

*Макимова Надежда Владимировна*  
*Студент 1 курс,*  
*факультет «Международные экономические отношения»*  
*Финансовый университет при Правительстве РФ*  
*Россия, г. Москва*  
*Научный руководитель: Карамова Ольга Владимировна*  
*Профессор Департамента экономической теории*  
*Финансовый университет при Правительстве РФ*

## **ОЛИГОПОЛИИ В РОССИЙСКОЙ ЭКОНОМИКЕ**

***Аннотация на русском языке:** В данной статье приводятся ключевые особенности российских олигополий. Рассмотрены понятия олигопольных структур, их специфика функционирования. Дана оценка олигопольным компаниям в России и их роли в экономике страны.*

***The summary in English:** This article outlines the key features of Russian oligopolies. The concepts of oligopolistic structures, their specificity of functioning are considered. The assessment is given to oligopoly companies in Russia and their role in the country's economy.*

***Ключевые слова:** олигополия, российская экономика, крупный бизнес, рыночная экономика.*

***Key words:** oligopoly, Russian economy, big business, market economy.*

Основные рынки РФ на федеральном, региональном и муниципальном уровнях, за исключением некоторых товарных рынков, имеют олигополистические особенности и характеризуются небольшим количеством конкурентов.

Конкретные проблемы олигополистических рынков, касающиеся нарушения антимонопольного законодательства в форме соответствующих

действий (коллективного доминирования) и ограничительных соглашений между субъектами хозяйствования, являются реальностью российской экономики и проблемой российского антимонопольного органа.

Идентификация олигополистических рынков является предметом анализа рынка, который проводится антимонопольным органом в ходе расследования дела, в процессе контроля за экономической концентрацией или на плановой основе. Это требует определенных ресурсов, но это не методологическая или организационная проблема.

Прежде чем анализировать олигополистические рынки в России, необходимо определить, что подразумевает под собой положение на рынке, которое можно назвать олигопольным.

Олигополия – это рыночная форма с ограниченной конкуренцией, в которой немногие производители контролируют большую часть рынка и обычно производят аналогичные или однородные продукты. Из-за небольшого количества фирм и отсутствия конкуренции такая структура рынка часто допускает антиконкурентные партнерские отношения и сговор.

Можно выделить следующие основные характеристики олигополистических структур [8]:

- 1) Максимизация прибыли. Олигополии максимизируют свою прибыль в точке равенства предельных доходов и издержек.
- 2) Искривленная кривая спроса. Фирмы, работающие на олигополистическом рынке, работают в точке, где предельные издержки равны предельному доходу, независимо от того, увеличиваются или уменьшаются их предельные издержки.
- 3) Возможность устанавливать цены. Фирмы на олигополистическом рынке устанавливают цены, а не другие рыночные агенты, представленные на рынке, как в случае с совершенной конкуренцией.

- 4) Отсутствие свободного входа и выхода. Существуют различные барьеры входа и выхода. Барьеры входа включают все меры, которые фирмы используют для сохранения доминирования на рынке.
- 5) Долгосрочная прибыль. Олигополии могут поддерживать аномальную прибыль в долгосрочной перспективе из-за барьеров для входа на рынок. Входные барьеры препятствуют конкуренции и позволяют фирмам получать ненормальную прибыль даже в долгосрочной перспективе.
- 6) Дифференциация продуктов: существует два основных продукта: однородные продукты, такие как алюминий и сталь, и дифференцированные продукты, такие как автомобили и сигареты.
- 7) Совершенная информация: производители полностью осведомлены всей потребительской информацией.
- 8) Взаимозависимость: несколько доминирующих фирм характеризуют олигополистические рынки. Фирмы на рынке олигополии должны обдумывать ответные действия конкурентов, прежде чем они сделают какие-либо действия.

Также можно отметить, что несколько доминирующих фирм характеризуют дуополию. Эти фирмы должны принять во внимание встречные действия своих конкурентов, прежде чем предпринимать какие-либо действия из-за высокой взаимозависимости, преобладающей на рынке. Спрос более эластичен к росту цен, в отличие от снижения цен, фирма, повышающая свои цены, с большей вероятностью потеряет клиентов в пользу своих конкурентов, поскольку конкуренты вряд ли согласятся с ростом цен. С другой стороны, спрос менее эластичен по отношению к снижению цен, поскольку конкурирующие фирмы с большей вероятностью согласятся со снижением цен. Таким образом, такие фирмы разрываются между двумя основными вариантами: сотрудничество с целью максимизации прибыли путем установления монополии или конкуренция между собой, чтобы получить конкурентное преимущество.

Рынки олигополии имеют не только структурные особенности, такие как небольшое количество конкурентов, но и поведенческие, которые могут привести к нарушению правил конкуренции [4].

Антимонопольное регулирование олигополистических рынков происходит по трем основным направлениям:

- запрет злоупотребления доминирующим положением, особенно в форме установления монополично высоких или низких цен;
- контроль за экономической концентрацией;
- запрет ограничительных соглашений и соответствующих действий.

Доминирующая позиция сама по себе не является незаконной. Поэтому для ответа на вопрос, существует ли угроза конкуренции на рынке, необходимо проанализировать не только структуру рынка, но и отношения конкурентов на этом рынке. Следует учитывать, способны ли они коллективно влиять на общие условия товарооборота и могут ли они вытеснить с рынка других игроков, затруднить выход на рынок.

Необходимо отметить, что не всегда такие отношения являются незаконными с антимонопольной точки зрения (в противном случае они будут считаться сторонами картельного соглашения). Напротив, они могут быть очень конструктивными, например, если компании совместно участвуют в научных исследованиях или намерены использовать выгоды совместно. Такие отношения являются необходимым инструментом для определения того, должны ли независимые экономические субъекты рассматриваться как один монополист [6].

Если, наконец, такие отношения будут установлены, и стороны будут признаны доминирующими на рынке, следующим шагом будет установление факта злоупотребления таким коллективным доминированием.

На олигопольном рынке могут возникнуть три ситуации с небольшим количеством конкурентов:

- все компании на рынке злоупотребляют своим доминированием;

- хотя бы одна компания не злоупотребляет своим доминированием;
- только одна компания злоупотребляет своим доминированием, в то время как другие ведут себя конкурентно.

За довольно продолжительный период своего существования отечественное олигопольное предпринимательство постепенно стало крупным институтом социально-экономического развития всей страны и многих субъектов Российской Федерации благодаря накопленным ресурсам. Реорганизация территориальной структуры крупных предприятий оказывает непосредственное влияние на социально-экономическое развитие регионов, в частности, путем инвестирования в модернизацию старого и нового производственного потенциала и создания новых рабочих мест.

Вклад крупного бизнеса в ВВП, функционирующего во взаимодействии с государством крайне высок, и в последние годы варьируется в среднем на уровне 76-80% (рис. 1).

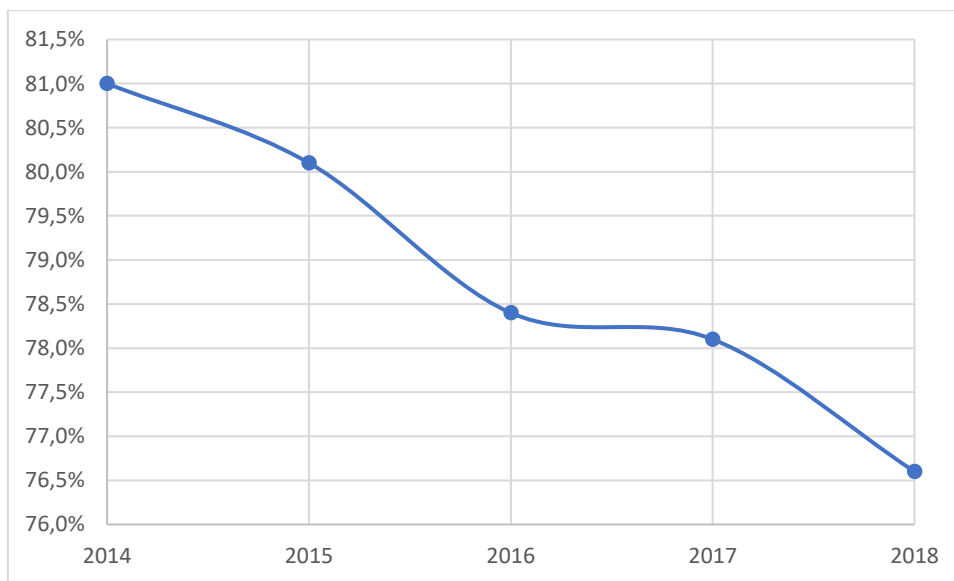


Рисунок 1. Вклад в ВВП олигопольного и монопольного бизнеса [8]

Современное состояние функционирования бизнес-групп и крупных компаний характеризуется стратегиями, которые они сознательно реализуют. Ключевым сектором экономики, в котором такие стратегии реализуются благодаря специализации и условиям создания крупных предприятий и групп

предприятий, является промышленность. В то же время территориальная структура крупных предприятий имеет свои законы и тенденции образования в различных секторах, причем крупные компании играют доминирующую роль во многих из них.

Большинство отраслей промышленности страны было построено в советское время, и роль вновь построенных объектов все еще относительно невелика, но они начали значительно расти в годы экономического роста.

На олигополистических рынках цены нестабильны до такой степени, что компании склонны снижать свои цены, чтобы получить конкурентное преимущество. Однако во многих странах сговор фирм с целью установления цен является незаконным. Таким образом, олигополистические фирмы вынуждены косвенно заключать отраслевые соглашения о ценообразовании. Фирмы на олигополистических рынках по-разному сигнализируют о своих ценовых решениях; такие стратегии включают выступления лидеров отрасли, пресс-релизы или комментарии к интервью.

Роль олигополий в России проявляется в следующих аспектах:

Во-первых, только олигополии и монополии могут собрать достаточно средств для инвестирования в обновление и создание своих производственных мощностей. Кроме того, некоторые бизнес-группы уже вкладывают средства в те сектора экономики, которые «лежат» и которые никогда бы не выросли сами по себе.

Во-вторых, только олигополия и монополия может внести устойчивый вклад в удовлетворение общественных потребностей и поддержать реализацию социальных программ.

В-третьих, российская экономика все больше зависит от глобальных экономических процессов и ей приходится реагировать на конкурентные вызовы, создаваемые внешней средой. Крупные компании могут сделать это лучше всего, потому что при определенных условиях только они могут

конкурировать на внутреннем рынке с крупными иностранными компаниями и сохранять рабочие места.

В-четвертых, крупные компании являются реальной и, пожалуй, единственной эффективной силой, способной противостоять хаосу бюрократии и организованной преступности. Пока что они недостаточно проявили себя в этой роли, но их потенциал в этом очевиден.

В-пятых, олигопольные компании становятся центрами современного менеджмента. Многие организации имеют хорошо функционирующие системы организационного развития, в которых удастся внедрять передовые информационные технологии.

Однако роль крупного предприятия в российской экономике варьируется от субъекта к субъекту Российской Федерации. Чем крупнее и разнообразнее присутствие крупных компаний, тем выше их роль в экономике субъекта Российской Федерации (табл. 1).

Таблица 1. Региональное распределение крупнейших компаний России [9]

| Показатель                     | Значение показателя по регионам |                 |                 |                    |           |                   |                   |
|--------------------------------|---------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|-----------|-------------------|-------------------|
|                                | Москва                          | Санкт-Петербург | Московская обл. | Ленинградская обл. | Татарстан | Свердловская обл. | Красноярский край |
| Количество, ед.                | 233                             | 34              | 18              | 4                  | 13        | 12                | 10                |
| Совокупная выручка, трлн. руб. | 52                              | 3,2             | 2,5             | 0,2                | 1,6       | 1,2               | 1,74              |
| В % от суммарных доходов       | 71,9                            | 4,3             | 3,8             | 0,25               | 2,2       | 1,89              | 2,3               |

Помимо основных отраслей, в которых специализируются олигополии и бизнес-группы, они часто включают объекты здравоохранения, туризма и сельского хозяйства в районах, где они представлены. Это еще больше

повышает значение таких предприятий в регионах путем создания и поддержания рабочих мест, уплаты налогов и производства товаров и услуг.

Существует зависимость влияния олигопольных предприятий на рынок от двух факторов: количества и размеров компаний, принадлежащих им. Чем больше отраслей принадлежат крупным предприятиям и различным бизнес-группам, тем более сильная у них роль и влияние на экономику. Наличие подобной зависимости также характерно и для размеров компаний: более сильное влияние оказывают более крупные по своему масштабу предприятия. Таким образом, ряд крупных предприятий играют важную роль в экономической конъюнктуре регионов и страны. Стоит отметить значимость этих факторов: как правило, количество компаний, входящих в предприятия, имеет более сильную значимость на их роль и влияние, чем сам размер этих предприятий.

Не следует упускать из виду большой бизнес в текущей работе органов власти на различных уровнях и в разработке политики и программ для будущего развития Российской Федерации. В настоящее время действующие в стране федеральные программы социально-экономического развития недостаточно ориентированы на рассмотрение крупных компаний и групп компаний.

Бизнес-группы сыграли важную роль в адаптации к рыночной экономике олигопольной промышленности. Очевидно, что в централизованной системе крупная компания представляла собой чисто технологическое производственное подразделение, поскольку все финансовые и экономические проблемы во внешней среде были решены. Предприятия, принадлежащие к интегрированным группам, могут легче справляться с потрясениями трансформации, предоставляя новую среду в виде инвестиционного, а также маркетингового партнера, в том числе услуг по стратегическому планированию, связям с общественностью, найму персонала, их обучению и образованию.



Подводя итоги, можно сказать, что ФАС России уделяет первоочередное внимание созданию методов, которые помогают развивать конкуренцию и преодолевать олигополистический характер некоторых рынков в российской экономике, а также уменьшать возможность существования картелей и соответствующих действий.

ФАС России достигла хороших успехов в разработке комплексного подхода к регулированию олигополистических рынков. Меры по пресечению нарушений антимонопольного законодательства на олигопольных рынках готовятся не только на федеральном уровне, но и на уровне регионов и муниципалитетов. Это свидетельствует о высокой значимости проблемы и понимании необходимости развития конкуренции всеми органами государственной власти в структуре российского государственного управления. Кроме того, ФАС России привлекает внимание международного конкурентного сообщества к проблемам олигополистических рынков и приглашает многие международные антимонопольные органы к сотрудничеству в целях разработки общих методов и инструментов регулирования олигопольных рынков.

Наиболее важной характеристикой олигополии России является отрасль, в которой доминирует небольшое количество крупных фирм, каждая из которых относительно велика по сравнению с общим размером рынка. Эти характеристики дают каждой из относительно крупных фирм существенный контроль над рынком.

#### **Список использованной литературы:**

1. Федеральный закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 N 135-ФЗ.
2. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 N 195-ФЗ (ред. от 02.08.2019)

3. «Уголовный кодекс Российской Федерации» от 13.06.1996 N 63-ФЗ (ред. от 02.08.2019).
4. Азимов Т.А., Безнощук Л.Ю. Значение конкуренции в условиях рыночной экономики // Экономика и бизнес: теория и практика. 2018. №5-1. с. 9-12.
5. Бенц Д.С. Монополия vs. конкуренция: идеология современной России // Вестник ЧелГУ. 2019. №13 (425). с. 216-221
6. Молнар А.С., Лях А.В., Коцур А.И. Основной фактор формирования конкурентной позиции национальной экономики // Формирование рыночных отношений в Украине. №10 (209). 2018. с. 23-27.
7. Настыч М.А. Анализ кооперативных соглашений на мировом рынке нефти // Российский журнал менеджмента. 2018. №3. с. 371-392.
8. Росстат впервые раскрыл долю малого и среднего бизнеса в экономике [Электронный ресурс] // URL: <https://www.rbc.ru/economics/05/02/2019/5c5948c59a794758389cfd7>
9. Рейтинг РБК: 500 крупнейших компаний России [Электронный ресурс] // URL: <https://pro.rbc.ru/rbc500>