СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 2

Вопрос 1: Теория монополии и монополистического ценообразования. 4

Вопрос 2: Проблемы диагностирования монопольной цены. 12

Вопрос 3: Практика регулирования монопольных цен в России. 21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 24

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ: 26

# ВВЕДЕНИЕ

Конкуренция стимулирует технический прогресс, способствует развитию экономики, продвижению отечественных товаров на мировой рынок. Созданию полноценной конкурентной среды в нашей стране мешает засилье монополий, несовершенство антимонопольного законодательства и многое другое.

Монополии существуют во всем мире. Своеобразной монополией в бывшем СССР была командная экономика, построенная на всеобъемлющем директивном планировании, государственном ценообразовании, централизованном распределении материальных ресурсов и по самой своей природе не допускавшая конкуренции ни в одной своей части. Внутри этой экономики существовал монополизм центральных ведомств, министерств и предприятий, которые не были независимыми хозяйственными субъектами. Жизненно важные параметры их деятельности устанавливали Госплан, Госснаб и Госкомцен.

Советской экономике была свойственна непропорционально высокая доля крупных и крупнейших предприятий и чрезвычайно малая доля мелких и средних по сравнению с развитыми странами. Наиболее высокой была концентрация производства в металлургии, машиностроении, химической и текстильной отраслях. Нередко ту или иную продукцию выпускало одно два предприятия, которые диктовали свои условия потребителю. Плохое качество товара, завышенные цены или устаревший ассортимент мало сказывались на изменении спроса в условиях постоянного дефицита и отсутствия выбора поставщиков.

Но социалистические монополии существенно отличались от капиталистических аналогов. Капиталистические монополии возникли «снизу» в результате конкурентной борьбы, а социалистические насаждались «сверху» и действовали в тепличных условиях. В монополисты при капитализме прорывается предприятие-лидер, который использует передовые технологии, имеет значительный научно-технический и производственный потенциал. При социализме монополии зачастую появлялись при отсталой технологической базе. Капиталистические монополии, участвуя в международном разделении труда, вынуждены для повышение конкурентоспособности улучшать качество продукции, равняясь на мировые образцы, что положительно сказывается и на внутреннем рынке, социалистические ограничивались в лучшем случае региональными рамками.

Специфика российских, монополий сказалась и на особенностях законодательного регулирования их деятельности. В капиталистических странах монополии появились, когда уже существовали рыночные отношения, и государство, чтобы воспрепятствовать ухудшению конкуренции, стало вводить ограничивающие нормы. Российское законодательство о конкуренции разрабатывалось при сильных монополиях и лишь формирующихся рыночных отношениях. Поэтому для нашей страны важно не только ограничивать монополизм и злоупотребления доминирующим положением, добиваться соблюдения правил конкуренции, наказывать за их нарушения, но и создавать конкурентную среду, проявляя политическую волю.

Из вышеизложенного следует, что проблема монополии и монополистического ценообразования актуальна в наши дни. В этой работе мы проследим, как всё вышесказанное проявляет себя в жизни, но для начала следует более подробнеё остановиться на теории монополии и монополистическом ценообразовании.

## **Вопрос 1:** Теория монополии и монополистического ценообразования.

Рыночная структура — сложное понятие, имеющее множество аспектов. Она может определяться характером объектов рыночных сделок. Существуют рынки факторов производства (земля, труд, капитал), рынки продуктов и услуг, рынки товаров длительного (более, года) и недлительного (до года) пользования и т.д. Мы будем рассматривать структуру рынков с точки зрения характера конкурентных отношений, степени их развитости.

Классификация структуры рынка базируется на определении, количества продавцов и природы продукта.

Совершенная (чистая) конкуренция характеризуется существованием множества продавцов, оперирующих однородными стандартными продуктами. Число фирм-продавцов так велико, а доля каждой на рынке столь ничтожна, что ни одна из них не способна влиять на цены путем изменения объема производства. Цена навязана фирме-производителю рынком. Доступ в отрасль новым фирмам широко открыт. Экономике обычно в характеристику чистой конкуренции включает идеальное знание рынка. Однако вряд ли последнее можно считать обоснованным. Когда, продавцов множество и объемы продаж незначительны, знатьсостояние рынка невозможно. В такой ситуации фирмы ничего не знают друг о друге и работают на неизвестный рынок.

Когда нарушается одно из условий совершенной конкуренции, речь идёт о втором типе рыночной структуры несовершенной конкуренции.

В этой связи различают:

-чистую монополию

-монополистическую конкуренцию

-олигополию

Полной противоположностью совершенной конкуренции является **монополия,** т.е. такая рыночная ситуация, при которой все производство какого-либо товара сосредоточено в руках одной фирмы. Такие ситуации не очень широко распространены. В современной России примеры полной монополии практически ограничены производством и распределением природного газа (Газпром), электроэнергии (РАО «ЕЭС»), никеля («Норильский никель»), другими единичными производствам. В большинстве случаев в отраслях господствуют несколько крупных фирм. Такая ситуация называется **олигополией**.

Позиция монополиста позволяет ему диктовать рынку цену своей продукции. Эта власть монополиста тоже не безгранична, поскольку он, даже имея дело с массой самостоятельных, не связанных между собой покупателей, ограничен объективными пределами общего спроса. В отличие от мелких фирм, действующих в условиях совершенной конкуренции, спрос на продукцию которых изображается всегда горизонтальной линией, т.е. не зависит от объема производства, для монополиста **индивидуальная кривая спроса совпадает с рыночной кривой спроса,** т.е. имеет отрицательный наклон с углом, определяемым эластичностью спроса по цене. Чем выше цена, тем меньше товара сможет продать монополист. Но не всякая более высокая цена даёт ему увеличение прибыли. Повышать цену есть смысл только до уровня, который дает максимальную прибыль.

Монополия добивается поддержания цены на высоком уровне тем, что ограничивает производство (предложение). Ее решение о том, сколько производить, определяется подбором такого сочетания между ценой и объемом продукции, которое ближе всего подходит к расчетной максимальной прибыли.

Точка **максимальной** **выручки**, как и в случае совершенной конкуренции, определяется положением, при котором предельная выручка (МR) равна нулю, т.е. суммарная выручка (TR) перестает расти. На графике это точка xmax, т.е. место, где кривая МR пересекает нулевую горизонтальную ось. Ниже этой оси МR приобретает отрицательные значения, т.е. TR начинает убывать.

Важно понять, почему на графике кривая предельной выручки расположена именно так, а не иначе. Дело в том, что кривая спроса целиком совпадает с кривой средней выручки (АR = р). В самом деле, рыночная цена и есть средняя выручка в расчете на единицу товара. Уравнение цены (и средней выручки) известно:

АR = р = а - bx (1.1)

**График 1.1.** Максимальная выручка полной монополии.

Известно также, что выручка складывается из цены, помноженной на количество проданного товара, т.е. TR = рx. Подставляя формулу АR в формулу TR**,** получаем:

TR= рх = ах –bх2 (1.2)

или

МR=dTR/dх = а-2bх (1.3)

Иначе говоря, кривая предельной выручки имеет отрицательный наклон, вдвое более крутой, чем кривая спроса, и пересекает нулевую горизонтальную ось вдвое быстрее, а именно в точке хmax. Этой точке соответствует цена рmax *.* В ней реализуется максимальная выручка. Но это еще не максимальная прибыль. Чтобы выяснить условия ее образования, добавим в график кривые общих издержек АТС, средних переменных издержек АVС и предельных издержек МС.

**График** **1.2.** Максимальная прибыль полной монополии

Разумеется, прибыль образуется только тогда, когда цена превышает средние полные издержки (р>АТС), что соответствует точке пересечения кривых полных издержек и спроса. При совершенной конкуренции именно в этой точке образуется рыночное равновесие, т.е. равновесной цене р0 соответствует равновесное предложение x0. При совершенной конкуренции фирма, как правило, не может получить цену большую, чем равновесная. Монополия же имеет такую возможность, причем образуется целая зона (от x0 до х1), где реализуется монопольная сверхприбыль.

Но сверхприбыль — это еще не максимальная прибыль. Последняя образуется только при выпуске х1, и при цене р1, т.е. когда предельная выручка МR равна предельным издержкам МС. Математически это доказывается следующим образом:

P= TR - TC =TR (х) -TC (х) (1.4)

Необходимое условие[[1]](#footnote-1):

dР/dх = dТR/dх - dТС/d1х = МR - МС = О (1.5)

или

MR=MC (1.6)

Всякое изменение объема в ту или иную сторону приводит к сокращению монопольной прибыли. Обратите внимание, что для обеспечения максимальной прибыли требуется меньший объем предложения и более высокая цена, чем для обеспечения максимальной выручки. Разумеется, это не означает, что всякая монополия на практике действует в строгом соответствия с этими правилами. Но она имеет возможность для извлечения максимальной сверхприбыли и при прочих равных условиях будет стремиться к этому.

Сравним монопольную ситуацию с совершенной конкуренцией. Во-первых, очевидно, что монополия не руководствуется кривой издержек для определения оптимальной точки производства. Точка максимальной прибыли зависит всецело от положения кривой спроса. Если растет спрос, то увеличиваются как объем продукции, так и цена, даже если издержки при этом сокращаются.

Отсюда следует второй важный вывод: у монополии, в отличие от фирм, при совершенной конкуренции нет необходимости производить продукцию по наинизшим издержкам, т.е. использование ею ресурсов не обязательно является наиболее эффективным[[2]](#footnote-2).

Третий вывод также весьма важен: монополия реализует свою продукцию по цене, которая заведомо превышает равновесную цену при свободной конкуренции, и производит всегда меньше, чем фирма в условиях такой конкуренции. Таким образом, монополия ведет к потерям количества товара и накладывает на покупателя дополнительное бремя в виде более высоких цен.

Вместе с тем сверхприбыль монополии позволяет ей расходовать средства на более точное прогнозирование спроса, использование более широкого варианта технических средств производства, заранее определять наиболее выгодные сочетания цен, издержек, загрузки мощностей и т.д. Монополия, в отличие от мелкого предпринимателя работает на заведомо известный рынок, который ей в значительной мере подконтролен, и потому намного меньше рискует. При таких условиях использование критерия максимизации прибыли становится намного более реальным, чем для небольших конкурирующих между собой фирм. Эти и другие преимущества монополии позволяют ей, как правило, подавлять потенциальных конкурентов, грозящих нарушить ее монопольное положение, и главное — не допускать их на свой рынок.

Препятствия для входа на рынок — обязательное условие существования монополии. Они могут быть естественными и искусственно созданными. Наиболее важным **естественным** **барьером** служат технические преимущества, определяемые крупным масштабом производства. Но даже если издержки монополии достаточно велики, естественным барьером для входа на рынок служат **первоначальные затраты** входа.

**Искусственные препятствия** создаются благодаря использованию таких законодательных ограничений, как **патенты** (ограничивающие право пользования технологией или право выпуска продукции в течение определенного периода), **лицензии** (т.е. разрешения на предпринимательскую деятельность в данной области), **франшизы** (исключительные права на продажи товара монополии по ценам, которые она определяет). К искусственным барьерам относятся и **насильственные средства** недопущения конкурента на рынок, а также использование **коррупционных связей** с государственными органами.

В качестве монополии вовсе не обязательно выступает одна крупная фирма, захватившая производство или сбыт в целой отрасли. Такую же роль может играть особое соглашение или союз между фирмами, который в западной практике и экономической литературе чаще всего именуется картелем. Это неофициальное название. Поскольку картели в ряде западных государств (например, в США) законодательно запрещены, они нередко скрываются под видом различных отраслевых ассоциаций, а то и просто существуют в виде негласных сговоров.

Большинство негласных структур, ограничивающих свободный вход на рынок новых конкурентов в России, практически выполняют роль картелей, т.е. носят отрицательные черты монополии, не привнося в экономику ничего положительного.

Интересной разновидностью являются т.н. **дискриминирующие монополисты,** которые продают свой товар не по единой рыночной цене и стремятся получить наиболее высокую цену у каждой отдельной группы покупателей или на каждом отдельном, сравнительно изолированном рынке. Эта практика иллюстрируется графиком 1.3.

**График 1.3.** Прибыль дискриминирующей монополии.

В левой части графика изображен обычный монополист, продающий товар по единой установленной им цене. В серединной части изображен монополист, которому удается взимать две различные цены с двух разных категорий покупателей. Это становится возможным потому, что при отрицательном наклоне кривой рыночного спроса разные группы покупателей готовы покупать единицу одного и того же товара по разным ценам. В правой части графика фигурируют уже четыре такие цены. Нетрудно видеть, что чем больше таких различных цен, тем большую прибыль получит дискриминирующий монополист[[3]](#footnote-3)3.

Делая заключение по данному вопросу следует отметить, что современные экономисты считают, что распространение монополии снижает экономическую эффективность, по крайней мере, по трем основным причинам.

Во-первых, объем производства, максимизирующий прибыль монополиста, ниже, а цена — выше, чем в условиях совершенной конкуренции. Это приводит к тому, что ресурсы общества используются не в полном объеме, и при этом часть продукции, необходимая обществу, не производится. Иными словами, максимальная производственная эффективность не достигается.

Во-вторых, являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к снижению производственных издержек. У него не существует стимула использовать наиболее прогрессивную технологию. Обновление производства, снижение издержек, гибкость не являются для него вопросами выживания. По тем же причинам монополист слабо заинтересован в научно-исследовательских разработках и использовании новых достижений НТР.

В-третьих, барьеры для вступления новых фирм в монополизированные отрасли, а также огромные силы и средства, которые монополисты тратят на сохранение и укрепление собственной рыночной власти, оказывают сдерживающее воздействие на экономическую эффективность. Мелким фирмам с новыми идеями трудно пробиться на монополизированные рынки.

Поэтому во всех странах с рыночной экономикой действуют антимонопольные законодательства, контролирующие и ограничивающие монопольную власть.

## **Вопрос 2:** Проблемы диагностирования монопольной цены.

Запретына монополистическую деятельность подразделяются на запреты, направленные против соглашений, ограничивающих конкуренцию, и запреты на злоупотребление предприятиями своим доминирующим положением. Такие злоупотребления являются наиболее типичным (более 60%) нарушением антимонопольного законодательства.

Довольно часто встречаются такие нарушения, как навязывание контрагенту невыгодных условий договора, несоблюдение порядка ценообразования, согласованные действия предприятий, направленные на ограничение конкуренции. Мониторинг более 200 цен показал, что свыше трети предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, завышают цены на товары и услуги.

Доминирующее положение на рынке позволяет предприятиям-монополистам необоснованно завышать цены на выпускаемую продукцию.

Предприятие признается **монополистом,** если занимает господствующее (доминирующее) положение на рынке товара, не имеющего заменителей, или на рынке взаимозаменяемых товаров. Такое положение позволяет ему затруднять доступ на рынок другим производителям, диктовать свои условия им и потребителям.

**Доминирующим** считается положение предприятия, если его доля на рынке определенного товара не менее 65%. Из этого правила есть исключения:

первое — положение предприятия не будет признано доминирующим, если оно сумеет доказать, что, несмотря на превышение 65 процентного лимита, его положение на рынке не является доминирующим;

второе — положение предприятия считается доминирующим даже тогда, когда его доля на рынке определенного товара меньше 65%, если это доминирование выявил антимонопольный орган, исходя из стабильности доли данного предприятия на рынке, из относительного размера долей его контрагентов, а также из ограниченности доступа на этот рынок новых конкурентов.

Если же доля предприятияна рынке определенного товара не превышает 35%, его положение не можетбыть признано доминирующим, а оно само монополистом.

Это неизбежно приводит к «закрытости» рынка. Даже там, где действуют несколько однородных предприятий, их объединение (как фактическое, так и на уровне соглашений об уровне цен) ведет опять-таки к ограничению доступа или недопущению новых производителей на уже сформированный и «поделенный» рынок. А все это отражается на рядовом потребителе. Вступив в рыночную экономику, Россия оказалась перед необходимостью законодательного ограничения монополистической деятельности. Первым шагом на этом пути стало принятие Закона РСФСР от 22 марта 1991 года «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Но, как и всякий объемный документ, он был скорее декларативным, чем годным для практического применения и в дальнейшем «оброс» многочисленными изменениями и дополнениями.

Закон определяет организационные и правовые основы предупреждения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции и направлен на обеспечение условий для создания и эффективного функционирования товарных рынков.

Закон запрещает устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены, изымать товар из обращения с тем, чтобы создавать или поддерживать дефицит или повышать цену, навязывать контрагенту условия договора, невыгодные для него или не относящиеся к предмету договора, включать в договор дискриминирующие условия, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими предприятиями, препятствовать выходу на рынок (или уходу с него) другим предприятиям, побуждать контрагента отказываться от заключения договоров с отдельными покупателями (заказчиками), несмотря на то, что есть возможность произвести или поставить нужный товар.

**Под монопольной** во “Временных методических рекомендациях” понимается **цена**, которая устойчиво отклоняется от ее возможного уровня на конкурентном рынке, сложившемся под воздействием спроса и предложения, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в целях реализации своих экономических интересов за счет злоупотребления монопольной властью. Монопольные цены подразделяются на монопольно высокие (низкие) и монополистически низкие цены.

**Монопольно высокой** является, **цена**, которая устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, в результате изъятия товаров из обращения с целью ее завышения для получения сверхприбыли или компенсации необоснованных затрат за счет ущемления экономических интересов других хозяйствующих субъектов или граждан.

**Монопольно низкой** является **цена**, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим доминирующее положение на товарном рынке, которая при устойчивом спросеза счет преднамеренного снижения доходов (прибыли) в краткосрочном периоде затрудняет доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам и существенно ограничивает конкуренцию на рынке данного товара.

**Монополистически низкой** **ценой** на покупаемый товар является цена, устанавливаемая хозяйствующим субъектом, занимающим в качестве потребителя (покупателя) доминирующее положение на рынке данного товара, в целях получения сверхприбыли или компенсации необоснованных затрат путем снижения собственных издержек производства (реализации) за счет поставщика.

В соответствии со ст. 5 Закона «О конкуренции…» установление монопольных цен монопольных цен хозяйствующим субъектом является злоупотреблением доминирующим положением на рынке при применении на свою продукцию свободных (рыночных) цен.

Рекомендации применяются при анализе ценовых злоупотреблений доминирующим положением на монополизированных рынках.

**Под монополизированным рынком** понимается рыночная структура, характеризующаяся небольшим количеством хозяйствующих субъектов, один из которых (или группа хозяйствующих субъектов, проводящих единую ценовую политику) занимает на этом рынке доминирующее положение в соответствии с Законом «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (статья 4). Целью выявления монопольных цен является пресечение злоупотребления хозяйствующим субъектом, доминирующим положением на товарном рынке в соответствии со статьей 5 Закона «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

ПОНЯТИЕ МОНОПОЛЬНОЙ ЦЕНЫ. ПРИЗНАКИ ВЫЯВЛЕНИЯ МОНОПОЛЬНЫХ ЦЕН

Основными параметрами рынка являются цена, спрос и предложение. Их взаимодействие иллюстрируется, преждевсего, с помощью модели свободной конкуренции на рис. 1 (Р - цена товара, Q его количество на рынке).

Рыночное поведение потребителя подчиняется закону спроса 1. Графическая иллюстрация этого закона — кривая спроса Д-Д — в каждой своей точке показывает обратную зависимость между ценой спроса и его величиной. Цена спроса это предельная (максимальная) сумма денег, которую

**Рис.1.** Модель рыночного равновесия и установления монопольно высокой цены.

покупатели еще согласны отдать за приобретение товара (при данной величине предложения). Важно отметить, что выше цены спроса рыночная цена товара подняться не может, так как у покупателей не хватит денег, чтобы расплатиться с продавцом.

Поведение производителя (продавца) на рынке подчиняется закону предложения 2, который графически изображается кривой предложения S-S. Каждая точка кривой предложения иллюстрирует прямую зависимость между ценой предложения и количеством товара, предлагаемым производителями (продавцами) на рынке. Цена предложения это предельная (минимальная) цена, за которую производители (продавцы) еще согласны продавать свой товар (при данной величине спроса). Ниже этой минимальной цены рыночная цена снизиться уже не может, так как это сделает продажу товара экономически нецелесообразной.

**Рыночная (равновесная) цена** — это та цена, которая одновременно устраивает и продавцов, и покупателей. Ситуация рыночного равновесия наступает тогда, когда:

1) величина предложения совпадает с величиной спроса;

2) цена спроса равняется цене предложения.

Графически рыночное равновесие определяется точкой пересечения кривых спроса Д-Д и предложенияS-S. В условиях свободной конкуренции рыночная (равновесная) цена является конкурентной. Свободная конкуренция предполагает такое (достаточно) большое количество продавцов и покупателей, чтобы ни один из них не мог оказать существенное влияние на уровень рыночной цены. Важно отметить, что кривые спроса Д-Д и предложенияS-S складываются соответственно из кривых спроса и кривых предложения отдельных хозяйствующих субъектов. При монополизации рынка ситуация существенно изменяется.

В случае «чистой» монополии на рынке есть одна фирма-производитель (продавец), или все фирмы-производители (продавцы) слились в одну (образовали холдинг) под единым организационным или финансовым контролем, или между производителями (продавцами) существует ценовой сговор. В этой ситуации монополист может выбрать на кривой спроса любую, наиболее выгодную для него точку (вполне возможно, чисто эмпирическим путем через ряд итераций), такую комбинацию параметров (цена Рм — объем продаж Qм), которая обеспечит ему максимальную реализацию его рыночной стратегии. Здесь возможны три ситуации:

1) Монополист, злоупотребляя своим доминирующим положением на рынке, устанавливает другую, более высокую (по сравнению с конкурентной) цену. При этом более высокой цене соответствует сократившийся объем производства и, как правило, возросший размер прибыли монополиста (на рис. 1 это точка М). Такие действия в юридических терминах ст. 5 Закона РФ «О конкуренции...» называются изъятием товаров из обращения с целью повышения цен. Цена, ущемляющая интересы потребителей, называется для краткости (ввиду отсутствия этого понятия в Законе) монопольно высокой ценой (п. 2.4 Рекомендаций).

2) Противоположная ситуация — предприятие, монопольно хозяйничающее на рынке, снижает цены с целью ограничения конкуренции. Юридически это трактуется как создание препятствий доступу на рынок другим хозяйствующим субъектам, а в Рекомендациях — как установление монопольно низких цен (п. 2.5).

Разновидностью монопольно низкой цены является монополистически низкая цена. Для монополизированных рынков в случае монополии потребитель, либо единственный, либо занимает доминирующее положение как потребитель, и другие потребители существенно не влияют на распределение продаж.

Монополистически низкой ценой на монополизированном рынке является цена, устанавливаемая потребителем, занимающим как потребитель на этом рынке доминирующее положение, которая ниже равновесной цены РK (см. рис. 1). Монополистически низкая цена устанавливается в целях получения сверхприбыли путем снижения издержекза счет выгоды поставщика (п. 2.6). У Статьей 5 Закона «О конкуренции...» вышеописанные ситуации квалифицируются в качестве монополистической деятельности как злоупотребление доминирующим положением на рынке и поэтому такие действия хозяйствующего субъекта запрещаются.

3) Монополия, опасаясь потенциальной конкуренции и желая упрочить свои позиции на рынке, не злоупотребляет на нем своим доминированием на рынке: не повышает, а снижает цены, не уменьшает, а увеличивает объемы производства, повышает качество продукции, внедряет передовые технологии и т.д. Уровень цен на ее продукцию незначительно превышает конкурентный, а само это превышение достигается за счет активной политики стимулирования сбыта, рекламы, использования фирменных товарных знаков, гарантирующих первоклассное качество товара и т.п. Классическим примером в этом плане является американская корпорация ИБМ по производству компьютеров.

Две последних ситуации пока нетипичны (за исключением применения монополистически низких цен), а поэтому не злободневны для современных российских экономических условий.

Сейчас в России чаще практикуются монопольно высокие цены, а в странах с развитой конкурентностью - монопольно низкие, иногда даже демпинговые. Российский монополизм проявляет "свое антиконкурентное поведение преимущественно в отношениях с потребителями или поставщиками, а не с конкурентами. Но по мере развития конкуренции повышается вероятность применения монопольно низких цен: мощные многопрофильные компании благодаря перекрестному субсидированию за счет прибыльности одних секторов могут занижать цены на продукцию других и тем самым блокировать конкурентов. В этой части особенно необходимо контролировать финансово-промышленные группы.

При принятии решения о наличии монопольно высокой (низкой) цены необходимо учитывать возможность, что факты, формально свидетельствующие в пользу вывода о монополистической деятельности, реально вызваны изменением рыночной конъюнктуры, а не продиктованы ценовой, производственной и финансовой политикой проверяемого хозяйствующего субъекта.

Так, повышение цен может быть не следствием монопольного эффекта, а результатом изменения платежеспособного спроса, объективного роста издержек производства вследствие удорожания сырья, материалов, комплектующих изделий в условиях инфляции. К росту цен может привести сокращающийся объем производства, обусловленный разрывом хозяйственных связей, неплатежами и т.д. Снижение цен может быть вызвано не стремлением хозяйствующего субъекта к созданию препятствий для входа на рынок своего товара, а резким падением спроса, затовариванием и т.п.

Поэтому монополистическая деятельность или следствие конъюнктуры рынка - может дать только конкретный экономический анализ в каждом случае. В этом могут помочь опросы основных потребителей, изучение коммерческой и финансовой документации предприятия.[[4]](#footnote-4)

Опыт применения Закона РФ «О конкуренции и ограничения монополистической деятельности на товарных рынках» показал, что в нем не предусмотрен контроль за многими проявлениями монополизма, в частности за установлением монопольно высоких цен при падении производства и качества выпускаемых товаров, за картельными соглашениями на посредническом и розничном рынках. Действия Антимонопольного комитета в сфере ценообразования явно недостаточны. В задачи государства должно входить прямое воздействие на уровень цен, особенно на энергоносители, продовольствие, транспортные услуги. Есть однако и другое мнение, что такая задача не может быть реализована из-за высокого уровня инфляции. Дискуссии по поводу основных направлений антимонопольной политики часто ведутся в рамках обсуждения более широких концепций рыночных реформ в России. Как правило, они принимают форму спора между сторонниками монетаристской концепции и их оппонентами.[[5]](#footnote-5)

## **Вопрос 3:** Практика регулирования монопольных цен в России.

За последние годы не было такого правительства, которое не ссылалось бы на высокий уровень монополизации.

0 степени монополизации экономики России свидетельствует тот факт, что к началу 1990 г. доля государственной собственности в основных производственных фондах превышала 86%, внешняя торговля была монополизирована полностью, существовала и валютная монополия. В большинстве отраслей промышленности 80% продукции (а иногда и больше) выпускалось одним - двумя предприятиями; существует большое число предприятий - чистых монополистов. В 1991г. на одном предприятии было сосредоточено 99,8% мясных консервов для детей.

Наиболее приемлемо определение монополизма для условий нашей страны таково: "Это тип экономических отношений, при котором отдельные хозяйствующие субъекты могут навязывать собственные интересы контрагенту и обществу в целом, игнорируя их действительные потребности."[[6]](#footnote-6) С позиции общества монополия неэффективно использует ресурсы, так как по сравнению с конкурентной отраслью предлагает рынку меньше продукции и по более высокой цене. Ущерб от монополии - это чистые потери общества, возникающие из-за того, что монополист производит меньше, чем объем эффективного выпуска.

Таким образом, мы видим в данном случае превышение интересов монополиста над интересами общества. Для оптимизации экономических интересов необходимо государственное антимонопольное регулирование.

Как уже отмечалось, в 1991 г. был принят закон «О конкуренции и и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Действие этого закона мы можем наглядно проследить на примерах. Так, например, в

республике Беларусь для борьбы с ростом цен в 1997 г. республиканским Комитетом цен проверено свыше 5 тысяч субъектов хозяйствования, 42 процента из которых оштрафовано более чем на 55 миллиардов рублей. Около двух тысяч руководителей привлечены к административной ответственности и наказаны в целом на 400 миллионов рублей. Вместо рыночных принципов ценообразования в республике активизировалась разработка нормативов затрат на единицу продукции. Такой подход противоречил мировой практике, в соответствии с которой в периоды сильной инфляции, быстро растущих издержек на заработную плату, резких и частых колебаний затрат на сырье многие промышленные фирмы считают необходимым отойти от политики твердых цен и перейти к практике скользящего ценобразования.[[7]](#footnote-7)

Еще один пример работы антимонопольного управления в городе Пензе.

В связи с нарушением антимонопольного законодательства выносятся определения о возбуждении уголовного дела, некоторым хозяйствующим субъектам выдаются предписания о ликвидации выявленных нарушений. За неисполнение в срок предписания Комиссия территориального управления в праве наложить штраф. Так, например, в соответствии с предписанием АООТ "Пензенский кирпичный завод № 1" обязано было прекратить нарушение статьи пятой Закона РСФСР "О конкуренции...", выразившееся в ущемлении интересов строительных организаций области при реализации им керамического кирпича по высоким ценам и установить единые цены на кирпич при реализации его на товарном рынке области. Хозяйствующий субъект несет ответственность в виде штрафа в размере 100 минимальных оплат труда за каждый день просрочки. С учетом финансового положения было принято решение о наложении на АООТ "Пензенский кирпичный завод № 1" штрафа в размере 150 минимальных оплат труда.[[8]](#footnote-8)

Борьба с монополизмом - один из важнейших пунктов программы блока "Яблоко". В программе этого блока указывается стратегическая ошибка первого этапа реформ - попытка проведения монетаристской политики в обстановке господствамонополий, что не дает возможности "сбить инфляцию".

Схожей точки зрения придерживается известный экономист, считающийся нередко экономическим идеологом патриотической оппозиции политике правительства, С. Глазьев.Он отмечает, что в условиях сверх монополизированной экономики и при отсутствии конкурентной среды борьба с инфляцией исключительно монетарными методами приводит к спаду производства, поскольку предприятия (как частные, так и государственные), сталкиваясь с сокращением спроса, вместо того чтобы изыскивать резервы для снижения издержек, свертывают производство и обеспечивают себе тот же самый доход при повышенных ценах.

Лидер движения «Вперед Россия» Б.Федоров для решения этой проблемы предлагает такие меры, как борьба с монополизмом в ценообразовании путем регулирования цен на электроэнергию, нефть и газ, железнодорожные перевозки и коммунальные услуги; запрет использования средств бюджетов всех уровней для поддержки искусственного уровня цен; запрет на ограничение движения товаров и услуг между субъектами Федерации. По мнению Б.Федорова, государство не должно регулировать цены сверх определенного минимума; оно должно определять процент ставки, налоги, валютный курс, но не должно проводить протекционистскую политику по отношению к отечественной промышленности, за исключением тех отраслей и предприятий, у которых имеются достижения мирового уровня, т.е. тех, которые имеют возможность бороться за выход на мировой рынок.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, подводя итог по теме «Механизм ценообразования в условиях несовершенной конкуренции», следует отметить, что приведённые в работе причины и особенности монополизма свидетельствуют об огромном значении данной проблемы.

Монополизм, сложившийся в экономике РФ при государственной собственности, - это не рыночный феномен. Напротив он подавляет развитие рыночных отношений. Кроме того он создаёт барьер для деятельности частнопредпринимательских структур, ограничивает импорт из других стран, уничтожает конкуренцию, как следствие, высокие цены, что ухудшает положение потребителя.

К сожалению, как считает многие специалисты, традиционные средства борьбы с монополизмом в форме антимонопольного законодательства вряд ли дадут ощутимый эффект.

Сегодня, спустя несколько лет после начала реформ, антимонопольное законодательство необходимо совершенствовать, преимущественно на основе обобщения правоприменительной практики.

В связи с этим необходимо искать другие пути решения, так, например, усиление конкуренции между товаропроизводителями. Один из главных уроков десятилетий изучения рынка состоит в том, что устранение барьеров на вход и выход с рынка а также неуклонная борьба против любых форм сговора – это вернейший путь к тому, чтобы избежать монопольного ценообразования и активизировать инновационный процесс. Указанную стратегию можно уместить в нескольких основных правилах.

Во- первых, развитие конкуренции между товаропроизводителями следует осуществлять в первую очередь через формирование и поддержку отечественных предпринимательских структур, которые вынудят государственные предприятия работать эффективнее.

Во-вторых, элементы конкуренции на высокомонополизированных рынках можно организовать путём проведения аукционов. При достаточном числе участников аукциона, желающих выйти на рынок, и отсутствии сговора, соперничество между ними может привести к устранению монопольных цен.

В-третьих, следует уничтожить любые ограничения, мешающие конкуренции.

Кроме этого, целесообразно использовать возможности малого бизнеса для устранения застоя в экономике.

#

# СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

* 1. Байрамова Ж.М. Проблемы монополизма в российской экономике//Экономика и маркетинг: межвузовский сборник научных статей (ПГПУ-Пенза 1998).
	2. Дранкина Крекинг горючих монстров//Эксперт – 2000 ~ 1-2.
	3. Лученок А. Монополизм в экономике Беларуси и проблемы ценообразования //Общество и экономика.1999 ~ 12.
	4. Меркулова. Стратегия преодоления структурного монополизма //Общество и экономика – 1995 ~ 10-11.
	5. Меньшиков С. Новая экономика-М.,1999.
	6. Оганисян Т. Священная корова себестоимости //Эксперт 2000 ~ 3.
	7. Сомуэльсон Пол А. и др. Экономика-М.,1997.
	8. Фальуман В.К. Основы микроэкономики-М.,1999.
	9. Хайман Д. Современная макроэкономика анализ и применение-М.,1992.
	10. Чернецова Н.С. Роль антимонопольного регулирования для оптимизации экономических интересов //Экономика переходного периода. - Пенза 1999 .
	11. Шуляк П.Н. Ценообразование: Учебно-практическое пособие – М.1999.
	12. Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».-1995 ~ 4.
1. Кроме первого необходимого условия существует и второе, обеспечивающее максимум:

d2n/dх2 = dМR/dх <dMС/dх. (3.18)

 т.е. кривая МС должна пересечь кривую МR снизу. [↑](#footnote-ref-1)
2. Монополия имеет возможность использовать свою сверхприбыль в интересах технического прогресса, т.е. вкладывать капитал в наиболее эффективные технологии. Но нет автоматической гарантии, что монополия именно так и поступит. Для этого требуется создание дополнительных стимулов, в частности со стороны государства. [↑](#footnote-ref-2)
3. 3 Меньшиков С. Монополия – Новая экономика: Основы экономических знаний. М., 1999 [↑](#footnote-ref-3)
4. Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных

 рынках», 1995 - №4. [↑](#footnote-ref-4)
5. Байрамова Ж.М. Проблема монополизма в российской экономике – опыты прошлого и настоящего; межвузовский сб. науч. ст./ПГПУ – Пенза 1998.

 [↑](#footnote-ref-5)
6. Крылов И., Лыков Л. Формы монополизма в советской экономике// Вопросы экономики 1990-№6. [↑](#footnote-ref-6)
7. Лученок А. Монополизм в экономике Беларуси и проблемы ценобразования// Общество и

экономика №12, 1999 [↑](#footnote-ref-7)
8. Чериязова Н.С. Роль антимонопольного регулирования для оптимизации экономических интересов// Экономические процессы в России и за рубежом. Пенза 1999 [↑](#footnote-ref-8)