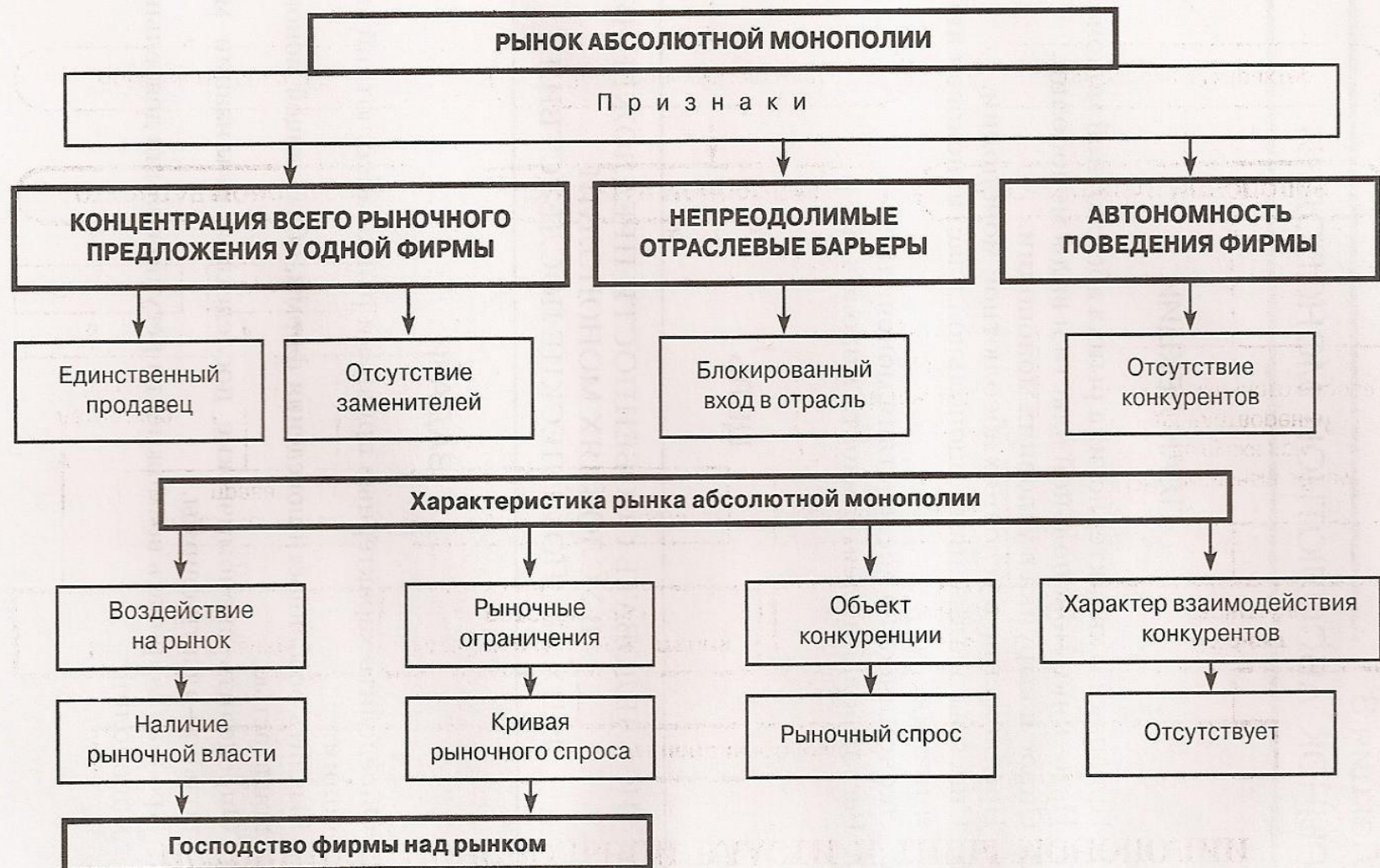
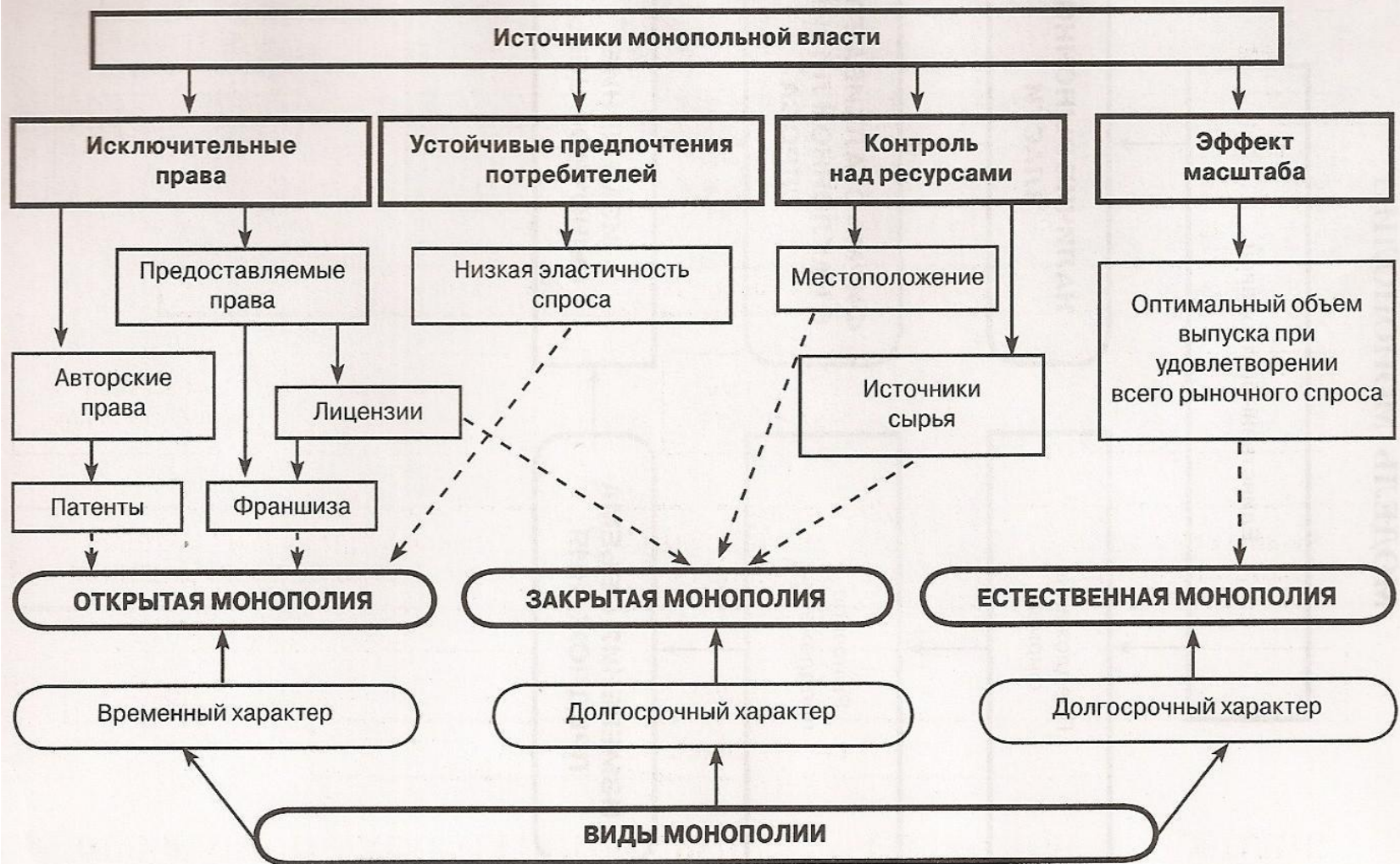


Рынок абсолютной МОНОПОЛИИ.

ПРИЗНАКИ И ХАРАКТЕРИСТИКА РЫНКА АБСОЛЮТНОЙ МОНОПОЛИИ



ИСТОЧНИКИ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ И ТИПЫ МОНОПОЛИИ



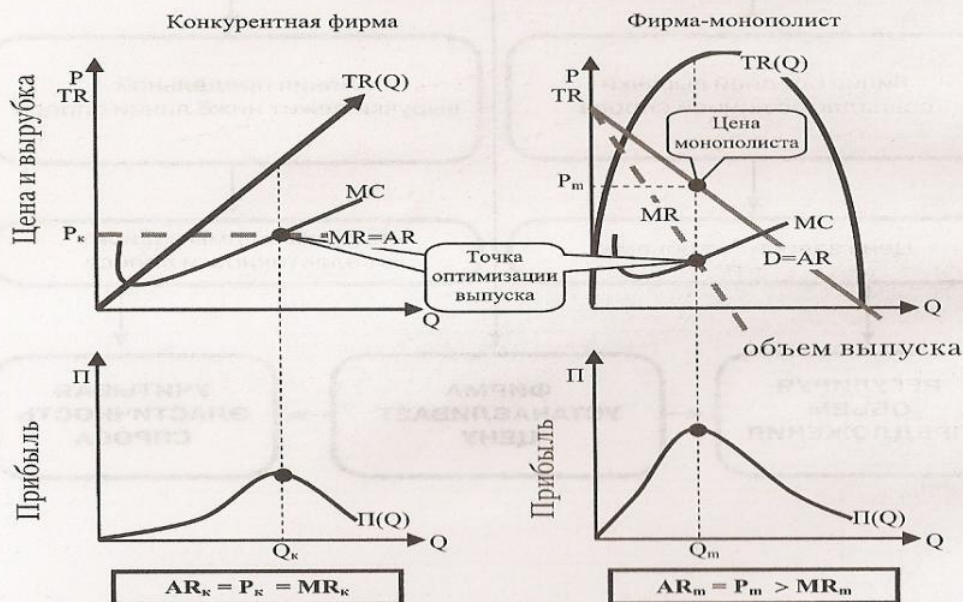
МОДЕЛЬ МОНОПОЛИИ



ПРЕДЛОЖЕНИЕ В УСЛОВИЯХ АБСОЛЮТНОЙ МОНОПОЛИИ



ВЫРУЧКА И ПРИБЫЛЬ ФИРМЫ, ОБЛАДАЮЩЕЙ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТЬЮ



При прочих равных условиях в сравнении с совершенно конкурентной фирмой фирма-монополист производит меньше и продает по более высокой цене, что обеспечивает ей получение большей прибыли

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ВЫРУЧКА МОНОПОЛИСТА

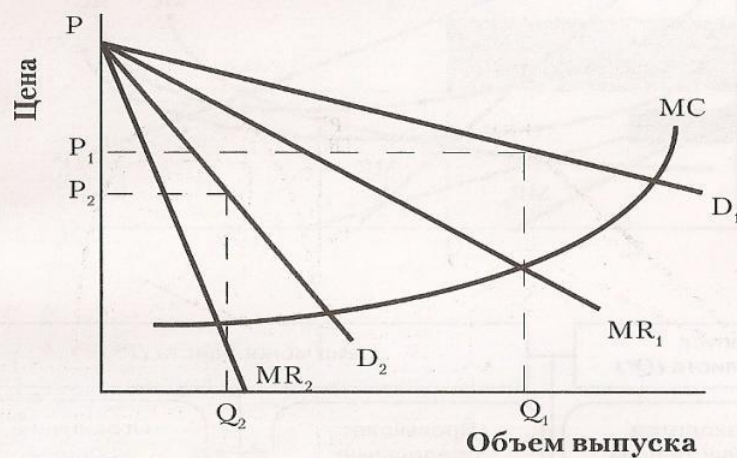
$$MR = P + Q(\Delta P / \Delta Q)$$

$$E_D = (P/Q)(Q/P)$$

$$(\Delta Q / \Delta P) = E_D / (P / Q) \quad \text{и} \quad (\Delta P / \Delta Q) = P / Q \times E_D$$

$$MR = P + Q(P / Q \times E_D) = P + P / E_D = P + (1 + 1 / E_D)$$

$$MR = P + (1 + 1 / E_D)$$

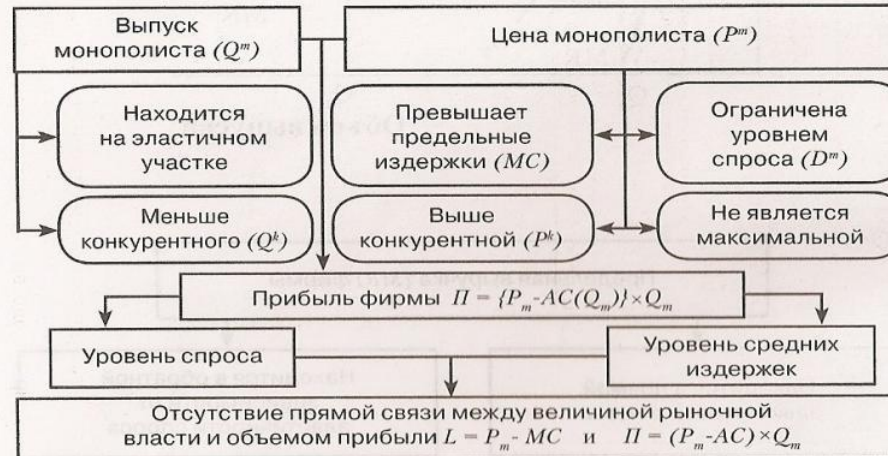
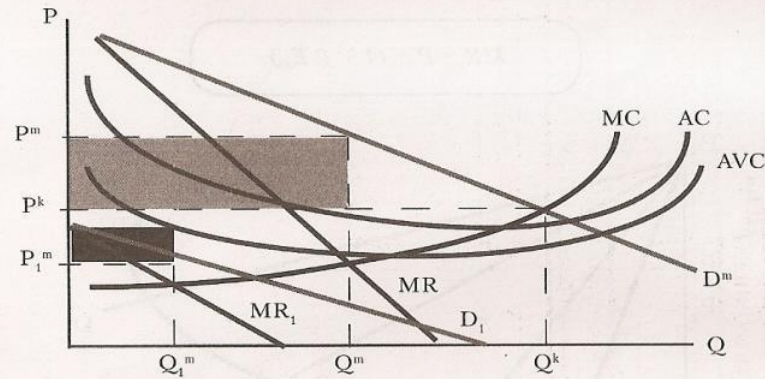


Предельная выручка (MR) фирмы

Находится в прямой
зависимости от цены

Находится в обратной
зависимости от
эластичности спроса

ПРЕДЛОЖЕНИЕ МОНОПОЛИСТА В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ



ПРЕДЛОЖЕНИЕ МОНОПОЛИСТА В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ

ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД

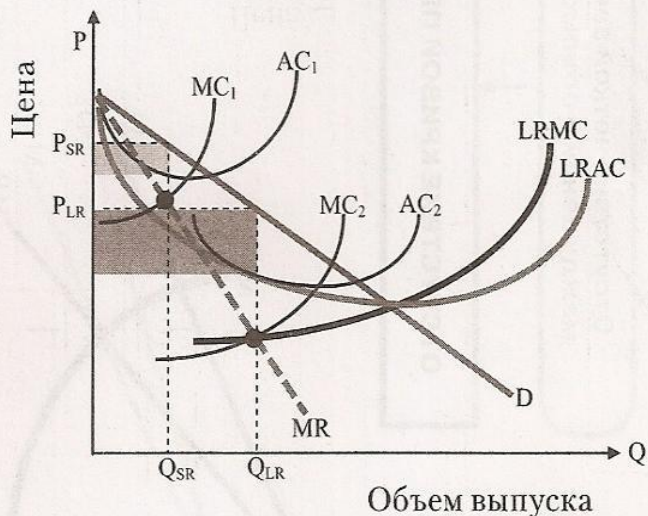
Вход на отраслевой рынок других фирм невозможен

Возможность увеличения прибыли за счет расширения выпуска

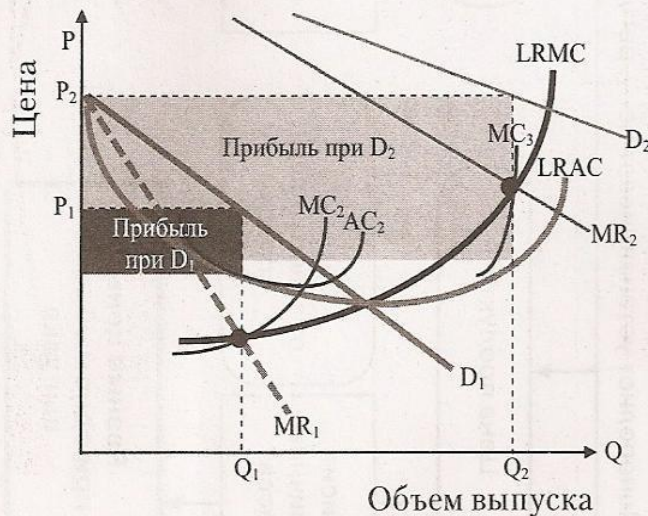
Решение монополиста об изменении масштаба производства зависит от соотношения его долгосрочных средних издержек и рыночного спроса

Использование эффекта масштаба

Меры по расширению спроса на продукт

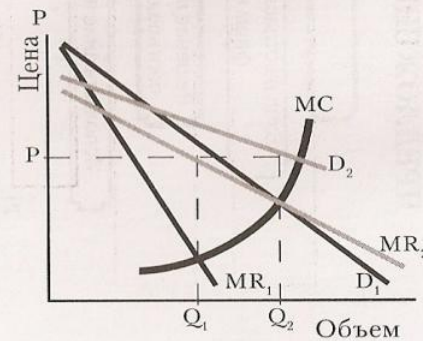
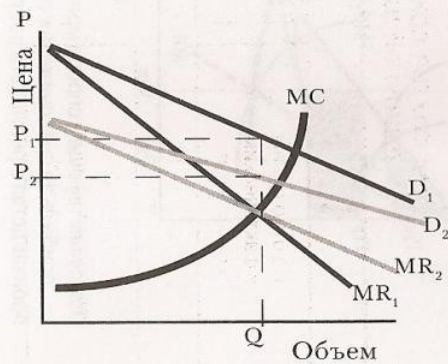
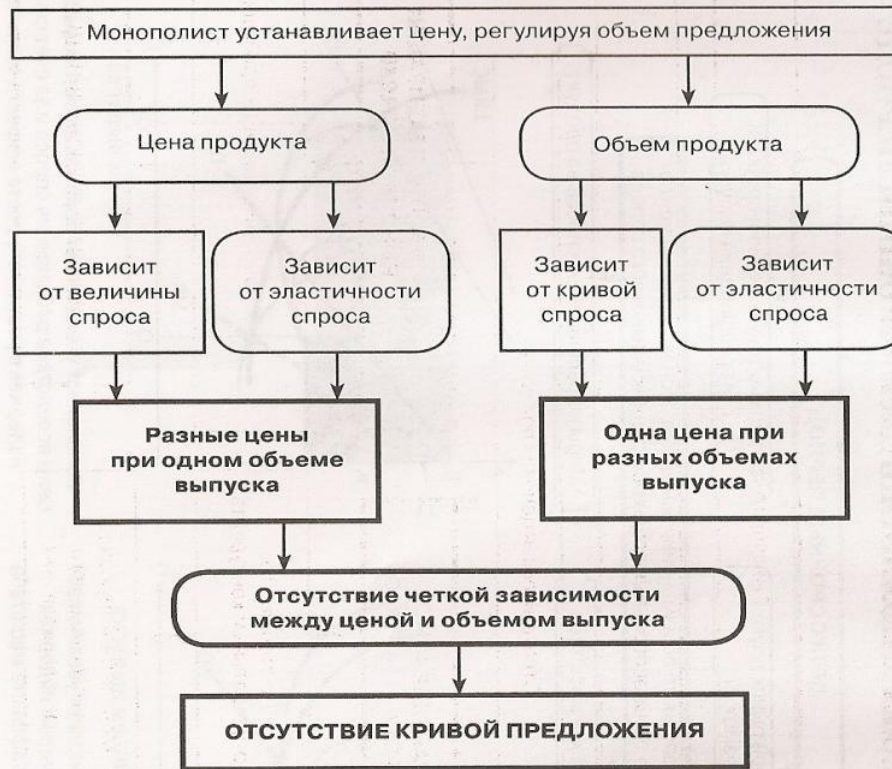


При существующем спросе монополист увеличивает прибыль за счет снижения средних издержек производства в результате роста эффекта масштаба

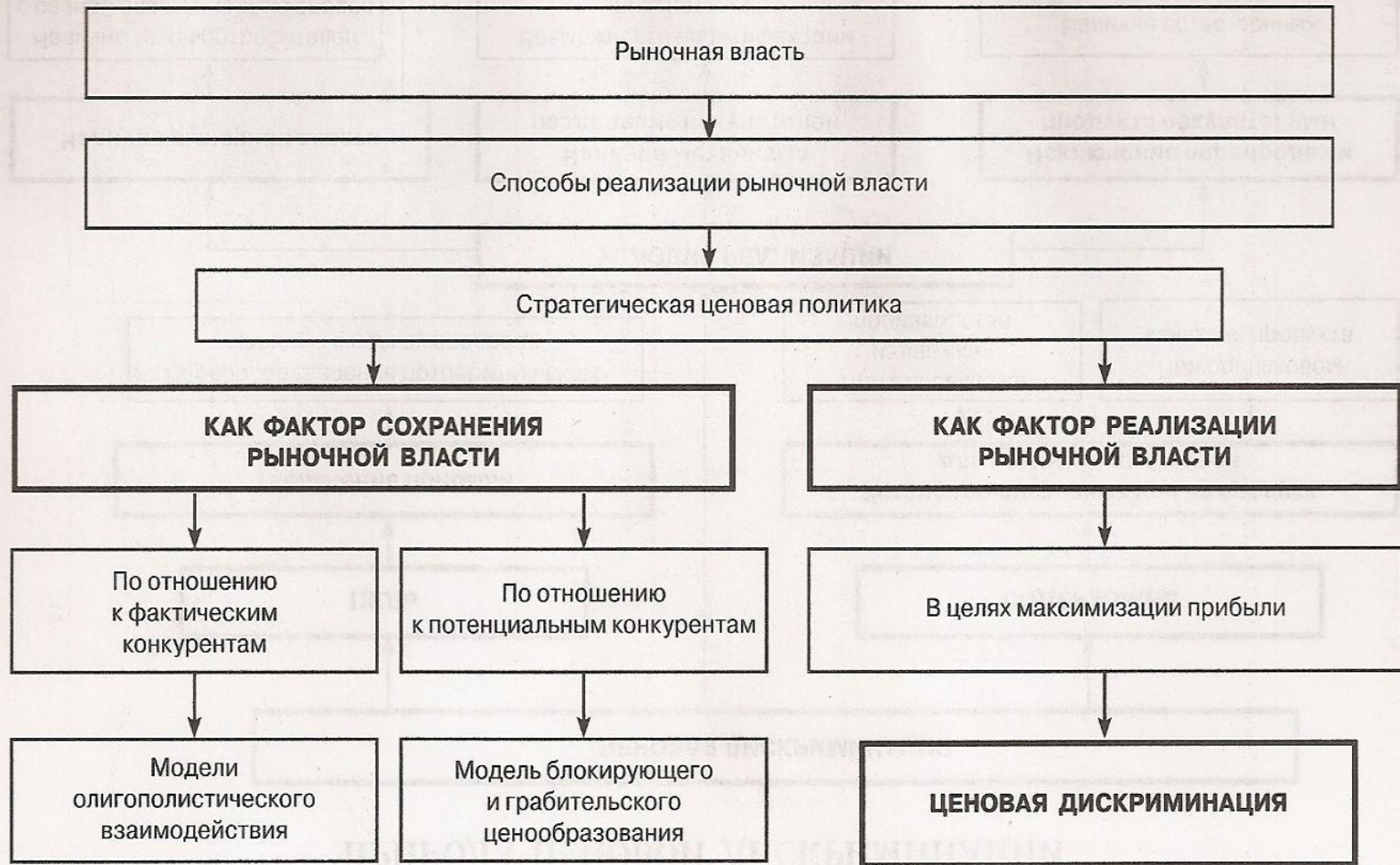


Монополист увеличивает прибыль за счет повышения цены вследствие расширения спроса и за счет снижения издержек в результате роста эффекта масштаба

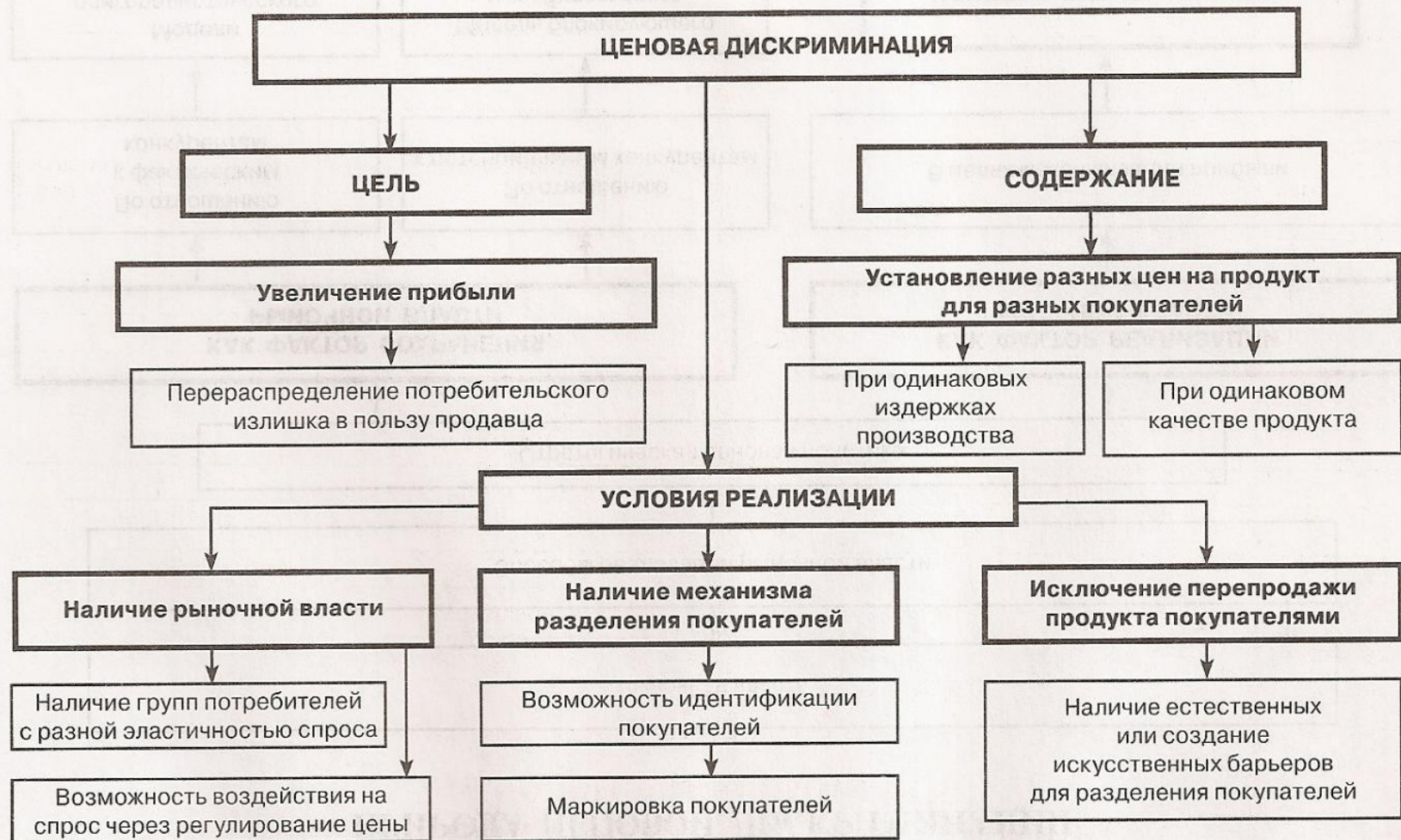
ПРЕДЛОЖЕНИЕ В УСЛОВИЯХ АБСОЛЮТНОЙ МОНОПОЛИИ



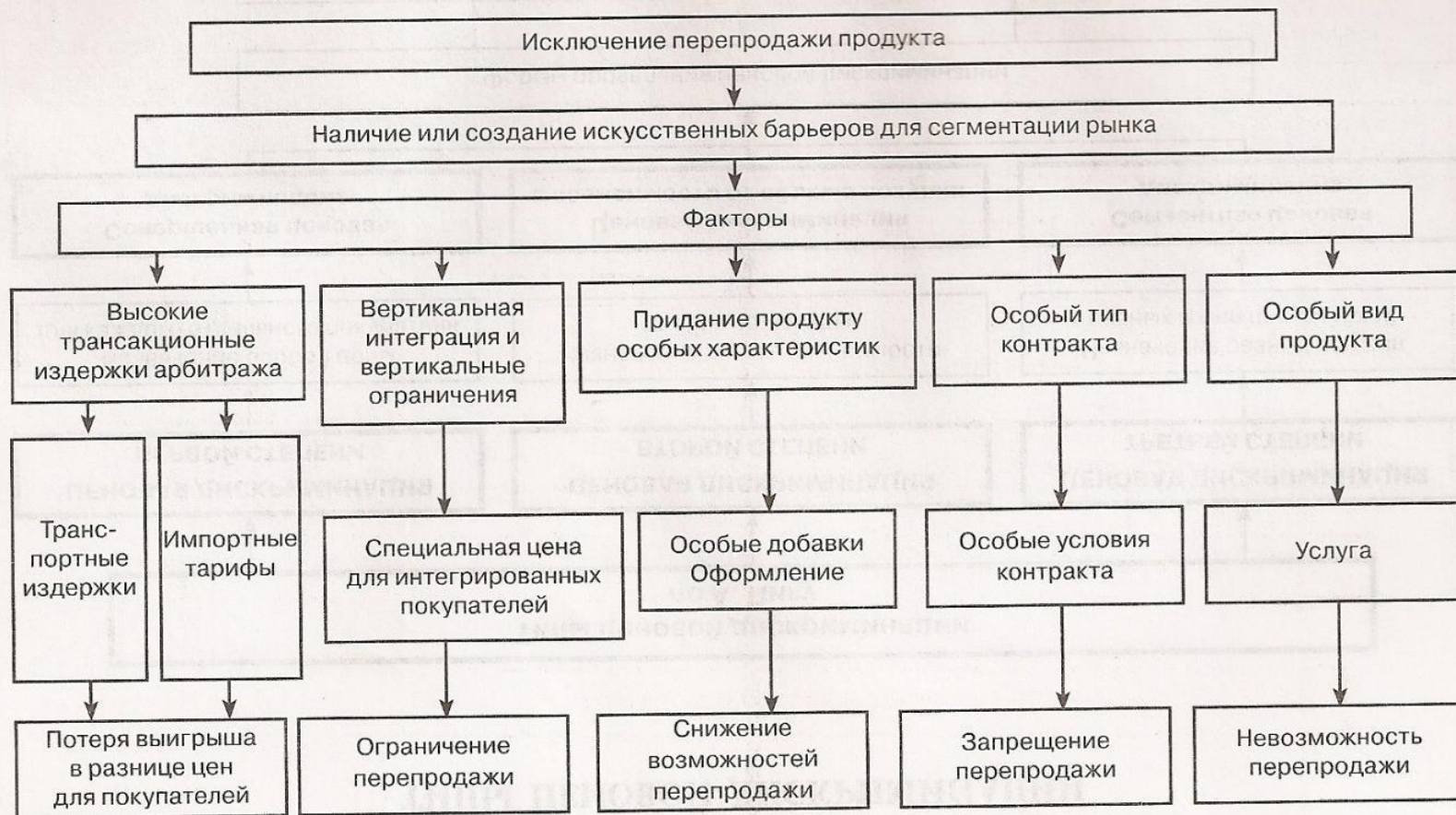
ПРИРОДА ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



ПРИРОДА ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



ОБЕСПЕЧЕНИЕ УСЛОВИЙ ДЛЯ РЕАЛИЗАЦИИ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

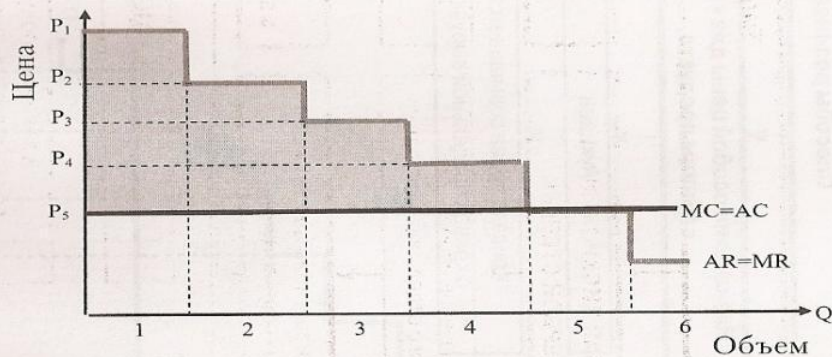
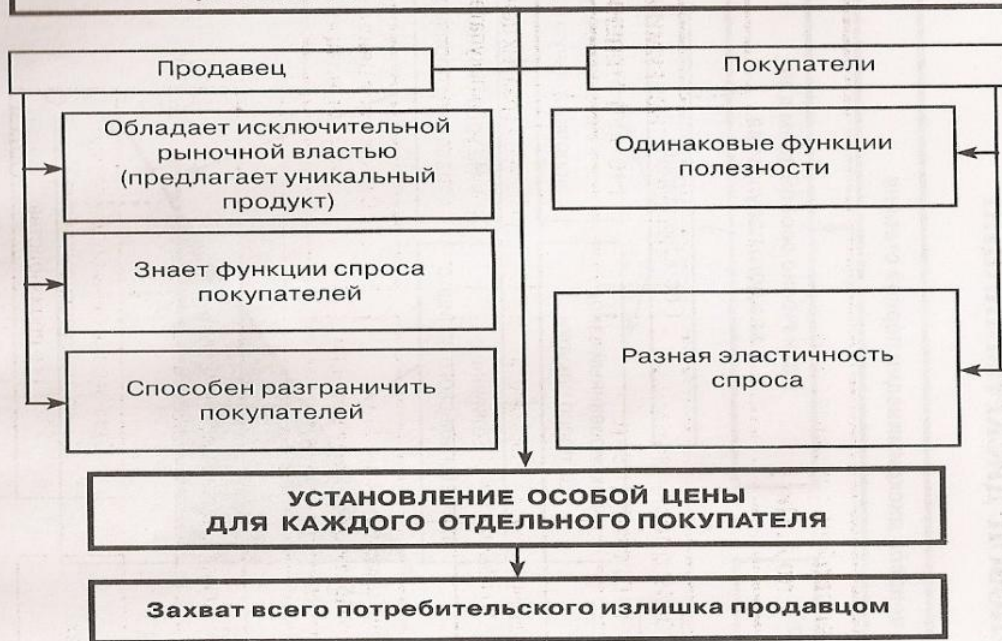


ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ



Продавец назначает для каждого покупателя цену, равную предельной полезности блага для него, присваивая весь потребительский излишек (затемненная фигура). При этом равновесное состояние рынка характеризуется отсутствием потерь благосостояния («мертвого груза»)

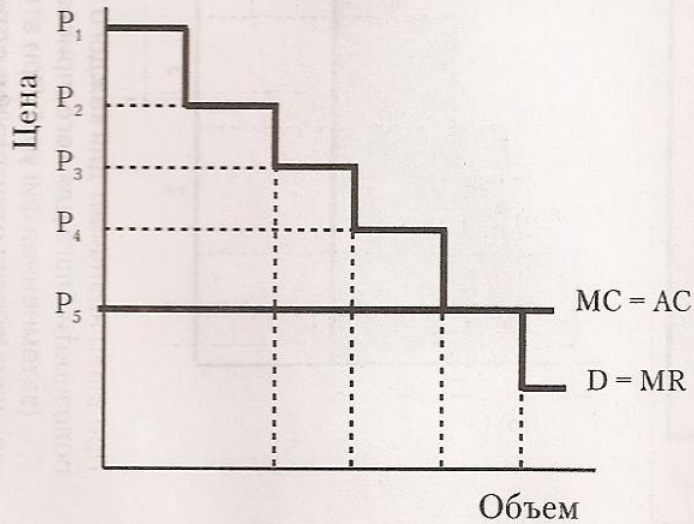
СПОСОБЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Способы реализации ценовой дискриминации первой степени

Назначение особой цены для каждой единицы продукта

Аукцион

Кривая спроса совмещается с кривой предельной выручки



Назначение особой цены для каждого покупателя

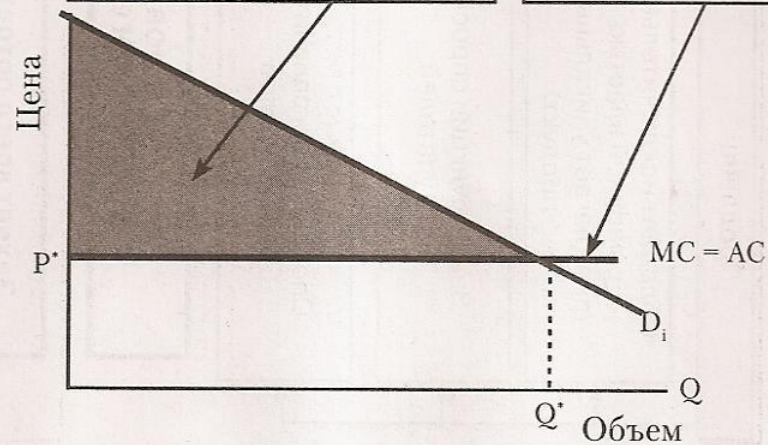
Составной тариф

Фиксированный взнос за право покупки

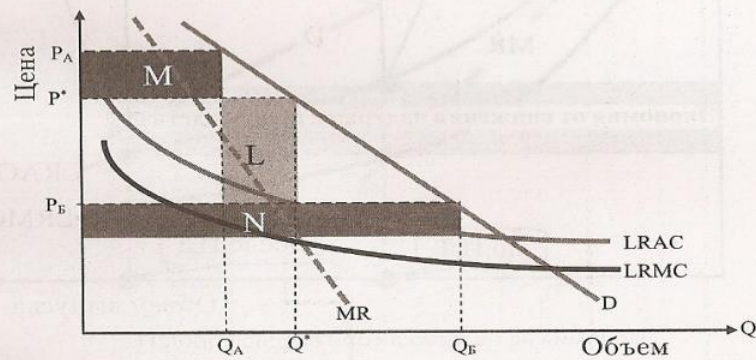
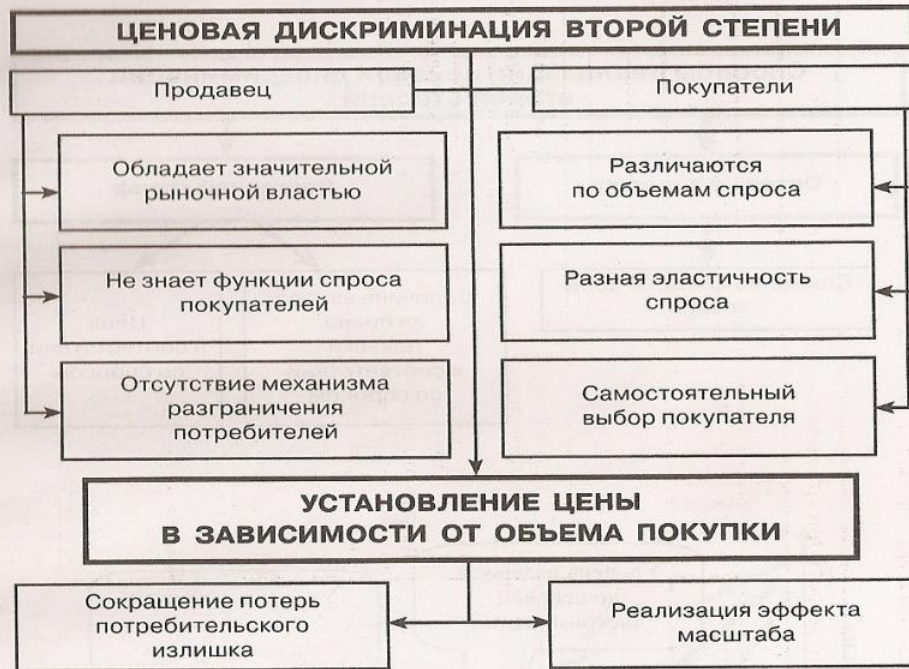
Величина потребительского излишка

Цена за каждую дополнительную единицу

На уровне предельных издержек производства

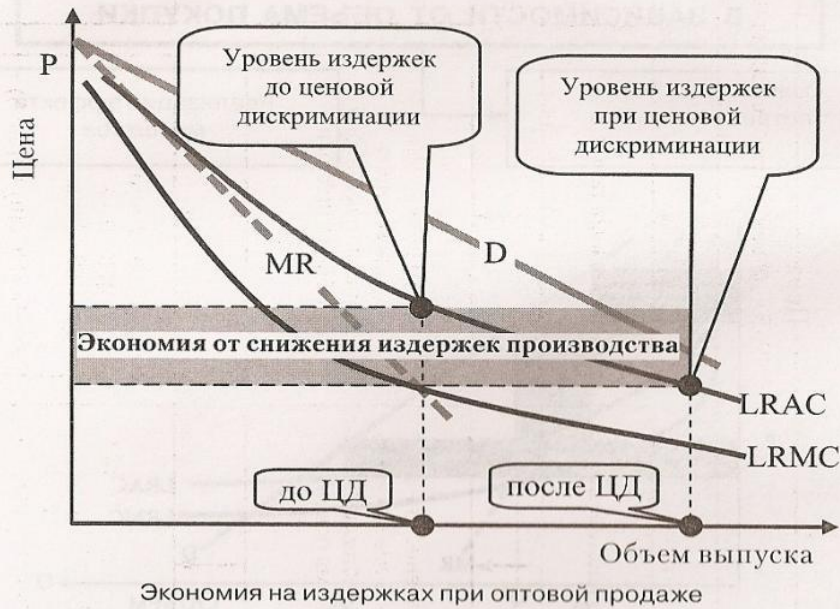
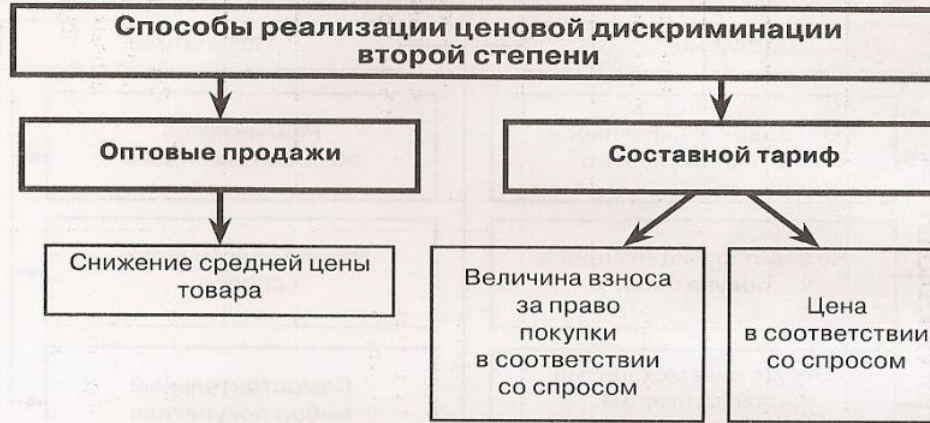


ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



Прибыль продавца сокращается на величину площади прямоугольника L, но увеличивается на сумму площадей прямоугольников M и N за счет увеличения продаж и снижения издержек производства, сопровождаясь при этом сокращением потерь «мертвого груза»

ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ



СПОСОБЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Разновидности ценовой дискриминации второй степени

Простой тариф

Изменение цены
всего объема покупки
в зависимости
от объема покупки

$$\begin{aligned} 100 > Q = 100 & \quad P = 10 \\ 100 < Q = 200 & \quad P = 8 \\ Q > 200 & \quad P = 6 \\ TR^{300} = 300 \times 6 & = 1800 \end{aligned}$$

Блочный тариф

Изменение цены
для каждого
последующего
объема покупки

$$\begin{aligned} Q^1 = 100 & \quad P = 10 \\ Q^2 = 100 & \quad P = 8 \\ Q^3 = 100 & \quad P = 6 \\ TR^{300} = (100 \times 10) + (100 \times 8) + & \\ + (100 \times 6) & = 2400 \end{aligned}$$

Двойной тариф

Цена включает посто-
янную и переменную
части (в зависимо-
сти от объема)

$$\begin{aligned} & \text{Абонентская плата} \\ & + \\ & \text{оплата услуги} \\ TR^1 = 50 + (100 \times 10) & = 1050 \\ TR^2 = 50 + (200 \times 10) & = 2050 \end{aligned}$$

Минимальный
объем покупки

Изменение цены
для установленного
объема покупки

Скидка при
покупке двух
одинаковых рубашек
(пар обуви)

ТИПЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ (СЕГМЕНТНАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ)

Значительная рыночная власть

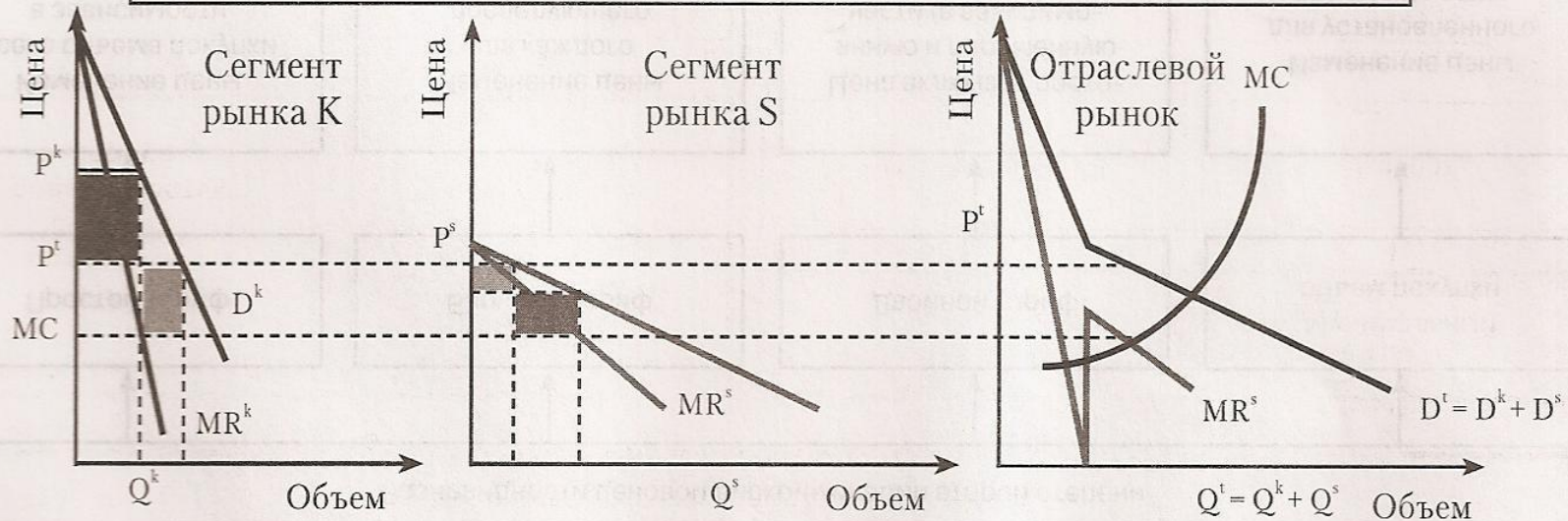
Сегментация рынка

Группировка покупателей по уровню дохода

Разная эластичность спроса

УСТАНОВЛЕНИЕ ОТДЕЛЬНОЙ ЦЕНЫ ДЛЯ КАЖДОГО СЕГМЕНТА РЫНКА

Увеличение прибыли продавца



При применении сегментной дискриминации положительные изменения в выручке (темноокрашенные прямоугольники) превышают отрицательные изменения в выручке (светлоокрашенные прямоугольники), что обеспечивает рост прибыли продавца

СПОСОБЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Способы реализации ценовой дискриминации третьей степени

Предоставление скидок покупателям с высокой эластичностью спроса

Сезонные цены

Купоны на скидки

Повышенные цены для неинформированных покупателей

Продажа по каталогам

Дискриминация в зависимости от статуса покупателя

Сегментные тарифы

- Для физических лиц
- Для юридических лиц
- Для государственных организаций
- Для частных организаций
- Производственного назначения
- Потребительского назначения

Экспорт

Цена на мировом рынке ($P_{M.P}$)

Цена на национальном рынке

$$P_{H.P} = \frac{P_{M.P}}{1 + 1/Ed_{H.P}}$$

ОЦЕНКА ПОСЛЕДСТВИЙ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ

Насколько желательна для общества ценовая дискриминация

ВОЗДЕЙСТВИЕ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ НА ЭКОНОМИЧЕСКОЕ БЛАГОСОСТОЯНИЕ

К р и т е р и и

РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ДОХОДОВ

Перераспределение
в пользу продавца

Способствует росту
неравенства

Ценовая дискриминация
1-й и 2-й степени приводит
к сокращению избыточных
мощностей

Повышает эффективность

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

Влияние на эффективность
распределения ресурсов

Ценовая дискриминация
3-й степени приводит к росту
избыточных мощностей
(при линейном спросе)

Снижает эффективность

ИНТЕНСИВНОСТЬ КОНКУРЕНЦИИ

Несистемати-
ческая ЦД

Подрывает
олигопольную
дисциплину

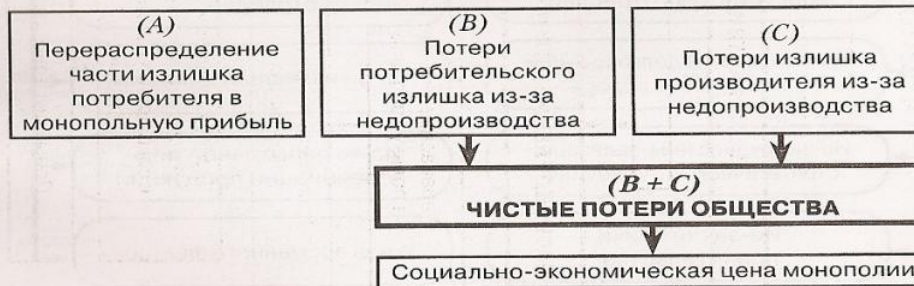
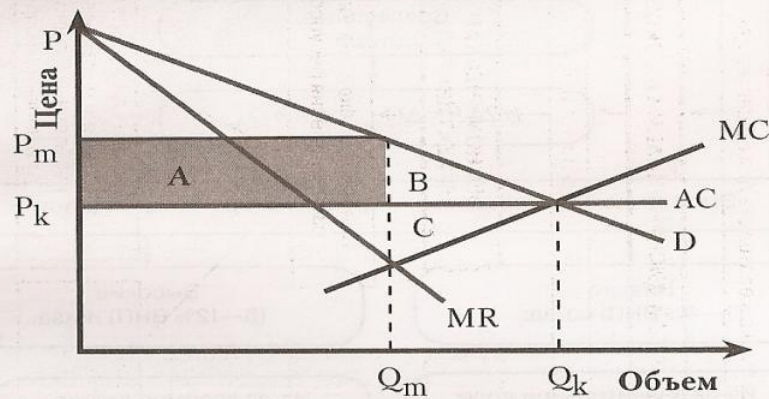
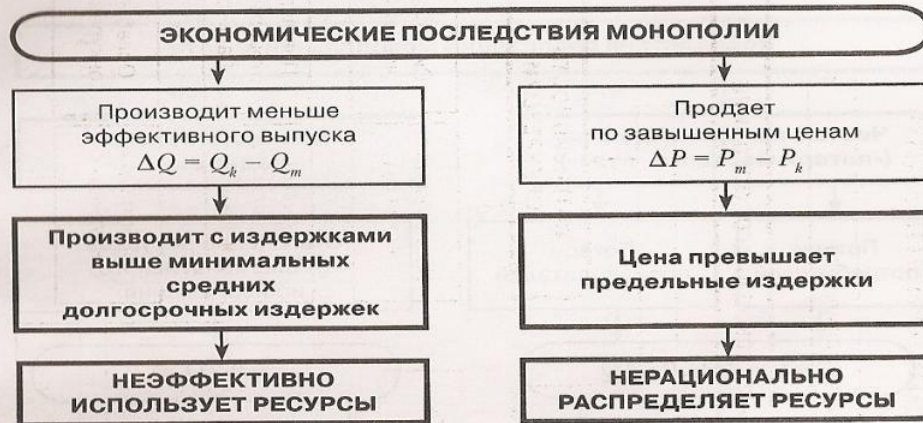
Обостряет
конкуренцию

Системати-
ческая ЦД

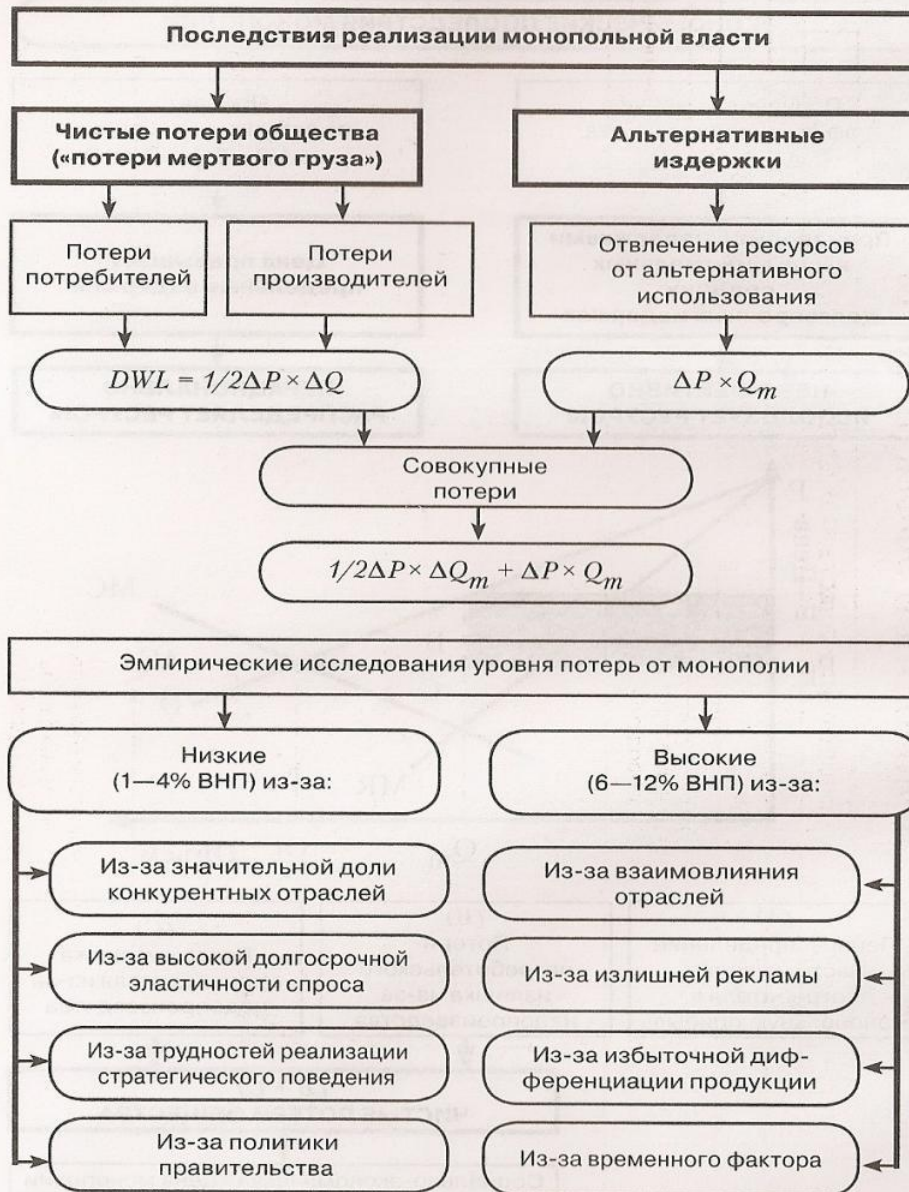
Повышает
отраслевые
барьеры

Ослабляет
конкуренцию

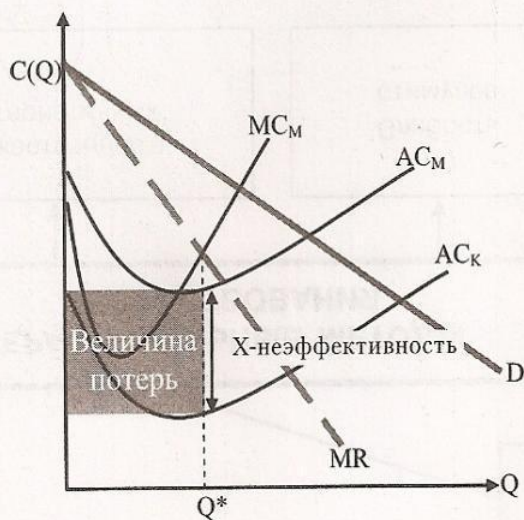
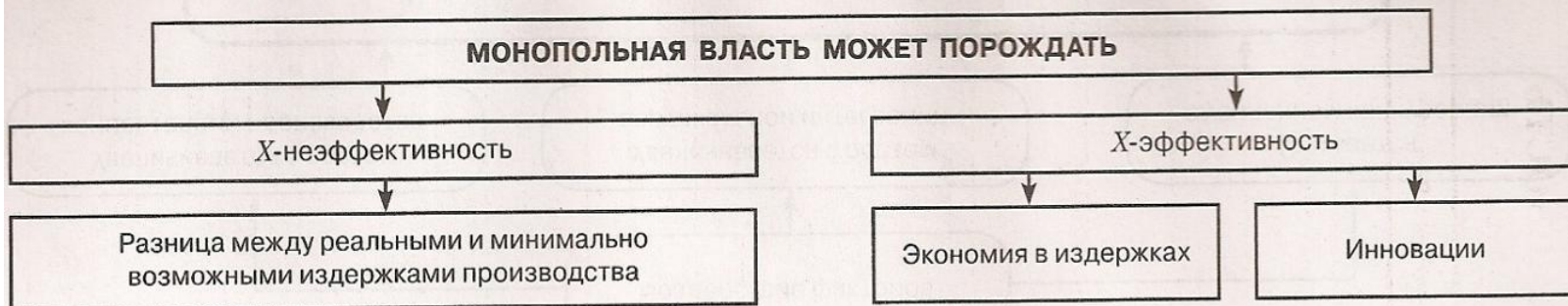
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ МОНОПОЛИИ



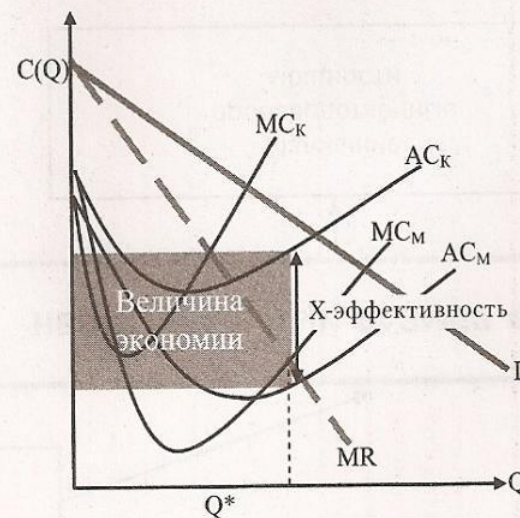
МОНОПОЛИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ



МОНОПОЛИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ



X-неэффективность возникает из-за менее эффективного функционирования фирмы, из-за отсутствия конкурентного давления



X-эффективность возникает в результате осуществления монополистом производства при большем масштабе

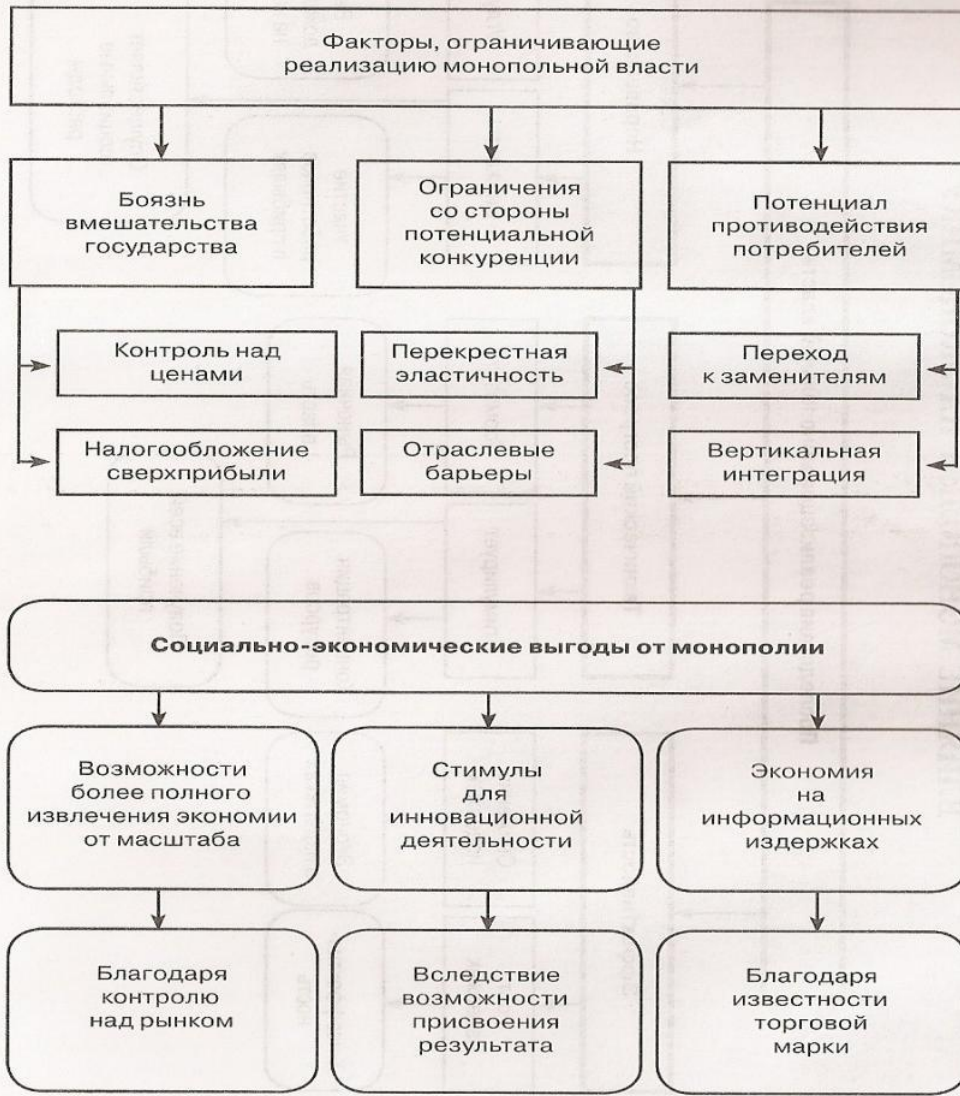
Х-НЕЭФФЕКТИВНОСТЬ



ВЛИЯНИЕ МОНОПОЛИИ НА ЭКОНОМИКУ



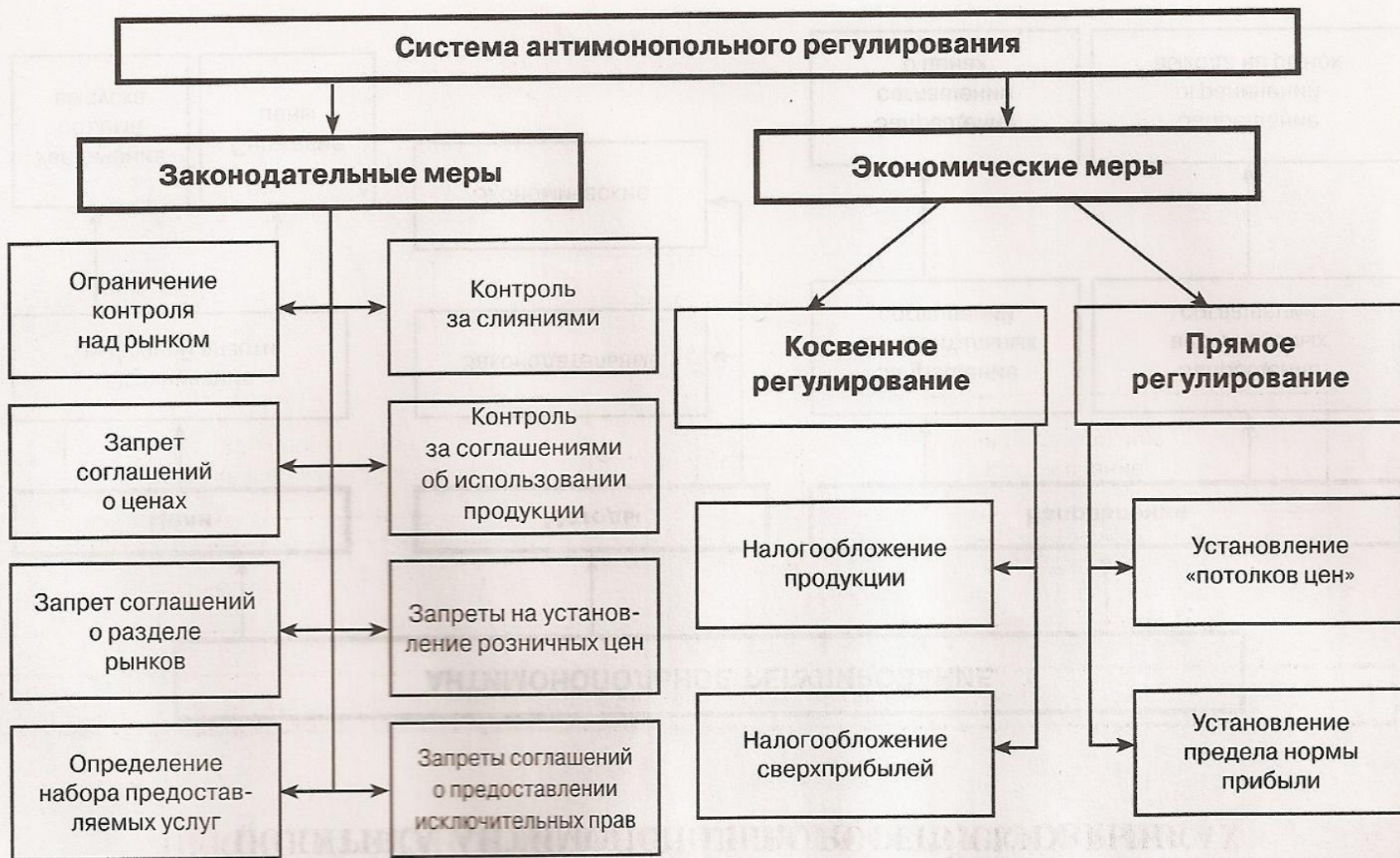
ФАКТОРЫ ОГРАНИЧЕНИЯ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ



ПОЛИТИКА АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ



СИСТЕМА МЕР АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ



НЕКОНКУРЕНТНОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РОССИЙСКИХ РЫНКАХ

Формы проявления монополизма в российской экономике

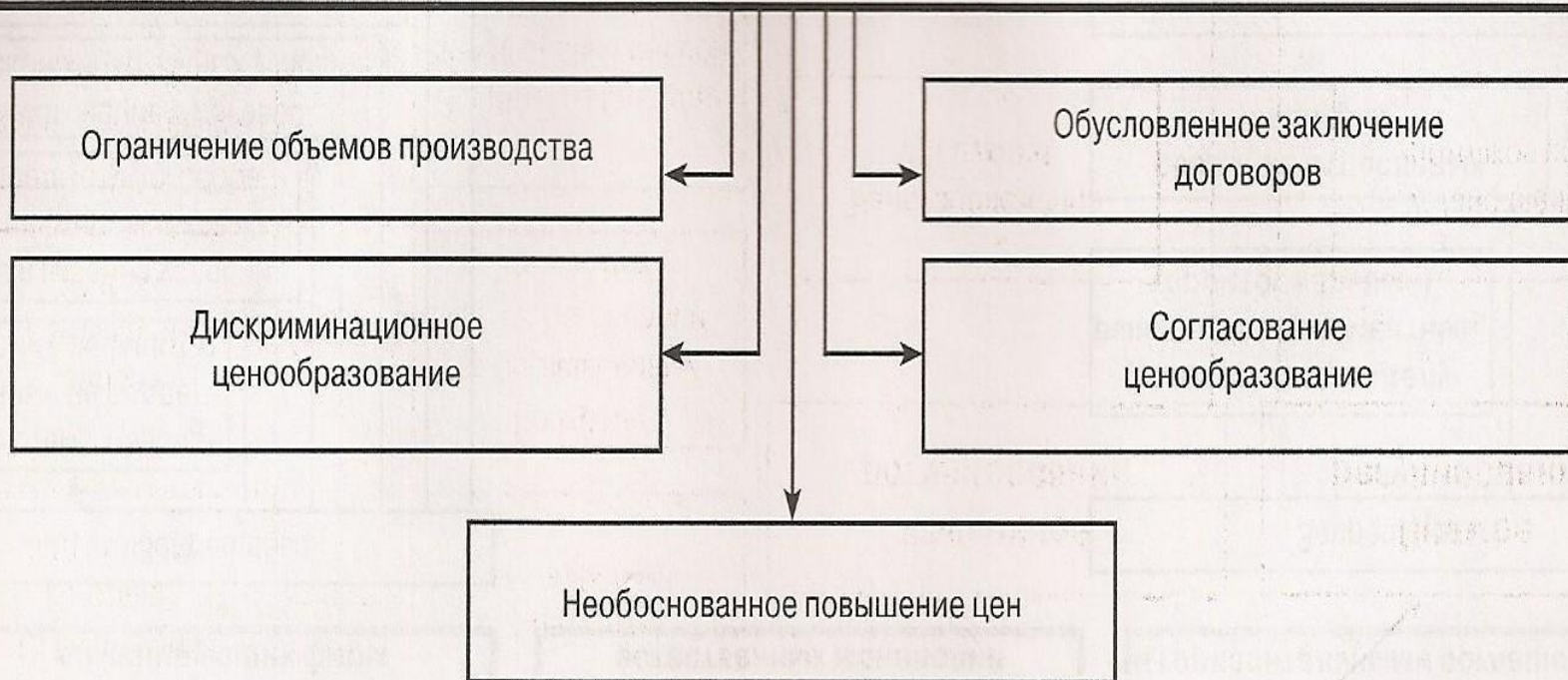
Ограничение объемов производства

Дискриминационное
ценообразование

Обусловленное заключение
договоров

Согласование
ценообразование

Необоснованное повышение цен

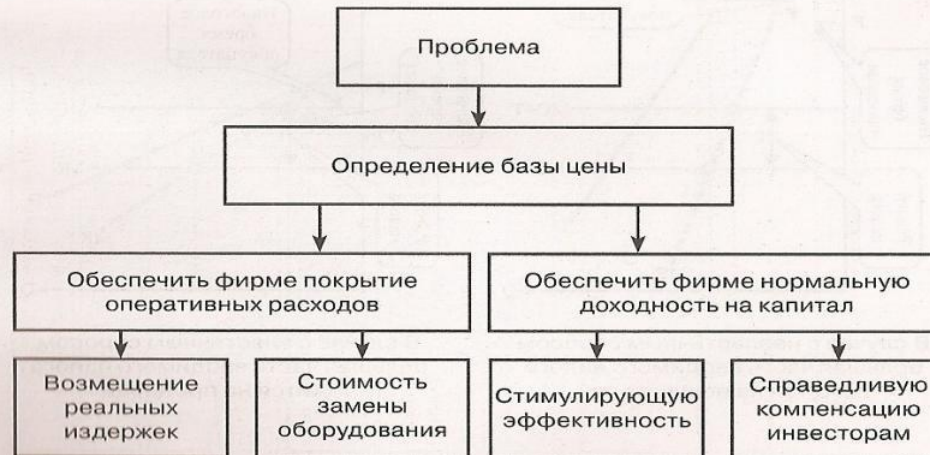
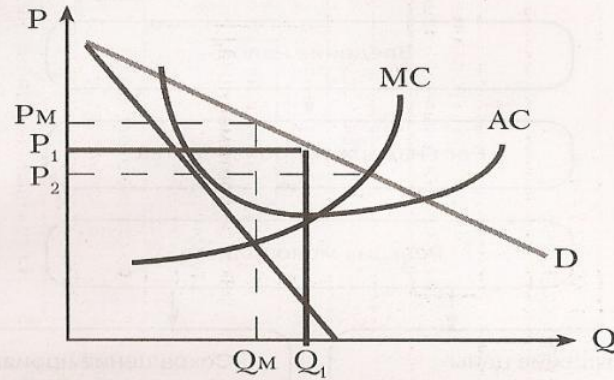


АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ В РОССИИ



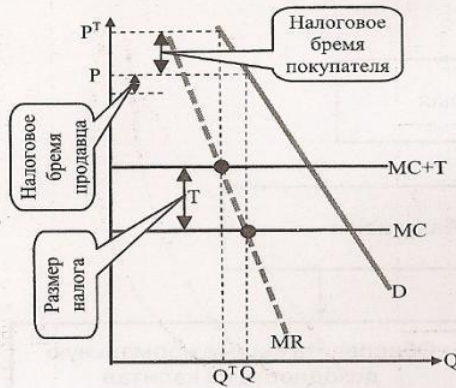
РЕГУЛИРОВАНИЕ МОНОПОЛИИ

Установление потолка цен

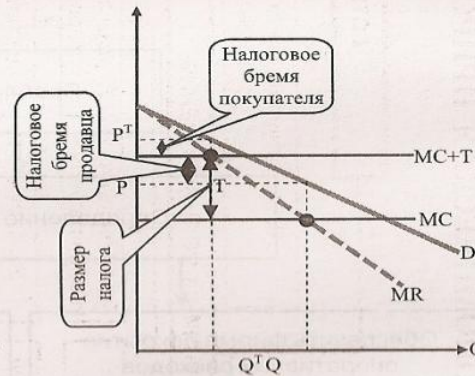


РЕГУЛИРОВАНИЕ МОНОПОЛИИ

Налогообложение продукции

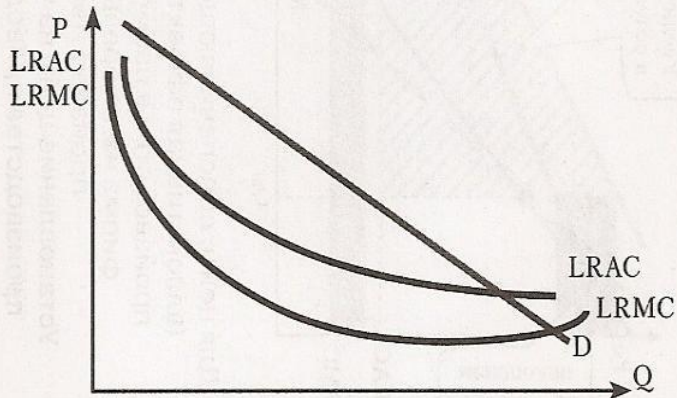


В случае с неэластичным спросом большая часть вводимого налога ложится на покупателей

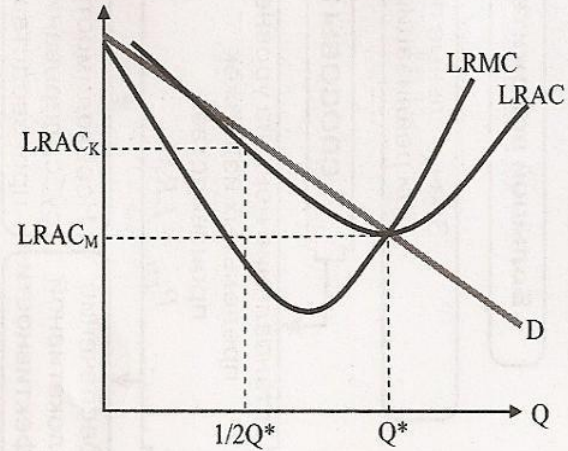


В случае с эластичным спросом большая часть вводимого налога ложится на продавца

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИРОДА И РЕГУЛИРОВАНИЕ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

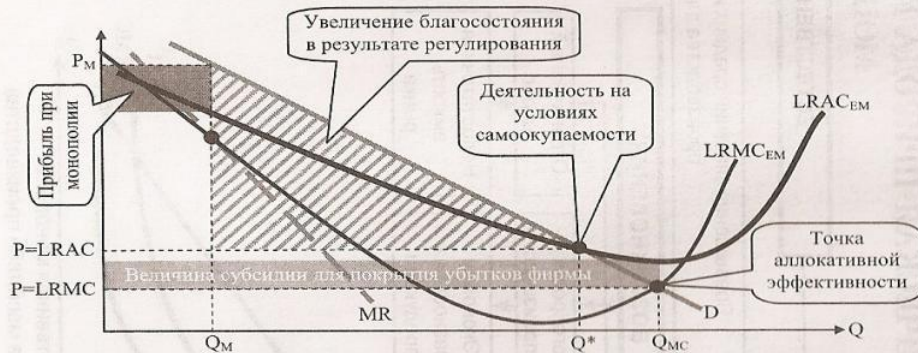
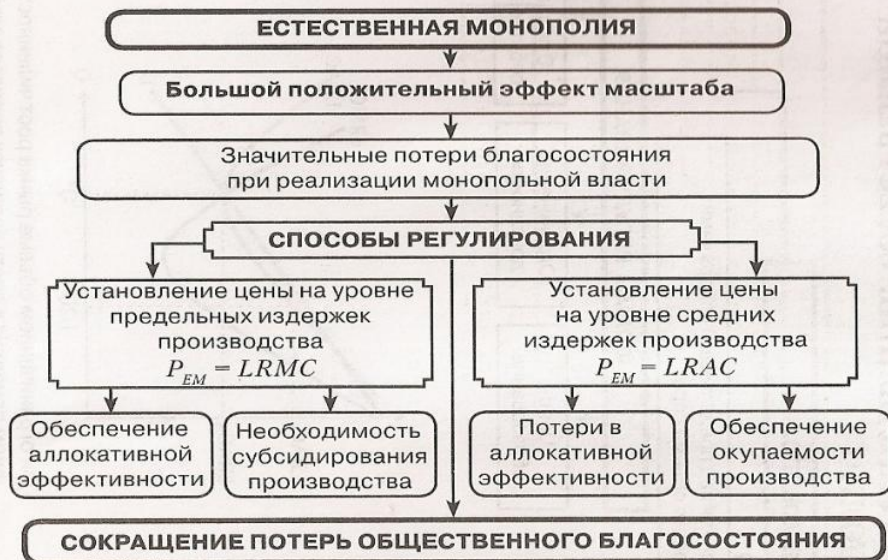


Естественная монополия при эффекте масштаба производства



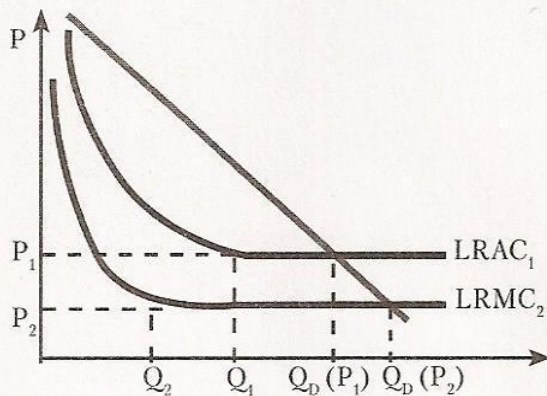
При ограниченном объеме рынка рост численности фирм приводит к росту издержек производства

РЕГУЛИРОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

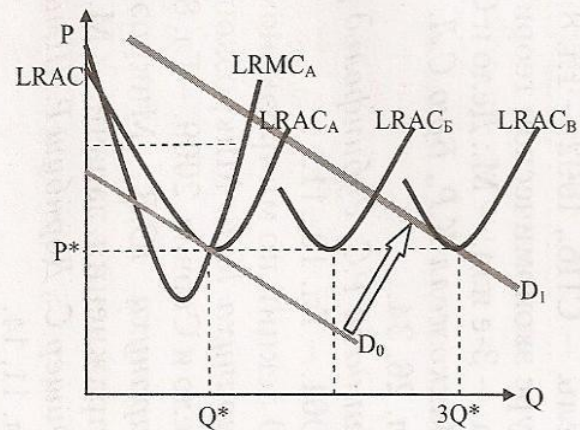


Для цены, обеспечивающей рациональное распределение ресурсов (аллокативная эффективность), потребуется субсидирование производства в размере суммарных убытков, которые несет фирма из-за превышения значений средних издержек производства уровня установленной цены. Установление цены на уровне средних долгосрочных издержек производства приводит к потерям эффективности, но дает существенный выигрыш в благосостоянии, исключая при этом необходимость в субсидировании производства

ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ ОТРАСЛИ С ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИЕЙ



Демонопольизация путем снижения минимально эффективного объема выпуска



Расширение объема рынка создает возможность для деятельности нескольких фирм, устраняя монополию