



21-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ
АШЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ

МИКРОЭКОНОМИКА

Монополия





Мақсаты

- Монополияның қалыптасуын және бірыңғай бағасы мен бағалық дискриминациясы арасындағы айырмашылықты түсіндіру;
- Монополияның бірыңғай бағасы оның шығарылым мен бағасын қалай анықтайтынын түсіндіру;
- Монополия мен бәсекелестіктің тиімділігі мен нәтижелілігін бірыңғай баға бойынша салыстыру;
- Бағалық дискриминациясы пайданы қалай ұлғайтатынын түсіндіру;
- Монополияны реттеу өндіріске, бағаға, экономикалық пайда мен тиімділікке қалай әсер ететінін түсіндіру.

Microsoft, Google және eBay компаниялары, өздері қызмет көрсететін нарықтарда басым ойыншылар болып табылады. Өйткені, көптеген жеке компьютерлер Windows-ті қолданатындықтан, бағдарламашылар осы операциялық жүйе үшін көптеген қосымшаларды жазады, бұл көп пайдаланушыларды өздеріне тартады. Және ең веб-іздеушілер мен жарнама берушілердің көпшілігі Google-ді пайдаланады, ол өзіне көбірек іздеушілерді тартады. Тағы да мысал келтірейік, онлайн аукциондардағы сатып алушылардың көпшілігі eBay-ді қолданады, бұл платформада онлайн сатушылар да көп сатып алушыларды тартады. Осы фирмалардың әрқайсысы басқа фирмалардың өздерінің нарықтарына кіруін қиындататын **желілік экстерналий** деп аталатын құбылыстан пайда табады.

Microsoft, Google және eBay жетілген бәсекелестік фирмаларына ұқсас емес екені анық. Олардың мінез-құлқыларының бәсекеге абсолютті қабілетті фирмалармен қандай байланысы бар? Олар тұтынушылардың мүдделеріне зақым келтіретін тым жоғары баға белгілей ме? Олар қандай артықшылықтары бар?

Бұл тақырыпта біз фирманың бағаға әсер етуі мүмкін нарықтарды зерттейміз. Біз сондай-ақ фирманың осындай нарықтағы қызметінің нәтижелерін бәсекелестік нарықтағы қызметтің нәтижелерімен салыстыра отырып, монополияның, бәсекелестік секілді, тиімділігін зерттейміз.

Монополия және ол қалай пайда болады.

Нарықтық билік пен бәсекелестік нарық көпшілік нарықта жұмыс істейтін екі негізгі күш болып табылады. Нарықтық билік- өндіруші немесе тұтынушының ең алдымен нарық бағасына, ахуалына ықпалын тигізе алу қабілеттілігі.

Монополия - бұл жақын орынбасарлары жоқ тауар немесе қызмет өндіретін, сатудағы кедергілерден тосқауылмен қорғалған және басқа фирмаларға нарыққа кіруге мүмкіндік бермейтін бір фирманың нарығы.

Монополия екі негізгі себептен пайда болады:

1. Жақын алмастырушы игіліктері жоқ; Егер тауардың жақын алмастырғышы болса, оны тек бір фирма өндірсе де, бұл фирма алмастырушы өндірушілер тарапынан бәсекелестікте болады. Монополия жақын алмастырушысы жоқ тауарды немесе қызметті сағады. Мысалы, құбыр суы және бөтелкедегі су ауыз судың жақын алмастырушысы болып табылады, бірақ құбыр суы душ немесе автомобиль жуу үшін тиімді алмастырушыға ие емес, сондықтан құбыр суын жеткізетін жергілікті коммуналдық шаруашылық монополия болып табылады.

2. Кіру үшін кедергілер бар; Фирманы әлеуетті бәсекелестерден қорғайтын шектеу кедергі деп аталады. Кіру үшін кедергілердің үш түрі бар:

- Табиғи
- Меншік
- Құқықтық

Кіру үшін табиғи кедергі.

Кіру үшін табиғи кедергі табиғи монополияны құрайды: бір фирманың ауқымды әсерімен үнемдеу, барлық нарықты барынша аз шығынмен қамтамасыз етуге мүмкіндік беретін нарық. Біздің үйімізге газ, су және электр энергиясын жеткізетін фирмалар табиғи монополияның мысалдары болып табылады.

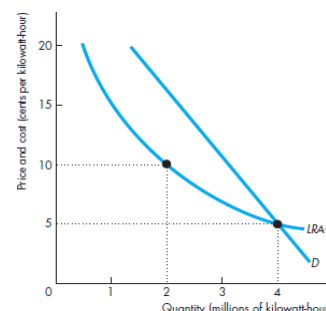


Суретте электр энергияның нарықтық сұраныс қисығы D және ұзақ мерзімді орташа шығындар қисығы - $LRAC$ көрсетілген. Масштабтың әсері есебінен үнемдеу $LRAC$ қисығының бойында басым болып келеді.

Бір фирма сағат-киловатты үшін 5 цент бойынша 4 миллион сағат-киловаттын өндіре алады. Осы баға бойынша сұраныс көлемі 4 миллион сағат-киловатты құрайды. Сондықтан, егер баға 5 цент болса, бір фирма бүкіл нарықты қоя алады.

Егер екі фирма нарықты тең бөлсе, өндіріс жалпы алғанда 4 миллион сағат - киловатты 10 цент сағат - киловаттына созылатын еді.

Суреттегі ұқсас жағдайларда бір фирма екі немесе одан да көп фирмандан аз шығынмен барлық нарықты қамтамасыз ете алады. Нарық - бұл табиғи монополия.



Кіру үшін меншік кедергісі.

Егер бір фирма негізгі ресурстың елеулі бөлігіне ие болса, кіру үшін меншік кедергісі пайда болады. Монополияның мұндай түрінің мысалы өткен ғасырда болды, ол кезде De Beers әлемдік алмас жеткізілімінің 90 пайызына дейін бақылаған. (Бүгінде оның үлесі 65 пайызды құрайды.)

Кіру үшін құқықтық кедергі.

Кіру үшін құқықтық кедергі құқықтық монополияны құрайды: бәсекелестік пен кіруі мемлекеттік франшиза, мемлекеттік лицензия, патент немесе авторлық құқық берумен шектелген нарық.

Көпшілік франшиза - бұл фирмаға тауарды немесе қызметті ұсынуға берілетін эксклюзивті құқық. Мысал ретінде бірінші класты поштаны тасымалдауға айрықша құқығы бар АҚШ-тың пошта қызметі бола алады. Мемлекеттік лицензия белгілі бір кәсіптерге, мамандықтар мен салаларға қолжетімділікті бақылайды. Кіру үшін кедергінің осы түрінің мысалдары медицинада, юриспруденцияда, стоматологияда, мектептегі оқытуда, архитектурада және басқа да көптеген кәсіби қызметтерде кездеседі. Лицензиялау әрқашан монополияны тудырмайды, бірақ ол бәсекелестікті шектейді.

Патент - өнім немесе қызмет өнертапқышына берілген айрықша құқық. Авторлық құқық әдеби, музыкалық, драмалық немесе көркем шығарманың авторына немесе композиторына берілген айрықша құқық болып табылады. Патенттер мен авторлық құқықтар елден елге түрленетін шектеулі уақыт кезеңі ішінде жарамды. Құрама Штаттарда патент 20 жыл бойы жарамды. Патенттер жаңа өнімдер мен өндіріс әдістерінің өнертабысын ынталандырады. Олар сондай-ақ инновацияны ынталандырады - жаңа өнертабыстарды пайдалану-өнертапқыштарды көтермелеу арқылы өз жаңалықтарын жариялау және оларды лицензия бойынша пайдалану үшін ұсыну. Патенттер соя тұқымы, фармацевтика, жад чиптері және бейне ойындар сияқты түрлі салаларда инновацияны ынталандырды.

Монополиялық бағаларды белгілеу стратегиясы.

Монополия мен бәсекелестік арасындағы негізгі айырмашылық, монополия өз бағасын белгілейді. Бұл ретте монополия нарықтық шектеуге тап болады: көп мөлшерде сату үшін монополия неғұрлым төмен бағаны белгілеуге мәжбүр болады.

Екі баға белгілеу стратегиясы бар:

- Бірыңғай баға
- Бағалық дискриминация

Бірыңғай баға монополиясы - бұл өз өнімінің әрбір бірлігін өзінің барлық тұтынушыларына бірдей бағамен сатуы тиіс фирма. De Beers алмастарды (белгілі бір көлем мен сапада) өз тұтынушыларына бірдей бағамен сатады. Егер ол бір тұтынушыларға төмен бағамен және басқаларына жоғарырақ сатуға тырысса, тек төмен бағамен сатып алатындар ғана De Beers фирмасының алмасын сатып алар еді. Басқалары арзан фирманың тұтынушыларынан сатып алады. « De Beers » - бұл монополияның бір бағасы.

Фирма бағалық дискриминациясын қолданған кезде, ол әр түрлі тауар бірліктерін немесе қызметтерді әр түрлі бағалар бойынша сатады. Көптеген фирмалар бағалық дискриминациясын жүргізеді. Microsoft, Windows және Office бағдарламалық жасақтамасын әр түрлі сатып алушыларға сатады. Жаңа машиналарға бағдарламалық қамтамасыз етуді орнататын компьютерлерді өндірушілер, студенттер мен мұғалімдер,



Үкімет пен кәсіпорындар - олардың барлығы әр түрлі бағалар төлейді. Пицца өндірушілері бірінші пиццаға қарағанда екінші пиццаны төмен бағамен ұсынады. Бұл бағалық дискриминациясының мысалдары.

Фирманың бағалық дискриминациясы стратегиясын қолданған кезде, ол өз тұтынушыларға міндетсіну секілді көрінеді. Іс жүзінде, ол әрбір сатылған бірлік үшін барынша мүмкін баға қояды және максималды пайда алады.

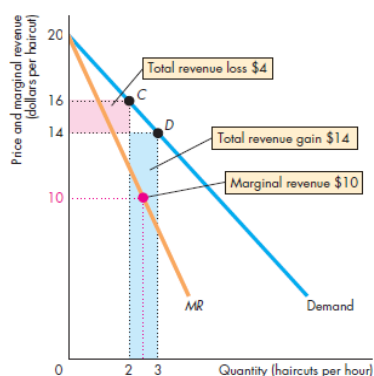
Біз бірыңғай баға монополиясынан бастаймыз және өз пайдамызды барынша ұлғайту үшін өнім көлемі мен бағасы туралы шешім қалай қабылдайтынымызды көріп отырмайық.

Бірыңғай баға монополиясының өнімді шығару және баға туралы шешімі.

Бірыңғай баға монополиясының өндіріс пен баға туралы шешімді қалай қабылдайтынын түсіну үшін біз алдымен баға мен шекті табыс арасындағы байланысты зерттейік.

Баға және шекті табыс

	Price (P) (dollars per haircut)	Quantity demanded (Q) (haircuts per hour)	Total revenue (TR = P × Q) (dollars)	Marginal revenue (MR = ΔTR/ΔQ) (dollars per haircut)
A	20	0	0	18
B	18	1	18	14
C	16	2	32	10
D	14	3	42	6
E	12	4	48	2
F	10	5	50	



Өйткені, монополияда бір ғана фирма болғандықтан, фирманың сұраныс қисығы нарықтық сұраныс қисығы болып табылады. Небраска штаты, Каирдегі жалғыз шаштар жеткізушісі Боббиннің шаштаразын қарайық. Берілген суретте нарықтық сұраныс грфигін көрсетеді. 20 доллар бағасымен Бобби шашты сатпайды. Баға төмен болған сайын, ол сағатына көп шаштар сата алады. Мысалы, бағасы \$12 болатын шашты тұтынушылар сағатына 4 талап етеді (E жолы).

Жалпы табыс (TR) - сатылған көлеммен (Q) бағаның көбейтіндісіне тең (P).

$$TR = P \times Q.$$

Мысалы, d жолында Бобби әрқайсысы 14 доллардан 3 шашты сатады, сондықтан жалпы табысы 42 долларды құрайды.

Шекті табыс (MR)-сатылған санның бірлі-жарым ұлғаюының нәтижесінде жалпы табыстың (ΔTR) өзгеруі.

$$MR = (\Delta TR / \Delta Q).$$

Мысалы, егер баға \$ 16-дан (C-жолы) \$14-ке (D-жолы) төмендесе, сатылған саны 2-ден 3-ке дейін артады. Жалпы табыс \$ 32-ден \$ 42-ге дейін артады, сондықтан жалпы табыстың өзгеруі \$10. 1 шаш қиюға сатылған саны ұлғаятындықтан, шекті табыс жалпы табыстың өзгеруіне тең және \$10 құрайды. Шекті табыс сатылған көлемнің өзгеруіне байланысты екенін атап өту үшін екі жолдың арасында орналастырылады.

Суретте нарықтық сұраныс қисығы және шекті табыс қисығы (MR), сондай-ақ кестеде жасалған есептеулер көрсетілген. Өндірістің әрбір деңгейінде шекті табыс бағадан төмен —шекте табыс қисығы сұраныстың қисығынан төмен екенін ескеріңіз.

$$MR < P$$

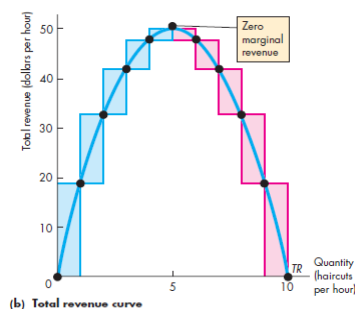
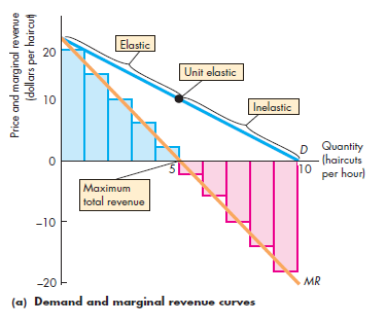


Неге шекті табыс бағадан төмен? Бұл баға төмендегенде, тағы бір бірлікті сатуға, екі қарама-қарсы күш жалпы табысқа әсер етеді. Төмен баға табыстың жоғалуына, ал сатылған көлемнің артуы табыстың артуына алып келеді. Мысалы, \$16 бағасы бойынша, Бобби 2 шашты (С нүктесі) сатады. Егер ол бағаны \$14 дейін төмендетсе, ол 3 шашты сатады және үшінші шаштарға \$14 мөлшерінде табыс алады. Бірақ енді ол тек \$14 алғашқы екі шаштар үшін - \$2 аз болады. Нәтижесінде, ол алғашқы 2 шаштан келетін \$4 табысты жоғалтады. Шекті табысты есептеу үшін, ол \$14 мөлшерінде пайдадан осы соманы шегеруі керек. Осылайша, оның шекті табысы \$10, бұл баға төмен.

Шекті табыс пен икемділік.

Бірыңғай бағадағы монополияның шекті табысы оның игіліктеріне деген сұраныстың икемділігіне байланысты. Тауарға сұраныс икемді (1-ден артық икемділік), икемсіз (1-ден кем икемділік) немесе бірлік икемділігі (икемділік 1-ге тең) болуы мүмкін. Егер бағаның 1% - ға төмендеуі сұраныстың 1% - дан артық өсуіне әкелсе, сұраныс икемді. Егер бағаның 1% - ға төмендеуі сұраныстың 1% - дан кем өсуіне әкелсе, сұраныс икемсіз. Егер бағаның 1% - ға төмендеуі сұраныстың 1% - ға өсуіне әкелсе, сұраныс бірлік икемді.

Егер сұраныс икемді болса, бағаның төмендеуі жалпы табыстың өсуіне алып келеді — артық сатылғандардан түскен пайда, неғұрлым төмен бағамен түскен табыстың жоғалуынан асып түседі - және шекті табыс оң. Егер сұраныс икемсіз болса, бағаның төмендеуі жалпы табыстың төмендеуіне алып келеді — артық сатылғандардан түскен пайда, неғұрлым төмен бағадан түскен табыстың жоғалуынан асып түседі — және шекті табыс теріс. Егер сұраныс бір бірлікке созылса, жалпы табыс өзгермейді - артық сатылғандардан түскен пайда, неғұрлым төмен бағадан түскен табыстың жоғалуын өтейді - және шекті табыс нөлге тең.



Суретте шекті табыс, жалпы табыс пен икемділік арасындағы өзара байланыс көрсетілген. Бағасы бірте-бірте \$20-дан \$10-ға дейін құлдырауына қарай, сұраныс көлемі сағатына 0-ден 5-ке дейін артады. Бұл диапазонда шекті табыс ішінара оң(а), жалпы табыс ішінара (а) артады, ал шаш қырқуға сұраныс икемді. Бағасы \$10-дан \$0-ға дейін түссе, шаштардың сұраныс көлемі сағатына 5-тен 10-ға дейін артады. Бұл диапазонда шекті табыс ішінара (а) теріс, жалпы табыс ішінара (Б) азаяды, ал шаш қырқуға сұраныс икемсіз. Шаш қию үшін баға \$10 болғанда, шекті табыс (а) нөлге тең, жалпы табыс (б) ең жоғары, ал шаш қию сұранысы икемділік бірлігі болып табылады.

Монополияда сұраныс әрқашан икемді. Осыған дейін айтылып келген ойда байқағаныңыздай, шекті табыс пен сұраныстың икемділігі арасындағы ара қатынас, пайданы максималды алатын монополия, нарық сұранысының қисығының икемсіз диапазонында өнімді ешқашан өндірмейді деп болжайды. Егер ол мұны жасаса, өнімді аз мөлшерде өндіріп, бағаны жоғарлату арқылы өз табысын арттыра алады. Енді монополияның өндіріс бағасы мен көлемі туралы шешімін қарастырайық.

Өнім бағасы және шығару туралы шешім.

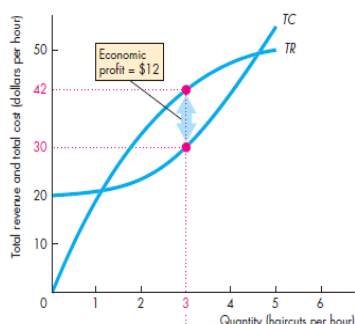
Монополия экономикалық пайданы барынша арттыратын деңгейде өзінің бағасы мен өндіріс көлемін белгілейді. Бұл бағаны және шығарылым деңгейін анықтау үшін, біз шығынның және шығарылымның өзгерісі кезіндегі табыстың мінез-құлқын зерделеуіміз керек. Монополия бәсекеге қабілетті фирма сияқты технологиялық және құндық шектеулерге тап болады, сондықтан оның шығындары (жалпы, орташа және шекті) фирманың мінсіз бәсекелестік жағдайында шығындары сияқты өзін дәл ұстайды. Және монополияның кірістері (жалпы табыс, баға және шекті табыс) біз сипаттағандай өзін ұстанады.



TABLE 13.1 A Monopoly's Output and Price Decision

Price (P) (dollars per haircut)	Quantity demanded (Q) (haircuts per hour)	Total revenue (TR = P × Q) (dollars)	Marginal revenue (MR = ΔTR/ΔQ) (dollars per haircut)	Total cost (TC) (dollars)	Marginal cost (MC = ΔTC/ΔQ) (dollars per haircut)	Profit (TR - TC) (dollars)
20	0	0 18	20 1	-20
18	1	18 14	21 3	-3
16	2	32 10	24 6	+8
14	3	42 6	30 10	+12
12	4	48 2	40 15	+8
10	5	50		55		-5

Кестеде Бобби шаштаразысының шығындары, кірістері және экономикалық пайдасы туралы ақпарат берілген. Келесі суретте сол ақпаратты графикалық түрде көрсетеді.



(a) Total revenue and total cost curves

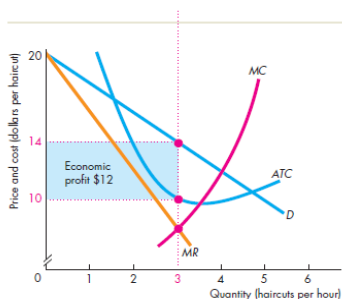
Кесте мен а) суретінде экономикалық пайданы барынша көрсетілген. Жалпы шығындар (TC) және жалпы табыстар (TR) өндіріс көлемінің ұлғаюына қарай өседі, алайда TC өсу жылдамдығымен, ал TR -азаюмен өседі. TR минус TC тең экономикалық пайда өндірістің шағын деңгейлерінде ұлғаяды, максимумға жетеді, содан кейін азаяды.

$$\text{Пайда} = \text{TR} - \text{TC}$$

Максималды пайданы (\$12) Бобби әрқайсысы \$ 14 болатын 3 шаш сатқанда алады. Егер ол 16 долларға 2 сатса немесе әрқайсысы 12 долларға 4 сатса, оның экономикалық пайдасы тек 8 долларды құрайды.

Шекті табыс шекті шығындарға тең.

Біз Боббидің (г-н) шекті табысы мен шекті шығындарын (MC) кестеде және суретте көре аламыз. Бобби 2-ден 3-ке дейін шығарылымды ұлғайтқанда, MR \$10 және MC \$6 құрайды. MR MC-тен \$4 артық және Бобби да өз пайдасын осы сомаға артады. Бобби шығарылымын артса, 3-тен 4-ке дейін, MR \$6, ал MC - \$10 болады. Бұл жағдайда MC MR-дан \$4-ке артық, сондықтан пайда осы сомаға азаяды. MR MC-тен асып кеткенде, егер шығарылымын көбейтсе пайда артады. MC MR-ден асқанда, өндіріс көлемі азайған жағдайда пайда артады. MC MR-ге тең болғанда, пайда барынша артады. (b) суретінде баға түріндегі ең жоғары пайда (сұраныс қисығында D) орташа жалпы шығын (ATC қисығында) алып тастап, өндірілген көлемге көбейтілгендегі нәтижесі — көк тіктөртбұрыш болып бейнеленген.



(b) Demand and marginal revenue and cost curves

Бәсекелестік жағдайында фирмандан айырмашылығы, монополия сататын игіліктерінің бағасына әсер етеді. Бірақ монополия максималды мүмкін бағаны белгілемейді. максималды баға бойынша фирма өнімнің тек бір бірлігін ғана сата алады, бұл жалпы максималды пайда мөлшерінен аз. Ең алдымен, монополия максималды пайда әкелетін өнім көлемін өндіріп, ең жоғары бағамен сатады.



Барлық фирмалар шекті табысы шекті шығындарға тең болатын өнімді шығара отырып, пайданы барынша арттырады. Бәсекеге қабілетті фирма үшін баға шекті табысқа тең, сондықтан баға шекті шығындарға да тең болады. Монополия үшін баға шекті табыстан асып түседі.

Монополия шекті шығындарынан асатын баға белгілейді, бірақ ол экономикалық пайда әкеледі ме? Алдындағы (b) суретінде Бобби фирмасы сағатына 3 шашты шығарады. Оның орташа жалпы шығыны \$ 10 (АТС қисығында), ал оның бағасы \$14 (D қисығында), сондықтан оның шаш қию пайдасы \$4 (\$14 минус \$10). Боббидің экономикалық пайдасы көк тіктөртбұрыштың ауданы көрсетілген аймақта, ол шашты қырку (\$4) пайдасы мен қырку (3) көлемінің көбейтіндісіне тең болады, жалпы \$12.

Егер фирмалар абсолютті бәсекелестік нарықта оң экономикалық пайда алса, жаңа фирмалар пайда болады. «Монополияда» мұндай болмайды. Нарыққа шығу жолындағы кедергілер жаңа фирмаларға нарыққа шығуға мүмкіндік бермейді, сондықтан монополия оң экономикалық пайда ала алады және оны шексіз жасай алады. Кейде бұл экономикалық пайда халықаралық гауһар тас бизнесі сияқты үлкен.