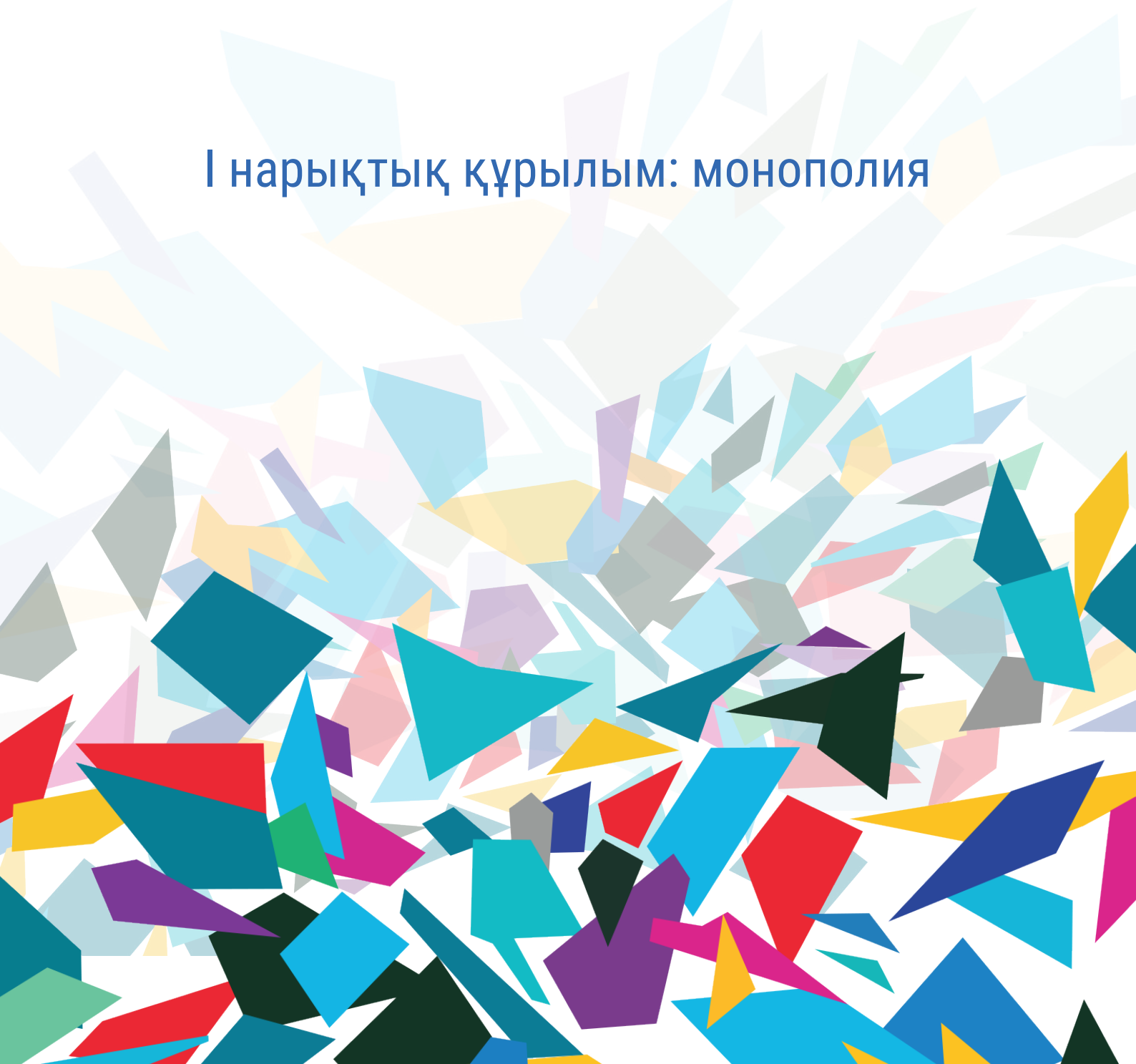




ЭКОНОМИКС

I нарықтық құрылым: монополия



**Дәрістің жоспары:**

1. Монополия қалай пайда болады?
2. Монополияның өнім көлемі мен баға белгілеуі туралы шешімдері.
3. Баға дискриминациясы.
4. Монополияға қатысты мемлекеттік саясат.

Монополия қалай пайда болады?

Дәрісіміздің бірінші сұрағында монополияның қалай пайда болатынына талдау жасаймыз.

Тәжірибе жүзінде нарыққа кіру кедергілерінің және фирманың салаға кіруіне кедергі келтіретін тосқауылдардың болуы монополияның пайда болуына алып келеді. Монополия дегеніміз не? Монополия – өндірісті, сауданы және қызметтердің басқа да түрлерін жүргізу үшін жеке тұлғаға, белгілі бір адамдар тобына немесе мемлекетке берілетін ерекше құқық. Монополия ұғымына тағы мынадай анықтама беруге болады.

Монополия – жақын алмастырушысы жоқ ерекше өнім өндіретін жалғыз ғана сатушы фирманың үстемдік жағдайы. Монополия бәсекелестің ең шеткі жағдайы ретінде саналады. Алайда біздің талдауымызда қарапайым монополияның тәжірибесі қарастырылады, өйткені, уақыт өте келе монополист-фирмаға әрқашанда бәсекелес табылады.

Монополист-фирма өзінің ерекше жағдайын пайдалана отырып, тауардың бағасын бәсекелес фирманың бағасынан әлдеқайда жоғары деңгейде белгілейді және де бәсекелес фирмаға қарағанда тауарды аз мөлшерде ұсынады. Монополия жайлы осылай түсінік бергеннен кейін, біз енді оның пайда болуының болжамдарына тоқталайық.

Монополияның болжамдары:

1. «Фирма» және «сала» түсініктері түйіседі.
2. Сатып алушыларда тауарды таңдауда мүмкіндіктері болмайды.
3. Монополист-фирма өнім шығарудың барлық көлемін бақылай отырып, бағаны кез келген бағытта өзгертеді және басқара алады.
4. Монополист-фирма берілген тауарды өндіретін жалғыз фирма болғандықтан, оның өніміне деген сұраныс қисығы бір мезгілде нарықтың да сұраныс қисығы болып табылады және ұсынылған тауардың бағасын анықтайды.
5. Монополист-фирма бәсекелестіктен биік кедергілермен (тосқауылдармен) қорғалады. Кедергілер дегеніміз не?

Кіру кедергілері – салаға кіргісі келетін жаңа фирмалардың кіру жолдарына қойылатын тосқауылдар. Егер салаға кіру кедергілері неғұрлым жоғары болса, онда монополиялық пайда соғұрлым тұрақты сипатта болады. Салаға кіру кедергілерінің қайнар көздері:

1. Маңызды ресурстар бір фирманың қарамағында шоғырландырылады.
2. Үкімет белгілі бір тауарды немесе қызметті өндіру құқығын жалғыз ғана фирмаға береді.
3. Өндіріс шығындары бір өндірушіні басқа өндірушіге қарағанда анағұрлым тиімді етеді.
4. Монополист-фирма нарықтағы басқа фирмаларға бақылау мүмкіндігін алады және сол арқылы өзінің өндіріс көлемін арттыруы мүмкін.

Салаға кіру кедергілерінің осындай көздеріне байланысты монополия түрлері бойынша көптеген мысалдарды «Экономикс» оқулығынан оқып алуға болады.

Сонымен, монополияның пайда болуы салаға кіру тосқауылдарының орын алуымен шартталады, олардың рөлі өндіріс ауқымының едәуір оң тиімділігінен, ерекше құқықтар арқылы, өндірістің аса маңызды деген факторларына бақылау жасаудан көрінеді.

Бұл сұрақта монополияның жалпы сипаттамасын айтып болғаннан кейін, келесі сұрақта монополист-фирманың өнім көлемі мен бағаны қалай таңдайтындығын қарастырамыз.



Монополияның өнім көлемі мен баға белгілеуі туралы шешімдері

Таза монополияның тауарына деген сұраныс қисығы теріс келбеулі болады, сондықтан фирма өнім шығару көлемін бақылай отырып, бағаға ықпалын тигізе алады. Егер сатушы өз тауарының өндіріс көлемін өзгерту арқылы нарықтық бағаға әсерін тигізе алса, онда ол монополиялық билікке ие болады деп айта аламыз.

Жәй монополия жағдайында тауардың қосымша 1 бірлігінен түсетін түсім (MR) оның бағасынан төмен (бірінші бірлігінен басқасы) болады: $MR < P$. MR қисығы графикте сұраныс қисығынан төмен орналасады.

Сұраныстың бағалық икемділігі, жалпы түсімі (TR) және шекті түсімі (MR) көрсеткіштерінің арасында тікелей байланыс болады.

Сұраныс икемді болғанда MR-дің шамасы оң сан болады да, жалпы түсім өседі. Сұраныс икемсіз болса, онда $MR < 0$ және TR азаяды. Ал сұраныс икемділігі 1-ге тең болса, онда $MR = 0$, ал TR – ең жоғары мәніне жетеді. Монополист өнімді сұраныстың икемді болатын бөлігінде ғана шығарады.

Енді, таза монополисттің қысқа мерзімдегі өз пайдасын ең жоғарғы деңгейге қалай жеткізетінін қарастырсақ. Монополист тауар бірлігінің бәріне бірдей баға белгілейтін болғандықтан тауардың бағасы монополисттің орташа түсімін (AR) көрсетеді. Демек, монополиялық фирманың тауарына деген сұраныс қисығы оның орташа түсімінің де қисығы болып табылады («Экономикс» оқулығындағы осы сұрақтың сызбаларын қараңыздар).

Монополиялық пайданы анықтау үшін баға (P_m) мен орташа шығындардың (ATC) ара қатынастарын білу қажет:

- егер $P_m > ATC$ болса, онда монополист пайдаға ие болады: $\pi = (P - ATC) \cdot Q$ және оны мейлінше арттырады;
- егер $AVC < P < ATC$ болса, онда монополист шығынға ұшырайды, бірақ оны мейлінше азайта отырып өндірісті жалғастырады;
- егер $P = ATC$ болса, онда монополист экономикалық шығындарын түгелімен өтейді, бірақ экономикалық пайдасы 0-ге тең болады.

Ал енді, біз таза монополисттің ұзақ мерзімдегі тепе-теңдігін қарастырамыз. Монополияланған нарық кезінде фирманың өзі саланы құрайды және оған басқа фирмалардың кіруіне жол жоқ, себебі олар кедергілер көмегімен қорғалады. Бұл, әрине монополия жаңа зауыттар енгізе алмайды деген мағына емес. Салынатын зауыттар монополист-фирманың бір бөлігі (бөлімшесі) болады, сондықтан олар да осы фирманың пайдасын арттырады.

Ұзақ мерзімде монополист өндіретін өнімінің ұтымды көлемін $LRMC = MR$ болғанда анықтайды. Мұндағы LRMC – монополисттің ұзақ мерзімдегі шекті шығындары; MR – монополисттің шекті түсім.

Ұзақ мерзімде монополист-фирма өзі бақылап отырған өндіріс саласына басқа фирмалардың кіруіне мүмкіндік бермеген жағдайда ғана тепе-теңдікті ұстап тұра алады. Салаға кіруге тосқауыл қою арқылы таза монополия ұзақ уақыт мерзімінде де экономикалық пайда алуға қабілетті болады. Таза монополияның ұсыныс қисығы болмайды, себебі ол Q_m өнім көлеміне сәйкес бағаны өзі тағайындайды. Монополисттің өнім көлемі (Q_m) туралы шешімін сұраныс қисығынан бөліп қарастыруға болмайды.

Сонымен, біз байқағанымыздай, монополист-фирма қысқа мерзімде де және ұзақ мерзімде де баға мен өнім көлемін өзгерту арқылы пайдасын мейлінше арттыра алады.

Баға дискриминациясы

Дәрістің осы сұрағында бағалық дискриминация жайлы сөз қозғаймыз. Ең алдымен, оның анықтамасын сипаттап кетеміз. Кейбір жағдайларда монополист-фирма бағалық дискриминация саясатын жүргізе алады, яғни сатып алушылардың әртүрлі тобына сапасы да, шығындар деңгейі де бірдей тауарларды әр түрлі бағамен сата алады.

Баға дискриминациясының негізгі үш түрін (немесе дәрежесін) бөліп көрсетуге болады:



- 1) бірінші дәрежелі (жетілген) бағалық дискриминация;
- 2) екінші дәрежелі бағалық дискриминация;
- 3) үшінші дәрежелі бағалық дискриминация.

Сонымен, баға дискриминациясы дегеніміз не? Баға дискриминациясы – монополист-фирманың сапалары бірдей болып табылатын берілген тауар немесе қызмет бірлігінің көлемін берілген шығындар деңгейінде әртүрлі бағалар бойынша әртүрлі тұтынушыларға сатуын немесе сата алуын сипаттайтын монополиялық тәжірибе.

Баға дискриминациясын іске асырудың шарттары:

- Тұтынушының монополиядан сатып алған тауарын қайтадан сатып жіберуге мүмкіндігінің болмауы.
- Қарастырып отырған тауарды тұтынатын сатып алушыларды сатып алу қабілетіне қарай түрлі топтарға бөлу мүмкіндігінің болуы.

Егер фирма әрбір сатып алушының тауар үшін қандай деңгейдегі жоғары баға төлеуге дайын екенін білсе, онда бірінші дәрежелі (жетілген) баға дискриминациясы орын алады.

Бағалық дискриминацияның салдары:

- 1) өнім көбірек өндіріледі;
- 2) тұтынушының ұтымы есебінен сатушының пайдасы жоғарылайды;
- 3) қоғамның әл-ауқаты жоғарылайды, себебі тауарға тұтынушылардың көпшілігінің қолы жететін болады.

Баға дискриминациясының көптеген мысалдарын «Экономикс» оқулығында келтірілген сызбадан көруге болады.

Баға дискриминациясы әрдайым немесе уақытша болуы мүмкін. Алайда кез келген жағдайда да монополист өзінің тауарына деген сұраныс икемділігін ескеріп отырады. Бағалық дискриминация көбінесе сұранысы икемсіз тауарларға қолданылады.

Баға дискриминациясы туралы өз сөзімізді осылай аяқтаймыз және келесі сұраққа көшейік.

Монополияға қатысты мемлекеттік саясат

Жетілген бәсекелес нарықтарға қарағанда жетілмеген нарықтар, әсіресе, монополияланған нарықтар қоғамға қажетті тауарды тиісті деңгейінен азырақ өндіретіндіктен және бағаны әлдеқайда жоғары қоятындықтан, олардың қоғамға тигізетін әлеуметтік-экономикалық салдарлары болады. Үкімет бәсекелестікті күшейту және монополиялық мәселелерді жою мақсатында бірнеше тәсілдерді қолдана алады. Соларға тоқталамыз:

- монополиялық салаларды анағұрлым бәсекелік етуге тырысады;
- монополияның әрекеттерін қадағалайды;
- кейбір жеке монополияларды мемлекеттік кәсіпорындарға айналдырады;
- әрекетсіздік танытады.

Тәжірибе жүзінде әлемнің барлық елдерінде қоғамның мүддесіне сай келмейтін монополист-фирмалардың нарықтық билігіне қарсы және осындай фирмалардың бірігуіне тыйым салатын заңнамалары болады. Бұларды монополияға қарсы заңдар деп атайды.

«Экономикс» оқулығында монополияға қарсы заңдылықтардың мысалдары туралы көрсетілген.

Үкімет монополиялық мәселені шешудің тағы бір жолын қолдана алады. Ол монополист-фирманың қызметін реттеу. Бұл халыққа коммуналдық қызметтер (ауыз су, газ, электроэнергия, жылу беру, т.б.) көрсететін кәсіпорындардың әрекеттерін реттеуде қолданылатын әдеттегі тәжірибе. Мұндай фирмалар халыққа осындай қызметтер көрсеткені үшін кез-келген бағаны қоя алмайды. Бағаны мемлекеттік органдар реттеп отырады. Табиғи монополист-фирма үшін Үкіметтің қандай баға орнататындығы туралы мәліметтерді «Экономикс» оқулығында келтірілген деректер арқылы түсіндіруге болады.



Монополиялық мәселелерді шешуде Үкімет қолданатын тағы бір құрал – ол мемлекеттік меншікті енгізу. Мұнда жеке меншіктегі табиғи монополияның қызметін реттеудің орнына Үкімет фирманы мемлекеттік монополияға айналдырады. Ондайда мемлекеттік меншіктегі фирма ұлттандырылған сала болады. Мұндай тәжірибе еуропаның көптеген елдерінде кеңінен таралған. Телекоммуникация, сумен және электр энергиясымен жабдықтау салаларында мемлекет билік жүргізеді және басқарады.

Сонымен, монополиялық іс-әрекеттерді мемлекеттік реттеу салалық ұсынысты ұлғайту мақсатында жүзеге асырылады және ол монополиялық әрекеттерді жоюға бағытталған құқықтық нормалар, монополияның нарықтық билікті жүзеге асыру мүмкіндіктерін шектейтін экономикалық іс-шаралар сияқты әдістер арқылы жүргізіледі.

Түйін

1. Монополия – салалық ұсыныстың барлық көлемін бір ғана сатушы қамтамасыз ететін нарықтың жағдайы. Монополияның пайда болуы салаға кіру кедергілерінің орын алуымен шартталады, олардың рөлі өндіріс масштабының қалыптастырудан, ерекше құқықтар арқылы, өндірістің аса маңызды ресурстарына бақылау жасаудан көрінеді.

2. Монополист-фирманың нарықтық билік жүргізуінің көзі нарыққа бақылау жасай алуы болады, ол нарықты бақылау арқылы өзінің өндіріс көлемін реттей отырып нарықтық бағаға әсер ете алады. Монополия жағдайында минималды орташа шығындармен өндіруге ынталандыратын нарықтық күштер болмағандықтан, монополист өндірістің кез-келген көлемін таңдай алады.

3. Пайданы максимизациялау ережесіне жүгіне отырып, монополист шекті табыс өндірістің шекті шығындарына тең болғандағы өндіріс көлемін таңдайды. Бұл жағдайда, сұраныс қисығының көлбеулігін ескере отырып монополист бағаны бір өнімге кететін шекті шығындардан жоғары етіп тағайындайды, яғни осы баға оның өніміне деген сұраныс икемділігіне кері пропорционалды олып табылады.

4. Монополисттің өндіріс көлемі туралы шешім қабылдауы шекті түсім қисығының сипатын анықтайтын сұраныс икемділігінің өзгеруіне байланысты болса, онда баға мен ұсыныс көлемі арасында арақатынас орын алмайды, сондықтанда монополия жағдайында ұсыныс қисығы болмайды.

5. Монополист-фирманың ұсыныс көлемі жетілген бәсекелес фирмаға қарағанда төмен, ал бір өнімге деген монополиялық баға жетілген бәсекелес фирманың бағасына қарағанда жоғары болып табылады, осының салдарынан қоғамдың әл-ауқаты төмендейді.

6. Монополия жағдайында ресурстарды бөлудегі (нарықтық бағалар өндірістің шекті шығындарынан жоғары) және қолданудағы (өндірістің орташа шығындары оның минималды деңгейінен жоғары) тиімсіздіктің орын алуы монополияланған нарықтарға мемлекеттік реттеу жүргізуді талап етеді.

Шолу сұрақтары

1. Монополия нарықта қалай пайда болады және оның себептері қандай?
2. Монополия жағдайында кіру кедергілері қалай орын алады және олардың қайнар көздері қандай?
3. Монополияның болжамдары қандай?
4. Монополия баға мен өнім көлемін қалай белгілейді?
5. Монополист-фирманың қоғамға тигізетін зардаптары қандай?
6. Монополияның артықшылықтары бола ма?
7. Монополияға қарсы мемлекеттік саясат шаралары қандай?
8. Табиғи монополия қандай салаларда орын алады?
9. Монополия жағдайында фирма қандай өнім шығарады?
10. Баға дискриминациясының түрлері қандай?



Ұсынылатын әдебиеттер тізімі:

1. Ғабит Ж.Х., Доғалов А.Н., Досмағанбетов Н.С. Микроэкономика: экономикалық мамандықтарға арналған оқулық/ – ҚР Жоғары оқу орындарының қауымдастығы. – 2-ші бас., өңдел. және толық. – Алматы: Print-S, 2012 ж. 7-тақырып.
2. Микроэкономика. Құдайбергенова К.С. Оқу құралы. – Көкшетау: 2009. 7-тақырып.
3. Мамыров Н.Қ., Есенғалиева Қ.С., Тілеужанова М. Ә. Микроэкономика: Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2004. 8 тарау.
4. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 3-е издание. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. Глава 8.
5. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник/Р.М. Нуреев. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. Главы 7, 8.
6. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. 4-е издание. Спб.: Питер, 2012. Глава 8.
7. Курс экономической теории: учебник – 7-е исправленное, дополненное и переработанное издание/ Под общ. ред. Чепурина М.Н. и Киселевой Е.А. – Киров: «АСА», 2017 (Раздел 2: Микроэкономика). Глава 7.
8. Бекжанова Г.Е. Микроэкономика: Оқулық / Г.Е. Бекжанова – Алматы: Экономика, 2014. 8-тарау.