

ТЕМА 3. КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

Основные вопросы

1. Конкуренция: сущность и методы. Рынок совершенной конкуренции
2. Монополия и ее виды. Рынок несовершенной конкуренции.
3. Экономические последствия монополизации рынка. Антимонопольная деятельность государства

1. Конкуренция: сущность и методы. Рынок совершенной конкуренции

Одним из существенных признаков рынка является конкуренция - форма взаимного соперничества субъектов рыночного хозяйства и механизм регулирования общественного производства.

Рыночная экономика предполагает самостоятельность, независимость, экономическую свободу субъектов рынка, в частности, свободу производителя в выборе вида, объема, цены выпускаемой продукции. Но если каждый желающий вправе свободно производить и продавать свой продукт, то на рынке оказывается множество производителей (продавцов) и между ними объективно возникает состязание, соревнование, порождающие стремление удержаться на рынке, максимизировать свою выгоду, - конкуренция.

Конкуренция (от лат. "конкурере" – столкновение) - это борьба предпринимателей за наиболее выгодные условия производства и сбыта товаров в целях получения максимальной прибыли. По существу, конкуренция - это борьба за достижение лучших условий доступа к ограниченным ресурсам общества. Именно в ходе конкурентной борьбы в рыночной экономике решаются вопросы: "Что? Как? Для кого?" следует производить.

Конкуренция - способ **эффективного распределения** ограниченных ресурсов общества. Если предложение больше спроса, то неизбежно возникает

борьбы между продавцами, они вынуждены снижать цену, что, как правило, ведет к сокращению объемов производства данного товара и к уменьшению ресурсов, вкладываемых в данное производство. Если спрос больше предложения, то возникает конкуренция между покупателями, каждый из них стремится предложить более высокую цену за дефицитный товар - цена повышается, увеличивается предложение, т.е. больше ресурсов привлекается в производство данного товара.

Чтобы устоять в конкурентной борьбе предприниматель должен производить именно то, что предпочитает потребитель. Это значит, что факторы производства (ресурсы) направляются в те отрасли, где в них существует наибольшая потребность.

Конкуренция выполняет *стимулирующую* функцию. Стремление максимизировать прибыль в условиях конкуренции заставляет предпринимателей улучшать качество продукции или/и снижать издержки производства. В конкурентной борьбе каждый продавец, предлагая лучшие или более дешевые товары, думает, прежде всего, о собственной выгоде, но тем самым приносит пользу своим покупателям и экономическому благосостоянию общества в целом.

Конкуренция *распределяет доход* в соответствии с вкладом и эффективностью использования факторов производства. Эффективное использование ресурсов обеспечивает получение прибыли, если предприниматель использует ресурсы неэффективно, то он несет убытки и вытесняется с рынка.

Существуют разные *типы конкурентного поведения*:

- *креативное* (созидательное) - поведение, направленное на создание предпосылок, обеспечивающих превосходство над соперниками;
- *приспособленческое* - учитывающее инновационные изменения в производстве (копирование) и упреждающее действия соперников;
- *обеспечивающее* (гарантирующее) - поведение, направленное на сохранение достигнутых позиций.

С точки зрения активности участия в конкурентной борьбе на конкретном рынке различают:

- "лидеров" (фирмы, на долю которых приходится до 40% рынка);
- "претендентов на лидерство" (до 30% рынка);
- "ведомых" (до 20% рынка);
- "новичков" (до 10% рынка).

Очевидно, что "ведомые" менее активны в конкурентной борьбе, большей остроты она достигает между "лидерами" и "претендентами на лидерство", а наиболее энергичными, атакующими конкурентами выступают "новички".

Конкуренция может быть:

- *внутриотраслевой* - между производителями аналогичных товаров (конкуренция на автомобильном рынке);
- *межотраслевой* - между производителями товаров различных отраслей (между производителями металла и производителями пластмассы).

С точки зрения методов конкурентной борьбы, различают:

- *ценовую конкуренцию*, когда производитель в целях создания на рынке для своей продукции более благоприятных условий и подрыва позиций конкурента снижает цену продукции, устраивают распродажи, предоставляют разного рода скидки и премии. При этом снижение цены может происходить как на основе уменьшения издержек производства, так и без изменения издержек производства путем установления монопольно низкой цены на продукцию;
- *неценовую конкуренцию*: повышение технического уровня, качества продукции; выпуск новой продукции; создание товаров-заменителей; послепродажное обслуживание; реклама; особое оформление продукции и др.

С точки зрения последствий конкуренции различают *честную, добросовестную и нечестную, недобросовестную конкуренцию*.

Конкуренция, которая ведет к выигрышу потребителя (он получает больше разнообразной продукции, более высокого качества, по более низким

ценам) является честной, добросовестной, она ведет к выигрышу всего общества.

Конкуренция которая приводит лишь к укреплению рыночного положения фирмы, не связанному с повышением качества продукции, эффективности производства, является недобросовестной. К методам недобросовестной конкуренции относят:

- распространение ложных, неточных или искаженных сведений, способных причинить убытки другому хозяйствующему субъекту либо нанести ущерб его деловой репутации;
- введение потребителей в заблуждение относительно характера, способа и места изготовления, потребительских свойств, качества товара;
- некорректное сравнение хозяйствующим субъектом в процессе его рекламной деятельности производимых или реализуемых им товаров с товарами других хозяйствующих субъектов;
- самовольное использование товарного знака, фирменного наименования или маркировки товара,
- получение, использование, разглашение научно-технической, производственной или торговой информации, в том числе коммерческой тайны, без согласия ее владельца.

От недобросовестной конкуренции выигрывают производители (продавцы), но не покупатели. Недобросовестная конкуренция запрещается законодательством (гражданскими и уголовными кодексами) большинства стран с рыночной экономикой.

Итак, конкуренция является необходимым инструментом рыночного механизма, способом достижения рыночного равновесия. Однако характер конкуренции может быть различным.

Наличие или отсутствие конкуренции, ее формы и методы зависят от **рыночной структуры** - количества и размера фирм, функционирующих на рынке; характера производимых товаров; легкости вхождения на рынок и выхода с рынка; доступности рыночной информации, необходимой для

принятия решений и др. В зависимости от сочетания этих характеристик конкретного рынка различают:

- рынок совершенной конкуренции
- рынок несовершенной конкуренции.

Рынок совершенной (чистой, свободной) конкуренции характеризуется следующими признаками:

- значительное число продавцов и покупателей на рынке конкретного товара;
- объемы производства и предложения отдельного производителя составляют столь незначительную долю в общем объеме предложения, что повлиять на цену продавец не может. Продавец в своей деятельности вынужден ориентироваться на ту цену, которая сложилась на рынке.
- всеми продавцами предлагается однородная, стандартная, унифицированная продукция;
- все участники рынка (покупатели и продавцы) обладают одинаковой информацией о положении дел на рынке;
- свободный вход на рынок и свободный выход: любая фирма может начать производство данного товара или беспрепятственно покинуть рынок.

В условиях совершенно конкурентного рынка продавцы *не могут* воздействовать на рыночную ситуацию и потому должны приспособливаться к ней. Невозможность воздействовать на цену заставляет продавцов для сохранения или улучшения своей позиции на рынке лучше учитывать потребности общества, повышать качество продукции, снижать издержки ее производства, внедрять достижения научно-технического прогресса и т.п. Такого рода конкуренция является "благом" для общества в целом: она обеспечивает эффективное распределение ресурсов, ведет к выигрышу покупателя.

Рынок совершенной конкуренции – это некий идеал, который практически в реальной жизни не существует, а служит образцом для

сравнения с другими рыночными структурами. Ближе всего к совершенной была конкуренция на рынках Западной Европы середины XIX века.

В современных условиях совершенная конкуренция скорее исключение, чем правило. Сегодня наиболее близки к рынкам совершенной конкуренции рынки сельскохозяйственной продукции, ценных бумаг, валюты и т.д.

Большая же часть рынков в той или иной мере монополизирована.

2. Монополия и ее виды. Рынок несовершенной конкуренции.

В ходе конкурентной борьбы происходит вытеснение мелких или малоэффективных предприятий и концентрация производства на крупных. В результате на рынке остается один или несколько крупных продавцов (производителей) данной продукции. Возникает антипод конкуренции – монополия (от итал. "моно" - один, "полео" - продавец).

Понятие "монополия" имеет двоякий смысл. Под монополией понимается, во-первых, крупное предприятие, которое занимает ведущее положение в определенной отрасли ("Газпром", "Аэрофлот", "РЖД" и др.) и, во-вторых, положение фирмы на рынке, позволяющее ей контролировать последний.

Монопольное положение на рынке может занимать не только крупное, но и небольшое предприятие, если только оно поставляет на рынок основную массу продукции данного вида; с другой стороны, крупное предприятие может и не быть монополистом на рынке, если его доля в общем рыночном предложении невелика.

Процесс возникновения монополий как объективное следствие конкуренции был интенсифицирован в последней трети XIX в. Бурное развитие производства, связанное с быстрым ростом тяжелой промышленности, железнодорожным строительством, переходом к использованию электроэнергии, вело к образованию крупных предприятий и изменению характера конкуренции. Захватывая большую часть рынка,

крупные производители получают возможность диктовать цены, препятствовать вхождению в отрасль других предприятий.

Различают несколько **типов монополий**:

- *Искусственная (или производственная) монополия.* Возникает в результате слияний, поглощений предприятий, заключения между ними тайных и явных соглашений, которые определяют объемы выпуска продукции, рынки сбыта, устанавливают цены, и т.п. Искусственная монополия – основной объект борьбы со стороны государства.

- *Государственная (легальная) монополия* – исключительные права государства на производство денег, наркотических средств, ядерного вооружения, водки (водочная монополия) и т.п.

- *Временная монополия*, порождаемая научно-техническим прогрессом. Возникает на основе монопольного обладания фирмой каким-либо научно-техническим достижением. Такая фирма занимает монопольное положение на рынке до тех пор, пока соответствующее достижение не получит всеобщего распространения;

- *Случайная монополия* - результат ограниченного во времени превышения спроса над предложением. Случайная монополия может перерасти в искусственную, если дефицит сознательно закрепляется.

- Наконец, *естественная монополия* – состояние рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее при отсутствии конкуренции. В силу технологических особенностей некоторых производств издержки производства на *одном крупном* предприятии ниже, нежели на множестве мелких (водо-, газо- и электроснабжение, телефонная связь и т.п.). Такие производства, как правило, защищаются от конкуренции государством.

Российское законодательство выделяет следующие отрасли, где допустима естественная монополия:

- транспортировка нефти, нефтепродуктов, газа по магистральным трубопроводам;

- услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- железнодорожные перевозки;
- услуги транспортных терминалов, портов и аэропортов;
- услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Государство регулирует естественные монополии, определяя цены на их продукцию, потребителей этой продукции и т.п.

Фирмы, реализующие большую часть продукции определенного вида, обладают *монопольной властью* – возможностью воздействовать на цены. Устанавливая *монопольно высокие цены* (выше цены равновесия) на свою продукцию или/и, приобретая ресурсы по *монопольно низким ценам* (ниже цены равновесия) монополии обеспечивают себе получение в течение длительного времени *монопольно высокой прибыли*.

Формой реализации монопольной власти является также *ценовая дискриминация* – продажа одного и того же товара, в один и тот же промежуток времени разным покупателям по разным ценам. При этом различия в ценах не являются следствием различий в издержках производства, а служат средством увеличения продаж и прибыли.

Монополизация рынков, вообще любые нарушения условий совершенной конкуренции, ведут к ее подрыву. Рынок, на котором отсутствует хотя бы один признак совершенной конкуренции, называется **рынком несовершенной конкуренции**. На таком рынке подавляющая часть продукции предлагается ограниченным числом фирм, которые, занимая господствующее положение на рынке, могут влиять на условия реализации продукции и цены.

Существует три основные структуры (модели) рынка несовершенной конкуренции:

- чистая монополия;
- олигополия;
- монополистическая конкуренция.

Чистая монополия - это рынок, на котором функционирует один продавец. В условиях чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятие фирма и отрасль совпадают, множеству покупателей противостоит один продавец. Вхождение в отрасль для других фирм блокировано, если другим фирмам удастся войти в отрасль, монополия исчезает. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием существования чистой монополии. Препятствием для вхождения в такую отрасль могут быть:

- низкие издержки производства крупной фирмы, монополизировавшей рынок (эффект масштаба);
- наличие государственных патентов и лицензий на продукцию или технологию ее изготовления;
- наличие исключительных прав на важнейшие источники сырья;
- предоставление правительством одной фирме статуса единственного продавца (транспортные услуги, связь, газоснабжение).

Условием существования чистой монополии является уникальность предлагаемой продукции, отсутствие близких заменителей. Только неэластичность спроса на продукцию, не имеющую близких заменителей, позволяет контролировать, воздействовать на цену. И хотя чистый монополист имеет полный контроль над ценой, это не означает, что он может назначить сколь угодно высокую цену. Как известно, чем выше цена, тем ниже спрос, поэтому чтобы максимизировать прибыль монополист должен оценить рыночный спрос и свои издержки производства и только на основе такого анализа он может принять решение об объеме производства и цене.

Чистая монополия в масштабах национального хозяйства явление редкое, однако, она достаточно широко представлена на местных рынках коммунальных услуг. Практически в любом городе существует одна фирма, поставляющая электроэнергию, одна фирма, обеспечивающая водоснабжение, одна фирма, оказывающая телеграфные услуги, одна фирма, осуществляющая транспортное обслуживание и т.д.

В связи с тем, что чистая монополия не просто ограничивает, а

фактически ликвидирует конкуренцию, государство в отношении чистых монополий может проводить антимонопольную политику.

Олигополия (от греческого "*олиго*" - немногие и "*полео*" - продаю) - это рынок, который характеризуется небольшим числом фирм, которым противостоит множество мелких покупателей и каждая из которых ощущает взаимозависимость в установлении объемов производства и цен.

Четкого количественного критерия олигополии в виде числа фирм нет, но обычно оно колеблется от трех до десяти. Олигополия, состоящая из 3-4 фирм, называется «жесткой», состоящая из 4-9 фирм, на долю которых приходится 70-80% рынка, называется «аморфной».

В зависимости от размера фирм, функционирующих на олигопольном рынке, говорят о "симметричной олигополии", когда на рынке присутствуют примерно одинаковые по размерам фирмы, и "асимметричной олигополии" – когда рынок представлен одной-двумя крупными (доминирующими) и несколькими небольшими фирмами.

Олигополия может существовать на рынке стандартизированной, однородной продукции (нефть, цемент) или на рынке дифференцированной продукции (автомобили, бытовая техника). Первую олигополию называют однородной, вторую – дифференцированной. Фирмы, функционирующие на олигопольном рынке, получают, как правило, высокие прибыли потому, что, как и в случае чистой монополии, вхождение в отрасль для фирм-аутсайдеров затруднен, но все-таки возможен.

Особенностью олигопольного рынка является **взаимозависимость фирм** - необходимость для его участников учитывать возможную реакцию соперников. Стратегия фирмы-олигополиста зависит не только от ее собственной политики, но и от решений ее конкурентов. Если одна фирма («Кока-кола») снизит цену на свою продукцию, то другая фирма, функционирующая в этой отрасли («Пепси-кола»), будет вынуждена также снизить цену своей продукции. Ценовая конкуренция среди олигополистов носит разорительный характер, поэтому фирмы стремятся к соглашению о

ценах, смещая конкуренцию в направлении качества, рекламы, индивидуализации продукции.

В экономической теории существует множество моделей олигополии, объясняющих ее рыночное поведение в зависимости от того, какие предположения делает фирма относительно реакции ее соперников.

Фирмы-олигополисты, координирующие свое поведение, фактически действуют как монополия, другие, проводящие некооперированную политику, могут действовать как совершенные конкуренты. В то же время олигополия отличается *от монополии* тем, что на данном рынке присутствует конкуренция, а *от совершенной конкуренции* – тем, что фирма-олигополист должна учитывать свою зависимость от других фирм.

Монополистическая конкуренция. На рынке такого типа имеется множество продавцов, реализующих однотипную, но дифференцированную продукцию (например, джинсы, зубная паста, обувь), в отношении которой продавец ведет себя как монополист.

Продавцы самостоятельно определяют цену на свои товары, объемы продаж. Но поскольку продавцов аналогичной продукции много и объем продаж отдельной фирмой относительно невелик, постольку контроль фирмы над ценами ограничен. Основные методы конкуренции - товарные знаки, реклама, выделяющие различия товаров. Вход на рынок монополистической конкуренции относительно свободен, так как эффект масштаба не имеет большого значения, а первоначальный капитал, требующийся для начала дела, относительно невелик.

Внешне монополистическая конкуренция схожа с совершенной конкуренцией, но наличие ограниченной, но монопольной власти, возможность воздействия на цены снижает эффективность использования ресурсов общества. Производство осуществляется с издержками более высокими, чем в условиях совершенной конкуренции. Однако наличие разнообразных марок, видов, стилей, качества продукции позволяет лучше удовлетворять потребности покупателей, компенсируя тем самым потери

общества от более высоких издержек производства.

Сравнительная характеристика рынков несовершенной конкуренции приведена в таблице 1.

Таблица 1. Характерные черты рынков несовершенной конкуренции

Характерная черта	Чистая монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция
Число фирм	Одна	Несколько	Много
Тип продукции	Уникальная, близких заменителей нет	Однородная или дифференцированная	Дифференцированная
Контроль над ценами	Полный	Ограниченный взаимозависимостью	Небольшой
Условия вступления в отрасль	Блокировано	Трудно	Сравнительно легко
Типичные отрасли	Коммунальное хозяйство (водо-, газо-, электроснабжение)	Металлургия, автомобиле- и станкостроение, нефтедобыча	Розничная торговля, швейная, обувная промышленность

Помимо этих трех основных типов (моделей) рынка несовершенной конкуренции существуют и другие:

- *дуополия* – рынок, на котором функционирует два производителя;
- *монопсония* – рынок, на котором множеству продавцов противостоит один покупатель;
- *двухсторонняя монополия* – рынок, на котором один покупатель противостоит одному продавцу;
- *дуопсония* – рынок, на котором функционируют два покупателя, но имеется множество продавцов;
- *олигопсония* – рынок, на котором имеется несколько покупателей, которым противостоит множество продавцов.

3. Экономические последствия монополизации рынка.

Антимонопольная деятельность государства

При оценке роли монополий в экономике страны имеются аргументы в пользу и против монополий. Аргументы "за" связаны с тем, что в качестве монополиста обычно выступает крупное объединение. Как таковое оно имеет возможность:

- применять новейшие технологии, использовать преимущества массового производства и на этой основе производить продукцию с меньшими издержками и снижать цены;
- выделять больше средств для финансирования исследований и разработок новой продукции и технологий, что способствует ускорению научно-технического прогресса;
- противостоять конъюнктурным колебаниям рынка: в периоды кризисов крупные фирмы, а тем более их объединения более устойчивы, они меньше подвержены риску разорения (и увеличения безработицы), чем мелкие и средние предприятия.

В то же время монополии имеют возможность:

- увеличивать свои прибыли за счет повышения цен без снижения издержек производства;
- "эксплуатировать потребителей", завышая цены против их равновесного уровня. Свыше 200 лет назад Адам Смит писал: «Представители одной и той же отрасли редко встречаются друг с другом, но когда такая встреча происходит, беседа между ними завершается сговором против публики или каким-то маневром с целью повысить цены»;
- ослаблять или даже устранять конкуренцию вместе с ее благотворным влиянием на эффективность производства, качество продукции, уровень издержек производства.

Но основное "зло" монополий состоит в том, что она устраняет

конкуренцию. Как писал известный экономист, лауреат Нобелевской премии Ф. Хайек, "... плоха не монополия сама по себе, а устранение или предотвращение конкуренции".

Совершенная конкуренция предполагает наиболее эффективное использование ресурсов общества, минимизацию общественных затрат на производство продукции. Рынок несовершенной конкуренции обеспечивает *менее эффективное* использование ограниченных ресурсов, в связи с чем общество несет определенные потери.

Потери от несовершенной конкуренции можно проиллюстрировать графически (рис.1) и свести в таблицу (табл. 2).

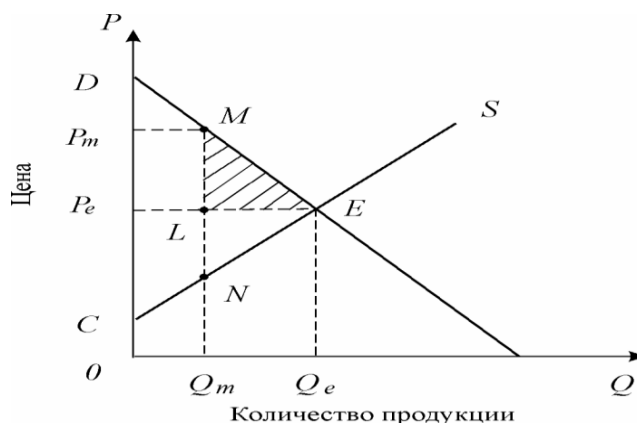


Рис. 1. Последствия монополизации рынка

Таблица 2. Основные показатели деятельности фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

Показатели	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция
1. Выручка от реализации ($P \times Q$)	OP_eEQ_e	OP_mMQ_m
2. Издержки производства *)	$OC EQ_e$	$OCNQ_m$
3. Прибыль (1-2)	CP_eE	CP_mMN
4. Эффект (излишек) потребителя	P_eDE	P_mDM
5. Общий эффект (3+4)	CDE	$CDMN$

*) Кривая предложения отражает динамику издержек производства.

В условиях совершенной конкуренции потребитель получает излишек, равный P_eDE . В условиях несовершенной конкуренции потребитель теряет часть своего потребительского эффекта (P_eEMP_m) - он вынужден покупать меньше (Q_m) и по более высокой цене (P_m).

Часть утерянного излишка потребителя присваивает монополия ($P_e LMP_m$), другая же часть потребительского эффекта (MLE) теряется (он не достается никому) и представляет собой *чистый убыток общества*.

По подсчетам некоторых экономистов, убыток, возникающий в силу монополистического нерационально распределения ресурсов, в США достигает 2% валового национального продукта страны.

Поскольку деятельность монополий носит антиобщественный характер, то защита свободной конкуренции и ограничение деятельности монополий является одной из важнейших функций государства.

Первый вопрос, который возникает при принятии мер, направленных на демонополизацию рынков, это вопрос о самом факте монополизации.

Законодательство большинства стран исходит из того, что рынок монополизирован, если на долю одного продавца приходится 33% всего объема продаж на конкретном рынке, на долю трех - 50%, на долю пяти - 66,6% рыночного оборота. Вообще считается, что рынок конкурентен, если на нем фигурирует не менее 10 продавцов.

Для определения степени монополизации рынка используется *показатель концентрации рынка* (индекс Харфиндела-Хиршмана), который рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей фирм данной отрасли:

$$ИХХ = \sum_{i=1}^n x_i^2 = x_1^2 + x_2^2 + x_3^2 + \dots$$

где x_i - доля фирмы, выраженная в процентах;

n - общее число фирм на рынке;

i - фирма.

Например, если на рынке 10 фирм, на долю каждой из которых приходится 10% рыночного оборота, то $ИХХ = 1000$ (10×10^2); слияние двух фирм в одну и увеличение ее доли до 20% сразу увеличивает $ИХХ$ до 1200 ($10^2 \times 8 + 20^2$).

В зависимости от величины $ИХХ$ государство регулирует конкуренцию на рынках.

Государство в борьбе с монополиями использует меры экономического и

административного характера.

Экономические меры поддержки конкуренции и борьбы с монополией – это набор инструментов, при помощи которых ограничиваются возможности реализации монопольной власти продавцов. Экономические методы антимонопольной политики могут быть - прямые и косвенные.

К *прямым* методам регулирования (ограничения) деятельности монополий относятся установление:

- "потолка цен" – верхнего и нижнего уровня цен на продукцию (не более такого-то, не менее такого-то);
- предельного темпа роста цен;
- предельного уровня нормы прибыли.

К *косвенным* методам антимонопольной политики можно отнести государственную деятельность, направленную на развитие конкуренции :

- поощрение создания товаров-заменителей;
- поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса (упрощение процедуры создания новых фирм, налоговые льготы, предоставление субсидий, кредитов);
- предоставление госзаказов среднему и малому бизнесу;
- открытие внешнеторговых границ (свободная международная торговля усиливает конкуренцию на внутреннем рынке);
- привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;
- финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;
- государственное финансирование НИОКР (научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ).

Административные меры, направленные на демонополизацию рынков и предотвращение накопления фирмами монопольной власти, опираются на соответствующее **антимонопольное законодательство**.

Во всех странах рыночной экономики имеется антимонопольное законодательство, направленное на предотвращение монопольных проявлений на рынках, а также нечестной конкуренции. Обычно законодательные меры предполагают:

- контроль за слияниями;
- запрещение тайных сговоров, направленных на поддержание монопольных цен, раздел рынков;
- запрещение слияний фирм, которые ведут к установлению контроля над предложением,
- принудительную демонополизацию (дробление фирм-монополий).

Наиболее разработанным принято считать антимонопольное законодательство США, имеющее к тому же наиболее давнюю историю. Первый антитрестовский закон (**закон Шермана**) был принят в США 1890 г. Он признавал незаконным и уголовно наказуемым монополизацию торговли, захват контроля над той или иной отраслью, сговор о ценах. С тех пор в США было принято множество законов, ограничивающих власть монополий, на основании которых ежегодно в судах рассматриваются десятки дел по обвинению тех или иных компаний в монополизации рынков. Следует отметить, что западноевропейское антимонопольное законодательство более либерально, чем в США.

Антимонопольное регулирование в России. Демонополизация российской экономики являлась одним из важнейших условий перехода к рынку. Все мероприятия, осуществляемые в целях развития конкуренции (приватизация и создание равноправных субъектов рыночных отношений, свобода торговли, ценообразования, развитие рыночной инфраструктуры и т.п.), экономически способствовали демонополизации.

История антимонопольного регулирования в современной России ведёт свой отсчёт с 14 июля 1990 года. Именно тогда был утвержден первый антимонопольный орган – Государственный комитет РСФСР по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур. Ныне действующая **Федеральная антимонопольная служба (ФАС)** создана в 2004г. Основой российского антимонопольного законодательства является Федеральный закон от 26.07.2006 "О защите конкуренции" .

Закон содержит ограничения свободы предпринимательской деятельности и свободы договора для хозяйствующих субъектов, которые занимают доминирующее положение. Наличие последнего устанавливается на основе определения доли компании в общих продажах на рынке или определения совокупной доли, которую занимают на рынке несколько крупнейших (в смысле объёма продаж) компаний.

Таким субъектам при некоторых исключениях запрещается:

- установление, поддержание монопольно высокой или монопольно низкой цены товара;
- изъятие товара из обращения, если результатом такого изъятия явилось повышение цены товара;
- навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;
- экономически или технологически не обоснованные сокращение или прекращение производства товара, если на этот товар имеется спрос ;
- создание дискриминационных условий;
- нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования и др.

Наряду с этим федеральный закон «О защите конкуренции» вводит контроль за слияниями организаций, продажей и покупкой крупных пакетов

акций компаний, а также запрет на согласование цен между хозяйствующими субъектами, раздел рынка.

Антимонопольная политика, направленная против монополизации рынков, где эффективна и необходима конкуренция, сочетается с контролем и регулированием деятельности *естественных монополий*, которые в определенных условиях предпочтительнее конкуренции.

В России регулирование деятельности естественных монополий осуществляется на основании принятого 19 июля 1995 года Федерального закона “**О естественных монополиях**”, который определяет правовые основы федеральной политики в отношении естественных монополий в Российской Федерации и направлен на достижение баланса интересов потребителей и субъектов естественных монополий.

Цель государственного регулирования естественных монополий - обеспечить, с одной стороны, доступность реализуемого ими товара для потребителей, с другой стороны, создать условия для эффективного функционирования субъектов естественных монополий. В этих целях органы регулирования естественных монополий могут осуществлять:

- ценовое регулирование посредством установления цен (тарифов) или их предельного уровня;
- определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, исходя из необходимости защиты прав и законных интересов граждан, обеспечения безопасности государства, охраны природы и культурных ценностей.

Вопросы для самопроверки

1. Что такое конкуренция? Какие функции она выполняет в рыночной экономике?
2. Какие могут быть типы конкурентного поведения? Как группируются

фирмы с точки зрения их активности в конкурентной борьбе?

3. Какие существуют методы конкурентной борьбы? Что такое «добросовестная» и «недобросовестная конкуренция»?
4. Назовите основные черты рынка совершенной конкуренции
5. Что такое монополия? Как возникает монополия?
6. Охарактеризуйте основные типы монополий.
7. Что такое монопольная власть и как она может проявляться? В чем выражается ценовая дискриминация?
8. Чем несовершенная конкуренция отличается от совершенной? Какие модели рынков несовершенной конкуренции вы знаете?
9. Охарактеризуйте чистую монополию. Что препятствует проникновению других фирм на рынок чистой монополии?
10. Что такое олигополия и каковы ее отличительные черты? В чем отличия ценовой политики олигополии от ценовой политики, проводимой в условиях чистой монополии?
11. Опишите рынок монополистической конкуренции. В чем отличия этого типа рынка от рынка совершенной конкуренции?
12. В чем состоят преимущества монополий?
13. К каким негативным последствиям приводит монополизация рынков?
14. Чему равны потери потребителя на монополизированном рынке? Как распределяются эти потери? Чему равны потери общества от монополизации рынков?
15. Как определяется степень монополизации рынков? В каких случаях рынок считается монополизированным?
16. Какие меры экономического характера содействуют преодолению монополизации рынков?
17. Какие меры административного характера предусматривает антимонопольное законодательство?
18. Какие антимонопольные меры предусматривает российское законодательство?

