

Основные факторы, определяющие рыночную структуру

- Количество и размеры фирм**
- Характер продукции**
- Условия входа и выхода**
- Доступность информации**
- Контроль над ценой**
- Количество покупателей**

Основные признаки совершенной конкуренции.

Совершенно конкурентная фирма

- **Совершенная конкуренция** – простейшая структура рынка, базовый стандарт для сравнения с более сложными структурами рынка
- **Основные признаки:**
 - ✓ атомизация рынка – большое число продавцов и покупателей товара, которые не обладают достаточными размерами и мощностью, чтобы оказывать влияние на производство;
 - ✓ однородность продукции (стандартизированный товар);
 - ✓ отсутствие барьеров для вхождения в отрасль и выхода из неё;
 - ✓ полная прозрачность рынка – покупатели и продавцы имеют равный доступ к информации.
- Не один экономический субъект рынка не обладает властью над рыночной ценой (иначе говоря, конкурентная фирма не может устанавливать рыночную цену, но может только приспособливаться к ней).

Совершенно конкурентная фирма

- Модель совершенно конкурентной фирмы предполагает, что каждая отдельная фирма, принимающая решения, сталкивается с определёнными ограничениями, связанными:
 - ✓ с издержками;
 - ✓ со спросом на продукцию, с которой сталкивается отдельная конкурентная фирма.

$$P=MR=MC$$

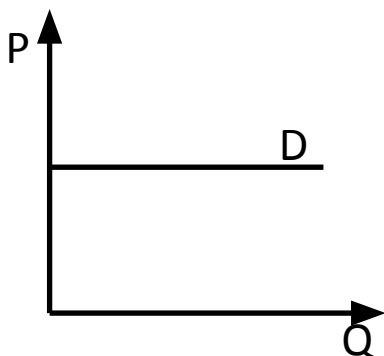


Рис 1. Кривая спроса для отдельной конкурентной фирмы

$$MR = \Delta TR : \Delta Q = (\Delta P \times \Delta Q) : \Delta Q = \Delta P$$

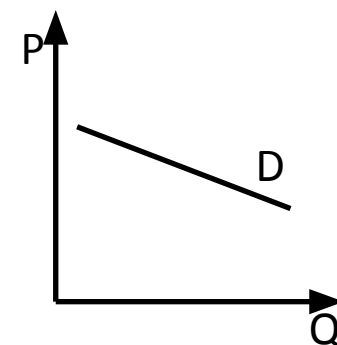


Рис 2. Кривая рыночного спроса

Краткосрочное равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции

- Существует **два подхода** к определению *уровня производства, при котором конкурентная фирма будет получать максимальные прибыли или минимальные убытки:*
 - ✓ **первый** основан на сравнении **валового дохода и валовых издержек**;
 - ✓ **второй** предполагает сравнение **предельного дохода и предельных издержек**.

Подход, основанный на сравнении валового дохода и валовых издержек

- в краткосрочном периоде возможны
- **3 ситуации:**
- ✓ максимизация прибыли (рис.3)
- ✓ минимизация убытков (рис. 4)
- ✓ Остановка производства

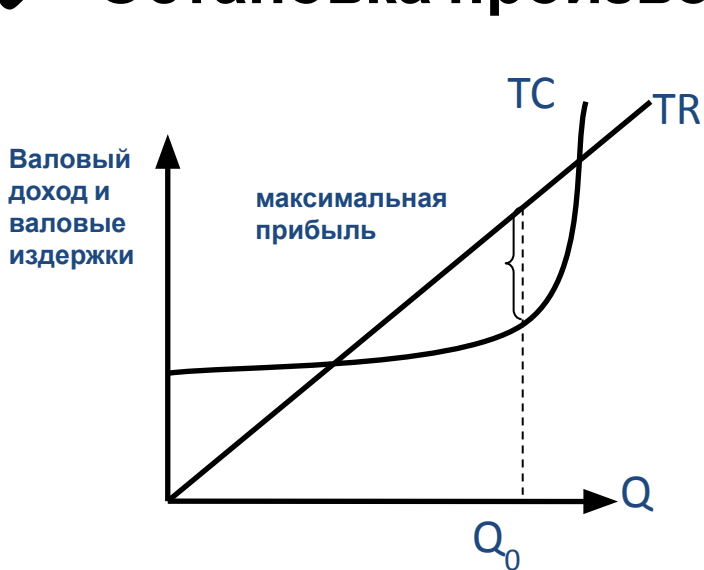


Рис 3. **Случай максимизации прибыли**
(Q_0 – объем производства, максимизирующий прибыль)

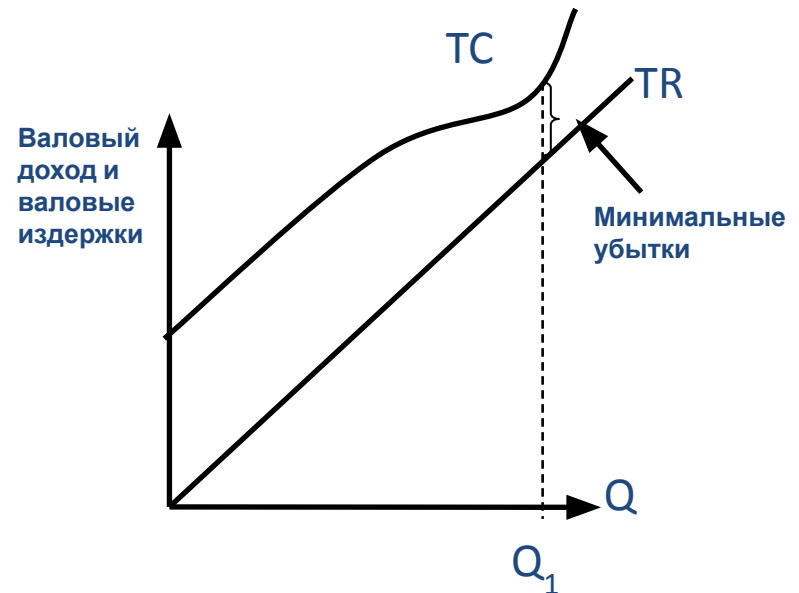


Рис 4. **Случай минимизации убытков**
(Q_1 – объем производства, минимизирующий убытки)

Подход, основанный на сравнении предельного дохода и предельных издержек

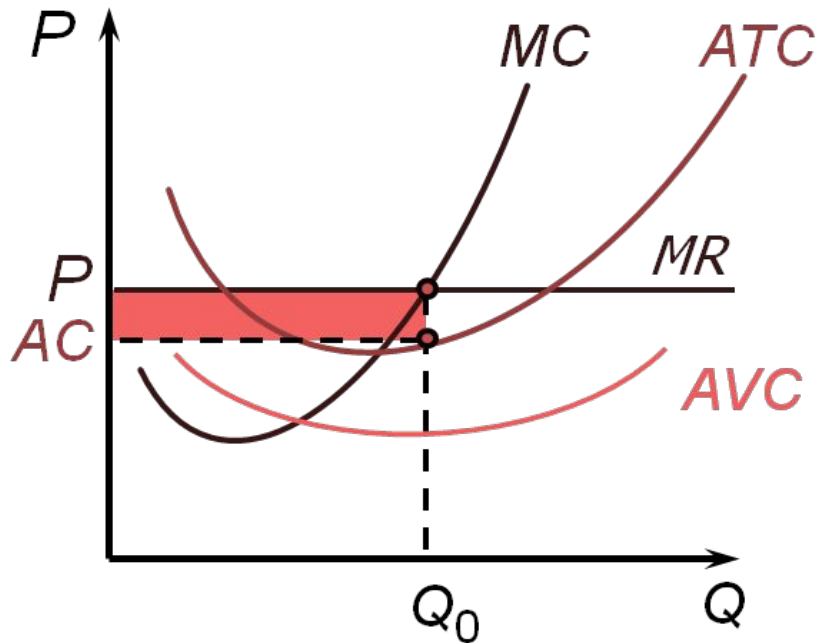


Рис. 5. **Случай максимизации прибыли** ($P - AC$ – прибыль на единицу продукции; закрашенный прямоугольник – совокупная максимальная прибыль)

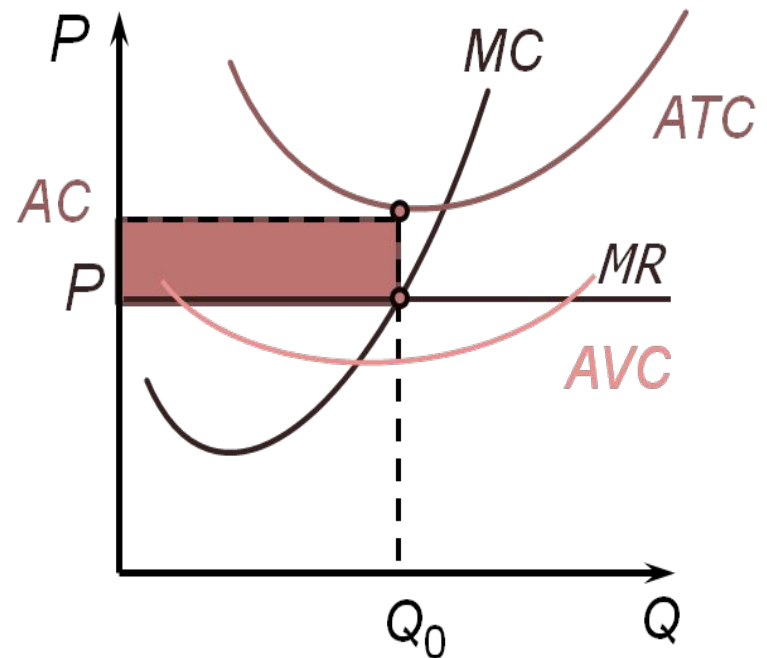


Рис. 6. **Случай минимизации убытков** ($AC - P$ – убытки на единицу продукции; закрашенный прямоугольник – совокупная убытки)

Прекращение производства

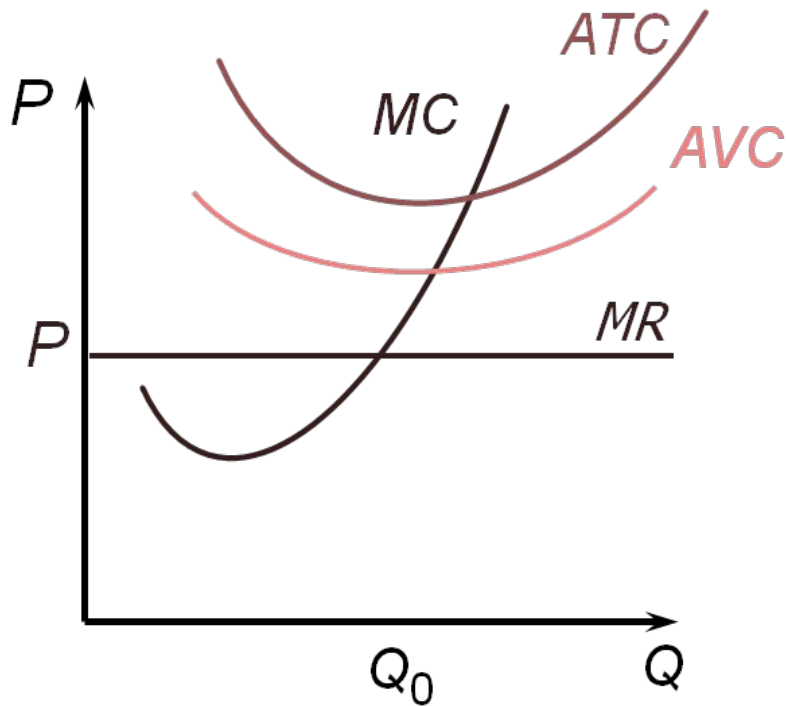


Рис. 7 Случай остановки (если цена P не покрывает минимального значения средних переменных издержек, то фирме следует закрыться)

- Решение о временном прекращении производства будет приниматься не в момент исчезновения прибыли, а тогда, когда убытки превысят постоянные издержки FC . Следовательно, критерием целесообразности функционирования фирмы в краткосрочном периоде является **условие**: убытки не должны превышать постоянных затрат.
- **Правило 1**: чтобы получить максимальную прибыль фирма должна производить такой объем продукции, при котором $MC=P$
- **Правило 2**: фирма должна прекратить производство не в момент исчезновения прибыли, а тогда, когда **убытки превысят постоянные издержки FC** .
- **Замечание**: фирма достигает «точку своего бегства», когда цена меньше AVC .

Экономические решения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

	<i>Принцип сопоставления валового дохода и валовых издержек</i>	<i>Принцип сопоставления предельного дохода и предельных издержек</i>
<i>Следует ли фирме производить?</i>	Да, если $TR > TC$ или если TC превышает TR на некоторую величину, меньшую, чем совокупные постоянные издержки	Да, если цена P равна или выше, чем минимум средних переменных издержек $P = \text{или} > \min AVC$
<i>Какое количество продукции должно быть произведено, чтобы максимизировать прибыль?</i>	Производить в тех случаях, когда превышение TR над TC максимально или когда превышение TC над TR минимально (и меньше, чем совокупные постоянные издержки)	Производить в тех случаях, когда $MR = P = MC$
<i>Принесёт ли производство экономическую прибыль?</i>	Да, если $TR > TC$ Нет, если $TC > TR$	Да , если цена P превышает средние общие издержки ($P > ATC$) Нет , если $ATC > P$

Краткосрочное предложение фирмы

- **Кривая предложения** фирмы в **краткосрочном периоде** будет иметь **восходящий вид и совпадать с отрезком кривой предельных издержек**, который лежит выше точки минимума средних переменных издержек (рис. 8).

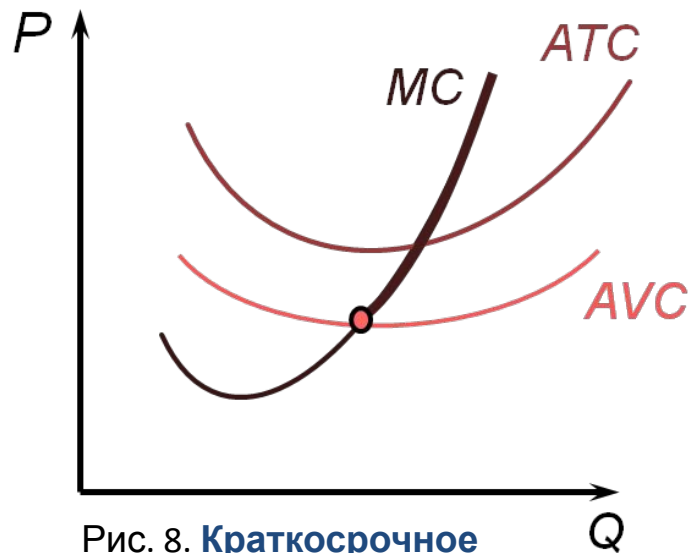


Рис. 8. Краткосрочное предложение фирмы

Долгосрочный период

В этом периоде:

- фирма может изменить все используемые факторы, а значит и размеры предприятия;
- новые фирмы могут войти в отрасль, а старые её покинуть (т.к. нет барьеров);

Задачи совершенно конкурентной фирмы в этом периоде:

- **оптимизировать размер своего предприятия;**
- **минимизировать долгосрочные средние издержки.**

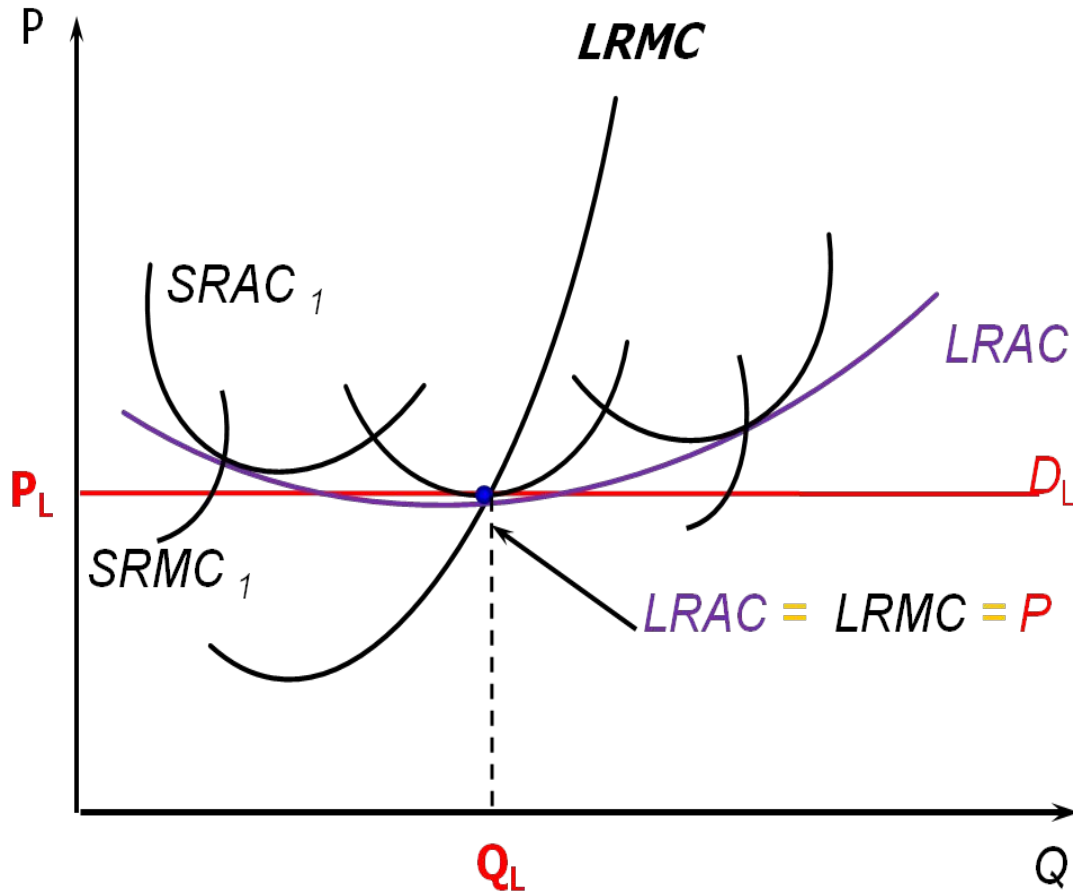
Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде

- ***Условия долгосрочного равновесия:***
 - ✓ у фирмы нет побудительных мотивов к увеличению или сокращению производства (**т.е. $MC=MR$**);
 - ✓ фирму устраивает размер её предприятия (т.е. долгосрочные средние издержки (**LAC**) – **min**);
 - ✓ экономическая прибыль равна нулю (**т.е. $LAC=P$**)

Долгосрочное равновесие фирмы

достигается при условии:

$$LRMC = LRAC = P$$



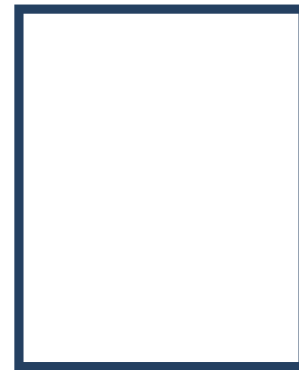
Это тройное равенство означает, что:

1. Фирмы работают эффективно при оптимальном использовании мощностей (**LRMC=LRAC**).
2. Объем выпуска оптимален (**LRMC=P**).
3. Общие ресурсы распределены оптимально, т.к. предельные издержки равны спросу на продукт (**LRMC=P=D**).
4. Экономическая прибыль равна нулю; стимулов для перелива капиталов нет (**LRAC=P**).

Возникает «**парадокс прибыли**» - каждая фирма стремится к максимизации экономической прибыли, а отраслевое равновесие наступает, когда искомая прибыль равна нулю.

Рис. 10. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

МОНОПОЛИЯ



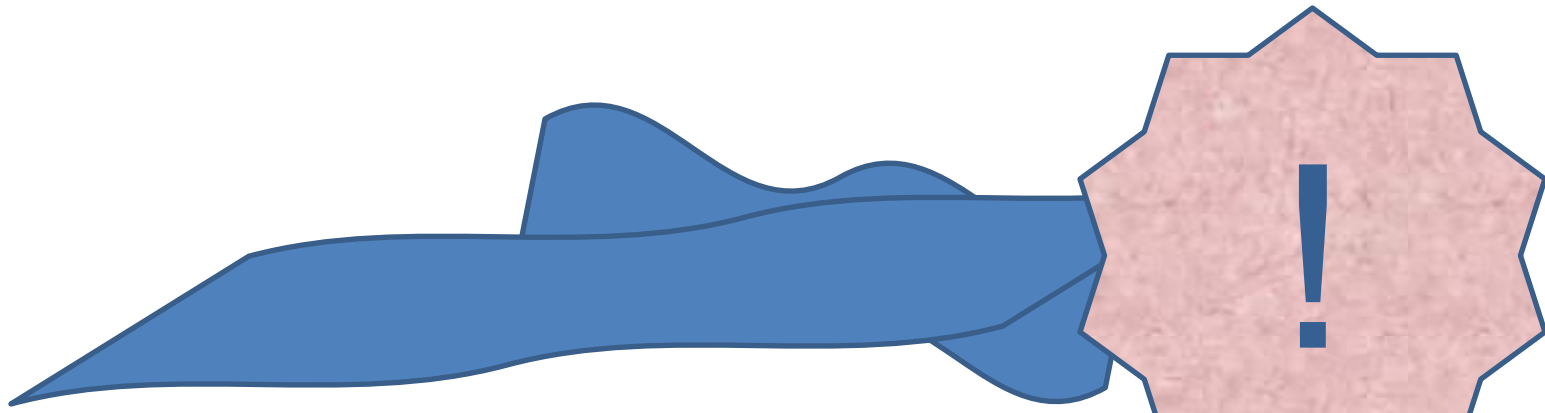
В рамках несовершенной конкуренции выделяют 3

разновидности монополии

- Чистая или абсолютная монополия (от греч. «monos» -один, единственный, «polio» –продаю)
- Олигополию (от греч. «oligos» – немногочисленный)
- Дифференциацию продукции, благодаря которой складывается многочисленная конкуренция

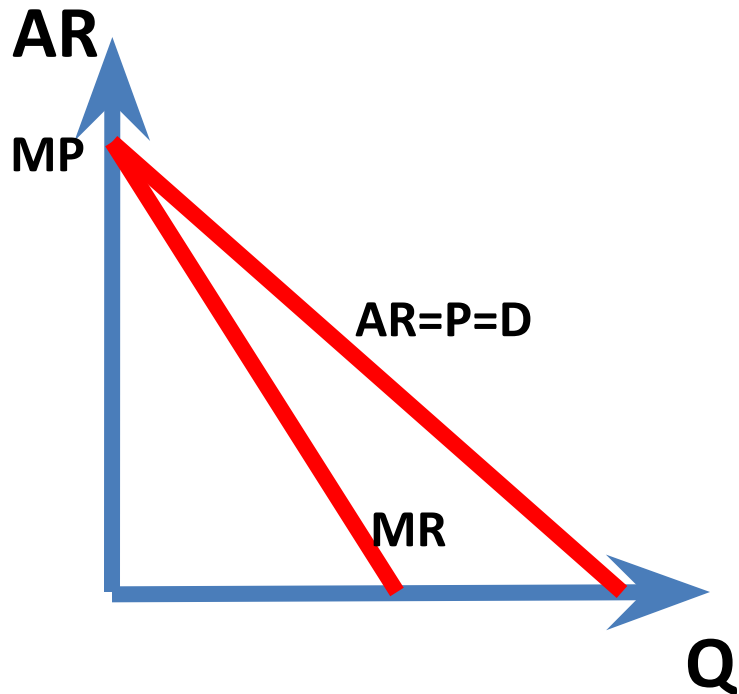
Характерные черты:

- 1) Состоит из одной фирмы
- 2) У продукта нет близких заменителей.
- 3) Значительный контроль над ценой.
- 4) Доступ к информации о ценах на ресурсы, применяемых технологиях отсутствует.
- 5) Существенные барьеры.
- 6) Абсолютная немобильность ресурсов.



Характерные черты:

- 7) Кривая спроса монополии имеет нисходящий вид, т.к. рост продаж возможен только при более низкой цене за единицу товара.



$$MR < P;$$

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Причины возникновения МОНОПОЛИИ:

- ⊙ Правительственные дипломы, **лицензии**, проведения конкурсов, **аттестаций**, наделяющие фирму исключительными правами на определенные виды деятельности.
- ⊙ **Собственность на невозпроизводимые и редкие ресурсы** (институт частной собственности).
- ⊙ **Авторские права и патенты.**
- ⊙ **Эффект масштаба**, т.е. преимущество крупного производства, позволяющие наращивать объемы производства и снижать издержки.
- ⊙ **Нелегальные методы борьбы** с потенциальными конкурентами (антиреклама, демпинговые цены, давление на поставщиков сырья, переманивание сотрудников, угрозы мафиозных структур и д.р.)
- ⊙ **Предпочтение потребителями** продукции именно этой марки.

К примеру:

1) Патент

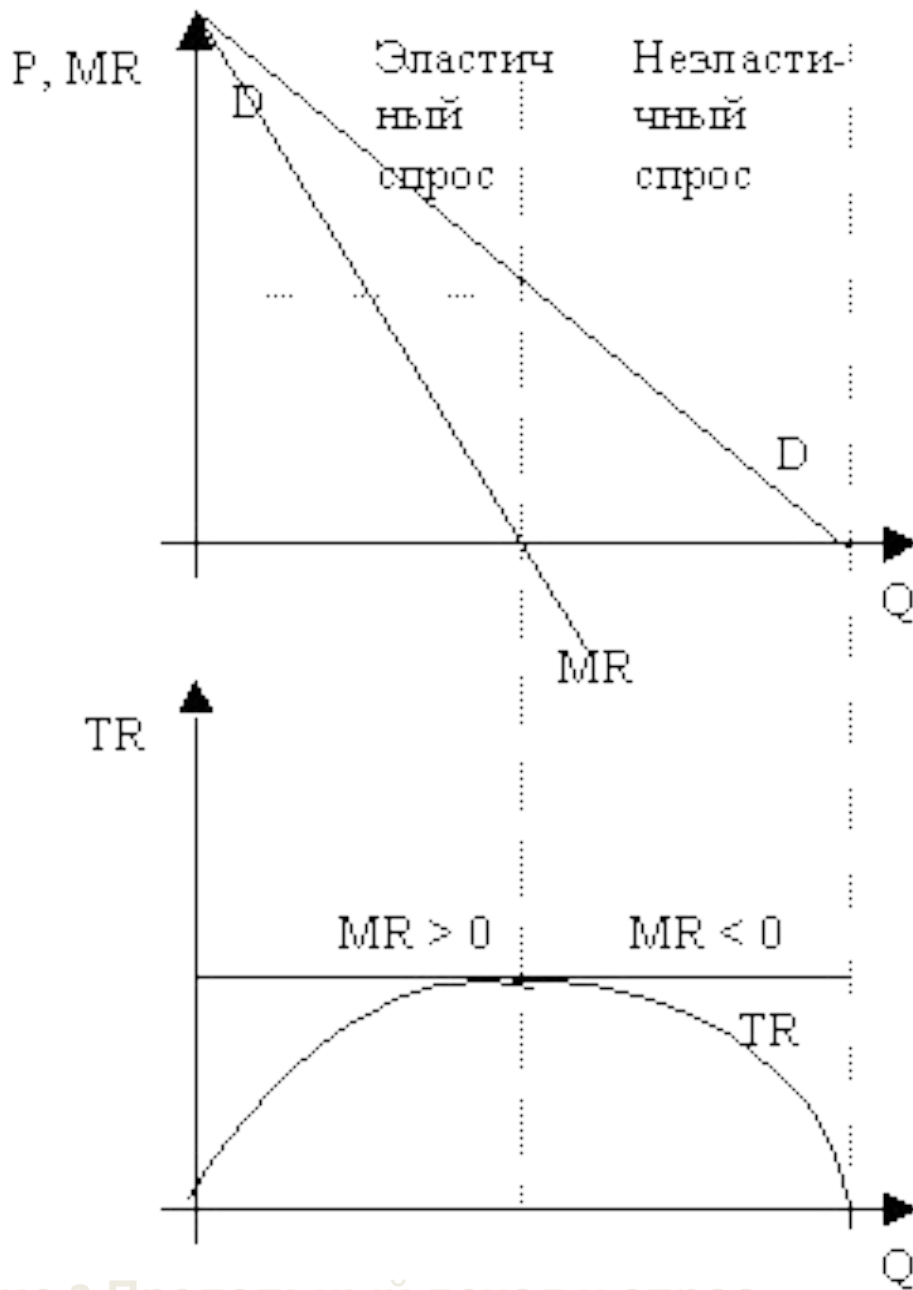
Срок действия патента на изобретение в Республике Беларусь — 20 лет с даты подачи заявки (в некоторых случаях срок действия патента может быть продлен, но не более чем на 5 лет).

Согласно патентному праву США, изобретатель имеет исключительное право контроля над своим изобретением в течение 17 лет.

Патенты сыграли огромную роль в развитии таких компаний, как "Ксерокс", "Истман Кодак", "Интернэшнл Бизнес Машин" (IBM), "Сони" и т. д.

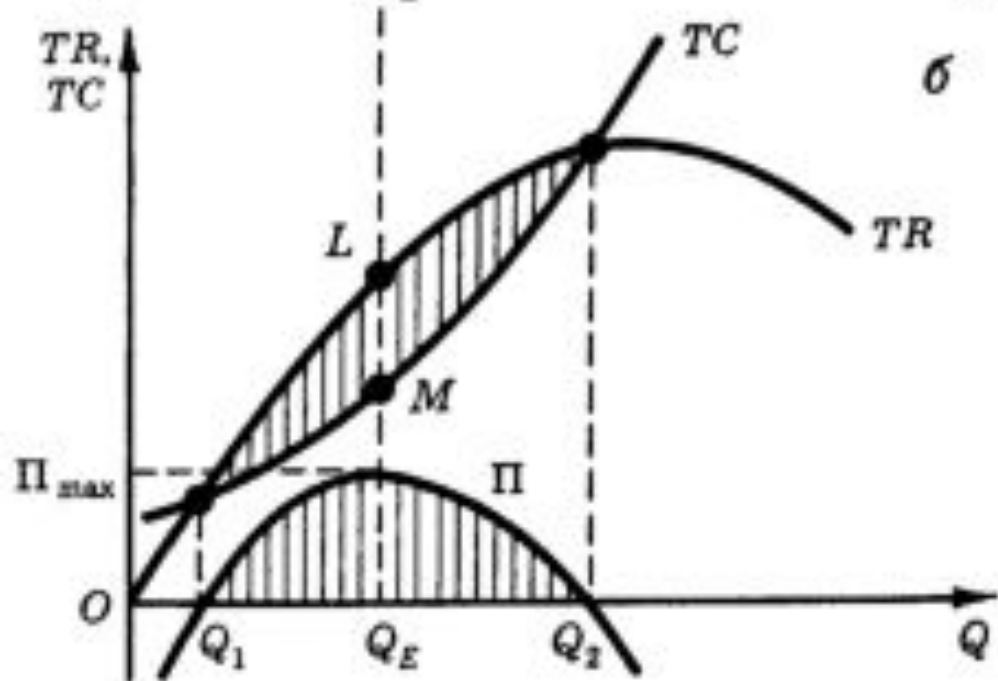
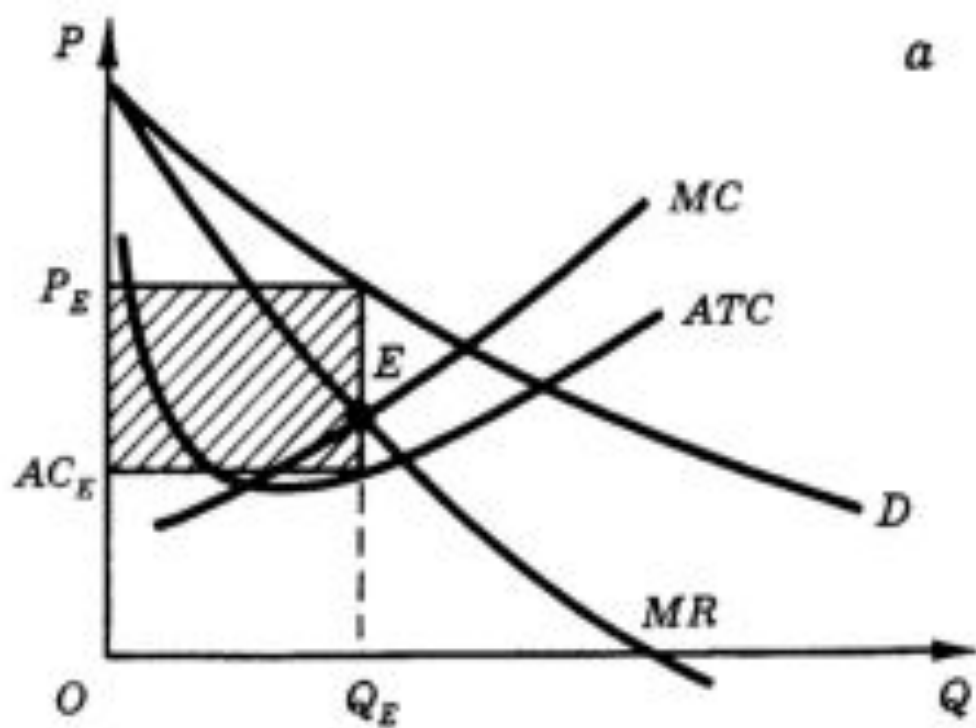
2) Лицензия

Классический пример — история водочной монополии в России.

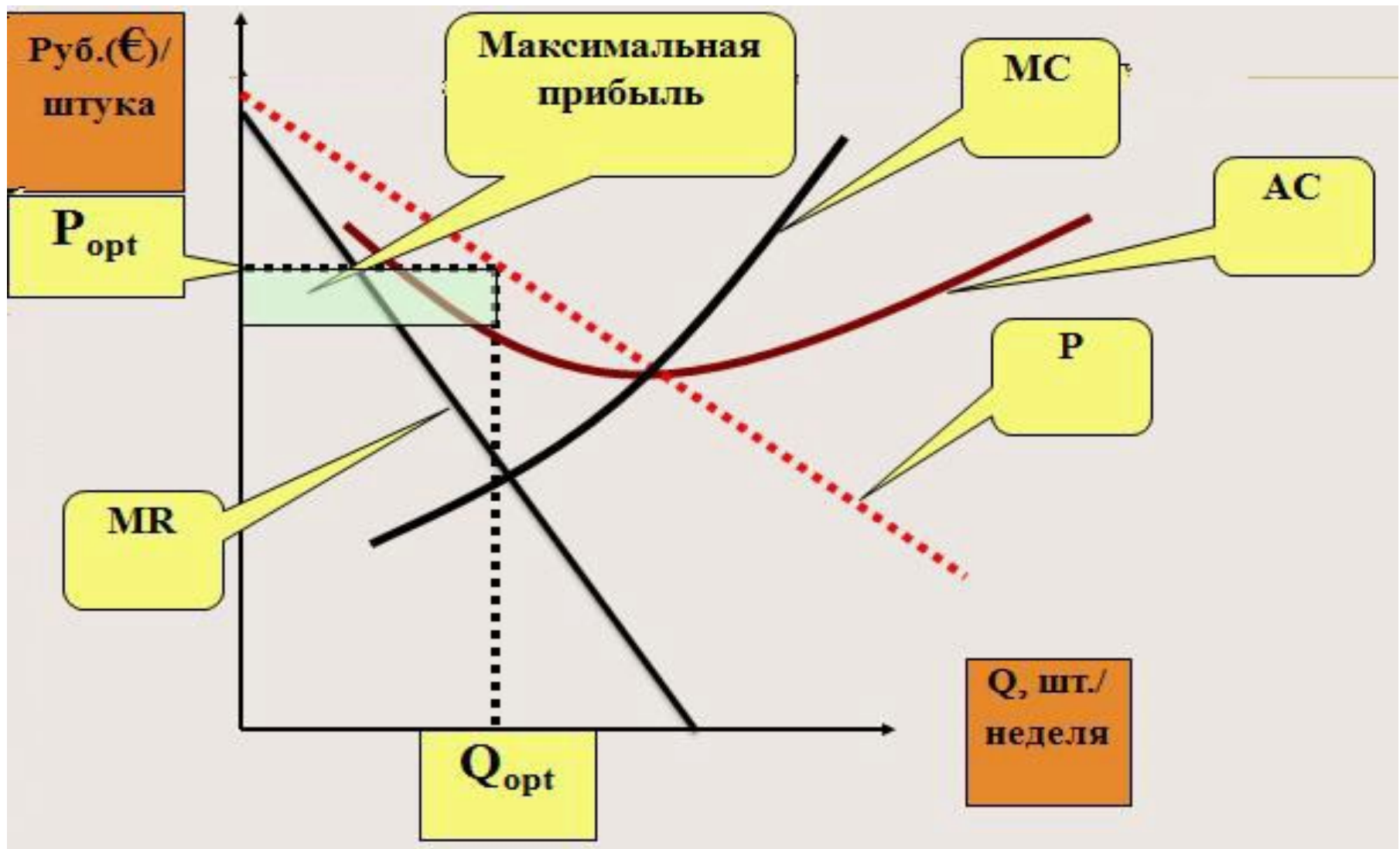


Кривая спроса монополиста (DD) имеет нисходящий характер. Предельный доход (MR) меньше цены. Когда предельный доход положителен, общий доход возрастает при сокращении цены. Когда предельный доход отрицателен, общий доход сокращается при понижении цены.

Рис.3. Предельный доход и спрос монополиста



Установление
монополистом
цены на свою
продукцию



Максимальная прибыль на рынке чистой монополии

Признаки монополизма

- Высокая концентрация хозяйственной деятельности в руках одной или нескольких объединившихся фирм
- Доминирующее положение этих фирм на рынке конкретных экономических благ
- Установление монопольных цен (завышенных при продаже и/или заниженных при покупке товара) и благодаря этому получение для себя сверхприбылей

Виды монополии

1) Монополия естественная— отрасль, в которой долгосрочные средние издержки минимальны только в том случае, если одна фирма обслуживает весь рынок. **(Белтрансгаз, Бел. Железные дороги)**

В таких отраслях (газо-, водо-, электроснабжение, связь и пр.) экономия, обусловленная ростом масштаба производства, особенно резко выражена и в то же время конкуренция невозможна либо недопустима, ибо **издержки банкротства настолько велики, что на такой рынок нецелесообразно допускать конкурентов.**

**Государство предоставляет
естественным монополиям
исключительные привилегии по
обслуживанию населения** данного региона,
однако сохраняет за собой право
контролировать их деятельность.

В качестве возможных средств обеспечения общественно приемлемого поведения естественных монополистов используются государственная собственность (т.е. национализация) или государственное регулирование.

Результатом государственного регулирования деятельности фирм, прежде всего качества и цен представляемых ими услуг, является «регулируемая монополия».

2) Монополия регулируемая — естественная монополия, деятельность которой находится под государственным контролем. **(в РБ потребители оплачивают не полную фактическую стоимость жилищно-коммунальных услуг)**

Правительство определяет географическую среду деятельности монополиста, регулирует качество его услуг и контролирует цены, которые он может назначать.

Цель регулирования — защита экономических интересов потребителей, которые должны получать выгоду от экономии, обусловленной масштабами производства, т. е. от снижения издержек на единицу продукции.

Регулирование цены может
одновременно снизить ее уровень,
сократить экономические прибыли и
обеспечить рост объемов производства.

Конкретный уровень цены определяется с учетом дилеммы регулирования, т. е. предполагает выбор между ее общественно-оптимальной величиной и величиной, обеспечивающей справедливую прибыль.

3) Монополия открытая — монополия, при которой одна из фирм (по крайней мере на некоторое время) становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции.

(французская фирма «Dupont» была первой кто стал производить полиэтиленовую плёнку, искусственную плёнку и непромокаемую ткань. «Texas Instruments» — впервые произвела электронные часы и микрокалькуляторы)

В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией.

4) Монополия закрытая — монополия, защищенная юридическими нормами, ограничивающими конкуренцию: патентами, лицензиями, институтом авторских прав и пр. (предприятия военно-промышленного комплекса, фармацевтическая промышленность)

На практике лишь немногие монополии действительно являются абсолютно закрытыми.

В реальной экономике всегда существует вероятность появления товаров-субститутов, а также возможность отмены юридических барьеров, обеспечивающих присвоение чистой экономической прибыли.

В результате закрытая монополия может оказаться в ситуации безубыточного производства в долгосрочном временном интервале.

Фирма получает доход, достаточный для возмещения всех издержек, включая альтернативную стоимость капитала, но не присваивает экономической прибыли.

5) Монополия

предпринимательская — рыночная ситуация, когда одна или несколько фирм контролируют основную долю производства в отрасли; понятие «предпринимательская монополия» включает рыночные модели абсолютной монополии и олигополии. (в автомобильной отрасли - "Дженерал Моторз", "Форд" и "Даймлер-Крайслер"; в табачном производстве - "Филип Моррис", "Р Дж Рейнолдз" и "Браун и Вильямсон")

б) Организационная (рукотворная) монополия — представляет собой крупные межотраслевые объединения, создаваемые с целью поддержания какого-либо уровня цен или дележа совместно полученной прибыли. (“ОПЕК”, “Проволока”, “Аэрофлот”)

Такие объединения создаются намеренно путем концентрации в чьих-то руках определенной хозяйственно-управленческой деятельности.

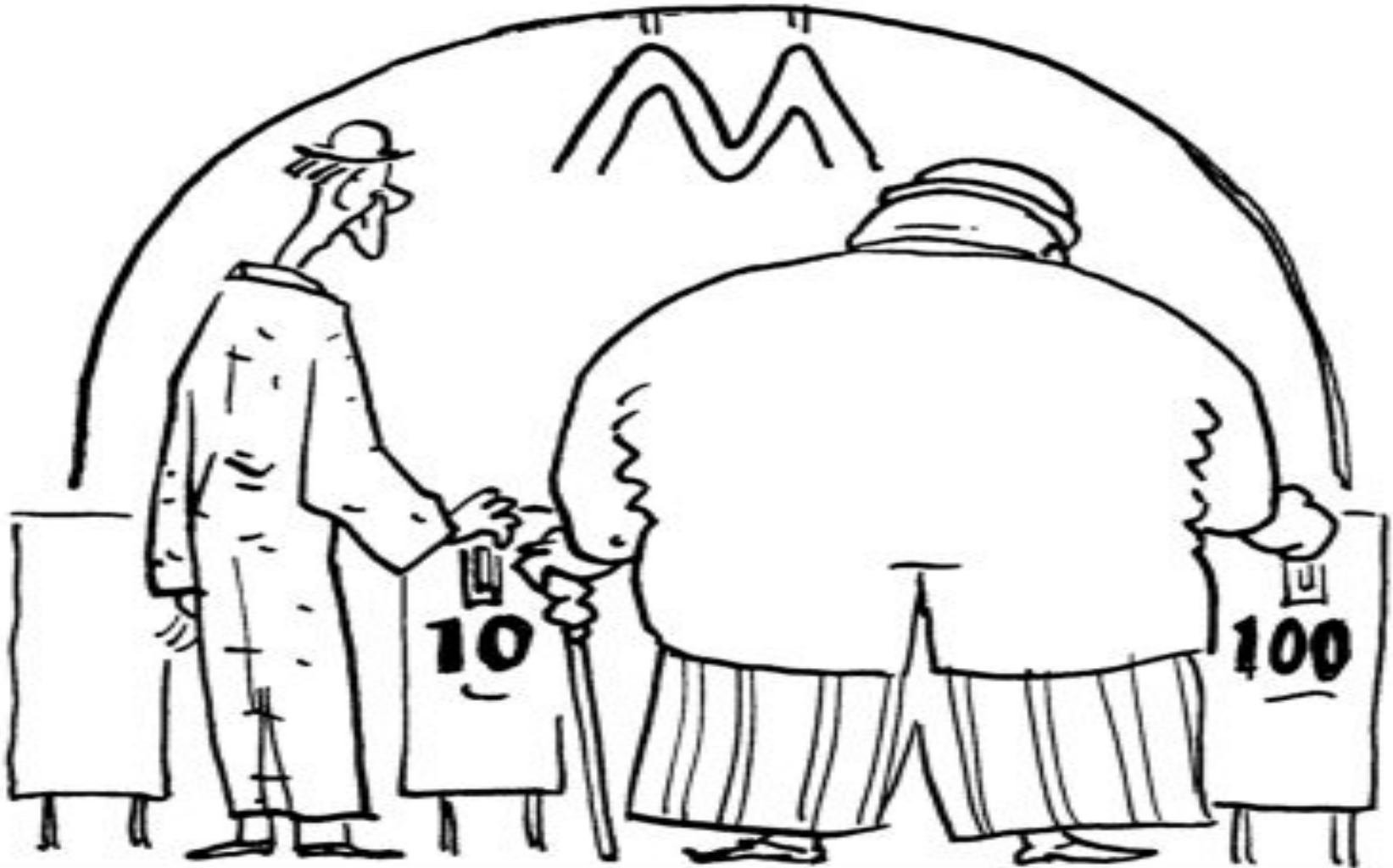
7) Географические монополии —
образуются в отдалённых и
географически изолированных
населённых пунктах, в горной местности,
на островах или полуостровах.
(Нагорный Карабах и остров Ман.)

8) Технологические монополии —
образуются в связи с особенностями
применяемой технологии. **(городские
телефоны)**

Монопсония – ситуация, при которой фирма является монополистом на рынке, где она выступает покупателем.
(Единственная фирма нанимает всех трудоспособных жителей, к примеру, в Солигорске существует единственная шахта, на которой работают все шахтеры.)

Монопсония – это разновидность рынка, на котором выступает только один покупатель товара, услуги или ресурса.

Ценовая дискриминация



Суть:



Монополист присваивает себе излишек потребителя и таким образом максимизирует свою прибыль.

Ценовая дискриминация –

способ реализации монопольной власти, заключающийся в продаже одного и того же блага разным покупателям по разным ценам.

**Понятие ценовой дискриминации
ввел в экономическую науку в XXв..**

Артур Сесил Пигу

(1877—1959)

Представитель
Кембриджской
неоклассической
школы. Ученик
Альфреда
Маршалла.



Ценовая дискриминация

Это продажа одного и того же продукта по разным ценам в разных ситуациях.

Выделяют:

- **совершенную** ценовую дискриминацию (или ценовую дискриминацию первой степени);
- ценовую дискриминацию **второй степени**
- ценовую дискриминацию **третьей степени**

Условие осуществимости ценовой дискриминации - невозможность перепродажи товара

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная) – для каждого покупателя устанавливается индивидуальная цена в зависимости от уровня дохода.

Совершенная ценовая дискриминация

- **Пример: восточный базар.**
- **В большинстве случаев совершенная ценовая дискриминация затруднительна. Если покупателей слишком много, сложно для каждого покупателя точно угадать максимальную цену, которую он готов заплатить.**

Данный тип дискриминации может быть реализован только если:

Покупатель:

- *имеет одинаковую функцию полезности;*
- *разную эластичность спроса;*

Продавец:

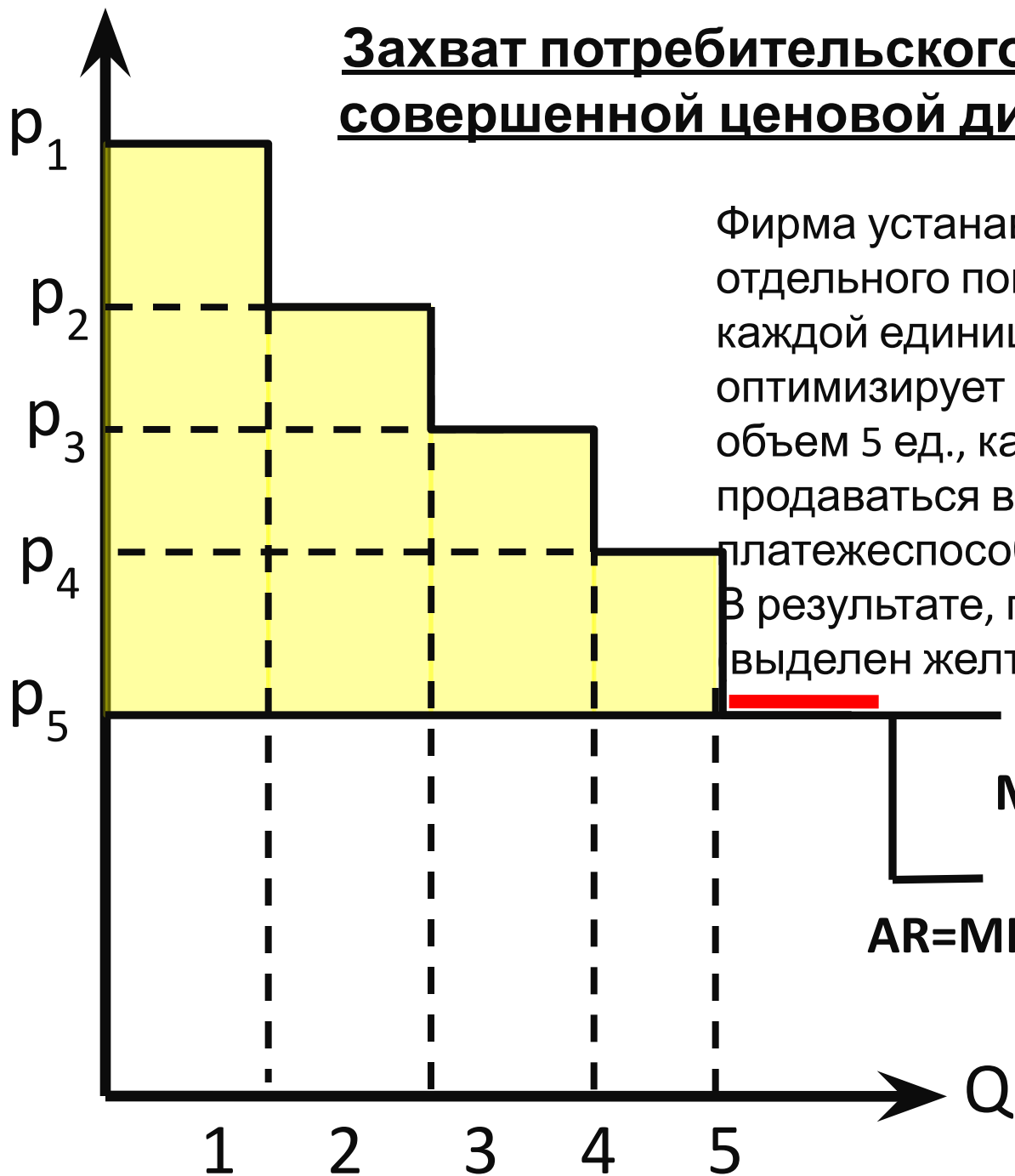
- *имеет полную монопольную власть;*
- *знает функцию полезности потребителя;*
- *способен идентифицировать каждого из потребителей.*



Данный тип дискриминации – редкое явление т.к должны выполняться многие условия.
Пример: ***продажа через аукцион, предоставление юридических услуг виднейшими адвокатами, или эксклюзивные медицинские операции.***



Захват потребительского излишка при совершенной ценовой дискриминации



Фирма устанавливает цену для каждого отдельного покупателя, т. е. фактически для каждой единицы блага. $AR=MR$, фирма оптимизирует объем выпуска $\Rightarrow MR=MC =$ объем 5 ед., каждая из которых будет продаваться в соответствии с платежеспособностью покупателя. В результате, потребительский излишек (выделен желтым) присваивается фирме.

MC = AC

AR = MR

Ценовая дискриминация второго рода

- Если нет формального признака, по которому можно разбить потребителей на группы, возможна дискриминация второго рода, когда цена, предлагаемая покупателю, зависит от какого-то еще выбора покупателя, который позволяет идентифицировать его группу путем **самоотбора**:
 - В зависимость от индивидуального объема спроса (большой объем спроса – скидки)
 - В зависимости от выбранного качества (билеты бизнес-класса значительно дороже эконом. класса, несмотря на незначительные различия в себестоимости)
 - Его готовность искать различные скидки или покупать комплекты
- Частный случай ценовой дискриминации второго рода: плата «за вход», а затем – плата за каждую приобретенную единицу продукции. (Пример: Диснейленд)

Ценовая дискриминация **ВТОРОЙ** **СТЕПЕНИ**

– такая ценовая дискриминация, при которой **цена дифференцируется в зависимости от объема покупки и количества покупателей** и устанавливается на разном уровне для различных групп покупателей.

Такой тип
дискриминации
поощряется
государством.

Пример: **дисконтные
карты, оптовые
цены,
накопительные
потребительские
ваучеры, скидочные
купоны.**



Ценовая дискриминация третьего рода.

- Ценовая дискриминация третьего рода: различные тарифы для различных групп населения. Пример: скидки для пенсионеров, молодежи и студентов.

(эластичность спроса на товар у бедных слоев населения может быть выше и на скидку они среагируют сильным ростом покупок)

Условия для проведения ценовой дискриминации:

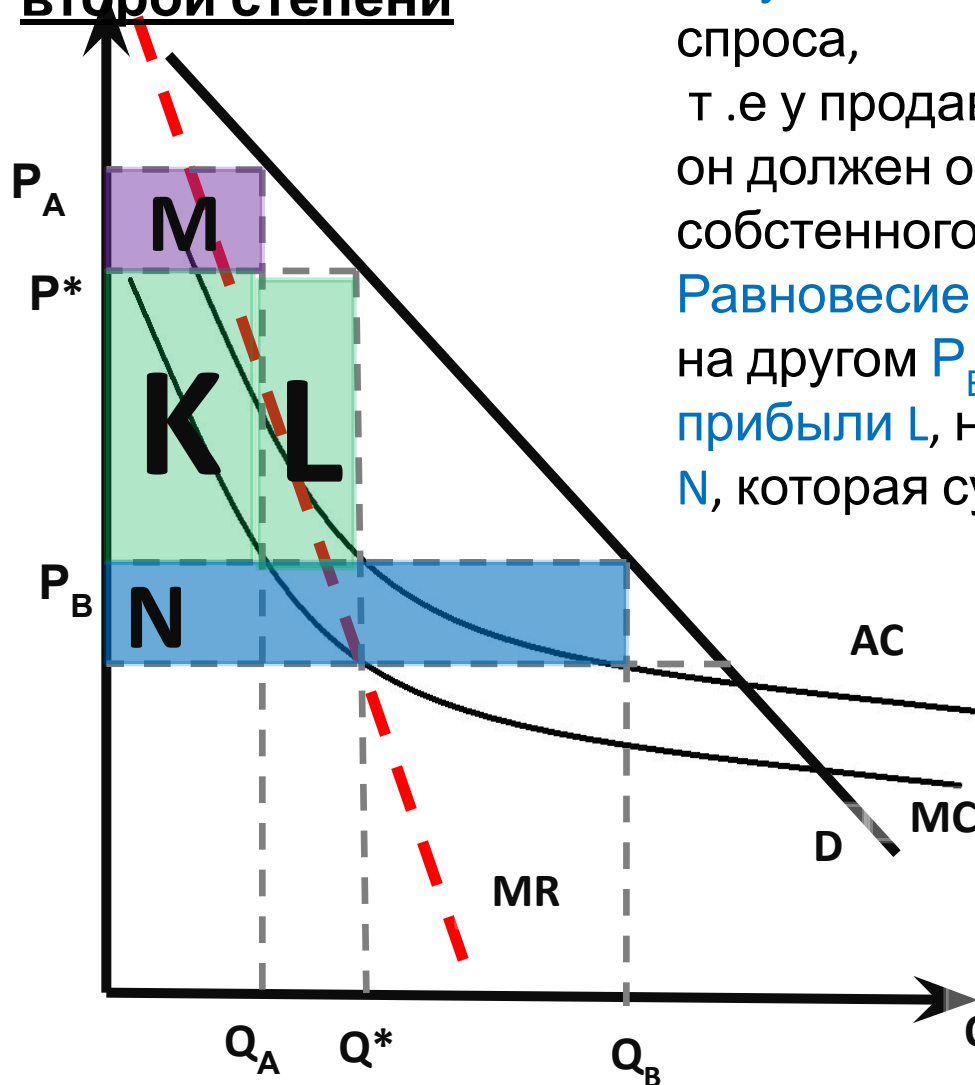
- 1) рыночный спрос должен характеризоваться наличием *групп потребителей* (фирма разделяет покупателей на разные группы *исходя из эластичности* спроса, покупателю **с высокой эластичностью** спроса она предлагает товар **по низким ценам**, а **с низкой** – по **высоким**) ;
- 2) продавец должен уметь определять эти группы;
- 3) покупатель не имеет возможности перепродавать данный продукт или услугу.

Проверьте себя:

Предположим, что предельные издержки авиакомпании-монополиста составляют \$150 на одного пассажира. Какие цены установила монополия для этих двух групп пассажиров, если эластичность спроса на билеты со стороны студентов равна -4, а со стороны остальных пассажиров -2?

Подсказка: коэффициент Лернера (коэффициент рыночной власти) равен $\frac{1}{|\varepsilon|} = \frac{P - MC}{P}$

Последствие реализации ценовой дискриминации второй степени



Если спрос – D , то при MC оптимальный выпуск будет Q^* и цена P^* , соответственно прибыль будет = K и L . Например есть две группы покупателей, различающиеся по объемы спроса,

т.е у продавца две линии D и две линии MR , а он должен оптимизировать свое S с учетом собственного D на каждом сегменте рынка. Равновесие для одной группы будет P_A и Q_A , а на другом P_B и Q_B . Продавец потеряет часть прибыли L , но одновременно увеличит на M и N , которая суммарно больше.

Прибыль фирмы возрастет за счет перераспределения потребительского излишка группы A , но при этом совокупное благосостояние не уменьшится, т.е. теперь группа B может позволить себе данный товар, чего не было до ценовой дискриминации.

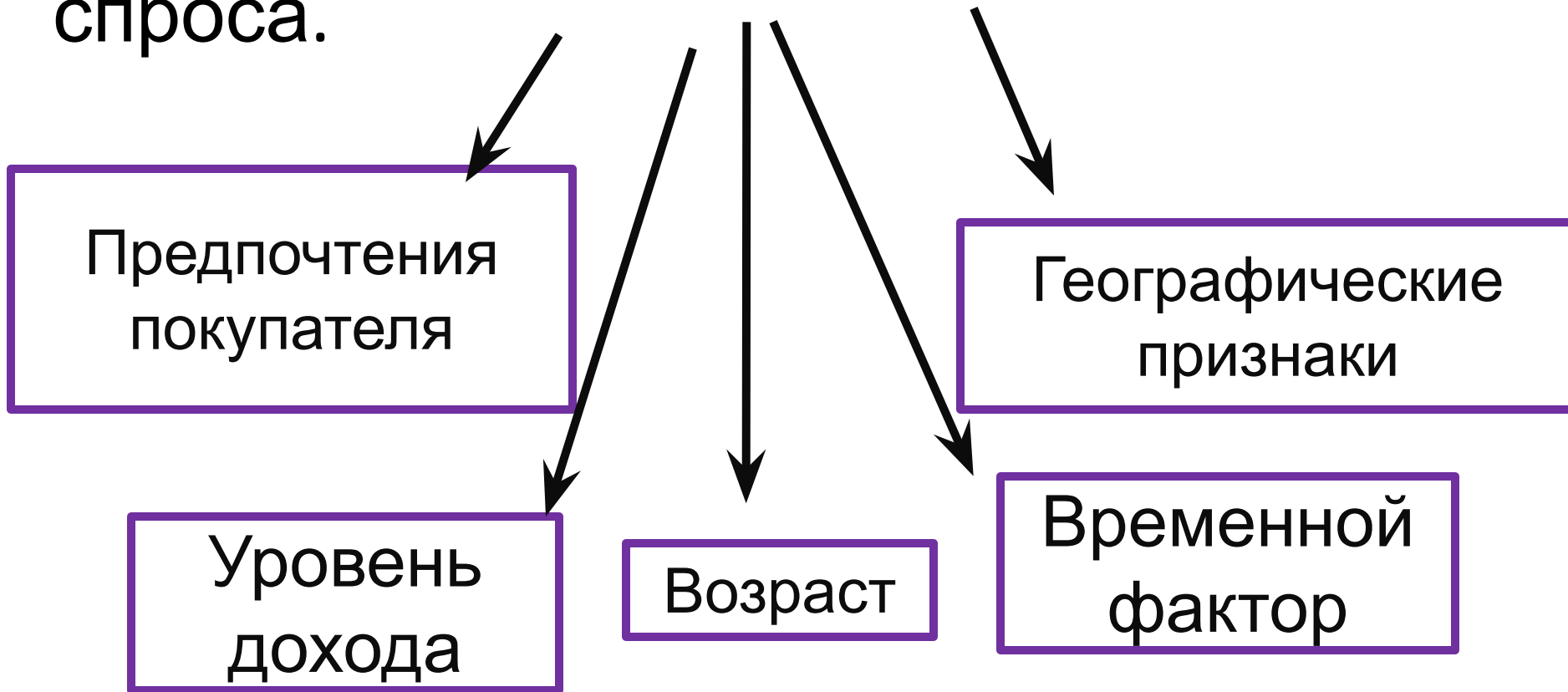
Ценовая дискриминация **третьей**

степени (сегментная дискриминация)

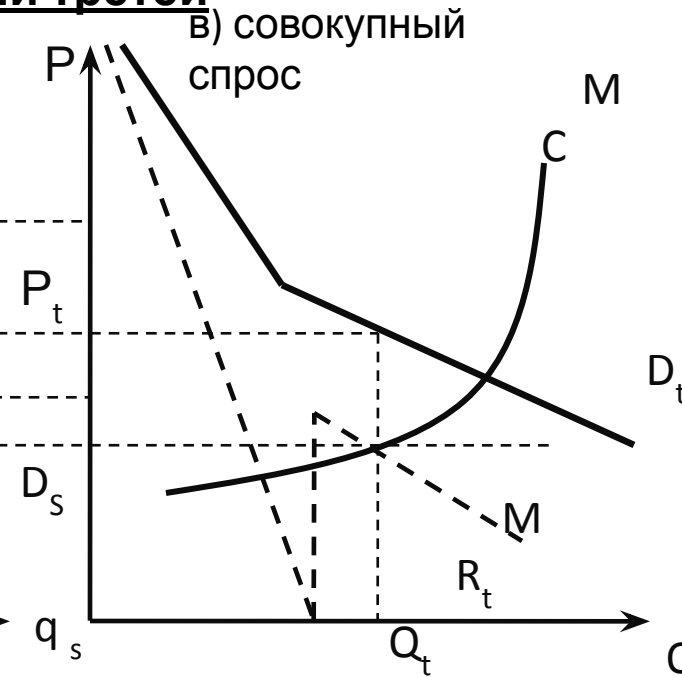
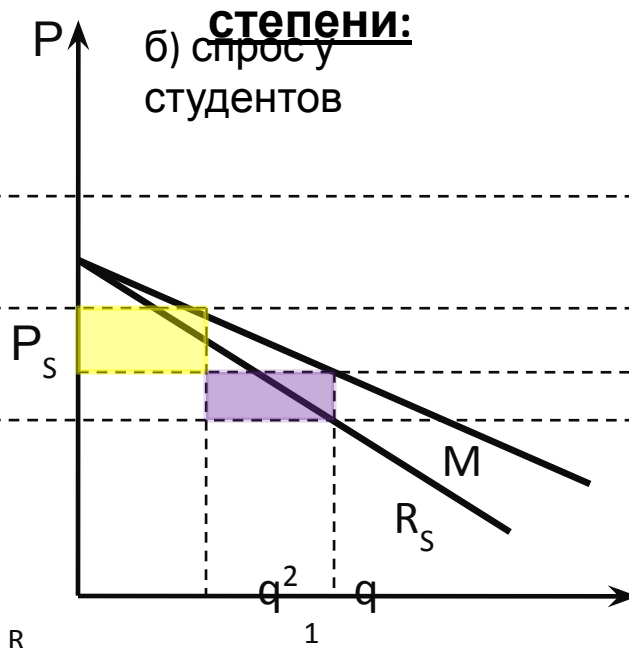
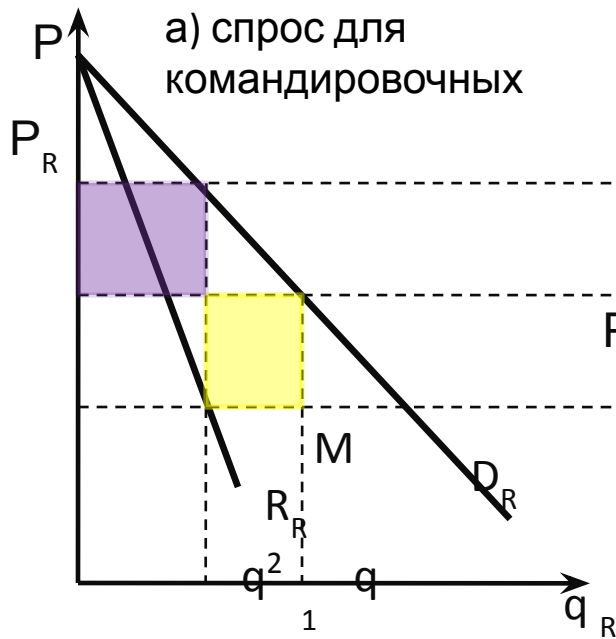
– способ реализации монопольной власти, при котором *дифференциация* продукта осуществляется на **основе сегментации рынка**.

Сегментация рынка –

это разграничение групп покупателей в зависимости от особенностей спроса.



Реализация ценовой дискриминации третей



Авиабилеты, эластичность спроса у разных групп различная. Спрос для командировок D_R , он **менее эластичен**, чем у студентов D_S . Фирма строит свою ценовую политику, исходя из **совокупного спроса** D_t , P_t , Q_t . Для установления цены, фирма определяет **линию совокупной прибыли** MR_t , и находит объем выпуска, максимизирующий прибыль ($MR_t = MC$). Максимальная прибыль тогда, когда отдача от каждой группы пассажиров будет одинаковой ($MR_R = MR_S = MC$). Для определения цены фирма проектирует уровень MC на линии MR_R и MR_S , получаем цены P_R и P_S . Фирма **продает меньше** билетов для командировок **по большим ценам** => **теряет часть прибыли из-за сокращения продаж** (желтая фигура), но **повышает ее за счет увеличения цен** (фиолетовая фигура). Для студентов фирма снижает цену => **несет потери** (желтая фигура), но **выигрывает за счет увеличения продаж** (фиолетовая фигура).

Последствия ЦД

- Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.
- Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей.
- Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.
- К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.
- Во многих странах некоторые виды ценовой дискриминации запрещены законодательно. Так, в США закон не разрешает фирмам-производителям реализовывать свои товары крупным магазинам по ценам, которые ниже цен в розничной торговле, чтобы не допустить разорения мелких магазинов. В Канаде запрещена ценовая дискриминация лишь в тех случаях, когда товары одного качества и количества реализуются по разным це

**ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ И
ЭФФЕКТИВНОСТЬ**



Источники монопольной власти -

это факторы, которые создают препятствия для проникновения на отраслевой рынок и тем самым обеспечивают возможность контроля над рынком со стороны одного продавца

Монопольная власть

- **Индекс Лернера**

- $L = (P - MC)/P$

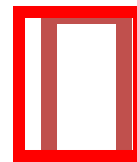
- Чем больше значение L (между 0 и 1) тем больше сила монополии.

- L выражается в терминах E_d

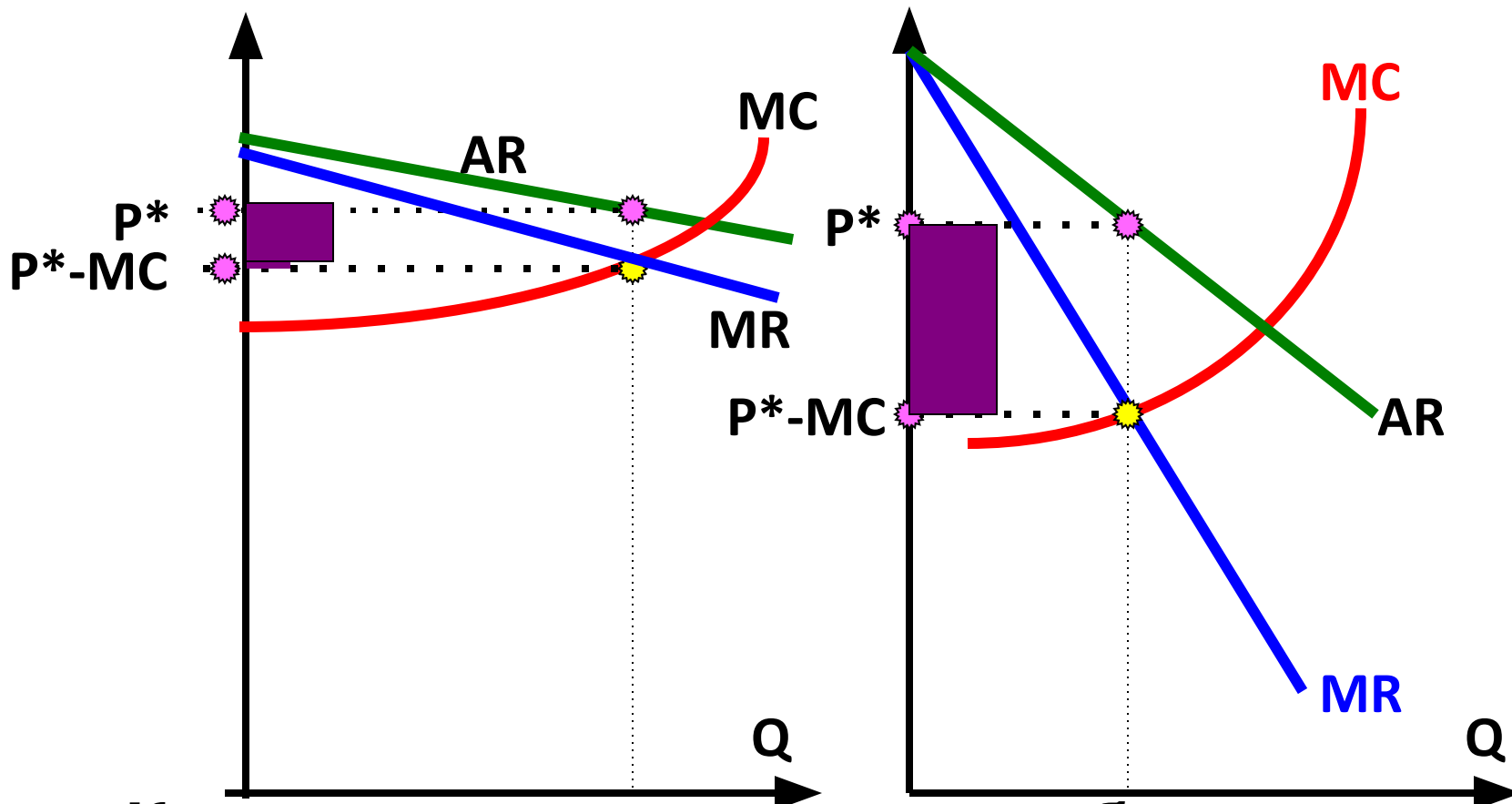
- $L = (P - MC)/P = -1/E_d$

- E_d - это эластичность спроса фирмы, но не рынка

Индекс Лернера: $L = (P - MC) : P = -1 / E_D$



связь эластичности и market power...



Как и в случае с налоговым бременем, “крутизна” обходится дороже...

Монопольная власть

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2$$

Где I_{HH} – индекс Херфиндаля – Хиршмана

S_1 – удельный вес самой крупной фирмы,

S_2 – удельный вес следующей по величине фирмы,

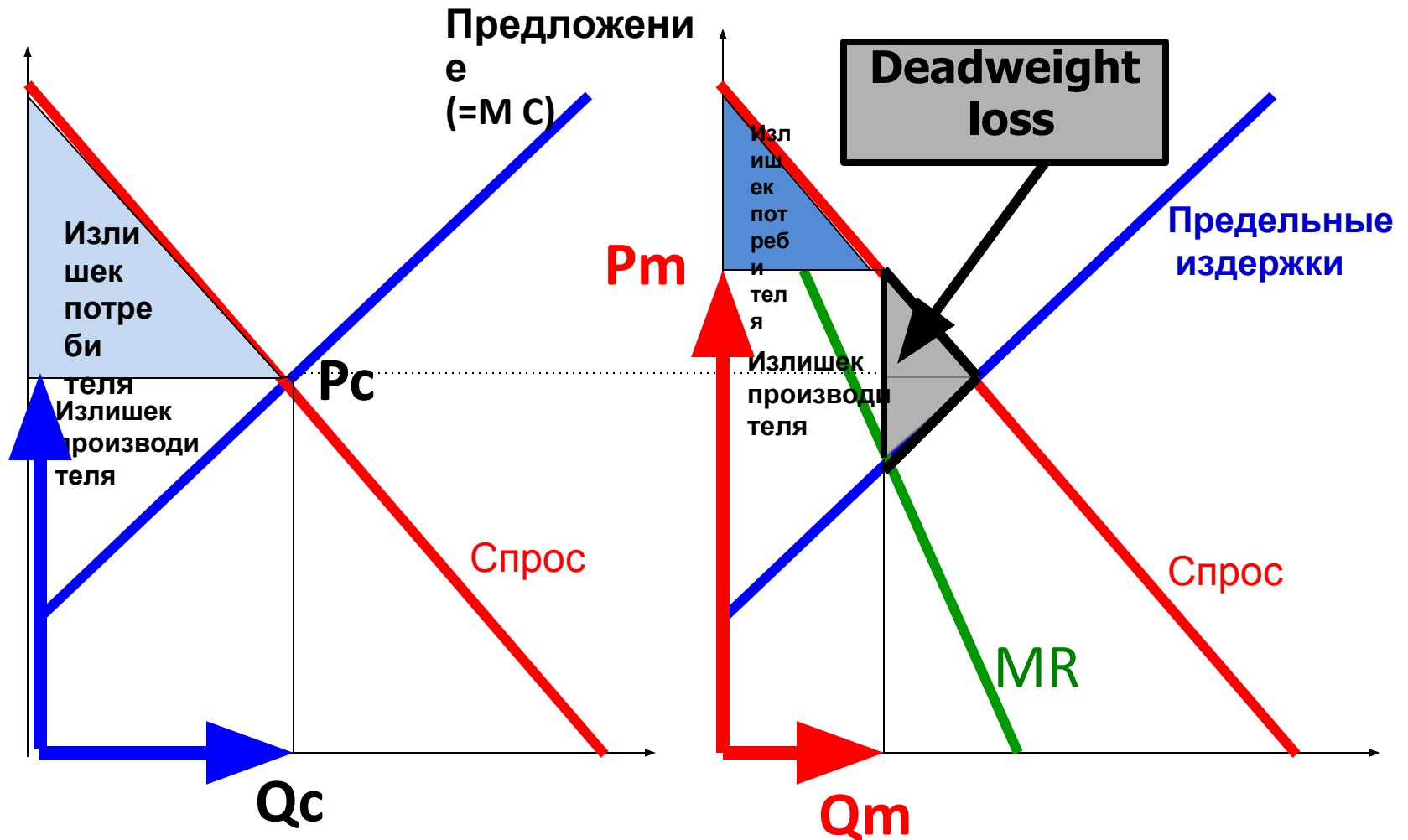
...

S_n – удельный вес наименьшей фирмы

ОДНАКО,

- реализуя монопольную власть, монополист назначает **не максимально возможную цену**, поскольку в условиях убывающего спроса это не обеспечивает ему максимизацию прибыли;
- само по себе монопольное положение на рынке **не является свидетельством получения высокой прибыли**;
- обладание монопольной властью **не является гарантией получения прибыли**, т.к. при определенном сочетании цены и уровня средних издержек возможны убытки

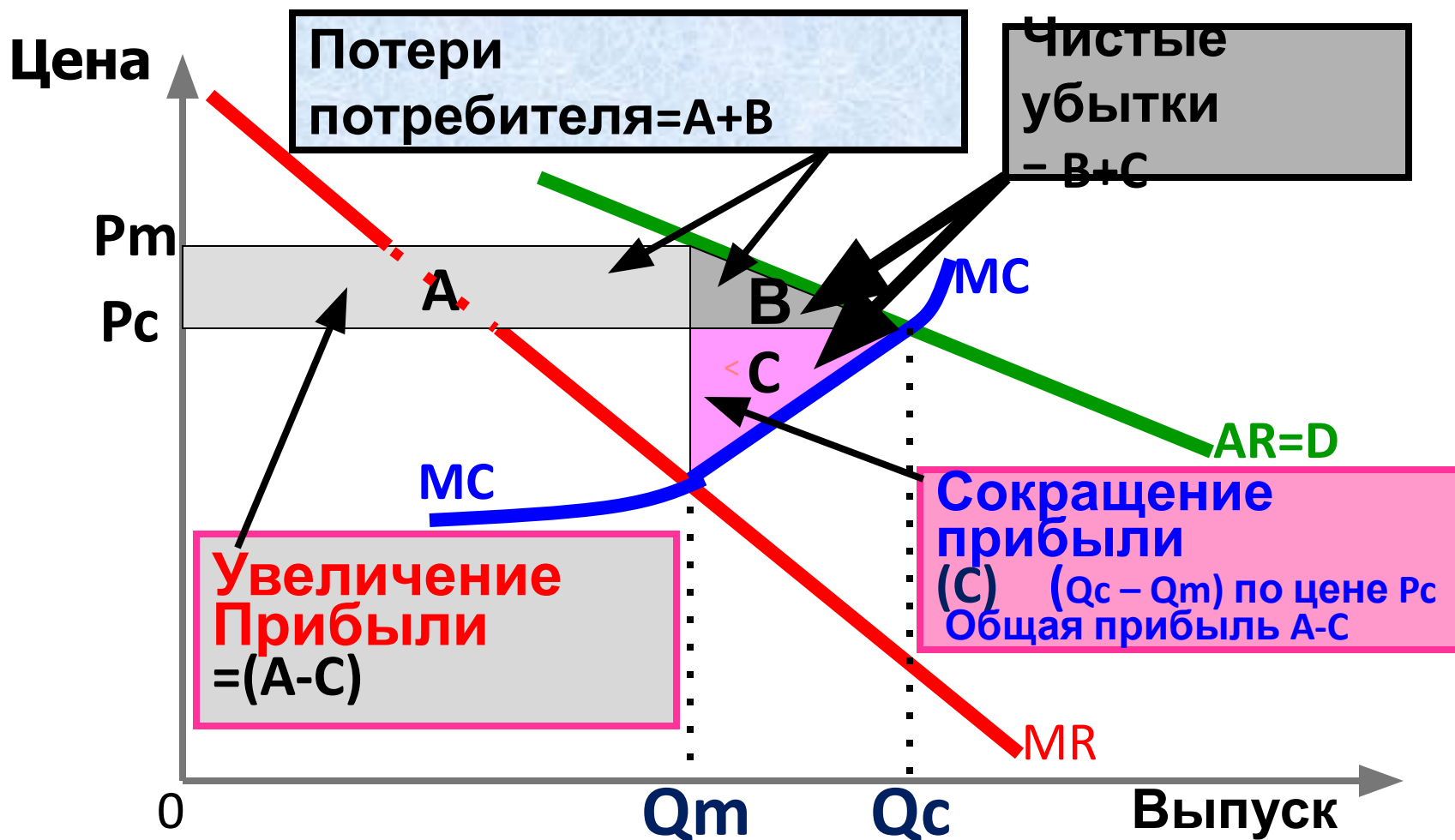
Рынок в условиях совершенной конкуренции и монополии: простые сопоставления



X-неэффективность

- Потери эффективности, обусловленные выбором нерациональных методов производства и неоптимального размера фирмы.
- Это избыточные ресурсы, которые используются фирмой в качестве резервного запаса на случай непредвиденных обстоятельств.
- «Организационный жирок»: фактические издержки выше тех, которые могли бы быть достигнуты в случае оптимизации

Монопольная власть и потребитель: deadweight loss, consumer surplus, producer surplus...



«Мертвый груз монополии» - это социально-экономическая цена монополии

- *deadweight loss* – **объем производства ниже, чем у условиях конкуренции, а цена выше, средние издержки не минимальны**
- **Огромные средства затраченные на создание и удержание мон. власти: реклама, создание и поддержание «лобби», создание неиспользуемых производственных мощностей, чтобы убедить конкурентов оставить попытки проникнуть на рынок, чрезмерный рабочий и управленческий персонал**
- **Чем больше часть излишка потребителя переходит к монополисту, тем больше общественные издержки монополии**
- **Величина потерь по эмпирическим исследованиям имеет очень широкий диапазон значений от 4 до 13% в США валового продукта, для экономики Великобритании – от 4 до 7%**

Формами монополизма выступают

- **Рост зарплат и премий на предприятиях-монополистах**
- **Взвинчивание цен и сокращение производства**
- **Снижение качества продукции**
- **Уменьшение внимания к издержкам производства**
- **Рост рентабельности и сокращение расходов на рекламу**
- **Упрощение маркетинга**

Принципы регулирования естественных монополий

- **1. Ориентация на предельные издержки**
- **($P_{reg.} = MC = D$)** покрывается спрос на уровне установленном государством, миссия гос-ва верно выбрать потолок. НО! Уровень цен не соотносится с уровнем АТС (эк.прибыль – налог на потребителя). Но, возможно закрепление убытков – гос.субсидии – расточительство – X неэффективность
- **2. Ориентация на АТС** – возникает дефицит, т.к. **$Q_{факт.}$** пр-ва меньше $< Q_{reg}$ отсюда дефицит и новые принудительные меры (например, составление списка обязательных потребителей)
- **3. Двухступенчатый тариф** – компромисс между 1 и 2, но возможен только для инфраструктуры, где большие FC и малые MC (телефонная компания) 1 ступень- абон.плата

Пределы монополизации



- можно монополизировать ту или научную разработку, но НТП предлагает новые разработки;
- рост цен провоцирует появление мелких фирм, для которых производство становится прибыльным;
- монополизированный товар испытывает всё возрастающее воздействие со стороны товаров-заменителей;
- рост цен на национальном рынке усиливает стремление иностранных фирм проникнуть в него со своими товарами и капиталом;

- Концентрация производства постепенно наталкивается на исчерпание положительного масштаба производства, возрастает сложность управления таким производством;**
- Нарастание экологического давления со стороны крупного производства и введение для него соответствующих законодательных ограничений;**
- Ограничения в рамках антимонопольного регулирования и действующих нормативных актов;**
- Устойчивость мелких акционерных обществ при низком уровне дивидендов.**

Формами монополизма выступают

- **Рост зарплат и премий на предприятиях-монополистах**
- **Взвинчивание цен и сокращение производства**
- **Снижение качества продукции**
- **Уменьшение внимания к издержкам производства**
- **Рост рентабельности и сокращение расходов на рекламу**
- **Упрощение маркетинга**

Для фирмы-монополиста характерно: (ВЫВОДЫ)

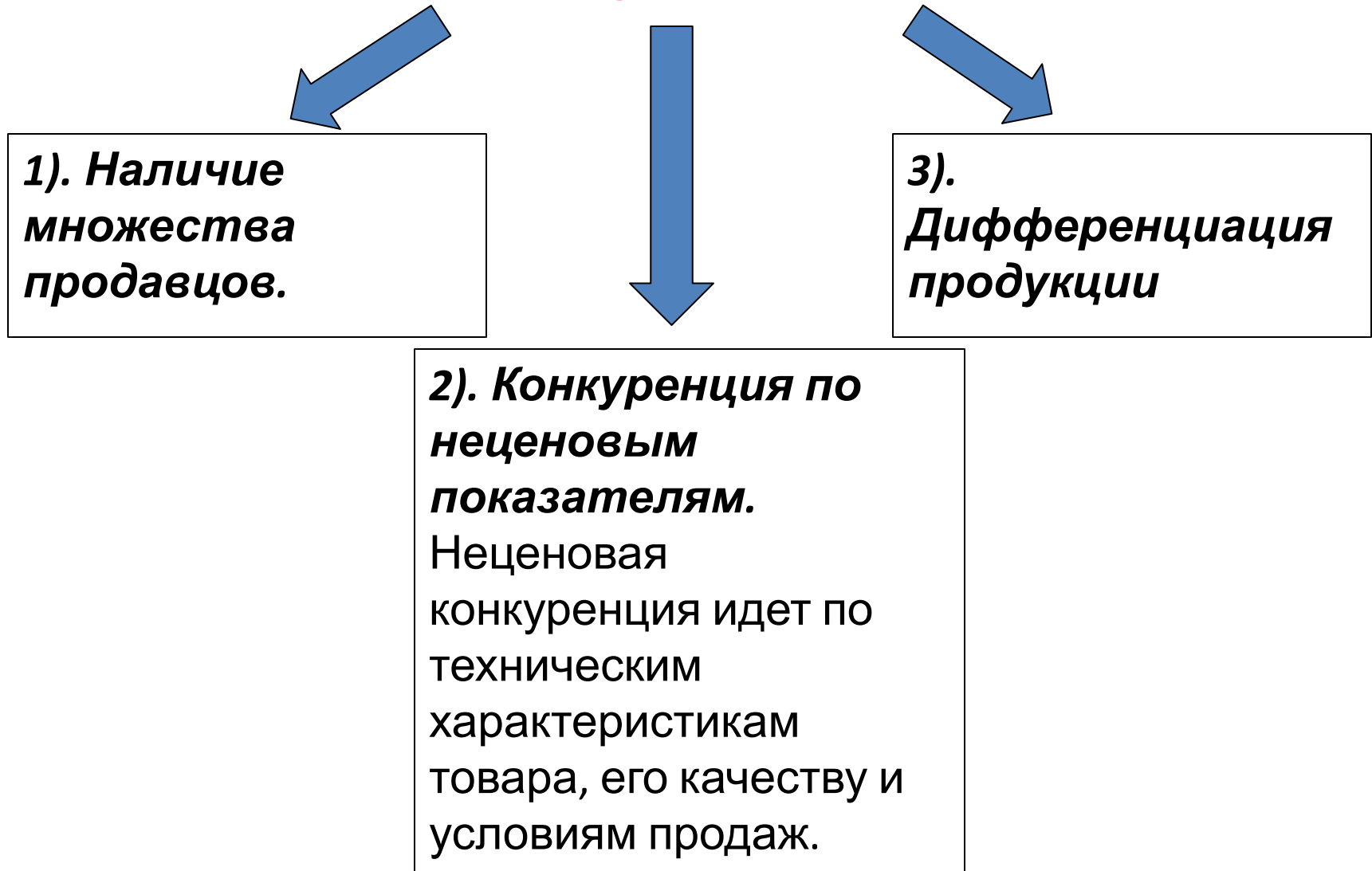
- **Снижение величины предельного дохода (MR) при снижении цен и росте объемов продаж.**
- **Положение линии предельного дохода ниже линии спроса, то есть при одном и том же объеме продаж предельный доход оказывается в расчете на одну единицу товара ниже, чем цена, которую при этом объеме продаж получает фирма ($P > MR$).**
- **Кривая среднего дохода (AR) совпадает с линией спроса, потому что доходом монополиста на единицу выпуска будет цена, которую за эту единицу заплатят потребители.**
- **Наращивание объемов выпуска актуально для фирмы монополиста до тех пор, пока величина предельного дохода не станет равной нулю.**
- **Максимум совокупной выручки (TR) фирмы достигается при таком объеме выпуска, которая соответствует нулевому предельному доходу.**

Отрасль, состоящая из большого числа фирм, производящих подобную, но не идентичную продукцию, работает в условиях **МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**.

Признаки структуры монополистической конкуренции:

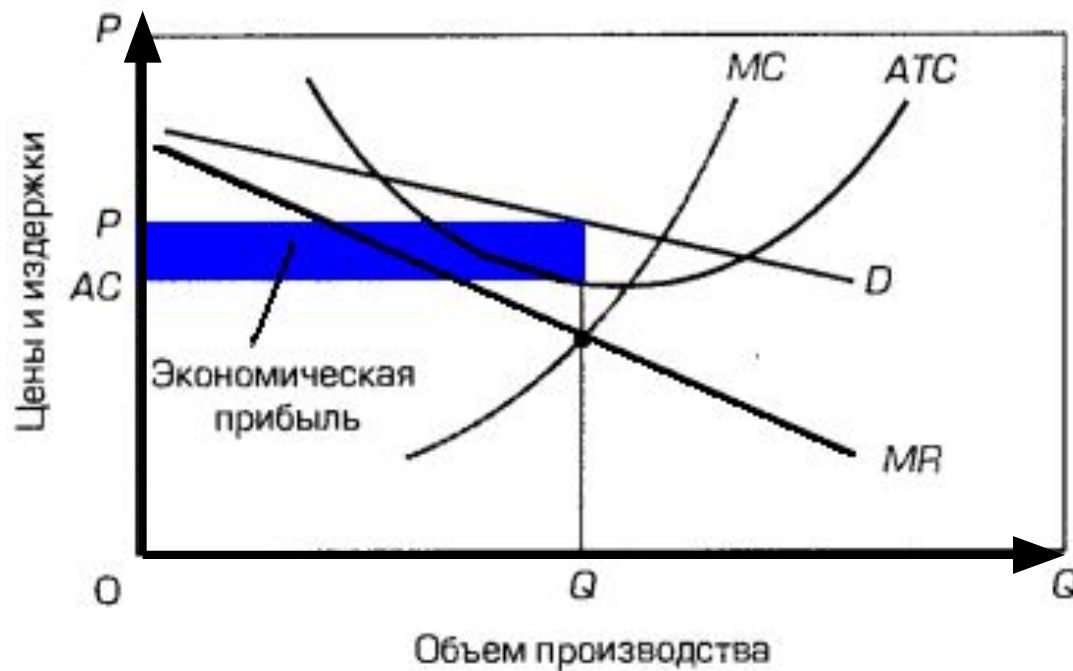
- присутствие большого числа фирм на рынке;
- каждая фирма обладает небольшой долей рынка, поэтому имеет ограниченный контроль над ценой;
- фирма самостоятельно определяет собственную ценовую политику, не учитывая реакцию конкурента;
- дифференциация осуществляется по качеству, условиям и услугам, связанным с продажей, размещением и стимулированием сбыта;
- вступление в отрасль достаточно легкое;
- присутствует несовершенная информация.

Черты, отличающие монополистическую конкуренцию от других видов конкуренции:



Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном периоде.

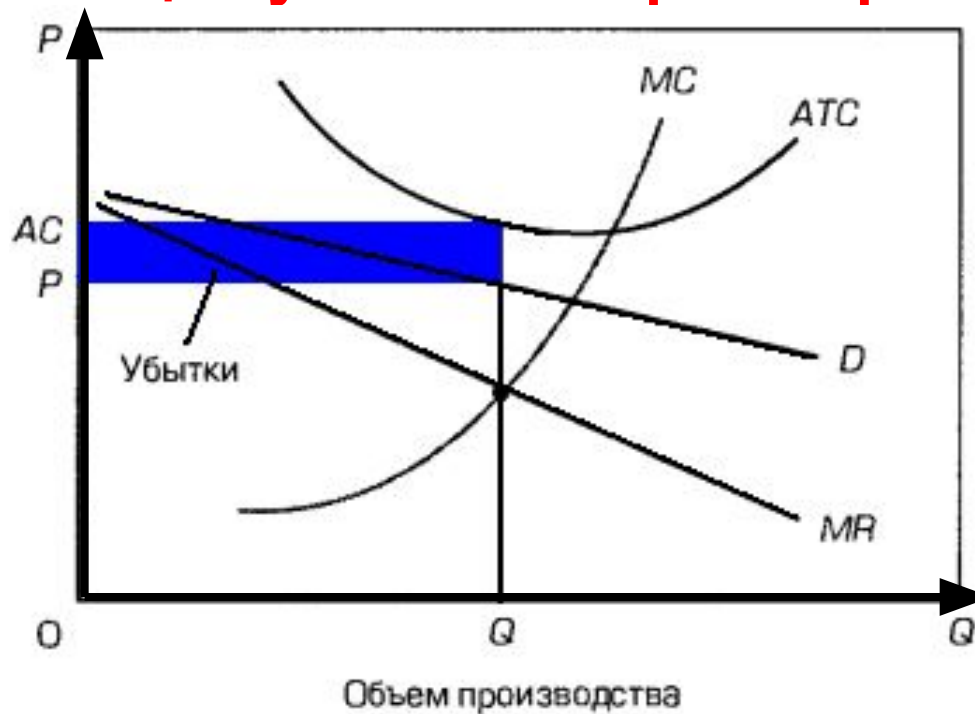
Максимизация прибыли в краткосрочном периоде



а) Прибыль в краткосрочном периоде

- $P-AC$ – прибыль на единицу продукции
- $(P-AC)*Q$ – совокупная максимальная прибыль (на графике площадь прямоугольника).

Минимизация убытков в краткосрочном периоде



б) Убытки в краткосрочном периоде

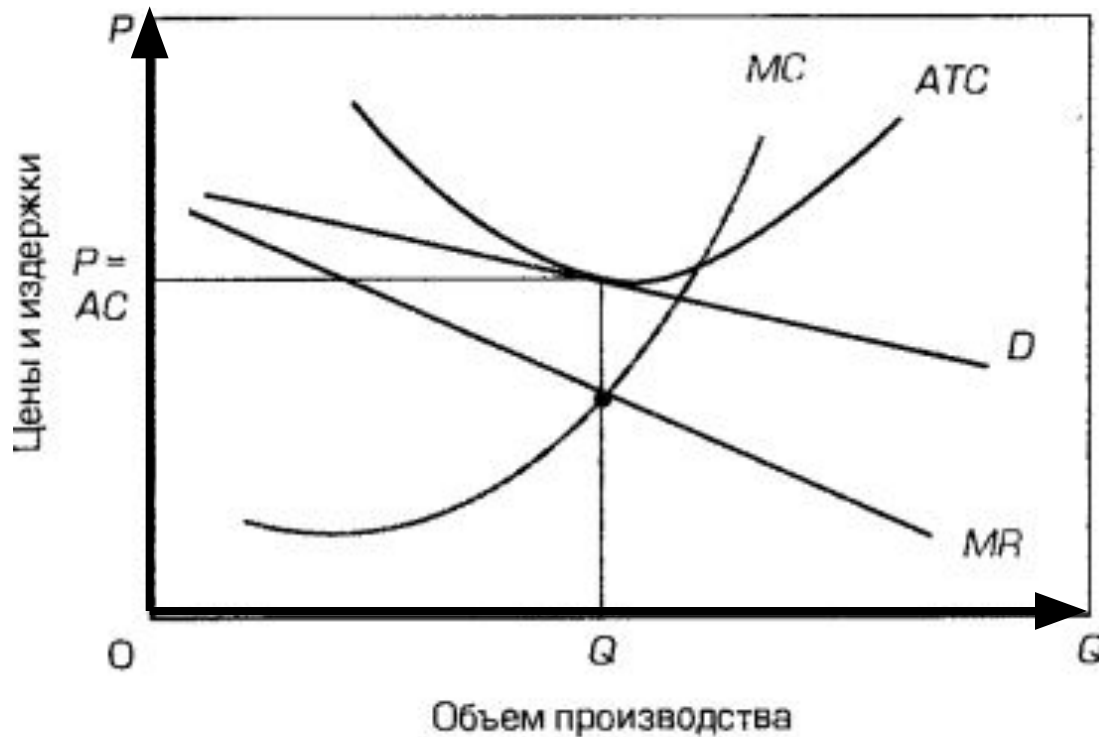
- $AC - P$ – убытки на единицу продукции
- $(AC - P) * Q$ – совокупные издержки (на графике площадь прямоугольника)

Фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде могут получать прибыли или нести убытки.

- Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует ко входу на рынок новых фирм-конкурентов, что приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. По мере того как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм падает, происходит снижение цены и, следовательно, уровня экономической прибыли.
- И, наоборот, убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Так как часть фирм покидает рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается: уменьшение числа фирм ведёт к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. По мере того как спрос на продукцию оставшихся фирм растёт, убытки сокращаются. Процесс «миграции» фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигает нулевой отметки.

Равновесие фирмы - монополистического конкурента в долгосрочном периоде.

- В долговременном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или к безубыточности.
- Новые фирмы не имеют побудительных мотивов ко входу на рынок, а существующие – не имеют стимулов к выходу.



Кривая спроса D лишь касается кривой средних общих издержек (ATC), т.е. цена устанавливается на уровне средних общих издержек ($P=AC$).

в) Равновесие в долговременном периоде

Равновесие фирмы – монополистического конкурента в **долгосрочном периоде**

В долгосрочном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, т.е. к безубыточности.

Долгосрочное равновесие характеризуется двумя свойствами:

1. $P > MC$ (как и на рынке чистой монополии);
2. $P = AC$ (как и на рынке совершенной конкуренции).

Рынки с монополистической конкуренцией характеризует то, что на них не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность.

Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя свойствами:

- 1. Как и на рынке чистой монополии, цена товара превышает предельные издержки фирмы (**$P > MC$**). Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует, чтобы $MR = MC$, а вследствие отрицательного наклона кривой спроса $MR < P$.
- 2. Как и на конкурентном рынке, цена равняется средним общим издержкам (**$P = ATC$**), так как свободный вход и выход фирм с рынка ведёт к установлению нулевой экономической прибыли.

3. Монополистическая конкуренция и экономическая эффективность. Избыточные производственные мощности.

- Рынки с монополистической конкуренцией характеризует то, что на них **не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность**. *Превышение ценой предельных издержек в условиях равновесия в долгосрочном периоде указывает на то, что дополнительные единицы этого товара общество оценивает выше, чем альтернативные продукты, производимые с теми же ресурсами.*
- В условиях монополистической конкуренции фирмы производят **меньший объём производства**. Фирмы должны назначать **более высокую цену по сравнению с конкурентной ценой в долгосрочном периоде**, чтобы добиться нормальной прибыли.

Монополистическую конкуренцию от совершенной различают два существенных обстоятельства:



1). Наличие избыточных мощностей.

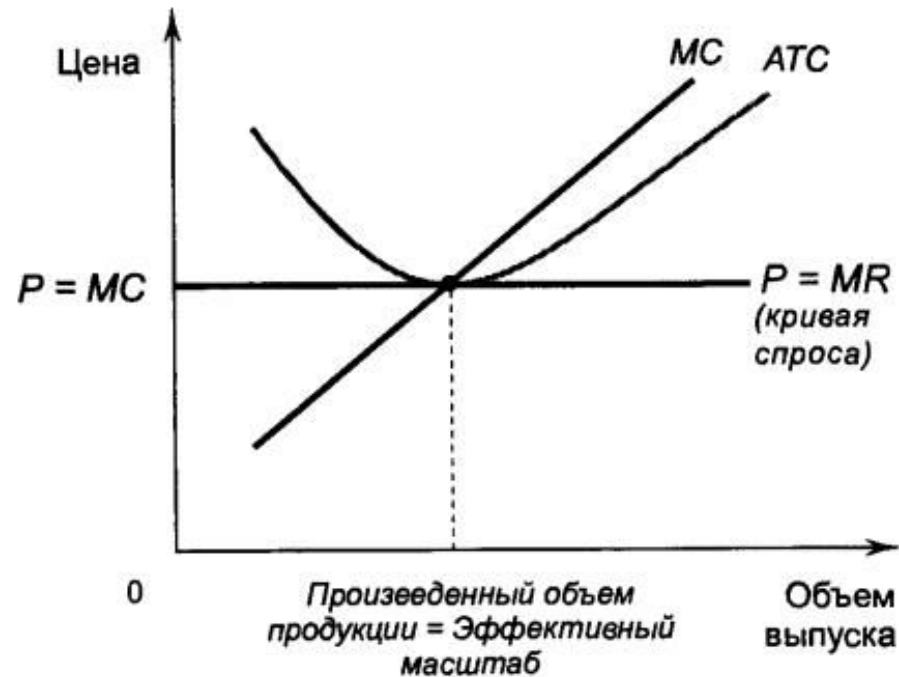
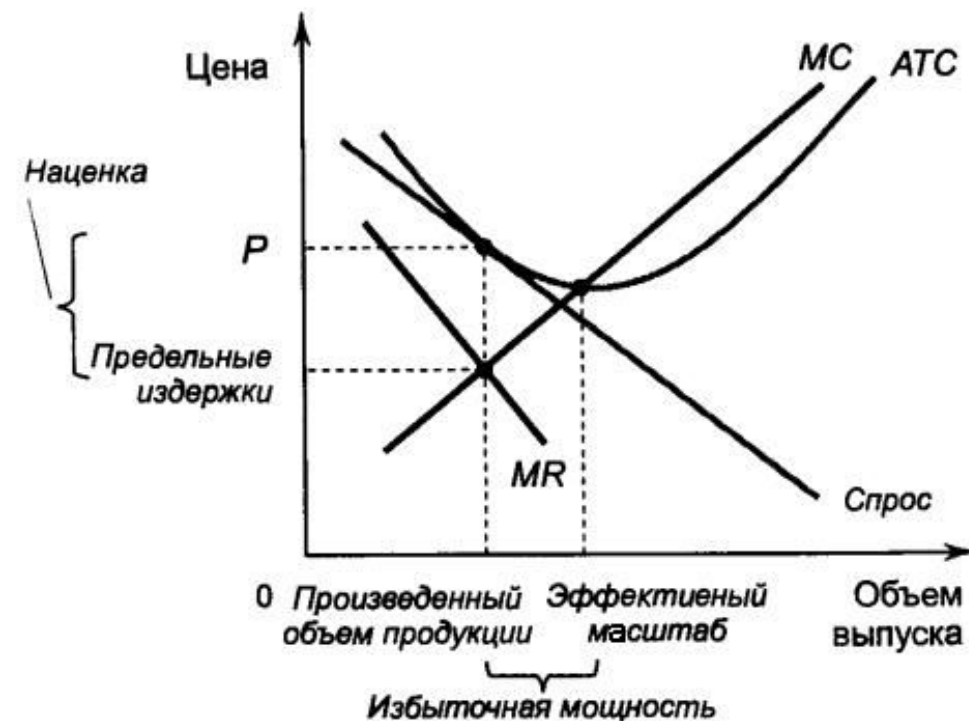


2). Наценка.

Изобразим это графически.

(а) Монопольно-конкурентная фирма

(б) Фирма при совершенной конкуренции



- **(а) – монопольно-конкурентная фирма**

($P > MC$; $P - MC$ – наценка;

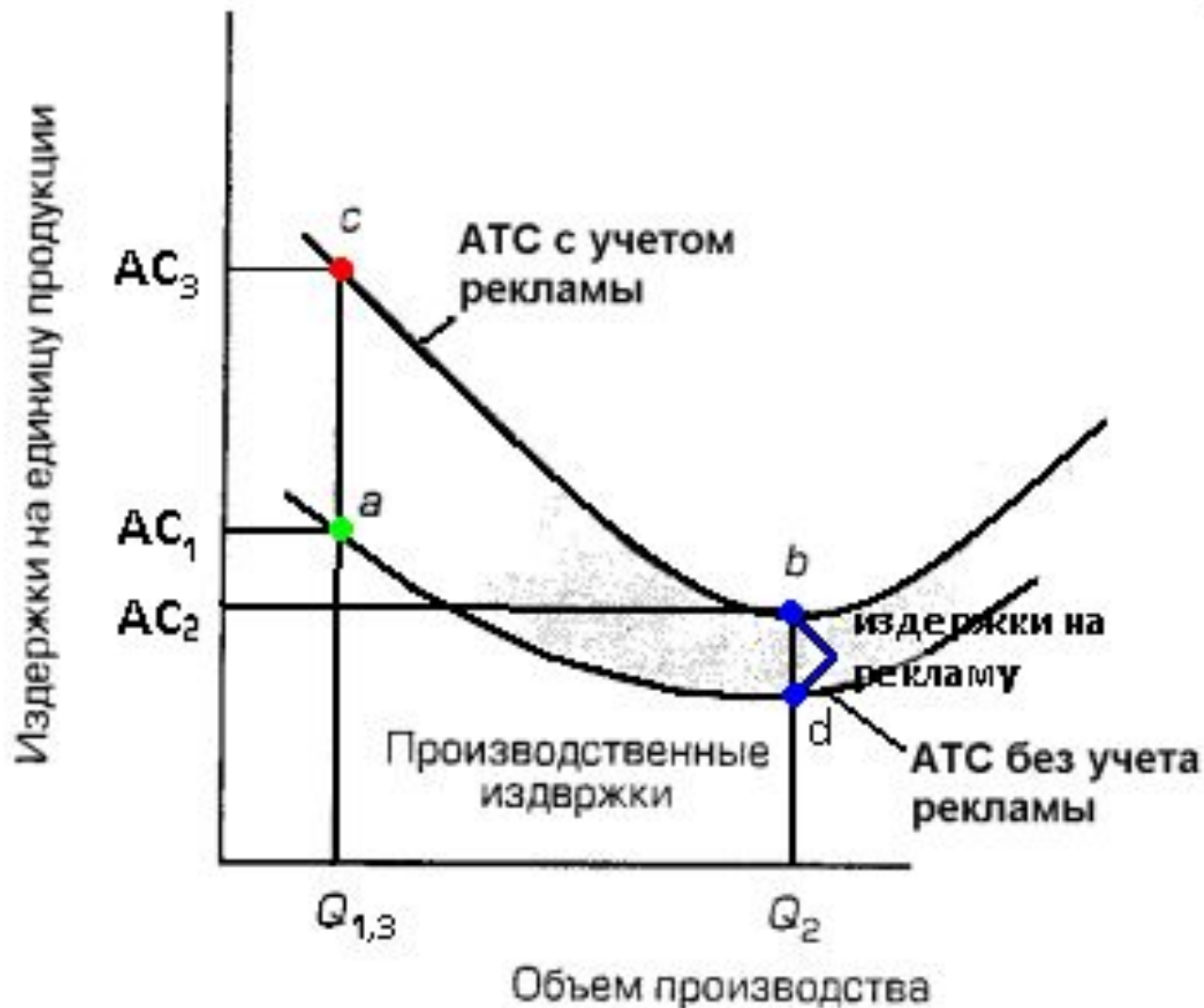
эффективный масштаб - обеспечивает производство с наименьшими издержками;

объем произведённой продукции - эффективный масштаб = избыточная мощность);

- **(б) – фирма при совершенной конкуренции**

(произведённый объем продукции – это эффективный объем, обеспечивающий наименьшие издержки единицы продукции).

Влияние рекламы на объем производства и средние издержки



- Допустим, первоначальные издержки равны AC_1 , а объём продаваемой продукции равен Q_1 . В результате проведённой рекламы объём продаж расширяется до Q_2 . При этом возможно даже понижение средних издержек производства в результате значительной экономии от масштаба производства, перекрывающей расходы, связанные с рекламой ($AC_2 < AC_1$). Однако если рекламная кампания окажется неудачной и не будет способствовать продвижению товара на рынке, тот же самый объём продукции ($Q_3 = Q_1$) фирма будет продавать по более высокой цене ($AC_3 > AC_2$), которая возросла на величину издержек, связанных с рекламной деятельностью.

Количество рекламы, которое должна давать фирма, чтобы максимизировать свою прибыль

- **Оптимальное** количество рекламы будет таким, при котором **доход от дополнительной рекламы (MR_A) равен затратам на неё (MC_A)**. До тех пор, пока $MR_A > MC_A$, дополнительная реклама будет приносить прибавку к прибыли. Но дополнительные суммы, потраченные на рекламу, приводят ко всё меньшему увеличению продаж. Поэтому MR_A падает. **В точке, где $MR_A = MC_A$, не будет получено никакого приращения прибыли.** Это и есть её максимальной значение.