

Модель абсолютной монополии



Наиболее важные барьеры входа в отрасль:

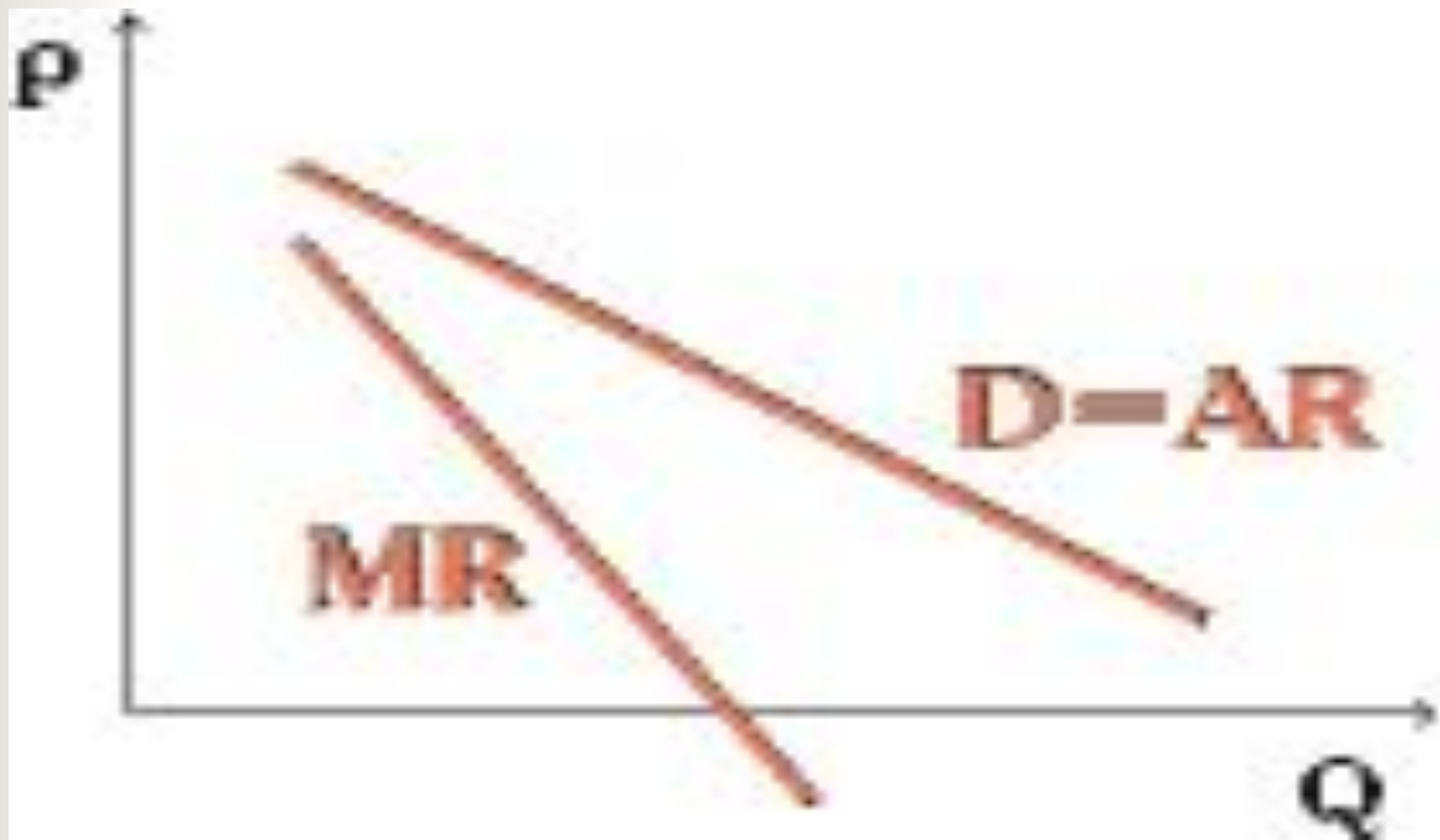
- Естественный монополизм
- Владение и контроль поставок редкого или стратегически важного сырья.
- Высокие транспортные расходы.
- Предоставление фирме правительственной лицензии быть исключительным производителем (продавцом, поставщиком) в данной области.
- Наличие у фирмы патента на продукцию или на технологический процесс, обеспечивающего ей исключительное право на производство и продажу какого-либо товара в течение определенного периода времени.
- Предложение такой продукции, которую потребители предпочитают продукции всех остальных фирм.



Основные виды монополии:

- *Естественная монополия;*
- *открытая монополия;*
- *закрытая монополия.*

Спрос и доход в условиях абсолютной монополии

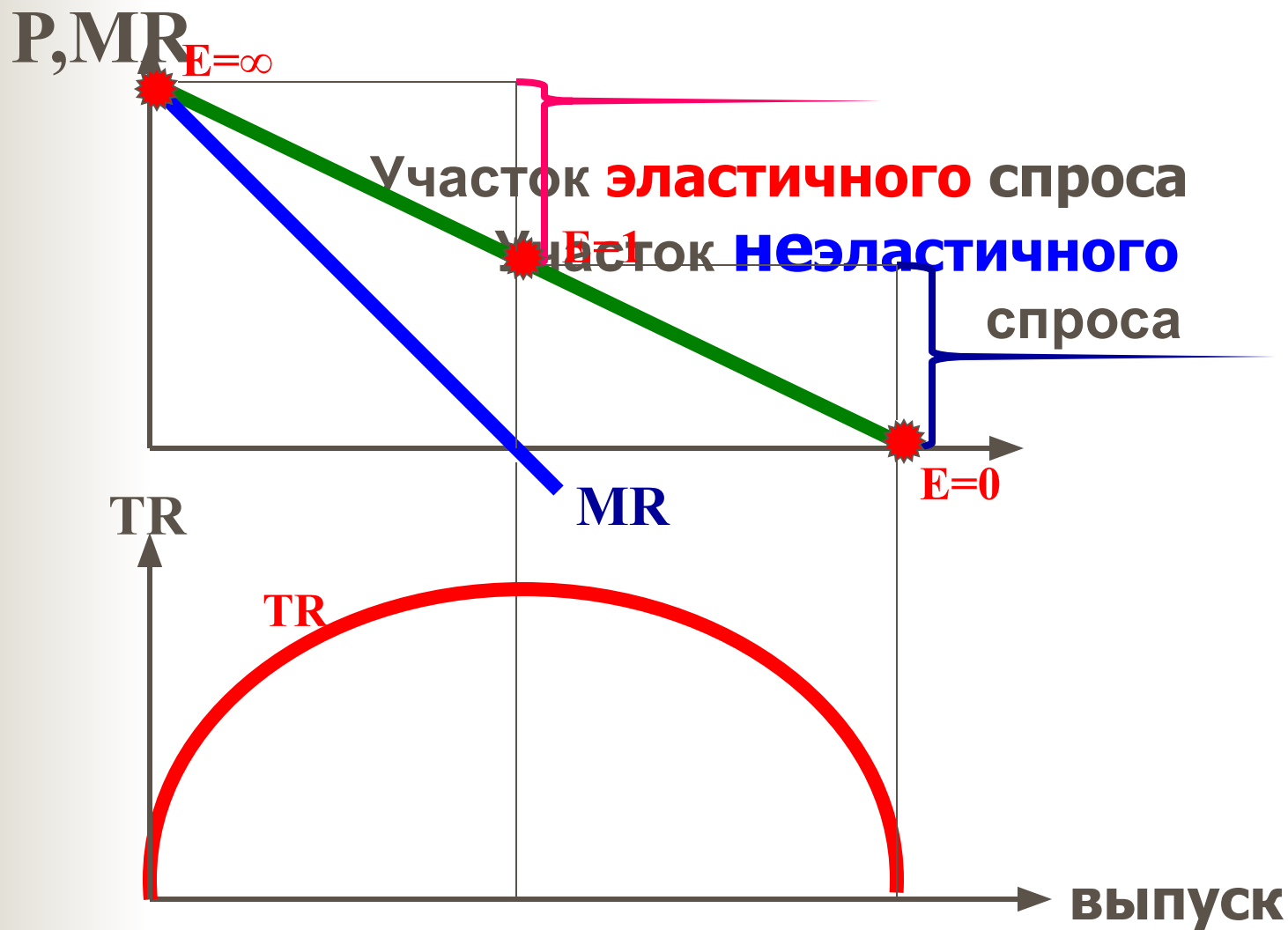


- Убывающий характер спроса и дохода фирмы-монополиста означает, что между рыночными ценами и объемом продаж монополиста существует обратная зависимость, другими словами, монополист может продать дополнительную единицу товара, лишь снизив на него цену.

Поскольку фирма-монополист – единственный поставщик товаров на рынок чистой монополии, то:

- кривая спроса фирмы совпадает с кривой спроса всего рынка;
- кривая рыночного спроса (спроса фирмы – монополиста) имеет отрицательный наклон, расположена выше кривой предельного дохода и является главным ограничителем в деятельности фирмы;
- приспособление фирмы-монополиста к кривой рыночного спроса на краткосрочном временном интервале заключается в выборе фирмой оптимальной комбинации цены и объема поставки продукции, обеспечивающей максимизацию прибыли.

Спрос, предельный доход и совокупный доход: изменения ценовой эластичности спроса



Сравнительная характеристика совершенной конкуренции и чистой монополии

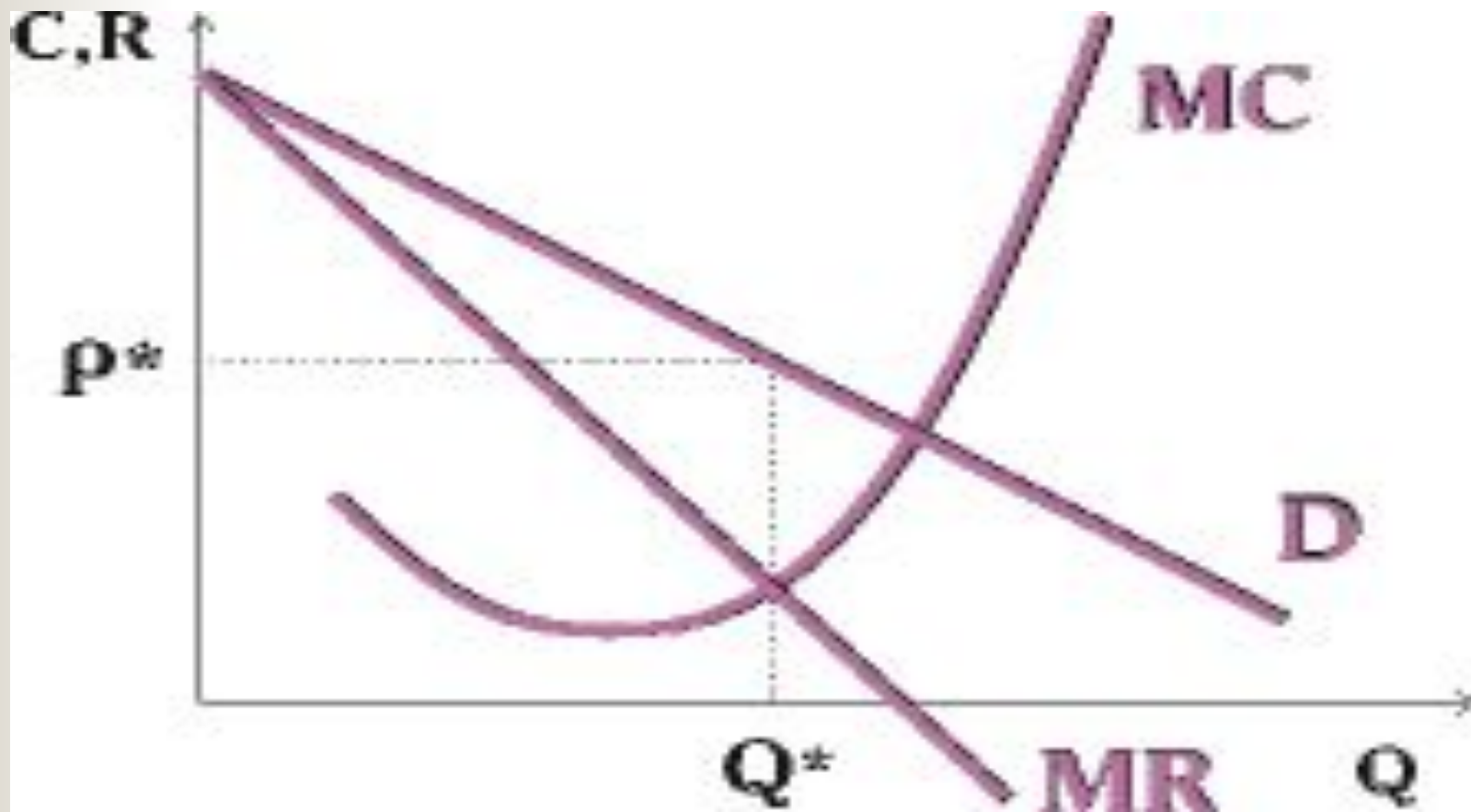
Показатель	Совершенная конкуренция	Чистая монополия
Кривая спроса на продукцию отдельной фирмы	Совершенно эластична, имеет вид прямой, параллельной оси объема и определяется рыночной ценой.	Тождественна кривой рыночного спроса и имеет отрицательный наклон.
Кривая среднего дохода (AR)	Тождественна кривой спроса на продукцию фирмы, $AR=P$, где $P=const$.	Тождественна кривой спроса на продукцию монополиста, $AR=P(Q)$, имеет отрицательный наклон.
Кривая предельного дохода (MR)	Тождественна кривой спроса при любом значении $Q>0$, $MR=P$, где $P=const$.	Лежит ниже кривой спроса при любом значении $Q>0$, $MR(Q)< P(Q)$




Адаптация монополиста к кривой рыночного спроса сводится к:

- Нахождение точки оптимума (оптимального сочетания цены и объема выпуска) и определение возможных стратегий поведения при изменении рыночного спроса.
- Учет эластичности рыночного спроса для определения точки оптимума и условий максимизации прибыли.
- Определение основных источников и способов реализации монопольной (рыночной) власти фирмы-монополиста.

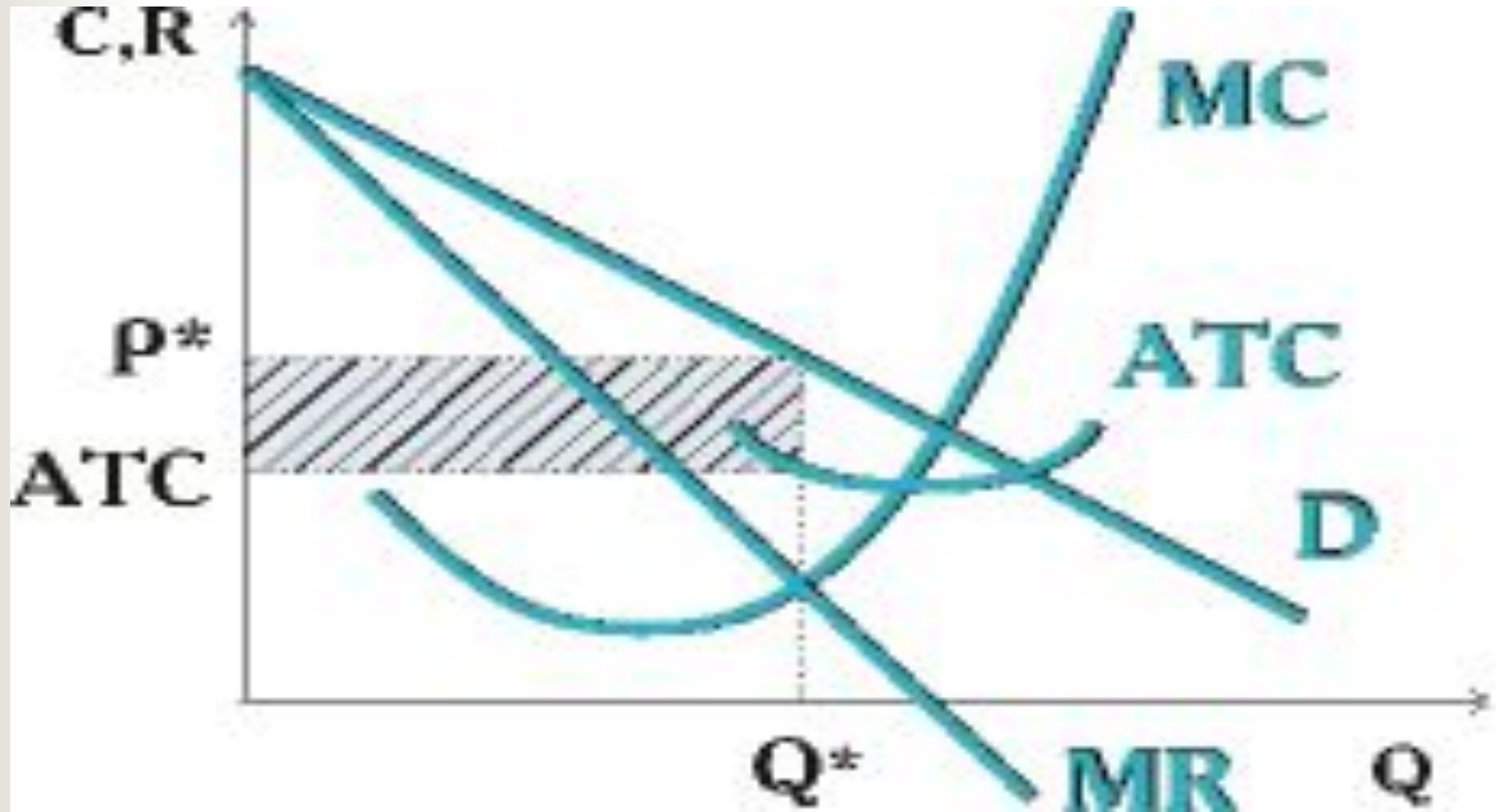
Точка оптимума фирмы-монополиста



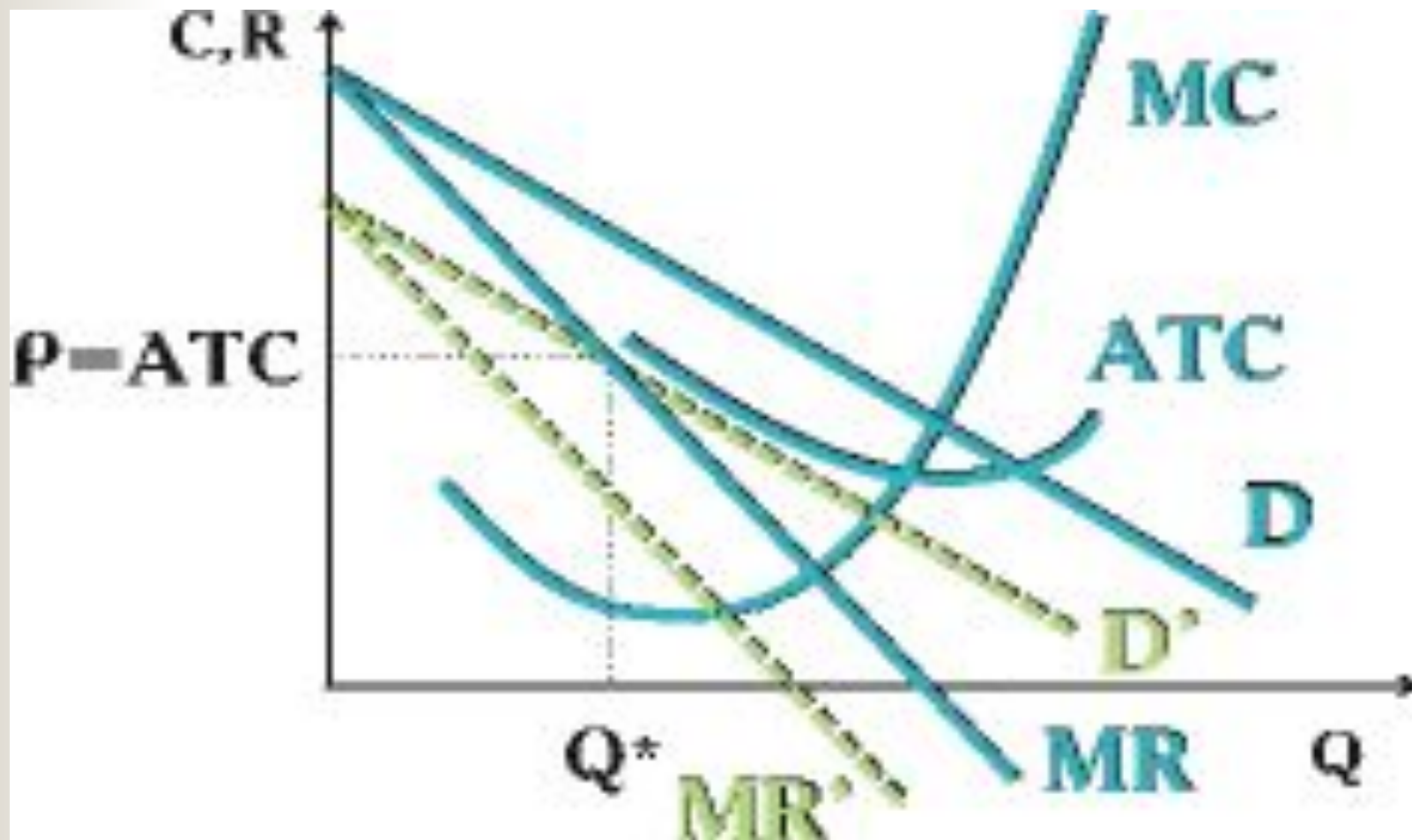


**Для фирмы-монополиста
нахождение точки
оптимума является
*необходимым, но не
достаточным условием
максимизации прибыли***

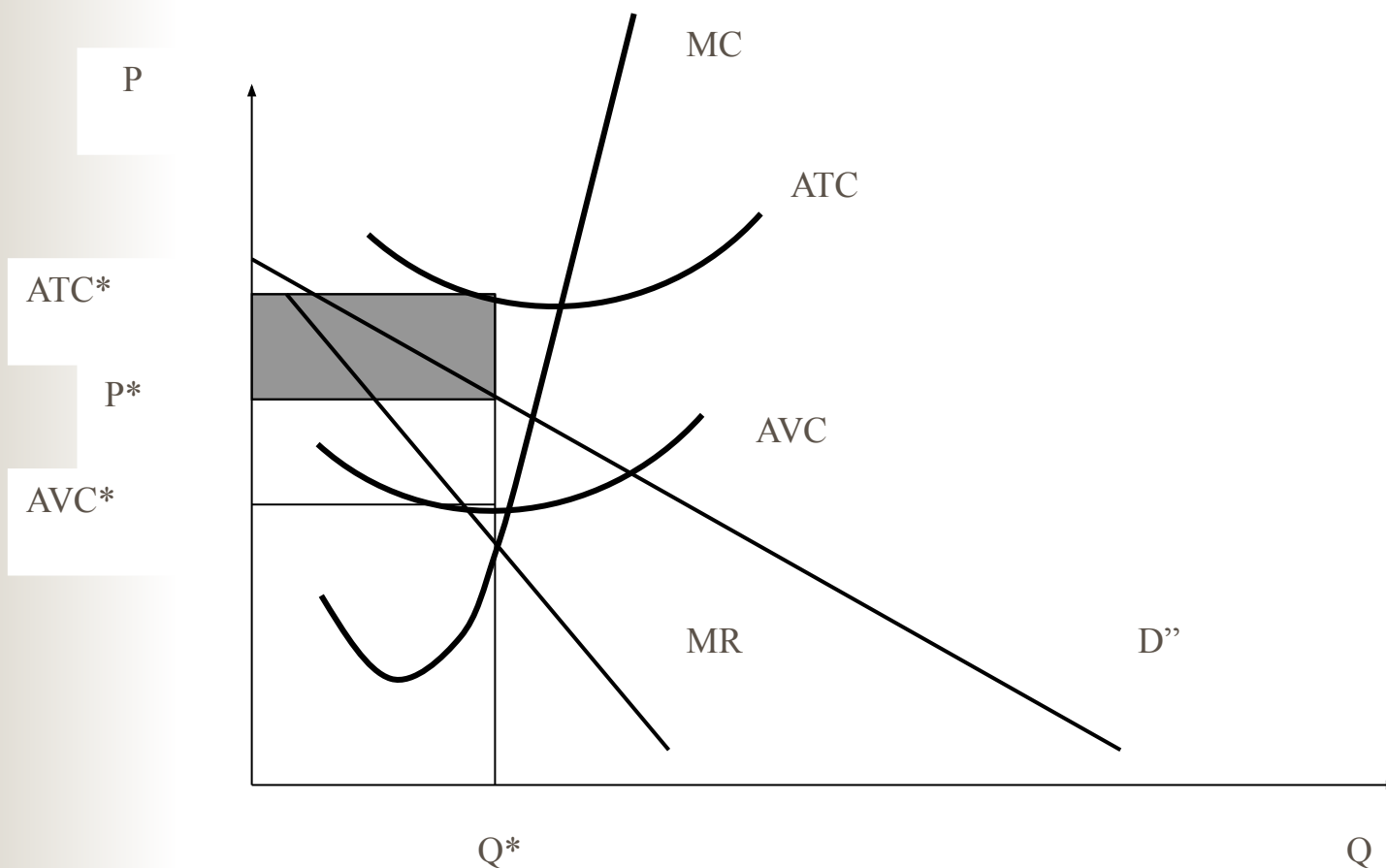
Максимизация прибыли фирмой-монополистом путем поставки оптимального количества товара по оптимальной цене $MR=MC$




Ситуация нулевой прибыли
фирмы-монополиста $P^*=ATC$



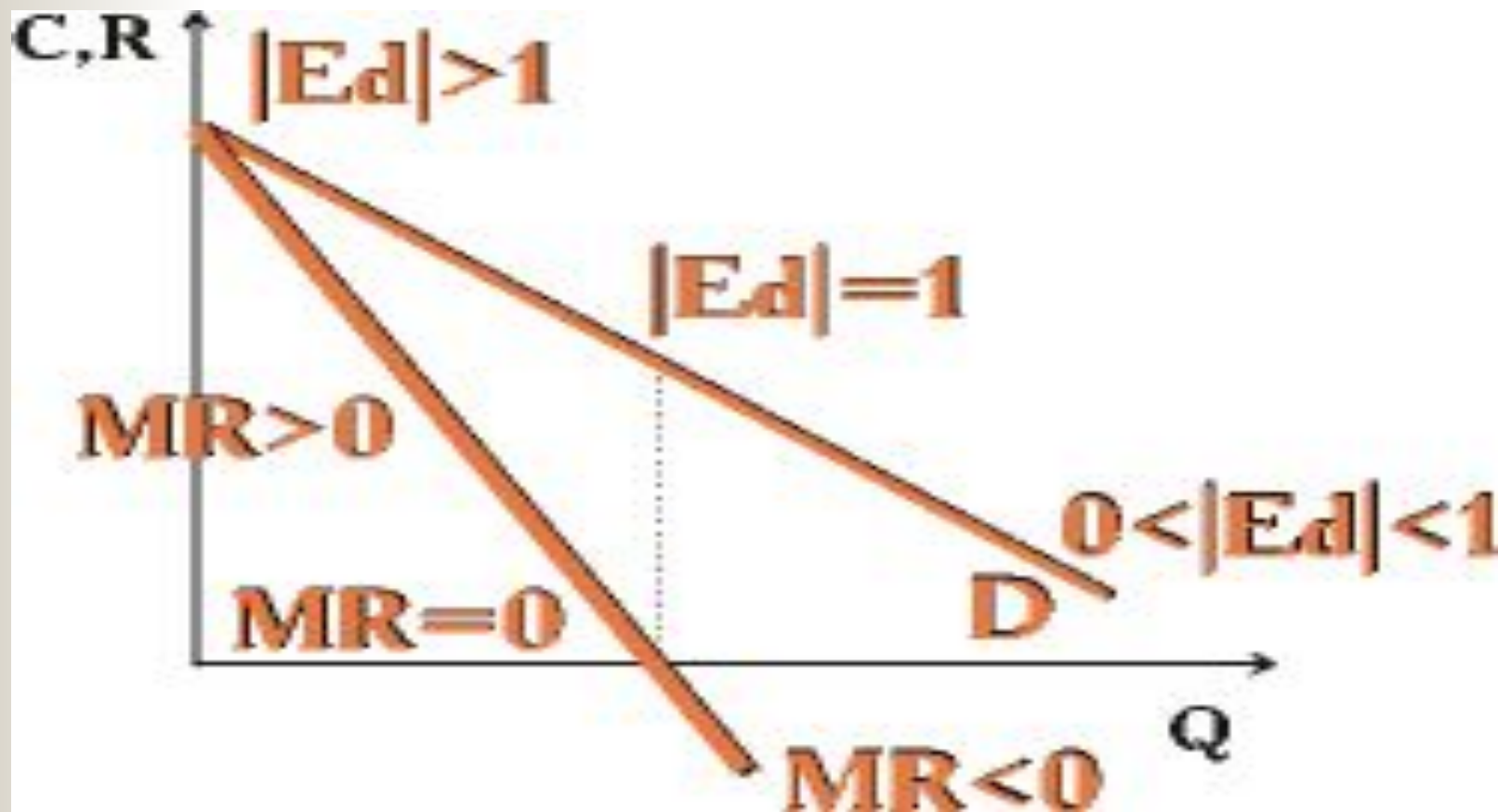
Минимизация убытков фирмы-монополиста путем поставки оптимального количества товаров по оптимальной цене





*Фирма-монополист
всегда выбирает такой
объем производства,
при котором спрос на
ее продукцию
эластичен по цене.*

Эластичность рыночного спроса и точка оптимума фирмы-монополиста

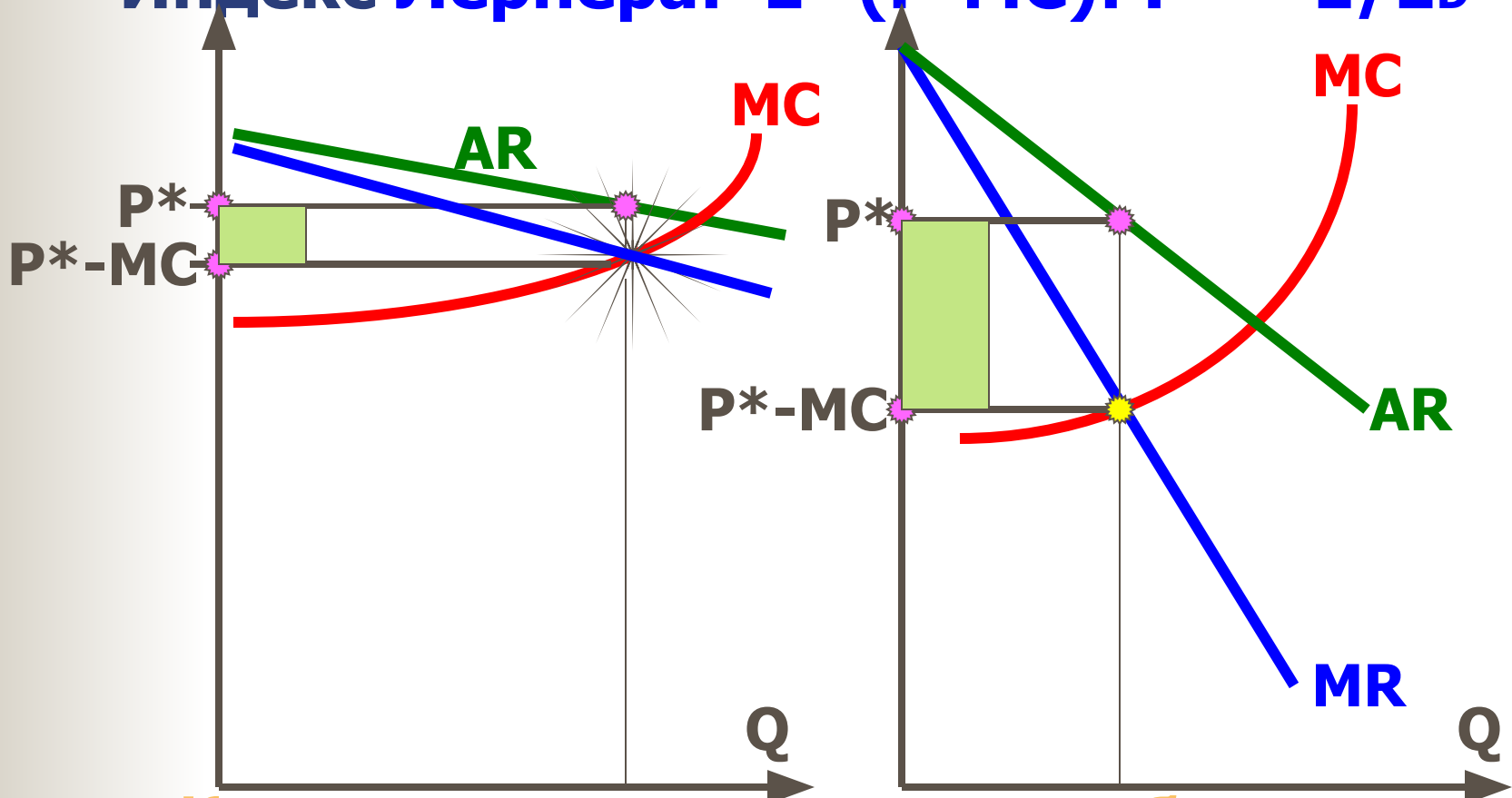




Индекс Лернера:

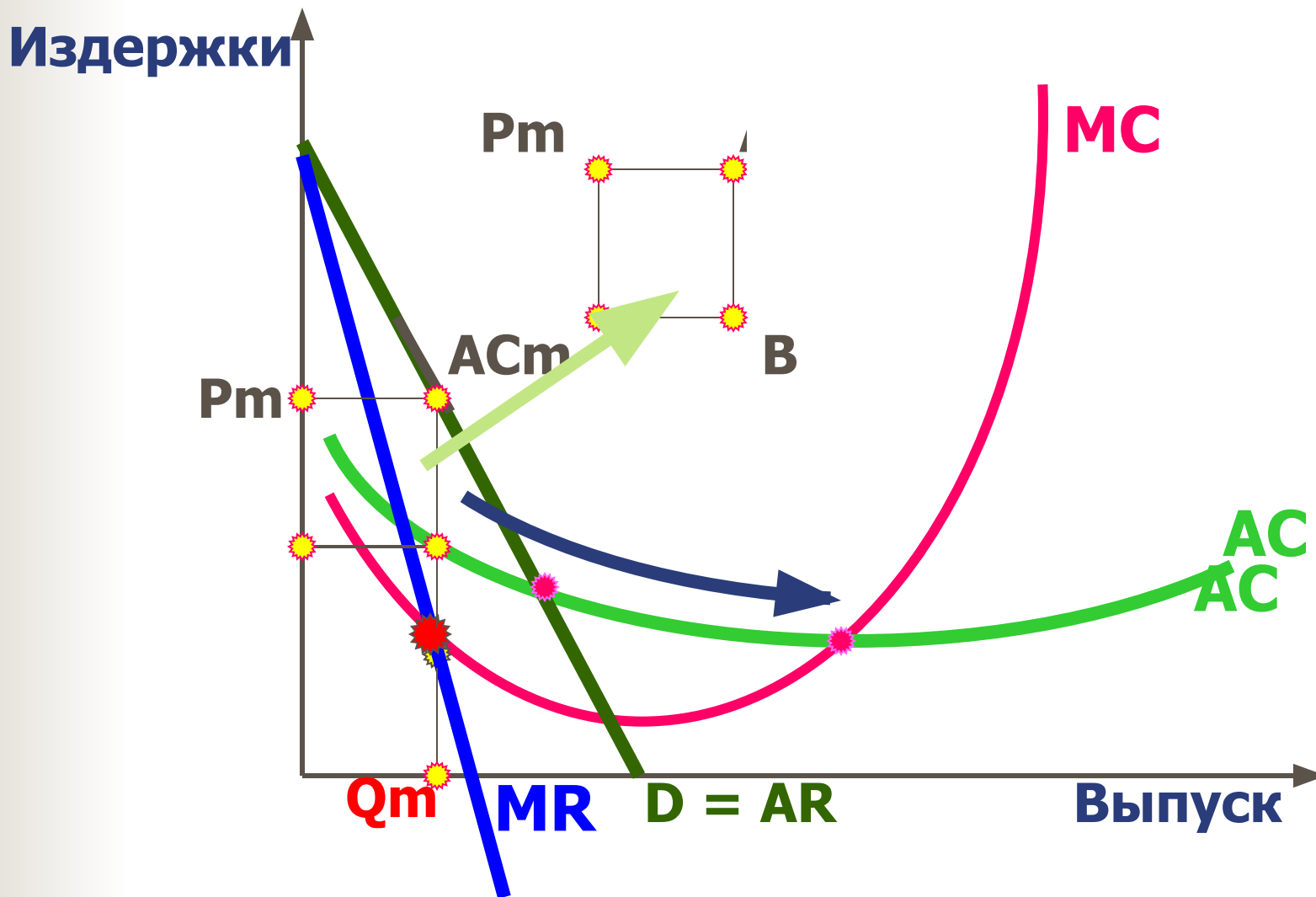
$$L = (P - MC) / P$$

Индекс Лернера: $L = (P - MC) : P = -1 / E_D$

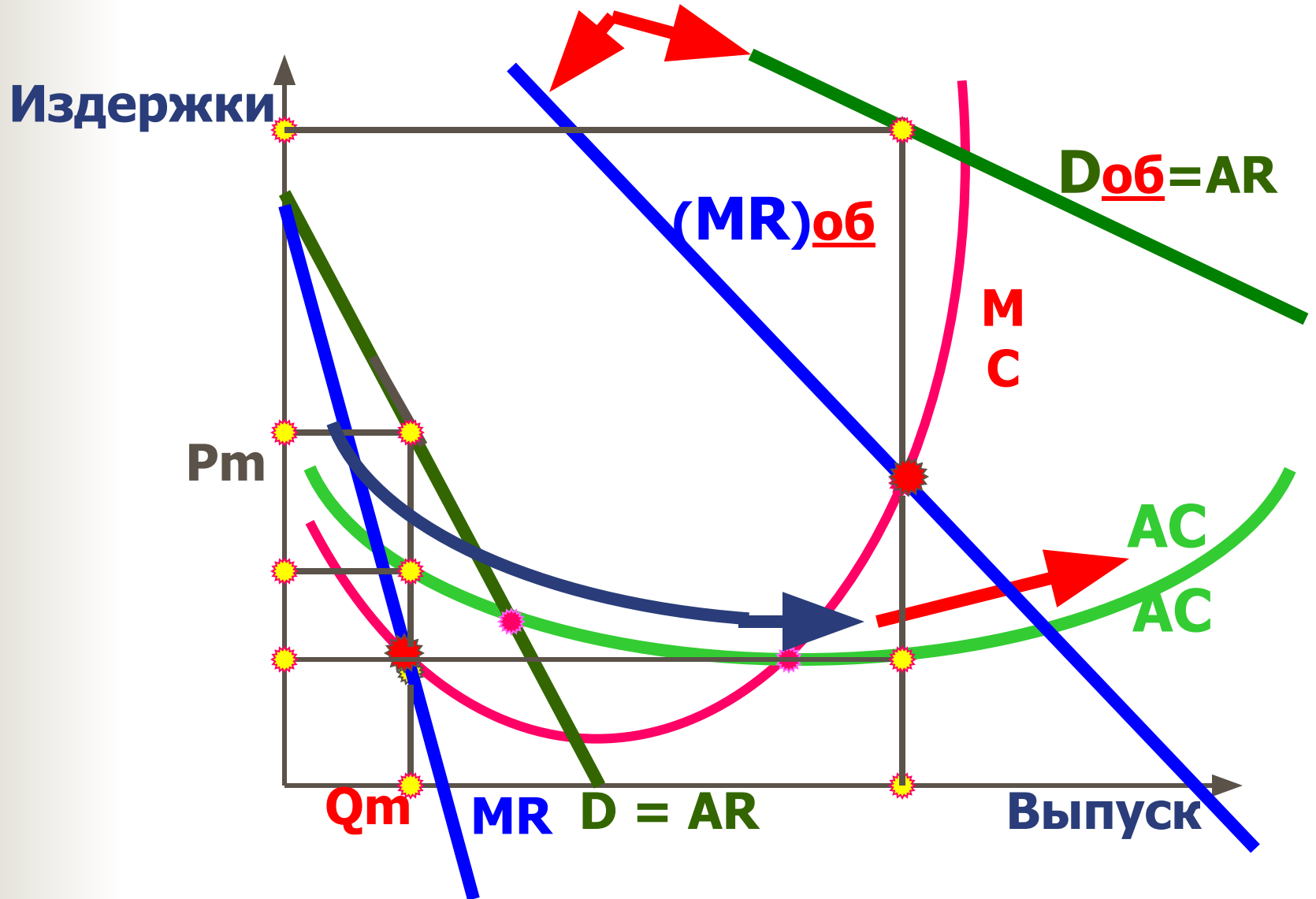


Как и в случае с налоговым бременем,
“крутизна” обходится дороже...

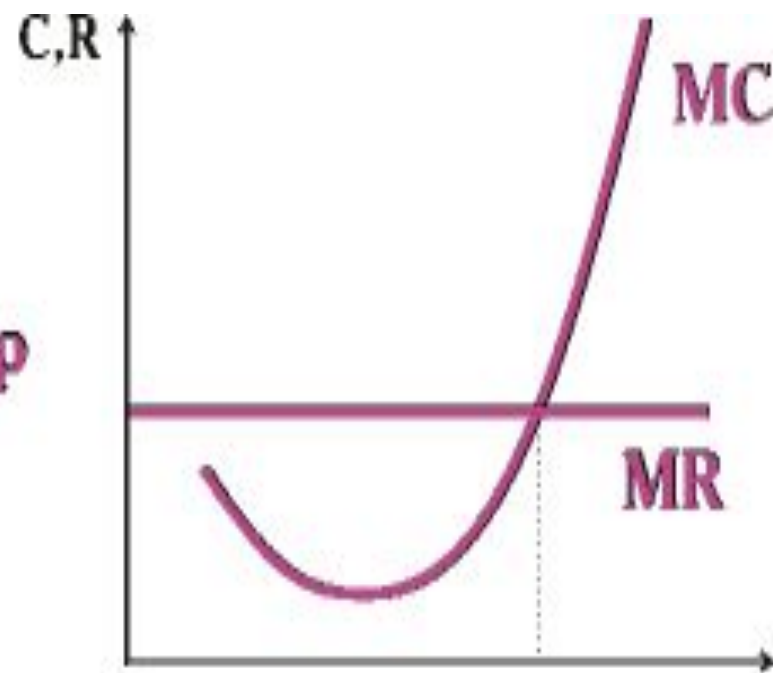
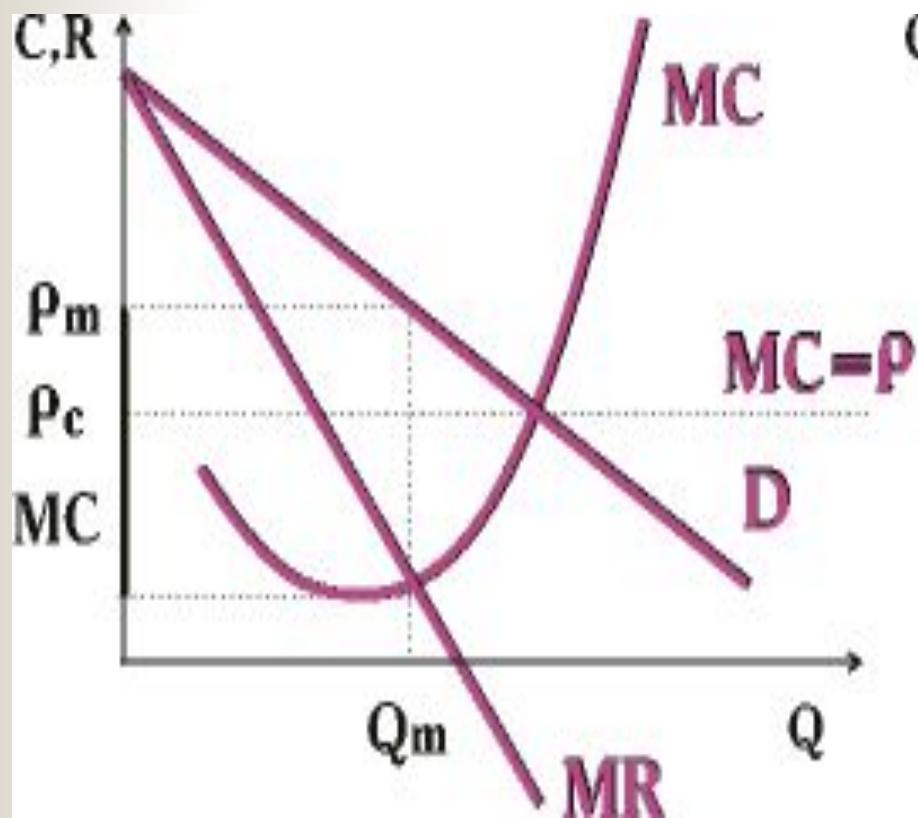
Естественная монополия и экономия от масштаба



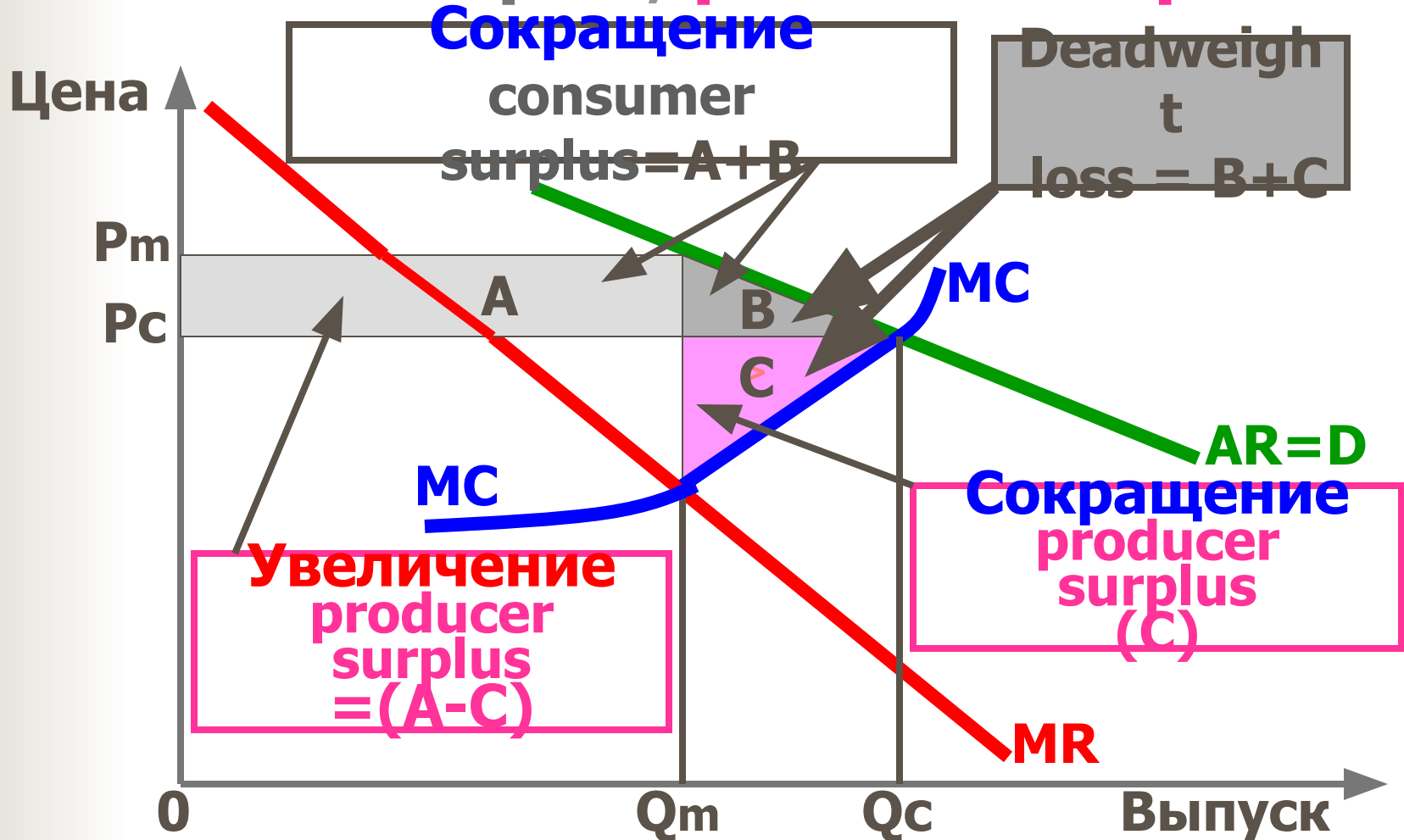
Естественная монополия, спрос, экономия от масштаба и... обыкновенная" монополия



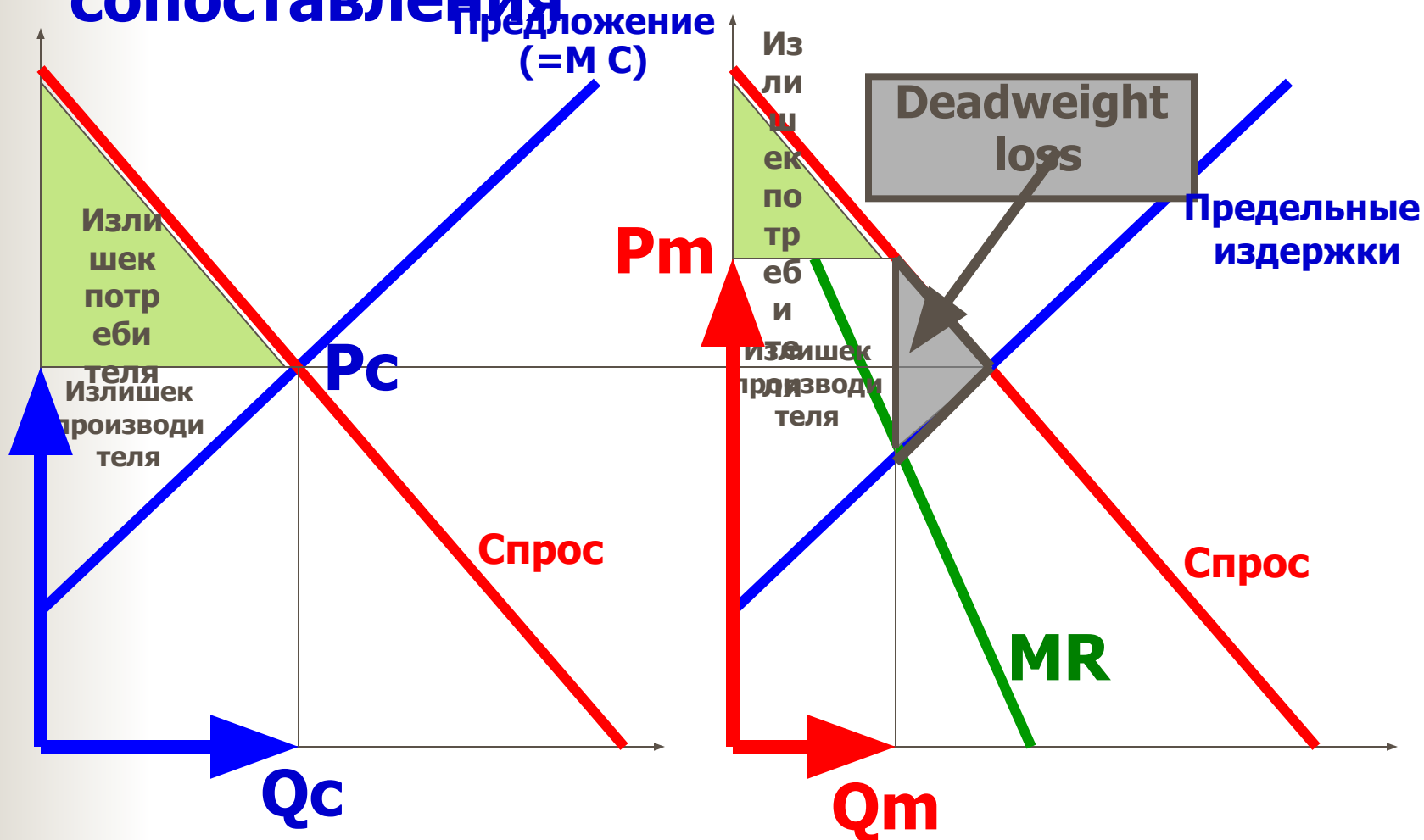
Монопольная власть фирмы



Монопольная власть и потребитель: deadweight loss, consumer surplus, producer surplus...



Рынок в условиях совершенной конкуренции и монополии: простые сопоставления






Рынок в условиях совершенной конкуренции и монополии: простые сопоставления

- 1) В условиях монополии излишек потребителя меньше, чем...
- 2) В условиях монополии излишек производителя больше...
- 3) В условиях монополии суммарные излишки потребителя и производителя меньше...
- 4) Чистые потери, как и в случае налогообложения, не достаются вообще никому.
- 5) Выясняется также, что **у монополии просто отсутствует кривая предложения.**



Ценовая дискриминация: сущность, виды




***Ценовая дискриминация -
политика установления
разных цен на различные
единицы одного и того же
товара для одного или
разных покупателей***



Для осуществления ценовой дискриминации рынок должен отвечать трем условиям:

- Наличие монопольной власти на рынке;
- Невозможность перепродавать купленную продукцию;
- Возможность ранжировать потребителей по платежеспособности.



Если продавец *имеет возможность разделять покупателей на группы*, исходя из учета эластичности их спроса на товары, то покупателям, спрос которых обладает **ВЫСОКОЙ НЕЭЛАСТИЧНОСТЬЮ**, будет предложена высокая цена, а покупателям, спрос которых обладает **ВЫСОКОЙ ЭЛАСТИЧНОСТЬЮ**, будет предложена более низкая цена.



Присвоение излишка потребителя и

Ценовая дискриминация (идеальная) Ценовая дискриминация:

т.к. каждому покупателю назначается та цена, которую он готов заплатить,

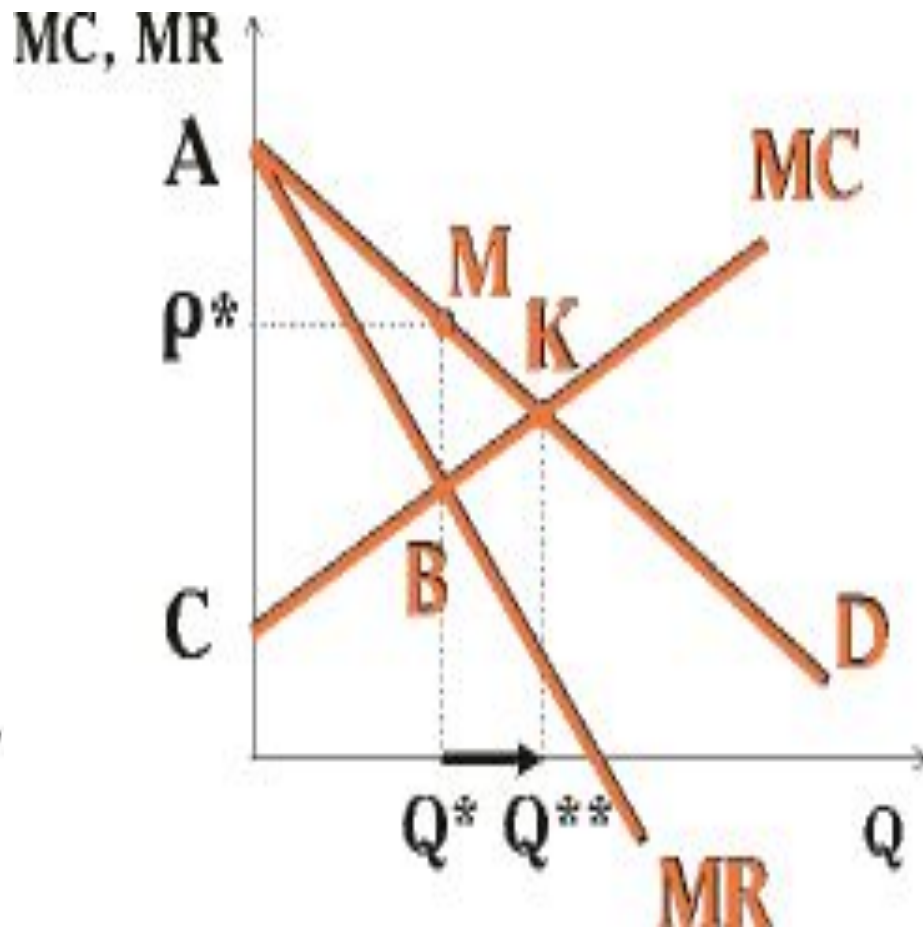
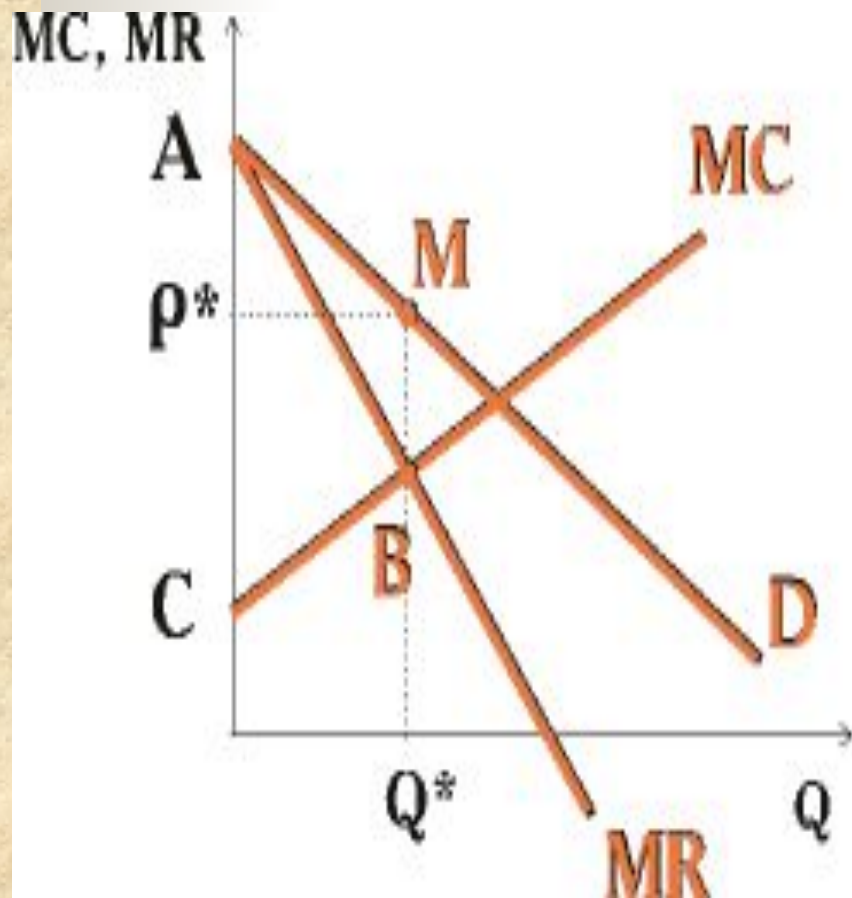
кривая MR перестает "работать" как "определитель" максимума прибыли при выборе объёма выпуска, т.к.

каждая последующая единица продукции продается по "своей" цене в соответствии с законом спроса на данном рынке.

Прирост дохода от каждой дополнительно произведенной единицы продукции просто равен цене, уплаченной за эту единицу.

Он (прирост) определяется кривой спроса.

Реализация монопольной власти без и с ценовой дискриминацией





Ценовая дискриминация II и III рода

Ценовая дискриминация II рода - назначение разных цен за различные количества одних и тех же товаров и услуг. Как правило существует в ситуации экономии от масштабов, когда АС и МС снижаются при росте объёмов выпуска (как в случае продажи электроэнергии “у них”...)

Ценовая дискриминация III рода - разделение потребителей на несколько групп, для каждой из которых характерна своя кривая спроса (“бедные платят меньше”).

Нелинейное ценообразование

