**МОНОПОЛИИ**

**Российский химико-технологический университет им. Д. И. Менделеева**

**МОСКВА 1996**

**Введение. Основные понятия.**

Монополия есть исключительное право деятельности в какой-либо сфере деятельности. По владельцу этого права различают монополии государственные и капиталистические. Государственными монополиями называются монополии, принадлежащие государству. Возникают в результате строительства государственных предприятий (военной промышленности, новых или капиталоемких отраслей) или национализации отдельных предприятий, отраслей промышленности и транспорта.

Монополии капиталистические - хозяйственные объединения, осуществляющие контроль над рынками посредством концентрации материальных и финансовых ресурсов, научно-технического потенциала с целью извлечения монопольной прибыли. Устанавливают монопольные цены, воздействуя на формирование пропорций воспроизводства. Капиталистические монополии возникли на основе концентрации производства и капитала. Основные формы капиталистических монополий - картели, синдикаты, тресты, концерны.

Концерн (англ. concern - дело, предприятие) - одна из сложных форм монополистических объединений, включающих предприятия промышленности, транспорта, торговли и банковской сферы. Участники концерна сохраняют формальную самостоятельность, но контролируются структурами общего руководства концерна, а также входящими в состав концерна финансовыми структурами. В настоящее время основная форма монополии в России.

**Характеристика монополий**

Существуют два подхода к понятию "монополия". Во-первых, монополию можно рассматривать как тип фирмы. Она представляет собой крупное объединение, занимающее ведущее положение в определенной отрасли хозяйства (или в нескольких отраслях) в какой-либо стране или в мире в целом. Обычно монополия ассоциируется с крупными и известными всему миру компаниями, хотя они могут держать незначительную часть рынка.

Но может существовать и другая трактовка понятия "монополия" - это экономическое поведение фирмы. На рынке возможна ситуация, когда покупателям противостоит предприниматель-монополист, производящий основную массу продукции определенного вида. В этом случае монополистом может оказаться сравнительно небольшое по размерам предприятие (российский пример - АО "ТРОЛЗА" (бывш. ЗиУ) - 98% производства троллейбусов в России, и порядка четверти - в мире при предельном объеме производства 2500 машин в год). И напротив, крупная фирма может и не быть монополистом, если ее доля на данном рынке невелика.

Обращаясь к монополии как виду экономической структуры рынка, ее следует рассматривать как определенный тип экономических отношений, который дает возможность одному из участников этих отношений диктовать свои условия на рынке определенного товара.

Монополия предполагает, что в отрасли имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара. Это позволяет ему устанавливать цену, которая принесет максимум прибыли. Степень использования монопольной власти в установлении цены будет зависеть от наличия близких заменителей товара. Если товар уникален, то покупатель вынужден платить назначенную цену или отказаться от покупки. Число продуктов, не имеющих заменителей, ограничено. К чистой монополии можно отнести предоставление коммунальных услуг, газо-, водо- и электроснабжение.

Фирма-монополист обычно имеет более высокую прибыль, что, естественно, привлекает в отрасль других производителей. В случае чистой монополии, препятствия для вступления в отрасль достаточно велики, и это практически блокирует проникновение конкурентов на монополизированный рынок. Вот реально значимые преграды на пути возможных конкурентов монополий:

1. Эффект масштаба.

Высокоэффективное производство с низкими издержками достигается в условиях крупнейшего из возможных производства, обусловленного монополизацией рынка. Такую монополию обычно называют "естественной монополией". т. е. отраслью, в которой долгосрочные средние издержки минимальны, если только одна фирма обслуживает весь рынок. (пример - добыча и распределение природного газа: необходимо освоение месторождений, строительство магистральных газопроводов, местных распределительных сетей и т.д.) Новым конкурентам чрезвычайно трудно войти в такую отрасль, так как это требует крупных капиталовложений. Доминирующая фирма, имея более низкие издержки производства в состоянии на время снизить цену продукции, чтобы уничтожить конкурента.

2. Исключительные права.

В ряде стран Европы, Америки и в России правительство предоставляет фирмам статус единственного продавца (транспортные услуги, связь, газоснабжение). Но взамен на эти привилегии правительство сохраняет за собой право регулировать действия таких монополий, чтобы исключить злоупотребление монопольной властью, защитить интересы немонополизированных отраслей и населения, пользующихся товарами и услугами монополистов.

3. Патенты и лицензии.

Правительство гарантирует патентную защиту новым продуктам и производственным технологиям, что обеспечивает производителям монопольные позиции на рынке и на определенный промежуток времени гарантирует их исключительное право на владение рынком данного товара.

4.Собственность на важнейшие видысырья.

Некоторые компании являются монополистами благодаря безраздельному владению источниками производственного ресурса, необходимого для производства монополизированного продукта. Так, "Алюминиум компани оф Америка" является владельцем всех основных источников бокситов в западном мире. Большинство алмазных рудников контролируется южноафриканской компанией "Де Бирс".

Ценовая политика монополистов.

Иногда, в целях получения дополнительного дохода, монополия, используя свое рыночное положение, продает один и тот же товар по разным ценам на различных рынках. Это ни в коей мере не связано с дифференциацией цен в зависимости от качества товаров и услуг, а также с различиями в расходах на доставку и хранение в различных регионах.

**Ценовая дискриминация, практика применения различных цен со стороны фирмы-монополиста.**

Применение таких цен не только возможно в силу обособления рынков друг от друга географически или тарифными барьерами, но и становится необходимым для получения максимальной прибыли вследствие различной реакции спроса на изменение цены (эластичности спроса) на этих обособленных рынках, а следовательно, и готовности отдельных потребителей приобрести необходимое количество товара по цене выше средней рыночной.

Обычно ценовую дискриминацию подразделяют на два типа.

1. Дискриминация по единицам продаваемой продукции.

Суть ее заключается в различных условиях покупки товара или оплаты услуги потребителем в зависимости от количества приобретаемого. Так, цены на товары, приобретаемые в розницу, выше, чем на те же товары при оптовых закупках. Цена на железнодорожный билет будет возрастать с увеличением пути следования, но цена первых километров будет дороже, чем последующих. Как правило, такая ценовая дискриминация связана с постоянными издержками производства и распределения товаров и услуг.

2. Дискриминация среди покупателей.

Покупатели имеют различные доходы и, соответственно, способны платить за один и тот же товар разную цену. Конечно, если бы фирме удалось продать весь товар всем покупателям по высокой цене, то общий доход был бы выше, но фирма проиграла бы в объеме продаж, что при дальнейшем повышении цены привело бы к снижению дохода фирмы. Поэтому продавцы устанавливают дифференцированные цены за один и тот же товар на различных рынках Эти рынки могут различаться по группам потребителей, по территориям, во времени и т.п. Так, многие покупатели предпочитают совершать покупки во время сезонных и иных распродаж, что в конечном счете выгодно фирмам. Ценовая дискриминация также часто используется фирмой в ходе конкурентной борьбы для переманивания покупателей у других фирм, желающих отобрать право монополии у первой фирмы.

Ценовая дискриминация возможна при обязательном выполнении трех условий:

1. Фирма должна обладать достаточной монопольной силой, чтобы контролировать производство и ценообразование;

2. Должна быть исключена возможность перепродажи товара. Если можно купить товар на одном рынке по низкой цене и продать на другом по высокой, то это приведет к изменению спроса и предложения, а в результате - и к выравниванию цен, что подорвет ценовую дискриминацию;

3. Способность производителя к определению структуры рынка. Многие фирмы систематически занимаются анализом поведения покупателей, классифицируя их с учетом характера работы, доходов, пола, возраста, семейного положения, вкусов, места жительства и т.д., выделяя покупателей в отдельные группы, каждая из которых готова платить разную цену за товар.

Рассмотрим последствия ценовой дискриминации. С одной стороны, дифференцируя цены, фирмы увеличивают свои прибыли за счет покупателей. Но с другой - монополисту становится выгодно увеличивать объем производства. В таком случае ценовая дискриминация может способствовать росту эффективности функционирования рынка, поскольку она ведет к росту объема предложения и спроса. И положительным является то, что те участки рынка, которые не получили бы никаких товаров и услуг в случае единой цены, также обслуживаются.

**Особенности монополизма в России**

Монополистическая структура экономики России, которая в научной литературе часто обозначается как "государственный монополизм" (см. "Введение. Основные понятия"), складывалась под воздействием следующих основных факторов:

1. Наличие административно-командной системы управления. что проявлялось в директивном управлении, в централизованном перераспределении большой доли дохода, в назначении "сверху" хозяйственных руководителей.

2. Концентрация и специализация производства. В конце 80-х гг. в руках государства было сосредоточено около 85% основных средств производства. Более 90% продукции машиностроения выпускали предприятия, на которых было занято свыше 1000 рабочих. Чрезвычайно высокая степень концентрации производства и сейчас наблюдается практически во всех отраслях экономики России.

Концентрация производства дополняется узкой предметной специализацией производства, которая просто несовместима с конкурентной борьбой (т.к. мала вероятность существования нескольких заводов-гигантов, выпускающих товар, необходимый в незначительном количестве).

Типичный пример - практически неработоспособная в условиях рынка советская авиационная промышленность, состоящая из независимых друг от друга КБ и заводов, и способная работать только при некоей общей системе управления. К тому же после распада СССР на Украине осталось ОКБ им. Антонова без крупных авиастроительных заводов, а в Узбекистане - завод без КБ.

**Монополия - "за" и "против"**

Двойственная роль монополии

Отношение общества и государства к различным формам несовершенной конкуренции всегда двойственно вследствие противоречивой роли монополий в экономике страны. С одной стороны, монополии могут ограничить выпуск продукции и установить более высокие цены в силу своего монопольного положения на рынке, что вызывает нерациональное распределение ресурсов и обусловливает усиление неравенства доходов. Монополия, безусловно, снижает жизненный уровень населения за счет более высоких цен. Далеко не всегда фирмы-монополисты используют в полной мере возможности для обеспечения НТП. Дело в том, что монополии не имеют достаточных стимулов для повышения эффективности за счет НТП, т.к. нет конкуренции.

С другой же стороны, существуют очень весомые аргументы в пользу монополий. Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством, что н позволило им завоевать господствующее положение на рынке (кроме, однако, "естественных монополий", не всегда по праву получающих доступ к той или иной деятельности на рынке). Монополизация воздействует на повышение эффективности производства: только крупная фирма на защищенном рынке обладает достаточными средствами для успешного проведения научных исследований и разработок.

Вместе с тем не следует преувеличивать роль монополий в обеспечении научных исследований и опытно - конструкторских разработок. Практика свидетельствует, что многие крупные открытия в науке и технике осуществляются сравнительно небольшими, так называемыми венчурными (англ. venture - рискнуть) компаниями. На этой основе могут возникнуть крупные фирмы (великолепный пример - Microsoft, имевшая в 1981 году численность 100 сотрудников в США, ныне имеющую 16400 сотрудников в 49 странах, рыночную стоимость порядка $40 млрд. и годовой оборот $5 млрд.).

Кроме того. крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и в целом экономить ресурсы. Так, повышение цен на нефть в результате действий стран ОПЕК крайне негативно сказалось на издержках во многих отраслях американской промышленности. Лишь использование крупными компаниями результатов научных исследований позволило перейти к топливосберегающим технологиям и снизить издержки.

Не следует также забывать и того, что крупные монополистические объединения (особенно межотраслевые, такие как НЛМК с его столь разными производствами, как металлургический завод, мгновенно ставший известным завод холодильников "Стинол", сборочный завод бытовой электроники) в случае экономического кризиса держатся дольше всех и раньше всех начинают выходить из кризиса, тем самым сдерживая спад производства и безработицу.

Учитывая двойственный характер монополистических объединений, правительства всех стран с капиталистически ориентированной экономикой стараются в какой-то мере противостоять монополизму, поддерживая и поощряя конкуренцию.

**Защита конкуренции**

Конкуренция служит основным регулирующим механизмом в капиталистической экономике. "Это та сила, которая подчиняет производителей и поставщиков ресурсов диктату покупателя или суверенитету потребителя. При конкуренции именно решения многих продавцов и покупателей о предложении и спросе определяют рыночные цены". ((/3/, стр. 132))

Это значит, что индивидуальные производители могут лишь приспосабливаться к желаниям покупателя, которые рыночная система доводит до сведения продавцов. При возникновении монополий ситуация резко меняется, когда продавцы могут воздействовать на рынок или манипулировать на нем ценами к собственной выгоде и в ущерб обществу в целом. С целью предотвратить такое положение правительство проводит ряд антимонопольных, или антитрестовских, законов для защиты и усиления конкуренции в качестве эффективного регулятора проведения бизнеса.

**Антимонопольное регулирование в России**

Меры по борьбе с монополизмом в России определяются преимущественно спецификой монополистических отношений в нашей экономике.

Серьезное изучение методов борьбы с монополизмом в России началось относительно недавно. В теоретическом плане обсуждается два варианта антимонопольной политики:

первый из них предусматривает, что демонополизация производства должна в значительной мере предшествовать переходу к рынку, т. е. заблаговременно должны создаваться предпосылки конкурентного, а не монопольного рынка;

второй вариант - это путь борьбы с монополизмом в процессе перехода к рыночным отношениям и после такового. В данном случае прямому воздействию на предприятия-монополисты предпочитается косвенные, создающие возможности для самопроизвольного протекания демонополизации.

На практике, проводимая ныне демонополизация и разгосударствление, переход к рынку, функционирующему на основе конкуренции, уже сейчас потребовали выработки и принятия целого пакета законов, в том числе и антимонополъного, предусматривающего как прямые силовые методы (разделение фирм-монополистов), так и косвенные методы противодействия монополиям.

**Список литературы**

/1/ Учебник по основам экономической теории Изд-ва "ВЛАДОС" и МГТУ им. Баумана, М., 1995

/2/ Советский энциклопедический словарь, издание 4, М.,Советская энциклопедия, 1987

/3/ К. Р. Макконелл, С. Л. Брю Экономикс. М.,1993

/4/ Дж. Ф. Стэнлейк Экономикс для начинающих. М.,1994