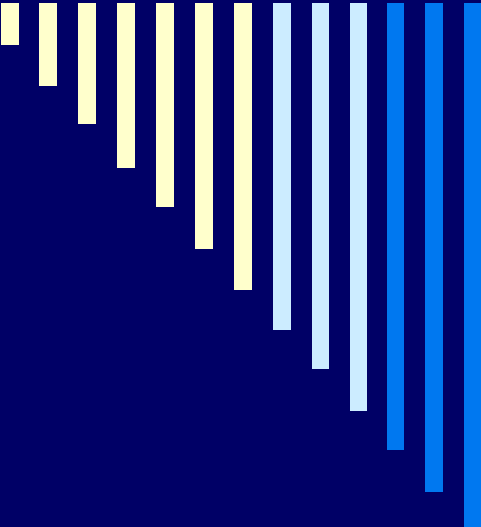


---



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

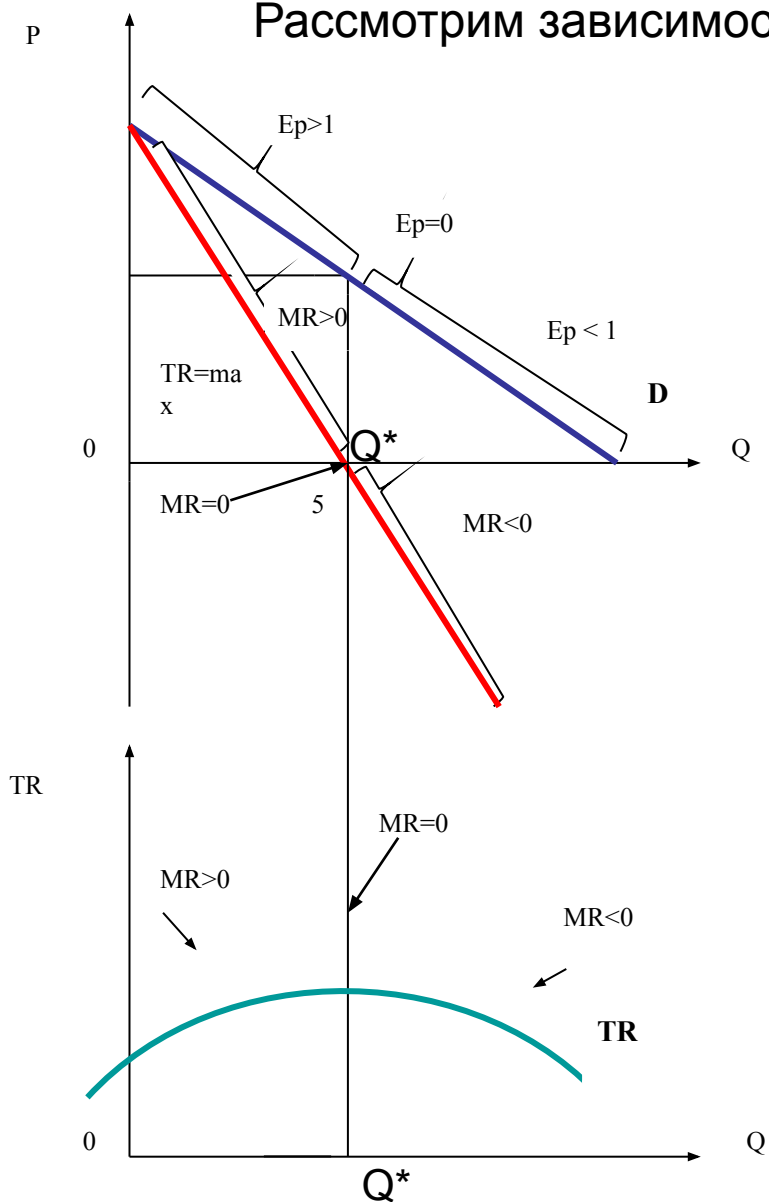
Чтобы реализовывать свою продукцию монополии приходится снижать цены не только на дополнительную единицу продукции, но и на весь выпуск. Поэтому, предельный доход фирмы при реализации каждой единицы кроме первой будет меньше цены.

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:**

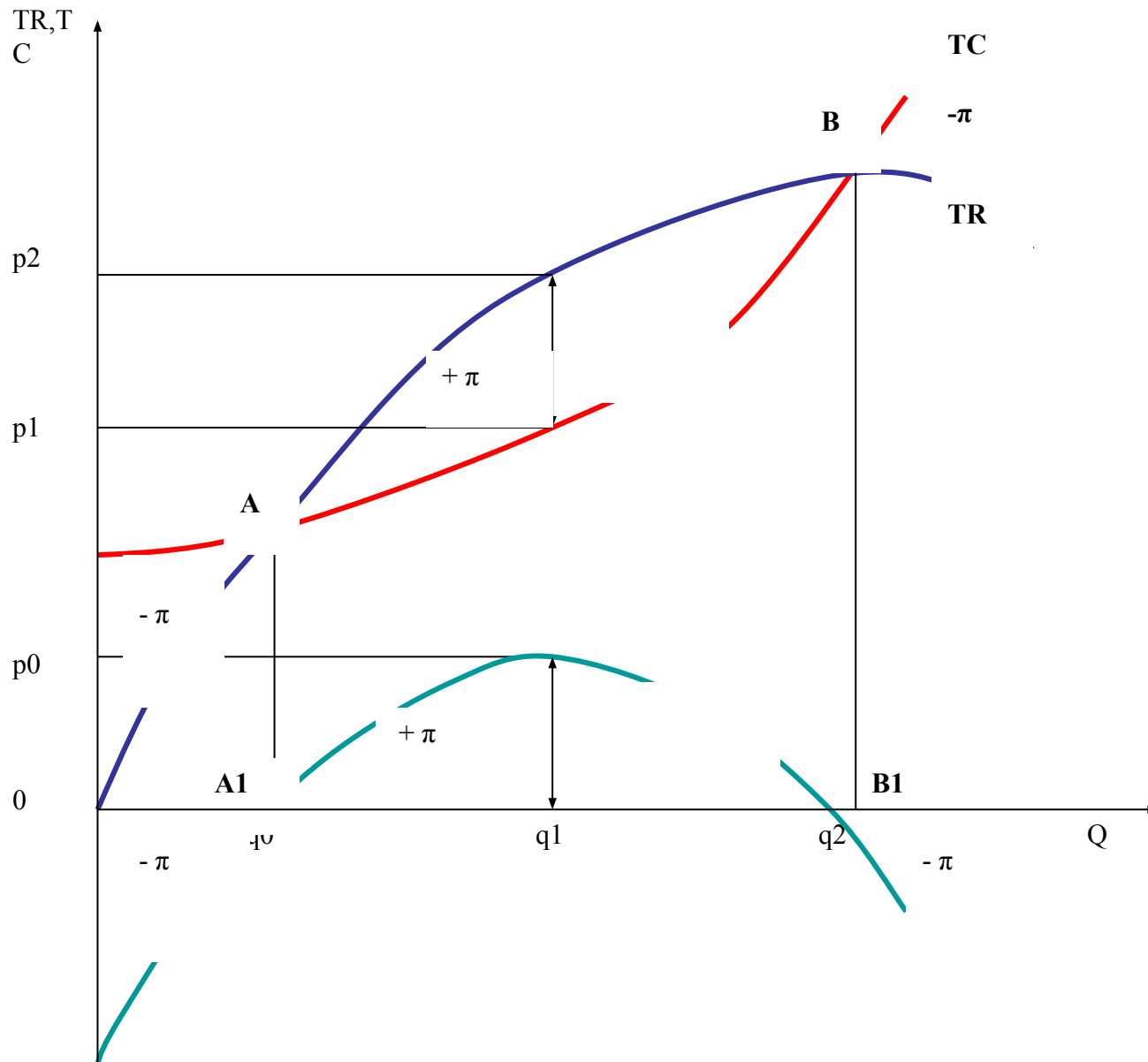
*первый основан на сопоставлении общего дохода с общими издержками, а*

*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,

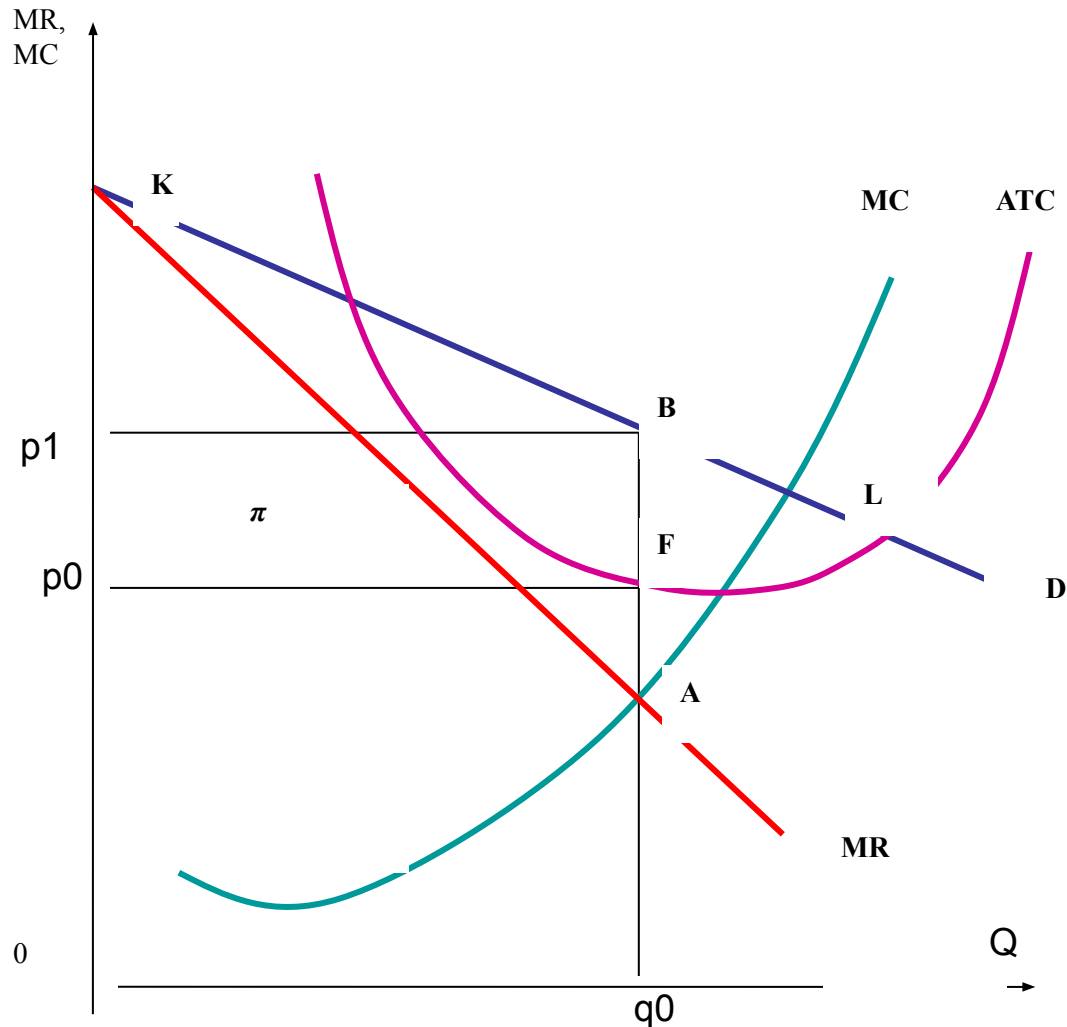
*кривая TR монополиста имеет убывающий положительный наклон, достигающий нуля в точке максимума.*

# 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  $r_0r_1BF$ .

**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.**

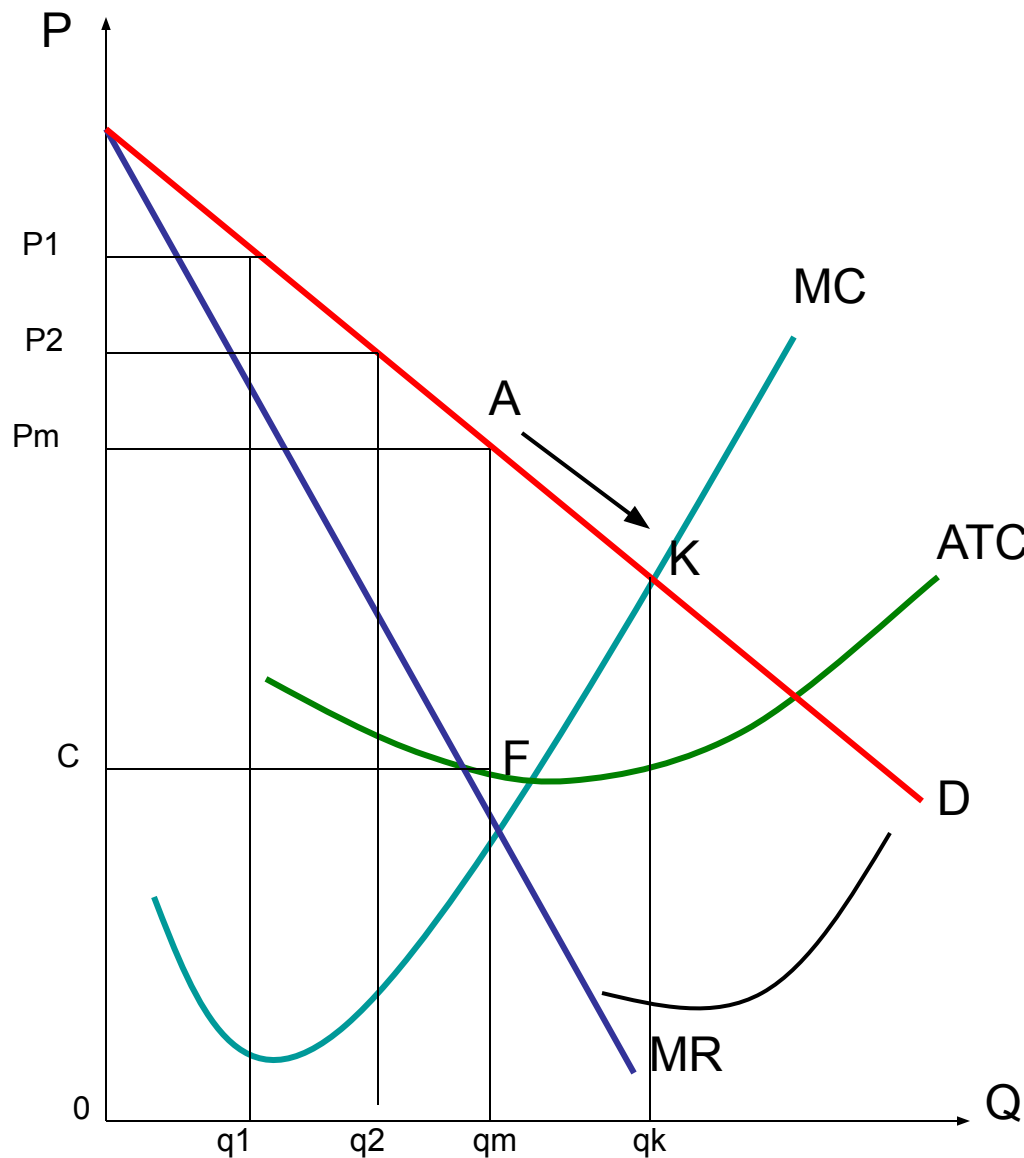
**Различают три типа ценовой дискриминации: совершенная дискриминация, или дискриминация первой степени, дискриминация второй степени и дискриминация третьей степени.**

**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.**

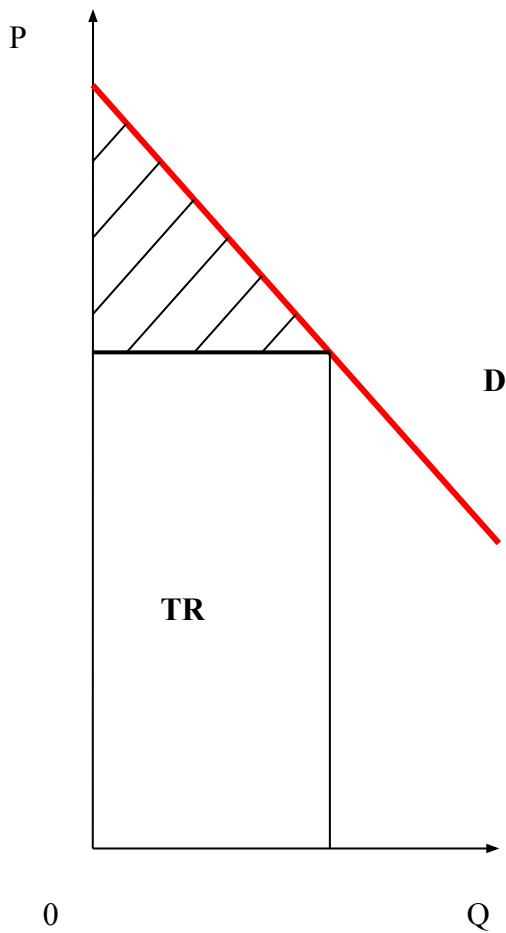
**Ценовая дискриминация третьей степени, заключается в том, что различные цены устанавливаются для отдельных групп покупателей, а не для отдельных партий товара. В этом случае имеет место сегментация рынка, то есть выделение двух или более групп потребителей, обладающих различной чувствительностью по 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.**

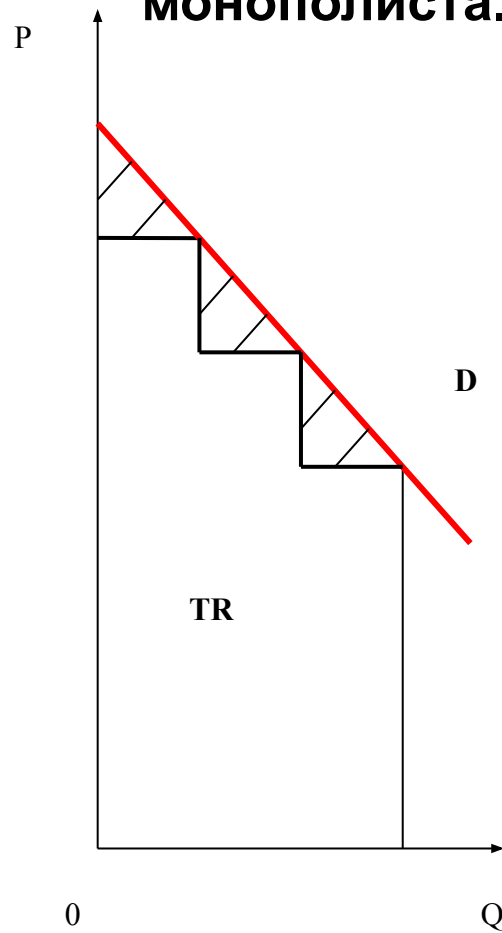
**Фирмы в результате этого увеличивают свой доход.**

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

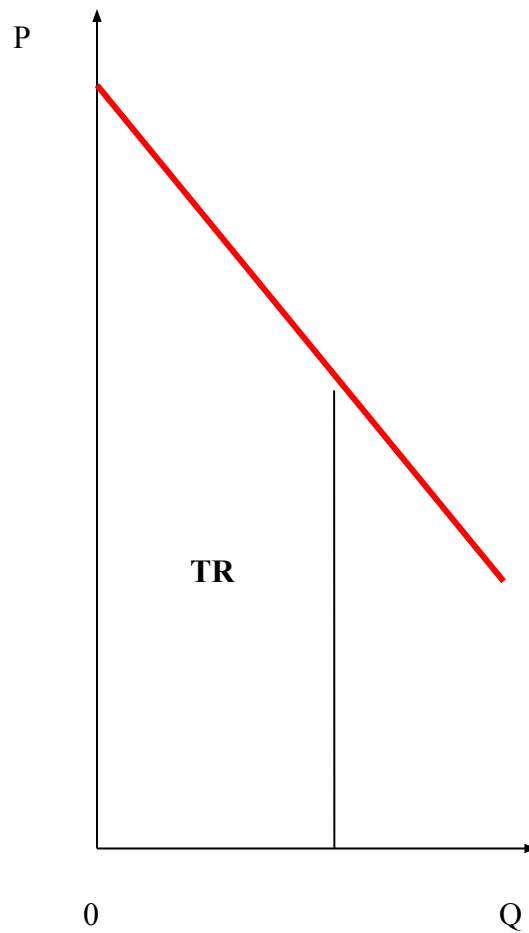
# Валовый доход и потребительский излишек фирмы-монополиста.



а) одна цена

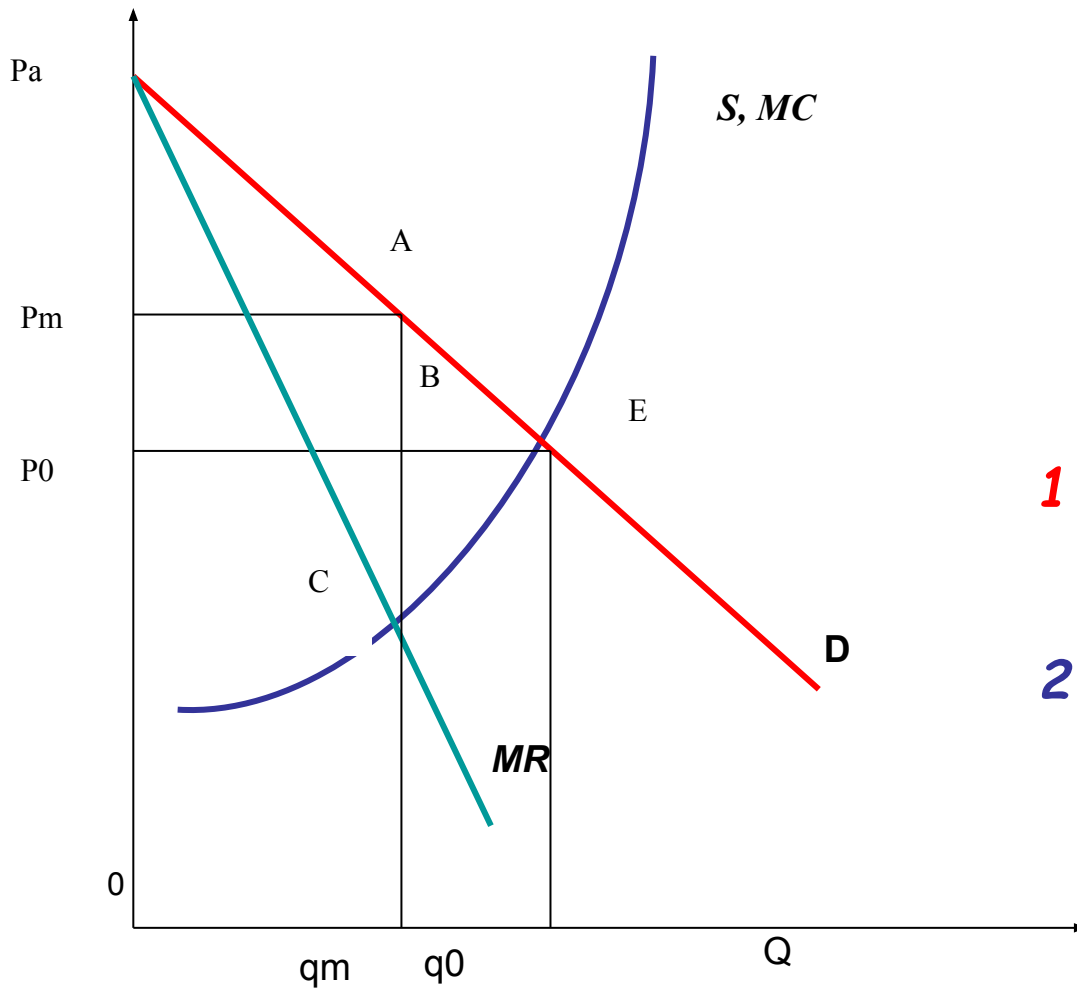


б) три цены



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.