

• Тема 4. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

- *1. Основные черты чистой монополии. Факторы монополизации. Виды монополии. Монопсония.*
- *2. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.*
- *3. Чистая монополия и эффективность. Экономические последствия монополии. Регулируемая монополия.*
- *4. Спрос на продукт и предельный доход монополиста. Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах.*

- **Термин «монополия»** (от греч. «mono» и «poleo» — один продаю) в экономике применяется для обозначения особой отраслевой структуры или конкурентных позиций отдельных экономических субъектов.
- **Чистая монополия** — редкое явление в экономике, более характерное для местных рынков или уникальных условий предложения благ и услуг.

Монополия

В широком понимании

Несовершенная конкуренция

Монополия — особая структура отраслей и особое положение экономических субъектов, обладающих рыночной властью, способностью влиять на цены

Олигополия

Монополистическая конкуренция

Чистая монополия — отрасль с единственным производителем

В узком смысле

Характерные признаки	Монополист	Совершенный конкурент
Конкуренты в отрасли	Отсутствуют	Множество
Доля продаж в рыночном спросе и доля производства в рыночном предложении	100 %	Незначительна относительно размеров отрасли, как правило, менее 1 %
Размеры предприятия	Крупные	Малые
Близкие субституты в отрасли или других отраслях	Отсутствуют	Множество
Потенциальная конкуренция	Ограничена высокими входными барьерами	Существует из-за отсутствия входных барьеров
Рыночная власть	Значительна	Отсутствует

- **Источниками монопольной власти** (факторами монополизации), создающими высокие входные барьеры для потенциальных конкурентов и позволяющими предприятию в течение определенного времени оставаться единственным в отрасли, могут быть:
 - эффект экономии на масштабе, используя который единственная фирма способна удовлетворить отраслевой спрос;
 - авторские права, патенты на изобретения, лицензии на право их использования;
 - инновации (нововведения);
 - исключительные права на ведение какого-либо вида деятельности, полученные от государства;
 - высокие импортные пошлины;
 - частная собственность на землю, способствующая контролю над сырьевыми источниками, уникальными природными ресурсами и др.

- Субъекты, представленные на отдельных рынках, различаются экономическими понятиями «естественная монополия», «открытая монополия» и «закрытая монополия», «монопсония» и др.
- **Естественными монополиями** называют отрасли (и производителей в этих отраслях), в которых одна крупная фирма, производящая продукцию с наименьшими долгосрочными издержками, способна удовлетворить весь рыночный спрос.
- **Открытыми монополиями** называют хозяйствующие субъекты, источники монопольной власти которых не могут обеспечить им долгосрочного лидирующего положения (например, инновации, нечестная конкуренция или неинформированность покупателей, как правило, дают временные монопольные преимущества).
- **Закрытыми монополиями** являются такие, которые меньше опасаются потенциальной конкуренции, опираются на более устойчивые барьеры (например, собственность на уникальный участок земли), имеют более долговременный характер.

- Монополист в некоторых условиях может устанавливать разные цены на один и тот же продукт. Если издержки производства и обслуживания покупателей при этом не различаются, значит, имеет место ценовая дискриминация. Рынок в таком случае отличается рядом признаков:
 - фирма (или фирмы) на данном рынке обладает значительной рыночной властью;
 - покупатели не имеют возможности перепродавать данную продукцию и особенно услуги (например, не могут перепродаваться медресу, а продаваемые со скидкой авиа- и железнодорожные билеты предполагают наличие соответствующих документов);
 - фирма разделяет покупателей на разные группы, исходя из эластичности спроса: покупателям с высокой эластичностью спроса она предлагает относительно низкую цену, а с низкой — высокую.
- Ценовую дискриминацию может проводить не только чистый монополист, но и другие фирмы, отвечающие данным условиям.

- Существуют три вида ценовой дискриминации: I, II и III степени.
- Ценовая дискриминация I степени (совершенная дискриминация) связана с возможностью производителя устанавливать цену на каждую единицу блага в соответствии с ценой спроса на последнюю. В этом случае каждый покупатель платит за товар свою цену, равную его индивидуальной цене спроса.
- Ценовая дискриминация II степени (по объему покупки) означает, что цены блага одинаковы для разных покупателей, но различаются в зависимости от объема покупок. Блага продаются партиями, на каждую партию назначается своя цена. Это может происходить в скрытом виде, в форме накидки к цене или скидки к ней.
- Ценовая дискриминация III степени (на сегментированных рынках) предполагает установление разных цен для разных категорий покупателей — студентов, пенсионеров, детей дошкольного возраста и др.
- Все виды ценовой дискриминации позволяют монополисту завышать цены и тем самым перераспределять излишек потребителей в свою пользу.

- При сравнении монополии с совершенной конкуренцией оказывается, что монополизация имеет негативные последствия, которые наносят урон экономической эффективности и общественному благосостоянию. Основные из этих последствий.
- **Завышение цены.**
- **Занижение объема выпуска.**
- **Неэффективное использование привлеченных ресурсов.**
- **Завышение прибыли.**
- **Консерватизм в управлении и торможение внедрения достижений НТП.**

- Сравнение условий и результатов хозяйствования при совершенной конкуренции и монополии подводит к двум основным выводам:
- 1) используя рыночную власть, позволяющую ограничивать силы «невидимой руки рынка», монополисты получают сверхприбыли за счет перераспределения доходов общества в свою пользу;
- 2) чистые монополии при достаточно высоких отраслевых барьерах не только перераспределяют доходы в свою пользу, но и снижают благосостояние общества в целом, нанося урон экономической эффективности.
- Для характеристики негативных последствий монополизма экономисты используют такие понятия, как социальная цена монополии, Х-неэффективность и др.
- Социальная цена монополии — это чистые потери благосостояния общества, которые обусловлены монопольной властью (рис. 4.10).

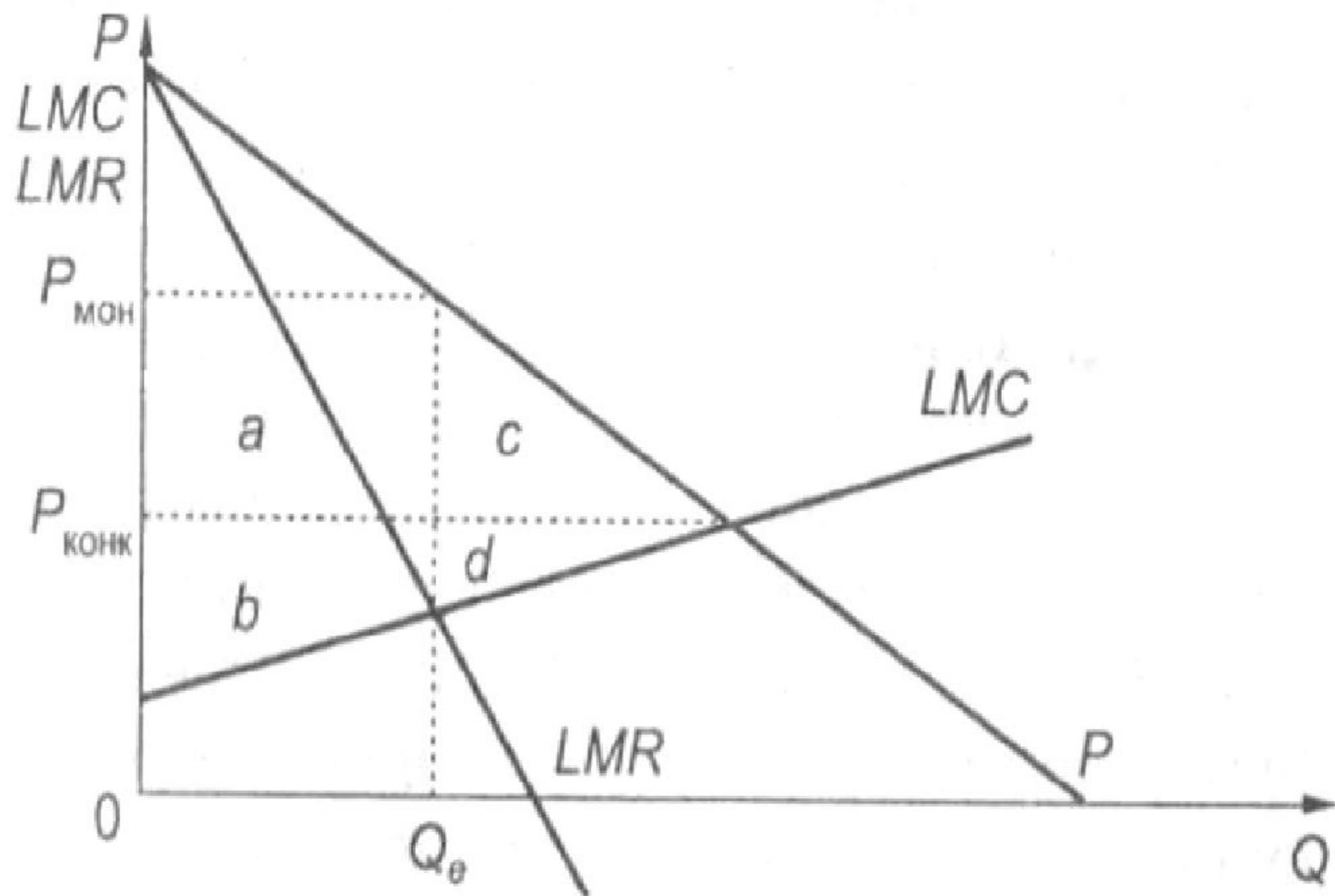
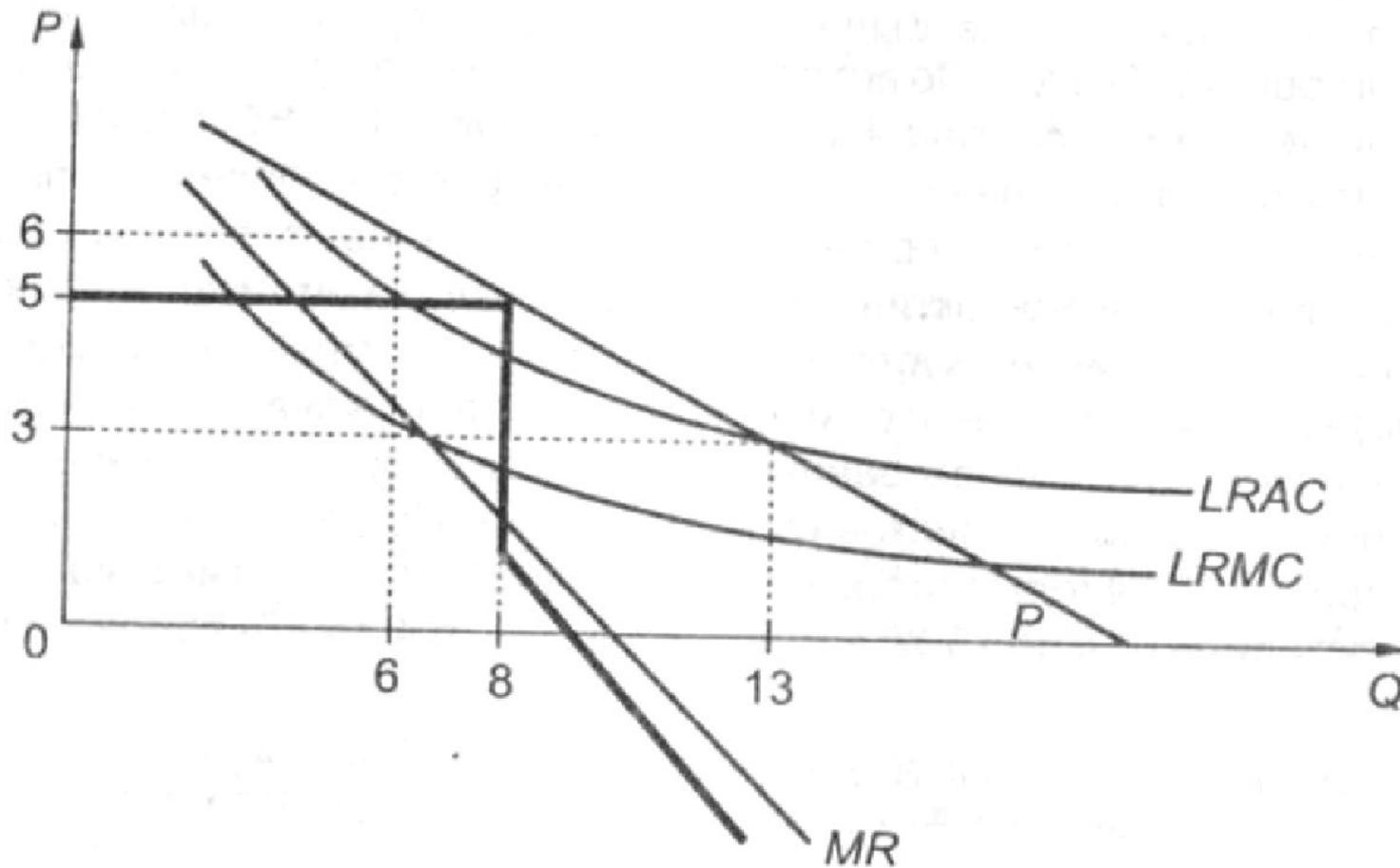


Рис. 4.10. Социальная цена монополии

- Допустим, отрасль была конкурентной, а затем ее захватил монополист. Это значит, что потребители отрасли потеряли излишек, измеряемый площадями прямоугольника a и треугольника c : площадь a теряют те покупатели, которые вынуждены покупать товар по более высокой цене; площадь c — вынужденные отказаться от потребления данного товара из-за повышения цены. Производитель получает выгоду, измеряемую площадью a , но теряется часть излишка производителей, измеряемая площадью d , из-за сокращения выпуска. Следовательно, общие выгоды производителя составят $(a - d)$, а чистые выгоды (убытки) общества от монопольной власти будут равны $a - d - a - c = -(c + d)$. Как видим, монополия приводит к чистым потерям общественного благосостояния.

- В случае с естественными монополиями государство часто устанавливает «потолок» цены. Разукрупнять такие фирмы нецелесообразно, поскольку производство может стать менее эффективным, а долгосрочные средние издержки способны возрасти. Другой путь — национализация, но она, как правило, лишь укрепляет монополизм и значительно снижает стимулы к совершенствованию производства. Установление «потолка» цены ниже монопольной цены государством может повлиять на расширение объема выпуска монополиста, так как данная мера изменяет предельный доход последнего. На рис. 4.11 предельный доход имеет вид ломаной линии.

Рис. 4.11. Установление предельной цены для естественной монополии



- Допустим, монопольный выпуск составил 6 ед., а монопольная цена — 6 ден. ед. Снижая предельную цену до 5 ден. ед., государство изменяет предельный доход. Некоторый объем продукции монополиста реализуется по заданной цене, монополист становится «получателем цены», благодаря чему его предельный доход, оставаясь постоянным, совпадает с этой заданной ценой. Но если выпуск превысит данный объем 8 ед., монополисту придется снижать цену в соответствии с функцией спроса, и его предельный доход будет падать. Поэтому линия предельного дохода состоит из горизонтального и нисходящего отрезков. Как следует из графика 4.11, снижение цены с 6 до 5 ден. ед. отразится ростом выпуска с 6 до 8 ед.
- В идеале цену желательно приблизить к уровню предельных издержек, чтобы объем выпуска стал таким же, как в условиях совершенной конкуренции. Однако в случае с естественными монополиями наблюдается ситуация, при которой кривая спроса P пересекает кривую долгосрочных средних издержек $LRAC$, когда экономия на масштабе еще не исчерпана. Это значит, что предельные издержки при всех выпусках будут меньше средних и, если цена P не превысит MC , то она окажется ниже средних издержек AC и монополист будет нести убытки. Это приведет в долгосрочном периоде к уходу из отрасли, следовательно, установление такой цены в случае с естественными монополиями невозможно.

- Основные признаки, в модели монополии следующие:
 - наличие в отрасли единственного производителя, которому противостоит множество покупателей;
 - уникальность отраслевого продукта, т.е. отсутствие близких субститутов не только в данной, но и в других отраслях;
 - закрытость отрасли благодаря существованию высоких входных барьеров;
 - совершенная информированность;
 - абсолютная гибкость цен;
 - абсолютная мобильность ресурсов.

- Предприниматель, работающий в таких отраслях, находится в особых условиях хозяйствования, на характеристике важнейших из которых следует остановиться.
- ♦ Монополист удовлетворяет весь отраслевой спрос. Это значит, что цена не является для него заранее заданным параметром, определенным рынком. Он сам должен определить цену, исходя из цен спроса. Поэтому микроэкономисты называют монополиста «создающим цену» в отличие от совершенного конкурента — «потребителя цены». Кривая отраслевого спроса (рис. 4.3) отражает зависимость объема реализации от рыночной цены. Следовательно, она определяет для монополиста верхнюю границу цены, возможную при разных объемах выпуска.

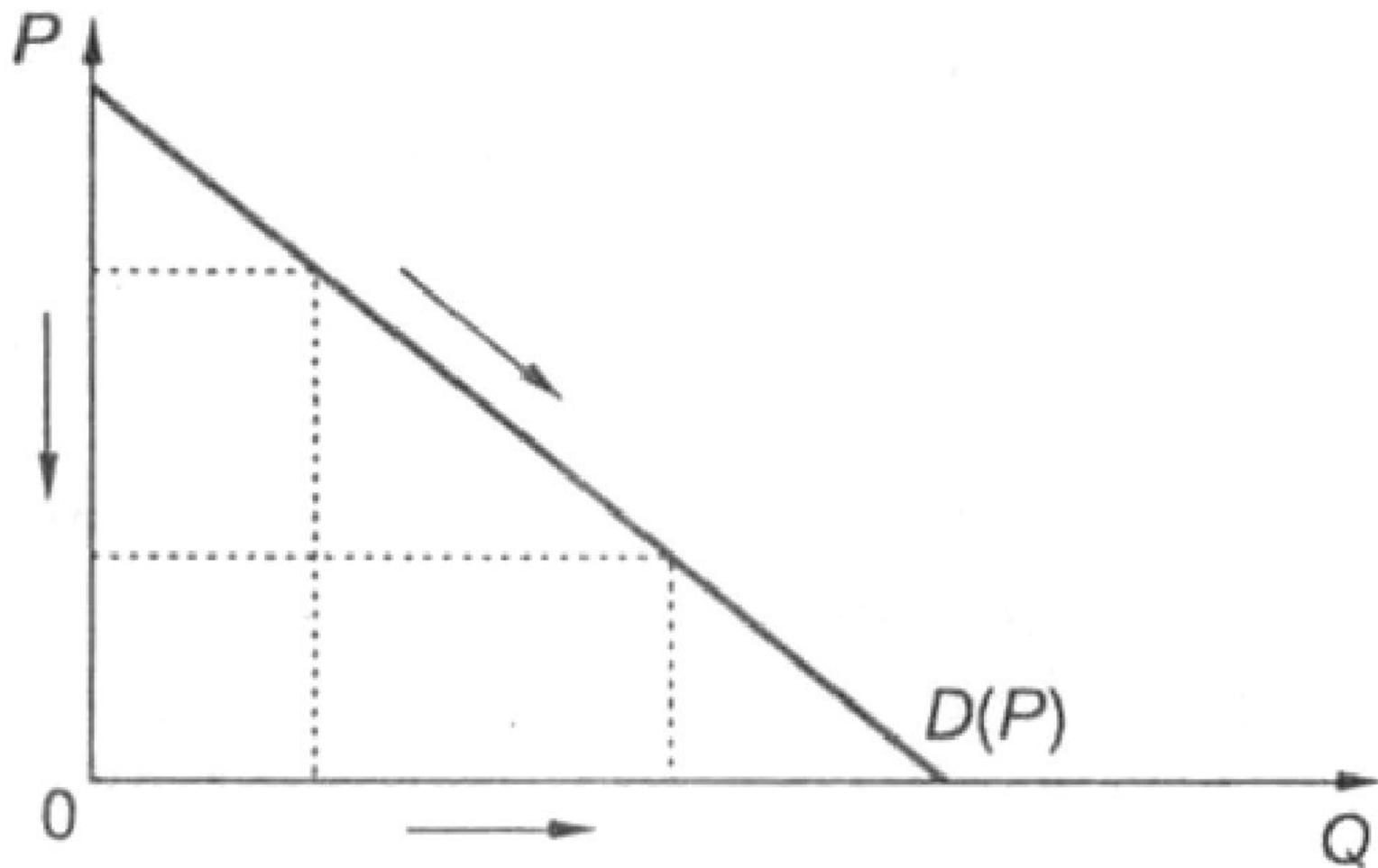


Рис. 4.3. Спрос на продукцию монополиста

- Как известно, общий доход монополиста определяется равенством $TR = PQ$. В отличие от совершенного конкурента, монополист может изменять не только объем Q , но и цену P .
- Общий доход монополиста (TR) может расти и падать, а поведение монополиста зависит от эластичности спроса. При эластичном спросе ему выгодно снижение цены и рост выпуска, при неэластичном — повышение цены и сокращение выпуска, так как это является условием роста общего дохода.
- Средний доход монополиста, выражаемый равенством $AR = TR / Q = P$, в отличие от дохода совершенного конкурента не является постоянным: он уменьшается при наращивании выпуска, так как цена при этом падает.
- Предельный доход монополиста можно определить как $MR = dTR/dQ =/ P$.

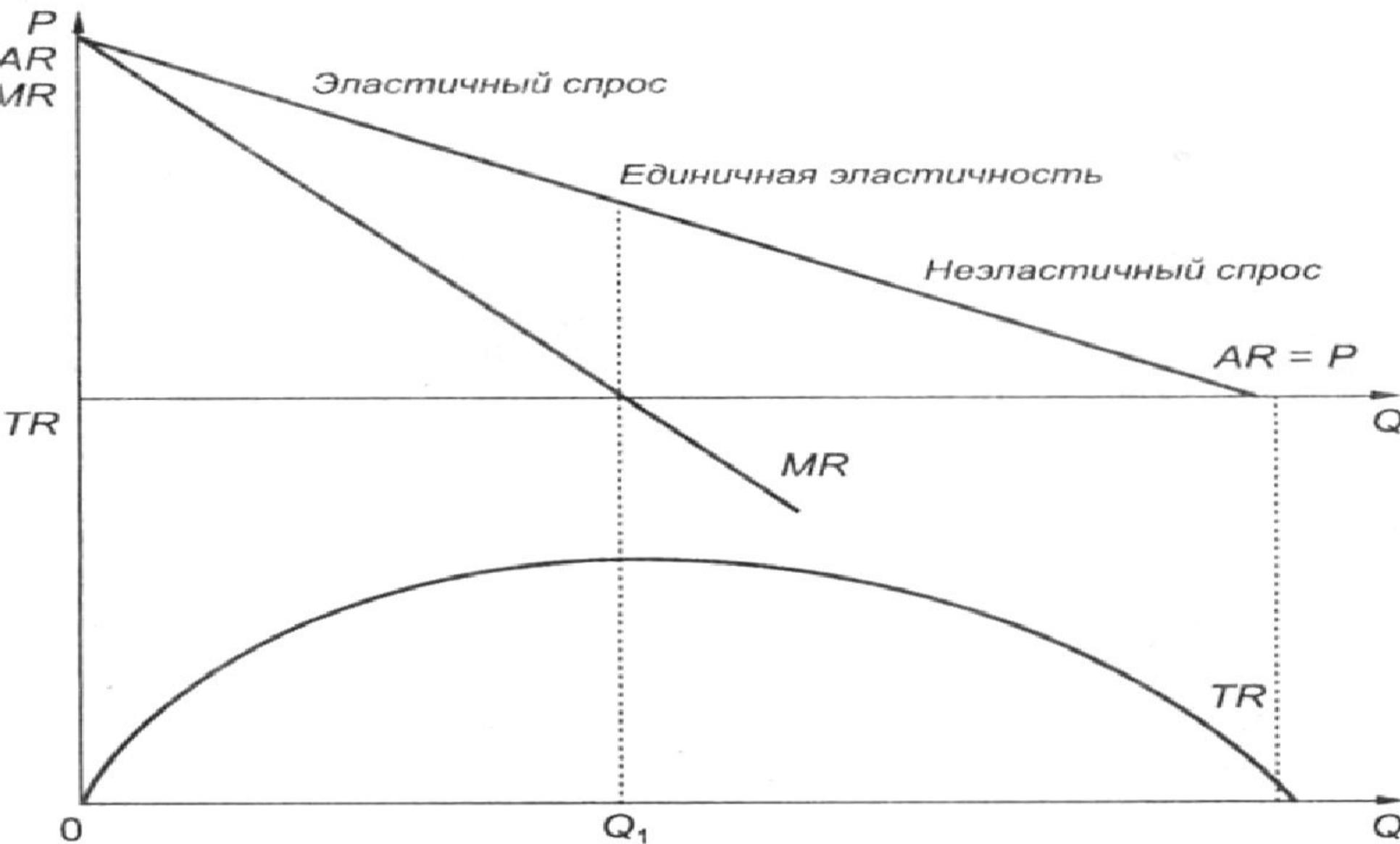


Рис. 4.5. Зависимость дохода от цены и эластичности спроса

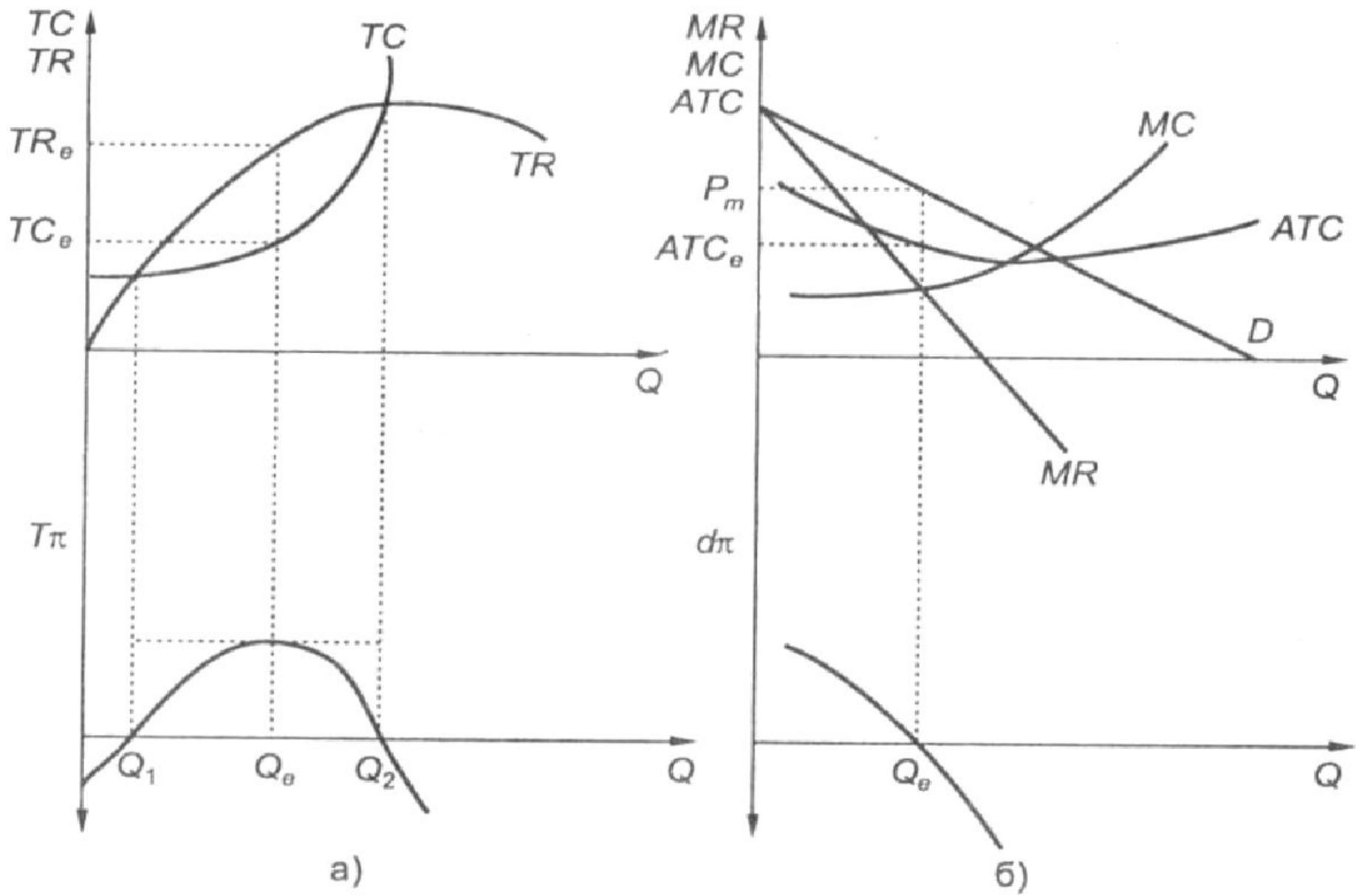
Таблица 4.3 - Сравнительная характеристика особенностей хозяйствования в условиях совершенной конкуренции и чистой монополии

Показатель	Совершенная конкуренция	Чистая монополия
Цена (P)	Задана рынком и фирмой не определяется (фирма — «потребитель цены», или «прайс-тэйкер»)	Должна быть определена фирмой (фирма — «создатель цены», или «прайс-мэйкер»)
Спрос для фирмы (D)	Абсолютно эластичен при заданной цене	Может быть разной эластичности
Изменение выпуска продукции одной фирмой (ΔQ)	Не влияет на рыночный объем и цену	Изменяет рыночный объем и цену
Предельный доход фирмы (MR) при росте объемов реализации	Равен цене и остается постоянным	Падает быстрее цены
Общий доход при росте объемов выпуска (TR)	Растет	Может расти и падать — в зависимости от эластичности спроса
Задачи фирмы	Найти оптимальный объем выпуска	Определить объем и цену

- Монополист должен достигать равновесия в своем стремлении к прибыли. Как и другие хозяйствующие субъекты, он несет различные издержки (постоянные и переменные, явные и скрытые), которые, так же как и доход, являются функциями объема выпуска. Желание максимизировать прибыль заставляет монополиста сопоставлять доход и издержки для разных объемов производства. С увеличением выпуска продукции общие издержки монополиста растут, а доход сначала растет, затем падает.
- Объем производства монополиста определяется методом сравнения общего дохода и общих издержек либо предельного дохода и предельных издержек. Сравнивая общий доход TR и общие издержки $ТС$, монополист будет наращивать выпуск до тех пор, пока разность $TR(Q) - ТС(Q)$ не станет максимальной. Данный объем выпуска Q_e будет равновесным, монополист не заинтересован в его увеличении или уменьшении, так как прибыль π увеличиться не может, прирост прибыли $d\pi = 0$.

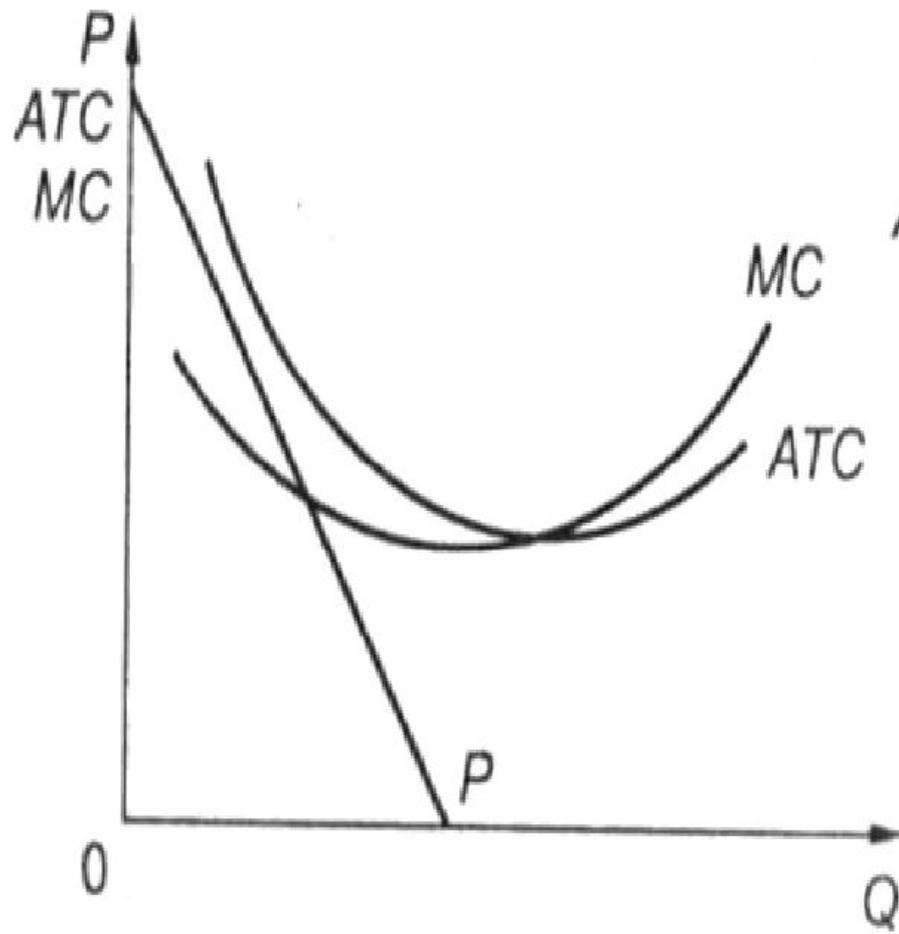
- Одновременно это означает, что в краткосрочном периоде монополист заинтересован наращивать объем выпуска до тех пор, пока прирост общего дохода MR от дополнительной единицы продукции будет превышать прирост общих издержек MC , так как в этом случае ($d\pi = MR - MC$) > 0 , т.е. общая прибыль растет. Отсюда также следует, что равновесный выпуск монополиста достигается при отсутствии прироста прибыли, т.е. при условии $MR = MC$.
- Цена продукции монополиста (P_m) определяется функцией спроса, т.е. может быть установлена на уровне, не превышающем цену спроса при заданном объеме выпуска.
- Рис. 4.6 а иллюстрирует определение объема выпуска и цены монополиста методом сравнения дохода и издержек (их общих и предельных величин).

Рис. 4.6. Определение монополистом объема и цены в краткосрочном периоде (ситуация с получением экономической прибыли): а) сравнение общего дохода и общих издержек; б) сравнение предельного дохода и предельных издержек

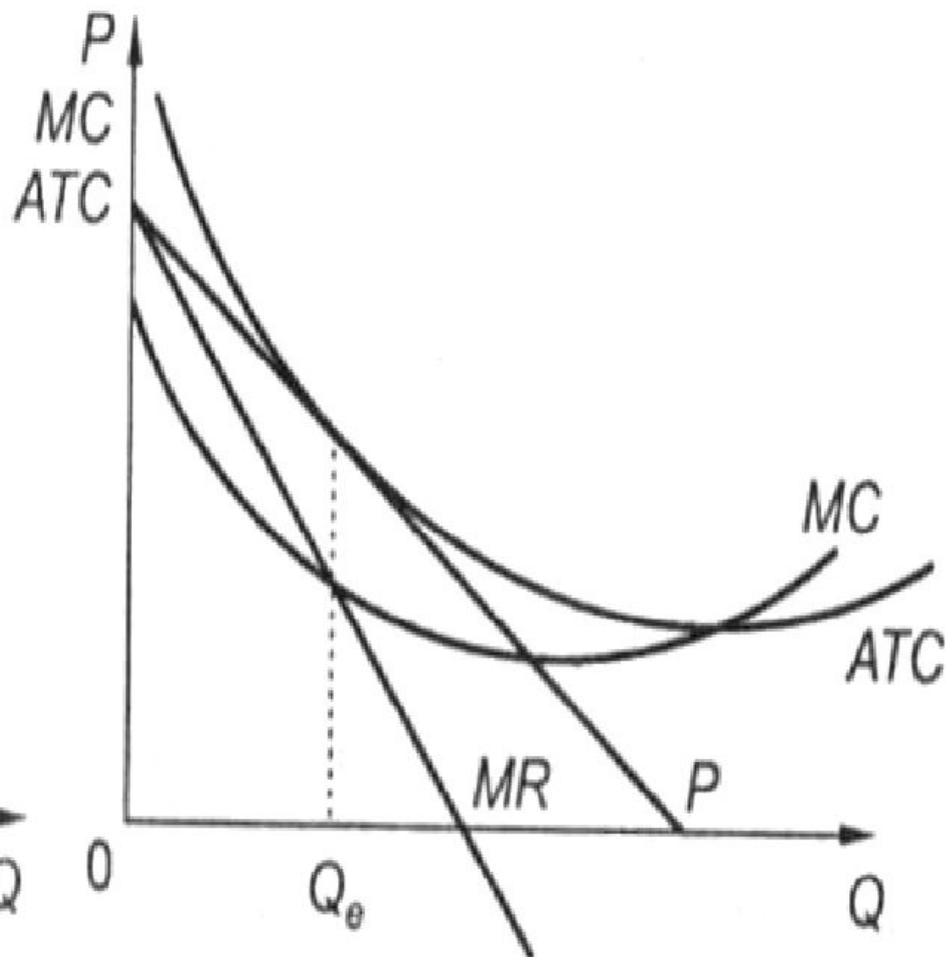


- Можно отметить, что Q_1 и Q_2 являются критическими точками, в которых монополист получает нормальную прибыль. Экономическая прибыль может быть получена в диапазоне выпуска $Q_1 < Q < Q_2$, а максимальная — при Q_e , так как этой точке соответствует наибольший отрезок TR-ТС на верхнем графике рис. 4.6 а. Нижний график рис. 4.6 а отражает соответствующее данным объемам изменение общей прибыли. График вверху рис. 4.6 б иллюстрирует определение объема с помощью предельных величин, а также монопольной цены, которая зависит от высоты точки на кривой спроса при заданном объеме выпуска. Нижний график рис. 4.6 б отражает изменение прироста прибыли под влиянием прироста объемов выпуска.

Приведенные графики и пример отражают ситуации, когда соотношение доходов и издержек монополиста позволяет ему получать чистую экономическую прибыль. Но такое наблюдается не всегда. В краткосрочном периоде монополист может нести убытки или получать нормальную прибыль. Это означает, что разность $(TR - TC) \leq 0$ при любых объемах выпуска или что цена монополиста не превышает его средние издержки даже в точке их минимума.



a)

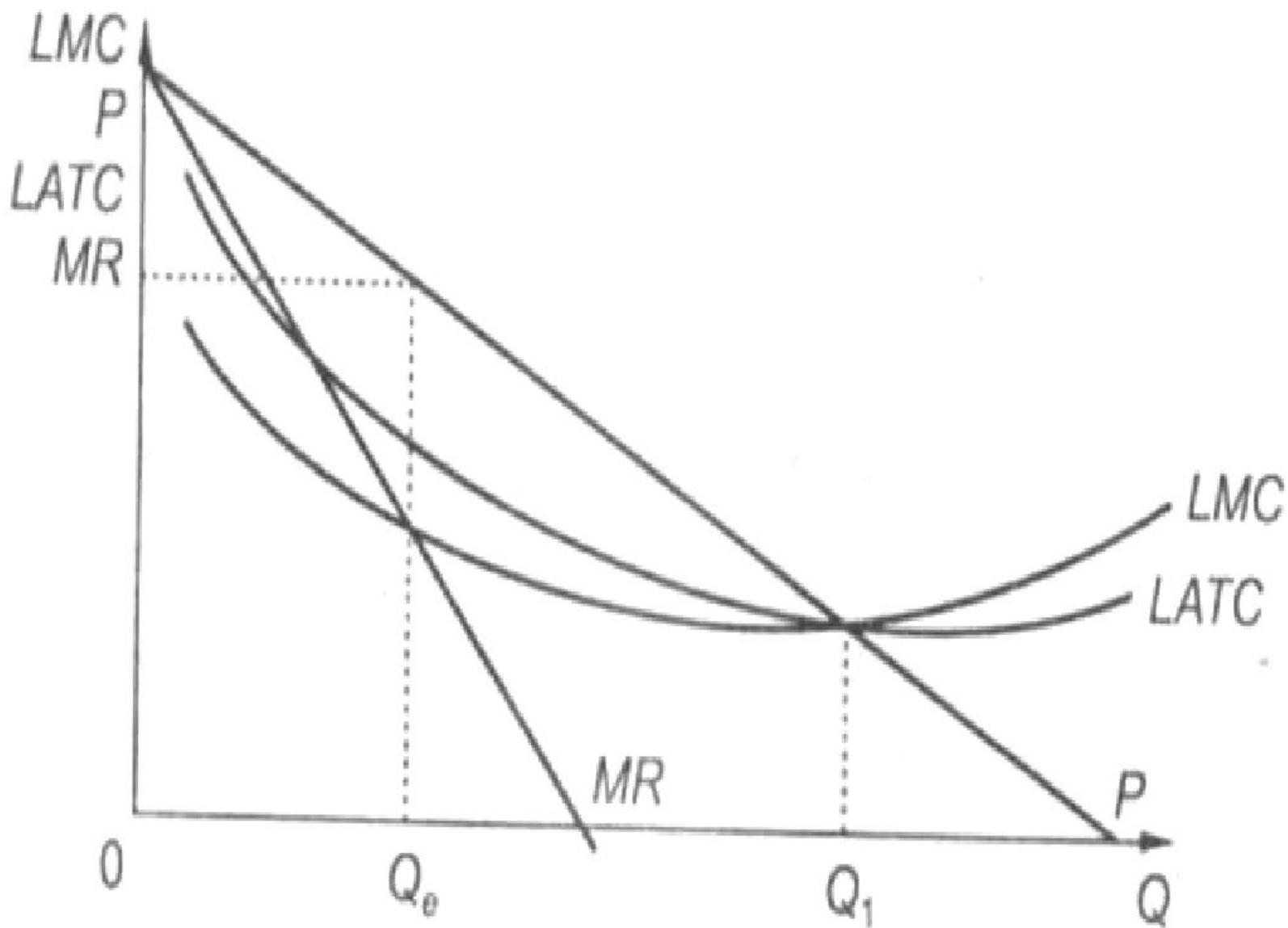


б)

- На графике 4.7 а представлена фирма-монополист, которая при любых объемах выпуска (т.е. $Q \geq 0$) будет нести убытки, а на графике 4.7 б — фирма-монополист, которая может получать только нормальную прибыль при выпуске Q_e .
- Если экономическая прибыль принимает отрицательные значения, то монополист должен определить, продолжать ему производство продукции либо временно приостановить выпуск для минимизации убытков. Поскольку это краткосрочный период, монополист пока не может закрыть дело и выйти из отрасли. Производить или не производить в целях минимизации убытков — и монополист, и совершенный конкурент решают одинаково.

- В долгосрочном периоде объем и цена могут изменяться. Особенности долгосрочного равновесия чистого монополиста обусловлены следующими факторами:
 - существованием отраслевых барьеров;
 - действием эффектов от масштабов;
 - особенностями спроса, изменениями его величины и эластичности.
- Особенность монополии заключается в способности удерживать экономическую прибыль в долгосрочном периоде.
- Поскольку увеличение масштабов сопровождается для монополиста изменением не только издержек, но и величины спроса и предельного дохода, он готов наращивать масштаб ровно до тех пор, пока прирост дохода будет превышать прирост долгосрочных издержек, т.е. достигнет равновесного масштаба при условии $MR = LMC$ (где LMC — долгосрочные предельные издержки). В результате в долгосрочном периоде выпуск монополиста может оказаться больше или меньше, чем эффективный выпуск. Это зависит, в частности, от соотношения функции спроса и функции долгосрочных средних издержек.

Рис. 4.9. Определение масштаба производства монополиста в долгосрочном периоде



- Например, в случае с естественной монополией, когда кривая спроса пересекает кривую долгосрочных средних издержек на понижательной части последней, соотношение спроса и долгосрочных издержек таково, что равновесный масштаб оказывается меньше оптимального (рис. 4.9).
- В данной ситуации оптимальным является масштаб Q_1 , а максимизирующий прибыль масштаб монополиста — Q_e .
- В долгосрочном периоде спрос на продукцию монополиста и его ценовая эластичность могут измениться. Это значит, что прежним объемам будут соответствовать уже другие цены, а прежним ценам — другие масштабы выпуска. Так, если в долгосрочном периоде спрос станет более эластичным, кривые спроса и предельного дохода соответственно примут более пологий изгиб. При этом монополист, возможно, продолжит выпуск в прежнем объеме, но понизит цену или будет выпускать больше, чем раньше, а его цена не изменится. Это означает, что, в отличие от совершенной конкуренции, в монопольной отрасли нельзя построить кривую предложения, так как не существует однозначной зависимости между рыночной ценой монополиста и монопольным выпуском.

• СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ