

**САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА «СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

**АКСЕНОВА Т.Н.
ТЕОРИЯ МОНОПОЛИИ**

Учебное пособие по курсу «Микроэкономика»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОНОПОЛИИ	стр. 3
2. МОНОПОЛИИ И КОНКУРЕНЦИЯ	стр. 11
3. ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ И ЕЁ РЕГУЛИРОВАНИЕ	стр. 14
4. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ДОМИНАНТНЫЕ ФИРМЫ	стр. 18
5. ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ МОНОПОЛИЙ В США	стр. 21
6. ЗАКОН РФ О РЕГУЛИРОВАНИИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ	стр. 25
6.1. СУЩНОСТЬ ЗАКОНА	
6.2. ПРИМЕР ПО РОССИИ	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	стр. 28
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	стр. 29

АННОТАЦИЯ

Изучение монопольных рынков актуально для принятия экономических решений по разным вопросам.

В работе рассматриваются проблемы оптимизации выпуска монополией, сравниваются рыночные модели монополии и конкуренции, раскрываются причины существования монополии.

Основное внимание уделено исследованию естественных монополий, которые существуют преимущественно в отраслях коммунального обслуживания. В большинстве стран эти отрасли либо являются регулируемыми, либо находятся в государственной собственности и управляются государством с целью помешать им, воспользоваться монопольной властью.

С применением экономической графики показаны условия существования естественной монополии, ее проблемы и пути их решения, а так же проанализированы потери общества в разных случаях.

В работе представлены способы и методы регулирования естественной монополии, а так же рассмотрены проблемы взаимоотношений между государством и монополией, стратегия монополии на рынке.

Регулированию монополий уделяется большое внимание в разных странах в рамках антимонопольного законодательства. Рассмотрены примеры регулирования естественных монополий в США и России. Первый в России антимонопольный закон был принят в 1991 году, а закон о регулировании естественных монополий принят в 1995 году. Он направлен на достижение баланса интересов потребителей и субъектов этих монополий в Российской Федерации.

Тема регулирования естественных монополий особенно актуальна в России, так как законодательная база в ней еще очень слабо развита, и для создания и нормального функционирования товарного рынка необходимо учесть фактор естественных монополий.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОНОПОЛИИ.

Во многих отраслях ведущие фирмы знают, что они представляют собой настолько большую часть рынка, что они могут посредством своих собственных действий оказывать влияние на рыночную цену. Рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену, являются несовершенными конкурентными.

Монополия характеризуется наличием одного- единственного продавца конкретного товара или вида услуг на рынке. Как с точки зрения количества товаров на рынке, так и с учетом других важных аспектов монополия представляет собой самую крайнюю форму несовершенной конкуренции.

Например, до начала 80-х годов компания «Объединенные прииски Де Бирс» фактически контролировала все источники поставок алмазов в мире. В качестве другого примера можно привести монополию «Полароид» на моментальную фотографию, единственный бакалейный магазин в уединенном маленьком городке так же является монополистом.

В реальной жизни монополия- это всегда вопрос меры власти над рынком. Можно было утверждать, что каждый бакалейный магазин является монополистом, поскольку не существует даже двух магазинов с абсолютно одинаковым ассортиментом. Однако такой подход к рассмотрению бакалейного бизнеса, оказывается непригодным, так как цены, назначенные одним продавцом, влияют на спрос, с которым сталкиваются другие расположенные поблизости магазины.. Истинный же монополист не имеет таких идентифицируемых соперников.

Поскольку монополист является единственным поставщиком некоего товара или вида услуг, цена, которую он получает за свою продукцию, определяется рыночной кривой спроса на его продукцию. Поскольку рыночная кривая спроса на алмазы является убывающей, компания «Де Бирс» знает, что чем больше алмазов она произведет, тем ниже будет на них цена, а так же и прибыль которую она получит за каждый проданный алмаз. Таким образом, сокращая продаваемое ею количество алмазов, она может повышать рыночную цену, т. к. является монополистом на этом рынке.

Продавец обладает монопольной властью (властью над рынком), если он может повышать цену на свою продукцию путем ограничения объема выпуска своего продукта.

Чтобы обладать некоторой монопольной властью, фирме вовсе не требуется быть монополистом, даже маленькие бакалейные магазинчики в крупных городах имеют какой-то контроль над ценами, которые они назначают. Разница между такими фирмами и, скажем компанией «Де Бирс» заключается в мере их власти над рынком, «Де Бирс» обладает куда большей властью над ценой.

Рассмотрим пример. У корпорации «Акме» имеется патент, дающий ей исключительное право на производство неких товаров. Чтобы рассчитать объем выпуска, максимизирующей ее прибыль, «Акме» должна пройти через такого же рода предельный –анализ. Если производство еще одной единицы продукции в неделю увеличит доход в большей мере, чем издержки, то выпуск следует наращивать. Если сокращение выпуска снизит издержки на величину, превышающую снижение доходов, то выпуск следует сократить. Другими словами, «Акме» должна сравнить предельные издержки МС с предельным доходом.

Предельный доход **MR**- это величина изменения совокупного дохода в результате дополнительной продажи единицы блага.

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

Таблица 1.1

Спрос, совокупный доход и предельный доход.

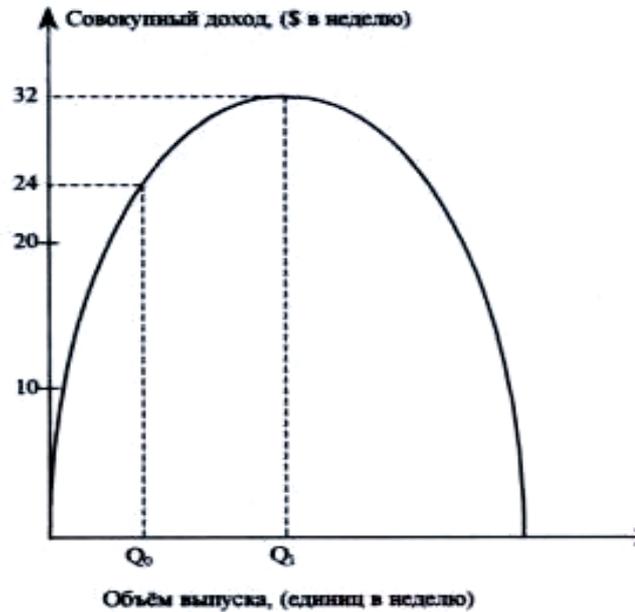
Объём спроса, единиц в неделю	Цена (в \$ за единицу)	Совокупный доход Кол-во x цену (\$ в неделю)	Предельный доход, (\$ в неделю)
0	16	0	
1	14	14	14
2	12	24	10
3	10	30	6
4	8	32	2
5	6	30	-2
6	4	24	-6
7	2	14	-10
8	0	0	-14

В первых двух столбцах табл. 1. 1 показана рыночная шкала спроса на изделия фирмы «Акме». При цене в 2 \$ спрос предъявляется на 7 штук в неделю, при более высоких ценах объем спроса на продукцию «Акме» ниже. В третьем столбце показан совокупный доход «Акме», который как раз равен цене, умноженной на количество производимых единиц при различных значениях цены. Совокупный доход в начале увеличивается по мере снижения цены, а затем уменьшается, когда цена становится низкой.

Приведенные в первых трех столбцах табл. 1. 1 данные показаны в графическом рисунке 1. 1.

Кривая спроса на продукцию «Акме» (O) показана на рис 1.1.б, а соответствующая кривая совокупного дохода на рис 1.1а. Например, когда цена PO составляет 12 \$, объём спроса равен двум единицам в неделю, а суммарный доход - 24 \$. Совокупный доход при данном объеме выпуска представлен заштрихованной областью В+С на нижней части рисунка. Когда цена понижается до 8 \$, общая величина дохода равняется сумме площадей А и С так как эта площадь больше площади В+С, то из рисунка видно, что величина совокупного дохода должна возрасти по мере роста выпуска с 2 до 4 единиц. Это подтверждает верхняя часть рисунка, на которой показано, что совокупный доход составляет 32 \$ при объеме выпуска в размере 4 единиц.

В последнем столбце таблицы 1.1. показан предельный доход «Акме», Величина этого предельного дохода ниже цены при всех (кроме единичного), объёмах выпуска - Это объясняется тем, что «Акме» может наращивать свой предельный объем продаж только за счёт снижения цены. Следовательно, если «Акме» решает продавать на одну единицу в неделю больше, то она получит прирост в размере цены этой единицы, но понесёт потери из-за того, что вынуждена продавать первоначальный предельный объём продукции по более низкой цене.



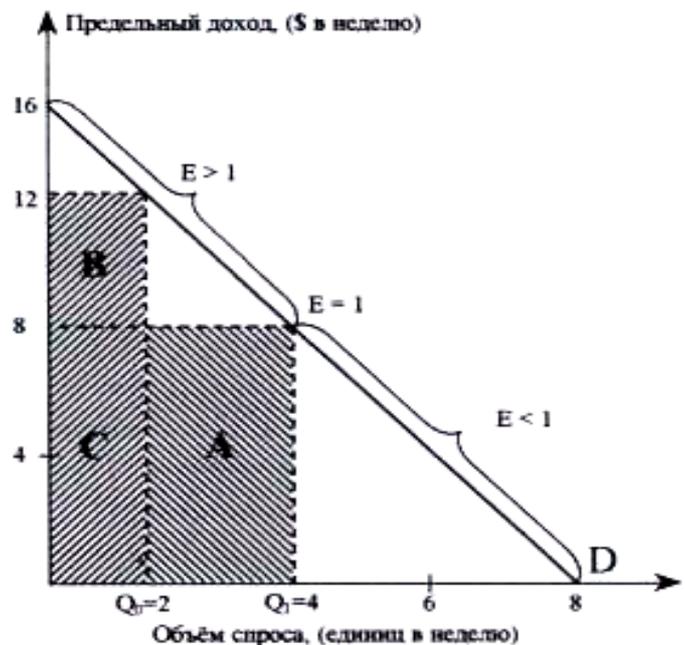
Приведённый в табл. 1.1.

специфический пример иллюстрирует эти последствия. Шкала спроса показывает, что 2 единицы могут быть проданы по 12 \$ за каждую, но чтобы продать 3 единицы в неделю, «Акме» должна снизить цену до 10 \$ за каждую. Когда объём продаж возрастает с 2 до 3 единиц, прирост совокупного дохода будет равен 6 \$ (30 \$ - 24 \$).

Данный прирост распадается на две составляющие.

Первая составляющая - это те 10 \$, которые «Акме» получает от покупателя фактически в момент продажи третьей единицы.

Вторая составляющая - это потеря в размере 4 \$, возникающая в результате того, что каждая из двух первых проданных единиц приносит теперь 10 \$ вместо 12 \$. Цену приходится снижать, для того чтобы продать третью единицу. Таким образом, «Акме» получает 10 \$ от продажи третьей единицы, но теряет 4 \$ из-за более низкой цены, по которой продаётся первоначальный объём выпуска в размере 2 единиц, это обеспечивает чистый предельный доход в размере 6 \$.



Так как совершенно конкурентная фирма может продать

сколь угодно много или сколь угодно мало, не оказывая при этом влияния на цену, которую она получает, то предельный доход в условиях совершенной конкуренции совпадает с ценой.

К кривой спроса на рис 1 16 мы добавляем кривую предельного дохода (MR) из таблицы 1.1.

Например, предельный доход, полученный за счет увеличения выпуска с одной единицы до двух, составляет 10\$. Это отмечено точкой G на кривой MR . Кривая MR берет начало в той же самой точке на вертикальной оси, что и кривая спроса. Предельный доход от первой единицы выпуска всегда равняется цене данной единицы, поскольку в этой ситуации нет «первоначального выпуска», приносящего меньший доход в результате снижения цены, которое необходимо для увеличения спроса. Однако после того как первая единица продана, MR становится ниже цены.



Рис. 1.2.

Как показано на рисунке 1 1, кривая MR пересекает горизонтальную ось в точке, в которой совокупный доход достигает своего

максимума B в тех случаях, когда предельный доход положителен, совокупный доход может быть увеличен за счет наращивания объема продаж, следовательно, величина совокупного дохода не может быть максимальной B в тех случаях, когда предельный доход отрицателен, совокупный доход может быть увеличен за счёт уменьшения объема продаж. Совокупный доход может принимать, максимальное значение только в том случае, когда предельный доход равняется нулю.

Чтобы максимизировать свою прибыль, монополист придерживается такого же рода двухшаговой процедуры, что и совершенно конкурентная фирма. На первом шаге фирмы обоих типов рассчитывают величину оптимального положительного выпуска, который позволяет максимизировать прибыль, при условии, что фирма производит что-либо вообще. Если совершенный



Рис. 1.3. Оптимальный выпуск для монополии: $MR=MC$

конкурент в этих расчетах использует рыночную цену, то монополист пользуется предельным доходом. На втором шаге фирмы обоих типов решают, производить ли им этот положительный выпуск или же останавливать производство и не производить ни чего.

На рисунке 1.3 показаны кривая спроса D и кривая предельного дохода MR . - тоже, что и на рисунке 1.2 на рисунке изображена также кривая предельных издержек фирмы (MC). Для монополиста, как и для любой фирмы, MC показывает величину прироста совокупных издержек фирмы в том случае, когда она увеличивает выпуск продукции на одну единицу.

Когда монополист увеличивает выпуск на одну единицу, прирост дохода равняется предельному доходу. Прирост издержек равен величине предельных издержек. Если предельный доход превышает величину предельных издержек, то совокупный доход возрастает в большей степени, чем предельные издержки, и, следовательно, прибыль увеличивается. Но если последняя единица продукции увеличивает издержки на большую, чем прирост дохода, величину, то выпуск следует сократить. Таким образом, если фирма вообще что-либо производит, то она максимизирует свою прибыль, производя такой объем выпуска, при котором предельный доход равнялся бы предельным издержкам.

При оптимальном положительном объеме для монополии, позволяющим максимизировать прибыль при условии, что фирма не прекращает производство, предельный доход должен равняться предельным издержкам ($MR=MC$).

Как известно, совершенно конкурентная фирма максимизирует прибыль посредством выбора такого выбора, при котором цена равняется величине предельных издержек. Поскольку цена в условиях совершенной конкуренции совпадает с величиной предельного дохода, то можно сказать, что конкурентная фирма так же выбирает объем выпуска так, чтобы предельные издержки равнялись предельному доходу.

Если монополист решает производить что-либо, то он установит цену так, чтобы объем. Спроса равнялся его оптимальному положительному объему выпуска. Поскольку предельные издержки равны предельному доходу при оптимальном положительном объеме выпуска, а предельный доход ниже цены, то из этого следует, что данная цена будет выше предельных издержек. Таким образом, если монополист решает производить что-либо, то он максимизирует прибыль, поднимая цену выше уровня предельных издержек.

Предположим, например, что предельные издержки «Акме» постоянны и составляют 8 \$ в расчете на единицу, и она в настоящий момент производит 1 единицу в неделю. В таблице 1.1 показано, что она могла бы увеличить свою прибыль на 2 \$ в неделю, т. е. на разницу $MR-MC$ (10 \$ - 8 \$), путем увеличения объема выпуска на одну единицу в неделю. Дальнейшее наращивание выпуска до трех единиц, снизило бы величину прибыли на 2 \$, поскольку предельные издержки (8 \$) в этом случае превысили бы предельный доход (6 \$). Таким образом, оптимальный положительный выпуск «Акме» составляет 2 единицы в неделю. Второй столбец таблицы 1.1 показывает, что для того, чтобы продавать 2 единицы в неделю, «Акме» должна установить цену в размере 12 \$, которая гораздо выше величины ее предельных издержек, составляющих 8\$.

Как и в условиях совершенной конкуренции, единственное различие в расчетах величины оптимального положительного выпуска для краткосрочного и долгосрочного периодов состоит в том, что последний включает долгосрочные предельные издержки. В краткосрочном периоде монополист, как и совершенный конкурент, продолжает производить, пока он возмещает свои переменные издержки. Тогда как в долгосрочном периоде должны быть возмещены все совокупные издержки - и постоянные, и временные.

В таблице 1.3. в сжатой форме охарактеризованы правила поведения монополиста, позволяющие ему максимизировать прибыль.

Таблица 1.3.

Решение монополиста об оптимальном объеме предложения.

Период	Предельное условие	Проверка прибылью
Краткосрочный	Выбирать объем выпуска, при котором $MR = MC$	Производить только в том случае, если $P^* \geq AVC$ Прекратить производство, если $P^* < AVC$
Долгосрочный	Выбирать объем выпуска, при котором $MR = LMC$	Производить только в том случае, если $P^* \geq LAC$ Прекратить производство, если $P^* < LAC$

Существуют два отличия данной таблицы от случая совершенной конкуренции. Первое состоит в том, что в предельном условии, которое используется для расчета величины оптимального положительного выпуска. Цена заменена предельным доходом. Второе отличие в том, что при проверке прибылью монополист пользуется ценой, при которой объем спроса, равняется оптимальному положительному объему выпуска, тогда как совершенный конкурент пользуется существующей рыночной ценой, на которую он не может влиять.

Совершенные конкуренты могут быть охарактеризованы как ценополучатели, т. к. они понимают рыночную цену как данную и не находящуюся вне их контроля. Выше было показано, что решение конкурентной фирмы относительно объема ее выпуска может быть выражено при помощи кривой предложения, показывающей, сколько продукции произвела бы фирма при каждом заданном значении цены. Монополисты не принимают цену как данную. Их можно охарактеризовать как ценопроизводители, ибо они принимают рыночную кривую. О как данную и сами выбирают как цену, так и объем выпуска. Поскольку между ценой монополиста и уровнем выпуска не существует никаких взаимосвязей, то для монополиста не существует кривой предложения.

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

На рис 1.3. показана кривая фактических краткосрочных средних совокупных издержек «Акме» АТС, обычно имеющую U - образную форму/ При оптимальном, положительном объеме выпуска Q^* средние совокупные издержки «Акме» составляют величину $АТС^*$. Прибыль фирмы в расчете на единицу продукции будет равняться цене P^* минус издержки, или средние удельные издержки $АТС^*$. Следовательно, в данном случае «Акме» с лихвой покроет свои издержки и выберет объем производства Q^* . Действительно общая величина ее прибыли равняется заштрихованной площади величине прибыли в расчете на единицу продукции ($P^* - АТС^*$), умноженной на общий объем выпуска (Q^*).

Не все монополии получают монополярную прибыль. Если никто не желает покупать товары «Акме», то она не получит никакой прибыли, даже бухгалтерской (учетной). Издатели газет - монополисты во многих уединенных небольших городках не смогли выдержать конкуренции с радио и телевидением. Описанные во многих патентах изделия, на производство которых имеется разрешение только у владельца патента, в действительности

никогда не производятся. Монополия может получать монопольную прибыль только в том случае, если кривая спроса на ее продукцию расположена выше кривой ее средних издержек. Т. е. так как кривая спроса на рис 1.3. в окрестностях точки Q^* . В данном случае она может получать монопольную прибыль неограниченно до тех пор, пока ни один из других продавцов не сможет выйти на рынок.

Эластичность спроса E это мера чувствительности объема спроса к изменениям цены. Если $E > 1$, так что кривая спроса является эластичной, то снижение цены настолько увеличивает объем спроса, что совокупный доход возрастает. Другими словами, для прироста объема продаж требуется только небольшое снижение цены, так что доход увеличивается с ростом выпуска. С другой стороны, если $E < 1$, и, следовательно, кривая спроса является неэластичной, то снижение цены увеличивает совокупный спрос на такую малую величину, что совокупный доход уменьшается. Это как раз и означает, что для прироста объема продаж требуется значительное сокращение цены, так что доход уменьшается с ростом выпуска. А поскольку предельный доход - это показатель изменения величины совокупного дохода при увеличении выпуска, то эти результаты означают следующее.

Если спрос эластичен ($E > 1$), то предельный доход положителен. Если спрос неэластичен ($E < 1$), то предельный доход отрицателен. Предельный доход равен нулю при объеме выпуска, для которого $E = 1$, это точка, в которой совокупный доход максимален.

Это соотношение между эластичностью и предельным доходом имеет интересное следствие.

Монополист, максимизирующий прибыль всегда выбирает такой объем выпуска, при котором спрос является эластичным.

Это можно доказать двумя способами. Во-первых, т. к. для монополиста-производителя предельные издержки равны предельному доходу, а величина предельных издержек является положительной, то предельный доход также должен быть положительным при объеме выпуска, максимизирующем прибыль. Тогда из предыдущего обсуждения вытекает, что в данной точке спрос эластичен. Во-вторых, при любом объеме выпуска, при котором спрос неэластичен, предельный доход является отрицательным, так что сокращение выпуска увеличило бы доход. Поскольку сокращение выпуска привело бы также к снижению издержек, то оно всегда должно приводить к увеличению прибыли в условиях неэластичного спроса. Но если прибыль может быть увеличена, значит, начальное значение не было максимальным.

Этот результат означает, что для продукции монополиста при цене, максимизирующей прибыль, существует, как правило, хорошие заменители. Предположим, что только одна фирма «Диско» производила проигрыватели для компакт-дисков и, что ее предельные издержки составляли 20 \$. Если бы «Диско» установила цену на свои проигрыватели в 20 \$, то мало кто стал бы проявлять интерес к традиционным проигрывателям для пластинок. Спрос на продукцию «Диско» был бы неэластичным при данной цене. Если бы она повысила цену, то уступила бы лишь малую часть объема своих продаж в пользу производителей традиционных проигрывателей, и таким образом, могла бы увеличить свои прибыли за счет повышения цены. Однако, если бы «Диско» подняла цену на свою продукцию до 500 \$ или близко к этому уровню, то традиционные проигрыватели стали бы привлекательной альтернативой для многих покупателей. При этой более высокой цене спрос, вероятно, стал бы эластичным, и снижения цены привело бы к существенному увеличению объема продаж.

Эластичность спроса на любой продукт, по всей вероятности, тем выше, чем лучшим оказываются имеющиеся заменители данного продукта. И чем выше цена любого продукта относительно цен возможных продуктов-заменителей, тем более привлекательными становятся эти заменители.

2. СРАВНЕНИЕ МОНОПОЛИЙ И КОНКУРЕНЦИИ.

Используем теперь уже построенную нами модель выбора монопольного объема выпуска для того, чтобы показать, почему власть монополий приводит к неэффективному распределению ресурсов. Воспользуемся рис. 2.1., чтобы понять, что происходит, если конкурентная отрасль становится монополией. Предположим, что кривая D остается там же вне зависимости от того, монополизирован ли рынок или он является конкурентным. Предположим так же, что издержки для монополиста являются теми же самыми, что и для конкурентной отрасли.

Если изображенная на рисунке 2.1 отрасль является конкурентной, то равновесный объем выпуска задается величиной Q_c , а равновесная цена — P_c . В этой точке объем предложения равен объему спроса. После того, как отрасль монополизуется, объем выпуска, позволяющий максимизировать прибыль, выбирается, таким образом, предельные издержки (MC) равнялись предельному доходу (MR). Следовательно, монополия выбирает объем выпуска Q_m и назначает цену P_m такую, чтобы спрос, предъявляемый покупателями, в точности соответствовал этому количеству продукции Q_m .

Как показано на рис. 2.1, в том случае, когда и монополия, и конкурентная отрасль сталкиваются с одинаковым спросом и одинаковыми условиями формирования издержек, то в условиях монополии выпуск ниже, а цена выше, чем в условиях конкуренции. Это и есть основное обвинение, выдвигаемое против монополии.

Как показано на рис. 2.1, в том случае, когда и монополия, и конкурентная отрасль сталкиваются с одинаковым спросом и одинаковыми условиями формирования издержек, то в условиях монополии выпуск ниже, а цена выше, чем в условиях конкуренции. Это и есть основное обвинение, выдвигаемое против монополии.

Является ли ограничение выпуска и повышение цены негативным явлением с точки зрения общества в целом? Чтобы ответить на этот вопрос, рассмотрим рис. 2.2., на котором показана рыночная кривая D и кривая предельных издержек для конкретного монополично производимого товара, скажем, алмазов. Точка E соответствовала бы точке конкурентного равновесия, в которой кривая предложения отрасли, представляющая собой кривую MC , пересекает кривую спроса D .

Для каждого количественного значения объема производимого блага кривая спроса задает цену, которую потребители готовы платить за дополнительную единицу данного блага. Так при объеме Q_m потребители готовы платить за дополнительную единицу продукции Q_m , так что данная цена P_m служит показателем измерения ценности дополнительной единицы блага для потребителей. Со стороны предложения издержки производства дополнительной единицы блага задаются кривой MC . При объеме Q_m предельные издержки производства дополнительной единицы продукции составляют MC_m .

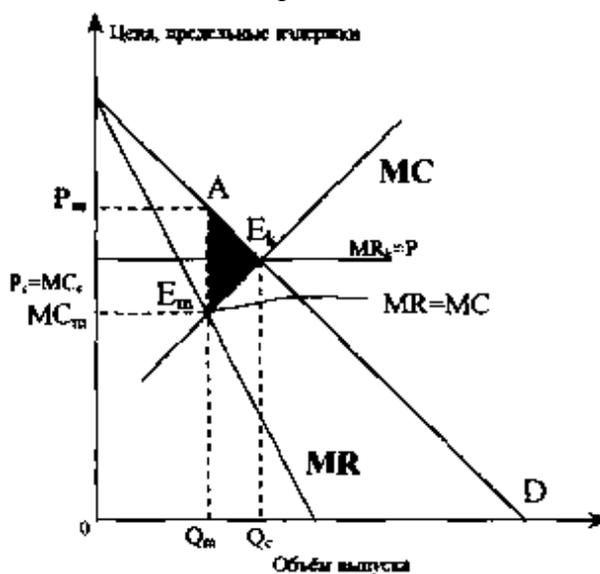


Рис. 2.1. Цена и выпуск в условиях конкуренции и монополии

В ситуации, подобной, изображенной на рис. 2.2., расширение выпуска было бы выгодно обществу, поскольку ценность добавленной единицы продукции для потребителей превышает величину предельных издержек ее производства. Но если Q_m - это объем монопольного выпуска, то расширение выпуска было бы невыгодно монополисту. Величина снижения цены в рамках существующего объема выпуска превысило бы величину прироста дохода, полученного от дополнительных продаж.



Рис. 2.2. Социальные издержки монополии: $P > MC$

Вот почему монополисты ограничивают свой выпуск, вызывая тем самым рост социальных издержек, связанных с монополией.

Рассмотрим, как может быть измерена величина этих социальных издержек. Для этого снова обратимся к рис. 2.1. При конкурентном равновесии цена равняется предельным издержкам, так что ценность дополнительной единицы продукции для потребителей как раз совпадает с предельными издержками ее производства. Общество не получило бы никакого выигрыша от наращивания выпуска за пределы уровня конкурентного равновесия или же от его снижения ниже данного уровня.

При монопольном равновесии цена P_m , с которой сталкиваются потребители, превышает предельные издержки увеличения выпуска MC_m . Следовательно, потребители были бы готовы платить за дополнительную единицу продукции больше того, во что ее производство обошлось бы монополисту

Отталкиваясь от монопольного объема выпуска Q_m , предположим, что выпуск продукции каким то образом возрос на одну единицу. Соответствующий выигрыш для общества представлял бы собой разницу между предельной ценностью дополнительной единицы для покупателей и предельными издержками ее производства, или $(P_t - MC_t)$. Точно также, если бы за тем была произведена вторая дополнительная единица, то дополнительный выигрыш для общества представлял бы собой разницу между предельной ценностью (P) и предельными издержками (MC) при этом объеме выпуска. Продолжая в том же духе до тех пор, пока выпуск не достигнет конкурентного уровня Q_c , мы видим, что величина чистой выгоды, связанной с увеличением производства еще на одну единицу, измеряется величиной вертикального разрыва между ценой и предельными издержками при каждом объеме выпуска. Суммируя эти вертикальные отрезки, мы получаем (в виде заштрихованного треугольника $AEKEM$) общую величину социального выигрыша, который имел бы место в результате увеличения выпуска с монопольного до конкурентного уровня.

Таким образом, социальные издержки, связанные с монополией - это альтернативные издержки. Они представляют собой общую величину выгоды, которой жертвует общество, допуская сокращение производства до монопольного уровня. А, не стимулируя его расширения до конкурентного уровня.

Итак, экономия от масштаба обуславливает эффективность производства в некоторых отраслях только при наличии в них одного производителя. Это правило действует, если монополия функционирует с фиксированной, неизменной технологией.

Но картина меняется, когда происходят нововведения и технический прогресс. Монополия - это зло, но стандартная технология и того хуже. Осознавая это, правительства большинства стран в целях ускорения технического прогресса предоставляют изобретателям права на временные монополии. В США патенты обеспечивают монопольные права в течение 17 лет. Многие крупные фирмы, такие как, «Жилет», «АТ&Т», «Ксерокс» начинали как патентные монополии. Законы, охраняющие профессиональные секреты, иногда дают толчок даже монополий - «долгожителей».

Существует другого рода связь между монополией и техническим прогрессом. Йозеф Шумпетер и другие экономисты доказывали, что крупные фирмы, обладающие значительной монопольной властью, - это желательное явление в экономике, поскольку они ускоряют технические изменения. Шумпетер доказывал, что фирмы, обладающие монопольной властью, могут тратить свои монопольные прибыли на исследования, чтобы защитить или упрочить свою монопольную власть. Занимаясь исследованиями, они обеспечивают выгоду, как себе, так и обществу в целом. Совершенно конкурентные фирмы, напротив, не имеют сверхприбылей для инвестирования. Шумпетер так же утверждал, что может иметь место экономия от масштаба в области исследования и разработок; объединения двух небольших лабораторий может способствовать росту совокупного результата исследований.

Таким образом, предпринимающиеся усилия в области исследований и разработок должны быть разумных размеров, и некоторая власть над рынком может тут помочь. Но технический прогресс в большинстве областей зависит не от гигантских фирм, обладающих огромной монопольной властью. Скорее всего, в силу патентного законодательства монополия является результатом технического процесса, а не его причиной.

3. ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ И ЕЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ.

Один из примеров монополии - услуги местной телефонной связи - указывает на основную причину существования монополий. Это экономия от масштаба. Именно благодаря экономии от масштаба многие отрасли являются естественными монополиями.

Если производство любого объема продукции одной фирмой обходится дешевле, чем его производство двумя или более фирмами, то говорят что отрасль является естественной монополией.

Чтобы исследовать этот случай, покажем на рис 3.1. кривые спроса и издержек для монополии, действующей в отрасли, в которой имеет место экономия от масштаба при всех объемах выпуска. Чем выше объем выпуска, тем ниже средние издержки и, следовательно, предельные издержки ниже средних издержек при всех объемах выпуска.

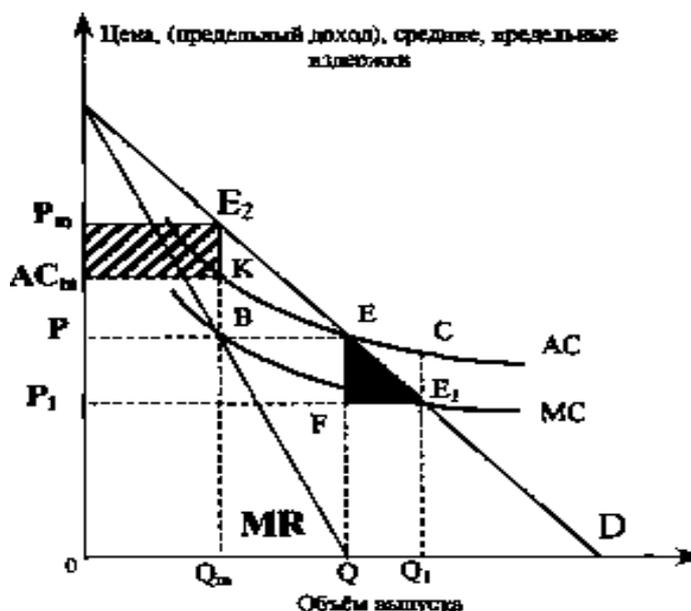


Рис. 3.1.
Экономия от масштаба и естественная монополия

Монопольной цене и объему выпуска соответствует точка E_2 , при этом объеме выпуска $MR=MC$. В точке E_2 монополия получает прибыль в размере заштрихованной площади $(P_m - AC_m) \cdot Q_m$. В какой точке достигалось бы равновесие, если бы данная отрасль была конкурентной?

Поддавшись первому побуждению, мы могли бы взять кривую MC в качестве кривой предложения конкурентной отрасли и отыскать на ней точку, в которой пересекаются кривые спроса и предложения. Такой точкой является точка E_1 , на рис. 3.1. Но данная точка не может быть точкой долгосрочного конкурентного равновесия. В силу существования в отрасли экономии от масштаба предельные издержки всегда ниже средних. Если бы цена равнялась величине предельных издержек, то средние издержки были бы выше цены, и имел бы место убыток, равный расстоянию CE_1 , от каждой проданной единицы блага. В силу экономии от масштаба при всех объемах выпуска эта отрасль не могла бы находиться в состоянии конкурентного равновесия.

Монополия в данном случае является «естественной» в том смысле, что она представляет собой рыночную структуру, минимизирующую издержки. Чтобы убедиться в этом, предположим, что в отрасли было две фирмы, каждая из которых производила половину общего выпуска отрасли. Как соотносились бы величины средних издержек, если бы существовало две фирмы, если бы тот же объем выпуска производился единственной фирмой? Так как средние издержки растут по мере падения объема выпуска, у нас все время было бы две фирмы, производящие в точке, в которой средние издержки выше, чем они были бы, если бы весь выпуск производился бы только одной фирмой. Поскольку

единственный продавец благодаря экономии от масштаба может производить с меньшими затратами, то данной отрасли было бы трудно избежать превращение в монополию. Если бы в отрасли было более одной фирмы, то одна из них могла бы снизить цену и резко увеличить выпуск и, следовательно, создать трудности с получением прибыли для своих более мелких соперников. Таким образом, «естественность» монополии заключается также в том, что, скорее всего она является следствием свободного действия рыночных сил.

Вторая причина существования монополии состоит в том, что одна - единственная фирма может обладать контролем над некоторыми редкими и чрезвычайно важными ресурсами или в виде сырья, или в виде знаний, защищенных патентом или содержащихся в секрете.

Третья причина существования монополии состоит в государственном ограничении притока новых фирм в отрасль. Монополии могут существовать в силу того, что они покупают или им предоставляется исключительное право на продажу некоего блага. В некоторых случаях правительство оставляет за собой право на монополию; в ряде стран только государственные монополии продают табак. В некоторых странах право на импорт конкретных товаров предоставлено правительством одной - единственной компании. Это может осуществляться по политическим соображениям, или за вознаграждение, полученное государственными деятелями от импортера, или и по той, и по другой причинам.

Эти три причины могут быть связаны между собой. Правительство может предоставить компании монопольное право, например, в том случае, если имеет место экономия от масштаба. В данном случае конкуренция была бы расточительна с точки зрения общества. Но правительство в то же самое время может стремиться к регулированию поведения компании, с тем, чтобы ослабить основные проявления неэффективности монополизации, то есть уменьшить социальные потери, связанные с ограничением выпуска. Через патентную систему государственные структуры предоставляют права на временные монополии изобретателям, с тем, чтобы способствовать ускорению технического прогресса.

На рис.3.1. изображена естественная монополия с убывающей кривой краткосрочных средних издержек АС. Предположим, что долгосрочные АС и МС имеют ту же форму, что и краткосрочные АС и МС. Оптимальная с точки зрения общества деятельность отрасли описывается точкой E_1 , в которой ЛМС совпадает с ценой, а следовательно, и с ценностью дополнительной единицы продукции для потребителей. Объемы выпуска ниже Q_1 не эффективны в силу того, что потребители были бы готовы заплатить больше величины предельных издержек за больший объем производства продукции (кривая ЛМС расположена ниже кривой спроса). Точно также, если выпуск превышает Q_1 , то экономия на издержках в результате сокращения производства продукции превышает величину ценности этой продукции для потребителей (кривая ЛМС расположена выше кривой спроса). Таким образом, выпуск продукции в объеме Q_1 , является оптимальным с точки зрения общества в целом.

Но как достичь данного уровня выпуска? Антитрестовская политика, препятствующая образованию естественных монополий, ограничивала бы уровень выпуска. Но, с другой стороны, нерегулируемая монополия также ограничивала бы выпуск продукции только на уровне Q_m и тем самым обусловила бы издержки общества в размере площади замененной области FEE_1 на рис.3.1. Следовательно, интересы эффективности требуют замены рыночных сил, монопольного производителя необходимо заставить производить больше Q_m

и назначать цену ниже P_m или посредством регулирования его деятельности, или введением государственной собственности.

Важнейшие примеры естественных монополий включают обеспечение водой, газом и электроэнергией, а также местную телефонную связь и канализацию. Существование в этих отраслях коммунального обслуживания экономии от масштаба обуславливает желание иметь монопольного поставщика, но тогда возникает необходимость государственного вмешательства, с тем, чтобы пресекать злоупотребление монопольной властью. С учетом этого в США и в большинстве других стран отрасли коммунального обслуживания или являются регулируемыми, или находятся в государственной собственности. В обоих случаях цены устанавливаются государством, а не монополистом- производителем.

Задачи регулирования:

Как и в случае конкурентных рынков, издержки должны минимизироваться, а цены определяться на основе предельных издержек. Как иллюстрирует рис. 3.1, установление цены точно на уровне предельных издержек означало бы производство продукции в объеме Q_1 и требовало бы соответствующего изменения цены P_1 , которая в этом случае оказывается ниже величины долгосрочных средних издержек. Данная отрасль коммунального обслуживания неслучайно несет бы потери, ее балансовая прибыль, если таковая и имела бы, не обеспечивала бы норм дохода на вложенный капитал. Таким образом, работники регулируемых агентств должны пытаться устанавливать цены, максимально приближенные к предельным издержкам, но вместе с тем обеспечивать получения дохода, достаточного для возмещения издержек.

Решение этой проблемы - это установление двухкомпонентных тарифов, предусматривающих отдельную и фиксированную плату за доступ к получению услуг, а также оплату каждой единицы полученных услуг. Более распространенный, но менее удовлетворительный подход заключается в установлении цены на уровне средних издержек. При ценах, устанавливаемых на таком уровне, объем выпуска не является оптимальным с общественной точки зрения, но потери для общества меньше, чем могла бы быть в случае нерегулируемой монополии.

Существуют две проблемы, связанные с ценообразованием на основе средних издержек. Первая: Q продукции производится меньше, так как цена превышает LMC . Величина социальных потерь соответствует площади ΔFEE_1 ; на рис. 3.1. Вторая: предельные издержки предприятий сферы коммунального обслуживания имеют тенденцию к изменению во времени. Цены должны отражать изменения величины предельных издержек во времени; цены же, базирующиеся на средних издержках, обычно не могут этого сделать должным образом.

Очень важно, чтобы работники регулируемых агентств проявляли активный интерес к эффективности работы регулируемых или находящихся в государственной собственности фирм. Работники регулируемых агентств должны следить за эффективностью работы этих фирм путем проверки исполнения важных управленческих решений и сравнений с любыми предприятиями коммунального обслуживания, оказывающими аналогичные услуги. Возможно, временами необходимо обеспечивать прибыли выше нормальных, а временами - ниже нормальных, с тем, чтобы поощрить за хорошую работу или наказать за неэффективную.

Антитрестовская политика и экономическое регулирование деятельности естественных монополий представляют собой сугубо специфическую для Америки ответные меры на

проблему монопольной власти. Дебаты по поводу антитрестовской политики всегда привлекают как тех, кто выступает за ужесточения правил регулирования, так и тех, кто помогает, существующие правила препятствуют эффективной работе предприятий. Проблемы, связанные с властью монополий, достаточно трудны для их изучения теоретически, когда известны все кривые издержек и спроса, а целью является эффективность, они на много сложнее в реальном мире, где много неопределенности, а цели являются политически заданными.

4. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ДОМИНАНТНЫЕ ФИРМЫ.

Иногда у фирм обладающих властью над рынком имеются две или более группы клиентов с различными кривыми спроса. Предположим, например, что авиакомпания «Хэппи Скайз» обслуживает пассажиров двух категорий, бизнесменов и туристов. Спрос на авиапутешествия для отдыха является эластичным, тогда как спрос на деловые полеты неэластичен по цене.

Предположим, что «Хэппи Скайз» назначает одинаковую цену для всех своих клиентов, но ее самолеты летают полупустыми. Она получает прибыли, но хотела бы увеличить свои доходы за счет заполнения пустующих мест. Она могла бы заполнить эти места за счет снижения цен, установленных ею для пассажиров- бизнесменов, а также для пассажиров- туристов. Однако, снижение цены, установленной для пассажиров-бизнесменов, уменьшило бы получаемый от этих клиентов доход, тогда как снижение цены для обыкновенных авиапутешественников повысило бы получаемы от них доход. Следовательно, «Хэппи Скайз» желала бы снизить цену только для пассажиров, летающих на отдых.

Для того чтобы назначать различные цены для двух групп пассажиров, «Хэппи Скайз» необходимо определить к какой категории принадлежит тот или иной клиент, а также помешать отдыхающим приобретать билеты по низким ценам и перепродавать их бизнесменам. Авиакомпания часто справляется с обеими задачами, назначая более низкую плату для авиапассажиров, летающих на отдых, чьи поездки включают субботу. Бизнесмены же в отличие от них желают попасть домой на уик-энд. В соответствии с этим отдыхающие обнаруживают себя, составляя график своих путешествий так, чтобы пользоваться преимуществами скидки. Это пример ценовой дискриминации.

Фирма, обладающая монопольной властью, проводит политику ценовой дискриминации, если она назначает разные цены для различных категорий потребителей на основе разницы в эластичности их спроса.

«Хэппи Скайз» будет рассматривать возможность снижения цены для любой категории пассажиров только в том случае, если спрос данной группы является эластичным, так как только в этом случае снижение цены увеличивает доход авиакомпании. С другой стороны, если спрос какой-либо категории клиентов неэластичен, то «Хэппи Скайз» может увеличить свои прибыли путем увеличения цены, которую она может увеличить для данной категории пассажиров.

Ценовая дискриминация - это совершенно разумная политика, ориентированная на использовании низкой ценовой эластичности фирма, и в то же время на реализацию продукции и получения прибыли.

Вот другой пример- Большинство музеев вводят специально низкую входную плату для студентов и более высокую плату для остальных посетителей. Здесь вновь присутствует ценовая дискриминация. Дело в том, что спрос студентов на посещение музеев характеризуется более высокой эластичностью, чем спрос большинства «взрослых» посетителей. Снижение входной платы для студентов приводит в музеи многих из них, не уменьшая при этом доход, получаемый за счет установления более высокой цены для посетителей, чей спрос менее чувствителен к цене. Поскольку, даже продавцы, обладающие слабой властью над рынком, могут практиковать ценовую дискриминацию, можно утверждать, что ценообразование такого рода является вполне обычным делом.

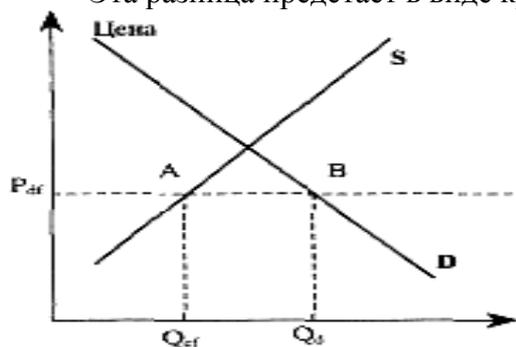
Если фирма обладает властью над рынком и может проводить политику ценовой дискриминации, она увеличивает свои собственные прибыли и осуществляет перераспределение выгод от группы с неэластичным спросом в пользу группы с эластичным спросом. Группа с эластичным спросом получит возможность приобретать больше по более низкой цене, но и продавец получит возросшие прибыли. Однако кто-то должен платить. Этот «кто-то» и есть та группа, спрос которой относительно нечувствителен к цене и из которой, следовательно, можно «выжать» прибыль. Выиграет от этого общество в целом или проиграет - все зависит от размеров групп и соотношений между их кривыми спроса.

В начале 20 века сталелитейная промышленность США состояла из множества мелких продавцов. Корпорация «Юнайтед Стайте Стил» была создана в результате слияния фирм в 1901 году. В то время ей принадлежало около 65% суммарных мощностей по производству стали в США.

Поскольку каждый из соперников «Юнайтед Стайте Стил» был слишком мал для того, чтобы влиять на цену при помощи своих собственных действий, они вели себя как конкурентные ценополучатели. Следовательно, поведение фирм на этом конкурентном дополнении рынка может быть обобщено при помощи кривой предложения. «Юнайтед Стайте Стил», напротив, была способна оказывать своими собственными действиями влияние на цену. Такого рода доминантная фирма должна принимать в расчет как соотношение между ценой и количеством вдоль всей рыночной кривой спроса, так и результаты своего воздействия на поведение конкурентного дополнения.

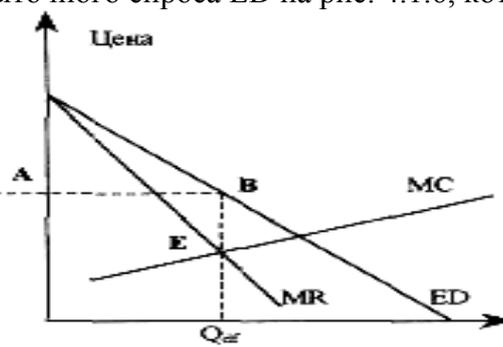
На рис. 4.1.а. показана рыночная кривая спроса D для отрасли, в которой есть доминантная фирма и конкурентное дополнение, наряду с кривой предложения конкурентного дополнения S . Предположим, фирмы аутсайдеры принимают в качестве данной цену, установленную доминантной фирмой. Они будут продавать столько, сколько захотят предложить по данной цене. Таким образом, количество продукции, которое может продать доминантная фирма при любом уровне цены, представляет собой разницу между совокупным рыночным спросом и объемом предложения конкурентного дополнения.

Эта разница предстаёт в виде кривой избыточного спроса ED на рис. 4.1.6, которая как



Объём выпуска.

Рис. 4.1.а Конкурентное дополнение



Объём выпуска.

Рис. 4.1.6 Доминантная фирма

Рис. 4.1. Конкурентное дополнение и доминантная фирма.

раз и соответствует разнице между кривой D и S . Так как доминантная фирма сталкивается с кривой спроса ED , она максимизирует свои прибыли, выбирая объем выпуска Q_{df} , при

котором соответствующая кривая предельного дохода MR пересекает кривую. Ее предельных издержек MC . Чтобы продать Q_d единиц продукции за период, она установит цену, равную P_d , значение которой задается кривой спроса ED , с которой сталкивается сама доминантная фирма. При данном значении цены рыночный спрос равен Q_d , а предложение конкурентного дополнения равно Q_{cf} .

При этом кривая ED более пологая, чем D . Это объясняется тем, «по рост цен теперь приводит к сокращению спроса на продукцию доминантной фирмы, как за счет уменьшения совокупного рыночного спроса, так и за счет наращивания объема предложения со стороны конкурентного дополнения. Чем более эластична кривая предложения конкурентного дополнения, тем более эластична кривая спроса, с которой сталкивается доминантная фирма. Так как кривая предложения конкурентного дополнения будет более эластична в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном, то кривая спроса для доминантной фирмы также будет более эластичной в долгосрочном периоде.

Чтобы понять смысл этого, предположим, что доминантная фирма и все конкурентные дополнения сталкиваются с одинаковыми ценами на производственные ресурсы, имеют одинаковые L -образные долгосрочные кривые средних издержек с минимальной величиной средних совокупных издержек в размере $10\$$ за единицу. Это означает, что долгосрочная кривая предложения конкурентного предложения является совершенно горизонтальной при цене $10\$$. Тогда доминантная фирма в долгосрочном периоде не может удерживать рыночную цену на уровне $10 \$$ и, следовательно, получит сверхприбыли. Если для того, чтобы сохранить цену выше этого уровня, она ограничивает свой собственный выпуск в краткосрочном периоде, то она будет способствовать притоку в отрасль новых фирм-аутсайдеров и расширению ее существующих конкурентов. Если нельзя каким-либо образом воспрепятствовать такого рода вхождению и расширению, то доминантная фирма лишится своего доминирующего положения в долгосрочном периоде. С другой стороны, если доминантная фирма имеет преимущества в издержках по сравнению с остальными фирмами» то она может прекрасно себя чувствовать и при цене ниже $10 \$$. которая позволит ей сохранять доминирующее положение неограниченное время.

5. ОПЫТ РЕГУЛИРОВАНИЯ МОНОПОЛИЙ В США.

На рис. 5.1. показаны издержки общества, связанные с монопольным ограничением выпуска. Долгосрочные издержки, как средние, так и предельные, изображенной на рисунке отрасли постоянны и равны LMC для любых объемов производимого объема фирмами и отраслью в целом. Таким образом, в отрасли имеет место постоянная отдача от масштаба.

В условиях совершенной конкуренции состояние равновесия в отрасли достигалось бы в точке В, в которой долгосрочная кривая предложения LMC пересекается с кривой рыночного спроса D. Но в условиях монополии выпуск ограничен уровнем, при котором $MR=LMC$. Отсюда следует, что объем монопольного выпуска, составляет только Q_m , а монопольная цена равняется P_m , что выше ее конкурентного значения P_c . Ограничение выпуска означает, что ценность дополнительной единицы некоего блага для потребителей превышает величину общественных издержек ее производства.

Величина социальных издержек, связанных с ограничением выпуска, измеряется площадью треугольника ABC и равняется сумме разностей между ценностью и предельными издержками производства каждой единицы продукции, которая была бы произведена в условиях конкуренции, но не в условиях монополии.

Рис. 5.1 изображает ситуацию, в которой конкуренция одновременно и возможна, и желанна, поскольку здесь имеет место постоянная отдача от масштаба. Так как мелкие фирмы в отрасли имеют те же самые горизонтальные кривые долгосрочных средних издержек, что и крупные фирмы, они не подвергаются риску быть выброшенными из бизнеса своими более крупными соперниками, и издержки многочисленных мелких продавцов не будут превышать издержки монополии. При наличии многих мелких продавцов, каждый из которых принимает цену как неизменную, цена под влиянием конкуренции будет снижена до P_c . Ни одна из форм государственного регулирования цен не сможет дать лучшего результата.

Антитрестовская политика представляет собой попытки защитить и усилить конкуренцию путем создания препятствий для возникновения, использования или защиты монопольной власти.

Существующие в США антитрестовские законы подобно всем другим готовятся политиками, приводятся в исполнение юристами и интерпретируются судьями.

Первый антитрестовский закон в США, закон Шермана, был принят в 1890 году в качестве ответной меры на изменения, произошедшие в экономике США.

После гражданской войны (1861-1865 г.г.) железные дороги связали между собой все районы страны, способствуя тем самым созданию национальных рынков. В ответ на такое расширение рынков и в целях ограничения выпуска создавались корпорации, по размерам превосходящие существовавшие когда-либо прежде, причем многие из них образовались путем слияния конкурирующих фирм. Фирмы и мелкие бизнесмены чувствовали угрозу,

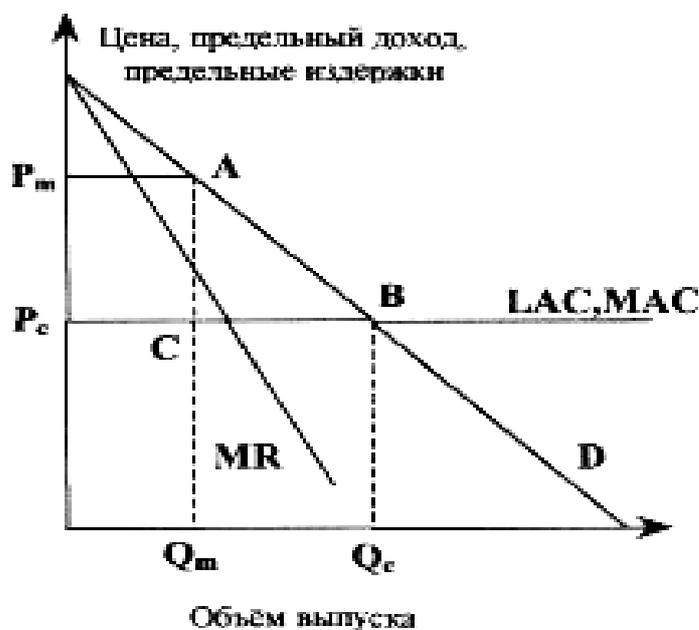


Рис. 5.1. Издержки общества, связанные с существованием монополии

Во-вторых, многие судебные дела завершаются постановлением Федерального суда или ФТК, требующими от фирмы, нарушившей закон, прекратить определенные незаконные действия или, напротив, предпринять конкретные действия, такие, как отказ от слияния или, наоборот, от разделения фирмы с целью усиления конкуренции. В-третьих, и это особенно важно, фирмы или потребители, пострадавшие в результате нарушения антитрестовских законов, имеют право на возмещение своих потерь в трехкратном размере.

Надзор за соблюдением антитрестовских законов осуществляется Федеральной торговой комиссией и Министерством юстиции - единственным органом, имеющим право выдвигать обвинения в нарушении уголовной ответственности за несоблюдение Закона Шермана. В этих учреждениях преобладали, как правило, профессионалы- юристы и в последние годы экономисты.

В первые годы проведения антитрестовской политики судебные процессы были редким явлением, а давление со стороны государства не так велико. До 1900 года Министерством юстиции было возбуждено только 15 «антитрестовских» дел. В последние годы действия, как частных фирм, так и правительства, направленные на выполнение антитрестовских законов стали значительно более энергичными, как это видно из таблицы 5.1.

Таблица 5.1.

Антитрестовские судебные процессы

Период	Количество возбужденных дел в судах в среднем за год	
	правительством	частными фирмами
1941-1945	36	59
1946-1950	51	106
1951-1955	39	209
1956-1960	63	233
1961-1965	69	720
1966-1970	55	654
1971-1975	78	1295
1976-1980	75	1448
1981-1984	112	1155

В таблице показано, что усилия и государственных органов и частных фирм по обеспечению исполнения антитрестовских законов резко возросли с начала 1940-х годов. Рост количества дел, возбуждаемых правительством в последние годы, обусловлен главным образом решением администрации Рейгана об усилении судебного преследования за соглашение о поддержании фиксированных цен.

Из табл. 5.1 так же видно, что антитрестовская активность частных фирм росла на много быстрее, чем правительственные усилия в этом направлении. Резкий рост частной антитрестовской деятельности в первой половине 1960-х годов отражает тот факт, что около 2200 частных исков о возмещении ущерба были выдвинуты против «Дженерал Электрик» и других фирм, признанных виновными в сговоре с целью установления и поддержания фиксированных цен на электроэнергетическое оборудование в 1950-е годы. Около 400 млн. \$ по решению суда было выплачено виновными по этим делам. Недавние частные судебные

процессы включали в себя как веки о возмещении ущерба, так и попытки заставить другие фирмы изменить политику.

Антитрестовские законы не могут непосредственно препятствовать тайному сговору в отраслях с высоким уровнем концентрации. В этом проявляется слабость антитрестовских законов с экономической точки зрения.

В 1982 году администрацией Рейгана были выпущены в свет новые инструктивные документы, содержащие правила, в соответствии с которыми Министерством юстиции и ФТК должны были приниматься решения о том, какие слияния будут оспорены. А поскольку большинство судебных дел о слиянии возбуждается правительством, эти правила имеют довольно большое значение. В новых положениях указывалось, что государство, за редким исключением, не будет препятствовать вертикальному слиянию или образованию конгломератов. Горизонтальное слияние на слабоконцентрированных рынках также объявлялись законными.

О политике Рейгана в отношении слияния много спорили. Некоторые утверждают, что эти меры разумны; другие оспаривают это на том основании, что правительство Рейгана обещало не требовать исполнения данного закона.

6. ЗАКОН РФ О РЕГУЛИРОВАНИИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ.

6.1. Сущность закона.

Настоящий закон определяет правовые основы федеральной политики в отношении естественных монополий в РФ и направлен на достижения баланса интересов потребителей в субъектах естественных монополий, обеспечивающего доступность реализуемого ими товара для потребителей и эффективного функционирования субъектов естественных монополий.

Данный Федеральный закон распространяется на отношения, которые возникают на товарных рынках РФ и в которых участвуют субъекты естественных монополий, потребители, федеральные органы исполнительной власти, органы исполнительной власти субъектов РФ и органы местного самоуправления.

Определение основных понятий:

естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественных монополий, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров;

~субъект естественных монополий - хозяйственный субъект (юридическое лицо), занятый производством товаров в условиях естественной монополии;

~потребитель - физическое или юридическое лицо, приобретающее товар, производимый субъектами естественных монополий;

~руководитель субъекта естественной монополии - лицо, уполномоченное выступать от имени субъекта естественной монополии.

Сферы деятельности данного закона:

~транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;

~ транспортировка газа по трубопроводам,

~услуги по передачи электрической и тепловой энергии,

~железнодорожные перевозки,

~услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов,

~услуги общедоступной электрической и почтовой связи

Для регулирования и контроля деятельности субъектов естественной монополии образуются федеральные органы исполнительной власти по регулированию естественных монополий в порядке, установленном для федеральных органов исполнительной власти.

Методы регулирования субъектов естественных монополий:

ценовое регулирование, осуществляемое посредством определения цен или их предельного уровня,

определение потребителей, подлежащих обязательному обслуживанию, и установление минимального уровня их обеспечения в случае невозможности удовлетворения в полном объеме потребностей в товаре, производимом субъектом естественной монополии.

Органы регулирования естественных монополий осуществляют контроль — действиями, которые осуществляются с участием или в отношении субъектов естественных

монополий и которые могут иметь своим результатом ущемление интересов потребителей товара, в отношении которого применяется регулирование в соответствии с настоящим Федеральным законом.

Субъекты естественных монополий обязаны предоставлять соответствующему органу регулирования естественных монополий:

текущие отчеты о своей деятельности в порядке и сроки, которые установлены Органами регулирования естественных монополий;

проекты планов капитальных вложений.

Ответственность за нарушение настоящего Федерального закона.

Субъекты естественных монополий несут ответственность в виде штрафа за следующие нарушения:

завышение цен, установленных органом регулирования естественных монополий, - в размере до 15 тысяч минимальных размеров оплаты труда;

неисполнение решения, выданного органом регулирования естественных монополий в соответствии со статьей 11 настоящего Федерального закона, - в размере до 10 тысяч минимальных размеров оплаты труда;

предоставление органам регулирования естественных монополий недостоверных сведений - в размере 1000 минимальных окладов труда;

непредставление органу регулирования естественных монополий уведомления, предусмотренное в п. 4 статьи 7 настоящего Федерального закона, - в размере до 600 минимальных окладов труда;

непредставления в срок по требованию органа регулирования естественных монополий документов или иной информации, необходимой для осуществления его деятельности, - в размере до 500 минимальных размеров оплаты труда.

Если действиями (бездействиями) субъекта естественных монополий, нарушающими настоящий Федеральный закон, причинены убытки, в том числе от завышения цены, другому хозяйственному субъекту, эти убытки подлежат возмещению субъектом естественной монополии в соответствии с гражданским законодательством.

В случае если органом регулирования естественных монополий принято решение с нарушением настоящего Федерального закона, в том числе об определении цен без достаточного экономического обоснования, и в результате этого субъекту причинены убытки, он вправе требовать возмещение этих убытков в порядке, предусмотренном гражданским законодательством.

Решения о введении, об изменении или о прекращении урегулирования, либо об отказе по внесенному предложению принимаются правлением соответствующего органа регулирования естественных монополий не позднее шести месяцев со дня поступления предложения. При этом отказ или частичный отказ от принятия внесенного предложения должен быть мотивирован.

Органы регулирования естественных монополий в пределах своей компетенции вправе рассматривать дела о нарушениях настоящего Федерального закона и принимать по ним решение

Основанием для рассмотрения дел служат заявления хозяйствующих субъектов, потребителей, общественных организаций потребителей и других организаций.

Органы регулирования естественных монополий вправе рассматривать дела по собственной инициативе на основании сообщений средств массовой информации и иных,

имеющихся в их распоряжении материалов, свидетельствующих о нарушении настоящего
Федерального закона

6.2. Пример по России.

В нашей стране по многим видам перевозок железные дороги относятся к естественной монополии. Поэтому их деятельность должна находиться под контролем государства. Вместе с тем в значительной части этого производственно- хозяйственного комплекса, не осуществляющей непосредственно транспортный процесс и обеспечение безопасности движения поездов, не только возможно, но и необходимо развивать конкуренцию. Однако до настоящего времени отраслевая «Программа демонополизации в сфере федерального железнодорожного транспорта» остается неотработанной и неутвержденной.

Достаточно медленно идет процесс применения и внедрения на железнодорожном транспорте новых форм собственности, а если это и осуществляется, но только в областях, не связанных непосредственно с перевозочной деятельностью. При этом первостепенное внимание уделяется доходности железных дорог за счет повышения тарифов на перевозки. Вопросы же сокращения расходов уделяется недостаточное внимание. Вместе с тем добиться снижения расходов предприятий отрасли в рыночных условиях можно, лишь создав конкурентную среду на транспортном рынке. Но в настоящее время состояние автомобильных дорог, речного и других видов транспорта пока оставляет желать лучшего. Однако высокие тарифы на железнодорожные перевозки могут заставить часть клиентов обратиться к услугам других перевозчиков.

Следует отметить, что особая роль железнодорожного транспорта в сфере транспортных услуг, отсутствие отработанной нормативно- правовой базы, регулирующей взаимоотношения железных дорог с грузоотправителями и предприятиями, в том числе осуществляющими перевозки другими видами транспорта, несовершенство правовой базы создают определенные предпосылки для нарушения предприятиями железнодорожного транспорта антимонопольного законодательства. И в первую очередь это проявляется в виде необоснованного увеличения затрат и тарифов на перевозку грузов и оказание других услуг.

Как известно, в соответствии с Законом РФ «О конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» во многих районах страны созданы территориальные антимонополистические органы (более 80), которые подведомственны Государственному комитету РФ по антимонополистической политике и поддержке новых экономических структур. Их силами и проводятся различные проверки, в том числе периодически осуществляется контроль за формированием и применением железнодорожных тарифов, расчетами провозных платежей за перевозки грузов и другие услуги. Результаты проводимых проверок свидетельствуют о том, что предприятиями железнодорожного транспорта продолжают нарушения антимонопольного законодательства, в том числе в части ценообразования, взимание платы за невыполненные работы или оказания услуг, которое должно производиться без дополнительной оплаты, навязывание клиентам невыгодных договорных или различных дискриминирующих условий.

Комитетом были подготовлены предложения по вопросу совершенствования ценообразования на железнодорожном транспорте и направлены в Комиссию правительства по совершенствованию платежей и расчетов. Создана межведомственная Комиссия по контролю за ценообразованием на железнодорожном транспорте.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Таким образом, государственное регулирование естественных монополий является одним из главных факторов, обеспечивающих нормальное функционирование экономики. Если предприятие не находится в государственной собственности, то его регулирование сводится к следующему: либо цены устанавливаются на уровне средних издержек монополии, либо применяются двухкомпонентные тарифы.

Антимонопольное законодательство должно быть разумным и продуманным, и применение его работниками регулирующих агентств должно быть регулирующим механизмом рынка, но не более того, так как чрезмерно жесткое проведение антимонопольной политики может привести к большому дисбалансу сформировавшихся рыночных отношений и вызвать недовольство со стороны работников крупных фирм.

Законы, регулирующие деятельность естественных монополий, имеют важное значение для современной России, но их реальное применение сталкивается с определенными трудностями и проблемами.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Долан. Микроэкономика –С. Пб, 1994 -400с
- 2 Фишер С., Дорнбуш Р. Экономика –М.: Дело ЛТД 1993 -829с
- 3 Закон РФ о естественных монополиях// Экономика и жизнь. Сентябрь 1995, №35 -с 28
- 4 Кружечкина Л. Железнодорожный транспорт. Требуется конкуренция?!//
Экономика и жизнь. Сентябрь 1995, №39 -с 2
- 5 Максим Зарезин. Мы не боремся с монополиями, мы боремся с их злоупотреблениями//
Российская газета. 1996, 27 февраля-с 2
- 6 О мерах по ограничению роста цен (тарифов) на продукцию (услуги) естественных
монополий. Постановление правительства// Российская газета. 1996, 20 февраля -с3