

Поведение фирмы в
различных рыночных
структурах.
Монополия.

Доцент кафедры «Экономическая теория» ПГУПС
к.э. н. М.Л. Селезнева

- 1. Понятие монополии, её характерные черты и виды.**
- 2. Определение цены и объема продукции фирмой-монополистом.**
- 3. Ценовая дискриминация.**
- 4. Экономические и социальные последствия монополии.**

1. Понятие монополии, её характерные черты и виды.

Рынок считается абсолютно монопольным, если на нём имеется единственный производитель продукта, и этот продукт не имеет аналогов в других отраслях.

При абсолютной монополии границы фирмы совпадают с границами отрасли, поэтому кривая спроса на продукцию абсолютного монополиста совпадает с кривой рыночного спроса.

Целью монополии является получение максимально возможного дохода посредством контроля над ценой или объёмом производства на рынке.

Эта цель достигается монополиями благодаря монопольным ценам, которые обеспечивают прибыли сверх нормальных.

Кроме абсолютной монополии на рынке существуют некоторые другие виды монополий, к ним относятся:

- монопсония - это монополия со стороны покупателя;***
- двусторонняя монополия - когда одному покупателю противостоит один продавец – монополист.***

Существование монополии невозможно без наличия достаточно высоких барьеров, препятствующих проникновению на монополизированный рынок других товаропроизводителей.

К важнейшим из этих барьеров относят:

- легальные, установленные законодательством – монопольные права и привилегии на реализацию товаров и услуг и патенты;
- экономические барьеры, возникающие вследствие положительного эффекта масштаба производства, – поскольку издержки производства настолько низки, что приводят к вытеснению конкурентов;
- значительные размеры эффективно функционирующего капитала делают невозможным вхождение в отрасль новых фирм.

Роль монополии в экономике двойственна:

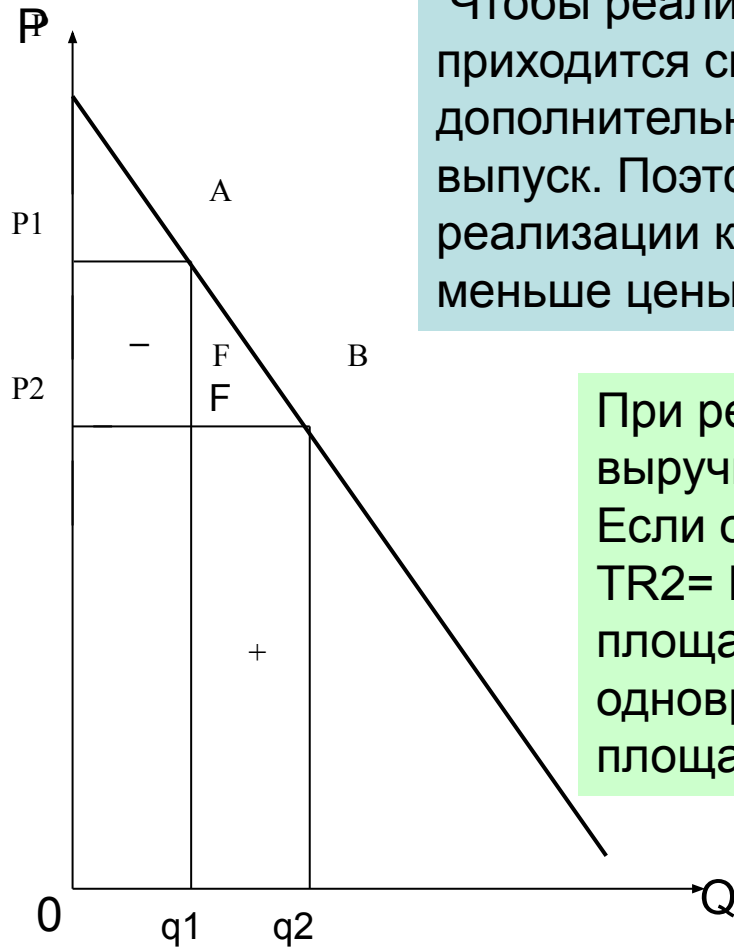
- их продукция отличается высоким качеством, а крупные масштабы производства позволяют снижать издержки и экономить ресурсы;**
- господствуя на рынке и имея высокие прибыли, монополия ограничивает выпуск продукции;**
- в отсутствии конкуренции теряется стимул к использованию результатов технического прогресса.**

2. Определение цены и объема продукции фирмой-монополистом

Фирма-монополист является **прайсмейкером**, то есть *контролирует не только объём выпускаемой продукции, но и её цену.*

Монополист может увеличить свою выручку двумя способами:
ограничивая выпуск продукции и поддерживая тем самым высокие цены на неё, или, наоборот, снижая цены и увеличивая выпуск продукции.

Закон спроса указывает на то, что высокие цены можно поддерживать при небольших объёмах реализации, а низкие цены соответствуют большим объёмам продаж.



Изменение выручки фирмы-монополиста

Чтобы реализовывать свою продукцию монополии приходится снижать цены не только на дополнительную единицу продукции, но и на весь выпуск. Поэтому, предельный доход фирмы при реализации каждой единицы кроме первой будет меньше цены.

При реализации q_1 единиц продукции по цене P_1 выручка $TR_1 = P_1 \times q_1$ составит площадь OP_1Aq_1 . Если объём реализации возрастет до q_2 , выручка $TR_2 = P_2 \times q_2$ увеличится на сумму, представленную площадью прямоугольника q_1FBq_2 ($P_2 \times \Delta q$) и одновременно уменьшится на сумму, равную площади P_2P_1AF ($\Delta P \times q_1$).

Следовательно, $\Delta TR = P_2 \times \Delta q - \Delta P \times q_1$.

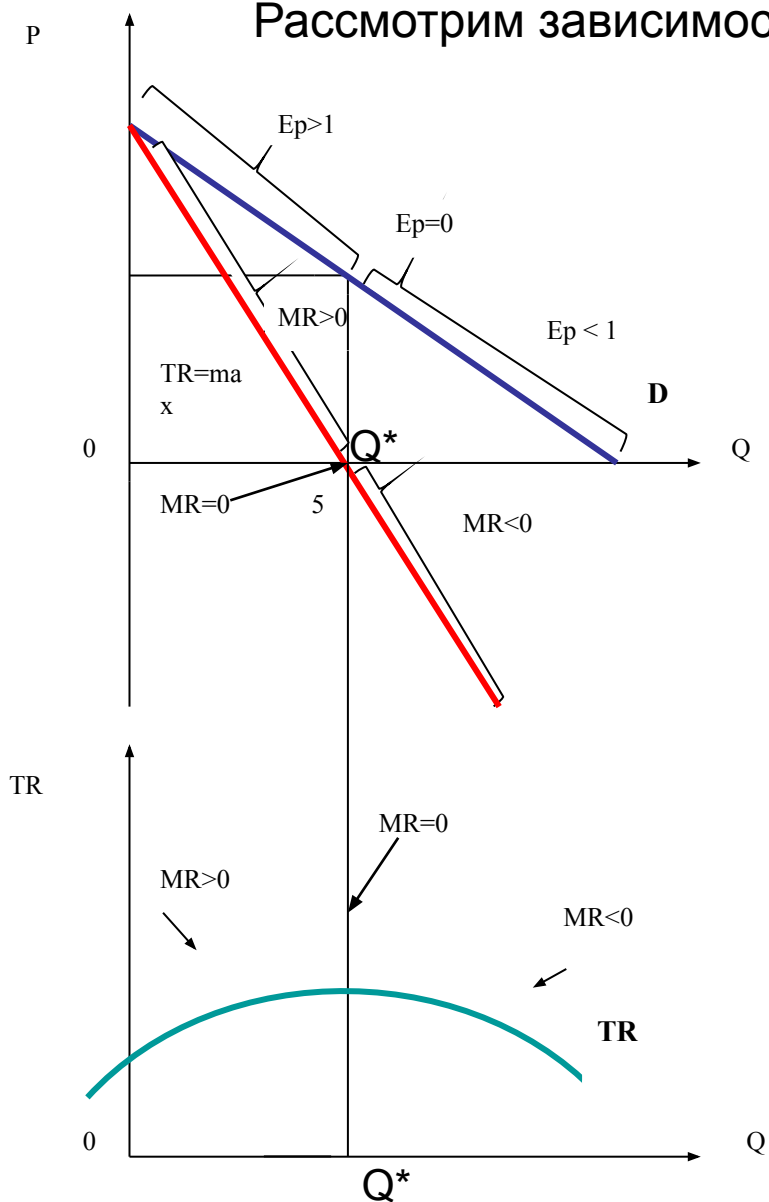
$MR = \Delta TR : \Delta q$

$MR = P \times \Delta q + q \times \Delta P / \Delta q = P + q \times \Delta P / \Delta q$.

В связи с тем, что линия спроса имеет отрицательный наклон, $q \times \Delta P / \Delta q < 0$.

Поэтому $MR < P$.

Рассмотрим зависимость между общим и предельным доходом.



Когда спрос эластичен по цене ($E_p > 1$), снижение цены приводит к увеличению общей выручки ($MR > 0$). И наоборот, когда спрос неэластичен ($E_p < 1$), снижение цены приводит к уменьшению выручки ($MR < 0$). При этом **кривая MR расположена выше горизонтальной оси, когда TR растёт, и ниже неё, если TR снижается.**

Следовательно, линия MR пересекает горизонтальную ось в точке Q^* , обозначающей объём выпуска продукции, при котором общий доход достигает максимальной величины.

Спрос, предельный доход и валовый доход

Стремясь к увеличению выручки, монополист никогда не будет производить продукцию в объёме, представленном неэластичным участком кривой спроса. В противном случае дополнительная выручка от каждой последующей единицы продукта будет представлять собой отрицательную величину, что приведёт к уменьшению общего дохода.

Для установления величины оптимального выпуска продукции, то есть такого выпуска, при котором прибыль будет максимизирована и фирма окажется в положении равновесия

возможны **два подхода к определению оптимального объёма производства:**

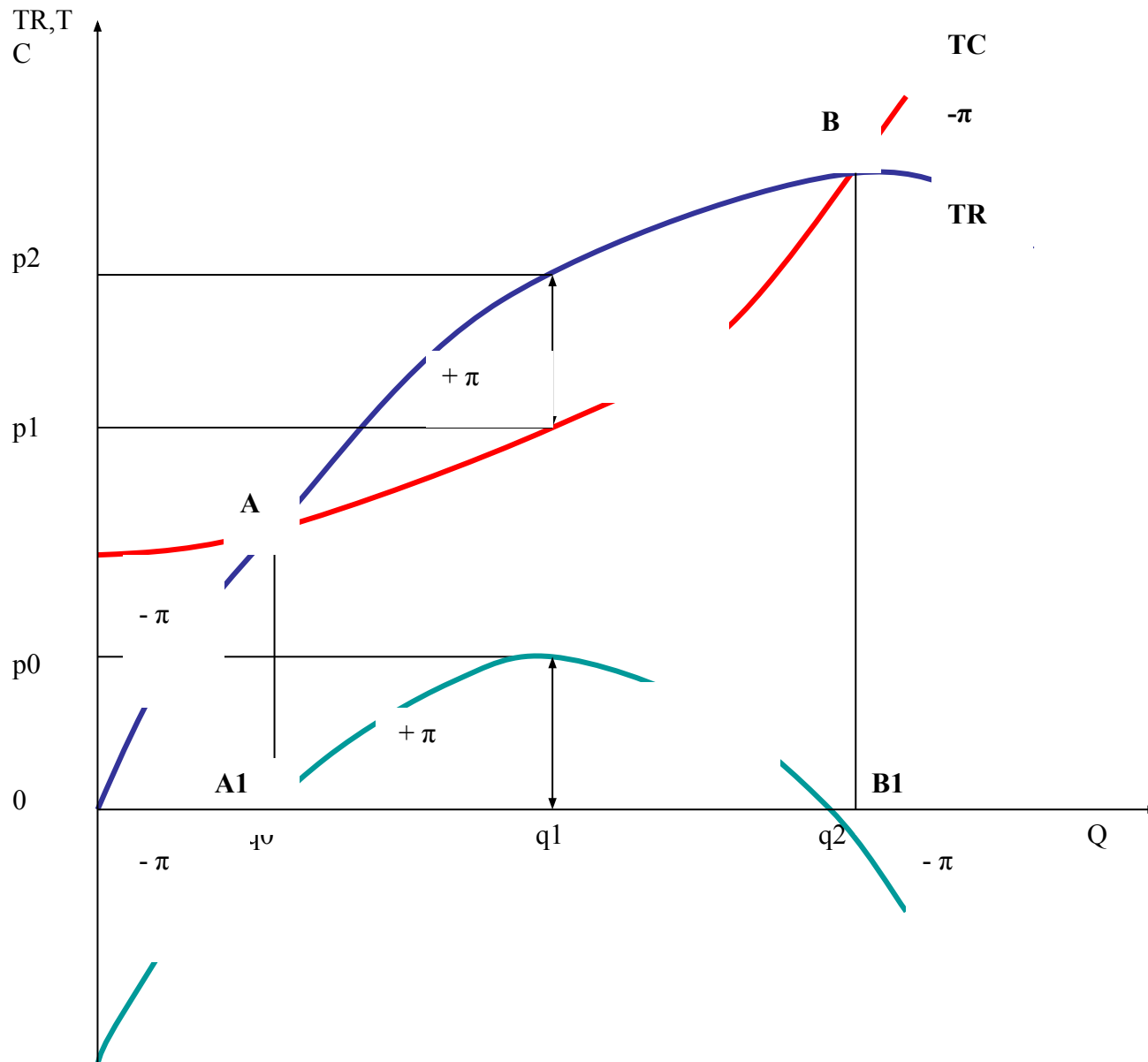
первый основан на сопоставлении общего дохода с общими издержками, а

второй – предельного дохода с предельными издержками.

В отличие от совершенной конкуренции, когда *кривая общего дохода фирмы-прайстейкера представляет собой прямую линию*, что объясняется фиксированным уровнем предельного дохода, равным цене,

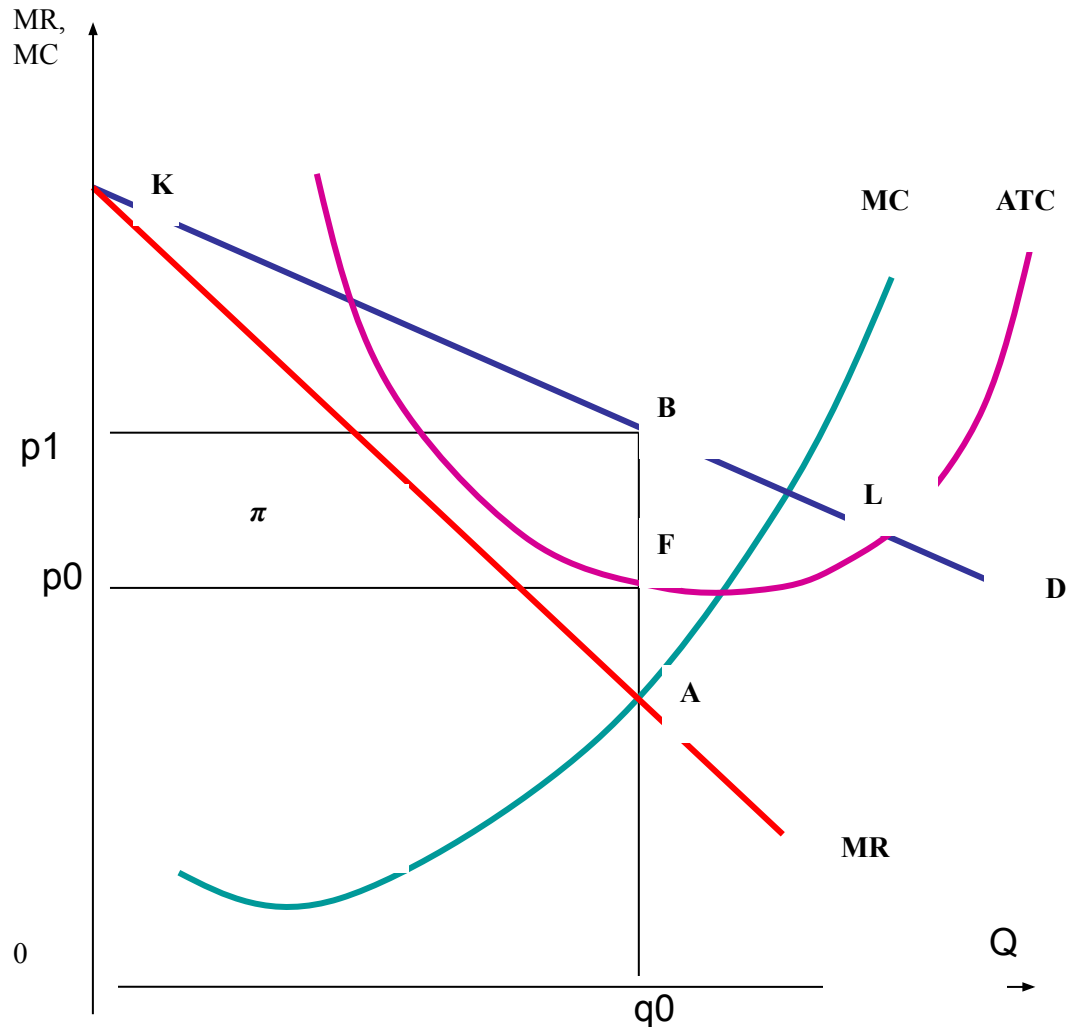
кривая TR монополиста имеет убывающий положительный наклон, достигающий нуля в точке максимума.

Сопоставление общего дохода с общими издержками



А и В - точки критического объёма производства. Фирма будет получать прибыль производя объём продукции от q_0 до q_2 . Максимальная прибыль может быть получена при производстве q_1 единицы продукции и составит $p_2 - p_1$.

Сопоставление предельного дохода с предельными издержками



MC=MR

Из точки A опускаем перпендикуляр на горизонтальную ось, определяя оптимальный объём продукции q_0 . После этого устанавливаем цену, по которой продукция может быть продана - p_0 . Предел цены составляет покупательская способность, то есть точка B на кривой спроса и соответствующая ей цена p_1 .

Общая выручка составит площадь $0p_1Bq_0$, общие издержки площадь $0p_0Fq_0$, соответственно прибыль может быть представлена площадью фигуры p_0r_1BF .

В отличие от конкурентного рынка, на монополистическом рынке отсутствует кривая предложения.

Поэтому при изменяющихся условиях спроса фирма-монополист, следуя правилу $MC=MR$, выбирает такую комбинацию цены и объёма предложения товара, которая приводит к максимизации прибыли.

3. Ценовая дискриминация.

Под ценовой дискриминацией понимается продажа одной и той же продукции по разным ценам разным покупателям.

При этом различия в ценах не вытекают из различий в издержках производства.

Ценовая дискриминация возможна тогда, когда продукт не может быть куплен на одном рынке и перепродан по более высокой цене на другом.

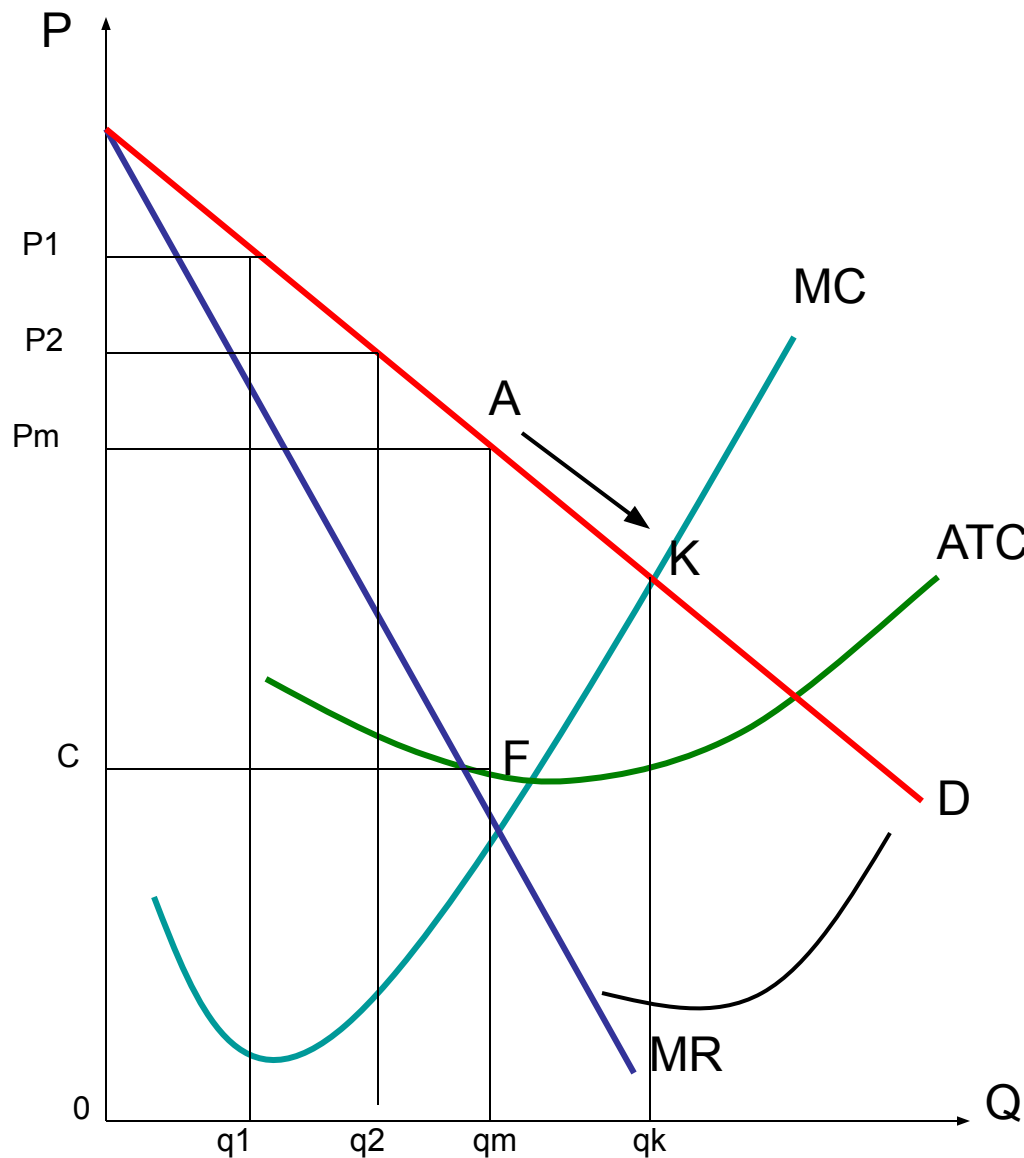
Поэтому ценовая дискриминация обычно осуществляется в сфере услуг.

Различают три типа ценовой дискриминации: совершенная дискриминация, или дискриминация первой степени, дискриминация второй степени и дискриминация третьей степени.

Совершенная дискриминация имеет место тогда, когда фирма устанавливает различные цены на каждую единицу товара, то есть реализует их по ценам спроса.

То есть каждый покупатель приобретает продукцию по максимальной цене, которую он способен уплатить.

В реальной действительности такая дискриминация почти не встречается, так как продавец не имеет информации о покупательской способности потребителей.



Монополист будет продавать каждую единицу продукта (q_1, q_2, \dots, q_m) по индивидуальной цене (p_1, p_2, \dots, p_m). При этом кривая D окажется одновременно кривой MR, так как предельный доход от продажи каждой единицы продукции будет равен его цене. Поэтому будет продано q_k единиц продукции, больше, чем продавал тогда, когда не проводил ценовой дискриминации ($q_k > q_m$). Объём выпуска увеличился, так как на рынке появились те покупатели, которые раньше не могли позволить себе приобрести продукт по цене выше, чем цена P_m .

Совершенная ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация второй степени возникает тогда, когда монополисты выделяют несколько ступеней цены, то есть некоторые покупатели получают скидки с цены продукта.

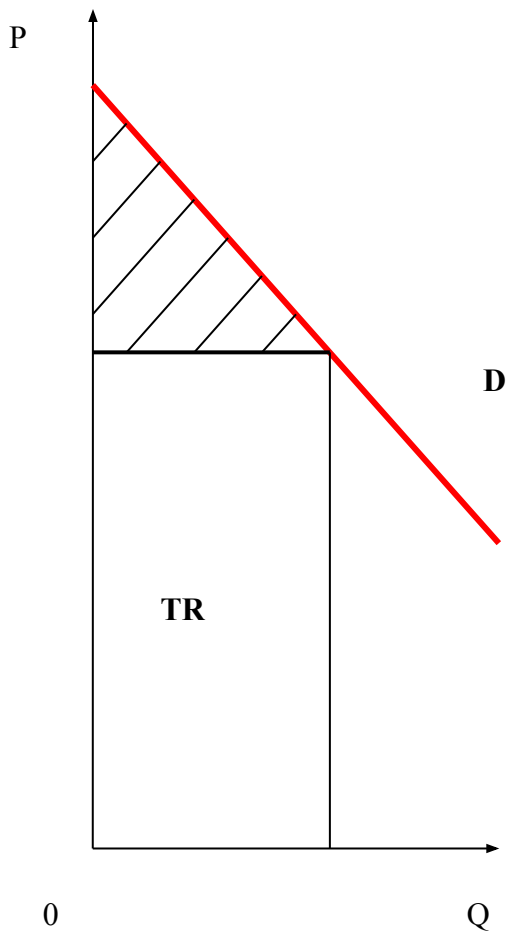
Ценовая дискриминация третьей степени, заключается в том, что различные цены устанавливаются для отдельных групп покупателей, а не для отдельных партий товара. В этом случае имеет место сегментация рынка, то есть выделение двух или более групп потребителей, обладающих различной чувствительностью по отношению к изменению цены (разной ценовой эластичностью спроса).

Ценовая дискриминация приводит к тому, что некоторые товары и услуги могут приобретать потребители, которые при отсутствии её вообще бы их не покупали.

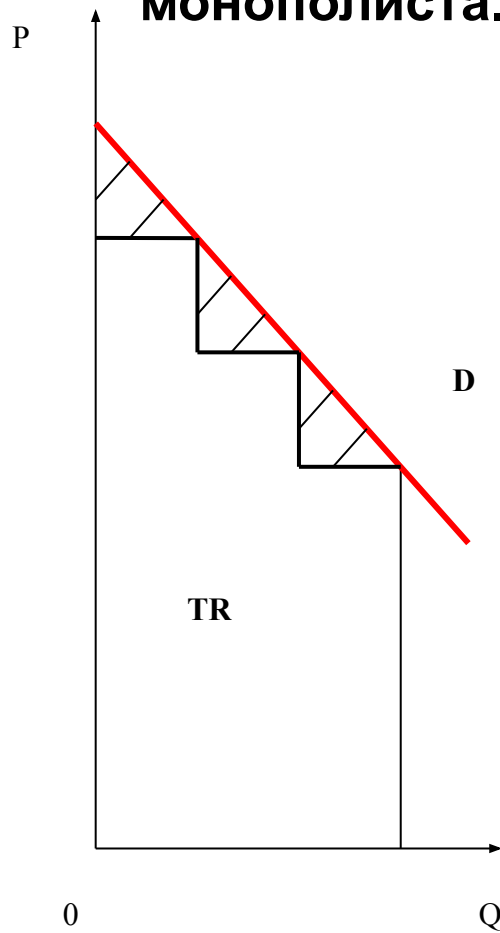
Фирмы в результате этого увеличивают свой доход.

Государство обычно поощряет ценовую дискриминацию, так как она позволяет несколько сгладить неравенство в потреблении.

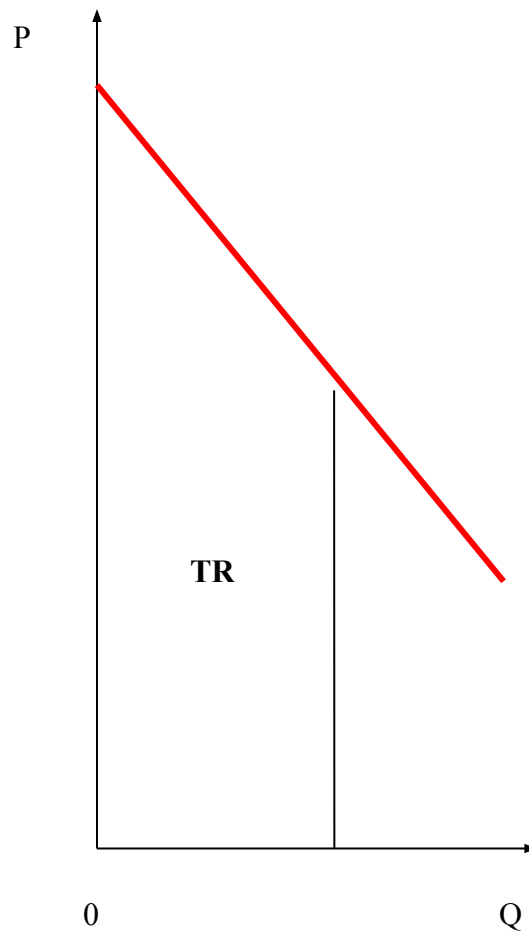
Валовый доход и потребительский излишек фирмы-монополиста.



а) одна цена

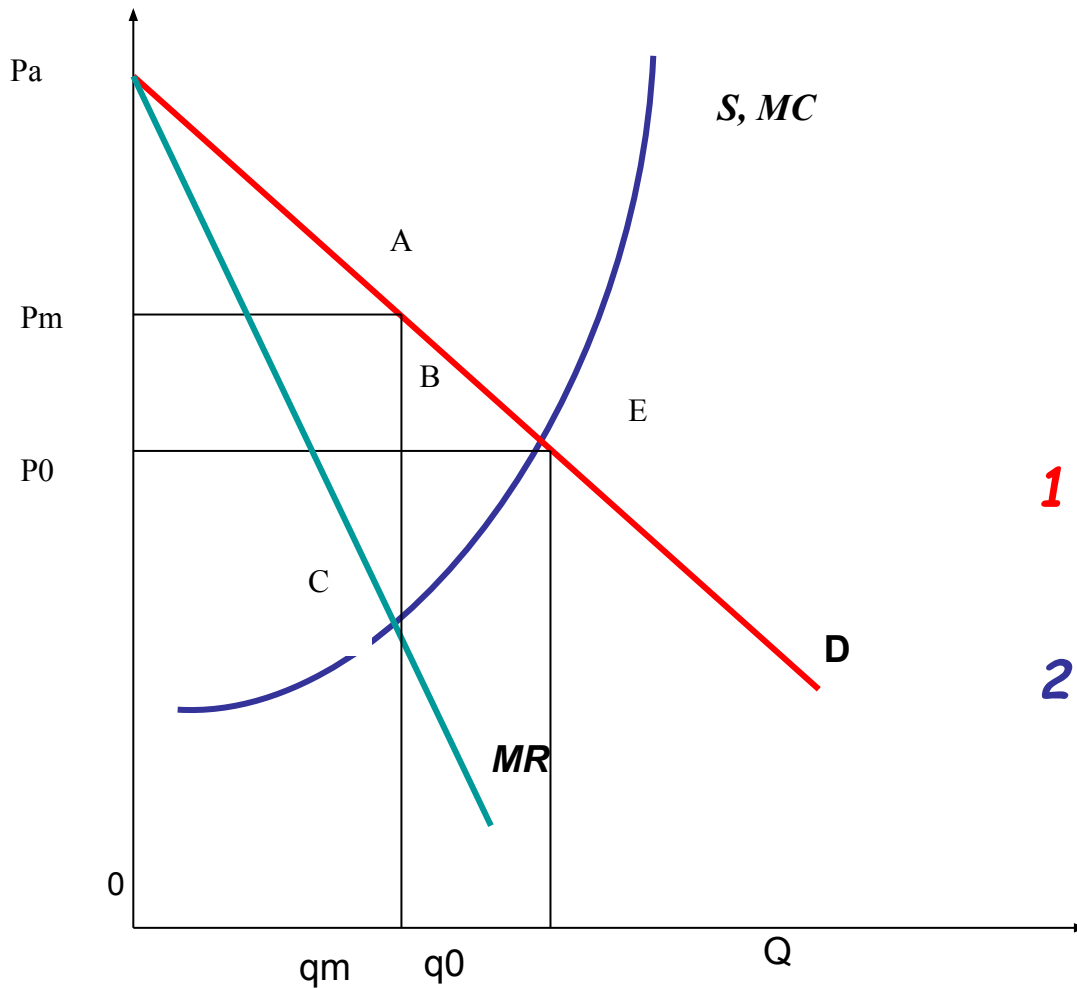


б) три цены



в) индивидуальные цены для каждого покупателя

4. Экономические и социальные последствия монополии.



Сравним
совершенную
конкуренцию и монополию
друг с другом с точки
зрения воздействия на
объём продаж и уровень
цен :

1. Цена возрастает до P_m , а объём выпуска сокращается до q_m .
2. Производственные мощности недоиспользуются так как объём производства сокращается.

Приводит ли монополия реально к отрицательным последствиям?

Положительный эффект масштаба производства приводит к снижению средних издержек монополиста, так, что они становятся ниже средних издержек конкурентной фирмы.

Поэтому, используя преимущества масштаба производства, применяя технологию, недоступную мелким фирмам, цены, предложенные монополистом могут оказаться ниже цен предложения конкурентного рынка.

В этом случае общество выигрывает от монополизации. Как правило, такое положение возникает в отраслях, оказывающих общественные услуги (газовые, электроэнергетические, водопроводные и т.п. компании).

В этом случае имеет место естественная монополия.

ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ ЭТО

официально признанная неизбежная монополия на производство и продажу товаров и услуг, применительно к которым монополизм обусловлен либо естественными правами монополиста, либо соображениями экономической выгоды для всего государства и населения.

Естественные монополии возникают в тех областях, где действует авторское право, ибо автор является монополистом по закону. С другой стороны, в интересах государства выгодно иметь единые трубопроводные, энергетические сети, железнодорожные магистрали.

Государственная монополия возникает в тех сферах, где ее наличие обусловлено соображениями общественной безопасности.

К сферам деятельности субъектов естественных монополий относят такие виды деятельности:

транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам, транспортировка газа по трубопроводам, услуги по передаче электрической и тепловой энергии, железнодорожные перевозки, услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов, услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Плюсы и минусы естественных монополий:

Плюсы:

- **возможность максимально использовать эффект масштаба в целях снижения издержек на единицу продукции;**
- **возможность мобилизации значительных финансовых ресурсов;**
- **возможность использования достижений НТР;**
- **возможность следования единым стандартам на производимую продукцию или услуги;**
- **внутрифирменная иерархия и система контрактных отношений, позволяющая сократить потери от риска и неопределённости.**

Минусы:

- возможность определять уровень цен и перекладывать издержки на конечного потребителя, который не в состоянии оказывать обратного влияния на производителя;**
- возможность блокировать технический прогресс;**
- возможность «экономить» за счет снижения качества производимой продукции и предоставляемых услуг;**

Видно, что у естественной монополии достоинства становятся недостатками и наоборот. Эта форма экономической организации глубоко противоречива.

Не возможно однозначно определить, что перевешивает — плюсы или минусы. Однако общество не может жить в условиях такой неопределенности, зависимости от естественных монополистов. Рыночная форма экономической организации не в состоянии преодолеть или даже ослабить действия негативных факторов естественной монополии. Рыночный механизм распределения ресурсов в данном случае не работает. Разрешить существующие противоречия общество может только одним способом — регулированием естественной монополии.

Способы регулирования естественных монополий:

1. Прямое государственное регулирование посредством определения тарифов. В РФ только Федеральный Закон «О естественных монополиях» от 17 августа 1995 года, который определяет и отрасли, относящиеся к естественной монополии, и способы прямого ее государственного регулирования.
2. Торги за франшизу – то есть за право ведения данной экономической деятельности.
3. Возможность использования ценовой дискриминации со стороны государства в отношении монополиста.