



Лекция 5

Монополия

Виды монополии

Монополия – тип строения рынка, при котором существует только один продавец товара.

1. Чистая монополия: один продавец

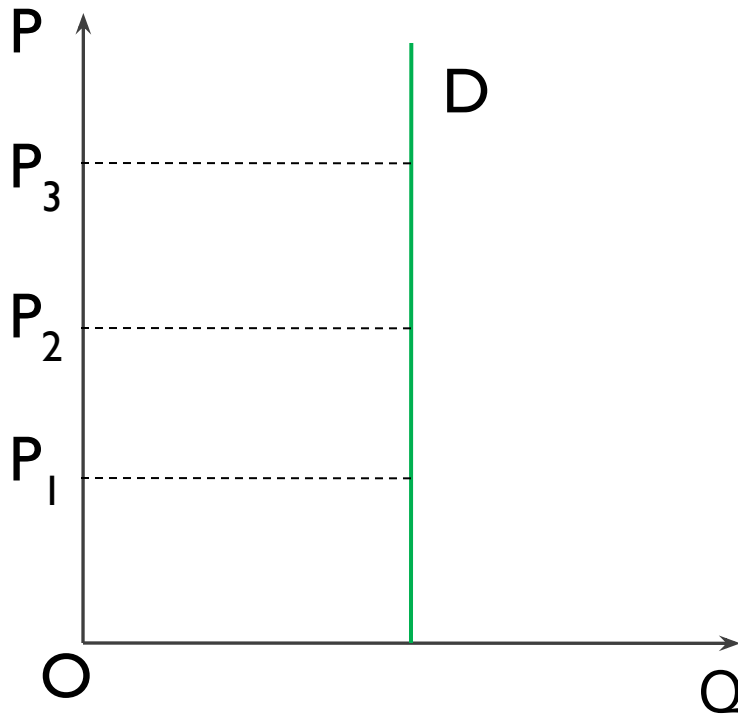
- у товара нет близких заменителей
- большое число покупателей
- совершенная информированность продавцов и покупателей
- существуют барьеры, препятствующие входу на рынок новых фирм

а) **открытая монополия** – нет юридических барьеров

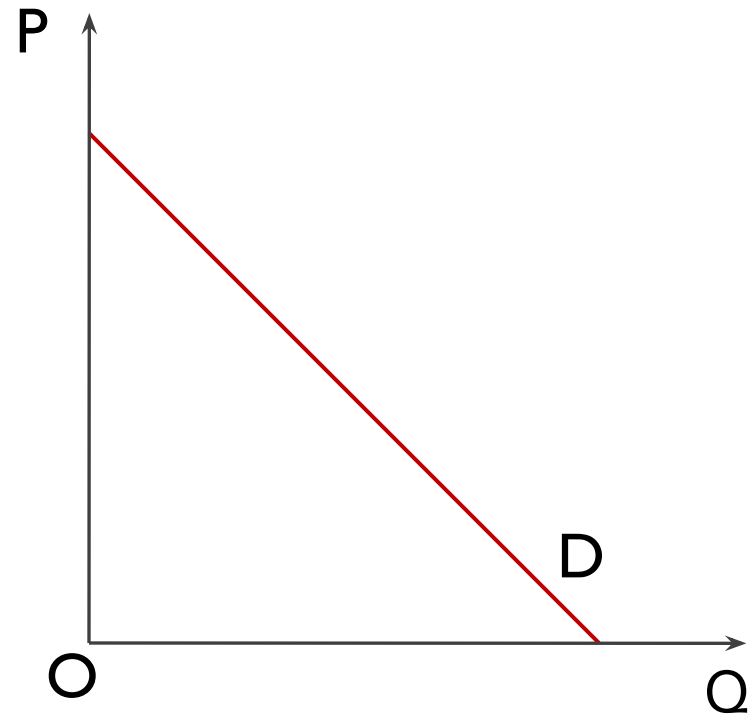
б) **закрытая монополия** - есть юридические барьеры

2. **Естественная монополия** – деятельность единственной фирмы в отрасли более эффективна из-за существенной экономии от масштаба

Спрос на продукцию монополиста



Абсолютно неэластичный спрос на продукцию монополиста. Цена ограничена лишь платёжеспособностью.



Для продажи большего количества продукции монополист должен снижать цену.

Доход фирмы-монополиста

Снижение цены будет относиться не только к дополнительно проданной единице продукции, но и ко всем остальным.

Объём производства, Q	Цена за единицу, P	Валовой доход, TR = P*Q	Предельный доход, MR
0	150	0	-
1	140	140	140
2	130	260	120
3	120	360	100
4	110	440	80
5	100	500	60
6	90	540	40
7	80	560	20
8	70	560	0
9	60	540	-20
10	50	500	-40
11	40	440	-60
12	30	360	-80
13	20	260	-100
14	10	140	-120
15	0	0	-140

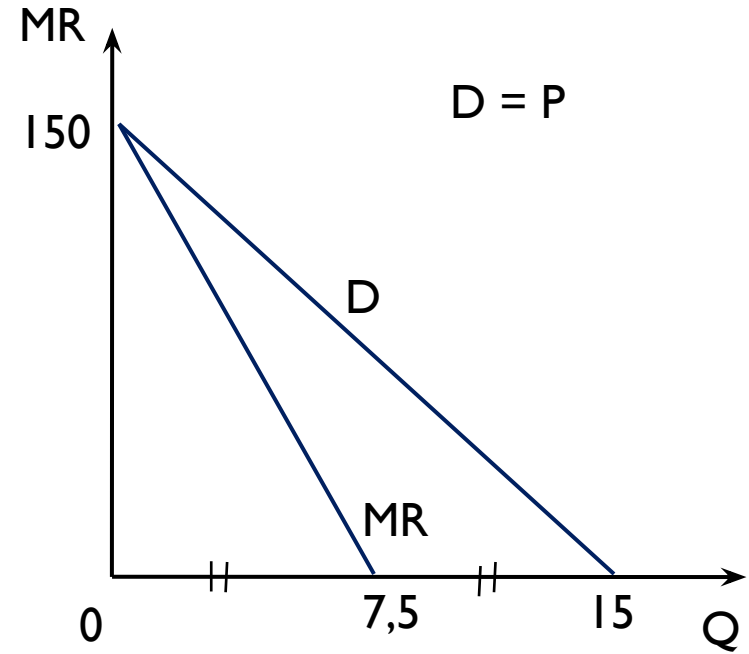
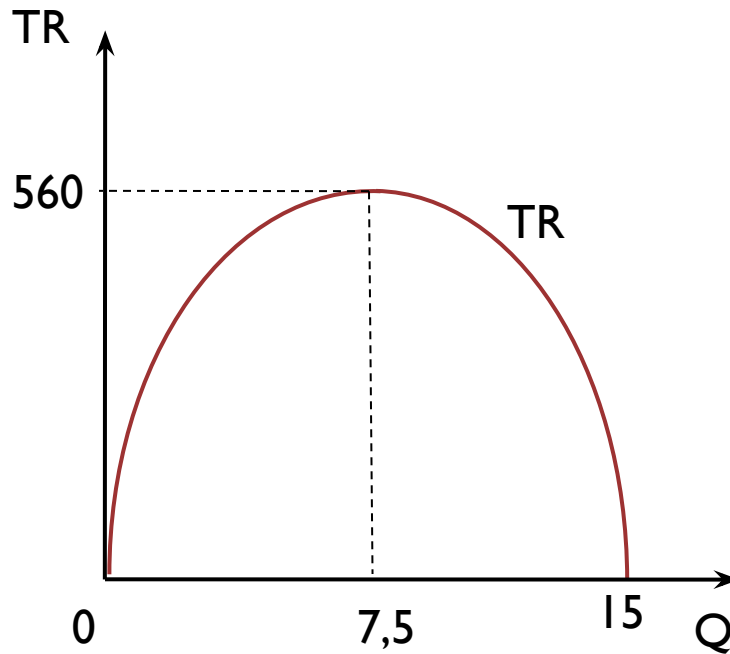
Валовой и предельный доход фирмы-монополиста

Валовой доход

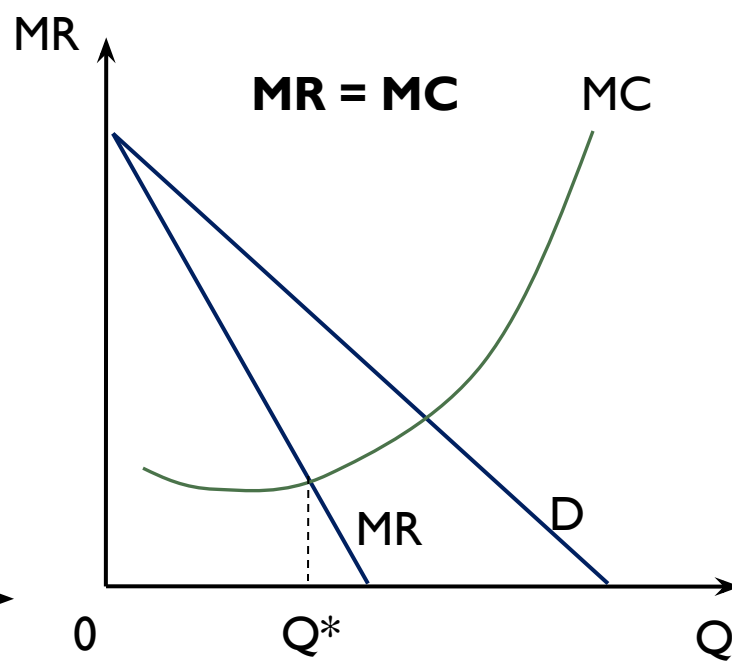
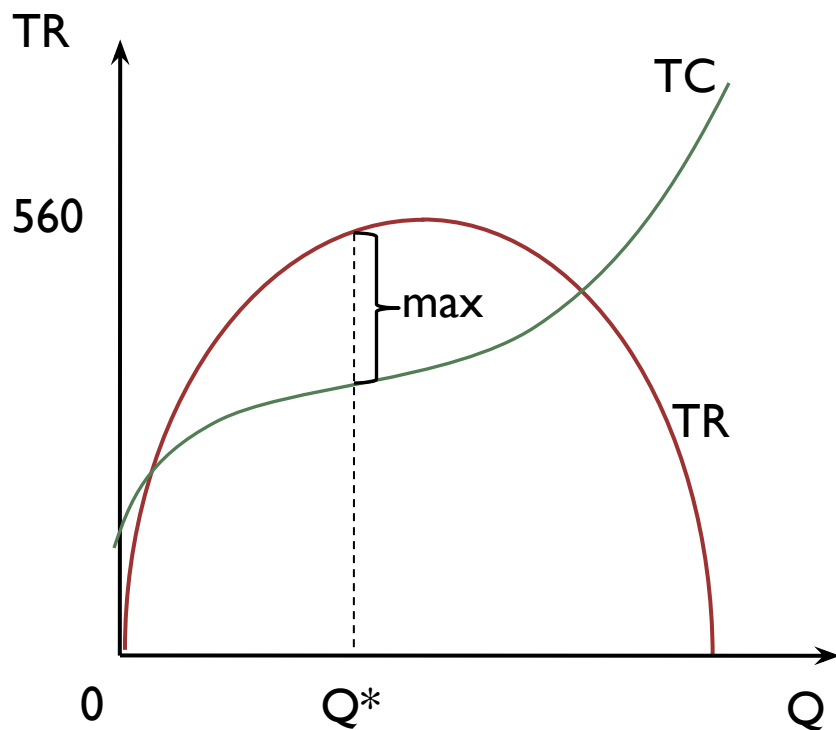
$$TR = P * Q$$

Предельный доход

$$MR = TR_n - TR_{n-1}$$

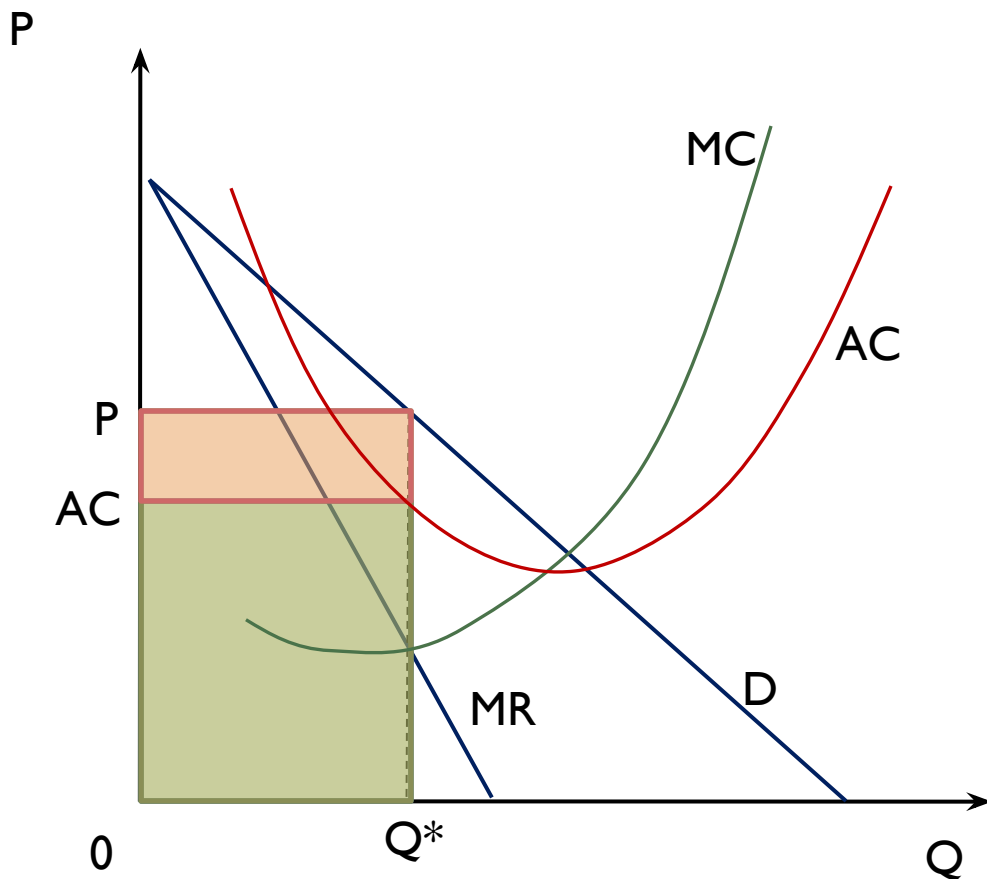


Условие равновесия фирмы-монополиста



При объёме производства Q^* прибыль ($TR - TC$) максимальна

Равновесие фирмы-монополиста



$TR = P * Q$ –
валовой доход

$TC = AC * Q$ –
валовые издержки

Прибыль = $TR - TC$

Это – **экономическая
прибыль** (сверхприбыль)

$MR = MC < AC < P$ – условие равновесие монополии

Показатель монопольной власти



Абба Лернер
(1903 -1982)

В 1934 г. А. П. Лернер ввёл показатель для измерения монопольной власти, получивший название **индекс Лернера (L)**

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

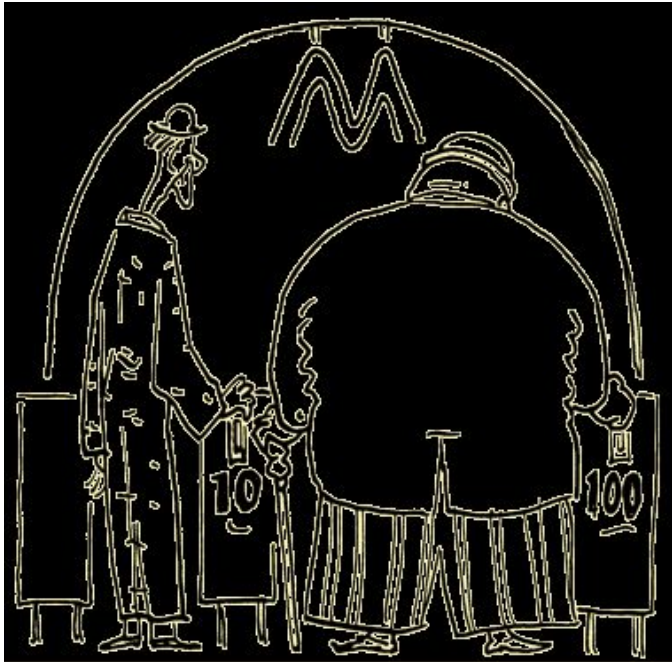
$$0 \leq L < 1$$

$L = 0$ при совершенной конкуренции, т.к. $MC = P$

Чем ближе L к 1, тем выше степень монопольной власти

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация – продажа **одного и того же товара** по разным ценам разным потребителям или группам потребителей при том, что **различия в ценах не обусловлены различиями в издержках производства.**



Условия проведения ценовой дискриминации:

- исключена или сильно ограничена возможность перепродажи товара
- продавец способен различать покупателей с разной возможностью платить

Ценовая дискриминация первой степени

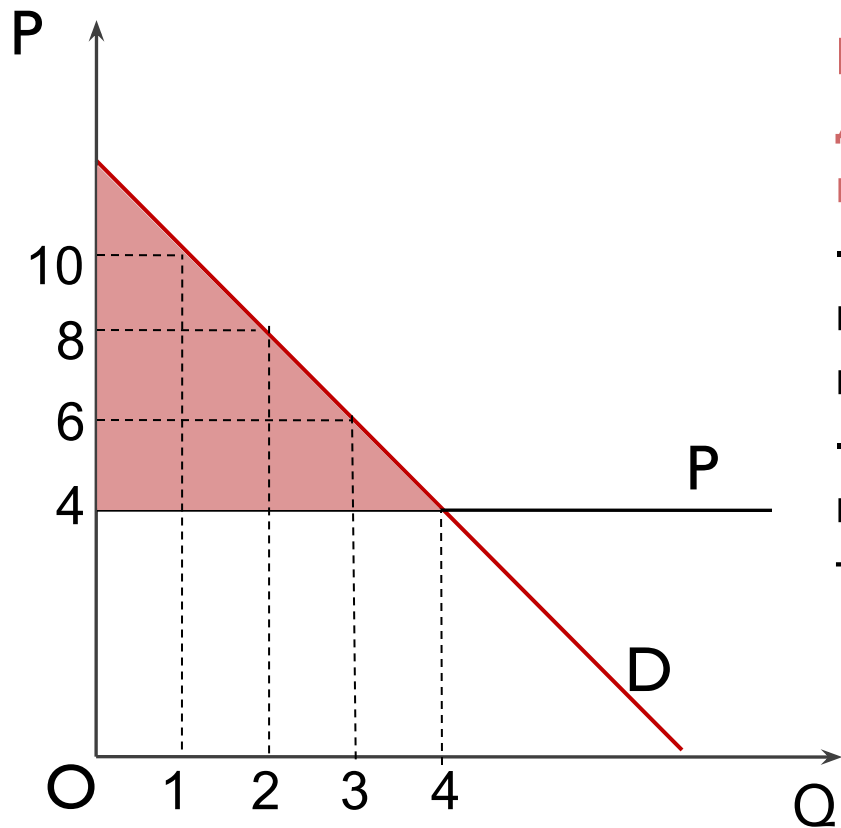
Ценовая дискриминация первой степени

(совершенная ценовая дискриминация)

– монополист продаёт каждую единицу товара покупателю по его **резервированной цене**, то есть по максимальной цене, которую потребитель согласен заплатить.

Весь **излишек потребителя** переходит к монополисту.

Ценовая дискриминация первой степени



Примеры ценовой дискриминации первой степени:

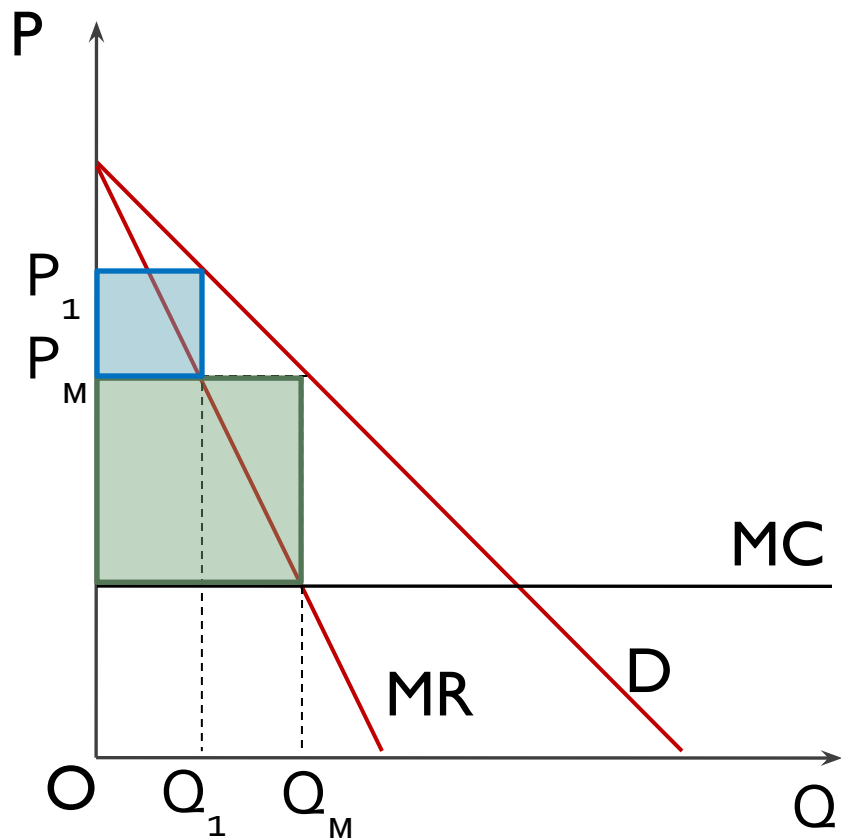
- частный адвокат или врач назначает разную цену клиентам
- на рынке продавец продаёт одинаковый товар по разным ценам

Ценовая дискриминация второй степени

При ценовой дискриминации второй степени цены одинаковы для всех покупателей, но различаются в зависимости от условий продажи товара:

- ❖ от количества покупаемой продукции (оптовые скидки, купоны со скидкой...)
- ❖ от условий покупки (с отсрочкой доставки и т.д.)
- ❖ от временных различий (авиабилеты)

Ценовая дискриминация второй степени



Зелёный прямоугольник — прибыль монополиста, не проводящего политики ценовой дискриминации.

Синий прямоугольник — дополнительная прибыль монополиста, продающего:

- по цене P_1 при объёме покупки до Q_1 ;
- по цене P_2 при объёме покупки больше Q_1 .

Ценовая дискриминация второй степени

Постоянным клиентам



скидки

15%

10%

5%

VALTERA
РОСКОШНЫЙ МИРАЖОЦЕННОСТИ



Антикризисное предложение!

скидка 20%

ОТ ОПТОВОЙ ЦЕНЫ

ПРИ ПОКУПКЕ НА СУММУ БОЛЕЕ 50 000 РУБ.

(скидка предоставляется при условии 100% оплаты товара).

Capital
TOUR

скидка

1000 руб.

за каждые 10 000 руб.

Ценовая дискриминация третьей степени

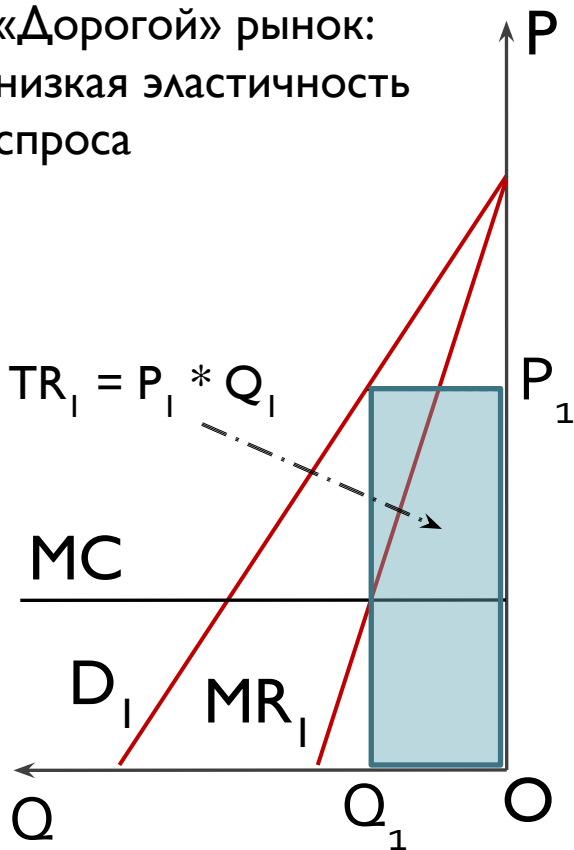
Ценовая дискриминация третьей степени – ситуация, при которой монополист продаёт товары по разным ценам разным группам потребителей с разной эластичностью спроса.

Монополист проводит сегментацию рынка на группы:

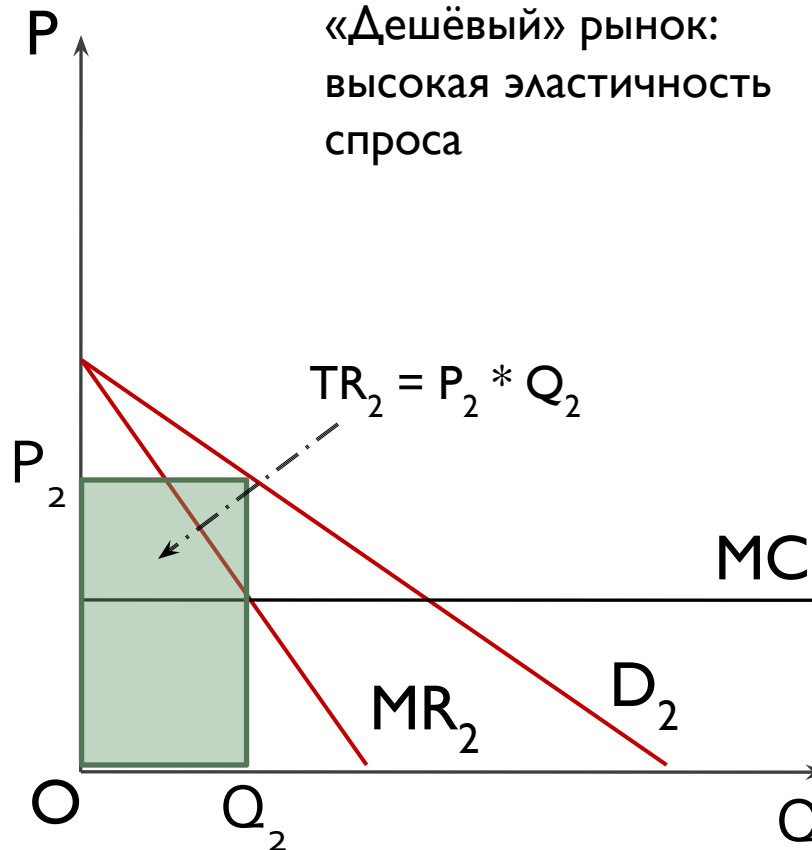
- взрослые и дети
- граждане страны и иностранцы
- мужчины и женщины и т.д.

Ценовая дискриминация третьей степени

«Дорогой» рынок:
низкая эластичность
спроса



«Дешёвый» рынок:
высокая эластичность
спроса



Ценовую дискриминацию имеет смысл проводить, если валовой доход фирмы при дискриминации (сумма TR_1 и TR_2) больше, чем при единой цене для всех покупателей.

Ценовая дискриминация третьей степени

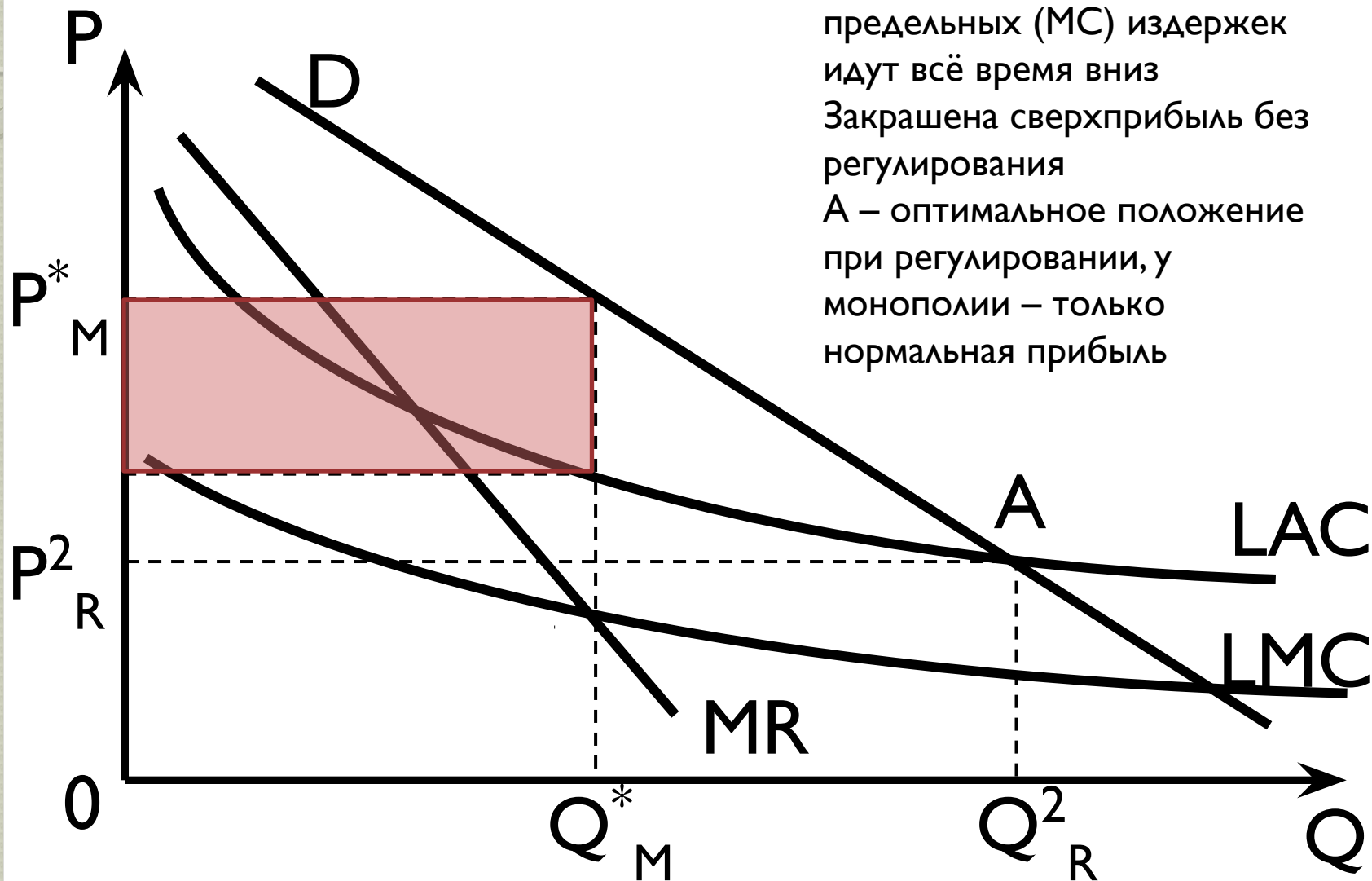


Естественная монополия

- **Естественная монополия** возникает в отрасли, где деятельность единственной фирмы более эффективна в силу **существенной экономии от масштаба** производства
- В такой отрасли **одна фирма может целиком обеспечить весь спрос** на её товар
- **Долгосрочные средние издержки продолжают сокращаться** в течение длительного времени **с ростом производства** (велика доля постоянных издержек)
- **Примеры:** предприятия коммунальной сферы, телефонной связи, ж/д транспорт

Естественная монополия

Кривые средних (AC) и предельных (MC) издержек идут всё время вниз
Закрашена сверхприбыль без регулирования
А – оптимальное положение при регулировании, у монополии – только нормальная прибыль



Излишки потребителя и производителя

Излишек потребителя – разница между суммой денег, которую потребитель был бы согласен уплатить (равной его предельной полезности), и реально оплаченной суммой.

Излишек производителя – разница между полученной ценой и минимальной ценой, которую он был бы готов получить (равной его предельным издержкам).