

Экономические последствия влияния монополии на рынки Российской Федерации

Санович Илья Олегович, студент, Вятский государственный университет, г. Киров, Россия

Аннотация. В настоящее время монополии представляют собой крупные предприятия с высокой эффективностью производства. При этом они способны отрицательно воздействовать на конкуренцию в целом, создавая застой в развитии рынка. Поэтому проблемы монополизации, поиск путей ее преодоления занимают особое значение в системе экономических отношений. В данной статье рассмотрены экономические последствия влияния монополии на рынки в современной России.

Ключевые слова: экономика, монополии, рынки, рыночная власть.

Economic impact of monopoly to the markets of the Russian Federation

Sanovich Ilya Olegovich, student, Vyatka state University, Kirov, Russia

Abstract. Currently, monopolies are large enterprises with high production efficiency. At the same time, they can adversely affect competition in General, creating a stagnation in the development of the market. Therefore, the problems of monopolization, the search for ways to overcome it are of particular importance in the system of economic relations. This article discusses the economic consequences of the influence of monopoly on the markets in modern Russia.

Keywords: economy, monopoly, markets, market power.

В настоящее время монополии представляют собой крупные предприятия с высокой эффективностью производства. При этом они способны отрицательно воздействовать на конкуренцию в целом, создавая застой в развитии рынка. Поэтому проблемы монополизации, поиск путей ее преодоления занимают особое значение в системе экономических отношений.

Рыночная власть – это способность продавцов или покупателей влиять на рыночную ситуацию, возникающую в связи с реализацией определенного вида товара, не имеющего заменителей, посредством его цены или объема выпуска.

Рыночная власть имеет две формы проявления: монополию (рынок одного продавца) и монопсонию (рынок одного покупателя).

В экономической теории под монополией понимают крупное предприятие или объединение фирм, контролирующих большую часть производства и продажи определенной продукции, господствуя на рынке с целью получения прибыли [3]. То есть монополия означает исключительное право на конкретную деятельность в определенной области экономики. В этих условиях производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных цен в соответствии с кривой спроса, при этом рассчитывая на максимальную прибыль. Когда продавцы назначают цену выше своих предельных издержек, то говорят о наличии рыночной власти.

Основными характеристиками монополии являются:

1) Высокие (вплоть до непреодолимых) барьеры входа на рынок других фирм, они подразделяются на стратегические и нестратегические.

Стратегические (искусственные) барьеры:

– политика агрессивного ценообразования. Фирма-монополист имеет достаточно ресурсов, чтобы работать некоторое время «себе в убыток», тем самым не пуская на рынок другие фирмы, т.к. они не обладают такими производственными мощностями, чтобы продавать на рынке по такой же низкой цене.

– значительные расходы на рекламу. Фирма-монополист может проводить как просто огромные рекламные кампании по продвижению своего продукта, так и антирекламы, то есть давление на другие фирмы с помощью рекламы.

– вложение средств в НИОКР. Фирма-монополист с помощью своих ресурсов разрабатывает новые, уникальные товары, либо улучшает имеющиеся таким образом, что у других фирм не будет конкурентоспособного товара.

– агрессивная юридическая политика. Фирма-монополист не допускает появления на рынке похожего на свой товар, поэтому с помощью своих юристов она заставляет другие фирмы «прекратить» выпуск похожего товара.

– вертикальная интеграция, которая заключается в том, что фирма объединяет несколько последовательных стадий при производстве. Таким образом, фирма делает свой продукт настолько конкурентоспособным, насколько это возможно.

Нестратегические (естественные) барьеры определяются или технологией производства, или уникальными ресурсами, которыми обладает одна фирма.

- 2) Фирма является *price-maker*'ом (ценообразователем);
- 3) Фирма не имеет прямых конкурентов;
- 4) Информация о фирме недоступна для свободного ознакомления;
- 5) Продукт не имеет близких заменителей, практически уникален;
- 6) Фирме не нужна реклама, т.к. ее товар уникален [1, с.127].

Монополии по их образованию можно классифицировать на:

1. Государственные - возникают вследствие того, что государство создает привилегированные условия для отдельных производств, защищая их от конкуренции, т.е. это монополия государства на производство и продажу товаров повсеместного потребления. Например, производство соли, разработка минеральных ресурсов, железнодорожные перевозки;

2. Интегрированные - образуются в результате объединения малых и средних предприятий в крупные (горизонтальные, вертикальные, диверсифицированные);

3. Естественные - возникают по объективным причинам, когда в отрасли более эффективна работа одной фирмы. Это предприятия, которые эксплуатируют в основном уникальные природные ресурсы, продукт деятельности которых связан с общественным использованием (электрические, газовые компании, водоснабжение, линии связи, транспортные фирмы) [3].

Высшими формами монополий являются [3]:

1. Картель – союз нескольких фирм одной отрасли промышленности, в котором его участники сохраняют свою собственность на средства и продукты

производства, а созданные изделия сами реализуют на рынке, договариваясь о доле каждого в общем выпуске продукции, ценах, распределении рынков;

2. Синдикат – объединение предприятий, изготавливающих однородную продукцию, собственность на материальные условия хозяйствования сохраняется за участниками объединения, а готовая продукция реализуется как их общее достояние через созданную для этого предприятия;

3. Трест – монополия, в которой создается совместная собственность группы предпринимателей на средства производства и готовую продукцию;

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

Для российского рынка характерна высокомонополизированная структура, поддерживаемая созданием объединений, главной целью которых является поддержание высоких цен и обеспечение себе «спокойного существования».

В Российской Федерации, в связи с переходом к рыночным отношениям, когда предприятия получили экономическую самостоятельность, встала проблема демополизации экономики. Предприятия, получив полное право определять объемы производства и цены реализуемой продукции, начали действовать как классические рыночные монополии. Монополистическая деятельность в нашей стране - это противоречащие антимонопольному законодательству действия хозяйствующих субъектов, направленные на ограничение конкуренции. Специфика российских монополий сказалась и на особенностях регулирования их деятельности. Российское законодательство о конкуренции разрабатывалось при сильных монополиях и лишь формирующихся рыночных отношениях.

На рисунке 1 отражена степень монополизации интернет-торговли в Российской Федерации в нескольких отраслях в 2017 году. Диаграмма показывает, что наиболее монополизированными являются отрасли, производящие товары для офиса, продукты питания и книги [2].

Степень монополизации рынка

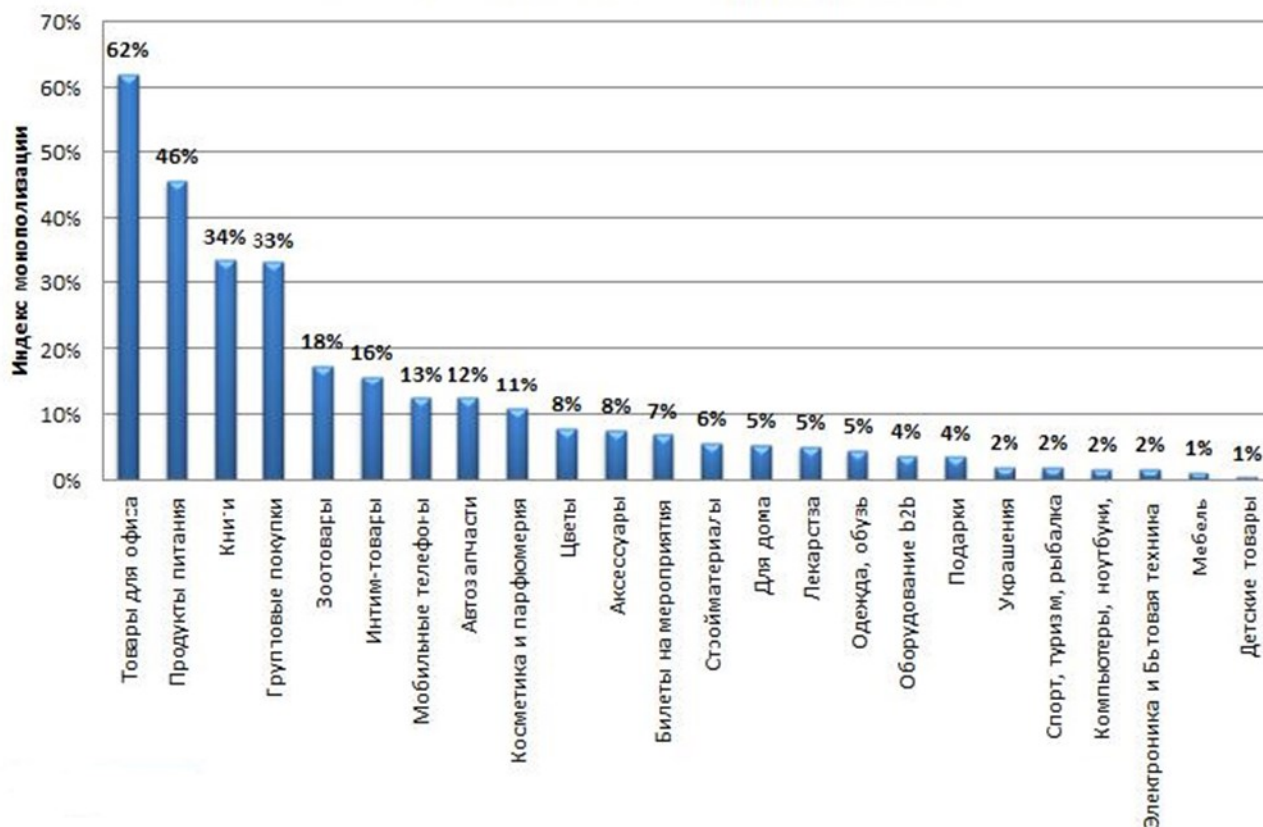


Рис. 1. Степень монополизации интернет-торговли в Российской Федерации, 2017г.

В таблице 1 представлены крупнейшие естественные монополии в экономике России: ОАО «Газпром» и ОАО «РЖД» [2].

Показатели	Единица измерения	ОАО «Газпром»		ОАО «РЖД»	
		Всего	Доля в экономике, %	Всего	Доля в экономике, %
Количество занятых	тыс. чел	306,3	0,5	1605	2,5
Валовой выпуск	млрд. руб.	647,9	5,2	246,8	2,0
Валовая добавленная стоимость	млрд. руб.	497,3	7,0	226,4	3,2
Основные средства	млрд. руб.	1117,5	7,0	1486,2	9,3
Капитальные вложения	млрд. руб.	99,7	8,6	100,8	8,7
Прибыль	млрд. руб.	125,2	10,5	44,9	3,8
Налоги	млрд. руб.	207,8	12,2	64,2	3,8
Экспорт	млрд. руб.	16,1	15,6	-	-

Таблица 1. Крупнейшие естественные монополии в экономике России

Рыночная власть определяется величиной, на которую цена превышает предельные издержки и частично зависит от количества конкурирующих на рынке фирм. Рассмотрим оптимальное рыночное поведение монополиста, который должен соблюдать основное правило: правило максимизации прибыли:

- В краткосрочном периоде [1, с. 128].

π (прибыль) будет увеличиваться, при $MR > MC$. Когда $MC > MR$, совокупная прибыль будет уменьшаться. Поэтому, условие максимизации прибыли $MR = MC$. Так как для монополиста MR меньше цены, то в точке равновесия $MC < P$. Т.о., при монополии не выполняется условие аллокативной эффективности, т.е. ресурсы распределены в обществе нерационально. Точка равновесия фирмы определяет Q_e и P_e . На рисунке 2 показана ситуация равновесия в SRAS (краткосрочном периоде). Что же касается P_e , то она будет установлена фирмой, исходя из D (спроса). Кривая спроса показывает, какую P потребители готовы заплатить за данное Q , предложенное на рынке. Рациональный производитель не будет назначать цену, ниже рыночной, т.к. потребители готовы заплатить больше. Рациональный производитель не будет назначить цену выше P_e , так как рынок не примет столько товаров по более высокой цене. Поэтому, цена P_e будет равновесной ценой, максимизирующей прибыль монополиста.

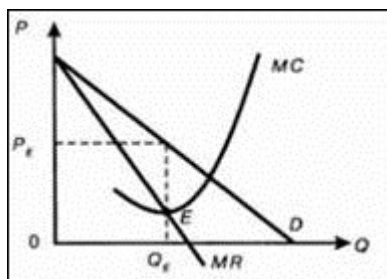


Рис. 2. Максимизация прибыли в краткосрочном периоде

Отличие между SRAS и LRAS не столь важно для монополии. Если в SRAS монополия получает экономическую прибыль, это не приведет к появлению новых фирм в отрасли, т.к. существуют жесткие барьеры на вход на монопольный рынок. Сама же монополия не увеличит и не снизит Q , т.к. в ином случае ее прибыль уменьшится. Поэтому и в LRAS фирма будет получать экономическую прибыль, а

P_c ее продукта не уменьшится до минимальной точки долгосрочных средних издержек.

- В долгосрочном периоде [1, с. 129].

В LRAS, максимизируя прибыль, фирма-монополист наращивает производство, пока не производится объем продукции, соответствующий равенству MR и LRMC (долгосрочных предельных издержек). Если при этой P фирма-монополист получает прибыль, то свободный вход на этот рынок для других фирм невозможен, т.к. возникновение новых фирм приводит к росту S (предложения), в результате чего P опускаются до уровня, который обеспечивает получение лишь нормальной прибыли.

На рисунке 3 показан график, демонстрирующий равновесие монополиста. Когда фирма-монополист приносит доход, то она может рассчитывать на извлечение максимальной прибыли и в SRAS, и в LRAS. Фирма-монополист контролирует одновременно и Q , и P . Завышая цены, она сокращает при этом объемы выпуска продукции. В LRAS фирма-монополист максимизирует прибыль, осуществляя производство и реализацию такого количества благ, которое соответствует равенству MR и LRMC.

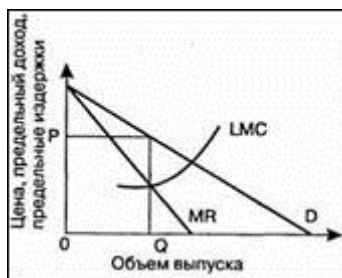


Рис. 3. Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

Непосредственной причиной возникновения монополий является ужесточение конкуренции в условиях высокой концентрации производства и капитала и централизации капитала:

1) Концентрация производства – сосредоточение всё большей части факторов производства на крупнейших производствах;

2) Концентрация капитала – увеличение размеров капитала за счёт накопления прибавочной стоимости;

3) Централизация капитала – процесс укрупнения капитала путём объединения нескольких капиталов в один [4].

Образование монополий объясняется желанием предприятий получить увеличенную прибыль путём завоевания рынков в процессе конкуренции.

Господство на рынке является основным определяющим критерием монопольного образования. Большое значение имеет критерий оценки степени монополизации – одна фирма или группа фирм в производстве продукции. Для господства на рынке крупному предприятию достаточно производить 10-20% продукции. Монополией считается сосредоточение в одних руках 30% рынка.

В мировой практике принято считать, что господствующее положение фирмы или группы фирм на рынке возникает, если на одно предприятие приходится свыше 33% общего оборота на рынке, или на три предприятия и меньше – свыше 50% на 5 и меньше – свыше 66% оборота. В Германии монополией считается предприятие, которое сосредоточило в своих руках треть оборота; в Японии – когда доля одного предприятия превышает 50%, а двух – 75% и больше. В ЕС регистрации подлежат только те соглашения, которые ограничивают конкуренцию между участниками этой организации.

Рыночная власть – это способность фирмы влиять на цену через изменение объёма продаж. Она не может быть безграничной.

У нее есть следующие ограничения:

– Фирма не может повышать P до бесконечности, т.к. при ограниченном Q_d такая политика может привести к уменьшению продаж товара. То есть выгода от повышения цены будет меньше потери от уменьшения спроса при данной цене;

– Желание монополиста уменьшать выпуск продукции может быть остановлено возможностью потери дополнительной прибыли, связанной с работой при положительном эффекте масштабов производства [4].

Степень монопольной власти может измеряться с помощью специальных показателей: коэффициента Лернера (используется для оценки степени рыночной власти фирмы), индекса Герфиндаля-Гиршмана (показывает степень монополизации определенной отрасли), индекса Бэйна (показывает экономическую прибыль, получаемую на единицу инвестированного капитала), индекса Тобина (показывает альтернативные издержки возмещения факторов производства в данный момент для данного способа применения ресурсов) [2].

Монополия для предпринимателя - это золотая жила, он будет получать стабильный доход от своего дела. Но что насчет самого рынка, какие последствия несет за собой деятельность монопольной фирмы?

На рисунке 4 представлены последствия монополизации рынка [4].

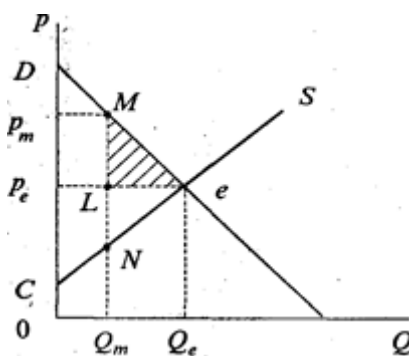


Рис. 4. Последствия монополизации рынка

На рынке совершенной конкуренции потребитель покупает, а производитель продает продукцию объёмом Q_e и ценой P_e . Выручка продавца высчитывается как площадь прямоугольника $(0 C e Q_e)$. Т.к. кривая S совпадает с кривой издержек производства, то затраты на производство продукции в объеме Q_e составляет площадь фигуры $(0 C e Q_e)$, а прибыль - площадь треугольника $(p_e C e)$. Эффект потребителя равен площади треугольника $(p_e e D)$. Отсюда суммарный эффект потребителя и производителя равен сумме прибыли, полученной производителем, и излишка потребителя, т.е. площади треугольника $(C e D)$.

При монополии цена повышается до уровня p_m , а объем продукции уменьшается до Q_m . Поэтому потребитель теряет часть потребительского эффекта $(p_e p_m M_e)$ – он вынужден покупать меньше товара по большей цене. Утеранный

излишек потребителя получает монополия ($p_e p_m ML$), другая часть потребительского эффекта (LM_e) представляет собой чистые потери общества (просто теряется).

Т.к. деятельность монополий носит антиобщественный характер, то защита свободной конкуренции и ограничение деятельности монополий является одной из важнейших функций государства.

Государство в борьбе с монополиями использует экономические и административные меры. К экономическим мерам относятся: субсидирование производителей товаров – заменителей; денежная поддержка новых фирм в отрасли; привлечение иностранного капитала, учреждение совместных предприятий; государственное финансирование НИОКР. К административным мерам относятся законы, запрещающие тайный сговор, направленный на поддержание монопольных цен; запрещающие союзы, которые приводят к установлению контроля над предложением;

Наиболее четкое антимонопольное законодательство разработано и принято в США. Такая же система имеется и в странах Западной Европы, но западноевропейское законодательство более либерально.

Таким образом, монополия, благодаря своим особенностям, обладает достаточно большой степенью монопольной власти, что негативно сказывается на рынке данного товара, поэтому государство всеми силами пытается ее ограничивать. И во многих странах это получилось весьма удачно.

Список используемых источников:

1. Бахтимова В.А. Рабочая тетрадь по экономике для учащихся 10 класса профильной школы. – Киров: КЭПЛ, 2012. – 130 с.
2. Анализ уровня монополизации современной экономики России. URL: <https://www.kazedu.kz/referat/120290/7> (дата обращения 01.04.2019).
3. Монополия, ее признаки. Поведение фирмы в условиях монополии. URL: <https://studfiles.net/preview/5369197/page:15> (дата обращения 01.04.2019).
4. Экономические последствия монополизации рынка и антимонопольная деятельность государства. URL: https://studopedia.ru/7_110487_ekonomicheskie-posledstviya-monopolizatsii-rinka-i-antimonopolnaya-deyatelnost-gosudarstva.html (дата обращения 01.04.2019).