# Анализ Монополий

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ политехнический институт

курсовая работа по курсу: экономическая теория

**анализ**

**монополий**

**Выполнил: Стретович Игорь Олегович**

**Группа: 901**

**Факультет: Менеджмента**

Санкт  Петербург

2001

**СОДЕРЖАНИЕ**

**Введение                                                                                              3**

**1. Монополия                                                                                      5**

*1.1 Решение монополиста относительно объема производства* 5

*1.2 Правило “большого пальца” для ценообразования* 7

*1.3 Смещение спроса* 8

*1.4 Воздействие налога* 9

**2. Монопольная власть                                                                     11**

*2.1 Показатели монопольной власти* 12

*2.2 Правило “большого пальца” при ценообразовании* 13

**3. Источники монопольной власти                                                          15**

*3.1 Эластичность рыночного спроса* 15

*3.2 Число фирм на рынке* 16

*3.3 Взаимодействие между фирмами* 16

**4. Общественные издержки монопольной власти                     18**

**5. Государственный контроль над монополиями                       20**

*5.1 Антитрестовские законы* 20

*5.2 Исследование формы контроля над ценами* 23

*5.3 Регулирование цен* 25

*5.4 Регулирование цен на практике* 26

**Выводы                                                                                                          27**

**Заключение                                                                                         28**

*Список литературы* 29

**ВВЕДЕНИЕ**

Любой рынок, независимо от его конкретного вида, базируется на трех основных элементах: цене, спросе и предложении, конкуренции. Известно, что наиболее эффективно рыночный механизм действует в условиях свободной, или совершенной конкуренции. На совершенном конкурентном рынке действует достаточно продавцов и покупателей товара, и поэтому ни один продавец или покупатель в отдельности не может повлиять на цену товара. Цена определяется рыночными правилами предложения и спроса. Фирмы принимают рыночную цену как заданную, решая, сколько производить и продавать, а потребители принимают ее как заданную, решая, сколько купить.

Предмет данной работы - монополии и монопольная власть, а также государственное регулирование деятельности монополий. Монополия и монопсония являются понятиями, прямо противоположными понятию идеальной конкуренции. **Монополия** - это ситуация на рынке, которая характеризуется множеством покупателей и лишь одним продавцом.

Сначала обсудим поведение монополиста. Так как монополист является единственным производителем товара, то кривая рыночного спроса дает цену, получаемую монополистом за предлагаемое к продаже количество товара. Мы увидим, как монополист может выиграть от своего контроля над ценами и как различаются цена и количество, максимизирующие прибыль, на монопольном рынке и на рынке свободной конкуренции. В целом предложение у монополиста будет меньше, чем предложение в условиях свободной конкуренции, а цена больше, чем конкурентная цена (и больше, чем предельные издержки). Это связано с определенными издержками для общества, так как меньше потребителей покупают продукт, а те, кто покупают, платят за него больше. Именно поэтому антитрестовские законы запрещают фирмам монополизацию большинства рынков. Когда положительный эффект масштаба делает монополию желательной, государство может максимизировать общественное благосостояние регулированием монопольных цен.

Монополия в чистом виде - явление редкое, но на многих рынках друг с другом конкурируют лишь несколько фирм. Взаимодействие фирм на таких рынках может быть сложным и нередко связанным с различными аспектами конкурентной стратегии. Однако фирмы могут влиять на цену и получать прибыль за счет установления предельных издержек. У таких фирм есть монопольная власть. Мы рассмотрим факторы, определяющие монопольную власть, критерии ее измерения и ее воздействие на ценообразование.

Обратимся к монопсонии. **Монопсония** характеризуется наличием на рынке множества продавцов и одного покупателя. В отличие от цены на рынке свободной конкуренции цена, которую монопсонист платит, представляет собой функцию его спроса. Проблема монопсониста заключается в выборе количества, которое максимизирует чистую прибыль от покупки, - ценность товара минус уплаченная за него цена.

Чистая монопсония - тоже редкое явление. Но на многих рынках действуют лишь несколько покупателей, которые могут приобрести товар за меньшую цену, чем они заплатили бы в условиях свободной конкуренции. Такие покупатели обладают монопсонической властью. Обычно это происходит на рынках факторов производства. Например, три крупные автомобилестроительные компании в США (“Ford Motors”, “General Motors” и “Chrysler”) обладают монопсонической властью на рынках шин, аккумуляторов и других автомобильных деталей.

Власть монополий и монопсоний - это две формы рыночной власти. Рыночная власть означает способность продавца или покупателя влиять на цену товара. Так как покупатели или продавцы всегда обладают некоторой рыночной властью (фактически на большинстве мировых рынков), мы должны понять механизм действия рыночных сил и их влияния на фирмы и потребителей.

**1. МОНОПОЛИЯ**

Как единственный производитель товара монополист находится в уникальном положении. Если монополист решает повысить цену продукта, ему не приходится беспокоиться о конкурентах, которые, назначая более низкую цену, захватят большую часть рынка. Монополист удерживает рынок в своей власти и полностью контролирует объем выпуска продукции, предназначенной для продажи. Но это не означает, что монополист может назначить любую сколь угодно высокую цену, какую захочет, по крайней мере если его целью является максимизация прибыли.

Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить как характеристики рыночного спроса, так и свои издержки. Оценка спроса и издержек является решающей в процессе принятия фирмой экономического решения. Располагая такими сведениями, монополист должен принять решение об объемах производства и продажи. Цена за единицу продукции, получаемая монополистом, устанавливается в зависимости от кривой рыночного спроса (это означает, что монополист может установить цену и определить объем производства в соответствии с характером кривой рыночного спроса).

**1.1. Решение монополиста относительно объема производства**

|  |
| --- |
| **Рис.1 График максимизации прибыли при равенстве**  **предельного дохода предельным издержкам** |

Какое количество товара должен производить монополист? Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна достичь такого объема продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам. В этом - решение проблемы и для монополиста. На рис.1 кривая рыночного спроса D является кривой среднего дохода монополиста. Цена единицы продукции, которую получит монополист, является функцией объема производства. Здесь также показаны кривая предельного дохода МR и кривые средних и предельных издержек - АС и МС. Предельный доход и предельные издержки совпадают при выпуске объема Q\*. С помощью кривой спроса мы можем определить цену Р\*, которая соответствует данному количеству продукции Q\*.

Как мы можем проверить, что Q\* - объем производства, максимизирующий прибыль? Предположим, монополист производит меньшее количество продукции - Q1 и соответственно получает более высокую цену Р1. Как показывает рис.1, в таком случае предельный доход монополиста превышает предельные издержки, и если бы он производил большее количество продукции, чем Q1, он получил бы добавочную прибыль (МR - МС), т.е. увеличил бы свою совокупную прибыль. Фактически монополист может увеличивать объем производства, повышая свою совокупную прибыль вплоть до объема производства Q\*, при котором дополнительная прибыль, получаемая от выпуска еще одной единицы продукции, равна нулю. Поэтому меньшее количество продукции Q1 не максимизирует прибыль, хотя и позволяет монополисту установить более высокую цену. При объеме производства Q1 вместо Q\* совокупная прибыль монополиста будет меньше на величину, равную заштрихованной площади между кривой МR и кривой МС, между Q1 и Q\*.

На рис.1 больший объем производства Q2 также не является максимизирующим прибыль. При данном объеме предельные издержки превышают предельный доход, и если бы монополист производил меньшее количество, чем Q2, он увеличил бы совокупную прибыль (на МС - МR). Монополист мог бы увеличить прибыль еще больше, сокращая объем производства до Q\*. Увеличение прибыли за счет снижения объема производства Q\* вместо Q2 дано площадью ниже кривой МС и выше кривой МR, между Q\* и Q2. Мы также можем показать алгебраически, что объем производства Q\* максимизирует прибыль. Прибыль равна разности между доходом и издержками, которые представляют собой функцию от Q:

**p(Q) = TR(Q) - TC(Q).**

По мере того как Q растет, начиная с нуля, прибыль будет возрастать до тех пор, пока не достигнет максимума, а затем станет снижаться. Таким образом, объем производства Q максимизирует прибыль в том случае, когда приращение прибыли от дополнительного увеличения Q равно нулю (т.е. Dp/DQ = 0). Тогда



Но DTR/DQ является предельным доходом, а DC/DQ - предельными издержками, и поэтому условием максимизации прибыли является

**MR - MC = 0** или **MR = MC.**

**1.2. Правило "большого пальца" для ценообразования**

Мы знаем, что цена и объем производства должны быть такими, чтобы предельный доход равнялся предельным издержкам, но как может практически руководитель фирмы правильно определить соответствующие цену и объем производства? Большинство руководителей располагают ограниченной информацией о кривых средних и предельных доходов, с которыми сталкиваются их фирмы. Они также располагают информацией о предельных издержках фирмы лишь для изменяющихся в определенных пределах объемов производства. Мы, следовательно, хотим перевести условие равенства предельного дохода и предельных издержек в универсальное правило, которым легче пользоваться на практике.

Чтобы сделать это, мы должны переписать формулу предельного дохода следующим образом:

**MR = DTR/DQ =D(PQ)/DQ.**

Отметим, что дополнительный доход, получаемый в результате выпуска дополнительной единицы продукции, D(PQ)/DQ обладает двумя свойствами. Произведя одну дополнительную единицу продукции и продавая ее по цене Р, мы получим доход: (1)•(Р) = Р. Но фирма сталкивается с кривой спроса, имеющей наклон вниз, и поэтому производство и продажа данной дополнительной единицы приводят к небольшому снижению в цене DP/DQ, которое уменьшает доход от всей проданной продукции (т.е. изменение дохода Q[DP/DQ]).

Таким образом:



Правую часть формулы мы получили, умножив выражение Q (DP/DQ) на Р, а затем разделив его на Р. Вспомним, что эластичность спроса выражается как Еd=(P/Q)•(DQ/DP). Таким образом, (Q/P)•(DP/DQ) есть выражение, обратное эластичности спроса 1/Еd следовательно, при объеме производства, максимизирующем прибыль, можно записать:



Теперь, так как целью фирмы является максимизация прибыли, мы можем приравнять предельный доход к предельным издержкам:

**P + P (1/Ed) = MC,**

или,

**(1)**



Данная формула представляет собой правило "большого пальца" для ценообразования. Левая часть уравнения (P - MC)/P выражает превышение цены над предельными издержками как процент от цены. Уравнение показывает, что данное превышение равняется величине, обратной эластичности спроса, взятой с отрицательным знаком. Точно так же мы можем переписать это уравнение, чтобы выразить цену через предельные издержки:

**(2)**



Например, если эластичность спроса равняется -4, а предельные издержки 9 долл. на единицу продукции, цена должна составить: 9/(1 - 1/4) = 9/0,75 = 12 долл. за единицу.

Как сравнить цену, устанавливаемую монополистом, с ценой в условиях свободной конкуренции? На совершенном конкурентном рынке цена равна предельным издержкам. Монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса. Как показывает уравнение (1), если спрос чрезвычайно эластичен, Еd представляет собой большую отрицательную величину, а цена будет близка к предельным издержкам и, таким образом, монополизированный рынок будет очень похож на рынок свободной конкуренции. Фактически, когда спрос очень эластичен, монополисту достается незначительная прибыль.

**1.3. Смещение спроса**

На конкурентном рынке существует прямая зависимость между ценой и объемом предложения. Эта зависимость отражена кривой предложения, которая совпадает с кривой издержек производства для отраслей в целом. Кривая предложения показывает, сколько будет производиться продукции по каждой цене.

|  |
| --- |
| **Рис.2а Зависимость цены от изменения спроса при**  **том же объеме производства**  **Рис.2в Изменение спроса при переменном объеме**  **производства и постоянной цене** |

В условиях монополизированного рынка кривая предложения отсутствует. Другими словами, нет пропорциональной зависимости между ценой и производимым количеством. Причина заключается в том, что решение монополиста по объему производства зависит не только от предельных издержек, но и от формы кривой спроса. Изменения в спросе не приводят к пропорциональным изменениям цены и предложения, как это происходит с кривой предложения для рынка свободной конкуренции. Вместо этого изменения в спросе могут привести к изменению цен при постоянном объеме производства, изменения в объеме производства могут произойти без изменения цены или же измениться могут как цена, так и объем производства. Это показано на рис.2а и 2b. На обоих частях рисунка кривой первоначального спроса D1 соответствуют кривая предельного дохода МR1, первоначальная монопольная цена Р1 и объем производства Q1. На рис.2а кривая спроса смещается вниз и поворачивается. Новые кривые спроса и предельного дохода обозначены D2 и МR2. Отметим, что MR2 пересекает кривую издержек в той же точке, что и MR1. В итоге объем производства продукции остается прежним. Цена, однако, снизится до Р2.

На рис.2b кривая спроса поднимается вверх и поворачивается. Кривая нового предельного дохода MR2 пересекает кривую предельных издержек в точке, соответствующей большему объему производства, т.е. Q2 больше Q1. Но смещение кривой спроса таково, что цена остается прежней.

Изменение спроса обычно вызывает изменения как цены, так и объема выпуска продукции. Но особые случаи, приведенные на рис.2, показывают важное различие между монопольным и конкурентным предложением. Отрасль с конкурирующими производителями предлагает определенное количество продукции по каждой цене. Такой взаимосвязи нет для монополиста, который в зависимости от того, как изменится спрос, может предлагать разное количество продукции по одной и той же цене или одинаковое количество по разным ценам.

**1.4. Воздействие налога**

Налог на объем производства также влияет на монополиста иначе, чем на отрасль с конкурирующими производителями. Введение налога на единицу продукции в отрасли с конкурирующими производителями приводит к увеличению рыночной цены на величину, которая несколько меньше налога, и что бремя налога несут как производители, так и потребители. При монополии, однако, цена может возрастать на величину, превышающую размер налога.

|  |
| --- |
| **Рис.3 График изменения издержек производства**  **при введении налога на объем производства**  **монополистической фирмы** |

Проанализировать воздействие налога на монополиста несложно. Предположим, каждая единица продукции облагается определенным налогом в t долл., так что монополист должен платить правительству t долл. за каждую проданную единицу продукции. Следовательно, предельные (и средние) издержки фирмы возросли на величину налога t. Если первоначальные издержки фирмы составляли МС, ее решение по оптимальному объему производства теперь выглядит так:

**МК = МС + t**

На графике мы смещаем кривую предельных издержек вверх на величину t и обнаруживаем новую точку пересечения с кривой предельного дохода (рис.3). Здесь Q0 и Р0 - соответственно объем производства и цена до обложения налогом, а Q1 и Р1 - объем выпуска и цена после введения налога.

Смещение кривой предельных издержек вверх приводит к уменьшению объема производства и повышению цены. Иногда цена растет на величину меньше налога, но далеко не всегда (на рис.3 цена поднялась выше размеров налога). Это было бы невозможно на конкурентном рынке, но может случиться на монопольном рынке, так как в последнем случае отношение цены к предельным издержкам зависит от эластичности спроса. Предположим, например, что монополист сталкивается со спросом с постоянной эластичностью -2. Тогда согласно уравнению (2) цена будет равна двойным предельным издержкам. При налоге t предельные издержки увеличиваются до МС + t и цена возрастает до 2 (МС + t) = 2 МС + 2t, т.е. возрастает на удвоенную величину налога.

**2. МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ**

Монополия в чистом виде - редкое явление. Чаще встречаются рынки, на которых конкурируют друг с другом несколько фирм. Почему же на рынке нескольких фирм каждая из них сталкивается с кривой спроса, имеющей наклон вниз, и тем не менее будет производить продукцию так, чтобы цена превышала предельные издержки?

Предположим, например, что четыре фирмы выпускают зубные щетки, кривая спроса на которые показана на рис.4а. В целом фирмы выпускают 20 000 зубных щеток в день (5000 в день каждая ) и продают их по цене 1,5 долл. за штуку. Заметим, что кривая спроса относительно неэластична. Это можно проверить: при цене 1,5 долл. эластичность спроса составит - 1,5.

Теперь предположим, что фирма А решает снизить цену, чтобы увеличить спрос. Чтобы принять такое решение, ей необходимо знать, что произойдет с ее объемом реализации в результате изменения цены. Другими словами, ей нужно составить представление о новой кривой спроса, с которой она столкнется в качестве альтернативы рыночнойкривой спроса. Возможная ситуация показана на рис.4b, где кривая спроса фирмы DA значительно эластичнее кривой рыночного спроса (при цене 1,5 долл. за штуку эластичность составит -0,6).

|  |
| --- |
| **Рис.4а График рыночного спроса на зубные щетки**  **Рис.4в Рыночный спрос на зубные щетки в представлении**  **фирмы А** |

Фирма может предвидеть, что при увеличении цены с 1,5 до 1,6 долл. сбыт снизится с 5000 единиц, скажем, до 3000 единиц, так как потребители будут покупать больше зубных щеток других фирм. (Если бы все фирмы подняли цену до 1,6 долл., сбыт фирмы А снизился бы только до 4500). Но по целому ряду причин сбыт не упадет до нуля, как это было бы на совершенном конкурентном рынке. Во-первых, зубные щетки фирмы А могут немного отличаться от товара конкурентов, и поэтому некоторые потребители заплатят за них несколько больше. Во-вторых, другие фирмы также могут поднять цену на свою продукцию. Аналогичным образом фирма А может предвидеть, что, снижая цену с 1,5 до 1,4 долл., она продаст большее количество зубных щеток (7000 вместо 5000). Но рынком она полностью не завладеет. Ряд потребителей все равно будут предпочитать зубные щетки конкурентов, а конкуренты могут также снизить свои цены.

Итак, кривая спроса фирмы А зависит от того, насколько ее продукция отличается от продукции конкурентов и как будут конкурировать друг с другом четыре фирмы. По-видимому, фирма А сталкивается с кривой спроса, которая более эластична, чем кривая рыночного спроса, но эластична не бесконечно, как кривая спроса фирмы на совершенном конкурентном рынке.

Сколько следует выпускать продукции фирме А, если она располагает информацией о формировании спроса на свою продукцию? Здесь применимо то же правило: максимизирующий прибыль объем производства достигается тогда, когда предельный доход равен предельным издержкам. На рис.4b объем производства составляет 5000 единиц, а соответствующая цена равна 1,5 долл., что превышает предельные издержки. Итак, хотя фирма А не является чистым монополистом, она обладает монопольной властью - она может назначить цену выше, чем предельные издержки, и получить дополнительную прибыль. Конечно же, ее монопольная власть меньше, чем если бы она вытесняла конкурентов и монополизировала рынок, но все-таки она весьма существенна.

В связи с этим возникают два вопроса. Во-первых, как мы можем измерить монопольную власть, чтобы можно было сравнить одну фирму с другой? Во-вторых, каковы источники монопольной власти и почему у ряда фирм монопольная власть больше, чем у других?

**2.1. Показатели монопольной власти**

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 может использовать коэффициент превышения цены над предельными издержками, который мы ввели ранее как часть правила "большого пальца" при ценообразовании. Данный способ определения монопольной власти был предложен в 1934 г. экономистом Абба Лернером и получил название показателя монопольной власти Лернера:



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.

Данный коэффициент монопольной власти может быть также выражен в терминах эластичности спроса, с которой сталкивается фирма. По уравнению (1) мы знаем, что

**(3)**



Однако, Еd теперь означает эластичность спроса фирмы, а не всего рыночного спроса. В примере с зубными щетками эластичность спроса для фирмы А составляет -6,0, а степень монопольной власти равна 1/6 = 0,167.

Заметим, 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.

**2.2. Правило "большого пальца" при ценообразовании**

|  |
| --- |
| **Рис.5 Зависимость монопольной цены от эластичности спроса** |

В предыдущем разделе мы видели, как взаимосвязь цены, предельных издержек и эластичности спроса может использоваться монополистом как правило "большого пальца" при ценообразовании. С помощью уравнения (2) можно рассчитать цену как простую накидку над предельными издержками:



Данное уравнение представляет собой универсальное правило ценообразования для любой фирмы с монопольной властью, если учитывать, что Еd является коэффициентом эластичности спроса для фирмы, а не рыночного спроса.

Труднее определить эластичность спроса для фирмы, чем для рынка, потому что фирма должна принять в расчет реакцию своих конкурентов на изменение цены. В основном руководитель должен рассчитать процентное изменение в сбыте продукции фирмы, которое, вероятно, произойдет от изменения фирмой цены на 1%. Этот расчет может основываться на математической модели или же на интуиции и опыте руководителя.

Рассчитав эластичность спроса для фирмы, руководитель может определить соответствующую накидку. Если эластичность спроса для фирмы велика, данная накидка будет минимальной (и мы можем сказать, что у фирмы небольшая монопольная власть). Если эластичность спроса для фирмы невелика, данная накидка будет большой (фирма обладает значительной монопольной властью). Рис.5а и 5b иллюстрируют эти два крайних случая.

**Примеры.**

Ценообразование по принципу "издержки плюс накидка": универсамы и джинсы с наклейкой дизайнера.

Три примера помогут понять применение универсального правила ценообразования "издержки плюс накидка". Рассмотрим сеть универсамов розничной торговли. Хотя эластичность рыночного спроса на продовольствие невелика (около - 1), несколько универсамов обычно обслуживают большую часть районов, и поэтому ни один из них не может значительно поднять свои цены без потери множества потребителей, которые перейдут в другие магазины. В итоге эластичность спроса для любого универсама нередко доходит до - 10. Подставляя это значение вместо Еd в уравнении (2), мы получаем P = MC/(1 -0,1) = MC/(0,9) = (1,11)MC. Другими словами, руководитель типичного универсама должен установить цену примерно на 11% выше предельных издержек. Для различных объемов производства (при которых размер магазина и число служащих останутся постоянными) предельные издержки включают стоимость закупки продуктов питания оптом, издержки на их хранение, расстановку на полках и т.д. Для большинства универсамов накидка, несомненно, составит 10-11%.

Маленькие продовольственные магазины самообслуживания, которые обычно работают в воскресные дни или круглые сутки, как правило, назначают более высокую цену, чем универсамы. Почему? Потому, что у них менее эластичная кривая спроса. Посетители таких магазинов в целом меньше реагируют на цену. Им может потребоваться ночью пакет молока или батон хлеба или они посчитают неудобным ехать в универсам. Эластичность спроса для таких магазинчиков составляет -5, и поэтому согласно универсальному правилу цены в них должны быть выше предельных издержек на 25%, что обычно и бывает.

Коэффициент Лернера (Р - МС)/Р свидетельствует о том, что у маленьких продовольственных магазинов больше монопольной власти. Но больше ли у них прибыль? Нет. Так как их объем реализации значительно меньше, а средние постоянные издержки больше, они обычно получают значительно меньшую прибыль, чем крупный универсам, несмотря на более высокую накидку.

Наконец, рассмотрим производство джинсов. Хотя джинсы выпускаются многими производителями, некоторые потребители платят дороже за джинсы с наклейкой фирменного дизайна. Но насколько больше они готовы заплатить (точнее насколько снизится сбыт в ответ на более высокие цены) - вот вопрос, который должен тщательно взвесить производитель, так как этот вопрос является решающим при определении цены, по которой может быть продана одежда (оптом в магазины розничной торговли для дальнейшей продажи потребителям). Для джинсов с наклейкой фирменного дизайна эластичность спроса колеблется от -3 до -4 (что типично для товаров с фирменными знаками). Это означает, что цена должна быть на 33-50% выше предельных издержек. Предельные издержки составляют 8-12 долл. за пару джинсов, а оптовая цена будет колебаться в пределах 12-18 долл.

**3. ИСТОЧНИКИ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

Почему некоторые фирмы обладают большой монопольной властью, а другие незначительной или вовсе никакой? Монопольная власть заключается в способности устанавливать цену выше предельных издержек (причем величина, на которую цена превышает предельные издержки, обратно пропорциональна эластичности спроса для фирмы). Уравнение (3) показывает, что чем менее эластичен спрос для фирмы, тем большей монопольной властью обладает данная фирма. Конечной причиной монопольной власти является, следовательно, эластичность спроса для фирмы. Вопрос заключается в том, почему некоторые фирмы (например, ряд универсамов) сталкиваются с более эластичной кривой спроса, тогда как другие (например, производители одежды с наклейкой фирменного дизайна, пример с которыми был приведен в предыдущей главе) - с менее эластичной кривой спроса.

Три фактора определяют эластичность спроса для фирмы. Первый фактор заключается в эластичности рыночного спроса. Собственный спрос фирмы будет по крайней мере 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. Рассмотрим каждый из этих трех факторов, определяющих монопольную власть.

**3.1. Эластичность рыночного спроса**

Если имеется только одна-единственная фирма (чистый монополист), то ее кривая спроса совпадает с кривой рыночного спроса. Тогда степень монопольной власти фирмы полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Однако чаще бывает, что несколько фирм конкурируют друг с другом. Тогда эластичность рыночного спроса устанавливает нижний предел для эластичности спроса каждой фирмы. Вспомним пример с производителями зубных щеток, показанный на рис.4. Рыночный спрос на зубные щетки мог бы быть не очень эластичным, но спрос каждой фирмы будет более эластичным. Насколько - это зависит от того, как фирмы конкурируют друг с другом (на рис.4 эластичность рыночного спроса составляет - 1,5, а эластичность для каждой фирмы - 6). Но независимо от того, как конкурируют фирмы, эластичность спроса для каждой из них никогда не будет менее - 1,5.

Спрос на нефть весьма неэластичен, по крайней мере в краткосрочный период, вот почему ОПЕК смог поднять цены на нефть значительно выше предельных издержек на ее добычу в 70-е годы - начале 80-х годов. Спрос на такие товары, как кофе, какао, медь и олово, значительно эластичнее, и именно поэтому попытки производителей картелизировать эти рынки и поднять цены почти ни к чему не привели. В каждом случае эластичность рыночного спроса ограничивает потенциальную монопольную власть отдельных производителей.

**3.2. Число фирм на рынке**

Вторым определяющим фактором кривой спроса для фирмы и, стало быть, ее монопольной власти является количество фирм, действующих на рынке. При прочих равных обстоятельствах монопольная власть каждой фирмы снижается по мере того, как растет число фирм на рынке. Чем больше фирм конкурируют между собой, тем труднее каждой из них поднять цены и избежать потерь от уменьшения объема реализации.

Конечно, имеет значение не просто общее число фирм, а число так называемых "основных игроков" (т.е. фирм, имеющих существенную долю на рынке). Например, если только на две крупные фирмы приходится 90% объема реализации на рынке, а на оставшиеся 20 фирм - 10%, у двух крупных фирм большая монопольная власть. Положение, когда только несколько фирм захватывают большую часть рынка, называется концентрацией рынка.

Иногда говорят (и в этом есть доля правды), что самый большой страх американского бизнесмена - страх перед конкуренцией. Мы можем уверенно предполагать, что, когда на рынке действует всего несколько фирм, их руководители предпочтут, чтобы в отрасль на рынок не проникли новые фирмы. Рост числа фирм может только сократить монопольную власть основных фирм в отрасли. Важным аспектом конкурентной стратегии является создание препятствий проникновению в отрасль новых фирм - условие, которое удерживает от вступления в дело новых конкурентов.

Иногда для вступления в дело имеются естественные препятствия. К примеру, одна фирма может иметь патент на технологию, необходимую для производства какого-то продукта. Это делает невозможным вступление на рынок других фирм, по меньшей мере до тех пор, пока не истечет срок действия патента. Другие законодательно установленные права действуют в том же направлении, например копирайт (авторское право) может ограничить продажу книги, музыкального произведения, программного обеспечения для ЭВМ в рамках деятельности отдельной компании, а необходимость обладания правительственной лицензией ограничивает доступ новых фирм на рынок телефонного обслуживания, телевизионных передач или внутренних грузовых перевозок. Наконец, эффект масштаба может ограничить число фирм, выступающих на одном рынке. В ряде случаев положительный эффект масштаба может привести к созданию такой ситуации, когда наличие на рынке только одной фирмы будет наиболее эффективным решением проблемы. Такая ситуация называется **естественной монополией**.

**3.3. Взаимодействие между фирмами**

Конкурентная стратегия фирмы является решающим фактором монопольной власти. Предположим, что на рынке действуют четыре фирмы. Как они могут конкурировать друг с другом? Они могут, например, конкурировать очень агрессивно, сбивая цены друг друга, чтобы захватить большую часть рынка свободной конкуренции. Это, вероятно, снизит цены почти до конкурентного уровня. Каждая фирма побоится поднять свою цену, опасаясь потерять свою долю в общем объеме реализации, и, таким образом, она будет обладать минимальной монопольной властью или не иметь ее вовсе.

Однако фирмы могут и не конкурировать между собой и даже вступать в сговор (в нарушение антитрестовского законодательства). В крайнем случае они могут образовать картель и договориться об ограничении объема производства и подъеме цен. Наиболее вероятно, что, поднимая цены по сговору, а не в одиночку, фирмы получат большую прибыль и поэтому картель может получить значительную монопольную власть.

Таким образом, фирмы могут взаимодействовать различными способами. Здесь просто надо подчеркнуть, что при прочих равных обстоятельствах монопольная власть меньше, когда фирмы агрессивно конкурируют, и больше, когда они сотрудничают.

Монопольная власть фирмы часто меняется по времени, как и условия ее деятельности (рыночный спрос и издержки). Это приводит к изменениям в поведении самой фирмы и ее конкурентов. Монопольная власть, следовательно, должна рассматриваться в динамике. Например, кривая рыночного спроса может быть неэластична на кратковременном отрезке (такая ситуация сложилась с нефтью, когда ОПЕК имел огромную монопольную власть в краткосрочный период, но значительно меньшую на долговременном этапе). Более того, реальная или потенциальная монопольная власть в краткосрочном периоде усиливает конкуренцию в отрасли на долговременном этапе. Большая краткосрочная прибыль может соблазнить некоторые новые фирмы вступить в дело, сокращая тем самым монопольную власть на долговременном этапе.

**4. ОБЩЕСТВЕННЫЕ ИЗДЕРЖКИ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

На конкурентном рынке цена равна предельным издержкам, а монопольная власть предполагает, что цена превышает предельные издержки. Так как монопольная власть приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, нам следует ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния фирм. Улучшает или ухудшает монопольная власть благосостояние общества в целом?

|  |
| --- |
| **Рис.6 Графическое изображение чистых убытков**  **от монопольной власти** |

Мы можем ответить на этот вопрос, сравнивая излишек потребителей и производителей в условиях конкурентного и монополизированного рынков (мы предполагаем, что у производителей на рынке свободной конкуренции и у монополиста одинаковые кривые издержек). Рис.6 показывает кривые среднего и предельного доходов и кривую предельных издержек монополиста. Чтобы максимизировать прибыль, фирма осуществляет такой объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Монопольная цена и объем производства обозначены как Рm и Qm. На конкурентном рынке цена должна равняться предельным издержкам и конкурентные цена РC и количество продукции QC должны находиться на пересечении кривой среднего дохода (совпадающей с кривой спроса) и кривой предельных издержек. Теперь посмотрим, как меняется излишек, если мы перемещаемся с равновесных цены РC и количества QC к монопольным цене Рm и количеству продукции Qm.

При монополии цена выше и потребители покупают меньше продукции. Из-за более высокой цены те потребители, которые покупают товар, теряют часть излишка, показанную прямоугольником А. Те потребители, которые не могут купить товар по цене Рm, но купили бы его по цене РC, также теряют излишек в размере площади треугольника В. Следовательно, совокупная потеря потребительского излишка составляет А + В. Производитель, однако, получает прибыль, обозначенную прямоугольником А, продавая товар по более высокой цене, но теряет часть излишка, обозначенную треугольником С, представляющую собой дополнительную прибыль, которую производители получают от продажи (QC - Qm) по цене РC. Общая прибыль производителя, следовательно, составит А - С. Вычитая потерю потребительского излишка из прибыли производителя, мы получим чистые убытки, равные В + С. Это *п*олные чистые убытки от монопольной власти. Даже если прибыли монополиста были обложены налогом и перераспределены в пользу потребителей продукта, эффективность не будет достигнута, потому что объем производства будет ниже, чем в условиях свободной конкуренции. Общие чистые убытки - это общественные издержки такой неэффективности.

Могут возникнуть и дополнительные общественные издержки монопольной власти, которые превышают полные чистые убытки в треугольниках В и С. Фирма может затратить огромные средства с общественных позиций непродуктивно, чтобы получить, удержать и использовать монопольную власть. Это может быть связано с расходами на рекламу, созданием своего "лобби" и юридическими попытками избежать правительственного контроля над ценами и антитрестовского законодательства. Это может выражаться также в создании неиспользуемых дополнительных производственных мощностей, с тем чтобы убедить потенциальных конкурентов оставить попытки проникновения на монопольный рынок. Экономический стимул этих издержек непосредственно связан с прибылью фирмы в результате получения монопольной власти (т.е. прямоугольник А минус треугольник С). Следовательно, чем большая часть излишка переходит от потребителей к монополисту (прямоугольник А), тем больше общественные издержки монополии.

Проблемами общественных издержек монопольной власти занимается государство. В следующей главе рассматриваются методы регулирования деятельности монополий со стороны государственных органов.

**5. ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОНТРОЛЬ НАД МОНОПОЛИЯМИ.**

**5.1 Антитрестовские законы.**

В отраслях, где монополистическая власть может возникнуть в результате создания объединений фирм, государство при желании способно предупредить ее формирование или, если уже монополистическая власть сформировалась, ликвидировать ее. Самый первый антитрестовский закон США (1890г.), известный как закон Шермана, был открыто провозглашен в качестве средства против "сдерживания торговли и обмена между несколькими штатами", однако в более ранних решениях Верховного суда США он был истолкован как акт, запрещающий все объединения, которые настолько крупны, что могут обладать существенной монополистической властью.

Закон Клейтона (1914г.), не предусматривающий дополнительных мер в отношении уже созданных объединений, придерживается подобного же толкования вопроса создания новых объединений в будущем. Закон предусматривает, что ни одно лицо не может быть директором более чем одного крупного банка или крупной корпорации и ни одна корпорация не вправе приобрести весь пакет или часть пакета другой корпорации, если в результате такого приобретения существенно уменьшится конкуренция, будет сдерживаться торговля в любом районе или возникнет тенденция к образованию монополии в какой-либо отрасли торговли. Однако в адрес этой общей линии на запрещение создания трестов и ликвидацию трестов можно высказать два серьезных возражения.

Во-первых, чрезвычайно трудно провести в жизнь такую политику эффективным образом. Законодательным и судебным органам может удаться избавиться от некоторых форм объединений, но нередко в конечном счете появляются новые формы, и, вероятно, такие, которые лишены достоинств прежних форм, но сохраняют их недостатки.

Австрийский закон, направленный против картелей, способных нанести ущерб национальному доходу, запретил картели, имеющие центральную контору; но в результате появились неформальные соглашения.

Недавно принятая на вооружение правительством США политика принудительного расчленения монополистических компаний на части и одновременно предупреждения возможности установления за ними контроля из единого центра может действительно оказаться более эффективной в отношении определенного отрезка времени.

Во-вторых, объединение фирм порождает не только монополию; нередко оно приносит также определенные выгоды. Например, объединение более крупное, чем то, которое соответствовало бы по размерам величине обслуживаемого им рынка, в большей мере заинтересованно в проведении политики стимулирования потенциальных покупателей, чем в этом заинтересован мелкий индивидуальный производитель, т.к. подобное объединение вправе рассчитывать на большую долю выигрыша в результате осуществляемых с этой целью инвестиций. Кроме того, крупное объединение нередко обеспечивает определенную экономию, которая невозможна в условиях, когда государство проводит политику поддержания активной конкуренции. Несомненно, что те формы картельных соглашений, в соответствии с которыми рынок делится между несколькими участниками, не только не обеспечивают подобной экономии, но в действительности порождают отрицательные экономические эффекты, т.к. способствуют сохранению слабых фирм.

Второе направление политики, доступной государству, заключается в следующем. Вместо того, чтобы путем мер по предупреждению создания объединений стремиться помешать промышленным концернам пользоваться монополистической властью, государство станет пытаться путем сохранения потенциальной (а не реальной) конкуренции сделать так, чтобы использование этой власти не соответствовало интересам концернов; идея, понятно, состоит в том, что, если в результате сокращения выпуска продукции и повышения цен до уровня, обеспечивающего получение необычайно высоких прибылей, можно ожидать прилива в отрасль новых конкурентов, они лишаются стимула к установлению цен, превышающих "разумные". Политика, обусловленная этими соображениями, заключается в том, чтобы наказывать применяющих подобные клубные методы, способные отпугнуть потенциальных конкурентов. Среди этих методов есть два главных: конкуренция "на удушение", и различные формы бойкота, а именно оказание нажима на покупателей и продавцов с целью помешать им торговать с конкурентом на столь же благоприятных условиях, которые существовали бы и без такого нажима.

Очевидно, что когда оружие конкуренции "на удушение" (или, как ее иногда именуют "разрушительный демпинг") использует фирма и без того достаточно крупная, чтобы монополизировать какую-либо отрасль, оно оказывается исключительно эффективным в борьбе против новых фирм. Монополист в любом случае обладает огромными ресурсами, и все они могут быть мобилизованы почти в неограниченном количестве для уничтожения нового (менее богатого) пришельца.

Оружие бойкота имеет более ограниченную сферу применения, чем конкуренция "на удушение". Бойкот практикуется в виде отказа торговать (за исключением тех случаев, когда условия крайне невыгодны для контрагента) с любым, кто торгует с другими партнерами. Когда невыгодные условия, навязываемые занимающим прочные позиции продавцом, связаны для покупателя с ущербом более крупным, нежели ущерб от отказа покупать у других продавцов, монополист в состоянии заставить покупателя бойкотировать конкурентов. Чтобы монополист мог сделать то, предлагаемые им товары или услуги не должны (в силу естественных причин или осуществления искусственных мер) подлежать перепродаже, ибо невозможно причинить ущерб покупателю путем отказа продавать ему товары, если тот имеет возможность купить у посредника товары, в которых ему отказывает монополист.

Попытки предупредить использование конкуренции "на удушение" (т.е. разрушительного демпинга) на основе законодательных мер наталкиваются на трудности, связанные с уклонением компаний от выполнения решений. Американская комиссия рекомендовала считать нарушением закона "снижение цен в любой местности ниже обычного уровня, направленная на ликвидацию местной конкуренции". Каждый человек, которому нанесен ущерб, должен иметь право требовать для нарушителей наказания, должностные лица обязаны возбуждать против нарушителей судебное преследование.

Если разрушительный демпинг принимает форму снижения цен, ограниченного местным рынком того или иного конкурента (или группы конкурентов), то нарушение носит по меньшей мере явный характер, хотя иногда его очень трудно обнаружить, особенно тогда, когда его практикует подставная независимая компания. Правительства Канады (1904г.) и Южной Африки (1914г.) попытались оградить своих граждан от практикуемого иностранцами разрушительного демпинга этого рода с помощью специального законодательства, которым было предусмотрено следующее: если в эти страны ввозятся товары по ценам, которые значительно ниже преобладающих внутри страны, то такие товары подлежат обложению импортной пошлиной, равной разности между внутренними и заграничными ценами. Это законодательство бьет, однако, не только по разрушительному демпингу, но также: - по сбыту на зарубежных рынках излишний товарных запасов по ценам, которые ниже отечественных цен в периоды экономической депрессии; - по возможности для производителя-монополиста постоянно продавать на зарубежных рынках по мировым ценам те товары, на которые у себя в стране он в состоянии устанавливать монопольные цены.

Стремясь наносить удары с помощью законодательства исключительно по разрушительному демпингу, правительство США включило в закон о федеральных доходах (1916г.) видоизмененную идею канадского закона, направленного против демпинга (статья 801). Нарушение этой статьи наказывалось не взиманием специальной пошлины (как в Канаде), а штрафом или тюремным заключением. В чрезвычайном законе о тарифах (1921г.) и заключительном законе (1922г.) ссылка на намерения была опущена, предусматривалось возбуждение судебного дела во всех случаях, когда эффективно функционирующей отрасли США причиняется ущерб (или грозит ущерб) в результате импорта товаров по цене ниже "справедливой". В Соединенном Королевстве закон о защите промышленности (1921г.) предусматривал взимание специальной пошлины за импорт товаров у любой страны и продажу их в Соединенном Королевстве по цене ниже 95% заводской оптовой цены, уплачиваемой покупателями в соответствующей стране: пошлина взималась при условии, что в результате импорта страдает занятость в любой отрасли хозяйства Соединенного Королевства. Закон такого рода принят и в Австралии в 1921г., хотя в соответствии с этим законом вопрос о возбуждении уголовного дела оставлен на усмотрение исполнительной власти.

Главная задача состоит в том, чтобы показать, что относительно несложно предупредить разрушительный демпинг, когда его пытаются практиковать в условиях, предусмотренных упомянутым законодательством, путем использования территориальных различий в ценах. Но (и это часто происходит во внутренней торговле) когда мы имеем дело с сокращением продажи всех товаров данной группы, нарушение закона не носит определенного характера: при этом ясно, что не всякое снижение цен отражает разрушительный демпинг, поэтому провести соответствующие различия весьма трудно.

Один автор предлагает следующий критерий: если цена определенного рода товаров была вначале снижена, затем снова повышена, а в промежутке между ее изменениями конкуренты прекратили свое существование, то это с неизбежностью означает, что снижение цен преследовало незаконную цель. Этот подход пытались применить при разработке американского закона о железных дорогах Манна-Элкинса (1910г.). Закон предусматривает следующее: если железная дорога снижает тарифные ставки, она вправе повысить их после того, как конкуренция прекратится, и лишь тогда, когда комиссия удостоверится, что условия изменились не только в результате прекращения конкуренции со стороны водного транспорта. Аналогичный пункт содержится в американском Транспортном законе (1916г.) в отношении платы за перевозки в штатной торговле.

Аналогичные трудности возникают на пути разработки эффективного законодательства, направленного против бойкота монополиста. Попытки принятия соответствующих законов предпринимались повсеместно. В США (закон Клейтона), Австралии и Новой Зеландии любому лицу под угрозой наказания запрещается ставить продажу (или условия продажи) в зависимости от того, что покупатели используют товары конкурента или торгуют ими. В аналогичном духе закон о федеральных доходах в США (1916г.) предусматривает взимание двойной пошлины на товары, ввозимые в соответствии с соглашениями, по которым импортер (или другие потребители) должны потреблять исключительно эти товары. Транспортный закон (1916г.) в США также признает отсроченные скидки незаконными.

**5.2 Исследование формы контроля над ценами.**

Можно выделить два подхода к регулированию цен. Первый можно назвать негативным. В этом случае контроль над ценами может принять форму предписаний общего характера, направленных против "неразумного" поведения, причем определение того, что на деле следует считать неразумным, оставляется на усмотрение соответствующей комиссии или судов. Именно таким путем шли английская Комиссия по железным дорогам до 1921г. и американская Комиссия по железным дорогам до принятия закона Хэнберна, когда предлагалось изменение тарифных ставок. Членам комиссии следовало решить, разумно ли предлагаемое повышение ставок и следует ли соответственно санкционировать или запретить его.

Этот же подход нашел отражение и в канадском Законе о расследовании деятельности промышленных объединений (1910г.). В соответствии с законом предусмотрена возможность выяснения в отношении каждого товара, относительно которого поступила жалоба, существует ли какое-либо объединение с целью незаслуженного получения выгод производителями или торговцами за счет потребителей путем установления цены более высокой, чем это необходимо; если обвинение доказано, то предусмотрено наказание. В Новой Зеландии в законе от 1910г. используется тот же критерий.

Точно так же Уголовный кодекс России (1903г.) предусматривал следующее: торговец или промышленник, который чрезмерно повышает цены на продукты питания и другие предметы первой необходимости в согласии с другими торговцами или промышленниками, торгующими теми же товарами, наказывается тюремным заключением.

Другой, позитивный путь контроля над ценами заключается в законодательном установлении определенной максимальной платы или минимального качества услуги. О таком подходе свидетельствуют условия лицензии, обычно выдаваемой местными органами власти компаниям по предоставлению коммунальных услуг, а также полномочия, которыми наделена межштатная торговая комиссия по закону Хэнберна (1906г.), - "определять и предписывать" максимальные ставки за услуги железных дорог, телефонных и других компаний связи.

Независимо от того, используется негативный или позитивный подход к регулированию цен, необходимо предусмотреть те или иные санкции для того, чтобы закон оказался эффективным. Здесь существуют разнообразные пути. Иногда наказанием за нарушение служит прямой денежный штраф. В странах, прибегающих к протекционистским мерам (например, Бразилии), оно иногда состоит в отмене пошлин на конкурирующие иностранные товары. В канадском законе о расследовании промышленных объединений (1910г.) предусмотрены оба вида наказаний. Если учрежденная на основании закона комиссия устанавливает наличие объединения, правительство может снизить, либо отменить пошлины, а кроме того, наложить штраф в сумме $1000 в день на тех, кто продолжает незаконные действия после того, как было официально опубликовано решение комиссии. Другая форма санкций против судовладельцев, нарушающих американские антитрестовские законы, предусмотрена статьей закона о Панамском канале (1912г.), запрещающей их судам пользование каналом. Иногда санкция состоит в угрозе конкуренции со стороны государства. Так, в связи с вступлением в силу соглашения от 1892г. (по которому почтовое ведомство взяло под свой контроль магистральные линии Национальной телефонной компании) министр финансов дал понять, что государство, сохраняя за собой право на конкуренцию, не прибегнет к нему, если компания будет действовать благоразумно. В некоторых случаях подобные санкции состоят в угрозе со стороны государства приобрести предприятие регулируемой компании на условиях, определенных заранее, либо на основе арбитража.

Хотя в случаях нарушения закона предусматриваются многочисленные санкции (и некоторые из них довольно серьезные) воспрепятствовать уклонению от уплаты санкций крайне трудно.

Но использование некоторого метода контроля (будь он позитивным или негативным) - это крайне несовершенный способ приблизить отрасль по уровню цен и объему продукции к состоянию, соответствующему условиям простой конкуренции. Более того, подобный метод может оказаться дорогостоящим. Как замечает проф. Дюран, правительственное регулирование цен и прибыли частных концернов всегда связано со значительным расточительством, дублированием усилий и затрат. Оно означает, что одной и той же работой занимаются две группы лиц. При определении политики цен управляющие и работники корпорации должны анализировать бухгалтерские данные об издержках и условиях спроса. Вслед за ними еще раз это должны делать должностные лица и работники правительственных учреждений. Кроме того, поскольку эти две группы лиц при выполнении своей работы руководствуются разными мотивами, начинаются трения и тяжбы, а это означает дополнительные расходы. Накладывается огромный правительственных механизм на огромный механизм частного предпринимательства - расточительство, которого следует, если возможно, избежать. Приведенные соображения не следует игнорировать. Чтобы сравнить подлинную эффективность системы частного предпринимательства в монополистических отраслях с конкурирующей системой государственных предприятий, необходимо учесть расходы, связанные с осуществлением государственного контроля.

**5.3. Регулирование цен**

Антитрестовское законодательство предотвращает накопление фирмами избыточной монопольной власти. Подробнее рассмотрим еще одно средство, с помощью которого общество может ограничить монопольную власть, - законодательное регулирование цен (характеристика частично была дана в предыдущем пункте).

На конкурентном рынке государственное регулирование цен всегда приводит к полным чистым убыткам. Это, однако, не совсем так, когда фирма обладает монопольной властью. Наоборот, регулирование цен может устранить полные чистые убытки, которые проистекают из монопольной власти.

|  |
| --- |
| **Рис.7 График регулирования цены** |

Рис.7 показывает эффект регулирования цен. Рm и Qm - соответственно цена и объем производства на нерегулируемом монопольном рынке. Теперь предположим, что государственное регулирование определяет максимальную цену Р1. Так как фирма может установить цену не выше Р1 для объема производства Q1, ее новая кривая среднего дохода представляет собой горизонтальную линию на уровне Р1. Для уровней объема производства выше, чем Q1, новая кривая среднего дохода совпадает со старой кривой среднего дохода, потому что при этих объемах производства фирма назначит цену ниже Р1 и на нее никак не повлияет регулирование.

Новая кривая предельного дохода фирмы соответствует ее новой кривой среднего дохода, и она показана жирной линией. Для объемов производства до Q1 предельный доход равен среднему доходу. Для объемов производства больше Q1 новая кривая предельного дохода совпадает с прежней. Фирма будет выпускать количество продукции Q1, потому что именно на этом отрезке кривая предельного дохода пересекает кривую предельных издержек. Можно проверить, что при цене Р1 и количестве продукции Q1 полные чистые убытки от монопольной власти сокращаются.

По мере дальнейшего снижения цены количество производимой продукции продолжает расти, а чистые убытки снижаются. При цене РC - а именно при этом уровне цены пересекаются кривые среднего дохода и предельных издержек, - объем производства возрастает до уровня, соответствующего условиям конкурентного рынка, и чистые убытки от монопольной власти устраняются. Уменьшая цену еще больше, скажем до Р3, мы приходим к сокращению объема производства. Это аналогично установлению максимальной границы цен в конкурентной отрасли. Дефицит растет (Q'3 - Q3), и одновременно растут полные чистые убытки от регулирования цен. При дальнейшем снижении цены объем выпуска продукции продолжает снижаться, а дефицит растет. Наконец, если цена снижается ниже Р4 - ниже минимальных средних издержек, фирма несет финансовые убытки и выходит из дела.

|  |
| --- |
| **Рис.8 График регулирования цены в условиях**  **естественной монополии** |

Регулирование цены зачастую применяется к таким естественным монополиям, как компании коммунальных услуг. Рис.8 показывает естественную монополию. Отметим, что средние издержки в данном случае всегда больше предельных издержек. Без регулирования цены фирма выпускала бы количество продукции Qm по цене Рm. В идеальном случае установление максимальной цены направлено на снижение фирменной цены до уровня РC соответствующего условиям свободной конкуренции, но тогда фирма не возместит своих средних издержек и выйдет из дела. Наилучшей альтернативой, следовательно, является установление цены на уровне Рr, при котором пересекаются кривые средних издержек и среднего дохода. Тогда фирма не получает монопольной прибыли, а выпуск остается достаточным, чтобы фирма оставалась в деле.

**5.4. Регулирование цен на практике**

Конкурентная цена (РC на рис.7) обнаруживается там, где кривые предельных издержек и среднего дохода (спроса) пересекаются. Аналогичным образом для естественной монополии минимальная приемлемая цена (Рr на рис.8) находится на пересечении средних издержек и спроса. К сожалению, зачастую трудно точно определить эти цены на практике, так как кривые спроса и издержек фирмы могут смещаться по мере эволюции рынка.

В итоге регулирование цен монополии основывается на норме прибыли, получаемой ею на капитал. Учреждение, регулирующее цену, определяет ее допустимый уровень таким образом, чтобы норма прибыли была в определенном смысле "конкурентной" или "справедливой". В этом заключается регулирование нормой прибыли*:* максимальная допустимая цена основывается на ожидаемой норме прибыли, которую получит фирма.

К сожалению, при регулировании нормой прибыли возникают сложные проблемы (проблемы, которые радуют сердца адвокатов и бухгалтеров). Во-первых, трудно оценить необесцененный акционерный капитал, хотя это ключевой элемент при определении нормы прибыли фирмы. Во-вторых, "справедливая" норма прибыли должна основываться на фактических издержках капитала, но эти издержки в свою очередь зависят от поведения учреждения, регулирующего цену (и от восприятия вкладчиками капитала будущих допустимых норм прибыли).

Сложность согласования информации, которая должна использоваться при расчетах по норме прибыли, зачастую ведет к запаздыванию реакции регулирующего учреждения на изменение в издержках и в рыночных условиях, а также к длительным и дорогостоящим обсуждениям вопроса об установлении цены. Обычно выигрывают от этого адвокаты, бухгалтеры и экономисты-консультанты. В итоге происходит запаздывание с установлением и регулированием цены (на год и более).

**ВЫВОДЫ**

1. Рыночная власть в общем виде заключается в способности продавцов или покупателей воздействовать на цену товара.

2. Рыночная власть существует в двух формах. Когда продавцы назначают цену, которая выше предельных издержек, мы говорим, что они обладают монопольной властью, и мы определяем монопольную власть той величиной, на которую цена превышает предельные издержки. Когда покупатели могут получить цену, которая ниже их предельной оценки товара, мы говорим, что они обладают монопсонической властью, а ее размер определяем величиной, на которую предельная оценка превышает цену.

3. Частично монопольная власть определяется количеством фирм, конкурирующих на рынке. Если на нем есть только одна фирма (чистая монополия), монопольная власть полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Чем меньше эластичность спроса, тем большей монопольной властью фирма обладает. Когда на рынке действуют несколько фирм, монопольная власть зависит также от того, как взаимодействуют фирмы. Чем более агрессивно они конкурируют, тем меньшей монопольной властью обладает каждая из них.

4. Частично власть монопсонии определяется количеством покупателей на рынке. Если там только один покупатель (чистая монопсония), монопсоническая власть зависит от эластичности рыночного предложения. Чем менее эластично предложение, тем большей монопсонической властью обладает покупатель. Когда имеется несколько покупателей, монопсоническая власть зависит также от того, насколько агрессивно конкурируют покупатели за предложение.

5. Рыночная власть может накладывать издержки на общество. Как власть монополии, так и власть монопсонии могут быть причиной того, что производство находится ниже конкурентного уровня и поэтому потребительский излишек и излишек производителя могут иметь полные чистые убытки.

6. Иногда эффект масштаба делает желательным чистую монополию. Но для того чтобы максимизировать социальное благосостояние, правительству нужно устанавливать и регулировать цены.

7. В целом мы полагаемся на антитрестовское законодательство, чтобы помешать фирмам заполучить избыточную рыночную власть. Для этого также используется прямое и косвенное регулирование цен.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В заключение хотелось бы отметить большую важность вопроса о монополиях, особенно для России в сегодняшний переходный период. Перед Российским государством только сейчас встает задача, которую многие развитые страны до сих пор не могут решить эффективно. С одной стороны, нам проще, потому что можно заимствовать огромный опыт, связанный с регулированием деятельности монополий, который накопился за многие десятилетия в этих странах. С другой стороны, нельзя не учитывать специфику формирования и развития российских корпораций. Поэтому, как мне кажется, нашему парламенту необходимо незамедлительно разработать и принять ряд важных законов, чтобы не допустить нежелательной концентрации монопольной власти в руках небольшого числа фирм. Ведь уже сегодня рынки многих товаров фактически монополизированы, либо на них действуют две-три компании, которым никто не мешает сговариваться, распределять сферы влияния, диктовать цены. За примерами не надо далеко ходить, эти компании можно назвать, причем существуют как местные новосибирские монополисты (например, корпорация “Транс-Блок” является единственным крупным поставщиком и продавцом бензина и других нефтепродуктов), так и действующие в рамках всей страны.

Конкуренцию российским компаниям составляют мощнейшие зарубежные ТНК, но для защиты российского бизнеса принимаются различные меры, в том числе и законодательные (например, недавно повысили пошлины на ввозимую аудио- видеотехнику, ограничили поставку спиртных напитков). По-моему, тут важно не переусердствовать, так как в таких случаях иногда рынок захватывается одной крупной российской фирмой, и конкуренция государством не стимулируется. Осторожно также следует обращаться с лицензированием и выдачей патентов. Все это требует принятия эффективных законов и разумных действий со стороны государства.

***Список используемой литературы***

1.   **Д.Линдсей, Э.Долан.** Рынок: микроэкономическая модель. С.-Пб., 1992;

2.   **К.Макконнелл, С.Брю.** Экономикс. М., 1992;

3.   **П.Хейне.** Экономический образ мышления. М.: Дело, 1991;

4.   **В.Ф.Максимова.** Рыночная экономика (учебник) М.: ”Соминтек", 1992;

5.   **П.Самуэльсон.** Экономика, М.1964;

6.   **Самуэльсон, Нордхаус** Экономикс (реферат, экономические науки, 1990);

7.   **Ф.Кенэ.** Избранные экономические произведения, М., 1960;

*8.* **А.Пигу.** "Экономическая теория благосостояния". т.2. М.: Прогресс, 1995.