**Введение**

Особенностью современного этапа развития России является формирование стабильного эффективного рыночного хозяйства. Радикальная перестройка системы управления экономикой, переходящей на рыночные отношения, среди прочих крупных проблем обозначила проблемы, связанные с наличием глубоко монополизированных её отраслей. Особое значение эти проблемы имеют как на федеральном, так и на региональном уровнях, так как именно регионы в максимальной степени приближены к основному звену экономики предприятий, положение которых в рыночной экономике коренным образом меняется.

Становясь объектом товарно-денежных отношений, обладающим экономической самостоятельностью и полностью отвечающим за результаты своей хозяйственной деятельности, предприятия должны сформировать у себя такую систему управления, которая обеспечила бы им высокую эффективность работы, конкурентоспособность и устойчивое положение на рынке, чему препятствует деятельность монополий. Проблемы, имеющие отношение к монополиям, отличаются многообразием и отражают сложность и неоднозначность их исследования. Здоровая конкуренция невозможна, если монополизм не будет урегулирован. Проблемы совершенствования конкуренции на российском рынке, повышения конкурентоспособности российских товаров, борьба с монополизмом являются крайне актуальными в современной России.

# **Определение монополии**

**Сущность монополии.** Слово «Монополия» происходит от греческих слов «монос» - один, и «полео» - продаю. Монополия – это ситуация на рынке, когда существует единственный продавец (единственный покупатель) товара, который не имеет близких заменителей. Под этим термином понимается и сам этот продавец товара. Также такая ситуация может сложиться в случае, когда небольшое число продавцов или покупателей могут в силу своей экономической мощи навязывать наиболее выгодные для себя условия сделок остальным участникам рынка.

Монополия чрезвычайно выгодна для любой фирмы. В этом случае она может значительно меньше думать о необходимости угадать желание покупателей и угодить им. Например, если покупатели не согласятся платить за товары по установленной монополистом цене, то он может просто сократить производство до того уровня, пока все его товары не будут продаваться по нужной ему цене. Монополисту важно то, что с каждой единице товара он получает огромную прибыль. В реальной жизни монополия - это всегда вопрос меры. Можно было бы утверждать, что каждый бакалейный магазин является монополистом, поскольку не существует даже двух магазинов с абсолютно одинаковым ассортиментом продуктов. Однако такой подход к рассмотрению бакалейного бизнеса оказывается непригодным, так как цены, назначенные одним магазином, влияют на спрос, с которым сталкиваются другие расположенные поблизости магазины. Истинный же монополист не имеет таких идентифицируемых соперников. Но чтобы обладать некоторой монопольной властью, фирме не требуется быть монополистом; даже маленькие бакалейные магазинчики в крупных городах имеют какой-то контроль над ценами, которые они назначают. Разница между такими фирмами и, например, алмазной монополией «Де Бирс» заключается в мере их власти над рынком. Продавец обладает властью над рынком, если он может повышать цену на свою продукцию путем ограничения своего собственного объема выпуска.

**История возникновения.** Пример государства-монополиста был заразителен, и потому предприятия всегда стремились занять аналогичное положение на своих рынках, чтобы диктовать условия покупателям. Но лишь в XIX веке это стало реальностью благодаря появлению крупных фирм, способных (обычно с помощью банков)разорить или скупить конкурентов и захватить контроль над рынком.

Экономика знает несколько форм обеспечения выгод от монопольного контроля рынка:

1. Корнер для ринга – способ, придуманный немецкими купцами еще в XV в. Купцы или производители заключали тайное соглашение («ринг» - кольцо) о скупке («корнере» - угол) или временном изъятии с рынка какого-то товара, чтобы искусственно создать его дефицит и вызвать рост цен. После чего товар из запасов выбрасывается на рынок, и участники «ринга» получают повышенный доход. Например, в 1931г. участники Международного оловянного картеля организовали корнер по олову. Скупив огромное количество олова, и создав на него ажиотажный спрос, вызвавший резкий рост цен, участники корнера год спустя, распродали свои запасы металла с огромной прибылью.
2. Поглощение – метод, состоящий в скупке конкурирующих фирм и включении их в состав фирмы, стремящейся стать монополистом.
3. Картель – метод, состоящий в заключении соглашения между изготовителями одного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж каждым из членов картеля. В картельном соглашении могут оговариваться единые для всех участников уровни цен и условия продаж.
4. Отраслевые холдинги – метод, состоящий в скупке контрольных пакетов конкурирующих фирм и установлении благодаря этому экономического контроля над ними с целью проведения единой монопольной политики продаж и цен.
5. Тресты – метод, состоящий в объединении различными предприятиями своей деятельности по закупке сырья, получению финансовых ресурсов и сбыту.

Самыми первыми монополиями были монополии царей и императоров. Они вошли в историю под названием «государственные монополии». Государство провозглашалось единственным правомочным продавцом какого-то товара, обычно товара широкого потребления: табака, вина, соли, спичек. Государственные монополии как таковые родились лишь в XVII в. Однако историки считают, что корни их более древние, и выводят такие монополии из регалий средневековых феодалов, которые обладали исключительными правами на эксплуатацию вод, земных недр и лесов. Отсюда рождалась монополия на добычу той же соли.

В России соляная монополия была установлена указом Петра I в 1705г. и просуществовала до 1862г. – более полутора веков. Еще дольше продержалась винная монополия, возникшая в XVII в. ( тех пор в русском языке существует слово «монополька», обозначающее «винный кабак»). Она была отменена фактически в 1992г., когда государство отказалось от преследования граждан за изготовление спиртных напитков.

Такие монополии служили одним из главных источников доходов государства, которое продавало «монопольные» товары по резко завышенным ценам. Например, затраты на производство водки в дореволюционной России составили около 200 млн. руб. в год, а население уплачивало за неё 900 млн. руб. Разница в 700 млн. руб. составила монопольную прибыль царского правительства, покрывая до 30 % всех его расходов. Столь же большую роль винно-водочная монополия играла на протяжении 7 десятилетий коммунистического строительства в СССР. Поэтому, когда в 1985г. была провозглашена антиалкогольная кампания и производство спиртных напитков начало сокращаться, доходы государства резко упали. Это стало одним из толчков к расстройству всей экономики страны, привыкшей к легким «алкогольным» деньгам. Дело в том, что быстро компенсировать потерю винных доходов не удалось, и правительство решило покрывать свои расходы за счет увеличения выпуска в обращение ничем не обеспеченных денег. Это ускорило инфляцию и увеличило товарный дефицит.

**Характерные черты монополии.**

1. Единственный продавец: чистый, или абсолютный монополист есть отрасль, состоящая из одной фирмы. Одна фирма является единственным производителем данного продукта или единственным поставщиком услуги; следовательно, фирма и отрасль – синонимы.
2. Нет близких заменителей товаров: продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей. С точки зрения покупателя, это означает, что нет приемлемых альтернатив. Покупатель должен покупать продукт или обходиться без него. Этот факт имеет важное значение в плане рекламы продукции. В зависимости от типа предполагаемых продукта или услуги монополист может заниматься или не заниматься широкой рекламой и деятельностью по стимулированию сбыта. Например, чистый монополист, продающий предметы роскоши, такие, как бриллианты, мог бы осуществлять широкую рекламу для увеличения спроса на свой продукт. Возможно, что в результате этого люди охотнее будут покупать бриллианты вместо того, чтобы отдохнуть где-нибудь. Но местные коммунальные службы, с другой стороны не видят смысла в расходах на рекламу: местные жители обычно уже знают, у кого покупать данный вид услуг.
3. «Диктующий цену»: Обычная фирма, действующая в условиях совершенной конкуренции, не оказывает влияния на цену продукта: она «соглашается с ценой», так как дает незначительную долю совокупного предложения. Монополист же «диктует цену»: фирма осуществляет значительный контроль над ценой, так как он выпускает и, следовательно, контролирует общий объем предложения.
4. Заблокированное вступление**.** По определению, чистый монополист не имеет прямых конкурентов, значит этому должна быть причина: существование монополии зависит от существования барьеров для вступления.

**Формы и типы монополий.** Существуют разные виды монополий, которые можно классифицировать как естественные, административные и экономические.

Естественные монополии возникают в силу объективных причин. В некоторых отраслях экономики эффективна организация производства на базе единственной фирмы, т. е. производство любого объема продукции в рамках одной фирмы обходится дешевле. Эта эффективность обусловлена особой значимостью для таких отраслей роста масштаба производства, когда долгосрочные средние издержки производителя (long run average cost, LAC) *достигают своего минимума и продолжают сохраняться на низком уровне в течение длительного времени вместе с ростом объема выпускаемой продукции.* Чем выше объем выпуска продукции, тем ниже средние издержки, при этом предельные издержки ниже средних при всех уровнях объема производства. В графическом изображении средние издержки такой фирмы имеют L-образную кривую. В такой отрасли наиболее эффективный масштаб производства товара близок к тому количеству, на которое рынок предъявляет спрос по любой цене, достаточной для покрытия издержек производства. *Одна фирма целиком может обеспечивать весь спрос, предъявляемый на её товар (услугу).* Ситуация естественной монополии порождается технологией, использующей значительный объем постоянного компонента издержек производства, что сопровождается существенной экономией на масштабах выпуска. Разделение выпуска между 2-3 или большим количеством фирм приведет к тому, что масштабы производства каждой будут неэффективно малы и наличие более, чем одного продавца приведет к росту издержек. Конкуренция здесь невозможна и в силу того, что самая крупная фирма всегда обладает преимуществами в части издержек перед своими соперниками, а мелкие фирмы, в этих условиях, по-видимому, не способны выдержать конкуренции и будут вытеснены с рынка.

К таким отраслям принято относить большинство предприятий так называемого общественного пользования, осуществляющих коммунальное обслуживание (электро-, газо-, водоснабжение, канализация), предприятия телефонной связи, железнодорожного, трубопроводного транспорта, кабельное телевидение и т. п. Эти производства выделяют в отдельную группу в силу значимости экономии от масштаба (economy of scale) при распределении услуг монопродуктовых монополий. В случае многопродуктовой естественной монополии существует фактор экономии от разнообразия (economy of scope), когда производство комплекса продуктов или услуг на единственном предприятии обходится дешевле, чем производство каждого из них на специализированном предприятии (например, невозможно существование отдельных путей для грузо- и пассажироперевозок).В современной экономике понятие инфраструктурной отрасли применяется как синоним естественной монополии. В структуре большинства естественных монополий выделяют несколько отличающихся элементов. Во-первых, это материальные транспортные сети, по которым продукт поставляется потребителю (рельсы, линии электропередачи). Во-вторых, деятельность по эксплуатации этих сетей (системные операторы, диспетчеры). В-третьих, рынки формирования спроса и предложения (например, федеральный оптовый рынок электроэнергии и мощности – ФОРЭМ). В-четвертых, производство товаров и услуг предприятиями, входящими в состав естественной монополии.

Предоставление какой-либо компании исключительных монопольных прав вызывает необходимость установление государственного контроля над деятельностью таких монополий. Это делается в целях устранения возможных злоупотреблений властью над рынком и негативных последствий для потребителей от монопольного положения основных поставщиков. В большинстве стран эти отрасли либо находятся в государственной собственности, либо регулируются государством. В обоих случаях цены устанавливаются государством. В теории несовершенной конкуренции рассматриваются три основные задачи государственного регулирования естественных монополий: во-первых, необходимо, чтобы их цены были максимально приближены к уровню предельных издержек; во-вторых, нужно обеспечивать только нормальную прибыль; в-третьих, их производство должно быть эффективным.

Противоречия интересов государства и монополий регулируется с помощью *двухкомпонентных тарифов,* которые состоят из фиксированной платы за право постановки на обслуживание и переменной платы за каждую единицу потребляемых услуг (например, телекоммуникации, где используются различные комбинации абонентской и повременной оплаты услуг).Другой метод покрытия средних издержек и поддержания приемлемых тарифов для потребителей – *перекрестное субсидирование*. В России оно существует, например, в форме установления разных тарифов для грузовых и пассажирских железнодорожных перевозок (низкие цены на пассажирские перевозки компенсируются высокими ценами на грузовые), также в электроснабжении (относительно низкие тарифы на потребляемую энергию для населения уравновешиваются высокими тарифами для промышленных потребителей). Но перекрестное субсидирование может оказать негативное влияние на развитие инфраструктуры, поскольку невозможно постоянно решать проблемы рентабельности энергетики, газового хозяйства и железнодорожного транспорта только за счет промышленных потребителей. Целью государственного ценообразования на продукцию естественной монополии является, с одной стороны, снизить потери общества, а с другой – предотвратить нанесение ущербе эффективности производства самих монополий. В мире используются различные модели государственного ценообразования в инфраструктурной сфере:

* модель эффективного ценообразования, когда цена устанавливается на уровне предельных издержек.
* модель справедливого ценообразования, обеспечивающая максимизацию выигрыша потребителей, но при условии безубыточной деятельности самих монополий.
* модель ценообразования с нормальной прибылью, когда государство определяет для естественной монополии норму рентабельности, обеспечивающую нормальную доходность
* модель предельной цены (выше средних издержек), предоставляющая свободу монополисту в выборе цены и объема поставок товаров и услуг.

Реформирование естественных монополий в большинстве стран связано с дерегулированием. Многие ученые утверждали, что государственное регулирование приносит больше вреда, чем пользы. Проведенные исследования показали, что ослабление конкуренции на регулируемых рынках вело к снижению качества естественно монопольных товаров и услуг, а также росту цен на них. Но после начального усиления конкуренции, снижения цен и роста производительности труда во всех дерегулированных отраслях наблюдался застой. В связи с этим, развивается рыночно-ориентированное госрегулирование (market-based regulation). Его суть состоит в смещении регулирования с монополий в сторону рынков, на которых они действуют.

Одним из решений проблемы государственного управления инфраструктурой является государственно-частное партнерство (ГЧП, Public Private Partnership), когда объединяются ресурсы государства и бизнеса. ГЧП на Западе было признано полноценной альтернативой приватизации. Опыт реформирования выявил самые эффективные формы ГЧП – концессии, совместные предприятия, корпоратизация, государственные контракты.

Одна из наиболее важных и продвинутых реформ в сфере российских естественных монополий – реформа электроэнергетики. В России традиционно отпускные тарифы для населения существенно занижены по сравнению с объективно необходимым уровнем. Тарифы же для промышленных потребителей сильно завышены. Промышленность, таким образом, субсидирует население. Естественно, что предприятия стремятся найти для себя более благоприятные условия и напрямую заинтересованы в переходе на оптовый рынок, тарифы на котором, как правило, ниже. Но на оптовом рынке потребителя электроэнергии в обязательном порядке прикрепляют к определенному поставщику и устанавливают ему тариф. Подобному развитию энергореформы способствовала и реализация закона о монетизации льгот в начале 2005 г. Межведомственная комиссия по реформированию электроэнергетики вынуждена была признать существование перекрестного субсидирования еще минимум в течение двух лет.

Осенью 2004 г. были приняты решения по уточнению модели рынка электроэнергии. Основой этой модели должны стать прямые договора между производителями и потребителями электроэнергии. Условия для разных групп потребителей – «энергоемких», социальных – будут разными.

Основным принципом реформы электроэнергетики является приватизация генерирующих компаний. В апреле 2005 г. правительство РФ утвердило новую редакцию плана мероприятий по реформированию отрасли. Определилась судьба РАО ЕЭС: оно разделится на 21 генерирующую компанию (между ними поделят многочисленные электростанции) и Федеральную сетевую компанию (ФСК), которая останется в госсобственности и будет владеть магистральными линиями электропередач, как сейчас государственная «Транснефть» владеет нефтяными трубопроводами.

Административнаямонополия возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным главкам, министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке как один хозяйственный субъект и между ними не существует конкуренции. Экономика бывшего Советского Союза принадлежала к наиболее монополизированным в мире. Доминирующей там была именно административная монополия, прежде всего монополия всесильных министерств и ведомств. Более того, существовала абсолютная монополия государства на организацию и управление экономикой, которая основывалась на господствующей государственной собственности на средства производства.

Экономическая монополия является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут два пути. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. Второй (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, то есть на добровольном объединении или поглощении победителями банкротов. Тем или иным путем или при помощи обеих, предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

Что же является причиной появления и развития монополистических тенденций? По этому вопросу в экономической литературе существуют две точки зрения. По первой монополизм трактуется как случайный, не свойственный рыночному хозяйству. Что касается другой точки зрения, то монополистические образования определяются как закономерные. Один из почитателей таких взглядов — английский экономист А. Пигу. Он настаивает на том, что “монополистическая власть не возникает случайно”. Она является логическим завершением стратегии предприятий. Перефразировав известное выражение, можно сказать, что все дороги ведут к монополии. Еще сформулированный А. Смитом принцип экономической выгоды заставляет предприятия постоянно искать возможности увеличения своих прибылей. Одной из них, наиболее притягательной и надежной, является создание или достижение монопольного положения. Таким образом, можно сделать вывод, что монополистические тенденции в экономике вытекают из закона максимизации прибыли. Иной движущей силой действий предпринимателей в этом направлении является закон концентрации производства и капитала. Как известно, действие этого закона наблюдается на всех этапах развития рыночных отношений. Его двигателем является конкурентная борьба. Чтобы выжить в такой борьбе, получить большие прибыли, предприниматели вынуждены вводить новую технику, увеличивать масштабы производства. При этом из массы средних и малых предприятий отделяется несколько более крупных. Когда это происходит, у крупнейших предпринимателей возникает альтернатива: или продолжать между собой убыточную конкурентную борьбу, или прийти к соглашению относительно масштабов производства, цен, рынков сбыта и т.д. Как правило, они выбирают второй вариант, который приводит к появлению сговора между ними, что является одним из основных признаков монополизации экономики. Таким образом, напрашивается вывод, что появление предприятий-монополистов обусловлено прогрессом производительных сил, реализацией преимуществ крупного предприятия над малым.

Современная теория выделяет три типа монополий:

***1)*** *монополия отдельного предприятия;*

***2)*** *монополия как соглашение;*

***3)*** *монополия, основывающаяся на дифференциации продукта*

Достичь монопольного положения первым путем нелегко, о чем свидетельствует сам факт исключительности этих образований. Кроме этого, этот путь к монополии можно считать “порядочным”, поскольку он предусматривает постоянное повышение эффективности деятельности, достижения преимущества над конкурентами.

Более доступным и распространенным является путь соглашения нескольких крупных фирм. Он дает возможность быстро создать ситуацию, когда продавцы (производители) выступают на рынке “единым фронтом”, когда сводится на нет конкурентная борьба, прежде всего ценовая, покупатель оказывается в безальтернативных условиях.

Различают пять основных форм монополистических объединений. Монополии объединяют все сферы общественного воспроизводства: непосредственно производство, обмен, распределение и потребление. На основе монополизации сферы обращения возникли простейшие формы монополистических объединений — картели и синдикаты.

Картель — это объединение нескольких предприятий одной сферы производства, участники которого сохраняют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, и договариваются о доле каждого в общем объеме производства, ценах, рынках сбыта.

Синдикат — это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют деньги на средства производства, но теряют собственность на произведенный продукт, а значит, сохраняют производственную, но теряют коммерческую самостоятельность. У синдикатов сбыт товара осуществляется общей сбытовой конторой.

Более сложные формы монополистических объединений возникают тогда, когда процесс монополизации распространяется и на сферу непосредственного производства. На этой основе появляется такая более высокая форма монополистических объединений как трест.

Трест **—** это объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей промышленности, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, то есть объединяют производство, сбыт, финансы, управление, а на сумму вложенного капитала собственники отдельных предприятий получают акции треста, которые дают им право принимать участие в управлении и присваивать соответствующую часть прибыли треста.

Многоотраслевой концерн — это объединение десятков и даже сотен предприятий различных отраслей промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а главная фирма осуществляет над другими участниками объединения финансовый контроль.

В 60-х годах в США и некоторых странах начали развиваться конгломераты, то есть монополистические объединения, образованные путем поглощения прибылей разноотраслевых предприятий, не имеющих технического и производственного единства.

Опыт показывает, что предприятия, монополизировав определенную отрасль и захватив прочные и монопольные позиции, рано или поздно теряют динамику развития и эффективности. Объясняется это тем, что преимущества крупного производства не являются абсолютными, они приносят увеличение прибыльности только до определенных пор.

**Барьеры для вступления в отрасль.** Поддержание монополии требует существования условий, которые предотвращают конкуренцию продавцов с монополией. Барьер для входа в отрасль – это ограничитель от появления дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. В случае чистой монополии барьеры для вступления в отрасль достаточно высоки, чтобы полностью блокировать всю потенциальную конкуренцию. Несколько менее внушительные барьеры допускают существование олигополии, то есть рынка, подвластного нескольким фирмам. Среди основных типов барьеров для входа на рынок являются:

1. Экономия, обусловленная ростом масштабов производства: издержки. Современная технология в некоторых отраслях такова, что эффективное малозатратное производство может быть достигнуто, только если производители являются чрезвычайно крупными. Там, где эффект роста масштаба производства очень существенен, кривая средних издержек фирмы будет понижаться на протяжении большого отрезка в сторону горизонтальной оси объема производства.

ACxv



Количествоv



Qc

ACmv



ACcv



Qmv



ACx’v



Средние издержкиv



Издержкина единицу продукции

**График 1**. **Экономия, обусловленная ростом масштабов производства.** Этот график показывает, во-первых, что при значительной экономии от роста масштабов производства видно, что монополист может добиться низких издержек на единицу продукции в ACm при Qm выпуска продукции, во-вторых, X-неэффективность – неэффективная внутренняя работа фирмы – имеет своим результатом издержки выше необходимых. Например, издержки на единицу продукции могли бы быть ACx, а не ACc для Qc единиц продукции и ACx, а не ACm для объема производства Qm.

Автомобильная, алюминиевая и базовая сталелитейная промышленность являются несколькими из многих отраслей тяжелой промышленности, которые отражают такие условия. Если три фирмы в настоящее время в полной мере пользуются эффектом масштаба и каждая контролирует приблизительно 1/3 рынка, понятно, почему новым конкурентам чрезвычайно трудно войти в эту отрасль. С другой стороны, новые фирмы, вступающие на рынок как мелкие производители, будут иметь небольшой шанс для выживания и расширения. Потому что, являясь мелкими предприятиями, они не в состоянии получить экономию на издержках, которую получают существующие крупные фирмы, и, следовательно, будут не в состоянии получать прибыли, необходимые для выживания и роста. Другой вариант – войти в отрасль, будучи крупным производителем. Но на практике это очень трудно. Новому и непроверенному предприятию будет сложно получить денежный капитал необходимый для приобретения оборудования,

1. Предприятия общественного пользования. Естественные монополии. Как было уже сказано выше, в нескольких отраслях экономия от масштаба производства особенно резко выражена и в то же время конкуренция неосуществима. Этим отраслям обычно предоставляются государством исключительные привилегии. Некоторые барьеры являются результатами именно правительственных мер, которые предоставляют фирмам статус единственного продавца. Например во Франции с 1904 года похоронный бизнес контролировался компанией «Дженерал Фьюнералс», монополией, пользующейся государственными субсидиями, которая продавала гробы и предоставляла похоронные услуги. Многие государства сами имели монополию в продаже крепких напитков, а также являлись единственными легальными представителями игорного бизнеса.
2. Легальные барьеры: патенты и лицензии. Государство создает легальные барьеры для вступления, выдавая патенты и лицензии. *Патенты:* обеспечивают создателям новых продуктов или произведений искусства исключительные права, чтобы продавать или предоставлять лицензии на использование их изобретений и творений. Патенты могут также выдаваться на производственные технологии. Они обеспечивают монопольные позиции только на ограниченное число лет, после истечения срока действия патента барьер для входа исчезает, следовательно, такая монополия является временной. Идея патентов состоит в том, чтобы поощрять фирмы и отдельные личности изобретать новые продукты и процессы путем гарантирования им прав на реализацию. Когда какая-нибудь фирма нарушает патент другой фирмы, её могут принудить прекратить продажи по решению суда. *Лицензии:* вступление в отрасль может быть ограничено государством путем выдачи лицензий. Например, на государственном уровне Федеральная комиссия по связи выдает лицензии радио- и телевизионным станциям. В некоторых случаях государство может выдать лицензию себе на снабжение каким-нибудь продуктом и тем самым создать государственную монополию.
3. Собственность на важнейшие виды сырья. Монополия может поддерживаться в результате владения всеми источниками предложения конкретного ресурса, необходимого для производства монополизированного товара. Так «Aluminum Company of America» обладала монополией на алюминиевом рынке США вплоть до конца второй мировой войны. Также «De Beers Consolidated Mines, Ltd» является огромной алмазодобывающей фирмой, действующей в Южной Африке, которая обладает практически полной монополией на добычу и продажу алмазов для драгоценностей. Как частная фирма «De Beers» была основана в 1880 году Сесилем Родсоном и двумя владельцами крупных алмазных копий. Первоначально большая часть производства осуществлялась на участке земли в Южной Африке, где семейство Де Бирс когда-то владело фермой. В 1988 году была основана корпорация «De Beers Consolidated Mines». До 1902 года компания обладала контролем над более чем 99% мирового производства алмазов. В настоящее время компания добывает только около 15% общего производства алмазов (измеренного в каратах). Однако компания контролирует ежегодные продажи более чем 80% алмазов, годных для производства драгоценностей. Центральная организация по продажам компании со штаб-квартирой в Лондоне контролирует реализацию большей части новых необработанных алмазов, имеющихся в наличии в любой данный год. Ясно, что «De Beers» использует свое монопольное положение, чтобы контролировать цену алмазов. Она может диктовать условия и цены, по которым будет продавать. Огранщики, игнорирующие разработанные «De Beers» правила по покупке алмазов могут оказаться без источника снабжения. Очень трудно развиваться новым профессиональным спортивным лигам, когда существующие лиги имеют контракты с лучшими игроками и договоры об аренде главных стадионов.
4. Нечестная конкуренция.Соперники фирмы могут быть устранены посредством агрессивных и жестоких действий. Привычными приёмами являются поношение продукта, давление на поставщиков ресурсов и банки, чтобы отказывать в материалах и кредите, переманивание ведущего персонала, резкое снижение цен, задуманное, чтобы довести конкурентов до банкротства.

Какие-либо уникальные способности или знания также могут создать монополию. Талантливые певцы, художники, спортсмены обладают монополией на использование своих услуг. Фирмы, у которых есть технологические секреты, обладают монополией, если другие фирмы не могут воспроизвести их приёмы обработки и производства продуктов. Например, «Coca Cola» тщательно охраняет свою формулу сиропа, которая и обеспечивает компании монополию на её напиток, но поскольку существует много заменяющих его напитков, «Coca Cola» не обладает чистой монополией.

Барьеры для вступления редко являются абсолютно непреодолимыми. Например, научно-исследовательская работа и научно-технический прогресс могут усилить рыночную позицию фирмы, технология может также подорвать существующую монопольную власть. Существующие патентные преимущества могут быть обойдены посредством разработки новой и отличающейся продукции. Могут быть найдены новые источники стратегического сырья. Таким образом, монополия в смысле однофирменной отрасли продолжает существовать сверх отпущенного ей времени только с санкции или с помощью правительства, например монополия почтовой службы на доставку первоклассной почты.

**Монополии и монопольная власть**

Появление монополии нарушает нормальную работу рыночных механизмов – исчезает та самая «невидимая рука», которая, по Адаму Смиту, помогает обществу наилучшим образом решать главные экономические вопросы: что, как и для кого производить?

**Спрос на продукт монополии.** Решающее различие между чистым монополистом и чисто конкурентным продавцом лежит на стороне рыночного спроса. Кривая спроса монополиста является кривой спроса любого продавца, действующего в условиях несовершенной конкуренции, но так как монополист является отраслью, его кривая спроса представляет собой кривую отраслевого спроса. Данная кривая не является совершенно эластичной, напротив, является нисходящей. Во-первых, нисходящая кривая спроса означает, что чистая монополия может увеличить свои продажи, только назначая более низкую цену на единицу своей продукции. Тот факт, что монополист должен понизить цену, чтобы повысить продажи, является причиной того, что предельный доход становиться меньше, чем цена (средний доход) для каждого уровня выпуска, кроме первого. Снижение цены будет относиться не только к дополнительной проданной продукции, но и ко всем другим единицам продукции, которые в другом случае могли бы быть реализованы по более высокой цене. Каждая дополнительная проданная единица будет добавлять к валовому доходу свою цену – меньшую, чем сумма снижений цены, которая должна быть получена на всех предшествующих единицах продукции.

На графике показаны две комбинации цены и количества – 142 дол. за 3 единицы и 132 дол. за 4 единицы на кривой спроса монополиста. Понизив цену со 142 до 132 дол., монополист может продать еще одну единицу продукции и, таким образом, получить в качестве дохода цену четвёртой единицы в 132 дол. (этот прирост обозначен вертикальным прямоугольником). Но чтобы продать эту четвертую единицу продукции за 132 дол., монополист должен понизить цену на первые три единицы со 142 до 132 дол. Это 10-долларовое снижение на 3 единицах вызовет 30-долларовую потерю.

Прибыль=132 дол.

Убыток=30 дол.

0

1

5

3

4

2

Q

P, дол.

D

132

142

**График 2. Цена и предельный доход в условиях чистой монополии.**

Второе значение нисходящей кривой спроса в том, что монополист одновременно выбирает и цену, и объем производства. Но это не означает, что монополист «свободен» от рыночных сил в установлении цены и объёма производства или что покупатель находиться полностью во власти монополиста. В частности, нисходящая кривая монополистического спроса означает, что высокие цены связаны с низкими объёмами продаж и, наоборот, низкие цены – с большими объёмами производства. Поскольку кривая спроса монополиста зафиксирована, он не может повысить цену без потери продаж или увеличить продажи без назначения более низкой цены. Существует связь эластичности спроса на продукт и его ценой: когда спрос эластичен, уменьшение цены будет увеличивать валовой доход, также, когда спрос является неэластичным, падение цены уменьшит валовой доход. Отсюда следует, что монополист никогда не выберет такую комбинацию цена-количество, при которой валовой доход уменьшается. Иначе говоря, максимизирующий прибыль монополист будет всегда стремиться избегать неэластичного отрезка на кривой спроса в пользу некоторой комбинации на эластичном отрезке.

**Предельный доход монополии.** *Предельный доход (MR)* – это величина изменения совокупного дохода в результате дополнительной продажи единицы блага.

Для совершенно конкурентной фирмы предельный доход всегда равен цене, потому что такая фирма может всегда продавать столько, сколько хочет, по действующей на данный момент цене. Это применимо только на рынке совершенной конкуренции, в условиях которой фирма сталкивается с горизонтальной кривой спроса. Но для монополиста или любого другого несовершенного конкурента, сталкивающегося с убывающей кривой спроса, предельный доход ниже значения цены. Основная причина как раз в том, что если кривая спроса является убывающей, то объем продаж можно увеличить только за счет снижения цены.

0

2

10

6

8

4

Q

дол.

50

100

150

200

12

14

16

18

Неэластичный

Эластичный

0

2

10

6

8

4

Q

дол.

250

500

750

12

14

16

18

MR

TR

D

а) Спрос и кривые предельного дохода

б) Кривая валового дохода

**График 3. Спрос, предельный доход и валовой доход фирмы в условиях несовершенной конкуренции.** Так как фирма должна снизить цену, чтобы увеличить свои продажи, кривая ее предельного дохода (MR) лежит ниже понижающейся кривой спроса (D). Валовой доход (TR) увеличивается снижающимся темпом, достигает максимума и затем понижается. Поскольку MR есть изменение в TR между ними существует особенная связь. При движении вниз по эластичному отрезку кривой спроса TR возрастает и, следовательно,

MR является положительным. Когда TR достигает своего максимума, MR равно нулю. И при движении вниз по неэластичному отрезку кривой спроса TR снижается так, что MR становится отрицательным

Например, у корпорации «Акме» имеется патент, дающий ей исключительное право на производство неких товаров. Чтобы рассчитать объем выпуска, максимизирующий ее прибыль, «Акме» должна пройти через такого же рода предельный анализ, которым пользуется конкурентная фирма для определения своего оптимального положительного выпуска. Если производство еще одной единицы в неделю увеличит доход в большей мере, чем издержки, то выпуск следует наращивать. Если сокращение выпуска снизит издержки на величину, превышающую снижение доходов, то выпуск следует сократить. Таким образом, «Акме» должна сравнить предельные издержки с предельным доходом.

Таблица 1. Спрос, совокупный доход и предельный доход.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Объем спроса, ед. в неделю | Цена, долл. за ед. | Совокупный доход, кол-во\*цену, долл. в неделю | Предельный доход, долл. в неделю |
| 0 | 16 | 0 | 14  10  6  2  -2  -6  -10  -14 |
| 1 | 14 | 14 |
| 2 | 12 | 24 |
| 3 | 10 | 30 |
| 4 | 8 | 32 |
| 5 | 6 | 30 |
| 6 | 4 | 24 |
| 7 | 2 | 14 |
| 8 | 0 | 0 |

В первых двух столбцах табл. 4 показана рыночная шкала спроса на изделия «Акме». При цене в 2 долл. Спрос предъявляется на семь штук в неделю; при более высоких ценах объем спроса на продукцию «Акме» ниже. В третьем столбце показан совокупный доход «Акме», который как раз равен цене, умноженной на количество производимых единиц при различных значениях цены. Совокупный доход вначале увеличивается по мере снижения цены, а затем уменьшается, когда цена становится низкой.

Так как предельный доход – это показатель изменения величины совокупного дохода при увеличении выпуска, следовательно *если спрос эластичен (Е>1), то предельный доход положителен; если спрос неэластичен (Е<1), то предельный доход отрицателен; предельный доход равен нулю при объеме выпуска, для которого Е=1(это точка, в которой совокупный доход максимален).*

Зависимость между ценой и предельным доходом в общем виде описывается следующим равенством:

Предельный доход = приросту совокупного дохода от продажи одной дополнительной единицы

= цене, по которой продается эта дополнительная единица продукции

= величине потерь дохода вследствие того, что первоначальный выпуск продается теперь по более низкой цене

0

Q0=2

Q1=4

Q

дол.

P1=8

P0=12

Q

дол.

24

32

Максимальный доход

D

Объем спроса, единиц в неделю

**В**

**С**

**А**

Цена, дол. за единицу

Q0

Q1

Совокупный доход, дол. в неделю

Объем выпуска, единиц в неделю

**График 4. Кривая спроса и совокупный доход монополиста.** Кривая спроса, с которой сталкивается монополист, - это кривая D. По мере того, как цена снижается с P0 (12 дол.) до P1 (8 дол.), совокупный доход монополиста изменяется с величины, равной B+C, до величины A+C. Поскольку площадь A больше площади B, то совокупный доход увеличивается. Совокупный доход максимизируется при значении цены P1.

**Монопольное предложение.** Кривая спроса показывает взаимоотношение между ценой и количеством товара, предлагаемым фирмой или отраслью. Монополия, устанавливая цену, может выбрать ту цену, которая максимизирует её прибыль, и предоставит потребителям решать, сколько товара купить по этой цене. Монополия решает, сколько производить, на основе информации, которую она имеет по поводу спроса на её товар. Если дана информация о спросе, то она оценивает свой товар (или решает, сколько его предлагать) так, чтобы предельный доход равнялся предельным издержкам. Изменение количества товара, предлагаемого монополией, зависит от сдвига кривой *предельного дохода*, имеющего места

QM

Цена, дол. за единицу

Месячный выпуск

D1

D2

MR1

MR2

P1

P2

B

A

**График 5. Изменения спроса и решения о монопольных поставках.** Для монополии нельзя вывести кривую спроса, поскольку данное количество товара, предлагаемого монополией, может соответствовать двум или более ценам. На графике выпуск QM можно связать и ценой P1, и ценой P2 в зависимости от уровня спроса и его ценовой эластичности. Если бы спрос увеличился с D1 до D2, то монополия ответила бы ростом цены, а не увеличением предлагаемого количества товара.

тогда, когда спрос увеличивается.Этот пример указывает на две особенности, присущие монопольной власти: 1) Рост спроса не обязательно увеличивает предлагаемое количество товара. Вместо этого монополист часто отвечает на увеличение спроса просто увеличением цены. Его реакция зависит не только от прироста спроса, но также и от того, каким образом изменяется эластичность спроса, когда меняется сам спрос. Так как изменение ценовой эластичности спроса, связанной с каждой данной ценой, приводит к новой кривой предельного дохода. Именно сдвиг кривой предельного дохода, а не сдвиг кривой спроса является решающим фактором, определяющим изменение количества предлагаемого товара. 2) Для монополиста нельзя определить кривую спроса, поскольку с каждым возможным количеством предлагаемого товара можно связать две или более цены. Или наоборот, при монополии две или более величины выпуска могут быть связаны с одной ценой – в зависимости от того, насколько меняется ценовая эластичность спроса, когда происходит его изменение. Поскольку монополия сама устанавливает цену, а не принимает её как данное, то нельзя использовать кривую спроса, чтобы объяснить, какое количество продукции она предлагает на рынок.

**Монополистическое ценообразование.** Совершенные конкуренты могут быть охарактеризованы как *ценополучатели*, так как они принимают рыночную цену как данную и находящуюся вне их контроля. Монополисты не принимают цену как данную. Их можно охарактеризовать как *ценопроизводителей*, так как они принимают рыночную кривую спроса как данную, и сами выбирают как цену, так и объем выпуска. Поскольку между ценой монополиста и уровнем выпуска не существует никаких взаимосвязей, то для монополиста не существует кривой предложения.

Таким образом, нельзя сказать, что монопольная цена и монопольный выпуск определяется соотношением спроса и предложения. Но в условиях монополии, как и в условиях совершенной конкуренции, цена и выпуск определяются условиями спроса и условиями формирования издержек. Предельные издержки являются ключевым элементом издержек в обоих случаях.

Существуют некоторые распространенные заблуждения относительно поведения монополий: 1) Не самая высокая цена. Так как монополист может манипулировать объемом производства и ценой, существует мнение, что монополист «будет назначать наивысшую цену, которую он может получить». Это мнение ошибочно. Существует много значений цены выше равновесной, но монополист избегает их, потому что они влекут за собой прибыль меньшую, чем максимальная. Совокупная прибыль есть разница между совокупным доходом и совокупными издержками. И то и другое в равной степени зависит от проданного количества продукции, от цены и от издержек на единицу продукции. 2) Совокупные прибыли, а не на единицу продукции. Монополист стремится к максимуму совокупной прибыли, а не к максимуму прибыли на единицу продукции. 3) Убытки. Нужно подчеркнуть, что чистая монополия не гарантирует экономических прибылей. Правда, вероятность экономических прибылей больше для чистой монополии, чем для конкурентного производителя. В долговременном периоде при возможности свободного и легкого вступления новых фирм чистый конкурент будет получать нормальную прибыль; в то время как барьеры для вступления позволяют монополисту сохранять экономические прибыли в долговременном периоде. В отличие от ситуации конкуренции барьеры для вступления не пускают потенциальных вступающих, которое увеличили бы предложение, вызвали бы снижение цены и ликвидировали бы экономические прибыли. Конечно, как и чистый конкурент, монополист не будет постоянно действовать с убытком. Столкнувшись с убытками, владельцы фирм предпочтут переместить свои ресурсы в альтернативные отрасли, которые дают более высокие доходы. Таким образом, можно ожидать, что монополист

получит нормальную или более высокую прибыль в долговременном периоде.

**Оптимальный выпуск и монопольная прибыль.** *Прибыль – это*

*разница между валовым доходом и валовыми издержками.* Чтобы максимизировать свою прибыль, монополист для начала рассчитывает величину оптимального положительного выпуска, используя данные о предельном доходе, затем он решает, производить ли этот положительный выпуск. Когда монополист увеличивает выпуск на 1 единицу, прирост дохода равняется предельному доходу. Прирост издержек равен величине предельных издержек. Если предельный доход превышает величину предельных издержек, то совокупный доход возрастает в большей степени, чем предельные издержки, и, следовательно, прибыль увеличивается. Но если последняя единица продукции увеличивает издержки на большую, чем прирост дохода, величину, то выпуск следует сократить. Таким образом., при оптимальном положительном объеме выпуска для монополии, позволяющем максимизировать прибыль при условии, что фирма не прекращает производство, предельный доход должен равняться предельным издержкам (MR=MC).Следовательно, если монополист решает производить что-либо, то он *максимизирует прибыль, поднимая цену выше уровня предельных издержек.* Как и в условиях совершенной конкуренции, единственное различие в расчетах величины оптимального положительного выпуска для краткосрочного и долгосрочного периодов состоит в том, что последний включает долгосрочные предельные издержки. В краткосрочном периоде монополист, как и совершенный конкурент, продолжает производить, пока он возмещает свои переменные издержки, тогда как в долгосрочном периоде должны быть возмещены все совокупные издержки – и постоянные, и переменные.

Монополист, максимизирующий прибыль, всегда выбирает такой объем выпуска, при котором спрос является эластичным. Это можно объяснить двумя причинами. Во-первых, так как для монополиста-производителя предельные издержки равны предельному доходу, а величина предельных издержек является положительной, то предельный доход также должен быть положительным при объеме выпуска, максимизирующем прибыль.

Q\*

Цена, предельный доход, средние, предельные издержки

Объем выпуска

D

MR

MR\*=MC\*

P\*

A

MC

АТС\*

АТС

MR=MC

**График 6. Оптимальный выпуск для монополии.** MR=MC. Для монополиста MC – это кривая его предельных издержек, а MR – это кривая его предельного дохода. Для объемов выпуска, меньших Q\*, MR превышает MC, так что увеличение выпуска обусловливает рост прибыли. При объемах, превышающих Q\*, рост прибыли происходит при уменьшении выпуска. Таким образом, величина оптимального выпуска для монополии равняется Q\*, при котором MR=MC. При данном объеме выпуска цена P\* превышает величину средних совокупных издержек АТС\*. Общая величина монопольной прибыли равняется затененной площади, равной (P\*- АТС\*)\* Q\*.

Из этого следует, что в данной точке спрос эластичен. Во-вторых, при любом объеме выпуска, при котором спрос неэластичен, предельный доход является отрицательным, так что сокращение выпуска увеличило бы доход. Поскольку сокращение выпуска привело бы также к снижению издержек, то оно всегда должно приводить к увеличению прибыли в условиях неэластичности спроса. Но если прибыль может быть увеличена, значит ее начальное значение не было максимальным.

Монопольная прибыль в модели несовершенной конкуренции трактуется как излишек над нормальной прибылью в условиях совершенной конкуренции. Монопольная прибыль проявляется нарушение совершенной конкуренции, как проявление монопольного фактора. Монопольная прибыль во многом зависит от возможностей притока в отрасль новых фирм. При совершенной конкуренции прибыль выше нормальной сравнительно быстро исчезает под влиянием наплыва новых фирм. Если же барьеры для вхождения в отрасль достаточно высоки, то монопольная прибыль приобретает устойчивый характер. В долгосрочном периоде любая монополия является открытой, поэтому в длительном временном периоде действует тенденция к исчезновению монопольной прибыли по мере внедрения в отрасль новых производителей. Для измерения степени монопольной власти в экономической теории используется *индекс Лернера* (по имени Аббы Лернера, английского экономиста, предложившего показатель в 30-е годы XX в.): L= P-MC/P. Чем больше разрыв между P и MC, тем больше степень монопольной власти. Величина L находится в интервале между 0 и 1. При совершенной конкуренции, когда P= MC, индекс Лернера будет равен 0.

**Монопсония**

Если термин «монополия» означает «один продавец», то «монопсония» - это «один покупатель».

В условиях совершенной конкуренции действует много покупателей, отдельный покупатель не может воздействовать на рыночную цену покупаемых им товаров. Линия предложения совершенного конкурента-покупателя является абсолютно эластичной, это значит, что если покупатель предложит за товар меньше денег, чем сложившаяся рыночная цена, он не купит ничего. А, предложив денег больше, он купит товаров сколь угодно много. Неизменность цены в условиях совершенной конкуренции для покупателя означает, что соблюдаются все условия равновесия: P=AC=MC. Со стороны покупателя уплачиваемая им цена совпадает с предельными издержками приобретения продукции.

Кривая предложения монопсониста является кривой предложения всей отрасли. Он имеет возможность диктовать цены на приобретаемую продукцию и устанавливать ее на более низком уровне, чем в условиях совершенной конкуренции. Монопсонист может воздействовать на рыночную цену приобретаемой продукции, манипулируя объемом своих закупок. С точки зрения монопсониста, рыночная цена предложения будет отражать динамику средних издержек всей отрасли. *Совокупное предложение отрасли характеризует кривая, отражающая совокупность средних издержек различных фирм данной отрасли. Кривая предложения для монопсониста – это кривая средних издержек отрасли.*

Анализ несовершенной конкуренции со стороны покупателя приводит к аналогичным выводам относительно отклонения рыночных цен от состояния равновесия в условиях совершенной конкуренции, что и со стороны продавца. Разница заключается только в том, что *монополист* устанавливает свою цену *выше*уровня условий совершенной конкуренции, а *монопсонист* **–** *ниже*этого уровня. При монополии кривая предельного дохода – это MR, а при монопсонии кривая предельного дохода – это кривая спроса D, или кривая предельной полезности MU. У монополиста все возможные точки цены продажи лежат на кривой спроса, а у монопсониста все точки цены приобретения товара лежат на кривой предложения.

**Социальная цена монополии**

Модель рынка совершенной конкуренции предполагает наиболее рациональное использование всех ресурсов общества, минимизацию затрат на производство продукции. Рынок несовершенной конкуренции предполагает, по сути, отклонение от состояния равновесия, сложившегося в условиях совершенной конкуренции. Следовательно, общество несет определенные потери в связи с монополизацией хозяйственной жизни. В конечном счете, проблема монополии сводится к вопросу о степени власти над ценой. Если эта власть одновременно сопровождается уменьшением издержек производства продукции вследствие экономии на масштабе производства, развитием научно-технического прогресса, насыщением рынка массовым выпуском стандартизированной продукции по доступным ценам, то несовершенная конкуренция несет обществу и определенный выигрыш.

**Ценовая дискриминация –** это продажа одного и того же товара разным потребителям или группам потребителей по разным ценам, причем различия в ценах не обусловлены различиями в издержках производства. Слово «дискриминация» здесь означает не ущемление чьих-либо прав, а «разделение». Смысл проведения политики ценовой дискриминации состоит в стремлении монополиста присвоить себе излишек потребителя и тем самым максимизировать свою прибыль. В зависимости от того, в какой степени это ему удается, ценовая дискриминация подразделяется на три вида: дискриминация первой, второй и третьей степени.

При *ценовой дискриминации первой степени, или совершенной ценовой дискриминации* монополист продает каждую единицу товара каждому покупателю по его *резервированной цене*, т.е. той максимальной цене, которую потребитель согласен заплатить за данную единицу товара. Это означает, что весь излишек потребителя присваивается монополистом, а кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса на его продукцию.

## P

## MC

## P1

## E

## P2

## Pn

## D(MR)

Qn

Q2

Q1

Q

**График 7. Совершенная ценовая дискриминация.** Допустим, что предельные издержки являются неизменной величиной. При проведении ценовой дискриминации первой степени монополист продает первую единицу товара Q1 по ее резервированной цене P1, то же самое касается и последующих единиц товара. Тогда кривая MR совпадет с кривой спроса D, а объем продаж, максимизирующий прибыль соответствует точке Qn, т.к. именно в точке E кривая предельных издержек (MC) пересекается с кривой спроса D(MR).

Следовательно, предельный доход от продажи дополнительной единицы продукции в каждом случае будет равен ее цене, как и в условиях совершенной конкуренции. В результате прибыль монополиста возрастет на величину, равную излишку потребителя (затененная область). Однако, такая ценовая политика редко встречается на практике, так как для ее осуществления монополист должен точно знать, какова максимальная цена, которую каждый покупатель готов заплатить за каждую единицу данного товара. Например, известный адвокат, хорошо зная платежеспособность своей клиентуры, может назначить каждому такую цену за его услуги, которая соответствует максимальной сумме, которую готов заплатить клиент. *Ценовая дискриминация второй степени* – это ценовая политика, суть которой заключается в установлении различных цен в зависимости от количества покупаемой продукции. При покупке большего количества товара потребителю устанавливают более низкую цену за каждый экземпляр товара. Например, в Москве существуют различные тарифы на проезд в метро в зависимости от количества поездок. Очень часто проведение ценовой дискриминации второй степени выступает в виде различных ценовых скидок (дисконтов). *Ценовая дискриминация третьей степени* – это ситуация, когда монополист продает товары разным группам покупателей с различной эластичностью спроса по цене. Здесь происходит не разделение цен спроса на отдельные экземпляры или объемы товаров, а *сегментация рынка*, т.е. разделение покупателей на группы в зависимости от их покупательной способности. Монополист создает «дорогой» и «дешевый» рынки. На «дорогом» рынке спрос низкоэластичен, что позволяет монополии увеличить выручку за счет повышения цены, а на «дешевом» - высокоэластичен, что дает возможность увеличить общую выручку за счет продажи большего количества продукции по более низким ценам. Самая сложная проблема ценовой дискриминации третьей степени – надежно отделить один рынок от другого. Если этого не сделать, то максимизация прибыли не будет реализована, ведь потребители «дешевого» рынка купят на нем продукцию по низким ценам и перепродадут ее на «дорогом» рынке. Например, в музее изобразительных искусств билеты для школьников и студентов всегда дешевле, чем для взрослых посетителей. Администрация музея продает дешевые билеты только по предъявлении соответствующего удостоверения и поэтому если пожилой потребитель купит дешевый билет у школьника, на контрольном входе ему придется предъявить не только дешевый билет, но и свой юный вид. Ценовая дискриминация третьей степени проводится и при установлении различных цен за гостиничные услуги иностранцам и отечественным посетителям, различных цен на блюда в ресторане в дневное и вечернее время.

**Цена, объем производства и распределение ресурсов.** Предположим, что рынок хлеба обслуживают 1000 пекарен, независимых в отношении собственности друг от друга и конкурирующих за продажи в масштабах национальной экономики. Каждая маленькая пекарня продает хлеб на полностью конкурентном национальном рынке. Допустим, что 1000 независимых пекарен поглощены единственным продавцом, который теперь монополизирует продажу хлеба в стране. Чтобы максимизировать прибыль, владелец монополии устанавливает цену так, чтобы продать то количество продукции, при котором предельный доход равняется предельным издержкам. Чтобы сократить выпуск, монополия, вероятно, закроет некоторые заводы. Это означает, что она уволит рабочих и распродаст землю и оборудование.

Ситуация при монополии отличается от начального состояния конкурентного равновесия в следующих отношениях: 1) *Монопольная цена превышает цену, которая существует при совершенной конкуренции, а монопольный выпуск меньше, чем выпуск при конкурентном равновесии.* Монопольное поглощение независимых фирм приводит к перераспределению дохода от потребителей хлеба к владельцам монополии. 2) *Монополия получает экономическую прибыль, назначая цену, которая превосходит предельные издержки.*  Отсутствие свободного входа для продавцов на рынок, когда устанавливается чистая монополия, препятствует тому, чтобы рост предложения обусловил снижение цены и уровня предельных издержек.

Таким образом, монополисты производят меньше и оценивают свой товар выше по сравнению с ценами и выпуском продукции, существующими на начальной стадии конкурентного равновесия. При прочих равных условиях, по сравнению с монопольным рынком, потребители выигрывают, когда они могут приобретать продукты на полностью конкурентном рынке. Более высокая цена, уплачиваемая за продукты монополии, обогащает ее владельцев за счет потребителей.

**Сложности с издержками.** Издержки на единицу продукции, которые несет монополист, могут быть либо больше, либо меньше, чем издержки, с которыми встречается фирма, действующая в условиях чистой конкуренции. При данной технологии производства и, следовательно, издержках производства потребительский спрос может быть недостаточным, чтобы поддерживать большое количество конкурентных фирм, производящих такой объем продукции, который позволяет каждой из них реализовать весь существующий эффект от роста масштабов. В таких случаях фирма должна быть большой по отношению к рынку, то есть она должна быть монополистической, чтобы эффективно производить.

В то время, как эффект от роста масштабов производства мог бы свидетельствовать в защиту монополии в некоторых случаях, понятие *Х-неэффективность* говорит о том, что издержки монополии могли бы быть выше, чем издержки, присущие более конкурентным отраслям. Все кривые средних издержек основаны на допущении, что фирма выбирает из существующих технологий именно ту, которая является наиболее эффективной, т.е. ту технологию, которая позволяет фирме добиться минимума средних издержек для каждого уровня выпуска. Х-неэффективность имеет место, потому что у менеджеров фирм могут быть цели – например, рост фирмы, уклонение от предпринимательского риска, обеспечение работой некомпетентных друзей и родственников, - которые противоречат минимизации издержек. Или Х-неэффективность может возникнуть, потому что рабочие фирмы плохо стимулированы, или фирма может просто стать вялой и сравнительно неактивной. На уровне теории – фирмы в конкурентных отраслях постоянно находятся под давлением со стороны конкурентов, которые вынуждают их быть внутренне эффективными, делая это вопросом выживания. А монополисты защищены от конкурентных сил, и такая окружающая среда является благоприятной для Х-неэффективности (т.о. Х-неэффективность тем больше, чем меньше степень конкуренции).

Положение о том, что монополия, идя по пути ограничения выпуска, приводит к социальным издержкам, нагляднее всего проявляется, когда монополист контролирует предложение предметов потребления, не требующих затрат на их производство. Например, таким предметом потребления может быть доступ к красивому горному пейзажу. Поскольку виды природы могут быть доступны без каких-либо издержек, люди могут наслаждаться ими столько, сколько пожелают, т.е. предельная ценность этого «товара» равняется нулю. Монополист бы взимал плату с людей за любование горными видами, и это привело бы к ограничению уровня доступности. Социальные издержки возникают в силу того, что доступ к горному пейзажу, который приносил бы удовольствие людям и без всяких издержек, ограничивается максимизирующим прибыль монополистом. *Издержки общества, связанные с ограничением выпуска монополиями, равняются накопленной сумме превышения предельной ценности над предельными издержками при движении от монопольного объема выпуска к конкурентному.*

Существует еще одна причина, которая могла бы вызвать более высокие издержки. В частности, фирма может пойти на больший расход, чтобы получить или сохранить монопольные привилегии, предоставляемые государством. Например, монополистический барьер для вступления в отрасль может быть обусловлен законодательством или особой лицензией, предусмотренной государством. Стремясь поддержать или увеличить вытекающие из этого экономические прибыли, монополист может израсходовать значительные суммы на легальные платежи, рекламу и связи с общественными организациями, чтобы склонить правительство предоставить ей привилегированное положение. Эти расходы, безусловно, увеличивают издержки фирмы.

**Монополия и прогресс.** Монополия – это конечно зло, но стандартная технология - еще хуже. Конкурентные фирмы, по сути дела, имеют стимул использовать наиболее эффективную из известной производственную технику, так как само их выживание зависит от эффективности. Но в то же время конкуренция склонна лишать фирмы экономической прибыли, важного средства и основного стимула, чтобы разрабатывать новую, улучшенную производственную технику или новую продукцию. Прибыли от научно-технического прогресса могут быть недолговечными для осуществляющего нововведения конкурентного производителя. Внедряющая нововведения фирма в конкурентной отрасли обнаружит, что многие ее конкуренты будут вскоре дублировать или копировать любую техническую новинку.

Так как монополист может постоянно получать значительные экономические прибыли, следовательно, он будет иметь большие финансовые ресурсы для научно-технического прогресса, чем конкурентные фирмы. Однако стимулы монополиста разрабатывать новую технику или продукцию будут слабыми: отсутствие конкурентов означает, что нет автоматического стимула к научно-техническому прогрессу на монополизированном рынке. Вследствие своего защищенного рыночного положения чистый монополист может позволить себе быть неэффективным. У монополиста есть все основания быть удовлетворенным существующим положением. Монополисту могло бы быть выгодным отказываться от технологических усовершенствований и в области техники, и в продукции, с тем, чтобы использовать полностью существующее капитальное оборудование. Но даже если усовершенствованная техника с опозданием внедряется монополистами, сопровождающие этот процесс сокращения издержек будут доставаться монополистам как приросты прибылей и только частично – потребителям в форме более низких цен и возросшего выпуска продукции. Любое увеличение прибылей не будет носить временного характера; барьеры для вступления в отрасль защищают монополиста от посягательства на прибыль конкурентов. Научно-исследовательская работа и технические нововведения могут быть одним из монополистических барьеров для вступления в отрасль. Технический прогресс является одним из самых главных факторов для поддержания монополии.

Одним из приверженцев существования монополии был последователь Альфреда Маршалла – австрийский экономист Йозеф Шумпетер, преподававший в Гарвардском университете. В своей знаменитой книге «Теория экономического развития» (1943 г.) он взглянул на проблему монополий через призму предпринимательства и технического прогресса. Шумпетер утверждал: время старых монополий, основанных на исключительных правах на какие-то ресурсы, прошло. На смену им пришли новые монополии, в основе могущества которых – достижение технического прогресса, позволяющие предложить рынку новый товар или изготавливать старый, но с меньшими издержками. Такую монополию Шумпетер назвал эффективной и заявил, что она полезна человеку, и с ней бороться не следует.

Еще одна из учениц А. Маршалла – Джоан Робинсон прославилась книгой «Теория несовершенной конкуренции» (1933 г.), в которой впервые предложила провести грань между совершенной и несовершенной конкуренцией. По ее мнению, экономическая рациональность монополии для отдельной фирмы не окупает вред, наносимый стране в целом таким нарушением нормального рыночного механизма.

**Государство и проблема монополий**

Из всего вышесказанного нетрудно догадаться, что существование монополии означает потерю экономического равноправия производителя и покупателя. По сути дела, на таком рынке более сильный продавец вынуждает покупателя переплачивать за товары, устанавливая их цену выше, чем она сложилась бы в условиях свободной конкуренции при существующем уровне техники и технологического производства.

Еще в прошлом веке во многих странах монополизм был классифицирован как экономическое преступление против общества. Соответственно были приняты специальные законы, направленные на предотвращение или ослабление отрицательных последствий монополизации рынков. Например, в США антимонопольный закон, вошедший в историю под названием антитрестовского *закона Шермана*, был принят в 1890 году. Он, отображая интересы покупателей, объявил недействительными договоры, ограничивающие свободу торговли и ведущие к формированию монополии. Суды стали считать монополистом любую фирму, на долю которой приходилось 50 % и более продаж определенного товара. За попытки монополизировать рынок руководителей фирм стали наказывать лишением свободы на срок до 1 года, а сами фирмы – денежными штрафами, превышающими в 3 раза ущерб, нанесенный покупателям. Еще двумя основными законами антимонопольного законодательства США считались *закон Клейтона* (1914 г.), который запрещал ограничительную деловую практику в области сбыта, ценовую дискриминацию, определенные виды слияний, переплетающиеся директораты и др. ; *закон Робинсона-Пэтмэна* (1936 г.), который ввел запрет на ограничительную деловую практику в области торговли: «ножницы цен», ценовая дискриминация и др.

Сегодня подобные законы существуют во всех развитых странах мира. Основаниями для судебного преследования монополиста обычно являются искусственное завышение цен и снижение выпуска продукции. Это стандартные ходы любой компании, сумевшей разрушить на рынке своих товаров механизм совершенной конкуренции. Во многих странах закон возлагает ответственность за монопольное поведение не только на фирмы, но и персонально на их руководителей. При этом каждый день продолжения прежней монопольной практики после решения суда рассматривается как самостоятельное экономическое преступление и наказывается отдельно.

В социалистических странах борьбы с монополиями никогда не было. Напротив, все планы прямо предусматривали создание крупных предприятий. Это считалось наиболее рациональным способом организации выпуска продукции, обеспечивающим снижение затрат за счет эффекта масштаба. В результате этого экономика СССР оказалась суммой гигантских предприятий: 3/4 всех занятых работали на предприятиях с числом работников более 1 тыс. человек, и эти предприятия производили 75 % всей промышленной продукции. Естественно, что даже такой огромной стране не нужно было несколько гигантов, производящих одинаковую продукцию. Следствием этого высочайшая степень монополизации производства.

Гигантские заводы были равнодушны к техническому прогрессу, он им был просто не нужен. Покупатели во исполнение директивных планов были обязаны брать товары у монополистов с любым качеством и по ценам, которые утверждались государством. Именно сверхмонополизированная структура российской экономики сделала ее неэффективной и превратилась в главный барьер на пути рыночных реформ.

Однако некоторые формы монополии современная экономика и законодательство все же считают нормальным явлением и потому не преследуют. Прежде всего, не подлежит наказанию та фирма, которая сумела захватить значительную долю рынка за счет создания уникального товара или внедрения новой технологии, что позволило ей продавать товары по более низким ценам, не лишаясь прибыли. Дело в том, что одним из методов обеспечения монопольного господства на рынке является демпинг, также караемый по закону.

*Демпинг –* продажа товаров по искусственно заниженным ценам, не обеспечивающим фирме получение прибыли, а то и части затрат, но зато позволяющим вытеснить с рынка конкурентов и стать монополистом, что дает затем возможность взвинтить цены и с избытком компенсировать потери прибыли во время продаж по демпинговым ценам. Поэтому антимонопольные органы строго проверяют фирмы, продающие свои товары значительно дешевле, чем конкуренты. Многие страны карают демпинговую практику и фирм-импортеров, если те пытаются проникнуть на их национальные рынки. Уличенные в демпинге фирмы обязывают уплатить при ввозе товаров в страну дополнительную плату. Это повышает цену товаров до уровня местных производителей. Многие российские фирмы были наказаны в результате антидемпинговых разбирательств в ряде стран Европы и США. Некоторые российские фирмы пытались проникнуть на их рынки за счет продажи различных сырьевых товаров.

Не подлежит обычно судебному преследованию и естественные монополии, поскольку возникновение их закономерно, а попытки уничтожения либо бесцельны, либо экономически нерациональны. Закон их не преследует, но вводит порядок, в соответствии с которым цены на продукцию или услуги естественных монополистов регулируются государственными или местными органами власти.

Первая попытка создания антимонопольного законодательства в России была сделана еще в 1908 году. За образец был принят закон Шермана. Однако организации российских предпринимателей встретили проект закона в штыки и сумели сорвать его принятие. Поэтому закон о борьбе с монополиями в России появился только в 1991 году когда Верховный совет принял Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Этот Закон устанавливает, что 1) запрещаются действия фирмы, занимающей доминирующее положение на рынке, если их результатом оказывается существенное ограничение конкуренции и ущемление интересов других участников рынка, в том числе отдельных граждан; 2) запрещаются монопольные сговоры о ценах, изъятие товаров с рынка для поддержания дефицита, раздел рынка, попытки ограничения доступа на рынок конкурирующих фирм; 3) подлежат наказанию фирмы, занимающиеся недобросовестной конкуренцией, в частности распространяющие ложные сведения о товарах и фирмах своих конкурентов; незаконно использующие для своих товаров чужие названия и товарные знаки, а также копирующие форму, упаковку и внешнее оформление товаров своих конкурентов; похищающие у своих конкурентов их коммерческие секреты, а также техническую, производственную и торговую информацию; 4) контроль за деятельностью монополистов осуществляет Государственный комитет по антимонопольной политике; 5) при нарушении требований законодательства Антимонопольный комитет вправе расторгнуть любой хозяйственный договор, потребовать от монополиста возместить причиненные его действиями убытки, а также наложить на виновную фирму штраф.

**Реакция монополии на установление верхнего уровня предела цены, налогов и субсидий.** Одним из способов регулировать монопольную власть состоит в том, чтобы устанавливать «потолок» для цены, которую может назначить монополия. Предельная цена должна быть не ниже цены, соответствующей выпуску, при котором MR=LRMC. Неизбежным следствием установления предельной цены на конкурентном рынке является возникновение дефицита. При несовершенной же конкуренции фирме «потолок» цен препятствует назначению монопольной цены. Примечательно то, что в этом случае фирма ведет себя так, как если бы она была полностью конкурентной фирмой. Фирма может увеличить предлагаемое количество товара, однако в результате все равно может появиться дефицит.

Налог на выпуск полностью конкурентной отрасли с неизменными издержками полностью отразится в цене товара: полностью оплачивается покупателями. Монополия же перекладывает меньшую часть налога, чем сравнимая с нею конкурентная отрасль. Причина в том, что монополия приспосабливает свой выпуск к приростам предельных издержек вдоль кривой предельного дохода, а не к кривой спроса. Кривая предельного дохода всегда наклонена круче кривой спроса. Это означает, что увеличение предельных затрат, вызванное налогом, приводит к сокращению выпуска, наполовину меньшему, чем то, которое было бы для конкурентной отрасли.

Вывод и всего выше сказанного состоит в том, что монополии по сравнению с совершенной конкуренцией перекладывают на потребителей меньшую часть как налогов, так и субсидий. Это следует из того факта, что предельный доход монополиста снижается быстрее, чем цена его товара.

**Недостатки антимонопольного регулирования.** Естественно, любое, даже сколь угодно развитое антимонопольное законодательство не свободно от недостатков. Некоторые проблемы, связанные с неэффективностью антимонопольной политики вне зависимости от особенностей национального законодательства были суммированы Р. Крэндаллом и К. Уинстоном. В их числе: слишком большая длительность судебных процессов по антимонопольным делам; трудности с определением мер, которые предотвращали бы негативные последствия монополизации; сложности, связанные с формулированием и реализацией мер антимонопольного регулирования в условиях «новой экономики», которая характеризуется динамичной конкуренцией, быстрыми технологическими изменениями, высоким значением интеллектуальной собственности; существенное влияние политической составляющей на дела, связанные с нарушением антимонопольного законодательства.

Таким образом, разработка и принятие антимонопольного законодательства — одно из самых важных средств государственного регулирования экономики.

**Заключение**

На данном этапе проблема монополизации и недобросовестной конкуренции перестает быть чисто экономической — она все больше становится политической и общественной. Бесспорно, в некоторых случаях существование монополии является оправданным и необходимым, но за этими процессами должен осуществляться жесткий контроль со стороны государства по недопущению злоупотребления своим монопольным положением.