

жет изменять объем выпуска и цену независимо, поскольку их соотношение однозначно определено его функцией спроса и инвариантно выбору независимой переменной.

## 10.1. ДОПУЩЕНИЯ

Модель монополии, как и модель совершенной конкуренции, основана на ряде допущений.

**1. Отсутствие совершенных заменителей.** Предприятие-монополист может выпускать однородную или дифференцированную продукцию, но в любом случае эта продукция не имеет *совершенных* (с точки зрения покупателей) заменителей, или субститутов. Конечно, все потребительские товары являются взаимозаменяемыми в том смысле, что все они конкурируют или соперничают за деньги покупателей. Однако если товары, выпускаемые совершенно конкурентным предприятием, имеют совершенные субституты, производимые другими предприятиями той же отрасли (см. раздел 9.1), то субституты товаров, производимых монополистом, *менее чем совершенны*. Иначе говоря, перекрестная эластичность спроса между продуктами монополиста и *любым другим товаром* либо равна нулю, либо пренебрежимо мала:

$$e_{i,j} = \frac{dq_i}{dp_j} \frac{p_j}{q_i} \rightarrow 0. \quad (10.1)$$

Хотя монополист и является единственным продавцом определенного единичного товара, он все же должен учитывать существование более или менее близких, хотя и несовершенных, заменителей своего товара, производимых другими предприятиями. Это давление всеобщей конкуренции за деньги покупателей *воплощено в самой функции (кривой) спроса*, которой для монополиста является *рыночная* (отраслевая) функция (кривая) спроса на его товар.

**2. Отсутствие свободы входа на рынок (в отрасль).** Монополия может существовать лишь постольку, поскольку вход на рынок представляется другим предприятиям невыгодным или невозможным. Если другим фирмам удастся войти в отрасль, монополия, по определению, исчезнет. Поэтому наличие входных барьеров является обязательным условием и возникнове-

ния, и существования монополии. Входные барьеры многочисленны и разнообразны. Среди них:

— наличие у предприятия-монополиста патентов на продукцию или применяемую при ее изготовлении технологию;

— существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров;

— контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов;

— наличие существенной экономии от масштаба, допускающей присутствие на рынке лишь одного поставщика, получающего положительную прибыль;

— высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, так что единая в технологическом отношении отрасль может представлять множество *локальных* монополистов.

Кроме того, и само предприятие-монополист может проводить такую политику цен, которая делает вход на рынок малопривлекательным для потенциальных конкурентов.

**3. Одному продавцу противостоит большое число покупателей.** Если на данном рынке единственному продавцу противостоит и единственный покупатель, то такой рынок называют *двухсторонней монополией* (см. раздел 10.10).

**4. Совершенная информированность.** И покупатели, и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка. Допущение совершенной информированности имеет для монополиста едва ли не большее значение, чем для совершенно конкурентного предприятия. Последний, как мы знаем, является ценополучателем, а значит, ему вовсе не обязательно знать отраслевую или рыночную кривую спроса. Для него рыночная цена является экзогенным параметром, а его индивидуальная кривая спроса представляется прямой, параллельной оси выпуска. Чтобы максимизировать при данной рыночной цене свою прибыль, ему достаточно лишь (!) знать свою функцию затрат.

Другое дело предприятие-монополист, кривая спроса на продукцию которого является и кривой спроса отрасли. Следовательно, манипулируя в целях максимизации прибыли объемом выпуска или уровнем цены, монополист должен знать кривую спроса на свою продукцию, т. е. все возможные соотно-

шения между ценами спроса и его объемами. Более того, в некоторых ситуациях, например при осуществлении монополистом *ценовой дискриминации* (см. раздел 10.7), ему нужно знать и функции спроса отдельных потребителей или сегментов рынка. Очевидно, что допущение о совершенной информированности субъектов рынка в случае монополии не более реалистично, чем при совершенной конкуренции, и в разделе 11.5 мы увидим, что предприятия, обладающие в той или иной степени монопольной властью, при недостаточной информированности о кривых спроса обычно пользуются при установлении цен некоторыми эмпирическими правилами.

## 10.2. СПРОС И ВЫРУЧКА

Основная разница в поведении совершенно конкурентного предприятия и монополиста обусловлена, как мы уже знаем, разным характером кривых спроса. Если функция спроса на продукцию совершенно конкурентного предприятия графически отображается прямой, параллельной оси выпуска, то кривая спроса на продукцию монополиста имеет отрицательный наклон. А это ведет к различиям в характере кривых предельной выручки ( $MR$ ) и в их соотношении с кривыми спроса ( $D$ ) и средней выручки ( $AR$ ). Когда кривая спроса представлена горизонтальной прямой, как это имеет место для совершенно конкурентного предприятия, линия цены одновременно является и линией средней, и линией предельной выручки ( $AR = MR = P$ ). Напротив, когда кривая спроса имеет отрицательный наклон, она также является кривой средней выручки, однако кривая предельной выручки *лежит ниже* ее. В этом легко убедиться.

Взаимосвязь между ценой, объемом выпуска и предельной выручкой продавца была выяснена в разделе 4.5. Она может быть выражена уравнением<sup>1</sup>

$$MR(Q) = P(Q) + Q \frac{dP}{dQ}. \quad (10.2)$$

<sup>1</sup> Поскольку спрос на продукцию предприятия-монополиста представляет в то же время и отраслевой спрос, мы обозначаем его  $Q$ .