

МОНОПОЛИЯ

*Дубынина Анна Валерьевна,
к.э.н., доцент кафедры
«Экономика и финансы»*

План темы

1. Основные черты рынка монополии
2. Поведение фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах
3. Виды монополий
4. Оценка монополии
5. Антимонопольная политика государства

1. ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНКА МОНОПОЛИИ

Монополия (от греческого «моно» - один, «полио» - продаю) - рыночная структура, где фирма является единственным продавцом, продукция которого не имеет близких заменителей (электросеть, предприятия газоснабжения)





Особенности монополии

- Фирма является ценодателем (price maker)
- Предложение фирмы и отрасли совпадают
- Фирма обладает полным и абсолютным контролем над ценой

Кривая спроса и дохода фирмы-монополиста

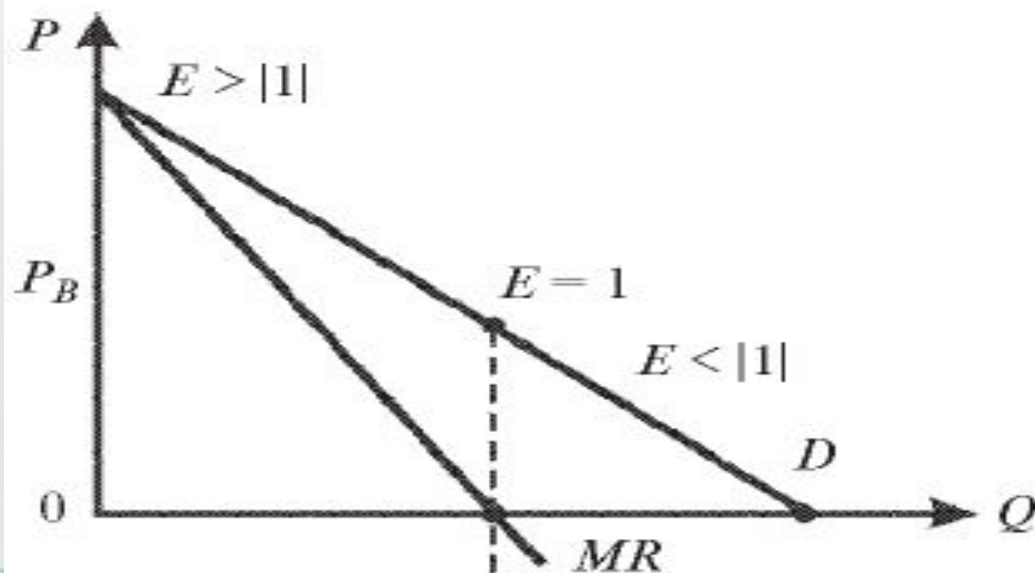


Рис. 1. Предельный доход и эластичность спроса по цене

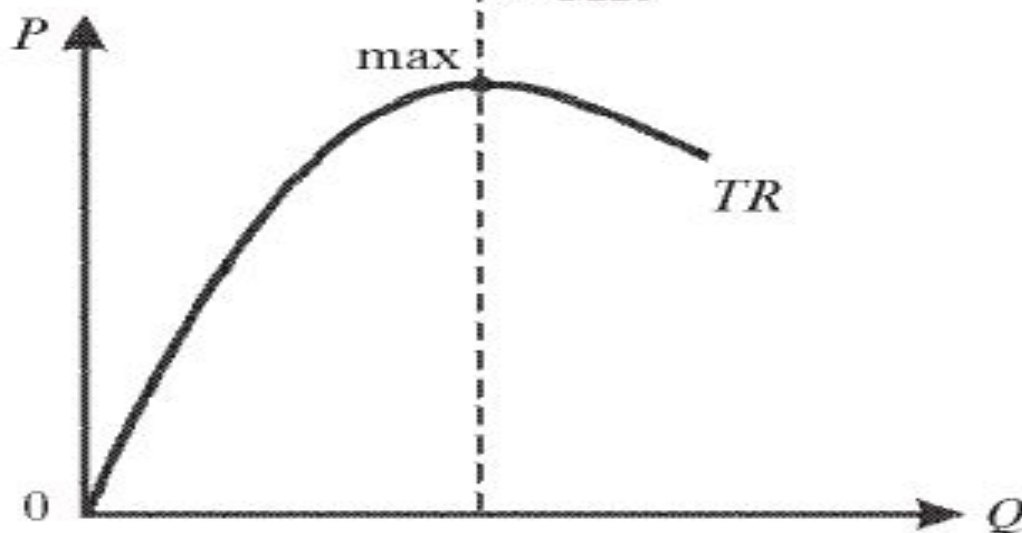


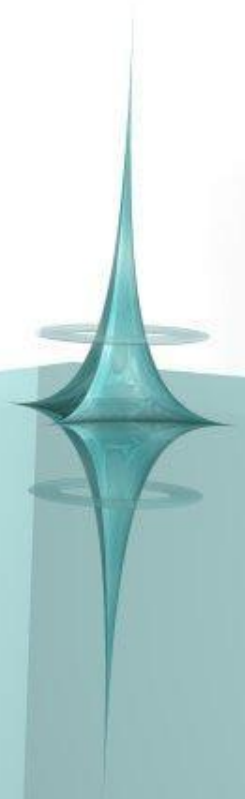
Рис. 2. Совокупная выручка

Особенности кривой спроса фирмы-монополиста

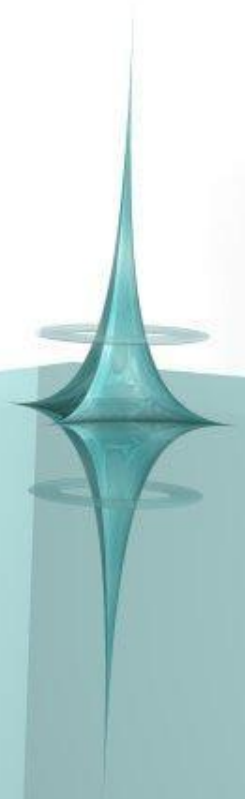
- $E > 1$, спрос эластичен, $TR \uparrow$, $MR > 0$
- $E = 1$, единичная эластичность спроса, TR – максимальный, $MR = 0$
- $E < 1$, спрос неэластичный, $TR \downarrow$, $MR < 0$
- **Монополист всегда работает только на эластичном участке спроса**
- Объемы производства никогда не выйдут за пределы, когда спрос становится неэластичным

Условия существования чистой монополии

- Наличие единственного продавца
- Выпускаемый продукт уникален
- Существование входных барьеров



Барьер – препятствия для
проникновения на рынок новых
фирм-конкурентов



Входные барьеры для вступления в отрасль

1. Экономические:

- ✓ Экономия от масштаба (крупные предприятия обеспечивают оптимальную загрузку при низких издержках)
- ✓ Большой размер первоначального капитала
- ✓ Владение выгодным сырьевым ресурсом

2. Юридические:

- ✓ Патенты (право на выпуск продукции в течение определенного периода)
- ✓ Лицензии (разрешение на деятельность в определенной области)

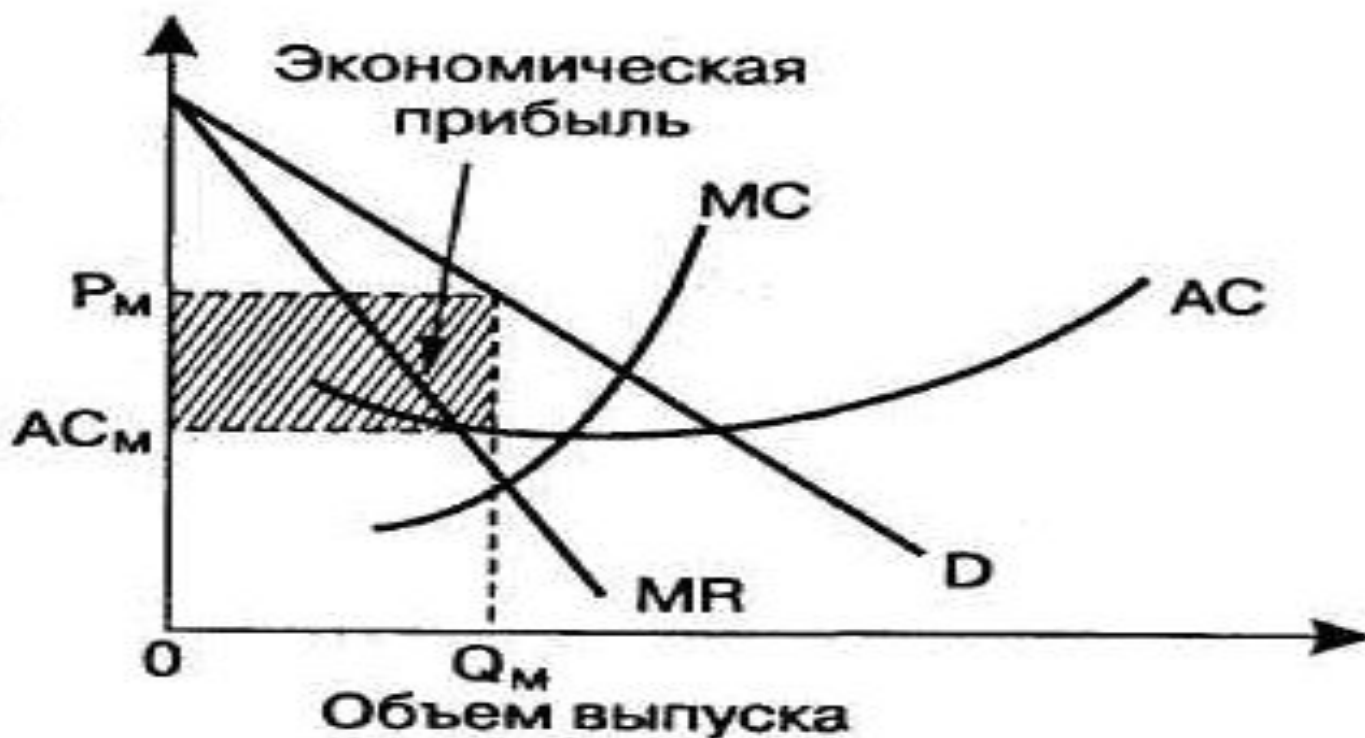
Причины установления выходных барьеров

- Большие затраты на ликвидацию предприятия
- Требования профсоюзов
- Вмешательство государство (градообразующие предприятия)

2. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В КРАТКОСРОЧНОМ И ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДАХ

Равновесие в краткосрочном периоде

Монопольная цена,
выпуск и экономическая прибыль
в коротком периоде



$P_M > ATC$, получение экономической прибыли

Равновесие в долгосрочном периоде

- Фирма-монополист – единственный продавец товара
- Фирма-монополист и отрасль совпадают, поэтому **равновесие в краткосрочном и долгосрочном периодах совпадают**

3. ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

Виды монополий

- Естественная
- Искусственная
- Административная

Естественная монополия

- Формируется там, где производство продукции одной фирмой выгоднее, чем производство несколькими конкурирующими фирмами
- Возникает там, где конкуренция физически невозможна или экономически неэффективна

Естественная монополия

Производство энергии, газа, ж/д транспорт, связь



Искусственная монополия

- Возникает на основе сговора (может образоваться на рынке в любой момент)

Административная монополия

- Возникает в командно-административной экономике, базируется на государственной форме собственности, действует в условиях дефицита и закрытой экономики

4. ОЦЕНКА МОНОПОЛИИ

Оценка монополии «-»

- Недопроизводство товаров ($Q_m < Q_{ск}$)
- Завышение цен ($P_m > P_{ск}$)
- Получение сверхприбыли
- Снижение стимула к техническому совершенствованию производства, повышению качества производимой продукции

Оценка монополии «+»

- Ведущая роль в совершенствовании технологии
- Направление части сверхприбыли на финансирование дорогостоящих исследований и разработок
- Проведение политики дискриминации цен

Ценовая дискриминация

Admission

General	\$10
Students	\$12
Under 4	\$14

продажа
одинаковых
товаров и услуг
разным
покупателям по
различным ценам

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ
ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ** – НАЗНАЧЕНИЕ
ОСОБОЙ ЦЕНЫ ДЛЯ КАЖДОГО
ОТДЕЛЬНОГО ПОКУПАТЕЛЯ
(СЕМЕЙНЫЙ ВРАЧ В МАЛЫХ И БОЛЬШИХ
ГОРОДКЕ)



**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ
ВТОРОЙ СТЕПЕНИ –
НАЗНАЧЕНИЕ ЦЕНЫ В
ЗАВИСИМОСТИ ОТ ОБЪЕМА
ПОКУПКИ**

Формы ценовой дискриминации второй степени

Количественные
скидки

Качественная
дискриминация

Связанные
продажи

Продажа
товаров
наборами

Временная
дискриминация

**Ценовая дискриминация
третьей степени** – назначение
разных цен для разных групп
покупателей (предоставление
скидок студентам, пенсионерам)

5. АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА

Антимонопольная политика



Политика
государства,
направленная на
развитие
конкуренции, на
ограничение и
запрещение
монополии

Принципы антимонопольной политики

- Изучение рынков и выделение среди них конкурентных и монопольных
- Дифференцированный подход к монопольным рынкам
- Цель политики – чтобы в экономике осталась только зона естественной монополии, которая не подлежит демополизации

Направления антимонопольной политики

- Структурное – связано с регулированием структуры отрасли с целью препятствия возникновению или устранению доминирующего положения хозяйствующего субъекта

Направления антимонопольной политики

- Функциональное – связано с содействием развитию конкуренции на товарных рынках, с запрещением действий хозяйствующих субъектов, направленных на ограничение конкуренции. Ущемление интересов конкурентов или потребителей продукции

**Методы
антимонопольного
регулирования**

Законодательные
– правовые
нормы,
направленные на
предотвращение
монопольных
проявлений на
рынке

Меры:
запрещение
соглашений о
ценах, разделе
рынка,
установление
контроля за
слияниями и др.

Экономические –
набор
инструментов,
при помощи
которых
ограничиваются
возможности
реализации
рыночной власти

Меры:
налогообложение
прибыли,
установление
«потолка цен» и
др.

Спасибо за внимание