

Экономика.

Уроки 31-32. Деятельность монополии

▣ Сравнение монополии и конкуренции

В отличие от свободно конкурирующего, монополистическому рынку свойственны следующие признаки:

На рынке есть только 1 продавец, предлагающий уникальный товар.

Пример: принципиально новый по своим свойствам товар.

Продавец единолично осуществляет контроль цен, поставок продукции.

Конкуренция в условиях монополии невозможна, поскольку продавец не соглашается с ценой, а диктует ее.

Для конкурентов монополиста возводятся непреодолимые препятствия по вхождению на рынок. Взаимосвязь конкуренции и монополии в этом случае прослеживается таким образом: чем выше монополизация, тем меньше конкурентных возможностей на рынке. Таким образом, приходим к выводу, что совершенная конкуренция и чистая монополия – понятия, прямо противоположные, но они являются неким эталоном для сравнения других форм рынка.

Рынку в условиях монополии свойственно наличие дефицита

МОНОПОЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Монопольная прибыль - особый вид экономической прибыли, возникающий в условиях монополии. Такая прибыль обусловлена способностью монополиста ограничивать производство продукции и оказывать воздействие на цену продукта в свою пользу.

СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА МОНОПОЛИИ

Монополизация имеет негативные последствия, которые наносят урон экономической эффективности и общественному благосостоянию.

- ◆ *Завышение цены.* Монопольная цена превышает уровень, который установился бы в условиях совершенной конкуренции. В краткосрочном периоде это уровень предельных издержек, в долгосрочном — уровень средних издержек. Завышение цены означает, что монополист искусственно увеличивает излишек производителя, перераспределяя в свою пользу часть излишка потребителей. Тем самым наносится ущерб благосостоянию потребителей — как покупающих данную продукцию, так и вынужденных отказаться от потребления данного товара из-за повышения цены.
- ◆ *Занижение объема выпуска.* Монопольный выпуск меньше, чем в условиях совершенной конкуренции, когда производство каждой отдельной фирмы наращивается до тех пор, пока предельные издержки не сравняются с ценой продаваемого товара. Монополисту не удается достичь такого уровня выпуска, так как предельный доход падает быстрее цены. Поскольку предельная полезность товара оказывается выше предельных издержек, монопольный выпуск нельзя признать эффективным. Некоторое количество ресурсов, необоснованно высвобождаемое из данной отрасли, могло бы найти в ней свое применение.
- ◆ *Неэффективное использование привлеченных ресурсов.* В долгосрочном равновесии монополиста не обеспечивается эффективный масштаб, так как в результате ограничения сил конкуренции не запускается механизм, способствующий достижению минимума долгосрочными средними издержками. Следовательно, привлеченные ресурсы используются неэффективно.
- ◆ *Завышение прибыли.* Монополист получает в долгосрочном периоде экономически не обоснованную экономическую прибыль за счет ущерба, который наносится монополией благосостоянию потребителей.
- ◆ *Консерватизм в управлении и торможение внедрения достижений НТП.* При значительных входных барьерах и отсутствии близких субститутов снижаются стимулы к развитию производства, внедрению технических новинок, выпуску новых товаров, снижению издержек, совершенствованию качества.

ЦЕНА И ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА НА МОНОПОЛЬНОМ РЫНКЕ

Эластичность спроса по цене - это мера чувствительности спроса к изменениям цены.

Коэффициент эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменился спрос при изменении цены на 1%. Причем, если кривая спроса эластична, т. е. коэффициент эластичности спроса по цене больше единицы, то снижение цены настолько увеличивает объем спроса, что совокупный доход возрастает. Если спрос неэластичен, т. е. коэффициент эластичности спроса по цене меньше единицы, то снижение цены увеличивает объем спроса на столь малую величину, что совокупный доход уменьшается.

Коэффициент эластичности спроса — числовой показатель, характеризующий, в какой мере объем спроса на рынке возрастает при снижении цены или сокращается при повышении цены. Иными словами, коэффициент эластичности спроса показывает, на сколько процентов меняется размер спроса на товар в результате изменения его цены на один процент.

На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:

1. Наличие товаров-конкурентов или товаров-заменителей (чем их больше, тем больше возможность найти замену подорожавшему товару, то есть выше эластичность);
2. Заметное для покупателя изменение уровня цен (резкие и заметные изменения цен приводят к увеличению эластичности спроса на товар);
3. Современность и осведомленность покупателей о рынке интересующих товаров (чем больше покупатель разбирается в той или иной сфере, интересующих товаров, тем выше эластичность);
4. Фактор времени (чем больше у потребителя времени на выбор товара и обдумывание — тем выше эластичность);
5. Удельный вес товара в расходах потребителя (чем больше доля цены товара в расходах потребителя, тем выше эластичность).

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

Ценовая дискриминация — это ситуация на рынке, когда один и тот же товар или услуга продается различным покупателям по различным ценам.

Разновидности ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация первого рода — практика взимания с каждого покупателя платы, равной его субъективной цене, то есть максимальной цене, которую покупатель готов заплатить. Является, скорее, идеальным случаем, так как продавец не знает абсолютно точно субъективную цену каждого покупателя. Однако, иногда продавец может осуществлять несовершенную (на практике) ценовую дискриминацию данного рода. Это возможно в том случае, когда в качестве продавца представлены такие специалисты как: врачи, юристы, бухгалтеры, архитекторы, и т.д — которые имеют возможность более-менее точно оценить, сколько их клиент готов максимально заплатить за их услуги и выставить, исходя из этого, соответствующий счёт. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.

Ценовая дискриминация второго рода — изменение цены в зависимости от объёмов потребления. Применяется в том случае, когда у производителя нет информации о каждом конкретном потребителе, однако есть информация о группах потребителей. При этом продавец устанавливает несколько тарифов, а покупатель сам выбирает подходящий ему тариф. При установлении тарифов целью продавца является забрать максимальную часть потребительского излишка.

Ценовая дискриминация третьего рода — это дискриминация по уровню доходов. Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки пенсионерам и студентам.