

Федеральное агентство по образованию
Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Владимирский государственный университет
Кафедра экономики городского хозяйства

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Методические указания к контрольной работе
по дисциплине «Антимонопольная политика»

Составитель
Е.В. Бобкова

Владимир 2007

УДК 839.137
ББК 65.42-132
А64

Рецензент

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры экономики городского хозяйства
Владимирского государственного университета

Т.А. Лачинина

Печатается по решению редакционно-издательского совета
Владимирского государственного университета

Анализ конкурентной среды на товарных рынках : метод.
А64 указания к контрольной работе по дисциплине «Антимонопольная политика» / Владим. гос. ун-т ; сост. Е. В. Бобкова. – Владимир : Изд-во Владим. гос. ун-та, 2007. – 21 с.

Содержат рекомендации для выполнения контрольной работы «Анализ конкурентной среды на товарных рынках» по дисциплине «Антимонопольная политика».

Предназначены для студентов дневной (4-й курс) и заочной (2-й курс) форм обучения экономических специальностей (бакалавриат).

Табл. 1. Библиогр.: 6 назв.

УДК 839.137
ББК 65.42-132

ВВЕДЕНИЕ

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

С одной стороны, предоставляя потребителю право выбирать, рыночная конкуренция обеспечивает оздоровление экономики, не позволяя действовать неэффективным предприятиям. С другой стороны, любой хозяйствующий субъект стремится к монополии, вытеснению конкурента с рынка, расширению сферы своей деятельности. Для сохранения своего рыночного потенциала могут совершаться действия, ограничивающие конкуренцию, создаваться искусственные барьеры выхода на рынок. В свою очередь, ограничение конкуренции приводит к нерациональному распределению ресурсов, негативно сказывается на хозяйственной деятельности хозяйствующих субъектов и экономическом благосостоянии общества.

Эффективная антимонопольная политика и реализация законодательства являются мощным катализатором структурных изменений в высококонцентрированной экономике, сформировавшейся в России за последние десятилетия.

Результаты анализа конкурентной среды на товарных рынках являются базой для определения направлений государственного регулирования развития конкуренции на исследуемом товарном рынке. Кроме того, анализ конкурентной среды на товарных рынках имеет немаловажное значение для отдельных хозяйствующих субъектов при определении стратегии поведения.

СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Контрольная работа по анализу конкурентной среды на товарных рынках выполняется на основе фактических данных государственной статистики о количестве хозяйствующих субъектов на конкретном товарном рынке, об объемах производства продукции (услуг) в натуральном и стоимостном выражении, о ценах на продукцию (услуги) и другой необходимой информации. Выбор исследуемого товарного рынка студент делает самостоятельно.

Контрольная работа выполняется группой студентов, состоящей из 3 – 4 человек. Состав данных групп формируется по желанию студентов.

В контрольную работу должны входить следующие разделы:

Введение.

1. Характеристика товарного рынка:

1.1. Определение границ товарного рынка.

1.2. Определение субъектов товарного рынка.

2. Анализ структуры товарного рынка:

2.1. Оценка количественных показателей структуры товарного рынка:

2.1.1. Оценка объема товарных ресурсов.

2.1.2. Определение доли хозяйствующего субъекта.

2.1.3. Определение рыночного потенциала хозяйствующего субъекта.

2.2. Оценка качественных показателей структуры товарного рынка:

2.2.1. Исследование наличия барьеров входа на товарный рынок.

2.2.2. Определение степени преодоления барьеров входа на товарный рынок.

3. Оценка уровня концентрации на товарном рынке.

4. Итоговая оценка состояния конкурентной среды рынка и рекомендации по его регулированию.

Заключение.

Библиографический список.

Приложения.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К ВЫПОЛНЕНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

В разделе «*Введение*» студенту нужно обосновать необходимость и актуальность проведения анализа конкурентной среды на исследуемом товарном рынке; дать краткое описание предмета и объекта исследования, сформулировать цели и задачи исследования, раскрыть методы и средства решения поставленных задач.

В разделе «*Характеристика товарного рынка*» следует дать общее описание исследуемого товарного рынка; кратко описать историю его развития в целом по РФ и по Владимирской области в частности; проанализировать основные показатели работы предприятий товарного рынка; определить значение товарного рынка для развития экономики области и представить другую имеющуюся информацию. Анализируя основные показатели деятельности товарного рынка, необходимо описать его развитие в динамике. Описание товарного рынка должно сопровождаться графическим представлением собранной информации (в табличной форме, структурограммах, графиках и диаграммах).

Дав общую характеристику состояния исследуемого товарного рынка, нужно определить границы товарного рынка. Следует различать географические и продуктовые границы товарного рынка.

Географические границы товарного рынка – территория, на которой покупатели приобретают или могут приобрести изучаемый товар и не имеют такой возможности за её пределами. Любая часть территории РФ может быть признана товарным рынком с точки зрения его географических границ. При определении последних оценка территории рынка осуществляется по принципу признания покупателями равной доступности товаров, что подразумевает:

1) возможность перемещения спроса между территориями, предположительно входящими в единый географический рынок (доступность транспортных средств для перемещения покупателя к продавцу и незначительность транспортных расходов на это, и т. д.);

2) возможность перемещения товаров между теми же территориями (незначительность дополнительных издержек на транспортировку товара от продавца к покупателю; сохранность уровня качества и потребительских свойств товара в процессе его транспортировки; отсутствие на данной территории административных ограничений на ввоз и вывоз товаров).

Также необходимо оценить сопоставимый уровень цен на соответствующие товары внутри границ этого рынка.

Для понимания границ того или иного рынка важно уяснить пределы взаимозаменяемости товаров – *продуктовые границы товарного рынка*. При этом в зависимости от спроса конкретного потребителя пределы взаимозаменяемости могут существенно варьироваться. Продуктовые границы товарного рынка обусловлены мнением покупателей о взаимозаменяемости или заменяемости товаров по своим характеристикам, ценам и назначению. Другими словами, в один товарный рынок следует включать те товары, которые большинство покупателей признаёт взаимозаменяемыми по функциональному назначению и стоимости вне зависимости от индивидуальных предпочтений, моды, сиюминутных пристрастий.

Иначе говоря, при определении продуктовых границ товарного рынка следует учитывать потребительские свойства товара, условия его потребления (эксплуатации), реализации, уровень удовлетворения спроса на товар, выявление товаров-заменителей (функциональная взаимозаменяемость; сходство потребительских свойств товара и его заменителей). Вышеперечисленную информацию можно выявить с помощью анкетного опроса потребителей данного товара. Пример анкеты дан в прил. 1.

Для определения субъектов товарного рынка необходимо собрать информацию о количестве продавцов, функционирующих в рамках продуктовых границ товарного рынка, а также покупателей, приобретающих товар у конкретного продавца. Наряду с фактически действующими продавцами и покупателями, желательно выявление потенциально возможных продавцов и покупателей на определяемом товарном рынке.

В разделе «*Анализ структуры товарного рынка*» необходимо дать оценку количественным и качественным показателям структуры исследуемого товарного рынка.

Общий объём реализации товаров рассчитывается по следующей формуле:

$$Q_r = \sum_{i=1}^n q_i, \quad (1)$$

где q_i – объём реализации товара (услуги) i -м продавцом товара (в стоимостных и натуральных единицах); n – число продавцов (поставщиков), действующих в географических границах рынка.

Доля *i*-го хозяйствующего субъекта на рассматриваемом товарном рынке может быть определена двумя способами:

1) как отношение реализованной им на рынке товарной продукции Q_i к общему объёму реализации товара Q_r за соответствующий период:

$$s_i = \frac{Q_i}{Q_r}; \quad (2)$$

2) как отношение представленной им для продажи на данном рынке продукции к общему объёму предложения данного товара:

$$s_i = \frac{Q_{pi}}{Q_m}, \quad (3)$$

где Q_{pi} – товарное предложение (поставка продукции на соответствующий товарный рынок *i*-м производителем за соответствующий период плюс запасы его товаров, представленные на рынке к началу отчётного периода, за минусом запасов его товаров, представленных на рынке на конец отчётного периода).

При определении *рыночного потенциала хозяйствующего субъекта* возможны два различных подхода:

1) анализ положения хозяйствующего субъекта на товарном рынке, оценка степени эффективности деятельности хозяйствующего субъекта (структурный метод);

2) анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов.

Структурный метод включает подсчет числа продавцов на данном товарном рынке и сравнение долей каждого. Эти доли и используются в качестве показателей рыночного потенциала: чем больше доля, тем больше потенциал. Но для правильного применения такого критерия требуется тщательно учитывать различные условия: возможность и вероятность входа на рынок других продавцов, наличие товаров-заменителей; степень взаимосвязанности производителей через взаимное владение собственностью, переплетение директоратов и др.

Для определения рыночного потенциала можно использовать *анализ зависимости показателей деятельности хозяйствующего субъекта от показателей деятельности конкурентов*:

– эластичности спроса по цене: чем меньше эластичность спроса на продукцию данного продавца, тем больше его рыночный потенциал;

– ценовой политики продавца: насколько устанавливаемые им цены выше конкурентных и как долго их удастся поддерживать на этом уровне.

Не следует забывать, что о наличии значительного рыночного потенциала могут свидетельствовать:

– постоянное извлечение прибыли выше средней в данной отрасли, сокращение уровня выпуска продукции в сочетании с ростом цен, происходящее при отсутствии убытков у производителя;

– ценовая дискриминация, т. е. ничем не оправданное установление разных цен для разных групп покупателей или в различных географических регионах;

– уровень фактических издержек, превышающий достижимый при наиболее эффективной организации и соответствующих масштабах производства;

– уровень издержек обращения, превышающий экономически обоснованный;

– уровень технологического прогресса, значительно опережающий среднеотраслевые показатели;

– условия использования прав на интеллектуальную собственность (патентов, лицензий, товарных знаков и т. д.);

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

При оценке качественных показателей структуры товарного рынка в первую очередь необходимо исследовать наличие барьеров входа на товарный рынок и затем определить степень их преодоления. Классификация барьеров входа на рынок дана в прил. 2.

Преодолимость барьеров входа на товарный рынок оценивается на основе сроков и величины затрат на преодоление таких барьеров. Они считаются преодолимыми, если затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок экономически оправдываются доходами (преимуществами), которые получит (предполагает получить) хозяйствующий субъект, собирающийся войти на данный товарный рынок.

Необходимые для хозяйствующих субъектов сроки и затраты на преодоление барьеров входа на рассматриваемый товарный рынок, а также преодолимость последних могут оцениваться путём опроса фактических и потенциальных продавцов или отраслевых специалистов (экспертов).

В разделе «Оценка уровня концентрации на товарном рынке» необходимо рассчитать три основных показателя концентрации на товарных рынках:

- 1) коэффициент концентрации;
- 2) коэффициент Герфиндаля – Гиршмана;
- 3) коэффициент относительной концентрации¹.

Коэффициент концентрации (CR). Рассчитывается как процентное отношение реализации (поставки) продукции определённым числом крупнейших продавцов к общему объёму реализации (поставки) на данном товарном рынке.

В большинстве промышленно развитых стран коэффициент концентрации обязателен при статическом мониторинге состояния рынка, причём в разных странах рассчитываются доли разного числа предприятий. В России этот показатель стали рассчитывать с 1992 г. для трёх (*CR3*), четырёх (*CR4*), шести (*CR6*) и восьми (*CR8*) крупнейших продавцов. Он определяется как сумма рыночных долей n крупнейших продавцов рынка:

$$CR_k = \sum_{i=1}^k s_i, \quad (4)$$

где CR_k – индекс концентрации k продавцов, %; s_i – доля продаж i -го продавца в объёме реализации рынка, %; k – число хозяйствующих субъектов на рынке, взятых для расчёта коэффициента.

Обобщающим показателем уровня монополизации, учитывающим численность предприятий, неравенство их положения на рынке, является коэффициент Герфиндаля – Гиршмана. *Коэффициент Герфиндаля – Гиршмана* – это сумма квадратов рыночных долей конкурентов, действующих на рынке.

$$HHI = \sum_{i=1}^n s_i^2, \quad (5)$$

где s_i – доля i -й фирмы на рынке; n – общее число фирм на рынке.

Чем меньше *HHI*, тем меньше концентрация и слабее рыночная власть отдельных фирм на рынке. В соответствии с различными значениями коэффициентов Герфиндаля – Гиршмана выделяют три типа рынков по степени концентрации (таблица).

¹ В экономической литературе приводятся и другие коэффициенты, характеризующие концентрацию на рынке. Однако они реже используются в аналитической практике.

Таблица

Типы товарных рынков по степени концентрации

Тип рынка	Степень концентрации	
	Высококонцентрированный	$70 \% < CR_3 < 100 \%$ $2000 < HHI < 10\ 000$
Умеренно концентрированный	$45 \% < CR_3 < 70 \%$ $1000 < HHI < 2000$	$45 \% < CR_4 < 80 \%$ $1000 < HHI < 1800$
Низкоконцентрированный	$CR_3 < 45 \%$ $HHI < 1000$	$CR_4 < 45 \%$ $HHI < 1000$

Коэффициент относительной концентрации (K). Характеризует соотношение числа крупнейших предприятий на рынке и контролируемой ими доли реализации товара:

$$K = \frac{(20 + 3\beta)}{\alpha}, \quad (7)$$

где β – доля числа крупнейших предприятий рынка в общей численности предприятий, %; α – доля продаж данных предприятий в общем объеме реализуемой продукции, %.

При $K > 1$ концентрация отсутствует, рынок является конкурентным. При $K \leq 1$ на рынке наблюдается высокая степень концентрации, рыночная власть предприятий велика.

Данный показатель обладает существенными преимуществами, выгодно отличающими его от предыдущего индекса, т. к. учитываются рыночные доли крупнейших предприятий и число предприятий, работающих на рынке. В то же время до сих пор нерешенной остаётся проблема определения числа крупнейших предприятий, включаемых в этот индекс. Для большей определённости при расчете данного показателя в расчет надо брать показатели трех крупнейших предприятий.

По результатам оценки уровня концентрации необходимо определить, к какому типу рынка относится исследуемый товарный рынок.

В разделе **«Итоговая оценка состояния конкурентной среды рынка и рекомендации по его регулированию»** по итогам проведённого анализа необходимо сделать вывод о развитости или неразвитости конкуренции на исследуемом товарном рынке, целесообразности и формах воздействия Федеральной антимонопольной службы на изменение существующей ситуации.

Если конкурентная среда признана неразвитой и вынесено заключение о целесообразности вмешательства государства в процесс формирования конкурентной среды на данном товарном рынке, определяются направления, формы и методы этого вмешательства, примеры которых даны в прил. 3.

В разделе **«Заключение»** должны быть сделаны обобщённые выводы, полученные в результате проведённого анализа, и даны рекомендации о целесообразности применения мер антимонопольного регулирования.

Библиографический список должен содержать используемые для выполнения контрольной работы литературные источники (не менее 5 – 7), включая нормативно-правовые документы.

В **приложениях** отражаются официальные документы, которые подтверждают рассмотренную информацию, а также большие таблицы и рисунки, которые не несут важной смысловой информации, а лишь дополнительно иллюстрируют какой-либо материал.

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1

Анкета для опроса покупателей – физических лиц

Цель данного опроса – определение границ товарного рынка. Пожалуйста, отметьте кружком номер того варианта ответа, который соответствует Вашему мнению. Анкета анонимная – все результаты будут анализироваться только в обобщенном виде.

В данном случае речь идет о приобретении Вами

(Напишите, пожалуйста)

1. Приобретали ли Вы или хотели бы приобрести данный товар?

01. Да.

02. Нет (если нет, просьба перейти к вопросу 14).

2. Какой вид данного товара Вы обычно приобретаете? _____.

(Напишите, пожалуйста)

3. Как часто Вы приобретаете данный товар?

03. Ежедневно.

04. Несколько раз в неделю.

05. Один раз в неделю.

06. Несколько раз в месяц.

07. Один раз в месяц.

08. Несколько раз в месяц.

09. Один раз в год.

10. Реже одного раза в год.

4. С какой целью Вы приобретаете данный товар?

11. С целью удовлетворения личных потребностей.

12. С целью перепродажи.

13. С целью обмена на другой товар.

14. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

5. Соответствует ли, по Вашему мнению, данный вид товара его основному целевому назначению?

15. Полностью соответствует.

16. Соответствует, но только отчасти.

17. Не соответствует.

18. Затрудняюсь ответить.

6. Если предпочитаемый Вами товар почему-либо исчез, то на что бы Вы его заменили? _____.

(Напишите, пожалуйста)

7. На продукцию каких организаций Вы ориентируетесь прежде всего при приобретении данного товара?

19. На продукцию местных предприятий.

20. На продукцию других предприятий России (СНГ).

21. На продукцию зарубежных предприятий и фирм.

22. Мне безразлично, какое предприятие производит товар.

23. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

8. Удовлетворены ли Вы возможностями выбора интересующего Вас товара, его ассортиментом?

24. Да, полностью удовлетворен.

25. Да, но только отчасти.

26. Нет, не удовлетворен.

9. Имеются ли у Вас возможности выбора продавцов интересующего Вас товара?

27. Да, и значительные.

28. Да, но незначительные.

29. Нет, не имеются.

10. Чем Вы руководствуетесь при выборе данного товара?

30. Обычно я приобретаю тот товар, к которому привык(ла).

31. Стараюсь, по возможности, приобрести различные виды данного товара с целью выбора наилучшего.

32. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

11. Как Вы поступите, если цены на данный товар заметно возрастут?

33. Буду продолжать приобретать этот товар и по новым ценам.

34. Буду искать этот товар в другом месте по более низким ценам.

35. Буду искать по новой цене другой товар, который лучше удовлетворит мои потребности.

36. Буду искать другой вид данного товара по более низкой цене.

37. Вообще откажусь от приобретения данного товара.

38. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

12. На что Вы в первую очередь обращаете внимание при приобретении интересующего Вас товара? (Можно отметить несколько пунктов).

39. На внешний вид самого товара, его упаковку.
40. На удобство и комфорт при его использовании.
41. На производителя данного товара.
42. На стоимость товара.
43. На качество товара.
44. На доступность технического обслуживания и ремонта.
45. На продолжительность гарантийного срока его службы.
46. На экологические свойства товара.
47. На долговечность и надежность использования товара.
48. На моду на данный товар.
49. На рекламу данного товара.
50. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

13. Какие из нижеперечисленных факторов мешают Вам при приобретении данного товара? (Можно отметить несколько пунктов).

52. Величина дополнительных затрат на транспортировку товара.
53. Сохранение уровня качества и потребительских свойств в процессе транспортировки.
54. Доступность транспортных средств для перемещения товара к продавцу.
55. Наличие административных ограничений для покупки товара (лицензирование, запрещение вывоза и ввоза и т.д.).
56. Наличие на рынке других аналогичных товаров.
57. Не имею препятствий при приобретении данного товара.
58. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

14. Кем Вы являетесь?

59. Рабочий города.
60. Инженерно-технический работник, служащий.
61. Работник, не занятый на производстве (врач и т. д.).
62. Предприниматель, коммерсант и т. д.
63. Пенсионер(ка), домохозяйка.
64. Студент, учащийся техникума, школьник.
65. Временно не работающий, безработный.
66. Другое _____.

(Напишите, пожалуйста)

Барьеры входа на рынок

Рекомендуется анализировать следующие барьеры входа на рынок потенциальных конкурентов:

Экономические ограничения

Анализируется значимость для входа на рынок следующих экономических факторов:

- необходимость осуществления значительных первоначальных капитальных вложений при длительных сроках их окупаемости;
- ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом товарном рынке;
- издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;
- издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, получение информации;
- транспортные ограничения;
- отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- наличие экономически оправданного минимального объёма производства, обуславливающие для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объёма производства (эффект масштаба производства);
- преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности по затратам на единицу продукции и по спросу на товар.

Административные ограничения

Выявляется наличие (отсутствие) ограничений деятельности продавцов на данном товарном рынке, выдвигаемых органами власти и управления всех уровней. Сюда входят:

- лицензирование отдельных видов деятельности;
- квотирование;
- ограничения ввоза-вывоза товаров;

- требования обязательного удовлетворения определённого спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;
- предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;
- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных помещений;
- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;
- экологические ограничения, в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;
- стандарты и предъявляемые к качеству требования.

Стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок:

- инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;
- увеличение для покупателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным покупателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;
- проведение интенсивных рекламных кампаний.

Наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных, что приводит к созданию барьеров входа на рынок:

- создаёт преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;
- требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок.

Перечень факторов, анализируемых в процессе выявления барьеров входа на данный товарный рынок, может быть шире (или уже) перечисленного, отличаться от него в связи с отраслевыми и региональными особенностями.

К косвенным подтверждениям наличия (или отсутствия) входных барьеров относятся факты редкого (или интенсивного) появления на

рынке новых продавцов за определенный период времени. Если в результате анализа ситуации за последние 3 – 5 лет выявляется редкое появление на рынке новых продавцов, несмотря на высокую норму прибыли, то это говорит о наличии высоких вступительных барьеров. Однако отсутствие в недавнем прошлом новых участников не является окончательным свидетельством того, что доступ на рынок затруднен.

Приложение 3

Возможные действия Федеральной антимонопольной службы

В зависимости от различного уровня концентрации товарных рынков действия антимонопольных органов дифференцируются по отношению к различным рынкам и действующим на них хозяйствующим субъектам. В их числе могут быть мероприятия:

Для высококонцентрированных рынков:

- разработка отраслевых программ демополизации, контроль за их реализацией;

- контроль за рыночным поведением хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %;

- действия по предупреждению и пресечению монополистической деятельности хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;

- действия по снижению барьеров входа на товарные рынки, включая сокращение тарифных и нетарифных препятствий для международной торговли и инвестиций;

- увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем разделения хозяйствующих субъектов, практикующих антиконкурентные действия, или содействия новым хозяйствующим субъектам, желающим вступить на данный товарный рынок;

- запреты на слияние хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц;

- пресечение недобросовестной конкуренции.

Для умеренно концентрированных рынков:

- наблюдение за динамикой показателей концентрации. При усилении процесса концентрации необходима разработка мер по развитию конкуренции;

– контроль за деятельностью хозяйствующих субъектов, включенных в Реестр хозяйствующих субъектов, имеющих на рынке определенного товара долю более 35 %. При необходимости – превентивные меры;

– действия, направленные на ограничение рыночного потенциала хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках;

– слияние хозяйствующих субъектов и создание объединений юридических лиц допускается, но при условии, что рыночный потенциал не увеличится;

– пресечение недобросовестной конкуренции.

Для низкоконцентрированных рынков:

– наблюдение за состоянием концентрации производства и товарного рынка;

– пресечение недобросовестной конкуренции.

В зависимости от выявленных причин неразвитости конкуренции действия антимонопольных органов в соответствии с их полномочиями могут быть направлены:

1) на увеличение числа хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке, путем:

– снижения барьеров входа на рынок, и прежде всего мер по активизации инвестиционного процесса;

– содействия развитию межрегиональной и международной торговли;

– разделения хозяйствующих субъектов, уличенных в антиконкурентных действиях;

– содействия предпринимателям, желающим вступить на данный товарный рынок;

– принятия решений, ограничивающих процессы слияний, соглашений между действующими на рынке субъектами и т. п.;

2) повышение конкурентоспособности действующих на данном товарном рынке субъектов;

3) ограничение рыночного потенциала субъектов рынка, в случае если эти субъекты занимают на рынке доминирующее положение.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ*

1. *Князева, И. В.* Антимонопольная политика в России : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Национальная экономика» / И. В. Князева. – М. : Омега-Л, 2006. – 526 с. – ISBN 5-98119-748-X.

2. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Российская газета. – 2006. – № 162.

3. *Авдашева, С. Б.* Конкуренция и антимонопольное регулирование : учеб. пособие для вузов / С. Б. Авдашева, В. А. Аронин, И. К. Ахполов [и др.] ; под ред. А. Г. Цыганова. – М. : Логос, 1999. – 368 с. : ил. – ISBN 5-88439-030-0.

4. Пояснительная записка к проекту Федерального закона «О защите конкуренции». www.fas.gov.ru

5. Приказ Федеральной службы от 25.04.2006 № 108 «Об утверждении порядка проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках» // Бюллетень нормативных актов федеральных органов исполнительной власти. – 2006. – № 32.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Содержание контрольной работы	4
Методические указания к выполнению контрольной работы	5
Приложения	12
Список рекомендуемой литературы	19

* Печатается в авторской редакции.

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ НА ТОВАРНЫХ РЫНКАХ

Методические указания к контрольной работе по дисциплине
«Антимонопольная политика»

Составитель
БОБКОВА Елена Владимировна

Ответственный за выпуск – зав. кафедрой профессор Ю.Н. Лапыгин

Подписано в печать 09.02.06
Формат 60x84/16. Усл. печ. л. 1,16.

Тираж 100 экз.

Заказ

Издательство
Владимирского государственного университета.
600000, Владимир, ул. Горького, 87.