
**Интерес предпринимателя всегда состоит в
расширении рынка и ограничении
конкуренции.
Это и есть стремление к монопольной
власти.**

Адам
Смит



Модуль 4. Тема 4.1. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии (Лекция 2)

-
- План лекции:
- 1. Сущность монополии и ее характеристики.
- 2. Выбор оптимального объема производства.
- 3. Ценовая дискриминация.

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

- 1. Экономическая природа и признаки рынка абсолютной монополии.
- 2. Виды монополий.
- 3. Определение цены и объема производства в условиях монополии.
- 4. Показатели монопольной власти и экономические последствия монополизации рынка.
- 5. Виды ценовой дискриминации.
- 6. Государственное регулирование деятельности монополий.

1. СУЩНОСТЬ МОНОПОЛИИ И ЕЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ

- **Монополия** – тип структуры рынка, в котором существует **только один продавец**, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего заменитель.
- **Чистая монополия** – это крайняя противоположность рынку совершенной конкуренции.
- **Индекс Херфиндаля –Хиршмана для монополии $N=10000$.**

-
- Чистая монополия характеризуется следующими основными чертами:
 - 1. Одна фирма и много покупателей.
 - 2. Отсутствие товаров-заменителей.
 - 3. Отсутствие свободы входа и выхода на рынок, то есть существуют практически непреодолимые барьеры.
 - 4. Фирма-монополист устанавливает цену на товар, а не принимает ее как данную, как рыночную реальность.
 - 5. Совершенная информированность.



-
- **Входные барьеры:**
 -
 - -экономия от масштаба;
 - -правовые ограничения;
 - -высокие издержки входа -экономические препятствия (**например, в авиационной промышленности начало производства стоит очень дорого**);
 - -реклама и дифференциация продукта;
 - -контроль монополиста над источником поступления сырья;
 - -высокие транспортные расходы, способствующих формированию монопольных локальных рынков.

Типы рыночных структур	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	неограниченно большое	много	несколько	одна
Тип продукта	однородный	дифференцированный	однородный дифференцированный	уникальный
Рыночная власть	отсутствует	небольшая	высокая	максимальная
Барьеры	отсутствуют	невысокие	высокие	непреодолимые

-
- Максимально высокая рыночная власть позволяет монополисту контролировать объем продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены.
 - Вместе с тем разработка ценовой стратегии любой компании, даже чистого монополиста, предполагает обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса.
 - Назначение слишком высоких цен способно вызвать сокращение объема продаж и привести к снижению совокупной прибыли фирмы.

-
- **Различают три вида монополии:**
 - **1.Закрытая монополия**-защищена от конкуренции юридическими ограничениями, патентной защитой, институтом авторских прав.
 - **2.Естественная монополия**- отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. Они основаны на положительном эффекте от масштаба производства.
 - *Примеры естественных монополий в РФ: ОАО «Газпром», ОАО «РЖД». Даже если технологически возможно существование двух и более фирм в этих отраслях, экономически это нецелесообразно.*
 - **3.Открытая монополия** – монополия, при которой одна фирма является единственным поставщиком продукта, однако не имеет специальной защиты от конкуренции.

-
- **Естественные монополии** получают от государства права на обслуживание определенного рынка или географической области, а взамен соглашаются подчинять государственному контролю и регулированию, направленному на защиту потребителя от злоупотребления монопольной властью.
 - **Преодоление подобного барьера под силу только крупным диверсифицированным корпорациям.**
 - Патент на продукцию или технологический процесс тоже может служить причиной монополизации рынка. В РФ максимальный срок охраны патента составляет 20 лет, а промышленных образцов-10 лет.
 - **Классические примеры таких монополий - компании Xerox, General Electric (изобретения Томаса Эдисона позволили господствовать фирме на рынке с 1892 г. по 1930 г.)**

-
- Выделяют сырьевые монополии, которые обусловлены владением и контролем поставками редкого или стратегически важного сырья
 - Задание на дом: Рассмотреть историю монополии на алмазном рынке компании
 - De Beers, или другие примеры монопольных структур.

-
- **Локальные монополии**: ЭТОТ ВИД монополии обусловлен высокими транспортными расходами, способствующими формированию изолированных местных рынков и появлению локальных монополистов в рамках единой в технологическом смысле отрасли.

-
- Монопольная власть - это возможность монополиста устанавливать цену на свой товар, изменяя его объем, который он готов продать.
 - Степень монопольной власти отдельного продавца зависит от наличия близких заменителей его товара и от доли в общих продажах на рынке.
 - Если конкурентная фирма может максимизировать прибыль, лишь варьируя объем выпуска, то фирма-монополист может достигнуть цели, варьируя или объем выпуска, или уровень цен.

-
- **Степень рыночной власти (СРВ):**
 - **СРВ** зависит от доли фирмы в отраслевом предложении, эластичности спроса и степени его замещения продуктами других фирм.

 - **Коэффициент рыночной власти ЛЕРНЕРА:**
 - **Этот показатель определяется относительным превышением рыночной цены фирмы над ее предельными издержками:**

 - **$L = (P - MC) / P$, (изменяется от 0 до 1).**

 - **Чем выше коэффициент, тем больше фирма воздействует на цены.**
 - На практике применяют также другую формулу:
 - **$L = (P - ATC) / P$.**

-
- Если умножить числитель и знаменатель на объем выпуска, то коэффициент монопольной власти можно оценить как отношение прибыли к доходу:
 - $L = (P \times Q - ATC \times Q) / P \times Q$
 - $L = (TR - TC) / TR$
 - $L = \pi / TR$

-
- В условиях **совершенной конкуренции** отдельная **фирма не может воздействовать на рыночные цены**, для максимизации прибыли фирме-конкуренту достаточно знать функцию своих издержек.
 - Для **фирмы монополиста** этой информации **недостаточно**. Ей необходимо знать **функцию рыночного спроса на свою продукцию**, а при осуществлении ценовой дискриминации–функцию спроса отдельных потребителей.

-
- **Фирма-монополист, будучи единственным продавцом своей продукции, сталкивается с совокупным спросом практически всех потребителей.**
 - **В этом смысле кривая индивидуального спроса монополиста тождественна кривой рыночного спроса и имеет отрицательный наклон (рис 1):**

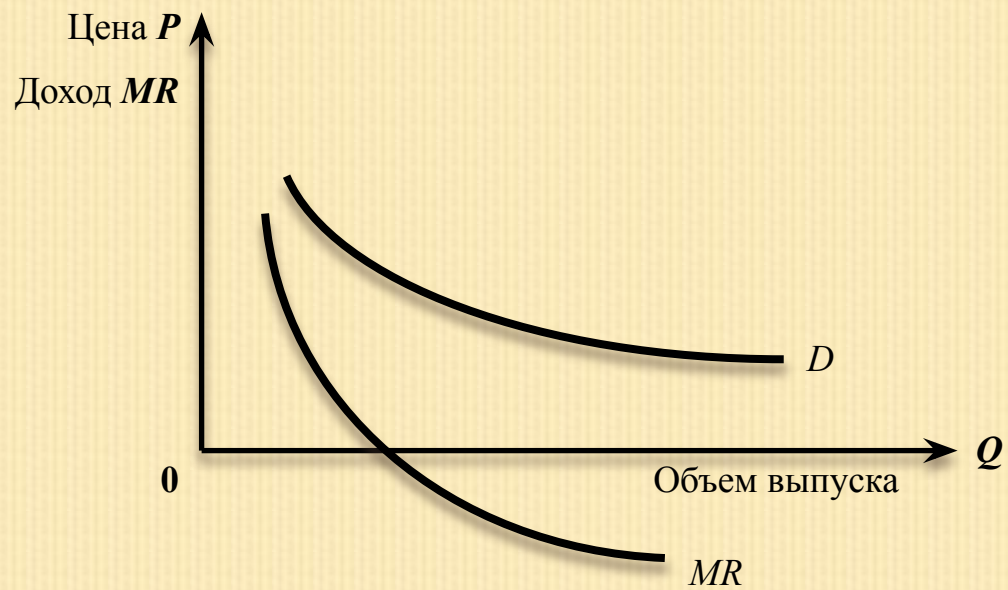


Рис.1 Спрос и предельный доход монополии

-
- Как видно из рис.2, монополист может продать дополнительную единицу своего товара, лишь снизив цену на него.
 - Вследствие убывающего характера кривой спроса, кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса при любом положительном объеме выпуска и, соответственно, предельный доход меньше цены.

-
- Ущерб, причиненный монополией, или «социальная цена монополии» -
 - это потери для общества и потребителей в чистой полезности, происходящие из-за монопольной власти на рынке.
 - Если на конкурентном рынке **цена равна предельным издержкам $P=MC$** , то при монополии **цена P превышает предельные издержки MC** , следовательно, монопольная власть ведет к росту цен и сокращению объема выпуска.
 - В результате **сокращается благосостояние потребителей и растет благосостояние монополиста.**

□ Вопрос для дискуссии :

- В результате монопольной власти сокращается благосостояние потребителей, но растет благосостояние монополиста.
- Тогда сокращает или повышает монополия общее благосостояние общества?

2. ВЫБОР ОПТИМАЛЬНОГО ОБЪЕМА ПРОИЗВОДСТВА

- Как было показано в предыдущей лекции, необходимым условием максимизации прибыли является равенство предельного дохода и предельных издержек:
 - **$MC=MR$.**
- Если предельные издержки превышают величину предельного дохода **$MC > MR$** , то монополист может увеличить прибыль за счет сокращения объема производства.
- И наоборот, если предельные издержки **$MC < MR$** , то объем совокупной прибыли может быть увеличен за счет расширения производства.
- Лишь при равенстве рассматриваемых показателей в точке достигается оптимальный объем производства (рис 2):

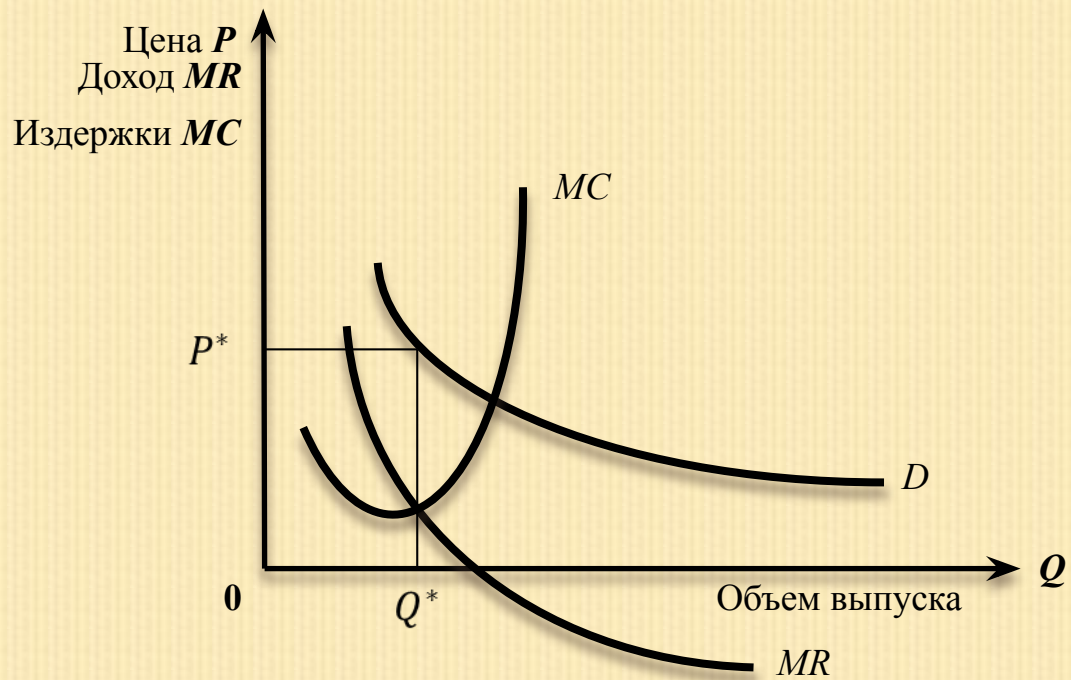


Рис. 2 Оптимальный объем выпуска монополиста

-
- Основное отличие условий максимизации прибыли при совершенной конкуренции и монополии заключается в следующем.
 - Для конкурентной фирмы предельный доход всегда определяется равновесной ценой **$MR=P$** , а для монополиста предельный доход меньше цены реализации **$MR < P$** .
 - Поэтому уравнение **$MC=MR$** не может быть приведено к виду **$MC=P$** , как при совершенной конкуренции.

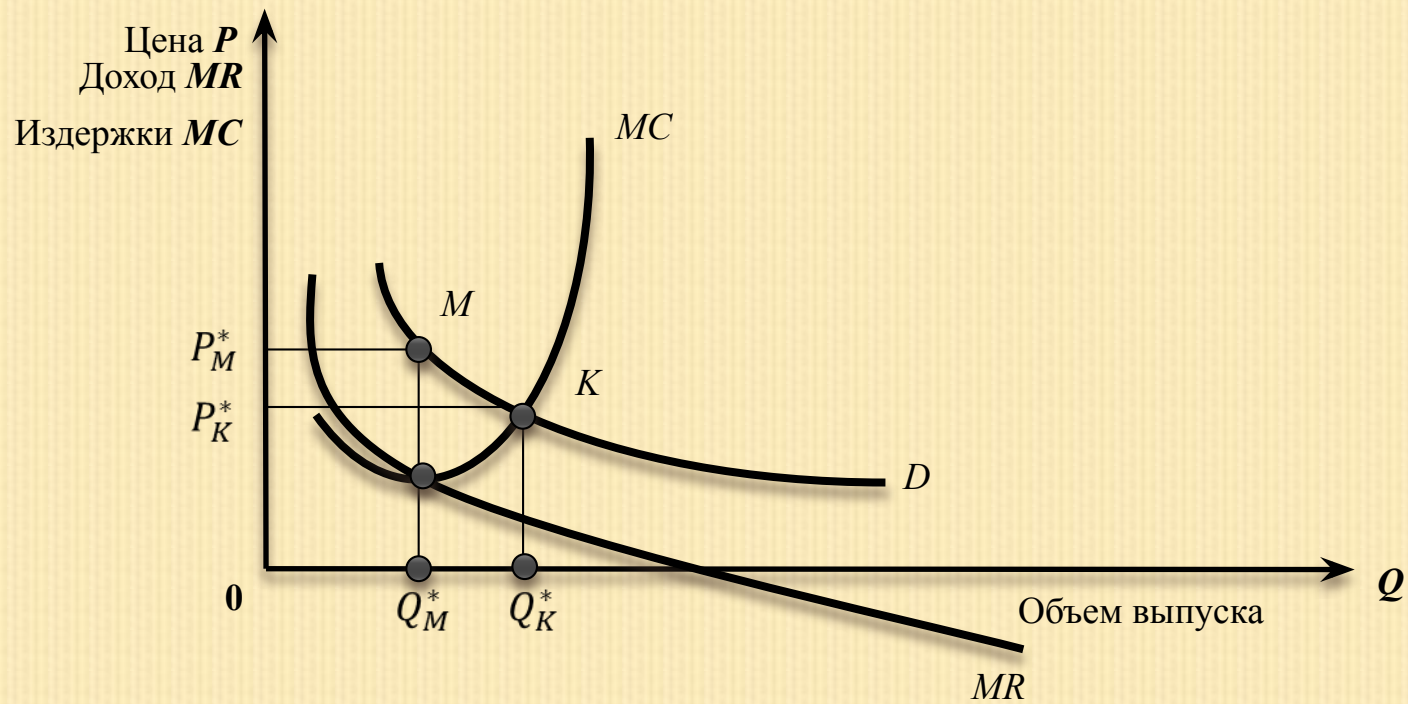


Рис. 3 Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынках

-
- Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают (рис.3).
 - При чистой монополии рыночная цена выше, а объем производства - ниже, чем при совершенной конкуренции.
 - Следствием этого является прямой ущерб от недопроизводства товара или услуги и менее эффективного использования ресурсов.

3.ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

- Ценовая дискриминация - это практика установления различных цен на различные единицы одного и того же товара.
- Целью ценовой дискриминации является максимизация прибыли совокупных доходов фирмы при неизменном уровне общих затрат.
- Для совершения ценовой дискриминации необходимо, чтобы выполнялось условие: ценовая эластичность спроса на товар у разных покупателей были существенно различными и сами эти покупатели легко идентифицировались.

-
- Термин «дискриминация по ценам» впервые был введен А.Пигу (1877-1959гг).
 - Он предложил **3 степени ценовой дискриминации:**
 - **1. Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация)** возникает в том случае, когда каждая единица товара продается фирмой по ее цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.
 - **Это случай дискриминации «по доходам».**

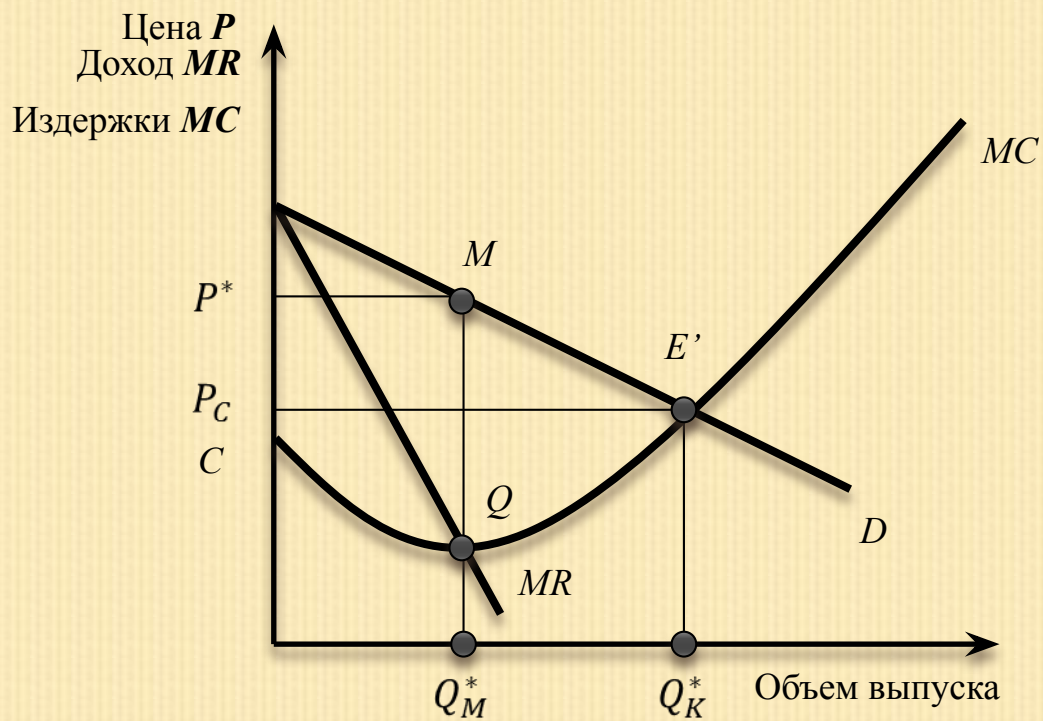


Рис. 4 Совершенная ценовая дискриминация

-
- Как видно из рис 4., при осуществлении совершенной дискриминации оптимальный объем производства монополиста расширяется до точки оптимума.
 - В этом случае совокупная прибыль монополиста включает в себя весь потребительский излишек и фирма извлекает максимально возможную добавочную прибыль.

-
- **2. Ценовая дискриминация второй степени** предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупок, так что связь между объемом продаж и общим доходом монополиста носит нелинейный характер.
 - В реальной жизни дискриминация второй степени принимает форму ценового дисконта(скидок):
 - - скидки на объем поставок;
 - - кумулятивные скидки (проездной на год);
 - - ценовая дискриминация во времени (например, цена билета на утренний и вечерний сеанс в кинотеатре, т.н. процесс «самоотбора потребителя»).

-
- **3.Ценовая дискриминация третьей степени** осуществляется на основе сегмента рынка и выделения некоторого количества групп покупателей, каждый из которых назначает свои цены.
 - Основа подобной сегментации -индивидуальные различия в эластичности спроса для каждой из групп.
 - Примеры: цены на авиабилеты эконом- и бизнес класса, спиртные напитки класса «люкс» и другие, билеты в музей для студентов и работающих и т.д.

ВЫВОДЫ

- **1. Монополия**- это тип рыночной структуры, когда существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного блага, не имеющего близкого заменителя.
- **2. Чистая монополия**-это ситуация, когда имеется единственный продавец блага, причем этому благу нет близкого заменителя в других отраслях. Для сохранения чистоты монополии необходимо предотвратить возникновение новых фирм. Чистые монополии существуют при покровительстве государства.
- **3. Монопольная власть**-это возможность монополиста устанавливать цену на свой товар, изменяя его объем, который он готов продать.
- **4. Степень монопольной власти** отдельного продавца зависит от наличия близких заменителей его товара и от доли в общих продажах на рынке.

-
- **5.Фирма-монополист** сама устанавливает цену, а не принимает ее как данную. Фирма производит такое количество благ, при котором ее предельный доход равен предельным издержкам.
 - **6.Ценовая дискриминация**- это монополистическая практика продажи данного количества блага при данных издержках производства по различным ценам разным покупателям.
 - **7. Социальная цена монополии** - это потери для общества в чистой полезности, происходящие из-за монопольной власти на рынке. Общие убытки- это общественные издержки неэффективности из-за более низкого объема производства при монополии по сравнению со свободной конкуренцией.

КОНТРОЛЬНЫЕ ТЕСТЫ

- 1. Модель чистой монополии предполагает, что:
 - а) и продавцы, и покупатели принимают цены, как данные;
 - б) проникновение на рынок новых фирм не ограничено;
 - в) коэффициент рыночной власти $L = 0$;
 - г) наклон кривой спроса на продукцию фирмы-монополиста отрицательный .

-
- 2. В условиях естественной монополии барьером для проникновения в отрасль служит:
 - а) патентное право;
 - б) более низкие издержки крупного производства;
 - в) контроль над редкими источниками сырья;
 - г) лицензирование отдельных видов деятельности;
 - д) локальный монополизм.

-
- 3.Ценовая дискриминация предполагает реализацию одного и того же товара по разным ценам:
 - а) в различных регионах страны;
 - б) для оптовой и розничной торговли;
 - в) в зависимости от сезонности;
 - г) в зависимости от эластичности спроса;
 - Д) в зависимости от издержек производства и транспортировки.