

УДК 339.137.22

---

## ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНЦИИ И ФОРМИРОВАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ

---

**Сотников Станислав Михайлович**, канд. экон. наук, доц.  
**Федюшина Елена Александровна**, канд. экон. наук

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,  
Россия, 394018; e.mail: ectr@econ.vsu.ru; ledenevalena@yandex.ru

*Цель:* анализ теоретических методологических аспектов демополизации экономики как условия и факторы развития конкурентных отношений и формирования действенной конкурентной среды в концепциях зарубежных и отечественных исследователей. *Обсуждение:* рассмотрены основные положения, отражающие содержание рассматриваемых категорий, их взаимосвязь и взаимодействие, уточнена их сущность, определены элементы конкурентной среды, обоснована роль государства в проанализированных процессах. *Результаты:* авторами предложены основные направления демополизации экономики, развития конкуренции и конкурентной среды.

**Ключевые слова:** демополизация, барьеры, конкурентные отношения, конкурентная среда, рыночная система, структура рынка, концентрация производства и капитала, государственное регулирование.

**DOI:** 10.17308/meps.2016.10/1529

### **Введение**

В современной экономической теории нашло широкое распространение положение о том, что конкуренция является многомерным и многоплановым явлением рыночной экономики, которое правомерно рассматривать в различных аспектах.

Конкуренция на рынке – это экономический процесс соперничества собственников товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и реализации благ. В более широком плане – это состязание любых рыночных субъектов между собой за выживание. Содержание конкуренции может быть раскрыто следующим образом:

- конституирующий элемент рыночного механизма, обеспечивающего взаимодействие агентов рынка в процессе производства и сбыта продукции;
- форма борьбы за существование и действенный способ отбора наи-

более эффективно функционирующих хозяйствующих субъектов рыночной системы;

- институт, определенная система норм и правил поведения хозяйствующих субъектов на рынке;

- соперничество старого с новым, соревнование предпринимателей за новые технологии, новые товары, новые формы организации управления производством;

- среда, которая является необходимым и достаточным условием, обеспечивающим воспроизводство рыночной системы и ее саморегулирующие начала.

### **Концепция конкуренции**

В историческом процессе и в логике своего развития конкуренция имеет следующие типы.

1. Совершенная (чистая, идеальная) конкуренция, которая представляет собой бескомпромиссную борьбу, во-первых, между производителями, во-вторых, между потребителями за лучшие условия производства и реализации товаров и услуг. При этом доля каждого агента рыночных отношений ничтожно мала по сравнению с масштабами рынка и, как следствие, никто из них не может оказывать влияние на цену, которая формируется под воздействием соотношения спроса и предложения в соответствии с рыночной конъюнктурой. Такая рыночная ситуация обладает следующими чертами:

- невозможность контроля над ценой со стороны участников создает условия для постоянного изменения рыночной конъюнктуры;

- полная свобода входа на рынок и ухода с него.

2. При нарушении хотя одной из указанных черт возникает иная рыночная структура – несовершенная конкуренция. Существует несколько моделей такого типа соперничества: а) монополистическая конкуренция; б) олигополия; в) монополия. В условиях монополистической конкуренции существует достаточно большое число продавцов, предлагающих похожую, но не идентичную (с точки зрения покупателей) продукцию по разным ценам. В отличие от совершенной монополистическая конкуренция предполагает, что каждый продавец (производитель) реализует свой особый товар, который отличается качеством, оформлением, престижностью и т.д. Олигополия представляет собой конкуренцию ограниченного числа крупных хозяйствующих субъектов (от 3 до 5) и вступление на такой рынок новых агентов весьма затруднено и вместо ценового соперничества широко используются неценовые методы борьбы (технично-технологическое превосходство, качество и надежность изделий, методы сбыта и т.д.). Монополизация экономики является объективным следствием развития и совершенствования конкуренции и рынка. Монополия – это исключительное право физического или юридического лица, а также государство на какой-либо вид деятельности. В зависимости от характера и причин возникновения выделяют:

– естественные монополии (возникающие из-за особых условий хозяйствования или технологий, таких как транспортировка нефти, газа, почтовая связь и т.п.);

– легальные монополии (разрешенные законом и защищенные от конкуренции авторскими правами, патентами, торговыми марками);

– искусственные монополии (специально создаваемые ради получения монополистических выгод).

Конкуренция в большинстве отраслей современной экономики возникает преимущественно между монополиями и мелким и средним бизнесом, а также в виде соперничества внутри монополистических объединений.

С позиций функционального проявления конкуренция имеет или отраслевой (между производителями одной отрасли) или межотраслевой (между производителями разных отраслей) характер. Если продавцы влияют на спрос посредством изменения в цене, то конкуренция выступает как ценовая, действие которой сводится к экономическому подавлению соперника (к его разорению) посредством снижения цен. При неценовой конкуренции продавцы делают упор на отличительные особенности своего товара, его качество, продвижение, упаковку, поставку, сервис.

### **Компоненты конкуренции**

В методологическом смысле исследование развития и совершенствования конкуренции предполагает выделение главных составляющих и, прежде всего, конкурентной среды.

Конкурентная среда рассматривается специалистами с позиции единого рынка как определенное его состояние. Ю.Б. Рубин отождествляет конкурентную среду с внешней средой, включая клиентов фирмы, ее контрагентов, конкурентов, органы власти; он считает, что «...внешнее окружение компаний всегда является конкурентной средой бизнеса» [12, с. 38].

Конкурентная среда – это система отношений между субъектами рынка, которая отражает структурный баланс участников, их экономические интересы и возможности занимать определенную нишу рынка в отдельной отрасли или на определенной территории, что отражается на объеме получаемой прибыли.

Конкурентная среда, по нашему мнению, включает в себя следующие элементы:

– структура рынка (баланс участников, концентрация производства, капитала и т.д., барьеры выхода/входа, свобода предпринимательства и т.п.);

– поведение субъектов рынка.

Важнейшими условиями эффективной конкурентной среды выступают:

– наличие на рынке достаточно большого числа независимо действующих производителей и покупателей конкретного товара или услуги;

– свобода для производителей и покупателей вступать на рынок или покидать его;

– возможность динамического изменения производимого (покупаемого/ продаваемого) блага.

Следует учитывать, что отмеченные составляющие конкурентной среды не являются обособленными, а находятся в тесной взаимосвязи друг с другом. Так, структура рынка предопределяет как поведение субъектов рынка, так и механизм его функционирования (в частности, результат его действия).

Структура рынка является пассивным элементом регулирования, так как отвечает за состояние конкурентной среды лишь до тех пор, пока может существенно влиять на поведение субъектов. Однако указанное деление не означает, что воздействию должен подвергаться лишь активный элемент конкурентной среды. Эффективность и результативность будет достигнута лишь в том случае, если влияние будет комплексно направлено на все компоненты конкурентной среды, включая и пассивные. Поведение субъектов рынка, в свою очередь, также влияет на функционирование рыночного механизма. Именно они несут ответственность за действия, противоречащие целям конкурентной среды, а также за соблюдение установленных ограничений; на них лежит обязанность по выполнению определенных действий и их игнорированию действий, ведущих к разрушению конкурентной среды [4, с. 27].

Для обеспечения эффективности развития конкуренции требуется постоянно проводить анализ и оценку состояния конкурентной среды. Для этого изучается, во-первых, интенсивность конкурентных сил, а во-вторых, исследуется состояние структуры рынка.

Безусловно, конкурентная среда на различных рынках неодинакова. Однако процессы соперничества, лежащие в ее основе, всегда схожи по своей природе. В связи с этим представляется возможным их изучение и создание методик, которые могут использоваться для анализа интенсивности конкурентных сил на любом рынке. Существует ряд таких методик.

Например, концепция стратегий и положения компаний, представленная матрицей Бостонской консультативной группой [6, с. 171]; концепция неравных условий конкуренции, изложенная в аналитических обзорах компании McKinsey; модель «Привлекательность рынка – конкурентная позиция компании General Electric» [6, с. 173] и т.д. Наиболее распространенной и широко применяемой является методика М. Портера [10, с. 167], основанная на пяти конкурентных силах:

– соперничество между функционирующими в рассматриваемой отрасли продавцами;

– попытки продавцов других отраслей переманить потребителей благ данной отрасли посредством товаров-заменителей;

- возможность появления в отрасли новых продавцов конкурентов;
- степень влияния в исследуемой отрасли поставщиков сырья;
- уровень воздействия потребителей на качество продукции в исследуемой отрасли.

Использование этой методики позволяет определить меру интенсивности и удельное значение каждой из этих сил. Кроме того, исследование пяти конкурентных сил позволяет выявить направления действия каждой из них. Что, в свою очередь, позволяет выбрать из всего комплекса мер антимонопольной направленности те, которые будут наиболее эффективны и результативны в борьбе с выявленными проявлениями монополизации. Изучение структуры рынка включает в себя комплекс следующих характеристик:

- товарные и географические границы рынка; первые определяются на основе мнения потребителей о взаимозаменяемости товаров, входящих в одну товарную группу; вторые ограничиваются территорией, на которой потребители из выбранной группы имеют экономическую возможность купить исследуемого товара и не располагают таковой за пределами этой территории. При этом географические и административно-территориальные границы рынка могут не совпадать, хотя в деятельности антимонопольных органов данные понятия нередко ошибочно подменяются одно другим;

- емкость рынка, которая определяется как объем производства товара в пределах обозначенных границ, с учетом ввезенных и вывезенных благ;

- количество субъектов на рынке и их относительная величина, которая определяется как соотношение реализованной агентом продукции на исследуемом рынке к общему объему реализации на нем;

- открытость рынка, то есть наличие (отсутствие) препятствий (барьеров входа-выхода) любого характера (правового, административного, технологического, экономического и т.д.), не позволяющих новым хозяйствующим субъектам свободно уйти/войти на рынок и соперничать с уже функционирующими на нем агентами на равных условиях;

- доминирующее положение, которое определяется исходя, из удельного веса хозяйствующего субъекта на рынке и рыночной его власти, при этом, чем выше доля этого агента на рынке, тем значительнее его власть на нем;

- выявление интенсивности процессов слияния и поглощения посредством государственного контроля за приобретением акций (долей) в уставном капитале коммерческих организаций;

- степень вертикальной и/или горизонтальной интеграции.

Вертикальная интеграция означает взаимодействие хозяйствующих субъектов, которые стоят на разных уровнях производственной иерархии и, следовательно, не выступают конкурентами по отношению друг к другу.

Горизонтальная интеграция – это, наоборот, взаимодействие предприятий, находящихся между собой в отношениях прямой конкуренции;

– уровень концентрации рынка, то есть сосредоточение экономически значимых признаков или характеристик в руках незначительного количества хозяйствующих субъектов, который оценивается по различным показателям (как абсолютным, так и относительным) [14, с. 62].

Анализ состояния рынка по указанным характеристикам основан на теории отраслевых рыночных структур, основой которой служит триада: «структура – поведение – результат». Другими словами выявляется взаимосвязь между рыночной структурой, поведением участников рынка и результатами функционирования данного рынка. Считается, что эффективная рыночная структура предопределяет благоприятное поведение фирм на рынке и положительный результат их функционирования. При этом в случае, если функционирование рынка приобретает нежелательную направленность, государство должно своими действиями влиять на структуру рынка таким образом, чтобы нейтрализовать неблагоприятные эффекты. Указанный подход используется в деятельности ФАС России, которой, в частности, разработан и широко применяется Порядок проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарном рынке [11].

### **Роль демонополизации в развитии конкуренции**

Важнейшим направлением развития конкуренции является демонополизация экономики, которая выступает условием и фактором развития деловой активности малого и среднего предпринимательства.

Понятие демонополизации рассматривается в экономике как совокупность мер, направленных на снижение концентрации производства (путем разукрупнения капитала, реорганизации и реструктуризации производства) и создание необходимых условий для развития конкуренции на рынках. Политика демонополизации является составной частью политики развития конкуренции, в рамках которой осуществляется выбор вариантов решения задач регулирования структуры рынков. Комплексность и масштабность действий, осуществляемых в рамках демонополизационной деятельности, ее значимость в постсоветских реалиях состояния экономики, позволяет говорить о демонополизации не только как о мере, но и применять в отношении нее термин «политика». Хотя правильнее было бы называть данное направление деятельности своего рода разновидностью политики, так как она выступает лишь составной частью деятельности государства и поэтому не может считаться отдельным и самостоятельным направлением государственной политики.

Главной целью мер по демонополизации экономики выступает повышение эффективности общественного производства на основе регулирования рыночных процессов, укрепления малого и среднего предпринимательства. Задачами демонополизации являются изменение монопольной структуры рынков, снижение концентрации производства товаров и созда-

ние необходимых условий для развития конкуренции и предпринимательской деятельности.

Демонополизация выступает сложным процессом, включающим в себя целый комплекс мер, которые должны осуществляться на различных уровнях (федеральном, межрегиональном, региональном, отраслевом) [13, с. 58]. Такого рода деятельность может быть направлена на изменение как количественных параметров структуры рынка (например, число субъектов рынка, их абсолютный и относительный размер), так и качественных характеристик (условия входа на рынок и т.д.).

Деятельность по демонополизации экономики играет особую роль, которая связана с переходом от чрезмерно монополизированной отраслевой структуры к конкурентно-рыночной системе хозяйства в России. Политика демонополизации включает поддержку малого и среднего бизнеса, стимулирование внутриотраслевой конкуренции для различных видов предпринимательства, сдерживание появления новых структур, способных в долгосрочном периоде ограничивать конкуренцию или проявлять рыночную власть, меры по снижению барьеров, препятствующих входу новых хозяйствующих субъектов на уже функционирующий рынок (в т.ч. работа по совершенствованию системы лицензирования предпринимательской деятельности) и т.д.

Важное значение среди мероприятий демонополизации играет механизм квотирования, заключающийся во временном установлении государством количественных ограничений объемов поступления продукции на рынок (или их общей стоимости). Другими словами, имеет место прямое регулирование государством предельных объемов допуска продукции определенного вида на рынок. Наиболее часто такое регулирование применяется в сфере внешней торговли путем создания преференции отечественным производителям с помощью сдерживания и ограничения конкуренции товаров зарубежных производителей. При низкой конкурентоспособности отечественных товаров государство может ввести ограничения на предельный объем ввоза данной продукции (или предельную общую стоимость импортируемых благ) в целях развития собственной отрасли. Практика внутригосударственного квотирования явно недостаточно распространена. Это объясняется тем, что, несмотря на нетарифный характер регулирования, данная мера воздействия на рынок все равно носит весьма жесткий ограничительный характер. Такого рода государственное вмешательство в механизм функционирования рынка непосредственно не направлено на установление цены, однако сокращение объемов предложения, ограничение (вплоть до вытеснения) более конкурентоспособных производителей зачастую приводит к росту цен, который может сопровождаться снижением качества продукции. Такие последствия позволяют сделать вывод о том, что рассматриваемая мера может использоваться только в качестве крайней необходимости и ее введение должно иметь четкое экономическое обоснование. Примерами подобного обоснования могут служить: протек-

ционистская защита национальных производителей, ответная реакция на введение ограничений в отношении отечественных продуктов. Именно необходимость весомого экономического обоснования использования данной меры и ее глубокое влияние на состояние рынка и объясняют особенности сферы ее применения (приоритет внешнеторговой сферы над внутренними рынками). Кроме того, даже при объективной необходимости использования такой меры до ее введения целесообразно тщательно спрогнозировать возможные последствия действия, сопоставить положительные и негативные эффекты, чтобы ограничить вмешательство государства в экономику минимально требуемыми пределами.

В качестве еще одной ограничительной меры выступает запрет недобросовестной конкуренции, то есть любых действий хозяйствующего субъекта, направленных на получение преимуществ по сравнению с другими агентами и противоречащих законодательству, существующим в обществе устоям хозяйственной деятельности, требованиям разумности и добросовестности.

Примерами недобросовестной конкуренции выступают:

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

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

- некорректное сравнение одних хозяйствующих субъектов, которые производят или реализуют товары, с товарами, создаваемыми или реализуемыми другими агентами рынка;

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

- незаконное получение, использование, разглашение информации, составляющей коммерческую, служебную или иную охраняемую законом тайну.

Обособленное место среди ограничительных мер занимают инструменты защиты рынка от вмешательства органов власти (меры направлены на коррекцию действий, например, публичных организаций). При этом обоснованность и необходимость таких мер в ряде случаев подлежит сомнению – практика показывает, что отдельные действия управленческих институтов могут как непосредственно влиять на механизм функционирования рынка (например, замещение механизма ценообразования прямым регулированием цен), так и оказывать на него косвенное влияние (например, ограничение конкуренции либо свободы заключения договоров путем предоставления льгот отдельным хозяйствующим субъектам).



Таким образом, указанные меры антимонопольной политики направлены на пресечение чрезмерной активности со стороны структур и их представителей по отношению к хозяйствующим субъектам, приводящей к неэффективности функционирования рыночного механизма и необоснованному ценообразованию на отдельные виды продукции. Названные действия способствуют процессу становления конкурентного рыночного механизма и развитию принципа его самоорганизации. При этом важно не впасть в крайности и не допускать полного отстранения государства и его органов от воздействия на экономические отношения. Рыночная система, безусловно, нуждается в государственном регулировании, но оно при этом должно быть продуманным и корректным и более того, осуществляться исключительно в законодательно определенных границах. Практика монополистической деятельности властных органов однозначно выходит за эти пределы и требует жестких мер по ее пресечению. В связи с этим деятельность исполнительных структур власти и местного самоуправления должна в обязательном порядке контролироваться соответствующими федеральными органами, в т.ч. ФАС, наряду с агентами рынка.

Конкретными проявлениями такого контроля, согласно действующему законодательству [9], выступает запрет органам власти принимать акты и осуществлять действия, направленные на недопущение, ограничение, устранение конкуренции. К ним относятся: введение ограничений на создание новых хозяйствующих субъектов либо осуществления отдельных противоправных видов деятельности, необоснованное препятствование реализации хозяйственной деятельности субъектов, установление запретов/ограничений свободного перемещения товаров, рекомендации хозяйствующим субъектам о первоочередных поставках товаров, создание дискриминационных условий и т.д.

Кроме того, запрещаются согласованные действия органов власти, направленные на регулирование цен, установление без достаточного обоснования различных цен на один и тот же товар, раздел товарного рынка (по территориальному принципу, объему продажи/покупки товаров, по составу продавцов/покупателей и т.д.), ограничение барьеров входа/выхода на товарный рынок.

### **Заключение**

Меры, направленные на развитие конкуренции, преследуют единую цель – стимулирование процессов, способствующих созданию и функционированию на рынке множества конкурирующих производителей.

В этом плане важно, в первую очередь, выделить меры, направленные на усиление независимости, самостоятельности и обособленности хозяйствующих субъектов – агентов рынка. Подобные меры носят исключительно экономический характер и связаны с развитием инфраструктуры рынка, с обязательным регулированием деятельности естественных монополий.

Важное значение среди таких мер занимают инструменты борьбы с

барьерами входа/выхода на рынок, необходимость использования которых объясняется усилением воздействия именно этих условий на функционирование рынка в настоящее время. Так, в последние два десятилетия в российской научной экономической литературе были выявлены существенные структурно-технологические и поведенческие барьеры входа для рынков автомобильного бензина, алюминия, промышленного комплекса, сахара [2, с. 31], машиностроения [5, с. 49], авиационных пассажирских перевозок [8, с. 112], сектора общественного питания и услуг и др. [3, с. 41].

Согласно концепции Р. Гильберта [1, с. 74] за основу при изучении входных барьеров на рынок должны браться не непосредственные препятствия, возникающие при попытке входа на рынок, а преимущества, которыми, во-первых, обладают уже функционирующие на данном рынке фирмы, и, во-вторых, стимулирующие эти фирмы оказываться на данном рынке, нежели переходить на другой рынок.

С точки зрения контрактной теории (О.Уильямсон, Р. Коуз) наличие входных барьеров на рынке вызвано значительными транзакционными издержками, которые несут фирмы-участники рынка [3, с. 41].

Подводя итог различным представлениям о понятии входных барьеров, можно привести следующее определение: «отраслевые барьеры входа – это совокупность экономических, технологических, административных, институциональных условий и параметров, с одной стороны, позволяющих существующим фирмам в отрасли в долгосрочном периоде устанавливать цены выше минимальных средних издержек производства и доводить свой продукт до потребителя без стимулирования потенциальных конкурентов к входу на рынок, а с другой стороны, препятствующих потенциальным «новичкам» отрасли получать прибыль в таком же объеме, в каком ее получают укоренившиеся фирмы до входа» [3, с. 46].

Вместе с тем не все барьеры входа оказывают негативное влияние на состояние конкуренции. К примеру, технологический барьер, появившийся в результате патентной охраны инновационного изобретения одной из фирм, будет лишь стимулировать ее конкурентов к собственным научным разработкам и повышению качества своей продукции. Кроме того, указанный технологический барьер будет носить лишь временный характер (на период действия патента), что исключает возможность монополизации рынка в длительной перспективе.

Ряд институциональных барьеров носят объективный характер и не могут быть полностью устранены. Например, на рынке всегда будет действовать так называемая «теория рекламы рыночной мощи», обусловленная влиянием институтов маркетинга. Согласно этой теории, длительная реклама товара, уже обращающегося на рынке, приводит к тому, что потребители начинают воспринимать его как отличный от других, аналогичных товаров, и, следовательно, незаменимый. Соответственно, в случае входа на рынок нового производителя с идентичным по сути товаром. В глазах потребите-

лей он не будет выглядеть субститутотом уже имеющегося товара, и интерес покупателей к нему будет заметно ниже, нежели он был бы при исключении маркетингового воздействия.

Наконец, административные барьеры, связанные с несовершенством организационно-правовых процедур, ограничивают конкуренцию и при этом могут регулироваться со стороны государства. Такое воздействие происходит путем оценки эффективности организационно-правовых мер (например, регистрация экономических агентов, получение ими разрешений и лицензий на определенные виды деятельности и др.) и при необходимости совершенствование таких процедур (посредством их упрощения и реформации). Главной задачей для государства при этом выступает определение баланса между гарантией экономической безопасности, с одной стороны, и простотой и доступностью данных мер для широкого круга хозяйствующих субъектов с другой.

Кроме того, важное место среди действий, направленных на развитие конкуренции, занимают инструменты, связанные с усилением роли потребителей в системе рыночных отношений. К ним относятся действия по переориентации производителей на нужды, потребности и предпочтения потребителей, по регулированию процессов становления и поддержания цивилизованных отношений между производителями и потребителями. То есть речь идет о целенаправленных действиях общества по созданию культуры делового общения между производителями и потребителями, которая базируется на целой системе правил, устанавливающих взаимные права и обязанности, положенные в основу экономических отношений между агентами рынка.

Эффективным и действенным регулятором выступают меры по развитию конкуренции между производителями. В основном они реализуются путем проведения успешной, действенной и согласованной налоговой политики. В этом плане создаются условия, которые смягчают объективно существующее стартовое неравенство между новыми, только созданными, хозяйствующими субъектами и давно функционирующими участниками рынка, между рыночными субъектами различного масштаба (микропредприятия, малые, средние). Основа и обязательное условие при реализации данных мер – упорядочение и экономическая обоснованность действующей системы предоставления льгот и субсидий [7, с. 148].

Достаточно эффективными мерами выступают и действия по развитию институтов конкуренции: увеличение доли венчурного бизнеса, финансирование бизнес-инкубаторов, технопарков, поддержка предпринимательской инициативы, создание условий для стимулирования имеющихся производителей к усилению конкуренции между собой, минимизация препятствий для входа на рынок новых участников, совершенствование системы «покровительства» малого и среднего предпринимательства, в том числе путем изменения механизма их кредитования и предоставления финансовой по-

мощи, внедрение системы размещения госзаказов на конкурентной основе (обеспечение ее открытости и публичности, нивелирования неравенств в положении государственных и частных компаний) и т.д.

#### Список источников

1. Gilber R., Viues X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem // *Rev. Econ. Stud.*, vol. 53, 1986, pp. 71-83.
2. Авдашева С.Б., Розанова Н.В., Попковская Е.В. *Вертикальные ограничения в российской экономике*. Москва, Экономический факультет МГУ, 2000.
3. Алейникова И.С., Евтюхов С.А., Лукьянов С.А. Входные барьеры как важнейшая динамическая характеристика современных рынков: подходы различных школ к определению // *Современная конкуренция*, 2011, no. 2, с. 40-46.
4. Бурба В.В., Ломовцева О.А. *Основы антимонопольной деятельности*. Волгоград, Издательство Волгоградского государственного университета, 2001.
5. Кадочников С.М., Авдашева С.Б., Голованова С.В. Межфирменная кооперация: анализ развития кластеров в России // *Российский журнал менеджмента*, 2010, т. 8, no. 1, с. 41-66.
6. Котлер Ф. *Маркетинг менеджмент*. Санкт-Петербург, Питер Ком, 2007.
7. Лисоволик Я.Д. *Конкурентная политика России в мире «конкурентной либерализации»*. Москва, Экономика, 2007.
8. Лукьянов С.А., Тиссен Е.В., Кисляк Н.В. Рынок авиационных пассажирских перевозок России: квазиконкуренция // *Вопросы экономики*, 2007, no. 11, с. 104-119.
9. Портер М. *Конкурентное преимущество: как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость*: пер. с англ. 2-е изд. Москва, Портер, Альпина Бизнес Букс, 2006.
10. Рубин Ю.Б. *Теория и практика предпринимательской конкуренции*. Москва, Маркет ДС, 2008.
11. Фатхутдинов Р.А. *Стратегическая конкурентоспособность*. Москва, Экономика, 2005.
12. Цыганов А.Г. *Конкуренция и антимонопольное регулирование*. Москва, Логос, 1999.

---

# DEMONOPOLIZATION OF THE ECONOMY AS A FACTOR OF COMPETITION AND THE FORMATION OF AN EFFECTIVE COMPETITIVE ENVIRONMENT

---

**Sotnikov Stanislav Mikhailovich**, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.  
**Fedushina Elena Aleksandrovna**, Cand. Sc. (Econ.)

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394018;  
e-mail: ectr@econ.vsu.ru, ledenevalena@yandex.ru

*Purpose:* analysis of the theoretical and methodological aspects of demonopolization of the economy, its role in competitive relations and competitive environment. *Discussion:* we presented fundamentals revealed the content of the considered categories, its interrelation and interaction, identified its essence. Moreover, we defined competitive environment elements and presented government role in demonopolization process. *Results:* the authors suggested general directions in economy demonopolization, competition and competitive environment development.

**Keywords:** demonopolization, barriers, competitive relations, competitive environment, market, market structure, production and capital concentration, government regulation.

## References

1. Gilber R., Viues X. Entry Deterrence and the Free Rider Problem. *Rev. Econ. Stud.*, vol. 53, 1986, pp. 71-83. (In Russ.)
2. Avdasheva S.B., Rozanova N.V., Popkovskaia E.V. *Vertikal'nye ogranicheniia v rossiiskoi ekonomike*. Moscow, Ekonomicheskii fakul'tet MGU, 2000. (In Russ.)
3. Aleinikova I.S., Evtiukhov S.A., Luk'ianov S.A. Vkhodnye bar'ery kak vazhneishaia dinamicheskaia kharakteristika sovremennykh rynkov: podkhody razlichnykh shkol k opredeleniiu. *Sovremennaia konkurentsia*, 2011, no. 2, pp. 40-46. (In Russ.)
4. Burba V.V., Lomovtseva O.A. *Osnovy antimonopol'noi deiatel'nosti*. Volgograd, Izdatel'stvo Volgogradskogo gosudarstvennogo universiteta, 2001. (In Russ.)
5. Kadochnikov S.M., Avdasheva S.B., Golovanova S.V. Mezhfirmenaia kooperatsiia: analiz razvitiia klasterov v Rossii. *Rossiiskii zhurnal menedzhmenta*, 2010, vol. 8, no. 1, pp. 41-66. (In Russ.)
6. Kotler F. *Marketing menedzhment*. Sankt-Peterburg, Piter Kom, 2007. (In Russ.)
7. Lisovolik Ia.D. *Konkurentnaia politika Rossii v mire «konkurentnoi liberalizatsii»*. Moscow, Ekonomika, 2007. (In Russ.)
8. Luk'ianov S.A., Tissen E.V., Kisliak N.V. Rynok aviatsionnykh passazhirskikh perevozok Rossii: kvazikonkurentsia. *Voprosy ekonomiki*, 2007, no. 11, pp. 104-119. (In Russ.)
9. Porter M. *Konkurentnoe preimushchestvo: kak dostich' vysokogo rezul'tata i obespechit' ego ustoichivost'*: per. sangl. Vol. 2. Moscow, Porter, Al'pina Biznes Buks, 2006.
10. Rubin Iu.B. *Teoriia i praktika predprinimatel'skoi konkurentsii*. Moscow, Market DS, 2008. (In Russ.)
11. Fatkhutdinov R.A. *Strategicheskaiia konkurentosposobnost'*. Moscow, Ekonomika, 2005. (In Russ.)
12. Tsyganov A.G. *Konkurentsia i antimonopol'noe regulirovanie*. Moscow, Logos, 1999. (In Russ.)