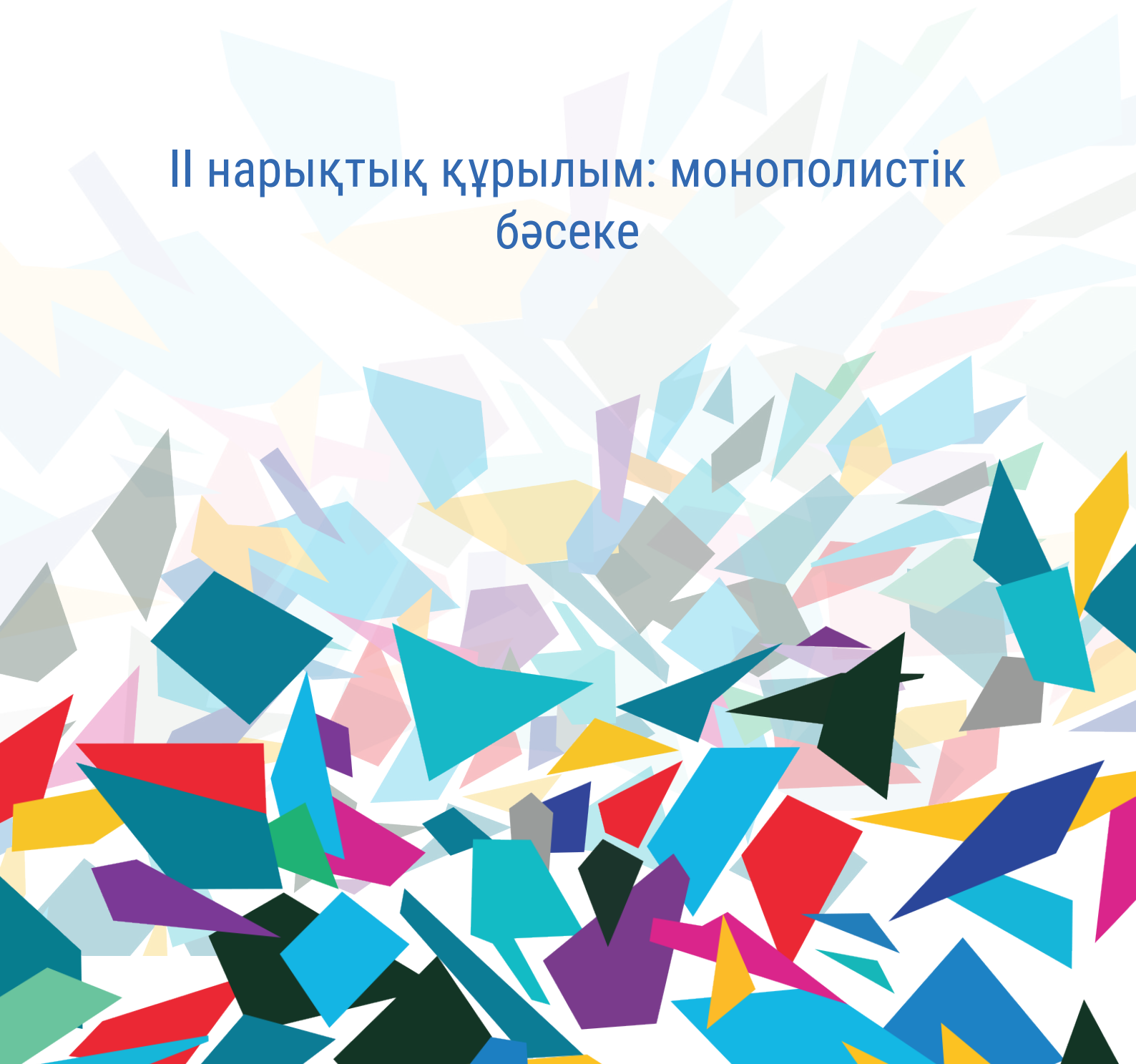




ЭКОНОМИКС

II нарықтық құрылым: монополистік бәсеке





Дәрістің жоспары:

1. Монополистік бәсеке нарығының ерекшеліктері.
2. Әртараптандырылған өнімдер бәсекесі.
3. Монополистік бәсеке нарығының салдарлары.

1. Монополистік бәсеке нарығының ерекшеліктері

Дәрісіміздің бірінші сұрағында монополистік бәсеке нарығының жалпы сипаттамасымен таныс боласыздар. Алдымен, монополистік бәсеке дегеніміз не? Соған тоқталып кетейік.

Монополистік бәсеке – бұл салада өзіндік ерекшеліктері бар тауарларды өндіретін және өзара бәсекеге түсетін көптеген фирмалар болатын, сонымен қатар, олардың ешқайсысының нарықтық бағаны бақылауға толық билігі болмайтын нарықтық құрылымның бір түрі. Монополиялық бәсеке «таза монополия» жағдайына, сонымен қатар «жетілген бәсекеге» де ұқсайды.

Басқаша сөзбен айтқанда, монополистік бәсеке – бір-біріне ұқсамайтын сататын тауар сататын балама көп фирмадан тұратын нарық құрылымы.

Монополистік бәсеке нарығы үшін бағалық және бағалық емес бәсекелестіктің әдістері тән, оның орын алуы өнімнің ерекшелік дәрежесіне байланысты болып табылады. Нарықтың бұл түрі тәжірибеде аса көп кездеседі. Мысалы, киім-кешек, аяқ-киім нарығы, мейрамхана, дәмхана бизнесі, дүкендер, көптеген тұрмыстық заттар нарығы, шаштараз, жанар-жағар май бекеттері, ойын-сауық кешендері, т.б. Мұндай мысалдарды «Экономикс» оқулығынана кездестіруге болады.

Енді біз осы нарықтың мәнін ашатын негізгі ерекшеліктерін шолып өтеміз.

Монополиялық бәсеке нарығы ерекшеліктері:

Тұтынушылардың белгілі бір тобына ғана бәсекелесе алатын көптеген сатушы фирмалардың әрекет етуі.

Әртараптандырылған өнімдердің шығарылуы. Мұндай жағдайда әрбір фирма басқа фирмалардың тауарынан шамалы болса да өзіндік ерекшелігі бар өнімді өндіруге тырысады.

Сұраныс қисығы монополия сияқты жоғарыдан төменге бағытталған кемімелі болады, себебі фирма өнімді әртараптандыру шеңберінде тауардың бағасына белгілі бір дәрежеде бақылау жасай алады.

Салаға кіруге кедергілер қойылмайды. Фирмалар нарыққа еркін түрде кіріп шыға алады.

Монополистік бәсеке нарығының осы аталған ерекшеліктері жетілген бәсекеде де және монополияда да кездеседі.

Монополистік бәсеке нарығының сипаттамасы жайлы айтып болғаннан кейін, біз енді келесі сұраққа көшеміз.

2. Әртараптандырылған өнімдер бәсекесі

Алдымен, өнімді әртараптандыру дегеніміз не? Бұл сұрақта қаралатын негізгі мәселе осы болып табылады.

Өнімді әртараптандыру – фирманың нарықтағы өз билігін күшейту мақсатында тұтынушының көз алдында тауарын өзіне ұқсас тауарлардан қандай да бір белгімен айрықша көрсету әдістерін сипаттайтын нарықтағы мінез-құлықтық элементі, яғни ондай айрықша белгілерге: сапа, жарнама, сауда белгісі, сату шарттары, буып-түю және т.б жатады. Осы ұғым тұрғысынан монополистік бәсеке нарығына тағы былай түсініктеме беруге болады.

Сонымен, монополистік бәсеке нарығы – бұл нарықтық билікке ие болған әртараптандырылған өнімді сатушылардың сату көлемі үшін өзара бәсекелестік жүргізуі орын алатын нарық. Сондықтан фирмалар баға бойынша ғана емес, сонымен қатар, бағалық емес параметрлер арқылы да бәсекеге түседі.



Енді монополистік бәсеке жағдайындағы фирманың қысқа және ұзақ мерзімдегі мінез-құлқын қарастырамыз.

Қысқа мерзімде монополиялық бәсеке нарығындағы әрбір фирма монополияға ұқсас болады. Алдымен, ол $MR = MC$ жағдайына сәйкес өнім көлемін анықтайды, ал одан кейін осы өнім көлеміне сәйкес келетін бағаны (P) белгілеу үшін сұраныс қисығын пайдаланады.

Бұл уақытта фирманың пайда алуы немесе зиян шегуі баға (P) мен орташа жалпы шығындардың (ATC) арақатынасына байланысты болады. Дегенмен монополиялық бәсеке жағдайында экономикалық пайда пен зиян көп тұрақтамайды.

Қысқа мерзімде монополистік бәсеке жағдайындағы фирманың пайда көруін немесе шығынға ұшырауын «Экономикс» оқулығының осы тақырып бойынша келтірілген сызбасы арқылы түсіндіруге болады. Сызбаға сәйкес, монополистік бәсекелес фирманың шекті шығын мен орташа шығын қисықтары, сұраныс қисығы мен шекті табыс қисығы келтірілген.

Монополистік бәсекелес фирма қалай пайданы арттырады? Бұл сұраққа жауап беру үшін монополия жағдайында қолданылған пайданы мейлінше арттыру үлгісін қолданамыз. Монополия сияқты пайданы мейлінше арттыратын оңтайлы өнім көлемін анықтаудың нүктесі шекті шығын мен шекті табыстың қиылысқан жеріне сәйкес келеді. Бағаны тағайындау үшін нарықтағы қалыптасқан сұраныс қисығымен санасады. Егер тауардың бағасы орташа жалпы шығындардан жоғары болса, онда фирма пайданы мейлінше арттырады. Алайда монополистік бәсекелес фирманың пайдасы монополист-фирманың пайдасы сияқты жоғары болмайды, себебі саладағы ықтимал пайда шамасы салаға кіргісі келетін жаңа фирмаларды ынталандырады. Дегенмен қысқа мерзімде монополистік бәсекелес фирма монополист-фирма сияқты оң экономикалық пайда алады.

Монополистік бәсекелес фирма қысқа мерзімде әрқашанда экономикалық пайда ала бермейді. Фирма қалай шығынға ұшырайды немесе зиян көреді? Ол үшін біз тағы да тауардың бағасы мен орташа жалпы шығындарды салыстырамыз. Егер тауардың бағасы орташа жалпы шығындардан төмен болса, онда монополистік бәсекелес фирма шығынға ұшырайды. Мұнда фирманың оңтайлы стратегиясы өз шығындарын минималдай отырып, өндірісті әріқарай жалғастыру мақсатын көздеуге сәйкес келеді.

Ұзақ уақыт мерзімінде пайда бәсекелестерді салаға кіруге ынталандырады, ал зияндар – шығып кетуге себеп болады. Фирмалардың көшу процестері экономикалық пайда 0-ге тең болғанға дейін жалғаса береді. Бұл жағдай жетілген бәсекеге ұқсас: пайда да, зиян да жоқ. Ұзақ мерзімде монополистік бәсеке жағдайындағы фирманың пайда көруін немесе шығынға ұшырауын «Экономикс» оқулығының мысалдарын оқу арқылы түсіндіруге болады.

Ұзақ мерзімде монополистік бәсекелес фирманың мінез-құлқы жетілген бәсекелес фирманың жағдайына ұқсас болады. Өйткені салада жұмыс фирмалар көп және салаға кіру тосқауылдары болмағандықтан фирмалардың экономикалық пайдалары нөлдік деңгейге жетеді, яғни қалыпты пайда ғана көреді. Егер монополистік бәсекелес фирма экономикалық пайда көрсе, онда салаға жаңа фирмалар кіре бастайды және саладағы жұмыс істеп жатқан бұрынғы фирмалардың сұраныс қисықтарын солға қарай жылжытады. Нарықтағы бәсекелестер санының өсуіне байланысты фирмалардың ұсыныстары азаяды және, керісінше монополистік бәсекелес фирмалар шығынға ұшыраса, онда нарықта қалған фирмалардың сұраныс қисықтары оңға жылжиды. Ұзақ мерзімде монополистік бәсекелес фирмалардың орташа жалпы шығындары тауардың бағасына тең болады және орташа жалпы шығындар қисығы сұраныс қисығын жанап өтеді де, соңында фирмалар қалыпты экономикалық жағдайды қанағат тұтады. Алайда жанасу нүктесінде фирманың орташа жалпы шығындары минималды деңгейде болмайды, себебі мұндай фирмалар монополист-фирма сияқты тауардың бағасын біршама бақылай алады және бағаны өздері орнатады. Осылайша, монополистік бәсекелес фирманың монополия сияқты қоғам үшін тигізетін әлеуметтік-экономикалық зардаптары немесе салдарлары болады.

3. Монополистік бәсеке нарығының салдарлары

Дәрістің бұл сұрағында монополистік бәсеке нарығының салдарлары туралы сөз қозғайтын боламыз. Монополистік бәсеке нарығы монополия сияқты жетілмеген нарық болған-



дықтан, оның қоғамға тигізетін әлеуметтік-экономикалық зардаптары болуы мүмкін. Басты себептерінің бірі – шекті шығынға үстеме құнның қойылуы. Монополия сияқты үстеме бағаның тағайындалуы салдарынан фирма қоғам үшін қайтарылмайтын шығындарға тап болады, өйткені кейбір тұтынушылар тауар сатып алудан бас тартуы мүмкін. Мұндай жағдайда монополистік бәсекелес фирмалар өндірістің тиімді көлемін қамтамасыз ете алмайды. Бұл өз кезегінде өндірістік қуат артықшылығының пайда болуына алып келеді.

Қуат артықшылығы – монополистік бәсеке жағдайында өндірілген нақты өнім көлемі мен жетілген бәсекелес фирмалардың өндірген тиімді өнім көлемі арасындағы айырмашылықты көрсететін іске асырыла алмаған артық қуаттар.

Қуат артықшылығын немесе артық қуаттардың орын алуын түсіндіру үшін монополистік бәсеке мен жетілген бәсеке жағдайында шығарылған өнім көлемдерін салыстырамыз. Бұл салыстыруды «Экономикс» оқулығының мысалдары арқылы түсіндіруге болады.

Қысқа мерзімде монополистік бәсекелес фирма монополия сияқты мінез-құлық танытқанда, ол шығарып отырған өніміне неғұрлым күшті ерекшелік берсе, яғни дифференциацияласа, онда іске асырыла алмай қалған артық қуаттары соғұрлым арта түседі және тауардың бағасы тым жоғары болады, сұраныс қисығы аса тіктеу, икемсіздеу болады, нақты өнім көлемі тиімді өнім көлемінен алыстайды, соңында экономикалық пайдасы мейлінше жоғарылайды. Өйткені мұндай мерзімде өнімге қайтадан жаңаша ерекшелік беріп, оны нарыққа алып шыққан фирма монополист-фирма секілді салаға басқа фирмалардың кіруіне біршама тосқауылдар қоюы мүмкін. Егер осы мінез-құлқы іске асса, онда монополистік бәсекелес фирма белгілі бір өз аумағында немесе территория шеңберінде микро-монополист атанады.

Ұзақ мерзімде, біз білетініміздей, монополистік бәсекелес фирманың мінез-құлқы жетілген бәсекелес фирманың тәртібіне ұқсайды. Мұндай жағдайда, фирманың шығарып отырған өніміне деген айрықша ерекшелік белгілері әлсірей бастайды. Өйткені ұзақ мерзімде саладағы ықтимал пайда мөлшері басқа жаңа фирмаларды салаға кіруге ынталандырғанда, сала тосқауылдары болмайды, фирма басқа фирмалармен нарықты өзара бөліседі. Соның салдарынан, фирманың экономикалық пайдасы нөлге теңеседі, артық өндіріс қуаттары кемиді де, монополистік бәсекелес фирманың шығарған нақты өнім көлемі мен жетілген бәсеке жағдайындағы тиімді өнім көлемі арасындағы айырмашылық бір-біріне жақындай түседі. Тауардың бағасы төмендейді және нақты өнім көлемі артады, сұраныс қисығы аса жатыңқы икемдірек бола бастайды.

Алайда монополистік бәсекелес фирма монополия секілді белгілі бір бәсекелестіктің әдісін ойлап тауып, өзінің пайдасын әрдайым арттыруға тырысады. Мәселен, монополист-фирма бағалық дискриминация саясатын қолдану арқылы өз пайдасын мейлінше арттырады. Ал монополистік бәсеке жағдайында фирма пайданы арттыру үшін жарнама саясатын қолданады және сол арқылы өнімге аса күшті айрықша ерекшелік белгілерін беріп отырады. Жарнама ұғымына анықтама берейік.

Жарнама – монополистік бәсеке жағдайында фирманың өнімге ерекшелік беруі арқылы нарықтық билікті күшейтуінің бір әдісі.

Жарнама жасау арқылы фирма өз өніміне жаңадан дем беріп отырады. Фирма әдетте жарнама саясатын жүзеге асырғанда брендинг ұғымын басшылыққа алады. Жарнама мен брендинг бірі-бірімен тығыз байланысты. Брендинг – белгілі бір бизнестің түрін жеке тұлға ретінде әлемге танымал ететін және сол арқылы өз бәсекелестерінен айырмашылығын көрсететін құрал. Осыған байланысты, монополистік бәсеке жағдайында фирмалар екі типке бөлінуі мүмкін. Фирмалардың бір бөлігі жалпыға танымал бренд атауымен өнім сатады, ал фирмалардың екінші бөлігі сол брендтің алмастырушыларымен айналысады. Мысалы, қарапайым супермаркетте Pepsi және Coca-cola сусындарының жанында балама сусындар болуы мүмкін. Әдетте, әйгілі брендке ие фирма жарнамаға көп ақша жұмсайды және өнімнің бағасы да жоғары болады.

Осылайша, жоғарыда аталғандарға байланысты, монополистік бәсеке нарығының монополия сияқты қоғам үшін экономикалық тиімсіздікке алып келетін әлеуметтік-экономикалық салдарлары бар. Олар төмендегідей сипатталады:

1. Тауарлар өндірісі үшін ресурстар толық қолданыла алмайды, яғни жоғарыда атап өткеніміздей, артық өндіріс қуаты пайда болады.



2. Тұтынушылар тауарларды төменгі бағамен сатып ала алмайды, яғни оларға қажетті тауарлар тиісті деңгейінде өндірілмейді.

3. Тауарға тұтынушылық сұранысты бейімдеу үшін сол тауарға үнемі ерекшелік беріп жетілдіріп отыру қажет.

4. Тауарға тұтынушылық сұранысты бейімдеу үшін сол тауарға жарнама жасап отыруды қажет етеді.

Сонымен, монополистік бәсеке кезіндегі экономикалық тиімсіздік саладағы артық өндірістік қуаттардың болуымен байланысты сипатталады. Тиімділік тұрғысынан қарағанда монополистік бәсеке нарығы жетілген бәсеке нарығындағы артықшылықтарға ие бол алмайды және бұл нарықта жиынтық ұтыс максималды деңгейге жетпейді. Дегенмен мұндай нарықтың тиімсіздігі монополиямен салыстырғанда өте әлсіз, нақты өлшеуге келмейтін және өзгертілуі қиын болғандықтан, монополистік бәсеке нарығының салдарларын реттеуге бағытталған мемлекеттік экономикалық саясаттың қарапайым әдістері жоқ.

Түйін

Фирмалар көп болған жағдайда, бірақ оның әрқайсысы монополиялық биліктің бір бөлшегіне ие болған қарама-қайшы жағдай монополистік бәсеке деп аталады.

Монополистік бәсеке – бұл (тұтынушы көзқарасы бойынша) ұқсас, бірдей емес өнімді өндірушілердің салыстырмалы үлкен санын айтамыз.

Өнімді әртараптандыру – тұтынушының көзқарасы бойынша тауардың оның қажеттіліктерін қанағаттандыратын басқа тауарларға қарағанда айрықша қасиеттері бойынша ерекшеленуі.

Өнімдік әртараптандыру салалық тосқауыл, әрі фирманың нарықтық билікке ие болуының көзі болып табылады.

Ерекшелендірілген өнім өндіретін фирманың өніміне деген сұраныс салалық сұраныстың бір бөлігі болып табылады. Бұл жағдайда фирма сұраныс қисығының көлбеулік сипатымен санасады, өйткені ол экономикалық пайда алуды қамтамасыз ететін ұсыныс көлемін оңтайландыруға мүмкіндік жасауы керек.

Монополистік бәсеке нарығы – бұл нарықтық билікке ие болған дифференциацияланған өнімді сатушылардың сату көлемі үшін өзара бәсекелестік жүргізуі орын алатын нарық. Сондықтан фирмалар баға бойынша ғана емес, сонымен қатар, бағалық емес параметрлер арқылы да бәсекеге түседі.

Егер монополистік бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирма пайданы максималдауды басшылыққа алатын болса, онда ол шығарылым көлемін өндірістің шекті шығындары оның шекті табысына тең болған кезде оңтайландыруы қажет.

Монополистік бәсеке жағдайында фирманың өніміне деген сұраныс қисығы кемімелі болып табылғандықтан, оның бағасы мен өндіріс көлемі арасындағы нақты тәуелділікті анықтау мүмкін болмайды. Сондықтан осындай фирмаларда ұсыныс қисықтары болмайды.

Монополистік бәсеке жағдайында жұмыс істейтін фирма өнімінің бағасы қысқа мерзімде оның орташа өзгермелі шығындарын және ұзақ мерзімді кезең үшін ұзақ мерзімді орташа шығындарды жауып отырғанша дейін шығарылым көлемін жүзеге асыра береді.

Монополистік бәсеке жағдайында фирманың және саланың ұзақ мерзімдік тепе-теңдігі тауарды өндірістің ұзақ мерзімді орташа шығындарға тең болғандағы бағамен сатқанда орындалады, бұл салалық тосқауылдардың төмен болуына орай бәсекенің орын алуына себепші болып табылады. Сондықтан да фирма ұзақ мерзімдік тепе-теңдік жағдайында бола отырып экономикалық пайда алу мүмкіндігінен айрылады.

Монополистік бәсеке жағдайындағы фирмалар өз өніміне деген сұраныс қисықтарының көлбеулігімен санасады десек, онда олардың ұзақ мерзімдік тепе-теңдікке жетуі нарықтық бағалардың шекті шығындардан және өндірістің ұзақ мерзімді минималды орташа шығындарынан жоғары болуы кезінде қамтамасыз етіледі, ал бұл өз кезегінде артық өндіріс қуатының болуын сипаттайды.



Фирмаларда қуат артықшылығының және нарықтық биліктің орын алуы оларды пайданы арттыру мүмкіндіктерін іздеуге итермелейді. Ол үшін фирмалар сұранысты кеңейтуге, ынталандыруға және оның икемділігін төмендетуге (өнімнің дифференциациясын арттыру, жарнама, бағалық дискриминацияны пайдалану, мамандандыру, т.б.) бағытталған әдістерді қолданады.

Шолу сұрақтары:

1. Монополистік бәсеке нарығының негізгі болжамдары қандай?
2. Монополистік бәсеке нарығы қандай салаларда кездеседі?
3. Өнімді ерекшелендіру дегеніміз не?
4. Өнімді ерекшелендірудің негізгі белгілері мен түрлері қандай?
5. Монополистік бәсеке жағдайында фирма баға мен өнім көлемін қалай белгілейді?
6. Қысқа мерзімде монополистік бәсекелес фирма пайдасын қалай арттырады немесе шығынға ұшырайды?
7. Ұзақ мерзімде монополистік бәсекелес фирма пайдасын қалай арттырады немесе шығынға ұшырайды?
8. Монополистік бәсеке жағдайындағы фирманың қоғамға тигізетін зардаптары бар ма?
9. Монополистік бәсеке жағдайында фирма қуат артықшылығына қалай жол береді?
10. Монополистік бәсеке нарығының артықшылықтары бар ма?

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. 8-тақырып.
2. Микроэкономика. Құдайбергенова К.С. Оқу құралы. – Көкшетау: 2009. 8-тақырып.
3. Мамыров Н.Қ., Есенғалиева Қ.С., Тілеужанова М. Ә. Микроэкономика: Оқу құралы. – Алматы: Экономика, 2004. 9-тарау.
4. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2014. Глава 7.
5. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям. 3-е издание. М.: Изд-во «Дело и Сервис», 2013. Глава 9.
6. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Микроэкономика. 4-е издание. Спб.: Питер, 2012. Глава 8.
7. Бекжанова Г.Е. Микроэкономика: оқулық / Г.Е. Бекжанова – Алматы: Экономика, 2014. 9-тарау.
8. 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.