МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ОБРАЗОВАНИЯ

РЕСПУБЛИКИ КАЗАХСТАН

УНИВЕРСИТЕТ «ТУРАН»

К У Р С О В А Я Р А Б О Т А

НА ТЕМУ:

**«МОНОПОЛИЯ. ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОНОПОЛЬНОЙ ЦЕНЫ.**

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ЦЕН.**

 **МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ. ПОКАЗАТЕЛИ МОНОПОЛЬНОЙ**

**ВЛАСТИ.»**

 Подготовил: ст-т ФБМ -01 курс 2

 Бекжанова Г.

 Проверил: научный руководитель

 Тусупова Л.А.

АЛМАТЫ 2005

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 3

**ГЛАВА 1. Возникновение и сущность монополии. . . . . . . . . . . . . . . . . . . .4**

 1.1. Монополия: сущность и виды. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 4

 1.2. Положительные и отрицательные последствия

 монополизации экономики. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .7

**ГЛАВА 2. Ценообразование в условиях монополии. . . . . . . . . . . . . . . . . .12**

 2.1. Определение монопольной цены. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 12

 2.2. Диверсификация цены – метод ценообразования. . . . . . . . . . . .14

**ГЛАВА 3. Монопольная власть. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 21**

 3.1. Характеристика и источники. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . 21

 3.2. Факторы и показатели. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .24

 3.3. Проблема монопольной власти и ее решение. . . . . . . . . . . . . . .26

Заключение. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .28

Список литературы. . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . . .30

**Введение.**

Формирование рыночных отношений – сложный и длительный процесс, требующий четкого определения целей, задач, способов и средств проведения экономических преобразований. Практика проведения экономических реформ показала, что рассчитывать непосредственно на регулирующую роль рынка бесмысленно. Длительный период невмешательства государства в хозяйственную деятельность привел к перекосам в экономике, создал «спекулятивную» экономику.

К средине XX века сформировалось общее представление о сущности монополии. На причины возникновения монополий и их роль в развитии общества, как и на все крупные экономические явления, существуют две принципиально различные точки зрения. Одни экономисты, исповедующие либерализм, считают монополии абсолютным неизбежным злом, другие, например, Кейнс и неокейнсианцы считают монополии наиболее развитой формой капитализма. Рд обстоятельств говорит в защиту монополий. Хорошо извествно, что внедрение достижений НТП может быть эффективным только в крупных фирмах.

Монополию следует рассматривать как универсальное экономическое явление, которое присуще в различной степени всем стадиям развития общества. Монополизм – это состояние экономики, которое позволяет хозяйствующим субъектам навязывать собственные интересы обществу и другим хозяйствующим субъектам и игнорировать собственные потребности последних.

Монополизм в экономике может достигаться естественным и искусственным путем. При естественном пути в результате конкурентной борьбы выделяются наиболее мощные, экономически эффективные и рентабельные предпринимательские фирмы, которые постепенно начинают оказывать давление на другие хозяйствующие субъекты и общество, а по мере дальнейшего развития конкуренции это давление усисливают. При искусственном пути органы власти и управления сами наделяют какой-либо хозяйствующий субъект исключительным правом на производство и реализацию товаров.

**ГЛАВА 1. Возникновение и сущность монополии.**

**1.1 Монополия: сущность и виды.**

**Монополия – это состояние рынка, при котором на нем действует один-единственный продавец.** Несовершенство конкуренции здесь достигает наивысшей степени. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно ситуация альтернативного, взаимоисключающего выбора провоцирует состязание между производителями за потребителя, стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Хочет или не хочет того потребитель, он вынужден пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия.

Монополия ограничивает выход на рынок других фирм при помощи так называемых «легальных барьеров». К их числу относятся:

1. Исключительные права, полученные от правительства. Некоторые барьеры для входа на рынок являются результатами правительственных мер, которые предоставляют фирмам статус единственного продавца.

2. Патенты, лицензии и авторские права. Патенты и авторские права обеспечивают создателям новых продуктов или произведений литературы, искусства и музыки исключительные права, чтобы продавать или предоставлять лицензии на использование их изобретений и творений. Идея патентов и авторских прав состоит в том, чтобы поощрять фирмы и отдельные личности изобретать новые продукты и процессы путем гарантирования изобретателям исключительных прав на то, чтобы реализовать на рынке плоды их усилий. Однако исключительные права гарантируются только на ограниченный период. Создаваемая таким оразом монополия является переменной.

3. Собственность на все предложение какого-либо производлственного ресурса. Монополия может также поддерживаться в результате владения всеми источниками предложения конкретного ресурса, необходимого для производства монополизированного товара.

4. Экономия, оьусловленная ростом масштабов производства. Преимущества в затратах, имеющиеся у очень крупных фирм, могут позволить одной фирме, обслуживающей весь рынок в качестве единственного продавца, производить продукцию с более низкими издержками, чем это было бы возможно, если бы рынок обслуживался двумя или более продавцами.

5. Высокие расходы на транспортировку данного вида продукции, что приводит к появлению локальных монополий.

По словам Т.Джумагельдиевой[[1]](#footnote-1), «в экономике Казахстана имеются факты установления барьеров. Акционерное общество «Алаутрансгаз» имеет вертикальную интеграцию с поставщиками и широкую дистрибьюторскую сеть. Она имеет долгосрочные контракты с четырьмя нефтеперерабатывающими заводами по поставке продукции. В ее владении семь газонаполнительных станций, по всей территории Республики Казахстан это 1600 цистерн. АО «Алаутрансгаз» занимается продажей газа на территории тринадцати областей Казахстана на основе долгосрочных соглашений. Все это делает маловероятным появление на этом рынке конкурирующей компании, так как спрос не оправдывает высоких издержек, связанных со входом на рынок.

АО «Казактелеком» занимается практикой установления входных барьеров на рынке телекоммуникаций. В 1996 г. «Казактелекому» было дано исключительное право (сроком на 9 лет) на создание, монтирование, эксплуатацию и обслуживание телефонных линий. Поэтому все частные операторы, а их около 400, имеющие государственные лицензии на оказание телекоммуникационных услуг, могут лишь брать телефонные линии в аренду. Операторы оплачивают «Казактелекому» подлключение к сетям, аренду каналов связи по местным, междугородным, международным линиям по определенным тарифам. Причем не существует строго установленной методики определения тарифов, они постоянно варьируются от оператора к оператору. Сторонние операторы оставляют «Казактелекому» порядка 90-95% дохода от произведенного ими телефонного трафика. Оплачивая лицензии, каналы связи, частотный диапазон, приобретая дорогостоящее оборудование, сторонние операторы находятся в невыгодной ситуации. Они вынуждены оказывать услуги клиентам по тарифам, превышающим тарифы «Казактелекома». Все это создает препятствия для новых фирм, вступающих в рынок.»

Для достижения своих целей монополии широко используют:

***1. Хозяйственный бойкот*** – частичный или полный отказ от экономических связей с аутсайдерами (предприятиями, не входящими в мономолистическое объединение). Монополии предлагают зависимым от них покупателям не приобретать товары других фирм, так как они, якобы, худшего качества.

***2. Демпинг*** – преднамеренная продажа товаров по «бросовым» ценам с целью разорения конкурента.

***3. Ограничение*** продажи товаров самостоятельным (независимым от монополий) фирмам (например, уменьшение поставок нефти нефтеперерабатывающим заводам).

*4. Маневрирование ценами*: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей.

***5. Использование финансовых средств*** борьбы с конкурентами.

Выделяют различные **виды монополий**, применяя для этого следующие критерии:

1. Исходя из степени охвата экономики, можно говорить о **чистой монополии** (продавец имеет полный контроль над рынком). Поизводство и реализация товара сосредоточено в руках государства (абсолютная монополия).

2. В зависимости от характера и причин возникновения выделяют **естественные монополии**. Ею обладают собственники и хозяйственные организации, имеющие в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (редкие металлы, плодородные земли и т.д.) Сюда относятся отделы, имеющие важное стратегическое значение (железно-дорожный транспорт, военно-промышленный комплекс).

По словам Н.Нурмадиева[[2]](#footnote-2), «естественные монополии занимают особое место в экономике Казахстана. Эта сфера рынка по праву является жизнеобеспечивающей: транспорт и распределение электро-теплоэнергии, транспортировка газа по трубопроводам, услуги водо-канализационных систем и т.д. Особенность естественных монополий – невозможность или экономическая нецелесообразность при существующем уровне научно-технического прогресса создания конкурентных условий предопределяет особое отношение государства к ним: жесткое регулирование их деятельности.

Среди экономистов все чаще возникают дискуссии о судьбе естественных монополий в Казахстане: действительно ли создание конкурентных условий в этой сфере невозможно, а если возможно, то какие издержки со стороны государства и потребителей неоходимы, и сопоставимы ли они с «будущим эффектом»? Противники демонополизации в «обозримом будущем» считают, что она потребует огромных средств, которые в итоге не окупятся.

Помимо естественных монополий существуют монополии, которые возникают в ходе договоренности ранее соперничавших производителей.  **Искусственные монополии.** Под этим условным названием (которое отделяет эти организации от естественных монополий) имеются в виду объединнения предприятий, создаваемые ради получения монополистический выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка:

- создают барьеры для вхождения на отраслевой рынок новых фирм;

-ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистическое объединение) доступ к источникам сырья и энергоносителям;

- создают очень высокий (по сравнению с новыми фирмами) уровень технологии;

- применяют более крупный капитал (дающий большой эффект от роста масштаба производства);

- «забивают» новые фирмы хорошо посталвенной рекламой.

Искуственные монополии образуют ряд конкретных форм:

**Картели** – соглашения между самостоятельными предприятиями одной отрасли о ценах, рынка сбыта, доле каждого участника в общем объеме производства, обмене патентами и т.п. Они представляют собой низшую форму монополистических объединений капитала.

**Синдикаты** – более высокая ступень монополизации. В них предприятия отрасли, сохраняя юридическую и производственную самостоятельность, объединяют свою коммерческую деятельность, создавая в этих целях единые конторы по быту продукции.

**Тресты** – высшая форма промышленных монополий начала XX века, где полностью объдиняются и сбыт, и производство, и финансы предприятий.

**Концерн** – союз формально независимых предприятий, в рамках которого головная фирма организует финансовый контроль за всеми участниками.

**Конгломерат** – одна из форм союза, объдинения разно профильных фирм, оперирующих на разных секторах рынка. В условиях конгломерата сохраняется высокая степень самостоятельности входящих в него фирм.

**Легальные** **монополии** образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организаций:

а) патентная система. Под патентом подразумевается свидетельство, выданное правительством страны гражданину на проаво исключительного пользования сделанным изобретением. Патентом также именуется документ, дающий право на занятие промыслом, торговлей;

б) авторские права, согласно которым интеллектуальные собственники получают исключительное правопродавать или размножать свои произведения в течение всей жизни или какого-то периода;

в) торговые знаки – специальные рисунки, названия, символы, которые позволяют идентифицировать (отождествить) товар, услуги или фирму (конкурентам запрещается использовать зареистрированные торговые знаки).

**1.2 Отрицательные и положительные последствия монополизации экономики.**

**Монополистические недостатки.**

При характеристике типов рынка, степень несовершенства рынка возрастает по мере роста неэластичности спроса на продукцию (т.е. при совершенной конкуренции спрос абсолютно эластичен, при монополистической конкуренции отличается высокой эластичностью и т.д.). Другими словами, при монополии степень несовершенства рынка достигает максимума.

Особенно высокая степень несовершенства рынка при монополии проявляется в том, что типичные последствия несовершенной конкуренции сказываются на этом рынке с особой силой, а именно наблюдаются:

1) сильное недопроизводство товаров по сравнению с конкурентным уровнем (QM << Q0);

2) значительное завышение цен в сравнении с величиной, которая сложилась бы при совершенной конкуренции (PM>>P0);

3) тенденция к постоянному получению экономической прибыли

(π= PM- ATCM >0).

Два первых пункта, по-видимому, не требуют особых комментариев. Полное отсутствие конкурентов на рынке позволяет монополисту столь резко ограничивать предложение, что уровень цен поднимается до экономически обоснованного (с точки зрения монополиста) максимума. Наличие хоть одного конкурента приводит к поступлению на рынок дополнительной (по сравнению с монополистическим уровнем QM ) продукции, что вызывает некоторое снижение цен.

Третий же пункт нуждается в пояснении.

 Рис.1

График на рис.1 относится к краткосрочному периоду. Появление экономической прибыли в его рамках мало о чем говорит. Она может возникнуть на рынке любого типа. Однако обычно экономическая прибыль представляет собой преходящее явление. Приток новых фирм в отрасль разрушает экономические прибыли в долгосрочном периоде на рынках совершенной и монополистической конкуренции.

Иная ситуация существует при монополии. в силу непреодолимости барьеров для входа в отрасль здесь помимо воли монополиста никогда не создаются новые производственные мощности. То есть в экономическом смысле краткосрочный период никогда не сменяется долгосрочным, если только это не обещает принести дополнительную прибыль монополисту. Поэтому, однажды возникнув, экономическая прибыль присваивается монополистом на постоянной основе.

Присмотримся теперь внимательно к треугольнику ОМОМ на рис.1. Его часто называют **«мертвый груз»**, поскольку он представляет собой объем производства, пропавший как для потребителей, так и для монополиста. в самом деле, кривая предельных издержек МС проходит на этом участке ниже кривой спроса D. То есть для каждой дополнительной единицы продукции в интервале от QM до Q0 существует потребитель, готовый заплатить больше, чем составили издержки ее производства.

Рассмотрим для QА-ю единицу продукции. Издержки по производству именно этой одной единицы можно определить по кривой МС. по определению предельных издержек они составляют QАК, а кривая спроса показывает, что существуют потребители, готовые заплатить за единицу продукции РА, т.е. заметно больше (на величину отрезка КА). Но монополист никогда не производит QA-ю единицу продукции, ограничивая выпуск количеством QM. Другими словами, складывается парадоксальная ситуация одновременного нарушения интересов и производителя, и потребителя. Монополист отказывается производить продукцию, способную принести ему прибыль, а платежеспособным покупателям за собственные деньги не удается приобрести нужный им товар. Выражаясь формальным языком, можно сказать, что мертвый груз состоит в потере части платежеспособного спроса, для которой справедливо

D>MC;

MC>MR.

Монополист был бы рад продать саму по себе QA-ю единицу продукции по цене РА. Но чтобы реализовать весь объем выпущенной продукции (от первой до QA-й единицы), общий уровень цен на них пришлось бы снизить с оптимальной величины РМ до РА. А это уже привело бы к сокращению прбыли.

Своеобразным способом смягчения остроты недопроизводства без нарушения инересом монополиста является **ценовая дискриминация**. Она как раз и предполагает продажу одинаковых товаров и услуг по разным ценам. Чтобы завершить обзор негативных последствий монополизации рынка, остановимся еще на одном явлении – х-неэффективности, которая является одной из особенностей рыночного поведения монополистов.

***Х-неэффективность*** *– бесхозяйственное ведение дел , следствием которого является увеличение издержек выше объетивно обусловленного уровня.* По мере монополизации отрасли издержки и спрос, как правило, изменяются. На издержки действуют два прямо противоположных фактора – понижающий и повышающий. Понижающий, так как в результате создания монополии можно вполне использовать положительный эффект от роста масштаба производства (экономия на постоянных издержках, централизация снабжения и сбыта, экономия на маркетинговых опрециях и т.д.) С другой стороны, действует и тенденция к их повышению, связанная с разбуханием и бюрократизацией управленческого аппарата, ослаблением стимулов к инновациям и риску вообще.. Эту тенденцию Х.Лейбенстайн обозначил как Хнеэффективность. Рис.2

Согласно Х.Лейбенстаину, Х-неэффективность возникает всегда, когда фактические издержки при любом объеме производства выше средних совокупных издержек. По графику видно, что объем производства сокращается с QC до Qm, а Х-неэффективность (отрезок СD) заметно увеличивается.

Она наболее характерна именно для монополистов, хотя нередко можно встретить и крайне расточительное с точки зрения издержек небольшое государственное предприятие или некоммерческую организацию, с помощью колоссальных затрат достигающих ничтожных результатов. Предпосылки расцвета х-неэффективности во всех случаях одни и те же: как только ослабляется «естественный отбор» конкуренции, стимулы к повышению эффективности падают.

**Монополистические преимущества как стимул.**

Несмотря на это, монополии могут иметь некоторые преимущества по сравнению с другими типами рыночной структуры.

*Экономия на масштабах производства.* Монополия может быть способна достигнуть значительной экономии на масштабе производства благодаря большим размерам своих предприятий, централизованному управлению и устранению ненужного дублирования (например, для такого монополиста, как водопроводная компания, будет устранена необходимость прокладывания магистралей параллельно существующим сетям конкурирующей фирмы на каждой улице). В результате кривая МС монополии располагается существенно ниже, чем для той же отрасли в условиях совершенной конкуренции, монополия будет осуществлять производство на *более высоком* уровне при *меньшей* цене. На рис.3 монополия производит Q1 при цене Р1, в то время как при совершенной конкуренции отрасль производит Q2 при более высокой цене Р2.

Нужно обратить внимание на то, что этот результат появляется только тогда, когда кривая МС монополии расположена ниже точки *х* на рис.3.

Рис.3 Состояние равновесия отрасли в условиях совершенной конкуренции и монополии: при различных кривых МС.

Отметим также, что отрасль не может функционировать в условиях совершенной конкуренции, если может быть получена существенная экономия на масштабе производства. Поэтому такое сравнение монополии с не имеющей место в реальности альтернативной ситуацией является гипотетическим. Более того, если бы монополист следовал правилу Р=МС для фирм, работающих в условиях совершенной конкуренции, он назначал бы еще более низкую цену (Р3) и производил бы еще больше продукции (Q3).

Допустим, фирма первой в городе начинает предлагать услугу по доставке продуктов питания на дом. Остальные торговые предприятия не видят для этого бизнеса хороших преспектив и не спешат им заняться. Формально фирма-первопроходец становится монополистом, поскольку одна действует на рынке. Фактически же ни один из трех типов барьеров, которые могут превратить отрасль в монополистическую, в этом случае не существует. Так, ясно, что развозка продуктов по домам не принадлежит к числу естественных монополий; никакие права собственности или иные легальные привилегии не защищают рынок от вторжения конкурентов; не практикует наша фирма и нечестные методы конкуренции. Напротив, ее гордое одиночество на рынке объясняется лишь тем, что конкуренты не хотят производить аналогичную продукцию (услугу). Более того, когда выяснится, что бизнес по доставке продуктовых заказов на дом действительно выгоден, нет ни малейших сомнений, что у фирмы мгновенно найдется масса подражателей и ее монополия исчезнет.

Задумаемся теперь над положением нашего монополиста. Хотя его монополия ничем не защищена, до тех пор, пока такая фирма является единственным игроком на рынке, она имеет возможность использовать выгоды своего положения, напимер вполне может завысить цены и получить монополистическую прибыль. То есть последствия монополизации вроде бы налицо. Но являются ли они злом для экономики?

Скорее более правильно рассматривать экономические прибыли описанного монополиста как своегт рода премию за уже знакомую нам предпринимательскую бдительность. «То, что производящий предприниматель является единственным продавцом своего продукта… никоим образом не квалифицирует его деятельность ка деятельность монополиста. Он является предпринимателем, который в открытой настежь конкурентной области почувствовал прибыльность некоего вида деятельности, чего не почувствовали другие», писал видный представитель неоавстрийской школы Израэль М.Киринер.

Занять монопольную позицию в нашем примере мог бы (и по-прежнему может) любой. Но реально сделал это только один предприниматель. И сейчас он просто пользуется плодами своей бдительности и верного расчета. Понятно, что монополистические прибыли в данном контексте становятся стимулом предпринимательской деятельности, «мотором» активного поиска нужных потребителю, но еще никем не выпускаемых продуктов. К тому же не нужно забывать, что повышенная доходность упавновешивает риск. Ведь наш монополист вполне мог бы расплатиться убытками за авантюризм, если бы неординарный коммерческий ход оказался неверным. Рынок становится богаче и шире потому, что предприниматели надеются быть вознагражденными за свою бдительность монополистическими прибылями.

**ГЛАВА 2. Ценообразование в условиях монополии.**

**2.1 Определение монопольной цены.**

**2.2 Диверсификация цены – метод ценообразования.**

Все стратегии ценообразования имеют одну общую черту – они являются оазличными способами захвата потребительсконо излишка и его перехода к производителю. Это ясно видно на рис.4. Предположим, фирма продает весь объем произведенной продукции по одной-единственной цене. Чтобы максимизировать прибыль, она выбирает цену Р\* и соответствующий объем выпуска продукции Q\* на пересечении ее предельных кривых издержек и предельного дохода. Фирма уже тогда была бы прибыльна, но ее руководители могут задуматься над тем, как сделать фирму еще более прибыльной.

Рис.4 График потребительского излишка в зависимости от цены и объема производства.

Они знают, что некотрые покупатели (на отрезке А кривой спроса) заплатили бы больше, чем Р\*. Повышение цены, однако, означало потерю ряда покупателей, уменьшение объема реализации и снижение прибыли. Точно также другие потенциальные покупатели не будут покупать продукцию фирмы, потому что они не смогут заплатить такую высокую цену, как Р\*. Однако многих потребителей устраивает цена меньше Р\*, но больше предельных издержек фирмы. (Эти покупатели находятся на участке В кривой спроса.) Снижая свою цену, фирма может продавать товар покупателям группы В, но тогда она получит меньший доход от своих постоянных клиентов и прибыль снизится.

Как может фирма захватить потребительский излишек (или по крайней мере его часть) покупателей группы А, а также получать прибыль от реализации продукции потенциальным покупателям группы В? Установление единой цены явно не подходит. Однако фирма может назначить различную цену для разных групп покупателей в соответствии с их расположением на кривой спроса. Например, для покупателей группы А будет назначена более высокая цена Р1, группы В будет назначена более низкая цена Р2, а для покупателей между группами А и В – цена Р\*. Это основа диверсификации цен: установление разных цен различным группам покупателей. Проблема, конечно, заключается в том, чтобы сгруппировать различных покупателей и заставить их платить разную цену.

Диверсификация цен может принять три формы в зависимости от дохода покупателя, объема потребления и категории товара. Рассмотрим каждую из них.

**Диверсификация цен по доходам покупателя.**

В идеале фирма хотела бы назначить разную цену для каждого из своих покупателей. Если бы она могла, она назначила бы для каждого покупателя максимальнукю цену, которую покупатель готов заплатить за каждое приобретаемое изделие. Мы называем эту максимальную цену *резервированной ценой покупателя*. Практика назначения для каждого покупателя резервированной цены называется *идеальной диверсификацией цен* в зависимости от дохода покупателя. Посмотрим, как это влияет на прибыль фирмы.

Рис.5 Графическое изображение дополнительной прибыли

от идеальной диверсификации цен

в зависимости от дохода потребителя

Во-первых, нам надо определить прибыль, которую получает фирма, когда назначает единую цену Р\* (рис.5). Чтобы выяснить это, мы можем сложить прибыль от каждой дополнительно произведенной и проданной единицы с общим объемом выпуска продукции Q\*. Эта дополнительная прибыль представляет собой предельный доход минус предельные издержки для каждой единицы продукции. На рис.5 этот предельный доход для первой единицы является самым высоким, а предельные издержки самыми низкими. Для каждой дополнительной единицы предельный доход снижается, а предельные издержки возрастают. Поэтому фирма производит общий объем продукции Q\*, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Проиводство любого количества, большего Q\*, подняло бы предельные издержки выше предельного дохода и таким образом снизило бы прибыль. Совокупная прибыль представляет собой сумму прибыли от каждой реализованной единицы продукции и, следовательно, представлена заштрихованной площадью на рис.5 между кривыми предельного дохода и предельных издержек. Потребительский излишек, представляющий собой площадь между кривой среднего дохода и ценой Р\*, которую платят покупатели, изображен верхним треугольником.

Что произойдет, если фирма прибегнет к идеальной ценовой диверсификации? Так как по каждому покупателю назначается именно та цена, которую он готов заплатить, кривая предельного дохода больше не связана с решением фирмы по объему производства. Вместо этого дополнительный доход от каждой проданной дополнительной единицы продукции представляет собой просто функцию цены, уплачиваемой за товар, и, следовательно, кривая предельного дохода не совпадает с кривой спроса.

Ценовая диверсификация, однако, не влияет на структуру издержек фирмы, и издержки на производство каждой дополнительной единицы продукции представлены кривой предельных издержек фирмы. Таким образом, прибыль от производства и сбыта каждой дополнительной единицы продукции представляет теперь разницу между спросом и предельными издержками. До тех пор, пока спрос прывышает предельные издержки, фирма может увеличивать прибыль, расширяя производство. Она так и будет поступать до тех пор, пока не достигнет объема производства Q\*\*. При Q\*\* спрос равен предельным издержкам и дальнейшее увеличение производства резко сократит прибыль.

Совокупная прибыль равна теперь площади между кривыми спроса и предельных издержек. Судя по рис.5, совокупная прибыль стала значительно больше. (Дополнительная прибыль от диверсификации цен показана правой частью заштрихованной площади.) Отметим, что, так как для каждого покупателя назначена максимальная цена, которую он готов заплатить, весь потребительский излишек оказался захвачен фирмой.

Однако фирма вряд ли сможет назначить для каждого отдельного покупателя разную цену (это возможно только в том случае, если у товара лишь несколько покупателей). Во-первых, фирма обычно не знает резервированной цены каждого покупателя. Во-вторых, даже если бы фирма опрашивала, сколько каждый покупатель готов заплатить, она вряд ли получила бы честный ответ. В интересах покупателя заявить, что он заплатит очень недорого (потому что тогда ему назначат низкую цену). На практике идеальная диверсификация цен почти невозможна.

Порой, однако, фирмы могут осуществлять подобную диверсификацию, назначая несколько различных цен на основе расчетов резервированных цен своих покупателей. Это происходит тогда, когда такие профессионалы, как врачи, юристы, бухгалтеры или архитекторы, котрые неплохо знают своих клиентов, являются «фирмами» сами по себе. Тогда возможности потенциального клиента поддаются оценке и устанавливаются диффренцированные размеры оплаты. Например, врач может согласиться на уменьшение гонорара от пациента с низким доходом, который располагает меньшими возможностями и здоровье которого застраховано на меньшую сумму, но выставить более крупный счет клиентам с высоким доходом и дорогостоящей страховкой. А бухгалтер, только что завершивший отчет по подоходному налогообложению клиента, оказывается в наиболее выгодном положении, позволяющем ему точнее оценить, сколько клиент способен заплатить ему за обслуживание.

Другим примером служит бизнесмен, продающий автомобили, деятельность которого обычно приносит прибыль в размере 15% продажной цены. Владелец автосалона может пожертвовать частью своей прибыли в пользу одного покупателя, чтобы не упустить клиента, или настоять, чтобы другой покупатель заплатил точно по прейскуранту. Хороший владелец автосалона знает, как составить мнение о покупателе и определить, будет ли он искать себе машину где-нибудь еще, если не получит желаемой скидки. Покупатель, который, похоже, может уйти и купить автомобиль в другом автосалоне, получает большую скидку (с точки зрения владельца автосалона небольшая прибыль лучше, чем никакой), но покупателю, который не торгуется, предлагается небольшая скидка или полная прейскурантная цена. Другими словами, владелец автосалона, работающий успешно, знает, как осуществлять диверсификацию цен!

Рис.6 Практическое использование диверсификации цен

в зависимости от дохода потребителя

 Рис.6 иллюстрирует подобную диверсификацию цен. В условиях рыночного ценообразования цена установилась бы на уровне Р4\*. Вместо этого назначены шесть различных цен, самая меньшая из которых Р6 находится чуть выше точки, где предельные издержки пересекают кривую спроса. Отметим, что в данной ситуации те покупатели, которые не способны заплатить цену Р4\* и выше, выигрывают: они все-таки могут совершить покупки и иметь по меньшей мере некоторый потребительский излишек. Фактически, если диверсификация цен обеспечит доступ на рынок достаточному числу новых покупателей, совокупное благосостояние может возрасти, и, таким образом, как производитель, так и потребитель выигрывают.

**Диверсификация цен в зависимости от объема потребления.**

Для некоторых рынков характерна следующая ситуация: каждый потребитель покупает несколько единиц товара в определенный период времени, и потребительский спрос снижается по мере увеличения объема реализации. К таким товарам относятся, например, вода, топливо для обогревания зданий и элетроэнергия. Каждый из потребителей может заплатить за несколько сот киловатт-часов электроэнергии вмесяц, но их готовность платить снижается с ростом потребления. (Первая сотня киловатт-часов может быть особенно ценной для потребителя: для работы холодильника и обеспечения минимального освещения. Экономия становится вожможной при увеличении потребления и имеет смысл, если цена на электроэнергию высока.) В этой ситуации фирма может осуществлять *Диверсификацию цен в соответствии с потребляемым количеством*, и она заключается в назначении различных цен за различное количество одного и того же товара или услуг.

Рис.7 Географическое изображение диверсификации

цен по объему потребления товаров.

 Примером данного вида диверсификации цен является практика установления цен компаниями по электроснабжению. При положительном эффекте масштаба, когда средние и предельные издержки снижаются в процессе увеличения объемов производства, государственное ведомство, контролирующее цены компании, может поощрять такую практику ценообразования. В этом случае расширение производства при значительном положительном эффекте масштаба приводит к росту потребительского благосостояния одновременно с увеличением прибыли компании. Причина заключается в том, что, несмотря на минимальный уровеь цен, снижение издержек на производство единицы продукции дает возможность электрокомпаниям существенно увеличить прибыль.

На рис.7 показана диверсификация цен в зависимости от объемов потребления для фирмы со снижающимися средними и предельными издержками. Если бы устанавливалась единая цена, она была бы равна Р0 при объеме производства Q0. Вместо этого назначены три различные цены для трех различных блоков объемов потребления – Р1, Р2 и Р3.

**Диверсификация цен по категориям товаров.**

Практика ценообразования известной компании по производству спиртных напитков на первый взгляд может показаться странной. Компания производит водку, которуюю она рекламирует как одну из наиболее мягких и приятных на вкус. Эту водку называют «Золотой короной 3 звездочки» и продают по 12 долл. за бутылку. Однако компания разливает ту же самую водку в бутылки под названием «Старая корзина», которую продает по цене около 40 долл. за бутылку. Почему она так поступает? Не проводит ли президент компании слишком много времени у бочки со своей продукцией?

Данная компания осуществляет на практике *диверсификацию цен по категориям товаров*, потому что это обеспечивает ей прибыль. Данная форма ценовой диверсификации разделяет потребителей на две или большее число групп с различными кривыми спроса для каждой группы. Это преобладающая форма ценовой диверсификации со множеством примеров: авиабилеты туристского и первого классов, первосортные спиртные напитки и алькогольная продукция других сортов, консервированные продукты и мороженные овощи, скидки для студентов и пенсионеров и т.д.

В каждом отдельном случае используются критерии, распределяющие потребителей на явно выраженные четыре категории. Например, по многим товарам, за которые студенты и пожилые люди обычно способны заплатить меньше среднего, чем остальные категории населения (потому что их доходы ниже), а эти критерии заранее установлены – студенческие билеты ли карточки социального обеспечения. Аналогичным образом, разделяя пассажиров на туристов и лиц, отправляющихся в служебные командировки (в последнем случае цены на билеты могут быть выше), авиакомпании могут диверсифицировать цены на авиабилеты, например на дешевые билеты предварительной продажи. В случае с компанией по производству спиртных напитков этикетки на бутылках с указанием сорта сами распределяют потребителей на соответствующие категории. Многие потребители готовы платить больше за напитки сорта «экстра», даже если они почти не отличаются от обычных напитков и зачастую производятся обной и той же фирмой.

Если данный тип ценовой диверсификации осуществим, то каким образом фирма устанавливает цену для каждой категории потребителей? Подумаем об этом в два этапа. Во-первых, мы знаем, что независимо от объема производства общее количество выпускаемой продукции надо распределить между группами покупателей так, чтобы предельные доходы от каждой проданной единицы продукции были равны. Иначе фирма не будет максимизировать прибыль. Например, если выделить две группы покупателей, а предельный доход от продажи продукции потребителям первой группы, т.е. продукции 1-го сорта и снизить объем производства продукции 2-го сорта MR2, очевидно, что фирме выгоднее увеличить объем производства продукции 2-го сорта. В любом случае цены должны быть такими, чтобы предельные доходы от продажи различных сортов продукции были одиниковы.

Во-вторых, мы знаем, что совокупный бъем производства должен быть таким, чтобы предельный доход от реализации продукции каждого сорта равнялся предельным издержкам ее производства. Если это равентство не выполнено, фирма может максимизировать свою прибыль, увеличивая или снижая совокупный объем производства (и снижая и поднимая цены на продукцию обоих сортов). Например, предположим, что предельные доходы одинаковы по каждому сорту товара, но предельный доход превышает предельные издержки производства. Тогда фирма может повысить прибыль, увеличивая совокупный объем производства. Это снизит цены на продукцию обоих сортов, и поэтому предельные доходы от реализации товаров каждого сорта снизятся (но будут равны между собой) и достигнут размера предельных издержек (которые возрастают по мере увеличения совокупного объема производства).

Рис.8 Графическое изображение Рис.9 Графическое изображение

диверсификации цен по категориям товаров. диверсификации цен при малых

 объемах рынка.

Рис.8 показывает диверсификацию цен по категориям товаров. Отметим, что кривая спроса D1 на продукцию 1-го сорта менее эластична, чем кривая спроса на товары 2-го сорта, и цена, назначаемая на товары 1-го сорта, выше. Совокупный объем производства QT=Q1+Q2 определяется путем почленного сложения кривых предельного дохода MR1 и MR2, что дает пунктирную кривую MRT и и устанавливает точку ее пересечения с кривой предельных издержек. Так как MC должно равняться MR1 и MR2 , мы можем провести горизонтальную прямую влево от данной точки пересечения, чтобы определить объем производства Q1 и Q2.

Не всегда фирме выгодно продавать продукцию, распределяя потребителей на группы. В частности, если спрос невелик для второй группы потребителей и предельные издержки резко возрастают, возросшие издержки производства и реализации продукции 2-го сорта (для второй группы) могут перевесить предельный доход. Так, судя по рис.9 фирма чувствует себя лучше, назначая единую цену Р\* и нацеливая сбыт только на одну общую группу потребителей, так как дополнительные издержки по обслуживанию второго, меньшего по размерам рынка перевесят дополнительный доход.

**Диверсификация цен по времени.**

*Диверсификация цен по времени* является важной и широко распространенной стратегией ценообразования, тесно связанной с диверсификацией цен по категориям товаров. Здесь распределение потребителей по различным категориям с разными функциями спроса приводит к установлению различных цен в разные периоды времени.

Чтобы узнать, каков механизм диверсификации цен по времени, рассмотрим, как фирма по выпуску электронной техники назначает цену на такие новинки высокотехнологичной электронной аппаратуры, как видеомагнитофоны (в 70-е годы), кмпакт-диски для проигрывателей (в начале 80-х годов) и самые последние цифровае плейеры. На рис.10 D1 является неэластичной кривой спроса на новый товар для небольшой группы потребителей, которые высоко оценивают этот товар и не хотят ждать, пока цена на него снизится (например, стереоколонки, дающие высококачественный звук с компакт-дисков). D2 является кривой спроса для более широкой группы потребителей, которые готовы воздержаться от покупки, если цена слишком велика. В этом случае стратегия заключается в том, чтобы вначале предложить товар по высокой цене Р1 потребителям первой группы с кривой спроса D1. Позднее, когда первая группа потребителей закупила товар, цена снижается до Р2 и сбыт ориентирован на более широкую группу потребителей с кровой спроса D2.

Рис.10 Графическое изображение диверсификации цен по времени.

**Глава 3. Монопольная власть**

**3.1 Характеристика и источники монопольной власти.**

Предположим, например, что четыре фирмы выпускают зубные щетки, кривая спроса на которые показана на рис.11. В целом фирмы выпускают 20 000 зубных щеток в день (5000 в день каждая) и продают их по цене 1,5 долл. за штуку. Заметим, что кривая спроса относительно неэластична, т.к. при цене 1,5 долл. эластичность спроса составит -1,5.

 рис. 11 рис.12

Теперь предположим, что фирма А решает снизить цену, чтобы увеличить спрос. Чтобы принять такое решение, ей необходимо знать, что произойдет с ее объемом реализации в результате изменения цены. Другими словами, ей нужно составить представление о новой кривой спроса. Возможная ситуация показана на рис.12, где кривая спроса фирмы DA значительно эластичнее кривой рыночного спроса (при цене 1,5 долл. за штуку эластичность составит -0,6). Фирма может предвидеть, что при увеличении цены с 1,5 до 1,6 долл. сбыт снизится с 5000 единиц, скажем, до 3000 единиц, так как потребители будут покупать больше зубных щеток других фирм. (Если бы *все* фирмы подняли цену до 1,6 долл., то сбыт фирмы А снизился бы только до 4500). Но по целому ряду причин сбыт не упадет до нуля, как это было бы на совершенном конкурентном рынке. Во-первых, зубные щетки фирмы А могут немного отличаться от товара конкурентов, и поэтому некоторые потребители заплатят за них несколько больше. Во-вторых, другие фирмы также могут поднять цену на свою продукцию. Аналогичным образом фирма А может предвидеть, что снижая цену с 1,5 до 1,4, она продаст большее количество щеток (7000 вместо 5000). Но рынком она полностью не завладеет. Ряд потребителей все равно будут предпочитать зубные щетки конкурентов, а конкуренты могут также снизить свои цены. Итак, кривая спроса фирмы А зависит от того, насколько ее продукция отличается от продукции конкурентов и как будут конкурировать друг с другом четыре фирмы. *По-видимому, фирма А сталкивается с кривой спроса, которая более эластична, чем кривая рыночного спроса, но эластична не бесконечно, как кривая спроса фирмы на совершенном конкурентном рынке.*

Для того, чтобы узнать, сколько следует выпускать продукции фирме А, если она располагает информацией о формировании спроса на свою продукцию, нужно применить следующее правило: максимизирующий прибыль объем производства достигается тогда. когда предельный доход равен предельным издержкам. На рис.12 объем производства составляет 5000 единиц, а соответствующая цена равна 1,5 долл., что превышает предельные издержки. Итак, хотя фирма А не является чистым монополистом, она обладает монопольной властью – она может назначить цену выше, чем предельные издержки, и получить дополнительную прибыль. Конечно же, ее монопольная власть меньше, чем если бы она выясняла конкурентов и монополизировала рынок, но все-таки она весьма существенна

 **Источники монопольной власти.**

Почему некоторые фирмы имеют большую монопольную власть, а другие – незначительную или вовсе не имеют? Вспомним, что монопольная власть заключается в способности устанавливать цену выше предельных издержек и величина, на которую цена превышает предельные издержки, обратно пропорциональна эластичности спроса на товар, производимый фирмой. Чем меньше эластичность спроса на товар, производимый фирмой, тем большей монопольной властью обладает фирма. Решающим фактором, определяющим степень монопольной власти, является, следовательно, эластичность спроса на товар, выпускаемый фирмой. Вопрос заключается в том, почему некоторые фирмы (например, ряд универсамов) имеют дело с более эластичной кривой спроса, в то время как другие (например, производитель фирменной одежды) – с менее эластичной.

Три фактора определяют эластичность спроса на товар, производимый фирмой. Первый фактор – это *эластичность рыночного спроса на товар данного типа*. Спрос на товар, производимый фирмой, будет, по крайней мере, столь же эластичен, как и рыночный спрос на товар данного же типа, и поэтому эластичность рыночного спроса ограничивает потенциал монопольной власти. Второй фактор – *число фирм* на рынке. Если на нем много фирм, маловероятно, что одна из фирм будет способна существенно повлиять на цену. Третий фактор – это *взаимодействие фирм*. Даже если на рынке имеются лишь две или три фирмы, ни одна из них не сможет увеличить цену во много раз, если соперничество между ними носит агрессивный характер, когда каждая фирма старается захватить львиную долю рынка. Рассмотрим каждый из этих трех факторов, определяющих монопольную власть.

***Эластичность рыночного спроса.***

Если на рынке действует только одна-единственная фирма (чистый монополист), кривая спроса на производимый ею товар совпадает с кривой рыночного спроса. Тогда степень монопольной власти фирмы полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Однако, чаще бывает, что несколько фирм конкурируют друг с другом. Тогда эластичность рыночного спроса устанавливает нижний предел эластичности спроса на товар каждой фирмы. Вспомним пример с производителями зубных щеток, показанный на рис.1,2. Рыночный спрос на зубные щетки мог быть не очень эластичным, но спрос каждой фирмы будет более эластичным. Насколько – это зависит от характера конкуренции фирм (на рис.1,2. эластичность рыночного спроса составляет –1.5, а эластичность спроса на товар каждой фирмы –6). Но независимо от того, какие методы конкуренции используют фирмы, эластичность спроса для каждой из них никогда не будет меньше –1.5.

Спрос на нефть весьма неэластичен (по крайней мере, в краткосрочном периоде). Вот почему ОПЕК смог поднять цены на нефть значительно выше предельных издержек на ее добычу в 70-е – начале 80-х гг. Спрос на такие товары, как кофе, какао, медь, олово, значительно эластичнее, и именно поэтому попытки производителей картелизировать эти рынки и поднять цены почти ни к чему не привели. В каждом случае эластичность рыночного спроса ограничивает потенциальную монопольную власть отдельных производителей.

***Число фирм на рынке.***

Вторым определяющим фактором кривой спроса на товар, производимый данной фирмой, и, следовательно, ее монопольной власти, является количество фирм, действующих на рынке. При прочих равных условиях монопольная власть каждой фирмы снижается по мере того, как растет число фирм на рынке. Чем больше фирм конкурируют между собой, тем труднее каждой из них поднять цены и избежать потерь от уменьшения объема реализации.

Конечно, имеет значение не просто общее число фирм, а число так называемых основных участников (т.е. фирм, имеющих значительную долю на рынке). Например, если на две крупные фирмы приходится 90% объема реализации на рынке, а на оставшиеся 20 фирм – 10%, это означает, что эти две крупные фирмы имеют большую монопольную власть. Когда только небольшое число фирм захватывают большую часть рынка, говорят, что рынок высоко концентрирован[[3]](#footnote-3). Иногда утверждают, что самый сильный страх американского бизнесмена – страх перед конкуренцией. Возможно, что это так, а может быть, и нет. Однако мы можем с уверенностью утверждать, что, когда на рынке действует всего несколько фирм, их руководители предпочтут, чтобы в отрасль не проникли новые фирмы. Рост числа фирм может только сократить монопольную власть основных фирм отрасли. Важным аспектом стратегии конкуренции является установление *препятствий проникновению в отрасль* новых фирм – условие, которое удерживает от вступления в дело новых конкурентов.

Иногда для вступления в отрасль имеются естественные препятствия. К примеру, одна фирма может иметь *патент* на технологию, необходимую для производства какого-то товара. Это делает невозможным вступление в отрасль других фирм, по меньшей мере, до тех пор, пока не истечет срок действия патента. Другие законодательно установленные правила действуют сходным образом, например, *копирайт* (авторское право) может передать продажу книги, музыкального произведения, программного обеспечения для ЭВМ отдельной компании, а необходимость обладания государственной *лицензией* ограничивает доступ новых фирм на рынок телефонного обслуживания, телевизионных передач и внутренних грузовых перевозок. Наконец, *эффект масштаба* может ограничить число фирм, действующих на одном рынке. В ряде случаев экономия от масштаба может быть настолько большой, что наличие на рынке только одной фирмы-производителя – *естественной монополии* – будет наиболее эффективным.

***Взаимодействие фирм.***

Взаимодействие конкурирующих фирм является важным, а иногда и решающим фактором монопольной власти. Предположим, что на рынке действуют четыре фирмы. Они могут конкурировать очень агрессивно, сбивая цены друг друга, чтобы захватить большую часть рынка свободной конкуренции. Это, вероятно, снизит цены почти до конкурентного уровня. Каждая фирма боится поднять свою цену, опасаясь потерять свою долю в общем объеме реализации, и, таким образом, она будет обладать минимальной монопольной властью или не будет иметь ее вовсе.

Однако фирмы могут и не конкурировать между собой, и даже вступить в сговор (в нарушение антитрестовского законодательства) и договориться об ограничении объема производства и повышении цен. Согласованное повышение цен принесет больше выгоды фирме, чем несогласованное (индивидуальное), и, таким образом, сговор может привести к установлению значительной монопольной власти.

При прочих равных условиях монопольная власть меньше, когда фирмы агрессивно конкурируют, и больше, когда они сотрудничают.

Необходимо помнить, что степень монопольной власти фирмы часто меняется с течением времени, также как и условия ее деятельности (рыночный спрос и издержки), поведение самой фирмы и ее конкурентов. Монопольную власть, следовательно, надо изучать в динамике. Например, кривая рыночного спроса может быть неэластичной в краткосрочном периоде и гораздо более эластичной в долгосрочном периоде. Такая ситуация сложилась с нефтью, когда ОПЕК имела огромную монопольную власть в краткосрочном периоде, но значительно меньшую – в долгосрочном). Более того, реальная или потенциальная монопольная власть в краткосрочном периоде усиливает долгосрочную конкуренцию в отрасли. Большая прибыль в краткосрочном периоде может соблазнить ряд новых фирм вступить в дело, сокращая тем самым монопольную власть в долгосрочном пероиде.

**3.2 Факторы и показатели**

Монопольная власть является величиной, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы (1/Е).

Опираясь на это положение, А.П.Лернер[[4]](#footnote-4)  в 1934 г. предложил следующий индекс:

**IL = (Pm-MC)/Pm = 1/E,**

где **IL** - лернеровский индекс монопольной власти;

 **Pm**  - монопольная цена;

 **МС**- предельные издержки;

 **Е** – эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции **МС=Р**. Следовательно, **IL** = 0. Если **IL** представляет из себя положительную величину (**IL** >0), то фирма обладает монопольной властью. Чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть.

Подсчитать такой показатель, однако, непросто в связи с трудностью расчета реальных предельных издержек. Поэтому на практике предельные издержки заменяют средними. В этом случае исходная формула может быть записана:

**IL = (Р-АС)/Р**

Если мы умножим числитель и знаменатель на Q, то получим в числителе прибыль, а в знаменателе совокупный (валовый) доход:

**IL = ((P – AC)\*Q) / PQ = π / TC.**

Тем самым, лернеровский показатель рассматривает высокие прибыли как признак монополии. В известной мере это справедливо, однако бывают случаи, когда высокая норма прибыли не является однозначным признаком монополии. Это бывает тогда, когда велики различия между бухгалтерской и экономической прибылью, т.е. если не учитываются затраты на собственный капитал, особенно в капиталоемких отраслях, оплата предпринимательских способностей успешно функционирующего бизнесмена, операции сч высокой степенью риска.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван в связи с фамилиями предложивших его ученых индексом Херфиндаля-Хиршмана (Iнн). При его расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей:

**Iнн = S12 + S22 + S32 + … + Sn2,**

где **Iнн** – индекс Херфиндаля – Хиршмана;

 **S1** - удельный вес самой крупной фирмы;

 **S2** – удельный вес следующей по величине фирмы;

 …

 **Sn** – удельный вес наименьшей фирмы.

Если в отрасли функционирует лишь одна фирма (т.е. мы имеем пример чистой монополии), то S1  = 100%, а Iнн = 10 000.

Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то S1 = 1%, а Iнн = S12 \* 100 = 100.

В США высокомонополизированной является отрасль, в которой индекс Херфиндаля – Хиршмана превышает 1800.Этот индекс хорошо используется в антимонопрольной практике, однако следует помнить, что и он не дает полной картины, если не учитывается удельный вес продукции иностранных фирм на отечественном рынке.

**3.3. Проблема монопольной власти и ее решение.**

Мировой опыт показывает, что проблема монопльной власти не может быть полнотью решена ни посредством политики laisser-faire, ни путем проведения политики корпоративного порядка, ни с использованием методов централизованного регулирования экономики или огосударствления. Эффективным является путь, направленный на предотвращение самого возникновения монополистически властных структур. Это достигается не только установлением запретов на образование картелей, но и проведением экономической и правовой политики, которая путем использования конституирующих принципов пробивает дорогу мощным силам конкуренции.

В настоящее время необходимо, исходя из мирового опыта, разработать и ввести показатели конценрации монополистической власти. Существует большое число количественных показателей оценки концентрации, среди которых необходимо вывести показатель удовлетворющий следующим требованиям:

 - должен быть симметричным относительно фирм, то есть инвариантным перестановкам рыночных долей фирм;

 - концентрация симметричных фирм должна уменьшаться при возрастании числа фирм с n до n+1.

В настоящее время в Казахстане власть концентрируется главным образом в руках частных и иностранных компаний. Появление в экономике крупных структур заключает в себе опасность не только восстановления, но и усиления монополизации экономики (исходящую уже не от государства, а от частного иностранного капитала), косервации неоптимальных хозяйственных связей и оказания мощного лоббистского давления на правительственные органы с целью получения льгот и преференций. Компания «Харрикейн Гидрокарбонс ЛТД» владеет 100% голосующих акций АО «ШНОС», а у «Джапан Хром Корпорейшн» 57,14 % акций АО «Казхром». «Самсунг корпорейшн» распоряжается акциями АО «Жезказганцветмет». АО «Балхашмыс» приобретала в собственность ТЭЦ и Жезкентский ГОК, а также угольное месторождение Борлы.

Все эти предприятия в ой илит иной мере злоупотребляют своим положением на рынке. Предпочитая продпвать свою продукцию на зарубежных рынках, они лишают продукции отечественных потребителей, что автоматически ведет за собой повышение цен. Это является классическим примером злоупотребления монополистической властью.

После приобретения акций АО «ШНОС» компанией «Харрикейн Гидрокарбонс ЛТД» цены на бензин марки АИ-80 резко подскочили, достигнув в Шымкенте 32-35 тенге за литр, а в Кызылорде 35-36 тенге, на мазут цены были подняты до уровня 52-55 тенге за тонну. В связи с повышением мировых цен на нефть, отечественные компании предпочитают поставлять нефть на экспорт, нежели загружать отечественные НПЗ. Подобная ситуация наблюдается и в других отраслях. К примеру, АО «Алюминий Казахстана», заключив контракты с трейтинговыми компаниями нерезидентами РК, продают глинозем за рубеж, в то время, как отечественные предприятия вынуждены ввозить ту же продукцию по мировым ценам. Или же история с компанией АПК в Алматы, владелицей которой была бельгийская компания «Трактебель», в собственности которой находились все распределительные сети города. Из-за невозможности выбрать поставщика более дешевой электроэнергии жители города несли большие потери, оплачивая услуги по завышенным тарифам.

В Казахстане при переходе крупных хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение в отрасли, рынке, под контролем частных инвесторов необходимо проводить политику, ограничивающую осуществление ими монополистической деятельности. Эта политика заключается в регулировании государством процессов экономической конценрации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.

Рыночная власть в общем виде заключается в способности продавцов или покупателей воздействовать на цену товара. Рыночная власть существует в двух формах. Когда продавцы назначают цену, которая выше предельных издержек, мы говаорим, что они обладают монопольной властью, и мы определяем монопольную власть той величиной, на которую цена превышает предельные издержки. Частично монопольная власть определяется количеством фирм, конкурирукющих на рынке. Если на нем есть только одна фирма (чистая монополия), монопольная власть полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Чем меньше эластичность спроса, тем большей монопольной властью фирма обладает. Когда на рынке действуют несколько фирм, монопольная власть зависит также от того, как взаимодействуют фирмы. Чем более агрессивно они конкурируют, тем меньшей монопольной властью обладает каждая из них. Рыночная власть может накладывать издержки на общество. Власть монополии может быть причиной того, что производство находится ниже конкурентного уровня и поэтому потребительский излишек и излишек производителя могут иметь полные чистые убытки.

Фирмы с рыночной властью находятся в выгодном положении, потому что обладают потенциалом, способным обеспечить большие прибыли, но реализация этого потенциала может решающим образом зависеть от стратегии ценообразования фирмы. Даже если фирма устанавливает единую цену, ей потребуется расчет эластичности спроса для определения своего обема производства. Более сложные стратегии, которые связаны с установлением нескольких различных цен, требуют более подробной информации о спросе. Стратегия ценообразования нацелена на увеличение часла покупателей, на которых ориентирована сбытовая деятельность фирмы, и на получение максимально возможной части потребительского излишка. Для этого существует несколько способов, и обычно они связаны с диверсификацией цен. В идеале фирма хотела бы осуществлять полную диверсификацию цен, т.е. назначать для каждого покупателя его резервированную цену. На практике это почти невозможно. Вместе с тем различные формы ценовой дискриминации часто используются для увеличения прибыли.

По словам Сайымовой М.Д.[[5]](#footnote-5), «в настоящее время на рынках многих товаров в Казахстане кокуренция либо отсутствует, либо только начинает разворачиваться. Правда, есть сегменты рынка, в которых конкуренция достаточно сильна как между отечественными, так и между отечественными и зарубежными производителями, а ряде случаев – только между зарубежными фирмами (например, российские фирмы аудио- и видеотехники, рынок мониторов для компьютеров и т.д.).

Республика продолжает проигрывать из-за слабого развития перерабатывающих и обрабатывающих отраслей и не может предложить на внешний и внутренний рынок высококачественную и конкурентноспособную конечную продукцию. Это также означает, что мы до сих пор имеем дело с диспропорцией, которая сложилась между развитием традиционных (особенно добывающих) современных наукоемких отраслей.

Сегодня приходится говорить и о наличии недопустимо высокого коэффициента моральной и физической изношенности производственного аппарата промышленности республики. Этим, в свою очередь, предопределено и наличие большой массы низкокачественной продукции, «отталкиваемой» конкуренцией и развитием рыночных отношений.

Сегодня стало ясно, что наличие высокой степени монополии, особенно в данной отрасли было следствием либерализации цен на продукцию

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. **Н.И.Базылева и С.П.Гурко**. / «Экономическая теория»- Минск 2004.
2. Н.Д.Елецский, О.В.Корниенко. / «Экономическая теория». – Ростов-на-Дону, 2002.
3. Ю.Ф.Симионова. / «Экономическая теория». – Ростов-на-Дону, 2001.
4. Р.М.Нуреев. / «Курс микроэкономики». – Москва, 1998.
5. Р.Пиндайк, Д.Рубинфельд. / «Микроэкономика»». – Питер, 2002.
6. Р.Пиндайк, Д.Рубинфельд. / «Микроэкономика». – Москва, 1992.
7. А.Г.Грязнова и А.Ю.Юданов. / «Микроэкономика» – практический подход. – Москва 2004.
8. С.С.Носов. / «Экономическая теория». – Москва 1999.
9. Дж.Сломан совместно с М.Сатклиффом. / «Экономикс» 5-е издание, Москва 2005.
10. Джумагельдиева Т. // «Деловой мир». Астана. – 2000.- №7.
11. Сайымова М.Д. «Конкуренция и монополия». // Информационное общество: теоретические и прикладные исследования. Материалы международной конференции, 30-31 мая 2003 г. с.119-125.
12. Н.Нурмадиева. «Естественные монополии: проблемы и решения. //Вестник высшей школы Казахстана. 1999. -№6.- с. 143-145.
1. Т.Джумагельдиева. // Деловой мир – Астана № 7 (12) 2000. [↑](#footnote-ref-1)
2. Н.Нурмадиев, председатель Агентства по антимонопольной политике Южно-Казахстанской области. «Естественные монополии:проблемы и решения».// Вестник высшей школы Казахстана. 1999. № 6 с.143-149. [↑](#footnote-ref-2)
3. чтобы охарактеризовать степень концентрации на рынке, часто используют так называемый *индекс концентрации* – статистический показатель, отражающий долю продаж, скажем, четырех крупнейших фирм. Концентрация – важный, но не единственный фактор, определяющий степень рыночной власти. [↑](#footnote-ref-3)
4. Lerner A. P. The Concept of Monopoly and Measurement jf Monopoly Power // Review of Economic Students. 1934. 1June. P. 157-175. [↑](#footnote-ref-4)
5. Сайымова М.Д. «Конкуренция и монополия. // Информационнное общество: теоретические и прикладные исследования. Метериалы международной конференции, 30-31 мая 2003 г. с.119-125. [↑](#footnote-ref-5)