Содержание:  
  
Введение……………………………………………………………………...2  
I. Конкуренция и монополия……………………………………. …………3

1. Конкуренция…………………………………………………………...3

1. Теория конкуренции………………………………………………...3
2. Совершенная конкуренция………………………………………….7
3. Несовершенная конкуренция……………………………………….9
4. Виды конкуренции………………………………………………….10

2. Монополия…………………………………………………………….14

a) Краткая характеристика монополии……………………………...14

б) Виды монополий…………………………………………………...15

в) Монопольная власть……………………………………………….17

Выводы………………………………………………………………………19  
II. Антимонопольное законодательство…………………………………...20

1. Антимонопольные органы: система, цели и задачи……………...20  
      2. Антимонопольное законодательство РФ………………………….23  
Заключение…………………………………………………………………..30

Список литературы………………………………………………………….32

Примечание

**Введение**

Известно, что необходимым условием успешного развития производительных сил и одновременно результатом этого процесса является постоянный рост уровня их обобществления. Действие общего экономического закона ведет к непрерывной и увеличивающейся концентрации и централизации капитала, монополизации производства.

Я считаю, что сегодня для прогрессивного развития промышленности, внедрения новейших технологических достижений, нужна централизация ресурсов. Отдельное же предприятие не имеет ни ресурсов, ни интеллектуальных сил, чтобы уверенно владеть рынком. И его технологический уровень может поддерживаться только в рамках группы предприятий, объединяющих свои усилия и ресурсы в едином технологическом комплексе.

Большинство рынков занимает промежуточное положение между монополией и конкуренцией. Но необходимо сказать, что образование монополий не только следствие процессов концентрации и централизации, но и необходимая предпосылка. В целом монополии - это результат научно-технического прогресса.

В наше время невозможно представить себе мир без рынков, а рынки, в свою очередь, невозможно представить без конкуренции. Но рынки и конкуренция не одинаковы.

Цель данной работы состоит в том, чтобы более подробно познакомиться с понятиями «конкуренция» и «монополия», а также выяснить основные направления и положения антимонопольного законодательства Российской Федерации.

**Конкуренция и монополия**

**Конкуренция**

**Теория конкуренции**

Главной отличительной чертой, раскрывающей преимущества рыночной экономики перед эконо­микой с централизованным планированием, являет­ся конкуренция. Именно она способствует прогрес­су рыночного общества и поступательному дви­жению цивилизации.

О конкуренции и конкурентоспособности това­ров написано и опубликовано достаточно много научных работ, в каждой из которых даются те или иные определения этих понятий. «Строгое значе­ние понятия «конкуренция», заключает­ся в том, что один человек состязается с другим, особенно при продаже или покупке чего-либо»[[1]](#footnote-1). А.Маршалл, написавший эти строки, под «челове­ком», понимал не только конк­ретного потребителя, но и любой другой субъект рынка. Именно состязательность, присущая конку­рентным рынкам, и является той движущей силой, которая способствует постоянной борьбе за потре­бителя с помощью всего арсенала экономических методов достижения лучших положений на рынке. В числе таких мето­дов важнейшее значение имеет цена как фактор конкурентной борьбы.

В условиях высокой технологичности производ­ства очень сложно получить конкурен­тное преимущество в виде более низкой себестои­мости, чем у конкурентов. Поэтому практика цено­вого преимущества на рынке ограничена временными рамками. Поэтому в современной практике рыночной экономики более доступен другой путь получения конкурентных преимуществ на рынке, а именно - модификация товара, придание ему таких свойств, которые бы отличали товар данного производителя от товаров других производителей.

Таким образом, конкуренция приводит как к сни­жению цен на товары, так и к разнообразию потре­бительских свойств конкурирующих товаров.

Можно выделить три подхода к определению конкуренции.

Первый подход определяет конкуренцию толь­ко как состязательность на рынке. Такой подход характерен в основном для отечественной литера­туры, изучавшей конкуренцию только теоретичес­ки и только по работам зарубежных экономистов.

Второй подход рассматривает конкуренцию как неотъемлемый элемент рыночного механизма, ко­торый позволяет уравновесить спрос и предложе­ние на рынке. Этот подход характерен для класси­ческой экономической теории.

Третий подход определяет конкуренцию как кри­терий, по которому определяется тип отраслевого рынка. Этот подход основывается на современной теории морфологии рынка и носит ярко выражен­ный практический характер, так как позволяет вы­работать критерии и подходы, обеспечивающие го­сударственное вмешательство в ход конкуренции на рынках[[2]](#footnote-2).

Первый подход основывался на повседневном по­нимании конкуренции как соперничества и был характерен для начальной стадии научных ис­следований этого сложного экономического явле­ния. Именно подобная формулировка конкуренции была выдвинута основоположником экономической науки А.Смитом. Конкуренция опреде­ляется как соперничество экономических субъек­тов на рынке. Вот наиболее типичные определения конкуренции[[3]](#footnote-3):

- состязательность хозяйствующих субъектов, предпринимателей, когда их самостоятельные дей­ствия эффективно ограничивают возможности каж­дого из них воздействовать на общие условия обращения товаров на данном рынке и стимулируют производство тех товаров, которые требуются потребителю;

- состязательность на рынке в условиях отсут­ствия монополии;

- сопернические отношения между двумя или несколькими экономическими субъектами хозяйственной деятельности, проявля­ющиеся в виде стремления каждого из них обойти других в достижении единой цели, получить более высокий результат, оттеснить соперника. Конкурен­ция - есть особый вид честной экономической борьбы, в которой при наличии равных шансов у каждой из претендующих сторон верх одерживает более умелая, предприим­чивая, способная сторона;

- соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;

- соперничество между участниками рынка за лучшие условия производства и реализации продук­ции;

- соперничество на рынке между производите­лями товаров и услуг за долю рынка, получение мак­симальной прибыли или достижение иных конкрет­ных целей.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. Конкуренция - это «невидимая рука» рынка, которая координирует де­ятельность его участников. Конкуренция по А.Смиту - это процесс реакции на новую силу и способ достижения нового равно­весия[[4]](#footnote-4).

Конкуренция выступает в качестве силы, обес­печивающей взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавли­вается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения.

Соперничество проявляется в предложении но­вых продуктов, улучшений качества своих продуктов и т.п. Ярко выраженное соперничество может наблюдаться в поведении субъектов, которые в то же время не мо­гут быть названы совершенными конкурентами. Но и наоборот, совершенная конкуренция наблюдает­ся на тех рынках, где явное соперничество отсут­ствует.

Степень взаимозаменяемости товара детер­минируется перекрестной ценовой эластичностью спроса: если эластичность меньше единицы, то мож­но говорить о завершении рынка[[5]](#footnote-5).

Наиболее распрост­раненный критерий в теории конкуренции - число участников рынка. Следует отметить, что класси­фикации рынков по этому критерию предлагались самые различные. Чаще всего при­меняется классификация рынков по количеству про­давцов и покупателей, действующих на рынке, при­веденная в таблице 4.1.

Э.Чемберлин предложил использовать для клас­сификации рынков два критерия - взаимозаменяе­мость товаров, предлагаемых разными предприяти­ями и взаимозависимость этих предприятий[[6]](#footnote-6).

Первый критерий может быть представлен ко­эффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары, предлагаемые предприятиями. Второй - коэффициентом объемной или количественной перекрестной эластичности. Первый ха­рактеризует влияние изменения цены j-гo предпри­ятия на выпуск i-гo, второй - влияние выпуска j-гo предприятия на цену i-гo[[7]](#footnote-7). Чем выше коэффициент ценовой перекрестной эластичности спроса, тем выше однородность выпускаемых предприятиями то­варов (их взаимозаменяемость). Чем выше количе­ственная перекрестная эластичность, тем более же­сткая взаимозависимость предприятий.

Существует и несколько другая классификация типов структур рынка продавца, которая является более приемлемой в практике предпринимательской деятельности (таб­лица 4.2).

Различия между однородностью и дифференцированностью продукции в этой классификации ос­нованы на степени заменяемости конкурирующих продуктов. Однородность будет господствовать на рынке тогда, когда, по мнению покупателей, про­дукты являются хорошими заменителями. Продук­ты являются дифференцированными тогда, когда, различаясь по физическим качествам, уровню об­служивания, географическому размещению, наличию информации и субъективному восприятию, продук­ты одной фирмы встречают явное предпочтение, по крайней мере, несколькими покупателями среди кон­курирующих продуктов при данной цене.

**Совершенная конкуренция**

К понятию чистой конкуренции близко понятие работающей конкуренции, которое может быть определено следующими признаками[[8]](#footnote-8):

1. Крупнейшая фирма производит незначитель­ный объем продаж (покупок) всего рынка.

2. Высокая степень мобильности ресурсов меж­ду рынками.

3. Отсутствие или незначительная величина не­обратимых издержек (постоянных издержек орга­низации производства).

4. Наличие потенциальных конкурентов.

Модель работающей конкуренции является воп­лощением принципов совершенной конкуренции в реальности.

Критерии работающей конкуренции могут быть раз­делены на структурные, поведенческие и функцио­нальные.

1. Структурные критерии:

- число продавцов (оно должно быть настолько большим, насколько позволяет эффект масштаба);

- отсутствие искусственных препятствий мо­бильности ресурсов и входу на рынок новых фирм;

- умеренная и чувствительная к изменению цен дифференциация предлагаемых продуктов по каче­ству.

2. Поведенческие критерии:

- известная неуверенность в том, будет ли под­хвачена ценовая инициатива конкурентами;

- стремление достигать цели независимо, без сго­вора с другими фирмами;

- отсутствие несправедливой, исключительной, хищнической или принудительной тактики поведе­ния на рынке;

- отсутствие постоянно неэффективно работа­ющих поставщиков и незаинтересованных покупа­телей;

- правильная информация о продвижении про­дукции на рынок или, по крайней мере, информа­ция, не вводящая в заблуждение;

- отсутствие постоянной, наносящей вред цено­вой дискриминации.

3. Функциональные критерии:

- эффективная и нерасточительная по отноше­нию к ресурсам производственная и маркетинговая (дистрибьюторская) деятельность фирм[[9]](#footnote-9);

- соответствие требованиям потребителей уров­ня выпуска продукции и ее качества;

- прибыль, достаточная для окупаемости инвес­тиций, обеспечения эффективности инноваций;

- цены, стимулирующие рациональный выбор, на­правляющие рынок на достижение равновесия и не усиливающие циклическую нестабильность[[10]](#footnote-10);

- использование всех возможностей для внедре­ния технически более совершенных новых продук­тов и производств;

- поощрение продавцов, которые лучше всего обеспечивают нужды потребителей.

Таким образом, указанные отличительные особенности полнос­тью определяют совершенную конкуренцию и ус­ловия для ее проявления. В то же время совершен­ная конкуренция является нечастым случаем на со­временных рынках, так как она могла бы существовать только там, где не было бы никаких элементов монополии, то есть никакого контроля над предложением товаров. Но это бывает очень редко. Если во времена Адама Смита она была, чуть ли не единственным типом конкурен­ции и единственной характеристикой имевшихся тогда рынков, то в настоящее время значительно чаще приходится иметь дело с несовершенной кон­куренцией[[11]](#footnote-11).

**Несовершенная конкуренция**

Несовершенная конкуренция в научной литера­туре определяется следующим образом:

- рынок, на котором не соблюдается хотя бы один из признаков совершенной конкуренции;

- характеристика рынка, где два или более про­давцов, обладая некоторым (ограниченным) конт­ролем над ценой, конкурируют между собой за про­дажи;

- рынки, на которых либо покупатели, либо про­давцы принимают в расчет свою способность воз­действовать на рыночную цену;

- термин, который относится к любой форме рыночной структуры, за исключением совершенной конкуренции, и, следовательно, может включать монополистическую конкуренцию, олигополию и монополию.

Так как модель совершенной конкуренции яв­ляется теоретической абстракцией, то все реально существующие рынки в той или иной степени несо­вершенны, как это следует из последнего определе­ния[[12]](#footnote-12). Различная степень «несовершенства» конкурен­ции оказалась многообразной и поэтому возникла задача классифицировать это многообразие.

**Виды конкуренции**

Можно вы­делить различные виды рынков с несовершенной конкуренцией. По степени убывания конкурентности их можно расположить таким образом:

- монополистическая конкуренция;

- олигополия;

- монополия.

Мне бы хотелось здесь более подробно рассмотреть первые два вида рынков. А понятие и основные положения монополии я раскрою в следующей части.

Конкуренция и монополия не исключают друг друга, как это было принято считать раньше. В реальной экономической жизни конкуренция и монополия взаимодействуют друг с другом, и появляется понятие монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция получила наибольшее распространение на рынках потребительских товаров. Монопольное положение достигается не только посредством массового производства, но и через создание своей рыночной ниши, то есть своего круга потребителей[[13]](#footnote-13). Фирмы, действующие на таком рынке, продают дифференцированные товары. Дифференциация продукта существует тогда, когда в понимании покупателя продукт одной фирмы не является совершенной заменой продукта другой фирмы, занимающейся тем же видом деятельности, что и первая. Дифференциация определяется либо характерными особенностями продукта (его маркой, внешним видом), либо условиями продажи. Уменьшая ценовую эластичность спроса с помощью дифференциации продукта, продавец получает монопольную власть над продуктом, то есть может в определенных пределах повышать цену продукта без риска сокращения объема его продаж.

Долгосрочным девизом фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Отсутствие экономической прибыли лишает новые фирмы стимула для вступления в отрасль, а старые для выхода из нее. Однако стремление к безубыточности является долгосрочной тенденцией и в реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период времени.

Таким образом, монополистическую конкуренцию можно опре­делить следующим образом:

- продавцы конкурируют, предлагая дифферен­цированный товар на рынке, куда возможен вход новых продавцов;

- тип отраслевого рынка, на котором существу­ет достаточно много продавцов, продающих диф­ференцированный продукт, что позволяет им осу­ществлять определенный контроль над продажной ценой товара;

- отрасль, состоящая из большого числа фирм, производящих подобную, но не идентичную продук­цию, работает в условиях монополистической кон­куренции.

На рынке монополистической конкуренции дей­ствует относительно большое число продавцов, каж­дый из которых удовлетворяет небольшую долю ры­ночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее конкурентами[[14]](#footnote-14). Вход на данный рынок не затруд­нен такими барьерами, как при монополии или оли­гополии, но и не настолько легок, как при совер­шенной конкуренции.

В целом монополистическая конкуренция харак­теризуется следующими признаками:

1. Наличие большого числа покупателей и про­давцов.

2. Производство и продажа дифференцирован­ного продукта.

3. Отсутствие барьеров входа и выхода.

4. Наличие незагруженных мощностей.

Концепцию монополистической конкуренции разработали независимо друг от друга Э.Чемберлин и Дж. Робинсон[[15]](#footnote-15). Они обратили внимание, что диф­ференциация товара приводит к тому, что вместо единого рынка складывается сеть частично обособ­ленных, но взаимосвязанных рынков, существует широкое разнообразие цен, издержек, объемов вы­пуска продукции той или иной товарной группы.

До Э.Чемберлина термин «монополистическая конкуренция» употреблялся в отношении олигопольного строения рынка, например, у А.Пигу мо­нополистическая конкуренция - конкуренция меж­ду несколькими продавцами, каждый из которых производит значительную долю всей выпускаемой продукции[[16]](#footnote-16).

Олигополию, как один из видов рынка несовер­шенной конкуренции, определяют следующим об­разом. Это тип отраслевого рынка, который харак­теризуется наличием нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть произ­водства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Каждая фирма проводит самостоятельную рыноч­ную политику, но при этом она зависит от конку­рентов и вынуждена считаться с ними. Товар может быть и дифференцированным, и стандартным. Фирмы-олигополисты имеют влияние на рыночную цену. В отрасли существуют высокие барьеры вхождения. В экономической теории имеется много моделей олигополии, начиная с моделей, в которых каждый олигополист действует независимо и принимает ре­шения, исходя из некоторого предположения о ре­акции конкурентов, и заканчивая моделями, в которых конкуренция преодолевается с помощью сговора и сотрудничества.

Можно сказать, что олигополия характеризует­ся следующими признаками:

1. Небольшое число продавцов (покупателей) товара.

2. Продавцы (покупатели) являются крупными экономическими агентами.

3.Существуют значительные барьеры входа и выхода.

4. Прибыль экономических агентов в долгосроч­ном периоде отлична от нуля.

5. Продаваемый товар может быть как диффе­ренцированным, так и однородным.

В зависимости от того, дифференцирован товар или нет, выделяют олигополию с дифференцирован­ным и стандартным товаром. Можно также выде­лить такую разновидность олигополии, как олиго­полия с доминирующей фирмой[[17]](#footnote-17). Для нее характер­ны следующие признаки:

1. Наличие доминирующей фирмы - агента, ко­торый продает или покупает значительную долю со­вокупного объема рынка и способен на стратеги­ческое поведение[[18]](#footnote-18).

2. Наличие большого числа фирм-аутсайдеров, небольших по размеру фирм, выпускающих тот же или близкий товар, но не способных оказать влия­ние на рыночную цену.

3. Рыночная цена устанавливается под сильным влиянием доминирующей фирмы, аутсайдеры при­нимают ее как данную рынком.

4. Наличие барьеров входа и выхода.

**Монополия**

**Краткая характеристика монополии**

Количе­ство различного рода определений монополии дос­таточно велико, поэтому я бы хотела ограничиться наиболее ха­рактерными определениями:

- тип отраслевого рынка, на котором существу­ет единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. Монополист осуществляет контроль над ценой и объемами выпуска, что по­зволяет ему получать монопольную прибыль. При монополии существуют запретительно-высокие ба­рьеры вхождения в отрасль. Монопольное положе­ние на рынке может быть обеспечено искусствен­но: при помощи исключительных прав, патентов и авторских прав, собственности на все важнейшие источники сырья, различных методов недобросове­стной конкуренции[[19]](#footnote-19);

- исключительное право производства, промыс­ла, торговли и других видов деятельности, принад­лежащие одному лицу, группе лиц или государству;

- капиталистическое объединение, захватившее практически исключительное право на производство и реализацию определенной категории товаров. Цель объединения - извлечение высоких при­былей. Преимущество монополий перед мелкими производителями - возможность обеспечить высо­кий уровень концентрации производства и капита­ла и повысить тем самым эффективность производ­ства, диктовать на данном рынке цены, удерживать их на высоком уровне и т.д.[[20]](#footnote-20).

Анализируя приведенные наиболее характерные определения монополии, можно сказать, что она определяется следующими признаками:

1. наличие одного производителя (покупателя);

2. отсутствие близких заменителей товара;

3. наличие высоких барьеров входа.

Зачастую выделяют такую разновидность моно­полии, как естественная монополия. Особенно час­то этот термин используется в отечественной науч­ной литературе. Для естественной монополии характерны:

1) положительный эффект масштаба в долгосроч­ном периоде, объясняющийся технологическими при­чинами;

2) наличие одной (двух) прибыльных (крупных) фирм в отрасли;

3) возможно существование и других фирм, ко­торые, будут убыточными в долгосрочном периоде;

4) нерегулируемое прибыльное ценообразование крупных фирм выше предельных и средних издер­жек;

5) убыточное предельное ценообразование.

В принципе, любая монополия ограничена, так как монополист конкурирует с производителями дру­гих экономических благ, поэтому можно выделить ситуацию чистой монополии - производство одним производителем всех благ в обществе.

По характеру ценовой политики можно выде­лить простую и дискриминационную монополию: простая монополия – монополист назначает только одну цену; дискриминационная монополия - моно­полист назначает несколько цен[[21]](#footnote-21).

**Виды монополий**

Существует три вида монополии:

1.   Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений. Примерами возникновения закрытой монополии является патентная защита, институт авторских прав.

    2.  Естественная монополия - отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара превосходит то количество, на которое рынок предъявляет спрос, достаточное для покрытия издержек производства[[22]](#footnote-22). В данной ситуации разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы.

3. Открытая монополия. В этом случае фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого - либо продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции, как это имеет место в случае закрытой или естественной монополии. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией.

Такая классификация монополии на три категории весьма условна. Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к нескольким видам монополии. К их числу относятся, например, фирмы, обслуживающие систему телефонной связи, а также электрические и газовые компании, которые могут быть отнесены как к естественной монополии, так и к закрытой монополии. Фактически все монополии могут считаться открытыми.

Также выделяют следую­щие виды монополий[[23]](#footnote-23):

1. Картель - соглашение о квоте (количестве) выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

2. Синдикат - объединение с целью организа­ции совместного сбыта продукции.

3. Трест - монополия, в которой объединяются и собственность, и производство, и сбыт продук­ции входящих в нее фирм.

4. Концерн - монополия с единым финансовым центром входящих в нее фирм разных отраслей, но с общей технологией.

5. Конгломерат - объединение, основанное на проникновении крупных корпораций в отрасли, не имеющие производственной и технологической свя­зи со сферой деятельности головной фирмы.

**Монопольная власть**

Вспомним важное различие между совершенно конкурентной фирмой и фирмой с монопольной властью: для конкурентной фирмы цена равна предельным издержкам, для фирмы с монопольной властью цена превышает предельные издержки. Следовательно, способом измерения монопольной власти является величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки.

В частности, мы можем использовать коэффициент превышения цены над предельными издержками. Данный способ определения монопольной власти был предложен в 1934 г. экономистом Абба Лернером и получил название показателя монопольной власти Лернера[[24]](#footnote-24):

****

Численное значение коэффициента Лернера всегда находится между 0 и 1. Для совершенно конкурентной фирмы P = MC и L = 0. Чем больше L, тем больше и монопольная власть[[25]](#footnote-25).

Замечу, что значительная монопольная власть не гарантирует высокие прибыли. Прибыль зависит от отношения средних издержек к цене. Фирма А может обладать большей монопольной властью, чем фирма В, но получать меньшую прибыль, если у нее значительно выше средние издержки.

Почему некоторые фирмы обладают большой монопольной властью, а другие незначительной или вовсе никакой? Чем менее эластичен спрос для фирмы, тем большей монопольной властью обладает данная фирма. Конечной причиной монопольной власти является эластичность спроса для фирмы. Вопрос заключается в том, почему некоторые фирмы сталкиваются с более эластичной кривой спроса, тогда как другие - с менее эластичной кривой спроса.

Три фактора определяют эластичность спроса для фирмы. Первый фактор заключается в эластичности рыночного спроса. Собственный спрос фирмы будет столь же эластичен, как и рыночный спрос, и поэтому эластичность рыночного спроса ограничивает потенциал монопольной власти. Второй фактор - число фирм на рынке. Если на нем много фирм, причем они не сильно отличаются друг от друга по размерам, то маловероятно, что одна из фирм будет способна существенно повлиять на цену. Третий фактор заключается во взаимодействии между фирмами. Даже если на рынке имеются лишь две или три фирмы, ни одна из них не сможет увеличить цену во много раз, если соперничество между ними носит агрессивный характер, когда каждая фирма старается захватить львиную долю рынка[[26]](#footnote-26).

Монопольная власть фирмы часто меняется по времени. Это приводит к изменениям в поведении самой фирмы и ее конкурентов. Монопольная власть должна рассматриваться в динамике[[27]](#footnote-27).

**Выводы**

На первый взгляд может показаться, что конкуренция и монополия совершенно несовместимы друг с другом. Ведь монополизация способна, в конечном счете, устранить свободную конкуренцию, а последняя, в свою очередь, подрывает чье - либо господство на рынке.

Я считаю, что монополия находится в весьма сложной и противоречивой взаимосвязи с конкуренцией. Уже тот факт, что производство и реализация какого - то продукта захвачены монополистической группой крупных предпринимателей, получающих от этого большую выгоду, вызывает острое соперничество - стремление других бизнесменов получать тот же выигрыш. Если какой - то предприниматель стремится победить своих соперников, то он, добившись такой цели, начинает господствовать на рынке. Одним словом, монополия порождает конкуренцию, а конкуренция монополию.

В современных условиях крупные капиталистические объединения не уничтожили конкуренцию, а сосуществуют вместе с ней. Это обостряет и углубляет общее соперничество. Имеется значительное число предприятий, которые не входят в монополистические объединения и ведут тяжелое противоборство с ними.

В развитых капиталистических и развивающихся странах, достигших значительного индустриального уровня, имеет место внутриотраслевая конкуренция, прежде всего между монополиями, производящими инородные продукты. В итоге, как соперничество, так и конкуренция между монополиями и немонополизированными предприятиями ведут к некоторому снижению цен.

**Антимонопольное законодательство**

**Антимонопольные органы: система, цели и задачи**

В соответствии с Законом о конкуренции (ст. 3) государственную политику развития товарных рынков и конкуренции, предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции проводит федеральный орган исполнительной власти — федеральный антимонопольный орган. Таким образом, федеральный антимонопольный орган фактически действует в двух основных направлениях. Во-первых, он проводит государственную политику, направленную на демонополизацию экономики Российской Федерации на федеральном уровне, в отдельных отраслях и регионах, на формирование, развитие и эффективное функционирование товарных рынков в их многообразных продуктовых и географических границах[[28]](#footnote-28). Во-вторых, федеральный антимонопольный орган обеспечивает предупреждение, ограничение и пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, т.е. устранение неблагоприятных последствий для развития конкуренции и нормального функционирования рынка, вызванных действиями и соглашениями хозяйствующих субъектов и органов исполнительной власти и местного самоуправления.

Под предупреждением монополистической деятельности понимается комплекс мер, принимаемых антимонопольным органом по созданию экономических, организационных и правовых условий, в которых появление монополизма и концентрация рыночной власти становятся невозможными в силу особенностей товарного рынка[[29]](#footnote-29).

Ограничение монополистической деятельности — процесс формирования и реализации условий, не позволяющих доминирующим на рынке хозяйствующим субъектам злоупотреблять своей рыночной властью, ограничивая конкуренцию и ущемляя интересы других хозяйствующих субъектов или граждан.

Пресечение монополистической деятельности — правоприменительная деятельность антимонопольного органа по выявлению фактов нарушения запретов и иных ограничений, установленных антимонопольным законодательством, возбуждение и рассмотрение дел и принятие по ним решений, обязательных для нарушителей, контроль за исполнением решений и предписаний.

Федеральный антимонопольный орган входит в структуру федеральных органов исполнительной власти, формируемую в порядке, установленном Конституцией Российской Федерации и Федеральным конституционным законом «О Правительстве Российской Федерации»[[30]](#footnote-30).

Территориальные органы федерального антимонопольного органа независимы не только в организационно-структурном, но и в финансовом отношении, поскольку финансируются из средств федерального бюджета.

Законом не предусмотрены какие-либо ограничения в отношении количества, структуры и местоположения территориальных органов федерального антимонопольного органа, однако традиционной стала практика их формирования в соответствии с административно-территориальным делением Российской Федерации[[31]](#footnote-31).

## Задачи и цели антимонопольных органов.

Основные задачи и цели федерального антимонопольного органа, а также ответственность его должностных лиц определяются Законом и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

К основным задачам федерального антимонопольного органа относятся:

• 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.

Федеральный антимонопольный орган выполняет следующие основные функции, прямо перечисленные в Законе:

• направляет в Правительство Российской Федерации предложения по вопросам совершенствования антимонопольного законодательства и практики его применения, заключения о проектах законов и других нормативных актов, касающихся функционирования рынка и развития конкуренции[[32]](#footnote-32);

• дает рекомендации федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и местного самоуправления о проведении мероприятий, направленных на содействие развитию товарных рынков и конкуренции;

• разрабатывает и осуществляет меры по демонополизации производства и обращения;

• контролирует соблюдение антимонопольных требований при создании, реорганизации и ликвидации хозяйствующих субъектов;

• контролирует приобретение акций с правом голоса в уставном капитале хозяйственных обществ, которое может привести к доминирующему положению на рынках в Российской Федерации хозяйствующих субъектов либо к ограничению конкуренции[[33]](#footnote-33).

Для содействия развитию товарных рынков и конкуренции, поддержки предпринимательства и демонополизации федеральный антимонопольный орган может направлять соответствующим федеральным органам исполнительной власти, органам исполнительной власти субъектов Российской Федерации и органам местного самоуправления рекомендации:

• о предоставлении льготных кредитов, а также об уменьшении налогов или освобождении от них хозяйствующих субъектов, впервые вступающих на рынок определенного товара;

• об изменении сфер применения свободных, регулируемых и фиксированных цен;

• о создании и развитии параллельных структур в сферах производства и обращения, в том числе за счет централизованных инвестиций и кредитов;

• о финансировании мероприятий по расширению выпуска товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;

• о привлечении иностранных инвестиций, создании организаций с иностранными инвестициями и свободных экономических зон;

• о лицензировании экспортно-импортных операций и изменении таможенных тарифов;

• о внесении изменений в перечни видов деятельности, подлежащих лицензированию, и в порядок их лицензирования.

Итак, федеральный антимонопольный орган принимает участие в реализации федеральных программ демонополизации, программ развития конкуренции и поддержки предпринимательства.

**Антимонопольное законодательство Российской Федерации**

Необходимым условием подъема экономичес­кой активности в России является оздоровление основных институтов рыночной экономики, обеспечивающих ее эффективное функциониро­вание и развитие, в том числе правового регули­рования конкуренции и монополии[[34]](#footnote-34).

**Источники российского антимонопольного законодательства**

В соответствии с Законом о конкурен­ции антимонопольное законодательство РФ со­стоит из Конституции РФ, настоящего Закона, издаваемых в соответствии с ним федеральных за­конов, указов Президента РФ, постановлений и распоряжений Правительства РФ[[35]](#footnote-35).

Не вызывает сомнения, конечно, прямое ука­зание в Законе о конкуренции на правомочие фе­дерального антимонопольного органа принимать нормативные акты, например, Правила рассмот­рения дел о нарушениях антимонопольного зако­нодательства согласно ст. 27 Закона о конкурен­ции[[36]](#footnote-36). Если обратиться к полномочиям федераль­ного антимонопольного органа (ст. 12 Закона о конкуренции), то последний вправе, в частности, да­вать разъяснения по вопросам применения антимо­нопольного законодательства. О нормотворческих полномочиях федерального антимонопольного органа в этой статье не говорится.

По моему мнению, исключение из состава ан­тимонопольного законодательства нормативных актов федерального антимонопольного органа подрывает стабильность применения самого ан­тимонопольного законодательства.

В иерархической лестнице нормативных актов основной источник российского антимонополь­ного законодательства - Конституция РФ. Со­гласно п. 1 ст. 8 Конституции РФ в Российской Федерации гарантируются единство экономичес­кого пространства, свободное перемещение това­ров, услуг и финансовых средств, поддержка кон­куренции, свобода экономической деятельности. При этом установление правовых основ единого рынка находится в ведении РФ (ст. 71 "ж" Консти­туции РФ). В соответствии с п. 2 ст. 34 Конститу­ции РФ не допускается экономическая деятель­ность, направленная на монополизацию и недоб­росовестную конкуренцию. Данный запрет основан на принципе свободы конкуренции: каждый имеет право на свободное использо­вание своих способностей и имущества для пред­принимательской и иной не запрещенной законом экономической деятельности.

Среди источников антимонопольного законо­дательства, указанных в Законе о конку­ренции, отсутствуют международные договоры и федеральные конституционные законы. Среди федеральных законов необходимо в первую очередь назвать Гражданский кодекс РФ, поскольку ему принадлежит особое место в системе российского права. Следует напомнить, что согласно п. 2 ст. 3 ГК РФ нормы гражданско­го права, содержащиеся в других законах, должны соответствовать настоящему Кодексу. В этой связи вызывает сомнение безапелляционность нор­мы Закона о конкуренции о соответствии этому Закону издаваемых федеральных законов[[37]](#footnote-37).

В ст. 10 ГК РФ указано, что не допускается ис­пользование гражданских прав в целях ограниче­ния конкуренции, а также злоупотребление доми­нирующим положением. Замечу, что данная норма сформулирована не вполне корректно, по­скольку злоупотребление доминирующим поло­жением на рынке является одной из форм ограни­чения конкуренции. Кроме общей нормы о недо­пущении ограничения конкуренции в ГК РФ имеются другие материально-правовые нормы, входящие в состав антимонопольного законода­тельства, например, норма, регламенти­рующая ограничения прав сторон (ограничитель­ные условия) по договору коммерческой концес­сии, в которой также делается ссылка на антимонопольный орган и антимонопольное за­конодательство[[38]](#footnote-38).

Нормы о конкуренции и монополии, закреп­ленные в более чем 20 законах в различных от­раслях жизнедеятельности, играют подчиненную роль, поскольку зачастую они носят декларатив­ный и фрагментарный характер и не выходят за пределы правового регулирования, предусмот­ренного в основных нормативных актах антимо­нопольного законодательства. Так, в некоторых законах закреплены антимонопольные правила или антимонопольные требования.

В других законах речь идет об обязанности го­сударства по преодолению монополизма, о разви­тии конкуренции в какой-либо области, о полно­мочиях федерального антимонопольного органа.

К подзаконным актам в области антимоно­польного законодательства можно, прежде всего, отнести указы Президента РФ и постановления Правительства РФ.

В тех редких случаях, когда распоряжениями Правительства РФ утверждаются документы, нося­щие нормативный, а не индивидуальный характер, такие распоряжения можно причислить к источни­кам антимонопольного законодательства.

В сферу регулирования Закона о конкурен­ции, согласно п. 3 ст. 2 этого Закона, не входят от­ношения, связанные с монополистической дея­тельностью и недобросовестной конкуренцией на рынках ценных бумаг и финансовых услуг, за ис­ключением случаев, когда складывающиеся на этих рынках отношения оказывают влияние на конкуренцию на товарных рынках, поскольку они регулируются иными законодательными ак­тами РФ[[39]](#footnote-39).

И, наконец, в антимонопольное законодательст­во не входят многочисленные нормативные акты в сфере государственных и естественных монополий. Этой сфере присущ особый режим регулирования конкуренции и монополии, в рамках которого кон­ституционный принцип свободы экономической де­ятельности ограничивается в пользу публичных ин­тересов, экономической эффективности, сообра­жений фискального или социального характера, научно-технического прогресса и т.д.

**Понятие монополистической деятельности**

Следует отметить, что ранее общее определение монополистической деятельности имело относи­тельно формальный характер, поскольку условие причинения ущерба потребителям вводилось дву­мя союзами - и (или). Поэтому всегда имелась возможность при установлении фактов недопу­щения, ограничения или устранения конкуренции не доказывать в обязательном порядке конкрет­ный ущерб, причиненный потребителям.

В настоящее время монополистической дея­тельностью, согласно ст. 4 Закона о конкурен­ции, являются противоречащие антимонопольно­му законодательству действия (бездействие) хо­зяйствующих субъектов или федеральных органов исполнительной власти, органов испол­нительной власти субъектов Российской Федера­ции и органов местного самоуправления, направ­ленные на недопущение, ограничение или устра­нение конкуренции[[40]](#footnote-40). Прежде всего, необходимо отметить, что в данном формально-юридическом определении говорится о противоречащих анти­монопольному законодательству действиях (без­действии). Следовательно, речь идет об общей норме, запрещающей монополистическую дея­тельность.

Из определения следует, что субъектами моно­полистической деятельности могут быть хозяйству­ющие субъекты (т.е. российские и иностранные коммерческие и некоммерческие организации, а также индивидуальные предприниматели) и орга­ны исполнительной власти и местного самоуправ­ления. Положения Закона о конкуренции, относящиеся к хозяйствующим субъектам, распрост­раняются также на группу лиц, т.е. такая группа лиц рассматривается как единый хозяйствующий субъект. Понятие "группа лиц" впервые было включено в Закон о конкуренции в 1995 г[[41]](#footnote-41). Если ранее группой лиц не признавалась со­вокупность лиц, состоящая только из физических лиц ("совокупность юридических или юридичес­ких и физических лиц"[[42]](#footnote-42)), то в нынешней редакции Закона о конкуренции группа лиц - это группа юридических и (или) физических лиц. Иными словами, в настоящее время в состав группы лиц могут входить также исключительно физические лица. При этом группа лиц считается таковой, ес­ли применительно к входящим в нее лицам вы­полняется одно или несколько условий, изложен­ных в ч. 1 ст. 4 Закона о конкуренции. Одно из та­ких условий - вхождение в эту группу аффилированных лиц. Понятие "аффилирован­ные лица" является нововведением в российском антимонопольном законодательстве. В Законе дается самое общее его определе­ние: "...физические и юридические лица, способ­ные оказывать влияние на деятельность юриди­ческих и (или) физических лиц, осуществляющих предпринимательскую деятельность"[[43]](#footnote-43). Как следует из определения, речь идет как о контролиру­емых лицах, так и о контролирующих лицах, т.е. об отношениях взаимозависимости.

Важно подчерк­нуть, что российское антимонопольное законода­тельство, касающееся экономической концент­рации, исходит из той посылки, что не следует разрешать только действия или сделки, чрева­тые установлением или расширением рыночной власти определенного субъекта, негативные ан­тиконкурентные последствия которых не ком­пенсируются положительным социально-эконо­мическим эффектом повышения конкуренто­способности на внутреннем и международном товарных рынках. Проводимый контроль, таким образом, позволяет избежать появления новых интегрированных структур сугубо монопольно­го характера, не препятствуя, однако, экономи­ческой концентрации хозяйствующих субъек­тов, не имеющей отрицательных последствий для конкуренции на рынках России и позволя­ющей этим субъектам конкурировать с крупны­ми зарубежными фирмами.

Я считаю, что государственный антимонополь­ный контроль позволяет избежать создания под эгидой финансово-промышленных групп мощ­нейших сугубо монопольных структур и нега­тивных для конкуренции последствий их дея­тельности на внутреннем рынке Российской Фе­дерации. В то же время этот контроль строится с учетом того, что интеграционный процесс соз­дания финансово-промышленных групп, в том числе транснациональных, позитивен и про­грессивен, предопределяя, в частности, возмож­ность выхода на мировой рынок российских конкурентоспособных структур, соизмеримых по своему промышленному потенциалу и мас­штабам производства с крупными зарубежны­ми фирмами.

Таким образом, ключевым для россий­ской промышленности вопросом становится проведение регулируемой государством эконо­мической концентрации в целях создания кор­поративных структур, базирующихся на различ­ных формах кооперации хозяйствующих субъек­тов, сосредоточивающих усилия на перспектив­ных направлениях и мобилизующих возможно­сти среднесрочного и долгосрочного планиро­вания своей деятельности, привлечения как го­сударственных, так и негосударственных инве­стиционных ресурсов. Подводя итог, можно сказать, что антимонопольное зако­нодательство способно выступить действенным регулятором этого процесса, в том числе при­менительно к государственной поддержке соз­дания и деятельности таких структур.

**Заключение**

Я рассмотрела такую обширную тему как "Конкуренция и монополия. Антимонопольное законодательство". В своем реферате я постаралась раскрыть понятия конкуренции и монополии, просто и понятно описать основные модели рынка, а также дать характеристику основным положениям антимонопольного законодательства.

У всех рыночных моделей есть и свои достоинства, и свои недостатки, в том числе и у конкуренции. Но при всех видах и формах, в рамках любой современной экономики конкуренция является мощной движущей силой развития и совершенствования производства и всех иных видов социально-экономической деятельности, оказывая разнообразное благотворное влияние, как на предпринимателей, так и на население.

На мой взгляд, полезно время от времени проводить различия между характерными чертами чисто конкурентного рынка и особенностями других основных моделей рынка: чистой монополией, монополистической конкуренцией и олигополией.

Я выяснила, что для того чтобы рынок был совершенно конкурентным, для него должны выполняться следующие условия: наличие множества продавцов, каждый их которых мал относительно рынка в целом; продуктовая однородность; хорошо информированные покупатели; свободный вход фирм на рынок и выход из него, и независимые решения со стороны, как производителей, так и потребителей. Некоторые отрасли, особенно в сельском хозяйстве, удовлетворяют этим требованиям, но модель конкуренции является полезной даже в том случае, когда эти требования соблюдаются только приблизительно. Совершенный конкурент не может воздействовать на сложившуюся рыночную цену товаров и услуг.

На несовершенно конкурентных рынках в противоположность совершенно конкурентным продавцы могут повышать цену на свои продукты, ограничивая свой выпуск. Монополия представляет собой крайний случай несовершенной конкуренции, где имеется один единственный продавец и отсутствует возможность для вхождения других.  
Общество, признавая, что монополия нарушает процесс ценообразования, относясь враждебно к монопольной прибыли или же по другим причинам, может объявить монополию общественно полезным предприятием и установить контроль над ее ценами. Другими важными типами несовершенных конкурентных рынков являются монополистическая конкуренция (много продавцов, легкость вхождения и дифференциация продукции) и олигополия (мало продавцов, возможна дифференциация продукции и существуют барьеры для вхождения).

Государственное регулирование экономики представляет собой систему типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляется правомочными государственными учреждениями и общественными организациями в целях стабилизации рыночной экономики.

С помощью государственного регулирования экономики и различных антимонопольных мероприятий официального и неофициального характера можно достигнуть того, чего не могут обеспечить автоматически действующие в условиях свободной конкуренции факторы, противодействующие влиянию монополий или уравновешивающие его.

Список литературы:

1. Баликоев В. З. Общая экономическая теория / В. З. Баликоев. – М.: ОМЕГА-Л, 2006. – 732 с.
2. Владиславлев Д. Н. Конкуренция и монополия на фондовом рынке / Д. Н. Владиславлев. – М.: Экзамен, 2001. – 255 с.
3. Еременко В. И. Антимонопольное законодательство Российской Федерации / В. И. Еременко // Государство и право. – 2001. – №3. – с. 21-30.
4. Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 239 с.
5. Кирюшкина Г. А. Антимонопольное законодательство – элемент госрегулирования процессов экономической концентрации / Г. А. Кирюшкина, А. В. Михайлов // Российский экономический журнал. – 1998. – №11-12. – с. 42-47.
6. Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – 526 с.
7. Сален П. Конкуренция / П. Сален. – СПб.: Нева, 2004. – 95 с.
8. Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – 253 с.
9. Тавасиев А. М. Конкуренция в банковском секторе России / А. М. Тавасиев, Н. М. Ребельский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 303 с.
10. Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М.: 2000. – 694 с.

1. См.: Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – с. 76. [↑](#footnote-ref-1)
2. См.: Сален П. Конкуренция / П. Сален. – СПб.: Нева, 2004. – с. 36. [↑](#footnote-ref-2)
3. См.: Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – с. 77. [↑](#footnote-ref-3)
4. См.: Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – с. 131. [↑](#footnote-ref-4)
5. См.: Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М.: 2000. – с. 253. [↑](#footnote-ref-5)
6. См.: Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – с. 79. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. [↑](#footnote-ref-7)
8. См.: Владиславлев Д. Н. Конкуренция и монополия на фондовом рынке / Д. Н. Владиславлев. – М.: Экзамен, 2001. – с. 90. [↑](#footnote-ref-8)
9. См.: Сален П. Конкуренция / П. Сален. – СПб.: Нева, 2004. – с. 39. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же, с. 40. [↑](#footnote-ref-10)
11. См.: Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М.: 2000. – с. 256. [↑](#footnote-ref-11)
12. См.: Владиславлев Д. Н. Конкуренция и монополия на фондовом рынке / Д. Н. Владиславлев. – М.: Экзамен, 2001. – с. 114. [↑](#footnote-ref-12)
13. См.: Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – с. 135. [↑](#footnote-ref-13)
14. См.: Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – с. 82. [↑](#footnote-ref-14)
15. См.: Владиславлев Д. Н. Конкуренция и монополия на фондовом рынке / Д. Н. Владиславлев. – М.: Экзамен, 2001. – с. 116. [↑](#footnote-ref-15)
16. См.: Баликоев В. З. Общая экономическая теория / В. З. Баликоев. – М.: ОМЕГА-Л, 2006. – с. 196. [↑](#footnote-ref-16)
17. См.: Тавасиев А. М. Конкуренция в банковском секторе России / А. М. Тавасиев, Н. М. Ребельский. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – с. 17. [↑](#footnote-ref-17)
18. Там же, с. 21. [↑](#footnote-ref-18)
19. См.: Владиславлев Д. Н. Конкуренция и монополия на фондовом рынке / Д. Н. Владиславлев. – М.: Экзамен, 2001. – с. 119. [↑](#footnote-ref-19)
20. См.: Кирцнер И. М. Конкуренция и предпринимательство / И. М. Кирцнер. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – с. 142. [↑](#footnote-ref-20)
21. См.: Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – с. 83. [↑](#footnote-ref-21)
22. См.: Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М.: 2000. – с.261. [↑](#footnote-ref-22)
23. См.: Светуньков С. Г. Конкуренция и предпринимательские решения / С. Г. Светуньков, А. А. Литвинов. – Ульяновск: 2000. – с. 85. [↑](#footnote-ref-23)
24. См.: Баликоев В. З. Общая экономическая теория / В. З. Баликоев. – М.: ОМЕГА-Л, 2006. – с. 433. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же, с. 434. [↑](#footnote-ref-25)
26. См.: Владиславлев Д. Н. Конкуренция и монополия на фондовом рынке / Д. Н. Владиславлев. – М.: Экзамен, 2001. – с. 122. [↑](#footnote-ref-26)
27. См.: Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М.: 2000. – с.315. [↑](#footnote-ref-27)
28. См.: Кирюшкина Г. А. Антимонопольное законодательство – элемент госрегулирования процессов экономической концентрации / Г. А. Кирюшкина, А. В. Михайлов // Российский экономический журнал. – 1998. – №11-12. – с. 42. [↑](#footnote-ref-28)
29. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 132. [↑](#footnote-ref-29)
30. См.: Еременко В. И. Антимонопольное законодательство Российской Федерации / В. И. Еременко // Государство и право. – 2001. – №3. – с. 21. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же, с. 22. [↑](#footnote-ref-31)
32. См.: Кирюшкина Г. А. Антимонопольное законодательство – элемент госрегулирования процессов экономической концентрации / Г. А. Кирюшкина, А. В. Михайлов // Российский экономический журнал. – 1998. – №11-12. – с. 43. [↑](#footnote-ref-32)
33. Там же. [↑](#footnote-ref-33)
34. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 87. [↑](#footnote-ref-34)
35. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 139. [↑](#footnote-ref-35)
36. См.: Еременко В. И. Антимонопольное законодательство Российской Федерации / В. И. Еременко // Государство и право. – 2001. – №3. – с. 24. [↑](#footnote-ref-36)
37. См.: Еременко В. И. Антимонопольное законодательство Российской Федерации / В. И. Еременко // Государство и право. – 2001. – №3. – с. 24. [↑](#footnote-ref-37)
38. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 140. [↑](#footnote-ref-38)
39. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 142. [↑](#footnote-ref-39)
40. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 143. [↑](#footnote-ref-40)
41. Там же, с. 148. [↑](#footnote-ref-41)
42. См.: Кирюшкина Г. А. Антимонопольное законодательство – элемент госрегулирования процессов экономической концентрации / Г. А. Кирюшкина, А. В. Михайлов // Российский экономический журнал. – 1998. – №11-12. – с. 45. [↑](#footnote-ref-42)
43. См.: Князева И. В. Антимонопольная политика в России / И. В. Князева. – М.: Омега-Л, 2006. – с. 151. [↑](#footnote-ref-43)