

# ***Поведение фирмы-***

## ***монополиста***

- Понятие чистой монополии также обычно является абстракцией. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов. Покупатели при этом не имеют возможности выбора, они вынуждены приобретать такую продукцию у фирмы-монополиста.

- Не следует отождествлять чистую монополию и монопольную (рыночную) власть. Последняя означает возможность для фирмы влиять на цену и повышать экономические прибыли, ограничивая объем производства и сбыта. Когда говорят о степени монополизации рынка, обычно имеют в виду силу рыночной власти отдельных фирм, присутствующих на этом рынке.
- Монополист на рынке полностью контролирует весь объем выпуска товара, если он принимает решение о повышении цены, то не боится потерять часть рынка, отдать его конкурентам, устанавливающим более низкие цены. Но это не означает, что он бесконечно будет повышать цену своей

Фирма-монополист, так же как и любая другая фирма, стремится к получению высокой прибыли, в ходе принятия решения о цене продажи она учитывает рыночный спрос и свои издержки.

Поскольку монополист является единственным производителем данной продукции, кривая спроса на его продукцию будет совпадать с кривой рыночного спроса.

Принятие решения об объеме выпуска продукции, который должен обеспечить максимизацию прибыли монополисту, основывается на том же принципе, что и в случае совершенной конкуренции: на равенстве предельного дохода и предельных издержек. Для фирмы-монополиста кривая среднего дохода и цены совпадает с кривой рыночного спроса, а кривая предельного дохода лежит ниже нее.

Поскольку монополист – единственный производитель и представляет собой всю отрасль, то объем продаж можно увеличить только за счет снижения цены, предельный доход всегда ниже значения цены, кроме единичного объема выпуска: если монополия увеличивает объем производства то цена снижается и по этой цене теперь продается вся продукция (и та, которая была выпущена раньше). Следовательно, если производится одна дополнительная единица продукции, то монополист получает прирост дохода в размере цены этой единицы продукции за минусом того, что потеряет вследствие продажи ранее выпущенной продукции по этой более низкой цене.

На графике кривая MR расположена ниже кривой D, причем начало кривой MR на вертикальной оси совпадает с кривой D, так как MR от продажи первой единицы продукции всегда равен цене (так как отсутствует потеря дохода за счет продажи «первоначального выпуска» по более низкой цене). Кривая MR пересекает горизонтальную ось в точке, в которой совокупный доход (TR) достигает своего максимума. В тех случаях когда  $MR > 0$ , TR возрастает. Когда  $MR < 0$ , TR уменьшается. Очевидно, что монополист выберет такой объем производства, при котором совокупный доход будет увеличиваться, т.е. на положительном участке кривой MR.

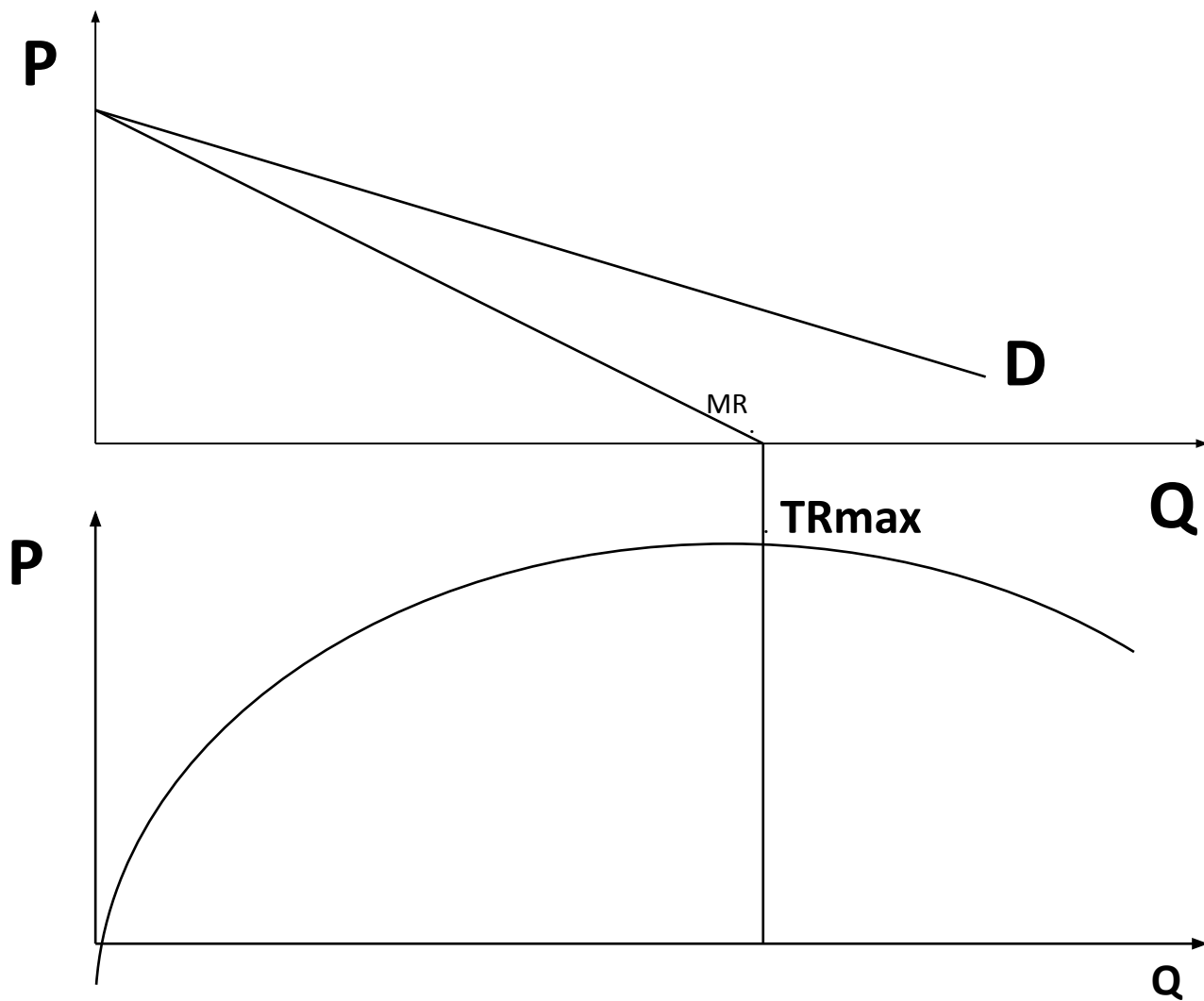


Рисунок 6.27. Соотношение предельного дохода (MR) и совокупного дохода (TR) фирмы-монополиста

Максимизация прибыли монополиста будет достигнута в точке, где  $\max(TR-TC)$ , но не достигается максимальный объем производства как при совершенной конкуренции. Равновесие фирмы-монополиста достигается при таком объеме производства, когда  $ATC$  не достигают своего минимума:  $MC=MR < P > \min AC$ . При этих условиях происходит образование монопольной прибыли (излишек над



# Оценка монопольной власти. Факторы, ограничивающие монопольную власть

- 1. Эластичность спроса ( $E_p^d$ ):  
монополистическая власть является величиной обратной эластичности спроса на продукцию фирмы опираясь на это положение А.П. Лернер в 1934г предложил следующий индекс:  
$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_p^D}$$
- где  $0 < L < 1$
- Чем больше разрыв между ценой и MC, тем больше степень монопольной власти. Так, при совершенной конкуренции  $L=0$ , так как  $P=MC$

Эластичность спроса – это единственный рыночный фактор, ограничивающий монопольную власть при чистой монополии (поэтому естественные монополии регулируются государством). Если  $L > 0$ , то фирма обладает монопольной властью. Чем выше этот показатель, тем больше монопольная власть.

Чем выше эластичность спроса, тем более приближены условия деятельности монополиста к условиям свободной конкуренции, и, наоборот, при неэластичном спросе у монополии создается больше возможностей «взвинчивать» цены и

- **2. Количество фирм на рынке**  
используется для оценки степени конкурентности (или концентрации) рынка.
- **2.1 Эластичность спроса** зависит от количества фирм на рынке: чем больше фирм на рынке тем более эластичным будет спрос на продукцию каждой из них и тем меньше возможностей получения дополнительной прибыли.
- **2.2** Однако само по себе количество фирм еще не дает представления о том, насколько рынок монополизирован. Поэтому для оценки конкурентности рынка используется индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана, характеризующий степень монополизации рынка

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_i^2 + \dots + S_n^2 \sum_i^n S_i^2$$

Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы на рынке (в отрасли), тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей.

3. ***Поведение фирм на рынке:*** Если фирмы на рынке будут *придерживаться стратегии жесткой конкуренции*, снижать цены для захвата большей доли рынка и вытеснения конкурентов, цены могут упасть почти до конкурентного уровня (равенство цены и предельных издержек). Монопольная власть и, соответственно, монопольные доходы фирм уменьшатся. Однако получение высоких доходов очень притягательно для любой фирмы, поэтому вместо агрессивной конкуренции более *предпочтителен явный или тайный сговор, раздел рынка.*

- Чем выше прибыль предприятия-монополиста, тем больше желающих проникнуть в отрасль, например путем расширения производства и продаж товаров-заменителей. Выход новых фирм на рынок с продукцией, способной эффективно заменить продукцию монополиста, приводит к переключению спроса потребителей. В таких условиях монополист будет вынужден снижать цену, отказываться от части прибыли, чтобы сохранить положение на рынке.
- Законодательные барьеры для вступления в отрасль также не вечны. На поддержку государственных деятелей, выражающих их интересы, монополисты тратят значительные средства, которые включаются в издержки, увеличивая их. Поэтому в условиях развитого рыночного хозяйства положение фирм-монополистов не является таким уж

- До сих пор мы исходили из предположения, что монополия устанавливает единую цену на свои товары для всех фирм потребителей. Однако иногда в целях получения дополнительного дохода фирма-монополист находит возможным и выгодным назначать различные цены для разных покупателей. Практика установления разных цен на один и тот же товар или услугу, не связанная никакими различиями в затратах, называется – *ценовой дискриминацией*.
- Ценовая дискриминация может применяться только в условиях несовершенной конкуренции, так как свободная конкуренция неизбежно привела бы к возникновению единой цены на товар или услугу.

- Проведение такой политики должно отвечать **двум основным условиям**.
- **Во-первых**, исключается свободное передвижение купленных товаров с дешевого рынка на дорогой с целью их перепродажи.
- **Во-вторых**, продавец должен уметь разделять покупателей на группы в соответствии с их эластичностью спроса на товары. Причем покупателям, обладающим низкой эластичностью спроса, обычно предлагается высокая цена, и наоборот, эластичный спрос способствует снижению цены.



- Существует **три вида**, или *степени*, **ценовой дискриминации**, проводимой монополией.
- Дискриминация **первой степени**, или совершенная дискриминация проявляется в том, что на каждую единицу произведенного однородного товара устанавливается своя цена, равная цене спроса. Эта ценовая политика применяется в условиях индивидуального производства, когда изготовление и реализация какого-то товара, например, новой техники, осуществляется по заказам конкретной потребителем.

- При проведении ценовой дискриминации **2-й степени** выпускаемая монополией продукция или оказываемые услуги группируются в партии, на которые устанавливаются различные цены. Этот вид ценовой дискриминации на практике осуществляется в форме скидок и надбавок на цены товаров и услуг.
- В отличие от второго вида, ценовая дискриминация **третьей степени** предполагает разделение самих покупателей на отдельные группы или рынки, где устанавливается своя цена реализации. При проведении данной ценовой политики особенно важно, чтобы исключалось свободное перемещение купленных товаров или услуг между рынками и спрос на каждом из них не зависел от цен. Ценовая дискриминация 3-й степени используется и в тех случаях, когда рынки разделены между собой географически или посредством тарифных барьеров. В обоих случаях перепродажа товаров сопряжена с большими затратами, что и является

- Ценовая дискриминация имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительно то, что подобная ценовая стратегия позволяет расширить границы объемов продаж за пределы, обычно контролируемые монополией. Без ценовой дискриминации некоторые виды услуг вообще не могли бы осуществляться. С ее помощью, отчасти, сглаживаются различия, существующие в реальных доходах отдельных групп потребителей.
- Вместе с тем ценовая дискриминация может вызывать и такие негативные последствия, как нерациональное межотраслевое и межрегиональное перераспределение ресурсов. Поэтому, чтобы устранить и смягчить разрушительное действие рыночных сил, ценовая дискриминация должна находиться под действенным контролем государства.

- Современные экономисты считают, что распространение монополии снижает экономическую эффективность, по крайней мере, по **трем основным причинам**.
- **Во-первых**, объем производства, максимизирующий прибыль монополиста, ниже, чем в условиях совершенной конкуренции, а цена — выше. Это приводит к тому, что ресурсы общества используются не в полном объеме, и при этом часть продукции, необходимая обществу, не производится. Количество выпускаемой продукции не доходит до точки минимальных средних валовых издержек, тем самым производство осуществляется не с минимально возможными при данном уровне технологии издержками. Иными словами, максимальная производственная эффективность не

- **Во-вторых**, являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к снижению производственных издержек. У него не существует стимула использовать наиболее прогрессивную технологию. Обновление производства, снижение издержек, гибкость не являются для него вопросами выживания. По тем же причинам монополист слабо заинтересован в научно-исследовательских разработках и использовании новых достижений НТР.
- **В-третьих**, барьеры для вступления новых фирм в монополизированные отрасли, а также огромные силы и средства, которые монополисты тратят на сохранение и укрепление собственной рыночной власти, оказывают сдерживающее воздействие на экономическую эффективность. Мелким фирмам с новыми идеями трудно пробиться на монополизированные рынки.
- Поэтому во всех странах с рыночной экономикой действуют антимонопольные законодательства, контролирующие и ограничивающие монопольную власть.