# Центросоюз РФ

## Сибирский Университет Потребительской Кооперации

**Кафедра:**

### Экономической теории

**Тема:**

*«Мир монополий. Экономические теории Д.Робинсон, Э.Чемберлена»*

**Выполнил:**

Студент гр. К-83 (у)

Лелюк В.В.

**Проверил:**

Грушецкая

Новосибирск 1999-2000 учебный год

**Содержание:**

1. *Введение………………………………………………………3*
2. *Объем производимой продукции………………………...3*
3. *Предельный доход………………………………………….4*
4. *Налоги………………………………………………………6*
5. *Спрос………………………………………………………6*
6. *Ценовая дискриминация………………………………8*
7. *Заключение………………………………………………10*
8. *Литература……………………………………………11*

Введение.

Понятие чистой монополии является абстракцией, так как даже при полном отсутствии конкуренции внутри страны, не исключает их наличие за рубежом, поэтому чистую монополию можно представить скорее теоретически. Монополие подразумевает, что фирма, является единственным производителем какой-либо продукции, не имеющей аналогов, лишает покупателя возможности выбора, и покупатель вынужден приобретать такую продукцию у фирмы-монополиста. Не следует приравнивать чистую монополию и монопольную (рыночную) власть. Последняя дает возможность для фирмы влиять на цену и повышать экономическую прибыль, ограничивать объем производства и сбыта.

Объем производимой продукции.

Монополист полностью контролирует объем выпуска товаров, если принимает решение о повышении цены, то не боится потерять часть рынка, отдать его конкурентам, устанавливает более низкие цены, но это не значит, что он будет повышать цену своей продукции. Ведь фирма монополист, как и любая другая фирма, стремиться к получению высокой прибыли, при установлении цены она учитывает рыночный спрос и свои издержки. Поскольку монополист единственный производитель продукции, то его кривая спроса будет совпадать с кривой рыночного спроса. Принятие решения об объеме выпускаемой продукции, основано на том же принципе, что и при конкуренции, на равенстве предельного дохода и предельных издержек.

Предельный доход.

Предельный доход монополиста отличается от условий конкуренции (при которой равенство между средним и предельным доходом и ценой) тем, что кривая среднего дохода и цены совпадает с кривой рыночного спроса, а кривая предельного дохода лежит ниже её. На это влияет то, что монополист единственный производитель и представляет собой всю отрасль, при снижении цены для увеличения объема продаж, он вынужден снижать цену на все единицы продаваемых товаров, а не только на последующую.

Например: монополист может продавать товар по цене 800 рублей только одну единицу своей продукции, чтобы продать две единицы он должен снизить цену до 700 рублей, как на первую, так и на вторую единицу товара. Доход фирмы монополиста состоит:

1 единица – 800 рублей

2 единицы – 1400 рублей (700\*2)

3 единицы – 1800 рублей (600\*3)

4 единицы – 200 (500\*4)

Соответственно предельный доход состоит:

1 единица – 800 рублей

2 единицы – 600 рублей (1400-1800)

3 единицы – 400 рублей (1800-1400)

4 единицы – 200 (2000-1800)

Поэтому когда монополист принимает решение об объеме производства, выравнивая предельный доход и предельные издержки, цена и количество продукции будут иными по сравнению с условиями конкуренции.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Выпуск продукции  (штук) | Издержки | | Цена |  | Доход | | Прибыль |
| Валовые | Предельные | Валовой | Предельный |
| 0 | 1000 | ----------- | ------- |  | -------- | ----------- | -1000 |
| 1 | 1470 | 470 | 500 |  | 500 | 500 | -970 |
| 2 | 1890 | 420 | 498 |  | 996 | 996 | -894 |
| 3 | 2265 | 375 | 496 |  | 1488 | 492 | -777 |
| 4 | 2600 | 335 | 494 |  | 1976 | 488 | -624 |
| 5 | 2920 | 320 | 492 |  | 2460 | 484 | -460 |
| 6 | 3230 | 310 | 490 |  | 2940 | 480 | -290 |
| 7 | 3535 | 305 | 488 |  | 3416 | 476 | -119 |
| 8 | 3850 | 315 | 486 |  | 3888 | 472 | 38 |
| 9 | 4180 | 330 | 484 |  | 4356 | 468 | 176 |
| 10 | 4535 | 355 | 482 |  | 4820 | 464 | 285 |
| 11 | 4900 | 365 | 480 |  | 5280 | 460 | 380 |
| 12 | 5280 | 380 | 478 |  | 5736 | 456 | 456 |
| 13 | 5680 | 400 | 476 |  | 6188 | 452 | 508 |
| 14 | 6105 | 425 | 474 |  | 6636 | 448 | 531 |
| 15 | 6560 | 455 | 472 |  | 7080 | 444 | 520 |
| 16 | 7040 | 480 | 470 |  | 7520 | 440 | 480 |

В данной таблице видно как при какой цене и объеме выпуска предельный доход монополиста будет максимально приближен к предельным издержкам и получаемая прибыль окажется наибольшей. Любая фирма, спрос на продукцию которой не является абсолютно эластичным, будет сталкиваться с ситуацией, когда предельный доход меньше цены. Поэтому цена и объем производства, приносящей максимальную прибыль, будут выше и ниже, чем в условиях совершенной конкуренции. Это значит, что на рынках несовершенной конкуренции (монополия, олигополия и т.п.) каждая фирма обладает определенной монопольной властью, которая наиболее сильна при чистой монополии.

Как уже известно, предельный доход в условиях совершенной конкуренции равен цене единицы товара и спрос на продукцию фирмы совершенно эластичен. При существовании монополистического предельного доход меньше цены, кривая спроса на продукцию фирмы является накладной, что позволяет фирме-монополисту получать дополнительную прибыль.

Налоги.

Влияют ли налоги на поведение монополиста?

ДА. Поскольку налог увеличивает предельные издержки, поэтому монополист после введения налога, увеличивает цену на величину в три раза превышающую размер налога. Монополист сократит производство и повысит цену в результате введения налога. Влияние налога на монопольную цену зависит от эластичности спроса: чем менее эластичен спрос, тем в большей степени монополист повысит цену после введения налога.

Спрос.

Эластичность спроса на продукт влияет на цену монополиста. Эластичность спроса является важнейшим фактором, ограничивающим монополистическую власть фирмы на рынке. Имея информацию об эластичности спроса (Ep) и данные характеризующие предельные издержки фирмы (MC), руководитель может рассчитать цену продукции (P) по формуле . Чем эластичнее спрос, тем более приближены условия деятельности монополиста к условиям свободной конкуренции, и наоборот, при неэластичном спросе монополист может «взвинчивать» цены и получать монополистический доходы. Если видимо чистое Монополие, то эластичность спроса становиться единственным рыночным фактором, сдерживающим монополистический произвол, именно поэтому все отрасли естественных монополий регулируются государством. Однако чистое монополие встречается редко, как правило эта власть делиться либо между несколькими крупными фирмами, либо на рынке действует множество небольших фирм, производящих отличную друг от друга продукцию. Получается, что на рынке при несовершенной конкуренции каждая фирма обладает рыночной властью, что позволяет ей установить цену выше предельного дохода и получать экономическую прибыль. Разница между ценой и предельным доходом зависит от эластичности спроса на продукцию фирмы: чем эластичней спрос, тем меньше шансов получить дополнительную прибыль, и меньше рыночной власти. В условиях чистой монополии, когда спрос на продукцию фирмы совпадает с рыночным, эластичность последнего является определяющей в оценке рыночной власти фирмы.



В случае деления рыночной власти между 2 – 3 фирмами, влияют следующие факторы:

1. Эластичность рыночного спроса
2. Количество фирм на рынке
3. Поведение фирм на рынке

Структура рынка, степень его монополизации должны учитываться фирмой при выборе стратегии деятельности. Для формирующихся рынков характерна высокомонополизированная структура, поддерживаемая созданием различного рода концернов, ассоциаций и других объединений, одной из целей которых является поддерживание высоких цен и обеспечение себе «спокойного существования». Помимо рассмотренных вариантов существуют и другие причины монополий. Среди них немалую роль играет установление препятствие для вступления новых фирм на рынок, или может быть введена необходимость получения специальных разрешений государственных органов на занятие тем или иным видом деятельности, лицензионные и платежные барьеры, таможенные ограничения или запреты на импорт, сложности в получении кредитов и др.. Вместе с тем получение высоких прибылей является монопольным стимулом, привлекающим новые фирмы в монополизированную отрасль, и если отрасль не является естественной монополией, то фирма-монополист может ожидать появления конкурента в любой момент. Чем выше прибыль предприятия-монополиста, тем больше желающих проникнуть в отрасль, например путём расширения производства и продаж товаров-заменителей, в таком случае монополист будет вынужден снижать цену, отказываться от части прибыли, чтобы сохранить положение на рынке. Законодательные барьеры для вступления в отрасль также не вечны, на поддержку государственных деятелей выражающих интересы, монополист тратит значительные средства, которые включает в издержки, при этом увеличивая их.

Ценовая дискриминация.

Ценовая дискриминация является одним из способов расширения рынка сбыта в условиях монополии. Производя продукцию меньше и по более высокой цене по сравнению с условиями чистой конкуренции монополист лишается части потребительского спроса. Однако, снижая цену с целью расширения объема сбыта, монополист вынужден снижать цену на всю продаваемую продукцию. Если одни покупатели приобретают продукцию по более низкой цене, чем остальные, то здесь практикуется «ценовая дискриминация».

Она проводиться при следующих условиях:

* Покупатель, приобретая продукцию не имеет возможности её перепродать
* Возможно разделить всех покупателей данной продукции на сегменты, спрос на которых имеет разную степень эластичности.

Если фирма производящая любую продукцию, которую можно перепродать, решит прибегнуть к ценовой дискриминации, она сталкивается с проблемой. Снижая цену на эти товары (пенсионерам, и сохраняя её на первоначальном уровне для остальной категории населения) она дает возможность (пенсионерам) перепродавать продукцию, и может вызвать недовольство покупателей. Иная ситуация с различного рода услугами (авиа и железнодорожные билеты), которые используют с предъявлением паспорта. В этом случае спрос более эластичен, поэтому устанавливаются различные виды скидок с цены.

Ценовая дискриминация позволяет увеличивать доходы монополиста, с другой стороны большее количество потребителей получают возможность воспользоваться услугой данного вида. Такая политика в области ценообразования выгодна обеим сторонам.

Современные экономисты считают, что распространение монополия снижает экономическую эффективность по трем основным причинам:

1. Объем производства, максимилизирующий прибыль монополиста ниже, чем в условиях совершенной конкуренции, а цена – выше. Это приводит к тому, что ресурсы используются не в полном объеме, и при этом часть необходимой продукции не производиться.
2. Являясь единственным продавцом на рынке, монополист стремиться к снижению производственных издержек, у него не существует стимула использовать более современные технологии.
3. Барьеры для вступления новых фирм в монополизированные отрасли, сила и средства, затраченные на сохранение и укрепления собственной рыночной власти, оказывают сдерживающие воздействие на экономическую эффективность.

Заключение.

Мы рассмотрели два крайних типа рынков – совершенную конкуренцию и чистую монополию, однако реальные рынки не укладываются в эти схемы, наиболее распространенный тип рынка, близкий к совершенной конкуренции – монополистическая конкуренция. Возможность для отдельной фирмы контролировать цену (рыночная власть) здесь незначительна.

Чистая монополия

Олигополия

Монополистическая конкуренция

Совершенная конкуренция

Рыночная власть

Основные черты, характеризующие монополистическую конкуренцию, видны в следующем:

* На рынке присутствует относительно большое число мелких фирм
* Эти фирмы производят разнообразную Продукцию, и хотя продукт специфичен, покупатель может приобрести товары – заменители
* Вступление новых фирм в отрасль не является сложным, для открытия мелкого производства не требуется значительных первоначальных капитальных вложений.

Литература:

1. «Экономика» под редакцией Булатова