

Раздел 4. Конкуренция. Рыночные структуры

*Урок **29-30***

Монополия

Экономика(профиль)

10 класс

Гудзишевская Н.В.

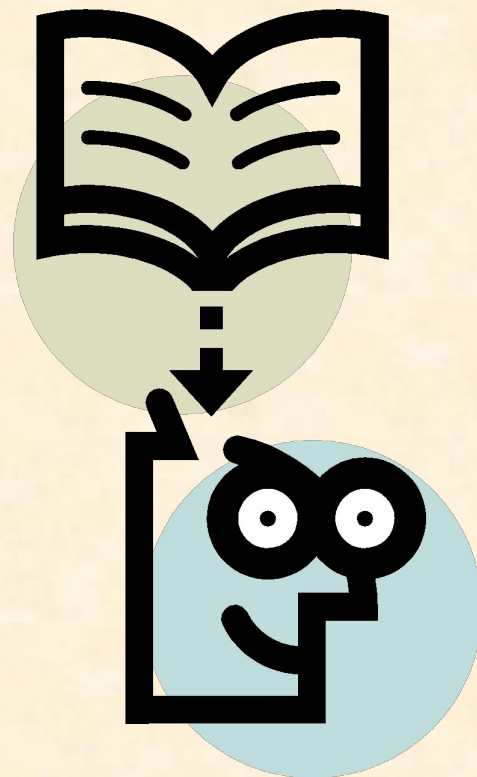
МБОУ СШ № 1

г.Вилючинск

Дзяданне:

§ с. 148 – 153 (Липсиц И.В.)

§ 7.3 – 7.5 (Иванов С.И.)




План:

1. Виды монополий. Причины возникновения.
2. Сравнительный анализ монополии и современной конкуренции.
3. Ценовая дискриминация.
4. Экономические последствия монополии.

1. Виды монополий. Причины возникновения.

«Монополия» (греч.) «моно» - один, «полио» - продаю. В экономической литературе существуют расширенная и суженная трактовки определения монополии.

Расширенная	Суженная
<p>❖ экономическая привилегия вообще, ❖ различных сферах деятельности</p> <p>преимущественно  исключительное право в какой-либо сфере дея- тельности государства, ведомства, предприятия, позволяющее им навя- зывать контрагентам особые условия взаимоотношений, выгодные для монополиста.</p>	<p>экономическая привилегия хозяй- ствующего субъек- та, существующая только в одной из сфер экономичес- кой деятельности - на рынке.</p>



Рынок несовершенной конкуренции – рынок с ограниченным числом участников, каждый из которых имеет реальную возможность влиять на уровень цены на товар.

Признаки монополии



- ❖ потребителям противостоит один единственный производитель-гигант
- ❖ не существует хороших или близких заменителей
- ❖ чистый монополист диктует цену в силу того, что он контролирует общий объем предложения
- ❖ существуют барьеры для вступления в отрасль.

Чистая монополия как модель рынка (тип рыночной структуры) встречается в рыночной системе не так часто, это связано с государственным контролем над монополиями. Примеры чистой монополии: все службы в городе, связанные с газоснабжением, электроснабжением, водоснабжением, обеспечением телефонной связи.

Монополия возникает там и тогда, где и когда велики **барьеры** для вступления в отрасль (препятствия к проникновению на рынок новых конкурентов и попыткам фирм, действующих на рынке, уйти с него):

- ❖ **экономические преимущества крупного производства.** Эффект масштаба производства предполагает, что с ростом объемов производства издержки на единицу продукции снижаются. Новые фирмы, вступающие на рынок как мелкие производители, будут иметь высокие издержки производства и не смогут конкурировать с крупными фирмами. Крупному предприятию еще сложнее войти на рынок. Ему будет очень трудно сформировать необходимый капитал.

❖ **патенты и лицензии.** Изобретателю патент дает исключительное право контролировать продукцию, защищает изобретателя от незаконного захвата продукта или технологического процесса конкурирующими предприятиями.

Государство создает официальные барьеры, выдавая патенты и лицензии. Например, согласно патентному праву США, изобретатель имеет исключительное право контроля над своим изобретением в течение 17 лет. Патенты сыграли огромную роль в развитии таких компаний, как «Ксерокс», «Истман Кодак», «Интернэшнл Бизнес Машин» (IBM), «Сони» и др.

Вступление в отрасль может быть существенно ограничено и путем выдачи лицензий. Например, в США подлежат лицензированию более 500 профессий (в их числе врачи, таксисты, трубочисты и др.).

- ❖ **собственность на важнейшие виды сырья.** Фирма, владеющая сырьем, необходимым в процессе производства, может препятствовать созданию конкурирующих фирм.
- ❖ **реклама.** Издержки на рекламу так велики, что служат входным барьером в отрасль.

Причины возникновения монополий:

- технологические факторы, приводящие к появлению **естественной монополии;**
- экономические и природные факторы, приводящие к появлению **монополии, основанной на владении редким ресурсом;**
- конкуренция, приводящая к концентрации производства и капитала, что создает **монополию как результат конкуренции;**
- политические факторы, приводящие к появлению **институциональной монополии.**

Группы монополий

```
graph TD; A[Группы монополий] --> B[Рыночная (экономическая) монополия]; A --> C[Нерыночная (административная) монополия];
```

Рыночная
(экономическая)
монополия

- в том числе некоторые разновидности институциональной монополии

Нерыночная
(административная)
монополия

- административная монополия, возникающая в нерыночной среде, обладает гораздо большей монопольной властью, чем экономическая монополия

Виды монополий

(критерий – открытость/закрытость с т. зр. возможности войти на рынок иным субъектам)

Закрытая монополия

- защищена от конкуренции с помощью юридических ограничений. (например, монополия почтовой службы)
- патентная защита

Открытая монополия

- фирма на некоторое время становится единственным поставщиком продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции
- фирмы впервые вышедшие на рынок с новой продукцией
- конкуренты могут появиться на рынке несколько позже

В реальной жизни разграничение видов монополии условно. Некоторые фирмы могут принадлежать сразу нескольким видам монополии, например, относиться и к естественной и к закрытой монополии. Или же другой пример, патентное свидетельство обеспечивает фирме закрытую монополию на коротком временном интервале, но такая монополия может быть открытой в долгосрочной перспективе.

2. Сравнительный анализ монополии и современной конкуренции.

Типичные рыночные структуры
несовершенной конкуренции

```
graph TD; A[Типичные рыночные структуры несовершенной конкуренции] --> B[Со стороны продавцов]; A --> C[Со стороны покупателей]; B --> B1[❖ монополия]; B --> B2[❖ олигополия]; B --> B3[❖ монополистическая конкуренция]; C --> C1[❖ монопосония]; C --> C2[❖ олигопсония];
```

Со стороны
продавцов

- ❖ монополия
- ❖ олигополия
- ❖ монополистическая конкуренция

Со стороны
покупателей

- ❖ монопосония
- ❖ олигопсония

Общее - процесс ценообразования достаточно сильно деформирован, достижение рыночного равновесия становится проблематичным.

Рыночная структура	Количество и размеры предприятия	Характер продукции	Условия входа и выхода с рынка	Доступность информации
Монополия	Одно	Уникальная	Непреодолимые барьеры	Ограниченная
Олигополия	Несколько крупных	Однородная или разнородная	Отдельные препятствия	Некоторые ограничения
Монополистическая конкуренция	Множество крупных предприятий	Разнородная	Нет затруднений	Некоторые ограничения
Совершенная конкуренция	Множество мелких предприятий	Однородная	Нет затруднений	Равный доступ

3. Ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация -
установление разных цен на различные
единицы одного и того же товара для
одного или разных покупателей.



Условия осуществления ценовой дискриминации монополистом:

- ❖ прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей существенно различна
- ❖ покупатели легко идентифицируются
- ❖ невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

Наиболее благоприятные условия для осуществления ценовой дискриминации имеются на рынке услуг или на рынке материальных товаров, при условии, что разные рынки отделены друг от друга большими расстояниями или высокими тарифными барьерами.

Различают три вида (степени) ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация):

- ✓ каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель
- ✓ иногда такую политику называют ценовой **дискриминацией по доходам покупателя**
- ✓ на практике почти невозможна, т.к. для ее реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей (индивидуальная предпринимательской деятельности (услуги врача, юриста, портного и т. д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу)

Ценовая дискриминация второй степени:

- ✓ назначение различных цен в зависимости от объема покупки
- ✓ в реальной жизни чаще всего принимает форму **ценового дисконта:**
 - скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене)
 - кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год относительно ниже цены ежемесячного проездного)
 - ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время) и т. д.

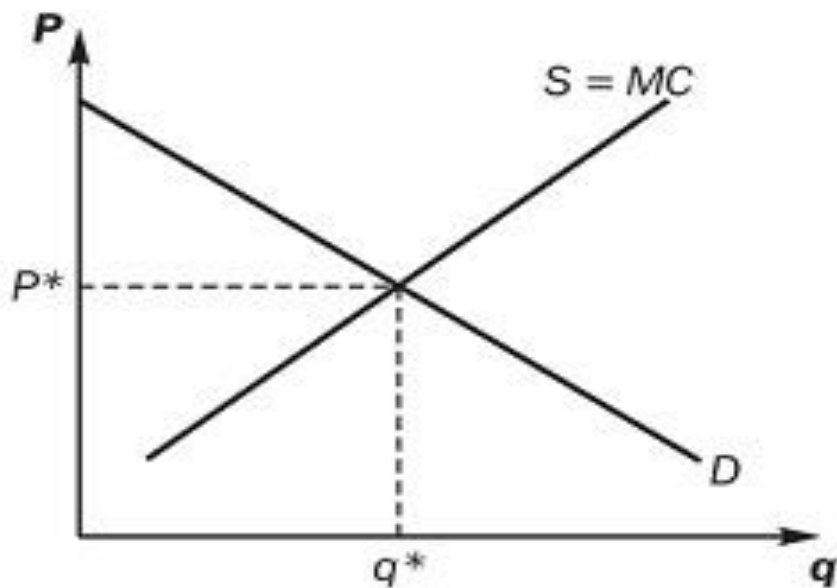
Ценовая дискриминация третьей степени:

✓ осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены:

- авиабилеты туристского и первого классов
- спиртные напитки класса "люкс" и другие алкогольные продукты
- скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров
- плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже)
- гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России) и т.д.

4. Экономические последствия монополии.

В условиях совершенной конкуренции выпуск продукции и ее цена определяются точкой пересечения кривых рыночного спроса и предложения (рис. а).



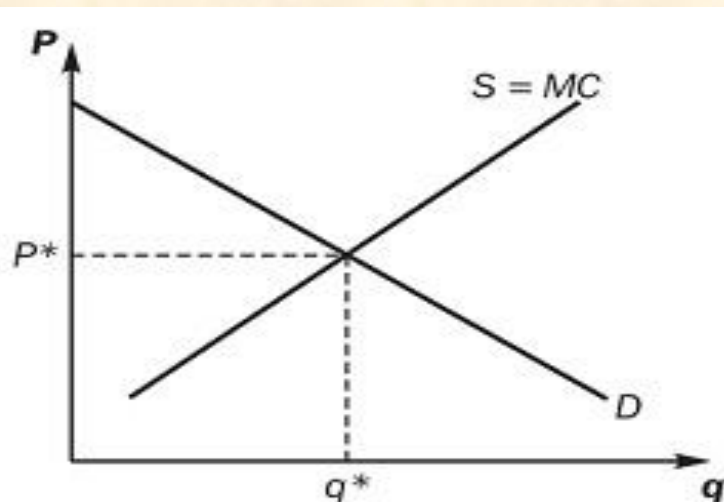
P^* — цена при совершенной конкуренции
 q^* — выпуск при совершенной конкуренции (общественно-эффективный выпуск)

а — Совершенная конкуренция

При этом кривая рыночного предложения - это кривая общественных предельных затрат (MC).

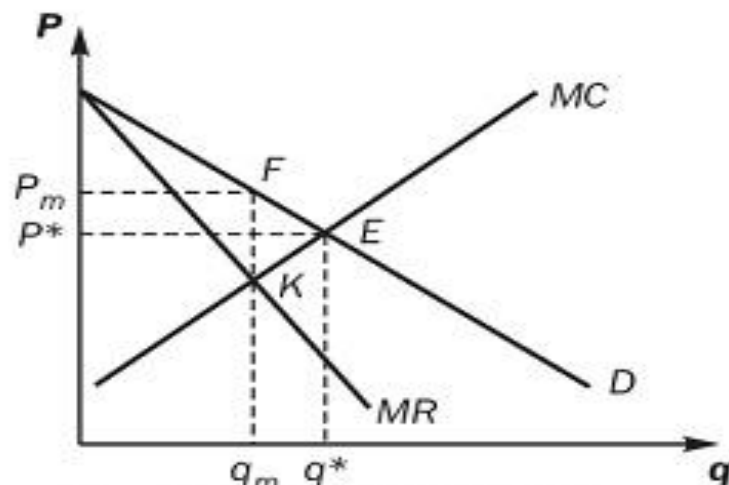
Максимальная цена, которую потребители согласны платить за данную единицу продукции (цена спроса), есть **мера общественной ценности** этой единицы товара для покупателей. Все цены спроса определяют кривую спроса. Предельные затраты производителей - общественная ценность ресурсов, израсходованных при производстве каждой дополнительной единицы товара. Таким образом, до тех пор, пока цена спроса превышает предельные затраты, общество больше приобретает, нежели тратит, производя дополнительную единицу продукции. Общественное благосостояние, тем самым, возрастает. Выигрыш общества от производства дополнительной единицы продукции равен разнице между ее ценой спроса и предельными затратами.

Предположим, что прежде конкурентная отрасль монополизирована одной фирмой (рис.6б). Кривая общественного спроса на продукт отрасли, предельные затраты монополиста, затраты прежде независимых фирм конкурентной отрасли не меняются. Поэтому кривая предложения (она же кривая предельных затрат) конкурентной отрасли становится кривой предельных затрат монополиста.



P^* — цена при совершенной конкуренции
 q^* — выпуск при совершенной конкуренции (общественно-эффективный выпуск)

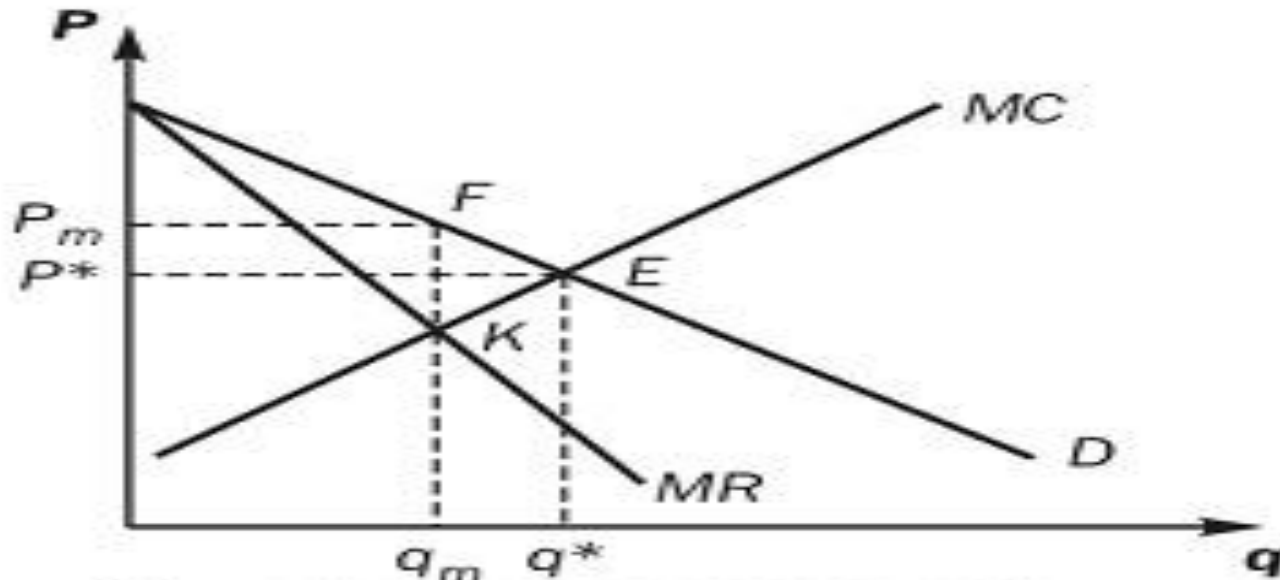
а — Совершенная конкуренция



P^* — цена при совершенной конкуренции
 q^* — выпуск при совершенной конкуренции
 P_m — цена при монополии
 q_m — выпуск при монополии

б — Монополия

В то же время выпуск монополиста определяется пересечением кривых предельного дохода и предельных затрат ($MR = MC$). Но монополияльная цена превышает предельный доход монополиста. В связи с этим монополияльная цена оказывается выше предельных затрат.



P^* — цена при совершенной конкуренции

q^* — выпуск при совершенной конкуренции

P_m — цена при монополии

q_m — выпуск при монополии

б — Монополия

Условие общественно-эффективного выпуска не соблюдается. В самом деле, максимальная цена спроса, совпадающая с монопольной ценой, превышает предельные затраты. Последнее означает рост общественного благосостояния в случае повышения выпуска. Монополист, однако, ограничивает выпуск для максимизации своей экономической прибыли.

Вывод: максимизирующий прибыль монополист выбирает выпуск меньше общественно-эффективного, в то время как устанавливаемая им цена оказывается выше той, которая сложилась бы в условиях конкуренции.

Существуют и другие потери в связи с монополией. Ослабление конкурентного давления на фирму ведет к тому, что перед фирмой больше не стоит выбор максимально сократить затраты или погибнуть. За счет рыночной власти монополия может компенсировать неэффективную производственную структуру, устаревшие технологии, раздутый бюрократический аппарат и т.п. Завышение затрат под прикрытием монопольной власти — одно из проявлений **«Х-неэффективности»**. Это понятие было введено в научный оборот американским экономистом Х. Лейбенстайном.

Можно найти и аргументы в пользу монополии:

- ❖ именно монопольная власть стимулирует технические, организационные, маркетинговые усовершенствования, поскольку дает гарантию, что полученные результаты не будут немедленно растиражированы конкурентами, но увеличат прибыль монополии
- ❖ монополии ведут исследования также и для того, чтобы защитить контролируемые ими рынки от потенциального вторжения конкурентов, обеспечив себе преимущества в затратах
- ❖ монополии имеют большие, в сравнении с конкурентными фирмами, возможности для проведения исследований за счет своих экономических прибылей.

С другой стороны, само стремление к монополии (точнее - к получению экономической прибыли от рыночной власти) стимулирует технический прогресс. Очевидно, что монополия - меньшее зло, чем технический застой. Поэтому правительства большинства стран предоставляют изобретателям права на временные монополии - осуществляют патентную защиту изобретений в течение установленных законами сроков.

Таким образом, обладание монополией или стремление к ней зачастую ведет к появлению принципиально новых продуктов, снижению предельных и средних совокупных затрат в сравнении с конкурентной ситуацией, что способствует росту общественного благосостояния.