

Тема 10. Монополия

1. Понятие монополии, условия возникновения и её виды.
2. Поведение фирмы-монополиста
3. Последствия монополизации для общества.
4. Показатель рыночной власти — индекс Лернера.
5. Естественная монополия.
6. Ценовая дискриминация и её виды.

1. Понятие монополии, условия возникновения и её виды.

Фирма считается чистой (абсолютной) монополией тогда, когда она является единственным поставщиком однородного товара, так что границы фирмы расширяются до масштабов отрасли.

Условия существования монополии

Чистая монополия возникает там, где существует только один продавец и отсутствуют реальные альтернативы: нет близких товаров-заменителей, а выпускаемый продукт однороден или уникален.

Монополия появляется на рынке тогда, когда при вступлении в отрасль или выходе из неё существуют входные или выходные барьеры.

Основные причины возникновения монополий

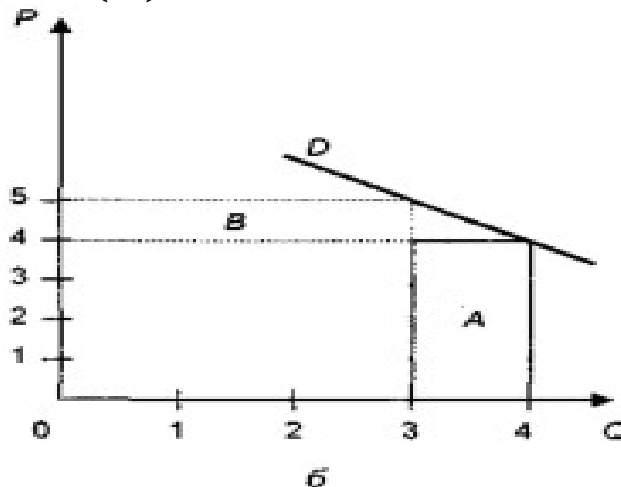
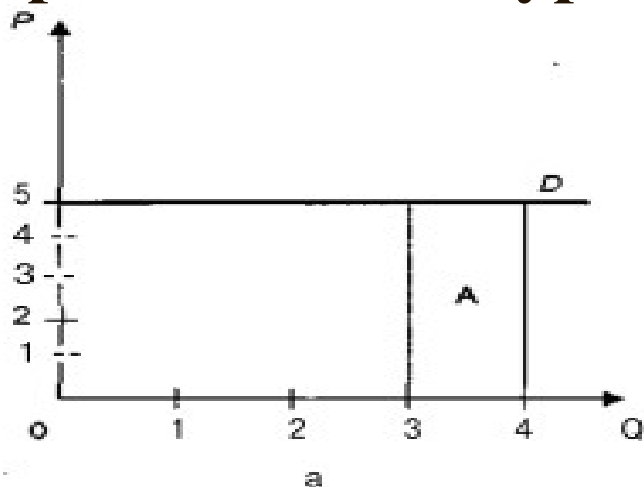
- Конкурентное противоборство приводит к тому что крупные фирмы вытесняют из отрасли или поглощают малые фирмы, в результате отрасль становится более монополизированной.
- Научно-технический прогресс приводит к монополизации отрасли, поскольку, внедрение новых технологий требует дополнительных затрат, и кроме того, увеличивается минимально эффективный объём производства.
- В XX веке стали быстро развиваться типы долевой и общественной собственности (ООО, АО), что позволяет привлечь дополнительные финансовые ресурсы.

Виды монополии

- Естественная;
- Открытая
- Закрытая.

2. Поведение фирмы-монополиста

Кривая спроса на продукцию фирмы при совершенной конкуренции (а) и монополии (б)



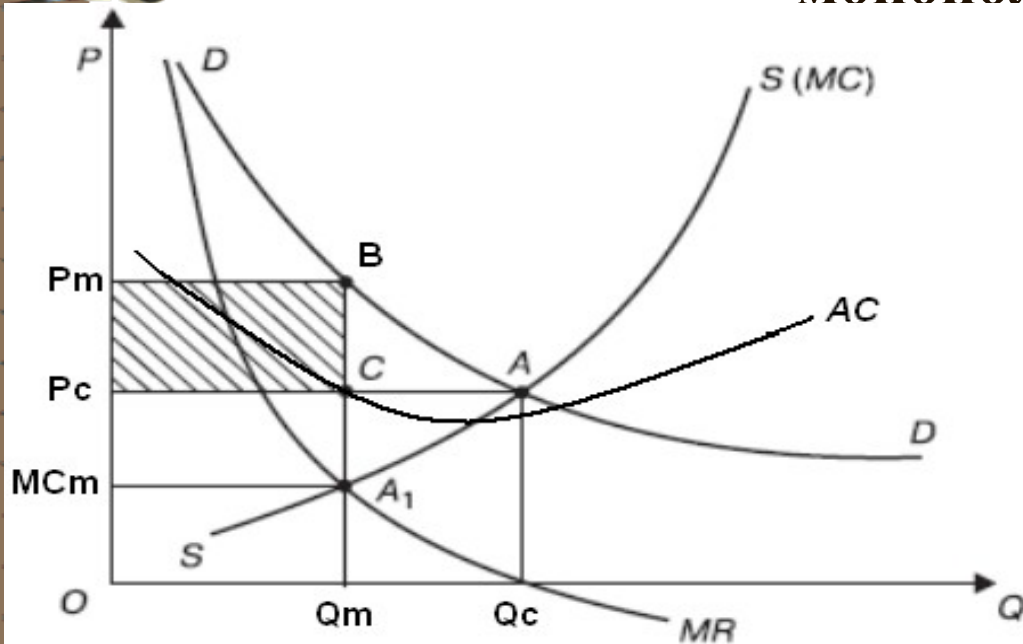
Производитель, действующий в условиях совершенной конкуренции, продаёт все единицы блага по одной и той же цене, поэтому его предельная выручка MR равна этой цене (кривая спроса совпадает с кривой предельной выручки).

Кривая спроса на продукцию монополии монополии имеет отрицательный наклон и совпадает с кривой рыночного спроса. Для увеличения объёма продаж монополист вынужден снижать цену, но не на одну, а на все единицы блага.

Решение задачи выбора цена монополистом распадается на два этапа:

- а) определить объём выпуска и сознательно ограничить его, поскольку с ростом продаж снижается цена;
- б) разработать и реализовать ценовую стратегию.

Определение оптимального объёма производства МОНОПОЛИСТОМ



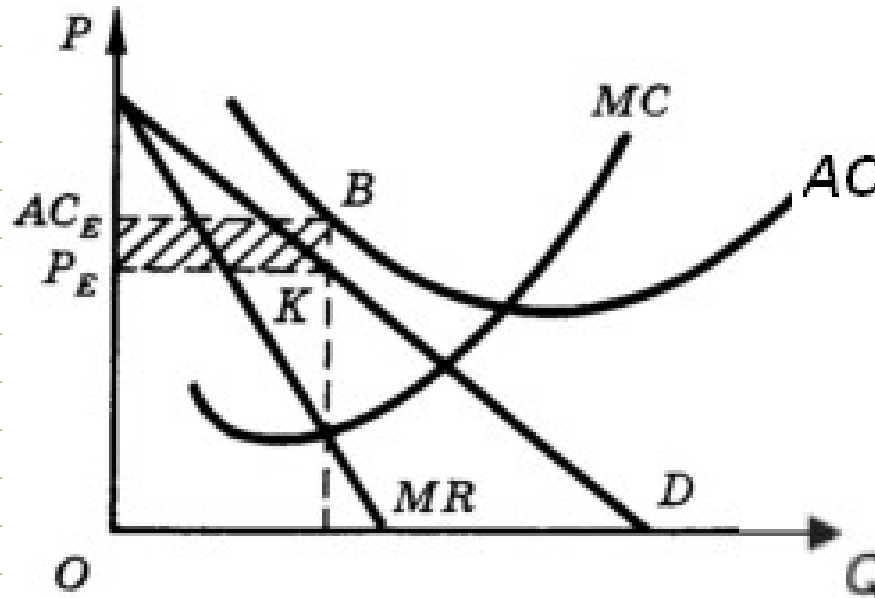
- Q — объем производства
- P — цена
- SS — кривая предложения
- MC — кривая предельных издержек
- DD — кривая спроса
- AC — кривая средних издержек
- MR — кривая предельного дохода
- Q_c — объем производства при совершенной конкуренции
- Q_m — объем производства, устанавливаемый монополистом
- P_c — цена при совершенной конкуренции
- P_m — цена при монополии
- MC_m — предельные издержки при объеме Q_m

Прибыль у монополиста, как и у совершенного конкурента, будет максимальной при равенстве предельных издержек и предельной выручки. Значит, искомый объем (Q_M) — это объем, при котором $MR = MC$ (точка A_1).

Монополийная цена (P_M) соответствует цене спроса при данном объеме выпуска (Q_M). Как видно из рисунка монополийная цена больше предельных издержек и предельной выручки ($P_M > MR = MC$).

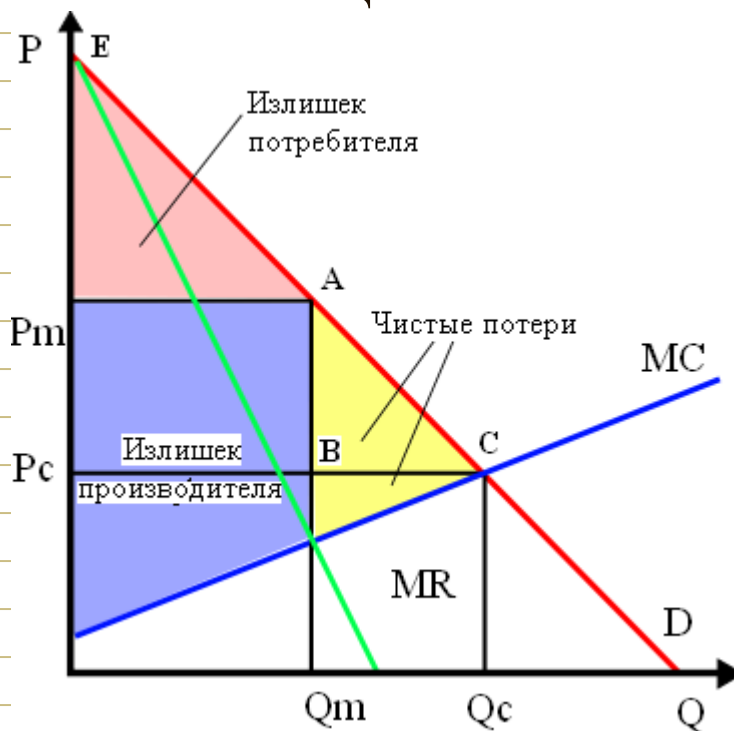
Монополийная прибыль на графике представлена площадью фигуры $P_c P_m B C$.

Минимизация убытков монополии



Площадь фигуры $P_E A C_E B K$ — убытки монополии.

3. Последствия монополизации для общества.



При монополии общество понесёт потери от неполного использования ресурсов. Эти потери графически иллюстрируются треугольником ABC , который получил название потерь мёртвого груза (deadweight loss).

X-неэффективность

У монополиста снижаются стимулы к техническому совершенствованию производства, улучшению качества продукции, поскольку он ограждён от конкуренции, что также наносит ущерб обществу.

Это явление было названо X.

Лейбенштайном X-неэффективностью.

Гипотеза Шумпетера

Несмотря на потери для общества от монополии за счёт более высоких цен и меньшего объёма производства при одних и тех же издержках, монополия играет ведущую роль в совершенствовании технологии и экономическом развитии, если закон конкуренции продолжает действовать.

Полученная ею сверхприбыль позволяет проводить научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы, изучать общественные потребности, оплачивать промышленный шпионаж и т. д.

Кроме того, монополист имеет возможность идти на большой риск, вкладывая деньги в развитие производства, не опасаясь чрезмерно высоких инвестиций в отрасль.

Меры антимонопольного воздействия со стороны государственных органов.

Меры административно-правового воздействия:

- а) запрет монополии в какой-либо отрасли хозяйства;
- б) роспуск существующих монополистических объединений;
- в) расчленение монополий на ряд самостоятельных производств.

Меры антимонопольного воздействия со стороны государственных органов.

Меры административно-экономического воздействия:

- а) преследование государством осуществляющих ценовую дискриминацию поставщиков;
- б) преследование торговцев, использующих недобросовестную рекламу;
- в) внеэкономическое воздействие на контрагентов, вступивших в сговор с целью оказания совместного влияния на изменение рыночной ситуации.

Меры антимонопольного воздействия со стороны государственных органов.

Меры экономического воздействия государства:

- а) использование различных приёмов налоговой политики, которые вынуждают монополии назначать цены на выпускаемую продукцию, близкую к условиям свободной конкуренции;
- б) поощрение выпуска товаров-заменителей; разнообразие товаров личного и производительного потребления снижает спрос на товары монопольного производства;
- в) стимулирование появления на рынке новых товаропроизводителей;
- г) расширение рынка за счёт установления международных экономических связей и увеличения импорта;
- д) распространение научных и технологических знаний.

4. Показатель рыночной власти — индекс Лернера.

$$L = \frac{p_m - MC}{p_m} = \left| \frac{1}{E_d} \right|$$

где p_m — монопольная цена;

MC — предельные издержки;

E_d — ценовая эластичность спроса.

Чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма

В случае монополии значение индекса Лернера приближается к единице, а в случае совершенной конкуренции этот показатель равен нулю.

Чем более эластичный спрос, тем меньше значение индекса Лернера.

- ◆ если ценовая эластичность спроса равна $E_d = -20$,
 - ◆ индекс Лернера принимает значение $L = 0.05$
 - ◆ надбавка составляет только 5% от цены.
- ◆ если же ценовая эластичность спроса $E_d = -1,6$,
 - ◆ индекс Лернера составит $L = 0,625$,
 - ◆ надбавка увеличится до 62,5%.

Поскольку в долгосрочном периоде в условиях равновесия предельные издержки (МС) равны средним (АС), то индекс Лернера можно определить и по формуле:

$$L = \frac{P_m - AC}{P_m}$$

**Индекс Лернера показывает также
долю монопольной прибыли (Π_m)
от общей выручки (TR)**

$$L = \frac{\Pi_m}{TR}$$

Определение цены для фирмы с рыночной властью

$$P = \frac{MC}{1 - \frac{1}{|E_d|}}$$

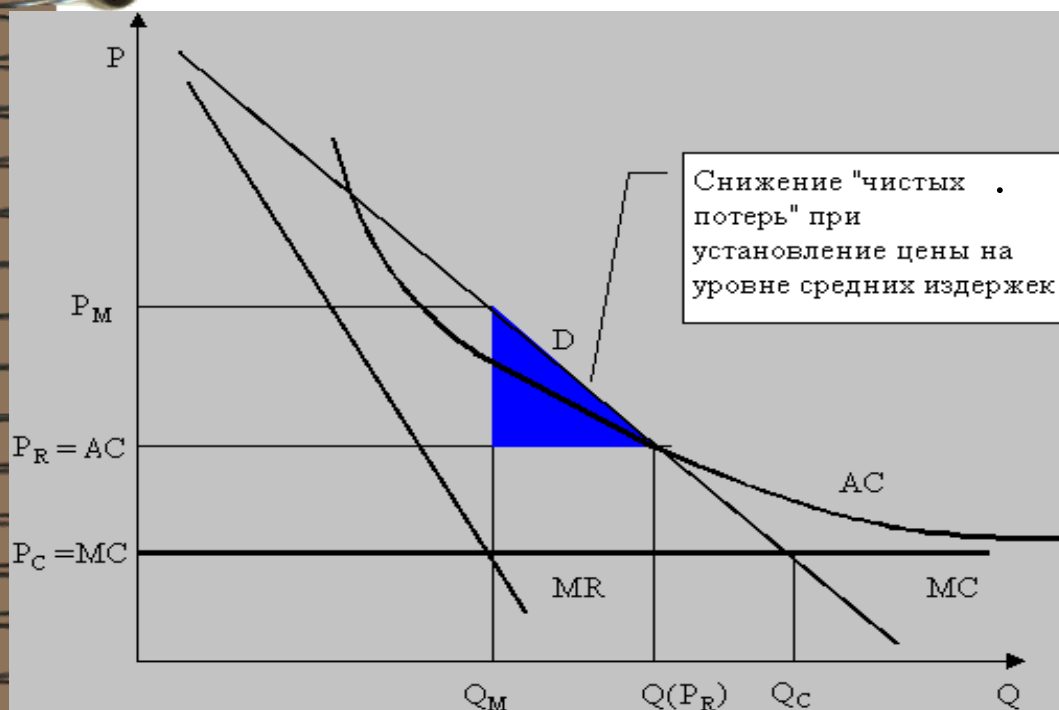
5. Естественная монополия.

- **Естественная монополия - фирма, монопольное положение которой обусловлено положительным эффектом масштаба, то есть средние издержки постоянно убывают при росте объёмов производства вплоть до полного насыщения рыночного спроса.**
- **Выпуск необходимого объёма продукции с минимальными издержками возможен только при концентрации всего производства в одной крупной фирме.**

Поведение естественной монополии при отсутствии государственного регулирования

- Для максимизации прибыли фирма будет назначать цену, исходя из того количества производимого продукта при котором предельная выручка равна предельному доходу (Q_m).
- Это означает потерю эффективности.

Регулирование цены в условиях естественной монополии



Для того чтобы фирма не несла потерь при ценообразовании по предельным издержкам, величина цены определяется средними издержками $P=AC$. Такая цена носит название цены Рамсея.

В случае установления цены на уровне предельных издержек цена будет такой же как и в условиях совершенной конкуренции.

в отраслях естественных монополий установление цены на уровне предельных издержек ведёт к убыткам монополии, поскольку средние издержки выше предельных издержек, т. е. в этом случае цена не покрывает издержки на единицу продукции ($P < AC$)

6. Ценовая дискриминация и её ВИДЫ.

- Ценовая дискриминация состоит в том, что одинаковые товары фирма продаёт различным покупателям по различным ценам, в зависимости от их платёжеспособности, причём различия в цене не обусловлены различиями в издержках или качестве товара.

Виды ценовой дискриминации:

- Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени).
- Ценовая дискриминация в зависимости от условий приобретения товара (дискриминация второй степени)
- Ценовая дискриминация по группам потребителей - разграничение рынков (дискриминация третьей степени).

Совершенная ценовая дискриминация (дискриминация первой степени)

- Совершенная ценовая дискриминация происходит тогда, когда фирме удаётся назначить каждому покупателю максимальную цену которую он готов заплатить за приобретаемые товар или услугу и при этом совершенно весь потребительский излишек данного рынка переходит к фирме.

Ценовая дискриминация в зависимости от условий приобретения товара (дискриминация второй степени)

- Характерной чертой ценовой дискриминации второго типа является самостоятельный отбор потребителей в отношении уровня цены. Различные цены в этом случае устанавливаются в зависимости от таких условий как: количество покупаемого товара, день недели, время дня.

Ценовая дискриминация по группам потребителей - разграничение рынков (дискриминация третьей степени).

- **Один товар продаётся по различным ценам в зависимости от спроса различных групп населения.**
- Примерами такого вида дискриминации могут служить разные цены подписки на газеты и журналы для организаций и для частных лиц, разные тарифы на электроэнергию для фирм и для индивидов, скидки для студентов и пенсионеров.