



Сравнительный анализ монополии и совершенной конкуренции.

Группа 3

Основные различия структуры и механизма функционирования

- Совершенная конкуренция совершенна в том смысле, что при такой организации рынка каждое предприятие сможет продать по данной рыночной цене столько продукции, сколько оно пожелает, а на уровень рыночной цены не сможет повлиять ни отдельный продавец, ни отдельный покупатель.
- Монополией в экономической теории называют такой тип строения рынка, при котором существует один и только один продавец определенного товара. Будучи единственным поставщиком, предприятие-монополист (его также часто называют монополией) сталкивается с совокупным спросом всех потенциальных покупателей товара в пределах данного (национального или местного) рынка, и в этом смысле оно тождественно отрасли. Это предопределяет отличия поведения монополиста от поведения предприятия, функционирующего в условиях совершенной конкуренции. Модель монополии, как и модель совершенной конкуренции, основана на ряде допущений.

- 
- На рынке совершенной конкуренции существует свобода входа и выхода. Все продавцы и покупатели обладают полной свободой входа в отрасль (на рынок) и выхода из нее (ухода с рынка). Это значит, что предприятия вольны начать производство данной продукции, продолжить или прекратить его, если сочтут это целесообразным. С другой стороны, никто не обязан оставаться в отрасли, если это не соответствует его желаниям. Отсутствует государственное вмешательство в организацию рынка (селективные субсидии и налоговые льготы, квоты и другие формы рационирования спроса и предложения). Субъекты рынка (покупатели, продавцы, владельцы факторов производства) обладают совершенным знанием всех параметров рынка. Информация распространяется среди них мгновенно и ничего им не стоит

Входные барьеры как причина различий между монополистическим и конкурентным рынками

- Барьеры входа — это препятствия, которые должна преодолеть компания, осуществляя вход на определенный рынок.
- 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 возникновения, 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.

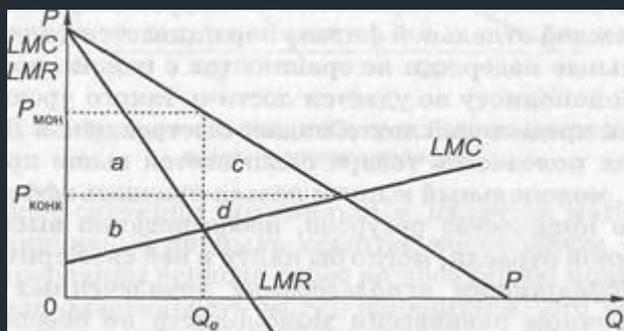


Монопольная прибыль

- **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. Существует как причинная взаимосвязь, так и заметное отличие между неопределенностью, с одной стороны, и монополией, с другой стороны, как источниками прибыли. Причинная взаимосвязь проявляется в том, что предприниматель может уменьшить неопределенность или, по крайней мере, смягчить её последствия путём достижения монопольной власти.
- Существование монополии в той или иной форме является финальным источником экономической прибыли.
- Одним из условий получения монополистической прибыли является способность фирмы влиять на цены, устанавливая их с максимальной для себя выгодой, поэтому образуется она не как добавочная прибыль, а вследствие продажи продукции по завышенной цене.

Социальная цена монополии

- **Социальная цена монополии**— это чистые потери благосостояния общества, которые обусловлены монопольной властью.



Допустим, отрасль была конкурентной, а затем ее захватил монополист. Это значит, что потребители отрасли потеряли излишек, измеряемый площадями прямоугольника a и треугольника c : площадь a теряют те покупатели, которые вынуждены покупать товар по более высокой цене; площадь c — вынужденные отказаться от потребления данного товара из-за повышения цены. Производитель получает выгоду, измеряемую площадью a , но теряется часть излишка производителей, измеряемая площадью d , из-за сокращения выпуска. Следовательно, общие выгоды производителя составят $(a - d)$, а чистые выгоды (убытки) общества от монопольной власти будут равны $a - d - a - c = -(c + d)$.

Условие прекращения производства монополией

- При критически низкой рыночной цене, когда фирма лишь покрывает свои переменные издержки, она находится на грани прекращения производства. При цене ниже этого уровня она вообще не будет производить ничего. При цене выше этого уровня она будет производить в соответствии со своей кратковременной кривой предельных издержек. Это происходит потому, что в этом случае, когда фирма будет получать кое-что для покрытия своих постоянных издержек и, таким образом, сводить убытки к минимуму (и в этом смысле получать максимальную прибыль).

Цена, издержки и эластичность спроса на монопольном рынке.

В условиях свободной конкуренции цены формируются преимущественно под влиянием спроса и предложения. При монополистической конкуренции этот процесс приобретает сложный характер. В процессе преобладания монополий происходит сочетание стихийного рыночного регулирования с управлением, осуществляемым монополиями и государством.

Если монополия получает право на реализацию товаров, то она стремится как можно больше продать товаров и получить при этом максимальное количество прибыли. Однако продажа каждой дополнительной единицы товара по мере удовлетворения спроса приносит все меньше и меньше дохода. Для того чтобы продать эту дополнительную единицу, необходимо понизить цену, так как покупательная способность рынка имеет ограниченные возможности. При этом монополия будет продавать товары не по самой высокой цене, а по такой, которая обеспечивает оптимальное сочетание объема продажи и цены за единицу изделия и получение наивысшего общего объема прибыли.

Границы монопольных цен устанавливаются рыночной конкуренцией. Верхняя граница определяется соотношением уровня цен и объемов производства, которое обеспечивает монопольно высокую прибыль.

Эластичность рыночного спроса

- Если имеется только одна-единственная фирма (чистый монополист), то ее кривая спроса совпадает с кривой рыночного спроса. Тогда степень монопольной власти фирмы полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Однако чаще бывает, что несколько фирм конкурируют друг с другом. Тогда эластичность рыночного спроса устанавливает нижний предел для эластичности спроса каждой фирмы.
- Спрос на нефть весьма неэластичен, по крайней мере в краткосрочный период, вот почему ОПЕК смог поднять цены на нефть значительно выше предельных издержек на ее добычу в 70-е годы - начале 80-х годов. Спрос на такие товары, как кофе, какао, медь и олово, значительно эластичнее, и именно поэтому попытки производителей картелизировать эти рынки и поднять цены почти ни к чему не привели. В каждом случае эластичность рыночного спроса ограничивает потенциальную монопольную власть отдельных производителей.

Ценовая дискриминация

- **Ценовая дискриминация**— это продажа товара или услуги данного качества и при данных затратах по различным ценам различным покупателям.
- Ценовая дискриминация часто практикуется предприятиями коммунальных услуг, которые назначают более высокие цены юридическим лицам по сравнению с физическими. Авиакомпании также очень часто прибегают к ценовой дискриминации, устанавливая различные цены на авиаперевозки. Пример с ценовой дискриминацией, которую осуществляют авиакомпании, попадает под определение ценовой дискриминации на **сегментированных рынках**.
- **Сегментированный рынок**— это рынок, на котором по определенным характеристикам можно выделить две или более групп покупателей, которые различаются по чувствительности к изменению цены.
- Различия в цене появляются не столько из-за различия в качестве продукции или в издержках производства, сколько из-за способности монополии произвольно устанавливать цены.
- Трудно успешно осуществлять ценовую дискриминацию на предмет, который можно перепродать, поскольку у тех, кто приобрел товар по низкой цене, всегда была бы возможность перепродать этот товар кому-либо по более высокой цене. Перепродажа осуществлялась бы до тех пор, пока стало бы невозможным перепродать товар другому покупателю по более высокой цене.
- Только фирмы с монопольной властью могут осуществлять ценовую дискриминацию, т.к. только монополия может влиять на цену. Монополии занимаются ценовой дискриминацией до тех пор, пока они могут с ее помощью увеличить свои прибыли. В случае наиболее крайней ценовой дискриминации монополия устанавливает каждому покупателю разную цену. Это называется **совершенной ценовой дискриминацией**.