**План.**

1.Введение.

2.Понятие естественной монополии.

3.История возникновения и развития монополии в России.

4.Причины существования монополий в России.

5.Конкуренция в среде естественных монополий в России.

6. Методы регулирования естественных монополий.

7.Вывод.

ВВЕДЕНИЕ

 Монополии – крупные хозяйственные объединения (картели, синдикаты, тресты, концерны и так далее), находящиеся в частной собственности (индивидуальной, групповой или акционерной) и осуществляющие контроль над отраслями, рынками и экономикой на основе высокой степени концентрации производства и капитала с целью установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей. Господство в экономике служит основой того влияния, которое монополии оказывают на все сферы жизни страны.

При анализе монополии важно учитывать неоднозначность самого термина,,монополия’’. Прежде всего, нельзя выводить суть этого явления из этимологии слова ,,моно’’- один, ,,полио’’- продаю. В реальной действительности практически невозможно найти ситуацию, когда на рынке действовала бы одна единственная фирма – производитель товаров не имеющих субститов. Следовательно в использовании термина монополия, а тем более ,,чистая’’ монополия всегда присутствует известная доля условности. Неслучайно некоторые экономисты стремятся найти замену этому термину: ,,несовершенный конкурент’’ (П.Самуэльсон),,,ценоискатель’’(П.Хейне).   Совершенная конкуренция и чистая монополия - два крайних случая рыночной структуры. И то и другое бывает чрезвычайно редко. Промежуточной и гораздо более реалистичной стадией является монополистическая конкуренция. В этом случае фирмы ,хотя и сталкиваются с конкуренцией со стороны других фирм,входящих в отрасль или уже существ. продавцов,но обладают некоторой властью над ценами на свои товары.Для этой рыночной структуры также характерна дифференциация товаров,т.е. многие фирмы предлагают похожие, но не идентичные товары. Нынешний мир невозможно представить себе без рынков, а рынки, в свою очередь, невозможно представить без конкуренции. Рынок совершенной конкуренции. На таком рынке имеется много продавцов и покупателей, а поэтому ни один отдельно взятый продавец или покупатель не оказывает значительного влияния на цену. Большинство сельскохозяйственных рынков близки к рынкам совершенной конкуренции. Например, тысячи фермеров выращивают пшеницу, которую покупают тысячи покупателей. В итоге ни один фермер и ни один покупатель не могут существенным образом повлиять на цену пшеницы.

Многие другие рынки достаточно конкурентны, чтобы рассматривать их как рынки совершенной конкуренции. Мировой рынок меди, например, имеет несколько десятков поставщиков. Этого достаточно, чтобы в случае, если один из поставщиков выходит из дела, влияние на цену было бы незначительно. Такая же картина наблюдается на многих рынках минерального и природного сырья - таких, как уголь, железо, олово или пиломатериалы. Ряд рынков с небольшим числом поставщиков рассматривается все-таки как конкурентные в целях анализа. Например, авиационные перевозки в России обслуживаются несколькими десятками компаний, но большая часть авиационных перевозок приходится лишь на нескольких из них. Тем не менее конкуренция между ними (но не всегда) достаточно жесткая, а поэтому в некоторых случаях (но не во всех) рынок рассматривается как конкурентный.

Кроме рынков совершенной конкуренции существуют рынки несовершенной конкуренции, о них, а именно о несовершенной конкуренции, далее и пойдет речь. Такая (несовершенная) конкуренция может существовать в условиях монополии, олигополии, монопсонии, а также на рынке дифференцированных продуктов.

*Чистая монополия (Pure monopoly)* - ситуация на рынке, когда существует только один продавец данного товара, который не имеет близких заменителей. Монополистический рынок является полной противоположностью совершенно конкурентному рынку. Для покупателей существует только один источник предложения - монополист.

Понятно, что, как и совершенная конкуренция, чистая монополия является некой абстракцией. Во- первых, практически не существует продуктов не имеющих заменителей. Во- вторых, редко когда на национальном (или мировом) рынке есть только один продавец. Хотя на более замкнутых рынках, к примеру, в маленьком городке, мы можем наблюдать явление чистой монополии. Например, в таком городе может быть только один врач - стоматолог. Необходимо отметить, что, как правило, деятельность таких монополий регламентируется муниципальными властями и правительственными организациями.

Фирма обладает *монопольной властью (monopoly power)* тогда, когда она имеет возможность воздействовать на цену своего товара, изменяя количество, которое она готова продать. Степень, до которой монополист может использовать свою монопольную власть зависит от наличия близких заменителей на его товар и его доли на данном рынке. Естественно, чтобы обладать монопольной властью фирме не требуется быть чистой монополией. Причем необходимо, чтобы кривая спроса на продукцию фирмы была наклонена вниз, а не была горизонтальной, как для конкурентной фирмы, так как иначе у монополиста не будет возможности изменять цену путем изменения количества предлагаемого товара. В крайнем, предельном случае кривая спроса на продукт, реализуемый чистой монополией, является направленной вниз кривой рыночного спроса на данный продукт. Существенное различие между монополистическим рынком и рынком конкурентным заключается в том, что монополист способен влиять на цену, выручаемую за товар, а конкурентный продавец такой возможности не имеет. Фирма с монопольной власть является фирмой, которая по своему усмотрению устанавливает цену на свой товар, а не принимает ее как данное, т. е. в отличие опять - таки от конкурентного продавца она не является ценополучателем.

*Рыночная структура (market structure)* указывает на число покупателей и продавцов на рынке, на их доли в общем количестве покупаемого и продаваемого товара, степень стандартизации товара, а также легкость входа на рынок и выхода из рынка. Чистая монополия и совершенная конкуренция являются крайними формами организации рынка ( рыночной структуры ). Реальные рыночные структуры находятся между этими двумя крайними случаями.

 Прежде, чем приступить непосредственно к анализу естественной монополии, необходимо представить себе модель рынка несовершенной конкуренции, в рамках которой и существует монополия, одной из видов которой является естественная монополия. В принципе, лучшим способом

характеристики модели рынка несовершенной конкуренции является сопоставление последней с моделью рынка совершенной конкуренции и выявление различий между ними. Поэтому, на мой взгляд, необходимо прежде сказать несколько слов о рынке совершенной конкуренции, который, в принципе, является идеальной моделью, поскольку в реальности не существует. Итак, для модели рынка совершенной конкуренции характерны следующие признаки:

 1.наличие на рынке множества независимых продавцов и покупателей, каждый из которых производит или покупает лишь малую долю общего рыночного объёма данного товара;

 2.однородность товара и одинаковое восприятие покупателями продавцов;

 3.отсутствие входных барьеров для вступления в отрасль новых производителей и возможность свободного выход из отрасли;

 4.полная информированность всех участников рынка;

 5.рациональное поведение всех участников рынка.

Теперь на основе отличий по вышеперечисленным пунктам попытаемся

обрисовать модель рынка несовершенной конкуренции.

 Говоря о рынке несовершенной конкуренции, можно углубляться в анализ, к примеру, олигополии или же монополистической конкуренции, которые являются реальными субъектами рынка несовершенной конкуренции, однако затрагивание, тем более и анализ, данных субъектов не является нашей задачей, поэтому ограничимся рассмотрением особенностей чистой монополии. Итак, что же такое монополия? В принципе, монополию можно охарактеризовать как рыночную структуру, в которой одна фирма является поставщиком на рынок продукта, не имеющего близких субститутов. Из данной характеристики следует, что продукт монополии уникален в том смысле, что не существует хороших или близких заменителей этого товара. С точки зрения покупателя, это означает, что нет приемлемых альтернатив, в результате чего покупатель должен приобретать продукт у монополиста или обходиться без него. В противоположность субъекту рынка совершенной конкуренции, который "соглашается с ценой", монополист диктует цену, то есть осуществляет значительный контроль над ценой. И причина очевидна: он выпускает и, следовательно, контролирует общий объём предложения. При нисходящей кривой спрос на свой продукт монополист может вызвать изменение цены продукта, манипулируя количеством предложенного продукта.

 Одним из важнейших отличительных признаков монополии является наличие барьеров для входа в отрасль, то есть ограничителей, которые предотвращают появление дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. Барьеры для входа на рынок необходимы для поддержания монопольной власти. Если бы был возможен свободный вход на монополизированные рынки, то экономические прибыли, получаемые монопольными фирмами, привлекли бы новых производителей и продавцов. Монопольный контроль над ценой окончательно бы исчез, так как рынки стали бы конкурентными. Среди основных типов барьеров для входа на рынки, дающих возможность появиться монополии и помогающих её поддерживать, можно указать на следующие:

 1.Исключительные права, полученные от правительства. Например, местные органы власти часто разрешают устанавливать системы кабельного телевидения единственной фирме. Органы власти обычно предоставляют монополию на право оказывать транспортные услуги, услуги связи, также основные коммунальные услуги такие, как общественная гигиена, электроэнергетика, водоснабжение и канализация, газоснабжение. Во многих случаях, из которых наиболее важным является почта, органы власти сами руководят монополиями. В России государство имеет монополию в продаже крепких напитков, также являются единственными легальными представителями игорного бизнеса, организуя государственные лотереи.

 2.Патенты и авторские права, которые обеспечивают создателям новых продуктов или произведений литературы, искусства и музыки исключительные права, чтобы продавать или предоставлять лицензии на использование их изобретений и творений. Патенты могут также выдаваться на производственные технологии. Патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции только на ограниченное число лет. После истечения срока действия патента барьер для входа на рынок исчезает.

 Идея патентов и авторских прав состоит в том, чтобы поощрять фирмы и отдельные личности изобретать новые продукты и процессы путем гарантирования изобретателям исключительных права на то, чтобы реализовать на рынке плоды их усилий. Однако исключительные права гарантируются только на ограниченный период, поэтому создаваемая таким образом монополия является временной.

 3.Собственность на всё предложение какого-либо производственного ресурса.

 Какие-либо уникальные способности или знания также могут создать монополию. Талантливые певцы, художники, спортсмены или "сливки общества" какой-нибудь другой среды обладают монополией на использование своих услуг.

 В принципе, можно и дальше продолжить перечисление особенностей

модели рынка несовершенной конкуренции, однако не следует забывать, что целью нашей характеристики монополии является правильное понимание основных черт последней с целью выявления основных тенденций для правильной оценки естественной монополии.

 Подводя итог оценке модели рынка несовершенной конкуренции, следует со всей справедливостью отметить, что монополия и совершенная конкуренция являются двумя крайними формами рыночной структуры. Реальные же рыночные структуры находятся между этими двумя крайними случаями.

Понятие естественной монополии.

 Естественная монополия - это отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимум только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. Примером естественной монополии может являться водоснабжение, телефонная связь, почта в пределах какого-либо отдельного региона. Следует особо отметить, что в подобных отраслях особенно ярко выражена экономия, обусловленная ростом масштаба производства, и в то же время конкуренция неосуществима. Попытаемся объяснить, почему же в естественных монополиях неприемлема конкуренция. Очевиден тот факт, что для общества накладно иметь несколько фирм, снабжающих бытовые и промышленные объекты

в пределах одного региона электричеством или водой, так как для операций

над вышеупомянутыми видами продукции требуются значительные постоянные издержки на генераторы, насосное и очистное оборудование, водопроводы и линии высоковольтной передачи. Такого рода издержки попросту не под силу отдельной фирме, действующей в отрасли, если даже такая фирма и может позволить себе понести издержки такого масштаба, то они все равно не будут покрыты доходами от производства, так как присутствие нескольких поставщиков воды или электроэнергии делит всю отрасль на сферы влияния отдельных фирм и ограничивает тем самым долевое участие каждой фирмы. В таких условиях отдельная фирма использует не полностью свое постоянное оборудование, в результате чего издержки на единицу продукции, следовательно, и тарифы на электроэнергию и воду становятся неоправданно высоки. Для наглядности представим себе такую ситуацию, когда в отрасли действуют несколько фирм, причем все они находятся в одинаковом положении. При этом между отдельными фирмами существует жестокая конкуренция и в сфере приобретения средств производства, и в сфере сбыта. В результате конкуренции между отдельными фирмами слабые фирмы становятся банкротами, более сильные (для того, чтобы вы держать дальнейшую конкуренцию) сливаются, образуя чистую монополию. Развиваясь, чистая монополия может стремительно компенсировать прошлые убытки воспользоваться своим новым монопольным положением на рынке, назначая непомерно высокие цены на свои товары и услуги. В принципе чистая монополия может существовать и успешно развиваться, не нанося при этом никакого вреда отрасли. Примером таких монополий могут являться монополии в автомобилестроении или же в сфере производства бытовых товаров. Однако в отрасли, которая крайне необходима для населения региона, чистая монополия не только не эффективна, но и ущербна. Поэтому для того, чтобы не допустить образования чистой монополии в таких отраслях, как водоснабжение или электроэнергетика, правительство обычно предоставляет исключительную привилегию одной фирме поставлять, например, воду или природный газ. Со своей стороны правительство определяет географическую сферу деятельности монополиста, регулирует качество его услуг и контролирует цены, которые он может назначить. Итак, образуется регулируемая или государственно-организованная монополия.

 Фирма, которая может обеспечить весь рыночный спрос на какой-либо товар с мень­шими средними издержками, чем те, которые были бы возможны, если бы две или более фирм поставляли бы точно такое же количество товара, называется естественной монопо­лией. Естественные монополии могут преобладать для таких продуктов, как местное обес­печение электроэнергией, газом и местные услуги телефонной связи. Экономия затрат, происходящая из-за крупномасштабного производства (при увеличивающемся эффекте роста масштабов производства), является причиной того, почему этим фирмам часто предоставляются монопольные права. Изменения в технологии могут изменить затратные условия. Например, дальняя телефонная связь когда-то считалась естественной монополией, но она больше не рассматривается как таковая из-за изменений в технологии. Системы спутниковой связи и другие технологические новшества позволяют ряду фирм конкурировать и в отрасли дальней связи, а более крупный продавец больше не обладает преимуществами более низких средних издержек производства.

 Монополии появились и в России, но их развитие было своеобразным. Первые монополии образовались в 80-х годах 19 века ( Союз рельсовых фабрикантов и др.). Своеобразие развития заключалось в непосредственном вмешательстве государственных органов в создание и деятельность монополий в отраслях, обеспечивавших нужды государственного хозяйства, или имевших особое значение в его системе ( металлургия, транспорт, машиностроение, нефтяная и сахарная промышленность). Это привело к раннему возникновению государственно-монополистических тенденций. В 80-90 годах действовало не менее 50 различных союзов и соглашений в промышленности и на водном транспорте. Монополистическая концентрация происходила и в банковском деле. Ускоряющее воздействие на процесс монополизации оказал иностранный капитал. До начала 20 века роль монополий в экономике была не велика. Решающее воздействие на их развитие оказал экономический кризис 1900-03 г.г. Монополии постепенно охватывали важнейшие отрасли промышленности и чаще всего образовывались в виде картелей и синдикатов, в которых был монополизирован сбыт при сохранении их участниками производственной и финансовой самостоятельности. Возникали и объединения трестовского типа ( Товарищество “Бр.Нобель”, ниточный трест и др.). Отсутствие законодательных и административных норм, регулирующих порядок оформления и деятельности монополий, делало возможным использование против них государством законодательства формально запрещавшего деятельность монополий. Это привело к распространению официально не регистрируемых монополий, часть которых, однако, действовала с согласия и при прямой поддержке правительства ( “Продпаравоз”, военнопромышленные монополии). Нелегальное положение создавало неудобства ( ограничение коммерческой и юридической деятельности) и поэтому они стремились к правовой легализации, используя разрешенные формы промышленных объединений. Многие крупные синдикаты – “Продамет”, “Продуголь”, “Продвагон”, “Кровля”, “Медь”, “Проволока”, РОСТ и др. – по форме были акционерными предприятиями, действительные цели и деятельность которых определялись особыми негласными контрагентскими договорами. Нередко одни и те же предприятия участвовали одновременно в нескольких соглашениях. В период промышленного подъема (1910-14г.г.) происходил дальнейший рост монополий. Число торговых и промышленных картелей и синдикатов составило 150-200. Несколько десятков их было на транспорте. В банковские монополии превратились многие крупнейшие банки, проникновение которых в промышленность, наряду с процессами концентрации и комбинирования производства, способствовало укреплению и развитию трестов, концернов и т.п. (Русская нефтяная генеральная корпорация, “Треугольник”, “Коломна-Сормово”, “Россуд-Новаль”, военнопромышленная группа Русско-Азиатского банка и др.). Уровень концентрации сбыта и производства монополий был очень неравномерен. В одних отраслях народного хозяйства ( металлургия, транспорт, машиностроение, нефте- и угледобыча, сахарное производство) монополии концентрировали основную часть производства и сбыта и почти безраздельно господствовали на рынке, в других (металлообработка, легкая и пищевая промышленность) - уровень монополизации был невысок.

 В годы первой мировой войны 1914-18 г.г. прекратилась деятельность ряда локальных монополий, но в целом война увеличила число монополий и их мощь. Возникли крупнейшие концерны Второва, Путилова-Стахеева, Батолина, бр.Рябушинских. Особенно развивались монополии связанные с военным производством. Российский монополистический капитализм существовал на основе сращивания монополий с государственными органами ( металлургический комбинат, Джутовый синдикат и др.), а также в форме “принудительных объединений” по инициативе и при участие правительства ( организации Ванкова, Ипатьева, Киевская организация производства колючей проволоки и др.). Монополии были ликвидированы в результате Октябрьской революции в ходе национализации промышленности и банков. Советское государство частично использовало учетные и распределительные органы монополий при создании органов управления народным хозяйством. При переходе России к рынку вновь возникли монополии и проблемы связанные с ними. В российской промышленности, в данный момент, существуют четыре тысячи предприятий – монополистов и их продукция составляет 7% от общего числа. Из них естественных монополий – 500. Классическим примером естественных монополий на федеральном уровне являются передача электроэнергии, нефти и газа, железнодорожные перевозки, а также отдельные подотрасли связи, а на региональном уровне – коммунальные услуги, включая теплоснабжение, канализацию, водоснабжение и т.д.; такие отрасли либо регулируют, либо они находятся в государственной собственности. Но следует заметить, что во многих странах в последние годы сфера и масштабы государственного регулирования существенно сократились как в связи с технологическими нововведениями, так и в результате появления новых подходов к формированию и регулированию соответствующих рынков.

 Прибыли, получаемые продавцами на рынке, служат как сигнал для предпринимателей о том, стоит ли выходить на данный рынок или нет. Естественно, что высокая экономическая прибыль, получаемая монополистом, привлечет на рынок потенциальных производителей данного товара. Поддержание чистой монополии, следовательно, требует наличия условий, которые предотвращают конкуренцию новых продавцов с монополистом. Барьер для входа в отрасль ( Barrier entry ) - ограничитель, который предотвращает появление новых дополнительных продавцов на рынке монопольной фирмы. Барьеры для входа на рынок необходимы для того, чтобы поддерживать монополию в долгосрочном плане. Так, если бы был возможен свободный вход на рынок, то экономические прибыли, получаемые монополистом, привлекли бы на рынок новых продавцов, значит возросло бы предложение. Монопольный контроль над ценами исчез бы вовсе, так как рынки, в конечном счете, стали бы конкурентными. Можно выделить несколько основных типов барьеров для входа в отрасль:

 Исключительные права, полученные от государства. Иногда, правительство сознательно идет на то, чтобы предоставить отдельной фирме статус монополиста в данной отрасли или в определенном секторе национального рынка. Часто в качестве такого монополиста может выступать само государство.

 Патенты и авторские права. Патенты и авторские права обеспечивают создателям новых продуктов или произведений искусства, литературы, музыки etс исключительные права на продажу, использование, предоставление лицензии на использование их изобретений и творений. Патенты могут выдаваться на производственные технологии. Но патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции лишь на ограниченное количество лет, в зависимости от местного законодательства. После окончания срока действия патента барьер для входа в отрасль исчезает. Идея патентов и авторских прав стимулирует фирмы и отдельные личности к изобретению новых продуктов, так как изобретателю заранее гарантируются эксклюзивные права на реализацию продукта.

 Собственность на все предложение производственного ресурса. Монополия также может поддерживаться в результате владения всеми источниками конкретного ресурса, необходимого для производства монополизированного товара.

 Уникальные способности и знания также могут создать монополию. Так певцы, художники, спортсмены обладают монополией на использование своих услуг. Фирма, обладающая технологическим секретом, при условии, что другие фирмы не могут воспроизвести данную технологию, обладает монополией на данный продукт. Хотя, как правило, такая монополия не является чистой, так как могут существовать близкие заменители данного продукта.

 Преимущество низких издержек крупного производства, обусловленного монополизацией рынка, 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 на рынке было бы большее количество продавцов. Это может способствовать монополизации рынка, так как монополист имеет возможность устанавливать низкие цены, соответствующие его издержкам, что сделает недоступным данный рынок для потенциальных продавцов, так как они не смогут получать прибыль при данной цене. Так, если фирмы могут последовательно снижать средние издержки и при этом получать прибыль путем расширения производства, удовлетворяя долгосрочный рыночный спрос, то в итоге на рынке останется только одна фирма - монополист. При появлении доминирующей фирмы новые фирмы не могут войти на рынок, так как они изначально слишком малы, чтобы достичь таких средних издержек, которыми обладает фирма - естественный монополист. Она может использовать контроль над ценой, чтобы устранять конкурентов со своих рынков сбыта.

 **МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ**

 Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов кон­курируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появ­ление новых продавцов. Для рынка с монополистической конкуренцией справедливо следующее:

1. *Товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным замените­лем товара, реализуемого другими фирмами.* Продукт каждого продавца обладает исклю­чительными качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар конкурирующим фирмам. Покупатели, например, будут готовы уплатить высокую цену за туфли, произведенные одним продавцов, если они полагают, что эти туфли более удобны. Таким же образом некоторые потребители готовы платить повышенные цены за одежду, произведенную одним модельером, потому что им нравится ее покрой или качество отделки. Дифференциация товара означает, что предмет, продаваемый на рынке, не является стандартизированным. Дифференциация может про­ исходить из-за действительных качественных отличий между продуктами или из-за пред­ полагаемых отличий, которые проистекают из различий в рекламе, престиже торговой марки или "имидже", связанным с обладанием или использованием этого товара. Часы "Ролекс", ручки "Монт Бланк", автомобили "Мерседес-Бенц" и "БМВ" - все имеют какую-то репутацию качества и какую-то степень снобистской привлекательности, которая, будучи реальной или созданной рекламой, дает продавцам товаров этих марок какую-то степень монопольной власти.

2. *На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на*  *общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками.* При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирма общем превосходят 1%, т. е. процент, который существовал бы при совершенной конкуренции. В типичном случае на фирму приходится от 1% до 10% продаж на рынке в течение года.

3. *Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают,*  *какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему*  *годовых продаж.* Эта особенность является следствием все же относительно большого числа продавцов на рынке с монополистической конкуренцией. Например, если отдельный про­изводитель туфель, чтобы продать больше товара, сокращает свою цену на 20% за пару обуви, то, вероятно, что прирост в объеме его продаж происходит за счет многих, а не нескольких продавцов. Как следствие, маловероятно, что какой-то отдельный конкурент понесет достаточно значительные потери своей доли на рынке из-за уменьшения продаж­ной цены любой другой фирмой. Следовательно, у конкурентов нет причин, чтобы отреагировать на это изменением своей политики, поскольку решение первой фирмы изменить цену не воздействует в значительной степени на их возможности извлекать прибыль. Фирма знает это и, следовательно, не учитывает какой-либо возможной реакции конкурентов, когда выбирает свою цену или цель по продажам.

4. *На рынке есть условия для свободного входа и выхода.* При монополистической конкуренции легко основать новую фирму или покинуть рынок. Выгодная конъюнктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако вход на рынок не настолько легок, как он был бы при совершенной конкуренции, поскольку новые продавцы часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками и услугами. Следовательно, уже существующие фирмы с устоявшейся репута­цией могут сохранять свое преимущество над новыми производителями. Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдель­ные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она похожа и на совершенную конкуренцию, поскольку каждый товар продается многими фирмами, и на рынке существует свободный вход и выход.

Фирма, которая может обеспечить весь рыночный спрос на какой-либо товар с мень­шими средними издержками, чем те, которые были бы возможны, если бы две или более фирм поставляли бы точно такое же количество товара, называется естественной монопо­лией. Естественные монополии могут преобладать для таких продуктов, как местное обес­печение электроэнергией, газом и местные услуги телефонной связи. Экономия затрат, происходящая из-за крупномасштабного производства (при увеличивающемся эффекте роста масштабов производства), является причиной того, почему этим фирмам часто предоставляются монопольные права. Изменения в технологии могут изменить затратные условия. Например, дальняя телефонная связь когда-то считалась естественной монополией, но она больше не рассматривается как таковая из-за изменений в технологии. Системы спутниковой связи и другие технологические новшества позволяют ряду фирм конкурировать и в отрасли дальней связи, а более крупный продавец больше не обладает преимуществами более низких средних издержек производства.

### СПРОС НА ПРОДУКТ МОНОПОЛИСТА

 Кривая спроса на выпуск продукции монопольной фирмы является наклоненной вниз кривой рыночного спроса на продукт, который продает монополия. Распространенная ошибка тех, кто критикует монополию, заключается в том, что они предполагают, что спрос на ее продукт является совершенно не эластичным. Потребители всегда отвечают на повышение цены уменьшением потребных им количеств товара. Например, если местная электрическая монополия повысит цены, потребители могут сократить использование электричества. Они могут меньше использовать свои кондиционеры, или могут меньше жечь свет, когда их нет в комнате. Если бы в стране был только один продавец автомобилей, люди все равно продолжали бы реагировать так, что покупали бы больше машин, когда монопольный продавец снизит цены, и меньше, когда цены возрастали.

Управляющие монополией считаются с реакцией потребителей на изменение цены, когда они принимают решение по ценам. Они знают, что количество товара, которое они продадут, зависит от цены, которую они установят. И наоборот, они знают, что цена, которую они могут получить за свой товар, зависит от его количества, которое они предлагают на продажу за любой период времени.

Монополист может установить либо цену своего товара, либо его количество, предла­гаемое на продажу за любой данный период времени. Раз он выбрал цену, то требуемое количество товара определяется кривой рыночного спроса. Например, местная телефонная монополия могла бы решить увеличить свою цену, чтобы увеличить свои прибыли. Если увеличение цены будет одобрено регулирующими органами, то компания столкнется с сокращением количества находящих спрос услуг. Таким же образом, если монополия выберет в качестве устанавливаемого ею главного параметра поставляемое на рынок количество товара, то цена, которую покупатели заплатят за это количество, также будет зависеть от кривой спроса на продукт. Например, предположим, что какой-то производи­тель автомобилей обладает монополией. В результате прироста переменных издержек производства он решает, что должен производить и продавать меньше автомобилей каждый месяц, чтобы удержать прибыль на максимуме. Он, следовательно, сократит поставку машин своим дилерам. Сокращение поставок сделает автомобили более дефицитным то­ варом для соперничающих покупателей. В результате сокращения имеющихся в наличии машин конкуренция между покупателями за уменьшенное число автомобилей, находящихся у дилеров, окажет повышающее воздействие на цену.

Предложение продукции чистой монополией является рыночным предложением. Спрос на товар монополиста также является рыночным спросом. Теперь легко увидеть, почему монополия не является фирмой, принимающей цену как данное. По мере роста выпуска цена *должна* упасть, потому что спрос направлен вниз. Сопоставим спрос при монополии с тем, с которым сталкивается конкурентная фирма. Конкурентная фирма может продавать столько, сколько захочет по рыночной цене. Не имеет значения, сколько производит конкурентная фирма, она не может ни повысить, ни понизить своими действи­ями рыночную цену.

 Хотя на рынке с монополистической конкуренцией товар каждого продавца уникален,между различными видами продуктов можно найти достаточно сходства,чтобы объединить продавцов в широкие категории,похожие на отрасль.

Товарная группа представляет собой несколько близко связанных ,но не идентичных товаров,которые удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей.В каждой товарной группе продавцов можно рассматривать как конкурирующие фирмы в пределах отрасли.Хотя есть проблемы с определением границ отраслей,т.е. при определении отрасли надо сделать ряд допущений, и принять ряд соответствующих решений.Однако при описании отрасли может оказаться полезной оценка перекрестной эластичности спроса на товары соперничающих фирм,т.к. в отрасли с монополистической конкуренцией перекрестная эластичность спроса на товары соперничающих фирм должна быть положительной и относительно большой,что означает,что товары конкурирующих фирм являются друг для друга очень хорошими заменителями,что означает,что если фирма поднимет цену выше конкурентной,то она может ожидать потери значительного объема продаж в пользу конкурентов.

Обычно на рынках с наибольшей монополистической конкуренцией на четыре крупнейшие фирмы приходится 25% общих внутренних поставок,а на восемь крупнейших фирм - менее 50%.

  Монопольно конкурентное равновесие похоже на чисто монопольное равновесие в том,что цены превышают предельные издержки производства.Однако при чистой монополии цена может также превышать в долгосрочном плане и средние издержки из-за барьеров для входа на рынок новых продавцов.При монополистической конкуренции свободный вход на рынок предотвращает длительное существование экономической прибыли.Прибыль является приманкой,которая привлекает новые фирмы ,и удерживает цены ниже уровня,который существовал бы при чистой монополии,но цены превышают те,которые существовали бы на стандартизированные товары при чистой конкуренции.

  В добавление к издержкам,связанным с избыточной мощностью,существуют также издержки,которые несут фирмы на рынках с монополистической конкуренцией тогда,когда фирма стремиться убедить потребителя в том,что ее товары отличаются от товаров конкурентов.Монопольно конкурентные рынки характеризуются наличием товарных знаков и непрерывной разработкой новых товаров и улучшением старых.Многих потребителей убедили,что качество товаров с известными марками превосходит качество конкурентной продукции..Вероятно,что фирмы на рынках с монополистической конкуренцией для увеличения продаж будут скорее конкурировать с помощью улучшения товаров или разработки новых,чем при помощи понижения цен.Улучшение товара отдельной фирмой позволит ей извлекать прибыли пока остальные фирмы не скопируют эти улучшения.Часто эти улучшения бывают поверхностными и несущественными.Но как только товар улучшен,фирма обычно начинает рекламу, чтобы проинформировать потребителей об этих изменениях.

  Реклама и реализация товаров являются процессами,требующими затрат.Издержки реализации - это все те издержки,которые несет фирма,чтобы повлиять на продажи своего товара.Осуществляя рекламные и прочие связанные с продажей расходы,фирма надеется увеличить поступления,выручку.Реклама может воздействовать на уровень спроса на товар фирмы и на ценовую эластичность этого спроса. Она может также воздействовать на перекрестную эластичность спроса на продукт применительно к ценам на товары конкурирующих фирм.Реклама также может увеличить спрос на товары всех продавцов в товарной группе.На полностью конкурентных рынках нет стимулов нести издержки реализации,т.к. товары являются совершенными заменителями,и покупатели являются полностью информированными. ледовательно,при этих обстоятельствах реклама бесполезна.Фирмы занимаются рекламой и другой деятельностью по продвижению товара тогда,когда они могут указать на уникальные стороны своих товаров и когда информация не имеется в свободном распоряжении у покупателей.

  С рекламой и другой деятельностью по продвижению товара связаны значительные издержки.Чтобы координировать все эти усилия нужен штат,которому надо платить.Издержки реализации дискретны,это значит.что они не все время являются необходимыми для производства товара.Когда фирма рекламирует свой товар она упускает возможность продавать больше товара, удерживая издержки и,следовательно,цену на более высоком уровне.Реклама является попыткой иметь больший объем продаж при любой цене.Такого же прироста продаж ,возможно,можно было бы достичь сокращением цены.

 Вероятно,что средние издержки реализации (на ед. выпуска) сначала уменьшаются ,а потом возрастают.Возрастают по мере роста действительных продаж.Средние постоянные издержки снижаются с увеличением продаж,т.к. издержки,авансированные на реализацию,распределяются на большее число единиц товара.Издержки реализации на ед. товара снижаются также тогда,когда дается большая реклама,если цена за одно рекламное объявление падает с ростом их числа.Возможно также,что большие общие расходы на рекламу,означая больше объявлений,приводят к пропорционально большим приростам продаж.Повтор рекламных объявлений в разных СМИ может оказывать воздействие на увеличение продаж.

 Реклама,которая приводит к прибылям в монопольно конкурентной отрасли дает начало процессу,который уничтожит эти прибыли.Поскольку при монополистической конкуренции существует свободный вход в отрасль,то можно ожидать,что реклама,обуславливающая экономическую прибыль,привлечет на рынок новых продавцов..Сочетание этих факторов сведет на нет экономическую прибыль.Но,т.к. реклама послужила увеличению спроса для всех продавцов на рынке и способствовала появлению новых производителей,то общее кол-во потребляемого товара увеличивается.

 В долгосрочном плане фирма не выигрывает от рекламы,т.к. что с ней,что без нее фирма получает нулевую прибыль.Реклама,однако,может выполнять важную социальную задачу,снабжая потребителей информацией и сокращая операционные издержки при покупке.Если реклама обеспечивает признание продукту и ведет к привыканию у потребителя,то она позволяет продавцам поднимать цены без потерь в продажах в пользу конкурентов.Также обнаруживается положительная зависимость между прибылями и рекламой.Это интерпретируется как показатель того,что реклама увеличиваетмонопольную власть.Однако другие исследования показывают,что информация,предоставляемая рекламой,способствует уменьшению приверженности потребителей к определенному виду продукции.Это подразумевает ,что реклама увеличивает ценовую эластичность спроса для прибылей каждой отдельной фирмы.

* На повышение спроса монополист не всегда отвечает увеличением выпуска, вместо этого монополист может просто поднять цены на свой товар. Его реакция зависит не только от изменения спроса на его товар, но и от того, как изменится эластичность спроса, при изменении последнего. Поскольку изменение или сдвиг кривой предельного дохода зависит на прямую от изменения ценовой эластичности, связанной с данной ценой. Для монополиста сдвиг кривой предельного дохода, а не кривой спроса на его продут, является решающим фактором при изменении выпуска.
* Невозможно определить кривую спроса для монополиста, так как для оного и того же количества товара можно определить две и более цены. ( И наоборот две и более цены могут ставиться в соответствие одному и тому же выпуску ). Кривую спроса невозможно использовать для того, чтобы объяснить, какое количество продукции монополист предложит на рынок, так как фирма сама назначает цены. Следовательно:
1. Монопольный выпуск меньше, чем конкурентный, а монопольная цена меньше.
2. Монополизация отрасли приведет к перераспределению прибылей от потребителей к монополисту.
3. Монополия получает экономическую прибыль, назначая цену, которая превышает минимальные средние и предельные издержки. Наличие барьеров для входа в отрасль при установлении монополии, препятствует росту предложения, который обусловил бы падение цены.
4. Монополия получает высокие экономические прибыли, а конкурентная фирма вынуждена довольствоваться нулевой экономической прибылью.
5. Основной вывод заключается в том, что для потребителя выгоднее приобретать товары на совершенно конкурентном рынке, нежели на чисто монопольном. Можно сказать, что монополии делают потребителей беднее, сокращая наличие товаров по отношению к тем их количествам, которые были бы при совершенной конкуренции.

Социальная цена - мера потерь обществом чистой полезности, происходящей в результате уменьшения доступности благ, когда монополист максимизирует свои прибыли

* + Чтобы максимизировать прибыль, монополист назначает цену, которая превышает предельные затраты на выпуск данного товара. Но так как вплоть до точки, в которой цена равна предельной полезности, потребители все еще приобретают товар, производимый монополистом, следовательно, максимизирующее прибыль ценообразование, проводимое монополистом, препятствует тому, чтобы реализововался весь чисты выигрыш от производства и торговли товаром.
	+ Существовали попытки измерить действительную социальную цену монополии. Но четкой методологии оценки выработано не было, Примерные оценки располагаются в интервале от 4 % до 11 % .
	+ Уже говорилось, что иногда монополия достигает своего положения засчет низких средних издержек. В таком случае потребители смогут получить некий доход, который сможет частично покрыть социальную цену монополии
	+ Иногда утверждается, что монополии, защищенные от конкурентов, более склонны к инновациям, чем продавец. ведущие борьбу со многими соперниками. Это, возможно, так, поскольку монополист знает, что его прибыли от нововведений будут защищены в долгосрочном аспекте. Увеличение количества инноваций ведет к ускорению технологического прогресса, что даст возможность фирме снизить ее средние издержки.
	+ Хотя, до сих пор данное утверждение получает достаточно разноречивые фактические подтверждения. Многие нововведения осуществляются в конкурентных отраслях или фирмами, только что вошедшими на рынок. Правда, конкуренция лишает производителя главного стимула для нововведений - экономической прибыли.
	+ Допущение, что издержки на единицу продукции у монополиста и конкурентного продавца одинаковы может быть неверным на практике.
	+ При данной технологии, а значит данных предельных издержках уровень спроса может быть таков, что выживание большого числа продавцов на рынке будет невозможным, так как спрос не позволит всем продавцам реализовать весь объем продукции, который позволит реализовать весь эффект от роста масштаба. При таких условиях фирма должна быть монополистом, чтобы эффективно производить.
	+ Монополист сможет выжить на таком рынке, производя с более низкими средними издержками. Возможно, с учетом экономической прибыли это выльется в более низкую цену на рынке.
	+ Иногда эффект роста масштабов производства говорит в защиту монополии. Существует обратная ситуация. когда издержки конкурентного продавца могут быть ниже, чем у монополиста ( Х - неэффективность ).
	+ Последняя имеет место тогда, когда фактические издержки фирмы для любого объема производства выше, чем минимально возможные. Такая ситуация создается исключительно по вине самой фирмы.
	+ Монополисту, над которым не довлеют конкуренты, легче попасть в такую ситуацию, чем конкурентному производителю, который вынужден постоянно следить за своей внутренней эффективностью. Х - неэффективность тем больше, чем меньше степень конкуретности отрасли.
	+ Хотя. конечно, монополия не выгодна потребителям, так как отбирает у них доходы, но бывают отдельные случаи, когда монополия приносит доход не только себе но и потребителям. Критикуя монополию необходимо учитывать всю специфику данного рынка.

Государственное регулирование деятельности естественных монополий.

Основной задачей регулирования естественных монополий является создание барьеров на пути повышения цен и ограничения выпуска продукции со стороны фирмы, вознамерившейся использовать преимуществ естественной монополии во вред потребителям.

**Методы регулирования естественных монополий.**

 Говоря о распределении ресурсов, следует отметить, что наиболее эффективно ресурсы распределяются на конкурентных рынках. Принимая во внимание этот факт, можно утверждать, что работникам органов регулирования следует сымитировать работу конкурентных рынков в тех секторах, где существует естественная монополия. Как и в случае конкурентных рынков, издержки должны минимизироваться, цены должны определяться на основе предельных издержек. Кроме того органы регулирования должны соблюдать баланс между интересами потребителей, которые желают низких цен, и экономической жизнеспособностью производителя. Программа, благоприятствующая потребителям посредством установления цен гораздо ниже себестоимости, приведет к скорому банкротству регулируемых фирм или потребует значительного увеличения налогов для возмещения убытков производств. С учетом этих замечаний необходимо выполнение следующих основных правил регулирования деятельности естественных монополий:

Цены должны быть максимально приближены к предельным издержкам. Прибыль должен обеспечивать только нормальную норму прибыли. Производство должно быть эффективным.

Политика регулирования ценообразования естественных монополий со стороны правительства зачастую воспринимается далеко не однозначно. Правительственное регулирование данного процесса является объектом острых дискуссий. Часть полемики сосредоточена вокруг запутанного вопроса о точном определении средних издержек производств. Другой серьёзный вопрос связан со стимулами, устанавливаемыми правилами регулирования цен. Например, одним из объектов споров является вопрос об ошибочных управленческих решениях. Вопрос о том, кто будет отвечать за производственные промахи, потребители или совладельцы предприятия, является центром полемики. Критики регулирования тарифов на электроэнергию утверждают, что за ошибки при принятии решений должны отвечать совладельцы, не потребители посредством повышения цен. Упомянутые управленческие промахи включают в себя чрезмерные капиталовложения в атомные электростанции и излишний рост производственных мощностей. Критики доказывают, что электрические компании обладают капиталом большим, чем требуется, потому что они не точно оценили реакцию потребителя на возрастающие тарифы за киловатт-час. Средние издержки включают в себя альтернативную стоимость использования капитала. Увеличивая сумму используемого капитала, монополия может увеличивать сумму нормальных прибылей в долларах. Некоторые экономисты до сих пор утверждают, что это приводит к более капиталоёмким методам производства по сравнению с теми, которые преобладали бы в отсутствие регулирования. Выбор относительно неэффективных капиталоёмких методов производств приводит к средним издержкам, которые оказываются выше, чем это было бы в ином случае.

 При установлении цен на уровне средних издержек у фирмы-монополиста отпадает желание в минимизации издержек производств. Подобное объясняется очень просто: коммунальная служба не встречает конкуренции, любое увеличение издержек из-за промахов в управлении не влияет на норму получаемой ими прибыли с вложенного капитала, пока комиссия устанавливает цену, равную средним издержкам. Политическая оппозиция ценообразования на основе средних издержек в последние годы попыталась перенести хотя бы часть издержек плохого управления на совладельцев компаний-монополистов. Менеджеры парируют это указанием на то, что если они не смогут получать прибыли, им будет трудно привлечь дополнительных вкладчиков. Качество услуг будет снижаться или тарифы на электричество будут расти ещё больше для покрытия процентов за кредиты, поскольку фирмы будут вынуждены их брать, не находя достаточно покупателей, к примеру, на свои акции.

 Теперь обратимся ко второму правилу регулирования деятельности

естественных монополий, которое связано с регулированием нормы прибыли.

 В принципе, имея точную информацию о расположении кривых спроса и средних и предельных издержек, оптимальную цену товара выбрать несложно. В реальной же экономической системе наличие всеобъемлющей информации о спросе и издержках представляется весьма сомнительным. В отсутствие такой информации обычной практикой установления цены на товар является её косвенное вычисление исходя из нормы прибыли, получаемой фирмой. Норм прибыли- это её балансовая прибыль по отношению к собственному капиталу предприятия, выраженная в процентах. Убедиться в том, что введённая экономическая категория весьма полезна как цель регулирования монополистических структур, помогает анализ сути и последствий введения различных цен. Если цена товара устанавливается равной средним издержкам производств, то фирм в качестве компенсации получит необходимые средства, покрывающие альтернативную стоимость инвестиционного капитала плюс некую прибыль от результатов своей деятельности. Если цен товара устанавливается ниже отмеченного уровня, то полученного дохода может не хватить для покрытия всех издержек и затрат, включая альтернативную стоимость затраченного капитала. В результате данное предприятие понесет убытки, что явится стимулом к сокращению производства. В связи с этим контрольные органы действуют по следующей схеме, в которой условно можно выделить пять этапов:

 1.Производится так называемая базовая оценка собственного капитала

фирмы. Предположим, что он составляет 36000000 рублей.

 2.Вычисляется средняя норм прибыли на капитал, господствующая в

этот момент в экономической системе. Предположим, он составляет 15% в год.

 3.Далее базовая оценка для конкретной фирмы умножается на господствующую норму прибыли для вычисления общей стоимости собственного капитал фирмы в текущий момент времени. В данном случае он составляет 5400000 рублей в год. В рассматриваемых условиях этой суммы достаточно для выплаты процентов и займов, также получения некоей доли прибыли, компенсирующей владельцам инвестированные в данное предприятие средств .

 4.Затем контрольные органы рекомендуют конкретной фирме придерживаться определённой цены предоставляемых ею товаров и услуг. Эта цена формируется исходя из пунктов 1- 3 и позволяет, по мнению федеральных органов, компенсировать все издержки предприятия.

 5.Со временем осуществляется текущая корректировка и оценка господствующей на рынке нормы прибыли и сопряжении её с назначенной ценой товаров или услуг как в сторону её повышения (при падении прибылей компании ниже существующего уровня), так и понижения (при превышении прибылей компании существующего господствующего уровня).

Недостатки данного метода и искажения процесса регулирования .

 У данного метода вычисления нормы прибыли есть несколько недостатков. В силу целого ряда причин регулирование естественных монополий исходя из получаемой ими нормы прибыли не всегда достигает успеха. Одной из причин этого зачастую является наличие такого неприятного мотива, как поиск политической ренты. У последнего есть две альтернативы. Первая заключается в сращивании предпринимателей с контрольными органами и в расстановке на соответствующие посты заинтересованных лиц, либо попросту мздоимцев, благодаря чему соответствующие контрольные структуры относятся более мягко к данному монополисту. Выборочные представители и госбюрократы регулирующих служб, помогая фирмам-монополистам, в свою очередь рассчитывают "приземлиться" в данных монопольных структурах после истечения срока своих полномочий. Вторая альтернатива, поиск политической ренты, приурочена к потребителям и заключается в том, что в некоторых сферах контрольные органы были поставлены под жестокий прессинг со стороны потребителей, чьи интересы состоят в максимальном снижении цен без учета потребностей фирм и деловых предприятий на долгосрочных временных интервалах.

 Другой проблемой, не менее важной, чем предыдущая, является недостаток знаний об истинных нормах прибыли в различных отраслях промышленности. На самом деле, оценка собственного капитала, нормы прибыли и инвестируемого капитала фирмой-монополистом не всегда объективна. На практике это одна из сложнейших задач. Чем больше догадок и данных, взятых неизвестно откуда, тем больше вероятность ошибок и непродуманных решений.

 Монополия означает определенную степень власти над ценой. И эта власть может базироваться на различных предпосылках: захват значительной доли отраслевого производства (концентрация и централизация производства и капитала), тайные или явные соглашения о разделе рынков и уровне цен, создание искусственных дефицитов и др. Цены на все вокруг нас – от ракет до хлеба, света и тепла в домах – зависят от цен на топливо, энергию и транспорт. Энергетические и транспортные монополии взвинтили их как только могли. И чтобы поставить определенный заслон деструктивным силам монополизации, было разработано антимонопольное законодательство. Антимонопольная политика представляет собой попытки защитить и усилить конкуренцию путем создания препятствий для возникновения, использования или защиты монопольной власти. Применение такого экономического регулирования необходимо для:

* обеспечения баланса интересов потребителей (доступные цены) и регулируемых предприятий (финансовые результаты привлекательные для кредиторов и новых инвесторов);
* определения структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей;
* стимулирования предприятий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций;
* создания условий для развития конкуренции (например: обеспечения открытого равного доступа конкурентов к информационным сетям).

В августе 1995 года был принят закон “О естественных монополиях”, также в России существует закон от 22.03.1991 года “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках”. Но в отличие от американских, они содержат много конкретных формулировок и нормативов; и все понимают, что они имеют искусственный характер, и поэтому каждый пункт имеет множество исключений, практически дающих антимонопольному комитету решать по своему усмотрению, кто является монополистом и подлежит применению санкций, то есть проблема решена формально-административным образом.

 Рассматривая фирму в рамках модели "издержки плюс прибыль", регулирование рыночного процесса подрывает основополагающие стимулы рыночной экономики. Последнее объясняется очень просто: если прибыль любой фирмы превышает её издержки н определённую фиксированную величину, то отпадает необходимость в минимизации самих издержек. Таким образом, снижаются стимулы к сокращению затрат.

 В связи с недостатками существуют различные искажения процесса регулирования, вызванные использованием неверных данных о норме прибыли. Возвращаясь к одному из негативных моментов, которые возник ют при использовании данного метода, именно, к вопросу, связанному с неправильной оценкой нормы прибыли на капитал, припомним, что вполне вероятно использование в расчетах эффективности регулирования естественных монополий завышенных (либо заниженных) норм прибыли на капитал, которые могут не соответствовать альтернативной стоимости его использования. Данный недостаток проявил себя на практике в 50- 60-е годы, когда нормы прибыли в электроснабжении и энергетике были сильно завышены, что позволило с легкостью мобилизовать капитал на строительство новых электростанций. Это привело к расточительным и излишним вложениям капитала в данную отрасль. В восьмидесятые годы ситуация изменилась- нормы прибыли оказались сильно заниженными. Вследствие этого уровень инвестиций, необходимый для нормального функционирования отрасли сократился. Более того, низкие цены на такого рода услуги маскируют остроту проблемы. По мере старения и амортизации оборудования качество услуг по электроснабжению населения резко снижается; некоторые специалисты предсказывают серьёзную нехватку электроэнергии при существовании механизма искусственного подавления норм прибыли в отрасли. Таким образом, эффект искусственного регулирования нормы прибыли носит обоюдный

характер, эффективность рыночного процесса балансирует между двумя

крайностями.

 Помимо искажений, связанных с неверными данными о норме прибыли, существуют искажения, вызванные ценообразующей моделью "средние издержки плюс прибыль". Более глубокое изучение данной проблемы приводит к парадоксальным на первый взгляд результатам. Оказывается, что даже абсолютно точная оценка нормы прибыли в той или иной сфере хозяйственной деятельности сама по себе не способна создать эффективные механизмы контроля и регулирования рыночного процесса. Одной из причин этого является используемая модель ценообразования, сформированная по принципу "средние издержки плюс прибыль" и не включающая в рассмотрение уровень предельных издержек. Ценообразование на основании этой модели предполагает, что предельные издержки производств постоянны и не слишком разительно отличаются от средних издержек при рассматриваемом объёме выпуска продукции. Однако на практике такое положение вещей весьма идеализированно (так, к примеру, при установлении различных сроков ввода в эксплуатацию электростанций задаются совершенно различные уровни предельных издержек для новых и устаревших станций). Таким образом, регулирующим органам приходится дифференцировать свою политику ценообразования даже в рамках одной отрасли, что может привести к установлению цен ниже уровня предельных издержек и отсутствию стимулов к введению прогрессивных и ресурсосберегающих технологий.

 Итак, мы рассмотрели два ключевых правила, на основании которых регулируются естественные монополии. Что же касается третьего правила, упомянутого прежде, которое заключало в себе тот факт, что производство должно быть эффективным, то здесь необходимо принять во внимание расходы фирм- монополистов, не относящиеся непосредственно к производству. К таким расходам можно отнести расходы на отделку офиса, на построение сауны для персонала и тому подобное. В принципе, регулирующие службы могли бы закрыть глаза на подобного вид издержки, если бы не их масштаб, который всё более и более увеличивается. Поэтому регулирующие службы официально акцентируют на них внимание и принуждают естественные монополии к значительному сокращению их.

 Подводя итог сказанному, следует отметить, что естественная монополия-это довольно-таки устойчивая форма хозяйствования, и вряд ли он изживёт себя, пока существуют отрасли, потребность населения в продукции которых столь велика, и пока существует дифференциация общества. Существует много споров о способах регулирования естественных монополий, и это понятно, ведь, и потребители, и монополисты, и сами комиссии по регулированию стремятся получить максимальную прибыль. Однако это не единственная причина разногласий, ведь на самом деле систем регулирования естественных монополий далеко не совершенна. Поэтому, вероятнее всего, что методы государственного регулирования естественных монополий будут постоянно совершенствоваться, хотя вряд ли подобного род перемены смогут удовлетворить всех, следовательно, этот вопрос будет одним из основных в поисковом плане, и интерес общества к нему никогда не угаснет.

 Нашу экономическую политику все время кидает из административного произвола по управлению производством к стихии самостоятельности хозяйственных ячеек. Но в первом случае обнаруживается ущемление местных интересов, а во втором – несогласованность работы. Идеальное решение не в том кому предоставлять право решать, а в обеспечении должной направленности этой деятельности, достигаемом путем более тщательной экономической и правовой регулировки. Необходимы соответствующие законодательные, прежде всего антимонопольные, меры, адекватные производственной базе и хозяйственным отношениям.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.

**1.Кэмпбелл Р.МАККОННЕЛЛ, Стэнли Л.БРЮ "ЭКОНОМИКС" т.2.**

**2."Курс экономической теории" (пособие под редакцией проф. Чепурина М. Н., проф. Киселёвой Е.А.).**

**3.Д.Н.Хайман "СОВРЕМЕННАЯ МИКРОЭКОНОМИКА: анализ и применение"т.2.**

**4."Курс рыночной экономики" (под редакцией проф. Г.И. Рузавина).**

5. Дж. Вильсон, В. Цапелик. “Естественные монополии России”//Вопросы экономики 1995 год №11.

6. В. Миронов, А. Зимогляд, А. Яковлев “Российский монополизм и приватизация”// Экономист 1995 год № 6.

7. Большая советская энциклопедия.

**8. Краткий экономический словарь.**