

ТЕМА 4: ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

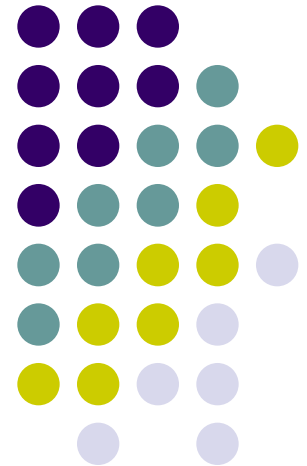
ВОПРОСЫ:

**4.1. Основные черты чистой монополии.
Факторы монополизации. Виды монополий.**

**4.2. Спрос на продукт монополиста и его предельный доход.
Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах.**

**4.3. Чистая монополия и эффективность.
Регулируемая монополия.**

4.4. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.



РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА



1. **Микроэкономика: Учеб. пособие / А.В. Бондарь, В.А. Воробьев, Н.Н. Сухарева и др. Мн.: БГЭУ, 2007. С. 88—114.**
2. ***Нуреев Р.М.* Курс микроэкономики: Учеб. 2-е изд. М.: Норма, 2009. С. 225—231.**
3. ***Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д.* Экономика. 18-е изд. М.; Санкт-Петербург; Киев: ИД «Вильямс», 2009. С. 335—364.**
4. ***Макконнелл К.Р., Брю С.Л.* Экономикс: принципы, проблемы и политика: Учеб. 17-е изд. М.: ИНФРА-М, 2009. С. 508—533.**
5. ***Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.* Микроэкономика / Под общ. ред. В.М. Гальперина. В 3 т. СПб.: Экономическая школа ГУВШЭ, Экономикус, ОМЕГА-Л, 2008. Т.2. С. 7—163.**
6. **Микроэкономика: Учеб. пособие / Под ред. С.А. Константинова, В.А. Воробьева, Л.В. Пакуш, А.М. Филипцова. Минск: ИВЦ Минфина, 2007. С. 108—123.**

1. Основные черты чистой монополии.

Факторы монополизации. Виды монополий. Монопсония.



Монополия происходит от греческих слов: *monos* – один, единственный и *poleō* – торгую, продаю.

В экономической теории абсолютная, или чистая, монополия представляет собой такую рыночную структуру, в которой одна фирма является поставщиком товара, не имеющего на рынке близких заменителей. Этим термином обозначается и сама фирма – единственная в отрасли.

Монопсония – ситуация на рынке, для которой характерно наличие одного покупателя товара.

Чистая монополия как рыночная структура имеет следующие основные черты:



Наличие на рынке единственного производителя (продавца).

↓

Термины «фирма» и «отрасль» в такой ситуации являются синонимами. Одна фирма производит весь объем продукции отрасли.

Выпускаемый фирмой товар не имеет близких заменителей

↓

Таким образом, покупатель вынужден или покупать этот товар у монополиста, или обходиться без него.

Фирма-монополист устанавливает цену

↓

Так как спрос на продукцию монополиста совпадает с отраслевым спросом, то он может устанавливать ту или иную цену путем изменения количества предлагаемого товара.

Наличие барьеров для вступления новых фирм в отрасль

↓

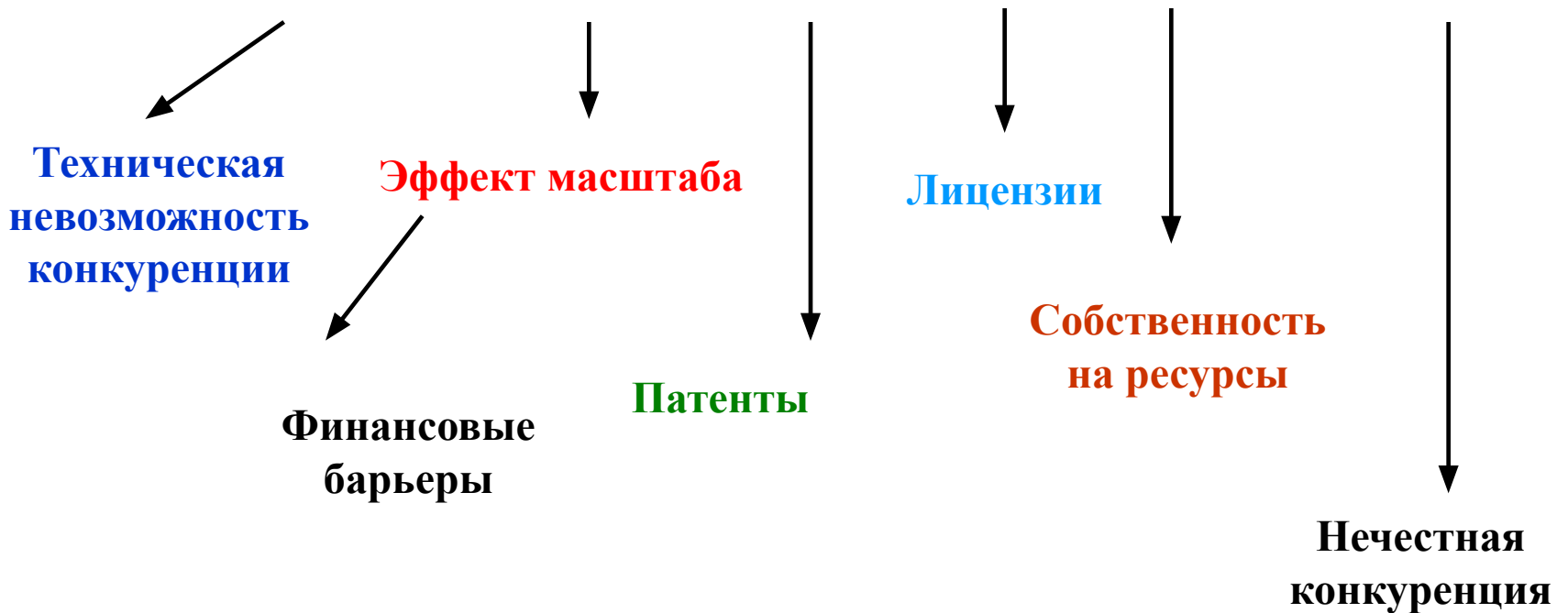
Фирма потому и является монополистом, что существуют ограничения экономического, юридического, технического и природного характера, которые не дают возможности другим фирмам заняться этим видом деятельности.

Монополисту, как правило, нет необходимости заниматься рекламой своего товара (услуги), так как он и без этого известен и необходим потребителям. В условиях чистой монополии существует в основном реклама самой фирмы с целью создания положительного имиджа в глазах потребителей.

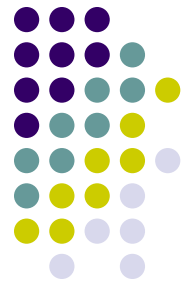


Количество конкурентов во многом зависит от существования различных барьеров, препятствующих вступлению новых фирм в отрасль.

Эти барьеры есть не что иное, как *факторы монополизации*.



ВИДЫ МОНОПОЛИЙ



Естественная монополия

Состояние отрасли, в которой присутствует единственная фирма по причине технической невозможности или экономической неэффективности конкуренции в данной отрасли.

Закрытая монополия

Состояние отрасли, в которой присутствует монополия, вызванная юридическими барьерами со стороны государства (лицензиями), либо исключительными правами собственности на источники сырья.

Открытая монополия

Состояние отрасли, в которой присутствует монополия, не имеющая постоянной защиты от потенциальных конкурентов. Причинами возникновения открытой монополии являются инновации, защищенные патентами, а также приемы нечестной конкуренции.

Некоторые фирмы могут принадлежать сразу к двум видам монополий. Если рассматривать достаточно продолжительный период времени, то многие монополии становятся открытыми

Иногда фирма может одновременно быть *монопсонистом* на рынке ресурсов и *монополистом* на рынке товаров.

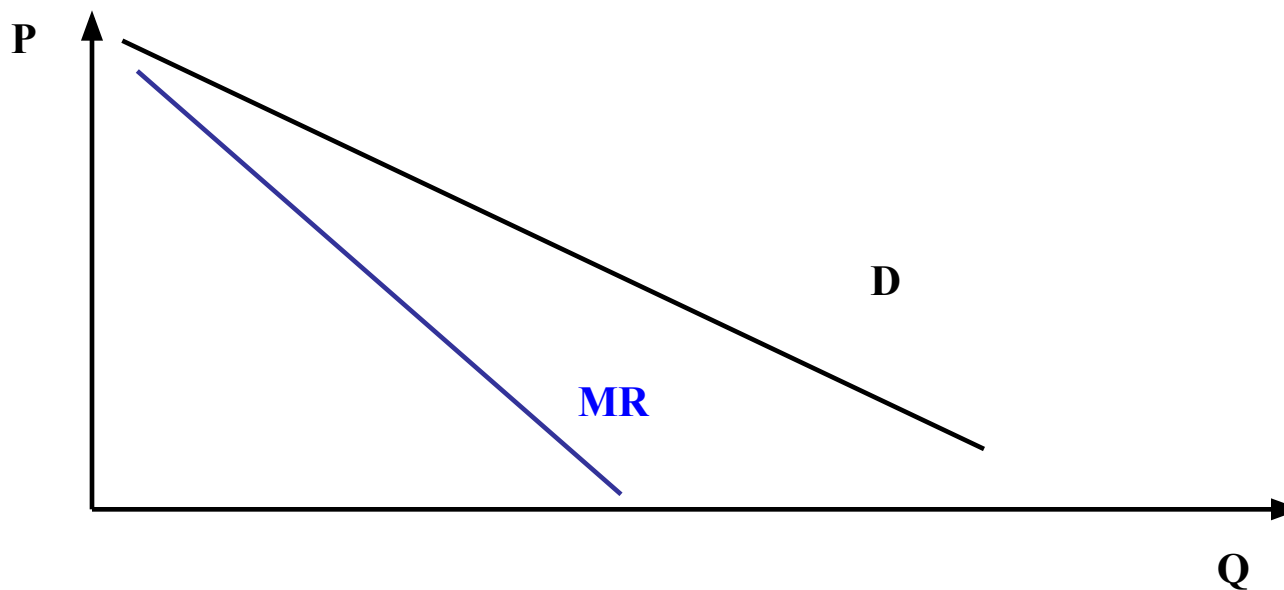


Двусторонняя монополия — это ситуация на рынке, где присутствуют всего два субъекта — продавец (монополист) и покупатель (монопсонист). Например, предприятие-монопсонист на рынке труда может столкнуться с профсоюзом работников, действующим как монополист при продаже труда.

2. Спрос на продукт и предельный доход монополиста. Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах.



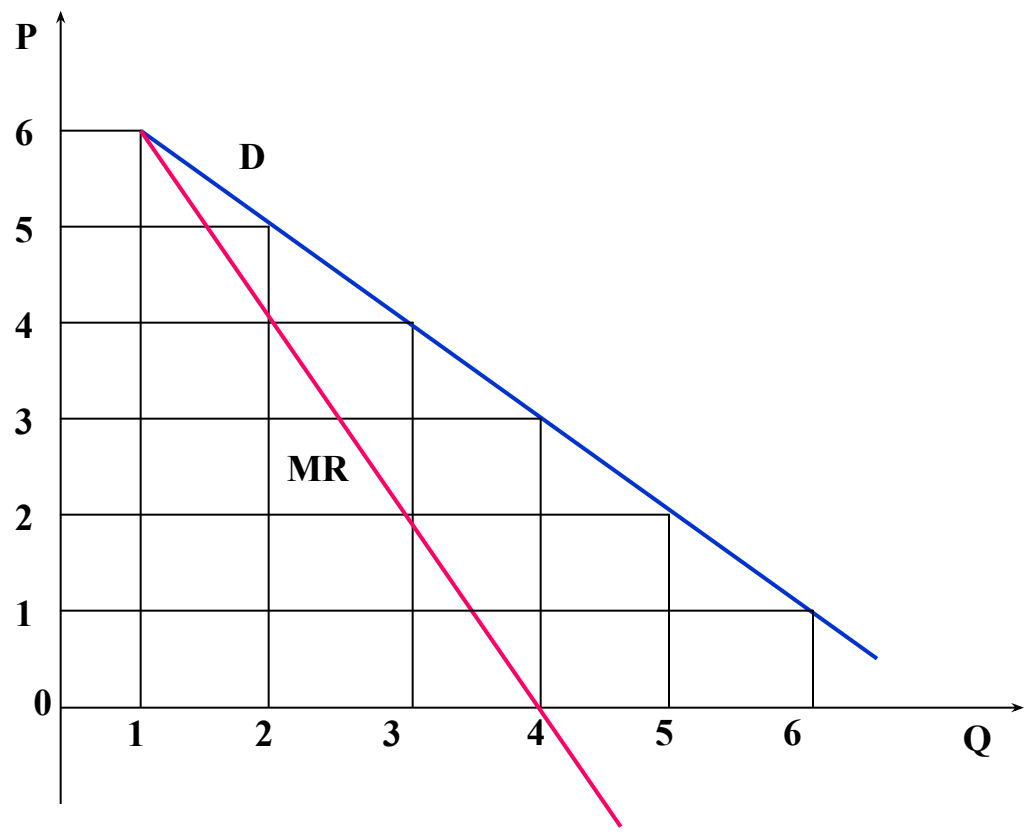
Спрос на продукцию фирмы-монополиста совпадает с рыночным спросом, так как в условиях чистой монополии фирма представляет всю отрасль. Поэтому наблюдается обратная зависимость между ценой продукции монополиста и величиной спроса на нее, т.е. соблюдается стандартный закон спроса.





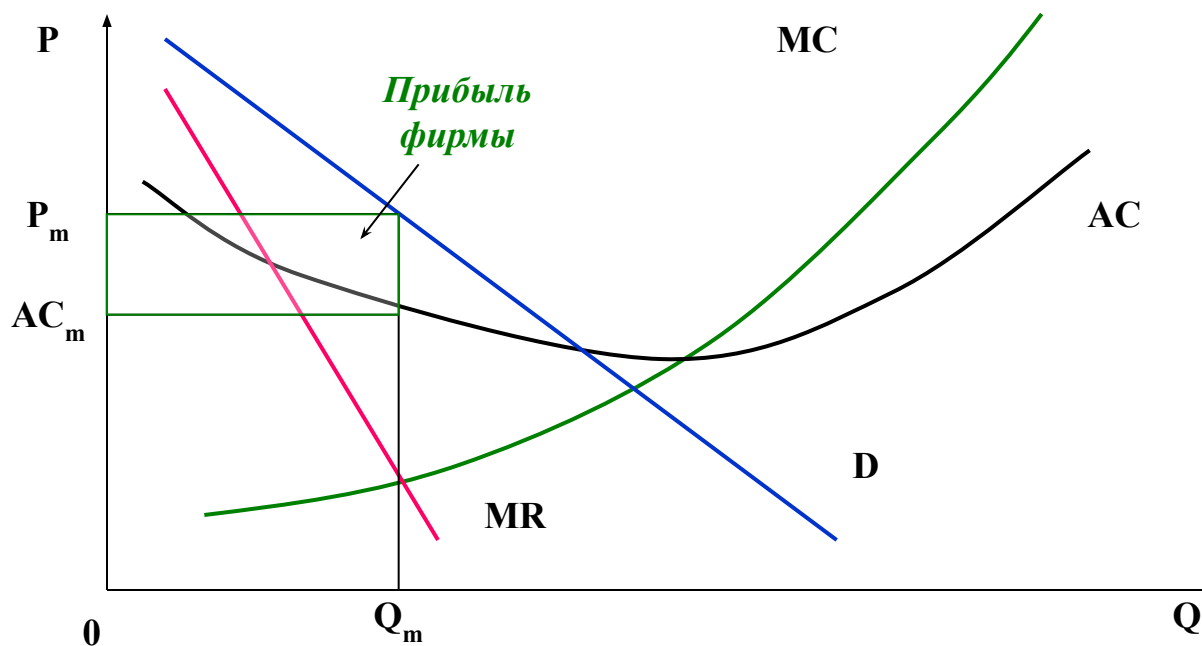
Спрос и предельный доход фирмы-монополиста

Цена товара (P)	Величина спроса на товар (Q)	Валовой доход фирмы (TR)	Предельный доход фирмы (MR)
7	0	0	0
6	1	6	6
5	2	10	4
4	3	12	2
3	4	12	0
2	5	10	-2
1	6	6	-4
0	0	0	-6

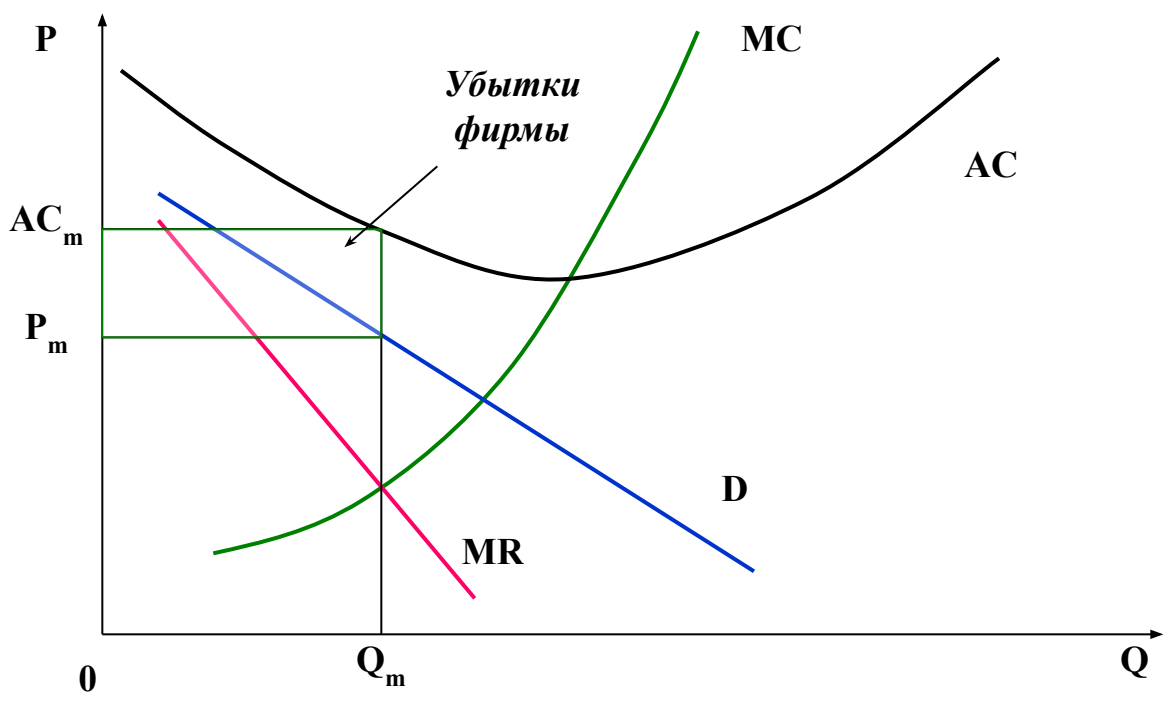


Спрос на продукцию фирмы монополиста и его предельный доход

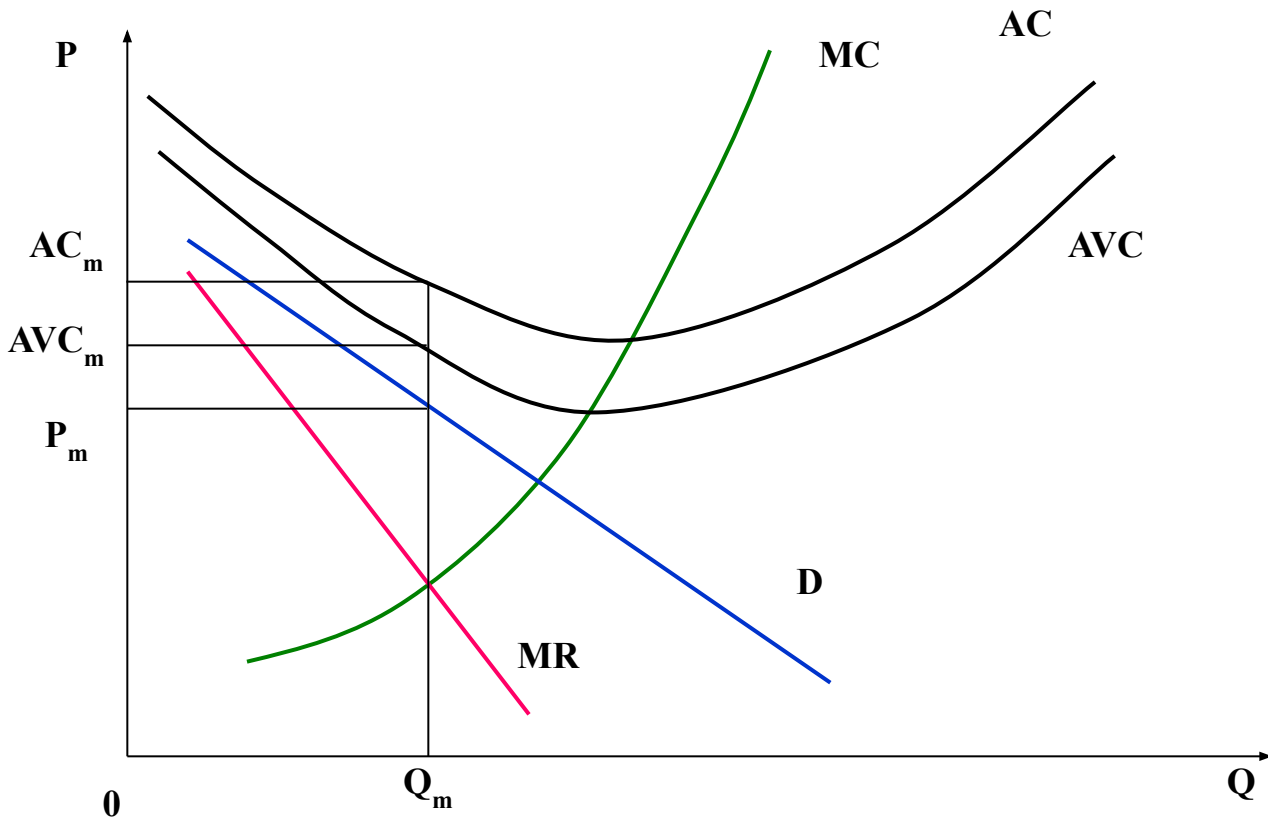
Фирма будет максимизировать свою прибыль, производя объем продукции, при котором $MR = MC$. Это правило относится и к чистой монополии. Монополист будет производить каждую дополнительную единицу продукции до тех пор, пока ее реализация обеспечивает получение дополнительного дохода, который больше, чем затраченные издержки на эту дополнительную единицу.



Максимизация прибыли фирмой-монополистом в краткосрочном периоде.



Минимизация убытков фирмой-монополистом в краткосрочном периоде.



Прекращение деятельности фирмы-монополиста в краткосрочном периоде.

В краткосрочном периоде фирма-монополист может получать экономическую прибыль или нести убытки, но при этом продолжать функционировать (как и конкурентная фирма).



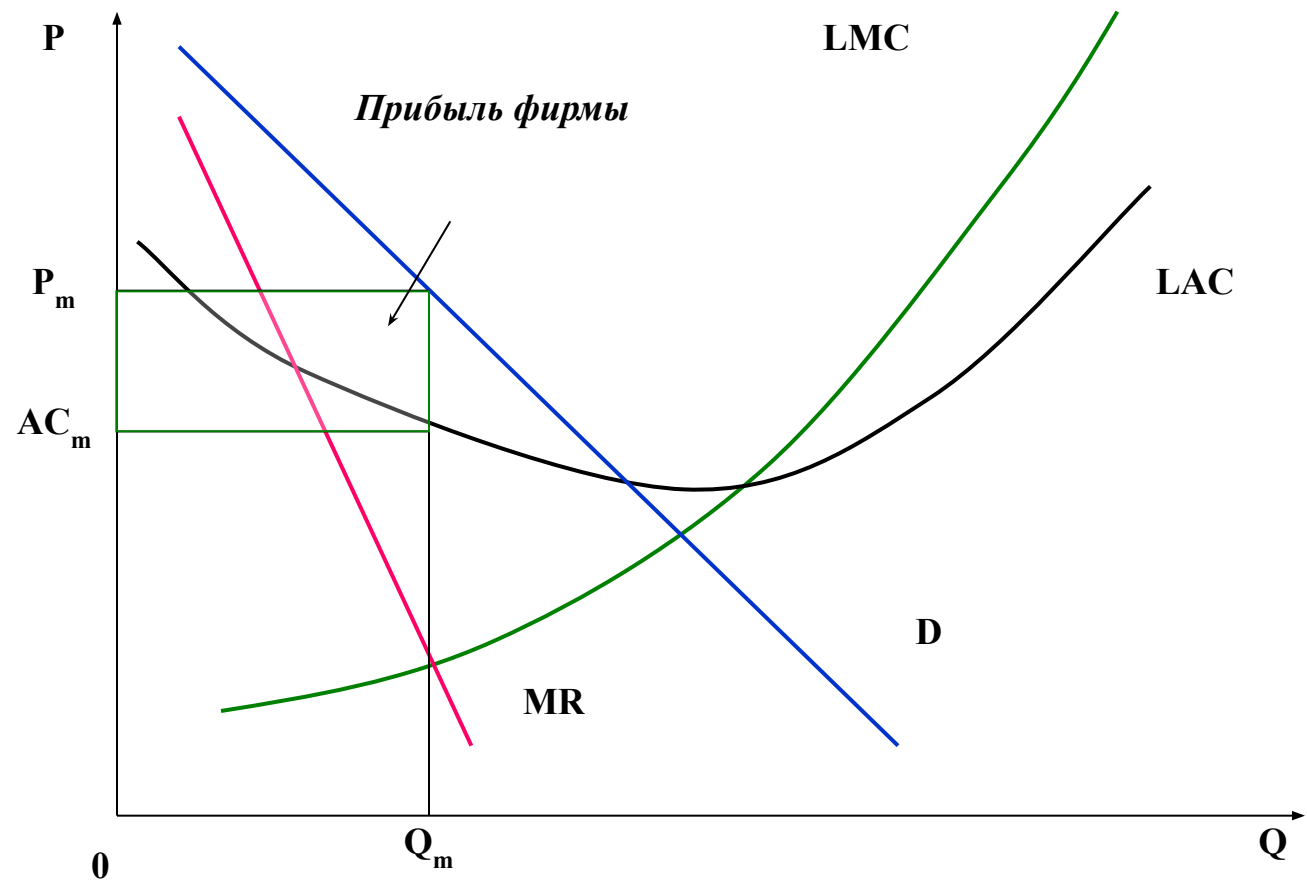
В долгосрочном периоде фирма-монополист может уйти из отрасли, если будет нести убытки.

Если же фирма получает прибыль, то она может удерживать ее благодаря существованию барьеров на вступление в отрасль.

Однако, чем длительнее промежуток времени, тем слабее каждый отдельно взятый барьер, и фирме приходится предпринимать усилия по возведению новых барьеров.

Монополия в длительном периоде будет стремиться не к минимизации средних издержек, а к максимизации прибыли, так как с изменением объема выпуска у монополиста изменяются не только издержки, но и цены реализации продукции.

Поэтому объем выпуска монополиста может быть меньшим или большим, чем объем, позволяющий минимизировать средние издержки.



Максимизация прибыли фирмой-монополистом в долгосрочном периоде.



3. Чистая монополия и эффективность. Экономические последствия монополии. Регулируемая монополия.

Обычно для ответа на вопрос об эффективности той или иной рыночной структуры ее сравнивают с моделью совершенной конкуренции.

Выделяют два аспекта эффективности:

**Производственная
эффективность**

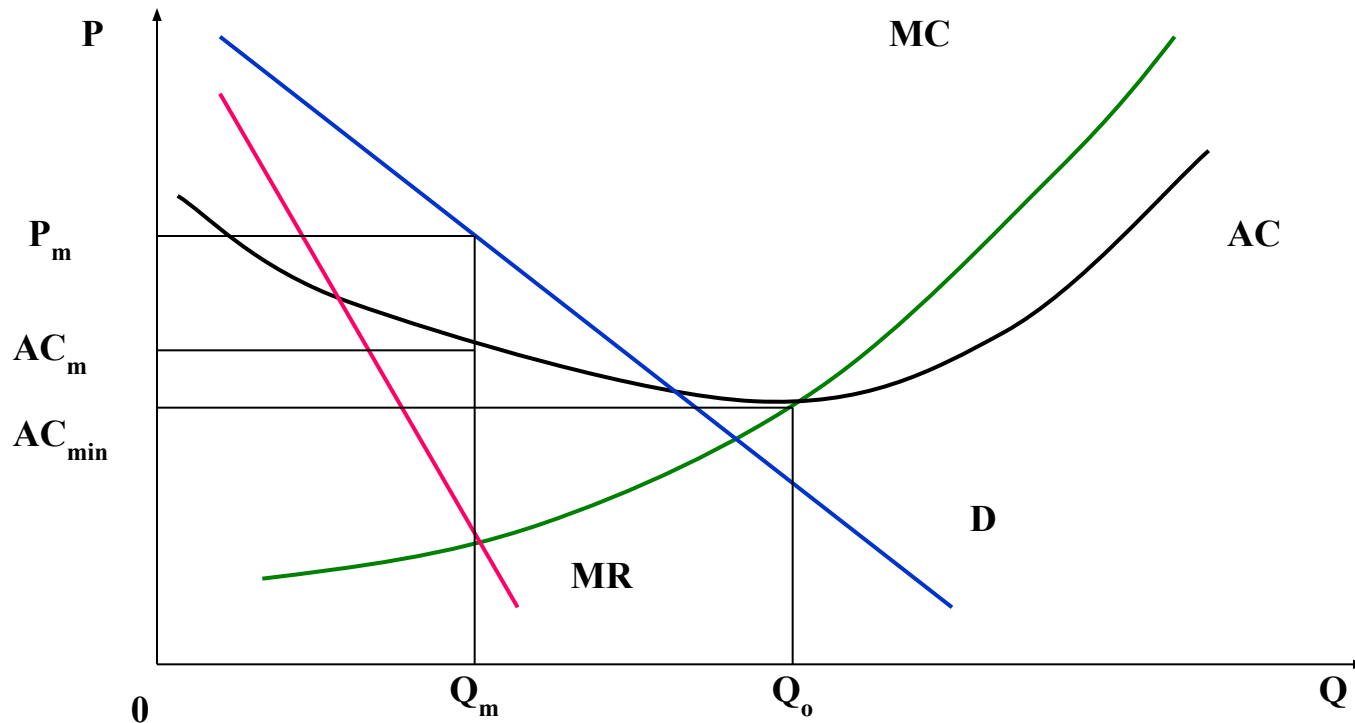


**Достигается при производстве с
минимально возможными
средними издержками**

**Эффективность распределения
ресурсов**

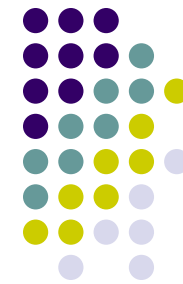
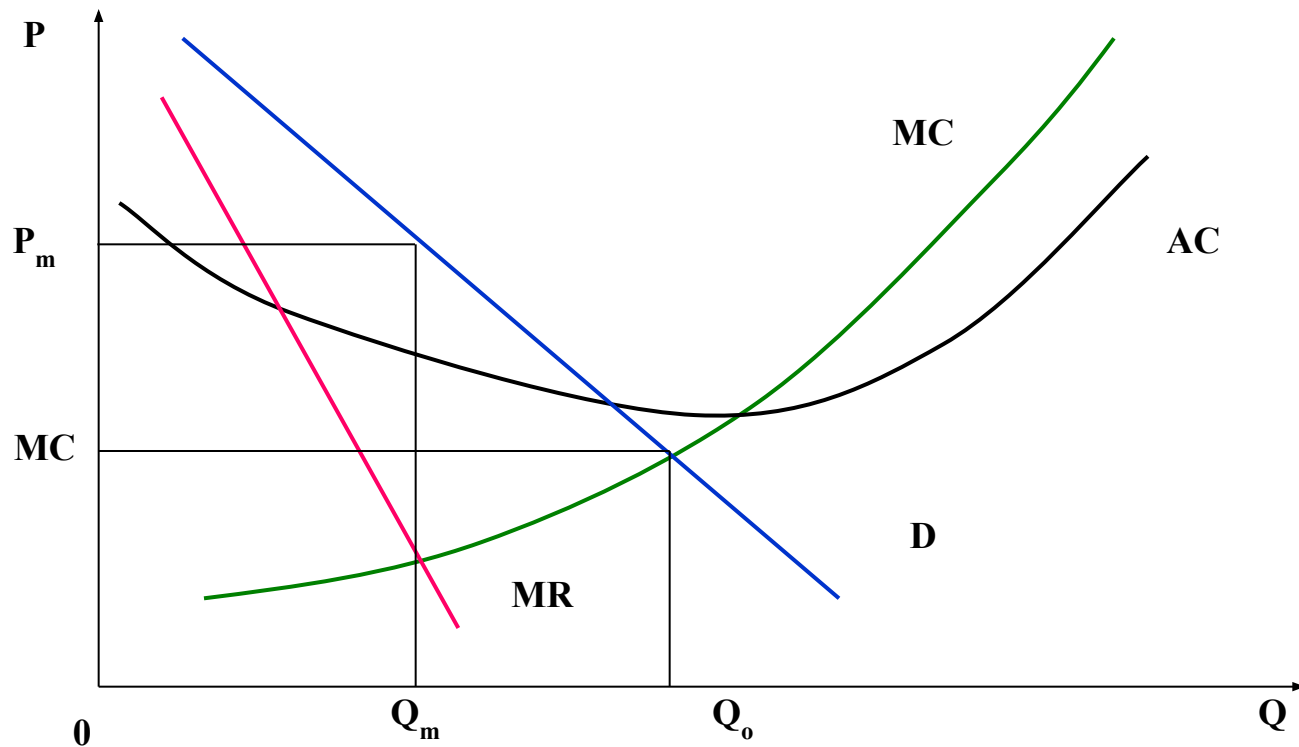


**Достигается при равенстве предельных
издержек и цены товара**



Производственная эффективность в условиях чистой монополии.

Для общества был бы выгодным выпуск товара в объеме Q_o , в результате чего товар можно было бы производить с минимальными издержками AC_{min} . Однако монополия стремится к максимизации собственной прибыли, для чего ей выгодно выпускать товар в объеме Q_m . Кроме того, в ситуации конкуренции фирмы продавали бы свою продукцию по максимально низким ценам, равным AC_{min} . Однако монополист установит цену, выгодную для него — P_m .



Аллокативная эффективность в условиях чистой монополии.

Оптимальным с точки зрения аллокативной эффективности является объем выпуска товара Q_0 , при котором цена товара совпала бы с предельными издержками на его производство. Однако фирме-монополисту выгодно установить цену на уровне P_m , а объем выпуска — на уровне Q_m .

Для фирмы-монополиста характерно (в стандартном случае):



1. Занижение объема производства по сравнению с оптимальным, позволяющим минимизировать средние издержки. В случае монополии производство осуществляется с издержками выше минимально возможных при данном уровне технологии, т. е. отсутствие конкуренции не стимулирует фирму-монополиста работать при оптимальной норме выработки, когда удельные издержки производства были бы минимальными.

2. Цена, которую устанавливает монополист, больше предельных издержек, т. е. общество оценивает дополнительные единицы монополизированной продукции более высоко, чем альтернативную продукцию. Таким образом, производственные ресурсы общества распределены нерационально. При этом часть продукции, необходимая обществу, не производится (имеет место недораспределение ресурсов в монополизированную отрасль).

Таким образом, в условиях монополии обычно не достигается ни производственная, ни аллокативная эффективность.



Для монополии обычно характерно завышение цены товара по сравнению с общественно-оптимальным (равным предельным и средним издержкам) уровнем.

Для монополии обычно характерно занижение объема выпуска товара по сравнению с общественно-оптимальным (при котором предельные издержки равны цене) уровнем.

Монополист получает экономическую (монопольную) прибыль за счет потребителей.

Монополист расходует значительные средства на поддержание барьеров входа на рынок. Однако это может являться и положительным для общества, если данные барьеры вызваны инновациями фирмы-монополиста.

X-неэффективность – это такое состояние производства, при котором фактические издержки фирмы при любом объеме производства больше, чем минимально возможные. X-неэффективность более свойственна монополистам, чем конкурентным фирмам.

Причиной X-неэффективности является отсутствие конкуренции. Чем меньше конкуренция, тем выше X-неэффективность. Когда фирма-монополист не испытывает давления со стороны конкурентов, она не стремится внедрять новшества, выявлять и реализовывать внутренние резервы снижения издержек производства. В этих условиях менеджеры уклоняются от предпринимательского риска, увеличивают штаты управленческого персонала, причем укомплектовывают их работниками не по деловым качествам, а по другим обстоятельствам, что повышает удельные издержки. Кроме того, монополист несет значительные затраты на сохранение своего монопольного положения.

Монополия имеет и некоторые положительные стороны:

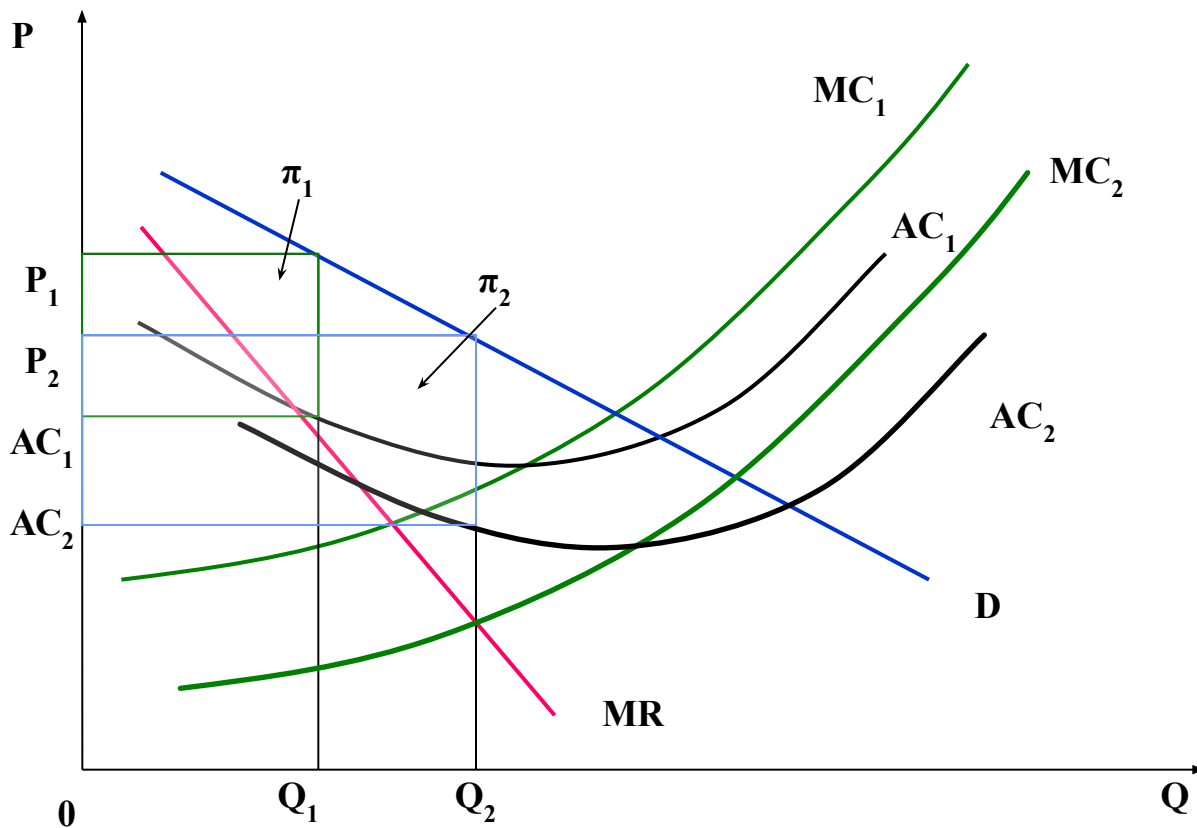


1) мелкие фирмы не имеют достаточно средств для финансирования НИОКР, а монополизированные предприятия располагают достаточными финансовыми ресурсами для инвестиций в НТП;

2) высокие барьеры входа в отрасль дают монополии и олигополии возможность долговременного получения высоких экономических прибылей от использования в производстве научно-технических достижений, что является стимулом для развития НИОКР;

3) получение монопольной прибыли за счет более высоких цен является стимулом инновационной деятельности. Если бы вслед за нововведением, снижающем издержки, цены падали, то не было бы и стимула для этой деятельности;

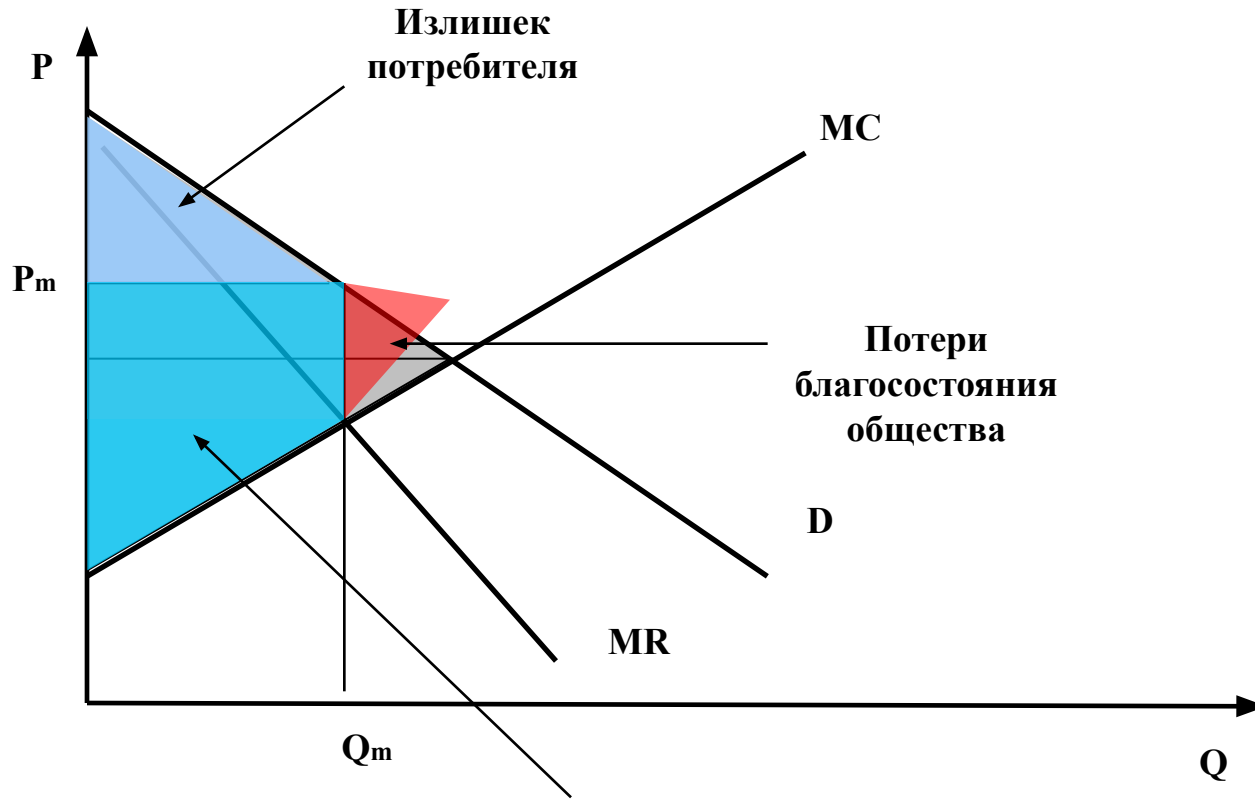
4) в случае естественной монополии минимум средних издержек достигается тогда, когда в отрасли работает одна фирма. Наличие в отрасли нескольких конкурентных фирм в этом случае привело бы к росту удельных издержек и снижению эффективности.



Снижение издержек производства в результате НТП в условиях монополии.

Показаны графики функций средних ($AC1$) и предельных ($MC1$) издержек фирмы до внедрения достижений научно-технического прогресса и графики данных функций ($AC2$ и $MC2$) после внедрения таких достижений. Снижение издержек позволяет фирме увеличить оптимальный объем выпуска с $Q1$ до $Q2$. При этом цену товара фирма снизит с $P1$ до $P2$. Объем прибыли фирмы возрастет с $\pi1=(P1-AC1) \cdot Q1$ до $\pi2=(P2-AC3) \cdot Q2$.

Социальные последствия монополии можно описать как потери общественного благосостояния с помощью модели излишков потребителей и производителей



Социальная цена монополии

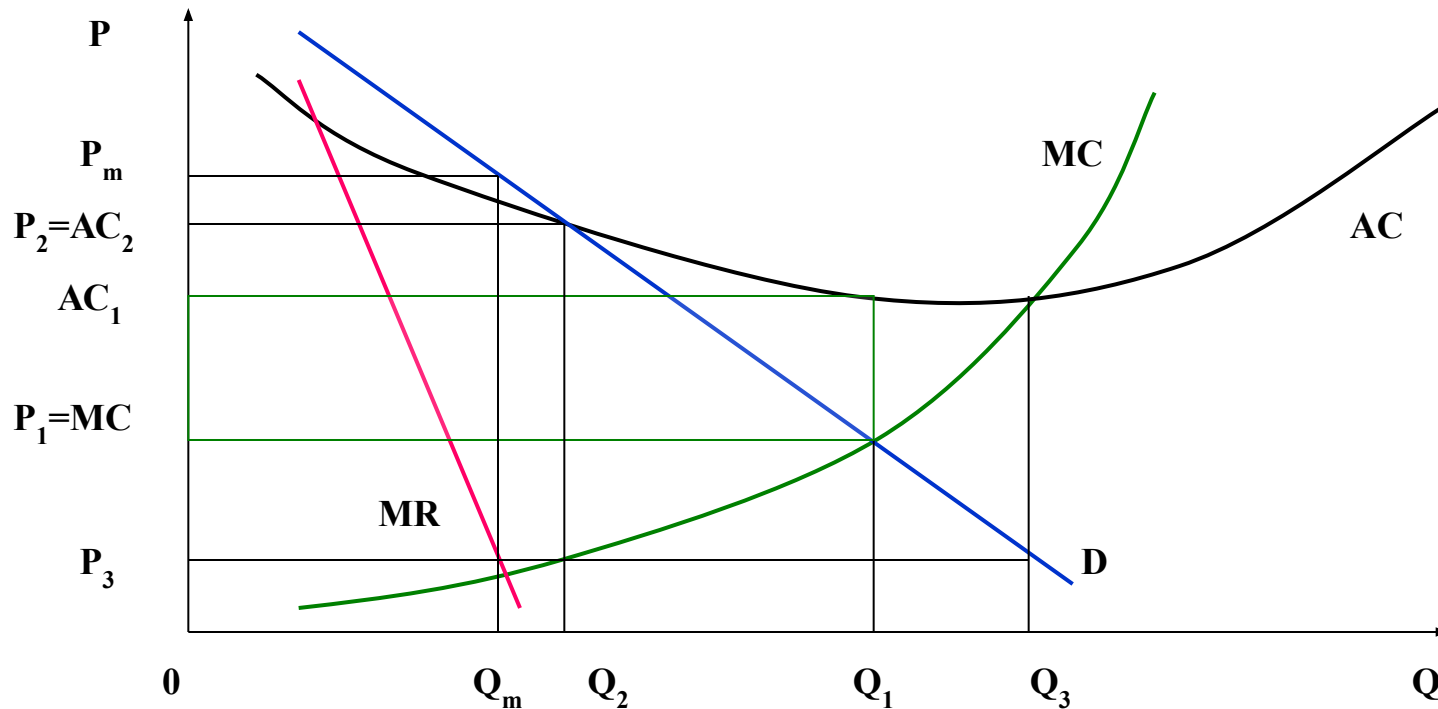
Недостатки, присущие монополии, вызывают необходимость государственного регулирования монополизированных рынков.



Стимулировать конкуренцию там, где это возможно

Регулировать монополии там, где создание конкуренции затруднительно

Регулирование цен, объемов выпуска, уровней прибыльности монополий, и т.д.



Регулируемая монополия.

Оптимальным с точки зрения эффективности распределения ресурсов является установление цен на уровне предельных издержек (уровень цен P_1). При этом объем продаж составит Q_1 . Однако при таком объеме уровень средних издержек AC_1 превысит уровень цен, т.е. фирма станет убыточной.

Если государство не желает тратить средства на субсидирование монополиста, оно может установить цены на уровне, покрывающем средние издержки $P_2 = AC_2$.

4. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.



Ценовая дискриминация – это продажа одного товара (услуги) разным потребителям по различным ценам.

Ценовая дискриминация применяется для расширения рынка сбыта продукции.

Для ценовой дискриминации необходимы два условия:

- 1) наличие возможности выделения различных сегментов рынка в зависимости от эластичности спроса покупателей;**
- 2) невозможность перепродажи товара (услуги) первичным покупателем другому потребителю.**

Виды ценовой дискриминации:

Ценовая дискриминация 1-го рода (совершенная ценовая дискриминация) связана с возможностью продавца устанавливать цену на каждую единицу блага в соответствии с ценой спроса на нее.

Ценовая дискриминация 2-го рода (ценовая дискриминация по объему покупок) означает, что цены блага различаются в зависимости от объема покупок.

Ценовая дискриминация 3-го рода (ценовая дискриминация на сегментированных рынках) предполагает установление разных цен для разных категорий покупателей.

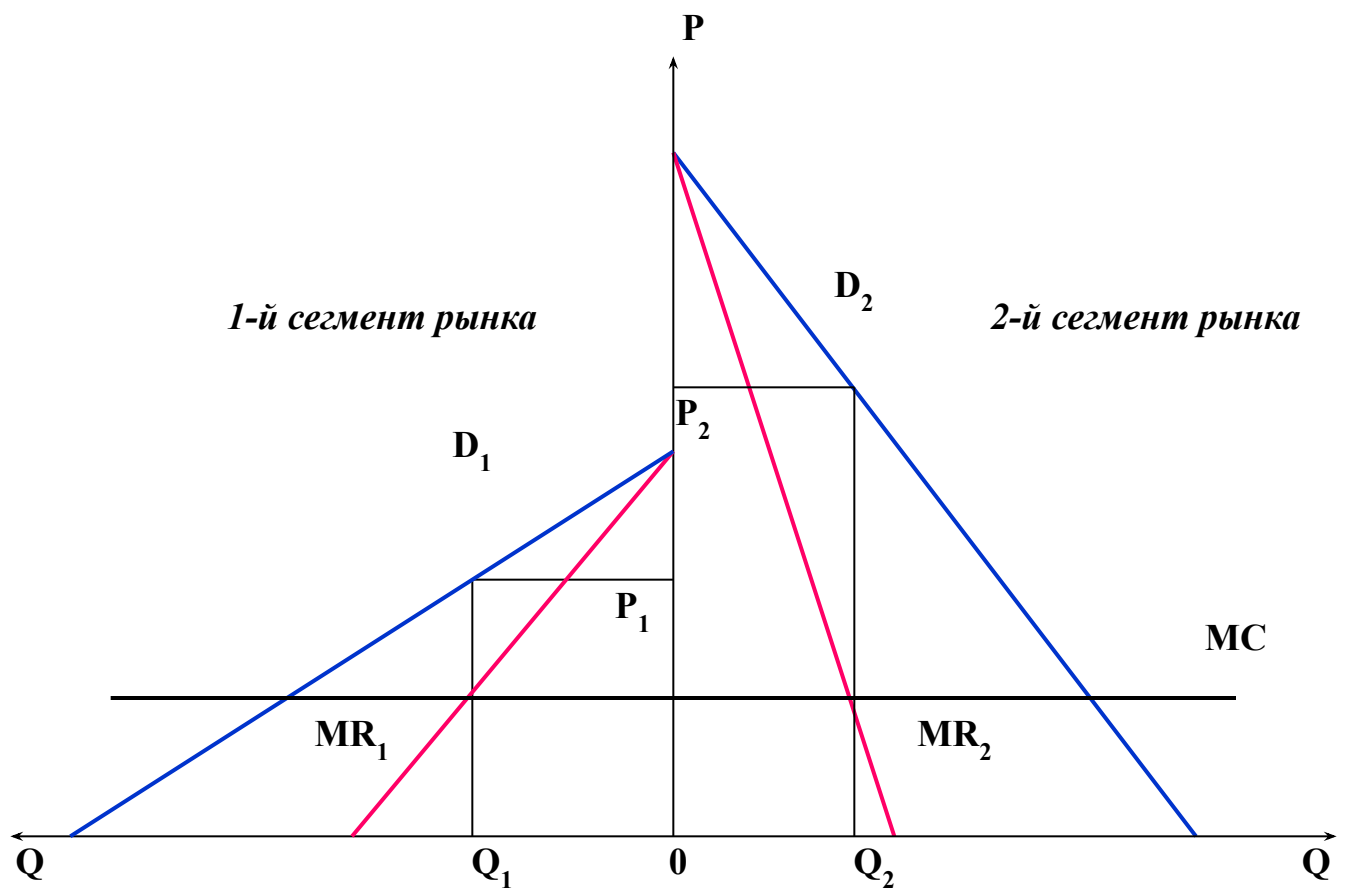
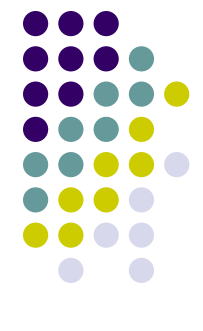


Рис. Ценовая дискриминация на сегментированных рынках.

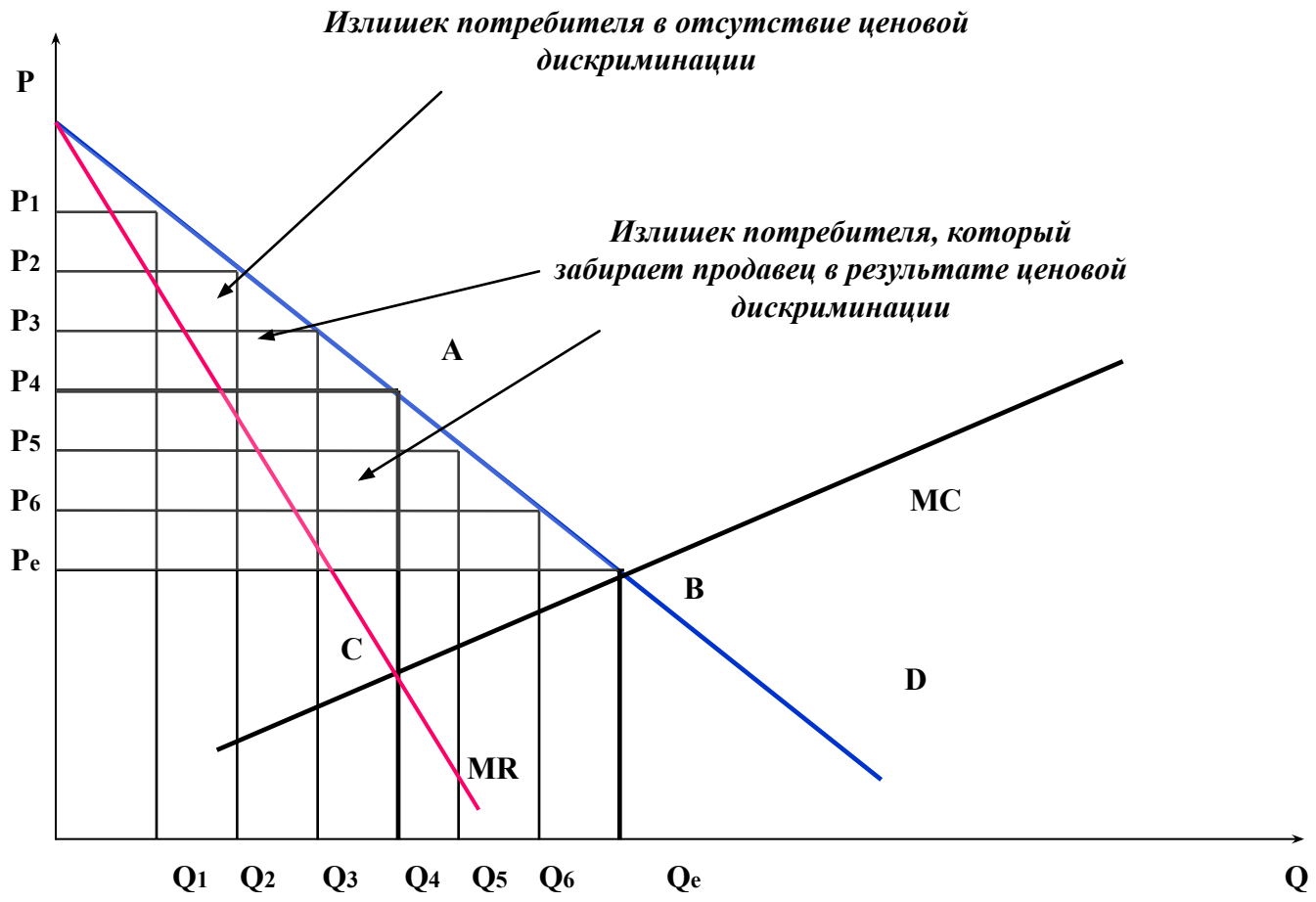
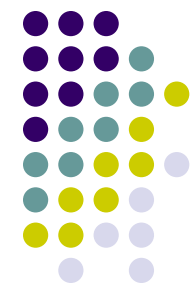


Рис. Определение объема выпуска при совершенной ценовой дискриминации

Если представлять общественное благосостояние как сумму излишков потребителей и производителей, то оно возрастет в результате ценовой дискриминации на величину, эквивалентную площади треугольника A-B-C.

ВЫВОДЫ:

- 1. Чистая монополия (монопсония) — это тип рыночной структуры, для которого характерно существование на рынке единственного продавца (покупателя). Также монополия (монопсония) — это сама фирма, занимающая доминирующее положение на рынке.**
- 2. Основными чертами чистой монополии являются: наличие единственного продавца данного товара на рынке; отсутствие у товара, продаваемого монополистом, близких заменителей; наличие у монополиста контроля над ценами и объемами рыночных продаж; наличие барьеров для входа на рынок для новых фирм.**
- 3. Барьеры для входа на рынок называются также факторами монополизации, или источниками монопольной власти. Выделяют следующие барьеры для входа на рынок: техническая затруднительность конкуренции; положительный эффект масштаба; наличие патентов на изобретения и других авторских прав; наличие юридических барьеров, возведенных государством; право собственности фирмы на источники сырья для производства товара; нечестная (нелегальная) конкуренция.**
- 4. В зависимости от конкретных факторов монополизации рынков, вызывающих образование монополий, выделяют различные виды монополий: естественная; открытая; закрытая. Ситуацию на рынке, где присутствуют всего два субъекта — продавец (монополист) и покупатель (монопсонист), называют двусторонней монополией.**





5. Для монополиста наблюдается обратная зависимость между ценой товара и объемом его продаж. Предельный доход монополиста в таком случае уже не совпадает с ценой товара, как для фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции.

6. Фирма определяет оптимальный для себя объем выпуска продукции при условии равенства предельного дохода и предельных издержек. В краткосрочном периоде монополист может получать экономическую прибыль или убыток. В долгосрочном периоде монополист всегда работает с экономической (монопольной) прибылью.

7. Монополия является неэффективной структурой отрасли с точки зрения общества. При прочих равных условиях, монополия имеет тенденцию к завышению цен и занижению объемов выпуска продукции по сравнению с конкурентным уровнем. В зависимости от вида монополии, последняя может содействовать научно-техническому прогрессу или тормозить его.

8. В случае, если в отрасли затруднительно организовать конкуренцию, государство обычно регулирует деятельность монополии. Самой распространенной мерой регулирования является установление цен на продукцию (услуги) монополиста. Цены могут устанавливаться на уровне предельных издержек (что часто вызывает необходимость государственного субсидирования фирм) или на уровне средних издержек (что обеспечивает безубыточную деятельность монополиста).

9. Ценовая дискриминация — это установление продавцом различных цен для разных покупателей. Ценовая дискриминация приводит к увеличению эффективности распределения ресурсов в экономике, но позволяет продавцу присваивать излишек потребителя.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!