## Модель рынка чистой монополии

В переводе с греческого языка термин «монополия» означает «одни продающий». В экономической теории есть два толкования этого термина – широкое и узкое.

Широкое толкование звучит так: Монополия – исключительное право производства, торговли и других видов деятельности, принадлежащие одному лицу, определенной группе лиц или государству. Если такое право принадлежит фирме, то это означает, что она обладает монопольной властью. Монопольная власть дает фирме возможность влиять на цену товара. Степень монопольной власти зависит от многих обстоятельств, но, главным образом, от доли фирмы в общем объеме отраслевого предложения и от наличия товаров-заменителей.

Если фирма является единственным продавцом товара, который не имеет близких заменителей, то потребитель сталкивается с чистой монополией.

Чистая монополия – это такой тип рыночной структуры, когда фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов.

Не следует отождествлять понятия «чистая монополия» и «монопольная власть»: это не одно и то же. Чтобы обладать монопольной властью, фирме не требуется быть чистым монополистом.

В узком смысле, монополия – это фирма – единственный поставщик уникального продукта.

Рассмотрим характерные черты чистой монополии:

* понятия «фирма» и «отрасль» совпадают;
* покупатели не имеют возможности выбора;
* чистый монополист, контролируя весь объем выпуска товаров, в состоянии управлять ценой, изменять ее в любом направлении;
* кривая спроса на продукцию монополиста имеет классический вид и совпадает с кривой рыночного спроса;
* чистая монополия закрыта от входа в отрасль других фирм, т.е. ограждена от конкуренции высокими входными барьерами.

Входные барьеры служат для поддержания монопольной власти, для сохранения её в долгосрочном периоде. Но их можно рассматривать и как причины возникновения монополии. Существует 2 вида входных барьеров:

* естественные, которые возникли по экономическим причинам;
* искусственные, которые создаются институциональным путем.

Основные виды естественных барьеров:

* экономия от масштабов производства. Этот барьер означает преимущество в издержках производства у очень крупных фирм, что дает при необходимости возможность понижать цену до уровня, который и будет барьером для входа в отрасль других фирм с более высокими средними издержками. Таким образом возникает естественная монополия. Естественная монополия – это фирма, способная обеспечить рыночный спрос на какой-либо товар с минимальными средними издержками в долговременном периоде.
* размер рынка. Иногда условия спроса таковы, что позволяют удержаться в отрасли лишь одной фирме. Например, ресторан в небольшом населенном пункте.
* контроль над ключевыми ресурсами производства на основе владения или пользования. Например, одна скважина, в которой добывается нефть. Уникальные способности или знания также могут создавать монополию.

Искусственные барьеры :

* патенты и авторские права обеспечивают монопольные позиции на определенное время. Смысл патента или авторских прав – стимулирование творческой активности.
* лицензии правительства на право заниматься каким-либо видом деятельности.
* нечестные целенаправленные действия самих фирм-монополистов (угроза, шантаж и т.д.). Сегодня жесткие меры монополии запрещены.

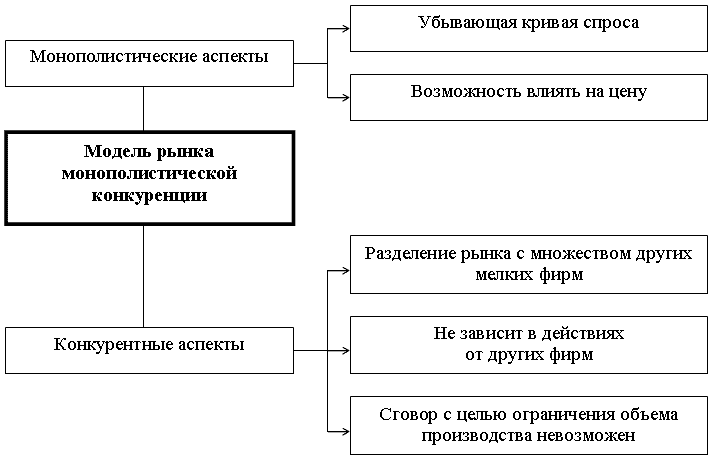
Не следует преувеличивать силу монопольной власти. Даже чистая монополия вынуждена считаться с потенциальной конкуренцией, т.е. в определенной мере она также ограничена в своих действиях:

* условиями рыночного спроса
* конкуренцией со стороны импорта
* потенциальной конкуренцией в связи с появлением товаров-заменителей в условиях НТР
* конкуренцией за бюджет потребителя со стороны других фирм, каждая из которых стремится занять как можно более существенное место в бюджете потребителя
* антимонопольным законодательством, которое принято во всех развитых странах.

Таким образом, чистая монополия, как и совершенная конкуренция, является крайней формой рыночной структуры. Чистая монополия, возникну на базе рыночной экономики, функционирует по законам рынка.

## Модель рынка монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, когда несколько десятков фирм в отрасли, выпускающие дифференцированный продукт, конкурируют между собой, при этом ни одна из них не обладает всей полнотой власти по контролю за рыночной ценой.



Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию «чистой монополии» и в то же время на «совершенную конкуренцию». Кривая спроса фирмы в условиях монополистической конкуренции – нисходящая, эластичная.

Факторы эластичности спроса – число конкурентов; степень дифференциации продукта.

Дифференцировать товар – это значит отличить его от других, аналогичных товаров по какому-либо признаку: качество, реклама, торговая марка, условия продажи, упаковка и т.д. Дополнительные расходы, связанные с дифференциацией товара, могут стать барьером для входа новых фирм в отрасль.

## Характерные признаки олигопольного рынка и типы олигополистического поведения

Олигополия – рыночная структура, в которой большая часть продаж совершается несколькими крупными фирмами, каждая из которых способна влиять на рыночную цену.

Характерные черты олигополии:

* На рынке доминирует небольшое количество фирм.
* Олигопольные фирмы обладают крупными рыночными долями и потому имеют значительную монопольную власть над ценой.
* Кривая спроса каждой такой фирмы имеет «падающий» характер.
* Главная черта олигопольного рынка – в тесной взаимосвязи и взаимозависимости фирм друг от друга. Каждая фирма вынуждена считаться с возможной реакцией своих конкурентов при определении цены и объема выпуска.
* Существуют значительные барьеры для входа новых фирм в отрасль.

Такая неопределенность рыночного поведения порождает множественность моделей олигополии, которые делятся на модели кооперативного и некооперативного поведения.

В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска. Кооперативное поведение означает, что фирмы сообща решают эти вопросы.

Можно выделить следующие типы олигополистического поведения.

I . Картельное соглашение.

Тайный сговор – форма олигопольного поведения, ведущая к образованию картелей.

Картель – группа фирм, согласующая решения по поводу объемов выпуска и цен так, как если бы они были единой монополией.

Установление единой цены увеличивает выручку всех участников картеля, но рост цены сопровождается обязательным снижением объема продаж.

При данном соглашении каждая фирма, стремясь максимизировать свою прибыль, часто нарушает договор, снижая цены в тайне от других. Это разрушает картель.

Препятствия для тайного сговора:

* Различия в спросе и издержках.
* Число фирм в отрасли.
* Внезапный спад деловой активности.
* Возможное вступление в отрасль других фирм.
* Мошенничество, основанное на скрытом снижении цен по принципу ценовой дискриминации.

II . Лидерство в ценах.

Лидерство в ценах (молчаливый сговор) – это соглашение между олигополистами о ценах на свою продукцию. Смысл в том, что фирмы отрасли ориентируются на цены, установленные одной компанией-лидером. Как правило, в качестве лидера выступает фирма, являющаяся крупнейшей в рамках своей отрасли.

Тактика лидера при корректировке цен:

* Корректировка цен редка и проводится в случае значительных изменений в издержках.
* О надвигающемся пересмотре цен сообщается часто через СМИ.
* Ценовой лидер выбирает не обязательно максимальную цену.

III . Практика сдерживания цен.

Это практика назначения самой низкой цены, которая препятствует входу на рынок других фирм. При этом фирмы временно отказываются от текущей прибыли, чтобы не допустить в отрасль конкурента.

Механизм такой практики – фирмы оценивают возможные минимальные средние издержки потенциального конкурента и устанавливают цену ниже этого уровня.

IV . *Ценообразование по принципу «издержки плюс»*.

Такое ценообразование означает, что при определении цены олигополист сначала оценивает свои издержки при некотором плановом уровне производства, а затем добавляет к ним «накидку» в размере определенного процента прибыли.

## Модель рынка совершенной конкуренции

Черты рынка совершенной конкуренции:

* На рынке действует множество мелких фирм, каждая из которых независима от поведения других фирм и принимает любое решение самостоятельно.
* Доля каждой фирмы в общем объеме предложения отрасли настолько мала, что любое её решение об изменении цены не отразится на цене рыночного равновесия. Ни одна из фирм не может влиять на рыночную цену через объем производства и предложение товаров.
* Любая фирма в этих условиях воспринимает рыночную цену как внешний фактор, не зависящий от ее действий. Фирма является ценополучаетелем, следовательно, она не имеет собственной ценовой политики.
* Все фирмы отрасли производят однородную продукцию. Поэтому покупателю всё равно, у какой фирмы её покупать.
* Вступление новых фирм в отрасль не встречает никаких препятствий.
* Доступность информации. Издержки ее получения и затраты времени равны нулю.

Таким образом, конкурентная фирма всецело зависит от рыночных условий и в то же время она независима от других фирм отрасли. Фирма не имеет никакой стратегии рыночного поведения. Конкурентный рынок – это абстракция, теоретическая модель и в то же время реальность, т.к. многие реальные рынки близки по своему характеру к идеальным (рынок зерна, нефти, металлов, иностранных валют).

Совершенная конкуренция является простейшей ситуацией и дает исходный образец для сравнения и оценки реальных экономический процессов.