2

 **Содержание**

**Введение** 3

1. Общее понятие монополии 4

2. Типы монополии 5

2.1 Источники монопольной власти 8

2.2 Барьеры для входа на рынок 9

2.3 Показатели монопольной власти 13

2.4 Монополистические преимущества как стимул 14

2.5 Х – неэффективность 16

2.6 Краткие выводы 18

3. Заключение 20

4. Список использованной литературы 21

 3

 **Введение**

Понятие монополия являясь универсальным, используется не только в экономике. Оно широко распространено в других сферах человеческой жизнедеятельности, особенно в политике, идеологии, литературе, науке, искусстве.

Как экономическое явление монополия известна с древних времен. Первобытные сообщества монопольно распоряжались определенной частью природных и материальных ресурсов. Типичными монополистами были рабовладельцы и помещики.

 Монопольная власть поддерживалась религиозными, военными, административными и иными рычагами.

Главная ограничительная сила рыночной власти монополии – эластичность спроса на ее продукцию.

 Всевластию монополиста помогают уникальность и незаменимость его продукции. Может ли потребитель добровольно отказаться от услуг монопольного поставщика электроэнергии, чем- то ее заменив в домашнем хозяйстве? Способны ли угольные предприятия перевозить свою продукцию без помощи той единственной ветки железной дороги, которая подходит к карьеру? Отрицательный ответ на подобные вопросы очевиден, так же как и то, что подобное положение позволяет монополисту диктовать свои условия с позиции силы.

 4

 **Общее понятие монополии**

**1.** Монополия – это состояние рынка, при котором на нем действует один-единственный продавец. Несовершенство конкуренции достигает здесь наивысшей степени. Ведь конкуренция предполагает разделение экономической власти, наличие у потребителя выбора. Именно ситуация альтернативного, взаимоисключающего выбора провоцирует состязание между производителями за потребителя, стремление наилучшим образом удовлетворить его запросы. В условиях же монополии потребителям противостоит единый производитель-гигант. Хочет или не хочет того потребитель, он вынужден пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия и т. д.

Укрепляет власть монополиста над рынком и полнота имеющейся у него информации. Обслуживая всех потребителей отрасли, он точно знает объем рынка, может оперативно и с абсолютной точностью отслеживать изменение объемов продаж и уж конечно в деталях осведомлен о ценах, которые сам же и устанавливает. К монополисту стекаются все доступные сведения о рынке.

|  |
| --- |
|     |

|  |
| --- |
|   |

|  |
| --- |
|  |

|  |
| --- |
|   |

|  |
| --- |
|  |

 5

 **Типы монополий**

**2.** Используя в качестве критерия источники формирования монопольной власти, выделяют несколько типов монополии: *закрытую, открытую, естественную, монопсонию и двустороннюю монополию.*

***Закрытая******монополия***имеет место тогда, когда монопольное положение фирмы на рынке защищено законодательно или какими- либо юридическими правами, ограждающими ее от конкуренции. Закрытая монополия представляет собой наиболее устойчивую форму монопольной власти. Это, однако, не обуславливает получение монопольно высоких прибылей, так как предоставление исключительных прав обычно сопровождается ограничениями в отношении как уровня цен, так и нормы прибыли.

 ***Открытая монополия*** обнаруживает себя в том случае, когда обладание монопольной властью является результатом авторских достижений самой фирмой (новый продукт, новая технология, достижения в маркетинге). Специфика этого типа монополии состоит в том, что она всегда имеет временный характер, поскольку связанные с нововведениями рыночные преимущества могут быть превзойдены или скопированы конкурентами. Тем не менее именно в условиях открытой монополии фирма может наиболее полно реализовать имеющуюся у нее рыночную власть и получить монопольно высокую прибыль.

 ***Естественная монополия*** характерна для отраслей, в которых присутствие единственного производителя обуславливает минимальные средние издержки производства при обеспечении всего рыночного спроса. Такого рода монополии находятся под патронатом государства, регулирующего их деятельность.

 6

 ***Монопсония*** представляет собой рыночную структуру, для которой характерна концентрация монопольной власти у покупателя.

Возникает в случае, когда рынок представлен единственным покупателем. Рыночная власть монопсонии состоит в том, что монопсонист способен оказывать влияние на цены закупаемых им благ. Монопсония наблюдается в сфере государственных закупок вооружений и на локальных рынках труда, где отдельная фирма выступает единственным работодателем на данной территории.

 ***Двусторонняя монополия*** имеет место в том случае, когда монопольная сила продавца сталкивается с монопольной силой покупателя. Особенность ситуации состоит в том, что хотя продавец и обладает монопольной властью. Монопольное положение покупателя позволяет ему рассматривать кривую предельных издержек продавца в качестве кривой отраслевого предложения, т. е. аналогично условиям совершенной конкуренции. Поэтому покупатель установит цену ниже той, которую запросит продавец для каждого данного объема спроса со стороны покупателя. Поскольку обе стороны обладают рыночной властью. Договорные цена и количество будут находиться в пределах между предложениями покупателя и продавца, а конечный результат сделки будет функцией от степени информированности сторон друг о друге и способности каждой из сторон вести переговоры.

 7

 **Источники монопольной власти**

**2.1** Монопольная власть заключается в способности устанавливать цену выше предельных издержек. Чем менее эластичен спрос для фирмы, тем большей монопольной властью обладает данная фирма. Конечной причиной монопольной власти является эластичность спроса для фирмы. Три фактора определяют эластичность спроса на товар, производимый фирмой.

*-* ***Эластичность******рыночного******спроса******на******товар******данного******типа****.* Если на рынке действует лишь одна фирмы, то кривая спроса на ее товар совпадает с кривой рыночного спроса. В этом случае степень монопольной власти зависит только от эластичности рыночного спроса. Но если на рынке конкурируют несколько фирм, то эластичность рыночного спроса устанавливает нижний предел эластичности спроса на товар каждой фирмы. К примеру, если эластичность рыночного спроса равна -2, а эластичность спроса на товар каждой фирмы -3, то эластичность спроса для каждой из них не может быть меньше -2.

 *-* ***Число******фирм******на******рынке****.* Монопольная власть каждой фирмы снижается по мере того, как растет число фирм на рынке. Чем больше фирм конкурируют между собой, тем труднее каждой из них поднять цены и избежать потерь от уменьшения объема реализации. Важным аспектом конкурентной стратегии является создание препятствий проникновению в отрасль новых фирм – условие, которое удерживает от вступления в дело новых конкурентов. К примеру, одна фирма может иметь патент на технологию, необходимую для производства какого то продукта. Это делает невозможным вступление на рынок других фирм, по меньшей мере до тех пор пока не истечет срок действия патента.

 8

 ***- Взаимодействие фирм.*** Фирмы в отрасли могут и не конкурировать между собой и даже вступить в сговор. Монопольная власть меньше, если фирмы в отрасли агрессивно конкурируют. И больше – если они сотрудничают. Монопольная власть фирмы часто меняется по времени, как и условия ее деятельности.

 9

 **Барьеры для входа на рынок**

**2.2** Барьеры для входа на рынок необходимы для того, что бы поддерживать монополию в долгосрочном плане. Монополистическая структура рынка долговременно существует только там, где она защищена целой системой практически непреодолимых барьеров на пути вторжения в отрасль независимых конкурентов. Основными барьерами, формирующими монополистическую структуру отрасли, являются:

***-*** *преимущества крупного производства* (вплоть до естественной монополи)

*- легальные барьеры* (монопольное владение источниками сырья, землей, правами на научно – технические достижения, санкционированные государством исключительные права);

*- нечестная конкуренция.*

 ***Преимущества крупного производства.*** В монополизированной отрасли эффективны лишь крупные предприятия. Шансы на возникновение монополии существуют лишь там, где большие размеры фирмы создают значительные преимущества в издержках. Необходимость организации крупномасштабного бизнеса устанавливает перед желающими проникнуть в отрасль высокий барьер, который способны преодолеть лишь немногие фирмы. А при благоприятных для фирм – лидеров обстоятельствах им удается полностью монополизировать рынок.

 Важным частным случаем монополистической структуры рынка, формирующейся на основе преимуществ крупного производства, являются естественные монополии. Они возникают в том случае, когда единственный производитель обслуживает рынок более эффективно, чем это способны сделать несколько конкурирующих между собой фирм. Дело в том, что в отраслях формирования естественных монополий оптимальный размер предприятия больше реального размера рынка. Поэтому чем крупнее компания, чем ближе она

 10

к 100%-ному охвату рынка, тем ближе ее размер к оптимальному и, следовательно, тем значительней преимущество такой фирмы в издержках.

 ***Легальные барьеры.*** Самым распространенным источником легальных барьеров являются права собственности на ресурсы. Если в собственности некой фирмы оказываются, например, земли с особыми свойствами, уникальные источники сырья и т. п. это автоматически создает предпосылки для монополии. Важно лишь, чтобы производимый с использованием названных природных ресурсов продукт и сам был уникальным и незаменимым.

 Легальной защитой пользуются и права интеллектуальной собственности. Надлежащим образом оформленное и зарегистрированное изобретение (подтверждающий этот документ называется *патентом*) дает

его владельцу монопольное право на производство соответствующей продукции в течение определенного времени (в России – в течении 20 лет). Владелец патента может единолично осуществлять свое монопольное право, а может за вознаграждение в полном или частичном объеме предоставлять его другим лицам (выдавать *лицензию*). Он может продать лицензию на запатентованной продукции в определенной стране на условиях уплаты известного процента с цены каждой проданной единицы товара.

 Отсутствие патента лишает изобретателя всяких привилегий. Так проявляется правовая природа данного барьера. Для нашей страны это обстоятельство имеет огромное значение, поскольку основная часть изобретений советской эпохи не защищена международными патентами и вплоть до настоящего времени может использоваться всеми желающими бесплатно. Порой же положение российских фирм еще хуже. Изобретение может быть запатентовано посторонними лицами или фирмами, и тогда производство продукта настоящим изобретателем становится незаконным.

 11

 У барьеров, связанных с научно-техническими достижениями, есть не только правовая, но и чисто экономическая составляющая. Собственник этих достижений обладает уникальными знаниями, которые недоступны конкурентам вне зависимости от правовых норм потому, что только первооткрывателю известны все детали, касающиеся изобретения и все что с ним связано.

 Легальные барьеры появляются также при предоставлении государством исключительных (монопольных) прав на производство и торговлю определенной продукцией только одной фирмой. Чаще всего подобные исключительные права предоставляются по соображениям национальной или общественной безопасности.

 ***Нечестная******конкуренция.*** С проявлением нечестной конкуренции государство борется самым жестким образом.

 Крупный производитель в борьбе с более мелкими конкурентами обладает массой преимуществ, фактически сводящихся к применению грубой силы. Конкурентов можно лишить доступа к сырью, кредитам, рынкам сбыта. Схема примерно одна во всех случаях. Честно вытеснить с рынка мелкого конкурента часто бывает трудно. Можно обратиться к руководству фирм – партнеров (железных дорог, перевозящих и грузы монополиста, и грузы конкурента; торговых фирм, реализующих их товары; банков, предоставляющих кредиты) с ультиматумом: выбирайте - или мелкий конкурент, или наша корпорация. За счет продуктов корпорации фирмы-партнеры делают значительную долю своего оборота, за счет мелкого конкурента - сотые доли процента. Ответ на ультиматум очевиден. У мелкого конкурента под благовидным предлогом перестают закупать продукцию, отказываются ее перевозить, перестают давать кредиты. Появляется возможность вытеснить конкурента и установить монополию даже там, где честным путем это никогда не получилось бы.

 12

 Важной разновидностью нечестной конкуренции является *демпинг – умышленная продажа продукции ниже себестоимости с целью вытеснения конкурента.* Потенциальный монополист как крупная фирма имеет большие финансовые резервы. Поэтому он способен долго торговать себе в убыток по заниженным ценам, вынуждая к тем же действиям конкурента. Когда последний не выдержит и разорится, монополист вновь поднимет цены и компенсирует свои убытки.

 13

 **Показатели монопольной власти**

**2.3** На монопольном рынке равновесие устанавливается при P >MC. Это значит, что производственные ресурсы используются неэффективно. Этот вывод исходит из того, что если потребители готовы заплатить за единицу дополнительного блага больше, чем требуется для его потребления, то увеличение производства данного блага сопровождается ростом общественного благосостояния. Для количественной характеристики монопольной власти используются: показатель монопольной власти Ларнера L=(P-MC)/P, который показывает степень превышения цены товара над предельными издержками его производства. 0<L<1, чем больше L, тем больше монопольная власть фирмы. Индекс монопольной власти (М), который показывает степень превышения цены над долгосрочными средними издержками (LAC) :М=(P-LAC)/P; Индекс Херфиндаля Хиршмана, который определяет степень концентрации рынка: Н=Р21+Р22+ +Р2n, где Н показатель концентрации, Рn – процентная доля фирмы на рынке или удельный вес в отраслевом предложении. Максимальное значение Н 10000. Если Н <1000, то рынок считается неконцентрированным. Если Н=1800, то отрасль считается высокомонополизированной.

 14

 **Монополистические преимущества как стимул**

**2.4** Всегда ли является единственный производитель некого продукта монополистом? По формальному определению монополии ответ на этот вопрос заведомо положителен. Но на практике ситуация много сложнее.

 Допустим, фирма первой в городе начинает предлагать услуги по доставке продуктов питания на дом. Остальные торговые предприятия не видят для этого бизнеса хороших перспектив и не спешат им заняться. Формально фирма - первопроходец становится монополистом, поскольку она действует на рынке. Фактически же ни один из трех типов барьеров, которые могут превратить отрасль в монополистическую. В этом случае не существует. Ясно, что развозка продуктов по домам не принадлежит к числу естественных монополий; никакие права собственности или иные легальные привилегии не защищают рынок от вторжения конкурентов (даже на саму идею развозки продуктов по домам нельзя взять патент – ни в мире, ни в России она не нова); не практикует наша фирма и нечестные методы конкуренции. Напротив ее гордое одиночество на рынке объясняется лишь тем, что конкуренты не хотят производить аналогичную продукцию (услугу). Более того, когда выяснится, что бизнес по доставке продуктовых заказов на дом действительно выгоден, нет ни малейших сомнений, что у фирмы мгновенно найдется масса подражателей и ее монополия исчезнет.

 Хотя его монополия ничем не защищена, до тех пор, пока такая фирма является единственным игроком на рынке, она имеет возможность использовать выгоды своего положения, например вполне может завысить цены и получить монополистическую прибыль.

 Занять монопольную позицию в нашем примере мог бы (и попрежнему может) любой. Но реально сделал это только один предприниматель. И сейчас он просто пользуется плодами своей бдительности и верного расчета. Не нужно забывать, что повышенная доходность уравновешивает риск. Рынок становится

 15

богаче и шире потому, что предприниматели надеются быть вознагражденными за свою бдительность монополистическими прибылями.

 Монополии образуются, как правило, путем объединения нескольких предприятий или организаций.

 ***Основные организационные формы монополии:***

 - *Картели –* монополистические соглашения о квотах выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

 - *Синдикаты -* монопольные объединения с целью организации совместного сбыта продукции.

 - *Тресты –* монопольные объединения на основе совместной собственности и общего управления производством и сбытом продукции.

 - *Концерны –* многоотраслевая система предприятий с единственным финансовым центром, где общность разветвляющейся технологии обуславливает многофункциональность выпускаемой продукции.

 16

 **Х - неэффективность**

 **2.5** Одной из особенностей рыночного поведения монополистов является х – неэффективность. Этот общепринятый в мире термин ведет свое происхождение от классической русской литературы. Описывая потенциал русской и французской армии, Лев Толстой кроме материальных факторов, выделил и х – фактор - боевой дух войска. Присутствие или отсутствие х – факторов предопределяет эффективность, с которой будут использованы материальные факторы силы. В результате чего малое и плохо вооруженное войско может порой на голову разбить превосходящие силы противника. При всех других типах рынка поддерживать боевой дух «экономического войска» на высоком уровне фирму волей неволей вынуждают конкуренты. Если фирма не будет, например снижать издержки до минимально возможного уровня, ее продукция окажется дороже, чем у соперников. Фирма в этом случае становится невыгодной и оказывается вынужденной уйти с рынка.

 В случае с монополией этот ограничитель отпадает. Ведь конкурентов у монополиста нет. Именно поэтому для фирм-монополистов свойственно понижение эффективности использования ресурсов. Все ненужные расходы – от зарплаты лодыря – рабочего до безудержной роскоши высших менеджеров - легко могут быть включены в издержки. Лишенный выбора покупатель вынужден их оплачивать за свой счет.

 В целом х – *неэффективность* *называется бесхозяйственное ведение дел, следствием которого является увеличение издержек выше объективно обусловленного уровня.* Наиболее характерна она именно для монополистов, хотя нередко можно встретить и крайне расточительное с точки зрения издержек небольшое государственное предприятие или некоммерческую организацию (благотворительный фонд), с помощью

 17

колоссальных затрат достигающих ничтожных результатов. Предпосылки расцвета х – неэффективности во всех случаях одни и те же: как только ослабляется «естественный отбор» конкуренции. Стимулы к повыщению эффективности падает.

 18

 **Краткие выводы**

**2.6 -** Монополия имеет место тогда, когда одна фирма обеспечивает весь объем отраслевого предложения при отсутствии близких заменителей продукта, и проявляется в способности продавца оказывать влияние на рыночную цену.

 - Существование монополий обусловлено наличием барьеров проникновения в отрасль, роль которых могут выполнять значительный положительный эффект масштаба, исключительные права, контроль над важнейшими факторами производства, являющиеся при этом источниками монопольной власти.

 - В зависимости от причин формирования монопольной власти различают: закрытую монополию, положение которой защищено законодательно или исключительными правами, ограждающими ее от конкуренции; открытую монополию, для которой обладание монопольной властью является результатом ее собственных достижений и всегда имеет временный характер; естественную монополию, когда эффективным является размер предприятия, обеспечивающий весь объем рыночного спроса; монопсонию, когда монопольная власть концентрируется у покупателя.

 - Обеспечивая все отраслевое предложение, монополист имеет возможность оказывать влияние на рыночную цену путем регулирования величины объема своего выпуска

 - Так как в условиях монополии не действуют рыночные силы, принуждающие производить с минимальными средними издержками, монополист может выбрать любой объем выпуска.

 - Так как решение монополиста об объеме предложения зависит от изменений эластичности спроса, то однозначного соотношения между ценой и объемом предложения не существует. Поэтому для монопольного

 19

рынка кривой предложения, отражающей зависимость между ценой и объемом предложения не существует.

 - Осуществляя предложение в объеме меньше оптимального и реализуя продукцию по ценам выше предельных издержек производства, монополия приводит к сокращению общественного благосостояния.

 20

 **Заключение**

 **3.** В заключение хотелось бы отметить большую важность вопроса о монополиях, особенно для России. Перед Российским государством только сейчас встает задача, которую многие развитые страны до сих пор не могут решить эффективно. С одной стороны, нам проще, потому что можно заимствовать огромный опыт, связанный с регулированием деятельности монополий, который накопился за многие десятилетия в этих странах. С другой стороны, нельзя не учитывать специфику формирования и развития российских корпораций. Нашему парламенту необходимо незамедлительно разработать и принять ряд важных законов, чтобы не допустить нежелательной концентрации монопольной власти в руках небольшого числа фирм. Ведь уже сегодня рынки многих товаров фактически монополизированы, либо на них действуют две-три компании, которым никто не мешает сговариваться, распределять сферы влияния, диктовать цены. Осторожно также следует обращаться с лицензированием и выдачей патентов. Все это требует принятия эффективных законов и разумных действий со стороны государства.

 21

 **Список использованной литературы**

 Артамонова В. С. , Иванова С. А. Микроэкономика. Учебное пособие под редакцией В. С. Артамонова, С. А. Иванова – Питер 2009. -227с.

 Грязнова А. Г. , Юданова А. Ю. Микроэкономика. Практический подход . 4-е издание / под редакцией А.Г. Грязновой и А. Ю. Юданова - Москва 2008. - 374с.

 Селищев А. С. Микроэкономика 2-е издание / А. С. Селищев – Питер 2003. – 260с.

 Тарануха Ю. В. , Земляков Д. Н. Микроэкономика. Учебник. / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков - Москва 2008.- 198с.