Федеральное агентство по образованию

Государственное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

**Курсовая работа**

по «Экономической теории»

На тему: «Установление цен и проблема монополии»

 Научный руководитель:

**Содержание**

[**Содержание** 2](#_Toc185089765)

[**Введение** 3](#_Toc185089766)

[**Глава 1. Ценообразование в различных рыночных условиях** 5](#_Toc185089767)

[**1.1. Определение цены в условиях совершенной конкуренции** 5](#_Toc185089768)

[**1.2. Определение цены и объема производства в условиях монополии** 7](#_Toc185089769)

[**Глава 2. Монополия и монопольная власть** 10](#_Toc185089770)

[**2.1. Понятие монополии и условия ее появления** 10](#_Toc185089771)

[**2.2. Ценовая дискриминация** 12](#_Toc185089772)

[**2.3. Доминирование и барьеры для входа в отрасль** 14](#_Toc185089773)

[**Глава 3. Проблема монополии на примере ОАО «Евроцемент груп»** 17](#_Toc185089774)

[**3.1. Общая информация об ОАО «Евроцемент груп»** 17](#_Toc185089775)

[**3.2. Решение ФАС по поводу ОАО «Евроцемент груп»** 19](#_Toc185089776)

[**3.3. Мировое соглашение ФАС России и ОАО «Евроцемент груп»** 23](#_Toc185089777)

[**Заключение** 25](#_Toc185089778)

[**Список использованных источников и литературы** 27](#_Toc185089779)

**Введение**

Цена была и остается важнейшим критерием принятия потребительских решений. Она влияет на решение о покупке товаров, оказывает влияние на прибыль торгового предприятия и находится в тесном взаимодействии с факторами рынка. Цена в условиях рынка выступает как действительное средство в конкурентной борьбе за покупателей, предопределяет объемы производства и продажи товаров, влияет на поведение покупателей и их платежеспособности. Для государств с невысоким уровнем жизни, для бедных слоев населения, а также применительно к товарам массового спроса это характерно. Но за последнее время получили широкое развитие иные, неценовые факторы конкуренции. Тем не менее, цена сохраняет свои позиции как традиционный элемент конкурентной политики и оказывает очень большое влияние на рыночное положение и прибыль предприятия.

Вместе с тем, ценовая политика многих фирм, особенно в России, нередко оказывается не основанной на конкуренции. Ценовая политика существенным образом зависит от того, на каком типе рынка продвигается товар.

Суть рыночных отношений - производители и продавцы должны действовать на свой страх и риск, ориентируясь лишь на рыночные регуляторы (цены, налоги, процентные ставки, курсы, дивиденды и др.). Цена играет первостепенную роль в этой системе. Если цена денежное выражение стоимости товара, то стоимость товара - овеществленный в нем труд. При совпадении спроса на товар с его предложением в условиях товарно-денежных отношений цена соответствует стоимости.

 В условиях рыночных отношений ценообразование играет особую роль. Торговые предприятия, переходя на рыночное ценообразование, нередко формируют ошибочную ценовую политику, пытаясь продать товар как можно дороже. При этом многие цены назначают без учета требований рынка и недостаточно структурируют их по отдельным видам товаров и сегментам рынка. Вопросы ценообразования иногда решаются при отсутствии необходимых знаний и основополагающих предпосылок.

 В ценовом механизме следует различать и выделять две взаимодействующие составляющие. С одной стороны это сами цены, их структура, величина, динамика изменения, а с другой - ценообразование как способ, правила установления, формирования новых цен и изменения действующих. Ценообразование выступает активной, задающей частью ценового механизма. Оно собственно, и предопределяет величину цены.

Главное условие стабильности системы, основанной на товарных отношениях, - отлаженность механизма ценообразования, который представляет собой способ формирования цены, технологию её зарождения, функционирования и изменения. При разработке этого механизма необходимо учитывать многие факторы, такие, как издержки на производство и реализацию продукцию, конъюнктура рынка, государственное регулирование. Механизм ценообразования в нашей стране не отлажен и слабо подкреплён законодательными и нормативными актами, что приводит к нежелательным экономическим последствиям, например инфляции. Поэтому весьма важно заранее определить ценовую стратегию предприятия, то есть определить цену.

Немаловажную роль в процессе ценообразования играет наличие конкуренции, характер конкуренции и т.п. В определении цены с учетом ценовой конкуренции существенное влияние оказывают конкурентоспособность товара и ценовая конкуренция на рынке. Причем, чем острее ценовая конкуренция, тем ниже при противоположных равных условиях цена товара. Ориентация на сравнительные цены продаваемых товаров позволяет устанавливать реальную рыночную цену и удерживать позицию, занимаемую торговым предприятием на рынке.

Тема моей курсовой работы «Установление цен и проблема монополии». Для раскрытия этих вопросов я рассмотрю проблему ценообразования, в зависимости от различных рыночных условий, в частности в условиях совершенной конкуренции и в условиях чистой монополии и монополистической конкуренции. Также я попытаюсь рассмотреть понятие монополии, ценовой дискриминации, доминирования и барьеров для входа в отрасль. В качестве примера, я хотела бы рассмотреть установление цен ОАО «Евроцемент груп» на основе дела, которое велось в течение 2005 – 2006 годов.

Для написания данной курсовой работы использовалось большое количество источников и литературы, в частности «Современная микроэкономика: анализ и применение» Д. Н. Хаймана, «Курс микроэкономики» Р. М. Нуреева и еженедельный журнал «Эксперт» за 2005 – 2007 годы.

**Глава 1. Ценообразование в различных рыночных условиях**

**1.1. Определение цены в условиях совершенной конкуренции**

Под совершенной конкуренцией мы предполагаем наличие большого числа фирм, множества покупателей и продавцов, отсутствие ценовой дискриминации, когда производители и покупатели приспосабливаются к существующим ценам и выступают как ценополучатели. Это означает, что доля каждой фирмы на рынке отрасли незначительна, так что ни одна из них не способна сколько-нибудь существенно влиять на цену продукта. Поэтому в условиях совершенной конкуренции кривая спроса на продукцию фирмы всегда горизонтальна (т. е. абсолютно эластична).

Так как на конкурентном рынке каждая фирма продает лишь небольшую часть продукции всей отрасли, ее решение об объеме продаж не будет влиять на рыночную цену товара. Рыночная цена определяется совокупным спросом и предложением всей отрасли. Следовательно, конкурентная фирма принимает цену как заданную извне. Она знает, что любое ее решение о производстве совершенно не повлияет на цену товара. Например, когда фермер решает, на скольких акрах посеять пшеницу в этом году, он может считать рыночную цену пшеницы заданной величиной. На эту цену не повлияет его решение о площади посева.

Поскольку решения отдельных фирм не влияют на рыночную цену, кривая дохода является прямой линией, так как при заданной цене доход возрастает пропорционально выпуску. Кроме того, кривая спроса для отдельной фирмы задается горизонтальной линией. На рис. 1 кривая спроса для фермера неизменно соответствует 4 долл. за бушель пшеницы.

**Рис. 1.** Кривая спроса для отдельной фирмы

Кривая рыночного спроса (рис. 2) показывает, сколько пшеницы купят все потребители при каждой возможной цене. Кривая рыночного спроса убывает, так как больше пшеницы потребители купят по более низкой цене. Кривая спроса, с которой имеет дело отдельная фирма, однако, представляет собой горизонтальную линию, потому что объем ее производства никак не повлияет на рыночную цену. Цена определяется взаимодействием всех фирм и потребителей на рынке, а не решением об объеме выпуска продукции одной фирмы.[[1]](#footnote-1)

**Рис. 2.** Кривая рыночного спроса

В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде соблюдается равенство MR=MC=AC=P (рис. 3). Конечно, в течение короткого отрезка времени в условиях совершенной конкуренции фирма может получать сверхприбыли или нести убытки. Однако для длительного периода такая предпосылка нереальна, так как в условиях свободного входа и выхода из отрасли слишком высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы разоряются и уходят из отрасли.[[2]](#footnote-2)

**Рис. 3.** Положение равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем, и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют.)

**1.2. Определение цены и объема производства в условиях монополии**

Если в условиях совершенной конкуренции фирма выбирает только объем производства, то монополист может не только определять объем производства, но и назначать цену.

Следовательно, цена превышает предельный доход. Если в условиях совершенной конкуренции P=MR, то на монополизированном рынке P>MR.

Для правильного понимания ценовой стратегии монополиста необходимо знать взаимосвязь эластичности спроса по цене и выручки.

1. Когда спрос эластичен, снижение цены ведет к росту совокупной выручки;
2. когда спрос неэластичен, то снижение цены ведет к падению совокупной выручки (рис. 4).

Доход фирмы

Доход фирмы

**Рис. 4.** Спрос, предельный и совокупный доход фирмы в условиях чистой монополии

Потому рационально мыслящий монополист старается избегать неэластичного участка кривой спроса.

В условиях совершенной конкуренции установление равновесной цены может быть изображено следующим образом (рис. 5).

**Рис. 5.** Равновесие в конкурентной отрасли

В точке Е достигается равновесный объем производства Qe и равновесная цена Рe. Площадь 0ВЕQe соответствует величине издержек производителей, РeВЕ – составляет прибыль производителей, а АРeЕ – потребительский излишек. Равновесие в конкурентной отрасли устанавливается тогда, когда цена оказывается равной предельным издержкам. В этом случае все агенты рынка возмещают свои затраты и ни у кого нет стимулов к изменению объемов продаж.

При возникновении чистой монополии ситуация меняется, и она может быть изображена следующим образом (рис. 6).

**Рис. 6.** Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии

На конкурентном рынке равновесие может быть достигнуто в точке Е, где Рс=МС. В условиях монополистического рынка мы перемещаемся к монопольной цене Рm и количеству продукции Qm. Поскольку монопольная цена превышает предельные издержки (Рm>MC), то величина излишка потребителей и излишка производителей меняются. Площадь треугольника АВЕ соответствует величине чистых убытков от монопольной власти, или так называемой величине мертвого груза монополии.[[3]](#footnote-3)

Монопольные цены, как правило, выше конкурентных, однако следует помнить, что монополист стремится к максимизации совокупной прибыли, а не прибыли на единицу продукции. И главное, рост цен не беспределен, он ограничивается ценовой эластичностью спроса на продукцию данной фирмы.

Если в условиях совершенной конкуренции кривая спроса (Dc) параллельна оси абсцисс, то при монополистической конкуренции она приобретает небольшой отрицательный наклон (см. Dm на рис. 7). Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).

**Рис. 7.** Монополистическая конкуренция

Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта. Если при совершенной конкуренции производится Qc по цене Рс, то в условиях монополистической конкуренции – Qm по цене Рm (рис.7).

В течение короткого промежутка времени фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки. Однако отсутствие высоких входных барьеров в отрасль, где фирмы получают устойчивую экономическую прибыль, приводит к тому, что туда устремляются другие предприниматели. В результате в длительном периоде создается ситуация, аналогичная совершенной конкуренции: ни прибыли, ни убытков (экономическая прибыль равна нулю).[[4]](#footnote-4)

**Глава 2. Монополия и монопольная власть**

**2.1. Понятие монополии и условия ее появления**

Чистая монополия – это ситуация, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей. Под этим термином понимается и сам этот единственный продавец товара. Рынок, где доминирует монополия, находится в резком контрасте с полностью конкурентным рынком, на котором много соперничающих продавцов предлагают для продажи стандартизированный товар. У покупателей, желающих потреблять товар монопольной фирмы, есть только один источник предложения. У чистой монополии нет продавцов-соперников, конкурирующих с ней на рынке.

Понятие чистой монополии является абстракцией. Есть очень немного (если и есть) продуктов, у которых нет заменителей. Местная электрическая компания может быть единственным продавцом электроэнергии в районе, однако, электричество во множестве своих применений имеет заменители. Когда цена электроэнергии увеличивается, его количество, на которое предъявляется спрос для использования в отопительных целях, снижается. Печи, работающие на природном газе и нефти, являются хорошими заменителями электрического обогрева.

Редко когда на национальном или мировом рынке есть только один продавец. На «De Beers Consolidated Mines, Ltd., of South Africa» приходится около 85% годовых продаж алмазов. Хотя компания не может считаться чистой монополией, она весьма близка к ней. Когда «De Beers» за месяц предложит на продажу больше алмазов, то, при прочих равных условиях, цена на алмазы упадет. Хотя «De Beers» не является чистой монополией, она продает очень большую долю всех покупаемых ежегодно необработанных алмазов и может влиять на цены на алмазы, контролируя их количество, которое предлагает на продажу.

Это довольно необычно, но чистая монополия чаще характерна для местных рынков, чем для общенациональных. Мы сталкиваемся с местными монополиями на услуги ежедневно, потому что в большинстве населенных пунктов существует одна телефонная компания, обеспечивающая местную связь. Сходным образом местные монополии предоставляют такие коммунальные услуги, как электричество, газ, транспорт. Однако деятельность многих из этих предприятий общественного пользования регулируется правительственными учреждениями в попытке удержать эти предприятия от использования ими своей монопольной власти во влиянии на цены.

Фирма обладает монопольной властью тогда, когда она может воздействовать на цену своего товара, изменяя его количество, которое она готова продать. Степень, до которой отдельный продавец может использовать монопольную власть, зависит от наличия близких заменителей его продукта и от его доли в общих продажах на рынке. Чтобы обладать монопольной властью, фирме не требуется быть чистой монополией. Необходимой предпосылкой для монопольной власти является то, чтобы кривая спроса на продукцию фирмы была наклонена вниз, а не была горизонтальной, как в случае конкурентной фирмы. Когда у фирмы имеется наклоненная вниз кривая спроса на ее продукт, она обладает способностью повышать или понижать цену путем изменения количества товара, которое она предлагает. Например, хотя корпорация «Ford Motors Company» не обладает чистой монополией на производство и продажу автомобилей, она могла бы владеть монопольной властью, если бы смогла поднимать цену на свои машины, предлагая дилерам меньшее их количество. Она могла бы поступать так, если бы кривая спроса на ее автомашины была бы наклонена вниз. Это могло бы случиться, если бы достаточное число покупателей машин «Ford» рассматривали их как продукты, значительно отличающиеся от автомобилей конкурирующих производителей. «Ford» мог бы также воздействовать на цену автомобилей, если бы его доля в общем их предложении была достаточно велика для того, чтобы сделать автомобили значительно более редким на рынке товаром или, наоборот, имеющимся в изобилии в течение данного периода.

В крайнем, предельном случае кривая спроса на продукт, реализуемый чистой монополией, является направленной вниз рыночной кривой спроса на этот продукт. Существенное различие между монополистическим рынком и конкурентным рынком заключается в способности на монополизированном рынке определенной фирмы влиять на цену, выручаемую за ее товар. Фирма с монопольной властью является фирмой, которая по своему усмотрению устанавливает цену на свой товар, а не принимает ее как данное, как рыночную реальность.[[5]](#footnote-5)

Монополия возникает там и тогда, где и когда велики барьеры для вступления в отрасль. Это может быть связано с экономией от масштаба (как в автомобильной и сталелитейной промышленности), с естественной монополией (когда какие-либо компании – в сфере почты, связи, газо- и водоснабжения – закрепляют свое монопольное положение, получая привилегии от правительства).

Государство создает официальные барьеры, выдавая патенты и лицензии. Согласно патентному праву США, изобретатель имеет исключительное право контроля над своим изобретением в течение 17 лет. Патенты сыграли огромную роль в развитии таких компаний, как «Ксерокс», «Истман Кодак», «Интернэшнл Бизнес Машин» (IBM), «Сони» и т. д. Вступление в отрасль может быть существенно ограничено и путем выдачи лицензий. В США подлежат лицензированию свыше 500 профессий. Лицензия может быть предоставлена как частной фирме, так и государственной организации.

Монополия может иметь своей основой исключительное право на какой-либо ресурс (например, на естественные факторы производства). Хрестоматийным примером является деятельность компании «Де Бирс», которая уже давно монополизировала крупнейшие алмазные рудники в Южной Африке и потому контролирует мировой рынок алмазов.

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно.

Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя для сбыта своей продукции. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления. Дифференциация продуктов может основываться не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие купона, обеспечивающего скидку с цены.

Важное значение приобретает не только цена, но и неценовые факторы: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др.

В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, невелик.

**2.2. Ценовая дискриминация**

Формы несовершенной конкуренции многообразны. Наихудшим для потребителя случаем является монополия, практикующая ценовую дискриминацию. Ценовая дискриминация состоит в том, что одинаковые товары фирма продает различным покупателям по разным ценам, в зависимости от их платежеспособности. Это происходит при следующих предпосылках:

1. если продавец обладает достаточно высокой степенью монопольной власти, обеспечивающей ему контроль над производством и ценами;
2. если можно сегментировать рынок – разбить покупателей на разные группы, различающиеся степенью эластичности спроса по цене;
3. если тот, кто покупает товар дешевле, не может затем перепродать его дороже.

Цены могут различаться в зависимости от:

* + качества товара или услуги;
	+ объема потребления (скидки оптовым покупателям);
	+ дохода покупателя, если он известен продавцу;
	+ времени покупки (дневное или ночное время, будни или выходные, разгар или конец сезона и т. д.)

Таким образом, на один и тот же товар существует множество цен, причем различия цен никак не связаны с различием издержек. На первый взгляд, фирма, практикующая ценовую дискриминацию, кажется нетипичной. Однако в реальной жизни элементы такого поведения встречаются на каждом шагу. Это – билеты в кинотеатр на дневные и вечерние сеансы, плата за электричество для фирм и домохозяек, билеты в музей для взрослых, детей, студентов, военнослужащих и пенсионеров, индивидуальные и групповые авиабилеты и т. д. Во всех этих случаях фирмы, практикующие дискриминацию, присваивают часть потребительского излишка.

**Рис. 8.** Пример ценовой дискриминации

Допустим, что всех посетителей музея делят на две большие группы – российских граждан и иностранцев; российские граждане делятся еще на три группы – дети, студенты и взрослые. Таким образом, выделяется четыре категории потребителей – дети, студенты, взрослые, иностранцы. Для каждой категории назначается своя особая цена. Допустим (рис.8), дети платят Ре, студенты – Р1, взрослые – Р2, а иностранцы – Р3. Таким образом, фирма, используя ценовую дискриминацию, присваивает значительную часть потребительского излишка (заштрихованные сектора), устанавливая цены выше равновесного уровня Ре. В предельном случае дискриминирующая фирма стремится полностью «проглотить» потребительский излишек. При этом заштрихованный сектор стремится заполнить все пространство фигуры РеАЕ. Этот крайний случай представлен в модели совершенной ценовой дискриминации (рис. 9).

**Рис. 9.** Модель совершенной ценовой дискриминации

Так как цена и предельный доход равны для любой единицы продукции, то кривая предельного дохода совпадет с кривой спроса. Поэтому монополист, практикующий дискриминацию, получит не только прибыль, обычную для монополиста (АВСРмон.), но и дополнительную прибыль Рмон.АРmax.

**2.3. Доминирование и барьеры для входа в отрасль**

Под доминированием понимается способность участника рынка в одностороннем порядке воздействовать на параметры его равновесия – цены и объемы продаж, а также влиять на вход потенциальных конкурентов. Доминирование обычно связывается со значительной рыночной долей.

Так, в российском антимонопольном законодательстве о товарных рынках выделены две границы рыночной доли – 35 и 65%. В том случае, если продавец обладает рыночной долей свыше 35%, его доминирование на рынке может быть доказано, при этом бремя доказательства ложится на антимонопольный орган. Когда доля продавца превышает 65%, он считается доминирующим, если не докажет обратного (в этом случае бремя доказательства ложится на участника рынка). В свою очередь, на финансовых рынках граница доминирования означает – превышение доли 25% на региональном или доли 10% на соответствующем финансовом рынке.

В антимонопольном законодательстве разных стран применяются различные пороговые значения рыночной доли – 25% в Великобритании, 1/3 рынка – в Германии. В законодательстве ЕС граница доминирования четко не выделена, однако низка вероятность, что доминирующим будет признан участник, имеющий менее 40% рынка.

В практике работы Комиссии по конкуренции ЕС отказ от строгого определения границы доминирования носит абсолютно сознательный характер. Он основан на понимании того, что возможность в одностороннем порядке воздействовать на структуру рынка сама по себе не определяется высокой рыночной долей. Даже 100-процентная рыночная доля не дает свободы назначения цены, если на рынке отсутствуют барьеры входа. Именно анализ потенциальной конкуренции и барьеров входа является основанием для признания доминирующим крупного участника рынка.

С экономической точки зрения, важным критерием доминирования следует считать долгосрочную стабильность рыночной доли. Такая стабильность означает, что участник рынка либо не испытывает потенциальной конкуренции, либо вход потенциальных конкурентов на рынок существенно ограничен барьерами стратегического или нестратегического характера. Примеры стабильности рыночной доли разных компаний на рынке демонстрируются в таблице 1.

*Таблица 1.*

**Рыночные доли некоторых крупнейших продавцов**

**(доминирующих компаний)**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Компания** | **Год** | **Доля рынка (%)** | **Год** | **Доля рынка(%)** |
| Kodak | 1910 | 90 | 1975 | 80 |
| Western Electric | 1910 | 100 | 1975 | 98 |
| American Can | 1910 | 60 | 1975 | 35 |
| Gillet | 1948 | 70 | 1975 | 70 |
| Du Pont | 1948 | 90 | 1975 | 60 |

Мы видим, что в данном случае (который является довольно типичным для развитых стран), за исключением одной компании – «Америкэн Кэн» - все фирмы сохраняют свое доминирующее положение на протяжении почти целого столетия примерно с теми же значениями рыночных долей. Такой вывод не случаен, поскольку появление на рынке какого-либо товара в качестве лидера очень часто обеспечивает фирме длительное доминирование и в последующие годы.[[6]](#footnote-6)

Прибыли служат как сигнал, чтобы привлечь новых поставщиков товара, когда рынки являются чисто конкурентными. Если монопольная фирма получает экономическую прибыль, то это будет искушать новых потенциальных продавцов конкурировать с монополистом путем производства аналогичного товара. Поддержание чистой монополии, следовательно, требует существования условий, которые предотвращают конкуренцию новых продавцов с монополией. Барьер для входа в отрасль – это ограничитель, который предотвращает появление дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. Барьеры для входа на рынок необходимы для долгосрочного поддержания монопольной власти. Если бы был возможен свободный вход на монополизированные рынки, то экономические прибыли, получаемые монопольными фирмами, привлекли бы новых производителей и продавцов. Предложение на этих рынках возросло бы, так как возросло бы количество производителей и продавцов. Монопольный контроль над ценой окончательно исчез бы, так как рынки стали бы конкурентными. Среди основных типов барьеров для входа на рынки, дающих возможность появиться монополии и помогающих ее поддерживать, можно указать следующие:

1. Исключительные права, полученные от правительства
2. Патенты и авторские права
3. Собственность на все предложение какого-либо производственного ресурса
4. Преимущество низких издержек крупного производства, обусловленного монополизацией рынка.

**Глава 3. Проблема монополии на примере ОАО «Евроцемент груп»**

**3.1. Общая информация об ОАО «Евроцемент груп»**

ОAО «Евроцемент груп» – международный вертикально интегрированный промышленный холдинг по производству строительных материалов. Мощности холдинга по выпуску цемента составляют 35 млн. т в год, бетона – 2 млн. м 3 в год. В прошлом году предприятия холдинга, контролирующие около 40% российского рынка, произвели 22,5 млн тонн цемента.

В состав холдинга входят шестнадцать цементных заводов:

* «Мальцовский портландцемент» (Брянская обл.),
* «Михайловцемент» (Рязанская обл.),
* «Липецкцемент» (Липецкая обл.),
* «Савинский цементный завод» (Архангельская обл.),
* «Невьянский цементник» (Свердловская обл.),
* «Катавский цемент» (Челябинская обл.),
* «Кавказцемент» (Карачаево-Черкесия),
* «Осколцемент» (Белгородская обл.),
* «Белгородский цемент» (г. Белгород),
* «Пикалевский цемент» (Ленинградская обл.),
* «Подгоренский цементник» (Воронежская обл.),
* «Ульяновскцемент» (Ульяновская обл.),
* «Жигулевские стройматериалы» (Самарская обл.),
* «Краматорский цементный завод «Пушка» (Украина, Донецкая обл.),
* «Балцем» (Украина, Харьковская обл.),
* «Ахангаранцемент» (Узбекистан, Ташкентская обл.).

В его структуру входят дочерние компании ЗАО «Евроцемент трейд» (продажа цемента и минерального порошка), ОАО «Евробетон» (производство и продажа бетона и ЖБИ – мощность около 2 млн тонн в год), ЗАО «Евроцемент ресурс» (централизованные закупки сырья, оборудования, материалов для обеспечения цементных предприятий холдинга), автотранспортное предприятие «СервисТрансСтрой» (автопоезда-цементовозы). В 2007 году холдинг занял 64-е место в рейтинге крупнейших российских компаний «Эксперт-400». Объем реализации «Евроцемент групп» в 2006 году составил 48,8 млрд рублей ( рост 62% по сравнению с аналогичным показателем 2005 года).

Основные акционеры «Евроцемент груп» - председатель совета директоров Филарет Гальчев и его заместитель Георгий Краснянский.

«Евроцемент груп» был создан в 2002 году на базе компании «Штерн Цемент», объединявшей четыре крупных цементных завода, элеваторы, несколько растворобетонных узлов, предприятие по производству сухих строительных смесей. Принадлежащая Филарету Гальчеву компания «Росуглесбыт» выкупила контрольный пакет акций «Штерн Цемента». Вторым акционером компании «Евроцемент», возникшей в результате сделки, стал американский фонд Russia Partners.

Несмотря на внушительную (порядка 30%) долю рынка, которую занимал «Штерн Цемент» в 2002 году, финансовое положение компании было неустойчивым. Цементные заводы мощностью около 8-9 млн тонн были сильно изношены.

Чтобы получить большую свободу действий, в 2003 году Филарет Гальчев учредил новую структуру – «Евроцемент груп». В нее вошли бывшие заводы «Штерн Цемента», а также все последующие приобретения. В 2005 году г-н Гальчев приступил к скупке цементных активов. В частности, приобрел цементный дивизион компании «Интеко» Елены Батуриной (шесть заводов), а также два цементных завода столичного строительного холдинга СУ-155 Михаила Балакина. Кроме того, в состав полностью подконтрольного Гальчеву холдинга «Евроцемент груп» вошли цементные заводы на Украине («Пушка» и «Балцем»), а также узбекистанский завод «Ахангаранцемент».

К сделкам по приобретению новых активов и увеличению рыночной доли компанию подтолкнула ситуация на российском рынке цемента. Несмотря на возрастающий спрос, острая конкуренция между разрозненными производителями вынуждала заводы проводить гибкую ценовую политику и работать на грани рентабельности. В этой ситуации не могло быть и речи не только о технологическом обновлении мощностей, но и об их нормальном функционировании. Изношенность оборудования в среднем по отрасли достигала 70%.

Консолидировав львиную долю цементного рынка (две трети Центрального федерального округа, 40% российского рынка) «Евроцемент груп» получил возможность ужесточить сбытовую политику, вытеснить с рынка мелких посредников и влиять на ценовую ситуацию. Цены резко возросли, вызвав недовольство застройщиков, крупных потребителей (включая РАО ЕЭС), а также антимонопольной службы, которая обвинила «Евроцемент груп» в необоснованном повышении цен, монополизме и предъявила претензии на 1,9 млрд рублей. Но позже ФАС пошла на попятную, заключив с холдингом мировую.

Компания выпускает все виды цемента и отгружает его потребителям навалом и в таре. Основными клиентами компании являются ведущие московские строительные организации, а также крупные региональные компании, заводы железобетонных конструкций, индивидуальные застройщики.

В целях обеспечения конкурентоспособности продукции на заводах продолжается внедрение замкнутого цикла производства цемента, закупается новейшее лабораторное оборудование. В результате проведенной работы продукция компании отличается высоким качеством, заводы имеют необходимые российские и международные сертификаты качества.

**3.2. Решение ФАС по поводу ОАО «Евроцемент груп»**

В ФАС России во втором квартале 2005 г. поступил ряд обращений органов исполнительной власти субъектов Российской Федерации, хозяйствующих субъектов, хозяйственных объединений, общественных организаций по поводу значительного роста цен на цемент в мае 2005 г. Во всех обращениях заявителей указывалось на то, что цены на цемент, установленные ОАО «Евроцемент груп» в мае 2005 г., превышают цены, действовавшие в апреле 2005 г., на 50-70%. В данных обращениях содержались просьбы рассмотреть действия ОАО «Евроцемент груп» на соответствие антимонопольному законодательству.

ФАС России, проанализировав данные о состоянии конкурентной среды на рынке цемента, признал их достаточными для возбуждения (по своей инициативе) дела по признакам нарушения ОАО «Евроцемент груп» статьи 5 Закона о конкуренции в части установления монопольно высоких цен.

Отпускная цена за 1 тонну цемента, с учетом НДС, составляла: в марте 2005 г. - 1030 руб., а в мае-июне 2005 г. - 1908 руб. Таким образом, прирост цены составил 85,2%.

По мнению истцов, ОАО «Евроцемент груп» фактически заняло монопольное положение на рынке цемента центральной части Российской Федерации.

ОАО «Евроцемент груп» представило письменные объяснения по делу, а также дополнение к письменным объяснениям, в которых указывалось, что оно не занимает доминирующего положения на рынке цемента. Также ОАО «Евроцемент груп» было заявлено ходатайство о прекращении производства по делу в связи с указанным обстоятельством. Комиссией данное ходатайство было отклонено.
По мнению ОАО «Евроцемент груп», за 5 месяцев 2005 г. его доля на рынке цемента составляет менее 35%. При этом рынок цемента следует рассматривать как федеральный, поскольку не существует технологических и экономических барьеров для перемещения данного товара по территории Российской Федерации.

В письменных объяснениях ОАО «Евроцемент груп» приводится обоснование существенного роста цены на цемент в мае 2005 г. В частности, указывается, что рост цен в мае 2005 г. обусловлен следующими причинами:

* сезонным фактором - превышением спроса над предложением в летний период;
* ростом затрат на производство цемента;
* необходимостью инвестирования в поддержание и реконструкцию технологического оборудования заводов;
* отрицательной рентабельностью ОАО «Евроцемент груп» в 1 квартале 2005 г.

По мнению ОАО «Евроцемент груп», повышение цен на цемент не только не ограничивает конкуренцию, но и создает предпосылки развития конкуренции, а также не ущемляет интересы потребителей, поскольку строительные компании в течение 2004 года закупали цемент по ценам, существенно не отличающимся от рассматриваемых цен ОАО «Евроцемент груп» в мае 2005 г.

Рассмотрев представленные документы и материалы, заслушав объяснения лиц, участвующих в деле, и исследовав доказательства, представленные в материалах дела, Комиссия пришла к следующим выводам.

С целью выявления факта установления монопольно высокой цены, в соответствии с Порядком проведения анализа и оценки состояния конкурентной среды на товарных рынках, утвержденным приказом МАП России от 20.12.96 № 169 (далее - Приказ № 169), проведен анализ и оценка состояния конкурентной среды на рынке цемента.

Рынок цемента характеризуется:

1) Отсутствием административных барьеров на ввоз и вывоз товара и прочих препятствий для его передвижения в границах Российской Федерации.

2) Отсутствием технологических барьеров в пределах единой железнодорожной сети Российской Федерации.

3) Наличием определенных экономических барьеров, связанных с издержками на транспортировку цемента и невозможностью для большинства потребителей приобретать цемент на всей территории страны.

В 2005 году на территории Российской Федерации функционировало до 48 предприятий по производству цемента. По данным Росстата, их производственные мощности составляли по состоянию на 01.01.2004 г. - 71,2 млн. тонн цемента в год, а на 01.01.2005 г. - 69,2 млн. тонн цемента в год.

В границах рассмотренного рынка (5 федеральных округов) действовало 34 цементных завода (суммарная мощность - 56,27 млн. тонн, выпуск цемента в 2004 г. - 39,73 млн. тонн).

Самую крупную группу лиц представлял ОАО «Евроцемент групп» (13 цементных заводов). Другие участники рынка контролировали от 1 до 3 предприятий.

 Суммарные мощности 13 заводов, принадлежащих к группе лиц ОАО «Евроцемент груп», составляли 28,2 млн. тонн. Таким образом, ОАО «Евроцемент груп» располагал 40,75% от действующих мощностей по производству цемента в Российской Федерации.

Доля на рынке в установленных границах в 2004 г. составила 55%.
Таким образом, доля на рынке в размере 55% позволяла, в соответствии со статьей 4 Закона о конкуренции признать положение ОАО «Евроцемент груп» на рынке доминирующим по решению антимонопольного органа.

В связи с резким повышением цен ОАО «Евроцемент груп» часть покупателей приостановила закупку цемента у ОАО «Евроцемент груп». Таким образом, доля ОАО «Евроцемент груп» в мае 2005 г. сократилась до 50%. Однако в связи с недостаточным объемом отгрузок с заводов-конкурентов ОАО «Евроцемент груп», а также высокими транспортными издержками, потребители были вынуждены вернуться к покупке цемента у ОАО «Евроцемент груп». В связи с этим в июне 2005 г. доля ОАО «Евроцемент груп» на данном сегменте рынка превысила 65%.

В соответствии со статьей 4 Закона о конкуренции, доминирующее положение ОАО «Евроцемент груп» основывалось на следующих фактах:

1) Доля рынка ОАО «Евроцемент груп» относительно основных конкурентов велика: 13 заводов, входящих в ОАО «Евроцемент груп», имели в 2004 г. долю в 55%, за 5 месяцев 2005 г. доля снизилась до 50%, с июня доля ОАО «Евроцемент груп» начала расти. В то же время, ближайший конкурент располагает лишь 8% рынка.

2) Совокупная доля цементных заводов, входящих в группу лиц ОАО «Евроцемент груп», на рынке, а также относительный размер долей на рынке, принадлежащих конкурентам, характеризовались стабильностью. Производство цемента на заводах не прекращалось, и загрузка производственных мощностей оставалась стабильной.

3) Возможность доступа на рынок новых конкурентов ограничена высокими входными барьерами. Основными барьерами входа на рынок являются:

* Барьер капитальных затрат и первоначальных инвестиций. По оценкам экспертов стоимость строительства нового цементного завода составляет около 3 млрд. рублей.
* Транспортные расходы. Потребители стремятся снизить транспортные расходы и приобретают цемент у наиболее близко расположенных предприятий-производителей.

4) Рынок цемента фактически закрыт для иностранной конкуренции.

5) В результате доминирующего положения ОАО «Евроцемент груп» цементный рынок пяти федеральных округов перешел из состояния умеренной концентрации к состоянию высокой концентрации. Индекс Герфиндаля-Гиршмана (сумма квадратов долей рынка) составлял в 2004 г. менее 1500, а в 2005 г. составит 3300.

6) Все цементные заводы, которые оказывали услуги по производству цемента для ОАО «Евроцемент груп», не являлись собственниками произведенного ими цемента, не занимались его реализацией и, следовательно, не выступали в качестве его продавцов. Соответственно, в качестве продавца цемента, произведенного цементными заводами, на оптовом рынке цемента выступал только ОАО «Евроцемент груп».

7) ОАО «Евроцемент груп» не имел конкурентов, равных ему по охвату территории реализации цемента. Отгрузка цемента осуществлялась в местах расположения цементных заводов, находящихся на всей территории европейской части России. Реализация цемента осуществлялась через развитую филиальную сеть, позволяющую осуществлять замещение поставок цемента с одних заводов поставками с других заводов. Это также свидетельствует о высокой рыночной силе и возможности оказывать влияние на общие условия обращения товара.

8) ОАО «Евроцемент груп» оказал решающее влияние на условия обращения товара, повысив цены с 1 мая на 50-70%.

ФАС предписала Евроцементу до 1 февраля 2006 года перечислить в федеральный бюджет доход, полученный в результате нарушения антимонопольного законодательства, в размере 1.914 млрд. руб. Антимонопольная служба также обязала Евроцемент с 1 ноября 2005 года снизить отпускную цену на цемент до уровня справедливой конкурентной цены. Уровень предельной средневзвешенной цены ФАС определила в 1.361 тыс. руб. за тонну, максимальной цены на общестроительный цемент - 1.497 тыс. руб. за тонну без НДС и железнодорожного тарифа. Кроме того, "Евроцемент груп" было предписано в течение 5 лет не увеличивать цены на цемент без предварительного уведомления ФАС, содержащего объяснение причин их изменения.[[7]](#footnote-7)

**3.3. Мировое соглашение ФАС России и ОАО «Евроцемент груп»**

"Евроцемент груп" 27 октября подало в арбитражный суд Москвы заявление о признании недействительным решения ФАС.

4 июля 2006 года Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) и ОАО " Евроцемент груп" подписали мировое соглашение по урегулированию спора о нарушении антимонопольного законодательства, которое было представлено в Федеральный арбитражный суд Московского округа на утверждение.

При принятии решения о подписании мирового соглашения антимонопольное ведомство и цементный холдинг учли, что оно отражает баланс интересов сторон. Мировое соглашение внесло предсказуемость в развитие цементной промышленности в России, а это немаловажно для успешной реализации Национального проекта "Доступное жилье". Одновременно оно создало прецедент, когда ФАС России взыскала в федеральный бюджет сумму (267 млн. рублей), кратно превышающую ранее взысканные санкции.

ФАС России отметила, что установленная ОАО " Евроцемент груп" цена на свою продукцию из-за ряда объективных экономических факторов утратила признаки монопольно высокой цены. В 2006 г. цементный холдинг не увеличивал цены на цемент, несмотря на их сезонный рост, инфляцию, рост тарифов государственных монополий и высокий спрос на строительные материалы, в том числе и цемент. Сегодня компания продает свою продукцию по более низкой цене, чем конкуренты, отметила ФАС России.

При принятии решения о заключении мирового соглашения Федеральная антимонопольная служба приняла также во внимание и такое обстоятельство: деятельность ОАО " Евроцемент груп" имеет определенный социально-экономический эффект. В 2005 г., к примеру, компания перечислила в федеральный бюджет 8 млрд. рублей налоговых отчислений.

Учла ФАС России и то, что износ основных средств в цементной промышленности России составлял на тот момент более 70%. Между тем потребность в цементе из-за роста объемов жилищного и гражданского строительства увеличивается изо дня в день. В этой ситуации ОАО " Евроцемент груп" пошло по пути инвестирования более 10 млрд. рублей в программу комплексной полномасштабной модернизации и технического перевооружения цементных предприятий, входящих в холдинг.

В мировом соглашении ОАО " Евроцемент груп" обязалось соблюдать требования антимонопольного законодательства, не предпринимать необоснованных действий по прекращению или ограничению производства цемента без предварительного согласия антимонопольного органа. Цементный холдинг также обязался ежеквартально представлять в ФАС России информацию о текущих отпускных ценах на цемент и уведомлять антимонопольное ведомство обо всех сделках, в результате которых ОАО " Евроцемент груп" получает право распоряжаться более чем 15-ю процентами акций хозяйствующих субъектов.

**Заключение**

Рыночная цена – это цена, которая складывается в условиях рынка на основе взаимодействия продавцов и покупателей и неким образом балансирует величину предложения с величиной платежеспособного спроса. Рыночные условия можно разделить на конкурентные (и приравненные к ним) и монопольные (и приравненные к ним).

Конкурентная среда характеризуется наличием достаточно большого количества производителей (продавцов), поэтому, как правило, каждый из них в отдельности не в состоянии получить доходы, не затратив на это усилий. Рыночную цену в этом случае производители (продавцы) рассматривают как величину данную, под которую они должны подстроить свое производство и реализацию. Такое ценообразование стимулирует его развитие и обеспечивает стабильность цен на протяжении достаточно длительного промежутка времени.

Монополия – антипод конкуренции. Пользуясь исключительным положением на рынке, монополист получает доходы с помощью установления монопольно высоких и монопольно низких цен. При прочих равных условиях монопольное ценообразование не стимулирует производителя (продавца) к снижению издержек производства, поскольку любые затраты будут покрыты с лихвой.

Итак, устанавливая цены, производители:

1) оценивают предельные издержки и предельную выручку;

2) определяют объем продукции, который позволит им продать все те единицы продукции и только те единицы, для которых предельная выручка больше предельных издержек;

3) устанавливают такую цену или цены, чтобы им удалось продать всю произведенную продукцию.

Поиски уровня цен далеко не свободны от ограничений, налагаемых спросом и предложением. К тому же цены предложения зависят от издержек, поэтому отправным пунктом ценообразования для товаропроизводителя является динамика предельных издержек и спроса. В свою очередь наличие многих производителей, выпускающих аналогичные товары, а также возможность относительно свободного входа в отрасль вносят в процесс ценообразования важный элемент конкуренции.

Рассмотрев имеющиеся данные по ценообразованию ОАО «Евроцемент груп» можно сделать вывод, что существенная разница долей на рынке ОАО «Евроцемент груп» и его конкурентов, стабильность доли заводов, входящих в состав ОАО «Евроцемент груп», затрудненность доступа на рынок, способность ОАО «Евроцемент груп» оказывать решающее влияние на общие условия обращения товара на рынке, позволили Комиссии ФАС России признать положение ОАО «Евроцемент груп» на рынке цемента доминирующим. Но холдинг был не согласен с таким выводом, поэтому подал заявление в арбитражный суд Москвы, а через полгода ФАС России и ОАО «Евроцемент груп» подписали мировое соглашение, по которому ОАО «Евроцемент груп» обязалось не нарушать антимонопольное законодательство и согласовывать установление своих цен с Федеральной антимонопольной службой России.

**Список использованных источников и литературы**

1. Авдашева С. Б. Политика поддержки конкуренции: антимонопольное регулирование и реструктуризация в отраслях естественных монополий: учебное пособие/ Под ред. С. Б. Авдашевой. – М.: Издательский дом «Новый учебник», 2004. – 174 с.
2. Вереникин А. Общность принципов ценообразования на конкурентных и монополизированных рынках/А. Вереникин// Вопросы экономики. – 2005. - №10. - С.56 – 71.
3. Виньков А. Гулливер рвет путы/А. Виньков, И. Ступин// Эксперт. – 2005. - № 16 (463)
4. Виньков А. Переоценка серого вещества /А. Виньков//Эксперт. – 2005. - № 26 (473)
5. Виньков А. Расчленение по формальному признаку/ А. Виньков, И. Ступин// Эксперт. – 2005. - № 39 (485)
6. Гальперин В. М. Микроэкономика/ Под ред. В. М. Гальперина. – СПб.: Экономическая школа, 1997. – Т. 2. – 503 с.
7. Иохин В. Я. Экономическая теория: учебник / В. Я. Иохин. – М.: Экономистъ, 2005. – 861 с.
8. Костерин М. К определению сущности естественных монополий/ М. К. Костерин// Российский экономический журнал. – 2004. - №2. - С. 92-94.
9. Непомнящий Е. Г. Экономика и управление предприятием: конспект лекций/Е. Г. Непомнящий. – Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1997.
10. Никитин С. М. Трансфертное ценообразование в развитых странах/С. М. Никитин, Е. С. Глазова, М. П. Степанова// Деньги и Кредит. – 2006. - №4. – С. 35 – 40.
11. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для вузов/ Р. М. Нуреев. – 2-е изд., изм. – М.: НОРМА (Издательская группа НОРМА – ИНФРА М), 2002. – 572 с.
12. Пиндайк Р. С. Микроэкономика/ Р. С. Пиндайк, Д. Л. Рубинфельд. – 2-е изд. – М.: Дело, 2001. – 808 с. – (Зарубежный экономический учебник).
13. Силантьева Л. П. Конкуренция – основа стабильных цен/ Л. П. Силантьева // Переходная экономика: региональные аспекты развития рыночных отношений: Межвуз. сб. науч. ст. – Петрозаводск: Изд-во ПетрГУ, 1997. – С. 71-77.
14. Соболев В. Ю. Основные подходы к установлению и координированию уровня цены товаров и услуг на внешних рынках/ В. Ю. Соболев// Финансы и Кредит. – 2006. - № 30 (234). - С. 35 – 41.
15. Тарануха Ю. В. Микроэкономика: учебник/ Под общ. ред. д. э. н., проф. А. В. Сидоровича. – М.: Дело и Сервис, 2002. – 304 с. – (Учебники МГУ им. М. В. Ломоносова).
16. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение/ Д. Н. Хайман. – М.: Финансы и статистика, 1992. – Т. 2. – 384 с.
17. Хейне П. Экономический образ мышления/П. Хейне. – М.: Дело,1997. – 398 с.
18. // Эксперт. – 2007. - № 38. - С. 37 – 48.
19. Бронникова Т. С. Маркетинг. Учебное пособие[Электронный ресурс]/ Т. С. Бронникова, А.Г. Чернявский. – Электрон. ст. – Режим доступа к ст.: http://cenoobrasovanie.ru, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
20. Решение и предписание ФАС России в отношении ОАО «Евроцемент груп» [Элетронный ресурс]. – Электрон. дан. - Режим доступа: http://fas.gov.ru/competition/ goods/adm\_practice/a\_3202.shtml, свободный. – Загл. с экрана. – Яз. рус.
21. http://www.eurocement.ru
1. Пиндайк Р. С. Микроэкономика. – М., 2001. – С. 284 - 286. [↑](#footnote-ref-1)
2. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. – М., 2002. – С. 221 -222. [↑](#footnote-ref-2)
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. – М., 2002. – С. 227 - 229. [↑](#footnote-ref-3)
4. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики. – М., 2002. – С. 233 - 234. [↑](#footnote-ref-4)
5. Хайман Д. Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. – М., 1992. – С. 3 - 4. [↑](#footnote-ref-5)
6. Авдашева С. Б. Политика поддержки конкуренции: антимонопольное регулирование и реструктуризация в отраслях естественных монополий. – М., 2004. – С. 59-68. [↑](#footnote-ref-6)
7. Решение и предписание ФАС России в отношении ОАО «Евроцемент груп». - Режим доступа: http://fas.gov.ru/competition/ goods/adm\_practice/a\_3202.shtml, свободный. [↑](#footnote-ref-7)