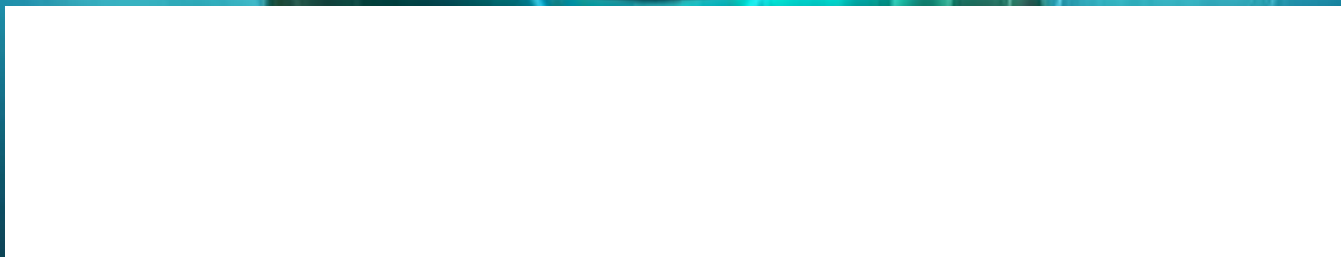


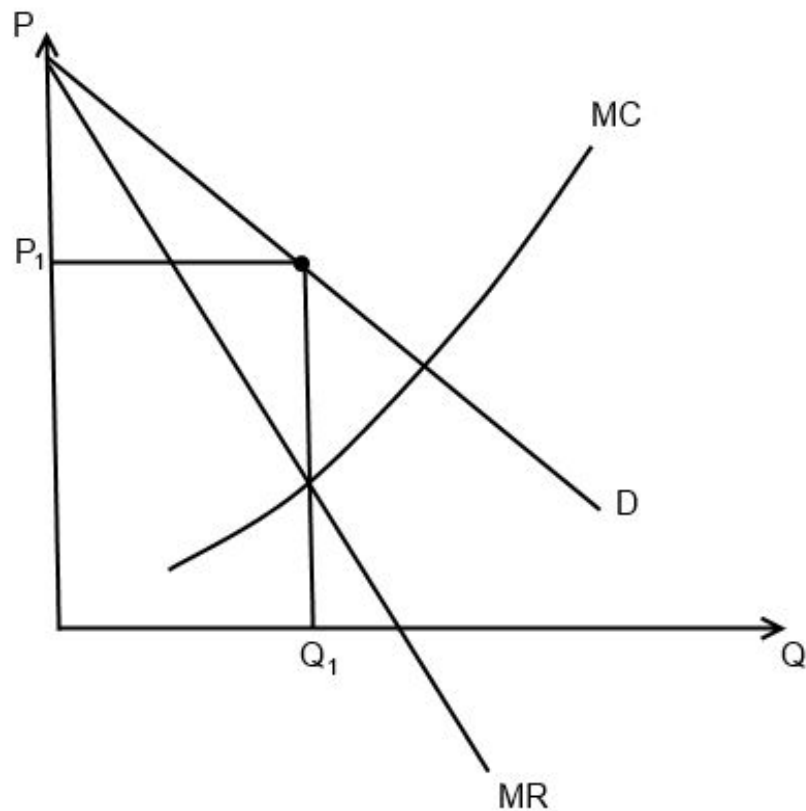
A conceptual image featuring a person in a dark suit and white shirt, holding a large, glowing blue globe. The globe is surrounded by several small, semi-transparent icons of human figures and various data screens or charts. The background is a deep blue with light streaks and a grid pattern, suggesting a digital or global network. The overall aesthetic is futuristic and business-oriented.

Монополия



Монополия– это особый тип рыночной структуры, в которой один продавец является поставщиком на рынок определённого продукта, не имеющего близких субституттов.

График МОНОПОЛИИ



ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

Закрытая монополия представляет собой фирму, которая защищена юридическими запретами (институт авторских прав).

Естественная монополия это такая фирма, у которой экономия позволяет её одной удовлетворять весь рыночный спрос на данный продукт. В результате на рынке данного продукта не может быть больше одного эффективного производителя.

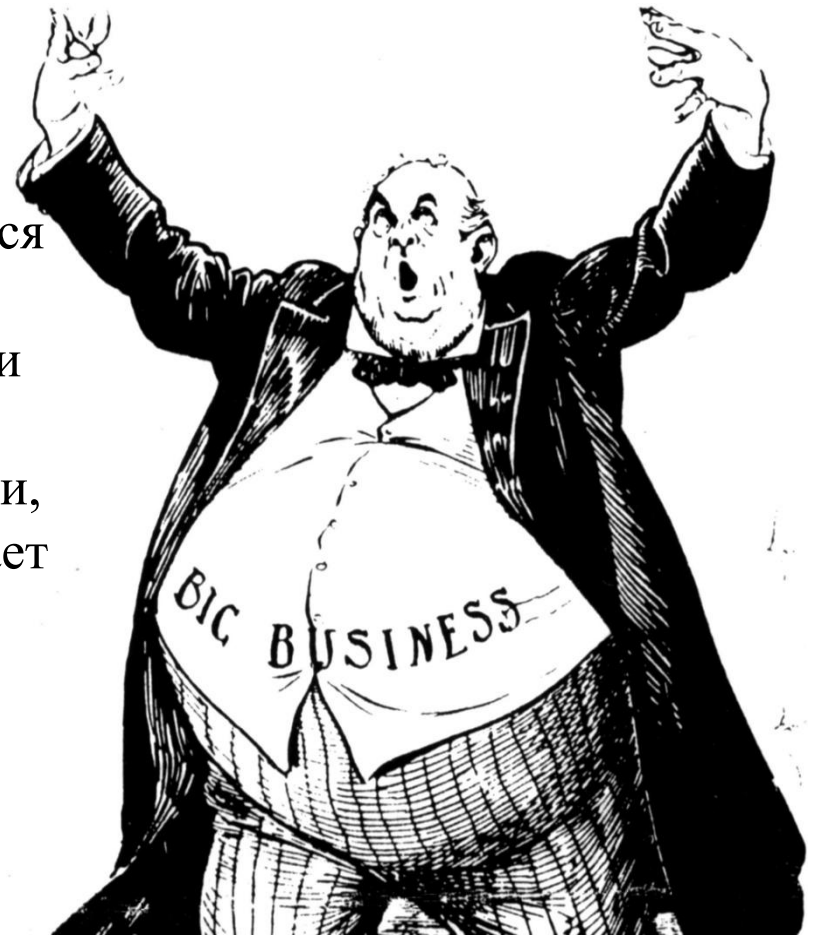
Естественным монополиям государство представляет исключительные привилегии (электрические и газовые компании).

Открытая монополия является единственным поставщиком данного (нового) продукта на некоторое время и не обладает никакой защитой от конкурентов.

Примечание. Фактически все монополии могут считаться открытыми, классификация монополий на три категории достаточно условна в силу многих причин.

Регулирование монополии. Поиск ренты.

Железная дорога, поставщики газа и электроэнергии, телекоммуникации и т.п. – все эти отрасли являются естественными монополиями, регулируемые государством. Регулирование может осуществляться в области налогообложения, ограничения размера монополии или ограничения цен. В этих отраслях очень крупные постоянные издержки, поэтому кривая спроса (D) пересекает кривую средних издержек (LAC) на отрезке их снижения (рис.1)



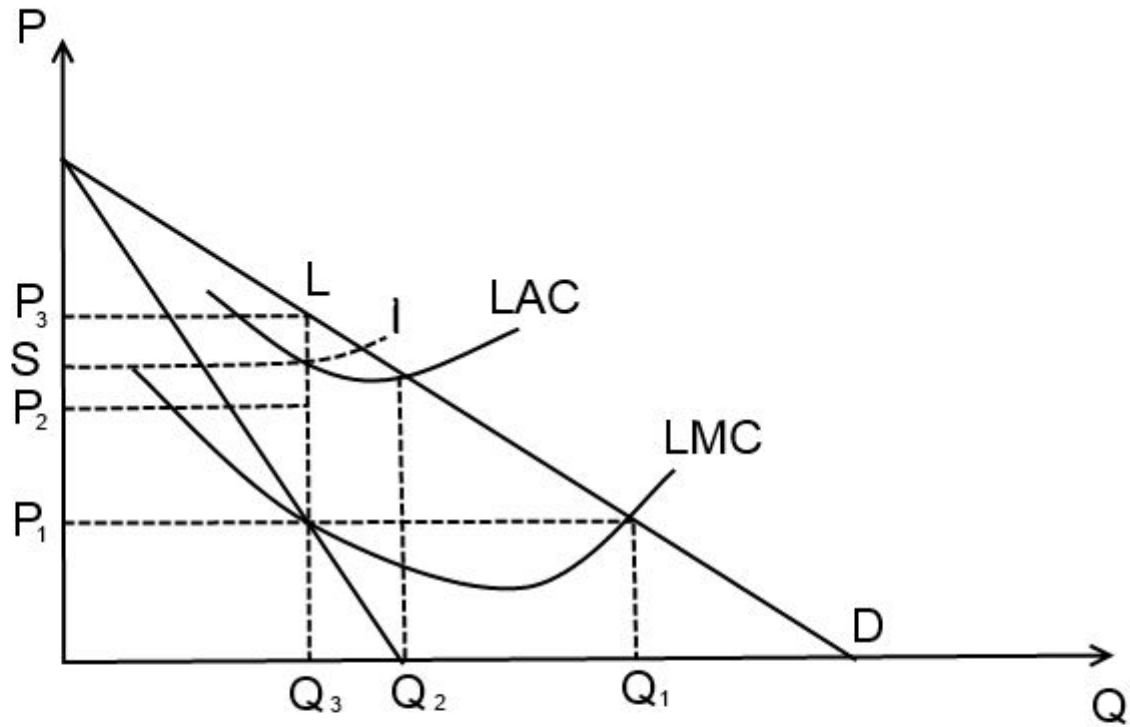


Рис.1 Регулирование естественной монополии.

В отсутствие регулирования правительством фирма-монополист выпускала бы (Q_1) единиц продукции по выгодной для неё цене (P_1), обусловленной кривой спроса (D), при условии максимизации прибыли ($MR=LMC$). Это был бы оптимальный выпуск для естественной монополии. В данной ситуации прибыль фирмы-монополиста была бы равна площади прямоугольника (SP_1LI). Но государство, стараясь обеспечить социальную защиту населения, усматривает в (P_1) слишком высокую цену для населения и недостаточный объём (Q_1) производимого блага.

Несомненно, выгодным для общества был бы объём блага (Q_3), а цена блага (P_3), но в этом случае монополия потерпела бы значительные убытки, поскольку цена (P_3) ниже долгосрочных средних издержек (LAC). Подобные кабальные условия фирма-монополист принять не может, поскольку тогда ей придётся либо уходить с рынка, либо просить дотацию у государства. Такие государственные меры регулирования естественной монополии непопулярны, поскольку выплата дотаций ложится также на плечи общества.

Оптимальный вариант регулируемой монопольной цены представляет собой цена (P_2) и соответствующий ей объём производимого блага (Q_2). В этих условиях фирма-монополист будет получать нормальную прибыль, общество получит данное благо по цене (P_2) < (P_1) в количестве (Q_2) > (Q_1), а регулируемая государством естественная монополия не будет требовать дотаций у правительства.

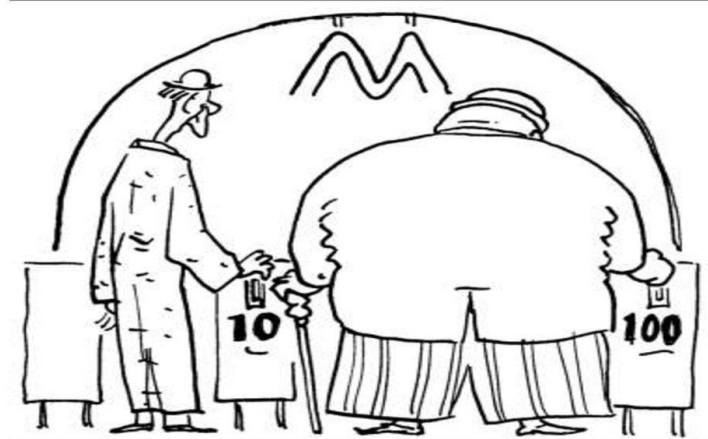
Ценовая дискриминация и её

ВИДЫ

Ценовая дискриминация представляет собой особого рода практику продажи монополистическими фирмами идентичных благ данного качества и данных издержках по разным ценам для различных покупателей.

Условия ценовой дискриминации: сегментация покупателей (пространственная, временная, в зависимости от доходов, социального статуса потребителей и объёмов покупаемого блага), отсутствие ценовой конкуренции на рынке (перепродажа благ отсутствует), а также покупатели должны обладать разной ценовой эластичностью спроса на данный товар при данном уровне цены.

Ценовая дискриминация



Виды ценовой дискриминации.

Существуют разные степени ценовой дискриминации. В зависимости от того, насколько удастся монополисту присвоить излишек потребителя, она подразделяется на 3 вида: дискриминация первой, второй и третьей степени.

В случае **ценовой дискриминации первой степени** фирма-монополист продает каждую единицу своего товара каждому потребителю по его резервированной цене. Иными словами, по той максимальной цене, которую покупатель согласен заплатить за выбранную единицу товара. Это говорит о том, что весь излишек потребителя присваивается фирмой-монополистом, а кривая предельного дохода полностью совпадает с кривой спроса на его товар (рис. 2).

Предположим, что существующие предельные издержки неизменны. При реализации ценовой дискриминации первой степени фирма-монополист продает свою первую единицу товара Q_1 по ее резервированной цене P_1 , вторую единицу товара Q_2 по цене P_2 и таким же способом все последующие единицы товара. Иными словами, из каждого потребителя «выжимается» максимум того, что он готов заплатить за товар. Тогда кривая предельного дохода MR полностью совпадет с кривой спроса D , а количество продаж, максимизирующее прибыль, соответствует точке Q_n , потому, что именно в точке E кривая предельных издержек (MC) пересекается с кривой спроса D (MR) фирмы-монополиста. Таким образом, предельный доход монополиста от продажи дополнительной единицы товара всегда будет равен цене этого товара, как и при совершенной конкуренции. В итоге прибыль фирмы-монополиста увеличится на сумму, равную излишку потребителя (закрашенная область на графике).

Пример ценовой дискриминации первой степени: портной назначает разные цены за пошив костюма разным клиентам, ориентируясь на их доходы. Данный вид дискриминации является теоретической абстракцией, о чём свидетельствует само название «совершенная» дискриминация.

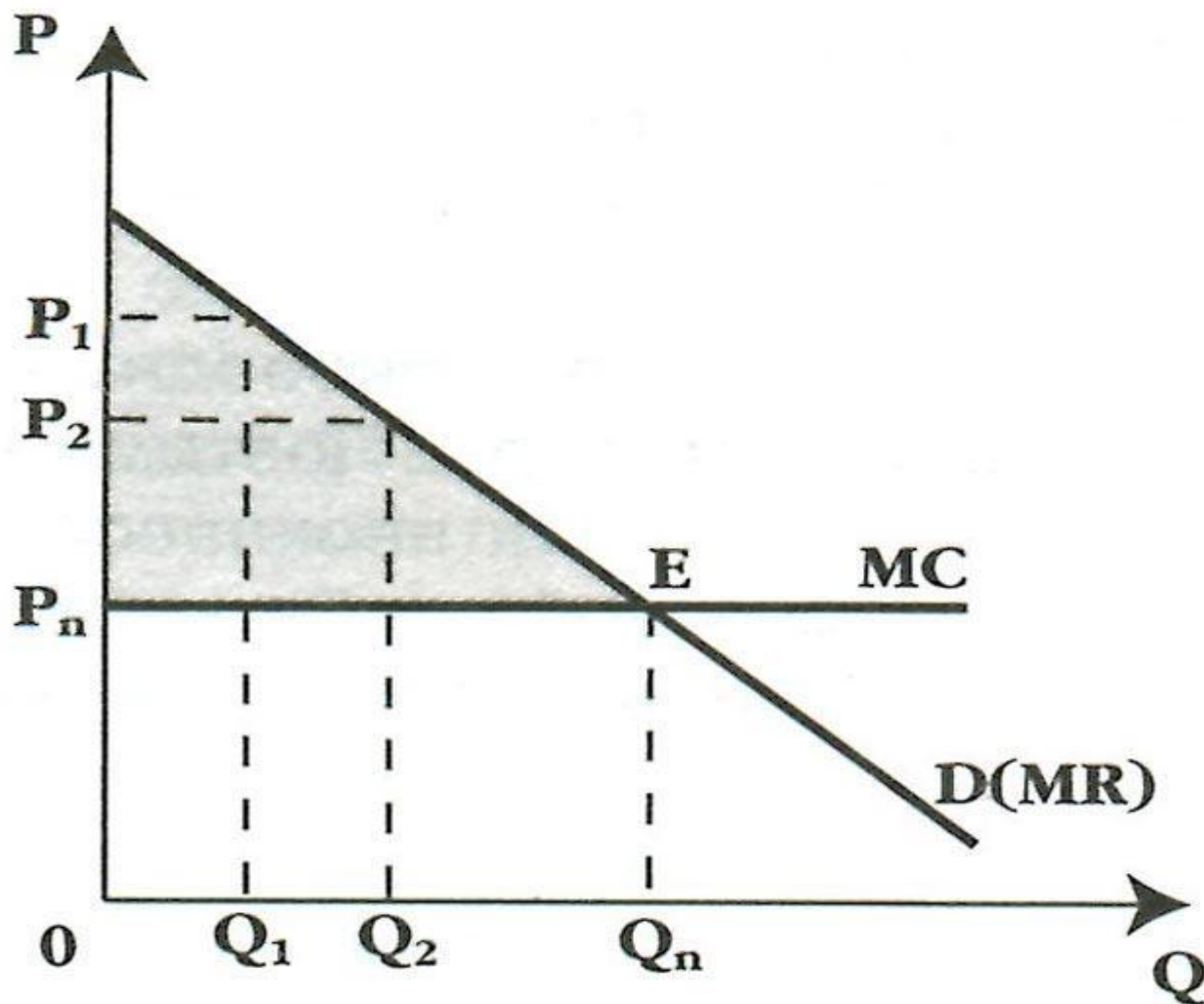


Рис.2 Ценовая дискриминация первой степени

Ценовая дискриминация второй степени – это ценовая политика, которая заключается в установлении разных цен в зависимости от количества приобретаемой продукции. При покупке все большего числа товаров потребителю устанавливаются все более низкие цены за каждую единицу товара. Например, в Москве есть разные тарифы на проезд в метро, зависящие от количества поездок. Здесь можно сказать, что метрополитен проводит политику ценовой дискриминации второй степени. Довольно часто осуществление данной политики выступает в виде всевозможных ценовых скидок (дисконтов). (рис.3).

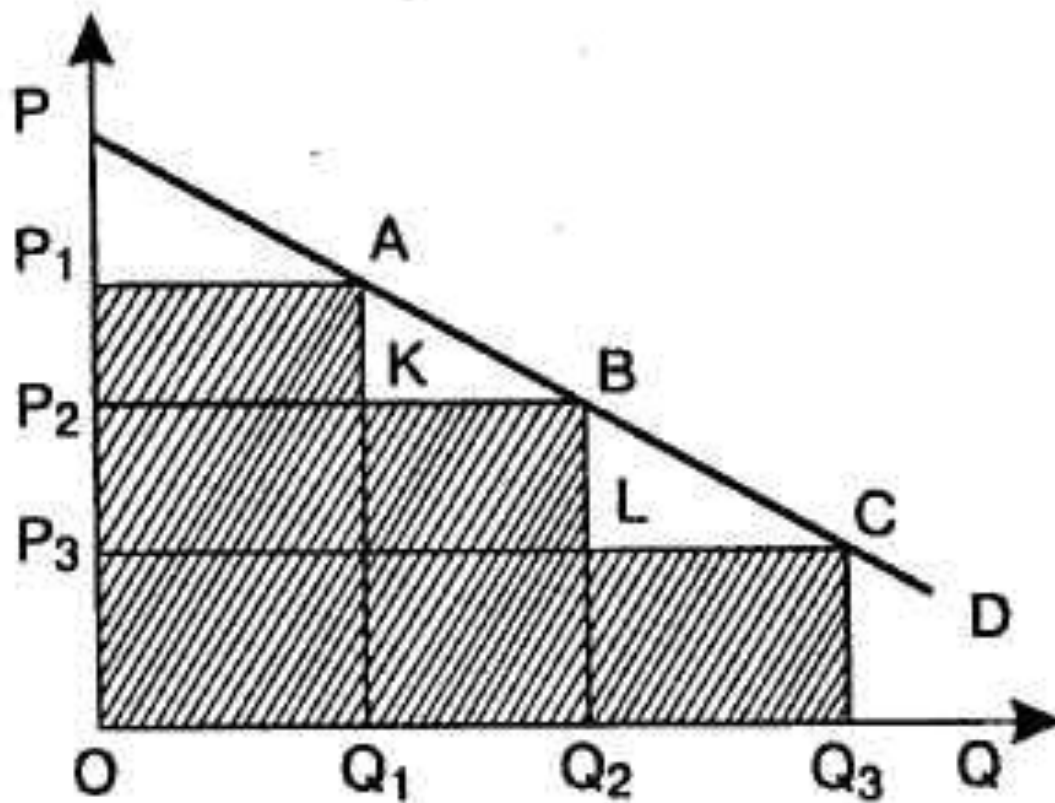


Рис.3 Ценовая дискриминация второй степени.

Ценовая дискриминация третьей степени – это такая ситуация, когда фирма-монополист реализует свои товары различным группам потребителей с разной эластичностью спроса по цене. В данном случае осуществляется не разделение цен спроса на отдельные виды или объемы товаров, а так называемая сегментация рынка, т.е. разделение потребителей на группы в зависимости от их покупательской способности. Упрощенно говоря, монополист создает «дорогой» и «дешевый» рынки.

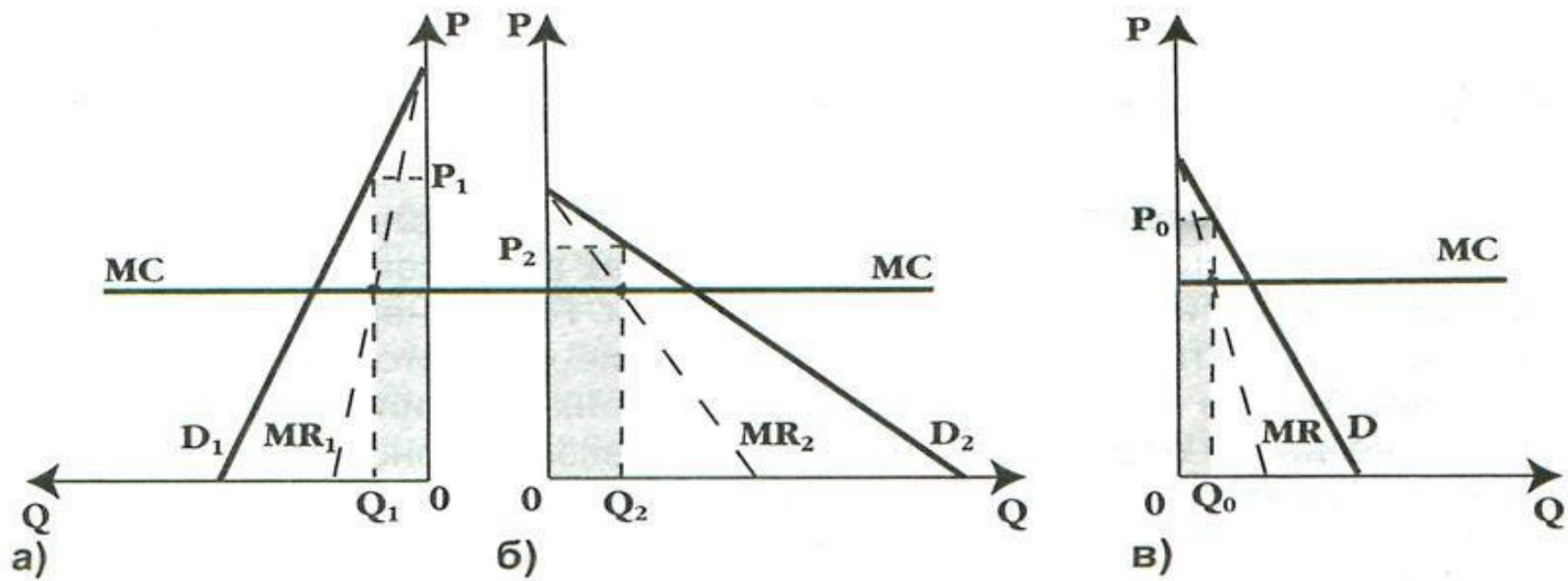


Рис. 3. Ценовая дискриминация третьей степени

Показатели монополизма в отрасли.

Правило «большого пальца».

Монопольная власть. Мерой монопольной власти является, так называемый, индекс монопольной власти Лернера (Lr), который был предложен в 1934г. Абба Лернером. Этот индекс определяет величину превышения цены (P) монопольной фирмы, максимизирующей прибыль, над предельными издержками (MC):

$$Lr = P - MC / P$$

Как мы уже знаем, $P = f(Q)$, поэтому:

$$MR = d(PQ) / dQ = P * (dQ/dQ) + Q * (dP/dQ) = P + (Q * dP/dQ)$$

Умножив вторую часть уравнения на (P/P) , получим

$$MR = P * (1 + dP/dQ) * (Q/P)$$

Выражение $dP/dQ * Q/P$ есть выражение обратное эластичности по цене, поэтому можно записать

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

При максимизации прибыли $MR = MC$ или $MR = MC = P(1 + 1/E_D^P)$.

После преобразований:

$$P = MC / 1 + (1/E_D^P)$$

На основании этого можно выразить (Lr) через ценовую эластичность спроса (E_D^P);

$$Lr = P - MC / P = -1 / E_D^P (1)$$

Данная формула представляет собой правило «большого пальца» для ценообразования.

Когда отсутствует явный лидер, фирмы могут следовать при ценообразовании каким-либо простым общепринятым правилам. Такие правила игры в силу их простоты, общеизвестности и доступности называются **правилами большого пальца**.

Последствия монополии.

Процесс монополизации рынков неизбежен. Он несёт в себе как положительные, так и отрицательные моменты. Например, господство монополий может привести к технологическому застою, к навязыванию некоторых товаров потребителям. С одной стороны, предприятия-монополисты, устранив конкурентов, могут особенно не заботиться о внедрении научно-исследовательских и опытно-конструкторских разработок. Достигнув положительного эффекта масштаба, они могут способствовать неэффективной организации производства, поскольку могут повысить цены и уменьшить объём выпуска своей продукции. Тем более, что для достижения эффекта масштаба фирме-монополисту достаточно занять своей продукцией всего 2-3% объёма рынка.

С другой стороны, монополия никогда не бывает идеальной, у неё всегда имеются потенциальные конкуренты в своей стране и за рубежом, это накладывает ограничения на монопольную деятельность. Монопольные предприятия заняли лидирующее положение на рынке за счёт лучшей организации производства, осуществления эффективной научно-технической деятельности. Все эти факторы не дают монополии право долго бездействовать, тем более что фирма-монополист обладает достаточными финансовыми ресурсами, чтобы позволить себе серьёзные инновации. Государству выгоднее, когда в естественно-монопольных сферах функционирует одно крупное предприятие, поскольку его легче регулировать и эффект масштаба будет легче достигнут при отсутствии конкуренции.

Список используемой литературы:

1. Маховикова, Г.А. Микроэкономика: Учебник и практикум для СПО / Г.А. Маховикова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 281 с.
2. Розанова, Н.М. Микроэкономика. Руководство для будущих профессионалов - М.: Юрайт, ИД Юрайт, 2013. - 985 с
3. Орленок, В.В. Микроэкономика - М.: КноРус, 2013. - 280 с..
4. Тарануха, Ю.В. Микроэкономика: Учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Ю.В. Тарануха; Под общ. ред. проф., д.т.н. А. В. Сидорович. - М.: ДиС, 2014. - 608 с.
5. Черемных, Ю.Н. Микроэкономика. Продвинутый уровень: Учебник / Ю.Н. Черемных. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 844 с
6. Киреев, А.П. Международная Микроэкономика: Учебник / А.П. Киреев. - М.: МО, 2013. - 72 с.
7. Маховикова, Г.А. Микроэкономика 2-е изд., пер. и доп. учебник и практикум для спо / Г.А. Маховикова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 281 с
8. Никулина, И.Н. Микроэкономика: Учебник / И.Н. Никулина. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2013. - 553 с.
9. Мэнкью, Н.Г. Микроэкономика / Н.Г. Мэнкью, М. Тейлор; Пер. с англ. А.П. Смольский. - СПб.: Питер, 2013. - 544 с.
10. Ильяшенко, В.В. Микроэкономика: Учебник / В.В. Ильяшенко. - М.: КноРус, 2013. - 288 с.