

Монополия и Конкуренция !



Монополия — это

- Исключительное право на производство или на продажу чего-нибудь, а также исключительное пользование чем-нибудь.
- Крупное объединение, возникшее на основе концентрации капитала с целью установления господства в какой-нибудь области хозяйства и получения максимальной прибыли.



Конкуренция — это

- состязательность субъектов рынка с целью получения преимуществ, вследствие чего отдельный субъект рынка не может определять условия оборота товаров на соответствующем товарном рынке.

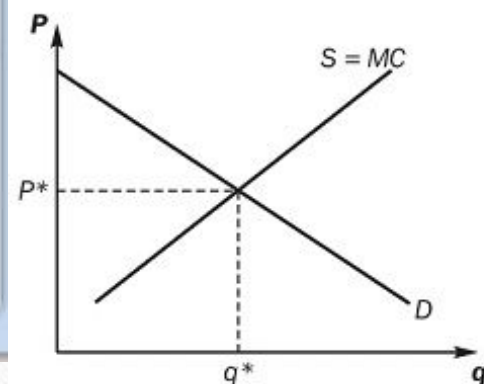


Сравнение монополии и конкуренции.

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

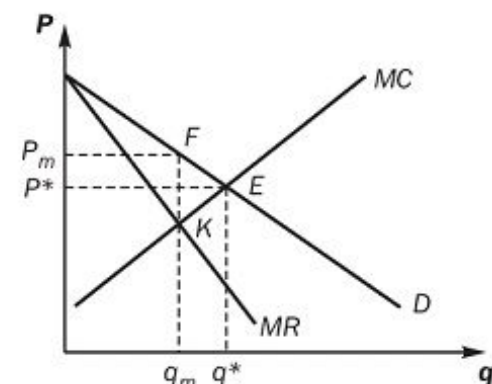
- наличие у предприятия-монополиста патентов на продукцию или применяемую при ее изготовлении технологию;
- существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров;
- контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов;
- 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

- Вторым условием существования монополии является 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.
- Третьим параметром, на основании которого можно провести сравнительный анализ является степень информированности субъектов рынка. И покупатели, и единственный поставщик обладают совершенным знанием о ценах, физических характеристиках благ, других параметрах рынка.



P^* — цена при совершенной конкуренции
 q^* — выпуск при совершенной конкуренции (общественно-эффективный выпуск)

а — Совершенная конкуренция

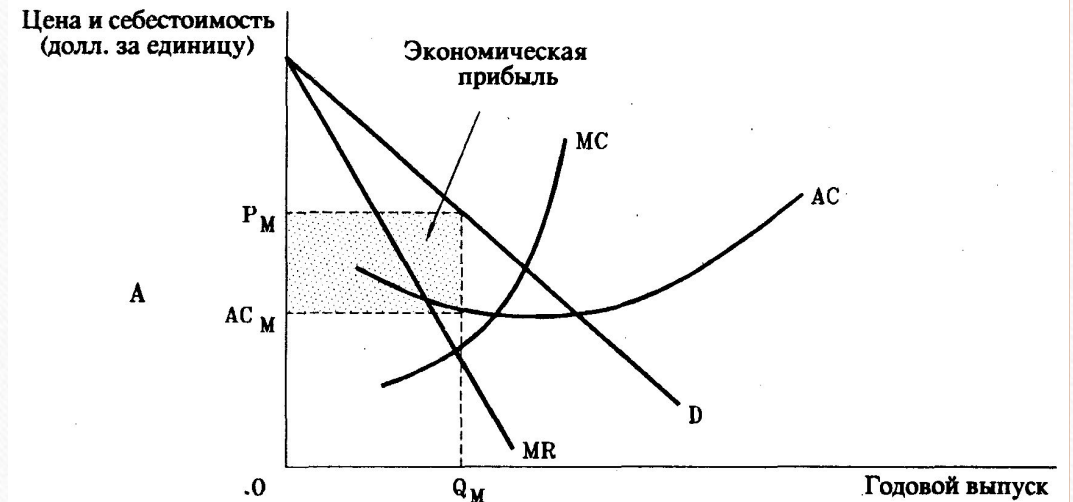


P^* — цена при совершенной конкуренции
 q^* — выпуск при совершенной конкуренции
 P_m — цена при монополии
 q_m — выпуск при монополии

б — Монополия

Монопольная прибыль -

- Это 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.

- Социальная цена монополии является мерой потерь обществом чистой полезности, происходящих в результате уменьшения доступности товара для потребителей, когда монополия максимизирует прибыль.

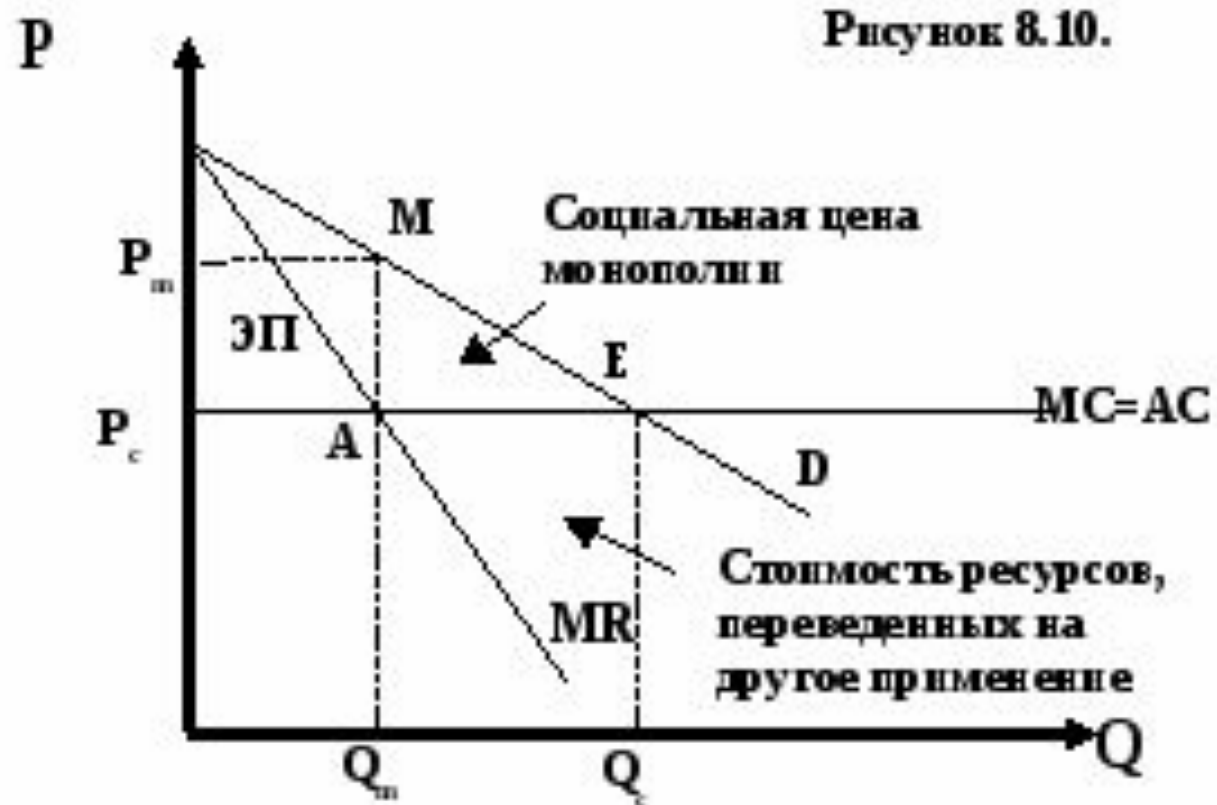
Рис.8.10 можно использовать, чтобы показать, как можно измерить социальную цену монополии. Предположим, что кривая спроса D также отражает предельную полезность, получаемую потребителями от любого данного количества товара A . При этих обстоятельствах площадь под кривой спроса и над ценой товара измеряет потребительский выигрыш или чистую полезность, которую потребители получают от товара A каждый день. Социальную цену монополии можно представить как сокращение потребительского выигрыша.

Контролируя рынок, монополия устанавливает цену на свой продукт исходя из правила максимизации прибыли $MR=MC$. При выполнении этого условия монополия устанавливает цену $-P_m$ и объем выпуска Q_m . Монополия получает экономическую прибыль в размере площади P_mP с MA .

Минимальная цена, необходимая, чтобы покрыть альтернативную стоимость производства одной дополнительной штуки товара A сверх монопольного выпуска, равна предельным издержкам в точке A . Покупатели могли бы получить чистую предельную полезность компенсировав продавцу его затраты на производство этой дополнительной единицы товара A . Сумма дополнительной чистой полезности отражена площадью треугольника AME . Эта площадь представляет собой прирост чистого выигрыша потребителя, который был бы возможен, если бы контроль монополии над предложением товара был ликвидирован. Площадь AME отражает и социальную цену монополии.

Площадь $AEEFC$ можно рассматривать как величину, отражающую стоимость ресурсов, которые монополист больше не задействует в данной отрасли после ее поглощения. Эта площадь представляет собой совокупные издержки, которые производству пришлось бы нести, если бы выпуск не был сокращен до Q_m . Эта площадь не является частью социальной цены монополии при условии, что владельцы высвобожденных ресурсов могут использовать их в альтернативных целях.

Рисунок 8.10.



Условие прекращения производства монополией.

Если цена равна минимуму АС, фирма не получает экономической прибыли.

В условиях СК фирма, максимизирующая прибыль, может контролировать только объем выпуска, учитывая вид своей функции издержек (то есть АС) и величину цены, заданной рынком.

Специфическое условие на рынке СК: $P=MR=MC$ в точке равновесия.

Стратегии ценообразования в условиях СК:

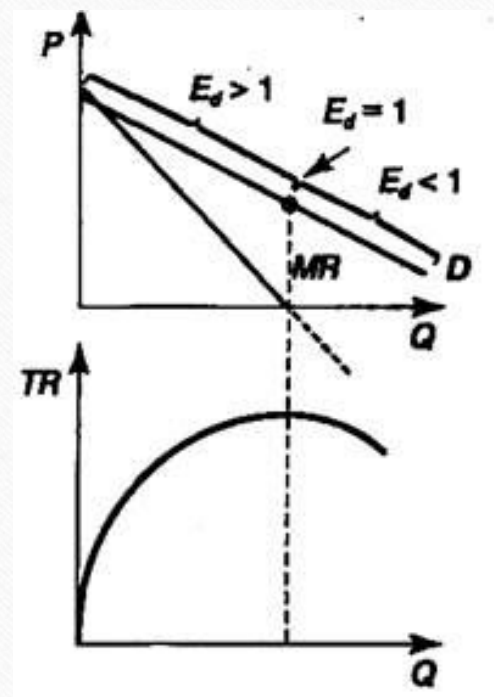
- 1) Стратегия случайного снижения цен.
 - Суть: цена чуть-чуть завышается относительно рыночной, а затем понижается.
- 2) Стратегия сигнализирования ценами.
 - Суть: потребитель не может получить информацию о качестве товара; немного меняя цену, фирма сигнализирует о том, что качество ее товара лучше.
- 3) Стратегия цен на наборы товаров/услуг.
 - Суть: если потребитель купит один вид товара, то цена будет достаточно высокой, но, покупая товар в наборе с другим, потребитель будет брать его по более низкой цене.

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.)

Эластичность спроса при монополии.

- когда совокупный доход увеличивается, кривая спроса эластична ($E_d > 1$), т. е. предельный доход положителен;
- когда совокупный доход уменьшается, кривая спроса неэластична ($E_d < 1$), т. е. предельный доход отрицателен;
- в точке, где совокупный доход максимален, коэффициент эластичности спроса по цене равен единице ($E_d = 1$), т. е. предельный доход равен нулю.



Ценовая дискриминация -

- это монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям. В экономическом смысле она выражается во временном назначении цены или близко, или даже ниже себестоимости с целью завоевания рынка и привлечения дополнительного количества покупателей. Иногда ценовую дискриминацию определяют еще как дискриминацию самой фирмы в интересах потребителя, опять же, для завоевания рынка. Как только цель будет достигнута, такие цены сразу возрастают. Такую дискриминацию может себе позволить только сильная фирма или компания, поэтому чаще всего ее осуществляют монополии, так как они устанавливают и контролируют цены. В условиях совершенной конкуренции, как известно, устанавливается единая цена и фирма не контролирует цену, а принимает ее как заданную, поэтому ценовой дискриминации не возникает.

Виды ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация первой степени

- каждому потребителю устанавливают индивидуальную цену на уровне готовности заплатить за благо

Ценовая дискриминация второй степени

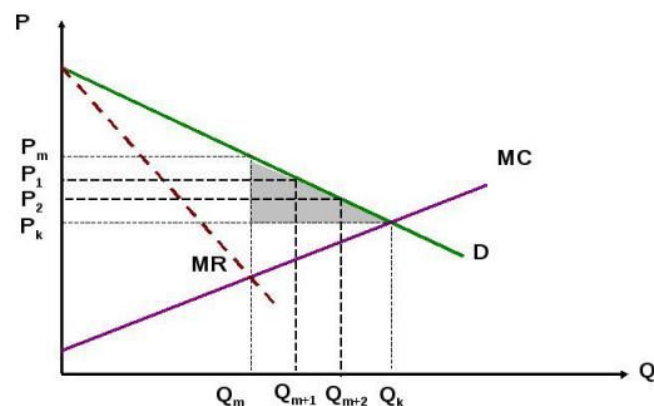
- установление цены в зависимости от объемов продаж

Ценовая дискриминация третьей степени

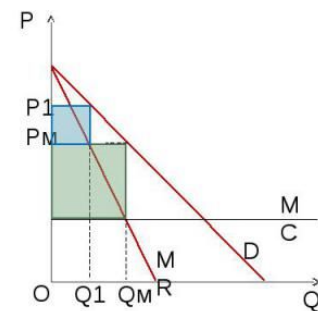
- выделяются несколько отдельных групп потребителей с разной эластичностью, т.е. сегменты рынка

PPt4WEB.ru

Ценовая дискриминация первой степени



Ценовая дискриминация второй степени



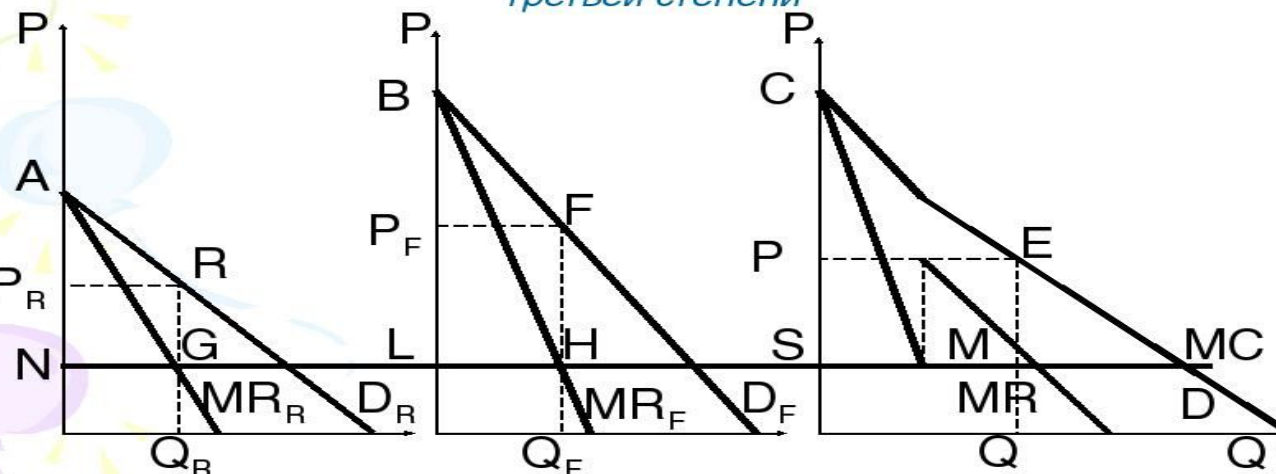
Зелёный прямоугольник — прибыль монополиста, не проводящего политики ценовой дискриминации.

Синий прямоугольник — дополнительная прибыль монополиста, продающего:

- по цене P_1 при объеме покупки до Q_1 ;
- по цене P_2 при объеме покупки больше Q_1 .

4.2.4 Ценовая дискриминация третьей степени

Рисунок 4.17 Выбор монополиста при ценовой дискриминации третьей степени



Формы ценовой дискриминации

По рыночному сегменту

Разные покупатели приобретают товар по разным ценам

По варианту товара

Разные версии товара покупатели приобретают по разным ценам

По местонахождению

Товар приобретается по разным ценам с учетом его местонахождения

По времени

Товар приобретается по разным ценам с учетом времени его приобретения