

УДК 330.101.542

***РЫНОЧНАЯ МОНОПОЛИЯ И ЦЕНОВАЯ ЭЛАСТИЧНОСТЬ В  
МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОМ АНАЛИЗЕ***

***Осипов А.В.***

*к.э.н., доцент,*

*Университет управления «ТИСБИ»,*

*Казань, Россия*

**Аннотация**

Статья посвящена рассмотрению взаимосвязи между степенью монополизации отраслевого рынка и уровнем ценовой эластичности. С позиции современной микроэкономики исследована исторически значимая ситуация в отношении американской химической компании, обвиненной в нарушении антимонопольного законодательства.

**Ключевые слова:** монополия, отраслевой рынок, ценовая эластичность, перекрестная эластичность, кейс-метод, границы рынка, антимонопольное регулирование.

***MARKET MONOPOLY AND PRICE ELASTICITY IN MICROECONOMIC  
ANALYSIS***

***Osipov A.V.***

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,*

*University of Management «TISBI»,*

*Kazan, Russia*

**Abstract**

The article is devoted to the relationship between the degree of industry market's monopolization and the price elasticity level. From the perspective of modern microeconomics is studied the historically significant situation concerning American chemical company accused of violating antitrust laws.

**Keywords:** monopoly, industry market, price elasticity, cross elasticity, case-method, market boundaries, antimonopoly regulation

Метод кейсов – техника интерактивного обучения, использующая описание экономических, социальных и бизнес-ситуаций. В рамках ситуационного анализа изучаются предлагаемые обстоятельства, разбирается суть возникающих проблем, ищутся доступные варианты решения. Основу составляет фактический материал либо данные, приближенные к реальности.

Для оценки возможностей кейс-метода обратимся к теме монополизации отраслевого рынка конкретной фирмой. Предлагаемая ниже ситуация в достаточной мере демонстрирует специфику микроэкономического подхода.

Американская компания «Дюпон» (DuPont) существует с 1802 года. В первое столетие своей истории она производила взрывчатые вещества, а затем занялась производством химической продукции. Сейчас эта транснациональная корпорация выпускает широкий спектр материалов, проводя обширные инновационные исследования. «Дюпон» принадлежат изобретения множества уникальных полимерных и иных материалов, среди которых неопрен, нейлон, кевлар, майлар, тайвек. Она разработала и была основным производителем фреонов, используемых в производстве холодильных устройств [1].

Работая в более 70 странах, «Дюпон» представлена в разных отраслях, включая сельское хозяйство, продукты питания, электронику, коммуникации, безопасность и защиту, предметы одежды и домашнего обихода, строительство и транспортировку. Годовая выручка составляет около 30 млрд долл.

С 2005 года компания осуществляет в России полный контроль над заводом по производству средств защиты растений «Дюпон Химпром», а в 2006 году создала совместное предприятие «Дюпон-Русские краски» по производству и продаже лакокрасочных покрытий для автомобильной промышленности.

В начале XX века «Дюпон» совершила настоящую революцию на рынке эластичных упаковочных материалов, первые позиции на котором до того занимали бумага, пергамент, фольга и другие виды упаковок. В 1927 году компания разработала влагонепроницаемый материал – целлофан, позволивший производителям надежно и красиво упаковывать продукцию, демонстрируя ее внешний вид покупателям.

Изобретатель целлофана (от французских слов cellulose – целлюлоза и diaphane – прозрачный) в 1923 году передал «Дюпон» права на его выпуск в США. Через несколько лет сотрудник компании смог устранить основные недостатки материала, открыв целлофану широкую дорогу в пищевую промышленность [2].

Вскоре целлофан стал одним из основных продуктов «Дюпон», его продажи приносили компании до 25% годовой прибыли. С появлением полиэтилена в 1960-х годах этот материал потерял роль лидера рынка, но до сих пор по привычке прозрачные полиэтиленовые пакеты часто называют целлофановыми.

В 1950-е годы Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции США выдвинули против «Дюпон» обвинение в монополизации рынка целлофана, так как в тот период компания контролировала почти 90% его американского производства. «Дюпон» попыталась опровергнуть обвинение в монопольном положении. И это ей удалось. В ходе судебного разбирательства по поводу нарушения антитрестовского законодательства в 1956 году Верховный суд США пришел к выводу, что, несмотря на контроль над производством целлофана, «Дюпон» – не монополист на рынке и невиновна в нарушении Акта Шермана (первый американский закон, провозгласивший преступлением препятствование свободе торговли созданием монополии и вступление в сговор с такой целью).

Изложенная ситуация закономерно вызывает ряд принципиальных вопросов:

1) Какие возможны аргументы компании «Дюпон» о снятии обвинения в монополизации рынка?

2) Существуют ли доводы в пользу версии о монопольном положении компании на рынке, и как их оспорить?

3) Что демонстрирует ценовая эластичность спроса на целлофан, и существовал ли у потребителей выбор?

4) Какие значения показателей перекрестной эластичности характеризуют границы отраслевого рынка?

5) На какие пробелы антимонопольного регулирования обратила внимание описанная ситуация?

Перечень вопросов заставляет глубже взглянуть на природу микроэкономического анализа. В данном кейсе удалось добиться комплексного характера и переплести разные аспекты функционирования отраслевого рынка: тип рыночной структуры; факторы и показатели монопольной власти; инструменты антимонопольного регулирования; применение видов эластичности спроса и предложения. Мировой бизнес-гигант как субъект разбираемой истории делает кейс интересным и имеющим интернациональную ценность.

Последовательно и подробно ответим на предложенные вопросы.

1. «Дюпон» доказала Верховному суду США, что рассматриваемый рынок не являлся «рынком целлофана», на чем настаивало правительство (Федеральная торговая комиссия и Министерство юстиции). Правильнее вести речь о «рынке эластичных упаковочных материалов», который кроме целлофана, включал также вощеную и жиронепроницаемую бумагу, различные виды фольги, пленки «Плиофилм», пергамент, полиэтилен, искусственную упаковочную пленку «Саран» и другие подобные материалы. На целлофан приходилось только 18% объема производства данного широко понимаемого рынка, то есть недостаточно, чтобы считать «Дюпон» монополистом [3].

Приведенная аргументация признана судом справедливой. Действительно, ключевым объектом на отраслевом рынке выступает не

конкретный товар, а товарная группа, объединяющая взаимозаменяемые по потребительским свойствам товары [4].

Даже имея преимущества, целлофану приходилось выдерживать серьезную конкуренцию со стороны других материалов по каждому из направлений его использования. В силу этих обстоятельств покупатели чутко реагировали на изменение цены (ценовая чувствительность спроса), поэтому величина спроса на целлофан резко упала бы, если «Дюпон» предприняла попытку повысить его цену [5].

2. Противники решения суда выдвинули три аргумента в пользу утверждения, что «Дюпон» – монополист:

а) многие указывали на получение «Дюпон» высокой прибыли от своего целлофанового бизнеса.

Но: если все гибкие оберточные материалы предоставляли покупателям одинаковые услуги, то патенты «Дюпон» на целлофан можно рассматривать как более дешевый способ обеспечения этими услугами. Даже при совершенной конкуренции для фирмы с более низкими издержками производства товара возможно получение высокой прибыли. Важно знать, была ли цена «Дюпон» выше ее предельных издержек;

б) цена целлофана не всегда менялась при изменении цен других гибких оберточных материалов, как это должно происходить, если «Дюпон» ценополучатель и все материалы практически идентичны.

Но: в реальности целлофан в расчете на квадратный метр был гораздо дороже остальных материалов, имея сравнительные преимущества использования;

в) наличие готовности и возможности покупателей целлофана переключиться на другие изделия при изменении цены выступает симптомом монополии. Поскольку покупатели при действующей цене нечувствительны к ее изменениям, спрос признается неэластичным.

Но: рынок не монополичный, так как иначе монополист повысил бы цену для увеличения прибыли. Если «Дюпон» – монополист, то компания повышала

бы цену на целлофан до тех пор, пока спрос не стал бы эластичным по цене. Высокая цена целлофана делает спрос на него чувствительным к возможному использованию других оберточных материалов.

3. Верховный суд США признал, что у потребителей существовал выбор материалов. Из-за конкуренции со стороны других материалов покупатели чутко реагируют на поведение цены, то есть спрос на целлофан достаточно эластичен по цене.

Ценовая эластичность спроса показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар (Q) при изменении его цены (P) на 1%:

$$E_p^D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2)/2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}.$$

Спрос является эластичным по цене, если коэффициент ценовой эластичности больше 1.

Если бы у целлофана действительно отсутствовали близкие заменители (субституты), то спрос на него имел бы слабую (низкую) эластичность по цене, а потребители вынуждено покупали бы целлофан даже при высоких ценах на него при отсутствии выбора материалов.

При описании отрасли обязательна оценка перекрестной ценовой эластичности спроса на продукцию фирм-конкурентов. В конкурентной отрасли перекрестная эластичность спроса на продукцию соперничающих фирм положительна и относительно велика. Если одна из фирм, производящих близкие заменители, поднимает свою цену выше цены конкурентов, ее ожидают потери в объеме продаж.

4. Следует различать отрасль и рынок. Отрасль – группа фирм, специализирующихся на производстве близких аналогов при использовании сходных ресурсов и технологий. Рынок акцентирует внимание на отношения между продавцами и покупателями однородной продукции, а также формирование равновесной цены.

Если неверно определены границы рынка и отрасли, то контроль антимонопольной службы будет избыточным или недостаточным. Например,

крупные фирмы не смогут полностью реализовать эффект масштаба, упрочить конкурентные позиции на национальном и международных рынках.

Границы между отраслями размываются из-за технологических изменений и углубления продуктовой дифференциации. Это связано с меняющимися потребностями покупателей [6].

Для определения границ отрасли ведущим признаком является сильная взаимозаменяемость в группе предлагаемых продуктов. Ее уровень характеризуется перекрестной эластичностью предложения по цене (CES), оценивающей тесноту связи товаров (X и Y):

$$CES = \frac{\Delta Q_x^S}{Q_x^S} : \frac{\Delta P_y}{P_y} = \frac{\Delta Q_x^S}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x^S}$$

Отрицательное значение CES означает, что товары являются субститутами в производстве. Например, разнообразные транспортные средства сгруппированы в одной отрасли. При этом тракторы и танки могут быть субститутами в производстве, но не в потреблении. Они не относятся к одному рынку.

Без четкого понимания границ отраслевого рынка довольно сложно определить рыночную долю фирмы. Товары принадлежат к одному рынку, если у них высокий уровень субституции в потреблении. Степень взаимозаменяемости измеряют с помощью перекрестной эластичности спроса по цене (CED):

$$CED = \frac{\Delta Q_x^D}{\Delta P_y} \cdot \frac{P_y}{Q_x^D}$$

Высокое положительное значение CED указывает, что оба товара формируют один рынок. Например, маргарин, сливочное и растительное масла объединены рынком масложировой продукции.

Чем уже технологические границы рынка, тем выше перекрестная эластичность спроса по цене между продуктами. Если перекрестная эластичность низкая (меньше 1), то происходит разрыв в цепи товарных субститутов, и можно зафиксировать границы данного отраслевого рынка.

Если значение СЕД является высоким, но отрицательным, то товары взаимно дополняют друг друга в потреблении. Например, персональные компьютеры и принтеры совместно формируют рынок компьютерного оборудования. Однако автомобили и бензин являются комплементарными товарами, но не образуют рыночную группу.

5. «Дюпон» создала важный прецедент, изменив практику антимонопольного регулирования рынков. Изложенный случай стал историческим, так как после него во многих странах были внесены изменения в антимонопольное законодательство. Теперь рынок рассматривается не в узком смысле (как рынок одного товара), а в широком понимании (как рынок товара и его субститутов), то есть рынок – группа товаров, служащих для удовлетворения одних и тех же потребностей.

В российском законе №135-ФЗ «О защите конкуренции» от 26.07.2006 сформулированы основные понятия, необходимые для анализа функционирования отраслевых рынков. Согласно пунктам 3 и 4 статьи 4 указанного федерального закона, взаимозаменяемые товары могут быть сравнимы по их функциональному назначению, применению, качественным и техническим характеристикам, цене и другим параметрам так, чтобы приобретатель заменял или готов заменить один товар другим при личном и производственном потреблении;

товарный рынок – сфера обращения отечественного или зарубежного товара, который не заменим другим товаром, или взаимозаменяемых товаров, в границах которой (включая географические) исходя из экономической, технической, иной возможности или целесообразности приобретатель может купить товар, и такая возможность (целесообразность) отсутствует за ее пределами.

В заключении сделаем общие выводы о связи монопольной власти и рыночного спроса. Эластичность спроса на продукцию (даже на рынке с одним продавцом) влияет на устанавливаемую цену. Чем выше эластичность спроса, тем ближе условия деятельности монополиста к свободной конкуренции. И

наоборот, неэластичный спрос создает для монополиста возможности «взвинтить» цену и получать сверхприбыль.

С проблемой определения границ отраслевого рынка напрямую связан вопрос о доминирующем положении фирмы. Монопольная власть позволяет воздействовать на цену, изменяя продаваемое количество собственного товара. Предел использования монопольной власти зависит от наличия близких заменителей и от доли продукта фирмы в общих продажах на рынке. Чтобы обладать рыночной властью, фирме не требуется быть чистой монополией, а достаточно иметь отрицательный наклон кривой спроса на продукцию.

Таким образом, кейс о характере связи монополизма и уровня ценовой эластичности крайне полезен, так как формирует у изучающих микроэкономику необходимые профессиональные компетенции. Следует признать, что кейс-метод обладает значительным образовательным и исследовательским потенциалом.

#### **Библиографический список:**

1. DuPont (E.I. du Pont de Nemours and Company) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dupont.com> (дата обращения: 25.08.2017).
2. Король упаковки // Популярная механика. 2014. №5.
3. George Stocking, Willard Mueller. The Cellophane Case and the New Competition. – American Economic Review, March 1955.
4. Richard Posner. Antitrust Law: An Economic Perspective. – University of Chicago Press, 1976.
5. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика. – М.: Дело Лтд, 1995.
6. Осипов А.В. Теория отраслевых рынков. Часть 1. – Казань: ООО «Алекспресс», 2013.