

МОНОПОЛІЯ



ПЛАН:

1. Понятие и основные черты монополии. Виды монополии
2. Спрос и выручка монополиста
3. Оптимальный объем производства монополиста
4. Ценовая дискриминация
5. Регулирование монополии





ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОНОПОЛИИ

Чистая монополия – модель рынка, при которой одна фирма является единственным производителем или продавцом данного товара или услуги.



ДОПУЩЕНИЯ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

1. Наличие в отрасли только одной фирмы
2. Отсутствие хороших или близких по качеству, полезности заменителей продукции монополиста.

Перекрестная эластичность спроса между продуктом монополиста и другим любым товаром равна 0 или стремится к 0.



ДОПУЩЕНИЯ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

3. Отсутствие свободного входа на рынок (в отрасль):

- Для других предприятий вход невыгоден или не возможен, так как имеются входные барьеры
- Контроль монополиста источников сырья, ресурсов
- Наличие существенной экономии от монополиста, допускающей присутствие только 1 поставщика, получающего положительную экономическую прибыль
- Высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков.



ДОПУЩЕНИЯ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

4. Совершенная информированность или контроль над ценой: (монополисты и покупатели знают цены, свойства товара, другие параметры рынка).

У предприятия монополиста кривая спроса на продукцию является кривой спроса отрасли. Чтобы максимизировать прибыль нужно управлять объемом или ценой, а ,значит, монополисту нужно знать все возможные соотношения количества и цены.





ВИДЫ МОНОПОЛИИ

- Естественная монополия
- Государственная (закрытая) монополия
- Открытая монополия



ЕСТЕСТВЕННАЯ МОНОПОЛИЯ

Естественная монополия - состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами



- При этом может быть такая ситуация, когда услуги компании имеют аналоги, но по общепризнанным нормам такая компания всё равно считается монополией (например, пассажироперевозки ж/д транспортом конкурируют с авиаперевозками).
- Примеры естественной монополии: железная дорога, системы водоснабжения, транспортировка нефти по трубопроводам, производство электрической и тепловой энергии



ГОСУДАРСТВЕННАЯ (ЗАКРЫТАЯ) МОНОПОЛИЯ

Государственная (закрытая) монополия - монополия государства на производство и реализацию товаров массового потребления.

Виды:

- *полная*, если государство монополизировало производство и реализацию товара,
- *частичная*, если монополизировано только производство или только реализация.



ЗАКРЫТАЯ МОНОПОЛИЯ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ:

- ü На алкогольные напитки — как на весь ассортимент (Винная монополия), так и на отдельные виды
- ü На табак и табачные изделия
- ü На наркотические средства, психотропные вещества
- ü На внешнюю торговлю (Индия, Шри-Ланка, СССР)
- ü На продажу пушнины за границу (Россия)
- ü На банковское дело



ОТКРЫТАЯ МОНОПОЛИЯ

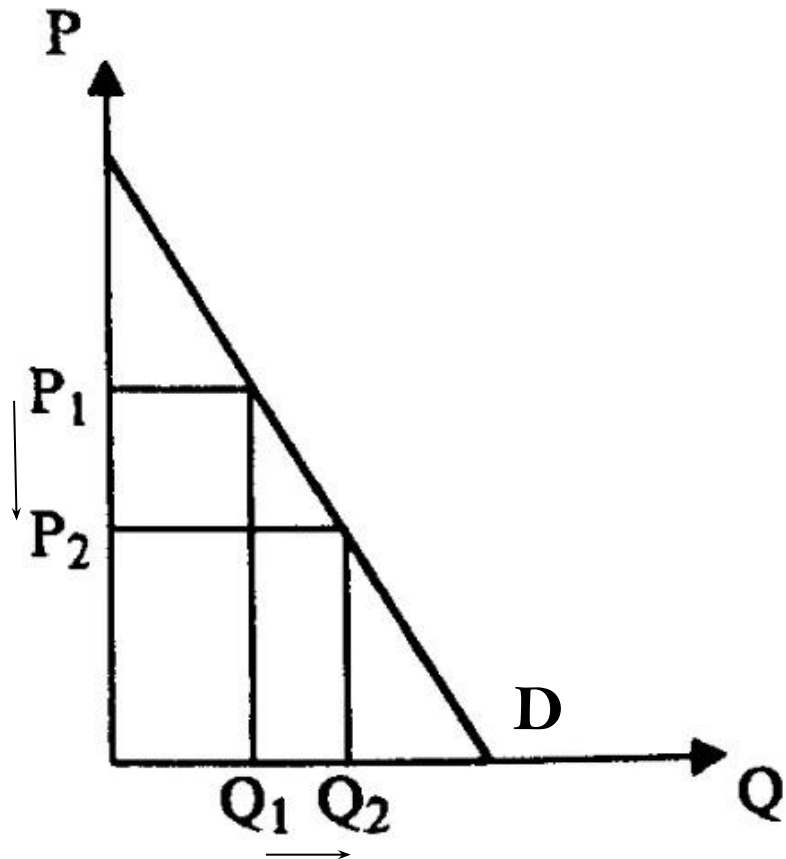
Открытая монополия — временная ситуация, существующая в результате появления новой технологии или продукта в период, пока конкуренты не освоили данную технологию и производство данного продукта.

- Ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией. Инновационная деятельность составляет основу функционирования таких фирм.



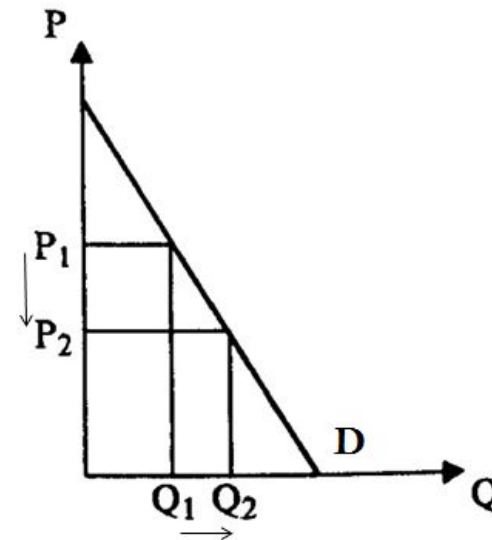
СПРОС И ВЫРУЧКА МОНОПОЛИСТА

График спроса:

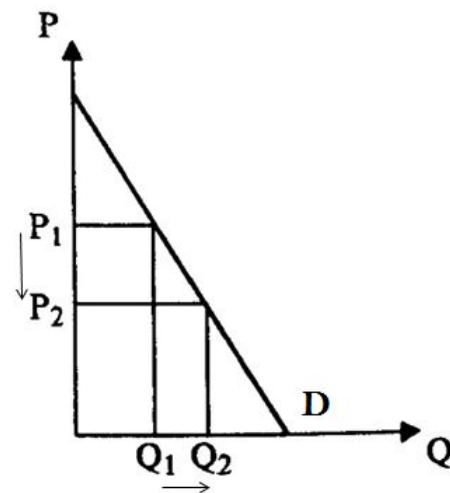


ВЫВОДЫ ИЗ ГРАФИКА:

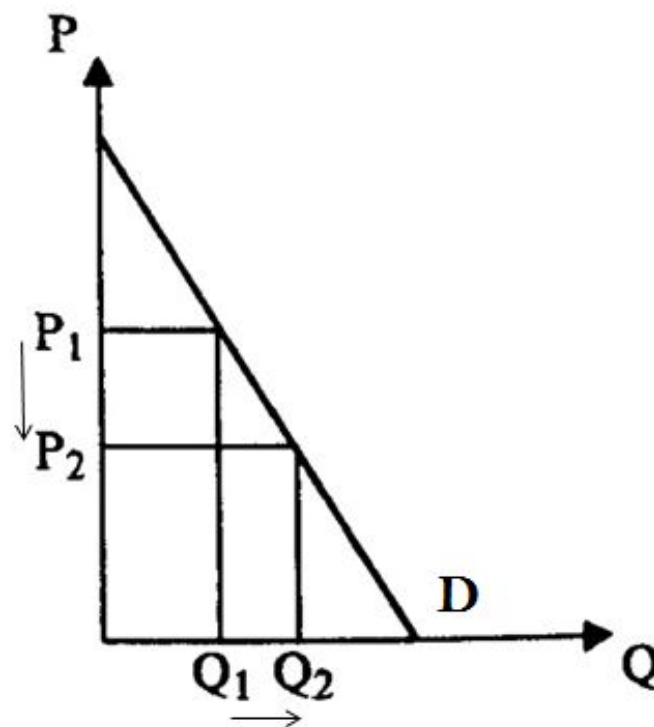
1. Цена в реализации дополнительной единицы больше **предельной выручки MR**, это связано с тем, что кривая спроса снижается и, соответственно, чтобы продавать больше количества товара, нужно снизить цену, то есть дополнительный доход от каждой проданной единицы **MR** будет меньше P .



2. Выбирая объем реализации количества товара, монополист одновременно определяет и ее цену, т. е. он диктует цену, но с учетом доходов и предпочтений потребителей. Монополист не может продать любое количество товара по любой цене, а, значит, чтобы продать больше, нужно снизить цену.



3. При определении оптимального объема производства и цены монополисту целесообразно установить их комбинацию на эластичном участке графика спроса. Это связано с правилом $MR=MC$, которое достигается на эластичном участке спроса.





4. ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ И ДРУГИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ МОНОПОЛИИ



ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

Ценовая дискриминация
– установление продавцом
разных цен на одно и то же
благо

- Наиболее благоприятное условие для ценовой дискриминации *на рынке услуг*, так как их нельзя перепродать.
- На рынках товаров ценовая дискриминация может иметь место, если эти рынки отдалены друг от друга, так что перепродажа с одного рынка на другой связана с большими затратами.

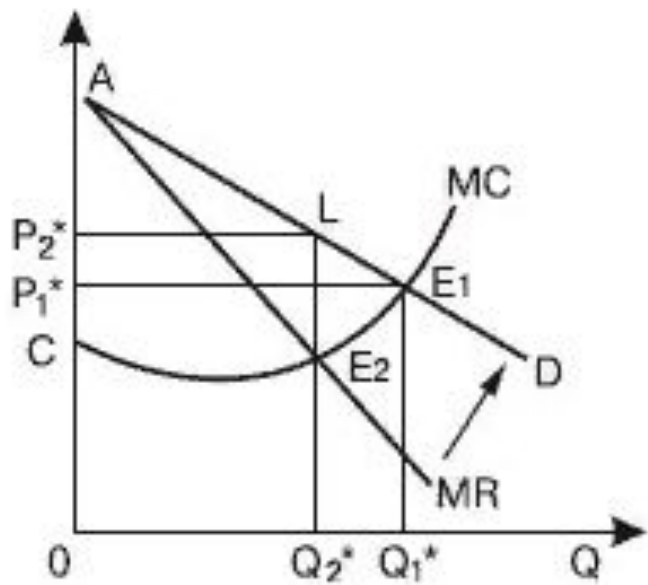


ВИДЫ ЦЕНОВОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ ПО ПИГУ

1. Ценовая дискриминация первой степени имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т. е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель

- Иногда такую политику называют *ценовой дискриминацией по доходам покупателя*





Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (MC и MR) и составляет Q_2 при цене P_2 . Излишек потребителей равен площади $P_2 AL$, излишек продавца равен площади $CP_2 LE_2$. Монополист присваивает себе весь потребительский излишек $P_2 AL$, который при совершенной конкуренции, при объеме производства Q_2 был бы присвоен покупателем.



2. Ценовая дискриминация второй степени

предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер (так называемое *нелинейное ценообразование*).

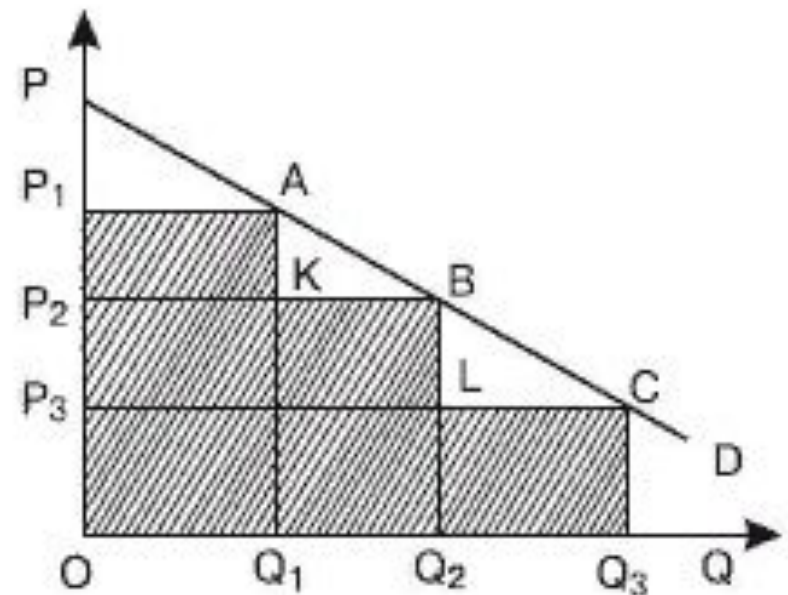
Выражается в скидках.

- При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.



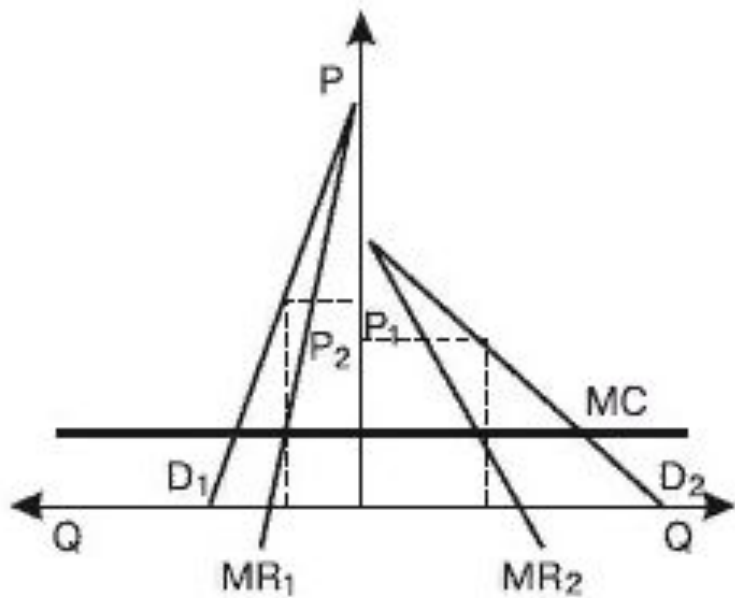
- Весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые Q_1 единиц блага будут продаваться по цене P_1 ; следующие $(Q_2 - Q_1)$ единиц – по цене P_2 , следующие $(Q_3 - Q_2)$ единиц – по цене P_3 .
- Таким образом, общая выручка монополиста от реализации Q_1 единиц блага равна площади прямоугольника OP_1AQ_1 , от реализации Q_2 единиц – площади фигуры OP_1AKBQ_2 , от реализации Q_3 единиц – площади всей заштрихованной фигуры.

Из рис. видно, что выручка от реализации Q_3 единиц по единой цене P_3 равна площади прямоугольника OP_3CQ_3 , а площадь фигуры P_3P_1AKBL (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса – это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.



3. Ценовая дискриминация третьей степени - разделяются потребители. Осуществляется выделение некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.





Предельные издержки (МС) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве $MR = MC$, устанавливает более высокую цену (РД по которой спрос на ее блага менее эластичен).





5. РЕГУЛИРОВАНИЕ МОНОПОЛИИ

В США первые антимонопольные законы были приняты еще в конце XIX века



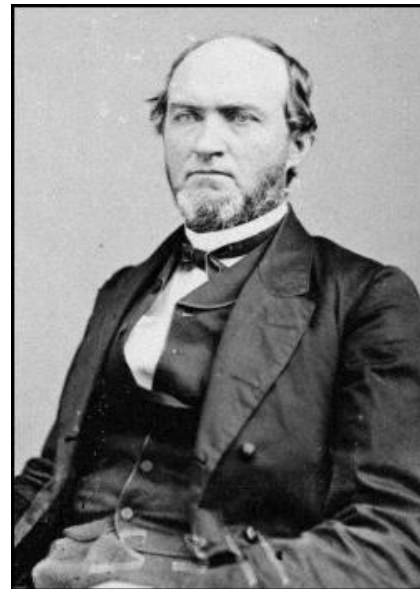
НАПРИМЕР,

- Акт Шермана (1890 г.) запрещал монополизацию торговли



Шерман

- Акт Клейтона (1914 г.) запрещал слияние фирм путем покупок акций конкурента, контракты на продажу товаров с принудительным ассортиментом и ценовую дискриминацию



Клейтон



Первый антимонопольный закон РСФСР «о конкуренции и ограничении монопольной деятельности на товарных рынках» (1991 г.) запрещал организации занимающей доминирующее положение на рынке:

1. Изъятие товаров из обращения с целью создания дефицита на рынке или увеличения цен
2. Навязывание контрагенту условий договора не выгодных для него или не относящихся к предмету договора
3. Включать в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими



ЗАКОН ЗАПРЕЩАЛ СОГЛАШЕНИЯ, НАПРАВЛЕННЫЕ НА:

- 1)** установление цен, скидок, наценок
- 2)** раздел рынка по территориальному принципу, объем продаж, ассортименту реализуемых товаров
- 3)** отказ от заключения договоров с определёнными продавцами и покупателями



- В УК РФ предусмотрена ст. 178 «ограничение конкуренции» согласно которой злостные нарушители антимонопольного законодательства могут получить срок наказания от 2 до 7 лет



ГОСУДАРСТВО ИМЕЕТ ПРАВО РЕГУЛИРОВАТЬ ЦЕНЫ НА ПРОДУКЦИЮ ПРЕДПРИЯТИЙ МОНОПОЛИСТОВ ПУТЁМ:

- 1) установления фиксируемых цен на продукцию, товары и услуги
- 2) определение предельного уровня цен или предельных надбавок изменения цен



ЗАКОНЫ, ОГРАНИЧИВАЮЩИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

- ï ФЗ от 17 августа 1995 «о естественных монополиях»
- ï Указ президента РФ от 28 февраля 1995 «о мерах по упорядочиванию государственного регулирования цен (тарифов)»



ВЫВОДЫ ПО МОНОПОЛИИ:

1. Рыночная власть позволяет монополисту устанавливать цену выше, чем при совершенной конкуренции, но увеличение цены не бесконечно, так как ограничено сверху графиком спроса.





2. Монополист стремится к получению максимальной валовой прибыли, а не средней прибыли

3. Монополист имеет больше возможностей для получения прибыли, чем совершенный конкурент.





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**

