Федеральное агентство по здравоохранению и социальному развитию

Государственное образовательное учреждение высшего профессионального образования

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ

МЕДИКО-СТОМАТОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра экономической теории

КУРСОВАЯ РАБОТА

По дисциплине: **«Экономическая теория»**

на тему: Модель рынка несовершенной конкуренции и максимизация прибыли в условиях чистой монополии.

Выполнила

студентка 2 курса группы 2

Емельянова Ольга Вячеславовна

Научный руководитель

Лыскова Лариса Антоновна

Москва 2007 г.

Содержание

1.Введение.

2. Экономическая сущность прибыли. Теории прибыли.

3. Рынок несовершенной конкуренции. Монополии.

4. Сравнительный анализ условий максимизации прибыли в условиях совершенной конкуренции и монополии.

5. Монополии в экономике России и условия максимизации прибыли российских фирм.

6. Заключение.

7. Список использованной литературы.

1. **Введение**

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как поведенческую категорию, когда индивидуальные продавцы и покупатели соперничают на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно. Конкуренция - это та самая рынка, которая координирует деятельность его участников.   
Конкуренция выступает в качестве силы, обеспечивающей взаимодействие спроса и предложения, уравновешивающей рыночные цены. В результате соперничества продавцов и покупателей устанавливается общая цена на однородные товары и конкретный вид кривых спроса и предложения.

В современной микроэкономической теории конкуренция понимается как некое свойство рынка. Такое понимание возникло в связи с развитием теории морфологии рынка. В зависимости от степени совершенства конкуренции на рынке выделяются различные типы рынков, для каждого из которых свойственно определенное поведение экономических субъектов.

Под совершенной конкуренцией понимается конкуренция между производителями, продавцами товаров, имеющая место на так называемом идеальном рынке, где представлено неограниченное количество продавцов и покупателей однородного товара, свободно общающихся между собой. Любое изменение условий существования совершенной конкуренции приводит к возникновению несовершенной конкуренции. Вообще, реально существует только последняя, но грамотному экономисту, по моему мнению, следует знать механизмы функционирования рынка как при совершенной, так и при несовершенной конкуренции. Этому и посвящена данная работа. Попытаемся рассмотреть более подробно несовершенную конкуренцию и монополию.

1. **Экономическая сущность прибыли. Теории прибыли**

Основой рыночного механизма являются экономические показатели, необходимые для планирования и объективной оценки производственно-хозяйственной деятельности предприятия, образования и использования специальных фондов, соизмерения затрат и результатов на отдельных стадиях воспроизводственного процесса.

Получение прибыли играет большую роль в стимулировании развития производства. Но в силу определенных обстоятельств или упущений в работе (невыполнение договорных обязательств, незнание нормативных документов, регулирующих финансовую деятельность предприятия) предприятие может понести убытки. Прибыль - это обобщающий показатель, наличие которого свидетельствует об эффективности производства, о благополучном финансовом состоянии.

Финансовое состояние предприятий - это характеристика его конкурентоспособности (т.е. платежеспособности, кредитоспособности), использования финансовых ресурсов и капитала, выполнения обязательств перед государством и другими организациями. Рост прибыли создает финансовую основу для осуществления расширенного воспроизводства предприятия и удовлетворения социальных и материальных потребностей учредителей и работников.

Прибыль это денежное выражение основной части денежных накоплений, создаваемых предприятиями любой формы собственности .

Базой порядка формирования прибыли служит принятая для всех предприятий, независимо от форм собственности, единая модель. (рис.1.1)

Прибыль, которая учитывает все результаты производственно-хозяйственной деятельности предприятия, называется балансовая прибыль. Она включает прибыль от реализации продукции (работ, услуг), прибыль от прочей реализации, доходов по внереализационным операциям, уменьшенным на сумму расходов по этим операциям.

Выручка от реализации продукции

Себестоимость

Акцизы

НДС

Доходы (за вычетом расходов) по внереализационным операциям

Прибыль от прочей реализации

Прибыль от реализации продукции, работ, услуг

#### Прибыль до налогообложения

Прибыль облагаемая налогом

Налог на прибыль

Нераспределенная прибыль

*Рис.1.1 Схема формирования прибыли хозяйствующего субъекта.*

Кроме того, различают прибыль, облагаемую налогом, и прибыль, не облагаемую налогом. После формирования прибыли предприятие производит уплату налогов, а оставшаяся часть прибыли в распоряжении предприятия, т.е. после уплаты налога на прибыль, называется чистой прибылью. Чистаяприбыль, представляет собой разность между балансовой прибылью и налоговыми платежами за счет нее. Этой прибылью предприятие может распоряжаться по собственному усмотрению, например, направлять на производственное развитие, социальное развитие, поощрение работников и дивиденды по акциям, нераспределенная прибыль, оставшаяся в распоряжении предприятия, направляется на увеличение собственного капитала фирмы и может быть перераспределена в резервный фонд - фонд непредвиденных потерь, убытков, накопительный фонд - формирование средств для производственного развития, фонд потребления - средства для премирования сотрудников, оказание материальной помощи, фонд соц. развития - на различные праздничные мероприятия.

Чистая прибыль

Прибыль до налогообложения

Маржинальный доход

Валовая прибыль

Прибыль от реализации услуг

По источникам формирования

По порядку формированию

Прибыль от реализации имущества

Классификация прибыли

По видам деятельности

По характеру использования

Внереализационная прибыль

капитализированная (нераспределенная)

Прибыль от обычной деятельности

По периодичности получения

Прибыль от инвестиционной деятельности

Прибыль, направленная на дивиденды

чрезвычайная

регулярная

Прибыль от финансовой деятельности

*Рис 1.2. Классификация прибыли*

Различные стороны производственной, сбытовой, снабженческой и финансовой деятельности предприятия получают законченную денежную оценку в системе показателей финансовых результатов. Обобщенно наиболее важные показатели финансовых результатов деятельности предприятия представлены в отчете о прибылях и убытках. Основными показателями прибыли, используемой для оценки производственно-хозяйственной деятельности выступает: балансовая прибыль, прибыль от реализации выпускаемой продукции, валовая прибыль, налогооблагаемая прибыль, прибыль, остающаяся в распоряжении предприятия или чистая прибыль.

Главное предназначение прибыли в современных условиях хозяйствования – отражение эффективности производственно-сбытовой деятельности предприятия. Это обусловлено тем, что в величине прибыли должно находить отражение соответствие индивидуальных затрат предприятия, связанных с производством и реализацией своей продукции и выступающих в форме себестоимости, общественно необходимых затрат, косвенным выражением которых должна явиться цена изделия. Увеличение прибыли в условиях стабильности оптовых цен свидетельствуют о снижении индивидуальных затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

В современных условиях повышается значение прибыли как объекта распределения, созданного в сфере материального производства чистого дохода между предприятиями и государством, различными отраслями народного хозяйства и предприятиями одной отрасли, между сферой материального производства и непроизводственной сферой, между предприятиями и его работниками.

Как важнейшая категория рыночных отношений, прибыль вы­полняет определенные функции.

Во-первых, прибыль характеризует конечный финансовый результат предпринимательской деятельности предприятия. Она является показателем, наиболее полно отражающим эффективность производства, объем и качество произведенной продукции, состояние производительности труда, уровень себестоимости. Показатели прибыли являются важнейшими для оценки производственной и финансовой деятельности предприятия. Они характеризуют степень его деловой активности и финансового благополучия. По прибыли определяется уровень отдачи авансированных средств и доходность вложений в активы предприятия. Прибыль оказывает также стимулирующее воздействие на укрепление коммерческого расчета, интенсификацию производства.

Во-вторых, прибыль обладает стимулирующей функцией. Ее содержание состоит в том, что прибыль одновременно является финансовым результатом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия. Реальное обеспечение принципа самофинансирования определяется полученной прибылью. Доля чистой прибыли, оставшейся в распоряжении предприятия после уплаты налогов и других обязательных платежей, должна быть достаточной для финансирования расширения производственной деятельности, научно-технического и социального развития предприятия, материального поощрения работников.

Рост прибыли определяет рост потенциальных возможностей предприятия, повышает степень его деловой активности, создает финансовую базу для самофинансирования, расширенного воспроизводства, решения проблем социальных и материальных потребностей трудовых коллективов. Она позволяет осуществлять капитальные вложения в производство (тем самым расширяя и обновляя его), внедрять нововведения, решать социальные проблемы на предприятии, финансировать мероприятия по его научно-техническому развитию. Помимо этого прибыль является важным фактором в оценке потенциальным инвестором возможностей компании, служит показателем эффективного использования ресурсов, т.е. необходима для оценки деятельности фирмы и ее возможностей в будущем.

В-третьих, прибыль является одним из источников формирования бюджетов разных уровней. Она поступает в бюджеты в виде налогов и наряду с другими доходными поступлениями используется для финансирования и удовлетворения совместных общественных потребностей, обеспечения выполнения государством своих функций, государственных инвестиционных, социальных и других программ, принимает участие в формировании бюджетных и благотворительных фондов. За счет прибыли выполняется также часть обязательств предприятия перед бюджетом, банками, другими предприятиями и организациями.

Так как прибыль — важнейший показатель, характеризующий финансовый результат деятельности предприятия, то в увеличении прибыли заинтересованы все участники производства.

Чтобы управлять прибылью необходимо раскрыть механизм ее формирования, определить влияние и долю каждого фактора ее роста или снижения.

Факторы, влияющие на прибыль, могут классифицироваться по разным признакам (рис.1.3).

Факторы, влияющие на прибыль

Внутренние

не зависят от деятельности самого предприятия, но некоторые из них могут оказывать существенное влияние на темпы роста прибыли и рентабельности производства.

Внешние

зависят от деятельности самого предприятия и характеризуют различные стороны работы данного коллектива.

внепроизводственные, связаны в основном с коммерческой, природоохранной, претензионной и другими аналогичными видами деятельности предприятия

Производственные, отражают наличие и использование основных элементов производственного процесса, участвующих в формировании прибыли - это средства труда, предметы труда и сам труд.

интенсивные

экстенсивные

интенсивные

экстенсивные

*Рис.1.3 Факторы, влияющие на прибыль*

  В современной трактовке чистая прибыль рассматривается как остаток после того, как совершены выплаты владельцем всех факторов производства (процент, рента, заработная плата), включая сюда издержки упущенных возможностей или так называемые неявные издержки. В условиях совершенной конкуренции совокупный продукт сводится к выплатам факторам производства то есть в этих условиях экономической (чистой) прибыли не существует. Однако такой взгляд на прибыль существовал не всегда и его эволюция была тесно связана с эволюцией взглядов на предпринимательство.

Понятие предпринимателя, выполняющего функцию, полностью отличную от функций капиталиста и управляющего, формализовал в середине восемнадцатого века французский экономист Р.Кантимон. Он показал, что расхождение между рыночным спросом и предложением создают возможности покупать дешево и продавать дорого. И людей, использующих возможности извлечения прибыли в этих условиях, Кантильон назвал предпринимателями, т.е. индивидами, желающими купить по известной цене и продать по неизвестной. Более того, он отметил, что эти действия не обязательно требуют производственной деятельности и не обязательно поглощают личные средства предпринимателя. По Кантильону, предпринимательская прибыль - это вопрос предвидения и желания брать на себя риск, а само предпринимательство - экономическая функция особого рода, состоящая в приведении предложения в соответствии со спросом на различных товарных рынках. Эта идея Кантильона получила дальнейшее развитие в работах американского экономиста Ф.Найта. Что касается представителей классической политической экономии, то ни Смит, ни Рикардо функций предпринимателя не выделяли, очевидно считая, что процессы производства и капиталовложений являются более или менее автоматическими, не требующих принятия решений относительно оценок риска и всякого рода предвидения. Также они не проводили четкого различия между прибылью и процентом.

Так что в рассмотрении концепций предпринимательства следует сразу перейти от Кантильона к Ж.Б.Сэю, который, с одной стороны, различал предоставление предприятию капитала, а с другой стороны, многочисленные функции надзора, руководства, контроля и оценки. Вознаграждением за первую функцию является процент, а прибыль выступает как вознаграждение за рациональное соединение всех факторов производства. Сэй обращал внимание на творческий характер этой функции в отличие от рутинных, повседневных операций по управлению производством, фактически разграничивая функции предпринимателя и простого управляющего. "Маржиналисткая революция" сняла проблему, так как в условиях совершенной конкуренции и статического равновесия совокупный продукт в точности сводится к факторным выплатам в соответствии с принципом предельной производительности. И то, что классики называли прибылью, теперь получает название процента.  
Не случайно поэтому интерес к теории прибыли совпадает с интересом к анализу динамических моделей. И вклад Шумпетера в теорию прибыли несомненен. Прибыль в его динамической модели экономического развития выступает как вознаграждение за предпринимательскую деятельность, за открытие и реализацию новых комбинаций факторов производства, за воплощение ранее неизвестных, новых рыночных возможностей в виде новых товаров, услуг, технологий и т.д. По Шумпетеру предпринимательская прибыль носит временный, недолговечный характер и исчезает, как только новаторская форма производства превращается в традиционную, повторяющуюся деятельность. Сам же предприниматель, как мы уже отмечали, представляет собой особый социальный тип, обладающий способностью к реализации многообразных рыночных возможностей.

Как составная часть в современную теорию прибыли входит взгляд на природу прибыли, высказанный американским экономистом Ф.Найтом (1885-1972) в своей известной книге "Риск, неопределенность, прибыль" (1921), где он рассматривает прибыль как доход за несение бремени неопределенности. При этом Найт проводит четкое различие между понятиями "риск" и "неопределенность". По его мнению, значительная часть рисков в экономическом процессе исчислима, является объектом страхования и потому становится статьей издержек производства, вычитаемой из прибыли. Прибыль же, по Найту, вытекает из подлинной неопределенности и представляет собой непредвиденную разницу между ожидавшимися и реальными поступлениями от продаж как следствие угадывания цены. Следовательно, прибыль может быть как положительной, так и отрицательной величиной. Неопределенность порождает несоответствие между действительным и ожидаемым доходом и количественным выражением этого несоответствия и является прибыль (убыток). Как следствие, прибыль исчезнет в стационарной экономике, где все будущие события могут быть предугаданы.

Кроме теорий, объясняющих прибыль:

а) как временного дохода, получаемого от технических нововведений (И.Шумпетер)

б) как результата неопределенного характера будущих событий (Ф.Найт)

в) прибыли как дохода, порождаемого существованием монополий.

Прибыль может существовать при наличии хотя бы одного из этих условий. В условиях же совершенной конкуренции, существующей в статических условиях при полной определенности перспектив, понижение цен до уровня издержек производства ликвидирует всякую дополнительную прибыль сверх суммы заработной платы, процента и ренты, складывающейся под влиянием конкуренции.  
Анализу статического равновесия и проблемам оптимального распределения ресурсов в условиях совершенной конкуренции было посвящено подавляющее количество экономических исследований последней трети девятнадцатого - начала двадцатого века. Однако усиление монополистических тенденций в экономике заставило обратить внимание на проблему ценообразования и распределения ресурсов в условиях господства монополий.

1. **Рынок несовершенной конкуренции. Монополии**

Рынки несовершенной конкуренции наиболее часто встречающиеся в реальной жизни структуры. Покоящиеся на конкуренции между фирмами за объем продаж, эти модели рынка дают наиболее близкое к реальной действительности представление о механизме взаимодействия фирм на рынках.

Под несовершенной конкуренцией понимается рынок, на котором отсутствует хотя бы одно из условий чистой конкуренции. Обычно выделяют три основные модели несовершенной конкуренции:

- монополию;

- монополистическую конкуренцию;

- олигополию.

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. 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.

Так как фирма-монополист обычно имеет боле высокую прибыль, то, естественно, это привлекает в отрасль и других производителей. Однако попасть в монополизированную отрасль практически невозможно, ибо барьеры для вступления в нее достаточно велики. Такими барьерами могут быть как легальные (или естественные) препятствия, так и любые действия, которые искусственно препятствуют проникновению в отрасль новых фирм.

К реальным барьерам, препятствующим вступлению в монополизированную отрасль экономики, можно отнести следующие:

1. Эффект масштаба производства.

В условиях крупного производства при монополизации рынка объем производства фирмы растет быстрее, чем применяемые ресурсы. Следовательно, издержки на единицу продукции у такой фирмы значительно ниже, что позволяет с общественной точки зрения значительно экономить производственные ресурсы. Такая монополия, при которой долгосрочные средние издержки являются минимальными, получила называние «естественной монополии». Говоря иначе, эта отрасль, в которой продукт может быть произведен одной фирмой при более низких затратах, чем если бы его производством занималась бы не одна, а несколько фирм. Поэтому экономия, обусловленная ростом масштабов производства, столь велика, что выпуск данной продукции целесообразно сосредоточить в одной фирме.

К естественной монополии можно отнести предоставление различных коммунальных услуг (водопровод, канализация, газо- и энергосбережение и т.д.), телефонные компании кабельного телевидения и т.д. В этих условиях монополия может быть оправдана экономически целесообразной.

В целом, рассматривая монополию, как определенный тип экономической структуры, позволяющий диктовать свои условия на рынке определенного товара или услуг, необходимо иметь в виду, что, независимо от вида монополии («естественная» она или нет), новым конкурентам пробиться в такую отрасль чрезвычайно трудно, так как при прочих условиях это требует огромных капиталовложений. К тому же доминирующая в отрасли фирма может определенное время снизить цену на свою продукцию (так как имеет более низкие издержки производства), чтобы уничтожить потенциального конкурента.

Организационная монополия - выступает как объединение одинаковых по профилю видов деятельности предприятий и организаций (отраслевые министерства, концерны, ассоциации)

2. Исключительные права монополий.

Такие права обусловлены тем, что правительства ряда стран официально предоставляют некоторым фирмам статус единственного (монопольного) продавца услуг или товара (транспортные услуги, связь, газоснабжение и тт.д.), сохраняя, как правило, за собой право регулирование их действий с целью исключении (или сведения к минимуму) злоупотребляя монопольной властью. В этой ситуации «войти» в такую отрасль сторонней фирме практически невозможно.

3. Патентная и лицензионная защита монополий.

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 монополий на важнейшие виды сырья.

Некоторые копании могут быть монополистами в силу того, что их безраздельном владении находятся производственные ресурсы, необходимые для изготовления монополизированного продукта. Так, американская алюминиевая компания является владельцем всех основных источников бокситов (алюминиевых руд).

Таким образом, возникновению монополий способствует естественные и юридические барьеры для вступления в отрасль, которые предотвращают конкуренцию со стороны новых продавцов.

Итак, можем обобщить вышесказанное, что под монополией нужно понимать рыночную структуру, отвечающим следующим условиям:

1. Выпуск товара всей отраслью контролируется лишь одним продавцом.

2. Производимый монополией товар является особым в своем роде и не имеет близких, родственных заменителей.

3. Монополия закрыта для входа в отрасль новых фирм.

Теория и практика функционирования экономических систем показывают, что монополизация национальной экономики обусловлена рядом взаимодополняющих факторов:

- стремление предпринимательской фирмы максимизировать объем прибыли, что ориентирует на расширение масштабов производства;

- дифференциацией товаропроизводителей в соответствии с законами рынка, когда выделяются «процветающие» фирмы и менее удачливые, которые вынуждены покидать отраслевой рынок;

- преимуществами крупного производства, которые имеют объективный характер; длительным сохранением положительного масштаба производства, при снижении средних и предельных издержек производства;

- влиянием НТП, когда возможность внедрения новшества предполагает наличие крупного капитала, а само внедрение такого новшества обусловливает появление дополнительных экономических преимуществ. Следует отметить, что многие отрасли 1-го подразделения национальной экономики просто обречены на образование «естественных монополий»;

- издержками конкурентной борьбы, что сопровождается возрастанием общего риска хозяйствования и способствует образованию соответствующих союзов или «экономических монополи»;

- моделью реализуемой экономической политики, которая способствует образованию, например, « национальных чемпионов».

В экономической жизни монополия выступает как крупная предпринимательская фирма и т.д., которая обладает определенными экономическими преимуществами.

В образовании монополий обнаруживаются две основные тенденции:

появление крупных предприятий или фирм на основе концентрации производства и их доминирующего положения в отрасли;

образование союзов или достижение соглашений ряда крупных и средних фирм.

Возможность таких союзов возрастает на определенном этапе вслед за уменьшением числа хозяйствующих субъектов отрасли. Необходимость монополистического союза вытекает из идеи координации деятельности и стремление уменьшить издержки конкурентной борьбы.

*Картель -* объединение (союз) ряда предприятий одной отрасли национальной экономики, которые не ограничивает их самостоятельность, предполагает установление единых цен, раздел рынка, определение квоты на производство и реализацию продукции.

*Синдикат -* объединение ряда предприятий одной отрасли производства при ликвидации их коммерческой самостоятельности. В этом случае обеспечиваются совместные реализация продукции, закупка исходного сырья и т.д.

*Трест -* объединение собственности и управления ряда предприятий одной или нескольких отраслей национальной экономики при полной ликвидации их самостоятельности. В этом случае формируется корпоративная собственность; возникают акционерные общества, объединения по типу комбинатов, что позволяет монополизировать источники сырья, перевозку и др.

*Концерн -* объединение предприятий ряда отраслей национальной экономики, включая банки, транспорт, торговые компании.

Монополия обладает доминирующим положением на рынке. Этому способствуют:

- концентрация производства и капитала и появлением предпринимательской фирмы со значительным экономическим потенциалом;

- централизация производства и капитала, что приводит к образованию монополистического союза;

- тотальный дефицит товаров и услуг, неразвитость рыночной инфраструктуры;

- возможность дальнейшей дифференциации продукта, т.е. возможность производить товар с особыми потребительскими свойствами, включая упаковку, расфасовку и торговый знак.

*Экономические последствия* монополизации экономики не являются однозначными. Стремление повысить цену, если это еще дополняется и снижением объема производства, означает недоиспользование ресурсов, недоступность продукта для широкого круга потребителей.

Монополии имеют значительные финансовые и материальные резервы для НТП. И есть много примеров, когда монополия выступает двигателем прогресса, стремясь оторваться от ближайших конкурентов и обеспечить рост прибыли, овладеть новым рынком сбыта.

В структуре прибыли монополии можно условно выделить:

1. среднюю прибыль;

2. избыточную прибыль (экономическая);

3. монополистическую сверхприбыль.

Среднюю прибыль присваивают все обычные предпринимательские фирмы в условиях отраслевой и межотраслевой конкуренции. Если отрасль становится малоубыточной или малорентабельной, то монополия покидает ее.

Избыточная прибыль образуется как разница между общественными и индивидуальными издержками производства данной фирмы.

Монополистическая сверхприбыль имеет исключительно рыночное происхождение. Это специфическая экономическая форма реализации рыночного преимущества монополии, через которую в ее пользу перераспределяется определенная часть продукта (прибыли), создаваемого на других предприятиях. «Донорами» могут выступать поставщики сырья, работополучатели, поставщики комплектующих изделий, покупатели продукции. Поэтому монополия затрагивает интересы широкого круга субъектов национальной экономики.

Степень экономической власти монополии можно измерить разными способами. Например, если определить долю сверхприбыли в общей массе присваиваемой прибыли. Используется так ж показатель монопольной власти Абба Лернера (1934г.):

L=(P-MC)/P, т.е. = прибыль/цена

Чем больше коэффициент - тем больше монопольная власть.

Регулирование экономической власти монополии выступает важнейшей задачей в общем регулировании процессов национальной экономики.

**4. Сравнительный анализ условий максимизации прибыли в условиях совершенной конкуренции и монополии**

Согласно традиционным теории фирмы и теории рынков, максимизация прибыли является основной целью фирмы. Поэтому фирма должна выбрать такой объем поставляемой продукции, чтобы достичь максимальной прибыли за каждый период продаж. Прибыль - это разница между валовым (общим) доходом (TR) и совокупными (валовыми, общими) издержками производства (ТС) за период продаж:

прибыль = TR - ТС.

Валовой доход - это цена (Р) проданного товара, умноженная на объем продаж (Q).

Поскольку на цену не влияет конкурентная фирма, то на свой доход она может повлиять лишь посредством изменения объема продаж. Если валовой доход фирмы больше совокупных издержек, то она получает прибыль. Если совокупные издержки превышают валовой доход, то фирма несет убытки.

Совокупные издержки - это издержки всех факторов производства, использованных фирмой при производстве данного объема продукции.

Максимальная прибыль достигается в двух случаях:

* когда валовой доход (TR) в наибольшей степени превышает совокупные издержки (ТС);
* когда предельный доход (MR) равен предельным издержкам (МС).

Предельный доход (MR) - это изменение в валовом доходе, получаемое при продаже дополнительной единицы объема выпуска. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда равен цене продукта:

MR = Р.

Максимизация предельной прибыли представляет собой разницу между предельным доходом от продажи дополнительной единицы продукции и предельными издержками:

предельная прибыль = MR - МС.

Предельные издержки - дополнительные издержки, приводящие к увеличению выпуска на одну единицу блага. Предельные издержки целиком представляют собой переменные издержки, ибо постоянные издержки не изменяются вместе с выпуском. Для конкурентной фирмы предельные издержки равны рыночной цене товара:

МС = Р.

Предельным условием максимизации прибыли является такой объем выпуска продукции, при котором цена равняется предельным издержкам.

Определив предел максимизации прибыли фирмы, необходимо установить равновесный выпуск продукции, максимизирующий прибыль.

Максимально прибыльное равновесие - это такое положение фирмы, при котором объем предлагаемых благ определяется равенством рыночной цены предельным издержкам и предельному доходу:

Р = МС = MR.

Максимально прибыльное равновесие в условиях совершенной конкуренции иллюстрируется на рис. 3.1.

*Рис. 3.1. Равновесный выпуск продукции конкурентной фирмы*

Фирма выбирает такой объем выпуска, который позволяет ей извлекать максимальную прибыль. При этом надо иметь в виду, что выпуск, обеспечивающий максимальную прибыль, отнюдь не означает, что за единицу данной продукции извлекается самая большая прибыль. Отсюда следует, что неправильно использовать прибыль за единицу продукта в качестве критерия общей прибыли.

В определении объема выпуска, максимизирующего прибыль, необходимо сравнивать рыночные цены со средними издержками.

Средние издержки (АС) - издержки в расчете на единицу произведенной продукции; равны общим издержкам производства определенного количества продукции, деленным на количество произведенной продукции. Различают три вида средних издержек: средние валовые (общие) издержки (АС); средние постоянные издержки (AFC); средние переменные издержки (AVC).

Соотношение рыночной цены и средних издержек производства может иметь несколько вариантов:

* цена больше, чем средние издержки производства, максимизирующие прибыль. В этом случае фирма извлекает экономическую прибыль, т. е. ее доходы превышают все ее издержки (рис. 3.2);
* цена равна минимальным средним издержкам производства, что обеспечивает фирме самоокупаемость, т. е. фирма только покрывает свои издержки, что дает ей возможность получать нормальную прибыль (рис. 3.3);
* цена ниже минимально возможных средних издержек, т. е. фирма не покрывает всех своих издержек и несет убытки (рис. 3.4);
* цена опускается ниже минимальных средних издержек, но превышает минимум средних переменных издержек, т. е. фирма способна минимизировать свои убытки (рис. 3.5); цена ниже минимума средних переменных издержек, что означает прекращение производства, ибо потери фирмы превышают постоянные издержки (рис. 3.6).

*Рис. 3.2. Максимизация прибыли конкурентной фирмой*

*Рис. 3.3. Самоокупаемая конкурентная фирма*

*Рис. 3.4. Конкурентная фирма, несущая убытки*

*Рис. 3.5 Минимизация убытков конкурентной фирмы*

*Рис. 3.6 Прекращение производства конкурентной фирмы*

Если в условиях совершенной конкуренции цена задается экзогенно и только объем производства выбирается самим производителем, то монополия может не только определять объем производства, но и назначать цену. Манипулируя ценами и объемами производства, монополия способна присвоить прибыль сверх обычной.

Как уже отмечалось, монополист, в отличие от совершенно конкурентной фирмы, не принимает цену как данную. Монополиста можно охарактеризовать как ценоискателя, а не ценополучателя. Он принимает как заданную не рыночную цену, а всю кривую спроса, и сам выбирает 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 утверждать, что монопольная цена и монопольный выпуск определяются соотношением спроса и предложения. Но в условиях монополии, как и в условиях совершенной конкуренции цена и выпуск определяются условиями спроса и условиями формирования издержек.

Рассчитывая оптимальный положительный выпуск, монополист исходит из следующих соображений - если производство дополнительной единицы продукции увеличит доход в большей мере, чем издержки, то выпуск следует наращивать; если же сокращение выпуска снизит издержки на величину, превышающую снижение доходов, то выпуск следует сократить. Иными словами, монополист сравнивает предельные издержки (МС) с предельными доходом (МR).

Для монополиста, как и любого другого несовершенного конкурента, сталкивающегося с убывающей кривой спроса, предельный доход ниже значения цены ( Р > MR). Причина такого положения в том, что если кривая спроса является убывающей, то объем продаж можно увеличить только за счет снижения цены.

Зависимость между ценой и предельным доходом в общем виде можно охарактеризовать следующим образом:

Предельный доход = приросту совокупного дохода от продаж одной дополнительной единицы продукции = цене, по которой продается эта дополнительная единица продукции - величина потерь дохода вследствие того, что первоначальный выпуск продается теперь по более высокой цене.

Когда монополист увеличивает выпуск на одну единицу, прирост дохода равняется предельному доходу. Прирост издержек равен величине предельных издержек. Если предельный доход возрастает превышает величину предельных издержек, то совокупный доход возрастает в большей степени, чем предельные издержки, и, следовательно, прибыль увеличивается. Если же последняя единица продукции увеличивает издержки, то выпуск следует сократить. Таким образом, фирма максимизирует прибыль, производя такой объем продукции, при котором предельный доход равняется предельным издержкам.

При оптимальном положительном объеме выпуска для монополии, позволяющем максимизировать прибыль при условии, что фирма не прекращает производство, предельный доход должен равняться предельным издержкам.

Итак, монополист, осуществляя выпуск, устанавливает цену таким образом, чтобы объем спроса равнялся его оптимальному положительному объему выпуска. Поскольку предельные издержки равны предельному доходу при оптимальном объеме выпуска, то цена будет выше предельных издержек. Таким образом, монополист, осуществляя производство, максимизирует прибыль, поднимая цену выше уровня предельных издержек. И еще, в краткосрочном периоде монополист, как и совершенный конкурент, производит до тех пор пока возмещает свои переменные издержки, тогда как в долгосрочном периоде он должен возместить все совокупные издержки - и постоянные, и переменные.

Прибыль, получаемая монополией, является монопольной прибылью, так как она есть результат повышения цены сверх уровня предельных издержек. Обычно считают, что монопольные цены - самые высокие. Они, как правило, выше конкурентных, однако следует отметить, что монополист стремится к максимизации совокупной прибыли, а не прибыли на единицу продукции. И главное, рост цен не может быть беспредельным, он ограничивается ценовой эластичностью на продукцию данной фирмы. Монополия может получать монопольную прибыль лишь в том случае, если кривая спроса на ее продукцию расположена выше кривой ее средних издержек. Причем, монополист, максимизирующий прибыль, всегда выбирает такой объем выпуска, при котором спрос является эластичным. Это более в его интересах, чем неэластичный спрос. Поскольку предельные издержки производства всегда положительны, то предельный доход никогда не сможет сравняться с предельными затратами при величинах выпуска, для которых спрос неэластичен. Предельный доход для монополиста всегда отрицательный для величин выпуска, соответствующих неэластичному участку его кривой спроса.

До тех же пор пока предельные издержки не станут равными нулю, монополист может максимизировать прибыль путем установления такой цены на продукт, которая обеспечивает сохранение эластичности спроса на него. Причем поскольку спрос имеет большую эластичность на долгосрочных временных интервалах, чем краткосрочных, цена, обеспечивающая максимизацию прибыли на долгосрочном интервале может быть ниже той, которая максимизирует прибыль в краткосрочном периоде.

В долгосрочном периоде монополия, максимизируя прибыль, расширяет свое производство до тех пор, пока выпущенное количество товара не будет соответствовать равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек (MR = LRMC). Если монополист при этой цене получает монопольную прибыль, то возможно предположить, что на данном рынке не существует свободного входа для других продавцов. В противном случае появление новых фирм способствовало бы росту предложения и снижения цены до уровня, обеспечивающего только нормальную прибыль. Поддержание монополии в течение долгосрочного периода было бы невозможным в случае свободного входа на рынок.

Чтобы максимизировать прибыль, монополист должен вначале определить характеристики рыночного спроса и свои издержки. Оценка спроса и издержек является решающей в процессе принятия экономического решения. Располагая такими сведениями, монополист должен принять решение об объемах производства и продажи. Цена за единицу продукции, получаемая монополистом, устанавливается в зависимости от кривой рыночного спроса.

Пределом монопольно высокой цены является величина платежеспособного спроса: если монополия установит цену на слишком высоком уровне, то объем продажи может значительно сократиться, что приведет к уменьшению прибыли.

Цены, по которым покупается сырье у немонополизированных производителей, не могут долгое время находиться на монопольно низком уровне, так как не смогут обеспечить воспроизводство этой группы производителей.

В условиях монополии становится другим и характер зависимости между уровнем цен и величиной издержек производства. Уменьшение издержек не ведет, как правило, к автоматическому снижению цен на монополизированном рынке. И в то же время рост издержек зачастую используется монополией для установления более высоких цен.

Цель монополиста: производить такое количество продукции, чтобы MC = MR, и прекращать производство, когда средние издержки (АС) выше средней выручки (AR) при любом объеме производства. Монополист имеет меньший объем производства при более высокой цене производства (при аналогичной отрасли с совершенной конкуренцией и аналогичной функции издержек).

При прочих равных условиях цены при монополии выше существующих на полностью конкурентном рынке. Социальной ценой монополии являются потери для потребителей и общества в чистой полезности, происходящие из-за монопольной власти на рынке.

Чтобы показать при какой цене и каком объеме выпуска предельный доход монополиста будет максимально приближен к предельным издержкам и получаемая прибыль окажется наибольшей, обратимся к числовому примеру. Представим себе, что фирма является на рынке единственным производителем данной продукции на рынке, и сведем данные об ее издержках и доходах в таблице 3.1.

*Таблица 3.1 . Динамика издержек и доходов фирмы Х в условиях монополии*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выпуск продукции, тыс. ед. | Издержки | | Цена, руб. | Доход | | Прибыль, тыс. руб. |
| валовые, тыс. руб. | предельные, руб. | валовой, тыс. руб. | предельный, руб. |
| 0  1  2  3  4  5  6  7  8  9  10  11  12  13  14  15  16  17  18  19  20 | 1000  1470  1890  2265  2600  2920  3230  3535  3850  4180  4535  4900  5280  5680  6105  6560  7040  7550  8090  8665  9275 | -  470  420  375  335  320  310  305  315  330  335  365  380  400  425  455  480  510  540  575  610 | -  500  498  496  494  492  490  488  486  484  482  480  478  476  474  472  470  468  466  464  462 | -  500  996  1488  1976  2460  2940  3416  3888  4356  4820  5280  5736  6188  6636  7080  7520  7956  8388  8816  9240 | -  500  496  492  488  484  480  476  472  468  464  460  456  452  448  444  440  436  432  428  424 | -1000  -970  -894  -777  -624  -460  -290  -119  38  176  285  380  456  508  531  520  480  406  298  151  -35 |

Мы предположили, что 1 тыс. ед. своей продукции монополист может продать по цене 500 руб. В дальнейшем при расширении сбыта на 1 тыс. ед. он вынужден каждый раз снижать ее цену на 2 руб., поэтому предельный доход сокращается на 4 руб. при каждом расширении объема продаж. Фирма будет максимизировать прибыль, производя 14 ед. продукции. Именно при таком объеме выпуска ее предельный доход в наибольшей степени приближен к предельным издержкам. Если она произведет 15 тыс. ед. то эта дополнительная 1 тыс. ед. больше добавит к издержкам, чем к доходу, и тем самый уменьшит прибыль.

На конкурентном рынке, когда цена и предельный доход фирмы совпадают, было бы произведено 15 тыс. ед. продукции, причем цена этой продукции была бы ниже, чем в условиях монополии:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Оптимальный объем  производства, тыс. ед. | Цена, руб. |
| Конкуренция | 15 | 472 |
| Монополия | 14 | 474 |

Графически процесс выбора фирмой-монополистом цены и объема производства показан на рис.3.7.

*Рис.3.7. Определение цены и объема производства фирмой-монополистом: D – спрос; MR – предельный доход, MC – предельные издержки*

Поскольку на нашем примере производство возможно лишь в целых единицах продукции, а точка А на графике лежит между 14 и 15 тыс. ед. продукции. Не произведенная монополистом 15-я тысяча (а она была бы выпущена в условиях конкуренции) означает потерю для потребителей, так как часть из них отказались от покупки из-за высокой цены, установленной производителем-монополистом.

Любая фирма, спрос на продукцию которой не является абсолютно эластичным, будет сталкиваться с ситуацией, когда предельный доход меньше цены. Поэтому цена и объем производства, приносящие ей максимальную прибыль, будут соответственно выше и ниже, чем в условиях совершенной конкуренции. В этом смысле на рынках несовершенной конкуренции (монополия, олигополия, монополистическая конкуренция) каждая фирма обладает определенной монопольной властью, которая наиболее сильна при чистой монополии.

**5. Монополии в экономике России и условия максимизации прибыли российских фирм**

Российское антимонопольное законодательство не дает определение понятия “монополия”, поскольку в реальности чистых монополий нет. Но есть предприятия, которым присущ главный признак монополии - значительная доля на рынке определенного товара. “Реальной монополией” считается хозяйствующий субъект, доля которого на рынке определенного товара составляет 65% и более. В таком случае говорят, что фирма занимает  
“доминирующее положение”. Доминирующим также признается положение хозяйствующего субъекта, доля которого на рынке определенного товара составляет от 35% до 65%, если это установлено антимонопольным органом.

Все предприятия, имеющие на рынке определенного товара долю более 35% заносятся в специальный реестр (региональный и федеральный рынок).

Назначение реестра состоит в подготовке информационной базы данных о крупнейших субъектах рынка для осуществления государственного контроля за соблюдением ими антимонопольного законодательства. Всего в реестр включено около 6500 предприятий (1999 год). Включенные в реестр предприятия имеют следующее распределение по принципу отраслевой принадлежности: 22% - услуги жилищно-коммунального хозяйства, 13% - продукция производственно-технического назначения, 28% - продукты питания, 5% - товары народного потребления, 21% - отдельные виды работ и услуг, 11% - хозяйствующие субъекты, относящиеся к сфере деятельности естественных монополий (для естественных монополистов на транспорте, в области связи и энергетическом комплексе составляются свои реестры). Из 6500 предприятий, входящих в реестр, долю более 35% на товарных рынках РФ имеют около 450 предприятий.

Изучая реестр можно придти к выводу, что российские монополисты федерального уровня – это, в основном, узкоспециализированные производства.  
Специфика их заключается в том, что они сознательно создавались государством в ходе проведения политики по усилению концентрации и углублению специализации производства, планомерного прикрепления поставщиков продукции к потребителям. Экономические кризисы показали, что такие производства являются очень неустойчивыми по сравнению с более диверсифицированными.

В российской экономике очень распространено такое явление как  
“локальный” монополизм. Вследствие не насыщенности рынка отдельные предприятия в регионах невольно оказываются в положении монополистов. Такие предприятия занимаются переработкой сельскохозяйственной продукции, торговлей и бытовым обслуживанием в малонаселенных отдаленных пунктах.  
Предприятия жилищно-коммунального хозяйства – также локальные монополии.

Особое и значительное место в экономике России занимают естественные монополии. Естественная монополия – это монополия, при которой создание конкурентной среды на товарном рынке независимо от уровня спроса невозможно или экономически неэффективно при существующем уровне научно-технического прогресса.

Три главных естественных монополиста России:

* РАО “ЕЭС” (производство электроэнергии, услуги по передаче электроэнергии по высоковольтным линиям передач);
* ГАЗПРОМ (транспортировка газа по трубопроводам, реализация природного газа);
* МПС (железнодорожные перевозки);

О роли этих организаций в экономике свидетельствуют данные таблицы 4.1.

*Таблица 4.1. Крупнейшие естественные монополии в экономике России в 2000 году.*

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Ед. измерения | Газпром | | РАО «ЕЭС» России | | МПС | | Всего три монополии | | Всего экономика |
|  |  | Всего | Доля в экон, % | Всего | Доля в экон, % | Всего | Доля в экон, % | Всего | Доля в экон, % |  |
| Кол-во занятых | Тыс. чел | 306,3 | 0,5 | 681 | 2,6 | 1605 | 2,5 | 2592 | 4 | 64300 |
| Валовой выпуск | Млрд. руб | 647,9 | 5,2 | 351,6 | 2,8 | 246,8 | 2 | 1240 | 10 | 12420 |
| Валовая добавленная стоимость | Млрд. руб | 497,3 | 7 | 232,1 | 3,3 | 226,4 | 3,2 | 956 | 13,5 | 70634,4 |
| Основные средства | Млрд. руб | 1117,5 | 7 | 1873,2 | 11,7 | 1486,2 | 9,3 | 4477 | 27,9 | 16042,3 |
| Капитальные вложения | Млрд. руб | 99,7 | 8,6 | 39,2 | 3,4 | 100,8 | 8,7 | 240 | 20,6 | 1165,2 |
| Прибыль | Млрд. руб | 125,2 | 10,5 | 22,6 | 1,9 | 44,9 | 3,8 | 193 | 16,2 | 1190,6 |
| Налоги | Млрд. руб | 207,8 | 12,2 | 45,6 | 2,7 | 64,2 | 3,8 | 318 | 18,6 | 1707,6 |
| Экспорт | Млрд. руб | 16,1 | 15,6 | 0,3 | 0,2 | - | - | 16 | 15,9 | 103 |

Занимая всего 4% рабочих и служащих, эти три монополии дают 13,5% ВВП, 20,6 % инвестиций, 16,2% прибыли, 18,6% налоговых доходов консолидированного бюджета РФ. Особенно велика роль «Газпрома» вследствие его экспортного потенциала: добавленной стоимости он дает больше, чем РАО ЕЭС и МПС вместе взятые, занимая всего 300 тыс. работников, а прибыли и налогов – вдвое больше, чем они. Очевидно, это следствие извлечения значительной природной ренты, которая

здесь еще недооценена из-за заниженных внутренних цен на газ. При повышении этих цен в 3 раза – тогда они были бы все равно вдвое ниже экспортной цены на основном европейском рынке – валовая добавленная стоимость Газпрома составила бы в 2000 г. примерно 1 трлн. руб., т. е. вдвое выше отчетного показателя, а прибыль – около 300–350 млрд. руб., в т. ч. рента – около 70%.

В настоящее время часть ренты перераспределяется через заниженные цены в другие отрасли, прежде всего в электроэнергетику, позволяя поддерживать заниженные тарифы на энергию и тепло, а также населению – через удешевленные коммунальные услуги. При этом удерживается низкая заработная плата бюджетников и пенсии, усиливая дифференциацию населения по денежным доходам.

Роль «Газпрома» в современной российской экономике, таким образом, уникальна, особенно в искажении относительных цен, подающих неверные сигналы агентам рынка. Между тем существует весьма также распространенное мнение, что естественные монополии завышают цены, пользуясь своим монопольным положением и непрозрачностью. Их издержки высоки, и потребители вынуждены их оплачивать. Что касается непрозрачности и издержек, это совершенно верно, хотя цены реально завышались только в отдельные периоды, например в энергетике до 1995 года, а в МПС – на перевозку отдельных видов грузов, например на экспортные товары.

Учитывая огромную роль естественных монополий в экономике и госсекторе, представляется вполне оправданным рассмотрение и утверждение их инвестиционных программ в парламенте совместно с федеральным бюджетом, а текущих издержек – в правительстве, с выдачей соответствующих директив представителям государства в этих компаниях.

Вместе с тем рассмотрение их положения должно быть непредвзятым, освобожденным от лоббистских интересов других компаний, заинтересованных в низких ценах на газ, энергию, железнодорожные перевозки. Здесь не место подробно разбирать их проблемы, но одно следует сказать, отсылая к другим исследованиям: цены естественных монополий сегодня занижены, особенно на газ.

Это означает существование значительного нерыночного сектора в российской экономике, искажение относительных цен, отсутствие реальных стимулов энергосбережения и технического прогресса в этой сфере. Обрабатывающие отрасли, вопреки иллюзиям, практически ничего не выигрывают на этом, поскольку дешевые ресурсы просто транжирятся. Населению тоже лучше повысить зарплату и пенсии, с тем чтобы оно, в свою очередь, оплачивало услуги по полной стоимости и могло бы выбирать – больше тратить энергии или лучше экономить, чтобы приобрести другие товары и услуги.

В целях снижения цен и тарифов или, по крайней мере, их стабилизации большие надежды возлагаются на реформирование естественных монополий. Имеется в виду выделение из них конкурентного сектора, где конкуренция могла бы способствовать снижению рыночных цен. В связи с этим необходимо сказать, что такого рода надежды, на мой взгляд, преувеличены.

Единственная отрасль, где выделение конкурентного сектора возможно и где реформа может принести ожидаемый эффект, – это электроэнергетика. Оценки показывают, что формирование и приватизация генерирующих компаний позволят сократить долю государственных активов в этой отрасли примерно на 70–75% при сохранении необходимого государственного регулирования и сократить долю госсектора в российской экономике примерно на 6–7%. Вывод крупных потребителей на оптовый рынок, где будут конкуренты территориальным энерго-компаниям, а также сокращение перекрестного субсидирования позволят ограничить повышение тарифов для промышленных потребителей в среднем 60–70 процентами к уровню 2002 г., а для крупных потребителей еще меньше. Но для населения, ЖКХ, сельского хозяйства, где сегодня пользуются льготными тарифами, их рост может составить за 3–4 года 3–3,5 раза. Это еще раз ставит вопрос о нахождении адекватных компенсационных мер.

Что касается МПС и «Газпрома», то расчеты на эффект от развития конкуренции в этих отраслях выглядят сомнительно, во всяком случае без увеличения издержек. На железнодорожном транспорте возможна конкуренция между грузовыми операторскими компаниями на единой инфраструктуре, но при этом вероятно замедление оборота вагонов. Избежать этого можно только при формировании сильных компаний, оказывающих услуги по загрузке подвижного состава. Кроме того, львиную долю издержек все равно будут составлять расходы инфраструктуры, остающейся в естественно-монопольном секторе. Анализ мирового опыта показывает, что американский конкурентный вариант с множеством параллельных путей, принадлежащих частным компаниям, в наших условиях уже нереализуем. Другие варианты, закладывавшиеся в проекты рыночного реформирования железных дорог, всюду доказали свою неэффективность. Положительных примеров пока практически нет. Поиск следует продолжать, но рассчитывать на прорывные результаты не приходится.

В газовой промышленности больше возможностей, но следует учитывать концентрацию уникальных запасов в небольшом числе рядом расположенных месторождений, в силу чего создание на них 3–4 добывающих компаний вряд ли приведет к возникновению конкурентного рынка. Транспортировка газа также идет в основном в одном направлении. Независимые производители имеют шансы в основном за счет добычи попутного газа или освоения новых месторождений при обеспечении свободного доступа к газопроводам. Это и должно быть сделано. Кроме того, необходимо решить болезненную проблему увязки стоимости газа с расстоянием его транспортировки.

Разукрупнение Газпрома как крупнейшего экспортера в настоящее время вряд ли целесообразно. Парадокс состоит в том, что создание конкурентного рынка газа в России возможно только с исчерпанием богатейших месторождений на севере Западной Сибири, когда другие, менее выгодные месторождения станут конкурентоспособны.

Таким образом, сегодня возможно:

1) отделение транспортировки газа от добычи в рамках монополии по типу «Транснефти»;

2) равный доступ к трубопроводам всех производителей при стоимости транспортировки в зависимости от расстояния, как сейчас для независимых производителей;

3) равный доступ на конкурсных началах к вновь осваиваемым месторождениям.

Четвертым естественным монополистом можно назвать “Ростелеком” (услуги междугородной и международной электрической связи).

Санкт-Петербургские естественные монополисты: ПТС, Водоканал,  
Метрополитен и др.

В независимости от того, является ли предприятие-монополист естественным или искусственным, каждое из таких предприятий обладает монопольной властью, т.е. способностью регулировать цену на производимый товар через ограничение предложения. Зачастую монополисты злоупотребляют этой властью, пытаясь ограничить конкуренцию, и таким образом причиняют ущерб потребителям. Такое явление называется монополистической деятельностью, и проявляется эта деятельность в форме ценовых злоупотреблений.

Предприятия-монополисты злоупотребляют своим особым положением устанавливая либо монопольно высокие, либо монопольно низкие цены. Сейчас в  
России практикуются монопольно высокие цены, а в странах с развитой конкуренцией – монопольно низкие, иногда демпинговые. Мониторинг более 200 цен показал, что свыше 1/3 предприятий, занимающих доминирующее положение на рынке, завышают цены на товары и услуги.

Как правило, монопольно высокой ценой компенсируются необоснованные затраты предприятий.

Анализ затрат предприятий-монополистов выявил две причины их роста:

1. отсутствие конкурентного давления на норму прибыли ведет к более слабому контролю над расходами;

2. искушение получить монопольную сверхприбыль может стимулировать увеличение расходов на усиление и защиту монопольного положения.

В условиях современной российской экономики монопольная рыночная власть реализуется прежде всего за счет раздувания издержек, а не получения дополнительной прибыли, о чем свидетельствует превышение индекса затрат на оплату труда и прочих затрат на производство над индексом инфляции.

Помимо ценовых злоупотреблений в российской экономике наблюдаются примеры дискриминирующего поведения по отношению к конкурентам. Например, администрация Кировской области создала унитарное государственное предприятие “Кировфармация”, включив в него ранее самостоятельные аптеки, магазины “Оптика”, фармацевтическую фабрику, аптечную базу и контрольно-аналитическую лабораторию. Государственный антимонопольный комитет усмотрел в этом нарушение закона “О конкуренции” и предписал ликвидировать незаконно созданную структуру. После реорганизации предприятия ассортимент медицинских препаратов в аптеках намного расширился, что можно расценить как улучшение положения потребителя вследствие разукрупнения монопольного предприятия.

Для преодоления высокой степени монополизации российской экономики и для развития конкуренции были разработаны специальные государственные программы. Основной задачей этих программ являлось снижение концентрации производства и создание необходимых условий для развития конкуренции на рынках РФ по приоритетным группам товаров, а также диверсификация производства и увеличение выпуска конкурентоспособной продукции.  
Исследования показывают, что число предприятий, не ощущающих конкуренции, постепенно сокращается и во многих отраслях не превышает 10-15%, лишь вот дельных достигая 20% и выше.

Особое место в проблеме демонополизации экономики принадлежит вопросу о реформировании естественных монополий национального значения: РАО “ЕЭС”,  
Газпром и МПС. Общая концепция реформ – отделение монопольных видов деятельности от потенциально конкурентных, изменение ценовой и тарифной политики предприятий-монополистов.

Цели реформирования РАО “ЕЭС”: развитие конкуренции в производстве электроэнергии, создание оптового рынка электроэнергии в тех регионах страны, где это технически возможно и экономически целесообразно, а также совершенствование государственного регулирования и контроля в сфере передачи и распределения электроэнергии.

Реформа Газпрома заключается в отделении транспортировки и распределения газа (монопольных видов деятельности) от добычи (потенциально конкурентных). Помимо этого необходим переход на контрактные цены и отход от принципа формирования цен на основе издержек замыкающего производителя.

Реформа МПС предполагает три этапа. 1-й этап: создание грузовых и пассажирских компаний. 2-й этап: отработка взаимоотношений между созданными компаниями, МПС и пользователями услуг. 3-й этап: разделение инфраструктуры на ремонтный и эксплуатационный сегменты.

У каждой из концепций реформ есть как сторонники, так и противники. Но все они сходятся в одном: реформы следует проводить постепенно и они недолжны ухудшать положение предприятий, как на внутреннем, так и на внешнем рынках.

Достижение высоких результатов работы предприятия предполагает управление процессом формирования, распределения и использования прибыли. Управление включает анализ прибыли, ее планирование, и постоянный поиск возможностей увеличения прибыли.

На многих предприятиях существует подразделение экономических служб, которые занимаются постоянным анализом себестоимости, изыскивают пути ее снижения, чтобы получить прирост прибыли. Но в значительной мере эта работа обеспечивается инфляцией и ростом цен на исходное сырье и топливно-энергетические ресурсы. В условиях резкого роста цен и недостатка собственных оборотных средств у предприятий возможность прироста прибыли в результате снижения себестоимости исключена.

Увеличение объема реализации продукции в натуральном выражении при прочих равных условиях ведет к росту прибыли. Возрастающие объемы производства, пользующейся спросом, могут достигаться с помощью капитальных вложений, что требует направления прибыли на покупку более производительного оборудования, освоение новых технологий, расширение производства. Этот путь сейчас для многих предприятий затруднен или почти невозможен по причине инфляции, роста цен и недоступности долгосрочного кредита. Предприятие, располагающее средствами и возможностями для проведения капитальных вложений, реально увеличивают свою прибыль, если обеспечивают рентабельность инвестиций выше темпов инфляции.

Не требует капитальных затрат ускорение оборачиваемости оборотных средств, которое также ведет к росту объемов производства и реализации продукции. Однако инфляция достаточно быстро обесценивает оборотные средства, предприятиями на приобретение сырья и топливно-энергетических ресурсов направляется все большая их часть, неплатежи покупателей и требуемая предоплата отвлекают значительную часть средств из оборота покупателей.

В целом для предприятий России характерно снижение объемов производства в течение последних лет.

В этой ситуации, казалось бы, логично предположить резкое падение массы прибыли. Но статистические данные свидетельствуют об обратном. При росте затрат на производство продукции и снижения объемов ее выпуска прибыль растет вследствие постоянно повышающихся цен. Увеличение цены само по себе не является негативным фактором. Оно вполне обосновано, если связано с повышением спроса на продукцию, улучшением технико-экономических параметров и потребительских свойств выпускаемой продукции.

Поскольку прибыль от реализации продукции занимает наибольший удельный вес в структуре балансовой прибыли, то анализ факторов, ее определяющих, имеет значение для выявления резервов роста всей балансовой прибыли.

При стабильных экономических условиях хозяйствования основной путь увеличения прибыли от реализации продукции состоит в снижении себестоимости затрат. Особенно важно это для предприятий обрабатывающих отраслей, на которых удельный вес стоимости сырья в себестоимости существенно выше, чем на аналогичных предприятиях развитых стран, значителен вес отходов. В частности, в машиностроении удельный вес металлоотходов в общем, потреблении черных металлов на протяжении многих лет стабильно занимает более 20% , а удельный вес стружки в общем образовании металлоотходов - 45%. Это свидетельствует и о применении морально устаревшего оборудования.

В добывающих отраслях прирост прибыли достаточно сложно обеспечить в результате снижения себестоимости добычи полезных ископаемых из-за естественно-природных причин. В основном это может достигаться вследствие увеличения объемов добычи.

В отраслях, ориентированных на конечного потребителя решающее значение имеют объемы производства и реализации продукции, определяемые спросом, уровень себестоимости, но без ущерба для качества потребительских товаров.

На величину прибыли от реализации продукции влияют состав, и размер нереализованных остатков на начало, и конец периода. Значительная величина остатков приводит к неполному поступлению выручки и недополучению прибыли.

Резервом увеличения балансовой прибыли, может быть, прибыль, полученная от реализации основных фондов и иного имущества предприятия. Если раньше операции, связанные с выбытием основных фондов, не оказывали заметного влияния на финансовые результаты, то теперь, когда предприятия вправе распоряжаться своим имуществом, имеет смысл освободиться от излишнего и не установленного оборудования, предварительно взвесив, что выгоднее – продать его или сдать в аренду.

Другие операции, например безвозмездная передача основных средств предприятию, не относятся на балансовую прибыль, а возмещаются из чистой прибыли, предназначенной на накопление.

Прибыль может быть получена от реализации нематериальных активов, имеющих спрос на рынке. Их продажная цена определяется способностью приносить доход. Для исчисления прибыли из продажной цены исключаются затраты, связанные с созданием или покупкой нематериальных активов с учетом расходов по их доведению до состояния, в котором они способны приносить доход.

Помимо факторов увеличения объема производства продукции, повышения цен продвижения продукции на незаполненные рынки, неумолимо выдвигается проблема снижения затрат на производство и реализацию этой продукции, снижения издержек производства.

В традиционном представлении важнейшими путями снижения затрат является экономия всех видов ресурсов, потребляемых в производстве: трудовых и материальных.

Так значительную роль в структуре издержек производства занимает оплата труда. Поэтому актуальна задача снижения трудоемкости выпускаемой продукции, роста производительности труда, сокращения численности административно-обслуживающего персонала.

Снижения трудоемкости продукции, роста производительности труда можно достичь различными способами. Наиболее эффективные из них – механизация и автоматизация производства, разработка и применение прогрессивных, высокопроизводительных технологий. Однако одни мероприятия по совершенствованию применяемой техники и технологии не дадут должной отдачи без улучшения организации производства и труда.

Материальные ресурсы занимают до 3/5 в структуре затрат на производство продукции. Отсюда понятно значение экономии этих ресурсов, рационального их использования. На первый план здесь выступает применение ресурсосберегающих технологических процессов. Немаловажно и повышение требовательности и повсеместное применение входного контроля за качеством поступающих от поставщиков сырья и материалов, комплектующих изделий и полуфабрикатов.

Сокращение расходов по амортизации основных производственных фондов можно достичь путем лучшего использования этих фондов, максимальной их загрузки. На зарубежных предприятиях рассматриваются также такие факторы снижения затрат на производство продукции, как определение и соблюдение оптимальной величины партии закупаемых материалов, оптимальной величины серии закупаемой в производство продукции, решение вопроса о том, производить самим или закупать у других производителей отдельные компоненты или комплектующие изделий.

Известно, что чем больше партия закупаемого сырья, материалов, тем больше величина среднегодового запаса и больше размер издержек, связанных со складированием этого сырья, материалов. Вместе с тем приобретение сырья и материалов крупными партиями имеет свои преимущества. Снижаются расходы связанные с размещение заказа на приобретаемые товары, с приемкой этих товаров, контролем за прохождением счетов и др. Таким образом, возникает задача определения оптимальной величины закупаемых сырье и материалов, чтобы избежать лишних затрат и увеличить прибыль.

Те же правила действуют при определении оптимальной величины серии запускаемой продукции. При производстве продукции значительным числом мелких серий издержки по складированию готовой продукции будут минимальными, за счет чего возрастет прибыль.

В сочетании с традиционными путями снижения затрат на производство продукции вновь возникшие факторы позволят в комплексе довести величину издержек производства до оптимального уровня, следовательно увеличить прибыль.

Прибыль может возрасти в результате увеличения производства продукции, повышения удельного веса изделий с более высокой рентабельностью, снижения себестоимости продукции, роста оптовых цен, при повышении качества выпускаемой продукции.

Ассортимент выпускаемой продукции оказывает непосредственное влияние на прибыль. При изменении структуры ассортимента в направлении повышения удельного веса изделий с более высокой рентабельностью обеспечивается дополнительный прирост прибыли.

Среди факторов, влияющих на прирост прибыли, ведущая роль принадлежит снижению стоимости продукции. Выбор путей сокращения текущих издержек производства основывается на анализе структуры себестоимости. Для материальных отраслей промышленности наиболее характерным путем является экономия материальных ресурсов, для трудоемких – улучшение использования основного капитала, для энергоемких – экономия топлива и электроэнергии.

При производстве продукции повышенного качества текущие издержки чаще всего возрастают. Однако в результате реализации этой продукции по повышенным ценам прибыль также возрастает.

Важнейшим вопросом управления процессом планирования прибыли является планирование прибыли и других финансовых результатов.

Главной целью при планировании является максимизация доходов, что позволяет обеспечивать финансирование большего объема потребностей предприятия в его развитии. При этом важно исходить из величины чистой прибыли. Задача максимизации чистой прибыли предприятия тесно связана с оптимизацией величины уплачиваемых налогов в рамках действующего законодательства, предотвращением непроизводительных выплат.

Объектом планирования являются планируемые элементы балансовой прибыли, главным образом прибыль от реализации продукции выполнения работ, оказания услуг. Основой для расчета является объем производственной программы, который базируется на заказы потребителей и хозяйственных договорах.

Планирование прибыли – составная часть финансового планирования и важный участок финансово-экономической работы на предприятии. Планирование прибыли производится раздельно по всем видам деятельности предприятия. Это не только облегчает планирование, но и имеет значение для предполагаемой величины налога на прибыль, так как некоторые виды деятельности не облагаются налогом на прибыль, а другие облагаются по повышенным ставкам. Существует много разнообразных налоговых льгот, среди которых следует отметить выведение из под налогообложения затрат предприятий на финансирование капитальных вложений производственного и непроизводственного назначения; затрат на погашение кредитов банков, полученных и использованных на эти цели, а также суммы взносов на благотворительные цели.

В процессе разработки планов по прибыли важно не только учесть все факторы, влияющие на величину прибыли, но и, рассмотрев варианты производственной программы, выбрать обеспечивающий максимальную прибыль.

**6. Заключение**

Очевидно, что главный результат конкуренции - расширение производства, совершенствование его техники и организации, повышение качества товаров, снижение затрат на производство единицы продукции, что позволяет снижать цены, увеличивать ассортимент товаров, улучшить обслуживание покупателей. По этому поводу лауреат Нобелевской премии Ф.фон Хайек сказал, что общества, полагающиеся на конкуренцию, успешнее других достигают своих целей и что именно конкуренция показывает, как можно эффективнее производить вещи. Таким образом, конкуренция - это двигатель экономического прогресса.

Но конкуренцию нельзя идеализировать. Конкурентные отношения всегда связаны с необходимостью постоянной борьбы за лучшие условия существования. В результате этой борьбы появляются не только победители - компании, приумножающие свое богатство, но и побежденные. С конкуренцией связываются такие негативные явления, как разорение, обнищание определенной части населения, безработица, нестабильность, социальная несправедливость, инфляция и т.д.

История показала, что конкуренция в чистом виде, в своей совершенной форме невозможна. Поэтому государство вынуждено вмешиваться в экономику, придавая конкуренции «несовершенные», искусственные черты.

**7. Список использованной литературы**

1. Гребенников П.И., Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996
2. Курс экономической теории. / Под ред. А.В. Сидоровича. М., МГУ, 1997.
3. Микроэкономика. Теория и российская практика : [Электронный ресурс] : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / [А.Г. Грязнова, А.Ю. Юданов, О.В. Карамова и др.]; Под ред. А.Г. Грязновой И А.Ю. Юданова; Финансовая акад. при Правительстве Рос. Федерации
4. Юданов А. История и теория крупного предприятия (взгляд из России). // Мировая экономика и международные отношения. 2001. № 7.
5. Микроэкономика : Учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям и направлениям / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов; Общ. ред. В.М. Гальперина; Ин-т Открытое о-во
6. Курс экономической теории: Учебник / Под ред. Чепурина М. Н., Киселева Е. А. – Киров, «АСА», 2004.
7. Ю. Кузнецов — Монополия и конкурентная политика Вопросы экономики- 2006.-№5
8. Иохин В.Я. Экономическая теория: Учебник – М.: Экономистъ, 2005