

МОНОПОЛИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ЭКОНОМИКУ

Плахотина А.С., студентка 2 курса факультета экономики
Научный руководитель – Маллямова Э. Н.,
кандидат педагогических наук, доцент
ФГБОУ ВО Ульяновский ГАУ

Ключевые слова: Монополия, антимонопольные законы, характеристики.

В этой статье рассматривается понятие монополия, даются характеристики. Подробно разбираются типы монополий, выделяются ее плюсы и минусы.

Введение. Монополия – это рыночная структура, при которой единственный продавец или производитель занимает доминирующее положение в отрасли или секторе.

Цель работы. проанализировать иностранную литературу по данной тематике.

Характеристики монополии

- Один продавец – Один продавец имеет полный контроль над производством и продажей конкретного предложения. Это также означает, что продавец не имеет конкуренции и владеет всей рыночной долей предложения, с которым он имеет дело.

- Нет близких заменителей – Монополист производит продукт или услугу, у которых нет аналогичной или близкой замены.

- Барьеры для входа – В структуре монопольного рынка новые фирмы не могут войти в отрасль из-за таких барьеров, как государственное регулирование, контракты, непреодолимые издержки производства и т.д.

- Ценообразователь – монополист имеет право устанавливать любую цену за свой продукт или услугу.

Типы монополии

- Частная монополия – это та, которой владеет физическое лицо или группа физических лиц. Эти монополии в основном нацелены на получение прибыли.

- Государственная монополия – это та, которая принадлежит правительству. Эти монополии созданы для благосостояния масс. Примером государственной монополии может служить Почтовая служба США.

- Чистая / абсолютная монополия – монополист контролирует все рыночное предложение своего продукта, не сталкиваясь с какой-либо формой конкуренции. Это возможно, потому что на рынке нет абсолютно никакой близкой или удаленной замены.

- Несовершенная монополия – монополист контролирует все рыночное предложение своего продукта, поскольку близкой замены ему нет, но есть отдаленная замена продукту, доступному на рынке.

- Простая монополия – это такая, при которой один продавец продает свой товар или услугу по единой цене. При простой монополии ценовая дискриминация отсутствует.

- Дискриминационная монополия – это такая, при которой один продавец не продает свой товар или услугу по единой цене. Наблюдается ценовая дискриминация, при которой цены могут варьироваться от региона к региону, или с людей из разных экономических слоев могут взиматься разные цены и т.д.

- Легальная монополия – Легальный монополист пользуется утвержденными правительством правами, такими как торговая марка, патент, право копирования и т.д.

- Естественная монополия – Естественный монополист пользуется природными факторами или извлекает выгоду из них, такими как преимущества местоположения, репутация местоположения, природные таланты и наборы навыков производителей и т.д.

- Технологическая монополия – Когда фирма занимает технологически более высокое положение, с которым другие фирмы не могут конкурировать, о фирме говорят как о технологической монополии.

• Совместная монополия – Когда две или более фирм объединяют свои усилия для формирования монополии, это называется совместной или разделяемой монополией.

Заключение. Аргументы за и против монополии

Положительные стороны:

Стабильность цен: В отсутствие конкуренции ценовые войны не сотрясают рынки. Другие компании и конечные потребители, ведущие бизнес с компаниями-монополистами, пользуются ценовой определенностью.

Экономия на масштабе: Компания, обладающая монополией на продукт, может производить массовые партии при более низких затратах на единицу продукции. Они могут передавать эти низкие цены потребителям.

Отрицательные стороны:

Повышение цен: Когда отрасль контролирует одна фирма, цены обычно растут. Аэропорты, обслуживаемые одной авиакомпанией, сталкиваются с негативными ценовыми последствиями рыночной власти одного продавца. Как правило, чем ближе к чистой монополии в отрасли, тем выше средняя потребительская цена товаров и услуг.

Некачественная продукция: фирмы-монополисты имеют минимальные стимулы для улучшения качества продукции и услуг. Например, если потребители недовольны компанией-монополистом кабельного телевидения, у них может не быть иного выбора, кроме как перестать смотреть телевизор.

Ценовая дискриминация: компания-монополист может легко проводить дискриминацию, устанавливая разные цены для потребителей. Например, на спортивном стадионе зрители платят разную плату за хот-дог в зависимости от расположения мест.

Библиографический источник:

1. Monopoly: Definition, Types, Characteristics, & Examples [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.feedough.com/>
2. What Is a Monopoly? Types, Regulations, and Impact on Markets [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.investopedia.com>
3. Мельников, М. В. Электронные ресурсы как средство развития универсальных компетенций кадров для реализации экспортно-

импортных операций / М. В. Мельников, М. А. Морозова, Э. Н. Маллямова // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 4. – С. 44-47. – DOI 10.32651/234-44. – EDN BZXKEO.

4. Мельников, М. В. Эффективность подготовки научных кадров отрасли / М. В. Мельников, М. А. Морозова, Э. Н. Маллямова // Экономика сельского хозяйства России. – 2022. – № 4. – С. 57-62. – DOI 10.32651/224-57. – EDN XFRNXL.

5. Мельников, М. В. Электронные ресурсы как средство развития универсальных компетенций кадров для реализации экспортно-импортных операций / М. В. Мельников, М. А. Морозова, Э. Н. Маллямова // Экономика сельского хозяйства России. – 2023. – № 4. – С. 44-47. – DOI 10.32651/234-44. – EDN BZXKEO.

MONOPOLY AND ITS IMPACT ON THE ECONOMY

Plahotina A. S.

Scientific supervisor – Mallyamova E.N.

FSBEI HE Ulyanovsk SAU

Keywords: *Monopoly, antitrust laws, characteristics.*

This article discusses the concept of monopoly and provides characteristics. The types of monopolies are analyzed in detail, its pros and cons are highlighted.