

МОНОПОЛИЯ

К.Э.Н., доц.
Орусова О.В.

Уроки 3-4.

План

1. Основные черты несовершенной конкуренции
2. Основные черты монополии
3. Принципы антимонопольной политики
4. Ценовая дискриминация

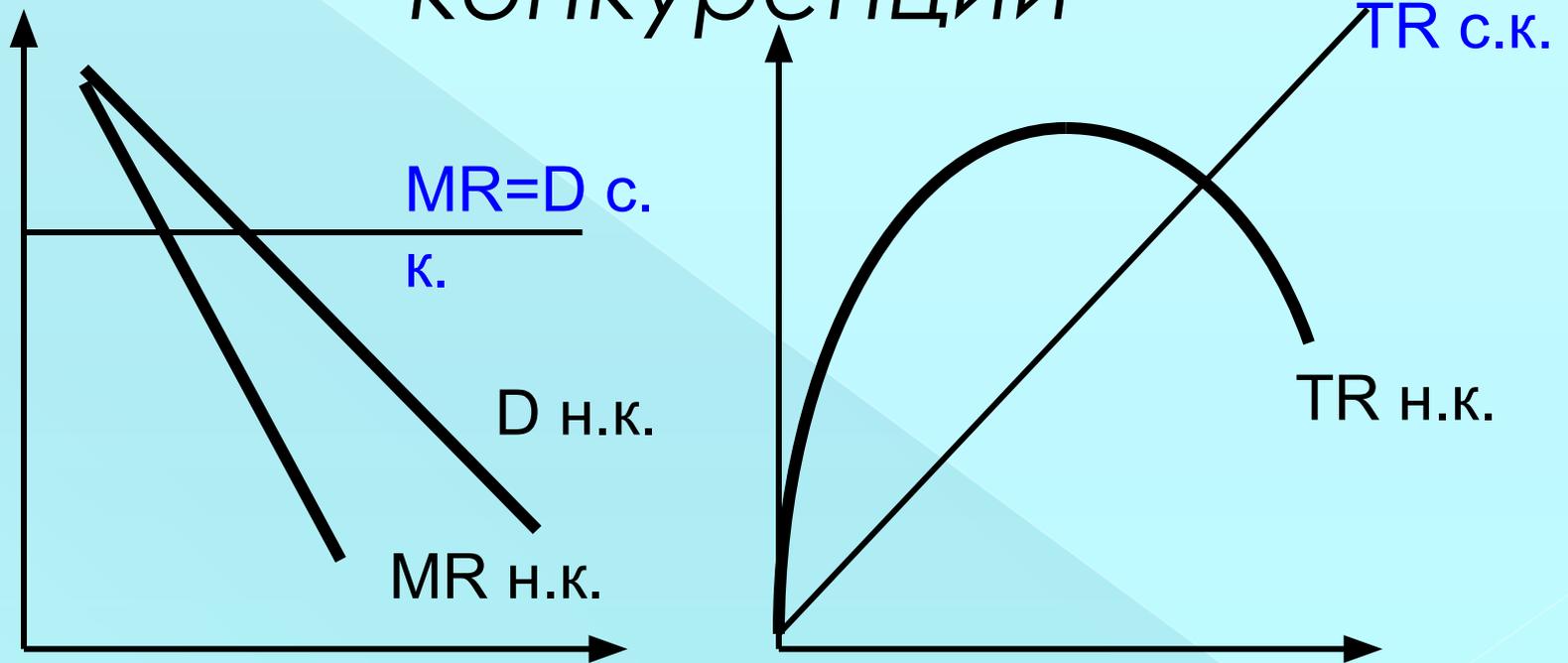
Предпосылки несовершенной конкуренции

- 1) значительная доля рынка у отдельных производителей;
- 2) наличие барьеров проникновения в отрасль;
- 3) неоднородность продуктов;
- 4) несовершенство рыночной информации.

Критерии несовершенной конкуренции

- Понижение кривой спроса и цен с ростом выпуска продукции фирмы (отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы)
- Наличие предела роста валового дохода фирмы
- Ускоренное падение предельного дохода фирмы по сравнению со снижением цен на ее продукцию

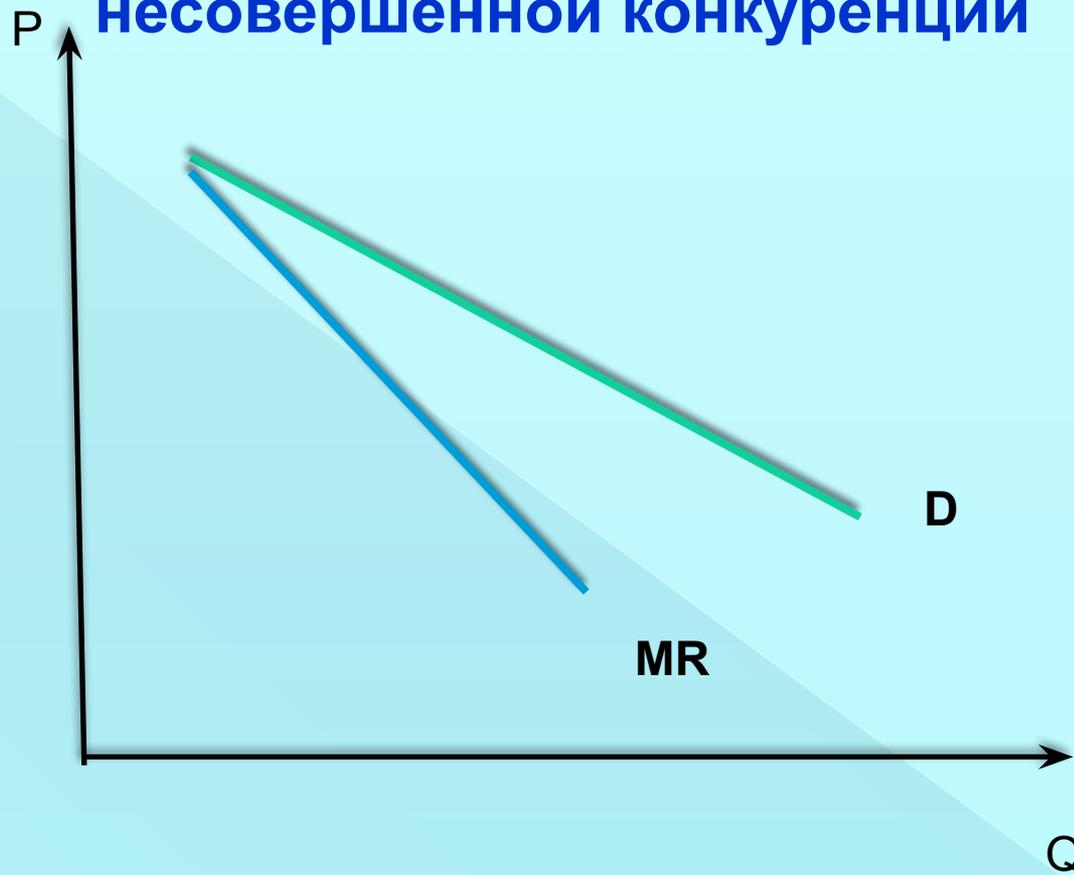
Критерии несовершенной конкуренции



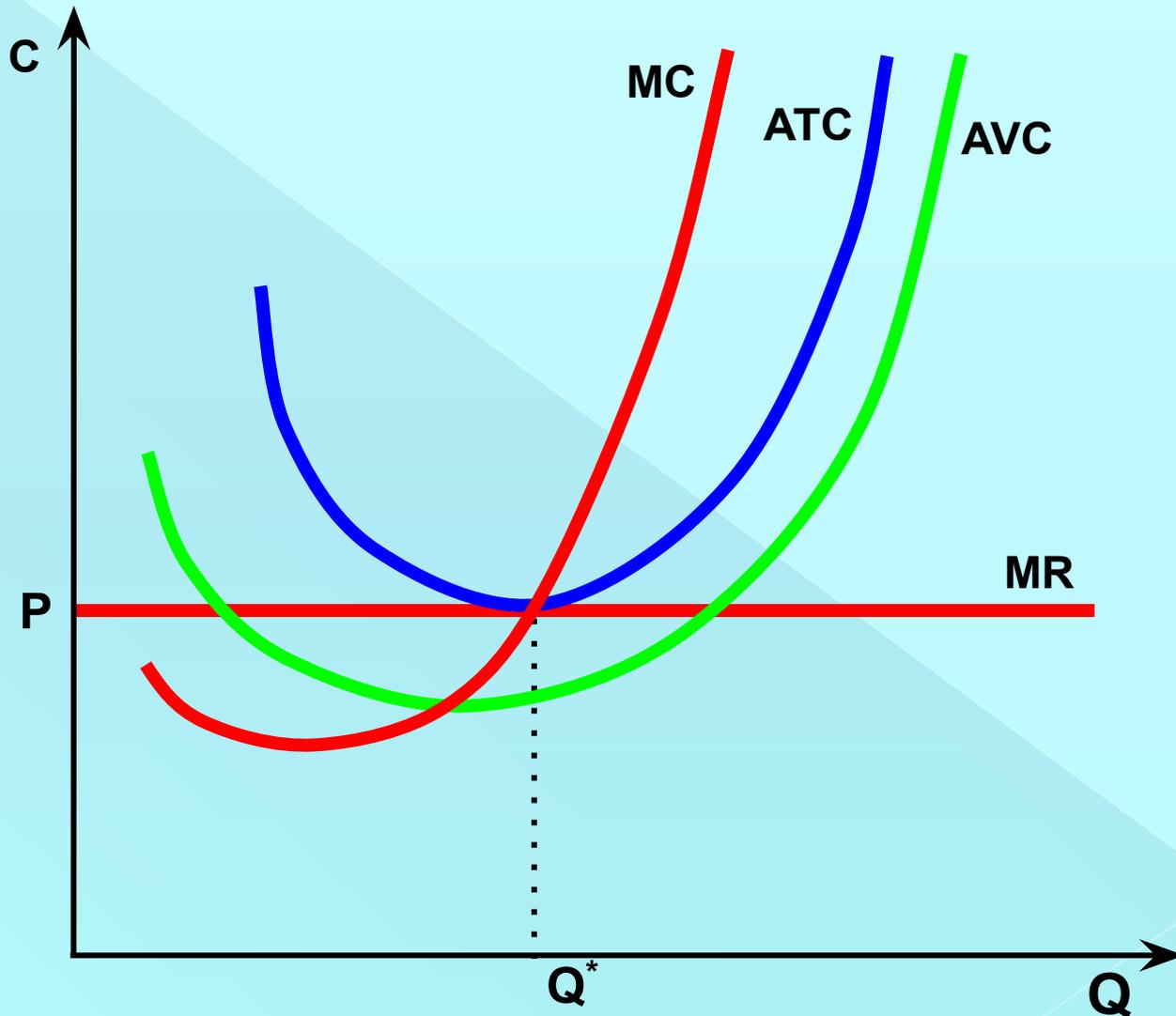
Динамика предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

Q	P	TR	MR
1	10	10	10
2	9	18	8
3	8	24	6
4	7	28	4
5	6	30	2
6	5	30	0
7	4	28	-2

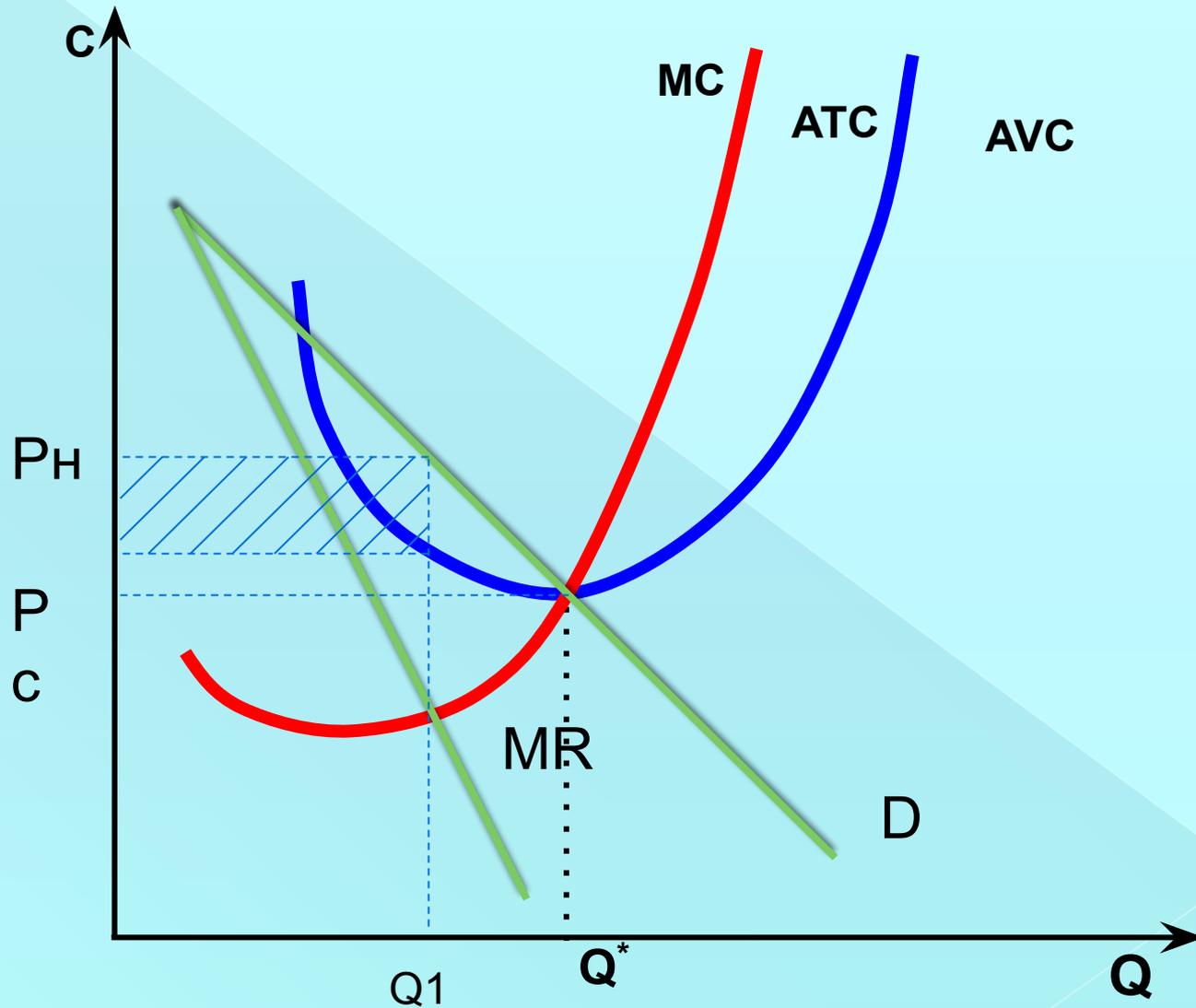
Кривые спроса и предельного дохода в условиях несовершенной конкуренции



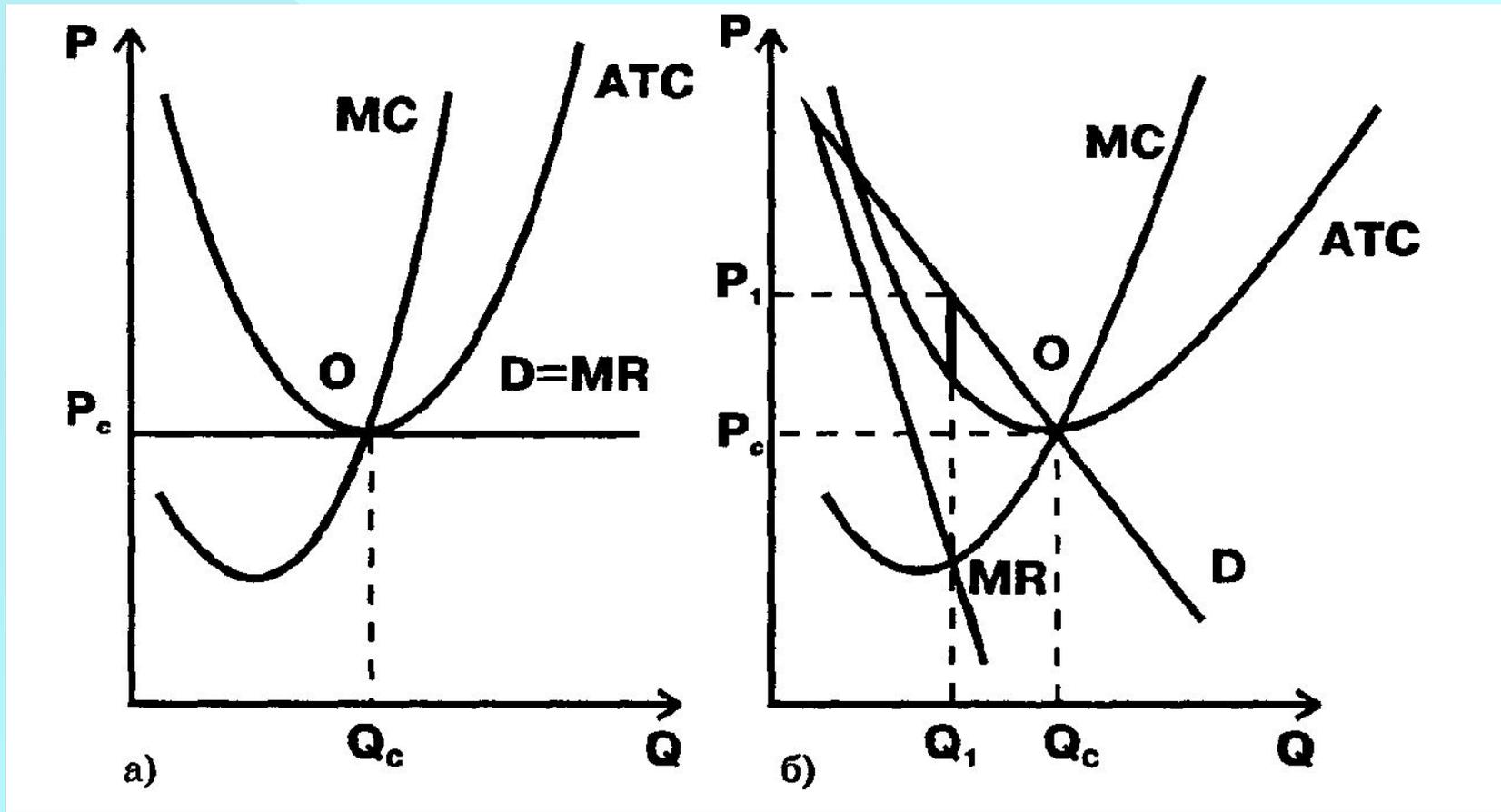
Оптимальный объем производства в условиях совершенной конкуренции



Оптимальный объем производства в условиях несовершенной конкуренции



Выбор оптимального объема производства в условиях совершенной и несовершенной конкуренции



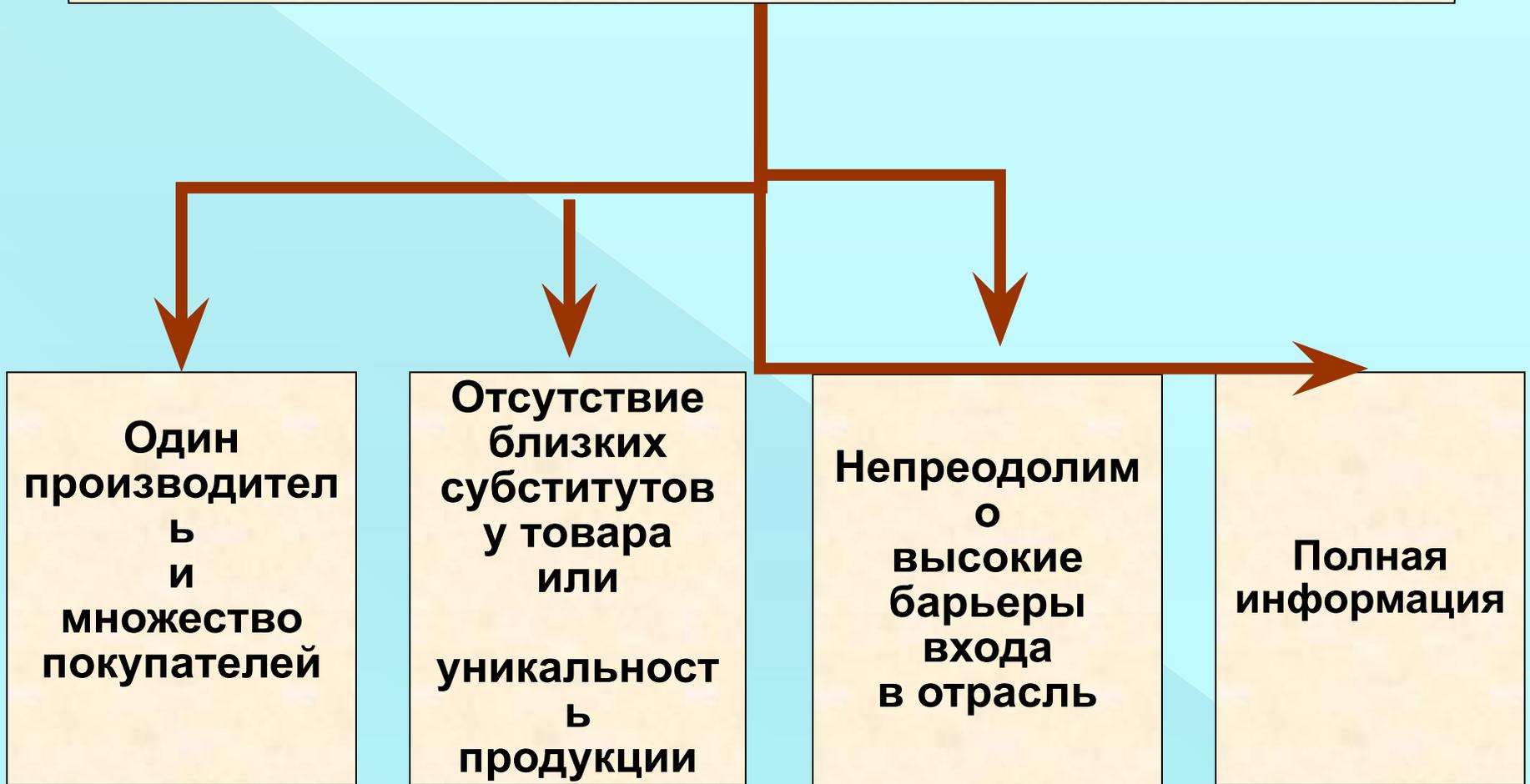
Последствия несовершенной конкуренции

- ⦿ Завышение цен $P1 > P_c$
- ⦿ Занижение объема производства $Q1 < Q_c$
- ⦿ Тенденция к получению экономической прибыли $\pi > 0$

2. Основные черты монополии

Монополия – это концентрация всего объема отраслевого предложения у одного продавца, реализующего уникальный продукт

Монополия – рыночная структура



Входные барьеры

- ⦿ Высокий уровень капиталоемкости – технологические преимущества, определяемые крупным масштабом производства
- ⦿ Законодательное препятствие для вступления новых фирм в отрасль
- ⦿ Выгодное территориальное размещение
- ⦿ Наличие патентов и лицензий

Барьеры выхода

- Необходимость списания крупных инвестиций
- Вмешательство государства
- Большие затраты на ликвидацию предприятия
- Требования профсоюзов

Классификация монополий

Искусственная
монополия

критерий
выделения –
способ
возникновения

Естественная
монополия

Простая
монополия

критерий
выделения –
ценовая
политика

Проводящая
дискриминацию
цен

Естественная монополия

- Формируется на основе технологических потребностей развития производительных сил общества при высоком уровне концентрации производства
- Возникает: конкуренция либо физически невозможна, либо экономически неэффективна
- Когда одна из фирм способна обеспечить более низкие издержки

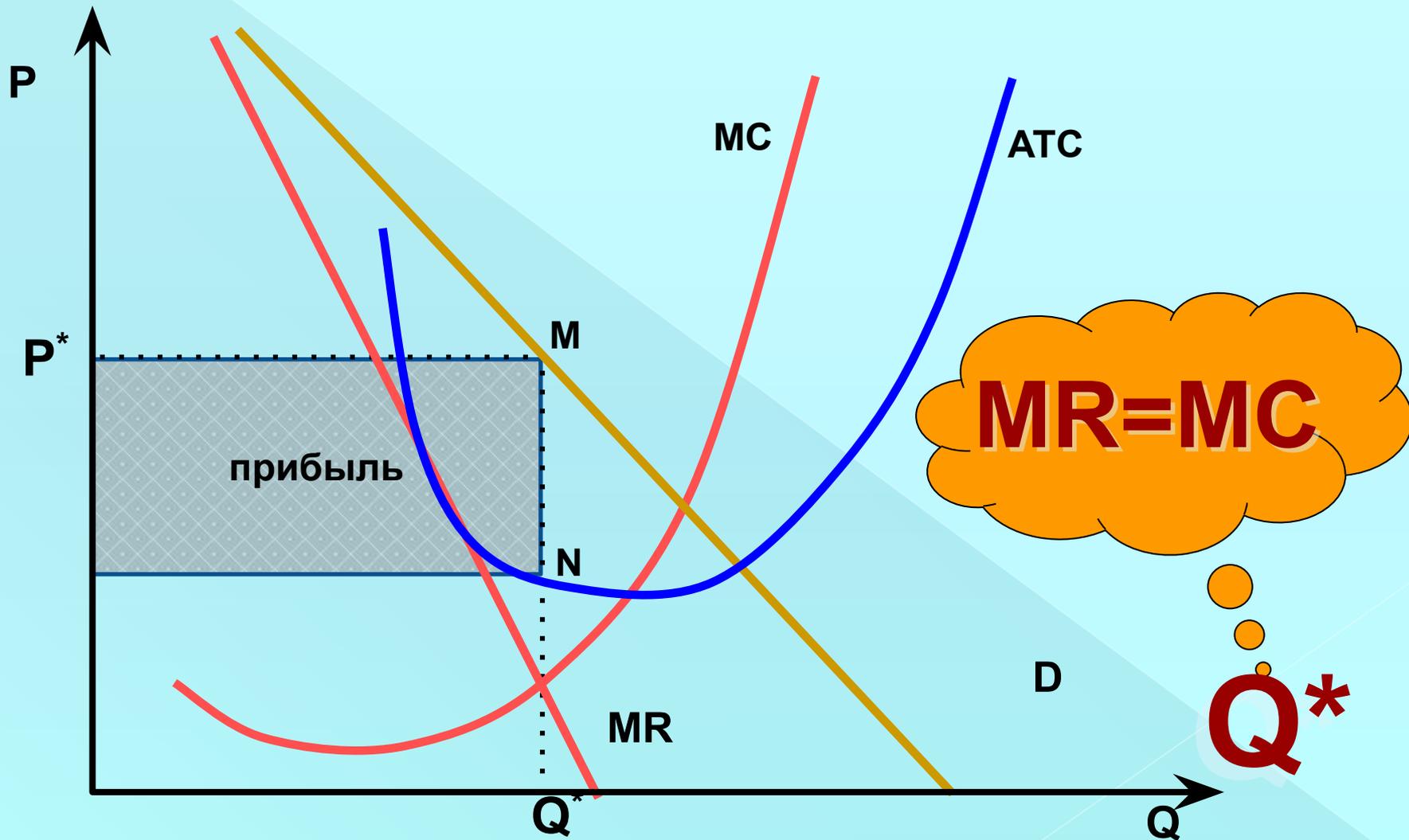
Искусственная монополия

- ⦿ Возникает на основе сговора или подавления конкурентов

Особенности монополистического рынка

- ⦿ Фирма монополист является фирмой – отраслью
- ⦿ Низкая эластичность спроса (уникальность и незаменимость, отсутствие конкурирующих товаров)

Оптимизация деятельности фирмы монополии через предельные издержки и предельный доход



Социально-экономические последствия монополии

- Сокращение объема
- Высокая цена
- Более высокие издержки
- Ухудшение качества
- Недораспределение ресурсов
- X- неэффективность

2. Принципы АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ

- ⦿ Главное последствие монополии - блокирование (**подрыв**) механизма **саморегуляции рынка (механизма конкуренции)**, заставляющего снижать издержки и цены)
- ⦿ Поэтому государство должно проводить антимонопольную политику **= или политику поддержания конкуренции**

Антимонопольное регулирование в отношении искусственных монополий

- В отношении искусственных монополий
 - противодействие формированию таких монополий
 - разрушение уже сложившихся монополий
- **Меры:**
- **1)** запрет слияния крупных фирм,
- **2)** крупные штрафы за попытку сговора с конкурентами,
- **3)** принудительное раздробление

Показатель концентрации рынка

Индекс Херфиндала – Хиршмана

$$I_{hh} = (X_1)^2 + (X_2)^2 + \dots + (X_n)^2$$

где X – доля каждой фирмы в %

Антимонопольная политика государства

При чистой монополии
 $H_h = \max = (100\%)^2 = 10\ 000$

если в отрасли более
10 000 фирм, то $H_h < 1$

Антимонопольная политика государства

- **безопасная концентрация производства, если $I_{hh} < 1000$**
в США $I_{hh} < 1400$

Регулирование деятельности монополий направлено на ограничение их рыночной власти и осуществляется с целью увеличения объема предложения и снижения рыночной цены

Два подхода к регулированию концентрации

- ◎ Поведенческий подход

(государство применяет антимонопольные меры только в случае доказанных злоупотреблений)

- ◎ Структурный подход

(государство автоматически вмешивается в случае превышения фирмой некой определенной законом доли рынка)

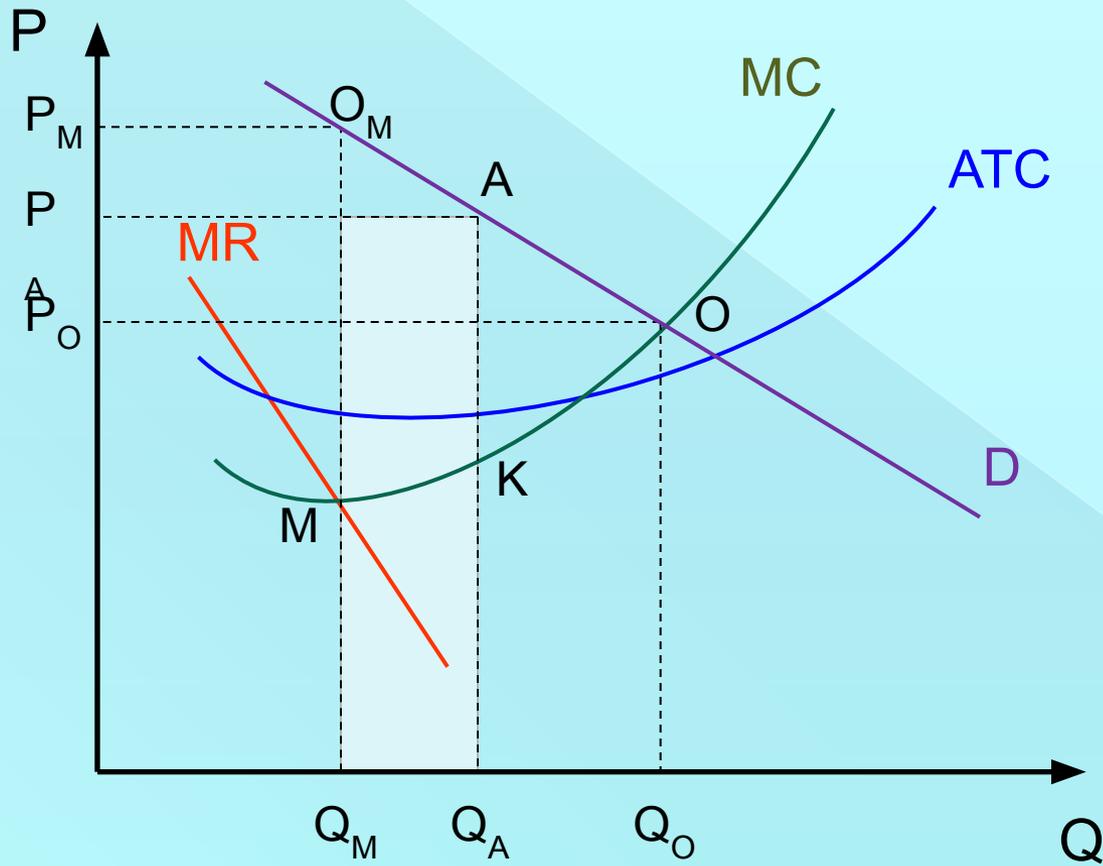
3. Ценовая дискриминация

- ◎ **Ценовая дискриминация** – продажа одинаковых товаров или услуг по разным ценам.
- ◎ Термин «ценовая дискриминация» введен французским экономистом Ж. Дюпюи в конце 19в.
- ◎ В дальнейшем его идеи развили Д. Ларднер и А.Пигу.

Условия возникновения ценовой дискриминации

- ⦿ Существование разных кривых спроса у различных потребителей
- ⦿ Наличие возможности разделить группы потребителей с разными кривыми спроса
- ⦿ Замкнутость потребительских групп

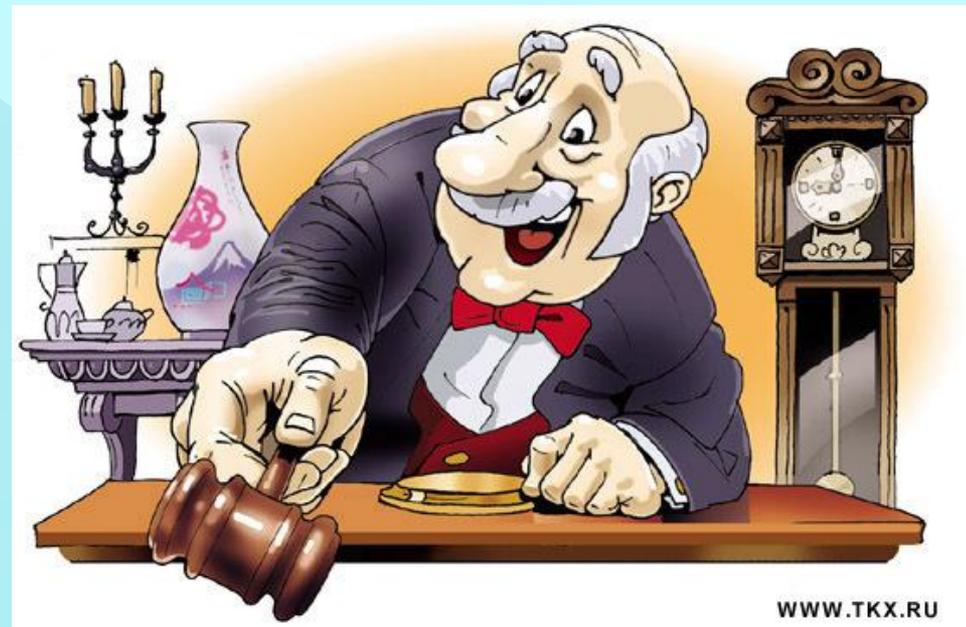
Ценовая дискриминация



Виды ценовой дискриминации

Первой степени

Каждый покупатель платит максимальную цену, которую он вообще способен заплатить



Виды ценовой дискриминации

Второй степени

Каждый, кто
покупает
одинаковое
количество
товара, платит одну
и ту же цену



Версии дискриминации второй степени

1. Скидки с количества
2. Кумулятивные скидки
3. Долевые скидки (скидки лояльности)

Виды ценовой дискриминации

Третьей степени

Каждая единица
продукции,
продаваемая
данному клиенту,
всегда имеет одну и
ту же цену



«Бедные платят меньше»

- Производитель продает товары разным покупателям по разным ценам, однако каждая единица товара продукции, продаваемая данному клиенту, всегда имеет одну и ту же цену. Дискриминация третьей степени связана с сегментацией рынка, т.е. с его разделением на сравнительно самостоятельные части.

На практике:

- ◎ Тарифы на авиа-, железнодорожные билеты, льготы на билеты в музеи / театры
- ◎ Косвенные методы: дифференциация места и времени продажи

Выводы

- Ценовая дискриминация является действенным способом увеличения прибыли компании
- **НО: Может использоваться также в качестве средства недобросовестной конкуренции**
- Ценовая дискриминация увеличивает общественное благосостояние