

## Тема 4. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

Несовершенная конкуренция – это рыночная ситуация, когда на рынке присутствует ограниченное число продавцов такого количества товаров, которое существенно влияет на его цену. Несовершенная конкуренция, в зависимости от степени нарушения свободной конкуренции, в свою очередь подразделяется на следующие основные подвиды: чистая монополия, олигополия, монополистическая конкуренция.

Чистая монополия – ситуация, когда на рынке есть единственный продавец товара, у которого нет близких заменителей.

Если в условиях совершенной (или свободной) конкуренции цена выступает как результат стихийного соотношения спроса и предложения и не зависит от сознательных усилий отдельных фирм, то в условиях несовершенной конкуренции фирмы-монополии получают возможность влиять на формирование цены. Так, фирма-монополист является единственным производителем в своей отрасли. Его продукт не имеет близких заменителей, то в условиях монополии производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену в соответствии с кривой спроса, в расчете получить максимальную прибыль.

Чистая монополия как рыночная структура имеет следующие основные черты:

1. Наличие на рынке единственного производителя (продавца). Термины «фирма» и «отрасль» в такой ситуации являются синонимами. Одна фирма производит весь объем продукции отрасли. Следует иметь в виду, что монополия может иметь географическое измерение. Например, в небольшом городе может быть только одна фирма, оказывающая какую-либо услугу, скажем, нотариальная контора.

2. Выпускаемый фирмой товар (оказываемая услуга) не имеет близких заменителей и, таким образом, покупатель вынужден или покупать этот товар у монополиста, или обходиться без него. По предыдущему примеру, потребитель может поехать в другой город для нотариального оформления документа, но такая альтернатива может быть неприемлема в связи с большими издержками.

3. Фирма-монополист устанавливает цену, так как ею контролируется весь объем предложения данного товара. Эта структура принципиально отличается от рынка совершенной конкуренции, в котором отдельная фирма не может влиять на цену продукта, а принимает уже сложившуюся цену. Так как спрос на продукцию монополиста совпадает с отраслевым спросом, то он может устанавливать ту или иную цену путем изменения количества предлагаемого товара.

4. Наличие барьеров для вступления новых фирм в отрасль. Фирма потому и является монополистом, что существуют ограничения экономического, юридического, технического и природного характера, которые не дают возможности другим фирмам заняться этим видом деятельности.

5. Чистому монополисту, как правило, нет необходимости заниматься рекламой своего товара (услуги), так как он и без этого известен и необходим потребителям.

Сохранению монополии, как рыночной структуры, способствуют барьеры, ограничивающие вход в отрасль. Основными *типами барьеров* являются:

- 1) исключительные права, полученные от правительства (лотерея, кабельное телевидение);
- 2) юридические соглашения, патенты и авторские права;
- 3) собственность на весь объем предложения какого-либо ресурса;
- 4) преимущества низких издержек крупного производства.

Следует отметить, что фактически все монополии могут считаться открытыми. Легальные барьеры, которые защищают закрытые монополии от конкурентов, могут быть отменены судом. Преимущества в издержках естественных монополий могут быть сведены на нет изменениями в технологии. Все монополии подвержены ударам со стороны товаров-субститутов, какой бы уникальной ни была их продукция. Одной из характерных черт чистой монополии является наличие существенных барьеров в виде экономии, обусловленной ростом масштабов производства или издержек, имеющимися легальными барьерами типа капиталов, лицензий. При этом определяющей может выступить собственность на важнейшие виды сырья, а иногда и нечестная конкуренция.

В экономической жизни монополия выступает как крупное предприятие или объединение, союз крупных предприятий, которые производят большую часть продукции данной отрасли и обладают определенными экономическими преимуществами.

Разнообразие видов монополий. В зависимости от характера барьеров выделяются следующие виды монополий: естественная, закрытая и открытая.

Естественная монополия имеет место в том случае, если масштаб производства настолько велик, что в отрасли минимум средних издержек в долгосрочном периоде достигается только при обслуживании всего рынка одной фирмой (отрасль представлена одной фирмой). Существование двух и более фирм в такой отрасли означает производство продукции с издержками большими, чем минимально возможные.

Свое преимущество в издержках производства монополии имеют возможность реализовать не в виде низких цен для потребителей, а в высоком уровне рентабельности (за счет завышенных цен).

Примерами естественных монополий могут служить кабельное телевидение, предприятия газо-, электро-, водоснабжения. Эти отрасли обычно находятся под контролем государства.

К естественным монополиям относятся также фирмы, которые являются собственниками уникальных природных ресурсов.

Закрытая монополия возникает в том случае, когда государство создает юридические барьеры (с помощью лицензий и патентов) для вступления в отрасль других фирм.

Открытая монополия существует в том случае, если фирма выходит на рынок с совершенно новым видом продукции или услуг и, таким образом, в течение некоторого времени фирма будет единственным продавцом. В этом случае у фирмы нет специальной защиты от конкуренции.

Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к двум видам монополий. Если рассматривать достаточно продолжительный период времени, то многие монополии становятся открытыми, так как возникают возможности замены уникальных природных ресурсов искусственными, истекают сроки действия патентов и лицензий, достижения науки и техники становятся доступными другим фирмам.

### Монопольная власть, ее источники и измерение

Монопольная (*рыночная*) власть заключается в том, что фирма может влиять на цену (повышать) и получать экономическую прибыль путем ограничения объема производства и сбыта. Однако следует иметь в виду, что фирма, обладающая монопольной властью, не может бесконечно повышать цену своей продукции.

Степень (сила) монопольной власти ограничивается ценовой эластичностью спроса на продукцию фирмы, которая зависит от следующих факторов: ценовой эластичности отраслевого спроса, количества фирм на рынке, характера взаимодействия между фирмами.

Для определения доминирующего положения монополии на рынке используют разные показатели:

- доля фиксированного числа предприятий;
- индекс степени монополизации А. Лернера;
- индекс Харфиндела-Хиршмана;
- предельная сумма приобретенных активов, принцип «разумности» и др.

В 1934 г. А. Лернер предложил способ количественного измерения монопольной власти путем определения величины, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки. Показатель монопольной власти или так называемый *индекс степени монополизации А. Лернера (L)* рассчитывается по формуле:

$$L = (P - MC) / P,$$

где P – монопольная цена; MC – предельные издержки.

Численное значение коэффициента Лернера находится между 0 и 1. Чем больше коэффициент L, тем больше монопольная власть исследуемого субъекта. Если предельные издержки (MC) равны цене (P), то индекс Лернера равен нулю (L=0), что означает отсутствие монополии и наличие свободной конкуренции.

Широкое распространение для определения степени монополии данной фирмы на рынке получил *индекс Харфиндела-Хиршмана (UXX)*, который определяется по формуле:

$$UXX = \sum_{i=1}^n x_i^2,$$

где  $x$  – доля  $i$ -той фирмы на рынке (в %),  $i=1,2,3\dots n$  – общее число фирм.

Индекс представляет собой сумму квадратов удельных весов предприятий, действующих на рынке. Согласно индексу Харфиндела-Хиршмана, безопасным с точки зрения монополизации является рынок, состоящий из 10 и более конкурирующих фирм. Доля крупнейших из них не должна превышать 31% общего объема продаж соответствующей продукции, двух - 44%, трех - 54%, четырех - 64%.

Следует отметить, что процесс монополизации не исключает конкуренцию вообще. Существует конкуренция внутри самих "экономических монополий" за цены, квоты, контрольный пакет; между монополиями; между монополиями и аутсайдерами. А это дополняется конкурентной борьбой в «свободном секторе» экономики. Монополии разных отраслей национальной экономики борются за источники сырья, за «доллар покупателя» и т.д. В ход идет монополизация научно-технической информации (патенты, кредиты и т.д.). Используется реклама, а также лобби в парламенте и правительстве.

Фирма обладает монопольной властью, когда она может воздействовать на цену своего товара, изменяя его количество, которое она готова продать. Ограничивая объем продаж, фирма устанавливает более высокую цену на свою продукцию и получает экономическую прибыль. Обладание монопольной или рыночной властью означает, что кривая спроса на продукцию монополии имеет отрицательный наклон.

Существуют три следствия нисходящей кривой спроса монополии:

1) цена, в отличие от совершенной конкуренции, превышает предельный доход. В этом случае фирма является простым монополистом и может продать дополнительную единицу продукции только при условии понижения цены. При этом понижение цены касается не только последней единицы продукции, но и всех предыдущих. Следовательно, предельный доход будет ниже цены;

2) в связи с тем, что кривая спроса выражает зависимость между ценой и объемом выпуска, монополист одновременно выбирает оба эти параметра;

3) максимизирующий прибыль монополист остановится на объеме выпуска и цене, соответствующих эластичному отрезку кривой спроса (рис. 4.1.).

На рис. 4.1. видно, что отрезок I кривой спроса монополии D является эластичным, так как при уменьшении цены любая дополнительная единица продукции, соответствующая данному отрезку, увеличивает совокупный доход (TR). Предельный доход (MR) здесь является положительным. При понижении цены, соответствующей неэластичному отрезку II, прирост совокупного дохода уменьшается, а предельный доход становится отрицательным. Очевидно, что монополист не станет снижать цену на неэластичном отрезке, так как это невыгодно.

Подобно совершенной конкуренции монополист в *краткосрочном периоде* максимизирует прибыль или **минимизирует** убытки, выпуская количество продукции, которое соответствующее правилу  $MR=MC$ . Однако

особенностью монополии является установление более высокой цены (рис. 4.2.).

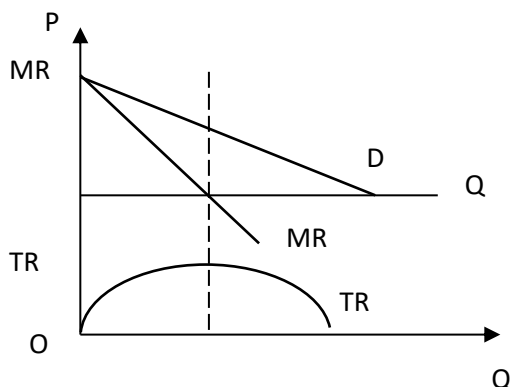


Рис. 4.1. Эластичный и неэластичный отрезки кривой спроса монополии

На рис. 4.2. видно, что монополист в соответствии с правилом  $MR=MC$  будет выпускать объем продукции, соответствующий точке К. Цена определяется спросом на продукцию и равна  $P_1$ . Прямоугольник  $OP_1MK$  характеризует величину совокупного дохода,  $OCTK$  – величину совокупных издержек, площадь заштрихованной фигуры – величину экономической прибыли.

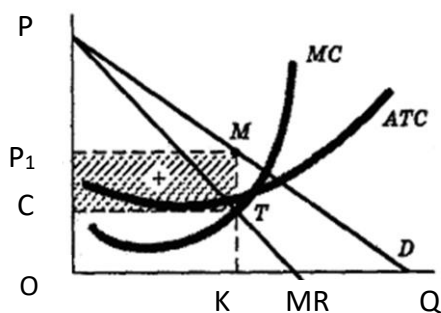


Рис. 4.2. Максимизация прибыли фирмой-монополистом

В краткосрочном периоде фирма-монополист может терпеть убытки, так как совокупный доход меньше совокупных издержек, а кривая  $ATC$  расположена выше цены (совокупного дохода). До тех пор пока возмещаются переменные издержки, фирме следует продолжать производство. При невозможности компенсации переменных затрат фирме следует остановить выпуск продукции.

В *долгосрочном периоде* максимизирующий прибыль монополист расширяет свое производство до тех пор, пока не выпускает количество продукции, соответствующее равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек:

$$MR = LRMC.$$

Долгосрочная равновесная цена будет определяться соответствующей точкой на кривой спроса. В условиях долгосрочного равновесия фирма-монополист не может терпеть убытки, так как в противном случае она уйдет с рынка. Долгосрочное равновесие не обязательно устанавливается в точке минимума долгосрочных средних общих издержек. Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы-монополиста, будет ниже, чем цена, максимизирующая ее краткосрочную прибыль. Дело в том, что монополист одновременно выбирает и цену, и объем выпуска. При увеличении объема производства, даже при более низкой цене, с учетом эластичности спроса, величина прибыли будет больше.

Рассматриваемая нами модель монополии построена на допущении, что все единицы продукции за конкретный период времени продаются всем покупателям по одной и той же цене. Однако при определенных условиях разным группам потребителей могут назначаться разные цены. Такая практика, присущая естественным монополиям, называется **ценовой дискриминацией**.

Для возможности осуществления ценовой дискриминации рынок должен отвечать двум условиям:

- покупатели не могут перепродавать приобретенную продукцию;
- продавец имеет возможность разделять покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на товар.

Разделив покупателей на группы, фирма-монополист устанавливает более высокую цену тем покупателям, спрос которых неэластичен, и более низкую цену покупателям с эластичным спросом. Так, электростанция назначает разные цены на электроэнергию для промышленных предприятий и населения. Могут быть установлены разные цены на входные билеты в кинотеатр для детей и взрослых. Существуют дифференцированные тарифы на телефонные разговоры в зависимости от времени суток и т.п. В результате ценовой дискриминации монополист увеличивает доход и прибыль, а также объем выпуска.

Оценим эффективность монополии с точки зрения общества:

- по сравнению с совершенной конкуренцией монополия устанавливает более высокие цены при более низком объеме выпуска, т.е. имеет место недораспределение ресурсов;
- фирма в условиях монополии может достичь положительного эффекта масштаба и более низких издержек на единицу продукции по сравнению с фирмой в условиях совершенной конкуренции. Однако экономисты отмечают, что монополиям присуща так называемая «X-неэффективность», имеющая место тогда, когда фактические издержки фирмы больше минимально возможных. Причинами «X-неэффективности» являются отсутствие конкуренции и расходы, связанные с сохранением монополии;
- монополия обладает достаточными финансовыми средствами для осуществления НИОКР. Однако в условиях защищенности от конкурентов у фирмы нет автоматического стимула для внедрения научно-технических достижений;

– монополия способствует неравенству в распределении дохода, обогащаясь за счет остальной части общества.

### **Антимонопольное регулирование**

Проблема монополизма является актуальной не только для стран с развитой рыночной экономикой, но и государств, которые переходят от централизованно управляемой к рыночной экономике. Однако следует иметь в виду, что причины существования этой проблемы у них разные.

В Беларуси, как и в других республиках бывшего СССР, монополизм имеет глубокие исторические корни. Основы монопольной структуры производства и распределения были заложены в России еще до октября 1917 г. (в то время Беларусь входила в ее состав) и прямоком проследовали в социалистическую плановую экономику.

Негативные последствия монополизации экономики проявились в торможении использования результатов НТП, сужении номенклатуры и низком качестве выпускаемой продукции, необоснованном росте цен, сокращении производства, подрыве трудовой активности, нанесении ущерба окружающей среде.

Конкуренция есть наиболее эффективное средство достижения целей рыночной экономики. Монополизм, препятствуя конкуренции, подавляя ее, действует в обратном направлении. Чтобы избежать отрицательных последствий монополизма, государство вмешивается в рыночные процессы, используя антимонопольное регулирование. В него входят:

- 1) административный контроль над монополизированными рынками;
- 2) организационный механизм;
- 3) антимонопольное законодательство.

Антимонопольный контроль монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство. Сюда входят финансовые санкции в случае нарушения антимонопольного законодательства. Бывают случаи, когда фирма, уличенная в систематическом использовании методов нечестной конкуренции и проигравшая судебный процесс, подвергается прямому расформированию.

Организационный механизм антимонопольного регулирования имеет своей целью профилактическими методами противостоять монополии. Не затрагивая монополию как форму производства, способы и методы такой политики государства нацелены на то, чтобы сделать монополистическое поведение для крупного бизнеса невыгодным. Среди таких методов можно выделить регулирование таможенных пошлин, отмена количественных квот, поддержка малого бизнеса, упрощения процедуры лицензирования, оптимизация производства, продукция которого может конкурировать с товарами монополий и т.д.

Наиболее эффективной и развитой формой государственного регулирования монопольной власти является антимонопольное законодательство.

Антимонопольное законодательство – это нормативные акты, определяющие организационно-правовые основы развития конкуренции, меры по предупреждению, ограничению и пресечению монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции. Такое законодательство в США называют антитрестовским законодательством. В этом плане наиболее известным являются законы Шермана (1890 г.), Клейтона (1914), закон Селлера-Кефопера (1950 г.).

Антимонопольное законодательство объявляет вне закона ценовую дискриминацию покупателей, когда такая дискриминация не оправдана разницей в издержках. Антитрестовское законодательство запрещает приобретение акций конкурирующих корпораций, если это может привести к ослаблению конкуренции. Законами запрещаются тайные сговоры, имеющие целью ограничение производства или торговли, объявляются преступными попытки монополизировать какую-нибудь часть производства или торговли.

Для защиты прав потребителей от монополистической деятельности и развития конкуренции законодательством запрещается: ограничивать или прекращать производство товаров, а также производство и поставку сырья, материалов, комплектующих изделий без предварительного согласования с основными потребителями; сокращать поставку или задерживать реализацию товаров в целях создания, поддержания или увеличения дефицита и повышения цен. Запрещается понуждение потребителя включить в предмет договора ненужные ему товары, выставление других предварительных дискриминационных условий, запрещается прекращать или задерживать поставки товаров или выполнение услуг в ответ на претензии покупателя к качеству товаров.

В антимонопольном законодательстве устанавливаются формы предупреждения, ответственность и компенсации в случае совершения запрещенных действий.

В целях ограничения монополистической деятельности и поощрения конкуренции в странах с рыночной экономикой создаются государственные антимонопольные органы. В США антимонопольное регулирование осуществляют антитрестовское управление министерства юстиции и Федеральная торговая компания, в Японии – комиссия по справедливым сделкам, во Франции – Совет по делам конкуренции. В Республике Беларусь разработан и принят Закон Республики Беларусь от 3 апреля 2024 г. № 364-З «Об изменении Закона Республики Беларусь «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (далее – Закон № 364-З). Изменения в Закон опубликованы на Национальном правовом Интернет-портале и вступят в силу через 3 месяца после его опубликования (07.07.2024).

Предлагаемые Законом № 364-З изменения сводятся к трем основным блокам.

Первый касается совершенствования процедуры проведения антимонопольных расследований.

Второй блок изменений направлен на совершенствование подходов в части проводимого антимонопольным органом контроля за сделками и иными действиями, относящимися к экономической концентрации.

Третий блок касается корректировки общих положений антимонопольного Закона.

Таким образом, антимонопольная деятельность – это прямая поддержка предпринимательства и развития рыночной конкуренции в экономике.