**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«МОСКОВСКИЙ АВИАЦИОННЫЙ ИНСТИТУТ

(национальный исследовательский университет)»

**Факультет (институт, филиал) 8 институт Кафедра 806**

**Направление подготовки Прикладная математика и информатика**

**Группа М8О-206Б-21**

**Квалификация (степень) Бакалавр**

**РЕФЕРАТ**

На тему: Поведение фирмы- монополии и последствия монополизации.

Реферат сдал Орусский Вячеслав Русланович (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(фамилия, имя, отчество)

Реферат принял Тихонов Геннадий Витальевич (\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_)

(фамилия, имя, отчество)

Москва, 2023

**Оглавление**

[Введение 5](#_Toc136086848)

[Глава 1. Теория 6](#_Toc136086849)

[1.1 Монополия, виды, условия возникновения 6](#_Toc136086850)

[1.2 Принцип деятельности монополий 8](#_Toc136086851)

[1.3 Олигополия 9](#_Toc136086852)

[Глава 2. Поведение фирмы монополии 10](#_Toc136086853)

[2.1 Равновесие фирмы 10](#_Toc136086854)

[2.2 Предельная выручка 10](#_Toc136086855)

[2.3 Предельные издержки 10](#_Toc136086856)

[2.4 Равновесие фирмы в краткосрочной перспективе 10](#_Toc136086857)

[2.5 Прибыль компании монополиста 11](#_Toc136086858)

[2.6 Равновесие фирмы в долгосрочной перспективе 13](#_Toc136086859)

[2.7 Барьеры для входа на рынок 13](#_Toc136086860)

[2.8 Неценовая конкуренция 14](#_Toc136086861)

[Глава 3. Последствия монополизации для рынка 14](#_Toc136086862)

[3.1 Инновации и монополия 14](#_Toc136086863)

[3.2 Влияние монополизации на благосостояние потребителя 15](#_Toc136086864)

[3.3 Влияние монополии на эффективность рынка 16](#_Toc136086865)

[3.4 Влияние монополии на экономическое неравенство 16](#_Toc136086866)

[Глава 4. Государственная политика по регулированию поведения монопольных фирм 17](#_Toc136086867)

[4.1 Антитрестовские законы 17](#_Toc136086868)

[4.2 Ценовой контроль 17](#_Toc136086869)

[4.3 Патенты и авторские права 17](#_Toc136086870)

[Глава 5. Россия 18](#_Toc136086871)

[Глава 6. Остальной мир 19](#_Toc136086872)

[Вывод 20](#_Toc136086873)

[Источники 22](#_Toc136086874)

# Введение

Самая желанная цель любого бизнеса – большая доля рынка и хорошая прибыль, этого можно достичь различными способами, но один из них выделяется больше всего – монополизация рынка. Именно монополизация подразумевает под собой огромную власть и влияние на рынке, а также подавляющую долю рынка, что будет приносить отличную прибыль. Но есть ли у такого выигрышного варианта отрицательные стороны? Как это отразится на рынке в целом, на покупателях? А что станет с вашей фирмой спустя годы? Как на вашу монополию будут реагировать государственные власти?

Целью данного реферата является изучить рынки, на которых установлены монополии, разобраться в последствиях непосредственного для самого рынка (отрасли). А также изучить поведение компаний-монополистов на всём их пути. И впоследствии ответить на выше перечисленные вопросы.

В качестве методов исследования в основном будут использоваться статистико-экономический, расчетно-конструктивный и абстрактно-логический методы.

Подобными вопросами в своё время занимались различные учёные, среди которых Горас Грей, заместитель декана в университете Иллинойса, в 1940 году изучал историю «понятия общественных инфраструктур», в том числе теорию «естественной» монополии. Альфред Маршалл писал про ценность товара через предельную полезность и издержки, что напрямую связано с работой монополий, также написал книгу «Проблема монополии и ее роли в экономике».

В этой работе будем разбирать подобные проблемы с примерами из недалёкого прошлого и нынешнего времени, акцентируя внимание, как на государственных, закрытых монополиях, так и на естественных, а также вспомним одно из самых значимых событий, связанных с монополией, которое повлияло на развитие одной из самых крупных отраслей в мире – автомобильное производство.

# Глава 1. Теория

## 1.1 Монополия, виды, условия возникновения

**Фирма-монополия** - это компания, которая контролирует большую долю рынка в определённой отрасли, имеет значительное влияние на цены, качество и количество продуктов, предлагаемых на рынке, а также на технологии, используемые при создании этих продуктов.

**Виды монополий**:

* Естественная - компания является единственным производителем определенного продукта, который может удовлетворить спрос на этом рынке (частое явление в отраслях, где производство продукта является тяжёлой и опасной технологией для окружающей среды и людей). Ярким примером такой монополии является госкорпорация «Росатом»;
* Искусственная – компания или несколько компаний в монополистическом объединении используют свою власть, ресурсы на рынке для установления цен и ограничения конкуренции. При создании искусственной монополии часто прибегают к таким методам, как демпинг цен, промышленный шпионаж, частичный или полный отказ от экономических связей с предприятиями, которые являются конкурентами, чтобы создать им экономические сложности. Примером является скандально известная монополия, которую создал Джон Рокфеллер, ей принадлежал весь рынок нефти США – Standard Oil.  
  Демпинг цен – временное искусственное занижение цен на товары (зачастую ниже себестоимости) с целью привлечь к себе больше аудитории и отобрать часть рынка у других компаний, которые не могут себе позволить «работать в минус». По итогу, компания, у которой изначально было больше всего активов выдавливает остальные компании с рынка;

В свою очередь искусственная монополия тоже бывает двух видов:

* Закрытая монополия - официальная юридическая монополия, чаще всего государственная, возникновение которой связано, с законодательными ограничениями в данной отрасли (эту отрасль необходимо тщательно контролировать для того, чтобы избегать несчастных случаев или незаконного распространения товара, которое строго не должно попадать в руки случайных людей). В основном это компании, которые занимаются производством оружия, различных медикаментов с добавлением наркотических или психотропных веществ, работа с атомной энергией и прочее. Новые компании не могут выйти на рынок из-за наличия эксклюзивного права на производство и продажу продукта у монополиста. Стоит подчеркнуть, что юридическим основанием для появления закрытых монополий может считаться патент, а потому любое запатентованное устройство может дать компании монополию над рынком. Примером является «Мосгортранс», который полностью обеспечивает Москву наземным транспортом;
* Открытая монополия - естественное и временное явление, часто связанное с тем, что компания выступает первопроходцем на рынке (осваивает его раньше других, использует какие-то инновации, которые недоступны другим компаниям). Подобная монополия чаще всего кратковременная и с появлением новых технологий у конкурентов, монополия падает. Хорошим примером является компания LEGO, никто до них не предложил рынку конструктор, который так бы привлёк внимание детей и взрослых и был бы удобен, прост и интересен;

Очевидно, что монополия может иметь негативные последствия, как для потребителей (повышение цен, снижение качества товара), так и для отрасли в целом (препятствие инновациям и развитию новых продуктов, технологий).

**Условия возникновения монополии**:

1. Экономические масштабы: Крупные компании могут использовать свои экономические масштабы для снижения себестоимости производства и установления более низких цен, что может привести к вытеснению мелких конкурентов с рынка (Демпинг цен).

2. Инновации: Компании, которые разрабатывают новые технологии и продукты, могут первыми занять рынок, тем самым получив преимущество и установить монопольные цены.

3. Правительственные регулирования: Некоторые правительственные регулирования могут создавать барьеры для входа на рынок для новых игроков, что может привести к появлению монополии.

4. Формирование картелей: Компании могут сотрудничать друг с другом, чтобы установить цены и ограничить конкуренцию на рынке.

5. Покупка конкурирующих компаний: Крупные компании могут приобретать мелких конкурентов, чтобы уменьшить конкуренцию на рынке.

6. Низкая эластичность спроса: Если спрос на продукты компании не очень чувствителен к изменению цен, то компания может установить монопольные цены и получать высокую прибыль.

7. Ограниченные ресурсы: Если на рынке ограниченное количество ресурсов, то компания, которая контролирует эти ресурсы, может установить монопольные цены.

## 1.2 Принцип деятельности монополий

* Конгломерат — объединение компаний из разных отраслей. Конгломераты в основном появляются путём поглощения одной компанией десятков более мелких фирм, деятельность которых может распространяться на различные отрасли. Пример: General Electric, Microsoft.
* Синдикат — объединение нескольких компаний для совместного сбыта продукции. При этом входящие в союз предприятия теряют свою коммерческую независимость.
* Картель — организация, созданная определённым количеством компаний из одной сферы производства для регулирования или манипулярования ценами на рынке. От синдиката отличается тем, что предприятия, являющиеся членами союза, сохраняют свою коммерческую и финансовую самостоятельность. Пожалуй, самый известный картель на сегодняшний день – это ОПЕК, который контролирует квоты не добычи нефти. Именно от действий ОПЕК напрямую зависит цена на нефть и кол-во её добычи в год.

## 1.3 Олигополия

Олигополия — это такая ситуация на рынке, при которой доминирует не одна, а несколько крупных компаний. При этом они всячески препятствуют появлению и развитию новых игроков на рынке. Конкуренция между компаниями внутри олигополии происходит зачастую на договорных условиях, то есть конкуренции по факту не существует. Также при олигополии вход на рынок новых игроков возможен, но с большими трудностями (при монополии это почти всегда невозможно). При монополии у потребителя нет выбора у кого купить товар, при олигополии выбор есть.

Можно сказать, что в наше время очень часто встречается монополия, замаскированная под олигополию, поскольку вторая не запрещена законом и с ней не пытаются бороться на уровне государства. То есть, как таковой, монополии на бумаге не существует, но по факту, компании, которые владеют почти всем рынком принадлежат либо одному и тому же человеку, либо узкому кругу заинтересованных лиц. Интересным примером является раскол Standard Oil на 34 фирмы, 7 из которых сосредоточили в своих руках 90% мировых запасов нефти. При этом сохранили между собой все старые коммерческие связи, которые были при Standard Oil. И, пожалуй, ещё один очень важный пример это производители пассажирских авиалайнеров, в руках которых находится около 90% рынка всего мира. Этих компаний всего две: Airbus и Boeing.

# Глава 2. Поведение фирмы монополии

В этом разделе нам предстоит узнать, что предпринимает фирма-монополист, чтобы не потерять свой рынок и как она работает внутри него:

* Максимизация прибыли
* Как рассчитывается объём, выпускаемой продукции
* Как устанавливаются барьеры для входа других компаний
* Что такое неценовая конкуренция

## 2.1 Равновесие фирмы

Равновесие фирмы – положение, при котором фирма не вынуждена изменять цену и объём выпускаемой продукции, при этом достигается максимально возможный уровень прибыли (дальнейшее увеличение объёмов продукции не приводит к дополнительной прибыли).

## 2.2 Предельная выручка

Предельная выручка (MR) – это увеличение общего дохода компании в результате продажи одной дополнительной единицы товара или услуги.

## 2.3 Предельные издержки

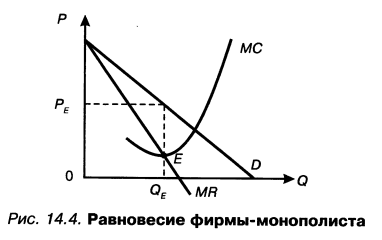
Предельные издержки (MC) — издержки, необходимые для производства дополнительной единицы продукта, равные изменению общих издержек, делённому на изменение объёма продукции.

## 2.4 Равновесие фирмы в краткосрочной перспективе

В краткосрочной перспективе, фирма-монополист будет максимизировать прибыль путем установления цены, при которой предельная выручка будет равна предельным затратам.

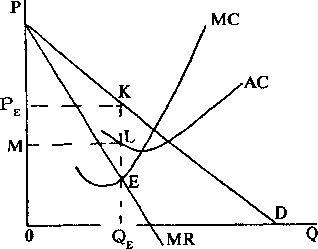
Однако, в отличие от конкурентного рынка, где цена определяется взаимодействием спроса и предложения, монополист может установить более высокую цену, так как он не имеет конкурентов. Это приведет к сокращению объема продаж и снижению общественного благосостояния (так недавно поступила компания Mercedes-Benz, отказавшись от половины своего модельного ряда, который приносил относительно малую предельную выручку).

В целом, равновесие фирмы-монополиста в краткосрочной перспективе будет зависеть от ее способности установить цену, которая максимизирует прибыль.



На данном рисунке изображен график выбора цены и объёма продукции для компании монополиста. Так точка E – точка равновесия, когда предельный доход равен предельным издержкам, следовательно, объём продукции необходимый для производства это QE, но так как мы имеем дело с компанией монополистом, то и цену она может поставить такую, какую рынок готов заплатить за такое кол-во товара (кривая спроса D). Следовательно, компания монополист установит цену на пересечении кривой спроса и выгодного объёма выпускаемой продукции, то есть в точке PE.

## 2.5 Прибыль компании монополиста

Если при равновесном объеме производства, цена на товар оказывается выше средних издержек, то разница между ними составит среднюю прибыль компании. Умножив эту прибыль на количество выпущенной продук­ции, получим общий объем монопольной прибыли. Таким образом на рисунке средняя прибыль представлена отрезком KL, а общая прибыль — это площадь прямоугольника KLMPE.

## 2.6 Равновесие фирмы в долгосрочной перспективе

Отличие между краткосрочным и долгосрочным периодом не столь важно для монополии. Если в краткосрочном периоде монополия получает экономическую прибыль, это не приведет к увеличению числа фирм в отрасли, поскольку существуют жесткие барьеры на пути новых капиталов. Сама же монополия не увеличит и не снизит объема производства, так как иначе ее прибыль снизится.

## 2.7 Барьеры для входа на рынок

Барьер для входа – определённые трудности, которые должна преодолеть фирма для выхода на монополизированный рынок.

Примеры барьеров:

* Реклама. Монополии могут тратить огромное количество денег на рекламу своей продукции, тем самым подавляя возможность нового бренда стать известным.
* Лояльность покупателей. Создание монополией пула лояльных покупателей, которых будет тяжело заполучить новым брендам.
* Эффект масштаба. Крупные компании из-за своих размеров и масштабов производства может иметь меньшую себестоимость одной единицы товара, чем новый бренд. Связано это с тем, что крупная компания является оптовым закупщиком, поэтому ей могут поставлять большое кол-ва сырья со скидкой, ведь поставщику это выгодно, он уверен в том, что его сырьё купят. Подобные скидки, снижения затрат делают эту самую разницу в себестоимости.
* Патент. Выход на рынок требует доступа к технологии, которая запатентована или выкуплена монополистом. То есть, монополист сам решает, кому выдать права на использование этой технологии, а кому нет.
* Сетевой эффект. Стоимость товара зависит от количества клиентов. Новым компаниям тяжело тягаться с монополистами, которые имеют огромную базу клиентов.
* Хищническое ценообразование (ценовой демпинг).
* Предпочтительный доступ к сырьевым ресурсам. Ситуация на рынке, когда компания монополист имеет приоритетный доступ к сырью (со скидкой или в больших объёмах, возможно сырьё ограничено и фиксированная партия идёт именно монополисту в первую очередь, а потом уже распределяется между другими). Это даёт компании уверенность в том, что она обязательно выпустит запланированное количество продукции с запланированной ценой, а, следовательно, не потеряет клиентов. Новые компании подвержены подобным рискам, а также неисполнениям своих планов или обязательств перед клиентами, что приведёт их к убыткам и скорому закрытию.
* Вертикальная интеграция. Это покрытие компанией большого кол-ва уровней производства товара. То есть, компания берёт под своей контроль не только непосредственное создание конечного товара, но и его комплектующих, деталей, возможно даже сырья. Это приводит к оптимизации всего процесса производства под себя, что позволяет компании добиваться самых выгодных условий, а также контролировать качество и выполнимость каждого этапа производства. Новые участники рынка такого позволить себе не могут.

## 2.8 Неценовая конкуренция

Помимо манипуляций со стоимостью продукции, компании монополисты могут давить на другие компании на рынке с помощью неценовой конкуренции. Такая конкуренция направлена на повышение потребительной ценности товара, то есть улучшение качества товара, приспособление его к нуждам определённых групп потребителей, создание принципиального нового продукта, улучшения сервиса. Это тот вид конкуренции, при котором потребитель находится в плюсе.

# Глава 3. Последствия монополизации для рынка

## 3.1 Инновации и монополия

На рынке монополии фигурирует одна крупная компания и несколько незначимых конкурентов (если они вообще есть). В таком рынке за инновации борются эти самые конкуренты, ведь если у них получится создать что-то инновационное, это им может проложить дорогу к доле рынка, чтобы можно было конкурировать с монополией. Вариант развития событий, в котором фирма-монополист развивает инновации менее вероятен и зачастую, если и будет применяться, то строго в определённые промежутки времени, необходимые для отбития затрат на прошлую инновацию и её разработку.

О роли крупных корпораций, особом значении монополий как субъектов инновационной деятельности высказывался Й. Шумпетер. Его последователи вывели положение о взаимосвязи между структурой рынка, наличием монополий и уровнем инновационной деятельности, которое часто называют «гипотезой Шумпетера»: «монопольное положение фирмы является ключевым условием для успешной инновации». Действительно, Шумпетер доказывает, что монополия далеко не всегда является чистым экономическим злом. Напротив, с точки зрения динамической эффективности, создания условий для крупных инноваций, большой монополистический бизнес имеет большие преимущества над компанией, работающей в условиях совершенной конкуренции. Вместе с тем, он подчеркивает, что в тенденции именно инновации разрушают монополии: «...воздействие новшеств, например, новых технологий, на существующие отраслевые структуры в долгосрочном аспекте препятствует стратегии ограничения производства, сохранению господствующих позиций для максимизации прибыли».

Однако многие статистические исследования не смогли ни подтвердить, ни опровергнуть гипотезу Шумперта. Более того, последние годы показывают, что малый и средний бизнес имеют высокую инновационную активность и результативность.

## 3.2 Влияние монополизации на благосостояние потребителя

Как уже говорилось ранее, монополия имеет прямое влияние на благосостояние потребителей рынка. Так как, монополия позволяет себе вести ценовую конкуренцию, то перепады цен на различные товары бьют по финансовым планам потребителей. Они могли не закладывать определённые суммы денег на покупку того или иного товара. Более того, из-за агрессивного ценообразования, люди могут начать покупать продукцию монополиста по малой цене, а потом будут вынуждены покупать её по цене в 2, а то и в 3 раза больше. Всё это прямо влияет на благосостояние и на возможность приобретать новые блага потребителями. Само собой, от большинства товаров можно отказаться, дабы не переплачивать деньги компании монополисту. Но что делать, если речь идёт о жизненно необходимых товарах? Тут, к рынку чаще всего подключается регулятор в виде ФАС (федеральная антимонопольная служба), который не позволяет компании завышать цены на товары первой необходимости.

## 3.3 Влияние монополии на эффективность рынка

Как бы многие не пытались ругать и видеть в монополии экономическое зло, они довольно хорошо влияют на эффективность рынка. Ведь монополия почти всегда существует с помощью баланса объёма производства и цены продажи, то есть все ресурсы на рынке (кроме денег потребителя) тратятся эффективно. И если мы говорим о сознательных компаниях, которые всё-таки не хотят терять рынок, они постепенно занимаются и технологическим развитием рынка, более того, они задают направление для всего рынка. Так же, монополии ищут возможности снижения издержек, ведь цель любого бизнеса, в том числе и монопольного, иметь наибольшую прибыль, следовательно, компания-монополист даёт рынку различные способы и технологии для снижения издержек.

## 3.4 Влияние монополии на экономическое неравенство

Так как в монополизированном рынке распределение всех ресурсов нерационально, то это сопровождается усилением неравенства доходов, снижением уровня жизни населения.

# Глава 4. Государственная политика по регулированию поведения монопольных фирм

## 4.1 Антитрестовские законы

Антитрестовские законы – это законы, которые направлены на сдерживание злоупотреблений на рынке прямым запретом некоторых видов предпринимательской деятельности (ведения агрессивной ценовой борьбы за долю рынка, созданием синдикатов и т.д.), а также сдерживанием таких тенденций, которые могут отрицательно повлиять на здоровую рыночную конкуренцию.

Примером такого закона является закон, принятый в США (закон Шермапа), который запрещал корпорациям заключать соглашения друг с другом для установления монопольных цен на рынке. Примерно похожая ситуация происходит в данный момент вокруг попытки Microsoft выкупить студию Activision, данную сделку уже заблокировал антимонопольный регулятор Великобритании.

## 4.2 Ценовой контроль

Как уже упоминалось ранее, на определённые виды товаров государство может вводить ценовой контроль, дабы фирмы монополисты не завышали цены на товары первой необходимости. Это приводит к тому, что компания-монополист теряет часть прибыли, а порой вынуждена начать производить больше товара, чтобы выходить в плюс при установленной государством цене. Однако, и покупателей после снижения цены станет больше, поэтому монополия даже тут не будет в проигрыше (чаще всего просто увеличит объём производства и всё).

## 4.3 Патенты и авторские права

Это ещё один из способов сдерживания монополий, а также создания новых. Таким образом, если какая-то малая компания сможет создать что-то инновационное и зарегистрирует патент на этот продукт, то компания-монополист будет вынуждена придумывать либо что-то своё, либо покупать права на использование патента, либо вовсе его выкупать.

# Глава 5. Россия

Монополии имеют долгую историю в Российской Федерации, восходящую к советской эпохе, когда правительство контролировало все аспекты экономики, включая такие крупные отрасли, как нефть, газ и металлы. После распада Советского Союза в 1991 году многие государственные предприятия были приватизированы, что привело к появлению нового класса олигархов, которые получили значительный контроль над ключевыми отраслями промышленности путем слияний и поглощений.

Самым ярким примером монополии в России является Газпром, государственная газовая компания, которая доминирует на рынке природного газа внутри страны и экспортирует его в Европу. Газпром контролирует все аспекты рынка, от добычи до транспортировки и распределения, что дает ему значительную ценовую власть и политическое влияние. Другим примером российской монополии является Роснефть, государственная нефтегазовая компания, которая является крупнейшим производителем нефти в России.

Ещё одним монополистом в РФ можно назвать Яндекс, а точнее его подразделения в некоторых отраслях (такси, доставка еды).

В последние годы российское правительство предприняло шаги для решения проблемы доминирования этих монополий, контролируемых государством, путём создания более конкурентной среды для отечественных производителей, разделили влияние и долю монополий на газ и нефть на некое количество компаний (Лукойл, ТАТнефть, Газпром Нефть и др).

Примером монополий из РФ, которые имеют влияние во всём мире являются Алроса и Росатом.

Алроса занимается нахождением месторождений, добычей, обработкой и продажей алмазного сырья, занимает лидирующую позицию во всём мире по добыче.

Росатом является монополистом в сфере постройки АЭС, а также дальнейшего обслуживания этих станций. В данный момент Росатом строит 33 энергоблока за пределами РФ. Клиентами госкорпорации являются компании почти во всех странах мира.

# Глава 6. Остальной мир

1. Microsoft: монополизм в индустрии компьютерного программного обеспечения. В данный момент активно захватывает рынок компьютерных игр, скупая студии разработки. Сейчас судится с компанией Sony из-за попытки купить Activision.
2. De Beers: контролирует более 60% мирового рынка алмазов.
3. Coca-Cola: является одним из ведущих мировых производителей безалкогольных напитков и обвиняется в монополии из-за своего доминирующего положения на рынке.
4. Alphabet (Google): доминирует в отрасли поисковых систем и обвиняется в монополии в этой области. Единственным значимым конкурентом является Яндекс (только на территории СНГ). В остальных странах, Google имеет более 90% рынка.
5. Facebook (Meta): крупнейшая в мире компания социальных сетей (WhatsApp, Instagram, Facebook), которую обвиняют в монополии на этом рынке.
6. Intel: обвиняют в монополии в индустрии компьютерных чипов (процессоров) из-за ее доминирующей доли рынка. Яркий пример монополии, которая начинает проигрывать и уступать часть рынка своему единственному конкуренту (AMD) из-за технологической борьбы, а также из-за того, что AMD нацеливает свою продукцию на определённые группы потребителей.
7. Standard Oil: Эта компания, как известно, была разделена на более мелкие компании из-за своего монопольного положения в нефтяной промышленности.

# Вывод

А теперь стоит высказать и моё личное мнение по поводу поведения монополий и их влияния на рынок. Я считаю, что монополизирован рынок должен быть только в тех отраслях, продукты которых могут причинить непосредственный вред окружающей среде и людям, привести к техногенным катастрофам, если что-то будет нарушено (производство оружия, атомная энергетика, постройка ГЭС и тд). Я считаю, что если такие сложные и опасные производства монополизированы, то за ними проще уследить, проконтролировать и в случае чего предотвратить ЧП. При том, подобные монополии слабо влияют на благосостояние граждан в обычное время жизни (не говорим о военном положении или каких-либо эпидемиях).

Что же касается других отраслей, то я считаю, что монополия в них без вреда для самой экономики – утопия. Ведь самый лучший и качественный продукт может быть получен только в условиях постоянной конкуренции и подгонки компаний к развитию своих производств, технологий, оптимизации ненужных затрат и прочего. Компания монополист так или иначе какое-то время сдерживает рынок от его развития, как минимум то время, что она окупает свою старую разработку. Как много раз говорилось в тексте самой работы, монополия почти всегда приводит к ухудшению качества товара, это можно заметить даже в реальной жизни, взглянув на Яндекс Такси. В своё время Яндекс занимался демпингом цен, после чего просто выкупил конкурентов, которые не могли выдержать такой ценовой борьбы (Uber, Ситимобил и тд). И сейчас мы имеем цены в несколько раз выше, чем они были до этого у того же Uber. Демпинг цены, поглощение и установка собственных цен. Потребитель теряет своё благосостояние, а качество такси какое было, такое и осталось.

Так же хочу привести пример государственной монополии, её несправедливости. Речь о деле Volkswagen (Дизельгейт), который прогремел в США в 2015 году. Если не вдаваться в подробности, то суд предъявил компании штраф в размере 35 млрд долларов за нарушение экологических норм. Но это лишь официальная сторона медали. Если покопаться в том времени, в отчётах продаж и планах компании, то можно понять, что Volkswagen занял очень уж большую долю рынка США, чем были недовольны ни власти США (поскольку рынок автомобилей очень выгоден для правительства), ни большая тройка производителей авто США (GM, Ford, Chrysler). А так, как в активных продажах этой тройки заинтересовано само государство, то конечно суд признает Volkswagen виновным. К слову, ни одна автомобильная компания мира никогда не получала даже близкий по своей сумме штраф.

А также хочу сказать про влияние монополии на инновации и технологии рынка. Здесь, пожалуй, нет истории более показательной, чем развитие автопрома и Standard Oil. Ни для кого не секрет, что электрические автомобили — это не ноу-хау 21 века, эта технология появилась ровно тогда, когда и автомобиль с ДВС (даже раньше на полвека). Но мало кто знает, что именно тогда были придуманы двигатели на этаноле (разновидность спирта). И абсолютно случайным образом в 1919 году в США вводится «сухой закон», которые запрещает распространение алкоголя, тем самым убивая технологию двигателя на этаноле. А связано это с тем, что 99% добычи нефти в США принадлежало Standard Oil, который лоббировал свои интересы и вынудил государство ввести «сухой закон». Именно так, теперь мы имеем автомобили с ДВС на бензине, монополия одного человека (Рокфеллера) повлияла на целую эпоху развития отрасли.

# Источники

1. <https://m-i-s-t-e-r-x-1.livejournal.com/22976.html>
2. <https://habr.com/ru/companies/timeweb/articles/579504/>
3. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Standard_Oil>
4. <https://studfile.net/preview/8959560/page:2/>
5. <https://studfile.net/preview/9419254/page:5/>
6. <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A6%D0%B5%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D1%8F_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F>
7. <https://studfile.net/preview/8774199/page:5/>
8. <https://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/ravnovesie-firmy.html>