

# 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

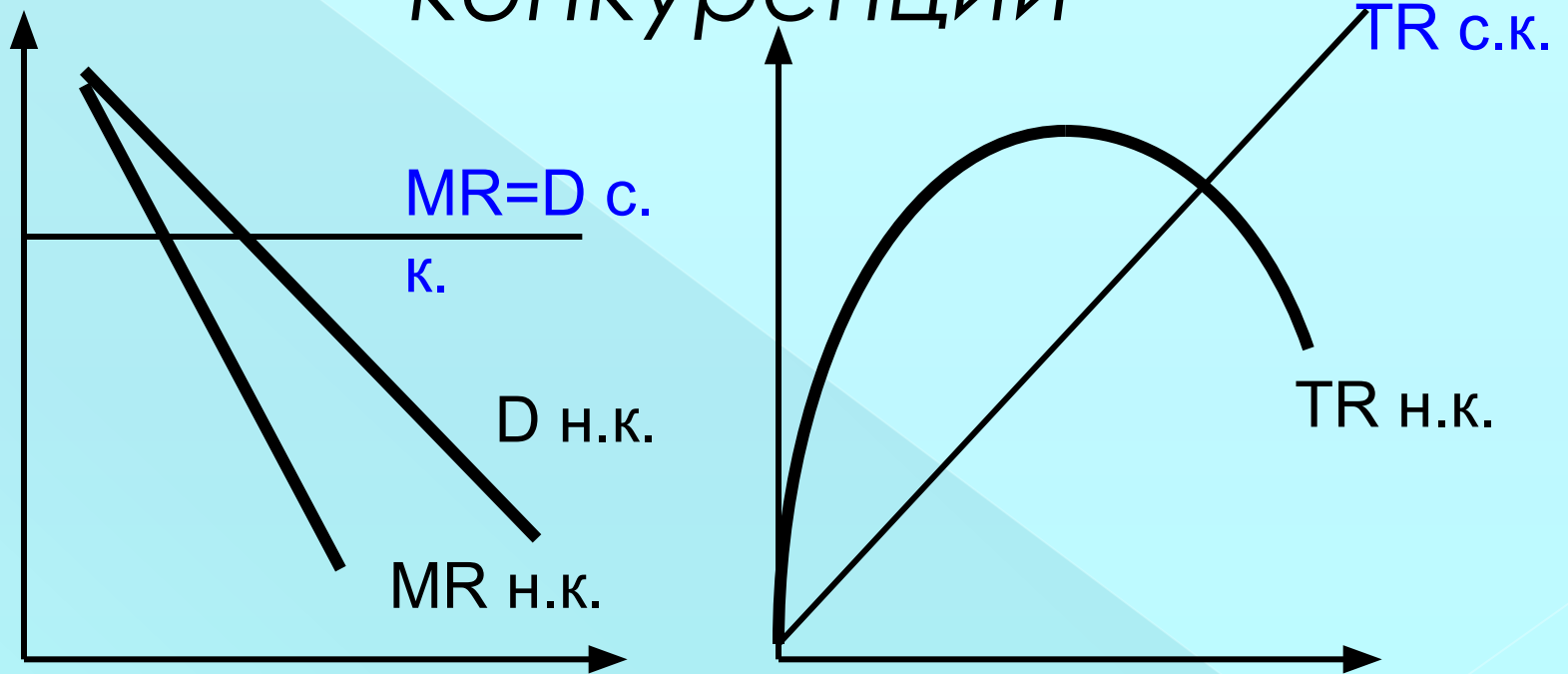
# Предпосылки несовершенной конкуренции

- 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

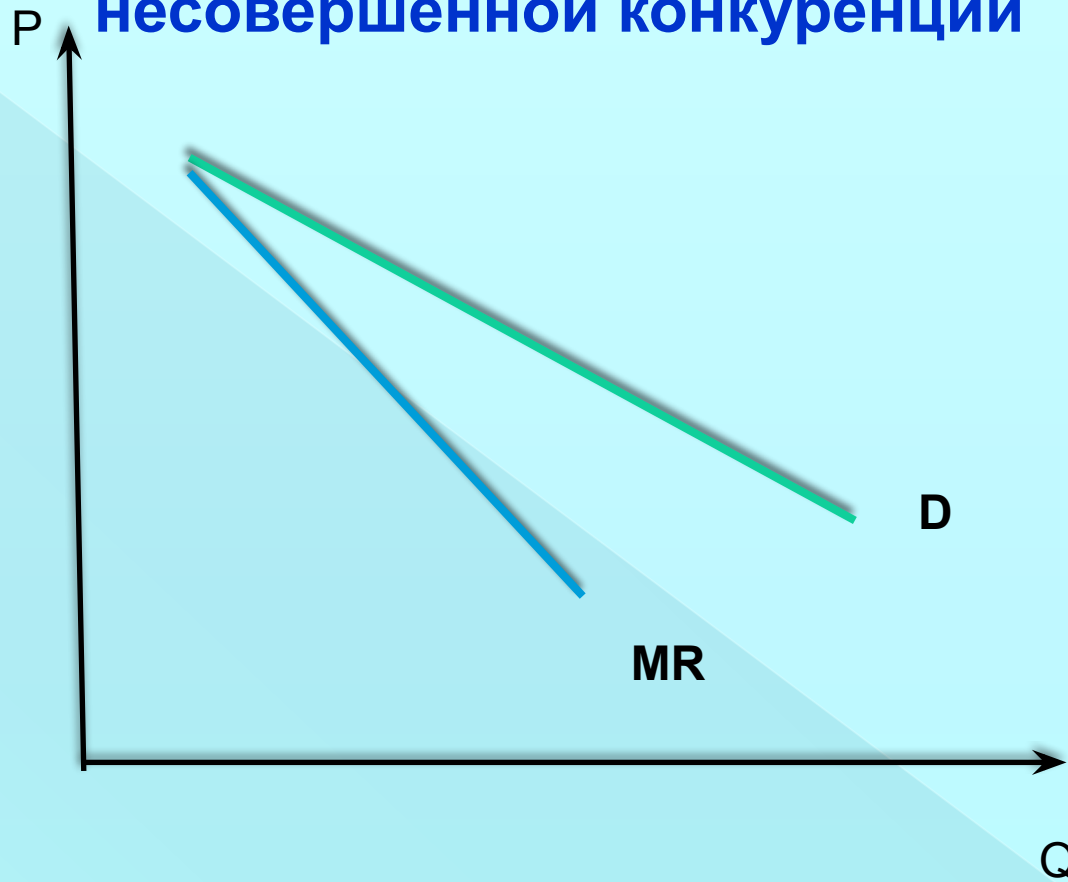
# Критерии несовершенной конкуренции



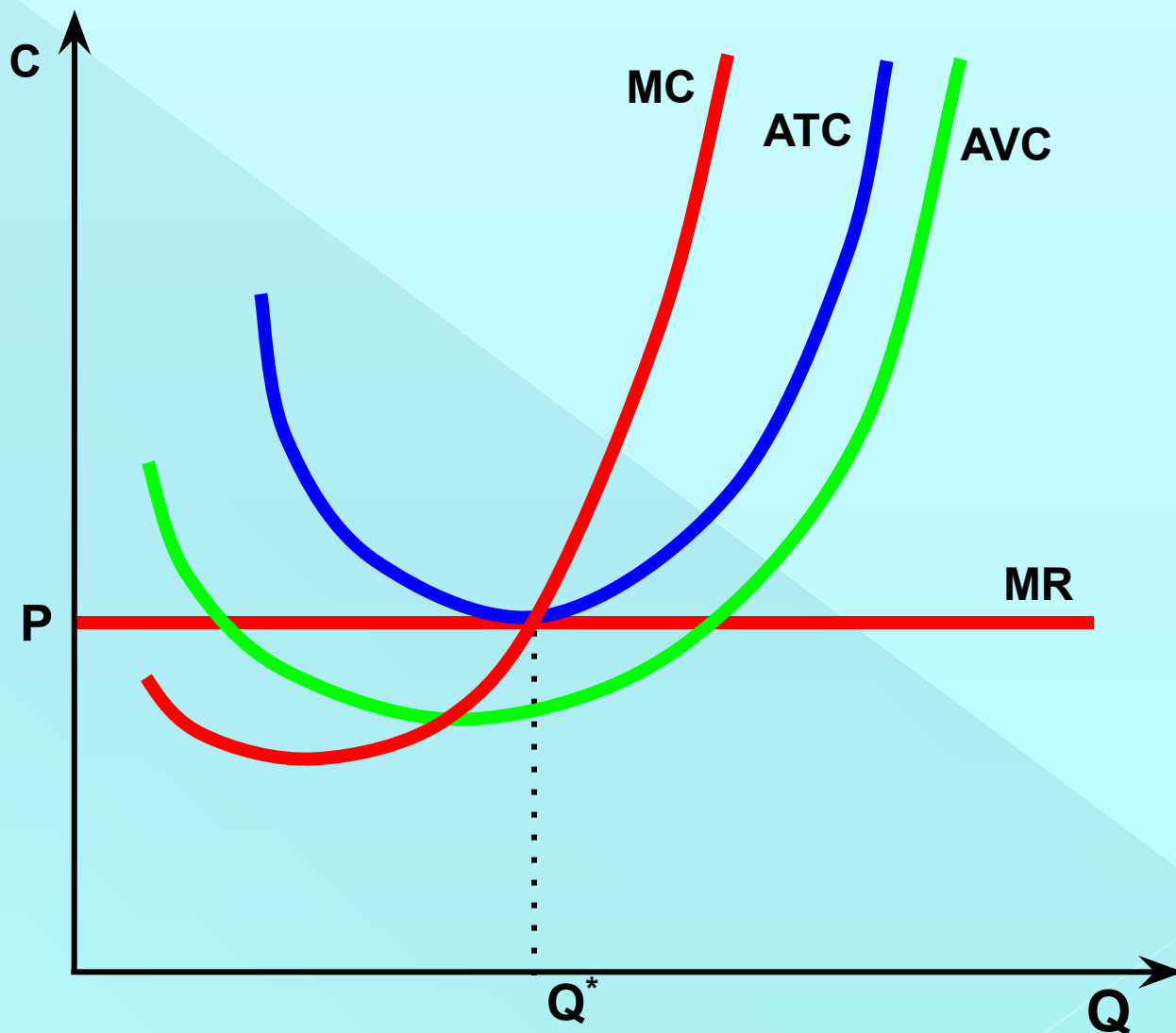
## Динамика предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

<b>Q</b>	<b>P</b>	<b>TR</b>	<b>MR</b>
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

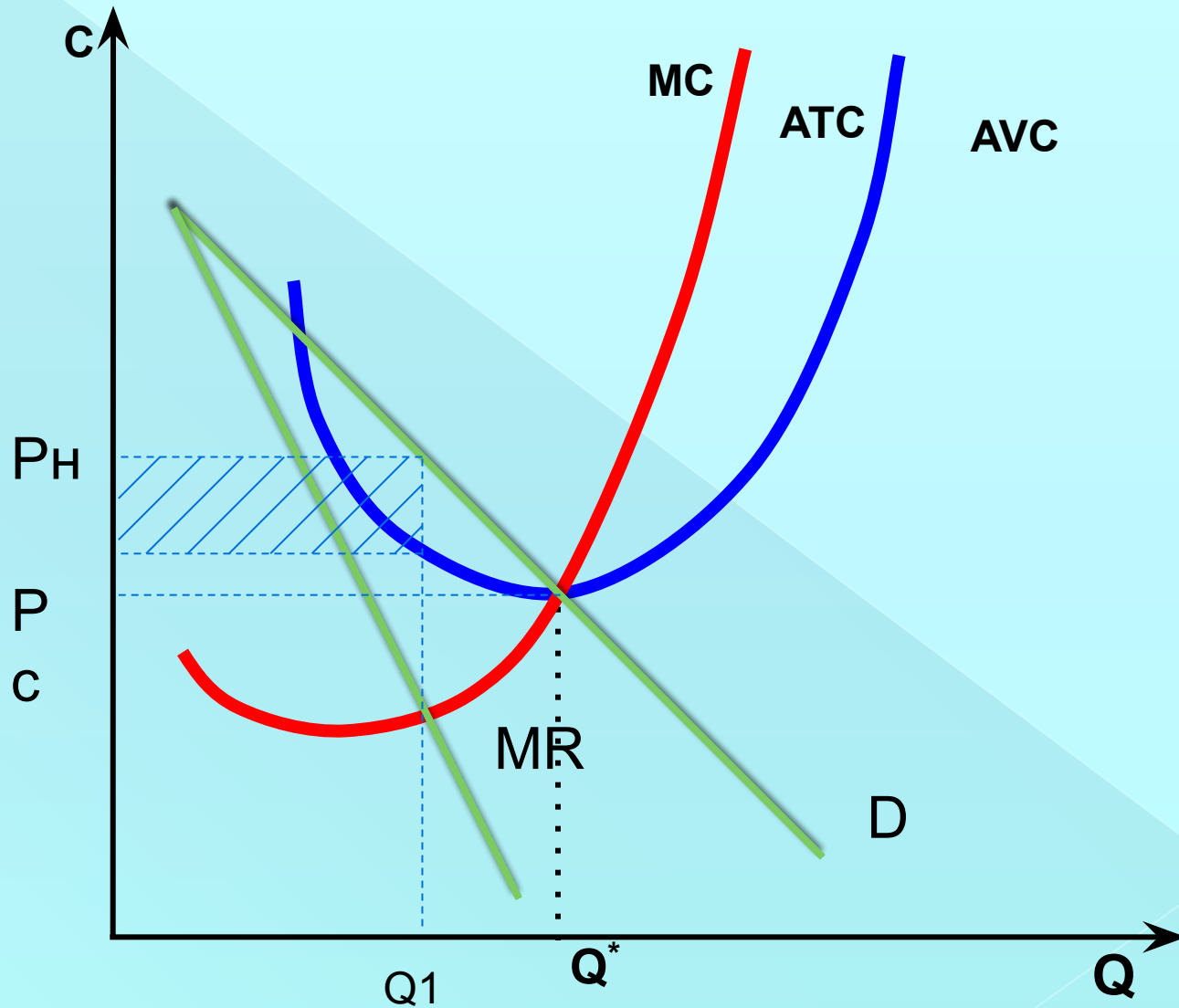


# Оптимальный объем производства в условиях совершенной конкуренции

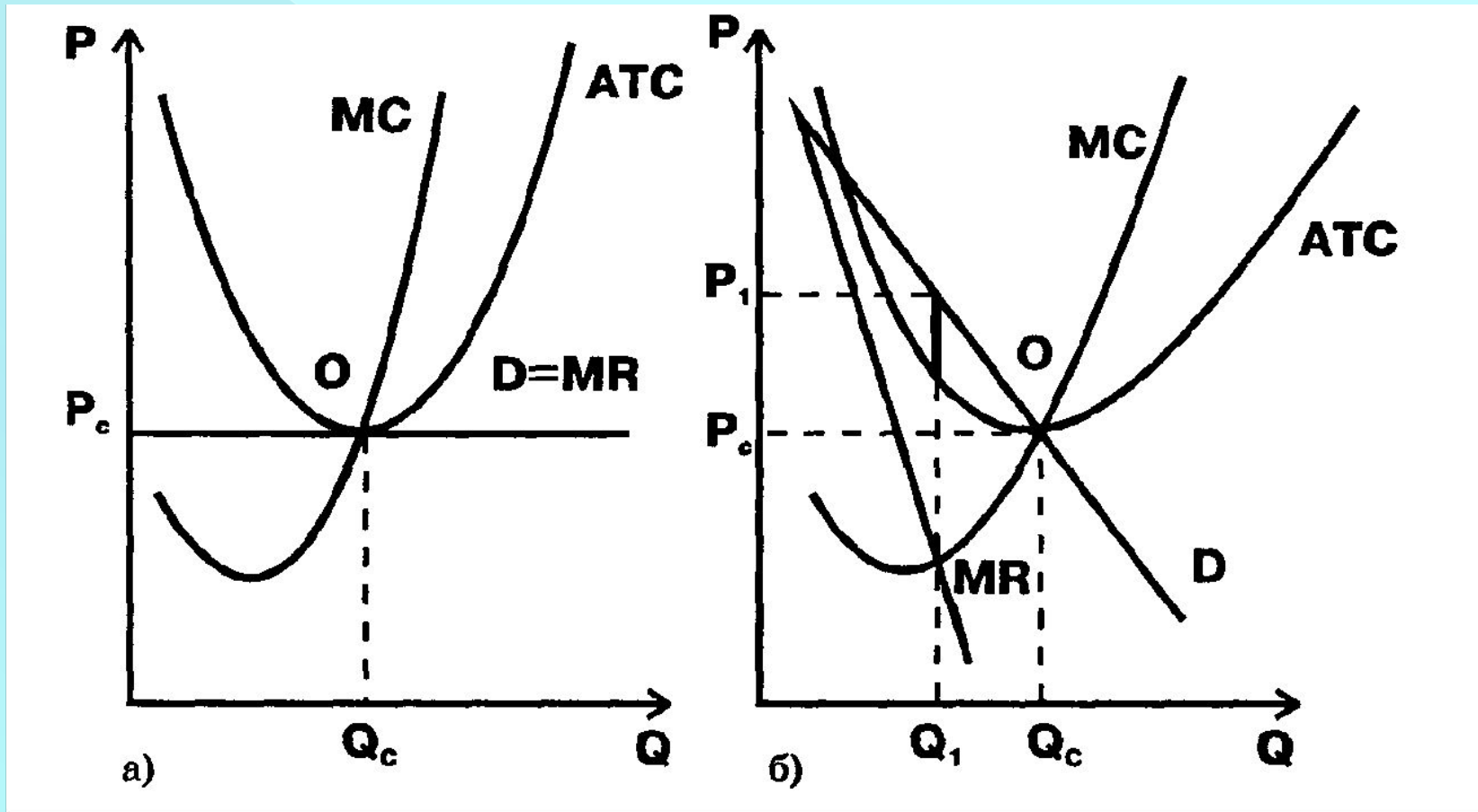




# Оптимальный объем производства в условиях несовершенной конкуренции



# Выбор оптимального объема производства в условиях совершенной и несовершенной конкуренции



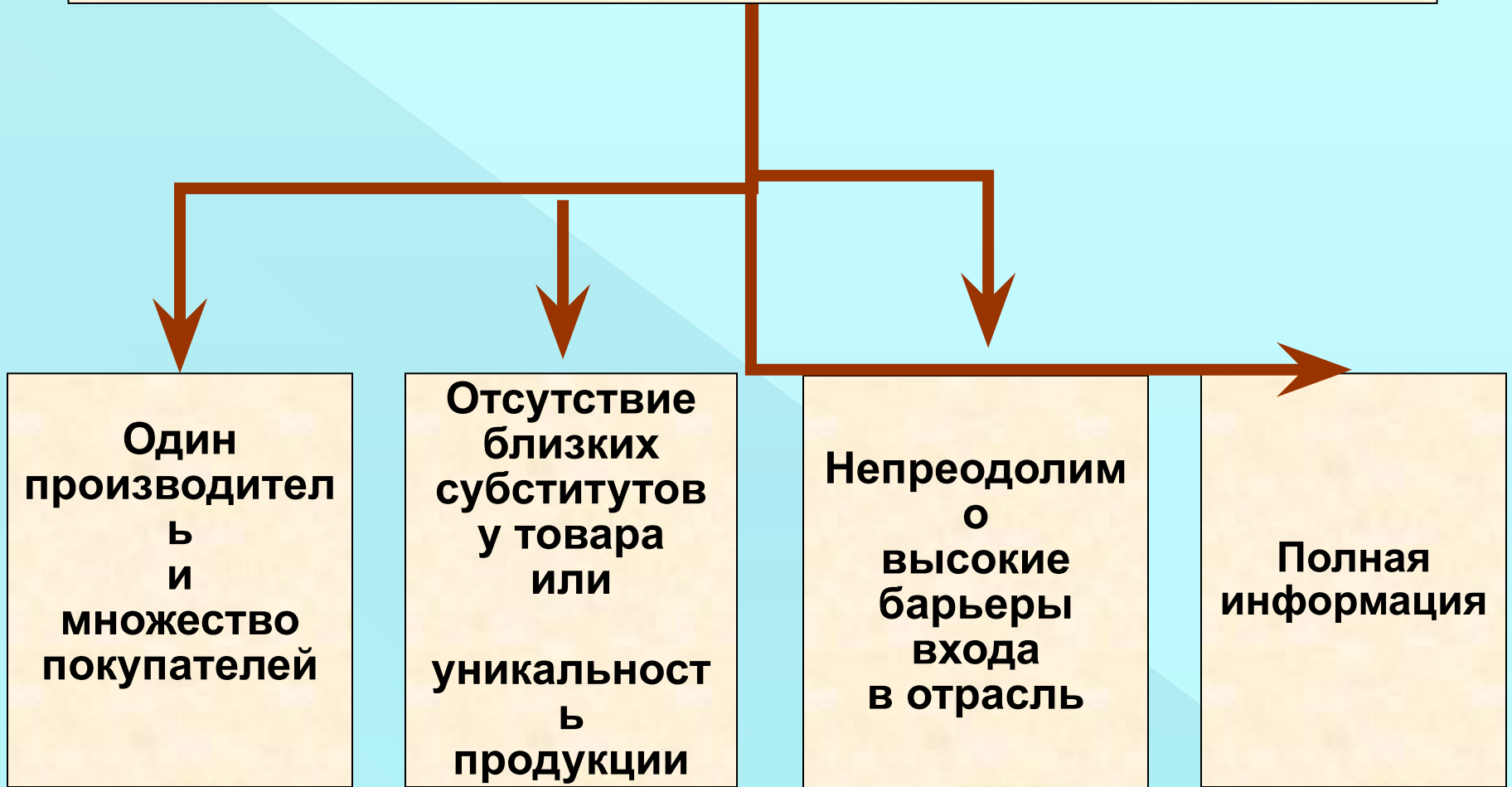
# Последствия несовершенной конкуренции

- ⦿ 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

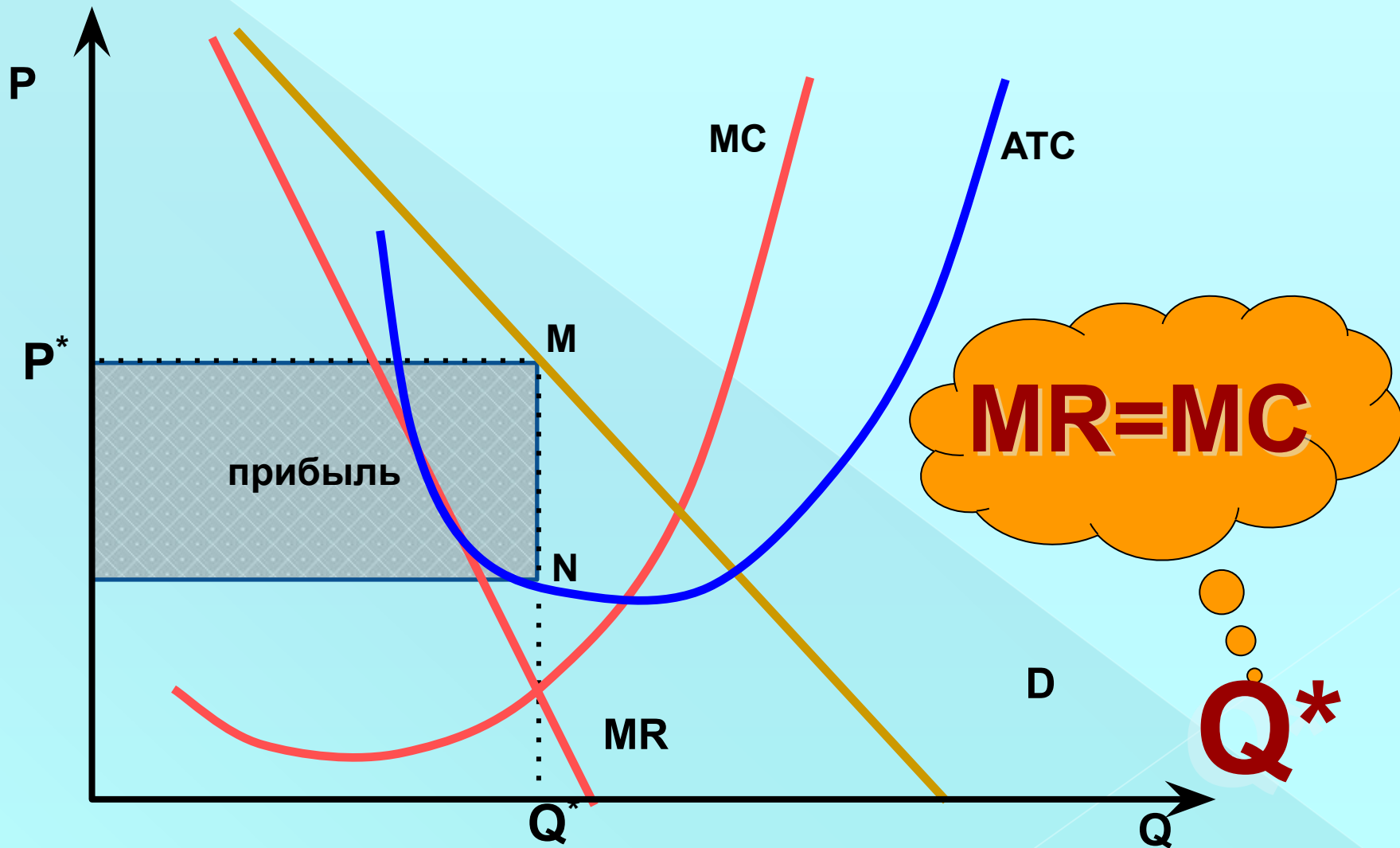
# Искусственная монополия

- ⦿ 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)

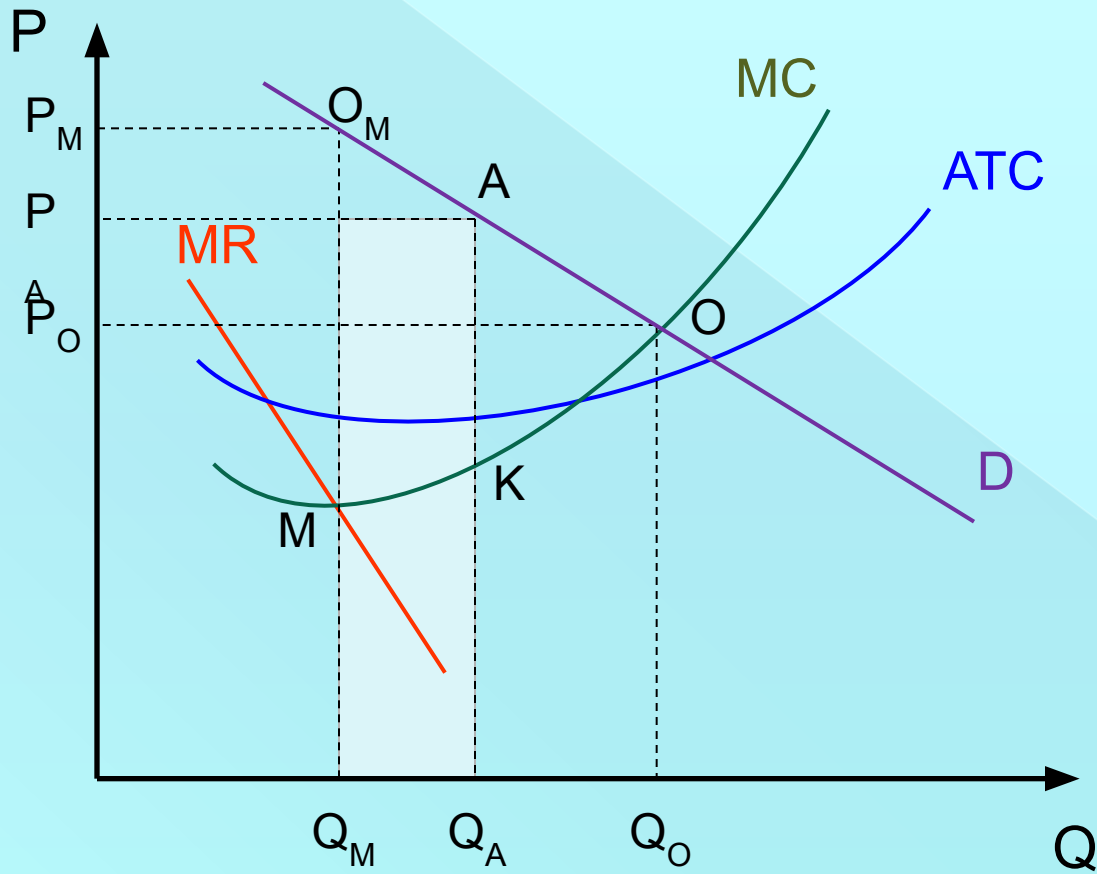
# 3. Ценовая дискриминация

- ◎ **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