

Азов Вячеслав Георгиевич
Студент, Российская академия народного
хозяйства и государственной службы

РФ, г. Ростов-на-Дону

Васильев Пётр Петрович
Профессор кафедры экономической теории,
Российская академия народного хозяйства и
государственной службы
РФ, г. Ростов-на-Дону

Антимонопольная политика в США

Antimonopoly policy in the USA

Аннотация: в данной статье описываются важные аспекты проведения антимонопольной политики в США. Монополии являются серьезной проблемой рынка и государства. Поэтому антимонопольная политика важное направление политики каждого государства.

Ключевые слова: монополии, антимонопольная политика, США.

Abstract: this article describes important aspects of antimonopoly policy in the United States. Monopolies are a serious problem of the market and the state. Therefore, antimonopoly policy is an important policy direction of each state.

Keywords: monopolies, antimonopoly policy, USA.

Монополия – это ситуация на рынке, когда одно предприятие является единственным продавцом товара или услуги на рынке. В случае отсутствия государственного вмешательства монополист может устанавливать любую цену по своему выбору и обычно ту, которая принесёт максимальную прибыль. Следует учитывать, что монополия не всегда означает, что

предприятие получает большую прибыль, не исключены ситуации, когда рынок настолько мал, что он едва поддерживает одно предприятие. Но если монополия всё же прибыльна, то аналитики будут ожидать, что другие предприниматели тоже войдут в этот бизнес. Если появится достаточная конкуренция, то цены снизятся, повысится качество и уйдёт монопольная власть.

Немногими монополиями, которые могут сохраниться, являются те, что заручаются поддержкой правительства, исключая конкурентов.

Сегодня в США наиболее важные монополии опираются на поддержку правительственной политики. Заключается эта поддержка в установлении цен на сельхоз товары выше конкурентного уровня, в единой почтовой службе, в франшизах коммунальных предприятий, радио и телеканалов, в эксклюзивном праве собственности на операционные системы кабельного на большом количестве рынков, и этот список можно продолжать довольно долго. Если же монополия существует без господдержки, то скорее всего монополизм обусловлен малым рынком, например, это ситуация, при которой в городе всего один кинотеатр. [1]

Экономисты и ученые выступают против монополий. Монопольное предприятие начинает задирать цену на товар или услугу, при этом не повышая качество продукта. Из этого выходит, что монополия снижает экономическое благосостояние общества и его доходы.

В пример приведем ситуацию, произошедшую в 2015 году, после которой Мартина Шкрели признали «самым ненавистным человеком в Америке». Шкрели приобрёл права на Дараприм и увеличил его цену в 55 раз (\$13,5 до \$750 за таблетку). Дараприм обычно используют для лечения больных СПИДом и малярией. Повышение цен обошлось пациентам в сотни тысяч долларов и вынудило бы многих перейти на менее эффективные лекарства. Поскольку его компания владела единственным источником препарата, у него была монополия.

Нередко монополии прибегают к такой тактике как Шкрели. Злоупотребление потребностью потребителя в их продукте рассматривается почти как возможность для бизнеса. Поэтому монополии не выгодны потребителям.

Ещё в 1890 г., когда был принят антимонопольный закон Шермана, основная масса экономистов думали, собственно, что единственная важная антимонопольная политическая деятельность заключалась в ограничении правительства давать редкие привилегии, похожие тем, которые были предоставлены Английской Ост-Индской компании для торговли с Индией. Они считали, собственно, что иным источникам рыночного господства, этим как больше высочайшая эффективность, идет по стопам разрешить бегло работать на благо покупателей, потому что покупатели в конечном результате станут защищены от завышенных тарифов вероятными или же настоящими соперниками. [3]

Обычно монополией представляли рынок с одним торговцем, а конкуренцию наличием в том числе и нескольких соперников. Но экономисты стали поддерживать больше антимонопольную политику, так как взгляды на монополию и конкуренцию поменялись. С развитием концепции безупречной конкуренции, которая настоятельно просит присутствия большого количества соперников, производящих схожий продукт, почти все ветви стали обозначаться как олигополии (т. е. с несколькими продавцами). А олигополии, как думали экономисты, скорее всего нередко владели рыночной властью — властью держать под контролем стоимости, в одиночку или же в сговоре.

Статистика говорит о том, что монополии имеют ограниченную способность зарабатывать гораздо больше общепризнанных мерок выгоды на капитал. Исследования показывают, что норма выгоды на вложения сравнивалась со степенью сосредоточении секторов экономики (измеряемой долей отраслевых продаж, осуществляемой, 4-мя

наикрупнейшими фирмами). Связь между прибыльностью и концентрацией практически всякий раз слабая: меньше 25% это варианты норм прибыли между отраслями можно объяснить концентрацией. [2]

Ежели общество хочет контролировать монополию — по крайней мере, те монополии, что не были построены его собственным правительством, - у него есть три основных варианта. Первый — это антимонопольная стратегия американского типа; второй - государственное регулирование; и в-третьих, социальная собственность и эксплуатация. Как и монополия, ни один из них не идеален.

Воплощение антимонопольной стратегии обходится дорого: в 2004 году бюджет Антимонопольного отдела Министерства юстиции США составлял \$133 миллиона, а бюджет Федеральной торговой комиссии - \$183 миллиона. Ответчики (которые каждый год встречаются с сотнями частных антимонопольных дел), вероятно, тратят в десять или двадцать раз больше. Кроме того, антимонопольное законодательство функционирует медленно. Необходимы годы, прежде чем будет выявлена монопольная практика, и еще больше лет, чтобы принять решение; антимонопольное дело, которое привело к распаду Американской телефонной и телеграфной компании, началось в 1974 году и находилось в судебном ведении до 1996 года. [5]

Государственное регулирование было преимущественным выбором в Америке, начиная с создания Межгосударственной торговой комиссии в 1887 г. и заканчивая городским регулированием такси и компаний по изготовлению льда. Тем не менее, большая доля государственного регулирования приводит к сокращению или устранению конкуренции, а не к борьбе с монополией. Ограниченная конкуренция — и, как следствие, более высокая прибыль обладателей такси — прибывает причиной того, что медальоны такси Нью-Йорка были проданы более чем за 150 000 долларов в 1991 году.

В настоящее время государство также контролирует монополистов. Так, например, судебный процесс против IBM длился 13 лет и в итоге был признан «необоснованным», судебный процесс с AT&T длился 10 лет, а с Microsoft — все 12 лет. Это потому, что, если компания растет настолько, чтобы заслужить репутацию монополиста, у нее достаточно ресурсов (лоббистов, юристов и денег), чтобы защитить себя от нападков даже со стороны государства. По данным Washington Post, только в 2019 году Facebook потратил 17 миллионов долларов на лоббирование федерального правительства, Google — 12 миллионов долларов, Amazon — 16 миллионов долларов и Apple — 7 миллионов долларов. [4]

Популярная в экономике теория гласит, что конкурентноспособная экономика предприятия будет производить предельно достижимый доход от данного запаса ресурсов. Ни одна реальная экономика не соответствует чётким условиям теоремы, и все реальные экономики будут отставать от совершенной экономики — разница, именуемая «провалом рынка». Однако степень «рыночного провала» для американской экономики заметно меньше, чем «политический провал», возникающий из-за несовершенства экономической политики, свойственной для реальных политических систем. Плюсы *laissez-faire* содержатся не столько в его знаменитых теоретических основаниях, сколько в его преимуществах перед реальными чертами соперничающих форм экономической организации.

Литературный список

1. Учебник по основам экономической теории. / Под ред. Камаева В.Д. - М.: Владос, 2011.
2. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. – М.: ИЛ, 2012.
3. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус. Экономика: Пер. с англ. — М.: «БИНОМ», «Лаборатория Базовых Знаний», 1997. — 800 с.: ил

4. Первые итоги антимонопольных разбирательств. Что ждет Amazon, Apple, Facebook и Google? [Электронный ресурс]- URL: <https://tass.ru/ekonomika/9699897>

5. Шрам Дмитрий Викторович Антимонопольное регулирование деятельности it-гигантов: основные тенденции зарубежного и российского законодательства // Пролог: журнал о праве. 2021. №1 (29).