

МИКРОЭКОНОМИКА

Монополия и дискриминация цен





Цели:

- Объяснить, как возникает монополия
- Объяснить, как монополия одной цены определяет свой выпуск и цену
- Сравнить реализацию и эффективность монополии с одной ценой и конкурентной фирмы
- Объяснить, как дискриминация цен увеличивает прибыль
- Объяснить, как регулирование монополии влияет на выпуск, цену, экономическую прибыль и эффективность

Вопросы лекции:

1. Монополия одной цены
2. Монополия, дискриминирующая цены

Основные понятия

Мысли к теме...

Доминирующий интернет

- Компании eBay и Google являются главными игроками на рынках, которые они обслуживают.
- Эти фирмы не такие, как фирмы совершенной конкуренции.
- Как работают фирмы, когда они доминируют на своих на рынках?
- Студенты имеют большие скидки на цены когда они смотрят кинофильмы, пользуются услугами парикмахерских и летают на самолетах.
- Почему?
- Как можно максимизировать прибыль, предлагая низкие цены для некоторых потребителей?

1. Монополия и как она возникает

- Рыночная власть и конкуренция являются двумя основными силами, которые оперируют на большинстве рынков.
- Рыночная власть – это способность, которая позволяет влиять на рынок, и в частности, на рыночную цену, от которой зависит общее количество выпуска предлагаемого на рынок для продажи.

Монополия – это рынок:

- который производит товары и услуги, для которых не существуют близкие заменители,
- и в котором есть только один производитель, который защищен от конкуренции барьерами, не позволяющими другим фирмам войти на рынок.

Монополия имеет две основные характеристики:

- Нет близких заменителей
- Существуют барьеры для входа

Нет близких заменителей

Если товар имеет близкого заменителя, даже если этот товар произведен только одной фирмой, то эта фирма сталкивается с конкуренцией производителей заменителя.

Монополия продает только тот продукт, который не имеет заменителей.

Барьеры для входа

Ограничения, которые защищают фирму от потенциальных конкурентов, называются барьерами для входа.

Существуют три вида барьеров для входа:

- Естественные (природные) барьеры
- Барьеры собственности
- Государственные барьеры



Чистая монополия в реальной жизни встречается довольно редко, чаще она присутствует на местных рынках, а не на национальных или мировых.

Естественные барьеры для входа

Естественные барьеры для входа создают естественные монополии.

Естественная монополия – это рынок, на котором экономия масштаба позволяет одной фирме производить и поставлять на рынок все необходимое количество, произведенное по возможным низким затратам, чем тем, которые были бы возможны, если бы две или более фирм поставляли точно такое же количество товара.

Такого типа монополию называют естественной, потому что в этом случае входные барьеры основываются на особенностях технологии, отражающих естественные законы производства, а не на правах собственности или правительственных лицензиях.

Примерами естественных монополий являются электрические сети, трубопроводный транспорт (нефтепровод и газопровод), проводная телефонная связь, централизованное теплоснабжение, городская канализация, метрополитен.

Рассмотрим рисунок показывающий рынок естественной монополии.

- Одна фирма может производить 4 миллиона единиц киловатт энергии по цене 5 центов за единицу.
- Две фирмы могут производить 4 миллиона единиц киловатт энергии, каждая по 2 миллиона единиц – по цене 10 центов за единицу.

В естественной монополии, экономия масштаба настолько сильная, что до сих пор фирмы стараются ее достичь, даже если на рынке спрос уже достигнут.

Кривая LRAC имеет отрицательный наклон, пока спрос не будет удовлетворен.

Теперь опишем барьеры собственности для входа на рынок.

Барьеры собственности для входа на рынок

Барьер собственности для входа возникает тогда, когда одна фирма владеет значительной порцией основного ресурса.

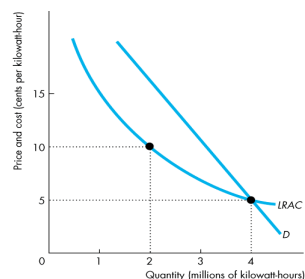
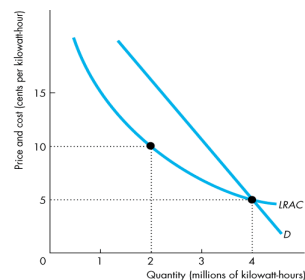
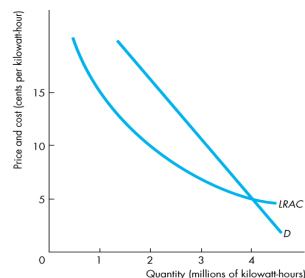
На протяжении последнего столетия, компания De Beers владела 90 процентов мирового количества алмазов.

И наконец, перейдем к третьему виду барьеров.

Государственные барьеры для входа

Государственные барьеры для входа создают правительственную монополию.

Государственная монополия – это рынок на котором конкуренция и вход на рынок ограничены





предоставлением либо:

- общественного франчайзинга (такие как почтовые услуги в США по доставке почты первого класса)
- государственной лицензии (как лицензия на юридические услуги или лицензия на медицинские услуги)
- патента или копирайта.

2. Стратегии установления цены для монополиста

Чтобы определить какое количество она будет продавать, монополия должна выбрать подходящую цену товара.

Существуют две стратегии для выбора цен монополиста:

Монополия одной цены – это фирма, которая должна продавать каждую единицу своего товара по одной и той же цене всем потребителям.

Ценовая дискриминация – это практика продажи различных единиц своего товара разным покупателям по разным ценам.

Многие фирмы дискриминируют цены, но не все эти фирмы являются монополиями.

3. Решение монополии одной цены о выпуске и цене товара

Цена и предельный доход

Монополист сам выбирает цены, или его называют цено-установщиком (price – setter), и не является принимателем цен, как это было в совершенной конкуренции.

Причина этого заключается в том, что рынок монополиста и есть сам рынок или отрасль. Чтобы продавать большое количество выпуска, монополия должна установить низкие цены.

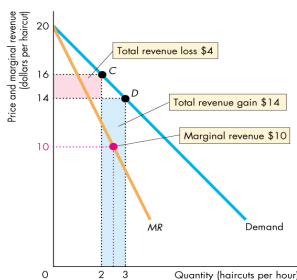
Общий доход, TR, это цена, P, помноженная на количество проданного товара, Q, т.е. $TR = P \times Q$.

Предельный доход, MR – это изменение общего дохода вследствие увеличения выпуска на одну дополнительную единицу, т.е. $MR = (\Delta TR / \Delta Q)$.

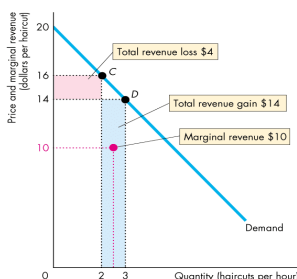
Для монополиста одной цены, предельный доход меньше, чем цена для каждого уровня выпуска.

То есть, $MR < P$.

Следующие рисунки показывают взаимоотношение между ценой и предельным доходом и определяют кривую предельного дохода.



Предположим что монополист устанавливает цену = \$16 и продает 2 единицы (количество стрижек волос в час) .



Теперь предположим, что цена падает до \$14 чтобы продать 3 единицы.

Теряется \$4 = $(\$16 - \$14) \times 2$ общего дохода от 2 единиц, которые продавались по \$16 за каждую стрижку.

Выигрывается \$14 = $\$14 \times 1$ общего дохода на 3 единице.

Поэтому общий доход увеличивается на \$10 – это и есть предельный доход.



Кривая предельного дохода, MR проходит через красную точку между 2 и 3 единицами и $MR = \$10$.
Для монополии, $MR < P$ для каждого количества выпуска

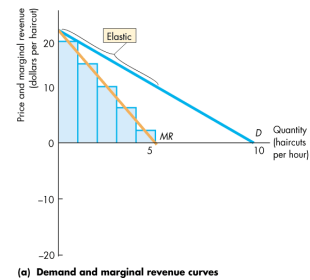
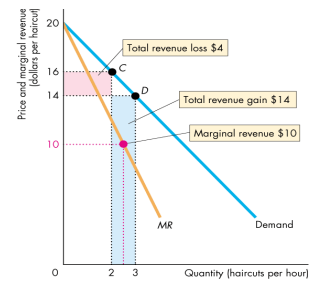
Предельный доход и эластичность

Предельный доход для монополии одной цены связан с эластичностью.
Если спрос эластичен, то падение цены приводит к увеличению общего дохода.
Предельный доход MR положителен.

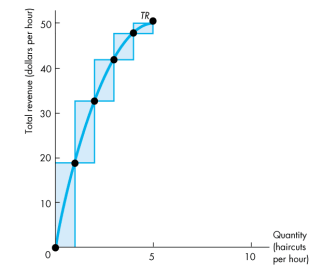
Увеличение дохода при больших количествах проданного выпуска перевешивает уменьшение дохода при низких ценах за единицу
Поэтому предельный доход MR положителен.
По мере падения цены, общий доход увеличивается.

Если спрос неэластичен, то падение цены приводит к уменьшению общего дохода.
Увеличение дохода от увеличения проданного выпуска перевешивает уменьшение дохода при низких ценах за единицу.
Поэтому предельный доход MR отрицателен.

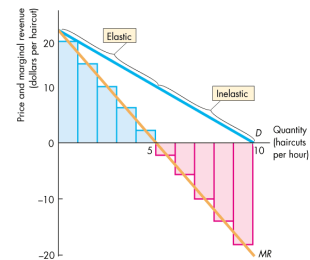
По мере падения цены, общий доход уменьшается.



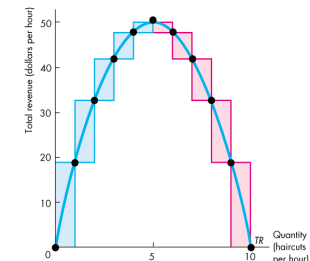
(a) Demand and marginal revenue curves



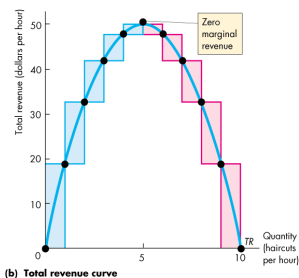
(b) Total revenue curve



(a) Demand and marginal revenue curves



(b) Total revenue curve



(b) Total revenue curve

Если спрос имеет единичную эластичность, падение в цене не меняет общую прибыль.

Увеличение дохода от продаж при больших значениях выпуска равно уменьшению дохода от продаж при низких ценах.

$$MR = 0.$$

Общий доход максимизируется когда $MR = 0$.

В монополии спрос всегда эластичен

Монополия одной цены никогда не производит выпуск, при котором спрос неэластичен.

Если она производит такой выпуск, фирма может увеличить доход, уменьшить общие затраты, и увеличить экономическую прибыль, уменьшая свой выпуск.

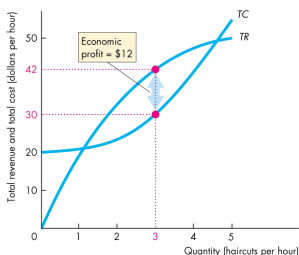
Решение о цене и количестве выпуска

Монополия сталкивается с такими же технологическими ограничениями, с какими сталкивается и конкурентная фирма, но монополия сталкивается с другими рыночными ограничениями.

Монополия производит выпуск, где $MR = MC$.

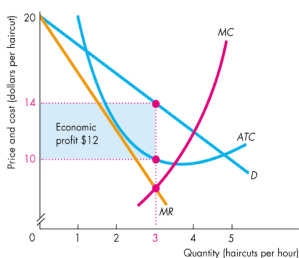
Монополия устанавливает цену на самом высоком уровне, при котором она может продать выпуск, максимизирующий прибыль.

Следующие рисунки показывают максимизацию прибыли для монополии одной цены (графический подход и маржинальный подход).



(a) Total revenue and total cost curves

На рисунке (а), монополия производит выпуск, максимизируя разность между общими доходами и общими затратами.



(b) Demand and marginal revenue and cost curves

На рисунке (b), фирма производит количество, при котором $MR = MC$ и устанавливает цену, при которой она может продать это количество.

Кривая АТС показывает средние общие затраты.

Экономическая прибыль – это прибыль за единицу товара, помноженная на количество товара – голубой заштрихованный прямоугольник.

Монополия имеет прибыль даже в долгосрочном периоде, так как барьеры для входа защищают ее против входа конкурирующих фирм.

Но если монополия имеет экономические потери, она должна закрыться временно в краткосрочном периоде или уйти с рынка в долгосрочном периоде.

3. Дискриминация цен

Дискриминация цен – это практика продажи различных единиц товара или услуг по разным ценам.

Чтобы можно было дискриминировать цены, монополия должна:

1. определить и разделить различные группы потребителей.
2. продавать товар, который не может быть перепродан.

Разные цены, которые возникают вследствие разности затрат, не являются дискриминацией цен.



Два метода дискриминации цен

Монополия может дискриминировать

- среди групп потребителей (примерами являются предварительная покупка и другие ограничения на авиабилеты).
- среди количеств товара (примерами скидки на количество товара). Но скидки на количество, которые отражают затраты при больших объемах, не являются дискриминацией цен.

Увеличение прибыли и дискриминация

Дискриминируя цены, монополия захватывает излишек потребителя и превращает его в излишек производителя.

Чем больше излишек производителя, тем больше прибыль. Почему?

Экономическая прибыль = Общие доходы – Общие затраты.

Излишек производителя – это есть общий доход минус область под кривой предельных затрат, которую мы называем общие переменные затраты.

Излишек производителя = Общий доход – Общие переменные затраты

Экономическая прибыль = Излишек производителя – Общие фиксированные затраты

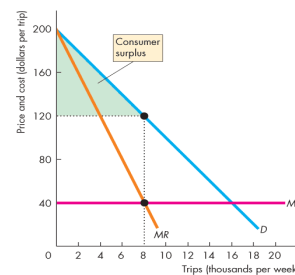
Авиакомпания, дискриминирующая цены

Рисунок показывает кривую спроса и кривую предельных затрат $MC = \$40$ за один рейс.

Максимизация прибыли с одной ценой

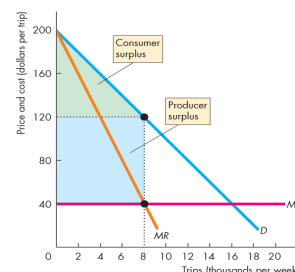
Авиакомпания продает 8,000 рейсов в неделю по \$120 за рейс.

Путешественники довольны излишком потребителя.



Авиакомпания имеет излишек потребителя = \$640,000 = площади голубого прямоугольника = $(\$120 - \$40) \times 8000$.

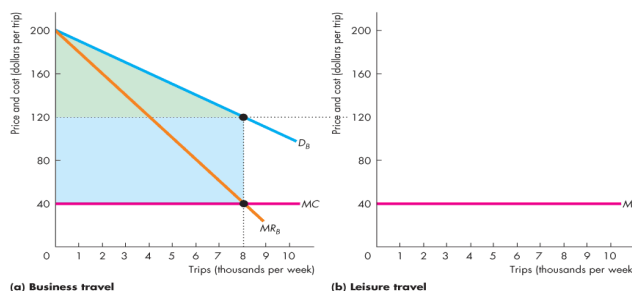
Может ли авиакомпания увеличить излишек производителя, дискриминируя цены?



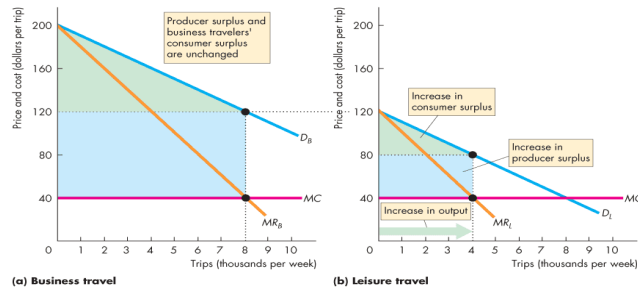
Дискриминация среди двух типов покупателей

Рисунок (а) показывает рынок для деловых поездок.

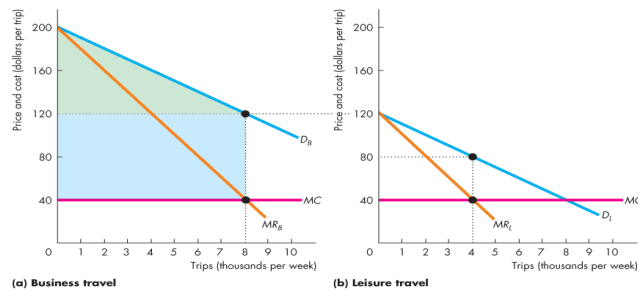
Авиакомпания расширяет свои рейсы и для поездок для развлечения на следующем рисунке (b).



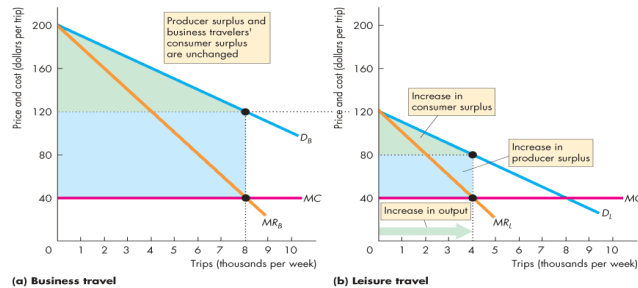
Рейсы для развлечений на рисунке (b) стоят \$80 за рейс и количество = 4000 в неделю. Излишек потребителя увеличился на площадь зеленого треугольника = $((\$120 - \$40) \times 8000)/2$, и излишек производителя тоже увеличился на площадь голубого прямоугольника = $(\$80 - \$40) \times 8000$



Туристы для развлечений не платят \$120 за рейс, поэтому кривая спроса для таких туристов DL. Авиакомпания продает 4,000 рейсов по \$80 за рейс.

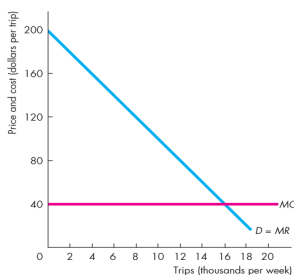


Авиакомпания увеличили свои поездки до 12,000 рейсов за неделю. Излишек потребителя увеличился и излишек производителя увеличился.



Совершенная дискриминация цены

Совершенная дискриминация происходит, если фирма может продать каждую единицу по наивысшей цене, которую пожелает заплатить потребитель.



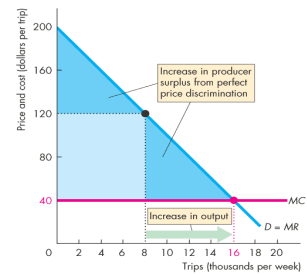
Предельный доход теперь будет равен цене, поэтому кривая спроса теперь будет кривой предельного дохода, т.е. $D=MR$



Рисунок показывает, что совершенно дискриминирующая цены монополия увеличивает свой выпуск до значения, где цена последнего рейса равна предельным затратам.

Излишек производителя максимизируется, когда наименьшая цена за рейс = \$40 и куплено 16,000 рейсов.

Монополия получила максимально возможную прибыль.



Эффективность и поиск ренты (прибыли) путем дискриминации

Чем более совершенно монополия может дискриминировать цены, тем ближе ее выпуск к конкурентному выпуску (который определяется при $P = MC$) и тем более эффективен результат.

Но этот результат отличается от результата совершенной конкуренции по двум причинам:

1. монополия поглощает первоначальный излишек потребителя;
2. увеличение экономической прибыли больше привлекает к действиям поиска прибыли, что ведет к неэффективности размещения ресурсов.

Основные термины:

Рыночная власть, барьеры для входа, государственная монополия, естественная монополия одной цены, дискриминация цен, совершенная дискриминация, экономическая рента, поиск ренты.

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Микроэкономика. Ким И. А. Учебник и практикум для академического бакалавриата, ISBN: 978-5-534-01637-6, 2018
2. Микроэкономика, Вечканов Г. С. «Питер», СПб, 2012
3. Экономика. Базовый курс. Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей. Под ред. Исаева В. А., Савинского А. В. – М.: Издательство РУДН, 2011
4. Microeconomics & My Econ Lab, Student Access Code Card, 5/E, Jeffrey M. Perloff, University of California-Berkeley, Prentice Hall, 2009
5. Микроэкономика, Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И., 2006
6. Экономикс, изд-во «Республика», Москва, 2004, пер. с англ. Economics by C.R. McConnell and S.L. Brue, 16 edition, 2005
7. Principles of Microeconomics, 9/E. Karl E. Case, Ray C. Fair, Yale University, Prentice Hall, Copyright: 2010
8. Микроэкономика, Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд, 5-е издание Серия «Учебники для вузов», Перевели с английского С. Жильцов, А. Железниченко, 2002
9. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 696 с.
10. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т./Пер. с англ. под редакцией И. И. Елисейевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1.
11. Вэриан Х.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов /Пер. с англ. под. ред. Н. Д. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
12. Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, Ричард Шмалензи: Экономика, Москва, Дело Лтд., 1995