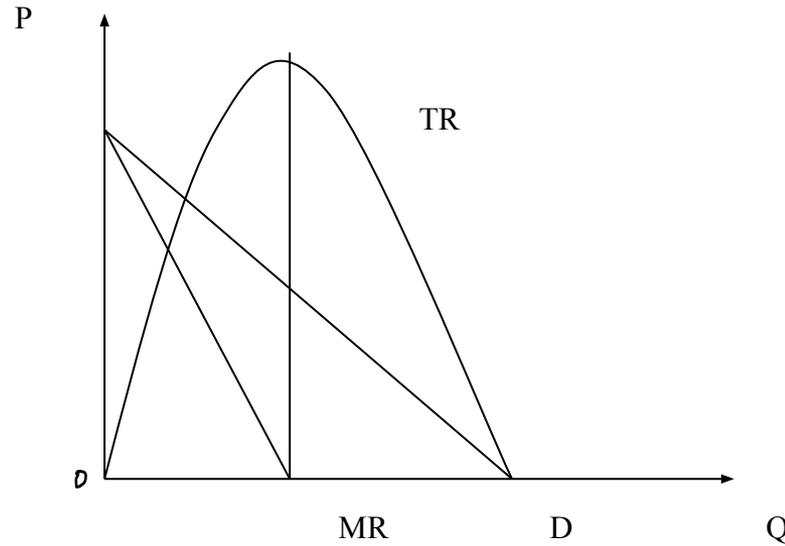


Тема: Рынок чистой МОНОПОЛИИ

Вопросы:

- 1. Понятие и признаки рынка чистой монополии.**
- 2. Определение монопольной цены и объема выпуска. Правило «большого пальца» в ценообразовании.**
- 3. Ценовая дискриминация.**
- 4. Экономические последствия монополии.**
- 5. Государственное регулирование деятельности монополий.**

Взаимосвязь суммарного и предельного дохода монополиста



$$P = a - bQ$$

Т.к. $TR = P * Q$,

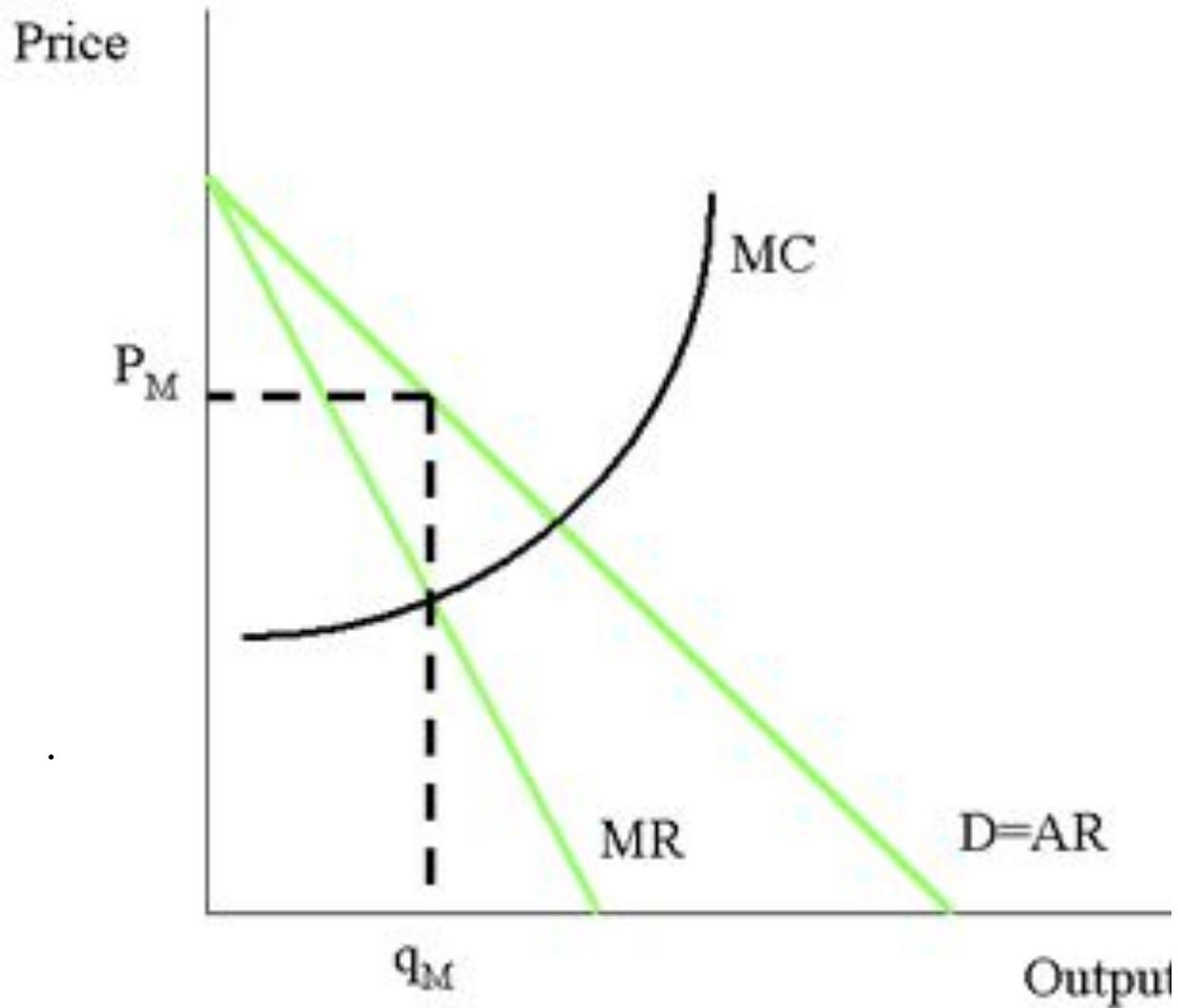
то умножив левую и правую часть на Q , получим

$$P * Q = (a - bQ)Q \Rightarrow$$

$$TR = aQ - bQ^2 \Rightarrow$$

$$MR = (TR)' = a - 2bQ$$

График 3. Монопольная цена и объем выпуска

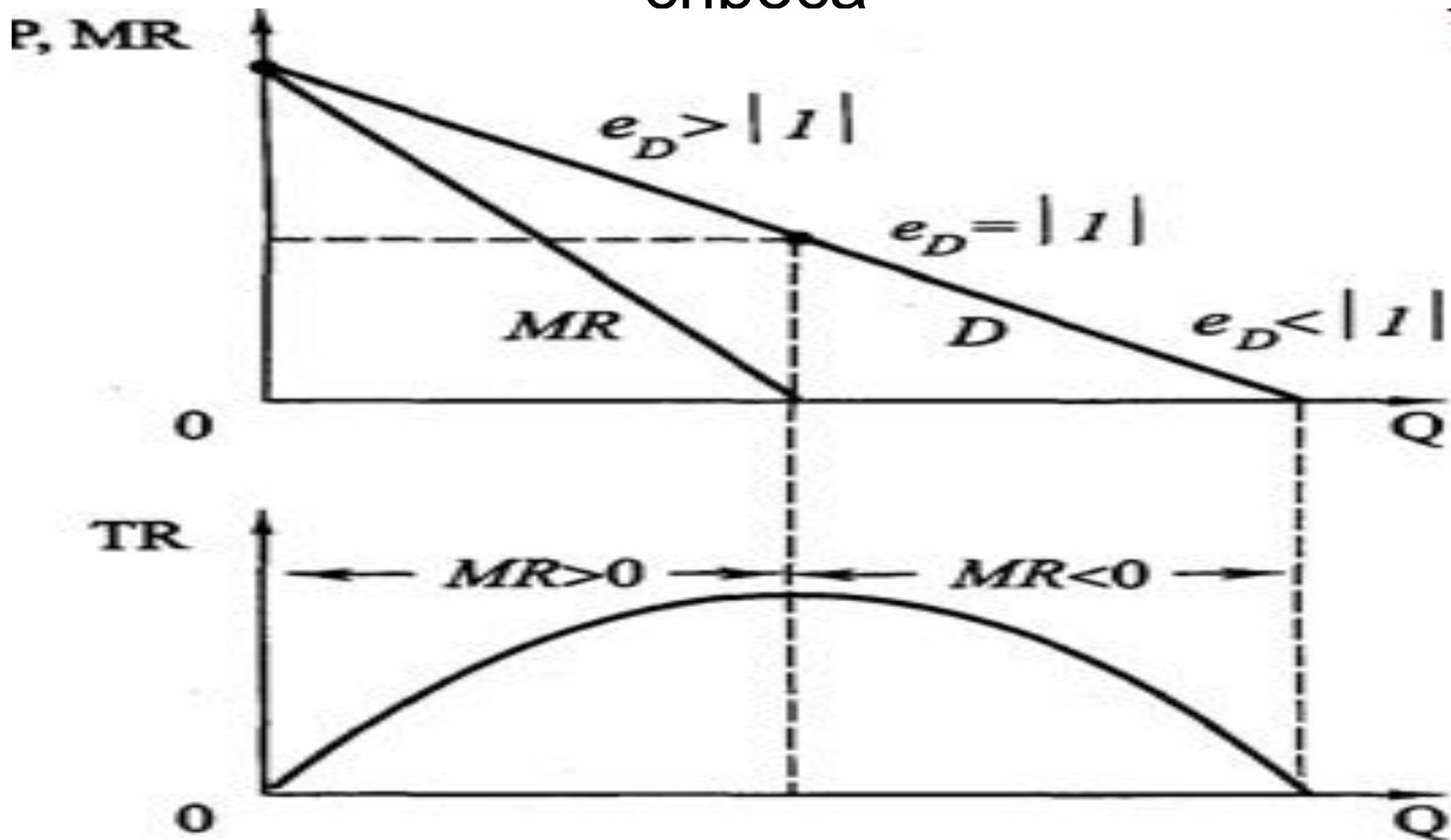


Вырабатывая свою ценовую политику монополист учитывает эластичность спроса на продукцию фирмы и ее связь с суммарной выручкой.

1. Когда спрос эластичен, то снижение цены вызывает рост суммарной выручки. При этом $MR > 0$.
2. Когда спрос неэластичен, то снижение цены вызывает сокращение TR. При этом $MR < 0$.
3. И когда коэффициент эластичности спроса по цене = 1, то $TR \max$, а $MR = 0$.

Следовательно, рационально мыслящий монополист, будет избегать неэластичный участок. Он будет выпускать такое количество продукции, чтобы спрос на нее был эластичен.

График 4. Зависимость суммарной выручки монополиста от эластичности спроса



Формула 1. Уравнение «большого пальца» в ценообразовании

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{E^D}$$

Формула 2. Коэффициент
монопольной власти Лернера

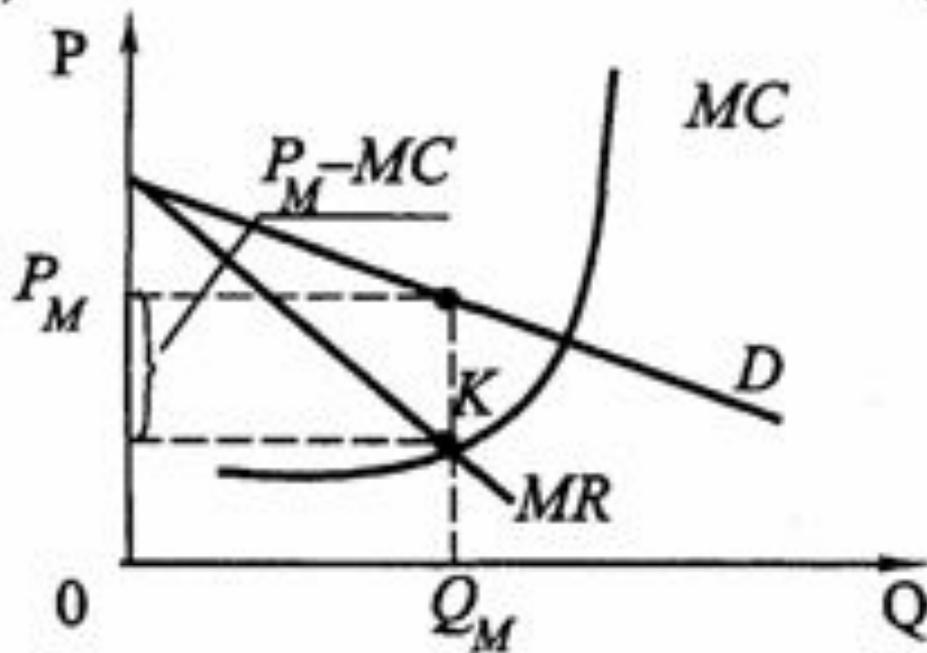
$$L = \frac{P - MC}{P} \cdot$$

Формула 3. Ценовая наценка

$$P_M = \frac{MC}{1 + \left(\frac{1}{E_{D(P)}} \right)}$$

График 5. Ценовая накидка

а)



б)

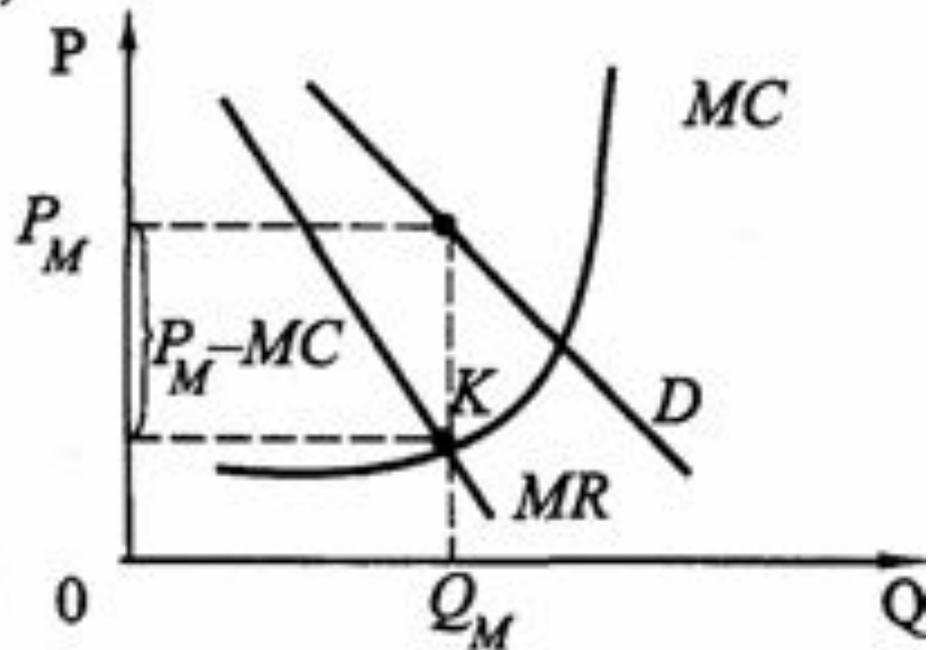


График 6. Дискриминация 1-ой степени или совершенная ценовая дискриминация

При такой дискриминации монополист продает каждую единицу товара каждому покупателю по его резервированной цене, т. е. той максимальной цене, которую покупатель согласен заплатить за данную единицу товара. Это означает, что весь излишек потребителя присваивается монополистом, а кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса на его продукцию.

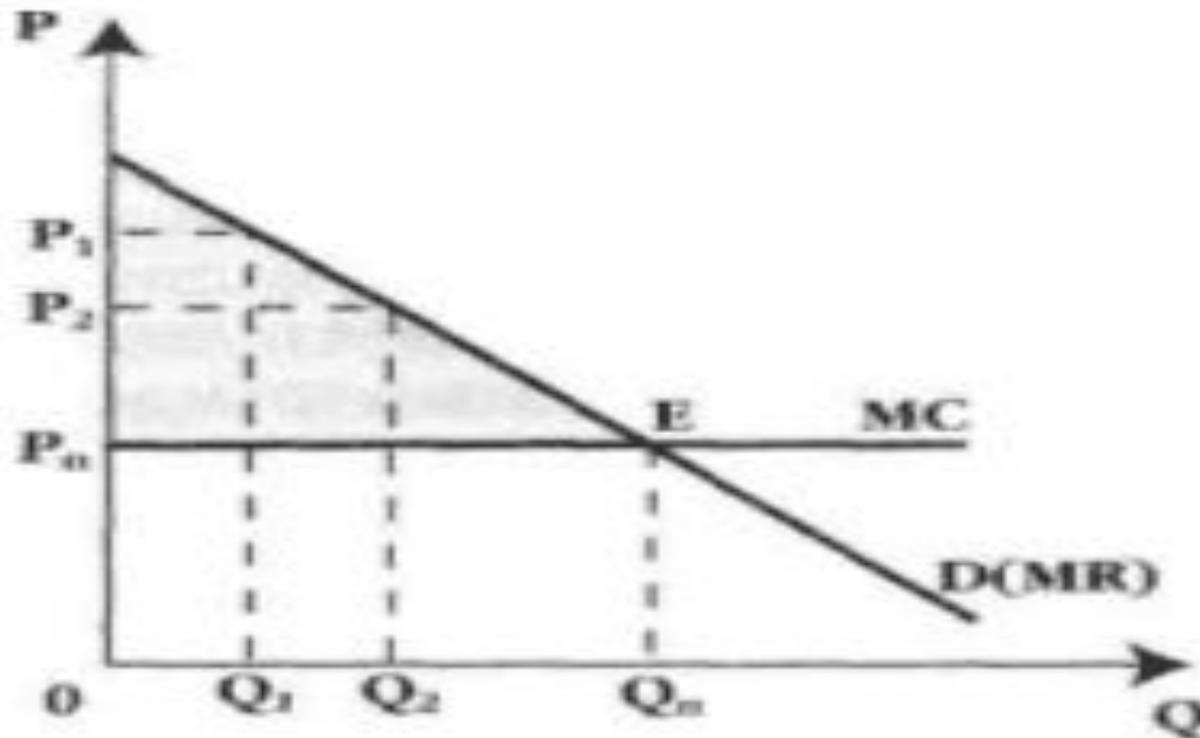
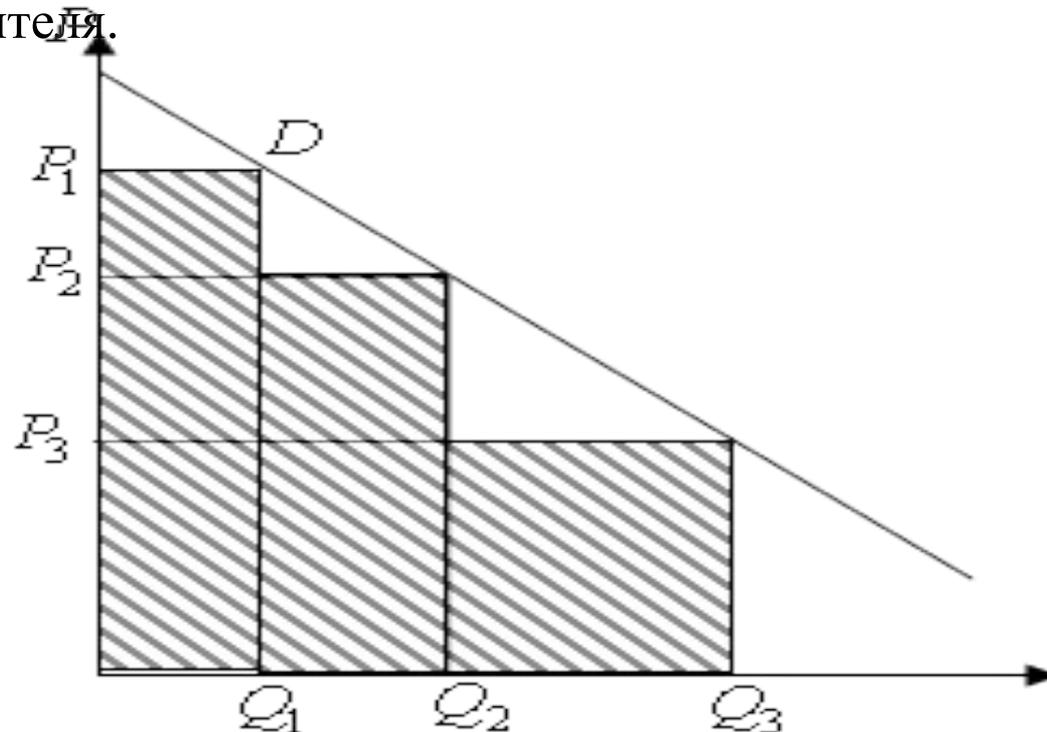


График 7.

Дискриминация 2-ой степени

Это **количественная дискриминация**. Цены различаются в зависимости от количества покупки. Они называются многоставочными или блочными.

На рисунке многоставочный тариф (блочный понижающийся). Заштрихованная область – величина излишка, присвоенного монополистом. Треугольники без штриховки – величина излишка потребителя.



Примеры дискриминации 2-ой степени

1. Количественные скидки.
2. Качественная дискриминация.
3. Связанные продажи.
4. Продажа товаров наборами.
5. Дискриминация по времени.

Дискриминация третьей степени

Это ситуация, когда спрос потребителей можно чётко разбить на сегменты, между которыми не возможен арбитраж, то есть перепродажа товара.

Примеры:

1. Скидки отдельным категориям покупателей.
2. Дискриминация по территориальному или географическому признаку.

График 8.

Потери «мертвого груза».

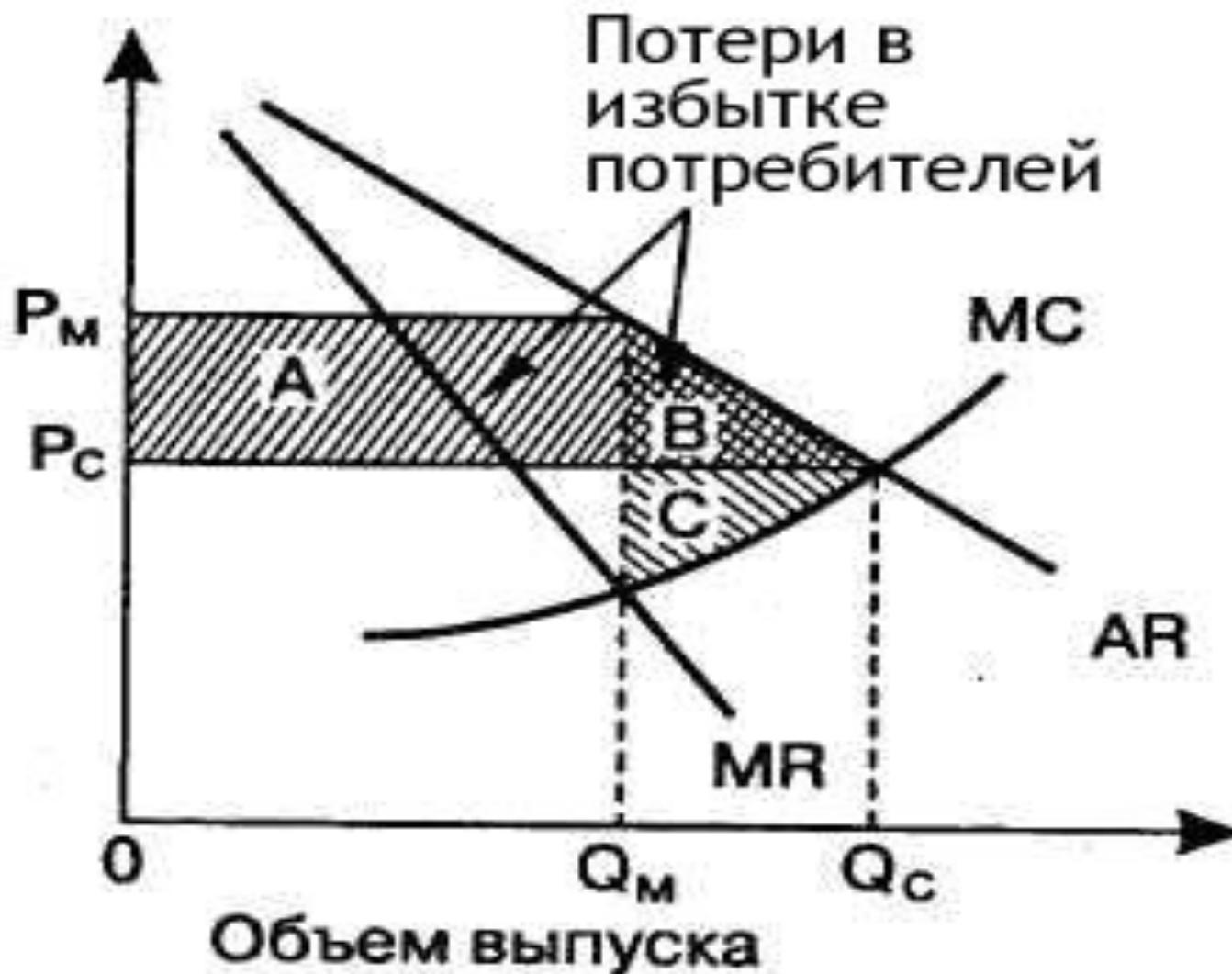
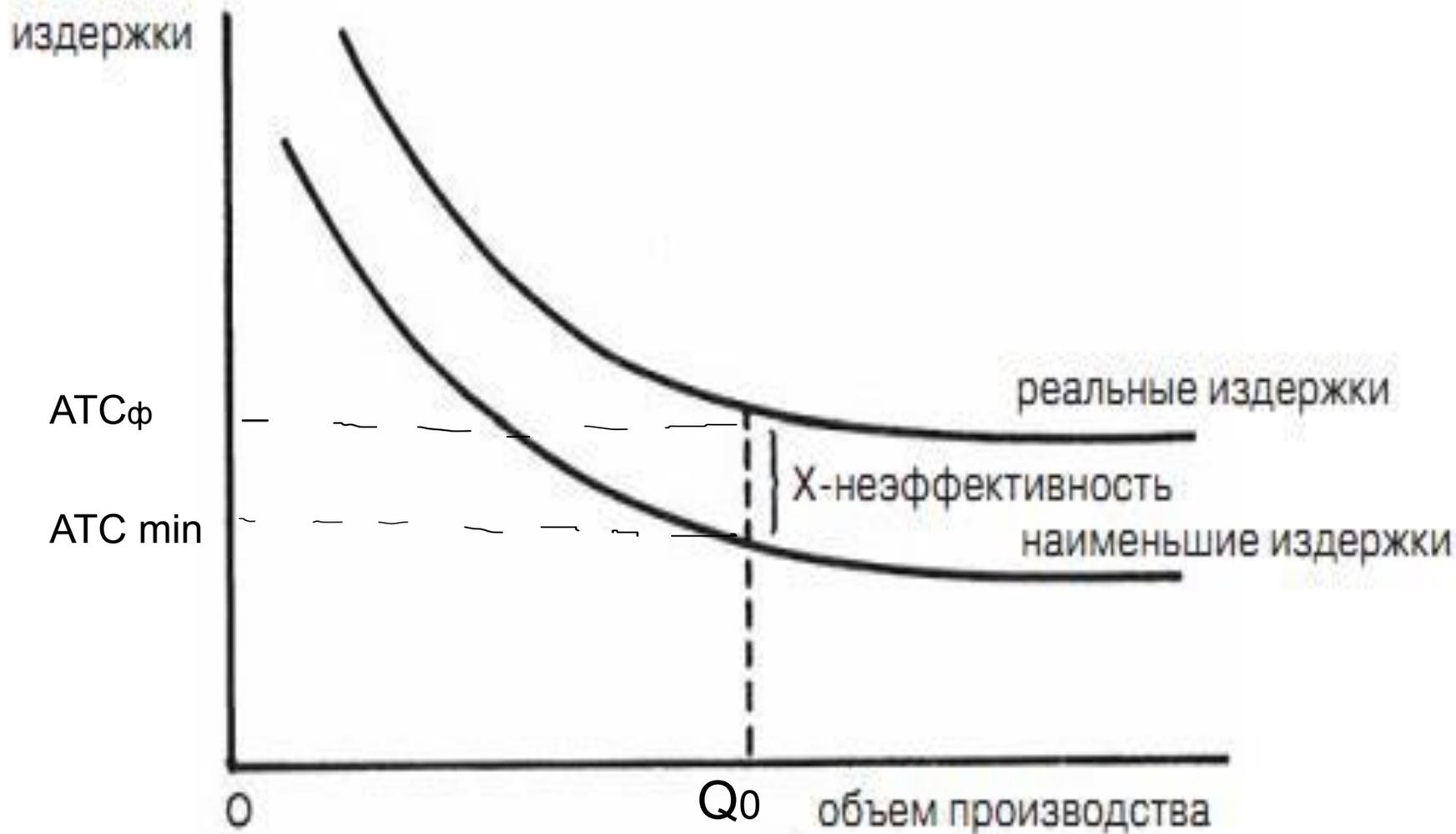


График 9. «X – неэффективность»



Вопрос 5. Государственное регулирование монополий.

Борьба с монополизмом строится на антимонопольном законодательстве и проводится на его основе.

**Опыт стран в проведении
антимонопольной политики:**

США

Первым антимонопольным законом был **Акт Шермана (1890г.)** – он объявлял недействительными договоры, объединения и соглашения, которые ограничивали торговлю и формировали монополию.

Санкции – тюремное заключение до 3-х лет, штраф до 1 млн. долл. для компаний и до 100 тыс. долл. для частного лица или расформирование компании

Акт Клейтона (1914г.) – он запрещает слияния, если это ухудшает конкурентную среду.

**Акт Робинсона-Пэтмана
(1936г.)- предполагает запрет
ценовой дискриминации
и уголовную ответственность
за установление демпинговых
цен.**

Западная Европа

Запрет монополий в Европе
мало распространен.

В основном происходит
регулирование монополий и
доминирующих фирм.

Основой регулирующих мероприятий стран-членов ЕЭС является **Римский договор**, который запрещает картели и другие соглашения между фирмами; запрещает государственную помощь фирмам, которая искажает торговлю между странами. Исключения предусматриваются в тех случаях, когда картели и доминирующие фирмы способствуют техническому или экономическому прогрессу в интересах покупателей (например, в случае кооперации в сфере НИОКР).

Антимонопольная политика в России

В 1991г. был принят Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Он базировался главным образом на принципах конкурентной политики, изложенных в Римском договоре ЕС .

Основные положения закона:

Закон запрещает:

- 1) соглашения между предприятиями, если это ведет к ограничению конкуренции;
- 2) соглашения по установлению цен;
- 3) разделу рынков;
- 4) отказ от заключения договоров с определенными продавцами и покупателями.

Эти ограничения вступают в силу, если предприятие признается **доминирующим** (доля на рынке 65%).

Регулирование естественных монополий.

Естественная монополия возникает на рынке в том случае, когда одна крупная фирма в состоянии производить товар с более низкими издержками, нежели несколько более мелких фирм.

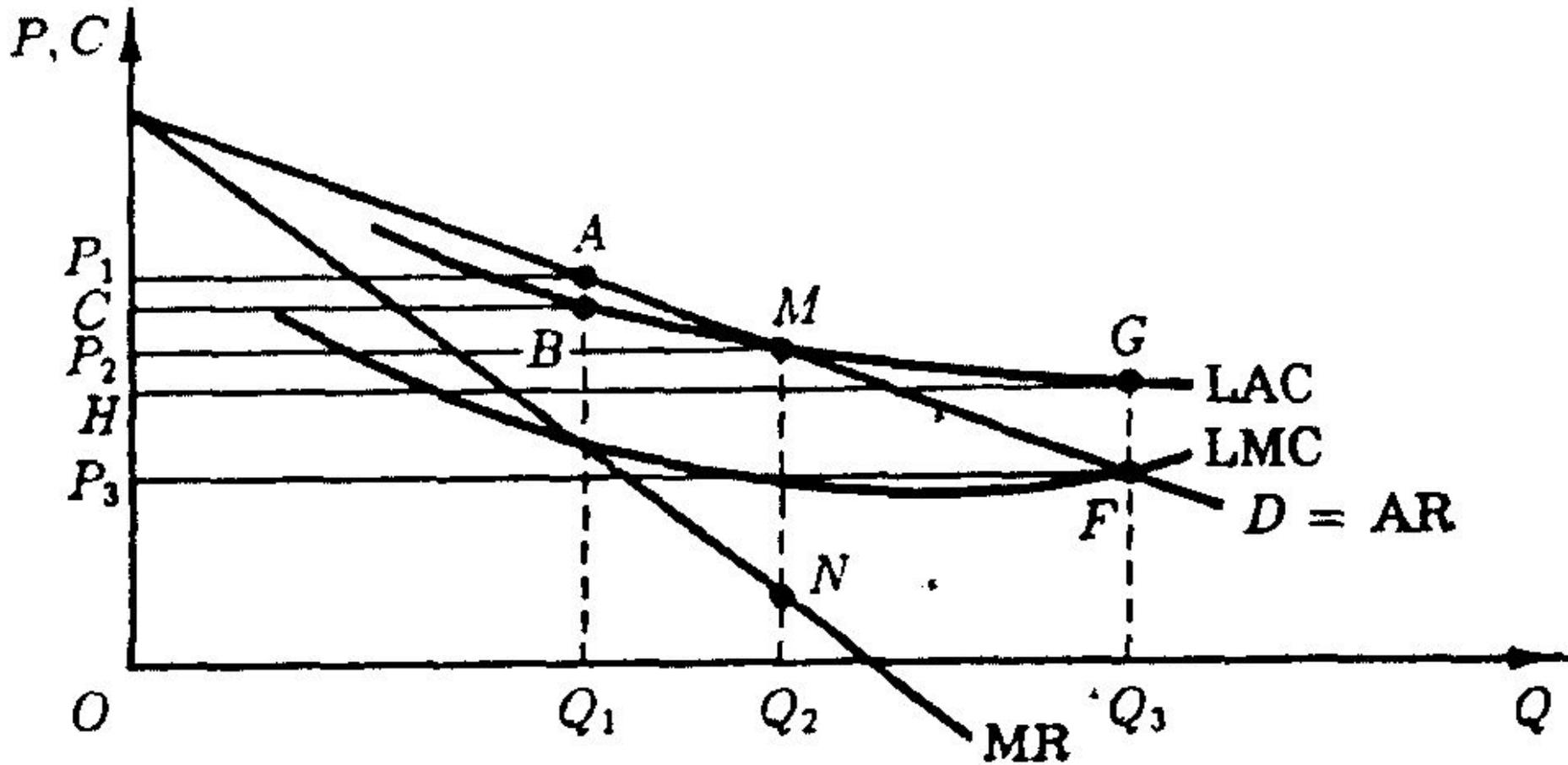
В последние годы более распространено определение естественной монополии, основанное не на концепции экономии от эффекта масштаба, а на концепции **субаддитивности издержек.**

Субаддитивность означает, что издержки производства данного объема меньше, когда он выпускается одной фирмой, а не несколькими, т.е. $TC(\sum Q_i) < \sum TC(Q_i)$

В мировой практике используется несколько способов регулирования естественной монополии.

1). Эффективное ценообразование – оно предполагает становление цены на уровне MC . При этом на рынке складывается Парето-эффективное равновесие (это так называемое «первое лучшее» решение) – $(T.F - P_3, Q_3)$.

Естественная монополия



2) Справедливое

ценообразование – $P = ATC$

(цена Рамсея или «второе наилучшее» решение).

Естественный монополист не получает прибыли, но и не несет убытков. Нет необходимости выплаты субсидий ($T.M - P_2, Q_2$).

Недостатки – а) нет стремления к снижению издержек, б) отсутствует возможность

расширения производства т.к. прибыль = 0

3) Предельные цены – в этом случае не используется зафиксированная цена, а устанавливается так называемый **индекс инфляции – X**. Это значит, что фирме разрешается поднимать уровень своих цен на величину инфляции минус определенный процент **X**. Величина **X** определяется на основе оценок перспективного спроса, объема капиталовложений, потребности в инвестициях.

В России применяется прямое определение цен (тарифов) на продукцию естественных монополий или назначение их предельного уровня.