**ВВЕДЕНИЕ**

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 - монополия и монопсония. Они являются понятиями, прямо противоположными понятию идеальной конкуренции.

 Монополия — фирма (ситуация на рынке, на котором действует такая фирма), действующая в условиях отсутствия значимых конкурентов (выпускающая товар(ы) и/или оказывающая услуги, не имеющие близких заменителей). При чистой монополии на рынке всего один продавец. Монопсония - ситуация на рынке, когда единственный покупатель взаимодействует с множеством продавцов, диктуя им цену и объём продаж. Другими словами монопсония - это монополия покупателя. В широком смысле слова термин "монопсония" относят ко всем рынкам, где определяющее влияние на формирование цены оказывают покупатели, потребители товаров и услуг.

 Сначала обсудим поведение монополиста. Так как монополист является единственным производителем товара, 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. 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 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.

# Глава 1.Рыночная власть и принципы ценообразования.

Рыночная власть заключается в способности продавцов или покупателей воздействовать на рыночную ситуацию, складывающуюся в связи с реализацией определенного вида товара, не имеющего заменителя, посредством цены товара или объема выпуска.

Рыночная власть имеет две формы проявления: монополия и монопсония. Эти понятия противоположны совершенной конкуренции.

Монополия означает исключительное право на конкретную деятельность в определенной области государства. В нашем случае монополия предполагает сосредоточение в руках одного производителя (продавца) всех средств влияния на ценообразование. При этом он производит товар, не имеющий близких заменителей. В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом на максимальную прибыль. Когда продавцы назначают цену выше своих предельных издержек, говорят о наличии монопольной власти.

Монопольная власть определяется величиной, на которую цена превышает предельные издержки, и частично зависит от количества конкурирующих на рынке фирм. Монополии по их образованию можно классифицировать следующим образом:

Естественные монополии. Образуются в результате технологических особенностей производственного процесса, который требует определенного уровня концентрации производства. Существование естественных монополий объясняется "эффектом масштаба" производства, т. е. эффектом экономии ресурсов в результате укрупнения производства. Естественные монополии — положительное явление для общества, хотя в силу монополистической природы их деятельность необходимо постоянно контролировать. К естественным монополиям относят предприятия, эксплуатирующие в основном уникальные природные ресурсы, продукт деятельности которых связан с общественным пользованием (электрические, газовые компании, водоснабжения, линии связи и транспортные фирмы).

Агломераты. Образуются в результате объединения малых по объему и аналогичных по характеру производства предприятий.

Государственные монополии. Образуются вследствие того, что государство создает привилегированные условия для отдельных производств, защищая их от конкуренции (монополии на производство соли, разработку минеральных ресурсов и др.).

В случае возникновения монополии со стороны потребителя говорят о наличии монопсонии. Монопсония предполагает наличие одного покупателя на рынке. Если покупатель может предложить цену,которая ниже предельной оценки товара, говорят о наличии монопсонной власти .

Рыночная власть одной фирмы (чистая монополия) зависит от эластичности рыночного спроса. Чем меньше эластичность спроса, тем большей монопольной властью обладает фирма.

Рыночная власть нескольких фирм зависит не только от эластичности рыночного спроса, но и от взаимодействия фирм. Чем более агрессивно они конкурируют, тем меньшей монопольной властью обладает каждая из них.

Рыночная власть одного покупателя (чистая монопсония) зависит от эластичности рыночного предложения. Чем менее эластично предложение, тем большей монопсонной властью обладает покупатель.

Рыночная власть нескольких покупателей зависит не только от эластичности предложения, но и от конкуренции покупателей за предложение.

Основная проблема фирм-монополистов и монопсонистов — использование своей рыночной власти как можно эффективнее, т. е. с учетом характеристик рыночного спроса, издержек производства, определения оптимальных объемов выпуска, качества продукции и цены.

Основная цель рыночной стратегии фирм с рыночной властью — захватить потребительский излишек и превратить его в дополнительную прибыль. Наиболее распространенным способом такого превращения является диверсификация цен.

Диверсификация цен может принять три формы в зависимости от дохода покупателя, объема потребления, категории товара:

Практика назначения для каждого покупателя резервированной цены (максимальной для данного покупателя) называется идеальной диверсификацией цен в зависимости от дохода покупателя.

Практика назначения разных цен за разное количество одного и того же товара (услуги) называется диверсификацией цен в соответствии с потребляемым количеством.

Разделение потребителей на две или больше групп с различными кривыми спроса для каждой группы называется диверсификацией цен в зависимости от предложенного качества товара (например, стоимость авиабилетов в разных классах, алкогольные напитки разных сортов).

Распространенной формой стратегии ценообразования является и диверсификация цен по времени, тесно связанная с диверсификацией цен по категориям товаров. При этом распределение потребителей по различным категориям приводит к установлению различных цен в разных временных отрезках . Формой диверсификации цен по времени является ценообразование при максимальном спросе. Так, для некоторых товаров максимум спроса достигается в определенные периоды времени (для автотранспорта — в часы пик, для лыж, санок и аналогичных товаров — зимой). Поэтому цены на эти товары в такие периоды будут выше.

В современных условиях чистая монополия, как и чистая конкуренция, — теоретическая абстракция. В реальном мире преобладает монополистическая (несовершенная) конкуренция, т. е. такая, которая не является ни совершенно конкурентной , ни совершенно монополистической.

Теория монополистической конкуренции, разработанная английским экономистом Дж. Робинсоном и американским ученым Э. Чемберлином , предполагает взаимодействие двух моделей — совершенной конкуренции и чистой монополии.

Монополистическая конкуренция возникает при наличии многих продавцов, реализующих тесно связанные, но не идентичные товары.

Монополистическая конкуренция аналогична совершенной конкуренции: существует много продавцов и покупателей; свободен вход и выход фирм из отрасли; каждая отдельная фирма непосредственно не влияет на цены других фирм. Отличие состоит в том, что при монополистической конкуренции наблюдается дифференциация товаров, вследствие чего спрос на них понижается. Каждая фирма продает особый тип (или вариант) товара. Величина монопольной власти зависит от успешности дифференциации фирмой собственных товаров по сравнению с товарами других фирм. Дифференцированные товары имеют высокую норму взаимозамещения , но не абсолютно взаимозаменяемы. Другими словами, эластичность спроса по цене у этих товаров велика, но не бесконечна. Таким образом, монополистическая конкуренция предполагает, что фирмы на таком рынке вступают в своеобразное соперничество не столько посредством цен, сколько путем всемерной дифференциации выпускаемой ими продукции.

Уровень концентрации в отрасли характеризуется показателем "доля четырех крупнейших фирм", который вычисляется как процент от общего объема производства отрасли, приходящийся на четыре крупнейшие фирмы.

Кривая спроса фирмы-монополиста совпадает с кривой рыночного спроса на данный товар и имеет "классический" нисходящий характер. Такая конфигурация кривой свидетельствует о том, что любые изменения объемов выпуска продукции будут влиять на цену товара (в соответствии с действием закона спроса). Это принципиальное положение, поскольку в условиях совершенной конкуренции, когда фирма не могла в рамках выпускаемого объема продукции воздействовать на цену товара, кривая ее спроса была горизонтальной.

Нисходящий характер кривой спроса фирмы-монополиста существенно видоизменяет кривые среднего и предельного доходов. Если фирма-монополист сама устанавливает цену для всех единиц товара, то средний доход и будет ценой товара. В этом случае кривые спроса и среднего дохода будут совпадать. Предельный доход фирмы-монополиста всегда будет меньше цены на товар (а значит, и среднего дохода), поэтому кривая предельного дохода всегда находится ниже кривой спроса.

В условиях краткосрочного периода правило максимизации прибыли требует равенства предельного дохода и предельных издержек. Данное правило применимо и для деятельности фирмы в любых рыночных условиях, поэтому и для фирмы-монополиста, максимизирующей свою прибыль, необходимо совместить эти предельные величины. В данном случае спрос по цене для фирмы-монополиста будет эластичным:

**Ed > 1.**

Таким образом, фирма, максимизирующая свою прибыль, никогда не будет расширять объемы продаж до такого уровня, при котором спрос по цене становится неэластичным.

Поскольку одному и тому же количеству товара могут соответствовать разные цены, для фирмы-монополиста нельзя найти закономерной связи между рыночной ценой и предложением товара, т. е. построить кривую предложения.

Деятельность фирмы-монополиста в долгосрочном периоде рассматривается с учетом того, что она является единственным представителем по производству данного товара и сама является отраслью по его выпуску. Поэтому равновесие в краткосрочном периоде будет равновесием и в долгосрочном периоде. Следовательно, фирма-монополист до тех пор будет максимизировать прибыль, пока будет оставаться монополистом. Этого она сможет достичь, если сумеет поставить надежные барьеры на пути вхождения других фирм в отрасль.

Таким образом, теория монополистической конкуренции основывается на трех положениях:

Кривая спроса отдельной фирмы носит нисходящий характер; ее эластичность превышает эластичность кривой спроса отрасли, поскольку на рынке продаются товары-заменители, производимые другими фирмами. Нисходящий характер кривой спроса позволяет фирме получать монопольную прибыль в краткосрочном периоде ее функционирования.

Возможность свободного входа и выхода из отрасли приводит к тому, что в долгосрочном периоде деятельности всех фирм отрасли их экономическая прибыль установится на нулевом уровне. Таким образом, вход новых фирм в отрасль прекратится, установится равновесие отдельных фирм в отрасли. Последнее предполагает, что цена продаваемого товара (т. е. средний доход) сравняется со средними суммарными издержками.

В условиях монополистической конкуренции каждая отдельная фирма проводит собственную ценовую политику, не принимая во внимание реакции конкурентов.

**ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ**

* 1. **Условия возникновения монопольной власти**

 Фирма обладает *монопольной властью (monopoly power)* тогда, когда она имеет возможность воздействовать на цену своего товара, изменяя количество, которое она готова продать. Степень, до которой монополист может использовать свою монопольную власть, зависит от наличия близких заменителей на его товар и его доли на данном рынке. Естественно, чтобы обладать монопольной властью фирме не требуется быть чистой монополией. Причем необходимо, чтобы кривая спроса на продукцию фирмы была наклонена вниз, а не была горизонтальной, как для конкурентной фирмы, так как иначе у монополиста не будет возможности изменять цену путем изменения количества предлагаемого товара. В крайнем, предельном случае кривая спроса на продукт, реализуемый чистой монополией, является направленной вниз кривой рыночного спроса на данный продукт. Существенное различие между монополистическим рынком и рынком конкурентным заключается в том, что монополист способен влиять на цену, выручаемую за товар, а конкурентный продавец такой возможности не имеет. Фирма с монопольной властью является фирмой, которая по своему усмотрению устанавливает цену на свой товар, а не принимает ее как данное, т.е. в отличие от конкурентного продавца она не является ценополучателем.

 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). Конечной причиной монопольной власти является, следовательно, эластичность спроса для фирмы.

Рассмотрим условия, определяющие монопольную власть.

*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.

*Число фирм на рынке*

Вторым определяющим условием 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.

*Взаимодействие между фирмами*

Конкурентная стратегия фирмы является решающим условием монопольной власти. 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. Более того, реальная или потенциальная монопольная власть в краткосрочном периоде усиливает конкуренцию в отрасли на долговременном этапе.

**1.2Показатели и издержки 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. Данный способ определения монопольной власти был предложен в 1934г. экономистом Абба Лернером и получил название показателя монопольной власти Лернера:

  (1.1)

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. Мы знаем, что

 **** (1.2)

 Однако, Еd теперь означает эластичность спроса фирмы, а не всего рыночного спроса. Заметим, что значительная монопольная власть не гарантирует высокие прибыли. Прибыль зависит от отношения средних издержек к цене.

 Следующее ключевое понятие монопольного рынка – степень концентрации рынка. Показатель этой величины называется индексом Херфиндаля-Хиршмана.

 I = S12 + S22+ S32+…+ Sn2, где (1.3)

I – индекс Херфиндаля-Хиршмана.

8

 S1 – удельный вес самой крупной фирмы.

 S2 – удельный вес следующей по величине фирмы.

 Sn – удельный вес наименьшей фирмы.

 Если в отрасли функционирует лишь одна фирма, т. е. мы имеем пример чистой монополии, то S1 = 100%, а I = 10 000. Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то Si = 1%, а I = 100.

 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.

Рис.1

 Рис.1 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.

**1.3.Монопольная власть.**

 **Источники монопольной власти**

Фирма обладает монопольной властью (monopoly power) тогда, когда она имеет возможность воздействовать на цену своего товара, изменяя количество, которое она готова продать. Степень, до которой монополист может использовать свою монопольную власть, зависит от наличия близких заменителей на его товар и его доли на данном рынке. Естественно, чтобы обладать монопольной властью фирме не требуется быть чистой монополией. Причем необходимо, чтобы кривая спроса на продукцию фирмы была наклонена вниз, а не была горизонтальной, как для конкурентной фирмы, так как иначе у монополиста не будет возможности изменять цену путем изменения количества предлагаемого товара. В крайнем, предельном случае кривая спроса на продукт, реализуемый чистой монополией, является направленной вниз кривой рыночного спроса на данный продукт. Существенное различие между монополистическим рынком и рынком конкурентным заключается в том, что монополист способен влиять на цену, выручаемую за товар, а конкурентный продавец такой возможности не имеет. Фирма с монопольной власть является фирмой, которая по своему усмотрению устанавливает цену на свой товар, а не принимает ее как данное, т. е. в отличие опять - таки от конкурентного продавца она не является ценополучателем.

Почему некоторые фирмы обладают большой монопольной властью, а другие незначительной или вовсе никакой? Монопольная власть заключается в способности устанавливать цену выше предельных издержек и величина, на которую цена превышает предельные издержки, обратно пропорциональна эластичности спроса для фирмы. Чем менее эластичен спрос для фирмы, тем большей монопольной властью обладает 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, производитель одежды с наклейкой фирменного дизайна) - с менее эластичной кривой спроса.

Три фактора определяют эластичность спроса для фирмы. Первый 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, 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.

**ГЛАВА 2 РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ МОНОПСОНИИ**

**2.1 Понятие и условия формирования монопсонии**

 Монопсония (греч. μόνος — один, ὀψωνία — покупка) — ситуация на рынке, когда единственный покупатель взаимодействует с множеством продавцов, диктуя им цену и объём продаж.

 Статус монопсониста на факторном рынке может совмещаться со статусом и совершенно конкурентного предприятия на рынке благ, и предприятия, обладающего в той или иной мере монопольной властью на этом рынке. В определенном смысле монопсония является зеркальным отражением монополии. Если монополист не имеет функции предложения своей продукции на рынке благ, то монопсонист не имеет функции спроса на потребляемые им факторы производства. Если у монополиста кривая предельной выручки имеет отрицательный и более крутой наклон, чем кривая спроса, то у монопсониста кривая предельных факторных затрат имеет положительный и более крутой наклон, чем кривая предложения фактора. Эти особенности сказываются на параметрах оптимального положения монопсониста.

 *Монопсония возникает при следующих условиях:*

1. на рынке труда взаимодействуют, с одной стороны, значительное количество квалифицированных рабочих, не объединенных в профсоюз, а с другой — либо одна крупная фирма-монопсонист, либо несколько фирм, объединенных в одну группу и выступающих как единый наниматель труда;
2. данная фирма (группа фирм) нанимает основную часть из суммарного количества специалистов какой-то профессии;
3. этот вид труда не имеет высокой мобильности (например, из-за социальных условий, географической разобщенности, необходимости приобрести новую специальность и т. п.);
4. фирма-монопсонист сама устанавливает ставку заработной платы, а рабочие либо вынуждены соглашаться с такой ставкой, либо искать другую работу.

**2.2 Власть монопсонии, сочетающаяся с монопольной властью**

 Рыночную власть на рынке благ называют обычно монополистической властью. В предельном случае обладание ею приводит к вырождению строения рынка в чистую монополию, а в случаях ее разделения возникают рынки однородной или дифференцированной олигополии Монополистической конкуренции. Симметрично рыночную власть на рынке факторов производства называют монопсонистской. В предельном случае, если вся эта власть сконцентрирована у одного предприятия, рынок фактора приобретает характер монопсонии, а в случаях ее разделения между несколькими предприятиями – олигопсонии. Наиболее типичным примером монопсонии является населенный пункт с единственным градообразующим предприятием Монопсонистская власть особенно велика, если в таких населенных пунктах действует режим прописки и/или междугородный пассажирский транспорт слабо развит или вовсе отсутствует. В определенном смысле монопсония является зеркальным отражением монополии. Если монополист не имеет функции предложения своей продукции на рынке благ, то монопсонист не имеет функции спроса на потребляемые им факторы производства. Если у монополиста кривая предельной выручки имеет отрицательный и более крутой наклон, чем кривая спроса, то у монопсониста кривая предельных факторных затрат имеет положительный и более крутой наклон, чем кривая предложения

фактора. Эти особенности сказываются на параметрах оптимального положения монопсониста.

 На рынках ресурсов возможностей для появления монопсонии гораздо больше. Достаточно, чтобы какой-то ресурс потреблялся только одной отраслью и в этой отрасли по тем или иным причинам существовала всего одна фирма. Причиной существования одной фирмы в отрасли и, как следствие, монопсонии на некоторый ресурс может быть естественная монополия в этой отрасли. Например, единственная в хозяйстве железнодорожная компания будет монопсонистом на рынке локомотивов, железнодорожных вагонов, рельсов и шпал (при условии невозможности экспорта этих товаров в другие страны).

 Как видно, в вышеуказанном случае, монопсония фирмы на рынке ресурса сочетается с монопольным положением этой фирмы на рынке ее продукта. Подобная ситуация может наблюдаться не всегда. Если фирма, конкурирующая с множеством других фирм на рынке своего продукта, приобретает некоторую власть над своими поставщиками, она будет являться в некоторой степени монопсонистом.

 Монополист сам устанавливает цену на свою продукцию, и у него нет конкурентов, которые могли бы предложить этот же продукт по более низкой цене. Монополист не может повышать цену сколь угодно высоко - покупатели уйдут с рынка. Но из всевозможных ее значений он выбирает такое, которое при заданных функциях спроса и затрат принесет ему наибольшую прибыль.

 Фирма, являющаяся монопсонистом, обладает точно такой же возможностью - она может предлагать продавцам такую цену, какую захочет, и никто не предложит им цену более высокую. Фирма-монопсонист тоже не может снижать цену бесконечно, иначе продавцы ресурса откажутся его продавать. Но она может при заданной кривой рыночного предложения ресурса выбрать на ней точку, обеспечивающую ей получение максимальной прибыли.

**ГЛАВА 3 ПРОБЛЕМЫ МОНОПОЛИЗАЦИИ РОССИЙСКОГО РЫНКА**

**3.1Особенности монополизма в России**

 Монополия — наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. Собственно говоря, в условиях монополизации рынка само существование конкуренции может быть признано лишь с большими оговорками. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно поэтому начинается состязание между производителями за спрос потребителя, возникает стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Хочет или не хочет того потребитель, он *вынужден* пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия и т.д.

 Всевластию монополиста помогает уникальность (незаменимость) продукции последнего. Может ли житель Москвы или Владивостока добровольно отказаться от услуг монопольного поставщика электроэнергии, чем-то ее заменив в домашнем хозяйстве? Способны ли угольные предприятия Кузбасса перевозить свою продукцию без помощи железной дороги? Отрицательный ответ на подобные вопросы очевиден, также как и то, что подобное положение позволяет монополисту диктовать свои условия с позиции силы.

 Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота имеющейся у него информации. Обслуживая *всех* потребителей отрасли, он точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и, уж конечно, в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает.

 Понятно, что сочетание всех этих обстоятельств создает для монополиста исключительно выгодную обстановку и благоприятные предпосылки для получения сверхприбылей. Очевидно, однако, и то, что эти преимущества мгновенно улетучились бы, появись в отрасли хотя бы еще один производитель-конкурент. Монополисту немедленно пришлось бы перейти от диктата по отношению к потребителю к скрупулезному учету потребностей и интересов последнего.

 Именно поэтому монополистическая структура рынка там, где она существует, защищена целой системой практически *непреодолимых* барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, существующими в монополистической отрасли, являются:

1. преимущества крупного производства (вплоть до естественной монополии);
2. легальные барьеры (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно-технические достижения, санкционированные государством исключительные права);
3. нечестная конкуренция.

 Рассмотрим подробнее эти виды барьеров.

 Как и на олигополистическом рынке, в монополизированной отрасли эффективны лишь **крупные предприятия**. *Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках.* Это положение теории многократно проверено практическим опытом.

 Дело в том, что высокие прибыли монополистов всегда были предметом зависти мелких компаний. В истории многих стран зафиксированы попытки мелких фирм под тем или иным названием создать картель (ассоциацию, объединение, комиссию по стандартам и т.п., т. к. официально картели запрещены в большинстве стран) и объединенными усилиями диктовать свои условия поставщикам и потребителям.

 В современной России, например, такие шаги предпринимали импортеры чая и производители соков. Исход этих попыток, однако, всегда был неутешителен для их организаторов. Поскольку издержки у этой организации не были ниже, чем у мелких производителей, ничто не мешало новым, независимым фирмам вступать в отрасль и успешно конкурировать с картелем, а недовольным участникам самого объединения (такие обязательно появлялись) спокойно и безнаказанно покидать его.

 Другое дело - отрасли, где крупные предприятия имеют более низкие издержки, чем конкуренты. Это создает высокий барьер перед всеми желающими проникнуть в отрасль*,* а при благоприятных для фирм-лидеров обстоятельствах и позволяет им полностью монополизировать рынок. Примером такой фирмы может служить российское предприятие «Центр им. Хруничева» — производитель тяжелых космических ракет «Протон».

 Кроме экономических барьеров монополию обычно защищают **барьеры правовые (легальные)**, причем нередко именно они играют решающую роль.

 Самым распространенным источником легальных барьеров являются права собственности. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, уникальные источники сырья, земли с особыми свойствами и т.п., это автоматически создает предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использованием названных природных ресурсов продукт и сам был уникальным и незаменимым.

 Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной собственности. Так, надлежащим образом оформленное и зарегистрированное изобретение (подтверждающий это документ называется патентом) дает его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени. Владелец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим

лицам (выдавать лицензию). Скажем, может продать лицензию на производство и сбыт запатентованной продукции в определенной стране на условиях уплаты известного процента цены с каждой проданной единицы товара.

 Напротив, отсутствие патента лишает изобретателя всяких привилегий. Так проявляется правовая природа данного барьера: есть патент — есть право, нет патента — нет и прав. Для нашей страны это обстоятельство имеет огромное значение, поскольку *практически все изобретения советской эпохи не защищены международными патентами* и вплоть до настоящего времени используются иностранцами бесплатно.

 С проявлениями **нечестной конкуренции** государство борется самым жестким образом. Дело в том, что крупный производитель в борьбе с более мелкими конкурентами обладает массой преимуществ, фактически сводящихся к применению грубой силы. Такими методами можно заставить банк приостановить кредитование конкурентов, железные дороги — транспортировку их грузов (именно это проделал когда-то Джон Д. Рокфеллер) и т.п. Появляется возможность вытеснить конкурента и установить монополию даже там, где честным путем она никогда бы не сложилась.

 Важной разновидностью нечестной конкуренции является демпинг — умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента. Крупная фирма — потенциальный монополист — имеет большие финансовые резервы. Поэтому она способна долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента. Когда последний не выдержит и разорится, монополист вновь поднимет цены и компенсирует свои убытки.

 Как и на олигополистическом рынке, в монополизированной отрасли эффективны лишь **крупные предприятия**. *Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где размеры создают крупные преимущества в издержках.*

 В России проблема монополизации экономики стоит очень остро. Главная особенность монополизации российского рынка состоит в том, что она сложилась как "наследница" государственного монополизма социалистической экономики.

 Социалистическая экономика представляла собой единый народнохозяйственный комплекс, в котором каждое предприятие не было вполне автономно, а являлось составной частью общегосударственной супер-структуры. При этом удовлетворение потребности всей страны в том или ином виде продукта часто поручалось всего одному-двум заводам. Так, в конце 80-х годов более 1100 предприятий были полными монополистами в производстве своей продукции. Еще чаще встречалась ситуация, когда число производителей по всей гигантской стране не превышало 2-3 заводов. Всего из 327 товарных групп, выпускавшихся промышленностью страны, 290 (89%) было подвержено сильной монополизации. [3.с145] Таким образом, если в странах с рыночной экономикой монополизация обычно проходила путем организационного объединения первоначально независимых компаний, то социалистический монополизм базировался на сознательном создании только одного производителя (или очень узкой группы производителей).

 Начало рыночных реформ в нашей стране привело к резкому усилению монополистических тенденций. Отчасти это было связано с распадом СССР и ослаблением экономических связей между бывшими союзными республиками. К прежним монополистам добавились новые, а именно предприятия, не являвшиеся единственными производителями в рамках всего Союза, но ставшие таковыми на сократившейся территории.

 Однако гораздо большее значение имело изменение условий хозяйствования. Благодаря им, резко усилились последствия монополизации

и ее влияние на экономику. Дело в том, что превращение российских заводов в частные предприятия создало мощный стимул для получения монопольных прибылей. А свобода установления цен и выбора объемов производства дали в руки фирм средства достижения этой цели. Все три важнейших последствия монополизации (занижение производства, завышение цен, получение монопольных сверхприбылей), до той поры, сдерживавшиеся социалистическим государством, вырвались наружу. При этом старый порок советских монопольных производителей — неэффективность — сохранился везде, где осталась монополия. Усиление проявлений монополизма, в свою очередь, негативно повлияло на общий ход реформ в стране.

 Пользуясь своей монопольной властью, монополисты резко ограничили предложение. Сознательное уменьшение выпуска продукции в сочетании с повышением цен российскими предприятиями-монополистами явились важнейшей микроэкономической причиной особой глубины кризиса в России.

**3.2 Антимонопольная политика в России**

 «Хребтом» российской экономики останутся монополии. Такое заявление сделал первый вице-премьер страны Игорь Шувалов .Первый вице-премьер добавил, что монополий в России много, однако экономика страдает не от того, что они существуют. "У нас, скорее, отсутствует нормальная здоровая среда для поддержания конкурентного начала в стране, в нашей экономической системе", - пояснил Шувалов.

Крупные компании опасны тем, что они диктуют условия небольшим. Нам нужны такие принципы рыночного развития, при которых малые компании защищены по отношению к большим. Федеральная антимонопольная служба (ФАС) разрабатывает третий пакет поправок в антимонопольное законодательство, способствующий развитию конкуренции в России. В начале апреля сообщалось, что ФАС планирует передать "третий антимонопольный пакет" в правительство летом 2010 года. С помощью новых поправок ведомство намеревается либерализовать антимонопольное законодательство. Так называемый "второй антимонопольный пакет", ужесточающий ответственность за нарушение антимонопольных законов, был принят в августе 2009 года. В "первом пакете" упор делался на прощении компаний, если те добровольно устранили допущенные ими нарушения.

Сейчас в России существуют такие монополии, как "Газпром", "Транснефть" и РЖД."

 Высокий уровень монополизации и его резко отрицательное влияние на экономику делает необходимым проведение в нашей стране антимонопольной политики. Более того, Россия нуждается в демонополизации, т.е. радикальном сокращении числа секторов экономики, где установилась монополия.

 Главной проблемой и одновременно трудностью при этом является специфика унаследованного от социалистической эпохи монополизма: российские монополисты по большей части не могут быть демонополизированы путем разукрупнения.

 На Западе демонополизация предприятий-гигантов возможна путем их разделения на части. Тамошние монополисты формировались путем

объединения и поглощения независимых фирм. Последние, хотя бы теоретически, могут быть восстановлены в качестве самостоятельных компаний. Российские монополисты, напротив, сразу строились как единый завод или технологический комплекс, который принципиально не может быть разделен на отдельные части без полного разрушения.

 Можно выделить три принципиальных возможности понижения степени монополизации:

1. прямое разделение монопольных структур;
2. иностранная конкуренция;
3. создание новых предприятий.

Как уже сказано, возможности первого пути в российской реальности сильно ограничены. Единый завод на части не разделишь, а случаи когда производитель-монополист состоит из нескольких заводов одного профиля, почти не встречаются. Тем не менее, на уровне надфирменных структур – бывших министерств, главков, а также областных властей – такая работа отчасти уже сделана, а отчасти может быть продолжена, принеся пользу в деле понижения степени монополизации.

 Дело в том, что еще одна специфическая российская разновидность монополизма состоит в диктате ведомств и госорганов, продолжающих и в наше время активно вмешиваться в деятельность предприятий. Формально-юридических прав на это они не имеют – предприятия находятся в частной собственности. Но реальные рычаги давления у органов власти есть. Например, не допустить в отрасль стороннего производителя с помощью частокола инструкций и распоряжений они вполне могут.

 Второй путь – иностранная конкуренция – явился, вероятно, самым действенным и эффективным ударом по отечественному монополизму. Когда рядом с изделием монополиста на рынке находится превосходящий его по качеству и сопоставимый по цене импортный аналог, все монополистические

злоупотребления становятся невозможными. Монополисту приходится думать о том, как бы вообще не оказаться вытесненным с рынка.

Беда в том, что из-за непродуманной валютной и таможенной политики, импортная конкуренция в очень многих случаях оказалась избыточно сильной. Вместо того чтобы ограничить злоупотребления она фактически уничтожила целые отрасли промышленности.

 Очевидно, что использование столь сильнодействующего средства должно быть очень осторожно. Импортные товары, бесспорно, должны присутствовать на российском рынке, являясь реальной угрозой для наших монополистов, но не должны превращаться в причину массовой ликвидации отечественных предприятий.

 Третий путь – создание новых предприятий, конкурирующих с монополистами, - предпочтителен во всех отношениях. Он устраняет монополию, не уничтожая при этом самого монополиста как предприятие. К тому же новые предприятия – это всегда рост производства и новые рабочие места.

 Проблема в том, что в сегодняшних условиях из-за экономического кризиса в России находится мало отечественных и иностранных компаний, готовых вложить деньги в создание новых предприятий. Тем не менее, определенные сдвиги в этом отношении даже в кризисных условиях может дать государственная поддержка наиболее перспективных инвестиционных проектов. Не случайно, при всей ужасающей остроте финансовых проблем в рамках центрального бюджета в последнее время стали выделять так называемый бюджет развития, в который направляются средства на поддержку инвестиций.

 В долгосрочной перспективе все три пути снижения степени монополизации российской экономики, несомненно, будут использованы. Описанные огромные трудности продвижения по ним, однако, заставляют прогнозировать, что в близком будущем хозяйство нашей страны сохранит

высокомонополизированный характер. Тем большее значение в этих условиях приобретает текущее регулирование деятельности монополий.

 Главным органом, осуществляющим антимонопольную политику в России, является Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства. Его права и возможности достаточно широки, а статус соответствует положению аналогичных органов в других развитых рыночных экономиках. Основными законами, регулирующими монополии, являются закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» и закон «О естественных монополиях».

Центр тяжести государственной регулирующей деятельности в России в первые годы реформ был сосредоточен на регулировании монополистических цен. Государство устанавливает цены или их предельные уровни на газ, электроэнергию, железнодорожные перевозки, транспортировку3 нефти, коммунальные услуги и другие продукты естественных монополий. Часть из этих цен определяется централизованно для всей страны, но в большинстве случаев решения принимаются региональными комиссиями для своих областей, краев или республик.

 Максимальный уровень цен в большинстве случаев тяготеет к покрытию издержек монополиста и обеспечению ему минимальной прибыли. Поскольку при такой схеме монополисту выгодно занижать объем производства по сравнению с существующим спросом, установление максимальных цен сопровождается определением групп потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, что дает тем известную гарантию от сокращения поставок монополистом.

 Положение резко осложняется и запутывается в результате широкого распространения практики неплатежей. В этих условиях монополисты добиваются установления цен с таки расчетом, чтобы все издержки можно было покрыть за счет реально поступающих средств. Государственные органы обычно считают этот уровень завышенным.

 Помимо цен на продукцию естественных монополий на начальных этапах реформы ограничивались и цены предприятий, занимающих доминирующее положение на отдельных товарных рынках, т.е. регулировались цены искусственных монополий. С этой целью для всех производителей, контролирующих более 35% рынка, устанавливались предельные нормы рентабельности.

 Российские законы требуют осуществления государственной политики недопущения формирования новых монополий. На Министерство по антимонопольной политике возложены задачи контроля за слияниями крупных предприятий, пересечения разнообразных форм сговора, недопущения системы участий и личной унии. Представляется, однако, что опасность всех этих новых форм монополизации еще недостаточно осознана обществом и работа в этих направлениях ведется недостаточно интенсивно. Во всяком случае, руководители российских предприятий не стесняются публично выступать с такими заявлениями, которые на Западе – даже если

бы не были подкреплены практическими действиями – с гарантией привели бы их за тюремную решетку по обвинению в попытке создания картеля.

 Наконец, значительное внимание уделяется борьбе с ограничивающей конкуренцию практикой местных властей. В условиях нестабильной экономической ситуации в стране региональные власти часто пытаются незаконными методами поддержать свои предприятия. Например, под тем или иным предлогом запретить ввоз конкурирующих товаров из других областей. Это создает местным производителям монопольное положение, что, естественно, вызывает протесты Министерства по антимонопольной политике. Впрочем, как и в других областях современной российской экономики и политики, центральные власти, несмотря на юридическую справедливость своих требований, далеко не всегда оказываются в силах одолеть сопротивление местных властей.

 В целом система антимонопольного регулирования в России находится пока в стадии становления.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

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 нимже 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.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. «Государственная антимонопольная политика: практический опыт Законодательства» (рекомендации парламентских слушаний, проведенных Комитетом Государственной Думы по экономической политике и предпринимательству). Российский экономический журнал №3 – 2000г.
2. Базелер У., Сабов З., Хайнрих Й., Кох В.: «Основы экономической теории: принципы, проблемы, политика, германский опыт и российский путь» – СП б: Издательство «Питер», 2000г.
3. Булатов А.С.: «Экономика». Учебник. 3-е изд., перераб. и доп.– М.: Юристъ, 2001г.
4. Грязнова А.Г. и А.Ю. Юданов: «Микроэкономика. Теория и российская практика». Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям и направлениям. 2 изд. – М.: ИТД «КноРус», «Издательство ГНОМ и Д», 2000г.
5. Корогодин: «Общая экономическая теория». Учебное пособие для студентов неэкономических факультетов вузов. – Воронеж: Издательство Воронежского государственного университета, 2000г.
6. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. Учебник для вузов. - М.: Издательская группа НОРМА-ИНФРА-М., 1999г.
7. Райзенберга Б.А.: «Курс экономики». Учебник – ИНФРА-М, 1997г.
8. Сумцова Н.В., Орлова Л.Г., Прапович В.В., и др.: «Экономическая теория». Учебник для вузов / Под ред. Сумцовой Н.В., Орловой Л.Г. – М.: Юнити-Дана, 2000г.
9. Курс экономической теории: учебник – 4-е дополненное и переработанное издание, Киров: «АСА», 2000г.
10. 50 лекций по микроэкономике: в 2-х томах. СП б.: Экономическая школа. 2000г.
11. http://lenta.ru