

# Монополия



# Монополия

**Монополия** – тип рыночной структуры, в которой один продавец является поставщиком на рынок определённого продукта, не имеющего близких субституттов.

## **Факторы возникновения монополии:**

- ✓ нововведения и новации;
- ✓ экономия от масштаба;
- ✓ исключительная собственность на продукт и способы его производства;
- ✓ государственная политика.

# Виды монополий:

***Закрытая монополия*** - фирма, которая защищена юридическими запретами (институт авторских прав).

***Открытая монополия*** – фирма, является единственным поставщиком данного (нового) продукта на некоторое время и не обладает никакой защитой от конкурентов.

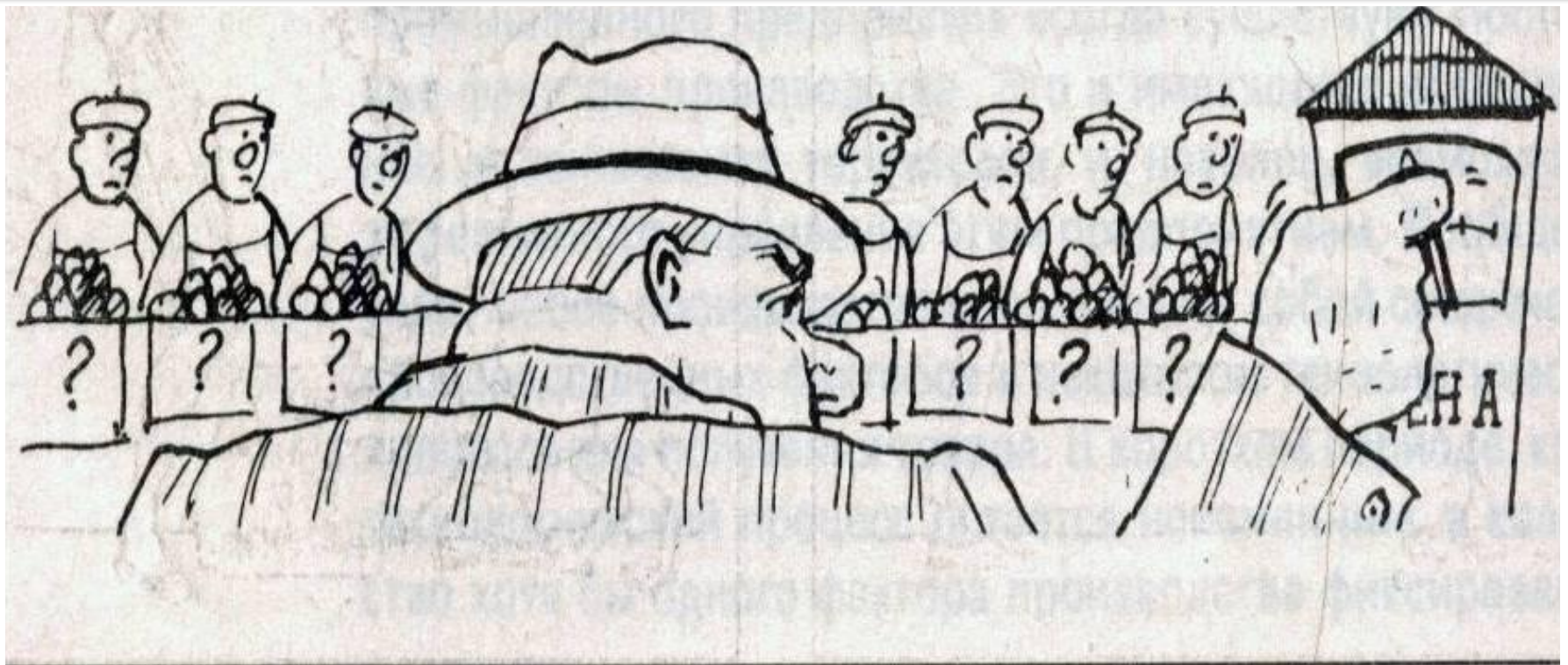
***Естественная монополия*** - фирма, у которой экономика позволяет её одной удовлетворять весь рыночный спрос на данный продукт (электрические и газовые компании).

# Виды барьеров от проникновения производителей

- **Легальные (юридические) барьеры:** установленные законодательством страны (предприятия общественного пользования – газ, телефон, э/э) или патенты (в США – исключительное право пользования изобретением – 17 лет)
- **Экономические барьеры:** положительный эффект масштаба и низкие издержки крупных фирм не дает войти в отрасль мелким фирмам.



# Монопосония - ?



Один молочный комбинат,  
скупающий продукцию



В городе одно предприятие –  
наниматель рабочей силы

Скупка мяса (шкур) в  
отдаленной местности одним  
покупателем

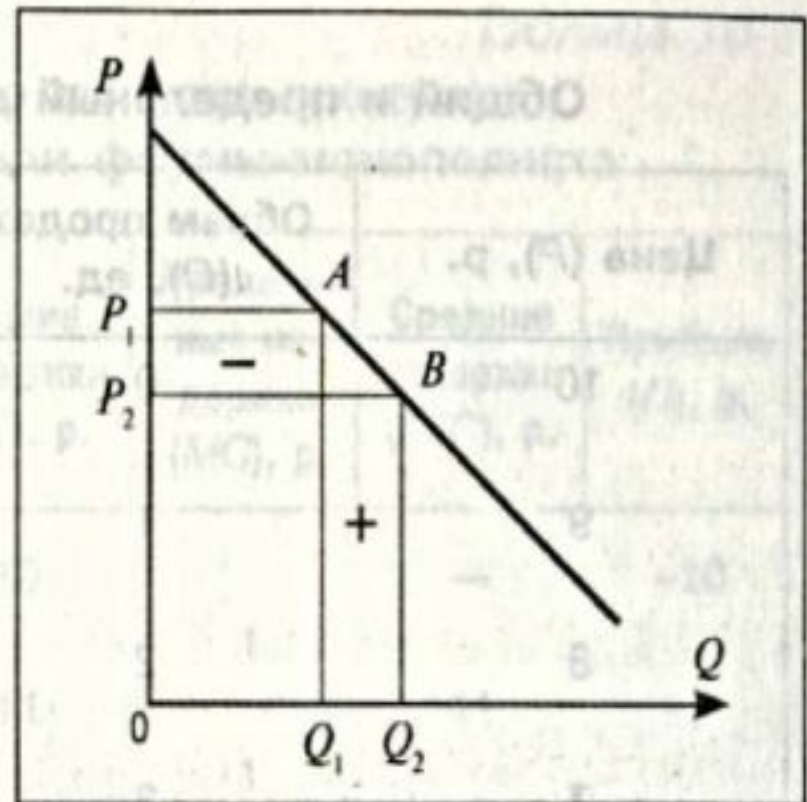
# Кривая спроса Монополиста

Монополист является прайс-мейкером (?).  
Монополист полностью контролирует цену.

Рис. 10-6.  $\blacktriangleright$

## Изменение общего дохода фирмы-монополиста.

Увеличение выпуска продукции с  $Q_1$  до  $Q_2$  сопровождается снижением цены с  $P_1$  до  $P_2$ . Вследствие этого общий доход монополиста, выражающийся площадью  $OP_1AQ_1$ , возрос на площадь, обозначенную знаком «+», и уменьшился на площадь, обозначенную знаком «-». Новый общий доход выражен площадью фигуры  $OP_2BQ_2$ .



# Кривая спроса Монополиста

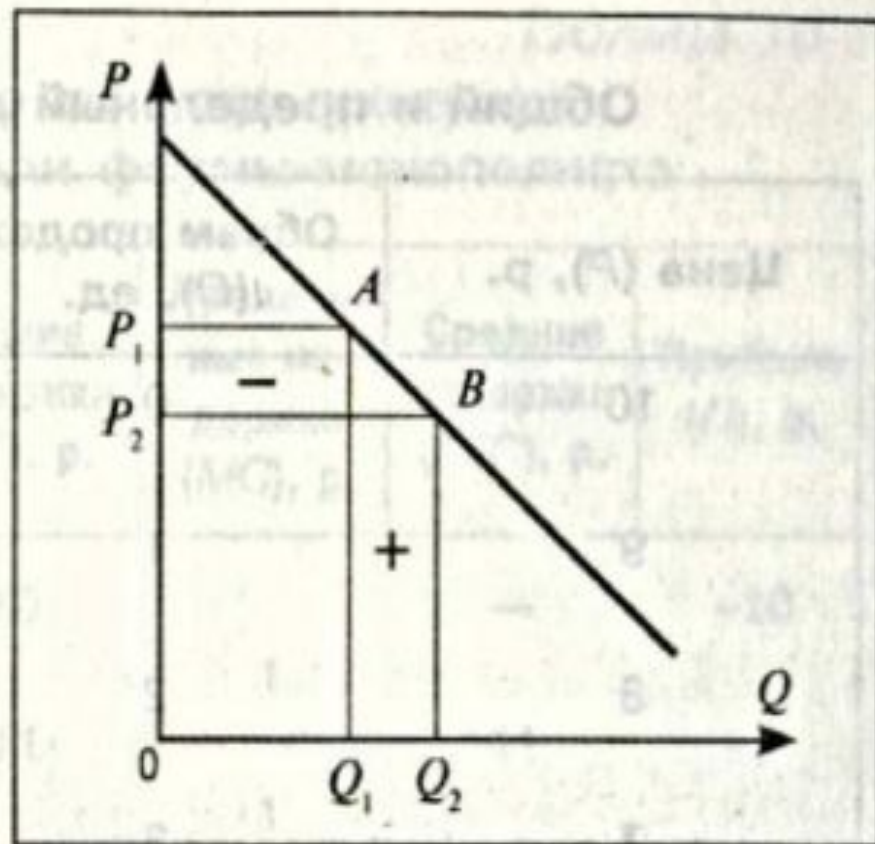
Изначально  $V$  продаж  $Q_1$  по цене  $P_1$  ее доход был равен желтому прямоугольнику.

Чтобы увеличить  $V$  продаж до  $Q_2$  фирме надо снизить цену до  $P_2$

То есть снизить стоимость не только дополнительных единиц, но и всей продукции (общий доход возрастет).

На  $+$  вырастет, на  $-$  упадет общая выручка.

Новый доход представлен фигурой  $P_2AQ_1O$ .



Рассмотрим таблицу 10-5  
(стр. 298) и сделаем вывод, что:

**MR < P** соотношение между предельным  
доходом и ценой монополиста





# Определение оптимального выпуска продукции монополиста:

Таблица 10-6

Определение оптимального выпуска продукции,  
цены и максимальной прибыли фирмы-монополиста

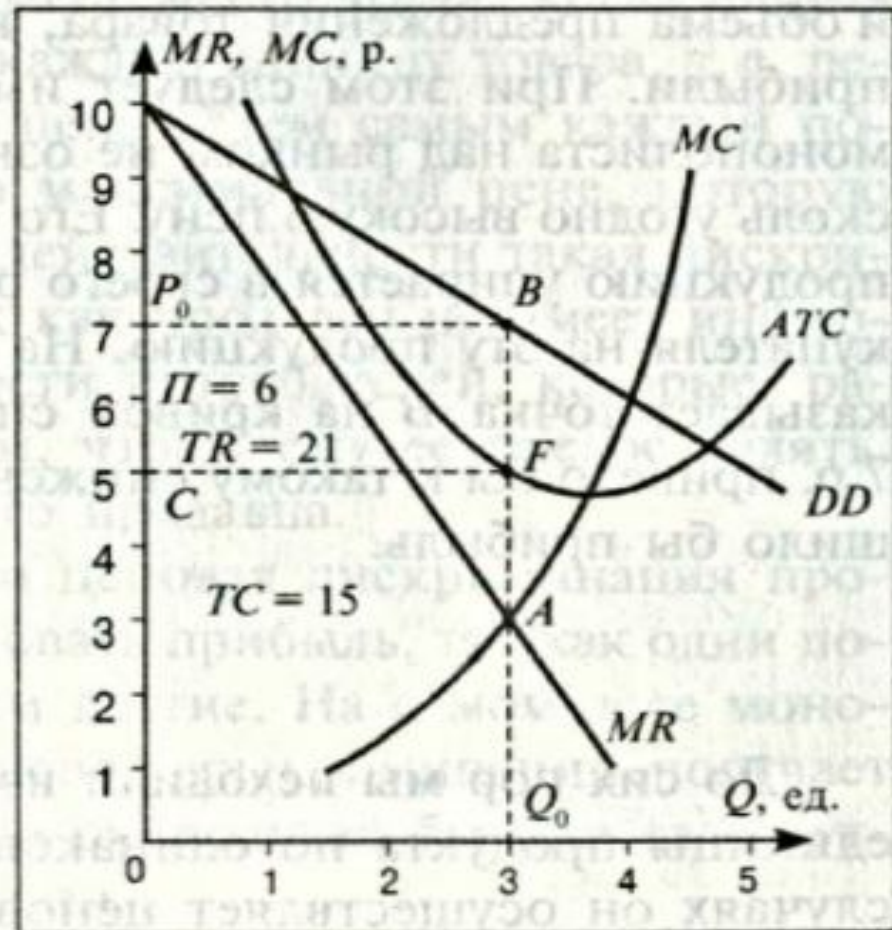
Выпуск продукции ( $Q$ ), ед.	Цена ( $P$ ), р.	Общий доход ( $TR$ ), р.	Предель- ный доход ( $MR$ ), р.	Общие издержки ( $TC$ ), р.	Предель- ные из- держки ( $MC$ ), р.	Средние издержки ( $ATC$ ), р.	Прибыль ( $\Pi$ ), р.
0	10	0	9	10	—	—	-10
1	9	9	7	11	1	11	-2
2	8	16	5	12	1	6	4
3	7	21	3	15	3	5	6
4	6	24	1	20	5	5	4
5	5	25	—	28	8	5,6	-3

# Определение оптимального выпуска продукции монополиста:

Рис. 10-7.  $\blacktriangleright$

**Определение оптимального выпуска продукции, цены и максимальной прибыли фирмы-монополиста.**

Кривая  $MR$  пересекает кривую  $MC$  в точке  $A$ , соответствующей оптимальному выпуску продукции 3 единицы и цене 7 р. Расстояние  $Q_0F$  представляет собой средние общие издержки, а расстояние  $BF$  — прибыль. Общий доход фирмы равен 21 р. ( $7 \times 3$ ), прибыль от реализации 3 единиц продукции составляет 6 р. ( $2 \times 3$ ).



**На монополистическом рынке отсутствует кривая предложения, так как он упирается в величину покупательской способности**

# Ценовая дискриминация:

**Ценовая дискриминация** – продажа различных единиц одного товара по разным ценам разным покупателям (товар не может быть продан на другом рынке – поэтому она возможна **при оказании услуг**)

## **Условие ценовой дискриминации:**

Разная эластичность спроса у отдельных покупателей (кто-то более нуждается в товаре, чем другой)



# Типы ценовой дискриминации

**Совершенная дискриминация**  
(реализация товара по индивидуальным ценам) – почти нереальна.

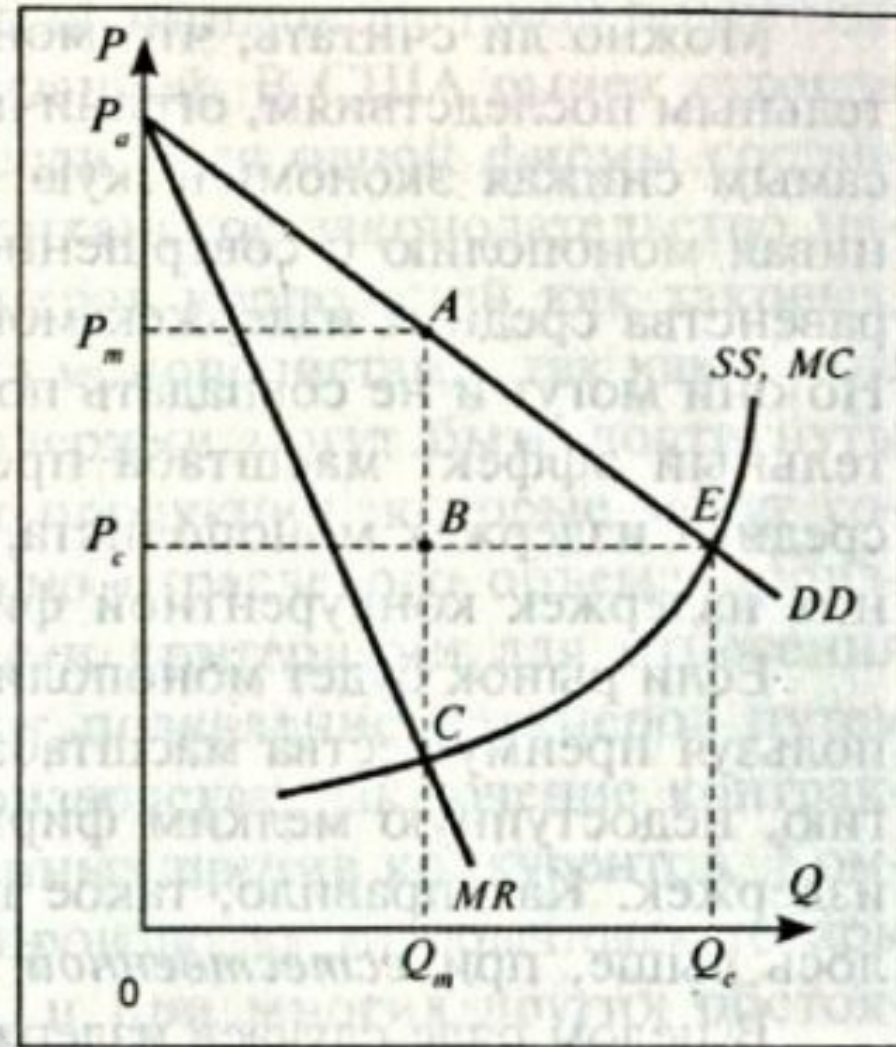


**Дискриминация 3-ей степени** – разные цены для отдельных групп покупателей (для ЮЛ скидки, студентам и школьникам – проезд дешевле, пенсионерам...)

**Дискриминация 2-ой степени** – выделение нескольких ступеней цены (ночью дешевле, скидки для оптовиков, дневной и ночной тарифы э/э)

**Рис. 10-8.  $\blacktriangleright$**   
**Объем производства и цена**  
**в условиях совершенной**  
**конкуренции и монополии.**

В условиях совершенной конкуренции устанавливается равновесная рыночная цена  $P_c$ , которой соответствует объем продукции  $Q_c$ . При установлении монополии цена поднимается до уровня  $P_m$ , а объем производства сокращается до  $Q_m$ .



# Антимонопольная политика государства

Направления:

1

2

3

на  
М  
одо  
дир  
п  
ин  
ис  
кли  
во  
ТНХ  
П  
ЛР  
Мани  
конк  
отов,  
анти  
оник  
ис  
тра  
повы  
груп  
)  
(  
и  
ар

# В РФ всю историю существовал монополизм государства, на западе монополизм - рыночный

## Доминирующее положение –

исключительное положение хозяйствующего субъекта или нескольких на рынке определенного товара, не имеющего заменителя, либо субституттов, дающее возможность оказывать решающее влияние на конкуренцию, затруднить доступ другим хоз. субъектам или огр. их эконом. свободу.



ФЗ № 135 от 2006 года



Федеральная антимонопольная служба



## Федеральная антимонопольная служба

### **Доминирование:**

- ✓ 1 компания занимает 50 % рынка

### **Коллективное доминирование:**

- ✓ Любая из 3-х компаний, если их доминирование  $> 50\%$  рынка
- ✓ Любая из 5 фирм, контролирующих более 70 % рынка



# Естественные монополии

С одной стороны – это монополисты, устанавливающие высокие тарифы, сокращая объем производства и получают сверхприбыли

Конкуренция в данных отраслях (газоснабжение, ЖД, водоотведение, электроснабжение) экономически неэффективна

Государство, сохраняя естественные монополии, принимает меры к ограничению их отрицательных последствий для общества, контролируя цены на их продукцию.