



# Лекция 5

# Монополия

# Виды монополии

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

## 1. Чистая монополия: один продавец

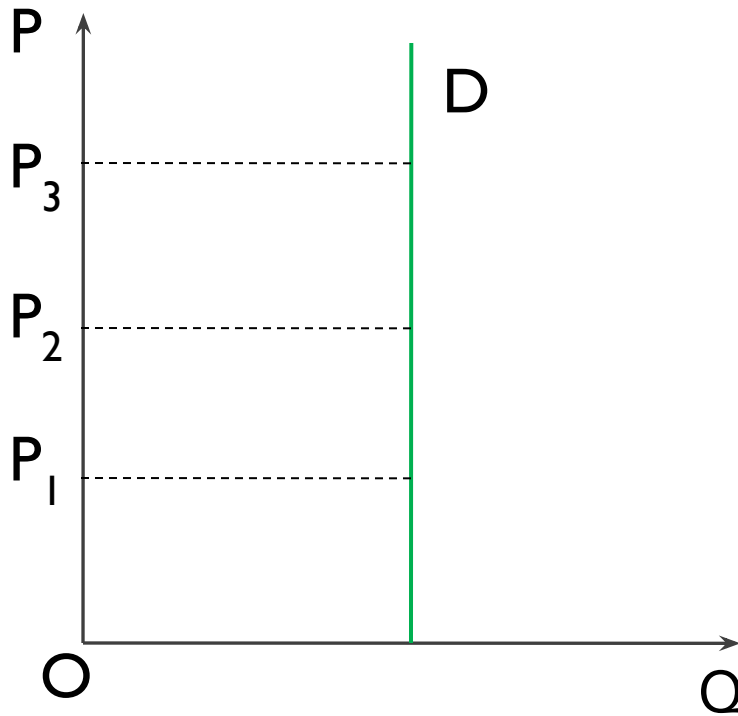
- у товара нет близких заменителей
- большое число покупателей
- совершенная информированность продавцов и покупателей
- существуют барьеры, препятствующие входу на рынок новых фирм

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

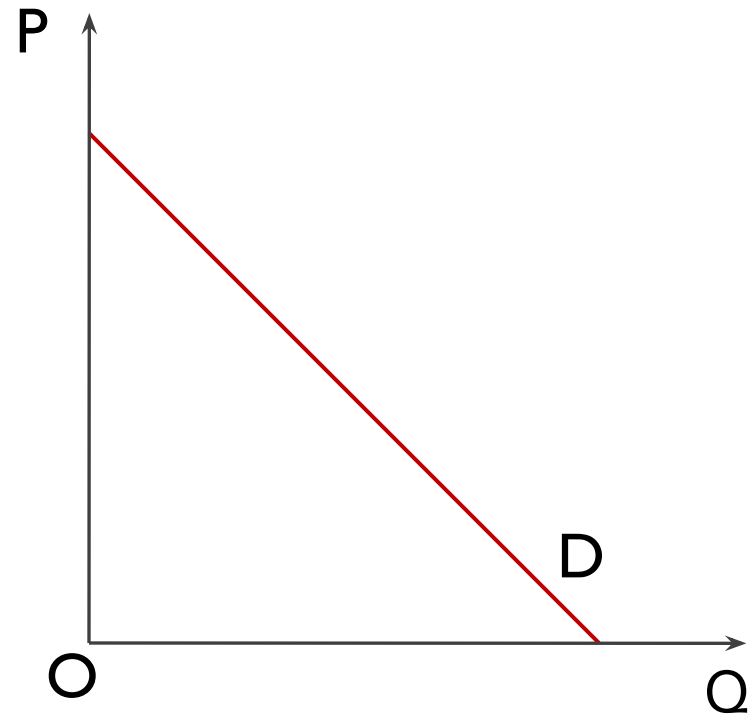
б) **закрытая монополия** - есть юридические барьеры

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

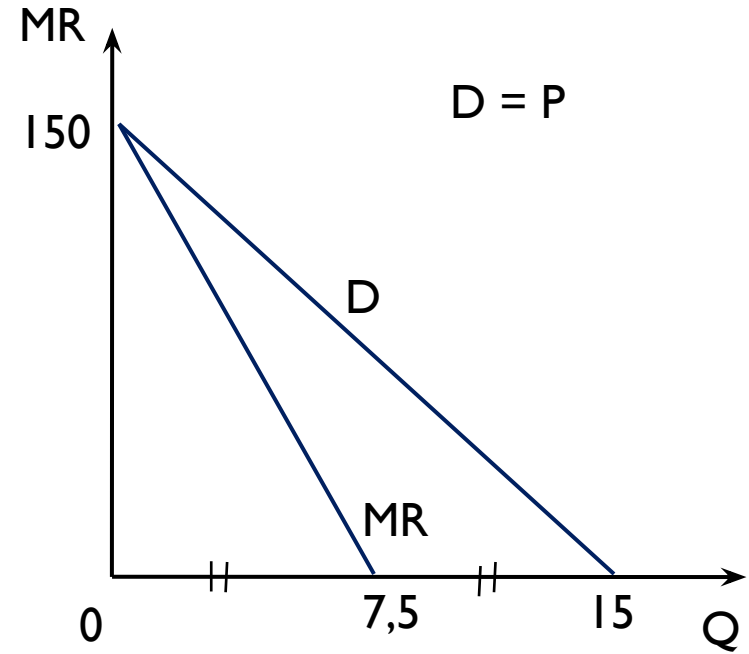
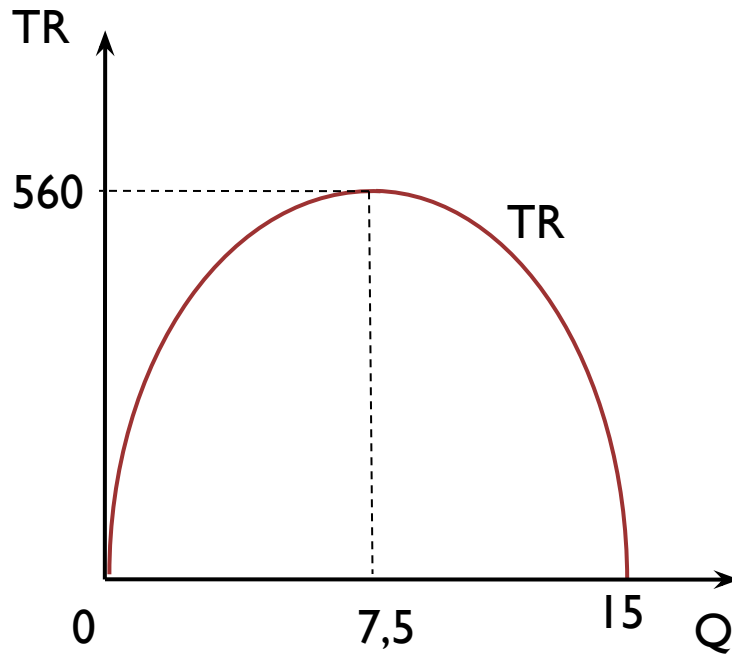
# Валовой и предельный доход фирмы-монополиста

Валовой доход

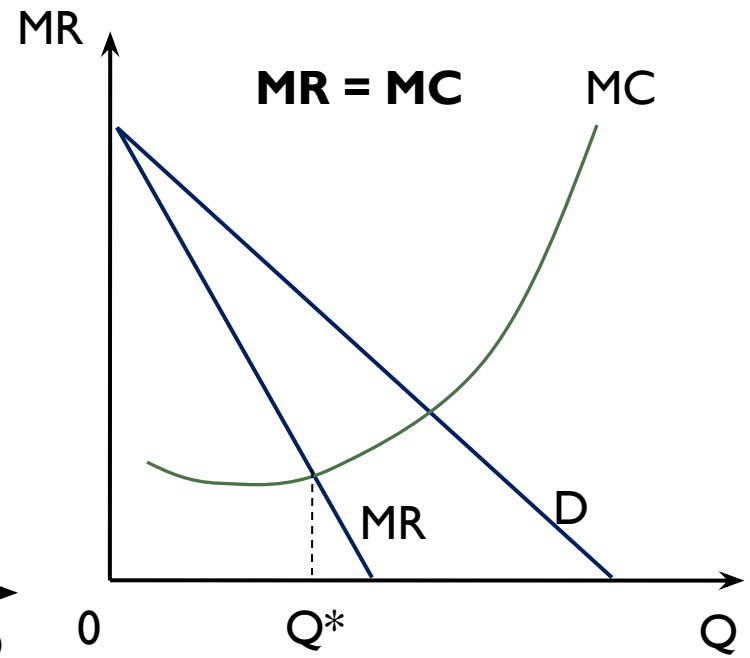
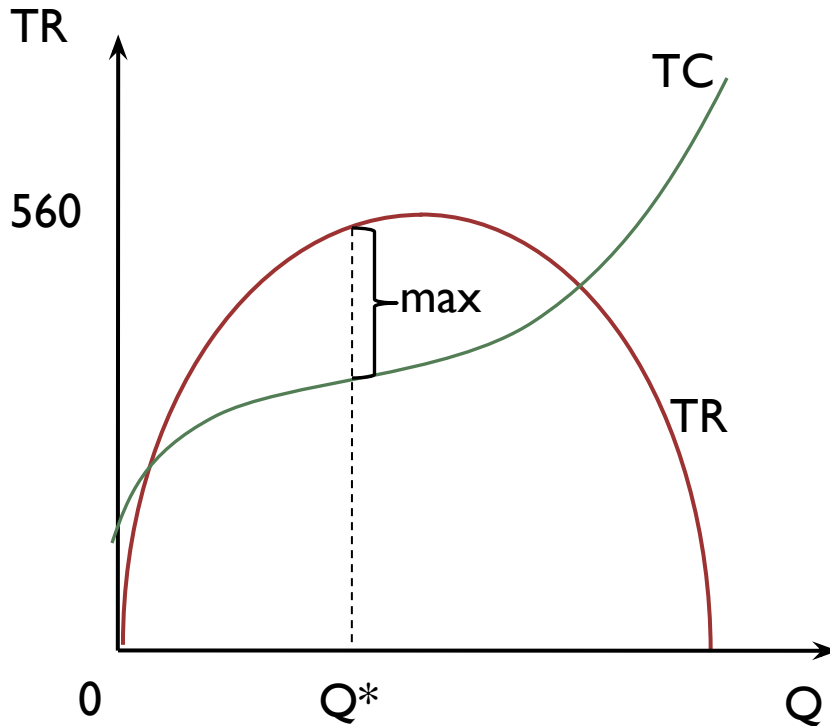
$$TR = P * Q$$

Предельный доход

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

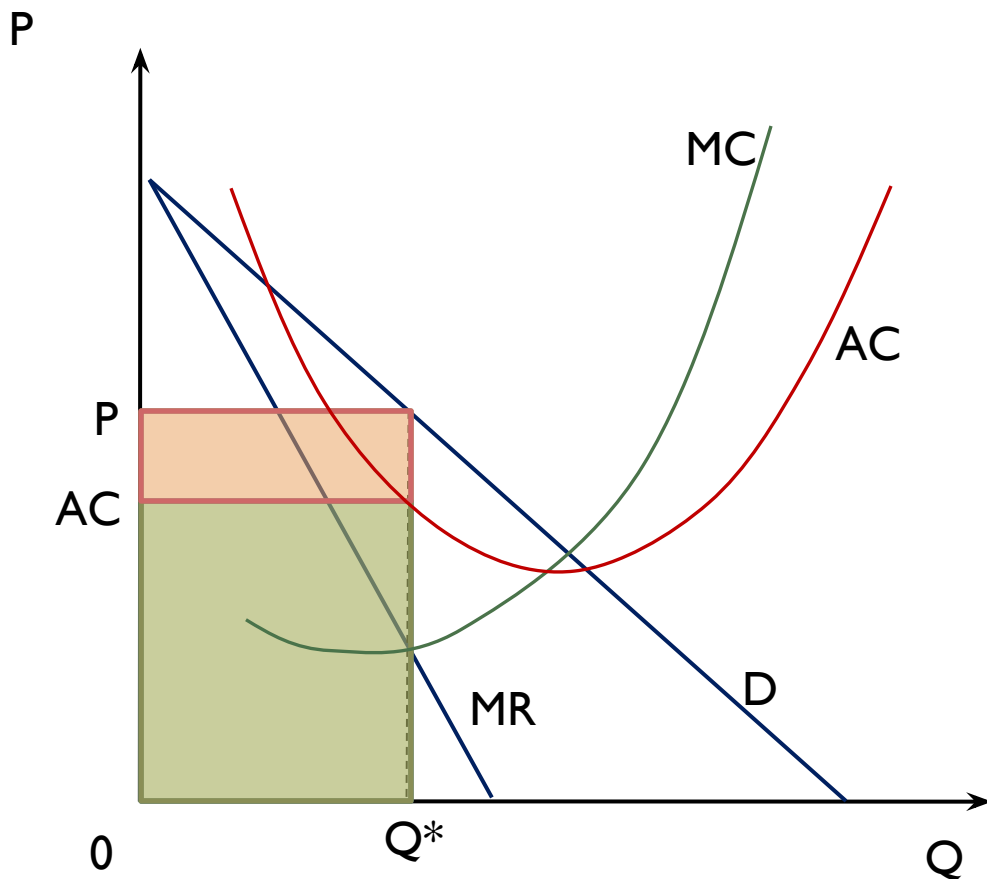


# Условие равновесия фирмы-монополиста



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:

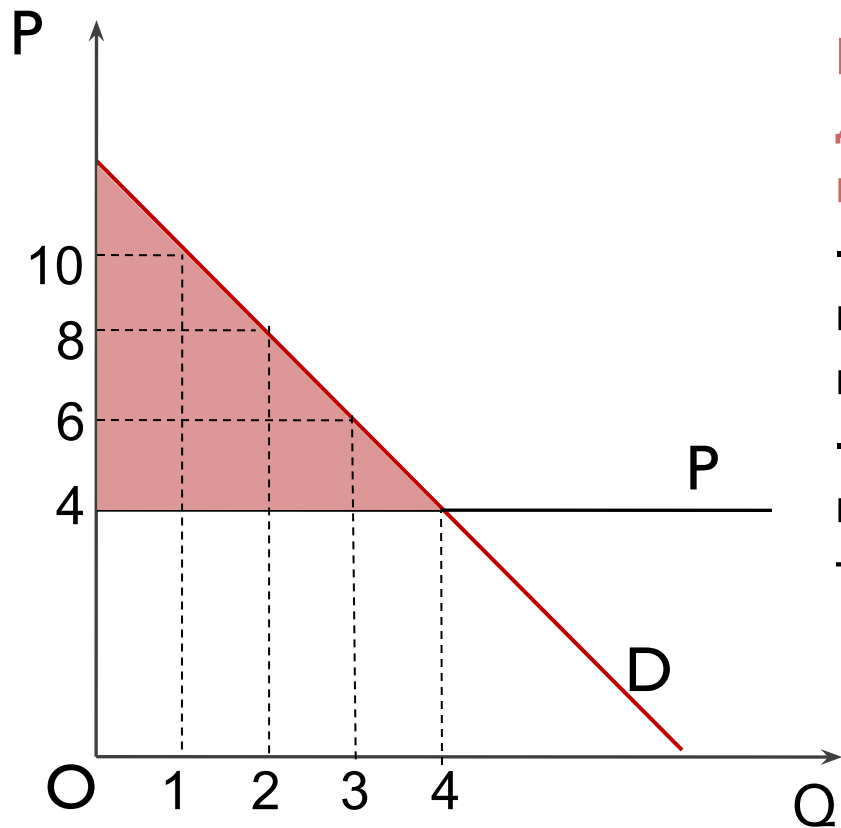
- исключена или сильно ограничена возможность перепродажи товара
- продавец способен различать покупателей с разной возможностью платить

# 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:

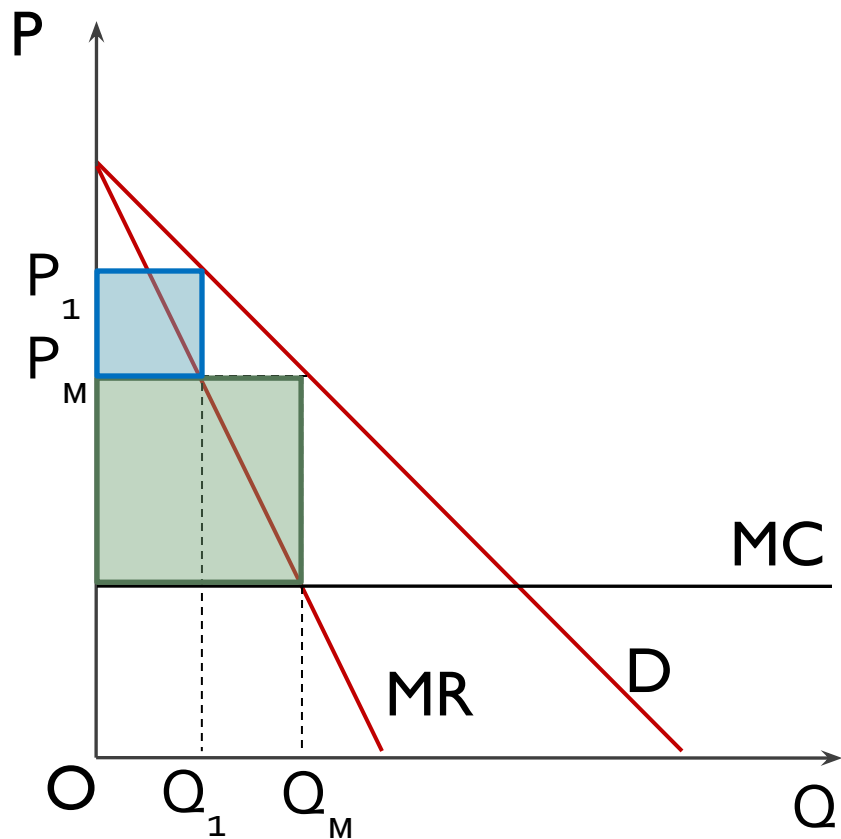
- частный адвокат или врач назначает разную цену клиентам
- на рынке продавец продаёт одинаковый товар по разным ценам

# 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 объеме покупки до  $Q_1$ ;
- по цене  $P_2$  при объеме покупки больше  $Q_1$ .

# Ценовая дискриминация второй степени

Постоянным клиентам



**скидки**

**15%**

**10%**

**5%**

VALTERA  
РОСКОШЬ И МИРАЖОБЩНОСТИ



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

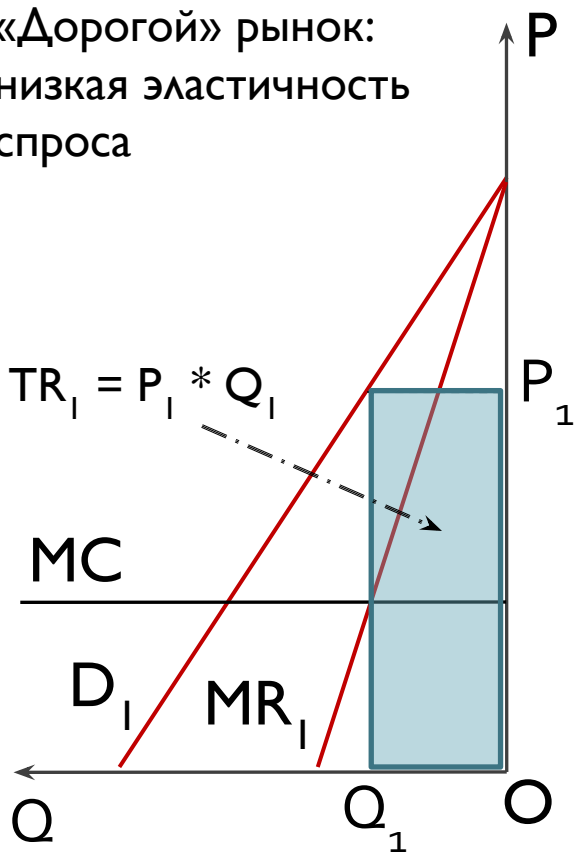
Ценовая дискриминация третьей степени – ситуация, при которой монополист продаёт товары по разным ценам разным группам потребителей с разной эластичностью спроса.

Монополист проводит сегментацию рынка на группы:

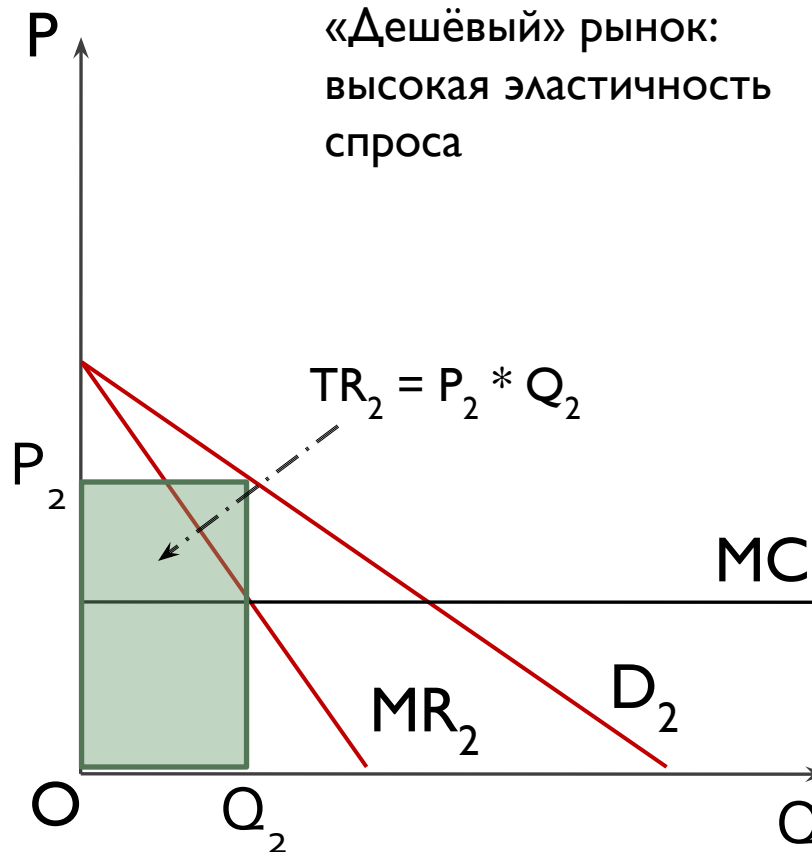
- взрослые и дети
- граждане страны и иностранцы
- мужчины и женщины и т.д.

# 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

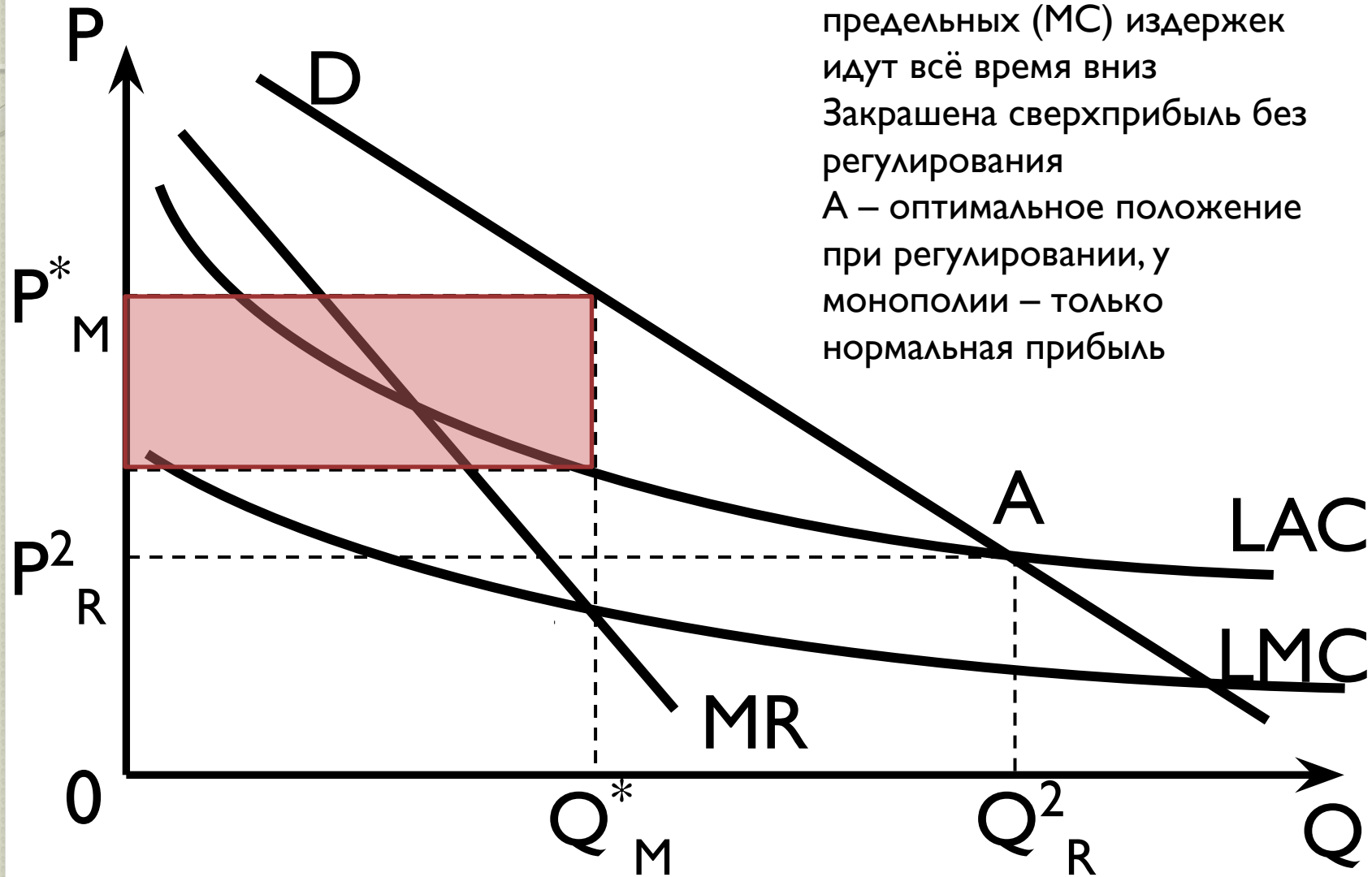


# Естественная монополия

- **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  
A – 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).