

image not found or type unknown



Я полностью согласен с высказыванием известного шотландского экономиста, одного из основоположников современной экономической теории Адама Смита в котором он говорит о особенностях свободной конкуренции, о монопольной цене.

Действительно, монопольная цена — особый вид рыночной цены, которая устанавливается на уровне выше или ниже общественной стоимости или равновесной цены в целях получения монопольного дохода. Но как правило, хозяйствующие субъекты устанавливают монопольно высокие цены на свою продукцию, превышающую общественную стоимость или равновесную цену. Это связано тем, что монополисты создают зону дефицита, сокращая объемы производства и искусственно создавая повышенный покупательский спрос. Монопольно высокую цену определяет закон, с целью компенсации необоснованных затрат или получения дополнительной прибыли в результате снижения качества товара.

При взгляде наиболее опасными кажутся монопольно высокие цены, прямо работающие на “карман” хозяйствующего субъекта в ущерб его конкурентам. На деле, значительно большую угрозу свободе конкуренции часто таят в себе монопольно низкие цены. Известны два случая.

^ Во-первых, заниженная цена приобретаемого товара устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим преобладающие положения на товарном рынке в качестве покупателя, в целях получения дополнительной прибыли и компенсации необоснованных затрат за счет продавца. Такие цены навязываются для более слабых участников в рыночном отношении, которые действуют в одиночку. По сравнению с общественной стоимостью цены, понижение цены достигается посредством искусственного создания зоны избытка продукции.

^ Во-вторых, монопольно низких цен состоит в том, что цена товара сознательно устанавливается хозяйствующим субъектом, занимающим преобладающие положения на товарном рынке в качестве продавца. Результатом установления такой заниженной цены является ограничение конкуренции посредством вытеснения конкурентов с рынка. Низкие цены способны устанавливать и выдерживать сравнительно продолжительное время, монополизируя рынок определенных товаров, только сильные хозяйствующие субъекты, могущие

позволить долго торговать “себе в убыток”. Как следствие, их конкуренты, не выдерживая испытания ценой, разоряются или уходят с рынка.

Хозяйствующие субъекты могут удваивать собираемую “дань” посредством так называемых «ножниц цен» устанавливая монопольно высокие цены на продаваемую продукцию и монопольно низкие на покупаемую. Уровни этих цен удаляются друг от друга, подобно расходящимся лезвиям ножниц. Такое движение цен основывается на расширении зон избытка и дефицита товаров. Оно характерно для многих предприятий обрабатывающей промышленности, которые в условиях инфляции повышают цены на свои готовые изделия в несколько раз больше, чем увеличиваются цены в отраслях добывающей промышленности.

Для обычного человека термин конкуренция, несомненно, выражает понятие о людях, энергично конкурирующих друг с другом, каждый из которых старается в своей деятельности опередить своих соперников. Суть этой идеи заключается в том, что делают твои соперники и в сознательных усилиях сделать что-то отличное и лучшее. Как постоянно разъясняется, в экономической теории термин конкуренция используется как раз в противоположном смысле. «Конкуренция» в широком смысле, как ее понимают деловые люди, в значительной степени состоит в уничтожении конкуренции в узком, экономическом смысле.

Как экономисты, так и обычные люди всегда рассматривали монополию как нечто несовместимое с конкуренцией. Традиционно монополия подразумевала представление о продавце, регулирующем предложение и защищенном от возможности того, что на рынок выйдут другие. Под влиянием теорий несовершенной и монополистической конкуренции и вызванного этим внимания к полярному случаю совершенной конкуренции, некоторые экономисты стали видеть определенную степень монополии во всех ситуациях, где кривая спроса, с которой сталкивается продавец, не является полностью эластичной.

Решения, принимаемые производителями на рынке, касаются, среди прочего, выбора качества и количества продукции, а также ценообразования. Каждый из этих аспектов принятия решений отражает множество альтернатив. В частности, выбор качества продукции подразумевает не только выбор того, какой товар производить (обувь, автомобили или мороженное), но и его модель, качество материалов, размеры, цвет, упаковку, метод продажи. В каждом отношении производства и назначения цены потенциальный производитель делает свой выбор, ориентируясь на имеющуюся у него информацию. В любой данный период времени решения, принимаемые участниками рынка, вероятнее всего

представляют собой неравновесный набор, т.е. либо некоторые из этих решений окажутся невыполнимыми (в свете других принятых решений), либо некоторые из этих решений окажутся неоптимальными (опять же, в свете других фактически принятых решений). Мы можем ожидать, что неравновесная конфигурация сортов, моделей, размеров, цвета, упаковки и других характеристик продукции будет изменяться под действием рыночных сил, приведенных в движение состоянием неравновесия. Изменяются не только запрашиваемые и предлагаемые цены. Качество продукции также является экономической переменной. Это говорит о том, что нечто большее, чем просто осознание того, что состояние равновесия также определяет равновесную конфигурацию качества продукции, которая будет произведена. Признать, что качество продукции является переменной, это значит осознать, что на неравновесном рынке, прежде чем рыночные силы распределят согласующиеся друг с другом решения по группам, можно произвести множество продуктов различного качества только по причине того, что равновесие еще не достигнуто. Другими словами, даже там, где сложившиеся обстоятельства способствуют тому, что равновесие порождает единообразное качество продукции, можно ожидать дифференциации продукта на протяжении процесса установления равновесия. Точно так же, как на рынке, до тех пор пока не будет достигнуто равновесие, существует несколько цен на один и тот же продукт, на неравновесном рынке наблюдается дифференциация продукта, которая, когда будет достигнуто равновесие, может утратиться до однородного продукта. И, кроме того, подобно тому как разница цен на неравновесном рынке может сама по себе играть важную роль в генерировании уравнивающего рыночного процесса, так и различия в каждом из множества аспектов качества продукта играют ту же самую роль.

Совершенно конкурентный рынок данного продукта характеризуется единственной ценой. Тем не менее процесс достижения этой единственной цены принимает форму конкурентных ценовых запросов и предложений, которыми предприниматели испытывают рынок, стремясь каждый раз предлагать цену, которая достаточно привлекательна, чтобы опередить конкурентов, но не более привлекательна, чем необходимо. В течение этого процесса конкурентного поведения на один и тот же продукт делается множество ценовых предложений и запросов, сообразных несовершенству рыночной информации, свойственной неравновесному состоянию.