

VII. Монопол

1. Какво е монопол? Икономистите наричат дадена пазарна структура монопол (*monopoly*) тогава, когато на даден пазар:

- А) има множество малки производители.
- Б) има само една фирма, която произвежда малки количества, а останалите ѝ конкуренти произвеждат останалите количества на този пазар.
- В) има само един купувач, но множество продавачи.
- Г) има само един производител.
- Д) нито едно от изброените.

2. Какво е монопсон? Икономистите наричат дадена пазарна структура монопсон (*monopsony*) тогава, когато на даден пазар:

- А) има множество малки купувачи на стоки или услуги.
- Б) има само една фирма, която купува малки количества, а останалите ѝ конкуренти купуват останалите количества на този пазар.
- В) има само един купувач, но множество продавачи.
- Г) има само един производител, но множество купувачи
- Д) нито едно от изброените.

3. Естествен монопол (*natural monopoly*). Понякога на един пазар има само една фирма по чисто обективни причини. Основните причини за възникването на естествения монопол са:

- А) че пазарът не е достатъчно голям, за да може повече от една фирма да задоволи търсенето и същевременно разходните бариери на входа на отрасъла са големи.
- Б) че пазарът не е достатъчно голям, за да може повече от една фирма да задоволи търсенето, но същевременно разходните бариери на входа на отрасъла са ниски.
- В) че правителството е издало лиценз или патент на точно тази фирма, с което е блокирало входа за останалите конкуренти, в който действа фирмата.
- Г) че на пазара има достатъчно голямо търсене, за да може на него да функционира повече от една фирма, но нелоялната конкуренция изтласква всички фирми, освен една, извън отрасъла.
- Д) всяко едно от изброените е основна причина за възникване на естествения монопол.

4. Нормативно създаден монопол (*legal monopoly*). Понякога на един пазар има само една фирма по причини, залегнали в правната практика. Основните причини за възникването на нормативно създадения монопол са:

- А) че пазарът не е достатъчно голям, за да може повече от една фирма да задоволи търсенето и същевременно разходните бариери на входа на отрасъла са големи.
- Б) че пазарът не е достатъчно голям, за да може повече от една фирма да задоволи търсенето, но същевременно разходните бариери на входа на отрасъла са ниски.
- В) че правителството е издало лиценз или патент на точно тази фирма, с което е блокирало входа за останалите конкуренти за отрасъла, в който действа фирмата.
- Г) че на пазара има достатъчно голямо търсене, за да може на него да функционира повече от една фирма, но нелоялната конкуренция изтласква всички фирми, освен една, извън отрасъла.
- Д) всяко едно от изброените е основна причина за възникване на естествения монопол.

5. Примери за естествен и нормативно създаден монопол. В българската действителност има както естествени, така и нормативно създадени монополи. Например, фирмата Български Държавни Железници (БДЖ) е _____ монопол; ЧЕЗ-Електроразпределение е _____ в разпределението на електроенергия за Западна България; EVN е _____ в същия отрасъл, но в друг регион на страната.

- А) естествен; естествен; нормативно създаден
- Б) естествен; нормативно създаден; нормативно създаден
- В) нормативно създаден; естествен; естествен
- Г) нормативно създаден; нормативно създаден; нормативно създаден
- Д) нормативно създаден; нормативно създаден; естествен

6. Еластичност на търсенето и монопол. При съвършената конкуренция индивидуалното търсене е еластично. При монопола търсенето е _____, защото макар продуктът на фирмата да _____ близки заместители на собствения му пазар, то такива заместители _____ на свързани пазари.

- А) нееластично; няма; има
- Б) нееластично; има; няма
- В) еластично; има; има
- Г) еластично; няма; няма
- Д) еластично; няма; има

7. Характеристики на монопола. Всяко едно от изброените по-долу е характеристика на монопола, ОСВЕН:

- А) има една фирма.
- Б) фирмата сама определя цената.
- В) фирмата е получател на цената.
- Г) има уникален продукт.
- Д) фирмата няма близки заместители.

8. За печалбите на монополистите. Кое от долните твърдения е вярно за монополиста?

- А) За да максимизира печалбата си, монополистът изравнява пределните приходи с пределните разходи.
- Б) За да максимизира печалбата си, монополистът изравнява цената с пределните приходи.
- В) Монополистът прави положителна икономическа печалба, независимо какви са му разходите.
- Г) Монополистът винаги ще излиза на загуба, ако не иска възможно най-високата цена.
- Д) Кривата на пределния приход е три пъти по-стръмна от кривата на търсене.

9. iPhone или просто смартфон? *Apple* е единствената фирма, която има право да произвежда *iPhone*, но не е единствената, която произвежда смартфони. Кое от следните твърдения за монопола на *Apple* върху *iPhone* е ГРЕШНО?

- А) Ако *Apple* поиска цена над средните си разходи за оптималното количество продукт, то *Apple* ще прави икономическа печалба.
- Б) На пазара на смартфони има близки заместители на продукта на *Apple*, но на пазара на *iPhone* *Apple* е единственият производител.
- В) Тъй като *Apple* е монополист в производството на *iPhone*, тя може да поиска каквато си иска цена за нейния продукт.

Г) За да произведете *iPhone*, ви трябва огромни инвестиции, които не всяка компания може да си позволи. Тези огромни инвестиции служат като бариера на входа на производство на заместители на *iPhone*.

Д) Монополът изравнява пределните приходи на пределните разходи, след което определя количеството, което максимизира неговата печалба, след което определя и цената, в зависимост от пазарното търсене.

10. Еластичност на търсенето при съвършена конкуренция и при монопол. Търсенето на един съвършен конкурент е _____. Търсенето на един монополист е _____, но еластичността е _____, отколкото на съвършения конкурент.

- А) безкрайно еластично; еластично; по-ниска
- Б) безкрайно еластично; еластично; по-висока
- В) безкрайно еластично; безкрайно нееластично; по-висока
- Г) безкрайно нееластично; безкрайно еластично; по-висока
- Д) безкрайно нееластично; безкрайно нееластично; по-ниска

11. Връзката еластичност-приходи при съвършена конкуренция и при монопол. Ако един съвършен конкурент повиши цените си, то неговите приходи ще _____. Ако един монополист повиши цените си, то ефектът върху приходите ще бъде неопределен: при _____ еластичност приходите ще се увеличат, докато при _____ еластичност приходите ще спаднат.

- А) спаднат до нула; висока; висока
- Б) спаднат до нула; висока; висока
- В) спаднат до нула; ниска; висока
- Г) спаднат до нула; висока; ниска
- Д) спаднат, но ще останат положителни; висока; ниска

12. За смисъла от повече конкуренция. Във всяка развита държава има насърчаване на конкуренцията във всички отрасли и опити за въвеждане на повече конкуренция за съществуващите монополи. Теоретично, тези опити в икономическата политика са в посока пазарите да се движат от несъвършени към съвършени пазарни структури. Защо има смисъл да се насърчава конкуренцията?

- А) Потребителите консумират повече при монопола.
- Б) Равновесните за фирмите количества ще бъдат по-високи при съвършена конкуренция.
- В) Равновесните за фирмите количества ще бъдат по-високи при монопол.
- Г) Равновесните за фирмите цени ще бъдат по-високи при съвършена конкуренция.
- Д) Равновесните за фирмите количества ще бъдат по-ниски при монопол.

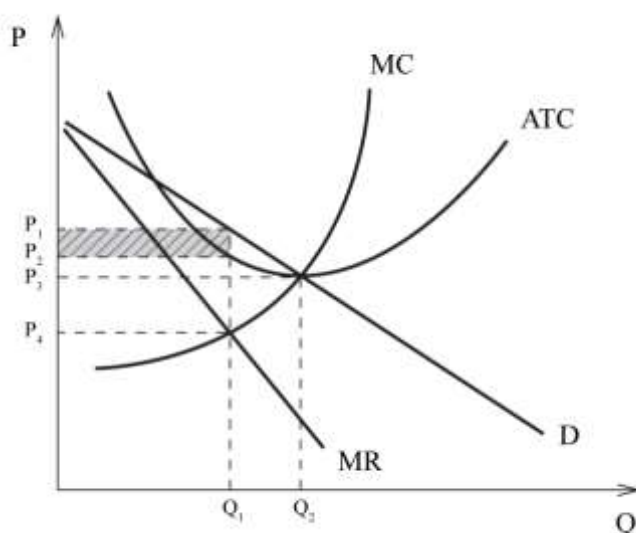
13. Още сравнения между съвършената конкуренция и монопола. Кое от долните е вярно, когато сравняваме съвършената конкуренция с монопола?

- А) Заетостта е по-висока при монопола, заради по-голямото произведено количество от количествата, произведени при съвършена конкуренция.
- Б) Заетостта ще бъде по-висока при съвършената конкуренция, имайки предвид, че при съвършена конкуренция се произвежда повече продукт.
- В) Цената ще бъде по-висока при съвършената конкуренция заради по-малкото произведен продукт при монопола.
- Г) Потребителите ще имат по-голям потребителски излишък при монопола.
- Д) Икономическата печалба на фирмата съвършен конкурент е по-висока от печалбата на монополиста в дългосрочен период.

14. Основни разлики при максимизация на печалбите. Да предположим, че фирма съвършен конкурент и фирма-монополист са максимизирали печалбата си в дългосрочен период. Кое от изброените по-долу е вярно за съвършения конкурент, но НЕ е вярно за монополиста?

- А) Печалбите на съвършения конкурент са нулеви, а на монополиста са положителни.
- Б) Пределният приход = пределният разход.
- В) Цената = средния приход.
- Г) Общите приходи = средните приходи $\times$ количеството.
- Д) Цената = пределният разход.

15. Графично представяне на монопола. Разгледайте графиката:



Фирмата на тази графика е монополист. За тази фирма количеството и цената, които максимизират печалбата, са:

- А) P1; Q1
- Б) P2; Q2
- В) P3; Q2
- Г) P4; Q1
- Д) P2; Q1

16. Можем ли да сравним монопола и съвършената конкуренция на една единствена графика? Използвайте същата графика. Да предположим, че вместо да е монополист, фирмата е съвършен конкурент и е в дългосрочно равновесие. Какво количество ще произведе и каква цена ще поиска тази фирма от потребителите?

17. В офиса на консултанта. Да предположим, че нашият клиент, фирма *несъвършен* конкурент, произвежда количество продукт, при което $MR > MC$. Има ли нещо, което можем да препоръчаме на фирмата, за да увеличи печалбата си?

- А) Фирмата трябва да наеме по-малко труд.
- Б) Фирмата трябва да увеличи количеството.
- В) Фирмата не трябва да прави нищо: щом пределният приход е по-висок от пределният разход, тя е максимизирала печалбата си.
- Г) Фирмата трябва да увеличи цената си.
- Д) Фирмата трябва да наеме по-малко капитал.

18. Отново за максимизацията на печалбата при монопол. Според сегашното законодателство, електро-разпределителните предприятия (ЕРП-та) са локални монополи на пазара на електро-разпределение за битови нужди: всяко от тях има монопол на определена територия от страната. Всяко едно от изброените по-долу може да бъде стратегия на тези фирми да си увеличат печалбите, ОСВЕН:

- А) сливане и поглъщане на преки конкуренти.
- Б) влияние върху регулативния процес, с който държавата влияе на цената на тока.
- В) да изравнят цената на пределния разход.
- Г) да се опитват да увеличат бариерите на входа на отрасъла.
- Д) нито едно от изброените не може да увеличи печалбата на фирмата.

19. Въпрос за милиони. БДЖ е държавна фирма-монополист на пазара на ЖП пътнически превози в България, но не и на целия пазар на пътнически превоз. БДЖ е фирма, която в последните десетина години трупа милиони левове загуба всяка година, въпреки че е монополист на своя собствен пазар. Начертайте графика, която да илюстрира, че монополистът може да има и огромна икономическа загуба. От какво се поражда тя? Кои са двете области, по линия на които БДЖ може да търси подобрения в своята печалба или намаляване на загубите си? В рамките на тези области, предложете конкретни мерки. За да тръгнете в правилната посока от чисто икономическа гледна точка, внимателно помислете какво стои зад приходите и разходите на тази графика.

20. Конкуренция и потребителски излишък. Използвайте графиката за монополиста от предишните въпроси. Сравнете потребителските излишъци при монопола и при съвършената конкуренция. Ако пазарът е монополен, има ли част от потребителския излишък, който монополът си присвоява? А има ли такава част от потребителския излишък, която се губи при монопола, но не се присвоява от монопола? С други думи, има ли чиста загуба на благосъстояние за обществото от съществуването на монопол (*deadweight loss of monopoly*)?

Основни понятия

Монопол, монопсон, естествени бариери на входа, нормативни бариери на входа, естествен монопол, нормативно създаден монопол, монополна печалба, чиста загуба на благосъстояние от монопола