

Монополия и защита конкуренции

ПРОБЛЕМЫ, КОТОРЫЕ РАССМАТРИВАЮТСЯ В ГЛАВЕ:

1. ПОЧЕМУ КОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК ЛУЧШЕ ДЛЯ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ЧЕМ МОНОПОЛЬНЫЙ?

2. КАКИЕ БАРЬЕРЫ МЕШАЮТ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ?

3. МОЖНО ЛИ БОРОТЬСЯ С МОНОПОЛИЕЙ?

Монополия означает потерю экономического равноправия производителя и покупателя. По сути дела, на таком рынке более сильный продавец вынуждает покупателя переплачивать за товары.



Цена монополии во всех случаях является самой высокой из тех, которые можно выжать из покупателей или которые, как предполагается, они согласятся заплатить.

Адам Смит

Анализируя в предыдущей главе развитие событий на рынке, где появилась фирма — несовершенный конкурент (то есть кандидат на роль монополии), мы видели, что это поначалу, казалось бы, выгодно покупателям: ведь борьба за рынок привела к снижению равновесной цены. Но представим себе, что «Копи-Арт» добилась своего: при пониженном уровне цен мелкие копировальные мастерские разорились и пункты «Копи-Арт» стали единственным местом в городе, где можно заказать ксерокопии. Что произойдет затем?

§ 15. Поведение фирмы в условиях монополии

Став на рынке монополистом, фирма, конечно, будет вести себя так, как это ей наиболее выгодно.

ПОСЧИТАЕМ — ПОДУМАЕМ

Допустим, что в бухгалтерской документации «Копи-Арт» содержатся следующие данные о результатах и условиях ее деятельности (табл. 6-1).

ТАБЛИЦА 6-1

Цена за 1 лист копии, руб.	Количество страниц заказов в день, тыс. шт.	Общий доход от продаж (выручка), млн. руб.	Предельный доход от продаж (тыс. руб. — в расчете на 10 тыс. страниц заказов или руб. — в расчете на 1 лист копии)
1	2	3	4
900	0	0	8,0 / 800
800	10,0	8,0	6,0 / 600
700	20,0	14,0	4,3 / 431

Г Л А В А Ш Е С Т А Я

600	31,6	19,0	2,4 / 242
500	44,0	22,0	1,3 / 125
400	60,0	24,0	0,07 / 75
300	86,7	26,0	— 0,06 / — 60
200	120,0	24,0	

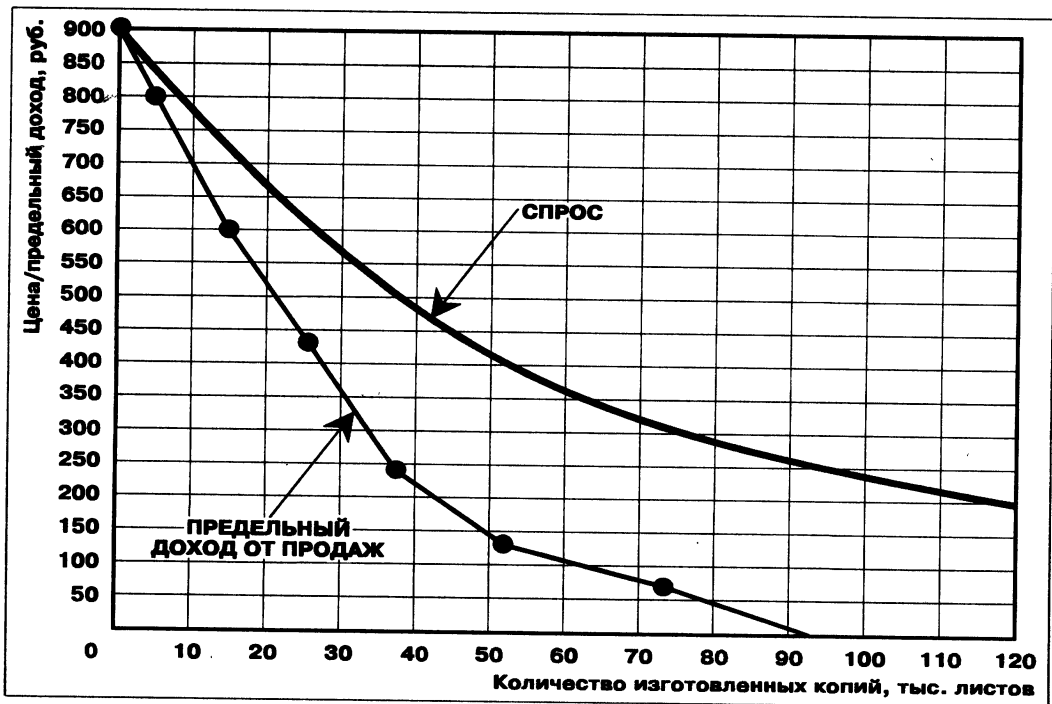
Обратим внимание, прежде всего, на колонки 3 и 4 табл. 6-1: «Общий доход от продаж» и «Предельный доход от продаж».

Общий доход от продаж равен произведению количества выполненных копий на цену одной копии. Поскольку несовершенный конкурент имеет дело с рыночной кривой спроса (а спрос на копии — эластичный), он может получить большее число заказов лишь при снижении цены за 1 лист копий (не забудем при этом, что все заказы принимаются по одной цене). Тем не менее

снижение цены сопровождается ростом общего дохода от продаж копировальных услуг. И потому «Копи-Арт» на первый взгляд выгодно все больше наращивать объем своей деятельности.

Но снова обратимся к колонке 4 — «Предельный доход от продаж». Дан-

Рис. 6-1.
Изменения величин спроса и предельного дохода (в расчете на 1 лист) в зависимости от уровня цены



ные в ней определяются очень просто — как разница между величинами общего дохода от продаж при разных уровнях цен, деленная на прирост объема продаж (в нашем случае первая цифра показывает предельный доход от продаж в расчете на 10 тыс. копий, а вторая — то же самое, но уже в расчете на 1 лист копий). Поскольку это разностные величины, то в таблице они напечатаны со сдвигом на одну строчку вниз — как бы в промежутке между двумя уровнями цен.

Как мы видим, если общий доход от продаж неуклонно растет, то предельный доход от продаж ведет себя прямо противоположным образом — он снижается. И если мы возьмем данные о величинах предельного дохода в расчете на 1 лист копий (чтобы иметь дело с тем же масштабом цифр, что и уровни цены) и нанесем их на график спроса, то получим следующую картину (рис. 6-1).

Как мы видим, для кривой предельного дохода характерно то, что она:

— показывает падение предельного дохода при снижении цен и росте объемов продаж;

— проходит ниже кривой спроса, то есть при одном и том же объеме продаж предельный доход оказывается в расчете на единицу товара ниже, чем цена, которую при этом объеме продаж получает фирма.

Причина тому — сокращение выручки от реализации единицы товара при снижении цен (несмотря на рост числа проданных товаров или услуг). Так, из приведенной выше таблицы видно, что, снизив цену, скажем, с 700 руб. за лист до 600 руб., «Копи-Арт» смогла увеличить число принятых ею заказов на 11,6 тыс. в день (с 20 до 31,6), а общую выручку — с 14 до 19 млн. руб. Но при этом за первые два десятка ты-

сяч копий она получила лишь 12 млн. руб., тогда как при прежней цене 700 руб./лист этот же объем выполненных работ приносил ей доход от продаж в размере 14 млн. руб.

Получается, следовательно, что прирост общей величины дохода от продаж при новом уровне цен сложился как результат:

— получения дохода от продаж дополнительного объема услуг (11,6 тыс. листов \times 600 руб./лист = 6,96 млн. руб., округленно 7 млн. руб.);

— сокращения дохода от продаж прежде достигнутого количества товаров (услуг) по новой, более низкой цене (эту величину мы получаем умножением прежнего количества реализованных товаров на разницу в ценах, то есть 20 тыс. листов \times (700 – 600) руб./лист = 2 млн. руб.).

Как легко убедиться, вычитание из 7 млн. руб. дополнительного дохода (от прироста продаж услуг) суммы в 2 млн. руб., потерянной на прежнем объеме реализации (по сравнению с реализацией по ранее действующим ценам), дает именно ту величину (5 млн. руб.), на которую вырос общий доход «Копи-Арт» при снижении цены за лист копии с 700 до 600 руб.

Поэтому наращивание объема продаж за счет снижения цены реализации дает фирме все меньшее приращение ее доходов. И если мы вернемся к табл. 6-1, то обнаружим, что снижение цены с 300 руб. за лист до 200 руб., с точки зрения фирмы, становится бессмысленным. В этом случае мы получим рост числа заказов до 120 тыс. листов, но это уже не дает прироста дохода от продаж. Напротив, предельный доход станет отрицательным, то есть выручка от продаж станет меньше, чем при цене 300 руб.

Как видно из примера, несовершенный конкурент будет наращивать объем продаж только до тех пор, пока это будет обеспечивать ему как минимум прирост доходов. Впрочем, эта логика присуща всем фирмам и лежит в основе первого правила их разумного коммерческого поведения.

Первое правило поведения фирмы.

Наращивать объем выпуска стоит лишь до того момента, когда предельный доход от продаж станет нулевым.

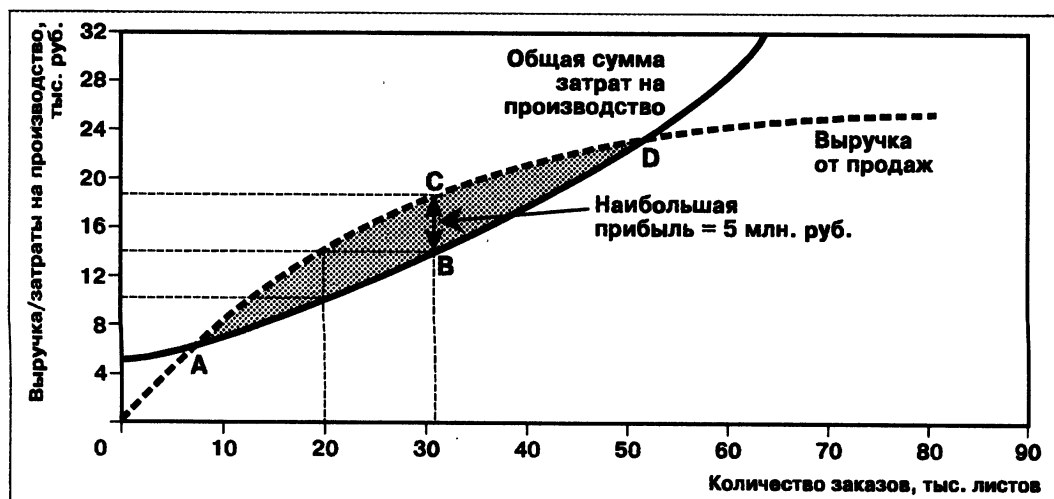
Раз так ведут себя все фирмы, которыми управляют экономически грамотные менеджеры, то в поведении монополиста пока не обнаруживается ничего особенно предосудительного. Однако продолжим наше расследование.

Мы знаем, что целью фирмы обычно является получение наибольшей прибыли. И монополист здесь не исключение. Напротив, именно ему эта цель присуща в наибольшей мере. После захвата рынка (каким образом — разговор особый) заботиться об увеличении своей доли на нем за счет преимущественного наращивания объемов продаж ему уже не надо. Пора пожинать плоды успеха — получать наибольшую прибыль. Но при каких условиях эта цель может быть достигнута?

Чтобы получить ответ, выполним повседневное для любого грамотного бизнесмена дело — проанализи-

ТАБЛИЦА 6-2

Цена за 1 лист копии, руб.	Количество страниц заказов в день, тыс. шт.	Общий доход от продаж (выручка), млн. руб.	Общие затраты на изготовление данного числа заказов, млн. руб.	Прибыль от продаж, млн. руб.
1	2	3	4	5
900	0	0	5	-5
800	10,0	8	7	1
700	20,0	14	10	4
600	31,6	19	14	5
500	44,0	22	20	2
400	60,0	24	28	-4
300	86,7	26	41	-15



руем затраты на производство. Предположим, бухгалтеры фирмы «Копи-Арт», поработав вместе с инженерами-технологами над экономической оценкой различных вариантов организации производства, предоставили нам (с разрешения директора фирмы) следующие данные (табл. 6-2).

Для анализа полученной информации построим график, на котором будут две кривые: кривая изменения общего дохода от продаж услуг по копированию и кривая изменения общей суммы затрат на изготовление всего количества заказанных копий (рис. 6-2).

Как хорошо видно на рис. 6-2, вначале кривая затрат на производство может проходить выше кривой выручки от продаж, то есть фирма будет нести убытки. В нашем примере такая участь постигла бы фирму «Копи-Арт», если бы она создала копировальные центры, потратила деньги на оснащение их техникой, закупку бумаги, найм рабочих и установила цену за 1 лист на уровне 900 руб. В этом случае она бы несла затраты, но выручки при сложившемся на рынке спросе (напомним, что монополист имеет дело именно с рыночным спросом) не было бы.

Лишь при снижении цены до уровня примерно 800 руб./лист у «Копи-Арт» появилась бы минимальная прибыль в размере 1 млн. руб.

Если теперь «Копи-Арт» начнет «скользить» вниз по рыночной кривой спроса, снижая далее цену и получая благодаря этому все большее число заказов, то прибыль ее будет возрастать. На рис. 6-2 услови-

Рис. 6-2.
Закономерности изменения выручки от продаж, затрат и прибыли в зависимости от уровня цен и количества проданных товаров

ям прибыльного ведения дел соответствует заштрихованная зона между кривыми выручки и затрат, расположенная между точками А и D.

Высота этой зоны равна сумме прибыли, получаемой фирмой при данном соотношении цены и объемов продаж. Например, при объеме продаж 20 тыс. листов копий в день, который достигается при цене 700 руб./лист, фирма «Копи-Арт» получит выручку в размере 14 млн. руб. при затратах на изготовление копий в размере 10 млн. руб. Следовательно, ее прибыль составит 4 млн. руб., что соответствует данным табл. 6-2.

Наибольшую величину прибыли, как видно из данных табл. 6-2, «Копи-Арт» получит в том случае, если установит цену в размере 600 руб./лист. Поскольку такой цене соответствует величина спроса в размере 31,6 тыс. листов в день, то выручка от оказания копировальных услуг составит 19 млн. руб. при затратах на копирование в размере 14 млн. руб. Это и даст «Копи-Арт» наибольшую величину прибыли — 5 млн. руб. (на рис. 6-2 эта ситуация обозначена обоюдоострой стрелкой между точками В и С).

Вот теперь мы уже вплотную приблизились к тому, чтобы понять логику поведения монополиста.

Как мы установили вначале, анализируя данные табл. 6-1, ни в коем случае фирме «Копи-Арт» не стоит изготавливать в день более 86,7 тыс. копий. Ведь для достижения такого объема реализации ей придется «соскользнуть» по кривой рыночного спроса до цены ниже чем 300 руб. за лист. А это приведет к тому, что предельный доход от продаж станет отрицательным.

Поскольку фирма «Копи-Арт» занимается своей деятельностью ради получения наибольшей прибыли, такой результат ее не устроит ни в коем случае. Напротив, просчитывая параметры своей деятельности, способные обеспечить наивысшую прибыль, ее владельцы и менеджеры без труда обнаружат: при сложившемся на рынке спросе им выгоднее всего изготавливать копии по цене 600 руб./лист и не более 31,6 тыс. листов в день. Тогда прибыль с одного листа копии составит 158,23 руб. ($5000/31,60$).

Именно такую политику:

— ограничение предложения услуг до 31,6 тыс. копий в день и

— взимание цены за один лист копий в размере 600 руб. — фирма «Копи-Арт» и выберет для себя, став монополистом на рынке копировальных услуг.

И будет она при этом действовать в соответствии со вторым правилом поведения фирм.

Второе правило поведения фирмы.

Объем выпуска должен быть выбран таким, чтобы получить от продаж наибольшую прибыль при сложившемся на рынке спросе и уровне затрат, с которым фирма может производить товары.

Когда на рынке много фирм, которые действуют в соответствии с обоими приведенными выше правилами рационального коммерческого поведения, то в итоге (как мы уже узнали) рождается общее рыночное предложение. Именно его описывает кривая предложения.

Совсем по-иному обстоит дело, когда на рынке есть только одна фирма-монополист. У фирмы-монополиста нет своей кривой предложения. Она выбирает варианты своей коммерческой политики на основе кривой рыночного спроса. Иными словами, монополист не подстраивается под условия равновесия, рождающиеся на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения. Совсем наоборот, монополист формирует рыночное равновесие сам.

Он делает это, выбирая то соотношение цены и величины производства (соответствующей одной из точек на кривой рыночного спроса), которое может принести ему наибольшую прибыль при его уровне затрат на производство.

Раз монополист настолько могуществен, что способен проводить такую политику на практике, то он получает наилучшие условия для работы с наивысшей возможной прибылью. Добиваясь этого, монополист, как правило:

- 1) устанавливает цену выше, чем она сложилась бы на конкурентном рынке;
- 2) производит товаров меньше, чем могла бы производить отрасль в условиях совершенной конкуренции.

Таким образом, монополия означает потерю экономического равноправия производителя и покупателя. По сути дела, на таком рынке более сильный продавец вынуждает покупателя переплачивать за товары. Он устанавливает их цену выше, чем она сложилась бы в условиях свободной конкуренции при существующем уровне техники и технологии производства. Тем самым нарушается нормальная работа

главного механизма рынка — механизма цен. А ведь именно механизм цен решает в условиях рыночной системы важнейшую задачу распределения ограниченных ресурсов.

Как мы уже знаем, если цены формируются в условиях совершенной конкуренции, они ставят в более выгодное положение те фирмы, которые эти ресурсы используют лучше других и у которых поэтому затраты ниже рыночной цены. Такие фирмы получают повышенную прибыль от продаж и могут за счет этого развиваться быстрее, чем их конкуренты. Значит, постепенно на их долю начинает приходиться все большая часть ресурсов, используемых для производства такой продукции. Для общества это выгодно.

Если на рынке господствует одна или несколько крупнейших фирм, то ситуация меняется. «Хозяева рынка» могут навязать ему объем продаж и уровень цен, обеспечивающий им наибольшую выгоду даже в том случае, если они используют ресурсы не лучшим образом, а их затраты выше, чем у других. Тогда механизм цен перестает работать как регулятор наилучшего распределения ресурсов — наибольший объем этих ресурсов достается не фирме с самыми низкими затратами, а «хозяевам рынка».

Монополиста это совсем не тревожит: ему важнее возможность получения на захваченном рынке повышенного уровня прибыли. Однако «аромат прибыли» разносится в рыночной экономической системе очень быстро. Рынок, сформированный фирмой-монополистом к своей выгоде и потому приносящий ей повышенный доход, очень заманчив для других фирм. Естественно, что они захотят на него проникнуть и тоже получить повышенную прибыль.

Но этот рынок не был бы монопольным, если бы фирма-монополист (или группа фирм — в случае олигополии) не могла закрыть его от вторжения конкурентов со стороны и удержать свои привилегии. Как же монополисту это удастся? Далее мы попробуем в этом разобраться.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Зачем фирма проводит расчет своего предельного дохода от продаж при разных уровнях цены?
2. Как уровень прибыли влияет на выбор фирмой-монополистом предпочтительных условий своей деятельности?
3. Какой вид имеет кривая предложения фирмы-монополиста?

§ 16. Барьеры, защищающие монопольный рынок

Захватить рынок и стать на нем монополистом очень сложно, но удержать этот рынок в своих руках еще сложнее. Поэтому издавна монополисты научились возводить барьеры на входе в контролируемые ими рынки. Именно эти барьеры мешают проникновению на монополизированные рынки новых конкурентов и изменению там ситуации к лучшему для покупателей.

Как видно на рис. 6-3, существует несколько типов таких барьеров.

Юридические барьеры. Вход на монополизированный рынок обычно очень сильно может быть ограничен с помощью юридических барьеров. Самыми древними формами таких барьеров были монопольные права, которые присваивались себе по праву сильного правителями и которые со временем получили название «государственных монополий». Под этим именем они продолжают существовать и сегодня.

Надо сказать, что государство рождает монополию (или создает условия для нее) и тогда, когда выгоды от этого достаются преимущественно не государственной казне, а другим лицам или организациям.

Например, государство осуществляет лицензирование определенных видов деятельности, и без полу-

Рис. 6-3.
Типы барьеров,
препятствующих
проникновению
новых фирм
на монополизированные
рынки



чения государственной лицензии такой деятельностью заниматься просто нельзя. Лицензируются, например, деятельность радиостанций и телекомпаний, нотариусов, аудиторов, банков, охота на определенные породы ценных животных (в частности, пушных), изготовление спиртных напитков или торговля ими и т. д. Итогом лицензирования является ограничение доступа желающих проникнуть в определенные сферы деятельности и, следовательно, создание предпосылок для рождения монополистов.

Естественно, лицензирование придумано не для создания монополий — оно решает совсем иные задачи (например, предотвращение фальсификации алкогольных напитков не лицензированными и потому бесконтрольными фирмами, продукцией которых люди

ЭКОНОМИКА В ЛИЦАХ

Йозеф ШУМПЕТЕР — исследователь МОНОПОЛИЙ

В исследование проблемы монополизма в экономике особый вклад внесли два ученых: австриец Йозеф Шумпетер (1883–1950) и англичанка Джоан Робинсон (1903–1983) — одна из очень немногих женщин в кругу выдающихся экономистов.

Йозефа Шумпетера можно назвать восторженным певцом предпринимательства и технического прогресса. В своей знаменитой книге «Теория экономического развития» (1911 г.) он взглянул на проблему монополий именно через призму этих двух понятий и увидел ее совсем в новом свете. Шумпетер утверждал: время старых монополий, основанных на исключительных правах на какие-то ресурсы, прошло: если они и встречаются, то главенствующей роли уже не играют.

На смену им пришли новые монополии, в основе могущества которых — достижения технического прогресса, позволяющие предложить рынку новый товар или изготавливать старый, но с меньшими затратами. Отсюда вывод: монопольная прибыль — это награда за роль пионеров технического прогресса.

Он писал:

«Без развития нет предпринимательской прибыли, без последней нет развития».

Монополию, основанную на техническом прогрессе, Шумпетер окрестил эффективной и заявил, что она полезна человечеству и с ней бороться не следует. Его работы заставили экономистов взглянуть на проблему монополий объективнее и способствовали выработке более взвешенных подходов в борьбе с монополизмом на рынках.

Джоан Робинсон, преподававшая более 40 лет в Кембриджском университете, где некогда работал Альфред



могут отравиться). Тем не менее экономически грамотный человек не может не замечать побочных последствий лицензирования как фактора усиления монополизации.

Важнейшим видом юридических барьеров, рождающих и защищающих монополию, являются патенты на изобретения и научно-технические разработки. Роль и последствия использования патентов уже рассматривалась в первой части учебника (глава 11).

Естественные барьеры. В некоторых случаях рождение монополии оказывается практически неизбежным по сугубо объективным причинам. Такие монополии называют обычно **естественными**, поскольку порождающие их барьеры естественны, то есть закономерно присущи определенному рынку.

Естественная монополия — отрасль, в которой производство товара или оказание услуг сосредоточивается в одной фирме в силу объективных (природных или технических) причин, и это выгодно обществу.

Маршалл, прославилась книгой «Теория несовершенной конкуренции», вышедшей в свет в 1933 г. В ней она впервые предложила экономистам провести грань между совершенной и несовершенной конкуренцией.

Под совершенной конкуренцией она предложила понимать ситуацию, когда продавцы и покупатели осознают общую ситуацию на рынке, но не способны изменить соотношение спроса и предложения, а значит, и цену равновесия. В такой ситуации «невидимая рука рынка» действует в общих интересах, подталкивая и продавцов, и покупателей к выбору наиболее рациональной линии поведения.

Несовершенная конкуренция, по мнению Джоан Робинсон, складывается на рынке, где нет полной монополии одного из продавцов, но нет и совершенной конкуренции, поскольку один или несколько продавцов либо покупателей способны заметно влиять на размеры спроса или предложения, а значит, и на уровень цены.

Робинсон считала, что увеличение масштабов производства в одной фирме (то, что называется концентрацией выпуска товаров) — явление экономически рациональное. Дело в том, что, чем больше масштабы выпуска, тем ниже затраты на каждую единицу товара (это называется эффектом масштаба).

Однако, по ее мнению, экономическая рациональность монополии для отдельной фирмы не окупает вред, наносимый стране в целом таким нарушением нормального рыночного механизма. Поэтому Джоан Робинсон считала монополию и несовершенную конкуренцию главными болезнями современной рыночной экономики, видя именно в них причину и безработицы, и периодических кризисов сбыта товаров.

Джоан РОБИНСОН — адвокат конкуренции



Бывают такие монополии двух видов:

1) **природные монополии.** Рождение таких монополий происходит из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой. Например, монополистом может стать фирма, геологи которой обнаружили месторождение уникальных полезных ископаемых и которая купила права на земельный участок, где располагается это месторождение. Теперь никто другой это месторождение использовать не сможет: закон защищает права собственника, даже если он оказался в итоге монополистом (что не исключает регулирующего вмешательства государства в деятельность такого монополиста — об этом мы будем говорить ниже);

2) **технико-экономические монополии.** Так условно можно назвать монополии, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба.

Скажем, технически почти невозможно (а точнее, крайне нерационально) создание в городе двух сетей канализации, подвода газа или электроэнергии в квартиры. Не всегда рациональной оказывается попытка проложить в одном и том же городе кабели двух конкурирующих телефонных фирм, тем более что им все равно пришлось бы постоянно обращаться к услугам друг друга, когда клиент одной сети звонил бы клиенту другой.

Наиболее крупномасштабными монополиями обычно являются энергетические и транспортные, где эффект масштаба особенно подталкивает к увеличению размеров фирм ради снижения средних затрат на производство товаров. Реально это проявляется в том, что создание в таких отраслях вместо одной крупнейшей фирмы-монополиста нескольких меньшего размера может привести к увеличению затрат на производство и в итоге — не к снижению, а к росту цен. А в этом обществе, естественно, не заинтересовано.

Экономические барьеры. Такие барьеры возводятся самими фирмами-монополистами или являются следствием неблагоприятной общеэкономической ситуации в стране.

Например, сегодня в России уровень монополизации многих отраслей чрезвычайно высок. О причинах этого мы говорили выше (главы 1—2), а теперь попробуем оценить масштабы данного явления количественно. Сделать это можно, например, на основе данных о средней численности занятых на одном пред-



Рис. 6-4.
**Степень монополизации
отраслей российской
промышленности в 1995 г.**
*(доля предприятий-монополистов в общем числе
предприятий соответствующей отрасли и ее общем
объеме производства)*

приятии: чем больше численность, тем, при прочих равных условиях, оно крупнее и играет большую роль на соответствующем рынке.

Если посмотреть на отечественную промышленность с этой точки зрения, то мы обнаружим: почти 90% промышленного потенциала страны (оборудования, ресурсов сырья, специалистов) сосредоточено на крупнейших предприятиях. А ими по российским меркам считаются заводы с численностью занятых свыше 10 тыс. человек.

Конечно, степень монополизации различается по отраслям.

Если оценивать ее по доле предприятий-монополистов в общем объеме выпуска продукции отрасли, то наиболее высока она, как видно на рис. 6-4, в химической промышленности и в черной металлургии.

Добиться снижения этой гипермонополизации российской экономики крайне трудно в силу как раз общеэкономических причин, мешающих появлению тех новых фирм, которые могли бы потеснить прежних хозяев рынков.

Основными такими причинами в нашей стране в середине 90-х годов были:

- 1) высокий уровень налогов, подрывающий интерес к любой коммерческой деятельности вообще;
- 2) дороговизна нового оборудования, приводящая к росту суммы стартового капитала, без которого предприятия просто не создать;
- 3) дефицит качественного сырья, материалов и комплектующих, возникший из-за спада производства в большинстве отраслей;
- 4) отсутствие у населения собственных накоплений в размерах, достаточных для начала коммерческой деятельности.

К такого рода объективным экономическим барьерам добавлялись барьеры уже искусственные, которые возводились самими нынешними «монополистами земли Русской».

Это, прежде всего, различного рода ассоциации, концерны, холдинги, финансово-промышленные группы, то есть объединения, позволяющие монополистам успешно решать задачи:

- контроля за ценами на своих рынках;
- раздела рынков;
- организации сбыта;
- выторговывания у поставщиков более выгодных условий приобретения сырья, материалов и комплектующих.

Надо сказать, что в этой области российские монополисты не изобрели ничего нового — они лишь воспользовались огромным арсеналом явных и тайных методов, с помощью которых монополисты издавна защищают себя от появления конкурентов и увеличивают размеры получаемой прибыли. Наиболее распространенные из них — это:

1) **корнер** — способ, придуманный немецкими купцами еще в XVI в. Смысл этого метода прост: купцы или производители заключают тайное соглашение о скупке 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 1931 г. участники Международного оловянного картеля организовали корнер по олову. Они скупили огромное количество олова и создали на него ажиотажный спрос, вызвавший, в свою очередь, резкий рост цен. Добившись этого, 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, при котором заключается соглашение между изготовителями однородного товара о разделе рынка между ними и согласовании объемов продаж каждым из членов картеля. В картельном соглашении могут оговариваться единые для всех его участников уровни цен и условия продаж покупателям. Такой метод монопольного взвинчивания цен сейчас широко распространен среди российских торговых фирм;

4) **отраслевые холдинги** — метод, заключающийся в скупке контрольных пакетов конкурирующих фирм и установлении благодаря этому над ними экономического контроля с целью проведения единой монопольной политики продаж и цен;

5) **тресты** — метод, предполагающий объединение различными предприятиями своей деятельности по закупке сырья, получению финансовых ресурсов и сбыту товаров.

За свою историю человечество накопило немалый опыт столкновений с монополиями и убедилось, что это — экономическое зло. Появление монополии нарушает нормальную работу рыночных механизмов, а это вредно для интересов нации в целом. И потому большинство стран мира постепенно пришло к пониманию необходимости борьбы с монополией.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. С помощью каких барьеров монополисты ограничивают своим конкурентам вход на рынок?

2. Сегодня во многих городах России стали появляться системы радиотелефонной (сотовой) связи. Каковы последствия такого процесса для естественного монополиста — телефонной службы города?

3. Российские газеты не раз сообщали о том, что некие бандитские группировки останавливали грузовики, на которых крестьяне везут продукты для продажи на городских рынках, и требовали продать все продукты им. В чем экономическая подоплека этого явления?

§ 17. Методы антимонопольного регулирования

Монополизм — явление столь древнее и привычное для человечества, что, казалось, справиться с ним просто немислимо. Более того, некоторые экономисты (Карл Маркс и его последователи) считали, что непобедимый монополизм, в конце концов, просто «разъест изнутри» экономики рыночного типа и их надо срочно заменять на плановое государственное хозяйство под названием «социализм».

К концу XIX в. экономисты и правительства ведущих держав мира, наконец, тоже осознали весь масштаб опасности монополий и набрались решимости начать борьбу с ними.

Последней каплей, переполнившей чашу терпения, стали действия крупнейшей монополии США — фирмы «Стандарт Ойл» (об этом рассказывается в исторической справке).

В большинстве развитых стран мира борьбу с проявлениями монополизма на рынке ведет государство. При этом главной задачей антимонопольного регулирования является ограничение власти фирм-монополистов, диктующих покупателям свои уровни цен, и защита конкуренции от подавления монополистами.

Уже самый первый антимонопольный закон (закон Шермана), отражая интересы покупателей, объявлял недействительными договоры, ограничивающие свободу торговли и ведущие к формированию монополии. Суды США стали считать монополистом любую фир-

ЭКОНОМИКА В ЛИЦАХ

Джон Д. РОКФЕЛЛЕР — самый знаменитый монополист мира



В экономическую историю человечества прочно вошли события, в центре которых была фирма «Стандарт Ойл» и ее глава Джон Д. Рокфеллер (1839–1937). Опытный бизнесмен и финансист, Рокфеллер возглавил нефтяную компанию «Стандарт Ойл» в 1870 г. Он сумел предугадать, что в перспективе роль нефтепродуктов в экономике будет возрастать, и тот, кто поставит рынок этих продуктов под свой контроль, обеспечит себе гигантские барыши.

На протяжении последующих 12 лет глава «Стандарт Ойл» путем интриг, экономического подавления конкурентов за счет более низких цен, а также скупки наиболее упорных противников захватил контроль над 90% мощностей США по добыче и переработке нефти. Под его руководством эта фирма стала также владелицей всех трубопроводов страны.

И, наконец, в 1872 г. Рокфеллер решил, что настало время пожинать плоды абсолютного контроля над рынком. Он принял решение закрыть половину своих предприятий, резко сократив тем самым предложение нефтепродуктов на рынок, и одновременно поднять цены на волне им же созданного дефицита. Это сулило фантастические прибыли.

Но впервые монополия натолкнулась на организованное сопротивление общества. Действия «Стандарт Ойл» вызвали такое возмущение в стране, что парламент США в 1890 г. принял специальный антимонопольный закон, вошедший в историю под именем его разработчика как «закон Шермана». Уже на основе этого закона в 1892 г. суд штата Огайо постановил разделить «Стандарт Ойл» на несколько независимых компаний меньшего размера. Так началась эпоха борьбы с монополизмом.

Г Л А В А Ш Е С Т А Я

му, на долю которой приходилось 50% и более продаж определенного товара (в Великобритании эта норма принята даже на более низком уровне — 33%). 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 (а иногда и тем и другим вместе).

Сегодня подобные законы существуют почти во всех странах мира. При этом наказанию подлежит не сама монополия как таковая, а стремление к монополизации рынка, то есть проведению определенной экономической политики на основе монопольной власти над рынком. 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. Например, в 1961 г. правительство США доказало наличие тайного сговора о ценах (картеля) между крупнейшими электротехническими компаниями страны, в том числе «Дженерал электрик» и «Вестингауз». Семеро руководителей фирм отправились в тюрьму, а на фирмы были наложены огромные штрафы: 2 млн. долл. им пришлось уплатить в казну США, а 100 млн. долл. — своим покупателям, пострадавшим от монопольного завышения цен.

Во многих странах, в том числе и в США, закон возлагает ответственность за монопольное поведение не только на фирмы, но и персонально на их руководителей. По американским законам на них могут быть наложены штрафы размером до 10 тыс. долл. При этом каждый день продолжения прежней монопольной практики после решения суда рассматривается как самостоятельное экономическое преступление и наказывается отдельно.

К числу других наиболее широко применяемых методов борьбы с монополизацией рынков относятся:

1) предельное упрощение процедуры создания новых фирм;

2) снятие всех барьеров во внешней торговле и открытие внутренних рынков для зарубежных фирм, разрушающих контроль над рынком отечественных монополистов;

3) принудительное разделение крупнейших фирм-монополистов на несколько более мелких и независимых друг от друга (как это было проделано некогда со «Стандарт Ойл»);

4) введение государственного контроля за процедурами слияния и поглощения фирм, а в некоторых случаях — установление порядка, при котором поглощения и слияния возможны лишь с разрешения государства;

5) введение в особо сложных случаях (чаще всего это относится к естественным монополиям) прямого государственного контроля за ценами и заработной платой. Последнее связано с тем, что в определенных ситуациях профсоюзы, если они достаточно массовы, трактуются законом как монопольные продавцы на рынке труда;

6) наказание фирм за проведение политики ценовой дискриминации.

Однако некоторые формы монополии современная экономическая наука и законодательство все же считают нормальным явлением и потому не преследуют. Прежде всего, не подлежит наказанию та фирма, ко-

Ценовая дискриминация — продажа одинаковых товаров на одном и том же рынке по разным ценам различным покупателям.

ТАК ГЛАСИТ ЗАКОН

Первая попытка создания антимонопольного законодательства в России предпринималась еще в 1908 г. За образец был взят действовавший в США закон Шермана. Однако организации российских предпринимателей встретили проект закона в штыки и сумели сорвать его принятие. Поэтому юридическая основа для борьбы с монополиями и недобросовестной конкуренцией появилась в России только в 1991 г., когда был принят 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 конкуренци-

ей, в частности: распространяющие ложные сведения о товарах и фирмах своих конкурентов, чтобы отпугнуть от них покупателей; обманывающие покупателей относительно реальных свойств и качества своего товара; незаслуженно принижающие в своей рекламе качество товаров 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 (Антимонопольный комитет);

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 в размере до 1 млн. руб.

торая сумела захватить значительную долю рынка за счет:

- создания уникального товара;
- эффективного маркетинга;
- разработки и освоения новой технологии, позволившей существенно снизить затраты и на этой основе продавать товары по более низким ценам, не лишаясь прибыли.

Слова «не лишаясь прибыли» стоят того, чтобы обратить на них внимание. Дело в том, что одним из методов обеспечения монопольного господства на рынке является демпинг, также караемый по закону.

Выгода демпинга в том, что он позволяет вытеснить с рынка конкурентов и стать монополистом. А уж тогда можно взвинтить цены и с избытком компенсировать потери прибыли от продаж по демпинговым ценам.

Поэтому антимонопольные органы строго проверяют фирмы, продающие свои товары значительно дешевле, чем их конкуренты. Многие страны карают демпинговую практику и иностранных фирм-импортеров, если те пытаются таким образом проникнуть на их национальные рынки.

Конечно, граждан другой страны нельзя посадить в свою тюрьму по обвинению в нарушении антимонопольного законодательства. Но повысить цену товаров до уровня местных производителей вполне возможно. Для этого уличенные в демпинге иностранные фирмы обязывают уплатить при ввозе товаров в страну дополнительную плату.

Надо сказать, что многие российские фирмы были наказаны в результате антидемпинговых разбирательств в ряде стран Европы и в США. Их обвинили в попытке захватить рынки сбыта за счет продажи товаров по «бросовым» ценам и покарали введением повышенных импортных пошлин (иногда в размере до 100% цены).

Например, осенью 1995 г. швейные фирмы США подали жалобу на демпинг со стороны российских фирм, которые предложили на американский рынок большую партию женских пальто по смешной цене — 100 долларов. Скорее всего, в действительности российские фирмы были неповинны в демпинге — просто у них были исключительно низкие затраты на производство из-за крайней заниженности заработной платы в России и относительной дешевизны других видов производственных ресурсов.

Но страх перед демпингом и последующей гибелью разоренных им фирм (на смену которым придет

Демпинг — продажа товаров по искусственно заниженным ценам, не обеспечивающим фирме-продавцу получение прибыли, а иногда — и возмещение части затрат.

применивший демпинг монополист) столь велик, что суды зарубежных стран охотно применяют против российских фирм антидемпинговые процедуры. Тем самым они защищают своих производителей от разорения и ухода с рынка.

Впрочем, в 1995 г. право возбуждения дел по обвинению в демпинге с целью вытеснения конкурентов с российского рынка получили и отечественные фирмы. Это явилось результатом постепенно совершенствующегося в нашей стране набора методов борьбы с монополизмом.

Вести работу в этом направлении антимонопольным органам России придется еще долго, пока они найдут наиболее действенные именно для нашей страны способы поддержки конкуренции и ограничения монополистических проявлений. Ведь первые попытки регулирования деятельности монополий, предпринятые в нашей стране в 1992—1993 гг., особого успеха не принесли. Стало ясно, что особая структура российского хозяйства, о которой мы говорили выше, снижает действенность методов, вполне успешно работающих в странах с развитыми экономическими системами рыночного типа.

Вот почему весной 1994 г. правительство утвердило совершенно новую модель антимонопольной политики, предложенную в «Государственной программе демополизации экономики и развития конкуренции на рынках Российской Федерации». Отныне в России доминирующие на рынке фирмы могут быть отнесены к одной из трех категорий:

- 1) естественные монополии;
- 2) разрешенные монополии;
- 3) временные монополии.

Естественными монополиями теперь в нашей стране будут считаться отрасли или фирмы, обладающие двумя признаками:

а) они производят продукцию или услуги, которые невозможно импортировать из-за рубежа или привезти из других регионов страны;

б) они действуют на рынке, где создание конкурентной среды за счет увеличения числа фирм-производителей экономически неэффективно.

Реально в эту категорию попали такие отрасли, как электро- и теплоэнергетика, газовая промышленность, железные дороги, нефтепроводы, система водоснабжения и т. п.

Разрешенными монополиями будут считаться отрасли и фирмы, обеспечивающие нужды государства в

обороне и безопасности либо производящие некоторые специфические виды продукции, где сокращение числа фирм-производителей облегчает государству контроль за качеством и продажами этой продукции.

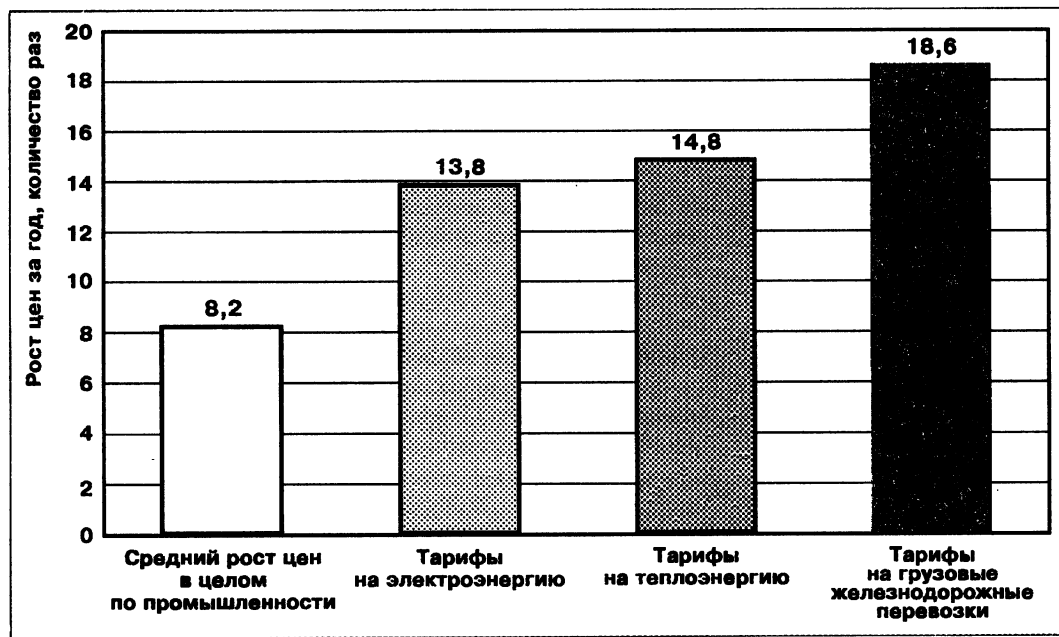
В эту категорию попадают отрасли оборонной промышленности, а также фирмы, производящие ликероводочные и табачные изделия (акцизные товары, требующие лицензирования) и лекарства.

Временными монополиями будут признаваться отрасли и фирмы, которые оказались доминирующими производителями на рынках своих товаров в силу проводившейся ранее в стране политики укрупнения предприятий, а не благодаря большей эффективности своей работы.

Именно временные и естественные монополии и будут теперь предметом особого внимания Антимонопольного комитета Российской Федерации и правительства в целом. Хозяйственная практика последних лет убедительно показала, что именно такие фирмы и отрасли влияют на развитие отечественной экономики наиболее негативно, именно они несут большую долю вины в раскручивании «маховика» инфляции.

В этом нетрудно убедиться, если посмотреть на рис. 6-5, где показано, насколько цены на продукцию или услуги естественных монополистов растут быст-

Рис. 6-5.
Обгоняющий рост цен на продукцию и услуги отраслей — естественных монополистов в России в 1993 г.



рее, чем в целом по промышленности. При этом ускоренный рост цен в отраслях — естественных монополистах нельзя списать на удорожание потребляемых ими ресурсов. Так, в первом квартале 1994 г. затраты предприятий связи из-за роста цен повысились: по электроэнергии — в 1,5 раза, по материальным ресурсам — в 1,8 раза, по транспортным операциям — в 2,5 раза. Но при этом тарифы на собственные услуги связи повысили в 2,7 раза, что позволило им соответственно увеличить зарплату своим работникам в 2,4 раза (намного больше, чем в других отраслях).

В итоге доставка газет и журналов стала сейчас в России стоить уже дороже, чем собственно подписка на них, а многие органы печати вынуждены были ввести такую странную форму распространения своих изданий, как «подписка с получением непосредственно в редакции».

Аналогичную практику проводят и другие российские естественные монополии. В силу этого заработная плата, например, в электроэнергетике сейчас выше средней по промышленности в 4—5 раз (в зависимости от региона страны и ценовой политики действующей там местной энергетической системы). Примерно настолько же выше средней и зарплата на железнодорожном транспорте, и лишь немногим уступают в гонке зарплат работники связи.

Но каким образом Россия будет бороться со своими естественными и временными монополиями?

Что касается естественных монополий, то для регулирования их деятельности предусмотрено создавать на 3 года специальные федеральные агентства. Эти агентства имеют право установить естественным монополистам:

— перечень потребителей, которых они обязаны обслуживать;

— уровень и структуру цены;

— план инвестирования в расширение производства.

Иными словами, в отраслях с естественной монополией свобода рыночного поведения будет ограничена, и на смену ей придет государственное экономическое управление.

Именно на такой основе правительство России в октябре 1995 г. приняло, например, решение о «замораживании» цен (то есть запрещении их повышения) в отраслях — естественных монополистах до конца года. «Замораживанию» подверглись цены на

газ и электроэнергию, а также железнодорожные тарифы и тарифы на перекачку нефти и нефтепродуктов по трубопроводам.

По отношению к временным монополиям будет проводиться иная политика. Для ослабления их власти над рынком государство намеревается осуществлять следующие меры:

— запретить формирование финансово-промышленных групп, способных захватить доминирующее положение на местных товарных рынках отдельных регионов страны;

— запретить уже существующим финансово-промышленным группам включать в свой состав предприятия, занимающие доминирующее положение на местных товарных рынках отдельных регионов страны;

— поощрять импорт взаимозаменяемых товаров из соседних регионов, а также стран ближнего и дальнего зарубежья, чтобы ослабить доминирование монополиста на рынке;

— проводить принудительное разукрупнение фирм-монополистов с созданием на их основе нескольких независимых и конкурирующих фирм;

— поощрять новое строительство, а также создание малых фирм, если это может помочь снижению степени монополизации рынка.

При этом реально наиболее действенным методом решения задачи улучшения конкурентной ситуации на внутренних рынках России является максимальное их открытие для товаров зарубежных фирм. Беда лишь в том, что эту «лечебную процедуру» крайне трудно дозировать, а последствия ее неоднозначны. Дело в том, что отечественные предприятия пока полностью проигрывают соревнование с зарубежными конкурентами по соотношению «цена/качество» при сравнении аналогичных товаров (российские товары в пересчете на сопоставимый уровень качества стоят дороже зарубежных).

Поэтому вторжение на внутренний рынок больших партий зарубежных товаров приводит к тому, что отечественные фирмы вообще «теряют рынок» (так произошло, например, с российскими производителями телевизоров и магнитофонов после появления в магазинах больших партий электроники из Юго-Восточной Азии).

Конечно, появление на рынке более качественных и относительно более дешевых товаров выгодно для покупателей. И они (действуя вполне рационально)

будут покупать именно зарубежные изделия. Но государство не может не считаться с тем, что такое развитие событий приведет к краху не только отдельных российских фирм, но и целых отраслей национальной экономики. А это грозит взрывом безработицы, для рассасывания которой у страны пока нет средств.

В итоге правительству России приходится постоянно действовать по принципу «шаг вперед — два назад»: то открывать внутренний рынок для поставок зарубежных товаров, чтобы усмирить отечественных монополистов, то снова «прикрывать дверь», чтобы не допустить полной гибели отечественной промышленности.

Именно из-за этого, например, в России за последние годы так часто менялись условия ввоза иностранных легковых автомобилей, конкурирующих с отечественными «Жигулями», «Москвичами» и «Волгами». Правительство то повышало государственные пошлины на импорт машин, то снижало их, что соответственно вызывало относительное удорожание или удешевление иномарок по сравнению с продукцией отечественного автомобилестроения.

КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. В каком случае занятие монопольного положения на рынке не может служить основанием для государственного вмешательства или судебного наказания?
2. Какие причины приводят к возникновению естественных монополий?
3. Инфляцию какого типа порождают действия российских естественных монополий?

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ГЛАВЫ

Поведение фирмы в условиях монополии. Если фирма становится монополистом, то есть обретает возможность существенно влиять на рыночную ситуацию, она начинает выбирать те варианты объемов производства и цен, которые наиболее выгодны именно для нее. Прежде всего, фирма определяет предельно возможный объем продаж. Он достигается в тот момент, когда дальнейшее увеличение числа проданных товаров не приносит более прироста выручки от продаж, то есть когда предельный доход от продаж становится равным нулю. Затем фирма определяет тот объем продаж, который принесет ей наибольшую прибыль, и ограничивает свое предложение именно этой величиной. А поскольку она монополист, то это означает, что и общее рыночное

предложение ограничивается той же величиной. В результате на рынок товаров предлагается меньше, чем при совершенной конкуренции, и по более высокой цене.

Барьеры, защищающие монополичный рынок. Захват монопольного положения на рынке и проведение коммерческой политики, обеспечиваемой им, приносят монополисту повышенную прибыль. Это привлекает на рынок монополиста конкурентов из других отраслей. Но они не могут войти на рынок монополиста, поскольку он защищает его с помощью специальных барьеров. Важнейшими видами таких барьеров являются: естественные, юридические и экономические. Защитив себя от вторжения конкурентов, монополисты начинают использовать свое положение для получения сверхвысоких прибылей. Для этого они применяют различного рода незаконные методы и сговоры.

Методы антимонопольного регулирования. Опыт столкновения с монополиями привел развитые страны в конце прошлого века к пониманию необходимости ограничения монополической практики и защиты конкуренции. С этой целью принимаются специальные законы и создаются государственные органы, которые препятствуют действиям монополий. Методы борьбы с монополиями различаются в зависимости от их вида. В России в настоящее время закон различает естественные, разрешенные и временные монополии. Основное внимание уделяется ограничению вредных для общества действий естественных и временных монополий.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ

1. Почему законодательство многих стран запрещает ценовую дискриминацию?
2. Попробуйте на примере рынка легковых автомобилей проследить противоречие интересов рядовых покупателей, российских автомобилестроителей и государственного бюджета при решении вопроса демополизации рынка автомобилей.
3. Почему в категорию естественных монополистов попадают фирмы по производству алкогольных напитков и лекарств?

