неудобства и носит характер взаимозаменяемости по спросу.

Два региона считаются входящими в один географический рынок точки зрения предложения, если поставщик, снабжающий (обеспечивающий) один регион, в состоянии в срочном порядке и без значительных невосполнимых затрат перейти на снабжение (обеспечение) другого региона — взаимозаменяемость по предложению (производству).

В связи с тем что любой исследуемый рынок сегодня невозможно представить без межрегиональной (международной) интеграции и обмена, ограничивать его только территориальными границами было бы экономически некорректно. Поэтому при оценке значимых для концентрации переменных необходимо учитывать в качестве конкурентов иностранные компании или хозяйствующие субъекты из других регионов. Оценка открытости рынка для входа на него продавцов из других регионов существенно снижает рыночную концентрацию, сокращает долю, занимаемую действующими на рынке местными товаропроизводителями.

Общий объем реализации (поставки) товара рассчитывается как сумма реализации (поставки) товара на данном рынке всеми продавцами в натуральном или стоимостном выражении.

Объем рынка определяется по формуле

$$V_m = \sum_{i=1}^n V_i \quad (1)$$

где V_m — товарный ресурс рынка, общий объем реализации

(предоставления) товара (услуги), тыс. руб. (единиц);

V_i ; — объем реализации (предоставления) товара (услуги) конкретным i -м продавцом товара, тыс. руб. (единиц);

n — количество продавцов, действующих в географических границах рынка.

Продукция, произведенная из давальческого сырья и возвращенная в качестве оплаты сырья, оставленная для собственных нужд, поставляемая на экспорт или за пределы конкретного географического образования, в расчет товарного ресурса не включается.

Объем (емкость) рынка определяют расчетным способом по формуле

$$V_m = V_p + V_{im} - V_{ex} \quad (2)$$

где V_p — объем производства товара производителями, расположенными в пределах обозначенных географических границ;

V_{im} — объем ввоза товара на территорию изучаемого релевантного рынка;

V_{ex} , — объем вывоза товара за пределы изучаемого релевантного рынка.

При оценке емкости рынка потребительских товаров можно использовать действующую статистическую отчетность. Кроме того, товарный ресурс может быть рассчитан через совокупный объем покупок, осуществляемых всеми покупателями. Оборот розничной торговли — синтетический показатель, характеризующий объем покупок населением на конкретной территории в течение определенного времени через розничную сеть и предприятия общественного питания. Косвенные формы расчета возможны с помощью зарегистрированных средних объемов (норм) потребления, дополнительно проведенных маркетинговых исследований рынка.

Доля хозяйствующего субъекта — продавца на рассматриваемом товарном рынке (q_i) определяется как отношение реализованной им на рынке товарной продукции к общему объему реализации (поставки) товара:

$$q_i = V_i / V_m. \quad (3)$$

Если антимонопольным органом установлено, что на одном и том же товарном рынке действуют хозяйствующие субъекты, входящие в «группу лиц», то при оценке доли субъектов и степени концентрации рынка необходимо учитывать имущественные отношения субъектов.

Расчет доли хозяйствующего субъекта на рынке предполагает получение информации и инструмента для анализа и принятия дальнейших решений антимонопольными органами. В зависимости от долей, занимаемых продавцами на данном товарном рынке, составляется их ранжированный перечень; анализируется существенность разброса долей участия продавцов на товарном рынке; делается вывод о равнозначности (равномерности) присутствия продавцов на товарном рынке.

Количественные и качественные показатели, характеризующие структуру товарного рынка

Количественными показателями, характеризующими структуру товарного рынка, являются:

- численность продавцов, действующих на данном товарном рынке;
- доли, занимаемые продавцами на данном товарном рынке;
- показатели рыночной концентрации.

Рынок может включать большое количество сбалансированных фирм, но доминировать на нем может одна фирма, более крупная по сравнению с остальными, и уровень концентрации может быть достаточно высок.

Основные качественные показатели, характеризующие состояние конкурентной среды на товарном рынке, проявляются как результат действия конкурентных сил Портера. Реальный вход на рынок, а также угроза потенциального входа на рынок новых компаний — важнейшие движущие силы конкуренции, способные в значительной степени ограничить любое монопольное поведение.

Одним из существенных факторов, влияющих на уровень концентрации на рынке и на поведение предприятий отрасли, является наличие и высота барьеров входа. Угроза вступления на рынок новых фирм или роста существующих может удерживать компании с высокой рыночной долей от использования своей очевидной рыночной власти.

Под барьерами входа на рынок понимаются любые факторы и обстоятельства правового, организационного и технологического, экономического и финансового характера, препятствующие новым хозяйствующим субъектам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нем предприятиями.

Оценка рыночной власти. Важным элементом дальнейшего анализа является оценка рыночной власти, включающая следующие

подходы:

- структурный анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- оценку степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта на товарном рынке;
- анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов.

В практике работы антимонопольных органов присутствует преимущественно структурный подход, включающий сравнение долей, занимаемых каждым участником рынка: чем больше доля, тем больше рыночная власть (вероятность рыночной власти).

Необходимость исследования конкурентной среды на рынке, расчетов степени концентрации и доли хозяйствующих субъектов на нем обусловлена основными требованиями антимонопольного законодательства, направленными на проведение государственной политики по пресечению монополистической деятельности, содействию развитию товарных рынков и конкуренции.

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац.экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005. — 834 с.

Тема 4. Система показателей, оценивающих экономическую концентрацию рынка

Вопросы:

1. Основные абсолютные показатели концентрации рынка:
 - а) коэффициент концентрации
 - б) коэффициент Герфиндаля—Гиршмана (НИ)
2. Основные относительные показатели концентрации рынка:
 - а) коэффициент вариации
 - б) коэффициент относительной концентрации

Показатели концентрации характеризуют степень неравномерности распределения объемов производства или продаж товара между хозяйствующими субъектами, а также возможность

воздействия каждого из них на общие условия обращения товаров на соответствующем рынке. В зависимости от метода расчета, экономического содержания и направления анализа все искомые показатели концентрации могут быть представлены в виде двух небособленных групп — абсолютные и относительные показатели.

Абсолютное измерение концентрации предполагает оценку количества предприятий на рынке и совокупной доли, приходящейся на ограниченное число единиц. Пропорциональность рынка, представляющая в первую очередь соотношение между различными его элементами, характеризуется относительными измерителями концентрации. Однако в статистической практике и деятельности антимонопольных органов как в промышленно развитых странах, так и в России из всех обозначенных измерителей практическое использование ограничено только двумя из них (CR-3 и НИ). Наиболее распространенный и часто применяемый показатель для характеристики абсолютной концентрации — коэффициент рыночной концентрации (CR). Он показывает аккумулярованные доли признака концентрации наиболее крупных единиц и определяется как сумма рыночных долей крупнейших продавцов рынка (может измеряться в долях или в процентах). Рыночная доля продавца вычисляется как отношение не только объема продаж, но и численности занятых, величины активов или величины добавленной стоимости данной фирмы к суммарному значению данного показателя для рынка в целом.

1. Коэффициент концентрации определяется как сумма рыночных долей i крупнейших продавцов рынка:

$$CR_i = \sum_{i=1}^n q_i \quad (4)$$

где CR_i индекс концентрации фирм, %;

q_i — доля продаж i -й фирмы в объеме реализации рынка, %;

n — количество хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке.

Индекс концентрации может измеряться в долях или в процентах.

Данный коэффициент позволяет не только сопоставить по уровню концентрации различные отрасли или рынки, но и проанализировать динамику концентрации, определить, за счет долей каких предприятий (крупных, средних или мелких) наметилась перегруппировка сил на рынке.

Существенный недостаток показателя концентрации состоит в его «нечувствительности» к различным вариантам распределения

долей между конкурентами.

2. Наиболее популярный обобщающий показатель — коэффициент Герфиндаля—Гиршмана (ННІ) — учитывает как число предприятий, так и неравенство их положения на рынке и характеризует уровень монополизации. Значение коэффициента снижается с увеличением числа предприятий и возрастает с усилением неравенства между предприятиями при любом их количестве. При возведении в квадрат долей рынка коэффициент дает более высокий вес показателей крупных предприятий, чем мелких. Это означает, что если данные о долях рынка очень мелких предприятий отсутствуют, то итоговая ошибка будет невелика.

Коэффициент Герфиндаля—Гиршмана вычисляется как сумма квадратов долей всех предприятий, действующих на рынке, и может измеряться в долях или процентах.

$$ННІ = \sum_{i=1}^n q_i^2 \quad (5)$$

где *ННІ* — индекс Герфиндаля—Гиршмана;

q_i — доля продаж i -й фирмы в объеме реализации рынка;

n — количество хозяйствующих субъектов (фирм) на рынке.

Чем меньше ННІ, тем меньше концентрация, тем при прочих равных условиях сильнее конкуренция на данном рынке и тем слабее рыночная власть отдельных предприятий. Для конкурентного рынка (если число предприятий на нем превышает 100) ННІ стремится к единице, для монопольного рынка — к 10 000.

В соответствии с различными значениями коэффициентов концентрации и коэффициентов Герфиндаля—Гиршмана по степени концентрации выделяются три типа рынков: высоко-, средне- и низкоконтрированные.

Показатели рыночной концентрации позволяют оценить степень монополизации рынка, равномерность распределения продавцов на нем. Чем больше продавцов с равными по масштабам объемами предложения на рынке, тем меньше соответствующие показатели.

Наряду с положительными характеристиками *ННІ* обладает существенным недостатком — для его расчета необходима полная аналитическая база обо всех субъектах рынка, что является достаточно проблематичным в условиях дефицита информации о показателях деятельности субъектов рынка.

Результаты (абсолютные значения), полученные при различных

методиках расчета, экономического смысла ситуации на рынке не меняют и рассчитываются как для анализа тенденций, происходящих на одном и том же товарном рынке за определенный период времени, так и для сопоставительного анализа различных типов рынков.

Относительные измерители концентрации, оценивающие вариабельность субъектов рынка, равномерность распределения долей и соотношение размеров отдельных субъектов между собой, представляют косвенные, но необходимые показатели концентрации.

Чем более неравномерно распределены доли между предприятиями, тем заметнее будет тенденция к снижению конкуренции и росту монополизации рынка. При анализе этих колебаний и изучении условий формирования конкурентной среды важное место занимает коэффициент вариации (V). Чем более неравномерно распределение долей между предприятиями, тем заметнее будут различия двух вариантов уровня концентрации.

$$V = \frac{\sigma}{q} \times 100\% \quad (6)$$

где σ — среднеквадратическое отклонение, определяемое по формуле

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (q_i - \bar{q})^2}{n}} \quad (7)$$

где q — средняя арифметическая из удельных весов совокупности фирм в объеме продаж на данном рынке или продукции данной отрасли, определяемая по формуле:

$$q = \frac{\sum_{i=1}^n q_i}{n} \quad (8)$$

Чем ниже коэффициент вариации, тем выше степень равномерности распределения объема производства или продаж между предприятиями и ниже уровень концентрации. При большем отклонении от средней величины крайних значений ряда вариация выше и, следовательно, выше уровень концентрации.

Коэффициент вариации не отражает средние размеры фирм. Для рынка с двумя и со 100 фирмами одинакового размера дисперсия будет одинакова и равна нулю, но уровень концентрации будет различным. При низком коэффициенте вариации могут скрываться субъекты, имеющие доминирующее положение или монопольную

власть.

b) Коэффициент относительной концентрации (K) основывается на сопоставлении числа крупнейших предприятий на рынке и контролируемой ими доли реализации товара:

$$K = (20 + 3\beta)/\alpha, \quad (9)$$

где K — коэффициент относительной концентрации;

β — доля крупнейших предприятий рынка в общем числе предприятий, в процентах;

α — доля продаж данных предприятий в общем объеме реализуемой продукции, в процентах.

Суть приведенной формулы в следующем: о воздействии крупнейшей фирмы на рынок можно говорить тогда, когда объем ее продаж составляет по крайней мере 20% совокупного выпуска.

При $K = 1$ между долями существует линейная зависимость: 1/30 фирм выпускает 30%, а 1/10 — 50% совокупного объема реализованной продукции.

При $K > 1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным.

При $K < 1$ наблюдается высокая степень концентрации на рынке, рыночная власть фирм велика.

Тема 5. Оценка потенциальной конкуренции и барьеров входа на рынок

Вопросы:

1. Потенциальная конкуренция. Потенциальные конкуренты
2. Барьеры чистого преимущества
3. Стратегические барьеры входа на рынок
4. Методы оценки барьеров

Потенциальная конкуренция — вероятное вступление на рынок новых фирм, обусловленное возможностью получения высокой экономической прибыли либо других льгот. Реальный выход на рынок, а также угроза потенциального выхода на рынок новых компаний — важнейшие движущие силы конкуренции, способные в значительной степени ограничить любое монопольное поведение. Вновь появившиеся на рынке компании при условии, что у них хватит инвестиционного ресурса и стратегического подхода при формировании долгосрочной стратегии поведения, смогут преодолеть начальные трудности и быстро развиваться, оказывая

сильное давление на существующие компании и заставляя их думать об ассортименте и качестве продукции или услуг.

Потенциальными конкурентами могут считаться:

– хозяйствующие субъекты, имеющие оборудование, кадры, технологии для изготовления товара-заменителя (предоставления услуги), но которым не удается реализовать эти возможности по каким-либо причинам;

– новые хозяйствующие субъекты;

– хозяйствующие субъекты, производящие в данный момент товар (предоставляющие услугу), но вне пределов географических границ определенного рынка.

Угроза вступления на рынок новых фирм или роста существующих может удерживать компании с высокой рыночной долей от использования своей очевидной рыночной власти. Для установления возможности вхождения на рынок необходимо оценить предполагаемые барьеры входа на данный рынок.

Условно их подразделяют на барьеры чистого преимущества и стратегические.

Чистое преимущество — факторы, которые дают действующим на определенном рынке хозяйствующим субъектам конкурентное преимущество перед новыми компаниями, не обусловленное высшим уровнем эффективности или качеством товара. Это преимущество выражается на практике в виде следующих барьеров.

1. Административные барьеры. Большая часть таких правил (стандарты здравоохранения и безопасности) не направлена на ограничение конкуренции, но может тем не менее служить существенным барьером для входа на рынок. Даже правила, введенные по причинам безопасности и защиты потребителей, могут при несправедливом применении со стороны органов власти привести к ограничению конкуренции. Эта проблема особенно актуальна в России, так как лицензии предоставляются нередко без объективной оценки рыночной ситуации или технологической возможности заявителя, а размеры арендной платы за предоставленное в пользование муниципальное имущество зачастую вводятся произвольно или по принципу селективной защиты интересов отдельных хозяйствующих субъектов.

Административное регулирование цен — нередкое явление со стороны муниципальных органов власти, нарушающее конкурентные условия рынка. Если цены на определенном рынке регулируются или

контролируются (местной администрацией или антимонопольными органами), то как результат наблюдается сдерживание появления новых рыночных субъектов.

2. Тарифы, квоты, дотации. Тарифы дают внутренним производителям явное преимущество перед внешними производителями на внутригосударственном рынке, так как они исключают колебание цены, а квоты ограничивают уровень конкуренции, перед которым стоят внутренние производители. Если дотация дана уже существующим хозяйствующим субъектам, а не новичкам рынка, то она служит барьером для входа (выхода), поскольку неэффективные компании смогут выжить за счет более эффективных, не получающих дотацию. В принципе, дотация новичкам на концентрированных рынках может идти на пользу конкуренции, но это в современных российских условиях бывает редко.

3. Потребности финансирования. Государственные и муниципальные кредиты, дотации, бюджетные и внебюджетные субсидии остаются важными источниками финансирования, но их получают в основном уже действующие хозяйствующие субъекты, а не компании-новички. Исходя из этого в данный момент можно считать доступ к финансам существенным барьером для вхождения на рынок новичков. Вместе с тем уже существующие компании, имеющие больше доступа к государственным кредитам и заказам, финансовой поддержке и субсидированию, смогут легче диверсифицировать свой бизнес на новых географических или товарных рынках.

Неразвитость рыночной инфраструктуры (отсутствие необходимых логистических площадок, торговых и складских комплексов, консалтинговых и информационных служб).

Проблема транспортной доступности и недискриминационного доступа к магистральным коммуникациям — одна из важнейших проблем вхождения на рынок новых субъектов.

В различных регионах доступ на определенные рынки строго контролируется криминальными и коррумпированными группировками, что является существенным барьером для вхождения на рынок новых хозяйствующих субъектов.

К стратегическим барьерам входа на рынок относятся.

1. Преимущество первого шага и невозполнимые затраты. В случае значительных невозполнимых затрат потенциальные

компания-новички войдут на рынок только тогда, когда конъюнктура рынка (по их мнению) после этого позволит им прибыльно функционировать. Решение во многом зависит от ожидаемой реакции на стратегию поведения нового игрока уже действующих на конкретном рынке хозяйствующих субъектов.

2. Экономия на масштабе. В случае, когда вход на рынок сопровождается необходимыми и невозполнимыми затратами, экономия на масштабе еще более опасна, потому что компаниям-новичкам необходимо обеспечить такую долю рынка, чтобы их средние производственные затраты не превышали затрат действующих на рынке компаний. В условиях ограниченного спроса и излишних мощностей выход на рынок новых субъектов становится более проблематичным, если у них отсутствуют значительные преимущества в затратах над существующими компаниями.

3. Монопольно низкое ценообразование. Используется довольно часто крупными компаниями с целью недопущения на рынок определенного товара (услуги) новичков. Крупные компании имеют возможность за счет имеющихся мощностей и резервов, перераспределения доходов устанавливать в случае рыночных изменений низкий уровень цены (почти на уровне себестоимости), что является существенным барьером для входа на рынок новых субъектов, производственные затраты которых объективно высоки.

4. Использование имеющейся рыночной власти (силы) в антиконкурентных целях. Рыночная сила находится в обратном отношении к эластичности спроса, так как, при прочих равных условиях, чем больше заменителей какого-либо товара (услуги), тем эластичнее спрос на него и, соответственно, тем меньшей рыночной властью обладает поставщик (продавец).

Достаточную рыночную силу определяют:

доступ одного субъекта к технологиям производства соответствующего продукта (услуги) при отсутствии свободного доступа для его конкурентов;

- транзакционные издержки;
- наличие нематериальных активов и возможностей использования компаниями прав на промышленную собственность (патенты, лицензии, торговые знаки);
- финансовые ресурсы.

5. Антиконкурентное поведение. Антиконкурентное поведение хозяйствующих субъектов в ряде случаев может быть барьером входа

на рынок. Источниками такого поведения являются:

- наличие доминирующего положения одного или нескольких субъектов;

- вертикальные ограничения — методы, применяемые производителями или поставщиками в отношении их продукции (услуги) и включающие ограничение географии рынка и участие в эксклюзивной торговле;

- эксклюзивный контракт, который лишает потребителя или поставщика права (либо серьезно ограничивает это право) приобретать у других поставщиков продукцию, или заключать с ними договоры на предоставление услуг, или продавать продукцию (предоставлять услугу) другим покупателям (потребителям);

- горизонтальные соглашения между субъектами одного рынка, которые могут привести к ограничению конкуренции.

В мировой антимонопольной практике существуют различные методы оценки барьеров.

1. Тенденции входа и выхода в прошлом. Проводится ретроспективная оценка входа на рынок в течение последних нескольких лет. Если некоторые компании вошли на рынок, то можно констатировать отсутствие значительных барьеров при условии, что никакие крупные изменения в конъюнктуре рынка не происходили. Разумеется, барьеры могут существовать, если только некрупные субъекты вошли на рынок или большая часть новичков разорилась. Нельзя, однако, сделать обратный вывод: отсутствие вхождения в прошлом не означает, что барьеры существуют.

2. Долго сохраняющаяся высокая (сверх) прибыль. Если одни компании на определенном рынке получают высокую прибыль, то обычно другие, входя на данный рынок, снижают ее общий уровень. Если высокая прибыль наблюдается на протяжении длительного периода, то, скорее всего, существуют барьеры вхождения.

3. Качественная оценка государственной помощи и дотации. Осуществляются анализ актов и действий органов власти и управления в отношении поведения субъектов рынка, контроль за проведением конкурсов по государственным и муниципальным закупкам. Определяется степень государственного вмешательства в поведение субъектов рынка.

При оценке последствий дотации необходимо учесть два аспекта. Первый — важность дотации для существующих субъектов: если дотация составляет незначительную часть окончательной цены

товара (например, 1%), то преимущество это невелико. Однако необходимо рассмотреть возможность потенциальной дотации для существующих субъектов. Если потенциальные новички считают, что местные или федеральные власти защитят интересы существующих субъектов при возникновении более интенсивной конкуренции, то они будут бояться выйти на рынок.

4. Последствия ценового регулирования. Ценовое регулирование служит барьером, если его результатом является дефицит, наступивший как реакция монополиста на ограничение производства или поставки при регулируемой цене, а новые компании на регулируемый рынок не входят.

5. Невосполнимые затраты и экономия на масштабе. Экономия на масштабах, или «эффект масштаба», — экономия, обусловленная ростом масштабов производства. Эффект масштаба проявляется в снижении долговременных средних издержек производства на единицу продукции. Экономия на масштабе можно оценить на основе определения минимально эффективного масштаба (объема) производства, при котором средние издержки перестанут падать по мере того, как объем производства будет увеличиваться.

По результатам проведенного анализа формируется вывод об адекватности (развитости) или неадекватности (неразвитости) конкуренции на исследованном товарном рынке и направлениях и мерах воздействия антимонопольных органов на данный рынок.

Если конкурентная среда на рынке конкретного товара (услуги) развита и параметры рынка стабильны, то вмешательство антимонопольного органа не требуется, проведение повторного анализа возможно при наличии заявлений от участников рынка об антиконкурентном поведении, нормативно-законодательная база не препятствует развитию здоровой, нормальной конкуренции на данном рынке.

Если конкурентная среда неразвита, то необходимо выяснить:

- какое влияние (стимулирует или сдерживает) на развитие конкурентной среды оказывает существующая нормативно-законодательная база в стране и регионе;
- будет ли достаточным развитие конкуренции без определенных действий со стороны антимонопольных органов;
- какие рычаги воздействия могут применить антимонопольные органы для стимулирования развития конкурентной среды на определенном рынке;

- насколько позитивно либо негативно будет сказываться на ситуации на рынке вмешательство антимонопольных органов;
- с какой периодичностью следовало бы проводить подобные исследования в дальнейшем.

Рассмотренный широкий спектр измерителей позволяет осуществить комплексную оценку состояния конкурентной среды на рынке, включая анализ рыночной власти фирмы, определить степень концентрации рынка и неравенства между его действующими субъектами.

Вместе с тем важно заметить, что коэффициенты концентрации, рассчитанные для отдельных отраслей, никогда не используются в качестве отправной точки для рассмотрения дел по признакам нарушения антимонопольного законодательства. Такая информация служит некоторым фоновым индикатором состояния развития отрасли и косвенной характеристикой конкуренции между национальными производителями в данном секторе экономики. В ходе рассмотрения конкретного прецедента эти сведения дополняются детальным анализом конкурентной среды на товарном рынке, после чего следует принятие решения по отношению к нарушителю конкурентного законодательства.

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац. экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005. — 834 с.

Тема 6. Понятие, цели и задачи и принципы реализации антимонопольной и конкурентной политики

Вопросы:

1. Антимонопольная и конкурентная политика
2. Экономические цели антимонопольной политики;
3. Принципы реализации антимонопольной и конкурентной политики

Антимонопольная политика — комплекс мер, направленных на демополизацию экономики, контроль и

наблюдение за процессами концентрации на рынках, пресечение монополистических действий и недобросовестной конкуренции, устранение административных барьеров и обеспечение условий для развития конкуренции на рынке, а также пропаганда и распространение знаний, способствующих созданию равных условий для всех участников рынка и формированию общественного сознания в пользу развития рыночных сил.

Конкурентная политика — более широкое явление, предполагающее комплекс пропагандистских и разъяснительных мероприятий по информированию субъектов рынка об их правах и обязанностях перед обществом и рынком.

Рассматривая содержательную сущность антимонопольной политики любого государства, исповедующего рыночные начала в экономике, в том числе Российской Федерации, следует иметь в виду два уровня понимания этой политики.

В узком смысле антимонопольную политику принято сводить к мероприятиям антимонопольных органов и органов по регулированию деятельности субъектов временных и естественных монополий в части осуществления государственного контроля за соблюдением законов и иных нормативно-правовых актов, относящихся к системе конкурентного права.

В широком смысле государственная антимонопольная (конкурентная) политика охватывает почти весь круг задач, направленных на развитие экономики, повышение конкурентоспособности продукции и услуг национальных производителей, обеспечение эффективной занятости. В этом смысле политика антимонопольного регулирования предопределяет широкое участие антимонопольных органов в выработке экономической политики государства в целом или, по крайней мере, тех ее направлений, которые могут непосредственно повлиять на конкурентную структуру рынка, деловую практику и хозяйственную деятельность его субъектов.

Стратегическая задача государственной антимонопольной политики по отношению к отдельным рынкам (отраслям) состоит в сохранении баланса конкурентных и монопольно-регулирующих сил в рамках рабочей конкуренции (олигополии или монополистической конкуренции). В связи с этим основными экономическими целями антимонопольной политики являются действия, направленные на оптимизацию рыночной структуры,

нейтрализацию монополистической власти и различных методов ее проявления, корректировку невыгодных для общества экономических результатов для решения двух задач: повышения качества жизни и обеспечения конкурентоспособности российской экономики (рис.3).

Достижение этих целей предполагает:

- организацию наблюдения за основными экономическими тенденциями и структурными изменениями на товарных и финансовых рынках федерального и регионального уровней;

- обеспечение единства экономического пространства страны посредством недопущения регионального сепаратизма и создания административных барьеров;

- проведение мероприятий по демонополизации высокомонополизированных рынков и поддержке предпринимательства;

- обеспечение «прозрачности» создания, слияния и присоединения коммерческих организаций, процедур, предусматривающих концентрацию активов и рыночной власти;

- снижение барьеров входа на рынки новых экономических структур и обеспечение эффективного контроля за поведением доминирующих хозяйствующих субъектов;

- активизацию работы по профилактике и пресечению недобросовестной конкуренции на товарных рынках;

- упорядочение оказания государственной помощи;

- организацию антимонопольного контроля за поведением субъектов естественных монополий;

- пропаганду основных требований и норм антимонопольного законодательства, разработку мероприятий, направленных на адвокатирование конкуренции.

Основные принципы реализации антимонопольной политики. В качестве *основных принципов* реализации антимонопольной политики можно обозначить следующие положения.

I. Содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства, контроля за процессами концентрации.

II. Предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

III. Принцип разумного подхода при применении норм антимонопольного законодательства, направленных на эффективное функционирование товарных рынков и конкуренции.

IV. Законность, гласность и публичность в действиях антимонопольных органов.



Рис. 3 Экономические цели политики антимонопольного регулирования

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац.экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005.

Раздел II Антимонопольное законодательство РФ

Тема 7. Основные законодательные акты, регулирующие антимонопольную деятельность государства

Вопросы:

1. Структура антимонопольного законодательства.
2. Основные положения закона «О защите конкуренции».

Институциональная среда, определяющая условия конкуренции на российских товарных рынках и рынках финансовых услуг и обеспечивающая реализацию основных направлений антимонопольной политики, состоит из набора законодательных актов, определяющих правила взаимодействия субъектов рынка, а также из механизмов, обеспечивающих соблюдение установленных в законодательных актах правил.

То, в какой мере государству удастся обеспечить соблюдение установленных правил, определяет процесс становления конкурентных отношений и качественные характеристики конкуренции на товарных и финансовых рынках. Антимонопольное законодательство действует на всей территории России для большей части рынков товаров и услуг и имеет структуру, показанную на рис. 4.

Становление антимонопольной политики происходило одновременно с либерализацией экономики, приватизацией, формированием рыночных отношений. История антимонопольного регулирования началась 22 марта 1991 г., после принятия Закона РСФСР № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», в котором в наиболее концентрированном виде были определены основные задачи государственной конкурентной политики: содействие формированию рыночных отношений на основе развития конкуренции и предпринимательства; предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции; государственный контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

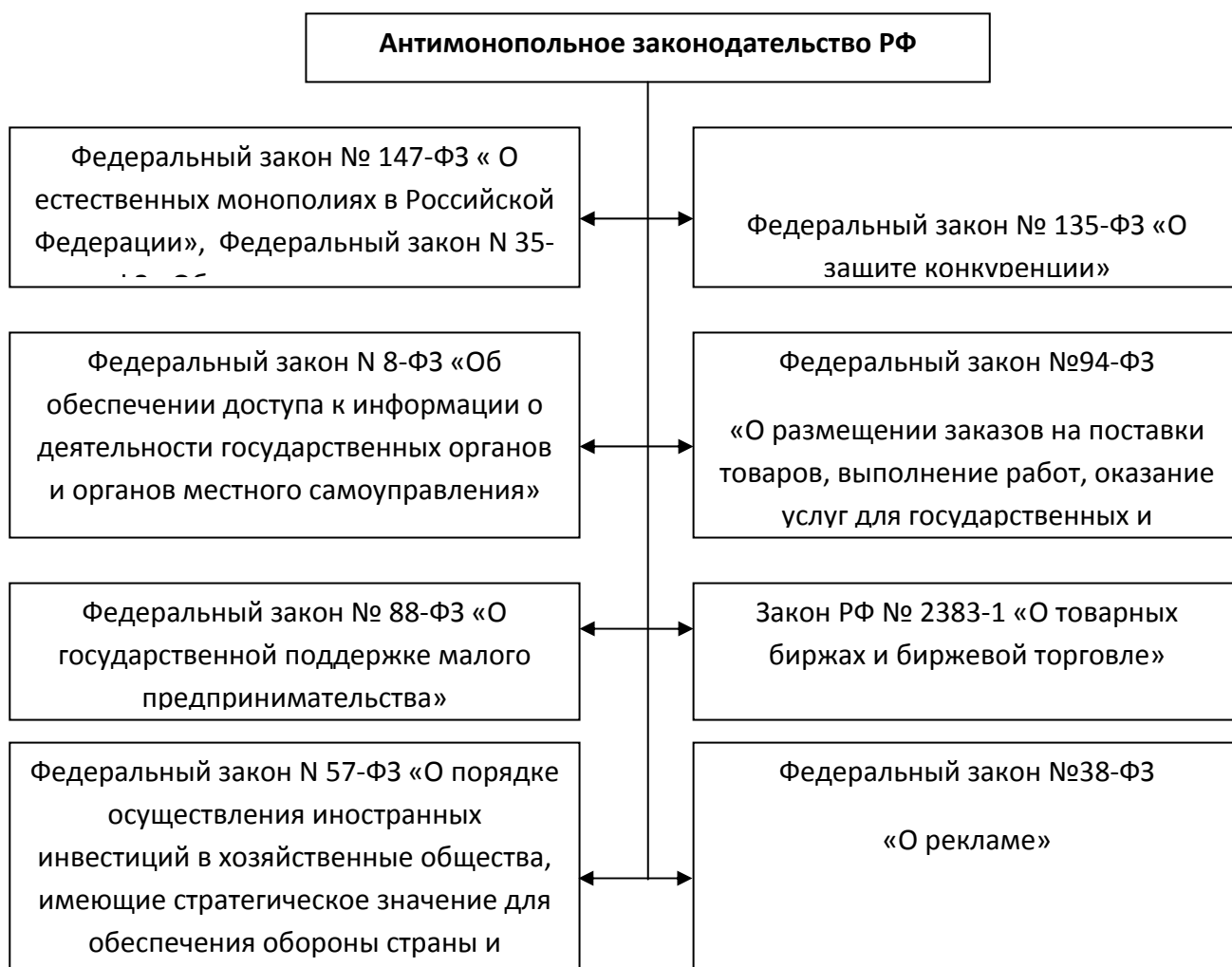


Рис. 4 Основные федеральные законы, регулирующие антимонопольную деятельность

При разработке данного Закона учитывался не только зарубежный опыт антимонопольного регулирования и развития конкуренции, но и особенности правовой системы, а также переходного состояния экономики Российской Федерации. При разработке методов борьбы с монополизмом учитывались особая форма высокомонополизированной экономики России и основополагающая концепция запрета не самого монопольного положения, а злоупотребления доминирующим положением на рынке.

К 2005 г. стало очевидно, что положения действующего Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» не в должной мере стали отвечать экономическим и правовым реалиям России и современным международным правовым нормам конкурентного законодательства. В течение двух лет осуществлялась разработка

принципиально нового Закона «О защите конкуренции», который был принят в июле 2006 г. [3].

Новый Закон «О защите конкуренции» разработан в целях совершенствования законодательства о конкуренции, в том числе путем создания единых правовых основ для развития и защиты конкуренции на товарных и финансовых рынках. Претерпела изменения и структура Закона.

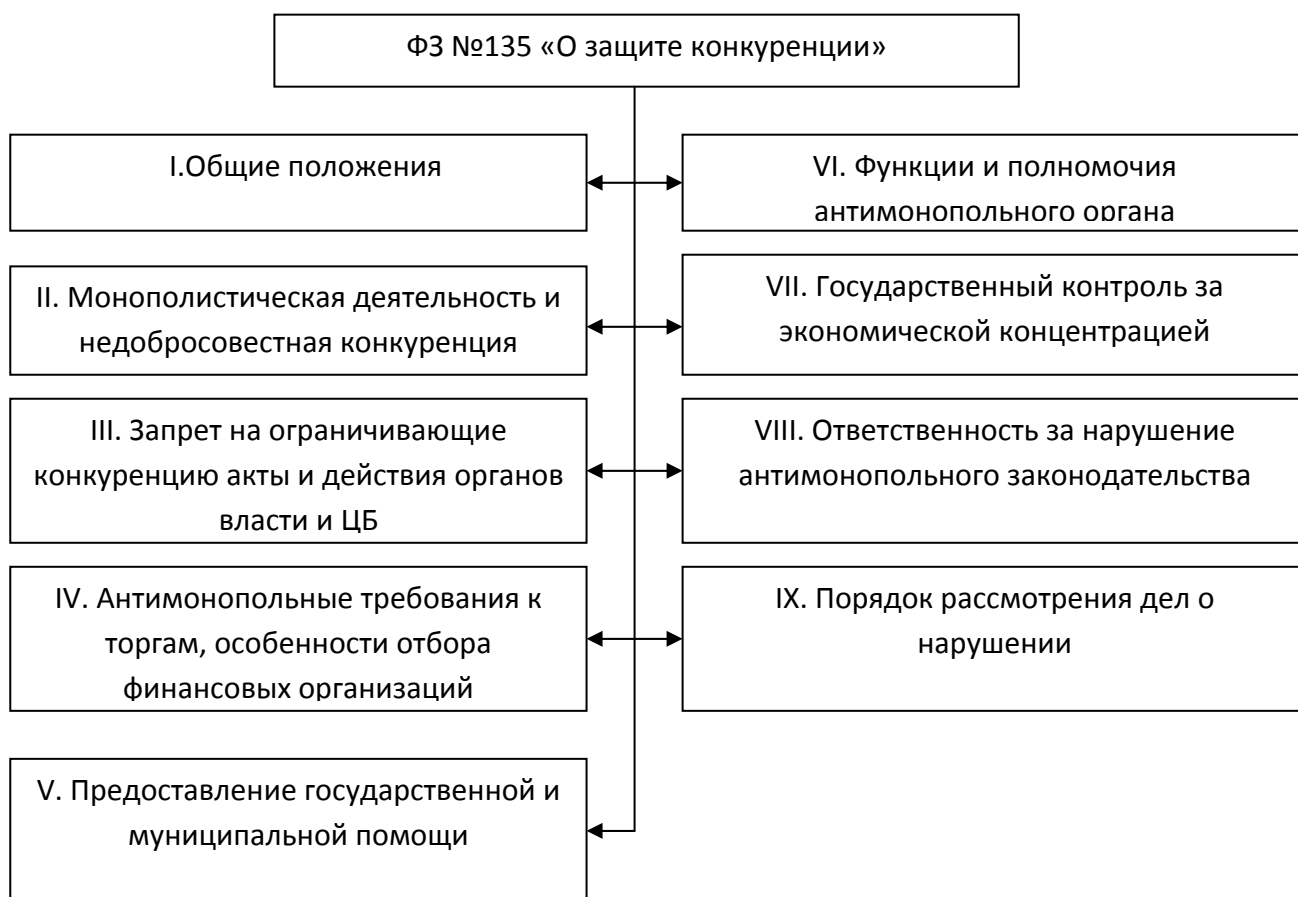


Рис. 5 Основные положения Закона о защите конкуренции

Особенностью является включение непосредственно в его фабулу порядка рассмотрения антимонопольным органом ходатайств и уведомлений. Появились два новых раздела, включающих антимонопольные требования к торгам и организации государственной и муниципальной помощи.

В законе существенно модифицировано понятие доминирующего положения хозяйствующего субъекта.

- Снижено пороговое значение доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке с 65 до 50%, начиная с которого положение такого хозяйствующего субъекта на товарном рынке признается доминирующим (если такой хозяйствующий субъект не

докажет обратное).

- Введено понятие коллективного (множественного) доминирования.

- Презюмируется доминирование субъекта естественной монополии.

- Предусмотрена возможность установления федеральными законами доминирования компании с долей менее 35%.

- Введен особый порядок установления антимонопольным органом доминирующего положения финансовой организации (ст. 5).

В отношении злоупотребления доминирующим положением, соглашениями и согласованными действиями, ограничивающими конкуренцию, установлен перечень допустимости нарушений, т.е. тех, в отношении которых не требуется доказательства их негативного влияния на конкуренцию. Искомые критерии допустимости распространяются на соглашения, согласованные действия, сделки, злоупотребление доминирующим положением и предполагают выполнение следующих условий:

- отдельные лица не получают возможности полностью устранить конкуренцию;

- они не налагают на участников ограничений, избыточных для достижения целей соглашений, согласованных действий, сделок, злоупотребления доминирующим положением;

- способствуют совершенствованию производства, реализации товаров или стимулированию технического, экономического прогресса либо повышению конкурентоспособности товаров российского производства на мировом рынке;

- предполагают получение потребителями преимуществ (выгод), соразмерных преимуществам (выгодам), которые получают участники соглашений, согласованных действий, сделок, злоупотребления доминирующим положением (ст. 13).

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац. экономика». - М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И.

Тема 8. Функции и задачи антимонопольного органа России

Вопросы:

1. Основные функции АМО России.
2. Функции и задачи территориальных АМО.

1. Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы.

Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) объединяет в себе основные функции упраздненного Министерства РФ по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП) и часть функций упраздненной Федеральной энергетической комиссии РФ.

В соответствии с концепцией административной реформы несколько изменились направления деятельности антимонопольных органов.

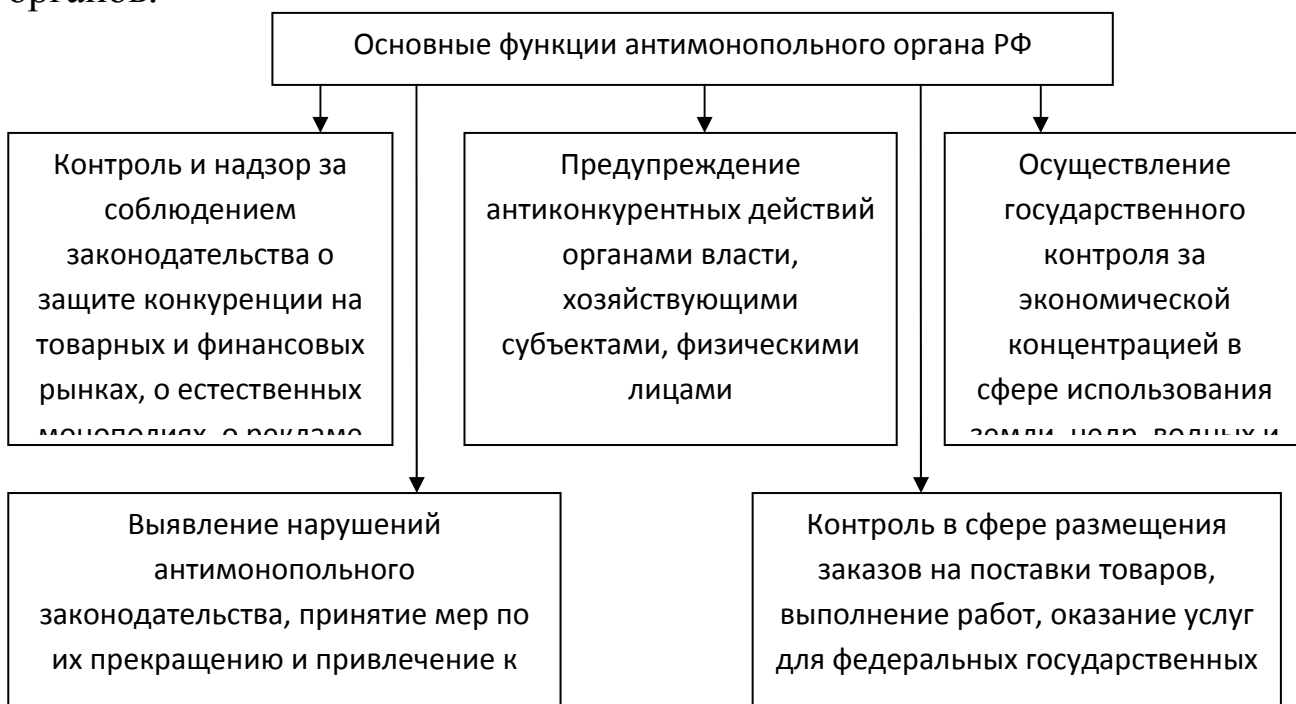


Рис. 5. Основные функции антимонопольного органа

Функция предупреждения и пресечения фактов нарушений хозяйствующими субъектами, занимающими доминирующее положение на рынке, сохраняется. При этом единственным основанием для возбуждения дела об административном правонарушении и дальнейших действий являются обращения потребителей, где обосновывается вред, причиняемый, по их мнению, их финансовым интересам.

Функция рассмотрения ходатайств (уведомлений) о сделках и действиях, подлежащих антимонопольному контролю, сохраняется, однако уведомление антимонопольного органа о сделках становится добровольным. Предварительное и добровольное обращение за разрешением на совершение сделки в случае положительного решения органа создает иммунитет от дальнейшего судебного преследования сделки по искам потребителей.

Функции по принятию нормативных правовых актов в установленной сфере деятельности МАП и поддержки малого бизнеса возлагаются на Министерство экономического развития и торговли. Сфера защиты прав потребителей возложена на Федеральную службу по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

На Федеральную антимонопольную службу возлагаются функции, принадлежавшие МАП, по надзору за соблюдением коммерческими и некоммерческими организациями, федеральными органами исполнительной власти, органами исполнительной власти субъектов РФ и органами местного самоуправления антимонопольного законодательства, законодательства о естественных монополиях, о рекламе.

Антимонопольные органы являются одними из важнейших в экономико-правовом блоке федеральных органов исполнительной власти, федеральная антимонопольная служба подчиняется непосредственно главе правительства.

ФАС России осуществляет свою деятельность непосредственно, а также через свои территориальные органы. Федеральный антимонопольный орган в пределах своих функций и компетенции наделяет территориальные органы полномочиями, направленными на развитие конкурентной среды и предпринимательства, а также контроль за соблюдением антимонопольного законодательства.

В ведении ФАС России находится 75 территориальных

управлений, которые осуществляют свою деятельность в 88 субъектах РФ, за исключением Республики Ингушетия. Территориальные управления образованы в 1991 г. Деятельность их направлена на проведение рыночных реформ в регионах, формирование конкурентной среды, сохранение единого экономического пространства Российской Федерации. Некоторые территориальные управления функционируют на территории нескольких субъектов РФ.

Территориальные органы не входят в систему органов исполнительной власти субъектов РФ и имеют централизованное подчинение Федеральной антимонопольной службе. Независимость антимонопольных органов от системы власти субъектов РФ необходима для эффективного исполнения ими своих полномочий, в частности в сфере контроля за соблюдением антимонопольного законодательства органами исполнительной власти и местного самоуправления и их должностными лицами.

Место территориальных органов в системе антимонопольных органов (АМО), их функции, полномочия и организация деятельности были определены в приказе Федеральной антимонопольной службы от 13.10.2004 N 135 «Об утверждении Положения «О территориальном органе Федеральной антимонопольной службы». В соответствии с ним основными функциями территориальных органов являются:

- осуществление государственного контроля и надзора за соблюдением антимонопольного законодательства на товарных и финансовых рынках;

- осуществление в соответствии с законодательством о естественных монополиях контроля и надзора за деятельностью субъектов естественных монополий, работающих на региональных рынках;

- контроль за соблюдением антимонопольного законодательства при заключении соглашений и ведении согласованных действий хозяйствующими субъектами, расположенными на территории субъекта РФ, а также с участием органов власти;

- осуществление контроля и надзора за соблюдением требований недискриминационного доступа на рынки;

- осуществление контроля за соблюдением установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования;

– анализ и прогноз экономической ситуации, складывающейся на территории региона в процессе реализации мер государственного регулирования.

Территориальные управления вправе:

– выдавать обязательные для исполнения предписания в случаях и в порядке, предусмотренных законодательством РФ;

– рассматривать дела об административных нарушениях, налагать административные взыскания;

– в пределах полномочий, делегированных ФАС России, рассматривать дела о нарушениях законодательства о естественных монополиях и принимать по ним решения;

– обращаться в суд с заявлениями о нарушении антимонопольного законодательства;

– устанавливать наличие доминирующего положения хозяйствующих субъектов на соответствующих рынках;

– осуществлять контроль и проводить проверку цен и тарифов на услуги, оказываемые субъектами естественных монополий;

– заключать с рекламодателями, рекламопроизводителями и рекламодателями соглашения о соблюдении ими правил и обычаев рекламной практики;

– осуществлять анализ и проводить учет выявленных нарушений законодательства и принятых по ним мер и др.

Важно отметить, что сотрудники антимонопольного органа в целях выполнения возложенных на них функций имеют право беспрепятственного доступа в федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ, органы местного самоуправления, иные наделенные функциями или правами указанных органов власти органы или организации, а также в хозяйствующие субъекты для получения в установленном порядке документов и информации, необходимых антимонопольному органу для выполнения возложенных на него функций (ст. 24).

Коммерческие и некоммерческие организации (их руководители), органы власти (их должностные лица), физические лица, в том числе индивидуальные предприниматели, обязаны по требованию антимонопольного органа представлять достоверные документы, письменные и устные объяснения и иную информацию, необходимую для осуществления антимонопольным органом его

законной деятельности (ст. 25).

При этом сведения, составляющие коммерческую или служебную и охраняемую законом тайну и полученные антимонопольным органом при осуществлении своих полномочий, не подлежат разглашению, за исключением случаев, установленных федеральным законом. За разглашение сотрудниками антимонопольного органа сведений, составляющих коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну, работники антимонопольного органа несут гражданско-правовую, административную или уголовную ответственность, а вред, нанесенный физическому или юридическому лицу в результате данных действий, подлежит возмещению за счет казны Российской Федерации (ст. 26).

Изменение характера конкуренции определяет новые концептуальные подходы к осуществлению конкурентной политики как на международном, так и на национальном и региональном уровнях, что обуславливает необходимость совершенствования нормативно-правовой базы антимонопольного законодательства и системы органов регулирования.

Литература:

1. ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.
2. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац.экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.
3. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005. — 834

ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА»

1. Конкуренция и монополия. Факторы, усиливающие монополистическое поведение на рынке.
2. Классификация монополий по характеру движущих сил.
3. Классификация монополий по форме собственности.
4. Классификация монополий по территориальному признаку.
5. Классификация монополий по характеру возникновения.
6. Характерные черты четырех основных моделей рынка.
7. Рынок чистой (совершенной) конкуренции.
8. Рынок монополистической конкуренции.
9. Олигополистический рынок.
10. Рынок чистой (совершенной) монополии.
11. Алгоритм анализа конкурентной среды.
12. Выявление продуктовых границ рынка.
13. Выбор временного интервала и определение субъектов товарного рынка.
14. Определение географических границ товарного рынка.
15. Определение общего объема реализации товарного рынка.
16. Определение доли хозяйствующего субъекта — продавца.
17. Количественные и качественные показатели, характеризующие структуру товарного рынка.
18. Оценка рыночной власти субъектов товарного рынка.
19. Основные абсолютные показатели концентрации рынка: коэффициент концентрации (CR), коэффициент Герфиндаля—Гиршмана (HHI).
20. Основные относительные показатели концентрации рынка: коэффициент вариации, коэффициент относительной концентрации.
21. Оценка потенциальной конкуренции.
22. Барьеры входа на рынок: стратегические и чистого преимущества.
23. Методы оценки барьеров входа на рынок.
24. Антимонопольная и конкурентная политика.
25. Экономические цели антимонопольной политики.
26. Основные принципы реализации антимонопольной поли-

тики.

27. Методы реализации антимонопольной политики.

28. Структура антимонопольного законодательства.

29. Основные положения закона ФЗ №135 «О защите конкуренции» от 26 июля 2006 г.

30. Основные нормативные акты, регулирующие антимонопольную деятельность РФ.

31. Федеральная антимонопольная служба (ФАС России), ее функции и структура.

32. Функции территориальных органов в системе антимонопольных органов.

33. Основания для рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства.

34. Порядок рассмотрения дел о нарушении антимонопольного законодательства.

35. Виды ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.

36. Порядок исполнения и обжалования решений антимонопольного органа.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ГОСУДАРСТВА»

1. История принятия антитрестовского законодательства США.
2. Обзор положения дел в западноевропейских (Германии, Франции, Великобритании) и азиатских (Японии, Корея) государствах. Международное антитрестовское право в рамках ЕЭС (ст. 85 и 86 Римской конвенции).
3. Истоки монополизма в российской экономике (экономические, политические и технологические).
4. Расширение конкурентной борьбы и проявления методов недобросовестной конкуренции.
5. Барьеры для входа на рынок.
6. Рыночная власть — положительные и отрицательные эффекты.
7. Власть монополии и осознанное антиконкурентное поведение.
8. Понятие и виды добросовестной и недобросовестной конкуренции.
9. Виды недобросовестной конкуренции.
10. Предпосылки принятия Федерального закона «О рекламе» в России.
11. Сознательный параллелизм поведения (неценовая конкуренция, бойкот, распределение мест на рынке, искусственное повышение цен).
12. Картель как метод облегчения борьбы с конкурентами.
13. Вертикальная интеграция в олигополистических отраслях, которая ведет к монополии.
14. Виды горизонтальных соглашений, которые могут быть признаны антиконкурентными.
15. Приоритеты политики демонополизации. Типы рынков, подлежащих первоочередной демонополизации (торговля, строительный комплекс, транспортно-дорожный хозяйственный комплекс, связь, жилищно-коммунальное хозяйство, производство пищевой продукции).
16. Понятие, целесообразность существования и развития предприятий естественных монополий.
17. Экономическая характеристика деятельности естественных

монополий.

18. Основные направления демонополизации в отдельных сферах естественных монополий.

19. Зарубежный опыт контроля и регулирования секторов естественных монополий.

ОСНОВНАЯ И ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА

I. Источники

1. Конституция Российской Федерации. – М., 1993.
2. Арбитражный процессуальный кодекс РФ // СЗ РФ. – 1995. – №19.
3. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1 // СЗ РФ. – 1994. – № 32.
4. Гражданский кодекс РФ. Ч. 2 // СЗ РФ. – 1996. – № 5.
5. Закон РФ «О защите конкуренции» 26 октября 2006 г.
6. Закон РФ «О внесении изменений и дополнений в Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 9 октября 2002 г. // Российская газета. – 2002. – 12 октября.
7. Закон РФ «О государственном регулировании агропромышленного производства» от 14 июля 1997г. // Российская газета. – 1997.- 23 июля.
8. Закон РФ «О государственном регулировании тарифов на электрическую и тепловую энергию в Российской Федерации» от 14 апреля 1995 г. // СЗ РФ. – 1995. – № 16.
9. Закон РФ «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 г. / СЗ РФ. – 1995. – №34.
10. Закон РФ «О закупках и поставках сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия для государственных нужд» от 2 декабря 1994 г. // СЗ РФ. – 1994. – № 32.
11. Закон РФ «О защите конкуренции на рынке финансовых услуг» от 23 июня 1999 г. // СЗ РФ. – 1999. – № 26.
12. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 29 марта 1991 г. с изменениями, внесенными от 21 апреля 1995 г. // Законодательство и экономика. – 1995. – №7/8.
13. Закон РФ «О несостоятельности (банкротстве)» №127-ФЗ от 26 октября 2002г. / Российская газета. – 2002. – 2 ноября.

II Литература

14. Авдашева С.Б. Экономические основы антимонопольной политики: российская практика в контексте мирового опыта / Авдашева С.Б., Шаститко А.Е., Калмычкова Е.Н. // Экон. журнал ВШЭ. - 2007. - N 1. - 2007. - С.89-123.

15. Белокрылова О.С. Теория переходной экономики. – Ростов н/Д: «Феникс», 2002.

16. Белоусова Н. Реформирование естественных монополий в России // ЭКО. – 2001. – № 3.

17. Борисов Е.Ф. Экономическая теория. – М.: Манускрипт, 1993.

18. Бузгалин А.В. Закономерности переходной экономики: теория и методология // Вопросы экономики. – 1995. – № 2.

19. Голомолзин А. Антимонопольная политика государства. // Экономика России 21-й век. 2006. №22.

20. Государственное регулирование рыночной экономики. Российская академия гос. Службы при Президенте РФ. Под ред. Кушлина В.И. Учебник. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: РАГС, 2005. — 834 с.

21. Князева И.В. Антимонопольная политика в России: учебное пособие для студентов вузов обучающихся по специальности «Нац.экономика»/М.:Омега-Л, 2008. 526 с.

22. Клейн Н.И. Антимонопольное законодательство и законодательство о естественных монополиях: проблемы изменения и дальнейшего совершенствования // Право и экономика. – 1998. – № 1.

23. Насонов К. Новая антимонопольная политика государства. // Ведомости торгово-промышленной палаты. 2007. №1.

Составитель:
Маськов С.А.

Учебно-методическое пособие
по курсу «Антимонопольная
деятельность государства»

Подписано в печать 25.09.2013. Формат бумаги 60 x 84 1/16. Бумага офсетная.
Гарнитура Таймс. Усл. печ. л. 3,25. Тираж 50 экз. Заказ 134.

Отпечатано с готового оригинал-макета на участке оперативной полиграфии
ИП Магарин О.Г. 385011, г. Майкоп, ул. 12 Марта, 146/211.
Тел. для справок 8-960-438-28-07. E-mail: olemag@rambler.ru