



МОНОПОЛИЯ КАК ОБЪЕКТ ЭКОНОМИЧЕС КОГО АНАЛИЗА

Монополия представляет собой единственного продавца какого-либо товара.

Монополист **не может** одновременно назначать и цену, и объем продаж:

- при выборе цены монополистом объем задается спросом;
- при выборе объема продаж величина цены выбирается потребителями.

- Наличие монополии подразумевает, что вход других продавцов на рынок либо невозможен, либо невыгоден.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ БАРЬЕРОВ ВХОДА:

Наличие патента на продукцию, выпускаемую монополистом, либо на технологию, которую использует монопольный производитель;

Наличие лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товара-заменителя;

Контроль за источниками сырья или других специализированных ресурсов, используемых в производстве данного товара;



Наличие существенной экономии от масштаба, допускающей присутствие на рынке лишь одного поставщика;

Высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков и локальных монополистов;

Политика ценообразования, ограничивающая вход.

**В СООТВЕТСТВИИ С
ПРЕОБЛАДАЮЩИМ
ТИПОМ БАРЬЕРА ВХОДА
ВЫДЕЛЯЮТ:**

- Государственная франшизная монополия;
- Ресурсная монополия;
- Патентная монополия;
- Естественная;
- Стратегическая.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ФРАНШИЗНАЯ МОНОПОЛИЯ

- Государство выдает франшизу(лицензию) только одной фирме на совершение деловых операция в определенных отраслях

Примеры:

- Ограниченное число лицензий для таксистов в целях поддержания экологического баланса города.

РЕСУРСНАЯ МОНОПОЛИЯ

- Обладание компанией особым исключительным природным ресурсом.
- С течением времени и меняющимися вкусами потребителей ресурсная монополия может прекратить свое существование.

Примеры:

- Земля (виноградники);
- Минеральное сырье;
- Золотые и серебряные рудники.

ПАТЕНТНАЯ МОНОПОЛИЯ

создается на основе достижений науки и техники, выражаемой в государственном патенте.

В отличие от франшизной монополии здесь требуется представить результаты нововведений.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ

возникает на основе ярко выраженного положительного эффекта масштаба.

Выпуск большого объема продукции одной фирмой обходится обществу дешевле, чем если бы много мелких фирм производители по небольшому количеству товара каждая.

Примеры:

- Транспортные отрасли (РЖД, Метро);
- Электроэнергетика;
- Коммунальное хозяйство.

СТРАТЕГИЧЕСКАЯ МОНОПОЛИЯ

возникает на основе особой стратегии предотвращения входа.

Благодаря хорошему менеджменту и высокопроизводительным работникам фирма создает преимущества в издержках так, чтобы назначаемая ею цена оказалась ниже средних издержек конкурента, хотя и выше ее собственных затрат.