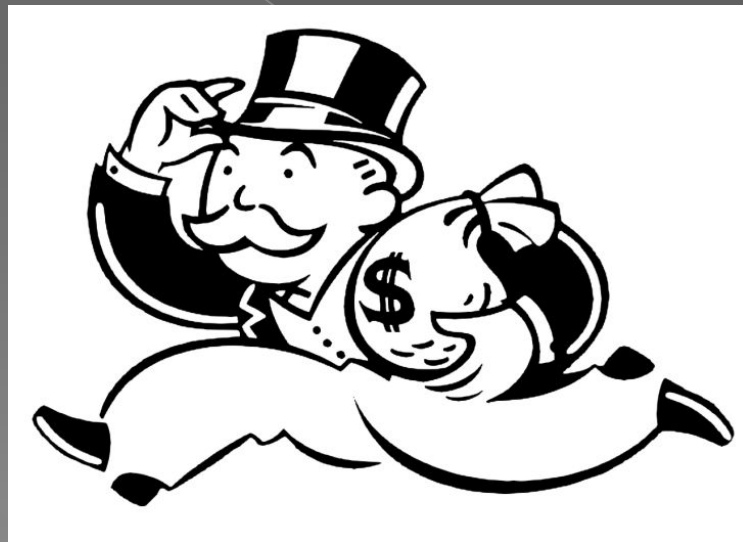


Чистая МОНОПОЛИЯ

Ценовая дискриминация



Чистая монополия

- это ситуация на рынке, при которой весь объём продаж товара, не имеющего близких заменителей, осуществляется одной фирмой.

Характерные черты:

- Выпуск товара всей отраслью контролируется лишь одним продавцом этого товара;
- Производимый фирмой-монополистом товар является особым в своём роде и не имеет близких, родственных заменителей;
- Фирма-монополист в состоянии самостоятельно в определённых пределах менять цену реализуемого товара в любом направлении;
- Монополия полностью закрыта для входа в отрасль новых фирм;
- Отсутствие свободного доступа для получения экономической информации.



Ценовая дискриминация

- это продажа товара заданного качества, произведённого при стандартных издержках, различным покупателям по разным ценам.

В основе её использования лежит попытка монополиста извлечь дополнительные выгоды из производства определённого продукта.



Виды ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация первой степени
(совершенная ценовая дискриминация)

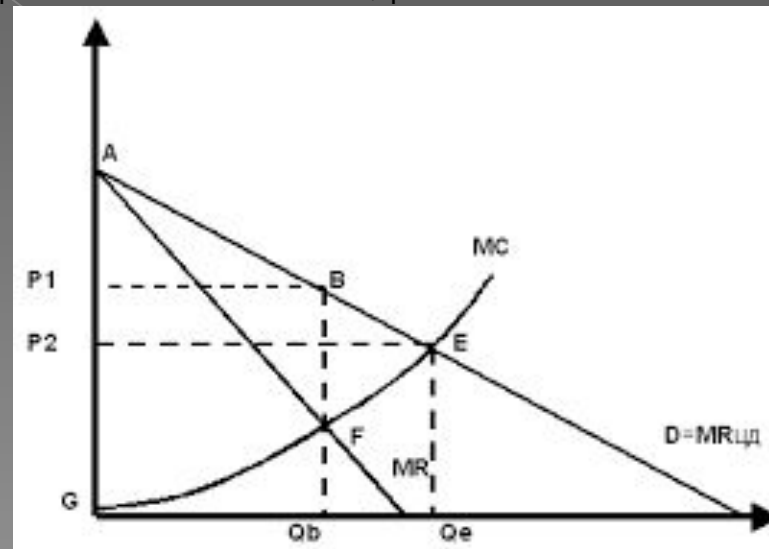
Ценовая дискриминация второй степени

Ценовая дискриминация третьей степени

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.

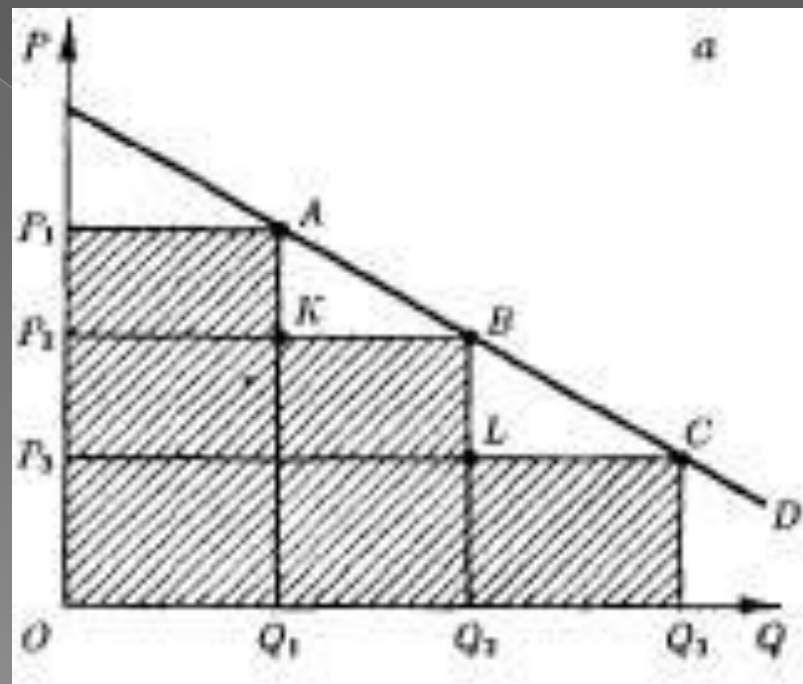
Модель совершенной ценовой дискриминации, осуществляемой фирмой-монополистом, показана на рис. Если монополия назначает единую цену для всего товарного рынка, то при оптимальной для нее цене P_1 объем производства устанавливается на уровне Q_B . Увеличивать производство дальше не имеет смысла: предельная выручка становится меньше предельных затрат (МС). При этом излишек потребителей равен площади треугольника P_1AB . Совершенная ценовая дискриминация означает, что каждая единица товара продается по максимально возможной цене, равной цене спроса. Теперь с ростом продаж потери от снижения цен на все единицы товара отсутствуют, и кривая предельной выручки $MD_{\text{пд}}$ совпадает с кривой спроса (D). Монополисту становится выгодно увеличивать объем производства и продаж (за счет снижения цены на каждую последующую единицу товара) до тех пор, пока цена не опустится до величины P_2 , равной предельным затратам. Общий объем производства возрастает с Q_B до Q_E . Это столько же, сколько производилось бы в условиях совершенной конкуренции. Однако монополист перераспределяет в свою пользу весь излишек потребителя. Общая величина излишка становится равной площади фигуры, ограниченной осью ординат и кривыми МС и D ($GAEF$). В случае совершенной конкуренции при единой цене товарного рынка P_2 покупатели сохранили бы излишек, равный площади треугольника P_2AE .



Ценовая дискриминация второй степени

- имеет место тогда, когда каждый экономический субъект, приобретающий равное количество товара, платит одинаковую цену.

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму **ценового дисконта** (т.е. скидок).



Ценовая дискриминация третьей степени

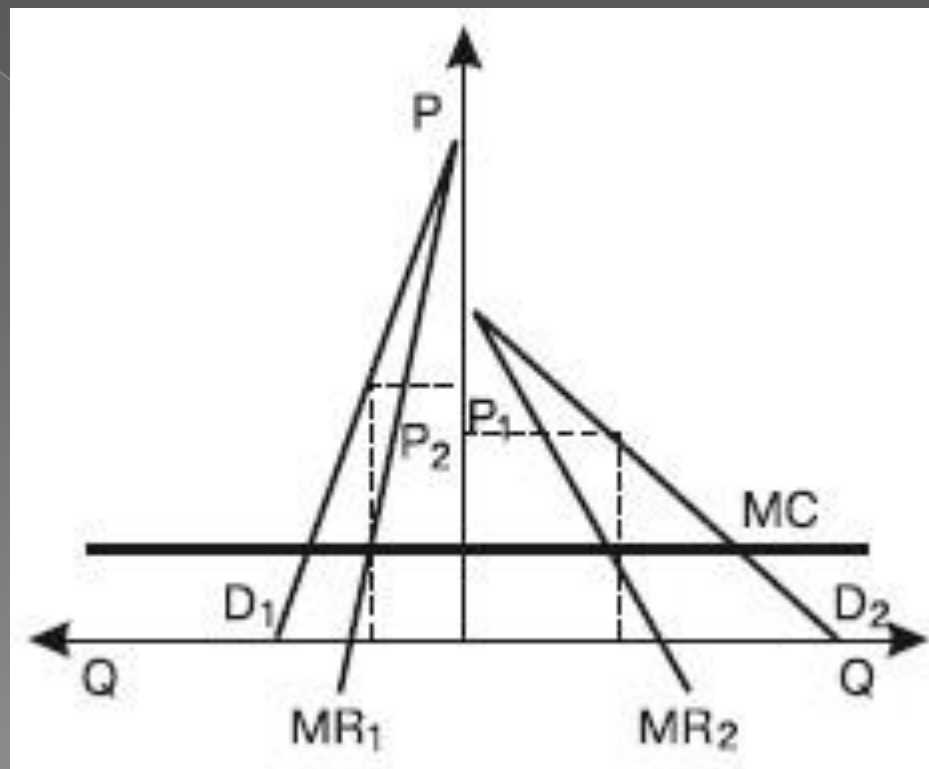
- осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить:

- авиабилеты туристского и первого классов;
- спиртные напитки класса "люкс" и другие алкогольные продукты;
- скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
- плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже);
- гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России) и т.д.

Чем выше эластичность
спроса, тем относительно
ниже цены.

$$MC=MR$$



Вывод: Наличие у монополии рыночной власти позволяет ей продавать одни и те же товары различным покупателям по разным ценам, т.е. осуществлять ценовую дискриминацию. Несмотря на то, что ценовая дискриминация способствует снижению потерь эффективности, её использование считается недопустимым, поскольку обостряет социальные противоречия.

