Реферат

По дисциплине: «Микроэкономика (Современные тенденции)»

Тема: «Ценообразование в условиях монополии »

Москва 2008

Содержание

Введение …………………………………………………………………………..3

1. Определение монополии ……………………………………………………...5

2. Максимизация прибыли ……………………………………………………….6

2.1. Линейная кривая спроса и монополия ……………………………………..7

3. Ценовая дискриминация ………………………………………………………8

3.1. Ценовая дискриминация первой степени ………………………………….9

3.2. Ценовая дискриминация второй степени……………………………….…12

3.3. Ценовая дискриминация третьей степени…………………………………14

Заключение ………………………………………………………………………18

Библиографический список …………………………………………………….20

Введение

Изучение монопольных рынков актуально для принятия экономических решений по разным вопросам.

В работе рассматриваются проблемы оптимизации выпуска монополий, сравниваются рыночные модели монополий, раскрываются причины существования монополии.

С применением экономической графики показаны условия существования монополии, ее проблемы и пути их решения, какая связь существует между рыночным спросом и предельной выручкой монополиста.

Монополистическая ситуация существенным образом зависит от степени взаимозаменяемости товаров и услуг. Для функционирования монополии очень важно предотвращение проникновения новых фирм в данную отрасль.

Монополии – крупные хозяйственные объединения (картели, синдикаты, тресты, концерны и т.д.) и осуществляющие контроль над отраслями, рынками и экономикой на основе высокой степени концентрации производства и капитала с целью установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей.

Господство в экономике служит основой того влияния, которое монополии оказывают на все сферы жизни страны. В работе изучена стоящая перед монополистом задача максимизации прибыли.

Особое внимание в работе уделено ценовой дискриминации. Фирма, обладающая монопольной властью, проводит политику ценовой дискриминации, если она назначает разные цены для различных категорий потребителей на основе разницы в эластичности их спроса.

Ценовая дискриминация – это совершенно разумная политика, ориентированная на использовании низкой ценовой эластичности фирмы и в то же время на реализацию продукции получение прибыли.

Различают три типа ценовой дискриминации: ценовая дискриминация первой степени или совершенная ценовая дискриминация, ценовая дискриминация второй степени ценовая дискриминация третьей степени. Рассмотрены экономические графики ценовой дискриминации, а также приведены примеры по каждому типу ценовой дискриминации.

1. Определение монополии

Чистая монополия – это рыночная структура, для которой характерны следующие черты.

* Существование единственного продавца (производителя) товара и множества его покупателей. Суммарный спрос всех покупателей формирует рыночный спрос на товар монополиста. Кривая рыночного спроса имеет отрицательный наклон.
* Отсутствие близких заменителей у товара, поставляемого монополистом. Потребители вынуждены приобретать товар по цене, установленной фирмой-монополистом. Чем меньше товара на рынке, тем выше его цена, и наоборот. Монополист может выбрать цену товара, предоставляя потребителям определять его количество при данной цене согласно рыночному спросу. Для анализа удобнее исходить из того, что монополист предлагает на рынок некоторое количество товара, а потребители выбирают его цену в зависимости от рыночного спроса.
* Отсутствие свободного входа других производителей товара на рынок (и в отрасль)[[1]](#footnote-1) из-за наличия барьеров. Барьеры – это факторы и обстоятельства правового, организационного, технологического и экономического характера, препятствующие новым фирмам вступить на данный товарный рынок и на равных конкурировать с уже действующими на нем хозяйствующими субъектами, когда рынок является привлекательным с точки зрения получения экономической прибыли. Барьеры могут создаваться объективными условиями функционирования отрасли и рынка (технологией, экономией от масштаба, транспортными расходами, емкостью рынка); законами, запрещающими конкуренцию (патенты); монополией на природные ресурсы; действиями органов управления (исключительные права, лицензирование, квоты и тарифы на импортные товары).

В экономике России особенно высоки административные барьеры входа на рынок, создаваемые органами власти и управления всех уровней. К ним относятся: лицензирование отдельных видов деятельности; установление количественных ограничений (квот) на товарных рынках; налогообложение; запреты и ограничения на ввоз (или вывоз) товаров на территорию (или с территории); регистрация; помощь отдельным хозяйствующим субъектам; предоставление исключительных прав; препятствия, чинимые при отведении земельных участков, сдаче помещений в аренду и т.п. Устранение или снижение административных барьеров позволило бы улучшить конкурентную среду на многих рынках.

* Покупатели и продавец обладают совершенной экономической информацией в равных объемах.

Цель монополиста состоит в максимизации прибыли. Для этого ему необходимо знать рыночный спрос на свой товар, предельную выручку и издержки производства. Монополист устанавливает цену исходя из своего экономического интереса – максимизации прибыли. Необходимым условием максимизации прибыли монополии является равенство предельной выручки предельным издержкам.

2. Максимизация прибыли

Начнем с изучения стоящей перед монополистом задачи максимизации прибыли. Обозначим обратную кривую рыночного спроса через p(y), а функцию издержек через с(y). Пусть r(y)=p(y)y- функция общего спроса монополиста. Тогда задача максимизации прибыли для монополиста принимает вид

Max r(y) – c(y).

Условие оптимума для этой задачи очевидно: в точке оптимального выбора объема выпуска предельный доход должен равняться предельным издержкам. Если бы предельный доход был меньше предельных издержек, фирме выгодно было бы уменьшить выпуск, поскольку экономия на издержках более чем компенсировала бы потерю дохода. Если бы предельный доход был больше предельных издержек, фирме выгодно было бы увеличить выпуск. Единственная точка, в которой у фирмы нет стимула менять объем выпуска, - это точка, в которой предельный доход равен предельным издержкам.

Алгебраически условие оптимизации можно записать как

MR=MC

2.1 Линейная кривая спроса и монополия

Предположим, что монополист сталкивается с линейной кривой спроса

P(y) = a-by.

Тогда функция общего дохода имеет вид

r(y) = p(y)y=ay – by2 ,

а функция предельного дохода:

MR(y) = a – 2by.

Кривая функции предельного дохода пересекает вертикальную ось в той же точке а, что и кривая спроса, но наклон ее вдвое больше. Это позволяет легко нарисовать кривую предельного дохода. Мы знаем, что эта кривая пересекает вертикальную ось в точке а. Чтобы найти ее пересечение с горизонтальной осью, просто возьмем половину отрезка, образованного пересечением кривой спроса с горизонтальной осью. Затем соединим эти две точки пересечения прямой. Кривая спроса и кривая предельного дохода изображены на рис. 1.

 Рис 1

ВЫПУСК

y\*

a

AC

MC

MR

(наклон=-2b

Спрос

(наклон-b)

Прибыль=п

Цена

*Монополия с линейной кривой спроса*. Объем выпуска, максимизирующий прибыль монополиста, соответствует точке, в которой предельный доход равен предельным издержкам.

Оптимальный объем выпуска y\* имеет место там, где кривая предельного дохода пересекает кривую предельных издержек. В этом случае монополист назначает максимальную цену, которую он может получить при данном объеме выпуска p(y\*). Это дает монополисту общий доход в размере p(y\*)y\*, вычитая из которого общие издержки c(y\*)=AC(y\*)y\*, получаем прибыль, представленную на графике площадью прямоугольника.

3. Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация – это практика установления разных цен на один и тот же товар для различных групп потребителей. Цель ценовой дискриминации – увеличение суммарной прибыли по сравнению с прибылью от продажи товара по единой цене.

Для осуществления ценовой дискриминации необходимо выполнение следующих условий:

* Продавец может контролировать цену товара;
* На рынке товара присутствуют разные группы потребителей, отличающиеся предпочтениями и эластичностью спроса по цене;
* Потребители не имеют возможности купить товар по низкой цене и перепродать его по высокой, т.е. арбитраж отсутствует .

Продажа различных единиц выпуска по разным ценам называется ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация первой степени означает, что монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам и эти цены могут быть различными для разных индивидов. Этот случай иногда именуют случаем совершенной ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация второй степени означает, что монополист продает различные единицы выпуска по разным ценам, при этом каждый индивид, покупающий одинаковое количество единиц товара, платит одну и ту же цену. Таким образом, цены различаются для разных количеств товара, но не для людей. Наиболее распространенный пример этого – оптовые скидки.

Ценовая дискриминация третьей степени имеет место тогда, когда монополист продает выпуск различным людям по разным ценам, однако каждая единица выпуска, продаваемая данному индивиду, продается по одной и той же цене. Это наиболее распространенная форма ценовой дискриминации; ее примеры включают скидки пожилым гражданам, студентам и т.д.

3.1. Совершенная ценовая дискриминация или дискриминация первой степени

Монополист устанавливает для каждого покупателя индивидуальную цену, равную его максимальной готовности платить за товар.

Предположим, что каждый покупатель приобретает одну единицу товара или услуги у продавца, который является монополистом (врач, адвокат и т.п.).

Если бы, например, адвокат, защищающий права граждан в суде, установил единую монопольную цену Pm за свою услугу, то он имел бы клиентов в количестве Qm и получал прибыль, равную по величине площади прямоугольника b (рис 2). При этом одна часть клиентов, готовая заплатить за услугу адвоката более высокую цену, Pi >Pm, получила бы излишек потребителей, равный по величине площади треугольника а. Другая часть клиентов, которая не в состоянии заплатить цену Pm, была бы вынуждена отказаться от услуг адвоката. При единой монопольной цене существовали бы безвозвратные потери общества, величину которых можно оценить площадью треугольника с.

Адвокат смог бы увеличить свою прибыль, назначая каждому клиенту индивидуальную цену, равную его максимальной готовности платить за услугу.

Во – первых, это позволит ему увеличить свою прибыль за счет присвоения излишка потребителей (CS = a), готовых платить высокие цены Pi >Pm.

Во-вторых, он расширит круг своих клиентов, привлекая тех, кто ранее не мог оплатить его услуги, и устанавливая для них цены Pn< Pm. Прибыль адвоката возрастет на величину с, ранее представлявшую безвозвратные потери. Наименьшая цена, которую заплатит его последний клиент и на которую согласится адвокат, равна предельным и средним издержкам одной защиты в суде: P\*=MC=AC. В результате совершенной ценовой дискриминации прибыль адвоката достигнет максимально возможной величины и станет равной π=a+b+c (рис 2)

 с

Рис 2

a

b

D

Pi

Pm

 Pn

 P\*

E MC=AC

Qn Q\*

 MR

 Q

Qi Qm

От каждой дополнительной услуги монополист-адвокат получит прирост общей выручки, равный цене этой услуги. Таким образом, при совершенной ценовой дискриминации *кривая спроса будет одновременно являться кривой предельной выручки.* Равновесие установится в точке Е, где P\*=MC. Это равновесие будет Парето-эффективным, так как невозможно улучшить положение клиентов, не ухудшив положение монополиста-адвоката, а положение последнего наиболее благоприятно.

Вместе с тем это равновесие будет отличаться от конкурентного. На совершенно конкурентном рынке все потребители платили бы цену P\*, излишек всех потребителей равнялся бы CS=a+b+c. При совершенной ценовой дискриминации цену P\* платит последний клиент, а монополист присваивает весь потребительский излишек, который существовал бы при совершенной конкуренции, превращая его в свою прибыль. Совершенная ценовая дискриминация – это наиболее жесткая форма ценовой дискриминации.

3.2. Ценовая дискриминация второй степени

Ценовая дискриминация второй степени известна также как случай нелинейного ценообразования, поскольку она означает, что цена на единицу товара не постоянна, а зависит от того, сколько товара вы покупаете. Эту форму ценовой дискриминации часто используют предприятия коммунальных услуг; например, цена единицы электроэнергии часто зависит от того, сколько ее покупается. В других отраслях крупным покупателям иногда предоставляются оптовые скидки.

На практике монополист часто стимулирует этот самоотбор изменением не количества товара, как в данном примере, а его качества. Хорошим примером такого рода является случай с установлением цен на воздушные перевозки. Авиалиниями США обычно предлагаются два вида авиабилетов. Один вид билетов – без ограничений: этот тариф без ограничений привлекателен для лиц, отправляющихся в деловые поездки, поскольку их планы относительно поездки могут неожиданно измениться. Другой тариф предусматривает несколько ограничений: пассажир должен останавливаться в пути на субботнюю ночь, должен покупать билет заранее, за 14 дней, и т.д. Наличие этих ограничений делает такой билет менее привлекательным для лиц, отправляющихся в деловые поездки, т.е. для пассажиров с высокой готовностью платить, однако для туристов эти ограничения все же приемлемы. В конце концов каждый тип пассажира выбирает тот класс тарифа, который предназначался именно для него, и авиалиния получает гораздо больше прибыли, чем при продаже каждого билета по одинаковой цене.

Монополист устанавливает разные цены на товар в зависимости от количества товара, приобретаемого покупателем. Примером может служить применение продавцом набора двухчастных тарифов.

Двухчастный тариф имеет вид

T=A+PQ

Где A-аккордный взнос за право приобретения товара или услуги; P- рыночная цена товара или услуги; Q – количество приобретаемого товара или услуги.

Допустим, монополисту известно, что спрос на его товар предъявляют две разные группы потребителей, однако он не может отделить покупателей разных групп. Тогда он может предложить покупателям набор, состоящий из двух тарифов: T1=A1+P1Q и T2=A2+P2Q, при этом A2>A1, P2<P1 (рис. 3). В зависимости от количества приобретаемого товара потребители сами выберут выгодный им тариф, т.е. произведут самоотбор. Очевидно, что при Q1<Q\* выгоден первый тариф, при Q2>Q\* - второй тариф, при Q\* оба тарифа равнозначны (рис 3). Таким образом, применяя разные тарифы и привлекая покупателей разных групп, монополист может увеличить свою прибыль по сравнению с вариантом единой цены.

Рис 3

T2 (Q)

T1 (Q)

P2

 P1

 A2

 A1

0 Q1 Q\* Q2 Q

3.3. Ценовая дискриминация третьей степени

Ценовая дискриминация третьей степени является самой распространенной формой ценовой дискриминации. Ее примерами могут служить студенческие скидки в кино или скидки пожилым гражданам в аптеке. Как монополист определяет оптимальные цены, которые следует запросить на каждом рынке?

Допустим, монополист способен установить принадлежность людей к двум группам и может продавать товар каждой группе по разной цене. Можно предположить, что потребители на каждом из рынков не могут перепродать товар. Обозначим через p1(y1) и p2(y2) соответственно обратные кривые спроса групп 1 и 2, а через с(y1+y2) – издержки производства выпуска. Тогда стоящая перед монополистом задача максимизации прибыли имеет вид

max p1(y1)+p2(y2) – c(y1+y2)

 y1, y2

При оптимальном решении должны соблюдаться равенства:

MR1 (y1) =MC (y1+y2)

MR2 (y2) =MC (y1+y2)

Иными словами, предельные издержки производства добавочной единицы выпуска должны быть равны предельному доходу на каждом рынке. Если бы предельный доход на рынке 1 превышал предельные издержки, было бы выгодно расширить выпуск на рынке 1, и то же самое можно сказать в отношении рынка 2. Поскольку предельные издержки на обоих рынках одинаковы, предельный доход на них также должен быть одинаков. Следовательно, добавочная единица товара должна приносить тот же самый прирост общего дохода, независимо от того, продается ли она на рынке 1 или на рынке 2. Можно воспользоваться стандартной формулой выражения предельного дохода через эластичность, записав условия максимизации прибыли в виде

p1 (y1) [1- 1∕ |ε1(y1)|] =MC (y1+y2),

p2 (y2) [1- 1∕ |ε2(y2)|]=MC (y1+y2),

где ε1(y1) и ε2(y2) представляют собой коэффициенты эластичности спроса на соответствующих рынках, оцененные при объемах выпуска, максимизирующих прибыль.

Теперь обратим внимание на следующее. Если p1> p2, то мы должны иметь

1-1∕ ‌‌‌‌‌‌|ε1(y1)|<1-1/|ε2(y2)|,

а это в свою очередь подразумевает, что

1∕ ‌‌‌‌‌‌|ε1(y1)|> 1/|ε2(y2)|,

Что означает

|ε2(y2)|> ‌‌‌‌‌‌|ε1(y1)|.

Таким образом, рынок с более высокой ценой должен характеризоваться более низкой эластичностью спроса. Если поразмыслить, это вполне разумно. Эластичный спрос – это спрос, чувствительный к цене. Фирма, осуществляющая ценовую дискриминацию, будет поэтому устанавливать низкую цену для группы потребителей, чувствительной к цене, и высокую цену для группы потребителей, относительно не чувствительной к цене. Таким путем она максимизирует свою совокупную прибыль.

Выше было предположение, что скидки пожилым гражданам и студенческие скидки – хорошие примеры ценовой дискриминации третьей степени. Теперь видно, почему эти категории населения получают скидки. Весьма вероятно, что студенты и пожилые граждане более чувствительны к цене, чем средний потребитель, и, следовательно, их функции спроса в соответствующем диапазоне цен более эластичны. Поэтому фирма, максимизирующая прибыль, будет проводить ценовую дискриминацию в их пользу.

Продажа товаров наборами

Часто фирмы предпочитают продавать товары в наборах – комплектах взаимосвязанных товаров, предлагаемых к продаже вместе. Примечательный пример – набор программного обеспечения, иногда именуемый «пакетом программ». Такой набор может состоять из нескольких различных инструментов программного обеспечения – системы обработки текстов (текстового процессора), электронной таблицы и вспомогательной программы представления данных, продаваемых вместе. Другим примером такого рода является журнал: он состоит из набора статей, которые могли бы, в принципе, продаваться порознь. Аналогично журналы часто продаются посредством подписки, которая является просто способом совместной продажи отдельных выпусков. Продажа товаром наборами может быть вызвана экономией на издержках: часто дешевле оказывается продать несколько скрепленных друг с другом статей, чем каждую из них по отдельности.

*Рассмотрим некоторые примеры продаж товаров наборами*

У компании Microsoft, Lotus и других производителей программного обеспечения вошло в привычку продавать большую часть своих прикладных программ в наборах. Например, в 1993 г Microsoft предложила пакет «Microsoft Office», включающий электронную таблицу, текстовый процессор, вспомогательную программу представления данных и базу данных, за розничную цену в 750 долл. (уличная цена» со скидкой составила около 450 долл.). В случае покупки этих программ по отдельности сумма, в которую обошлись бы эти прикладные программы, составила бы 1656 долл. Lotus предложила свой пакет «Smart Suite» в сущности по той же цене; при продаже компонентов пакета по отдельности они обошлись бы в сумме 1730 долл. Эти пакеты программ хорошо вписываются в модель продажи товаров в наборах. Некоторые люди пользуются текстовым процессором ежедневно, а электронной таблицей – лишь время от времени. У других пользователей структуры использования программного обеспечения обратная. Если вы хотите продать электронную таблицу большему числу пользователей, вы должны продавать ее по цене, которая будет привлекательной для случайного пользователя. Аналогична и ситуация с текстовым процессором: именно готовность платить предельного пользователя определяет тот уровень, на котором устанавливается рыночная цена. Продажа двух продуктов в одном наборе позволяет сократить дисперсию готовностей платить, и общая прибыль может увеличиваться.

Сказанное не означает, что своим распространением пакеты программ обязаны только эффективности стратегии продажи товаров в наборах; действуют и другие факторы. Успешность совместной работы отдельных компонентов пакетов гарантирована; в этом отношении они являются взаимодополняющими товарами. Более того, успех данной программы имеет тенденцию сильно зависеть от того, сколько людей ею пользуется, и продажа программного обеспечения в наборах позволяет увеличить захваченную долю рынка.

Заключение

Таким образом, когда в отрасли действует одна-единственная фирма, мы говорим, что это фирма – монополия.

Монополист производит в точке, где предельный доход равен предельным издержкам. Следовательно, монополист назначает цену, включающую надбавку над предельными издержками, причем величина надбавки зависит от эластичности спроса.

Как правило, у монополиста имеется стимул для проведения ценовой дискриминации того или иного рода. Совершенная ценовая дискриминация подразумевает назначение каждому покупателю другой цены по принципу «хочешь – соглашайся, хочешь – нет». Результат этого производство эффективного объема выпуска.

При возможности запрашивать разные цены на двух разных рынках фирма имеет тенденцию запрашивать более низкую цену на рынке с более эластичным спросом.

Если фирма может устанавливать двойной тариф и потребители одинаковы, то обычно фирма стремится установить цену, равную предельным издержкам, и получать всю прибыль от входной платы.

На практике встречаются самые разнообразные виды ценовой дискриминации:

* Установление более низких цен на авиарейсы в выходные дни для туристов и более высоких цен на эти же рейсы в будние дни для деловых людей (США);
* «бесплатная» доставка мебели, холодильников, плит, стиральных машин и других товаров в Москве. Если цена доставки одинакова для всех и включена в цену товара, то происходит ценовая дискриминация покупателей, живущих в разных районах города;
* Разные цены входных билетов в музей для иностранцев и граждан России, а среди последних – для пенсионеров, школьников, студентов, военнослужащих и всех остальных посетителей;
* Разные цены на услуги предприятий жилищно-коммунального хозяйства для организаций и населения, а среди последнего – дополнительные льготные скидки для отдельных категорий граждан;
* Скидки на товар покупателю, вырезавшему купон из газеты или журнала и предъявившему его при покупке товара, и др.

Библиографический список

1. Микроэкономика Промежуточный уровень. Современный подход. Под редакцией Хэл Р.Вэриан. Перевод с английского под редакцией Н.Л.Фроловой. Москва. 1997 г

2. Основы экономической теории. Под редакцией Т.Ю. Матвеева, И.Н. Никулина. Москва 2005 г

3. История экономических учений Под редакцией И.И. Агапов Москва 2000

4. Общая экономическая теория В.З. Баликаев Москва- Новосибирск 2005

1. Обычно при анализе цен и выпуска товара рассматривается его рынок [↑](#footnote-ref-1)