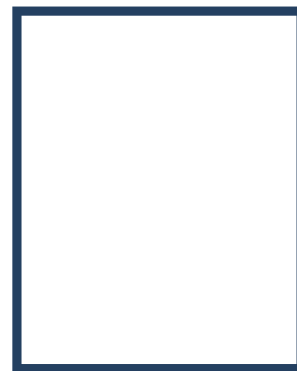


1. ПОНЯТИЕ МОНОПОЛИИ. ЕЁ ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ.



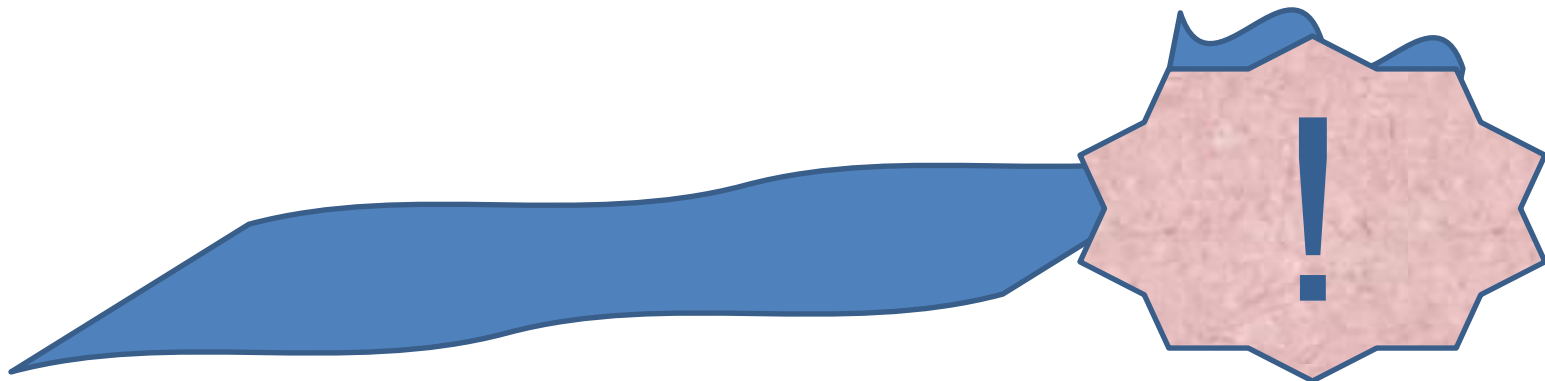
Монополия (от греч. *μονο* - один и *πωλέω* - продаю) –
один продавец данного вида товара
или услуги



- Является теоретически абстрактной категорией.

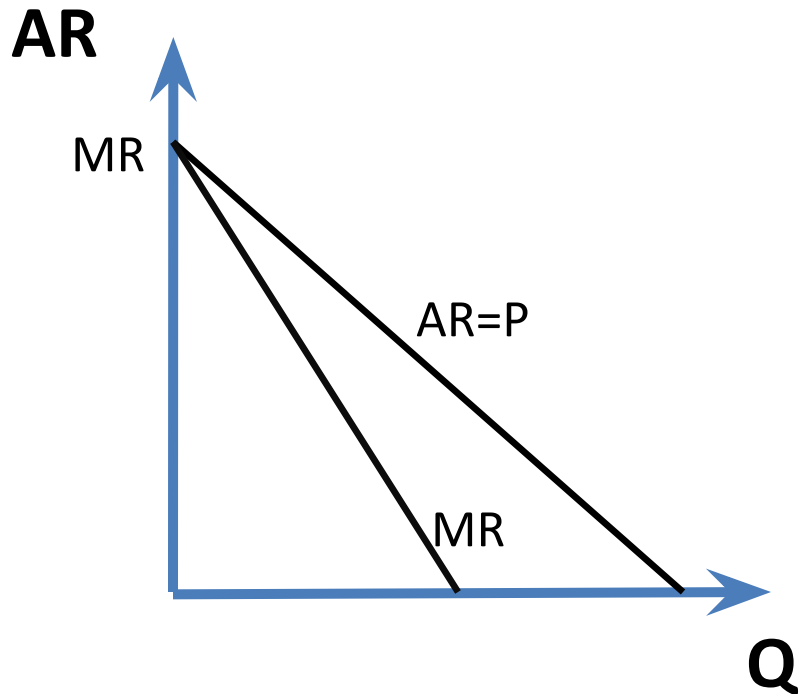
Характерные черты:

- 1) Состоит из одной фирмы-монополиста.
- 2) У продукта нет близких заменителей.
- 3) Значительный контроль над ценой.
- 4) Доступ к информации о ценах на ресурсы, применяемых технологиях отсутствует.
- 5) Существенные барьеры.
- 6) Абсолютная немобильность ресурсов.



Характерные черты:

- 7) Кривая спроса монополии имеет нисходящий вид, т.к. рост продаж возможен только при более низкой цене за единицу товара.



$$MR < P;$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Выделяют



Монополия

Доминирование
одного продавца

Монопсония

Доминирование
одного покупателя

Суть конкретных действий **монополиста** сводиться к тому, что, намеренно сокращая объем продаж и создавая искусственный дефицит на рынке, он добивается повышения цен.

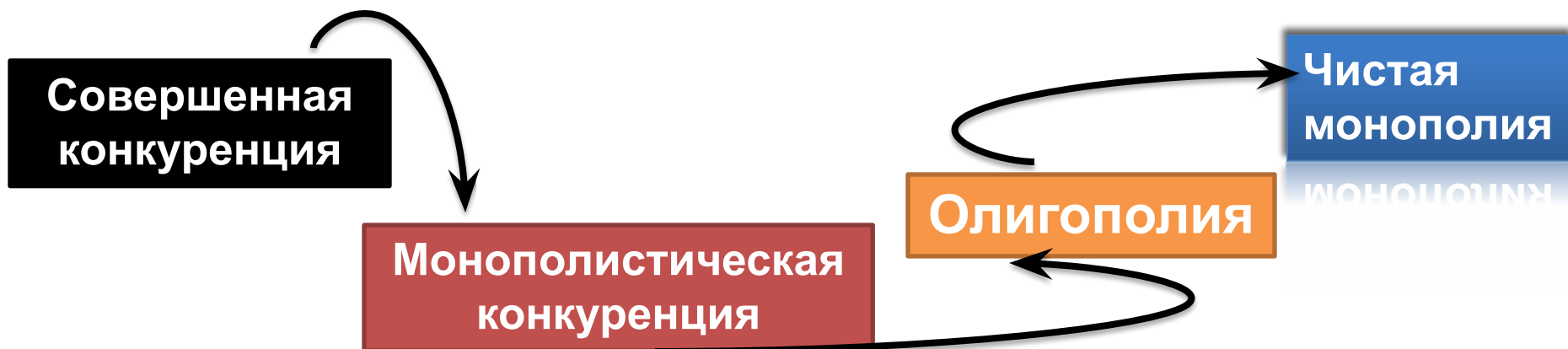
Монопсонист же, напротив, уменьшает закупки своих поставщиков, создавая для них искусственные трудности сбыта продукции, вынуждая тем самым снижать цены.

Причины возникновения монополии:

- ◎ Правительственные **дипломы, лицензии**, проведения конкурсов, **аттестаций**, наделяющие фирму исключительными правами на определенные виды деятельности.
- ◎ **Собственность на невозпроизводимые и редкие ресурсы** (институт частной собственности).
- ◎ **Авторские права и патенты.**
- ◎ **Эффект масштаба**, т.е. преимущество крупного производства, позволяющие наращивать объемы производства и снижать издержки.
- ◎ **Нелегальные методы борьбы** с новыми потенциальными конкурентами (антиреклама, демпинговые цены, давление на поставщиков сырья, переманивание сотрудников, угрозы мафиозных структур и д.р.)
- ◎ **Предпочтение потребителями продукции именно этой марки.**

Анализ входных барьеров помогает понять, почему так различна концентрация рынка в различных сферах экономики, а также причины отклонения от идеальной модели – совершенной конкуренции.

Монополия является крайним случаем несовершенной конкуренции



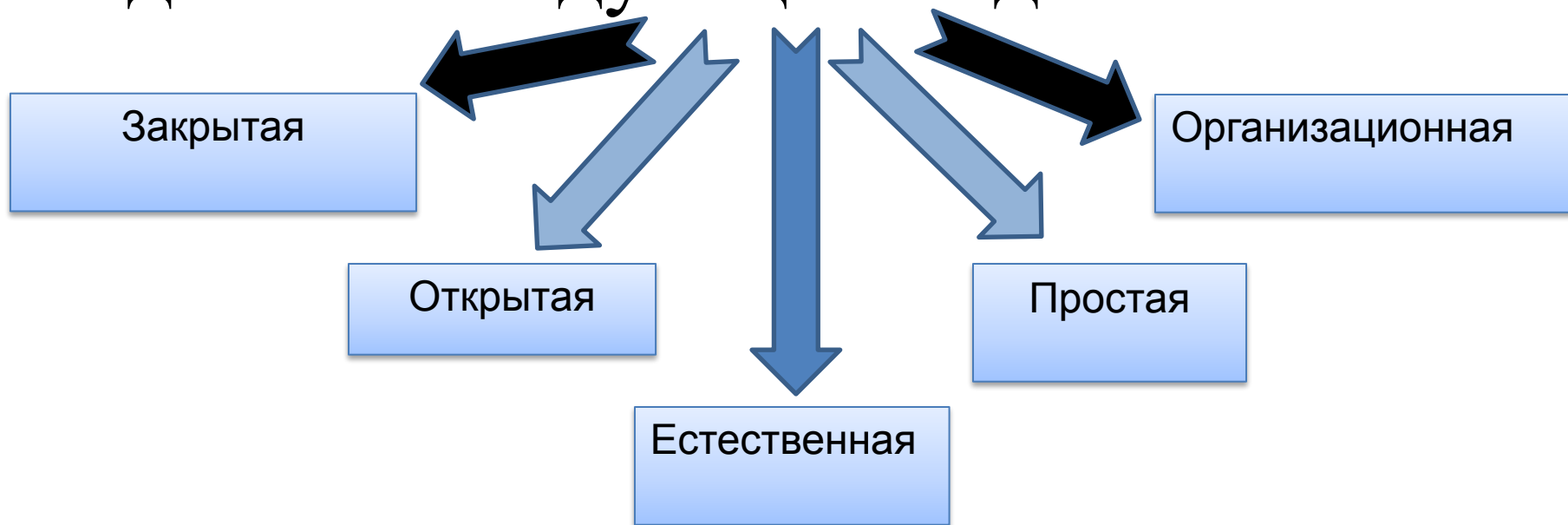
– получение
сверхприбыли посредством контроля
за ценой и объемом производства



ОСНОВНЫМИ ПРИЗНАКАМИ МОНОПОЛИИ ЯВЛЯЮТСЯ:



В рамках экономической теории выделяют следующие виды монополии:



Такая классификация видов монополии весьма условна. Некоторые фирмы могут принадлежать одновременно к нескольким видам монополии.

Виды монополий

- **Закрытая** — защищенная юридическими нормами, ограничивающими конкуренцию.
- **Открытая** — при которой одна из фирм становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции.
- **Естественная** — одна фирма обслуживает весь рынок вследствие минимизации издержек производства и высокой эффективности такой рыночной структуры

Виды монополий

- **Простая** – продает в каждый конкретный момент времени свою продукцию по одной и той же цене всем покупателям.
- **Организационная (рукотворная)** – представляет собой крупные межотраслевые объединения, создаваемые с целью поддержания какого-либо уровня цен или дележа совместно полученной прибыли.

Выделяют высшие и низшие формы монополии

Высшие
формы

- Синдикат
- Трест
- Концерн

Низшие
формы

временные объединения
возникающие с целью
достижения конкретного проекта
(пул, ринг, корнер)

Высшие формы монополии:

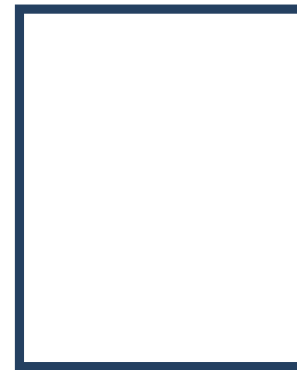
Картель- это объединение ряда предприятий одной отрасли, участники которые, сохраняя самостоятельность, договариваются об объеме пр-ва, ценах, делят рынки сбыта.

Синдикат- объединение фирм одной отрасли, участники кот. теряют коммерческую, сбытовую самостоятельность, обеспечивая совместную реализацию продукции, закупки исходного сырья и т.д.

Трест- объединение собственности и управления ряда предприятий при полной ликвидации их самостоятельности(формируется корпоративная собственность).

Концерн- объединение предприятий разных отраслей экономики, включая промышленные предприятия, банки, транспортные и торговые компании

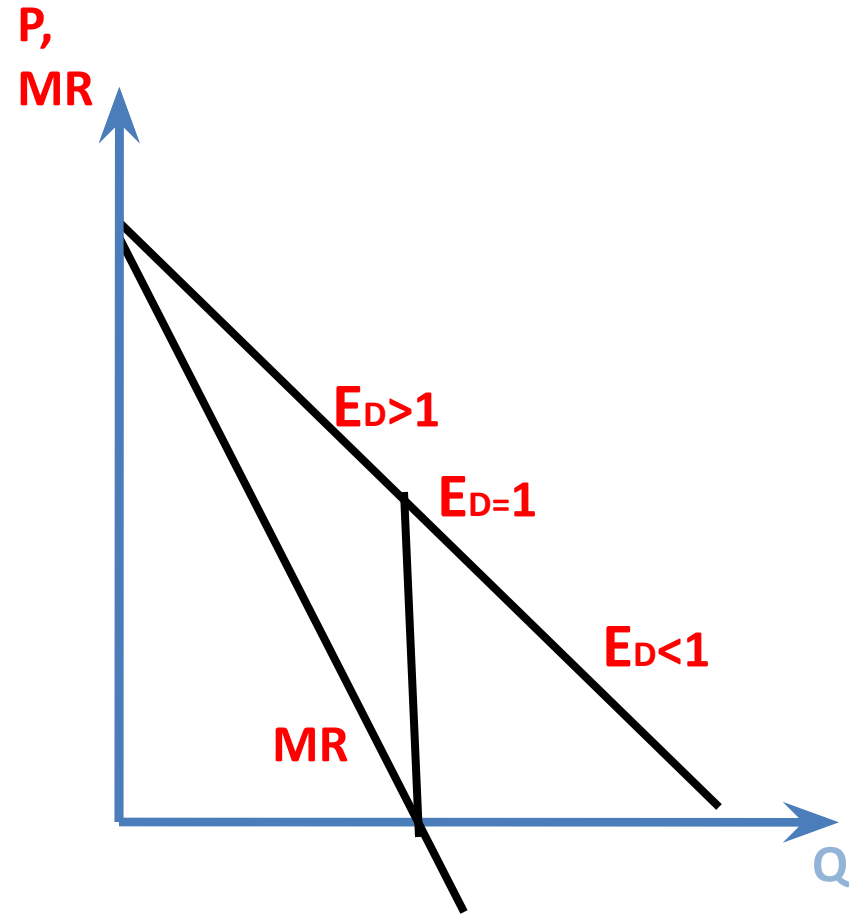
3. СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ И ПРЕДЕЛЬНЫЙ ДОХОД В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИИ



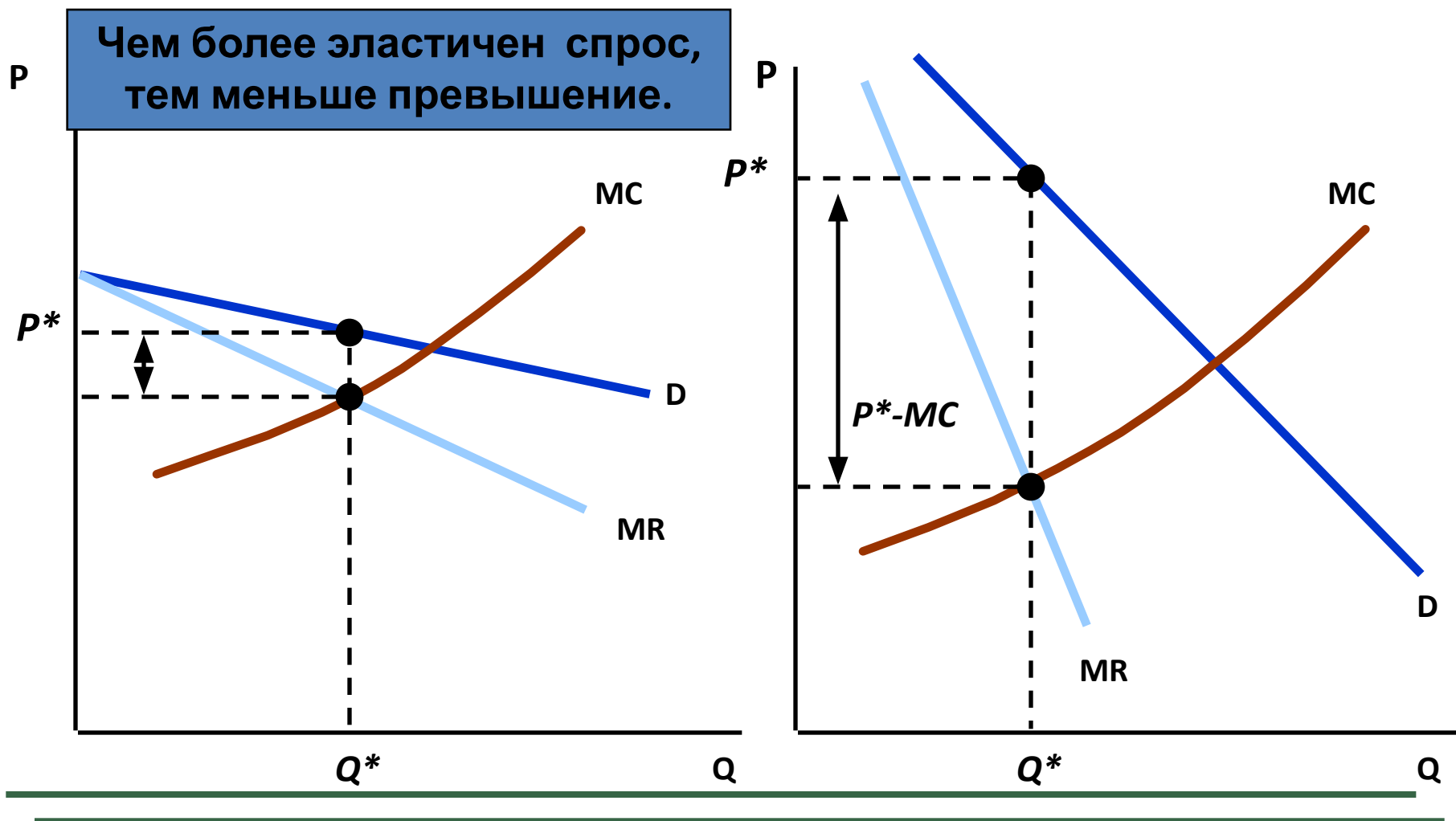
Важным отличием рынка несовершенной конкуренции (в том числе и монополии) является то, что на рынке несовершенной конкуренции:

- 1) Спрос D не является постоянным, а уменьшается. Предельный доход MR также уменьшается и его значение меньше спроса.**

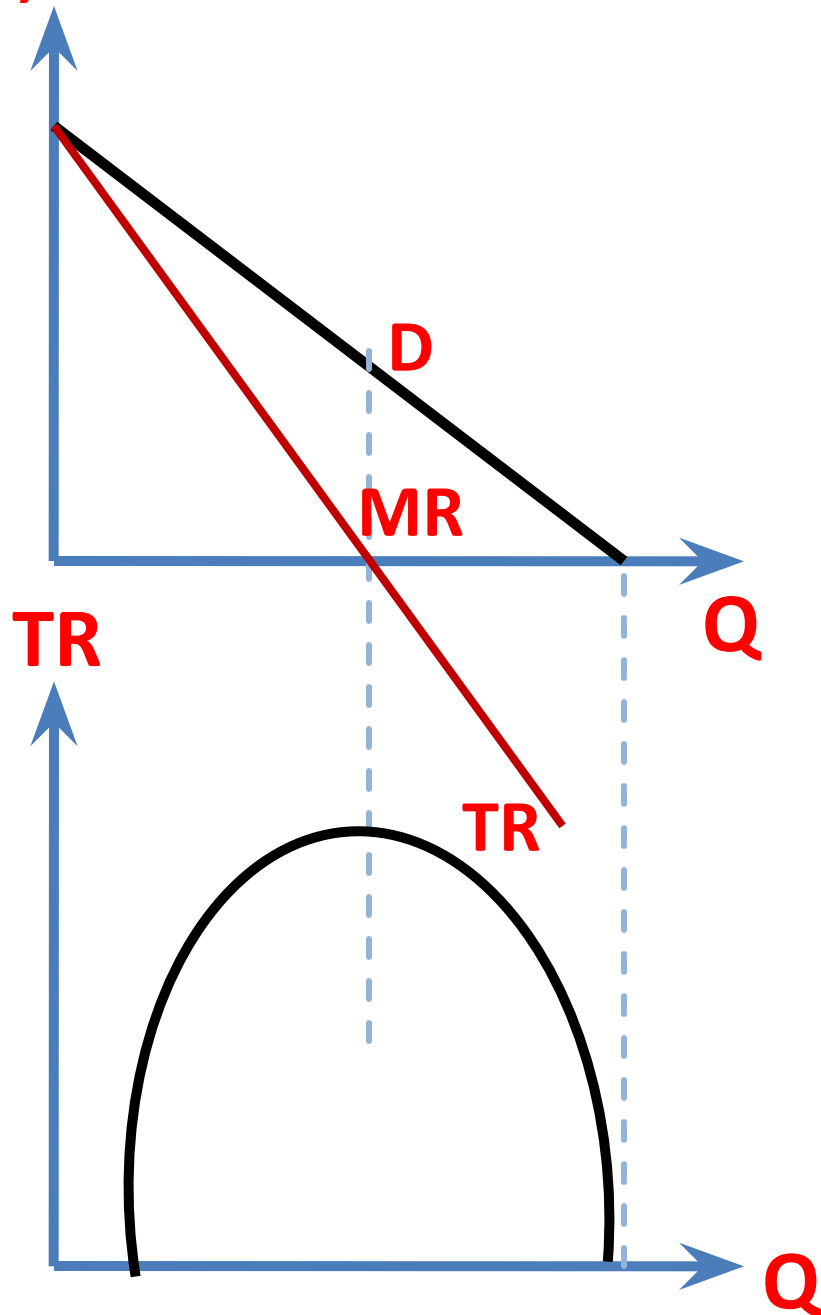
Предельный доход и спрос монополиста:



Эластичность спроса и превышение цены



D, TR



$$TR = P \times Q$$

$$MR = \Delta TR : \Delta Q$$

$$Q = a - b \times P$$

$$TR = (a - b \times P) \times P$$

$$P = a - b \times Q$$

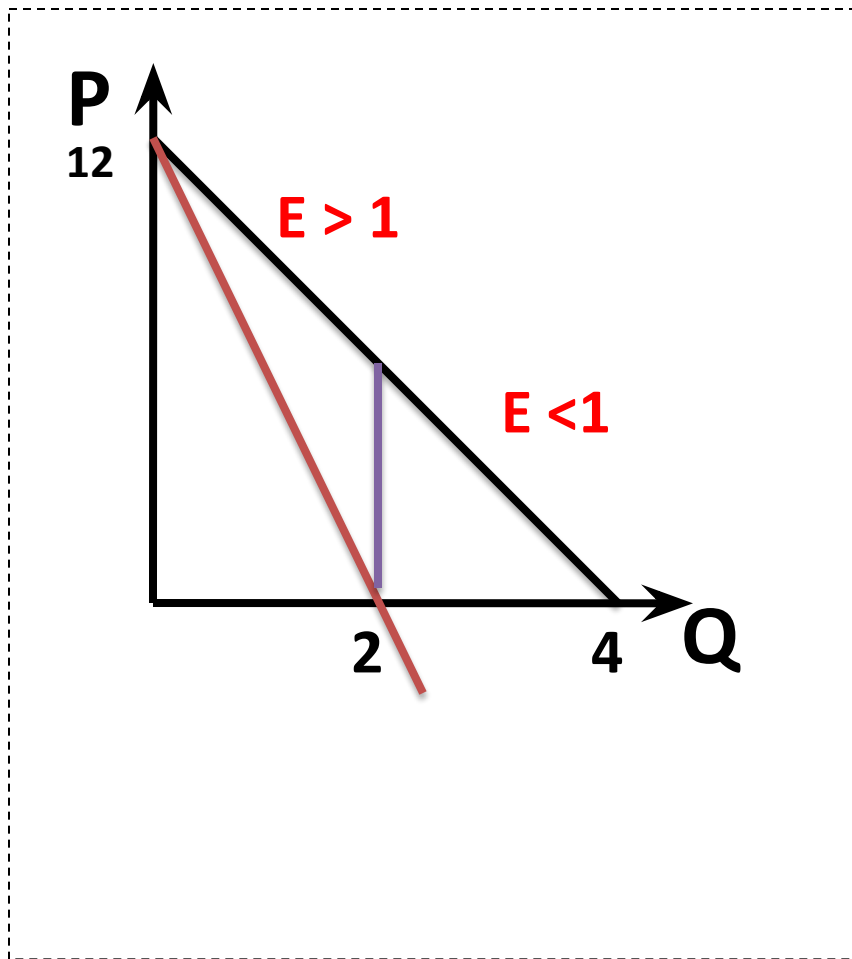
$$TR = aQ - bQ^2$$

$$MR = TR'$$

$$MR = a - 2bQ$$

MR отсекает половину **D** на оси **OX**, кривая **MR** в 2 раза более крутая, чем линия **D**.

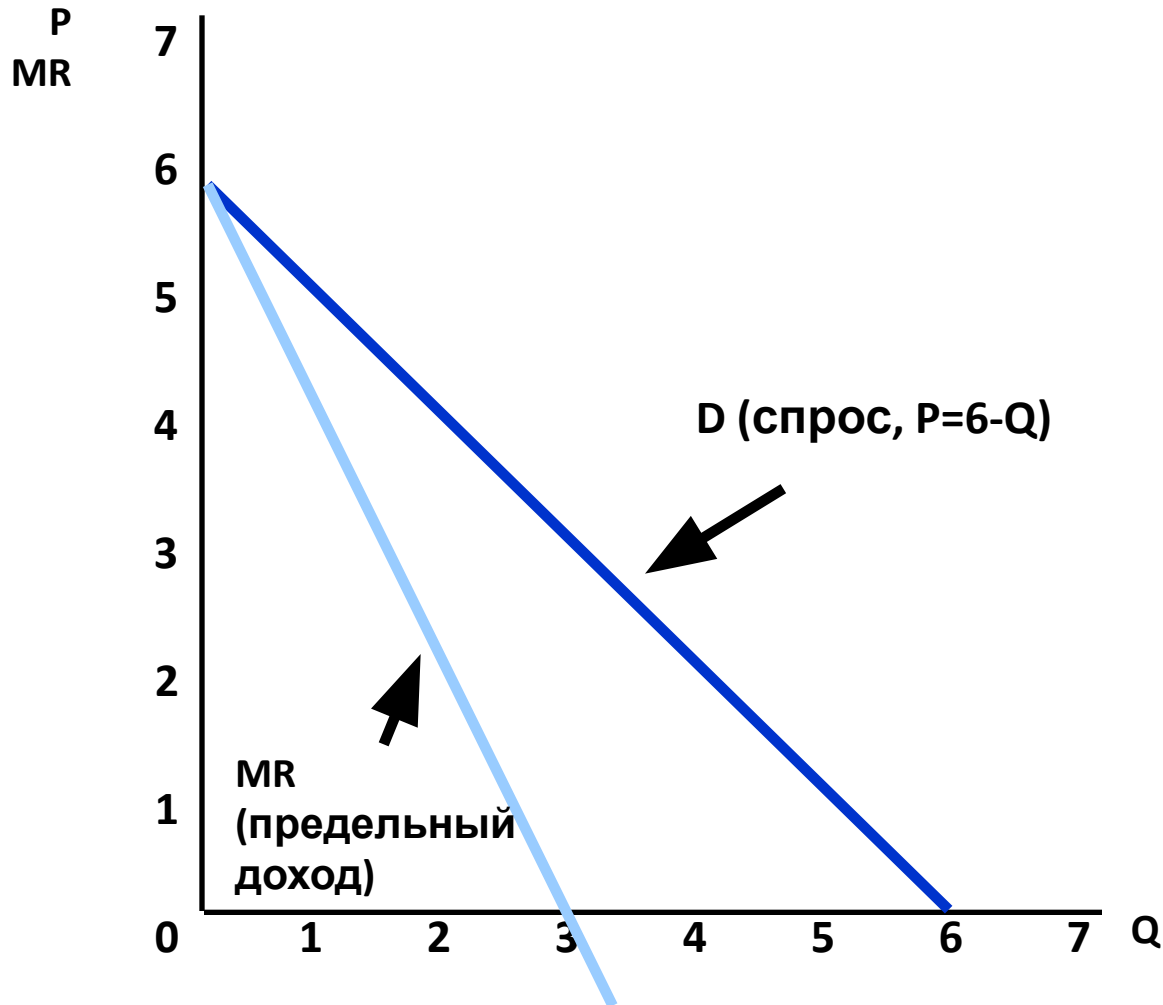
ПРИМЕР



- $P = 12 - 3Q$

- $MR = 12 - 6Q$

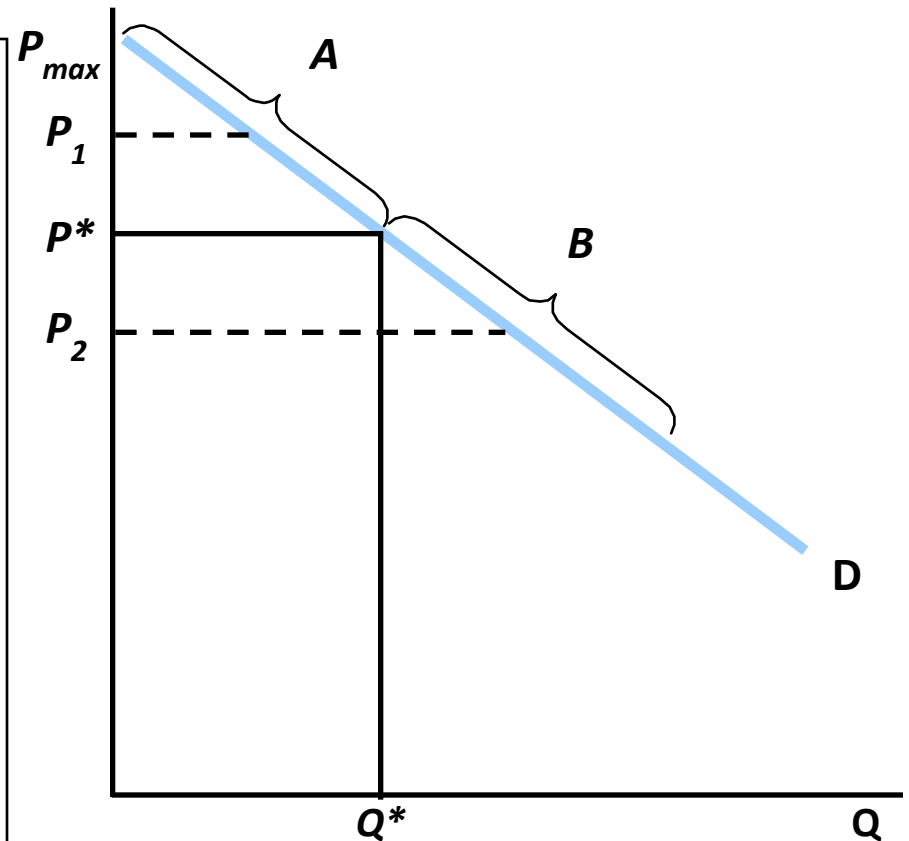
Спрос и предельный доход в условиях чистой монополии



Спрос и предельный доход в условиях чистой монополии

- P^* и Q^* : максимальная выручка ($E_p = -1$)
- P_1 : эластичный участок кривой спроса (снижение цены ведет к росту совокупной выручки)
- P_2 : неэластичный участок кривой спроса (снижение цены ведет к падению совокупной выручки)

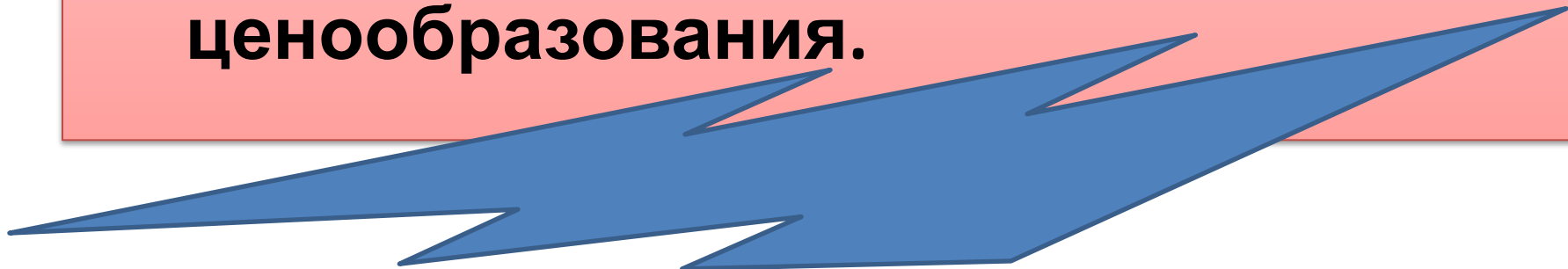
**МОНОПОЛИСТ ВСЕГДА
ОСТАЕТСЯ НА
ЭЛАСТИЧНОЙ ЧАСТИ КРИВОЙ
СПРОСА**



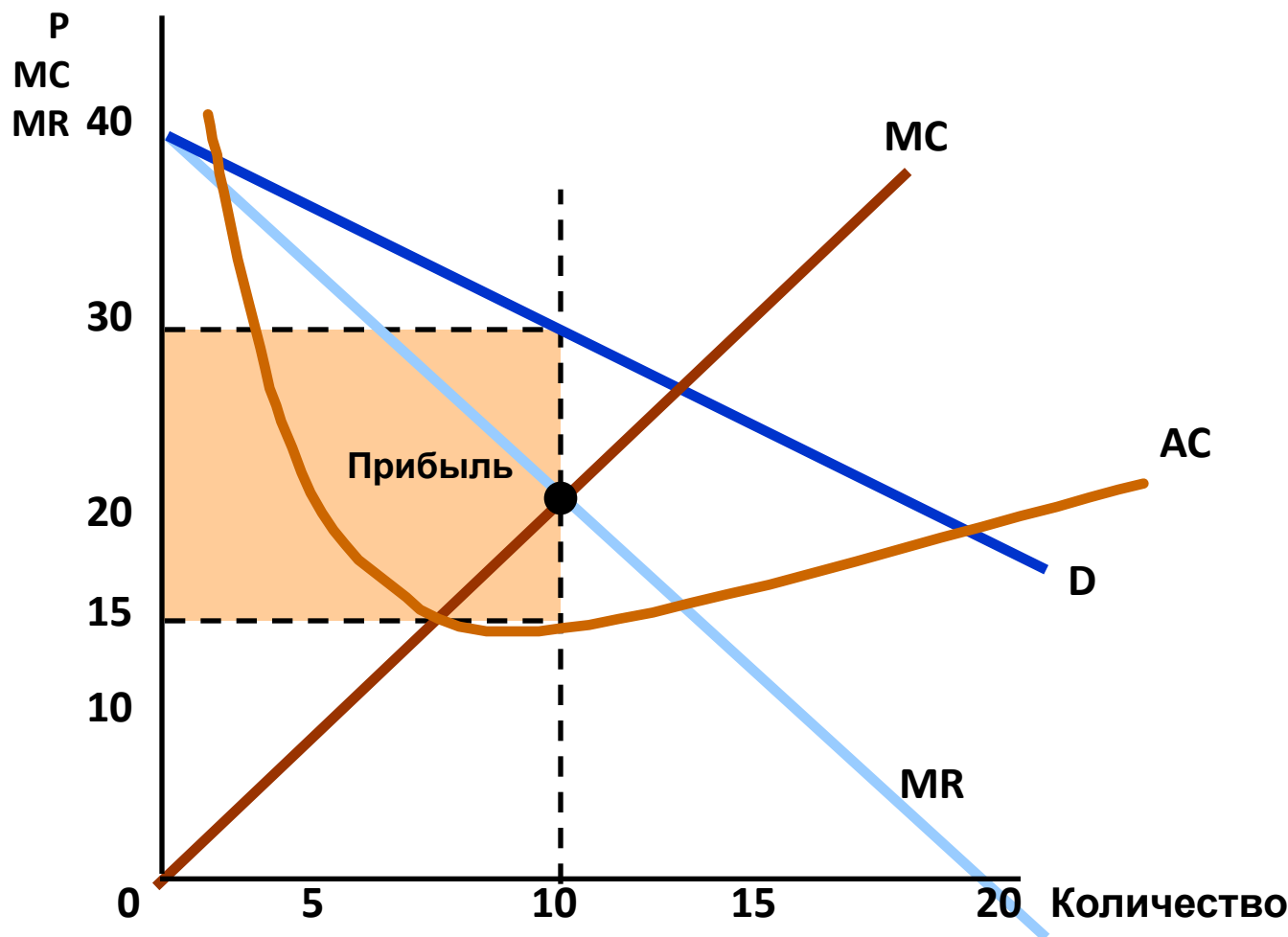
Краткосрочный период

Основная задача монополиста: выбор уровня цен, который необходимо не только назначить, но и подольше удержать.

- 1) Определение объема производства (т.к. с ростом продаж снижается цена)**
- 2) Разработка и реализация стратегии ценообразования.**

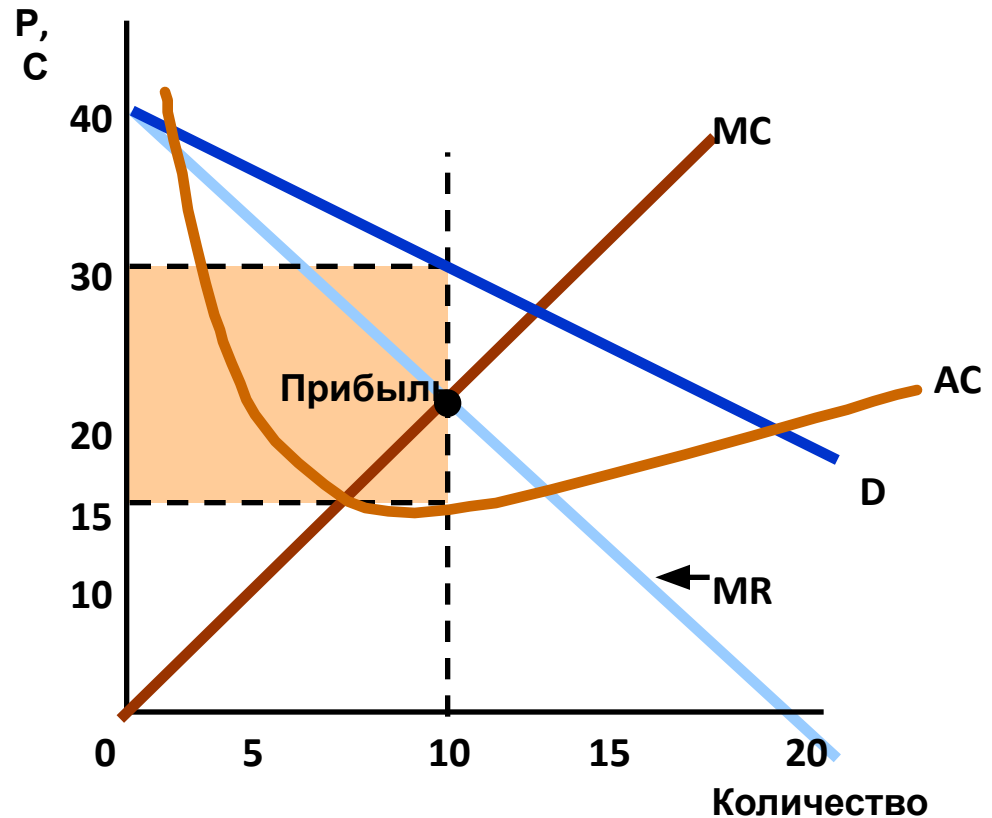


Максимизация прибыли в условиях чистой монополии



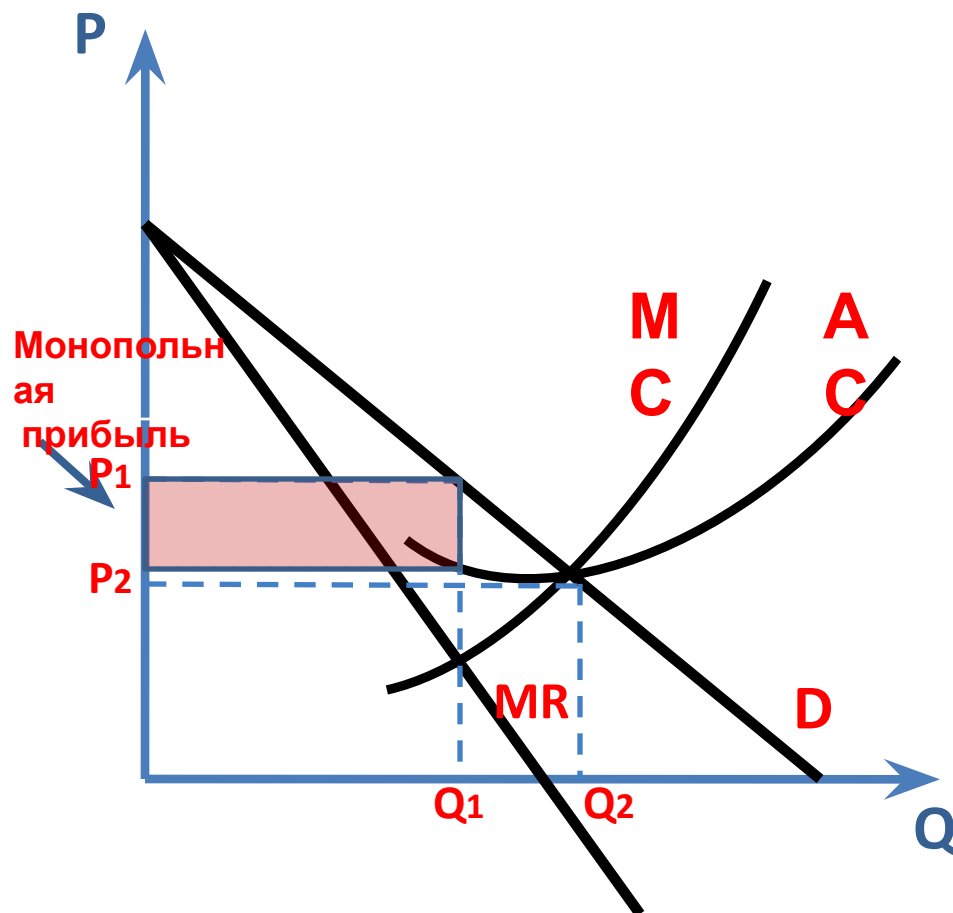
Максимизация прибыли МОНОПОЛИСТОМ

- $AC = 15$ д.е., $Q = 10$, $TC = AC \times Q = 150$
- Прибыль = $TR - TC = 300 - 150 = 150$ д.е. или
- Прибыль = $(P - AC) \times Q = (30 - 15) \times 10 = 150$ д.е.



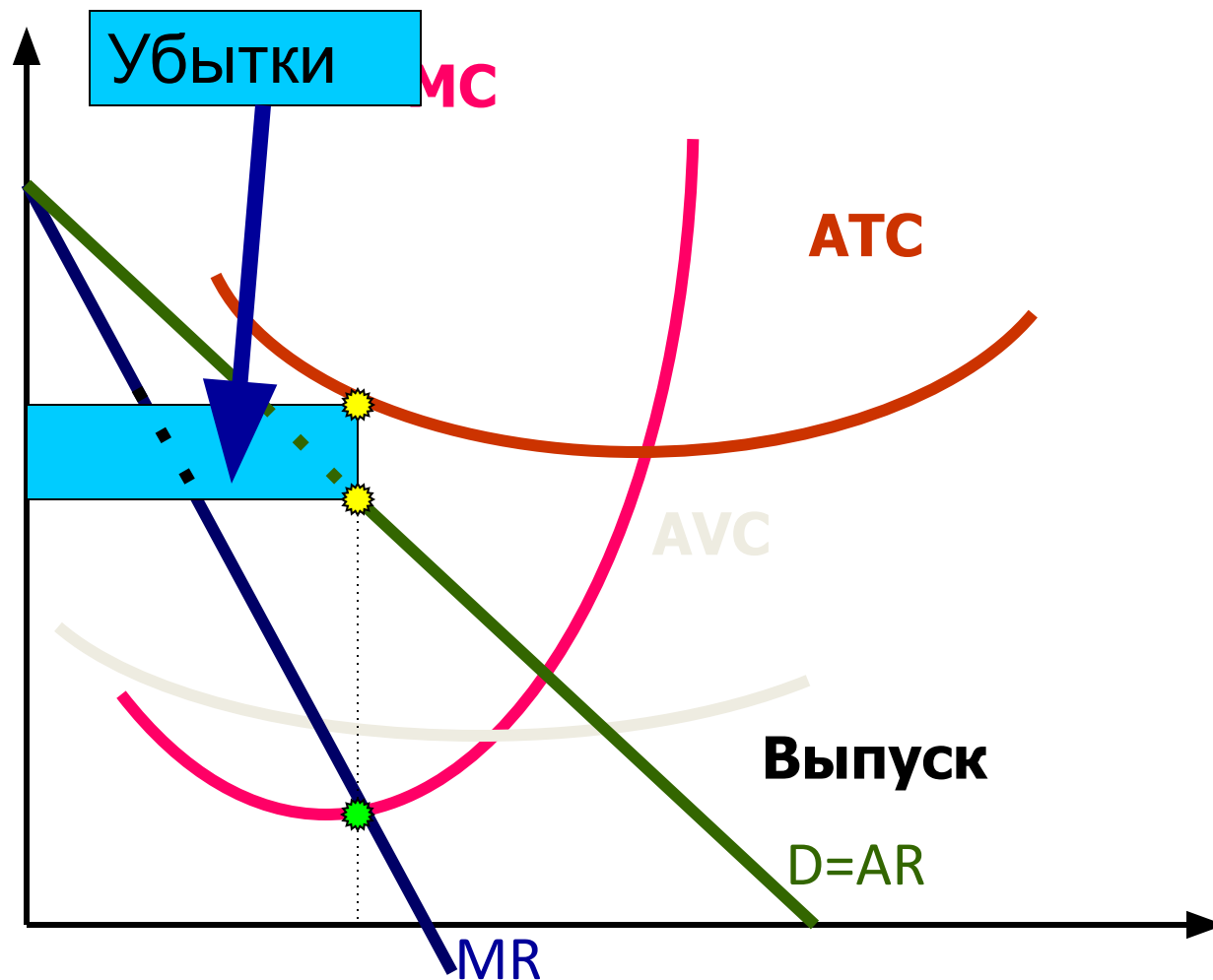
Объем производства, цена чистой монополии в краткосрочном периоде

- Точка пересечений линий **MC** и **MR**, определяющая комбинацию монопольной цены (P_1) и монопольного объема производства (Q_1) называется **точкой Курно**.



Минимизация убытков монополистом

Издержки



УБЫТКИ

- Если в краткосрочном периоде у монополиста убытки, то он не уйдет с рынка, пока покрываются его средние переменные затраты
- $(P > AVC)$;
и прекратит производство продукции, если средние переменные затраты не покрываются $(P < AVC)$.

Если монополист несет **убытки** в коротком периоде, перед ним открыты **две возможности**



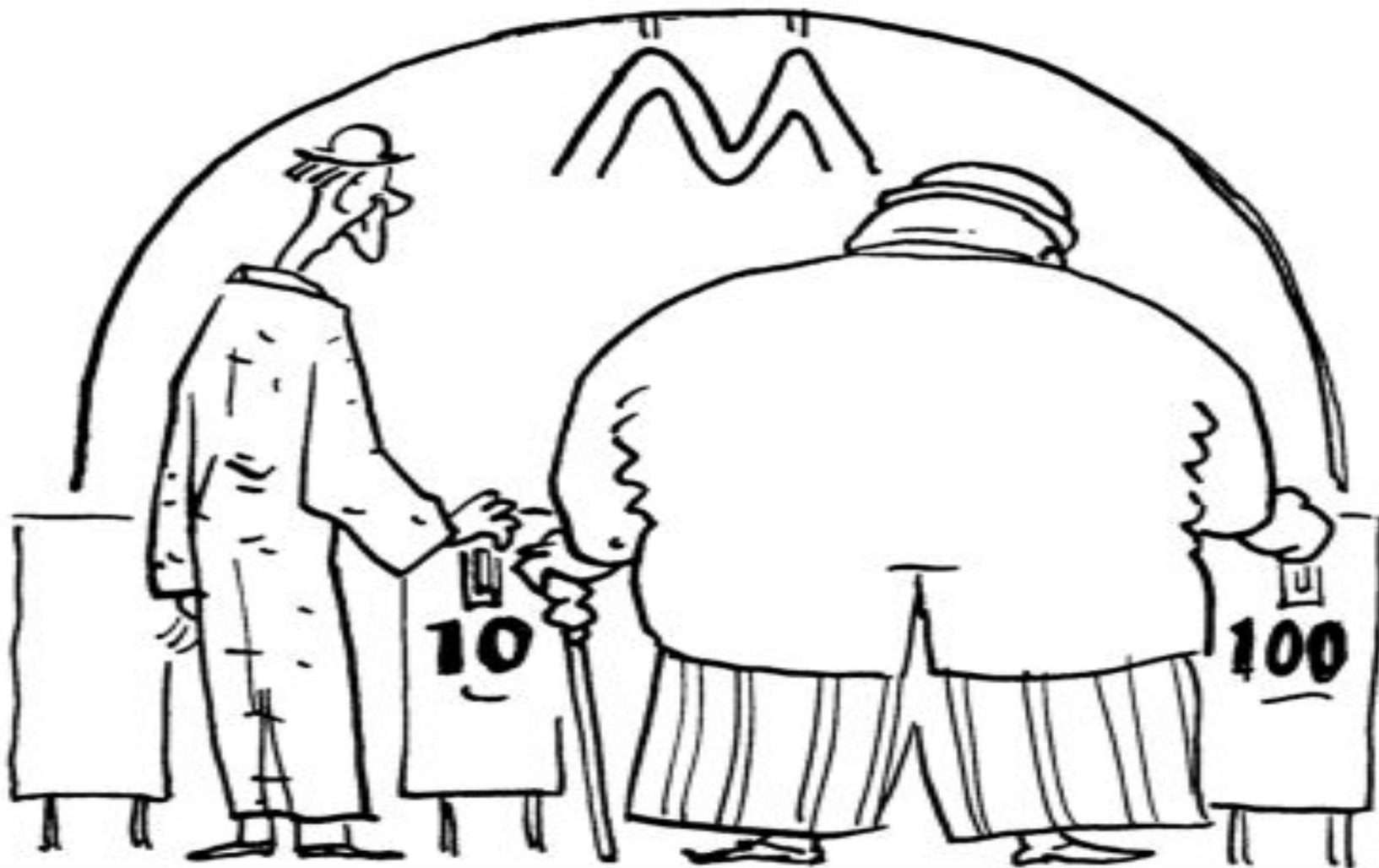
- монополист может покинуть данный рынок и найти за его пределами иной способ использования своих ресурсов, который обеспечивал бы ему положительную или по крайней мере нулевую прибыль
 - *размеры производственной мощности монополии неоптимальны*, а значит, изменив их, монополист может остаться на данном рынке, получая положительную или хотя бы нулевую экономическую
- 

Долгосрочный период

- **Основная задача монополиста: максимизация прибыли**
- **Фирма будет расширять свое производство до тех пор, пока объем продаж не обеспечит равенство $LMR=LMC$**
- **В длительном временном интервале действует тенденция к исчезновению монопольной прибыли по мере внедрений в отрасль новых производителей, изменения технологий производства.**



Ценовая дискриминация



Понятие ценовой дискриминации
ввел в экономическую науку в XXв..

Артур Сесил Пигу

(1877—1959)

Представитель
Кембриджской
неоклассической
школы. Ученик
Альфреда
Маршалла.



Ценовая дискриминация –
монополистическая практика продажи блага
данного качества при данных затратах по
различным ценам разным покупателям.

! Ценовую дискриминацию могут
осуществлять только монополии, ибо
они устанавливают и контролируют
цены.

Ценовая дискриминация -

способ реализации монопольной власти, заключающийся в продаже одного и того же блага разным покупателям по разным ценам, при условии, что различия в ценах не связаны с затратами

**Блага не могут перепродаваться
покупателями одного рынка
покупателями другого рынка.**

**Продавец должен быть в состоянии
разделить покупателей на группы
исходя из учета эластичности спроса на
блага.**

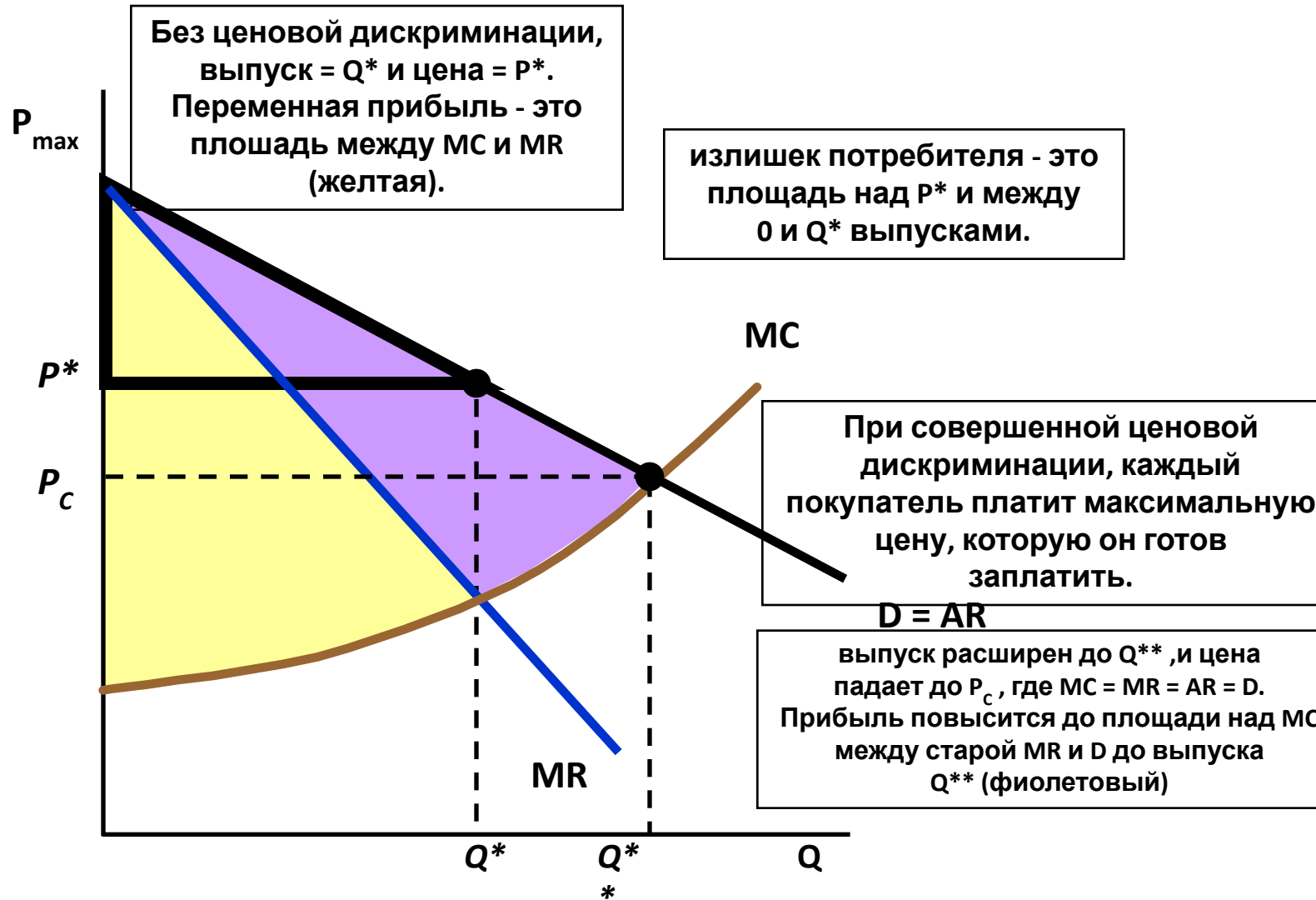
**Покупатели (для монополии) и продавцы
(для монопсонии) должны быть
идентифицируемы, иначе раздел
рынка невозможно.**



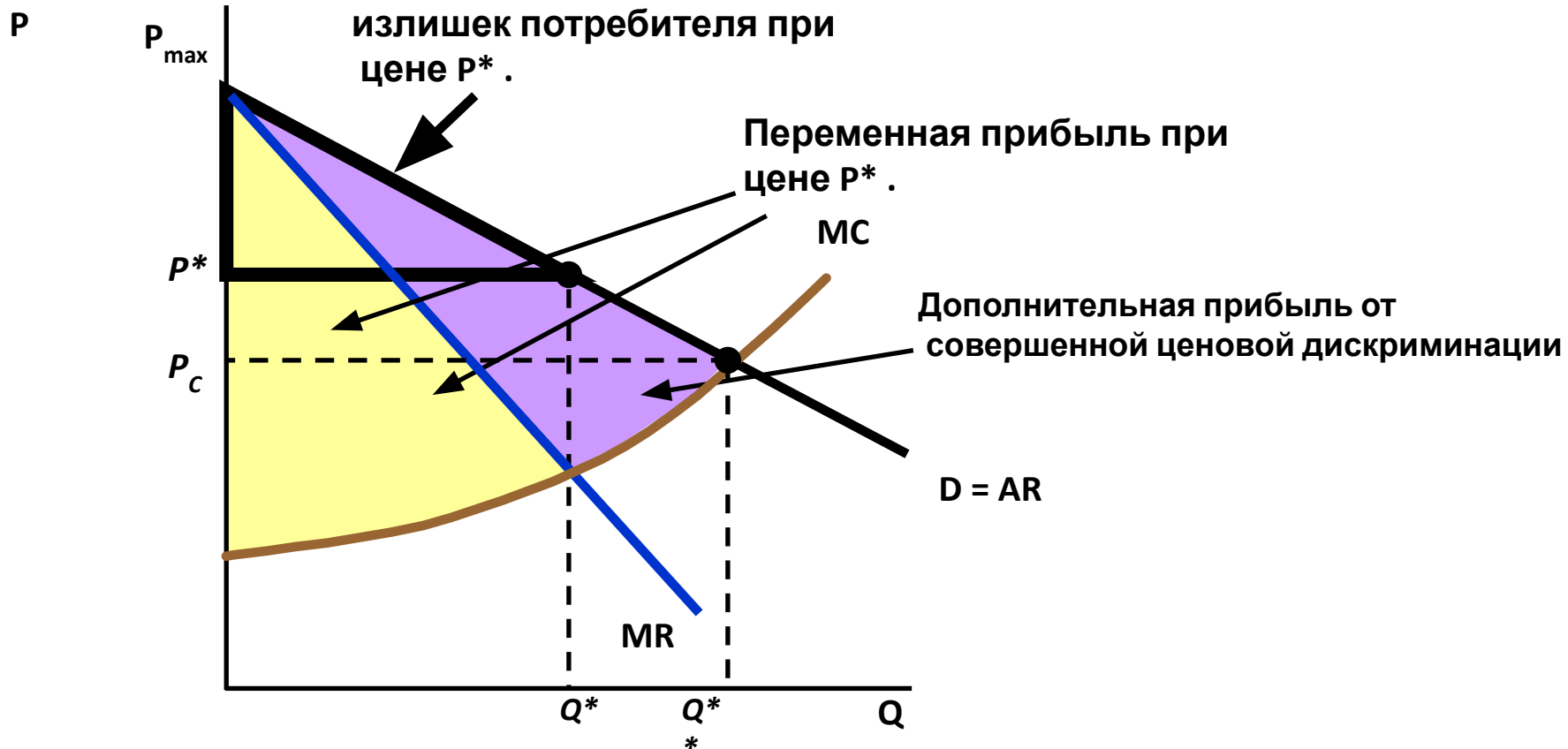
Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация)

представляет собой такую дифференциацию цены, при которой для каждого покупателя устанавливается **индивидуальная цена в зависимости от уровня его дохода**

Дополнительная прибыль от совершенной ценовой дискриминации **первой степени**



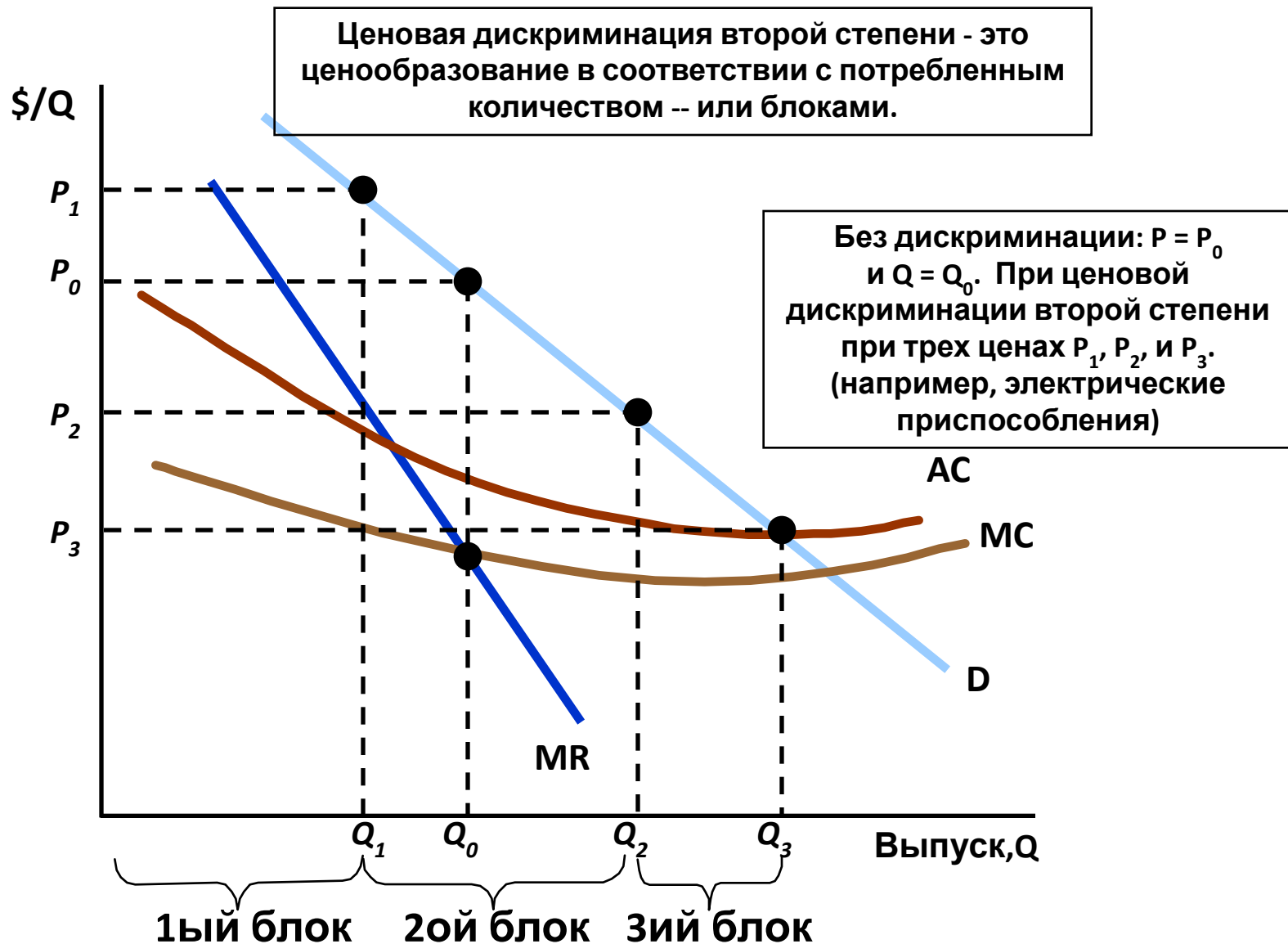
Дополнительная прибыль от совершенной ценовой дискриминации первой степени



Ценовая дискриминация **второй степени**

цена дифференцируется **в зависимости от объема покупки** и устанавливается на разном уровне для различных групп покупателей

Ценовая дискриминация **второй степени**

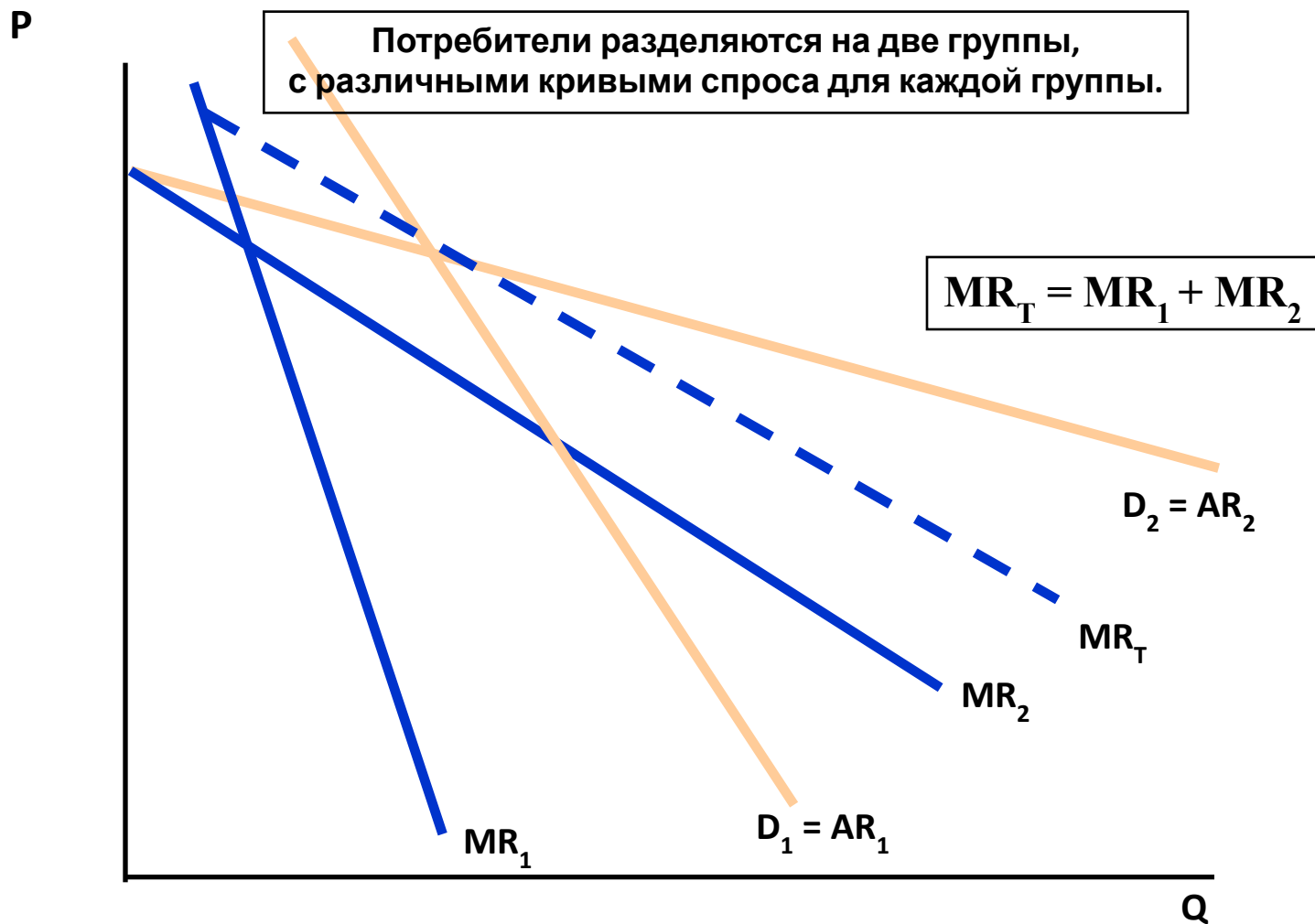


Ценовая дискриминация третьей степени (сегментная дискриминация)

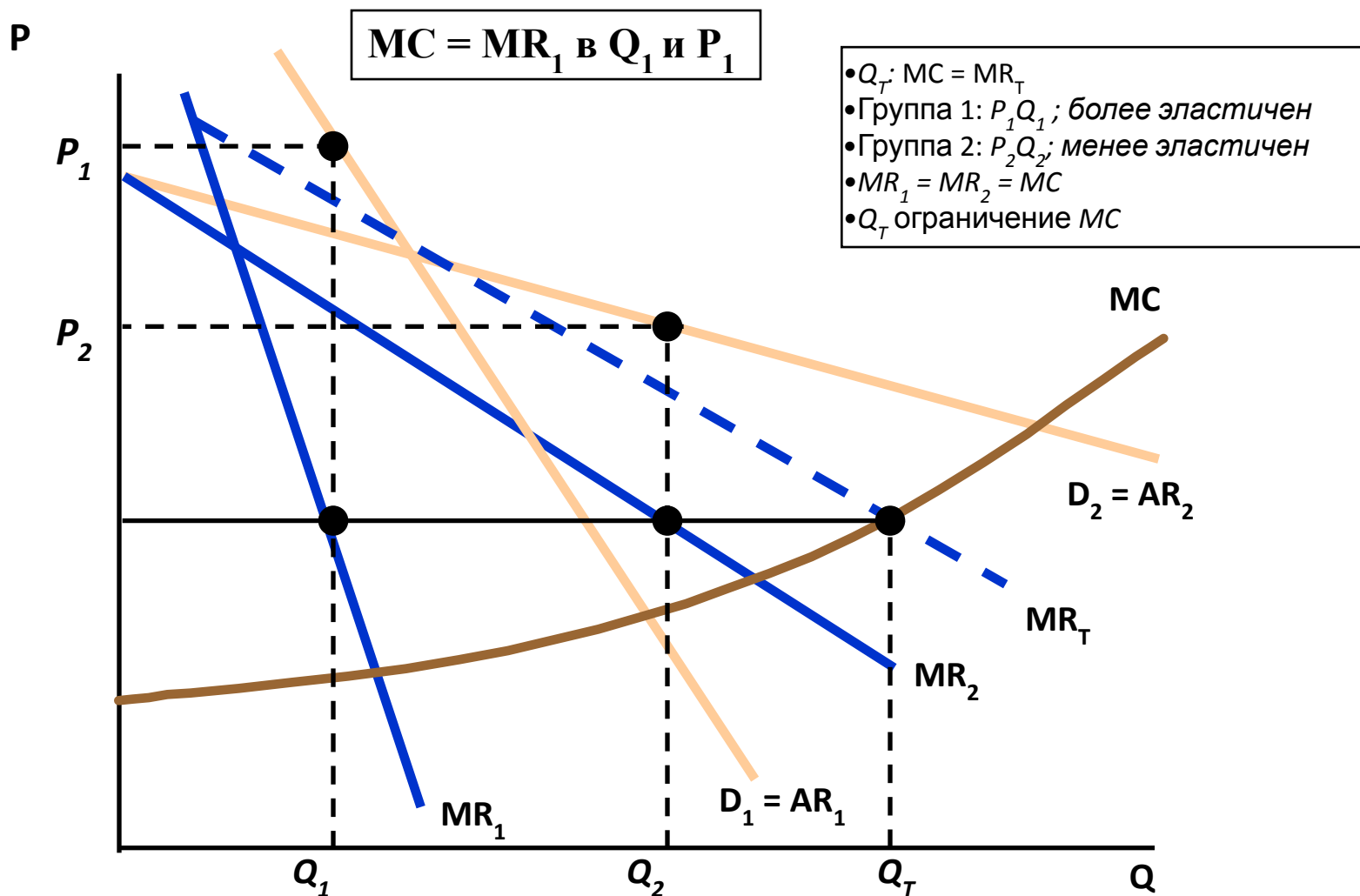
дифференциация цены продукта
осуществляется **на основе
сегментации рынка**

*(сегментация рынка – это разграничение
групп покупателей в зависимости от
особенностей спроса)*

Ценовая дискриминация **третьей степени**



Ценовая дискриминация третьей степени



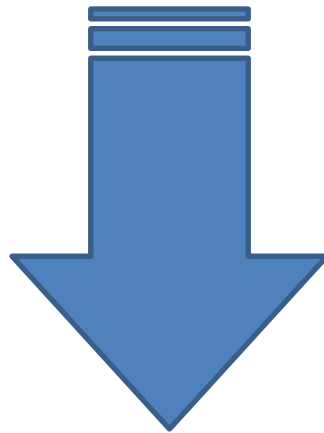
Оценка ценовой дискриминации имеет как положительные, так и отрицательные последствия:

- + дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом
- неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов
- + если бы не существовало ценовой дискриминации, некоторые виды услуг не могли бы производиться.

5. МОНОПОСОНІЯ



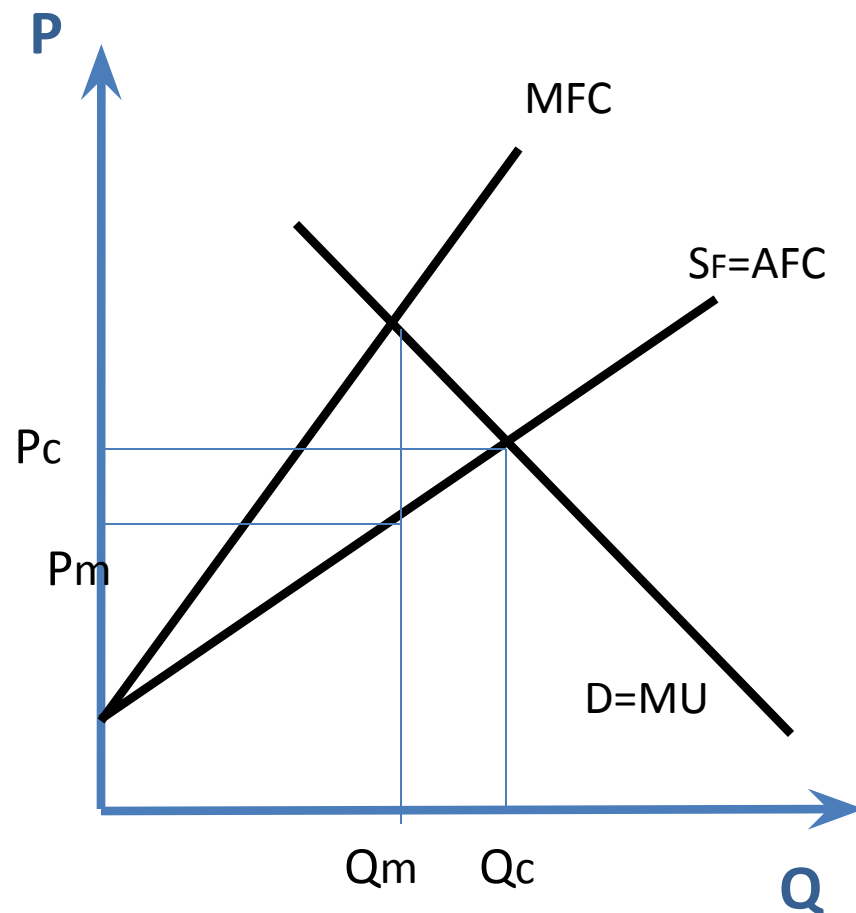
Монопосония – это рыночная ситуация, когда множеству продавцов противостоит один покупатель.



-
- Этот покупатель приобретает монопосоническую власть, которая позволяет ему приобретать товар за меньшую цену, чем та, которая существовала бы на конкурентном рынке.
-

Покупка в условиях монополии:

- Т.е. для монополиста кривая рыночного предложения совпадает с кривой его средних расходов ($S_F = AFC$).



5. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Монополизм – это такой тип экономических отношений, когда хозяйствующий субъект навязывает контрагентам выгодные для себя действия, эксплуатируя в своих интересах рыночный спрос через получение высоких прибылей

Источники монопольной власти -

**это факторы, которые создают
препятствия для проникновения на
отраслевой рынок и тем самым
обеспечивают возможность контроля
над рынком со стороны одного продавца**

Источники монопольной власти :

- **исключительные права;**
- **контроль над производственными ресурсами;**
- **эффект масштаба;**
- **размер отраслевого рынка**
(когда объем рыночного спроса мал относительно эффективного размера фирмы, то на рынке остается одна единственная фирма);
- **нечестная конкуренция.**

Монопольная власть

- **Индекс Лернера**

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

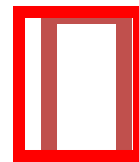
- Чем больше значение L (между 0 и 1) тем больше сила монополии.

- L выражается в терминах E_d

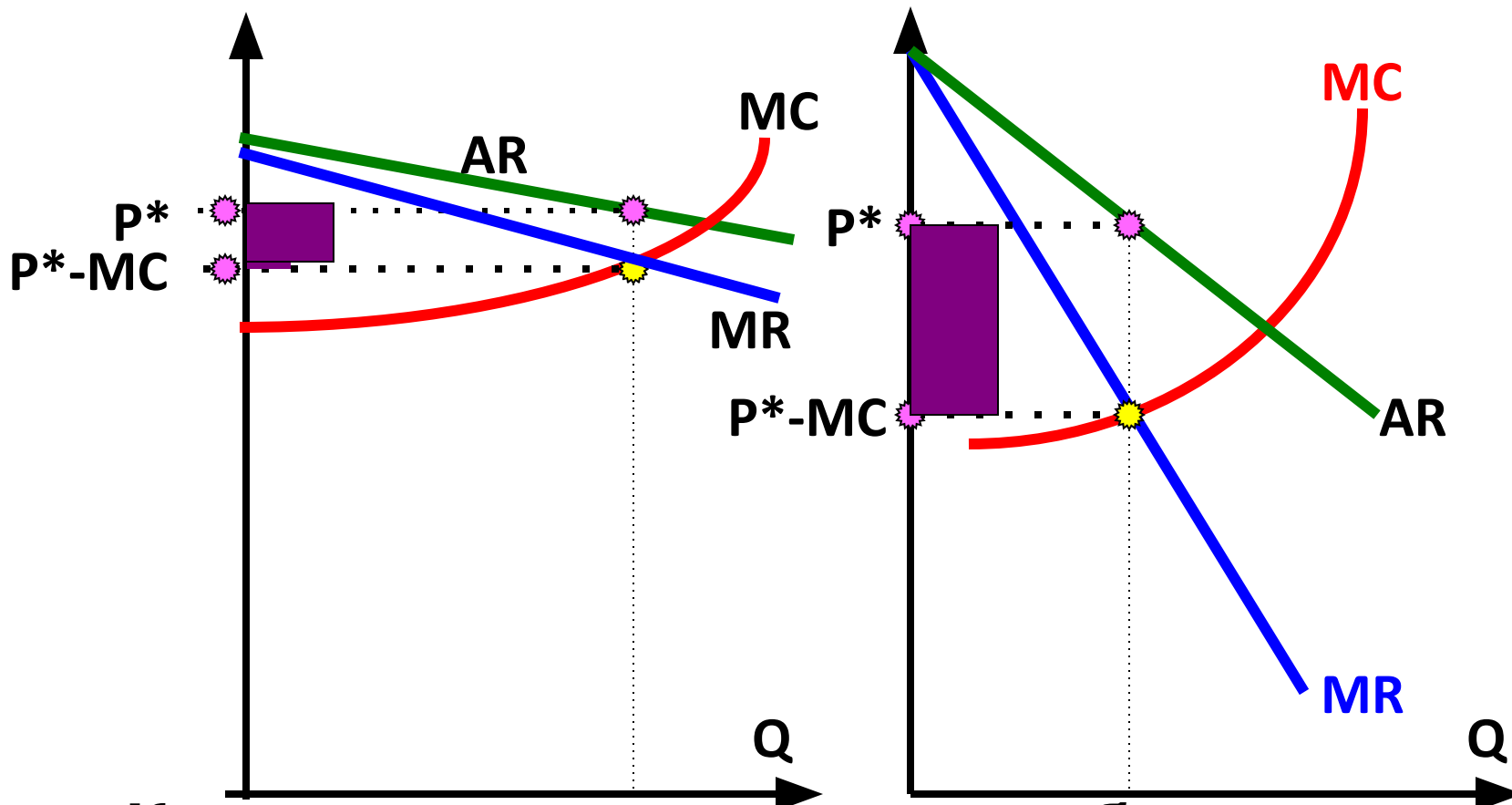
- $L = (P - MC)/P = -1/E_d$

- E_d - это эластичность спроса фирмы, но не рынка

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



связь эластичности и market power...



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

Монопольная власть

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

Где I_{HH} – индекс Херфиндаля – Хиршмана

S_1 – удельный вес самой крупной фирмы,

S_2 – удельный вес следующей по величине фирмы,

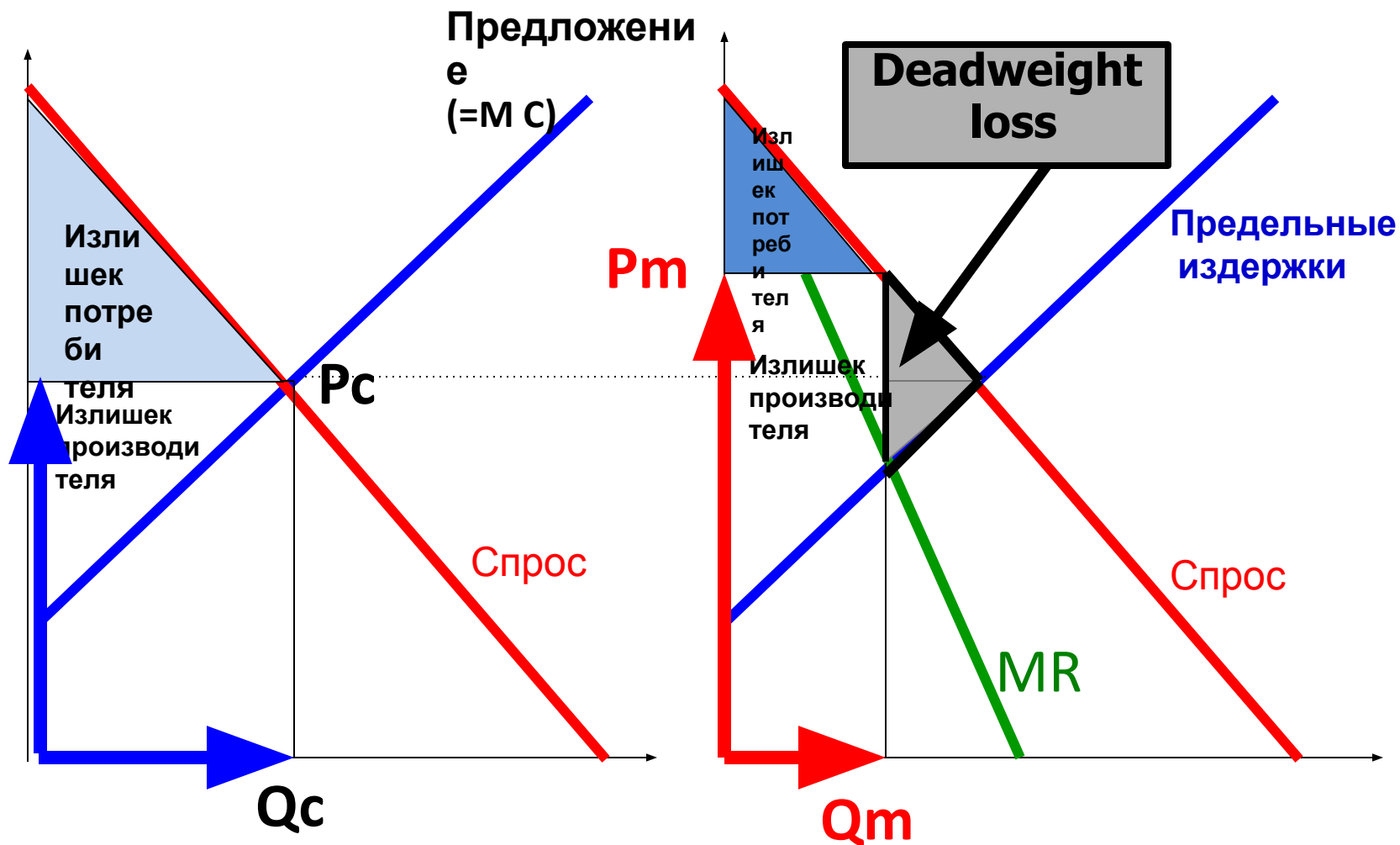
...

S_n – удельный вес наименьшей фирмы

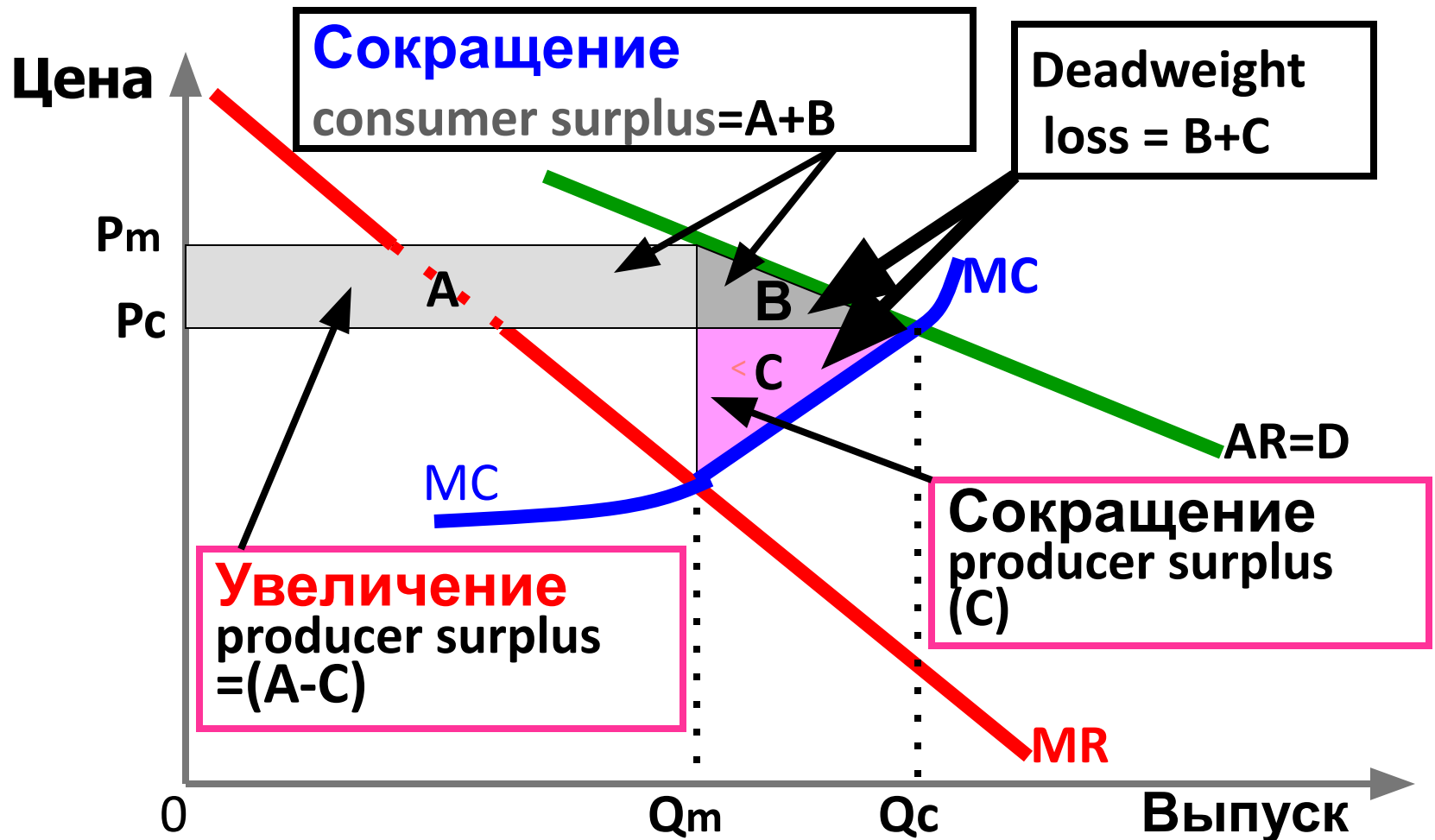
ОДНАКО,

- реализуя монопольную власть, монополист назначает **не максимально возможную цену**, поскольку в условиях убывающего спроса это не обеспечивает ему максимизацию прибыли;
- само по себе монопольное положение на рынке **не является свидетельством получения высокой прибыли**;
- обладание монопольной властью **не является гарантией получения прибыли**, т.к. при определенном сочетании цены и уровня средних издержек возможны убытки

Рынок в условиях совершенной конкуренции и монополии: простые сопоставления



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



Формами монополизма выступают

- **Рост зарплат и премий на предприятиях-монополистах**
- **Взвинчивание цен и сокращение производства**
- **Снижение качества продукции**
- **Уменьшение внимания к издержкам производства**
- **Рост рентабельности и сокращение расходов на рекламу**
- **Упрощение маркетинга**

Пределы монополизации

- Можно монополизировать ту или научную разработку, но НТП предлагает новые разработки;
- Рост цен провоцирует появление мелких фирм, для которых производство становится прибыльным;
- Монополизированный товар испытывает всё возрастающее воздействие со стороны товаров-заменителей;
- Рост цен на национальном рынке усиливает стремление иностранных фирм проникнуть в него со своими товарами и капиталом:

- Концентрация производства постепенно наталкивается на исчерпание положительного масштаба производства, возрастает сложность управления таким производством;**
- Нарастание экологического давления со стороны крупного производства и введение для него соответствующих законодательных ограничений;**
- Ограничения в рамках антимонопольного регулирования и действующих нормативных актов;**
- Устойчивость мелких акционерных обществ**

Для фирмы-монополиста характерно: (ВЫВОДЫ)

- **Снижение величины предельного дохода (MR) при снижении цен и росте объемов продаж.**
- **Положение линии предельного дохода ниже линии спроса, то есть при одном и том же объеме продаж предельный доход оказывается в расчете на одну единицу товара ниже, чем цена, которую при этом объеме продаж получает фирма ($P > MR$).**
- **Кривая среднего дохода (AR) совпадает с линией спроса, потому что доходом монополиста на единицу выпуска будет цена, которую за эту единицу заплатят потребители.**
- **Наращивание объемов выпуска актуально для фирмы монополиста до тех пор, пока величина предельного дохода не станет равной нулю.**
- **Максимум совокупной выручки (TR) фирмы достигается при таком объеме выпуска, которая соответствует нулевому предельному доходу.**