

Для максимизации прибыли монополист выбирает объем производства Q_m и цену P_m по условию (57)

Площадь $P_m M Q_m O$ – общая выручка монополиста.

Площадь $P_{CK} E Q_{CK} O$ – выручка совершенного конкурента.

Площадь $O P_Z Z Q_m$ – затраты монополиста.

Площадь $P_Z P_m M Z$ – прибыль монополиста.

Площадь $P_m M C P_{CK}$ – сверхприбыль монополиста.

Площадь $P_{CK} E Z P_Z$ – прибыль совершенного конкурента.

Площадь $B P_m M$ – выгода потребителя.

Площадь $M E A$ – «мертвый груз» монополиста, или потери общества. Харбергеровские треугольники:

- площадь $M C E$ – потери потребителя;
- площадь $C E A$ – потери производителя.

7.4.2 Ценовая дискриминация

Потеряв по сравнению с совершенным конкурентом выручку, равную площади $Q_m C E Q_{CK}$, и не захватив всю выгоду потребителя, монополист начинает искать пути для увеличения своей прибыли. Для этого он использует ценовую дискриминацию (*Price Discrimination*). Под *ценовой дискриминацией* понимают практику установления разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с затратами.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

Возможность установления различных цен на разных рынках связана с эластичностью спроса. Предельный доход связан с эластичностью E спроса по цене соотношением

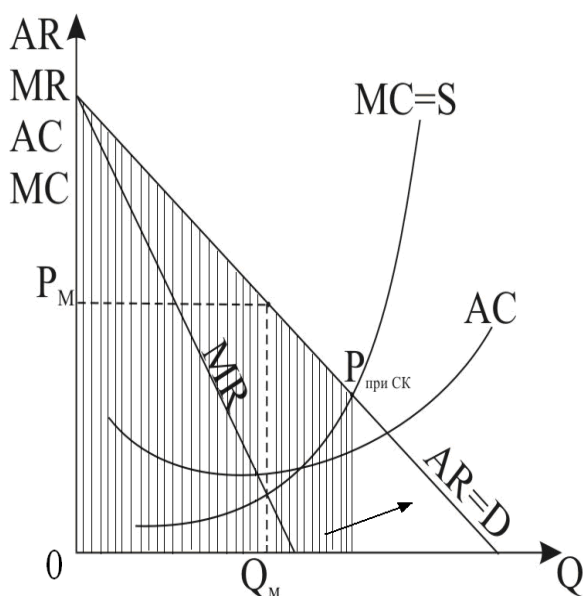
$$MR = \frac{\partial TR}{\partial Q} = \frac{\partial(PQ)}{\partial Q} = P + Q \frac{\partial P}{\partial Q} = P \left(1 + \frac{Q}{P} \frac{\partial P}{\partial Q}\right) = P \left(1 + \frac{1}{E}\right) \quad (58)$$

Поэтому равенство $MR_1 = MR_2$ можно представить в виде

$$P_1 \left(1 + \frac{1}{E_1}\right) = P_2 \left(1 + \frac{1}{E_2}\right) \text{ или } \frac{P_1}{P_2} = \frac{1 + 1/E_1}{1 + 1/E_2} \quad (59)$$

Если эластичность спроса будет одинакова ($E_1 = E_2$), то цены будут равными ($P_1 = P_2$), то есть ценовая дискриминация невозможна. При условии же, что эластичность спроса на разных рынках будет неодинакова, разными будут и цены.

Выделяют три степени ценовой дискриминации. Ценовая дискриминация *первой степени* применяется в основном для эксклюзивных товаров и товаров по индивидуальному заказу. В этом случае монополист продает каждую единицу товара по своей цене. Линия предельной выручки MR стремится к линии средней выручки AR .



В результате прибыль монополиста увеличивается за счет захвата выгоды потребителя (при повышении цены) и увеличения объема продаж. Монополист может продавать последующие единицы товара даже ниже цены совершенного конкурента, потому что потери от снижения цен он уже переложил на более богатых потребителей, забрав их выгоду (рис. 93, а).

Рис. 93, а. Ценовая дискриминация первой степени

Ценовая дискриминация *второй степени* связана с системой скидок, дисконта, продажей первого или последнего товара по более низким ценам. Используется система сезонных скидок.

Устанавливаются различные цены в зависимости от времени суток. Формируются различные партии товаров, которые продаются по разным ценам. В результате выручка монополиста представляет собой заштрихованную площадь сложной фигуры $OMCCD$. Неохваченными остаются треугольники «выгода потребителя» (рис. 93, б).

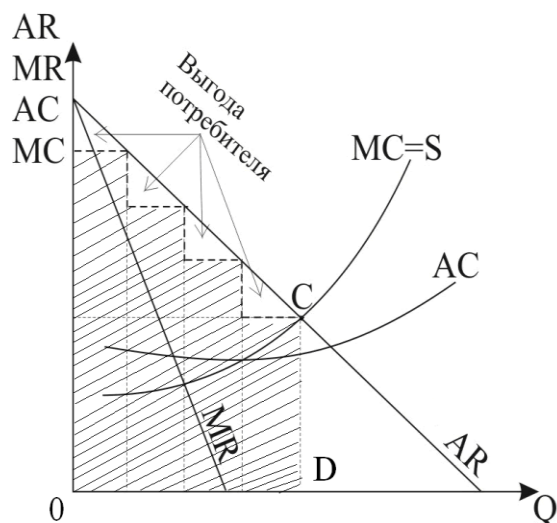
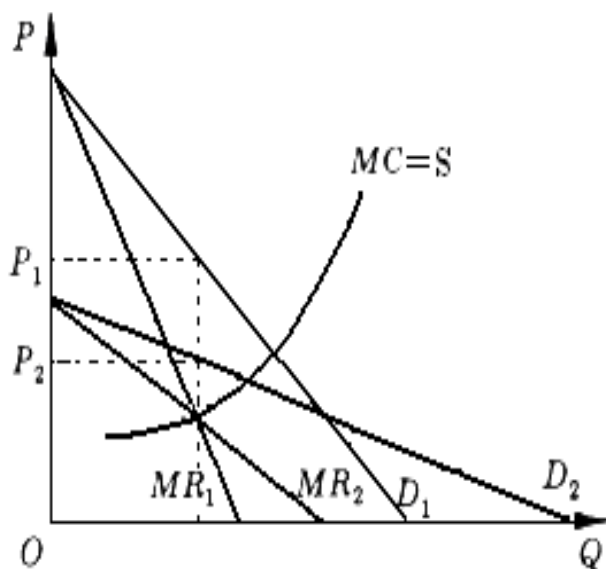


Рис. 93, б. Ценовая дискриминация второй степени

Ценовая дискриминация *третьей степени* связана с делением самих покупателей на разные группы, то есть с сегментацией рынка.



Типичным примером в данном случае является предоставление частных услуг (врачами, адвокатами, учителями). Например, врач может брать с состоятельных пациентов более высокую плату, чем с менее состоятельных. Формируются две линии спроса и предельной выручки, увеличивая тем самым общую выручку монополиста (рис. 93, в).

Рис. 93, в. Ценовая дискриминация третьей степени

7.4.3 Регулирование искусственной монополии

Для ограничения выручки и прибыли монополиста используют систему налогов и фиксированных цен.

Система налогов

Существует два типа налога: потоварный и паушальный.

Потоварный налог зависит от объема производства. На рис. 94 показано влияние введения потоварного налога на монополиста.

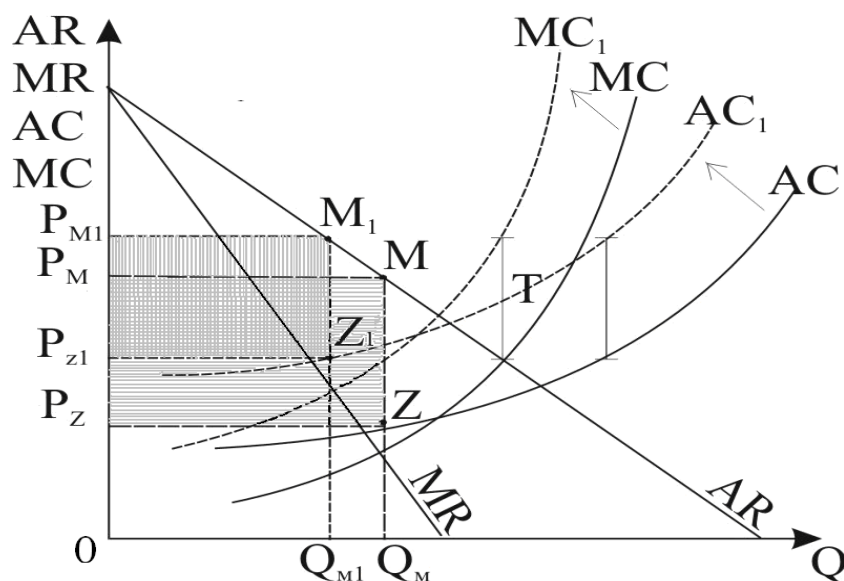


Рис. 94. Введение потоварного налога

При введении потоварного налога происходит увеличение средних и предельных затрат на величину потоварного налога. В результате кривая AC сдвигается в AC_1 , а MC – в MC_1 .

Прибыль монополиста до введения налога составляла площадь $P_M M Z P_Z$. После введения налога она сократилась до площади $P_{M1} M_1 Z_1 P_{Z1}$. Однако при этом произошло увеличение цен и падение объема производства.

Паушальный налог не зависит от объема производства (лицензии, патенты, вмененный налог). На рис. 95 показано влияние введения паушального налога на монополиста.

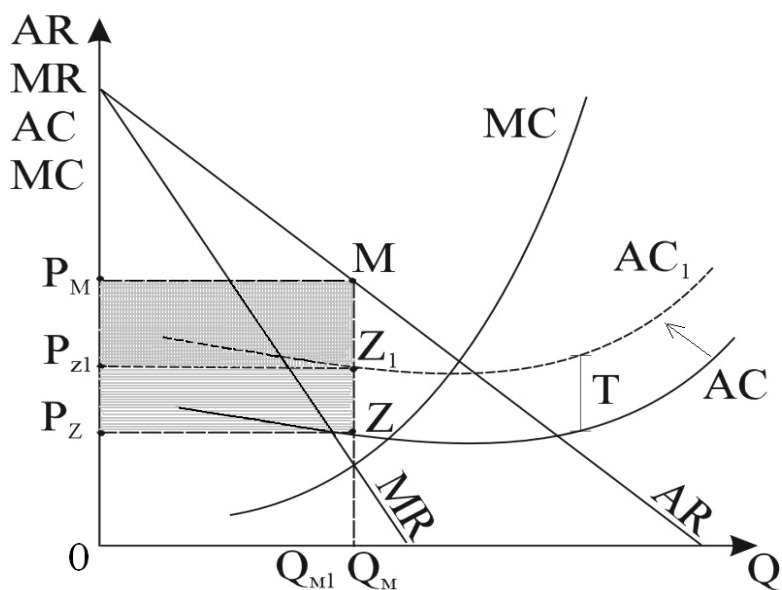


Рис. 95. Введение паушального налога

При введении паушального налога происходит увеличение только средних постоянных затрат, так как налог не зависит от объема производства. В результате кривая AC сдвигается в AC_1 . Кроме того, по мере увеличения объема производства средние постоянные затраты будут уменьшаться, и линия AC_1 будет приближаться к AC . Прибыль монополиста до введения налога составляла площадь $P_M M Z P_Z$. После введения налога она сократилась до площади $P_{M1} M_1 Z_1 P_{Z1}$.

Паушальный налог имеет ряд преимуществ по сравнению с потоварным. При введении паушального налога цены не увеличиваются, объем производства не сокращается. Кроме того, производитель для сокращения средних постоянных затрат AFC заинтересован расширять объем производства.

Фиксированные цены

Для регулирования монополии возможно применение фиксированных цен, которые ниже монопольной цены (рис. 96).

До введения фиксированной цены монополист будет производить объем продукции Q и продавать ее по цене P . После того как государство установит

фиксированную цену P_F , монополист будет вынужден с целью максимизации прибыли увеличить производство продукции до величины Q^* . При объеме производства Q^* монополист будет получать максимальную прибыль. Дальнейшее увеличение производства приведет к сокращению прибыли.

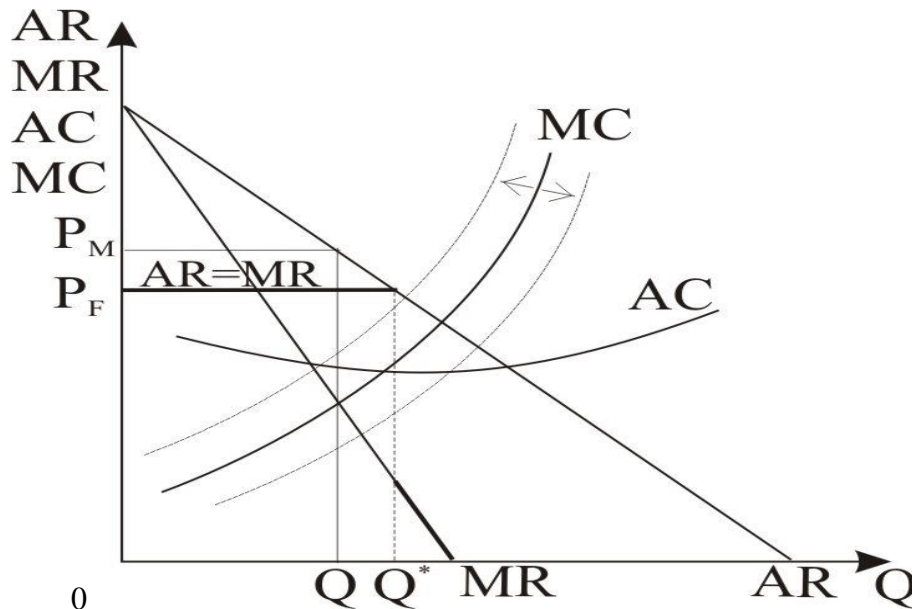


Рис. 96. Фиксированные цены

7.4.4 Регулирование естественной монополии

Рассмотрим три основных способа регулирования естественной монополии.

Прямое установление цен на продукцию естественных монополистов

Механизм ценообразования предполагает три основных варианта установления цен, которые представлены на рис. 97.

Первый вариант: цена может быть установлена по правилу монополии (57). В этом случае объем выпуска составит Q_M , а цена реализации – P_M . При этом монополист получит прибыль, равную площади $P_M M Z_M P_{Z_M}$, однако произведенный объем является недостаточным, а цена – слишком высокой. Государство может дотировать население, компенсируя завышение цены, но это дополнительная нагрузка на бюджет, которая приведет к усилению налоговой нагрузки на общество. Кроме того, объем производства все равно будет недостаточным.