

# ТЕМА 6: ОЛИГОПОЛИЯ

## ВОПРОСЫ:

6.1. Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.

6.2. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии.

6.3. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии.

6.4. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель с ломаной кривой спроса.

6.5. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии.

6.6. Олигополия и эффективность.

6.7. Рыночная власть, ее источники и показатели. Проблема монополизма.

6.8. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование: мировой опыт и особенности в Республике Беларусь.



# РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА



1. Микроэкономика: Учеб. пособие / А.В. Бондарь, В.А. Воробьев, Н.Н. Сухарева и др. Мн.: БГЭУ, 2007. С. 143—181.

2. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учеб. 17-е изд. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 534—562, 706—726.

3. Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д. Экономика. 18-е изд. М.; Санкт-Петербург; Киев: ИД «Вильямс», 2009. С. 365—402.

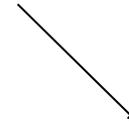
4. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика / Под общ. ред. В.М. Гальперина. В 3 т. СПб.: Экономическая школа ГУВШЭ, Экономикс, ОМЕГА-Л, 2008. Т.2. С. 150—254.

5. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учеб. 2-е изд. М.: Норма, 2009. С. 249—278.

## 6.1. Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.



**Олигополия** — это тип рыночной структуры, когда несколько фирм контролируют основной объем реализации продукции на рынке

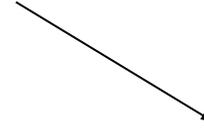


**Однородная олигополия** существует в отраслях, производящих стандартизированную продукцию (обычно сырье и полуфабрикаты): сталь, цемент и т.п.

**Дифференцированная олигополия** предполагает производство дифференцированной продукции — автомобилей, телевизоров, сигарет и др.

**Олигопсония (oligopsony)** — это тип рыночной структуры, когда несколько фирм контролируют основной объем покупок продукции на рынке

## Черты олигополии

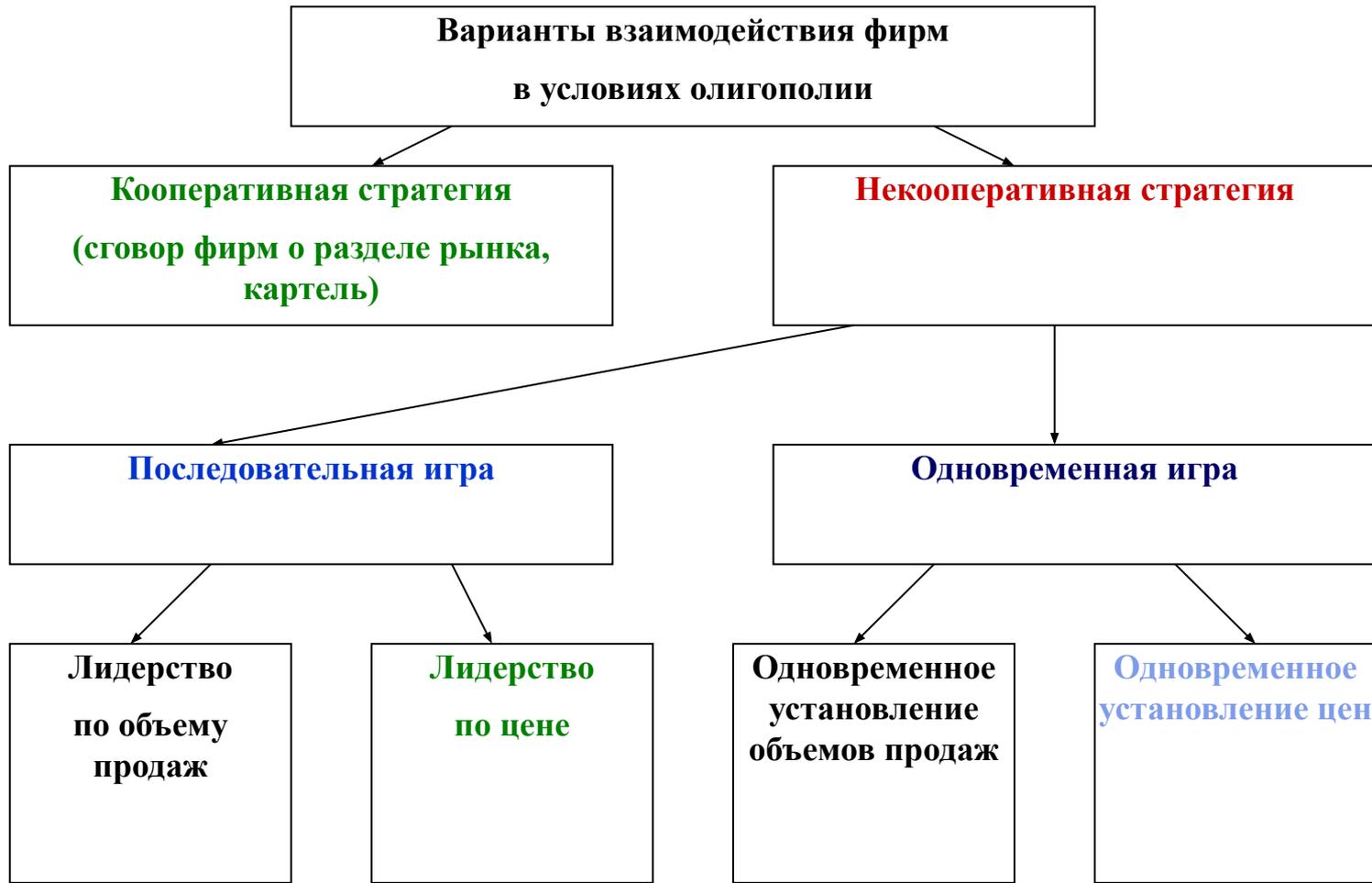


Контроль над ценами ограничен всеобщей **взаимозависимостью**.

Олигополистическая фирма, принимая решения в отношении цен и объемов выпуска затрагивает интересы своих конкурентов, поэтому должна учитывать их ответную реакцию на свои действия

**Высокие барьеры** для вступления новых фирм в отрасль, связанные с эффектом масштаба, системой патентов и лицензий, большими расходами на рекламу; так называемые «барьеры стратегического сдерживания» (резервные мощности, увеличенные расходы на НИОКР, заниженные цены)

Преимущественное использование **неценовой конкуренции**, особенно при дифференциации продукта



**Стратегии взаимодействия фирм-олигополистов**

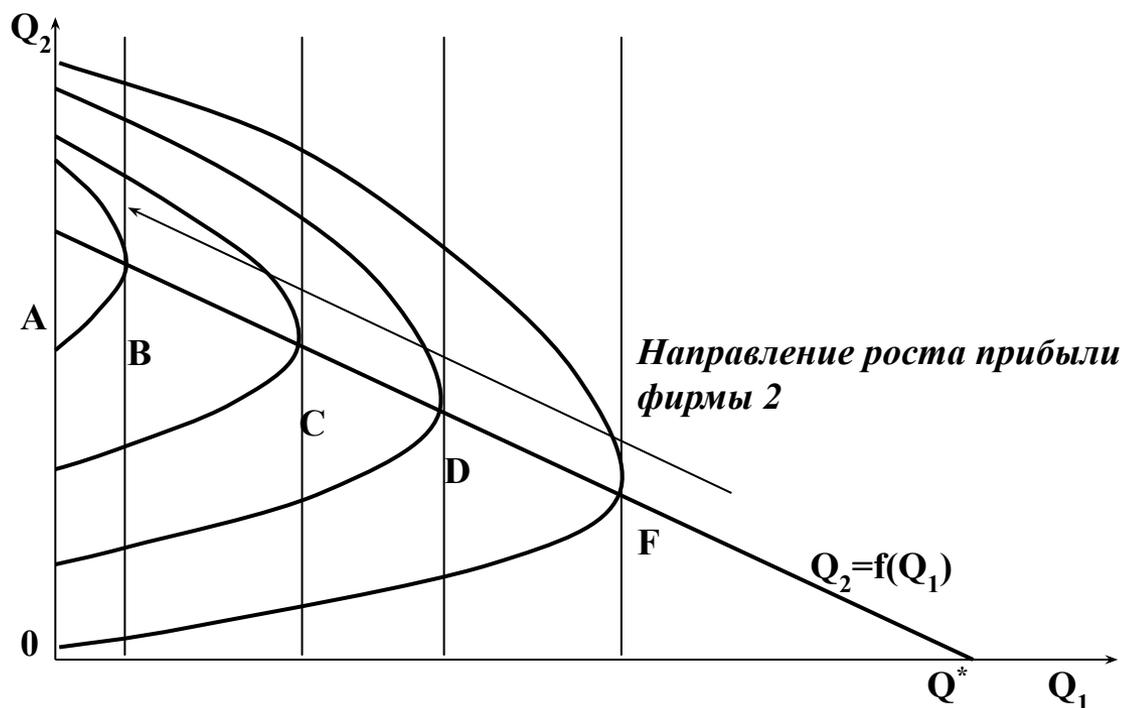
## 6.2. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии



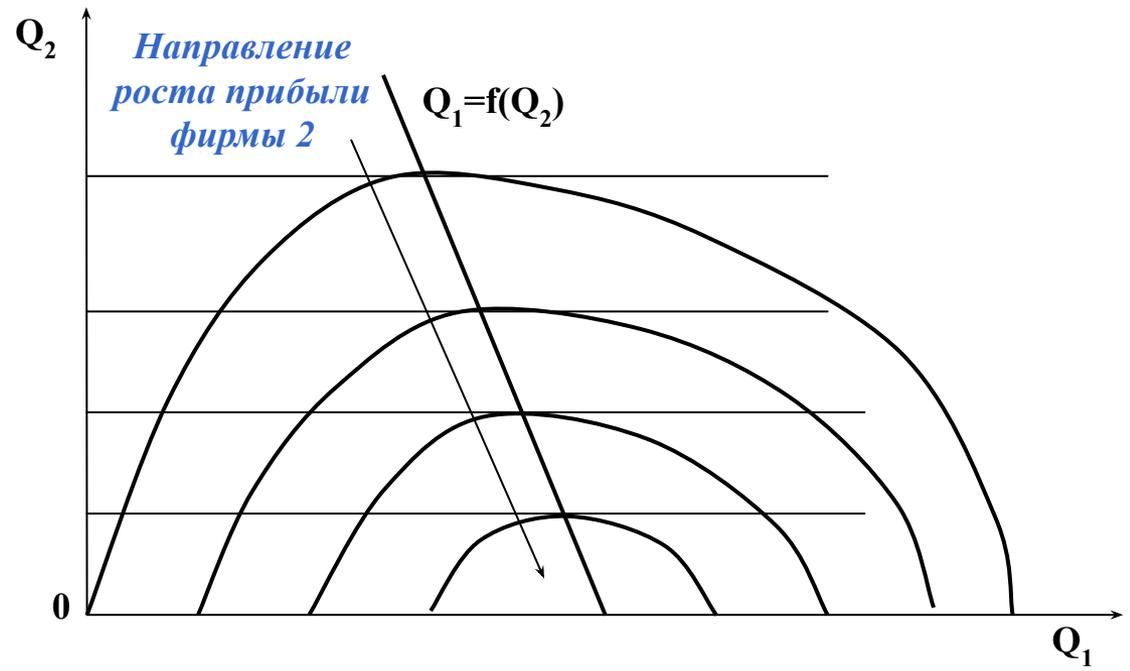
**Модель лидерства по объему выпуска (равновесие Штакельберга)** — это модель поведения олигополистов, в которой предполагается существование в отрасли фирмы-лидера и принятия фирмами решений относительно оптимальных объемов производства товаров.

Рассмотрим модель **дуополии (отрасли с двумя продавцами)**, где фирма 1 — относительно крупный лидер в отрасли, принимающий решения первым, фирма 2 — ведомый (последователь), ориентирующийся в своих решениях на действия лидера

График функции реакции фирмы 2 с использованием **изопрофитных кривых** — **кривых равной прибыли**. Точки на такой кривой соответствуют различным комбинациям объемов продаж обеих фирм, обеспечивающим одинаковый уровень прибыли для одной из фирм.

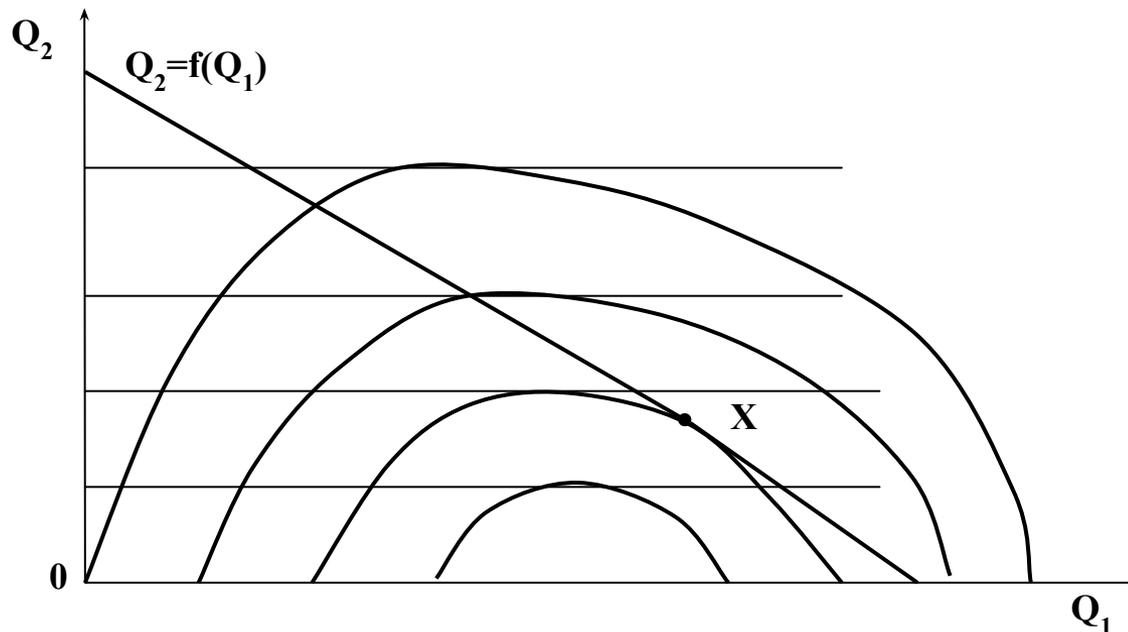


Изопрофитные кривые и функция реакции фирмы 2 (ведомого)



Изопрофитные кривые и функция реакции фирмы 1 (лидера)

***Равновесие по Штакельбергу*** устанавливается следующим образом: фирма 1 (лидер) выбирает такой объем производства, чтобы кривая реакции фирмы 2 (ведомого) коснулась максимально низкой (т.е. отражающей максимально высокую прибыль) изопрофитной кривой фирмы 1 (точка X на рис.)



**Равновесие в ситуации дуополии с некооперативной стратегией установления объемов продаж при последовательной игре (модель Штакельберга)**

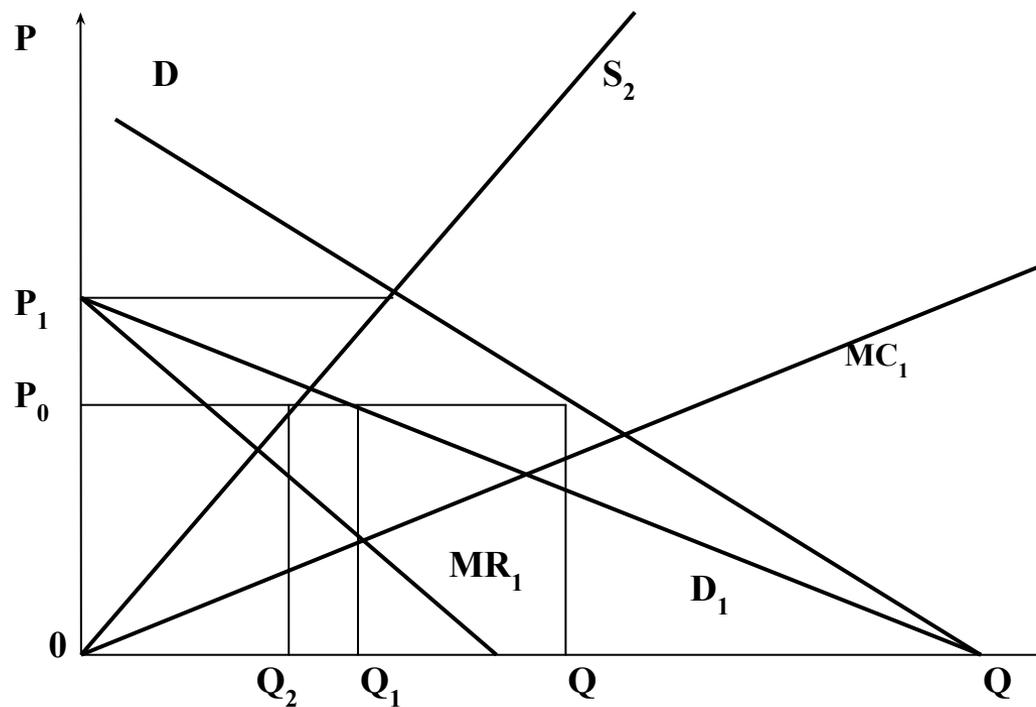


Фирма может в первую очередь обращать внимание не на объем продаж, а на установление цены. Этой ситуации соответствует **модель лидерства по ценам.**

В данном случае предполагается, что фирмы производят однородный товар и продают его по одинаковой цене, устанавливаемой лидером. Ведомый, отталкиваясь от заданной цены, оптимизирует свой объем продаж, стремясь максимизировать прибыль.

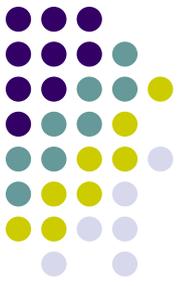
Фирма-лидер понимает, что при установлении цены  $P$  фирма-ведомый поставит на рынок количество товара  $Q_2=f(P)$ .

В таком случае объем производства фирмы-лидера составит  $Q_1=Q-Q_2$ , где  $Q$  — общий объем продаж на рынке, или объем рыночного спроса,  $Q_2$  — объем предложения фирмы-ведомого.



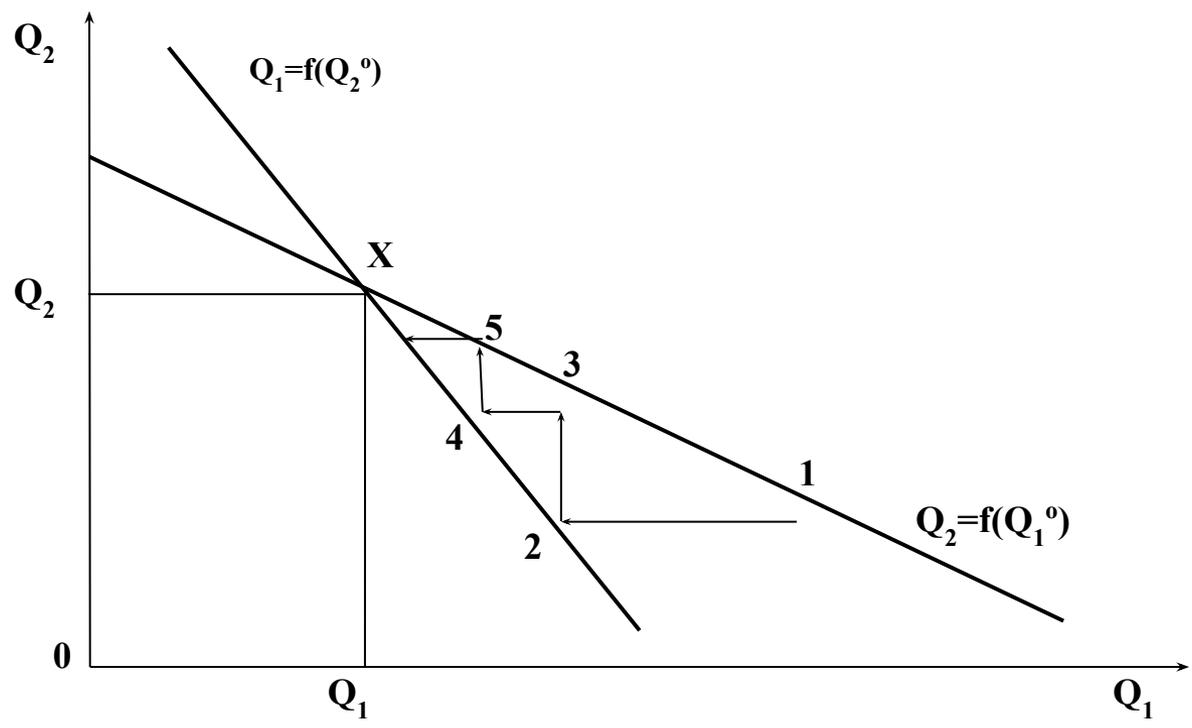
**Равновесие в ситуации дуополии с некооперативной стратегией установления цен при последовательной игре (модель лидерства по ценам)**

$D$  — кривая рыночного спроса,  $S_2$  — кривая предложения товаров фирмой 2,  $D_1$  — график спроса на товар фирмы 1 как разница между  $D$  и  $S_2$ . Фирма 1 (лидер) установит цену  $P_0$ , при которой предельный доход  $MR_1$  данной фирмы сравняется с ее предельными издержками  $MC_1$ . Фирма-лидер будет продавать на рынке количество товара  $Q_1$ , фирма-ведомый —  $Q_2$ , всего на рынке окажется товара  $Q=Q_1+Q_2$  (отрезок  $0Q_2$  равен отрезку  $Q_1Q$ ). При цене, стремящейся к нулю, фирма-ведомый вообще перестанет производить, и весь отраслевой спрос будет покрыт за счет производства лидера.

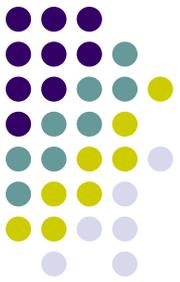


**Модель с одновременным установлением объемов выпуска (равновесие Курно)** соответствует стратегии, при которой каждая из двух фирм (если рассматривать случай дуополии) строит предположения в отношении количества товара, выставяемого на продажу другой фирмой.

Выбор оптимального объема производства должен удовлетворять системе двух уравнений реакции фирм. На рисунке это равновесие **(равновесие Курно)** соответствует точке пересечения кривых функций реакции  $X$ , в которой объем прибыли каждой из фирм максимален при данном ожидаемом объеме продаж конкурирующей фирмой.

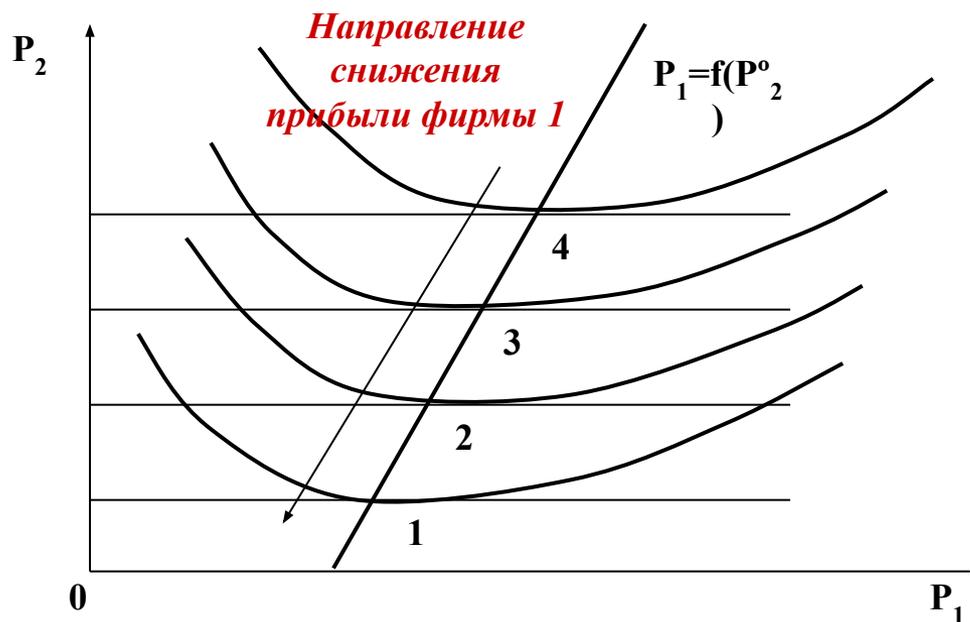


Равновесие в ситуации дуополии с некооперативной стратегией установления объемов производства при одновременной игре (модель Курно)

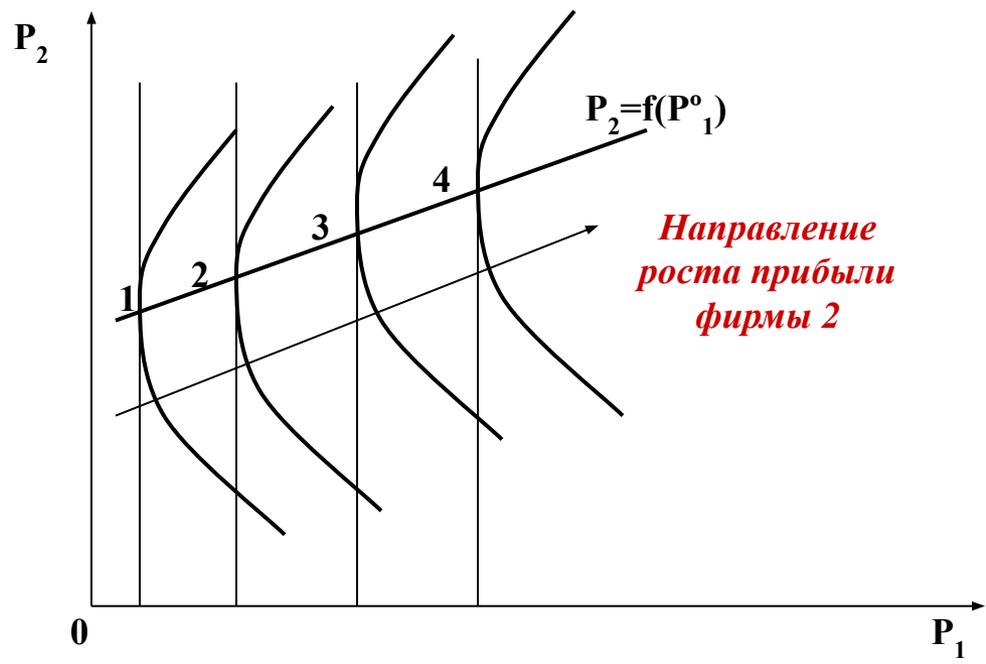


**Модель Чемберлина** исходит из предположения о большей рациональности рыночных субъектов. В модели Курно олигополисты действовали, ориентируясь на поведение конкурентов. По Чемберлину, они способны пойти дальше и учесть не только предполагаемый объем производства конкурента, но и возможность изменения выпуска продукта последним в ответ на свои действия. Фирмы могут, не заключая формальных соглашений, так устанавливать объемы выпуска, чтобы максимизировать прибыль всей отрасли.

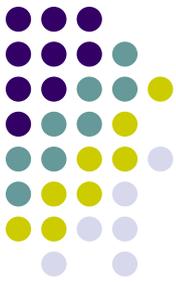
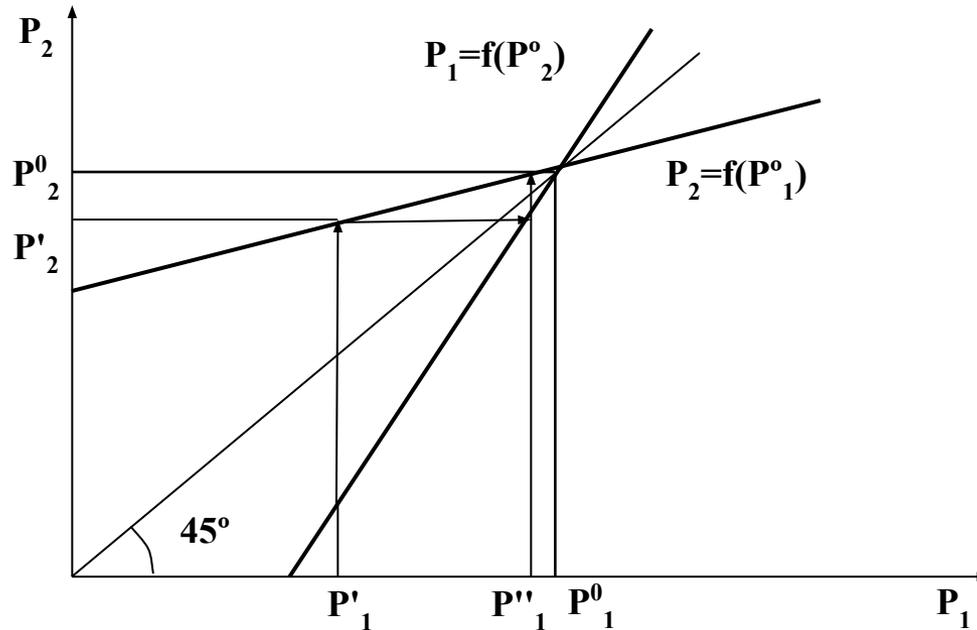
Фирмы могут устанавливать цены своих товаров, оставляя установление объема продаж рынку. Такую ситуацию описывает **модель Бертрана**. В данном случае фирмы максимизируют прибыль, принимая цены конкурентов заданными.



Изопрофитные кривые и функция реакции фирмы 1  
в модели Бертрана

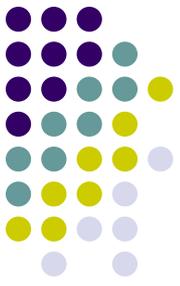


Изопрофитные кривые и график функции реакции фирмы 2  
в модели Бертрана



### Равновесие Бертрана

Главной особенностью **модели Бертрана** является **установление олигополистами цен на свою продукцию на низком уровне**. Так как фирмы не знают, а лишь предполагают, какими будут действия конкурентов, они ради победы на рынке готовы снижать цену до предельно низкой величины, в крайнем случае — до уровня предельных издержек. С этой точки зрения показательны аукционы, тендеры.

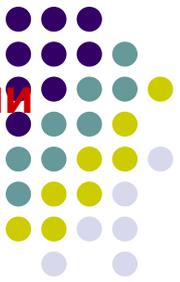


**Модель Эджуорта** является логическим развитием модели Бертрана: она также предполагает некооперативную игру с оперированием ценами продаж. Модель Эджуорта отличается реалистичностью в подходе к возможностям фирм изменять собственные объемы производства, которые обусловлены ограниченностью производственных мощностей.

При увеличении цен одной фирмой произойдет отток клиентов к ее конкурентам, но последние не смогут намного увеличить объем продаж из-за ограниченности производственных мощностей, и при росте спроса увеличат цены. Цены продаж обеих фирм начнут расти, пока не достигнут некоторого порога, после которого вновь начнут снижаться, так как в какой-то момент одна из фирм решит захватить большую долю рынка, опустив цены чуть ниже, чем конкурент.

Таким образом, **модель Эджуорта** предполагает не стабильное равновесие на олигополистическом рынке, а циклы поднятий цен, сменяющиеся циклами ценовых войн.

### 6.3. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии



**Картель** — это оформленное соглашение между фирмами о разделе рынка и поддержании согласованных цен

↙

а) установление  
объемов выпуска  
для всех участников

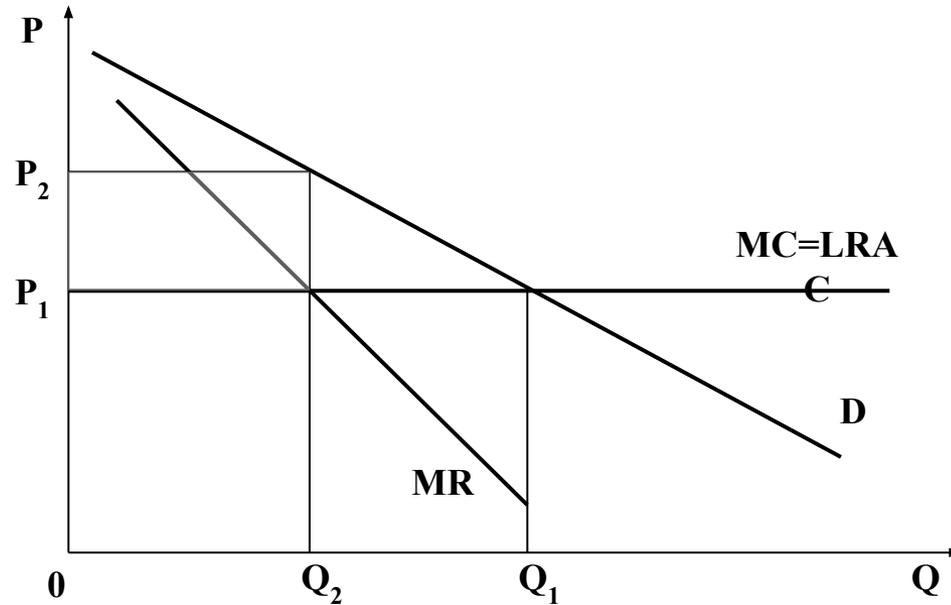
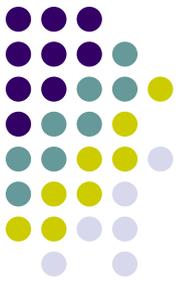
↓

б) установление цены  
на продаваемый  
товар или на  
покупаемые ресурсы

↘

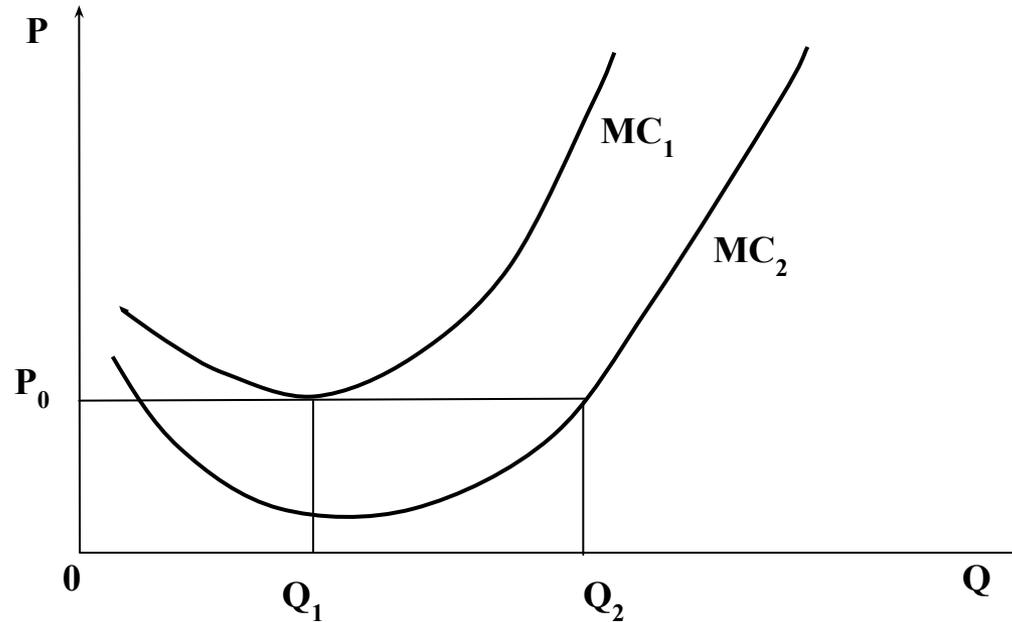
в) раздел рынков сбыта

Если фирмы объединяются с целью регулирования цен и раздела рынка ресурсов, идет речь о *монополии*.



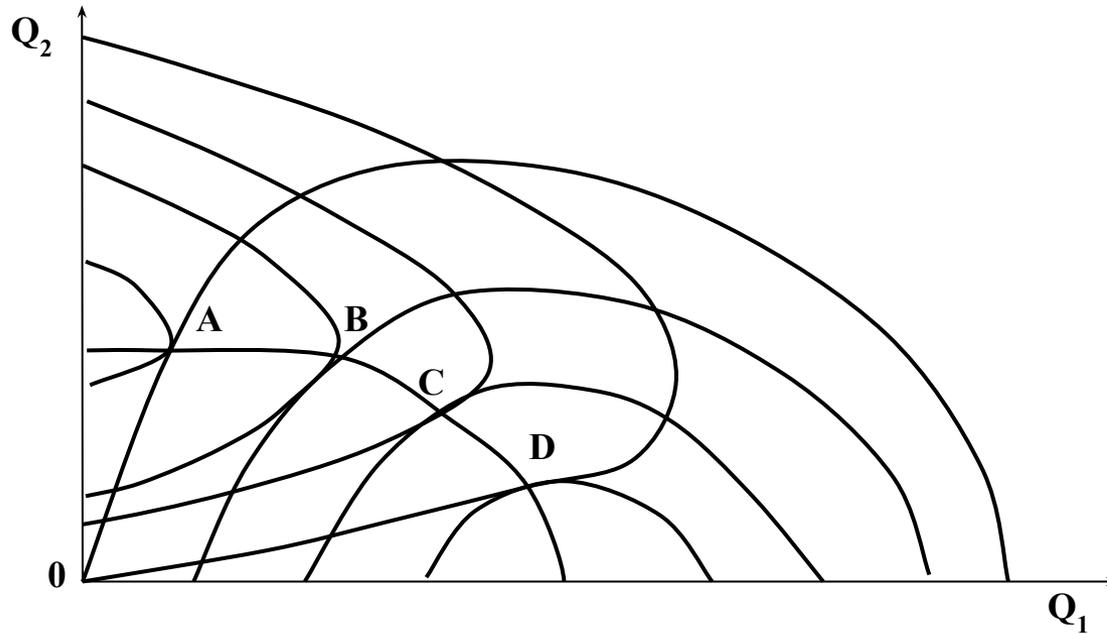
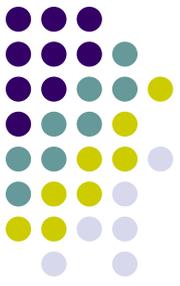
Получение экономической прибыли картелем

Анализ рыночного равновесия **фирм-олигополистов**, которые организуются в картель для раздела рынка, аналогичен анализу равновесия **фирмы-монополиста**



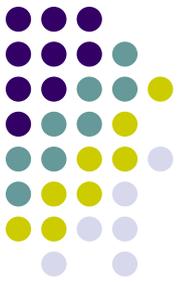
Рыночная цена и предельные издержки фирм-дуополистов

**Если какая-то фирма (например фирма 2) имеет меньшие издержки, то она должна увеличивать свой объем продаж на рынке до тех пор, пока ее предельные издержки не возрастут и сравняются с предельными издержками конкурента (фирмы 1). Фирма 2 будут продавать на рынке больше товара, чем фирма 1, но обе — по одинаковой цене, неся одинаковые предельные издержки.**



Возможные точки равновесия в ситуации дуополии при игре с кооперативной стратегией установления объемов производства

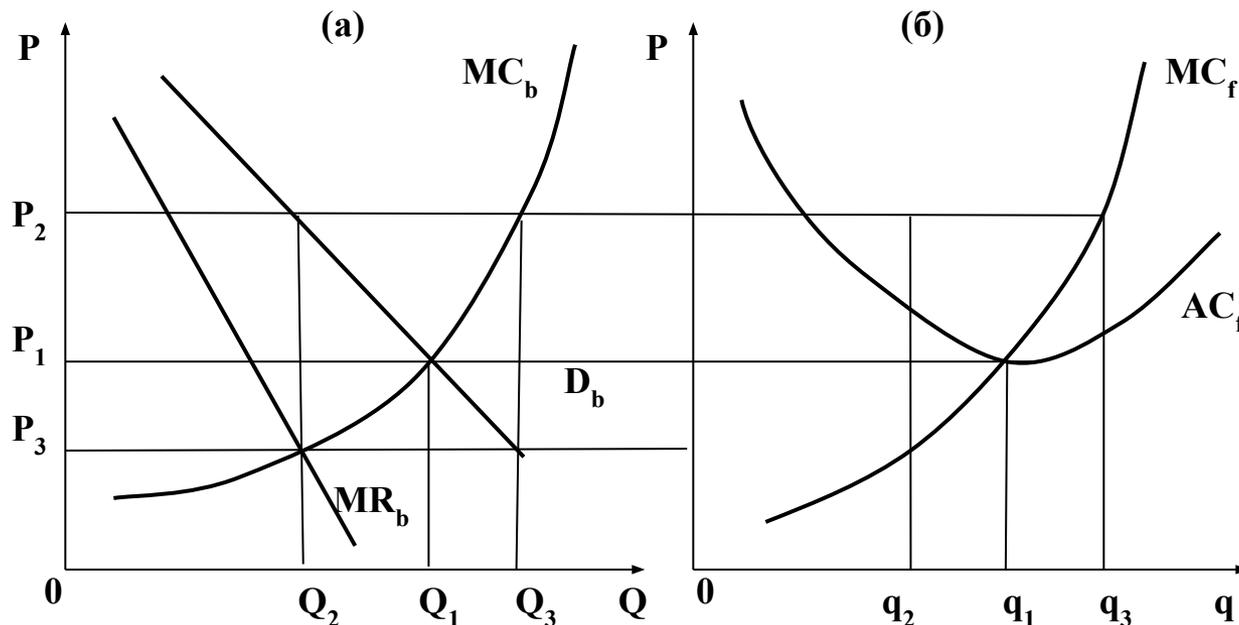
**Предельная прибыль фирм должна быть одинакова, иначе более прибыльная фирма ради выгоды продавала бы больше товара. Комбинации объемов производства обеих фирм, соответствующие точкам касания изопробитных кривых, показывают максимальную прибыль для всей отрасли.**



## Препятствия для кооперативной стратегии фирм



**Тайный сговор** — это взаимодействие фирм-олигополистов с целью раздела рынка и установления согласованных цен; в большинстве стран преследуется законодательно и потому осуществляется тайно.

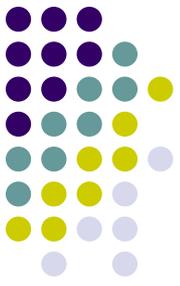


### Мошенничество фирм в картельных соглашениях:

а) отрасль; б) фирма

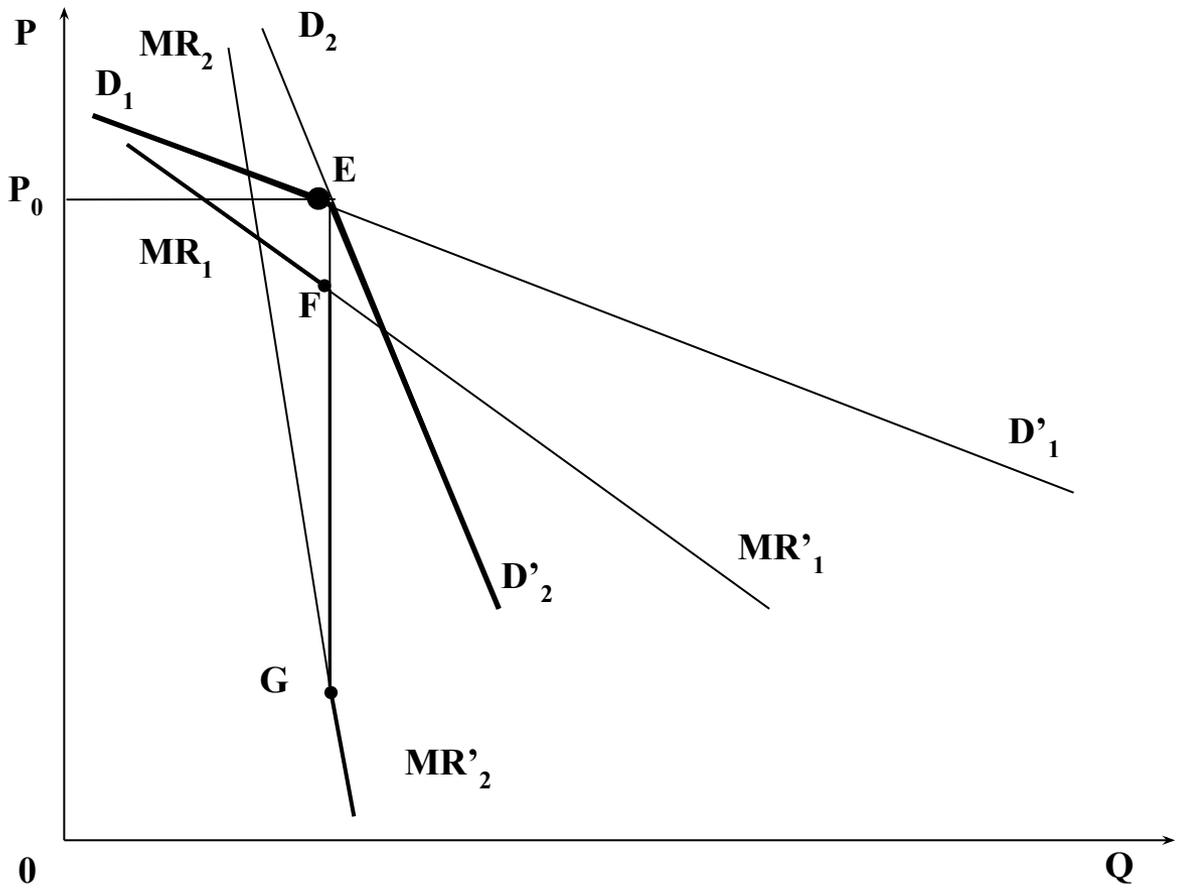
В условиях конкуренции между фирмами отраслевой объем выпуска сложится на уровне  $Q_1$  при цене  $P_1$ . Объем продаж отдельной фирмы составляет  $q_1$ . Если фирмы вступят в сговор с целью раздела рынков и завышения цен, то цена возрастет до  $P_2$ , а объем продаж снизится до  $Q_2$ . При этом квота отдельной фирмы — члена картеля составит  $q_2$ . Однако при цене  $P_2$  фирме выгодно увеличить объем продаж до  $q_3$ , так как именно такой выпуск позволяет максимизировать прибыль (рыночная цена равна предельным издержкам фирмы). У фирмы есть стимул мошенничать — превысить свою квоту продаж. Но такой же стимул имеют и другие члены картеля. Если все они увеличат свой выпуск, то рыночный объем продаж возрастет до  $Q_3$ , а цены снизятся до  $P_3$ , что только не принесет экономической прибыли фирмам, но даже причинит им убытки.

## 6.4. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель с ломаной кривой спроса

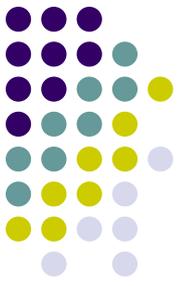


**Модель основывается на отражающей практику ценообразования в олигополистических отраслях предположении, что конкуренты готовы поддержать любое снижение цены одной из фирм, но игнорируют ее повышение.**

**Модель с ломаной кривой спроса объясняет негибкость цен при олигополии. Если (рис. 14) при исходной равновесной цене  $P_0$  (как она установилась на этом уровне, модель не объясняет) прибыли олигополистических фирм достаточны, то ни одному из участников нет резона изменять цену даже при определенном увеличении издержек. В противном случае возможны перераспределение рынка в пользу фирм, воздерживающихся от повышения цен, либо ценовая конкуренция в отрасли и уменьшение прибыли всех фирм. Таким образом, положение фирмы, которая изменит цену, только ухудшится.**



Ломаная кривая спроса на продукцию фирмы



**Принцип «издержки плюс»** — это принцип ценообразования на товары фирм, при котором к средним общим издержкам, рассчитанным исходя из типичной загрузки производственных мощностей, добавляется определенная наценка, которая должна обеспечивать получение некоторой средней прибыли, например, сложившейся в отрасли за длительный период времени.

Ценообразование по принципу «издержки плюс» достаточно распространено. С одной стороны, фирмам, производящим продукцию в широком ассортименте, недешево обходится определение спроса и издержек для каждого вида продукции, поэтому ценообразование по принципу «издержки плюс» для них предпочтительнее. С другой стороны, данный метод установления цен совместим со стратегиями поведения фирм, описываемыми в моделях ценового лидерства и кооперативной игры.

Стандартизированные принципы ценообразования делают поведение субъектов более предсказуемым, позволяет точнее учитывать реакцию конкурентов, тем самым придавая рынку большую организованность.

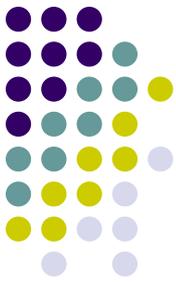
## 6.5. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии



**Теория игр** занимается общим анализом стратегического взаимодействия субъектов, она используется для анализа действий как отдельных людей, так и фирм.

Некоторые элементы теории игр можно изложить на простых примерах с двумя игроками (фирмами), у каждой из которых есть лишь два возможных варианта поведения: они установить высокие цены на свой товар либо значительно снизить их. Каждый из вариантов обеспечит различные объемы прибыли обеим фирмам.

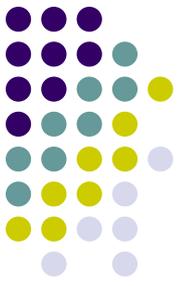
## Платежная матрица игры с доминирующей стратегией



		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	2 / 2	1 / 3
	Высокая цена	3 / 1	2 / 2

В столбцах матрицы указаны исходы игры при двух возможных вариантах поведения фирмы 2, в строках — исходы при возможных вариантах поведения фирмы 1. Соответственно, в четырех ячейках обозначены объемы прибыли для каждой из фирм (правые верхние углы — прибыли фирмы 2, левые нижние — прибыли фирмы 1) в случаях разных вариантов поведения обеих фирм.

Что бы ни делала фирма 2, для фирмы 1 выгодно устанавливать низкую цену товара, тем самым проводя **доминирующую стратегию**. При данной стратегии у каждого игрока есть один оптимальный выбор вне зависимости от того, что делает другой игрок. В такой игре **равновесный исход** (т.е. состояние окончательного выбора игроков, которое сохраняется при неизменных правилах), возможен при установлении низких цен обеими фирмами.



**Равновесие Нэша** — это такое поведение игроков, когда выбор одной фирмы оптимален для нее при всех оптимальных выборах другой фирмы; это пара таких ожиданий в отношении выбора игроков, что когда выбор каждого становится известным, ни один из игроков не пожелает изменить свое поведение.

**Чистая стратегия** отражает поведение игрока, сделавшего выбор и придерживающегося его.

**Смешанные стратегии** свойственны игрокам, которые анализируют возможные варианты выбора противника, взвешивая вероятность каждого из них, и выбирая свою стратегию в соответствии с вероятным выбором конкурента.

В отличие от смешанных стратегий при чистых стратегиях равновесие по Нэшу **достигается не всегда**. Однако игра может иметь **более одного равновесия** по Нэшу.



## Платежная матрица игры с двумя равновесиями по Нэшу

		Фирма 2	
		Низкая цена	Высокая цена
Фирма 1	Низкая цена	0 / 2	0 / -1
	Высокая цена	-1 / 2	1 / 1

## Дилемма заключенного



		Игрок 2	
		Признаться	Не признаваться
Игрок 1	Признаться	-3 / -3	-6 / 0
	Не признаваться	0 / -6	-0,5 / -0,5

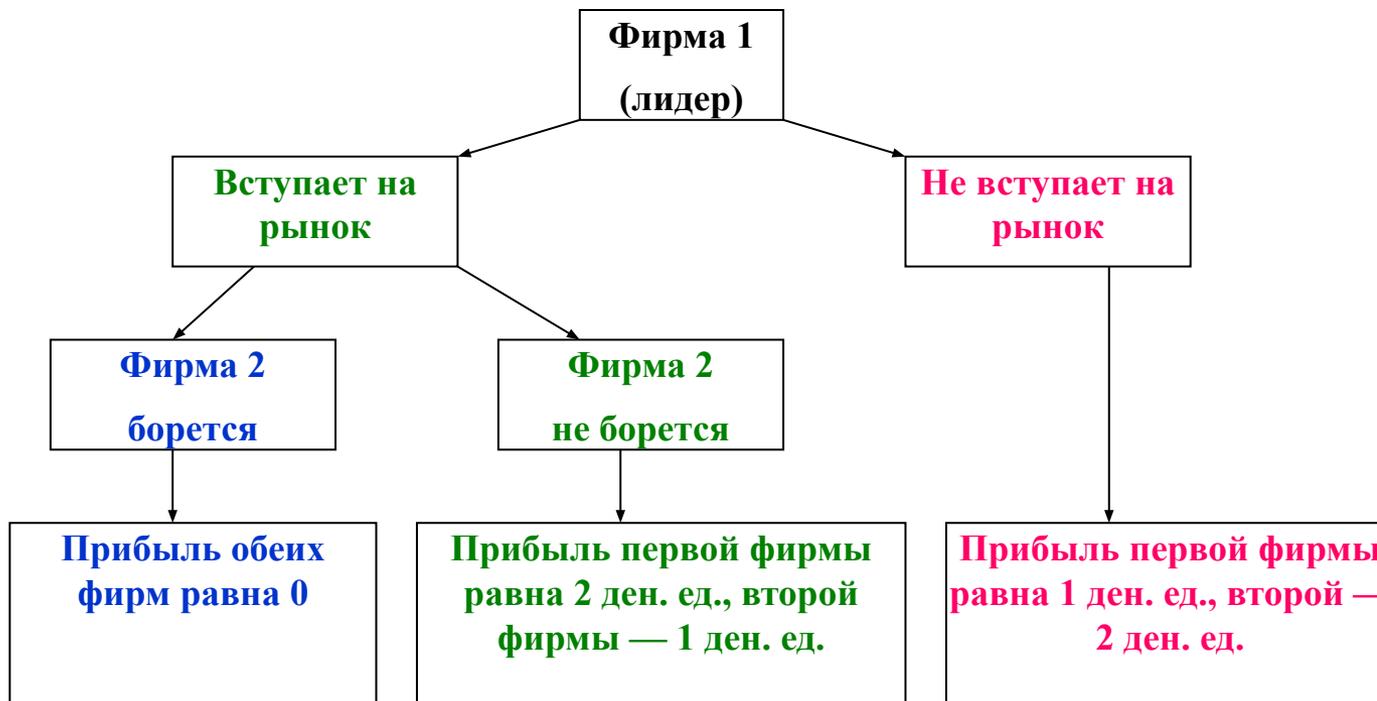
Приведенный пример объясняет логику поведения фирм в условиях олигополии: если конкуренты договариваются между собой о разделе рынка и повышении цены (т.е. сокращают уровень конкурентной борьбы), они получают выгоду.

Для каждого из заключенных доминирующая стратегия — признание, так как они не уверены в выборе подельника и боятся, что другой признается первым. Равновесие установится в ситуации, когда признаются оба. Они получают по три года тюрьмы, что все-таки меньше по сравнению с возможными шестью годами. Однако такое равновесие неэффективно для данных субъектов, поскольку обоим было бы выгоднее не признаваться. Но если заключенные не могут сговориться, то «эффективное» равновесие для них недостижимо.

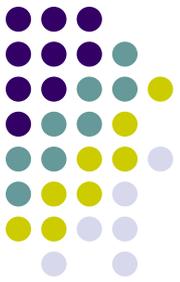


## Игра «угроза вхождению»

Фирма 1 (лидер, поскольку она первой делает ход), решает, надо ли ей начинать производство нового для себя продукта, т.е. входить на новый рынок, тем самым вступая в конкуренцию с фирмой 2, уже производящей такой продукт или работающей на данном рынке



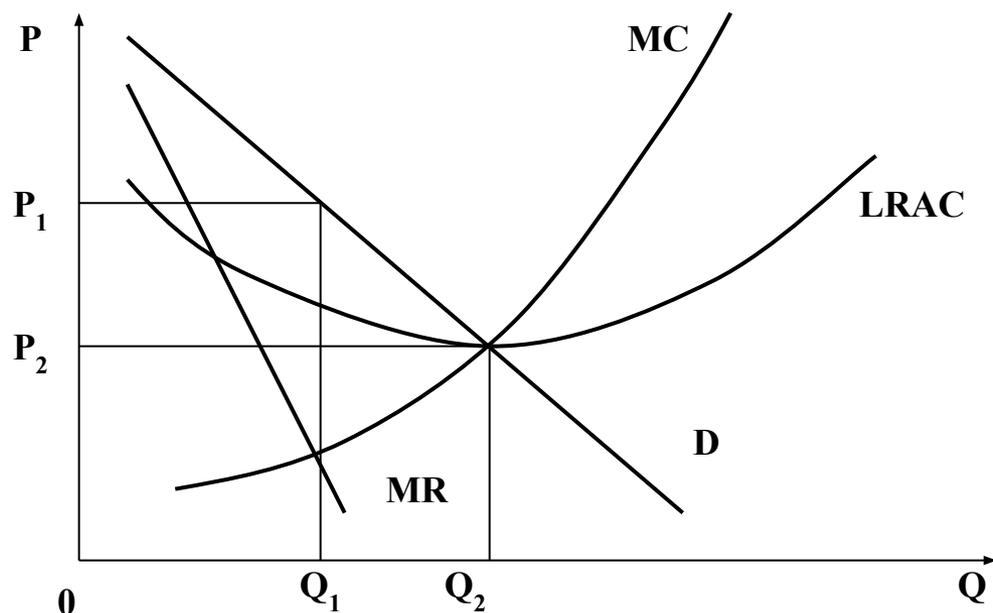
Игра «угроза вхождению»



**Входить фирме 1 на рынок или нет? Ответ на этот вопрос зависит от ожидаемой реакции со стороны фирмы 2: если она решит активно бороться за свой рынок, то это не принесет пользы ни одной из фирм, и первой фирме лучше не входить на рынок. Но если фирма 1 все же войдет на рынок, фирме 2 выгоднее не бороться, а уступить долю рынка без боя. Таким образом, если фирма 2 даст достаточно сильный сигнал фирме 1 о том, что она вступит в конкурентную борьбу, то первая фирма не пожелает входить на это рынок.**



Еще одна возможность предотвратить вхождение новых конкурентов в отрасль — использование **блокирующего ценообразования**. Уже действующие на рынке фирмы могут возводить искусственные барьеры, удерживая искусственно низкие цены (вплоть до  $P_2$ ) на свою продукцию, тогда как могли бы поднять их до  $P_1$  (как в условиях монополии).



**Блокирующее ценообразование**

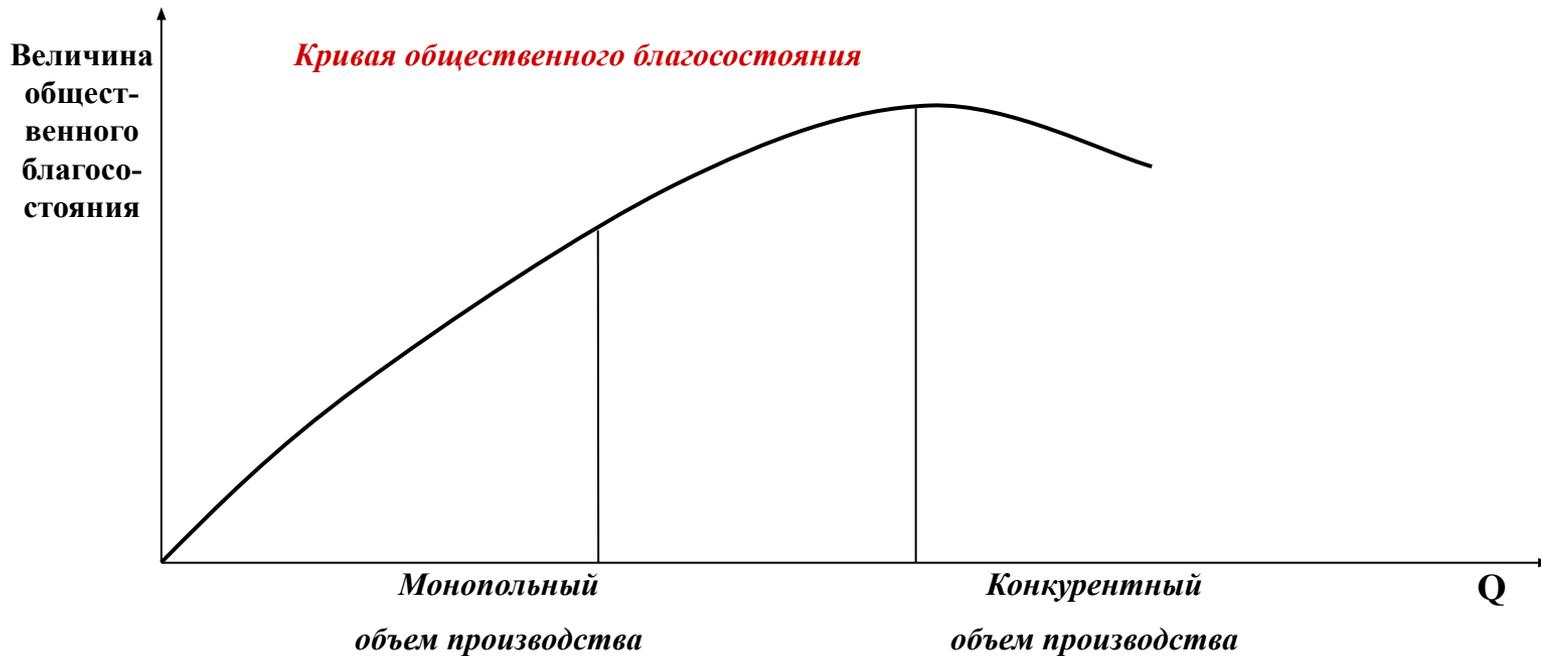
## 6.6. Олигополия и эффективность



При исследовании эффективности рыночных структур имеют в виду прежде всего максимизацию общественного благосостояния, а не прибыльность функционирования самой фирмы.

Получение фирмой рыночной власти ведет, с одной стороны, к увеличению излишка производителя, но с другой — к снижению излишка потребителя.

С экономической точки зрения, проблему следует рассматривать в аспекте максимизации эффективности размещения и использования производственных ресурсов.



### Монополизм и общественное благосостояние

**Идеалом эффективности для общества считается ситуация совершенной конкуренции, когда цены реализации товара фирмами совпадают с уровнем предельных издержек последних, а в долгосрочном периоде производство осуществляется с самыми низкими (из возможных) средними издержками. Такое состояние рынка максимизирует сумму излишков потребителей и производителей**

## Параметры цен и объемов производства в различных моделях олигополии



Модели олигополии и другие типы рыночных структур	Рыночные цены	Рыночные объемы продаж
Модель картеля, модель Чемберлина, ситуация монополии	$P = (a+c)/2$	$Q = (a-c)/(2b)$
Модель Курно (дуополия)	$P = (a+2c)/3$	$Q = 2(a-c)/(3b)$
Модель Штакельберга (дуополия)	$P = (a+c)/4$	$Q = 3(a-c)/(4b)$
Модель Бертрана	$c$	$(a-c)/b$
Модель Эджуорта	Устойчивого равновесия не существует	
Совершенная конкуренция	$c$	$(a-c)/b$

Предполагается простейшая модель рыночного спроса:  $P = a - bQ$ , где  $P$  — цена товара на рынке,  $Q$  — объем производства товара всеми фирмами на рынке, параметр  $a$  характеризует максимально возможную цену товара, при которой объем спроса будет стремиться к нулю, параметр  $b$  характеризует наклон кривой спроса, параметр  $c$  — величину издержек на производство единицы рассматриваемого товара.

**Еще одной важной составляющей эффективности является наличие положительных внешних эффектов в отрасли, важнейшим из которых можно признать научно-технический прогресс. Если фирмы финансируют научные изыскания, тем самым содействуя развитию всего общества, это является признаком эффективности.**



**С одной стороны, олигополистические фирмы, как и монополисты, могут сдерживать научно-технический прогресс, так как с появлением инноваций приходится отказываться от устаревшего оборудования, и это затрудняет прибыльное использование всего вложенного капитала.**



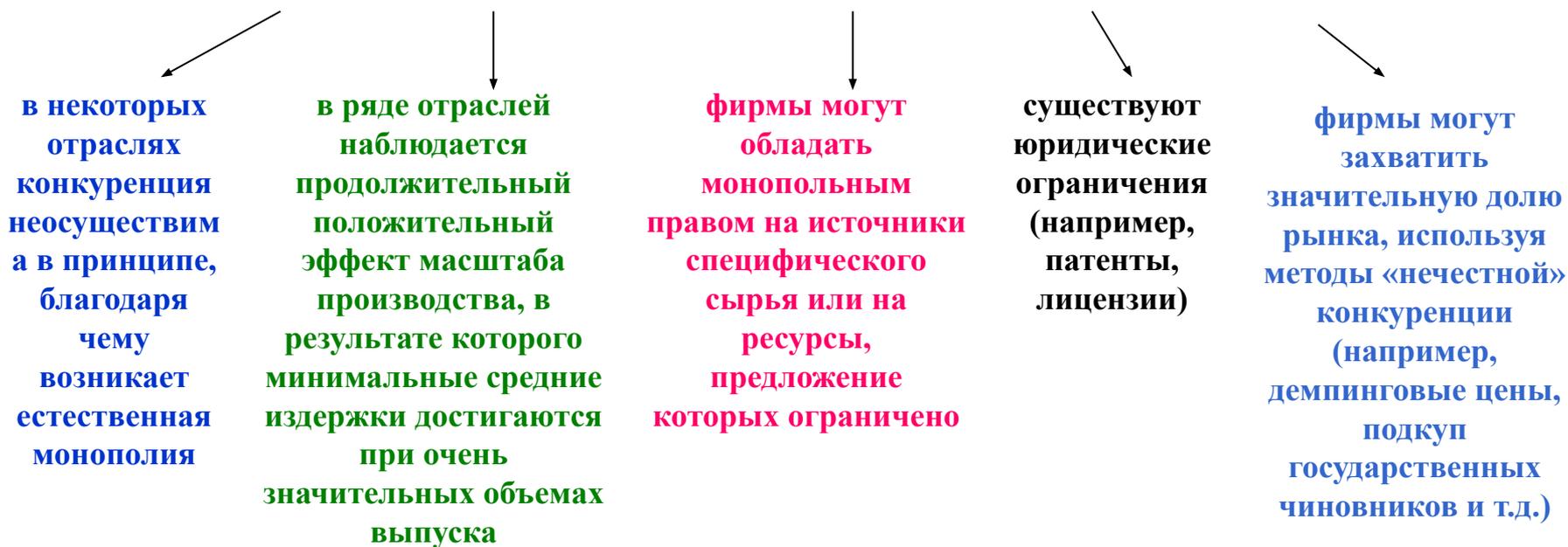
**С другой стороны, олигополии имеют значительную экономическую прибыль, им по силам финансировать научные исследования, тем самым способствуя научно-техническому прогрессу. Стимулом к поддержке исследований является возможность получать патенты и лицензии, позволяющие олигополистам укреплять барьеры для вступления в отрасль новых фирм.**

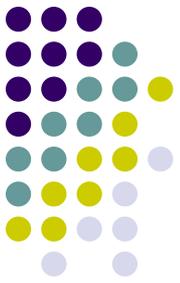
## 6.7. Рыночная власть, ее источники и показатели. Проблема монополизма



**Рыночная власть** означает способность экономического субъекта воздействовать на параметры рыночного равновесия (цены и объемы продаж) в собственных интересах.

### Источники рыночной (монопольной) власти





**Коэффициент Лернера** рассчитывается как отношение разницы между ценой реализации продукции и предельными издержками ее производства к цене продукции:

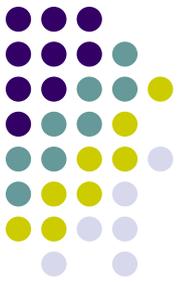
$$L = (P - MC) / P$$

где **L** — значение коэффициента Лернера;

**P** — цена продукции;

**MC** — предельные издержки выпуска продукции.

Коэффициент Лернера может принимать значения от нуля до единицы. Чем больше его значение, т.е. чем больше разница между ценой продукции и величиной предельных издержек, тем выше степень монопольной власти фирмы на рынке.



**Коэффициент концентрации** — это выраженное в процентах отношение объема продаж определенного количества крупнейших фирм (например, трех, четырех, шести или восьми) к общему, отраслевому объему продаж.

# Концентрация производства по отраслям промышленности Республики Беларусь в 2006 г.



Отрасли	Удельный вес объема промышленной продукции, выпускаемой крупными предприятиями, %			
	3 предприятиями	4 предприятиями	6 предприятиями	8 предприятиями
Электроэнергетика	72,4	83,2	100	-
Топливная	96,8	98,6	98,9	99,2
Черная металлургия	87,6	89,8	92,6	94,8
Цветная металлургия	62,3	70,3	84,8	97,5
Химическая и нефтехимическая	59,7	69,0	80	85,4
Машиностроение и металлообработка	31,6	36,4	43,2	46,6
Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная	18,9	21,2	25,3	29,1
Промышленность строительных материалов	28,5	32,9	39,8	44,8
Стекольная и фарфорово-фаянсовая	67,5	76,8	86,6	91,5
Легкая	23	27,2	34	39,7
Пищевая	9,2	11,2	15,5	19,4

**Индекс Херфиндаля—Хиршмана** рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей всех фирм определенной отрасли:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

где **HHI** — значение индекса Херфиндаля—Хиршмана;

**S** — доля фирмы в общем объеме выпуска отрасли, %;

**n** — количество фирм в отрасли.

**Максимальное значение индекса наблюдается при полной монополизации рынка одним продавцом ( $HHI=100^2=10000$ ). Минимальное значение индекса приближается к нулю и возможно, когда число субъектов стремится к бесконечности, а их рыночные доли — к нулю.**



## Предприятия, занимавшие доминирующее положение на рынке Республики Беларусь в 2010 г.



<b>Отрасли</b>	<b>Число предприятий</b>
<b>Всего предприятий</b>	<b>162</b>
<b>Черная металлургия</b>	<b>4</b>
<b>Химическая и нефтехимическая</b>	<b>19</b>
<b>Машиностроение и металлообработка</b>	<b>56</b>
<b>Лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная</b>	<b>4</b>
<b>Промышленность строительных материалов</b>	<b>19</b>
<b>Стекольная и фарфорово-фаянсовая</b>	<b>2</b>
<b>Легкая</b>	<b>13</b>
<b>Пищевая</b>	<b>17</b>
<b>Прочие отрасли промышленности</b>	<b>4</b>
<b>Предприятия отраслей производственной и социальной инфраструктуры</b>	<b>24</b>

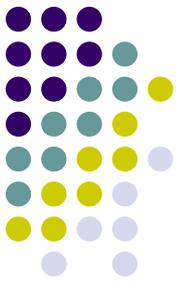


Белорусским законодательством определяется, что **монополистическая деятельность** — это действия (бездействие) хозяйствующих субъектов и государственных органов, направленные на недопущение, ограничение или устранение конкуренции, а также причиняющие вред правам, свободам и законным интересам потребителей.

**государственная монополия** — система общественных отношений, при которой исключительное право осуществлять отдельные виды деятельности имеет государство в лице определенных государственных органов или иных специально уполномоченных субъектов права

**естественная монополия** — это система общественных отношений, при которой удовлетворение спроса на товарном рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объемов его производства), соответствующие товары не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке в меньшей степени зависит от изменения цены, чем спрос на другие товары

**чрезвычайная монополия** — это система общественных отношений на товарном рынке, санкционированная государством на определенный период, при которой конкуренция отсутствует или ограничена



## 6.8. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование: мировой опыт и особенности в Республике Беларусь

**Антимонопольное законодательство** представляет собой законодательство в сфере регулирования деятельности монополий.

**Антимонопольное регулирование** — это политика, направленная на ослабление рыночной власти, ее ограничение или предотвращение приобретения ее экономическими субъектами.

Органы, проводящие антимонопольное регулирование, могут руководствоваться следующими **критериями монополизации рынков**



↙

**рыночная  
доля фирмы**

↓

**антиконкурентное  
поведение фирмы**

↓

**характер товара  
фирмы —  
обычный или  
уникальный**

↘

**наличие у фирмы  
сверхвысоких  
прибылей**



**В Республике Беларусь предприятие признается занимающим доминирующее положение на рынке определенного товара, если,**

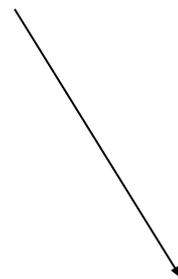
***во-первых,*** его доля продаж превышает некоторую величину, установленную уполномоченным республиканским органом государственного управления (за исключением случаев государственной или естественной монополии);

***во-вторых,*** если уполномоченным республиканским органом государственного управления, на основе анализа доли хозяйствующего субъекта на товарном рынке и возможности доступа на этот рынок новых конкурентов (или иных критериев, характеризующих товарный рынок), будет установлено, что положение хозяйствующего субъекта является доминирующим.

**Предприятия-монополисты включаются в соответствующий  
государственный реестр**

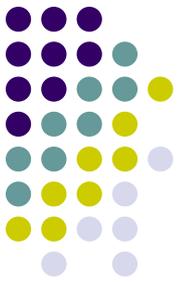


**Государственный реестр  
хозяйствующих субъектов,  
занимающих доминирующее  
положение на товарных  
рынках**



**Государственный реестр  
субъектов естественных  
монополий**





Антимонопольная политика проводится с использованием различных инструментов, но основными ее задачами являются **снижение цен** и **увеличение объемов продаж** на рынке.

Меры антимонопольной политики направлены на:

**предотвращение проявлений  
монополизма**

**ослабление и ограничение  
проявившихся  
монополистических тенденций**

запреты на соглашения между фирмами-конкурентами о ценах, разделе рынков

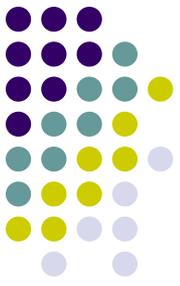
контроль над соглашениями о предоставлении исключительных прав

Прямое регулирование цен

Косвенное регулирование цен (регулирование прибыльности фирм)

отслеживание фактов дискриминации

ограничение возможности слияния фирм



**Антимонопольное законодательство Республики Беларусь** представлено Законом «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» от 10.12.1992 г., Законом «О естественных монополиях» от 16.12.2002 г., Указом Президента Республики Беларусь «О некоторых мерах по совершенствованию антимонопольного регулирования и развитию конкуренции» от 13.10.2009 г. и рядом других нормативных актов.

**Антимонопольное регулирование** осуществляется соответствующим Департаментом Министерства экономики Республики Беларусь.

По состоянию на начало 2010 г. в **Государственном реестре субъектов естественных монополий** на республиканском уровне к таковым относилось **29 организаций**. Из них по видам деятельности: услуги по транспортировке нефти, нефтепродуктов и газа по трубопроводам — **10 естественных монополий**; услуги по электро-, тепло-, водоснабжению и водоотведению — **6 монополий**; услуги связи — **2 монополии**; услуги, предоставляемые транспортными терминалами, аэропортами, железной дорогой, обслуживание и эксплуатация воздушных трасс сообщения, управление воздушным движением — **11 монополий**. Кроме того, существуют естественные монополии местного уровня.



# Предельные уровни рентабельности товаров, производимых и реализуемых организациями-монополистами на территории Республики Беларусь



<b>Виды товаров</b>	<b>Уровень рентабельности (в % к себестоимости)</b>
Товары лесозаготовительных организаций, топливные брикеты	40
Товары (работы, услуги) металлургических*, машиностроительных*, деревообрабатывающих организаций, организаций химической, нефтехимической, промышленности строительных материалов*, других отраслей	25
Товары (работы, услуги) организаций легкой промышленности	35
Хлеб, хлебобулочные изделия, мука, детское питание	15
Молоко и молочные товары	15
Мясо и мясные товары	10
Пищевая соль	40
Товары издательской деятельности	30
Лекарственные средства и изделия медицинского назначения	25
<p>*Если в себестоимости товаров (работ, услуг) удельный вес стоимости покупных материалов, сырья, полуфабрикатов и комплектующих изделий составляет свыше 85 процентов, предельный уровень рентабельности устанавливается в размере 15 процентов.</p>	



**СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!**