

Тема Поведение фирмы в условиях монополии

1. Сущность, виды и формы монополии
2. Барьеры для вступления в монополизированную отрасль
3. Поведение фирмы в условиях монополии:
 - 3.1. Особенности монопольного спроса
 - 3.2. Определение цены и объема производства фирмы-монополии
4. Дискриминационное поведение монополии
5. Социально-экономические последствия монополии
6. Система антимонопольных мер

1. Сущность, виды и формы монополии

Монополия является высшим проявлением несовершенной конкуренции, когда на рынке в ходе конкурентной борьбы совершенная конкуренция начинает замещаться несовершенной конкуренцией, при которой возможно появление единственного производителя. Таким образом, **сущность монополии есть ситуация, когда на рынке функционирует один продавец какого-либо товара или услуги. Иначе говоря, монополия – это рыночная структура, в которой одна фирма является поставщиком на рынок продукта, не имеющего близких субститутов, т.е. товаров-заменителей.**

Если при наличии конкуренции предполагается разделение экономической власти на рынке между производителями, то **в условиях монополии вся экономическая власть сосредоточена у единственного производителя.** В условиях конкуренции у потребителей возникает право выбора поставщика продукции, а у производителей - стремление наилучшим образом удовлетворить запросы потребителей.

При монополии у потребителя отсутствует право выбора поставщика, и у производителей начинает снижаться стремление учитывать новые запросы потребителей к производимому продукту.

Переход от конкурентного рынка к монополии теоретически можно представить как естественный процесс развития конкуренции, что дало повод считать, что конкуренция порождает монополию. Так, в ходе конкурентной борьбы за потребителей, часть производителей не справляются с задачей удовлетворения запросов потребителей и покидают рынок, а оставшиеся – получают возможность расширить свое производство. В силу этого и появляется возможность возникновения монополии. Такую теоретическую возможность формирования

монополии подкрепляют и данные Таблицы 5 Пятой лекции, где представлены модели рынков. Каждая модель рынка является как бы определенной стадией в процессе движения рынка от совершенной конкуренции к чистой монополии в долгосрочном периоде.

По способу формирования монополии можно свести к трем видам:

- закрытая монополия;
- естественная монополия;
- открытая монополия.

Закрытая монополия защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений различного рода (патентная защита, институт авторских прав, федеральными законами, лицензиями и т.п.). Примером может служить почтовая служба.

Чаще всего монополии функционируют как **естественные (технологические)** монополии.

Естественная монополия - это состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на нём наиболее эффективно в отсутствие конкуренции. Это происходит в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами. Особое положение на рынке позволяет монополисту диктовать потребителям свои условия с позиции силы. Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота владения необходимой информацией. Обслуживая всех потребителей отрасли, он точно знает характеристику рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменения объемов продаж и в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает.

Существует и такой подвид монополии как **государственная монополия**. Это связано с тем, что государство может функционировать на рынке в качестве либо продавца, либо покупателя.

Открытая монополия - это ситуация, когда фирма на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции, как это имеет место в случае закрытой или естественной монополии. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Их конкуренты могут появиться на рынке несколько позже.

Следует отметить, что такая классификация весьма условна, так как некоторые фирмы могут принадлежать сразу к нескольким видам монополии. К их

числу можно отнести, например, фирмы, обслуживающие систему телефонной связи, а также электрические и газовые компании, которые могут быть отнесены как к естественной монополии (так как присутствует эффект экономии на масштабах), так и к закрытой монополии (так как существуют барьеры для конкуренции). Патенты и лицензии имеют также определенные сроки действия и, следовательно, в долгосрочном периоде не могут защитить от конкуренции закрытые монополии.

Фактически все монополии могут считаться открытыми, так как легальные барьеры могут быть отменены судом, преимущества естественных монополий могут быть сведены на нет изменениями в технологии, все монополии подвержены ударам конкуренции со стороны товаров-субститутов.

Организационно-правовые формы проявления монополии многообразны и хорошо приспособлены к тем или иным особенностям рынка.

Рассмотрение этих форм осуществляется в порядке их появления на рынке на основе принципа – от простого к сложному.

Картель — это объединение нескольких предприятий одной отрасли производства, участники которого сохраняют собственность на средства производства и на изготовленный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, но договариваются о доле каждого в общем объеме производства, цене, рынках сбыта. В современных условиях картели существуют и в форме патентных пулов, лицензионных договоров, консорциумов по осуществлению научно-исследовательских разработок и т. д., которые, как правило, прекращают свое существование по достижению поставленной цели. Надо отметить, что создание картеля не отменяет соперничества фирм за лучшие условия функционирования. Борьба между участниками картеля за лучшие квоты, цены и рынки для своей фирмы может привести к ликвидации картельного соглашения или к переходу к новой форме монопольного объединения.

Следующая организационная форма монополистического объединения – синдикат.

Синдикат — это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют собственность на средства производства, но утрачивают коммерческую самостоятельность. В синдикатах сбыт товаров производит общая сбытовая контора. В современных условиях синдикаты существуют преимущественно в сфере торговли, а отдельные — и в сфере производства. Так, алмазный синдикат контролирует мировой рынок необработанных алмазов.

Более сложные формы монополистических объединений появляются, когда процесс монополизации распространяется и на сферу непосредственного

производства. Возникает необходимость объединения в пределах одной корпорации последовательных, взаимосвязанных производств нескольких отраслей промышленности, то есть вертикальной интеграции, или комбинирования. Так образуются тресты.

Трест — это объединения ряда предприятий одной или нескольких отраслей промышленности, участники которого объединяют производство, сбыт, финансы, управление. На сумму вложенного капитала владельцы отдельных предприятий получают акции треста, которые дают им право принимать участие в управлении и присваивать соответствующую часть прибыли.

С помощью механизма межотраслевой конкуренции и перелива капиталов вертикальная интеграция перерастает в диверсификацию — проникновение капитала той или иной монополии в отрасли, которые непосредственно не связаны с основной сферой ее деятельности. На основе диверсификации возникает такая наиболее распространенная в современных условиях форма монополистических объединений, как **многоотраслевой концерн** — объединение десятков и даже сотен предприятий различных отраслей промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют собственность на средства производства и изготовленный продукт, а главная фирма осуществляет контроль над другими участниками объединения. Дальнейшее развитие концернов усиливает процессы концентрации и централизации капиталов, которым становится тесно в рамках национальной экономики, а получение ими сверхприбыли на возросший капитал может быть прекращено из-за удовлетворения платежеспособного спроса национального рынка. Появление «избыточного» капитала выводит процесс монополизации на мировой уровень, т.е. появляются международные монополии, которые основываются либо на капитале населения одной страны - **транснациональные корпорации**, либо на капитале жителей многих стран - **многонациональные корпорации**.

2. Барьеры для вступления в монополизированную отрасль

Анализ существующих монополистических структур рынка выявил, что монополизм развивается на таких рынках, на которых имеются в краткосрочном периоде практически непреодолимые барьеры на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов.

Основными группами барьеров входа предприятий на рынки, где господствуют монополии, являются:

- экономические барьеры;
- административные барьеры;

- нечестная конкуренция.

К **экономическим барьерам** можно отнести крупные первоначальные вложения капитала, которые необходимы для создания эффективного малозатратного производства, которое может быть достигнуто, только если производители являются чрезвычайно крупными как в абсолютном выражении, так и относительно рынка. Это связано с тем, что кривая средних издержек должна будет снижаться на протяжении большого отрезка в сторону оси Q (рисунок 1). Но при данном рыночном спросе достижение низких затрат на единицу продукции и, следовательно, низких цен единицы продукции для потребителя возможно только при наличии на данном рынке небольшого числа фирм или только одной.

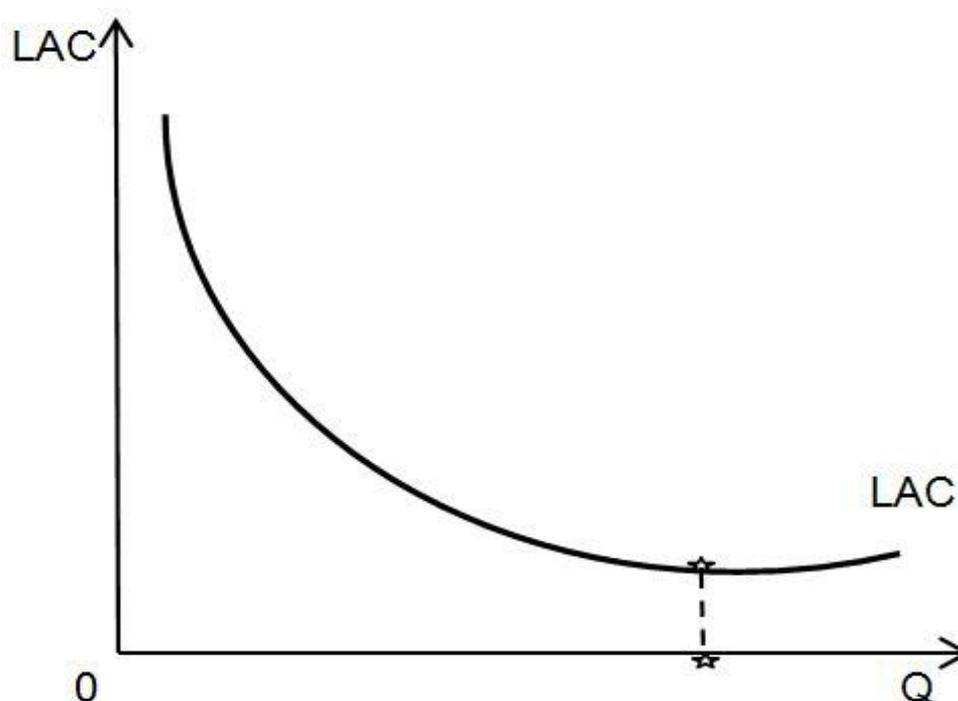


Рисунок 1

При таких условиях мелкие производители не в состоянии получить экономию на издержках и не будут получать прибыли, необходимые для выживания и роста, и не войдут в число производителей данного рынка. Крупным же предприятиям очень сложно получить денежный капитал, необходимый для приобретения оборудования, сопоставимого с имеющимся у монополий. Финансовые препятствия часто настолько велики, что равносильны запретительным.

К экономическим ограничениям также относятся:

- ограниченная доступность финансовых ресурсов и более высокие издержки привлечения финансирования для потенциальных участников по сравнению с хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;

- издержки выхода с рынка, включающие инвестиции, которые невозможно возместить при прекращении хозяйственной деятельности;
- издержки получения доступа к необходимым ресурсам и правам интеллектуальной собственности, издержки на рекламу, издержки на получение информации;
- транспортные ограничения;
- отсутствие доступа потенциальных участников к ресурсам, предложение которых ограничено и которые распределены между хозяйствующими субъектами, действующими на рассматриваемом рынке;
- наличие экономически оправданного минимального объема производства, обуславливающее для хозяйствующих субъектов более высокие затраты на единицу продукции до момента достижения такого объема производства (эффект масштаба производства);
- преимущества хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом рынке, перед потенциальными участниками товарного рынка, в частности, по затратам на единицу продукции и по спросу на товар, по наличию долгосрочных договоров с приобретателями;

К **административным барьерам** относятся административные ограничения, вводимые органами государственной власти и местного самоуправления, в том числе:

- условия лицензирования отдельных видов деятельности; квотирование; ограничения ввоза-вывоза товаров;
- требования обязательного удовлетворения определенного спроса, поддержания мобилизационных мощностей, сохранения рабочих мест и социальной инфраструктуры;
- предоставление льгот отдельным хозяйствующим субъектам;
- препятствия в отведении земельных участков, предоставлении производственных и иных помещений;
- условия конкурсного отбора поставщиков товара для государственных и муниципальных нужд;
- экологические ограничения;
- стратегия поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленная на создание барьеров входа на рынок, в том числе:
 - в том числе запрещение строительства производственных мощностей и объектов транспортной инфраструктуры;
- стандарты и предъявляемые требования к качеству.

Нечестная конкуренция представляет собой действие самих монополистов по устранению и недопущению новых конкурентов посредством агрессивных, жестоких действий и, применение в рамках закона, стратегии поведения действующих на рынке хозяйствующих субъектов, направленной на создание барьеров входа на рынок.

К таким действиям относятся:

- отрицательная характеристика продукции своих конкурентов, реклама;
- давление на поставщиков ресурсов и банки;
- переманивание ведущего персонала;
- резкое снижение цен (демпинг), что приводит к банкротству конкурентов;
- рейдерство, т.е. **все действия, которые являются незаконными или граничащие с беззаконием.**

Вместе с тем, на практике такие действия применяются, так как очень трудно доказать и разграничить законность и беззаконие (например, снижение цены – разорение конкурентов или преимущества в издержках).

Такие действия довольно эффективны и не противоречат закону.

К ним относятся:

- инвестирование в избыточные производственные мощности, позволяющие увеличить выпуск товара для целей ограничения новых участников рынка;
- увеличение для приобретателя издержек, связанных со сменой продавца, в том числе в результате предоставления скидок постоянным приобретателям, заключения долгосрочных контрактов или выпуска взаимодополняющих товаров, не являющихся взаимозаменяемыми с продукцией других хозяйствующих субъектов;
- проведение интенсивных рекламных кампаний.

Наличие среди действующих на рынке хозяйствующих субъектов вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов, также приводит к созданию барьеров входа на рынок, в том числе:

- создает преимущества для участников вертикально-интегрированных хозяйствующих субъектов по сравнению с другими потенциальными участниками рынка;
- требует необходимости участия потенциальных участников рынка в вертикальной интеграции, что увеличивает издержки входа на товарный рынок.

Барьеры входа на товарный рынок анализируются:

- а) с точки зрения возможности потенциальных продавцов, в том числе действующих на смежных рынках, стать участниками рассматриваемого товарного рынка;

б) с точки зрения возможности хозяйствующих субъектов, действующих на рассматриваемом товарном рынке, расширить производственные мощности или объем продаж данного товара.

При определении наличия (или отсутствия) барьеров входа на товарный рынок учитывается возможность наличия барьеров входа на товарный рынок для крупных хозяйствующих субъектов при отсутствии таких барьеров для малых хозяйствующих субъектов и наоборот.

При рассмотрении барьеров следует иметь в виду, что барьеры редко являются абсолютно непреодолимыми. Научно технический прогресс, технические разработки усиливают рыночную позицию фирмы, но новая технология может и подорвать позицию монополиста. Ограничение наличием патента можно обойти производством товара-субститута, новыми разработками. Создание новых стратегических ресурсов подрывает монополию собственности на ресурсы.

С точки зрения экономической эффективности монополии могут быть приемлемы или неприемлемы, хотя в долгосрочном периоде наличие монополии, при отсутствии сознательного ограничения её деятельности, приводит к отрицательному результату.

3. Поведение фирмы в условиях монополии

Анализ поведения на рынке фирмы-монополиста требует, с целью максимальной точности, принять ряд допущений:

- а) монополист может полностью заблокировать вступление новых фирм в отрасль;
- б) ему не грозит создание государственной регулирующей комиссии;
- в) монополист не может заниматься ценовой дискриминацией.

Решающее различие между совершенной конкуренцией и чистой монополией лежит в области рыночного спроса.

3.1 Особенности монопольного спроса

В отличие от конкурентной фирмы – прайс-тейкера, сталкивающейся с абсолютно эластичной кривой спроса на свою продукцию, кривая спроса монополиста (и несовершенного конкурента вообще), является кривой отраслевого спроса и носит нисходящий характер.

Следствия нисходящей кривой спроса

1 . Цена единицы продукции превышает предельную выручку от продажи этой единицы, т.е. $P > MR$

Монополия может увеличивать продажи, только назначая более низкие цены на единицу продукции, следовательно, MR становится меньше P для каждого уровня выпуска, кроме первого. Это означает, что каждая проданная единица продукции будет добавлять к общему доходу (выручке) величину меньшую, чем сумма снижений цены, которая должна быть получена на всех предшествующих единицах продукции (рисунок 2).

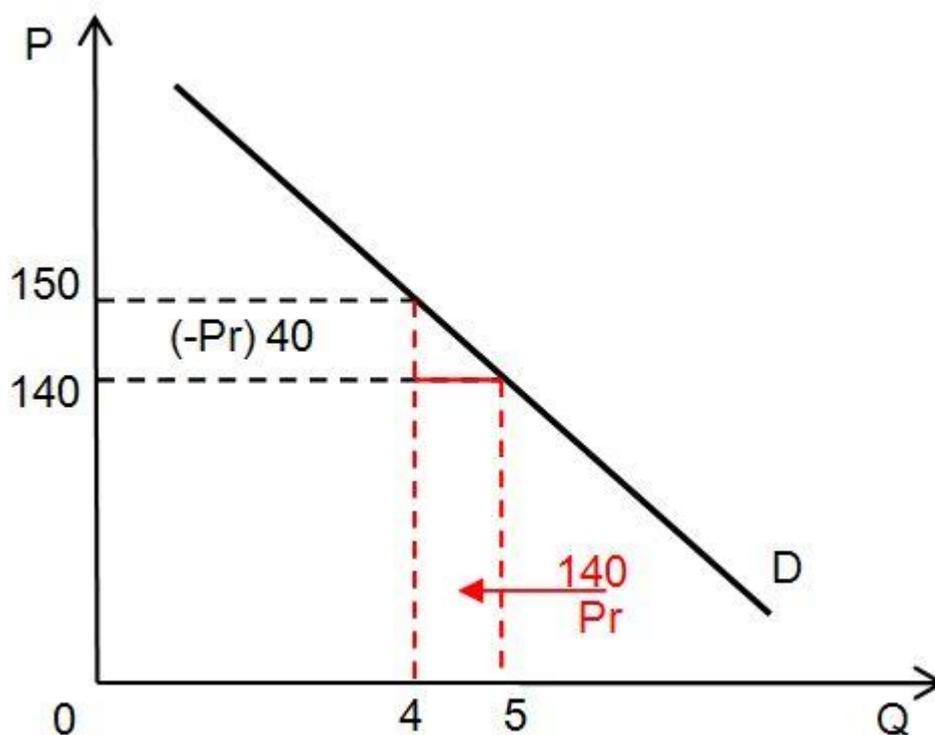


Рисунок 2

Так, снижая цену со 150€ до 140€, монополист получает от продажи пятой единицы 140€. Но из этого прироста необходимо вычесть 40€, которые представляют собой потери из-за снижения цены каждой из первых четырёх единиц на 10€, следовательно, MR четвёртой единицы будет 100€ (140 – 40) и P будет больше MR . Очевидно, что общий доход (выручка) TR будет расти замедляющимся темпом.

2. Диктующий цену

Каждый объём производства связан с особенной ценой, следовательно, монополист (в отличие от совершенного конкурента), выбирает и P , и Q . Однако он не свободен, от рыночных сил и не может, согласно закону спроса, повышать цену без потери объёма или увеличивать объём продаж без назначения более низкой цены.

3. Проверка общей выручки ценовой эластичности спроса

В таблице 1 лекции 2 обобщены закономерности влияния изменений цены на общую выручку (доход) **TR** при различной степени эластичности спроса на товар. Отсюда следует, что если рост **P** или снижение **P** приводит к росту **TR** или снижению **TR** соответственно, то спрос является неэластичным, а если рост **P** вызывает снижение **TR**, а падение **P** - рост **TR**, то спрос на данный товар эластичен. Сопоставляя эти закономерности с рисунками 3а и 3б можно увидеть, что монополист никогда не выберет комбинацию **P** и **Q**, при которой происходит снижение **TR**, а предельный доход **MR** имеет отрицательные значения.

Рисунок 3а

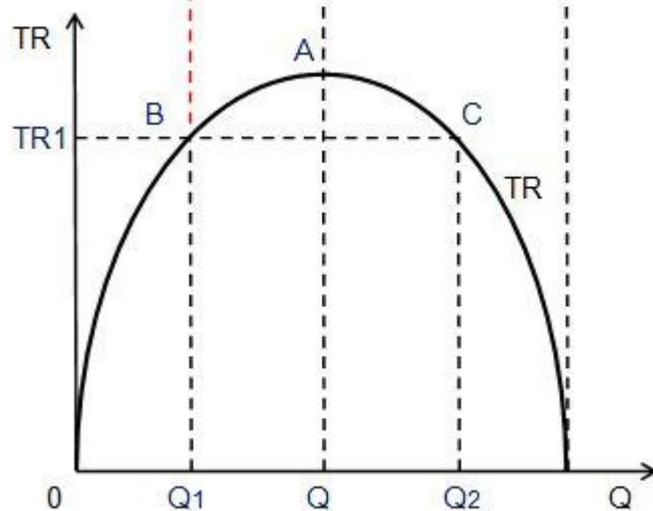
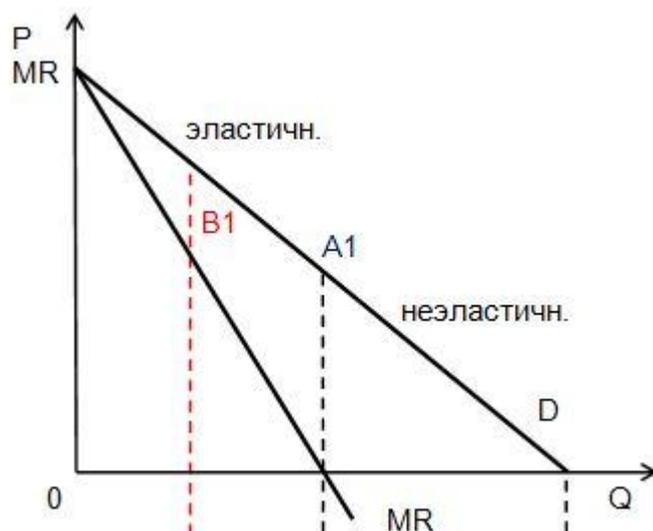


Рисунок 3б

Сопоставляя рисунки 3а и 3б видим, что монополист может получить максимальный общий доход на уровне точки **A**, соответствующей объёму производства **Q**. При этом предельный доход монополиста **MR** достигнет нулевого значения и это послужит границей между отрезками эластичного и неэластичного спроса на данный товар (точка **A1**). Однако в своей деятельности монополист

стремится достичь не того объема производства, который обеспечит максимальный **TR**, а оптимального, который, как правило, несколько ниже точки максимума **TR** (точки **A**) и при котором возможна максимизация прибыли. Если оптимальным значением общего дохода будет **TR₁**, то его можно достичь в точках **B** и **C**, производя соответственно **Q₁** и **Q₂** единиц продукции. Очевидно, что предпочтение следует отдать объёму **Q₁**, так как это сопряжено с меньшими издержками производства. На кривой спроса на продукцию монополиста этот объём отразится в точке **B₁**, расположенной на отрезке эластичного спроса на товар. Таким образом, максимизирующий прибыль монополист будет всегда избегать неэластичного отрезка кривой спроса на свою продукцию в пользу какой-либо комбинации **P** и **Q** на эластичном отрезке.

Конкретное значение оптимального объёма выпуска монополиста зависит не только от кривой спроса на его продукцию и величины **MR**, но и от величины издержек производства.

3.2 Определение цены и объема производства фирмы-монополиии

Оптимальный объём производства фирмы-монополиста определяется согласно **правилу равенства MR и MC**, сформулированного в лекции 6. Графически эта ситуация отражена на рисунке 4.

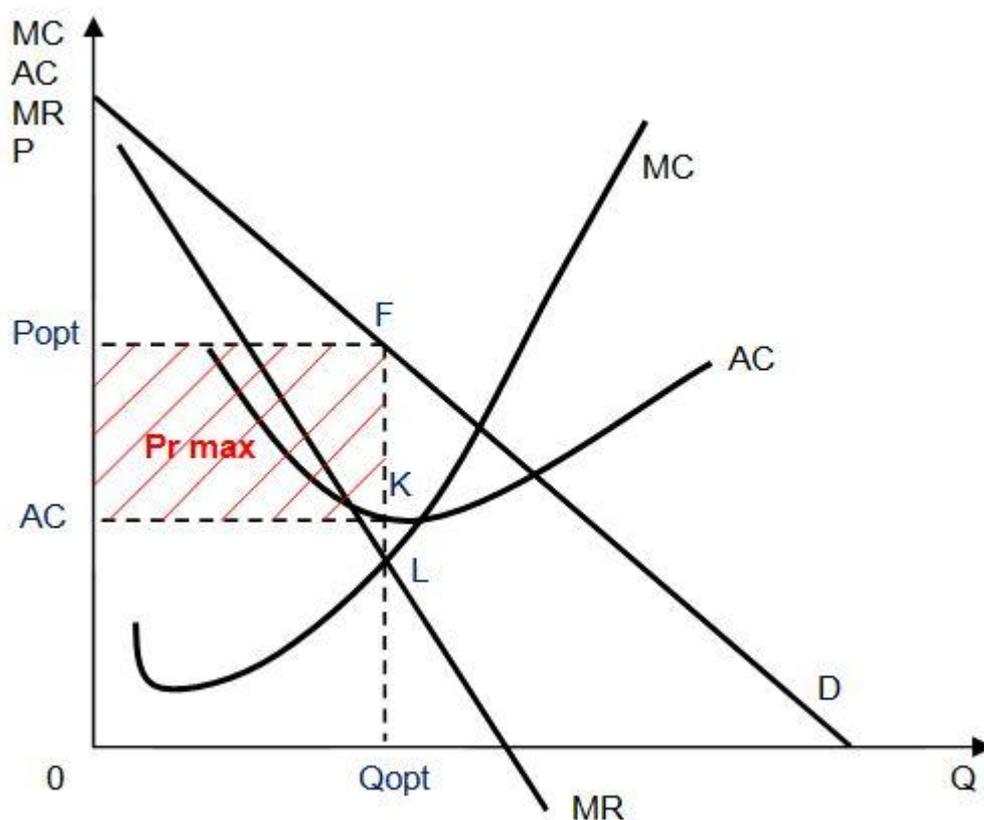


Рисунок 4

Кривые **MR** и **MC** пересекаются в точке **L**.

Следовательно, по правилу **MR = MC**, оптимальный объём выпуска будет определён в точке **Q_{орт}**. Если из этой точки восстановить перпендикуляр до пересечения с кривой спроса **D**, то мы получим значения оптимальной цены **P_{орт}**, так как в условиях несовершенной конкуренции вообще, и монополии, в частности кривая спроса носит нисходящий характер и это означает, что каждому значению объёма соответствует определённая цена. Определение величины максимальной прибыли **Pr_{max}** производится по формуле:

Pr = (P - AC)*Q. В данном случае размер максимальной прибыли будет соответствовать площади прямоугольника **АСP_{орт}FK** (отрезки **FK** или **P_{орт}AC** соответствуют разности **(P - AC)** в расчёте на единицу продукции, а отрезки **P_{орт}F** и **АСK** – количеству этих единиц продукции). Изменение рыночных параметров приведёт к изменению соотношения между предельными издержками и предельной выручкой и, соответственно, к изменению поведения фирмы по максимизации прибыли в **краткосрочном периоде**.

В условиях долгосрочного периода монополия должна функционировать, по крайней мере, безубыточно. Ситуация минимизации убытков не может быть долгосрочным равновесием: фирма уйдёт с рынка, если она будет не в состоянии компенсировать свои долгосрочные средние издержки.

В отличие от совершенной конкуренции, долгосрочное равновесие в условиях монополии необязательно должно устанавливаться в точке минимума кривой долгосрочных средних издержек (**LAC_{min}**). Оно может быть достигнуто как при условии выпуска ниже объёма в точке **LAC_{min}**, так и при уровне выпуска, превосходящем минимум кривой **LAC**. Покупателю же на монополизированном рынке в любом случае приходится платить за товар цену, превышающую как величину минимально возможных средних затрат, с которыми мог бы быть произведен товар, так и величину фактических средних затрат производства товара, позволяя тем самым производителю получать положительную экономическую прибыль.

Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль. Это происходит в связи с тем, что спрос на любой продукт более эластичен на долгосрочных временных интервалах, нежели на краткосрочных.

4. Дискриминационное поведение монополии

Одним из возможных способов увеличения прибыли монополии является ценовая дискриминация. **Под ценовой дискриминацией понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах**

не связаны с затратами. В случае, если ценовые различия возникают на основе конкурентной борьбы *разных* фирм, предлагающих одну и ту же продукцию, то они относятся к другим особенностям функционирования рынка и не связаны с дискриминацией. **Смысл дискриминационного поведения** состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

Общие предпосылки ценовой дискриминации.

Всё то, что может подорвать какое-либо направление конкурентных отношений, а также расчленив единое конкурентное пространство, создаёт предпосылки для ценовой дискриминации.

1. Ценовая дискриминация возникает на основе реальных противоречий рыночного механизма, т.к. за общей кривой рыночного спроса скрывается совокупность разных индивидуальных ценностных оценок потребителей при разных бюджетных возможностях. Это значит, что при единой рыночной цене всегда есть покупатели, готовые заплатить больше за то же количество товара.
2. Географически и институционально обособленные рынки создают естественную базу ценовых различий, если фирма имеет возможность одновременного выхода на эти рынки.

Условия, необходимые для проведения ценовой дискриминации.

Чтобы реализовать названные предпосылки в практической деятельности фирм, необходимы следующие условия:

- а) у продавца должна быть возможность контролировать цены;
- б) у покупателей не должно быть возможности покупать там, где продают дешевле;
- в) издержки проведения в жизнь ценовой дискриминационной политики не должны превышать выгод от такой деятельности.

Типы ценовой дискриминации.

В зависимости от того, насколько полно реализуется каждое из этих условий и насколько удачно они сочетаются между собой, можно определить разные возможности проведения дискриминационной политики как постоянной линии поведения фирмы.

1. **Совершенная ценовая дискриминация** связана с возможностью устанавливать разные цены на каждую продаваемую единицу товара. Каждый покупатель платит за дополнительную единицу товара свою цену, равную индивидуальной цене спроса.

2. **Ценовая дискриминация по объёму покупки.** Обычной является практика назначения скидок при покупке крупных партий товара.
3. **Ценовая дискриминация на сегментированных рынках** означает установление разных цен для разных категорий покупателей (сегментов рынка). Предполагается, что эти категории могут быть легко идентифицированы (наличие студенческого билета, пенсионного удостоверения и т.п.). На практике такой подход осуществить гораздо легче, и в целом он преобладает.

5. Социально-экономические последствия монополии

Особо высокая степень несовершенства рынка в условиях чистой монополии проявляется в социально-экономических последствиях для всего общества. К основным таким последствиям можно отнести:

1. **Существенное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем.** Монополист сочтёт выгодным производить и продавать меньший объём продукции и назначать более высокую цену, чем сделал бы конкурирующий производитель (рисунок 5).

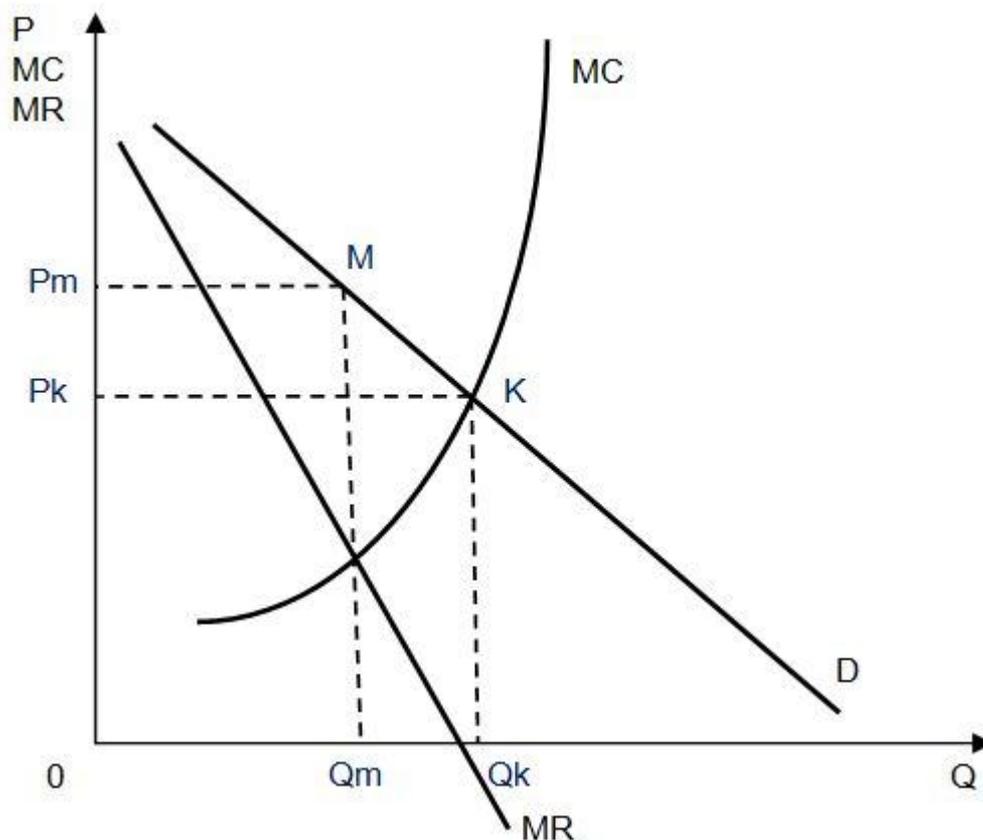


Рисунок 5

В данных рыночных условиях, в соответствии с правилом равенства $MR = MC$, монополист будет производить объём продукции на уровне Q_m , а цену назначать в размере P_m . Конкурентный же производитель выберет объём выпуска Q_k и согласится с рыночной ценой P_k . Таким образом, ресурсы монополиями используются неэффективно.

2. **Неоднозначное отношение к научно-техническому прогрессу.** Если для совершенной конкуренции внедрение достижений НТП является естественным условием функционирования, но нет достаточных экономических прибылей для разработки новых технологий, то для чистой монополии ситуация обратная: есть экономические прибыли для внедрения НТП, но отсутствует стимул, так как вход новых фирм в отрасль блокирован. С другой стороны, в пользу НТП выступает возможность снижения издержек и роста прибылей, а также то, что новые технологии и т.п. могут выступать барьерами для других фирм.

3. **Усиление неравенства в распределении доходов.** Высокая степень рыночной власти позволяет монополии устанавливать своеобразный «налог» на всё общество через высокие цены. **Монопольно высокой ценой** товара является цена, установленная занимающим доминирующее положение хозяйствующим субъектом, если эта цена превышает сумму необходимых для производства и реализации такого товара издержек и прибыли и цену, которая сформировалась бы в условиях конкуренции на товарном рынке, сопоставимом по составу покупателей или продавцов товара, условиям обращения товара и доступа на товарный рынок, государственному регулированию, включая налогообложение и таможенно-тарифное регулирование. Полученные за счёт этого монопольно высокие прибыли попадают в руки руководителей и владельцев акционерного капитала, и, тем самым, богатые становятся ещё богаче.

4. **X-неэффективность** - неспособность или нежелание произвести любой заданный объём продукции при самых низких средних и совокупных издержках производства. Именно для фирм-монополистов свойственно, в силу отсутствия конкуренции, понижение эффективности использования ресурсов. В значительной степени это связано с плохим внутренним менеджментом фирмы. Все ненужные расходы – от зарплаты некомпетентных друзей и родственников до роскоши кабинетов высших менеджеров - могут быть включены в издержки. Лишённый выбора покупатель будет вынужден их оплатить. Эмпирические данные показывают, что в условиях чистой монополии расходы на X-неэффективность могут достигать 5% от уровня ТС, а для олигополии, контролирующей около 60% рынка – до 3% от ТС.

Возвращаясь к положению о том, что с точки зрения экономической эффективности монополии могут быть приемлемы или неприемлемы, но в долгосрочном периоде наличие монополии, при отсутствии сознательного ограничения её деятельности, приводит к отрицательному результату, необходимо изучить возможности регулирования деятельности монополии.

6. Система антимонопольных мер

Всевластие монополиста в силу наличия барьеров вхождения на рынок может быть ограничено лишь государством, проводящим сознательную антимонопольную политику. Нет ни одной развитой страны, где бы отсутствовало специальное антимонопольное законодательство и не было бы специального органа власти для надзора за его исполнением.

В России таким органом является Федеральная антимонопольная служба и её территориальные управления – ФАС России, которая непосредственно подчиняется Председателю Правительства РФ.

Антимонопольное законодательство РФ основывается на Конституции Российской Федерации, Гражданском кодексе Российской Федерации и состоит из Федерального закона «О защите конкуренции», иных федеральных законов и других нормативно-правовых актов федерального уровня.

Проведение антимонопольной политики сопряжено с рядом объективных трудностей. **Во-первых**, в ФЗ «О защите конкуренции» необходимо юридическими категориями передать экономическое содержание данного закона, иными словами форма закона должна быть юридической, а содержание формы должно быть экономическим. **Во-вторых**, невозможно законодательным актом ликвидировать объективный экономический процесс, не нанося ущерб обществу.

Для решения первой проблемы необходимо создать новые понятия - юридические по форме и экономические по содержанию. В мировой практике применения антимонопольного законодательства используется с этой целью понятие «релевантного рынка», т.е. рынка приспособленного к действию антимонопольного законодательства. Определение такого рынка в законодательстве России – «товарный рынок - сфера обращения товара (в том числе товара иностранного производства), который не может быть заменен другим товаром, или взаимозаменяемых товаров (далее - определенный товар), в границах которой (в том числе географических) исходя из экономической, технической или иной возможности либо целесообразности приобретатель может приобрести товар, и такая возможность либо целесообразность отсутствует за ее пределами».

Понятия «монополия» в законе отсутствует – его заменителем выступает «предприятие, занимающее доминирующее положение». Существует лишь «монополистическая деятельность» и «естественная монополия».

Для решения второй проблемы законом предусматривается система мер по предотвращению злоупотреблений предприятием своим доминирующим положением, но не ликвидации монополии, так как наличие доминирования (монополизма) не является нарушением антимонопольного законодательства.

Основной целью антимонопольного законодательства является защита конкуренции, пресечение монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции, недопущение, ограничение и устранение конкуренции со стороны государственной власти.

С этой целью антимонопольный орган:

- анализирует товарные рынки,
- выявляет степень их концентрации,
- определяет предприятия, занимающие доминирующее положение,
- анализирует состояние конкуренции на товарных рынках
- предлагает меры по развитию конкуренции.

Концентрация рынка – степень преобладания на рынке одной фирмы или нескольких больших фирм. Для определения уровня концентрации товарного рынка используются следующие показатели:

а) **Индекс рыночной концентрации (CR_n)** - сумма долей на товарном рынке (выраженных в процентах) определенного числа (n) крупнейших хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

$$CR_n = \sum_{i=1}^n Y_i \quad (1)$$

где **Y_i** - рыночная доля i-той фирмы; **n** – число фирм, для которых высчитывается этот показатель;

б) **Индекс рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана (HNI)** - сумма квадратов долей (выраженных в процентах) на товарном рынке всех хозяйствующих субъектов, действующих на данном рынке:

$$HNI = \sum_{i=1}^n (Y_i)^2 \quad (2)$$

где Y_i - выраженная в процентах доля i -го хозяйствующего субъекта, действующего на товарном рынке; n - общее количество хозяйствующих субъектов, действующих на данном товарном рынке.

в) Могут применяться и иные показатели рыночной концентрации, например, **индекс Линда (JL)** (в Европе). Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает ситуации на "окраине" рынка. Однако в отличие от индекса концентрации он ориентирован на учет различий в "ядре" рынка. Индекс Линда для 2-х крупнейших фирм будет равен процентному отношению их рыночных долей:

$$JL = (K_1/K_2) \cdot 100 \% \quad (3)$$

где K_m – доли крупнейших компаний;

- для 3-х крупнейших фирм:

$$J_L = \frac{1}{2} \left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3)/2} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{K_3} \right] \times 100\% \quad (4)$$

г) **Индекс Лернера (L)** базируется на том, что при максимизации прибыли цена и предельные издержки связаны между собой посредством эластичности спроса по цене, монополист будет назначать цену, опираясь на показатель эластичности спроса.

$$L = (P_m - MC) / P_m = -1/E_d \quad (5)$$

где P_m — монополярная цена; MC — предельные издержки; E_d — эластичность спроса по цене.

В соответствии с различными значениями коэффициента рыночной концентрации и индекса рыночной концентрации Герфиндаля-Гиршмана выделяются следующие **уровни концентрации товарного рынка:**

- высокий - при $70\% < CR < 100;$ $2000 < HHI < 10\ 000,$
- умеренный - при $45\% < CR < 70\%;$ $1000 < HHI < 2000,$
- низкий - при $CR < 45\%;$ $HHI < 1000.$

Индекс Линда используется в качестве определителя "границы" олигополии следующим образом: рассчитывается **JL** для $K = 2$, $K = 3$ и так далее до тех пор, пока не будет получено первое нарушение непрерывности показателя **JL**. "Граница" считается установленной при достижении значения индекса

минимального значения по сравнению с последующим (если **Л** при **К=9** больше чем при **К=8**, то восемь фирм составят олигополию).

Значение индекса **L** колеблется от 0 до 1. Чем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции, тем больше значение индекса. Для чистой монополии (с нулевыми предельными издержками) индекс **Лернера** примет значение, равное единице.

В законодательстве России в основном используются **CR** и **ННІ**.

Система антимонопольных мер, применяемых для борьбы с монополиями, включает:

- запреты на действия, которые нарушают конкуренцию;
- предупредительные меры по недопущению монополизации;
- применение штрафных санкций к монополиям за ненадлежащее поведение на рынке (например, за попытку сговора с конкурентами);
- контроль концентрации производства на товарных рынках. Контроль концентрации осуществляется через согласие или запрет на сделки по приобретению голосующих акций, основных средств производства или нематериальных активов, при создании, присоединении и слиянии предприятий на товарных и финансовых рынках.

Основанием для проведения в действие антимонопольной политики является концентрация очень большой доли рынка в руках одной фирмы и переплетение ведущей фирмы с конкурентами.

Основной путь борьбы с негативными сторонами естественных монополий состоит в госконтроле за ценообразованием на их продукцию и за объемом их производства.