



Введение в экономику (Л9)

Только радость впереди ☺

Нагапетян Артур Рубикович

05.12.2018 г.

Это страшное слово МОНОПОЛИЯ

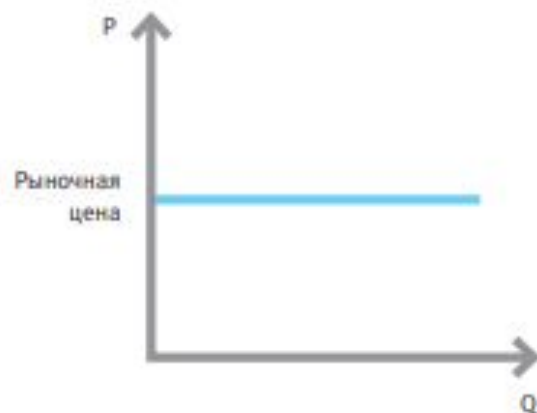


От ценополучателя к ценоискателю

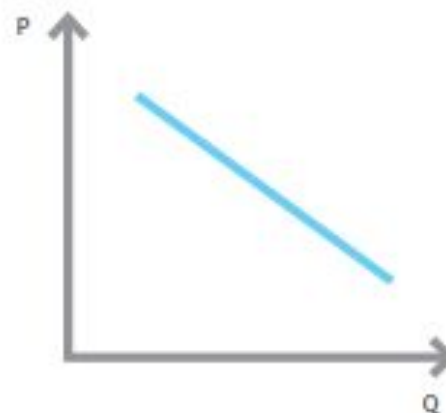
Ценоискатель - продавец, который может выбирать цену, за которую продается его товар.

- Найти товары, рынки которых удовлетворяли бы всем требованиям совершенной конкуренции, не так-то просто
- Например, товар на рынке может быть не однороден (благообразный вид грибника Михал Михалыча внушает доверие его постоянным покупателям)
- Теперь он может выбирать или назначать цену, зная, что увеличение цены повлечет за собой не абсолютное прекращение, а лишь сокращение продаж
- Ценоискателей также называют производителями, обладающими монопольной властью.

Монопольная власть - способность продавца увеличивать цену на свой товар и не потерять при этом.



Спрос на товар ценополучателя



Спрос на товар ценоискателя

Ценоискатели, точно так же, как и ценополучатели, стремятся получить максимальную прибыль.

- Задача, которая стоит перед ними, несколько другая, так как теперь количество товара, которое они смогут продать, зависит от его цены.
- Предельные издержки ценоискателя ничем не примечательны, они могут быть точно такими же, как и предельные издержки ценополучателя.
- Предельная выручка больше не цена товара.
- Отрицательный наклон спроса на продукцию фирмы усложняет задачу. Если производитель хочет увеличить продажи, то ему нужно снизить цену, причем не только на последнюю произведенную единицу товара, но и на все остальные. То есть предельная выручка ценоискателя становится меньше цены.
- Предельная выручка фирмы, обладающей монопольной властью, меньше цены товара при любом его количестве, поэтому кривая предельной выручки такой фирмы лежит ниже кривой спроса на ее продукцию.

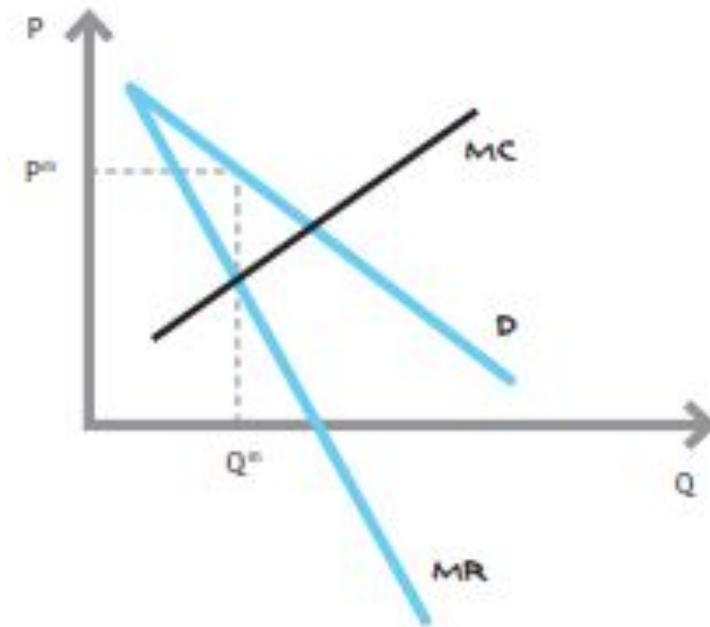
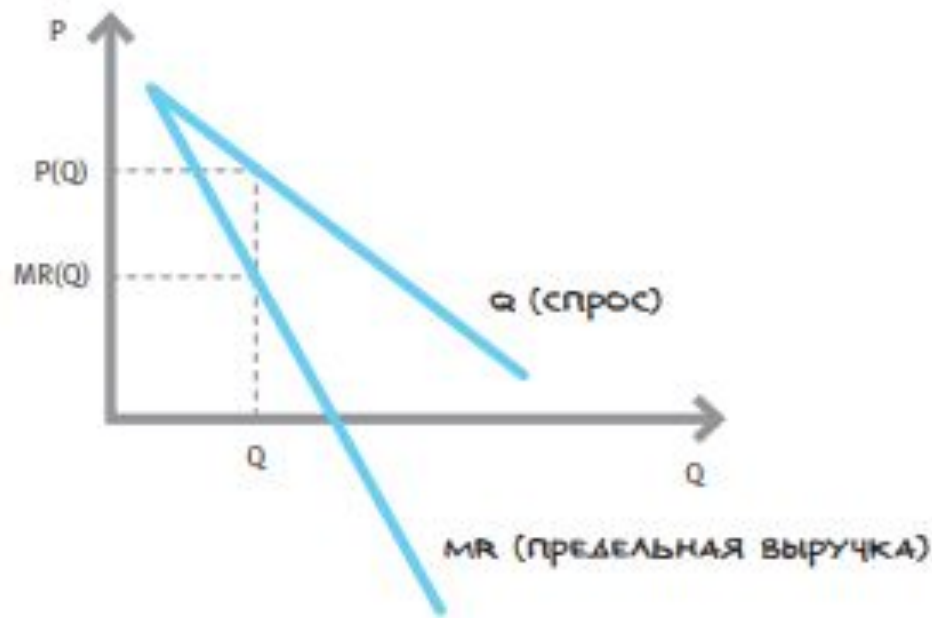
Предельная выручка
от дополнительной
единицы товара

= Цена товара – Разница в цене товара ×

Количество товара,
продававшегося
по старой цене

Задача ценоискателя

- Чтобы получить от своей деятельности максимальную прибыль, продавец, обладающий монопольной властью, будет продавать количество товара, равное Q_m , и продавать его по цене P_m , так как эта та цена, за которую покупатели готовы купить данное количество товара.
- Количество товара, которое производит ценоискатель, не является функцией цены. Максимизируя прибыль, фирма одновременно выбирает и цену, и количество товара. Таким образом, у ценоискателя нет кривой предложения, а есть точка.



Монопольная прибыль

Прибыль, которую получает фирма, обладающая монопольной властью, называют «монопольной прибылью».

Количество десятков грибов Q	Цена за десяток грибов P	Выручка TR = PQ	Предельная выручка $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$
0	600	0	–
1	500	500	500
2	400	800	300
3	300	900	100
4	200	800	– 100
5	100	500	– 300
6	0	0	– 500

Отрицательная предельная выручка

- Из-за того что количество и цена движутся в разных направлениях, выручка сначала возрастает, а потом начинает убывать. В случае убывающей выручки предельная выручка отрицательна.
- Объем производство определяется посредством сравнения предельной выручки с предельными издержками.
- При продаже второго десятка грибов предельная выручка больше предельных издержек на сбор этого десятка, а при продаже третьего десятка уже нет, что уменьшает прибыль.

Количество десятков грибов	Предельная выручка	Предельные издержки	Прибыль
Q	$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$	$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$	TR - TC
0	-	-	0
1	500	25	475
2	300	75	700
3	100	125	675
4	- 100	175	400
5	- 300	225	- 125
6	- 500	275	- 900

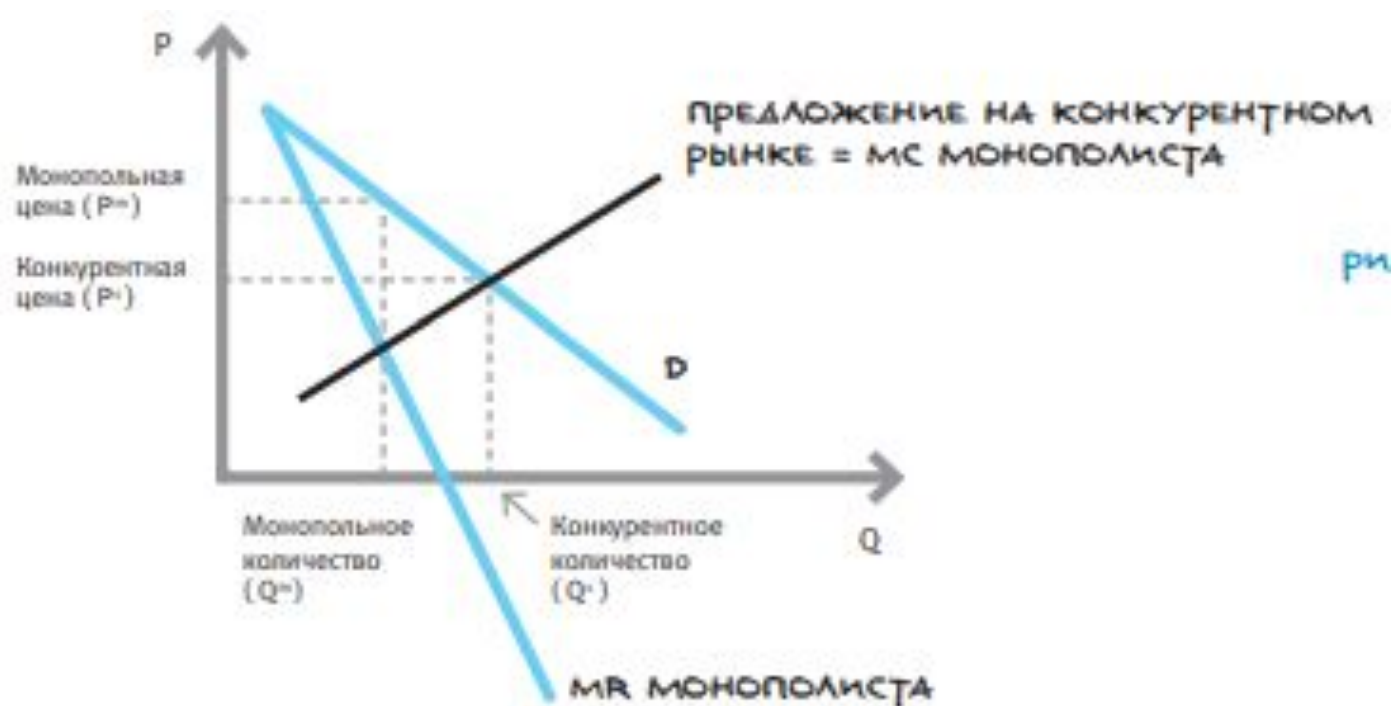
За что так не любят монополию

- Под эффективным количеством мы понимаем такое количество, при котором собираются и продаются все грибы, предельные издержки на сбор которых меньше, чем их предельная полезность для общества. Предельную полезность мы можем измерить ценой, которую покупатели готовы платить.
- Таким количеством является 4, а не 2 десятка грибов: предельные издержки на сбор 1-го, 2-го, 3-го и 4-го десятков грибов меньше цены, которую за них готовы платить покупатели, в то время как в случае 5-го десятка это уже не так. Итак, получается, что обладая монопольной властью, Михал Михалыч собирает и продает неэффективно мало грибов

Количество десятков грибов Q	Цена за десятков грибов P	Предельные издержки $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$
0	600	–
1	500	25
2	400	75
3	300	125
4	200	175
5	100	225
6	0	275

Конкурентная отрасль монополизировалась

- Производители, обладающие монопольной властью, производят неэффективно мало товара (основная проблема монополии).
- Поскольку предельная выручка ценоискателя, с которой он соизмеряет свои предельные издержки, лежит ниже спроса, то при монополизации рынка количество производимого товара уменьшится по сравнению с тем количеством, которое производилось в условиях совершенной конкуренции. Цена товара, соответственно, вырастет.



Предварительные выводы

- Конкуренстный рынок эффективно распределяет ресурсы общества.
- Рыночное равновесие при условии монополии неэффективно.
- Увеличив производство в монополизированной отрасли, общество в целом получит больше, чем потеряет.
- Монополизированный рынок будет производить меньше товара, чем конкурентный, и, соответственно, отставать с точки зрения эффективности распределения ресурсов общества. За это и именно за это монополию не жалуют экономисты. Цена на монопольном рынке будет выше цены на конкурентном, и поэтому монополию очень не любят потребители.
- Что же касается монопольной прибыли, так это просто бельмо в глазу радетелей за социальную справедливость. Как говорится, «враг народа».
- Однако, монополист в своих действиях ничем не отличается от конкурентного производителя, который точно также, как и он, старается получить максимально возможную прибыль. Перефразируя известную поговорку, можно сказать, что плох тот предприниматель, который не хочет стать монополистом. Если монополия на рынке существует, то не потому, что на нем работает особый тип «нечестных» предпринимателей, а исключительно **благодаря существующим барьерам** для входа конкурентов на этот рынок.

Ценовая дискриминация

- Один и тот же товар или услуга могут продаваться по разным ценам разным покупателям (Иногда мы это оправдываем, но часто и осуждаем. Дети. Соседи.).
- **Ценовая дискриминация** потребителей - ситуация, при которой различные потребители или группы потребителей платят различную цену за один и тот же товар.
- Что у нас получится в идеальном случае, когда каждый покупатель будет платить столько, во сколько он оценивает товар или, еще лучше, когда каждая единица товара будет продаваться по той цене, которую покупатели будут готовы за нее заплатить?
- Ценоискателю не нужно будет больше снижать цену на все предыдущие товары, если он захочет увеличить продажи.
- Это значит, что его предельная выручка совпадет с кривой рыночного спроса. А это, в свою очередь, значит, что количество товара, которое он будет производить, будет таким же, как и на совершенно конкурентном рынке, **то есть эффективным.**
- Конечно же, описанная нами возможность совершенной дискриминации покупателей достаточно фантастична, но суть от этого не меняется – любая возможность предлагать различным покупателям различные условия продажи сдвигает монопольное равновесие в сторону конкурентного, тем самым увеличивая его эффективность.

Все ли довольны?

- В результате все довольны.
- Чрезвычайно доволен производитель, положив-ший в карман дополнительную прибыль.
- Довольны экономисты от сознания того, что теперь товар на этом рынке производится в более эффективном количестве.
- Довольны покупатели, которые до ценовой дискриминации не могли или не хотели платить за данный товар высокую монопольную цену, а теперь имеют возможность его купить по той цене, которая их устраивает.
- В проигрыше остались те покупатели, которые до этого готовы были бы заплатить за товар больше, чем запрашивал монополист.
- Однако факт роста эффективности распределения ресурсов общества, который следует из увеличения количества продаваемого товара, говорит о том, что в целом общество выиграло.

Как делить-то?

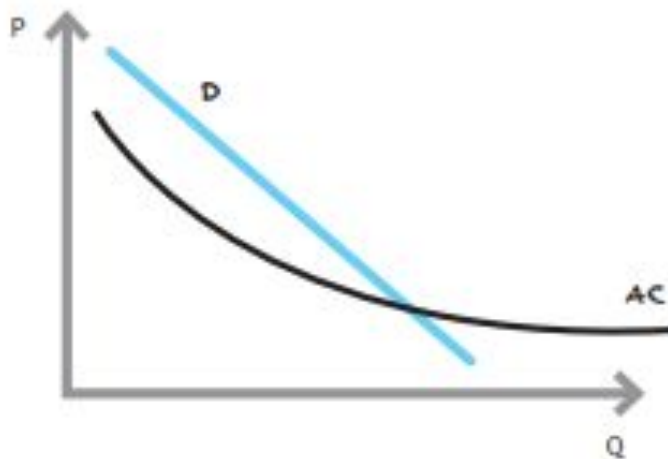
- Вторичный рынок товара, на котором те, кому товар достался дешевле, будут продавать его тем, кому он предлагается дороже мешает все карты Монополисту ☺
- Понятно, что студент, покупая авиабилет с молодежной скидкой, не сможет его продать тому, на кого эта скидка не распространяется, в силу того, что все билеты именные.
- Посетители дешевых распродаж самым фактом своего прихода уведомляют продавца о том, что они заинтересованы в низкой цене, и вряд ли смогут продать купленный на распродаже товар тем, кто готов был купить его до снижения цены.

Монополистическая конкуренция

- Как и в случае с совершенной конкуренцией, прибыль привлекает других производителей.
- **Монополистическая конкуренция** -- конкуренция между производителями товаров-заменителей, обладающих монопольной властью на рынке своего товара.
- Если все продавцы на местном рынке грибов небольшие и войти на него не стоит труда, то по аналогии с долгосрочным равновесием конкуренты оставят в покое этот рынок только тогда, когда уже не останется возможности получить на нем прибыль.
- Если же издержки Михал Михалыча не ниже издержек его конкурентов, то подобная ситуация будет означать отсутствие прибыли и у него.
- Подобная рыночная структура называется **монополистической конкуренцией**.
- На таком рынке производители обладают монопольной властью, однако конкуренция тем не менее оставляет их с нулевой прибылью.
- Мы живем в мире монополистической конкуренции.
- Нет такой удачной идеи, услуги или местоположения, приносящих прибыль, которые бы не старались скопировать конкуренты. Для сохранения прибыли фирмы вынуждены все время предлагать новые товары, условия, дизайн, кричать о себе с помощью рекламы. Само собой разумеется, что мы, как потребители, только выигрываем от такого положения дел.

Технологическая или естественная монополия

- **Монополист** - единственный продавец (наличие административных и технологических барьеров).
- **Естественная монополия** - продавец, средние издержки которого снижаются на всей величине платежеспособного спроса (одна фирма может производить товар дешевле, чем несколько, это происходит из-за того, что фиксированные издержки при производстве данного товара очень высоки относительно переменных издержек, в этом случае средние издержки производства могут непрерывно снижаться при увеличении количества производимой продукции).



Высокая монопольная прибыль не привлечет конкурентов, потому что в случае появления второй фирмы на этом рынке непременно произойдет снижение цены товара в связи с увеличением его количества. Из-за этого фирма, входящая на рынок, не сможет компенсировать свои высокие фиксированные издержки и окажется в убытке.

Реформа РАО «ЕЭС России»

Когда государство само создает монополию

- **Вход конкурентов на рынок будет запрещен законодательно (рынок патентов)**
- Британская Ост-Индская компания
- К сожалению, государство сооружает административные барьеры для входа на рынок не только в целях стимулирования затратных и рискованных проектов, которые послужат на благо обществу. Иногда подобным образом «подкармливаются» производители, особенно дорогие сердцу местных государственных органов в силу тех или иных причин
- На страже того, чтобы этого не происходило, стоят антимонопольные власти.

Олигополия

- **Олигополия** - рынок, на котором работают несколько продавцов.
- Принимая свое решение о том, сколько производить и по какой цене продавать, олигополисты всегда держат в голове возможную реакцию на это решение своих конкурентов. Это называется **стратегическим поведением**.
- **Картель** - узаконенная договоренность между конкурентами в целях поддержания высокой цены на рынке товара.

Важные моменты

- **Индекс Лернера (измерение монопольной власти)**

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!



ДФУ
ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ
ФЕДЕРАЛЬНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ