

7.3. МОНОПОЛИЯ

Сущность монополии

Монополия представляет собой рыночную структуру, полярно противоположную совершенной конкуренции. Она предполагает существование фирмы-монополиста, являющейся единственным продавцом продукта, не имеющего близких аналогов. Такое положение позволяет монополисту полностью контролировать цены на свою продукцию, поскольку ему не противостоят фирмы-конкуренты.

Существование монополии невозможно без наличия достаточно высоких барьеров, препятствующих проникновению на монополизированный рынок других производителей. Поэтому причины сохранения монополизированных отраслей в значительной степени сводятся к существованию таких барьеров. Укажем на важнейшие из них.

Прежде всего это легальные (юридические) барьеры, т. е. барьеры, установленные законодательством той или иной страны. Некоторые фирмы получают монопольные права и привилегии на реализацию товаров и услуг. Обычно ими являются предприятия общественного пользования (электрические, газовые, телефонные компании, метрополитен и т. п.). Они являются естественными монополиями. Такие компании, используя положительный эффект масштаба производства, удовлетворяют рыночный спрос с меньшими издержками, чем если бы его обеспечивали несколько конкурирующих между собой фирм. Государство в интересах потребителей часто предоставляет им монопольные права.

Роль барьеров, ограничивающих проникновение на отраслевой рынок конкурентов, играют также патенты. Некоторые фирмы получают от государства исключительное право на установленный законом период (в США - 17 лет) использовать разработанные ими технологии. Тем самым создаются условия, стимулирующие проведение фирмами научно-технических разработок.

В ряде случаев фирмы-производители продуктов полностью контролируют ресурсы, в частности источники сырья, необходимого для выпуска этих продуктов.

Важную роль играют экономические барьеры. Вследствие положительного эффекта масштаба производства в некоторых отраслях крупные фирмы достигают низких издержек производства что приводит к вытеснению конкурентов. Значительные размеры эффективно функционирующего капитала делают невозможным вхождение в отрасль новых фирм.

В России - стране, начавшей переход к рыночной экономике, - сохранилась унаследованная от командной системы высокая степень монополизации в производстве большого числа видов продукции. Она объясняется монопольным положением государства, **которое планомерно сосредоточивало** выпуск многих изделий на **одном** предприятии, что исключало конкуренцию и, **как** следствие этого, приводило к торможению технического прогресса, консервировало отсталую технологию.

Некоторые виды продукции выпускаются на одном предприятии. Так, мотороллеры выпускает Тульский машиностроительный завод, любительские кинокамеры — Красногорский механический завод, трамвайные рельсы — Новокузнецкий металлургический комбинат, электромоторы для подъемных кранов — московский завод «Динамо». В ряде отраслей на одном предприятии производится значительная доля продукции отрасли. Например, «Ижмаш» выпускает 60% мотоциклов, ЛОМО — 75% фотоаппаратов.

Кривая спроса монополиста

Покажем, каким образом фирма-монополист устанавливает цены на свою продукцию. Как указывалось выше, любая фирма, функционирующая в условиях

несовершенной конкуренции, является прайс-мэйкером, т. е. не приспособливается к рыночной цене, а устанавливает ее. Монополист полностью контролирует цену. Если монополист намерен увеличивать объем продаж, он должен снизить цену. Это объясняется тем, что высокая цена сокращает спрос на его продукцию, что ведет к сокращению объема продаж. Снижение цены позволяет увеличить спрос, а значит, и объем продаж. Следовательно, изменения в объемах продаж и уровнях цен влияют на изменения общего дохода фирмы-монополиста.

Рассмотрим рис. 7-6.

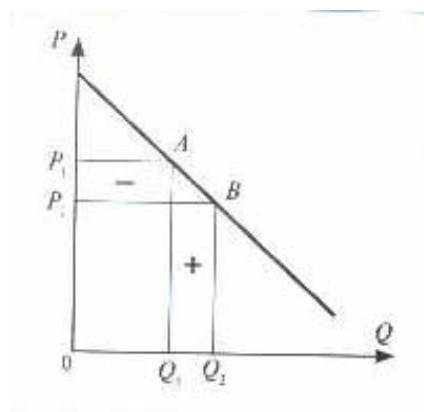


Рис. 7-6. ▷
Изменение общего дохода фирмы-монополиста.

Увеличение выпуска продукции с Q_1 до Q_2 сопровождается снижением цены с P_1 до P_2 . Вследствие этого общий доход монополиста, выражающийся площадью OP_1AQ_1 возрос на площадь, обозначенную знаком «+», и уменьшился на площадь, обозначенную знаком «-». Новый общий доход выражен площадью фигуры OP_2BQ_2 .

Первоначально фирма-монополист продавала Q_1 единиц продукта по цене P_1 . Ее общий доход определялся площадью фигуры OP_1AQ_1 . Чтобы увеличить объем продаж до Q_2 единиц, фирма вынуждена снизить цену на продукцию до P_2 . Обратите внимание на то, что фирма вынуждена снизить цену не только на дополнительные единицы продукции, а на весь выпуск. Поэтому, с одной стороны, общий доход фирмы возрастет, благодаря увеличению объема продаж, на величину, представленную площадью, обозначенной знаком «+», с другой стороны, он уменьшится из-за снижения цены на весь выпуск на величину фигуры, обозначенной знаком «-». Новый общий доход представлен площадью фигуры OP_2BQ_2 .

В табл. 7-5 приведем условные показатели фирмы-монополиста.

Таблица 7-5

Общий и предельный доходы фирмы-монополиста

Цена (P), р.	Объем продаж (Q), ед.	Общий доход (TR), р.	Предельный доход (МК), р.
10	0	0	
			9
9	1	9	
			7
8	2	16	
			5
7	3	21	
			3
6	4	24	
			1
5	5	25	
			-1
4	6	24	
			-3

3	7	21	
			-5
2	8	16	
			-7
1	9	9	
			-9
0	10	0	

Сравним общий доход от первой и второй единиц продукции. Общий доход от реализации первой единицы составляет 9 р. Чтобы продать две единицы, фирма должна установить более низкую цену, равную 8 р. Поэтому, реализуя две единицы, фирма увеличивает общий доход на 8 р., но одновременно «теряет» часть дохода, равную сумме, на которую она вынуждена снизить цену по сравнению с той, которая соответствовала бы объему продаж в одну единицу (1 р.). Следовательно, прирост общего дохода (предельный доход) составит (8 — 1) р. = 7 р. Он ниже, чем установленная цена. Аналогичным образом при выпуске каждой последующей единицы фирма часть общего дохода «приобретает», другую часть — «теряет». Как видно из таблицы, при выпуске каждой единицы предельный доход меньше цены.

$MR < P$ — соотношение между предельным доходом и ценой монополиста.

Теперь мы должны установить величину оптимального выпуска продукции, т. е. такого выпуска, при котором прибыль будет максимизирована и фирма окажется в положении равновесия.

Будем при этом руководствоваться уже известным нам правилом $MR = MC$. Необходимые данные приведены в табл. 7-6 и графически представлены на рис. 7-7.

Рис. 7-7. ▽

Определение оптимального выпуска продукции, цены и максимальной прибыли фирмы-монополиста.

Кривая MR пересекает кривую MC в точке A , соответствующей оптимальному выпуску продукции 3 единицы и цене 7 р. Расстояние Q_0F представляет собой средние общие издержки, а расстояние BF — прибыль. Общий доход фирмы равен 21 р. (7 × 3), прибыль от реализации 3 единиц продукции составляет 6 р. (2 × 3).

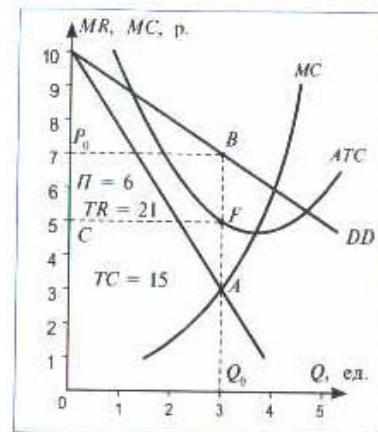


Таблица 7-6

Определение оптимального выпуска продукции, цены и максимальной прибыли фирмы-монополиста

Выпуск продукции (Q), ед.	Цена (P), р.	Общий доход (TR), р.	Предельный доход (MR), р.	Общие издержки (TC), р.	Предельные издержки (MC), р.	Средние издержки (ATC), р.	Прибыль (π), р.
3	7	21	7	15	12	3	6
2	8	16	8	12	8	4	4
1	9	9	9	9	4	9	0
0	10	0	10	10	0	10	-10

0	10	0		10		—	-10
			9		1		
1	9	9		11		11	-2
			7		1		
2	8	16		12		6	4
			5		3		
3	7	21		15		5	6
			3		5		
4	6	24		20		5	4
			1		8		
5	5	25		28		5,6	-3

Из точки A , в которой пересекаются кривые MR и MC , опускаем перпендикулярную линию на горизонтальную ось, определяя оптимальный объем продукции Q_0 . Он равен 3 единицам. После этого устанавливаем цену, по которой продукция может быть продана. Желание продавца увеличить цену продукта упирается в тот предел, который ставит покупательская способность, представленная точкой на кривой спроса. Перпендикулярную линию, опущенную из точки A на горизонтальную ось, продлеваем вверх до пересечения с кривой спроса. Таким способом определяем уровень цены, равный 7 р., соответствующий объему спроса в 3 единицы. Общая выручка составит $7 \times 3 = 21$ р. Она представлена площадью прямоугольника OP_0BQ_0 . Для того чтобы определить величину прибыли, построим кривую средних общих издержек (ATC). Общие издержки при оптимальном выпуске составят сумму, выражаемую площадью $OCFQ_0$ ($3 \times 5 = 15$ р.). Прибыль на единицу продукта равна 2 р. (отрезок BE). Общая величина прибыли представлена площадью CP_0BF ($2 \times 3 = 6$ р.). Она является максимальной.

В отличие от конкурентного рынка, на монополистическом рынке отсутствует кривая предложения. Напомним, что она показывает цены предложения, т.е. те цены, по которым продавец согласен реализовать продукт. Реагируя на изменяющиеся цены, конкурентная фирма изменяет объем предложения. При этом, как указывалось в предыдущем параграфе, кривая предложения отдельной фирмы совпадает с отрезком кривой предельных издержек, расположенным выше точки ее пересечения с кривой средних переменных издержек. Фирма-монополист также реагирует на спрос на свою продукцию, но она при этом не движется по кривой предложения. Вместо этого при изменяющихся условиях спроса она, следуя правилу $MR = MC$, выбирает такую комбинацию цены и объема предложения товара, которая приводит к максимизации прибыли. При этом следует иметь в виду, что полный контроль монополиста над рынком не означает, что он способен установить сколь угодно высокую цену. Его стремление повысить цену на свою продукцию упирается в своего рода барьер — величину спроса покупателя на эту продукцию. На рис. 7-7 эту величину спроса показывает точка B на кривой спроса DD . Повышение цены сверх 7 р. привело бы к такому снижению объема спроса, которое уменьшило бы прибыль.

Ценовая дискриминация

До сих пор мы исходили из того, что монополист продает все единицы продукта по одинаковой цене. Между тем в некоторых случаях он осуществляет ценовую дискриминацию, под которой понимается продажа различных единиц одной и той же продукции по разным ценам различным покупателям. При этом

следует иметь в виду, что различия в ценах не вытекают из различий в издержках производства.

Ценовая дискриминация возможна лишь в том случае, когда продукт не может быть куплен на одном рынке и перепродан по более высокой цене на другом. Например, если книги школьникам будут продаваться со скидкой, то они могут быть затем перепроданы другим группам населения. Поэтому ценовая дискриминация обычно осуществляется в сфере услуг. Например, в Петербурге пенсионеры оплачивают телефонные услуги по более низким тарифам, чем остальное население. Единственный врач, практикующий в небольшом населенном пункте и имеющий представление о материальном положении клиентов, может устанавливать для них различный гонорар за лечение. Ценовая дискриминация предполагает, что отнесение покупателей к отдельным группам населения не представляет труда. Условие ценовой дискриминации: должна быть различной ценовая эластичность спроса у отдельных покупателей; имеется в виду, что тот потребитель, который испытывает более острую потребность в данном продукте, готов уплатить за него более высокую цену.

Различаются три типа ценовой дискриминации: совершенная дискриминация, или дискриминация первой степени, дискриминация второй степени и дискриминация третьей степени.

Совершенная дискриминация имеет место тогда, когда фирма устанавливает различные цены на каждую единицу товара, т. е. реализует товар по индивидуальным ценам. Тем самым каждый покупатель приобретает продукт по максимальной цене, которую он способен уплатить. В реальной действительности такая дискриминация почти не встречается, так как продавец не имеет информации о покупательской способности потребителей, которые, разумеется, не заинтересованы в том, чтобы ему ее предоставлять. Это — недостижимая мечта каждого продавца.

На первый взгляд кажется, что ценовая дискриминация противоречит стремлению максимизировать прибыль, так как одни покупатели платят меньшую цену, чем другие. На самом деле монополист всегда при проведении ценовой дискриминации получает большую прибыль, чем та, которую он получал бы при ее отсутствии, так как возрастает объем продаж. Поскольку совершенная ценовая дискриминация практически неосуществима, то монополисты в ряде случаев устанавливают не индивидуальные цены на каждую единицу товара, а выделяют несколько ступеней цены, т. е. некоторые покупатели получают скидки с цены продукта. Такие скидки могут предоставляться в зависимости от размеров приобретаемой партии товара, потому что покупатели часто предъявляют спрос на большие партии товара только при условии предоставления им скидки. Ценовая дискриминация проявляется, например, в установлении трех тарифов на междугородные телефонные разговоры. В связи с этим те лица, которые не воспользовались бы этим видом услуг, имеют возможность связаться по телефону с другими городами в вечернее или ночное время или в выходные дни, когда действуют льготные тарифы. В ряде случаев скидки носят кумулятивный характер. Так, проездной месячный билет на городской транспорт обходится дешевле, чем приобретение разовых билетов. Подобная ценовая дискриминация называется **дискриминацией второй степени**.

Имеется еще один вид ценовой дискриминации — **ценовая дискриминация третьей степени**, которая заключается в том, что различные цены устанавливаются для отдельных групп покупателей, а не для отдельных партий товара. В этом случае имеет место сегментация рынка, т. е. выделение двух или более групп потребителей, обладающих различной чувствительностью по отношению к изменению цены (разной ценовой эластичностью спроса). Например, редакции

некоторых журналов устанавливают различные цены на подписку для индивидуальных подписчиков и для организаций. Студентам и школьникам проездные месячные карточки на городской транспорт продаются по сниженным ценам. В тех случаях, когда ценовая эластичность спроса является низкой, устанавливаются высокие цены; когда она высока — низкие цены.

Таким образом, ценовая дискриминация приводит к тому, что некоторые товары и услуги могут приобретать потребители, которые при отсутствии ее вообще бы их не покупали. Фирмы в результате этого увеличивают свой доход. Государство обычно поощряет ценовую дискриминацию, так как она позволяет несколько сгладить неравенство в потреблении.

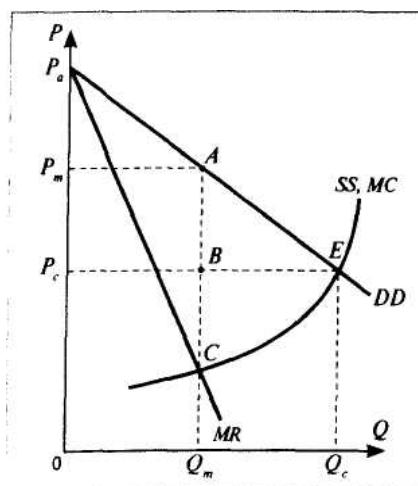
Экономические последствия монополизации

Рассмотрев совершенную конкуренцию и монополию, сравним их друг с другом с точки зрения воздействия на объем продаж и уровень цен. Представим, что отрасль характеризуется совершенной конкуренцией, в ней функционирует большое число малых фирм, производящих одинаковую продукцию. На рис. 7-8 изображены кривые рыночного спроса D и рыночного предложения S (последняя, как мы знаем, является частью кривой совокупных предельных издержек предприятий отрасли). Равновесный объем (Q_c) рынка и цена (P) определяются исходя из положения точки равновесия E , находящейся на пересечении кривых спроса и предложения. Фирма, являясь прайстэйкером, принимает рыночную цену и устанавливает оптимальный объем выпуска на основе правила $P = MC$.

Теперь предположим, что одна крупная фирма поглощает все фирмы отрасли и превращается в монополиста. При этом уровень издержек остается прежним. Учитывая положение кривой предельного дохода MR , монополист устанавливает оптимальный объем производства Q_m и рыночную цену P_m . Так как кривая MR расположена ниже кривой спроса монополиста, то $Q_m < Q_c$, а $P_m > P$,

Следовательно, монополизация отрасли приводит к сокращению объема производства и увеличению цены, монополия наносит обществу существенный экономический ущерб.

Рис. 7-8. ▶
Объем производства и цена в условиях совершенной конкуренции и монополии.
 В условиях совершенной конкуренции устанавливается равновесная рыночная цена P_c , которой соответствует объем продукции Q_c . При установлении монополии цена поднимается до уровня P_m , а объем производства сокращается до Q_m



Можно ли считать, что монополия всегда приводит к отрицательным последствиям, ограничивая свободную конкуренцию и тем самым снижая экономическую эффективность? До сих пор, сравнивая монополию с совершенной конкуренцией, мы исходили из равенства средних издержек монополиста и конкурентной фирмы. Но они могут и не совпадать по величине. В ряде случаев положительный эффект масштаба производства приводит к снижению средних издержек монополиста, когда они оказываются ниже средних издержек конкурентной фирмы.

Если рынок будет монополизирован одной фирмой, то она, используя преимущества масштаба производства, применяя технологию, недоступную мелким фирмам, может снизить уровень своих издержек. Как правило, такое положение возникает, как указывалось выше, при *естественной монополии*.

В целом ряде случаев издержки фирмы-монополиста могут оказаться выше, чем у конкурентной фирмы, так как у нее в условиях отсутствия конкуренции исчезают стимулы к повышению эффективности производства, снижению издержек. Рост издержек монополистов может быть также вызван необходимостью сохранения монополии (покупка лицензий и патентов, финансирование парламентского и правительственного лобби и т. п.). Не случайно в ряде отраслей в США мелкие фирмы используют больше инноваций, чем крупные. Вместе с тем нельзя считать, что монополисты «кладут под сукно» технические разработки. Это им невыгодно, так как использование инноваций приводит к снижению издержек и увеличению прибыли, которая, благодаря отраслевым барьерам, может присваиваться монополистами. Таким образом, влияние монополистов на научно-технический прогресс представляется противоречивым.

Антимонопольная политика государства

Одной из важнейших функций государства является создание условий для нормального функционирования рынка. Существование монополистической структуры приводит к значительным отрицательным последствиям для общества, не позволяет использовать все преимущества рыночного механизма. Поэтому государство разрабатывает и реализует антимонопольную политику. Во всех странах с рыночной экономикой существует антимонопольное законодательство. Оно впервые возникло в Канаде (1889 г.) и США (1890 г.).

Можно выделить три направления антимонопольной политики.

Во-первых, борьба с монополизацией. В США рынок отрасли считается монополизированным, если доля одной фирмы составляет 60% и выше. При этом американское законодательство направлено не против крупных размеров корпораций как таковых, а против последствий захвата рынка монополистами, так как в ряде случаев минимальные средние издержки могут быть достигнуты лишь при значительных выпусках продукции, которые могут составлять достаточно большую долю отраслевого объема производства. Поэтому дополнительными критериями для отнесения компаний к монополистам служат подавление партнеров путем снижения цен ниже издержек производства, заключение контрактов с другими фирмами, направленных против конкурентов. Компания не преследуется, если она производит «необычные» товары или услуги, является новатором, и при многих других обстоятельствах.

Во-вторых, предотвращение антиконкурентных слияний фирм.

В-третьих, запрет сговоров о ценах, т. е. образования картелей. Запрещены соглашения между фирмами о разделе рынка, групповой бойкот других фирм, манипулирование ставками на аукционах.

Не во всех случаях антимонопольное законодательство является достаточно эффективным. Оно отличается высокой степенью неопределенности, часто не позволяет точно устанавливать размеры монополизации рынка. Но в целом оно способствует созданию условий для развития конкуренции. За его нарушения предусмотрены значительная уголовная и гражданская ответственность.

В России, как указывалось выше, наблюдается очень высокая степень монополизации рынка. Так, в машиностроении 85% крупных предприятий являются полными монополистами в производстве некоторых видов продукции.

При этом если в странах Запада тенденция к монополизму порождена системой конкуренции и государство стремится ее преодолеть, то в нашей стране монополизм, наоборот, в течение десятилетий насаждался «сверху» государством. Поэтому демополизация является важнейшей предпосылкой формирования рынка и отношений конкуренции между предприятиями.

В настоящее время действует Закон Российской Федерации «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Законом установлено понятие «доминирующее положение», т. е. исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких хозяйствующих субъектов на рынке определенного товара, не имеющего заместителя, либо взаимозаменяемых товаров, дающее ему возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам или иным образом ограничивать свободу их экономической деятельности. Доминирующим может быть признано положение такой фирмы, доля которой на рынке составляет 65% и более. Установлен перечень акций, которые трактуются как злоупотребление доминирующим положением. К ним отнесены изъятие товаров из обращения в целях создания дефицита, навязывание условий, невыгодных контрагенту или не относящихся к предмету договора, создание препятствий к доступу на рынок конкурентов, нарушение установленного порядка ценообразования. В качестве соглашений хозяйствующих субъектов, ограничивающих конкуренцию, признаются сговоры о ценах на товары и услуги, о ценах на аукционах и торгах, о разделе рынка, об ограничении доступа к рынку.

Законом установлен государственный контроль за созданием, слиянием, присоединением, преобразованием, ликвидацией хозяйствующих субъектов, а также за соблюдением антимонопольного законодательства при приобретении акций, паев, долей участия в уставном капитале предприятия, принудительном разделении хозяйствующих субъектов. Предусмотрена ответственность предприятий и должностных лиц за нарушение антимонопольного законодательства.

Какую политику проводит государство по отношению к естественным монополиям? В данном случае возникает противоречие. С одной стороны, фирмы — естественные монополисты, как любые монополисты, устанавливают высокие монопольные цены, сокращая объем производства продукции, и получают сверхприбыли. С другой стороны, как указывалось выше, конкуренция в отраслях с естественной монополией экономически неэффективна. Поэтому государство, сохраняя естественные монополии, принимает меры к ограничению их отрицательных последствий для общества, прежде всего контролируя цены на их продукцию.

Обычно, устанавливая цены на продукцию естественных монополий, государство в странах Запада следит за тем, чтобы цены в максимальной степени приближались к предельным издержкам, величина получаемой фирмами прибыли не превышала «нормальной» и снижались издержки.