

Раздел III. СТРУКТУРА РЫНКА БЛАГ И ФАКТОРОВ

Тема 3.1. Цена в условиях совершенной конкуренции

Тема 3.2. Ценообразование на монополизированном рынке

Тема 3.3. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции

Тема 3.4. Ценообразование в условиях олигополии предложения

Тема 3.5. Ценообразование на рынке факторов производства

Тема 3.3. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции

- 1. Характеристика рынка монополистической конкуренции**
- 2. Условия максимизации прибыли в коротком и длительном периоде**
- 3. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм**
- 4. Использование рекламы для завоевания конкурентного преимущества**

I. Характеристика рынка монополистической конкуренции

Рынок монополистической конкуренции — тип рыночной структуры, при которой обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного товара конкурируют в области объема продаж

Возможности дифференциации товара по качеству, внешнему виду, репутации (товарному знаку) и прочим характеристикам дают возможность каждому продавцу некоторую монопольную власть над ценой

I. Характеристика рынка монополистической конкуренции

Основные черты рынка с монополистической конкуренцией:

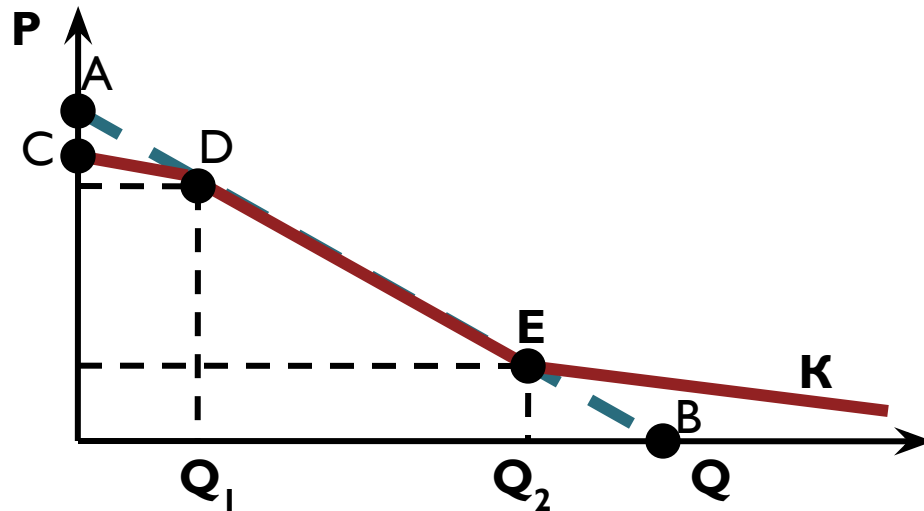
- товар каждой фирмы, торгующей на рынке является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами
- существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но и не слишком малую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками
- продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену или сколько производить
- есть условия для свободного входа и выхода

I. Характеристика рынка монополистической конкуренции

Поскольку каждый конкурент продает отличную от всех других разновидность определенного блага, то он выступает как монополист по отношению к своей группе постоянных покупателей. Поэтому **кривая спроса на его продукцию имеет отрицательный наклон**, и он сам определяет объем своего предложение и цену

Однако при слишком высоких или слишком низких ценах лояльность покупателей может меняться, поэтому линия спроса может иметь очень пологий наклон (приближаясь **к горизонтальной линии**, как у совершенного конкурента)

I. Характеристика рынка монополистической конкуренции

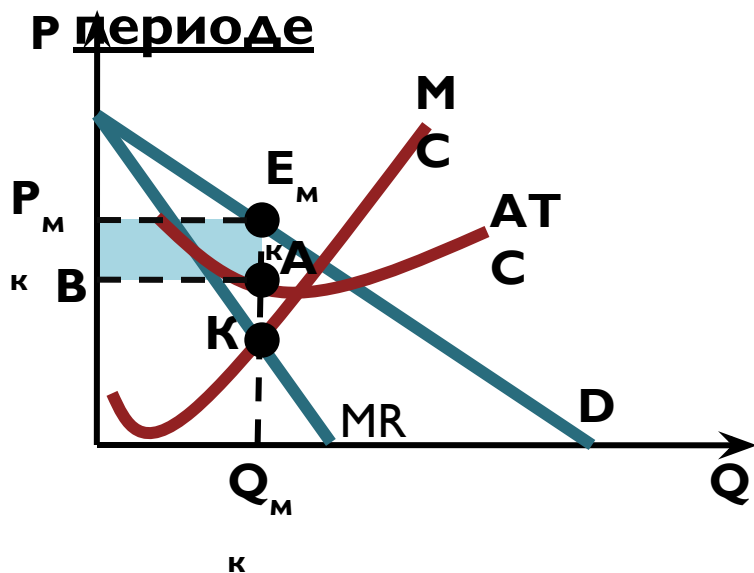


Линия **AB** является графиком спроса при полной монополии, ломаная линия **CDEK** — кривая спроса при монополистической конкуренции. Производитель чувствует себя монополистом лишь в интервале $Q_1 Q_2$

Кривая **MR** монополистического конкурента будет иметь три различных участка и может пересечь **MC** в трех точках. Оптимальный объем и цену выбирают сравнивая прибыль в каждом случае

2. Условия максимизации прибыли в коротком и длительном периоде

I. Монополистический конкурент в коротком



Фирма при монополистической конкуренции в краткосрочном периоде ведет себя как монополист

$$MC = MR \neq P$$

Предельный доход и предельные издержки пересекаются при выпуске Q_{MK} (К – точка Курно).

С помощью кривой спроса определяется цена P_{MK}

Скорее всего $P > ATC$, поэтому фирма получает прибыль
 Прибыль на единицу равна разнице между P_{MK} и ATC – отрезок $E_{MK}A$

Суммарная прибыль монополии равна площади $P_{MK}E_{MK}AB$

2. Условия максимизации прибыли в коротком и длительном периоде

Экономическая прибыль:

- привлекает в данную отрасль другие фирмы, которые начнут выпускать схожий продукт
- сама фирма в долгосрочном плане, пытаясь увеличить прибыль, станет расширяться

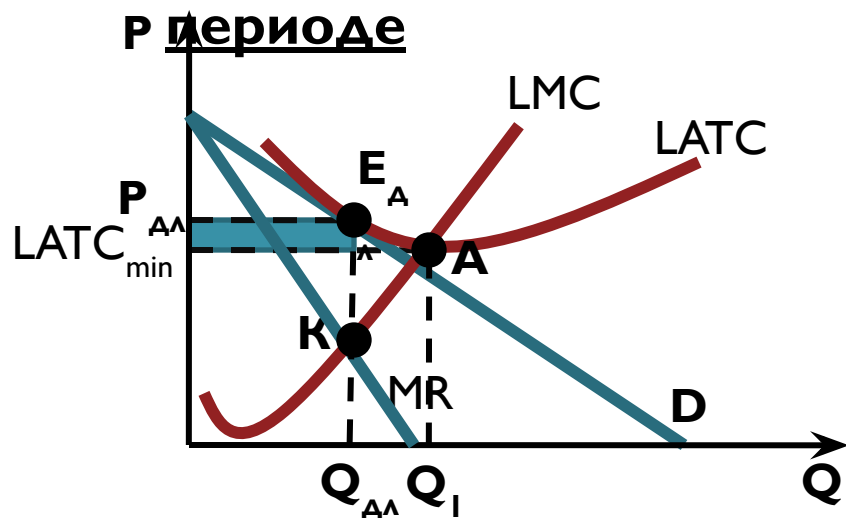
Это приведет к увеличению совокупного предложения данного вида товара, снижению цены и сокращению доли отдельного продавца

Таким образом, в условиях монополистической конкуренции, как и при совершенной конкуренции, цена равновесия в долгосрочном периоде равна средним затратам, и фирмы не получают экономической прибыли

Однако, продукция не будет производиться с минимальными средними затратами. Из-за отрицательного наклона линии D она касается кривой LAC слева от минимума LAC

2. Условия максимизации прибыли в коротком и длительном периоде

2. Монополистический конкурент в длительном



Равновесие фирмы в
длительном
периоде:

$$\begin{aligned} LMC &= MR, \\ P &= LATC \end{aligned}$$

В состоянии долгосрочного равновесия у монополистических конкурентов существуют избыточные производственные мощности: $Q_I - Q_{A\Delta}$, и из-за этого

дифференцированные блага обходятся дороже, чем стандартные
Заштрихованная площадь — «плата за разнообразие»

2. Условия максимизации прибыли в коротком и длительном периоде

Если товар был бы стандартизован и производился бы при совершенной конкуренции, то выполнялось бы условие $P = MC = LAC_{\min}$

Из несовпадения точки долгосрочного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекает:

- структура рынка монополистической конкуренции заставляет покупателя переплачивать за товар
- при монополистической конкуренции устанавливается меньший объем производства, чем при совершенной конкуренции
- так как в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных затрат фирмы, то найдутся покупатели, которые согласились бы заплатить за дополнительную единицу товара больше, чем были бы затраты фирмы

3. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм

Конкурентная стратегия — деятельность фирмы, направленная на приобретение и удержание конкурентных преимуществ в отношении конкурирующих с ней фирм

Конкурентная стратегия фирмы является основанием для принятия следующих фундаментальных решений:

- **выбор обслуживаемых групп потребителей с определенными потребностями**
- **выбор наиболее экономичного технологического и производственного процесса**
- **определение оптимального масштаба производства и места его размещения**
- **завоевание превосходства над конкурентами и захват большей доли рынка**
- **реакция на изменяющиеся рыночные условия**

3. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм

Фирмы, действующие на монополистически конкурирующих рынках, выбирают в качестве базовой стратегии дифференциацию своего продукта по отношению к продукции конкурентов

Конкурентное преимущество фирмы состоит в том, что она добивается не только расширения спроса на свою продукцию, но и делает его неэластичным

Это позволяет фирме извлекать сверхприбыль за счет сокращения рыночной власти покупателей и установления повышенных цен, а также защищать себя от конкурентных стратегий соперников путем повышения отраслевых барьеров и противодействия товарам-заменителям

3. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм

Фирмы, не располагающие ресурсами для конкуренции по широкому фронту, могут сосредоточить свои усилия на производстве специализированной продукции. Такая конкурентная стратегия называется **стратегией специализации, которая направлена на удовлетворение особых нужд особых групп покупателей, а не на рынок в целом**

Стратегия специализации оправдана, когда:

- **существуют определенные группы покупателей с разными потребностями**
- **ресурсы фирмы не позволяют ей удовлетворять несколько сегментов рынка**
- **преимущество фирмы при применении данной стратегии может быть связано как с более низкими издержками, так и с уникальностью продукции**

3. Конкурентные стратегии монополистически конкурирующих фирм

Различие в продукции и кривых издержек монополистически конкурирующих фирм для разных предприятий создает различные положения равновесия долгосрочного периода

Производители продукции высокого качества по высоким ценам могут существовать одновременно с фирмами, изготавливающими дешевые низкокачественные товары

Можно считать, что любая выбранная стратегия выдержала жесткое испытание на прочность, если:

- **повысила конкурентоспособность фирмы на рынке**
- **дала преимущество над конкурентами**
- **позволила получать прибыль выше среднего уровня**

4. Использование рекламы для завоевания конкурентного преимущества

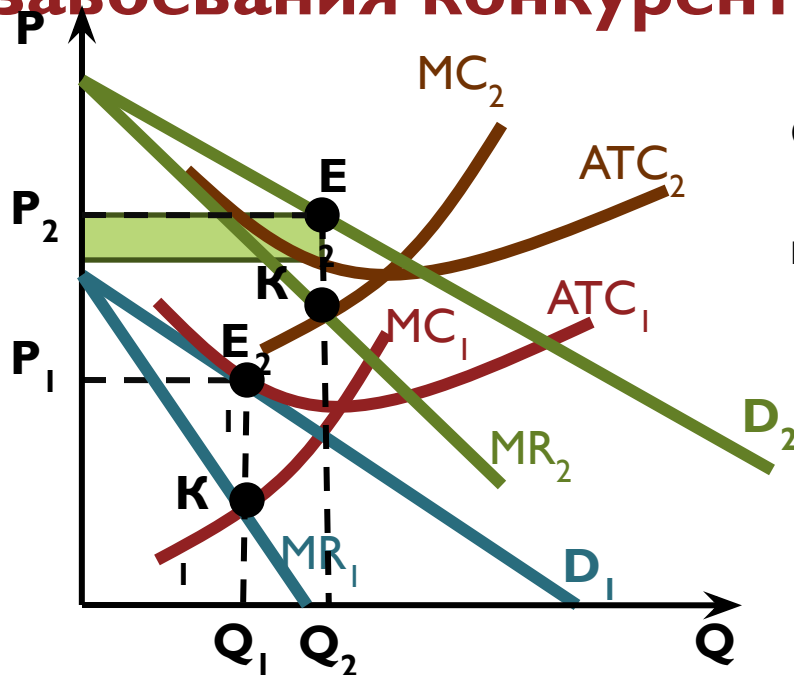
Для фирмы в условиях монополистической конкуренции **реклама** является основным орудием в борьбе за существование

Затраты на рекламу увеличивают затраты на единицу выпуска ($AC_1 \rightarrow AC_2$), но одновременно растет спрос на продукцию фирмы ($D_1 \rightarrow D_2$), и в итоге ее выручка увеличилась: $TR_2 = P_2 \times Q_2 > TR_1 = P_1 \times Q_1$

Воздействие рекламы на прибыль зависит от того, рекламируют ли свой товар другие конкурирующие фирмы

При монополистической конкуренции **реклама может привести только к временному увеличению прибыли**

4. Использование рекламы для завоевания конкурентного преимущества

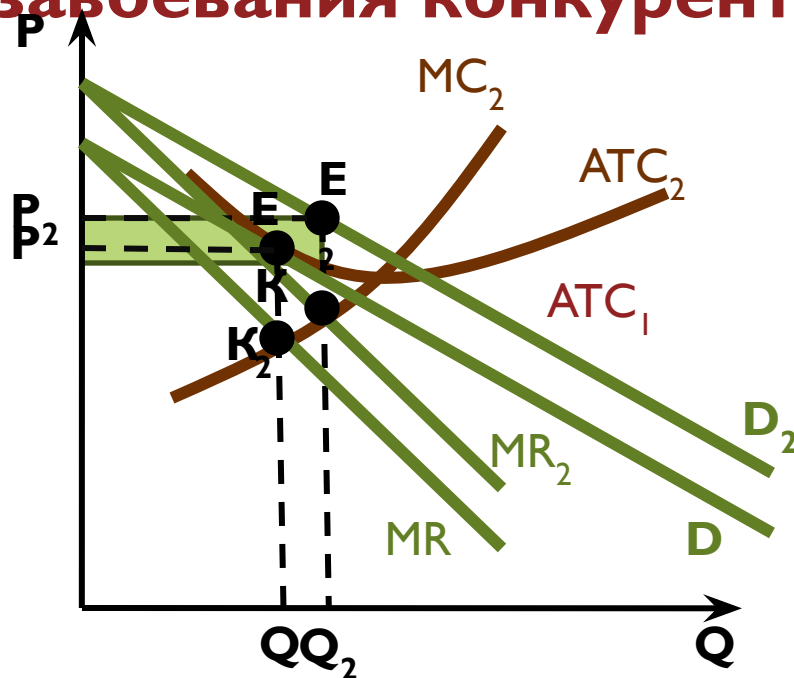


Средние издержки при любом выпуске после рекламной кампании составят AC_2 , соответственно предельные издержки MC_2

Если реклама имела успех, то кривые спроса и предельной выручки одинаково сместятся вверх

Максимизирующим прибыль выпуском продукции является теперь тот, для которого $MR_2 = MC_2$ — на графике это точка K_2 , объем выпуска равен Q_2 . При отсутствии рекламы фирма получала нулевую экономическую прибыль, при этом P_2 что соответствует кривой спроса D_2 как показано на графике (в точке $E: P_1 = AC_1$). Реклама позволяет фирме

4. Использование рекламы для завоевания конкурентного преимущества



Положительная прибыль, получаемая фирмой в результате дополнительных расходов на рекламу, привлечет на рынок новых производителей

В результате кривые спроса и предельной выручки сместятся вниз
Сочетание возросших издержек и сокращение спроса в долгосрочном периоде приведет к сокращению получаемой экономической прибыли до нуля

4. Использование рекламы для завоевания конкурентного преимущества

Однако поскольку реклама послужила увеличению спроса для всех продавцов на рынке с монополистической конкуренцией и способствовала появлению на рынке новых производителей, то общее потребляемое количество товара увеличивается и избыточная мощность в отрасли снижается

Т.е. по объемам рынка монополистическая отрасль с активной рекламой приближается к уровню совершенной конкуренции.

Следовательно, источником рыночной власти у монополистического конкурента является наличие избыточных мощностей

Тема 3.4. Ценообразование в условиях олигополии предложения

- 1. Характеристика олигополистических рынков**
- 2. Модель олигополии с ломаной кривой спроса**
- 3. Модели дуополии Курно и Штакельберга**
- 4. Модель ценового лидерства**
- 5. Модель картеля: ценообразование, ограничивающее вход в отрасль**

I. Характеристика олигополистических рынков

Олигополия — рыночная структура, которая характеризуется следующими основными чертами:

1. Немногочисленность фирм в отрасли
2. Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили) товары
3. Высокие барьеры для вхождения в отрасль, связанные, прежде всего, с финансами
4. Всеобщая взаимозависимость

Олигополия возникает там и тогда, где и когда число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов
(стратегическое поведение фирм-олигополистов)

I. Характеристика олигополистических рынков

Взаимозависимость и конкурентное взаимодействие между фирмами является ключевым признаком олигополии

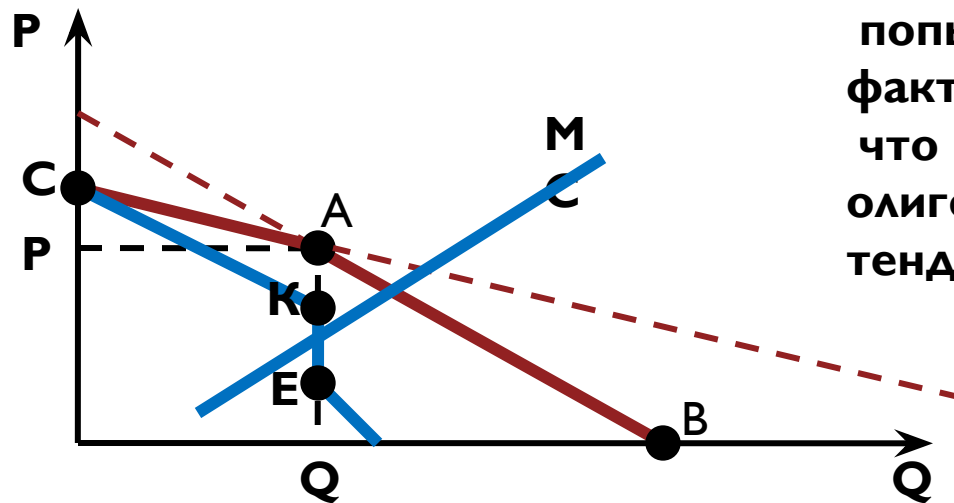
На олигополистическом рынке не существует ясно очерченной позиции равновесия, к которой стремятся фирмы. На это есть две причины:

- **При олигополии могут существовать и существуют различные материальные условия конкуренции, ни одно из которых не является типичным**
- **Даже в случае заданной конкурентной ситуации фирмами могут быть избраны различные стратегии конкуренции**

Поэтому теория олигополии состоит из многих моделей, каждая из которых описывает определенный аспект олигополистического поведения

Одним из ключевых вопросов, на который должна дать ответ олигополистическая фирма, вопрос о том, как отреагируют конкуренты на изменение фирмой цены на свою продукцию

2. Модель олигополии с ломаной кривой спроса



Автор модели П. Суизи попытался объяснить тот факт, что цены на товары фирм-олигополистов имеют тенденцию к стабильности

Суизи предположил, что каждая фирма назначает одну и ту же цену (P). Логика олигополиста: если я уменьшу цену, то некоторые из моих конкурентов могут последовать моему примеру, я вряд ли резко увеличу свои продажи, и линия спроса на мою продукцию на участке AB имеет довольно крутой наклон и наоборот, на участке CA линия спроса пологая

Разрыв в кривой предельной выручки позволяет значительно менять предельные издержки без изменения максимизирующего прибыль уровня выпуска продукции ($MC=MR$)

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

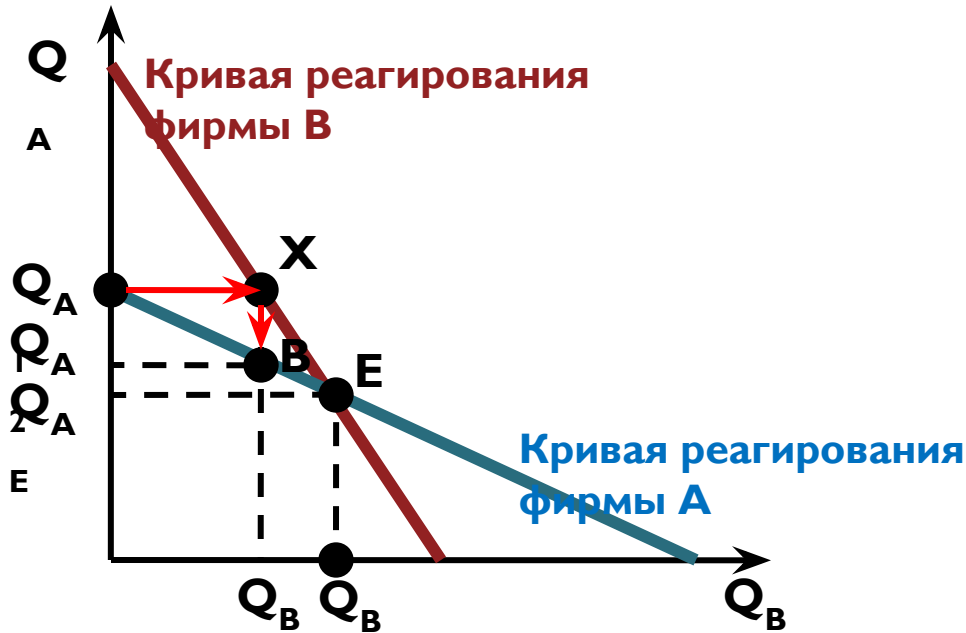
Автор модели французский математик А. О. Курно

Предпосылки модели:

- обе фирмы производят однородный товар
- им известна кривая рыночного спроса
- обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга
- каждая из фирм считает выпуск конкурента заданным
- продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках относительно выбранных объемов производства

Рассмотрим данную модель с помощью кривых реагирования **Кривая реагирования (реакции)** выводиться из условия максимизации прибыли и показывает максимизирующие прибыль размеры выпуска, который будет осуществляться одной фирмой, если заданы объемы выпуска фирмы-соперницы

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга



1. Фирма А начинает производство первой: $Q_B=0$, фирма А – монополист, она выбирает

объем выпуска Q_{A1} .
 2. На рынке появляется фирма Б, предполагая, что $Q_{A1} = \text{const}$, по своей линии

реакции она выберет Q_{B1} (точка X)

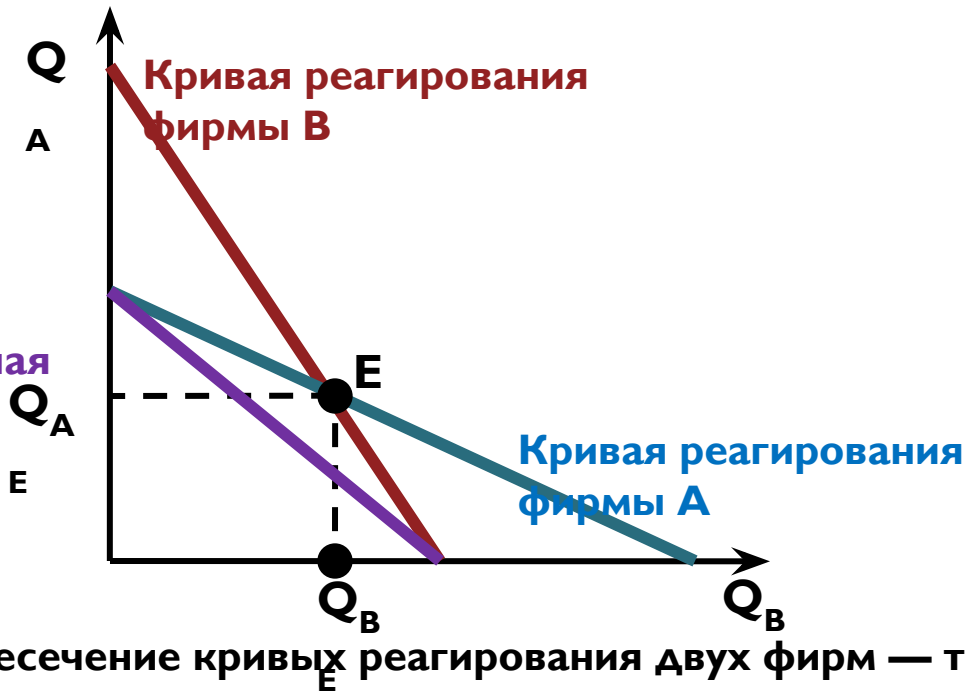
3. Теперь объем Q_{A1} для фирмы А не максимизирует ее прибыль. Желая вернуться на

свою кривую реакции фирма А сокращает объем до Q_{A2} (точка В), далее очередь

фирмы В отвечать т.д.

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

Контрактная линия



Пересечение кривых реагирования двух фирм — точка E — показывает равновесие

Курно. При равновесии Курно каждый дуополист устанавливает объем производства,

который максимизирует его прибыль при заданном объеме производства. Если дуополисты достигнут соглашения (сговор) и будут коллективно своего намерения объем конкурента

производства, чтобы максимизировать совокупную прибыль, тогда множество

возможных решений придется на **контрактную линию** — линию, показывающую

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

Равновесие в модели Курно достигается за счет того, что каждый из конкурентов меняет свой объем выпуска в ответ на изменение объема выпуска конкурента и изменение цены

В модели Штакельберга предполагается, что один из дуополистов выступает в роли лидера, другой – в роли аутсайдера

Лидер принимает решение первым, аутсайдер воспринимает выпуск лидера как заданный. В этом случае равновесные объемы выпуска определяются на основе максимизации прибыли лидера, где вместо выпуска аутсайдера находится уравнение его реакции

Рассмотрим пример:

Допустим функция совокупного спроса имеет вид $Q=200-P$.
Предлагают продукцию две фирмы с функциями затрат:
 $TC_1=100+0,5q_1^2$, $TC_2=50+40q_2$, $Q=q_1+q_2$

Проанализировать поведение дуополистов в соответствии с моделями Курно, Штакельберга и в условиях картеля

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

I. Модель Курно: $P=200-Q \Rightarrow P=200-q_1-q_2$

Рассмотрим прибыль фирмы 1:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= TR_1 - TC_1 = Pq_1 - TC_1 = (200 - q_1 - q_2)q_1 - 100 - 0,5q_1^2 = \\ &= 200q_1 - q_1^2 - q_2q_1 - 100 - 0,5q_1^2 = 200q_1 - 1,5q_1^2 - q_2q_1 - 100\end{aligned}$$

Максимизируем прибыль:

$$\Pi_1'(q_1) = 0$$

$$200 - 3q_1 - q_2 = 0$$

$$q_1 = 66,7 - 0,33q_2 \quad \text{- уравнение реакции первой фирмы 1}$$

Рассмотрим прибыль фирмы 2:

$$\begin{aligned}\Pi_2 &= TR_2 - TC_2 = Pq_2 - TC_2 = (200 - q_1 - q_2)q_2 - 50 - 40q_2 = \\ &= 160q_2 - q_2q_1 - q_2^2 - 50 - 40q_2 = 160q_2 - q_2q_1 - q_2^2 - 50\end{aligned}$$

Максимизируем прибыль:

$$\Pi_2'(q_2) = 0$$

$$160 - q_1 - 2q_2 = 0$$

$$q_2 = 80 - 0,5q_1 \quad \text{- уравнение реакции первой фирмы 2}$$

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

Равновесие Курно:

$$\left\{ \begin{array}{l} q_1 = 66,7 - 0,33q_2 \\ q_2 = 80 - 0,5q_1 \\ P = 200 - q_1 - q_2 \end{array} \right. \Rightarrow$$

$$q_1 = 48$$

$$q_2 = 56$$

$$P = 96$$

$$Q = q_1 + q_2 = 104$$

$$\Pi_1 = TR_1 - TC_1 = Pq_1 - TC_1 = 96 \times 48 - 100 - 0,5 \times 48^2 = 3356$$

$$\Pi_2 = TR_2 - TC_2 = Pq_2 - TC_2 = 96 \times 56 - 50 - 40 \times 56 = 3086$$

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

2. Модель Штакельберга (лидер – фирма 1):

В уравнение прибыли фирмы 1 вместо q_2 подставляем уравнение ее реакции

Рассмотрим прибыль фирмы 1:

$$\begin{aligned}\Pi_1 &= TR_1 - TC_1 = 200q_1 - 1,5q_1^2 - q_2q_1 - 100 = \\ &= 200q_1 - 1,5q_1^2 - (80 - 0,5q_1)q_1 - 100 = 120q_1 - q_1^2 - 100\end{aligned}$$

Максимизируем прибыль:

$$\Pi_1'(q_1) = 0$$

$$120 - 2q_1 = 0$$

$$q_1 = 60$$

$$q_2 = 80 - 0,5q_1 = 50$$

$$Q = q_1 + q_2 = 110$$

$$P = 200 - 110 = 90$$

$$\Pi_1 = TR_1 - TC_1 = Pq_1 - TC_1 = 90 \times 60 - 100 - 0,5 \times 60^2 = 3500$$

$$\Pi_2 = TR_2 - TC_2 = Pq_2 - TC_2 = 90 \times 50 - 50 - 40 \times 50 = 2450$$

Модель Штакельберга (лидер – фирма 2) аналогично

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

3. Сговор фирм-дуополистов (картель):

Модель аналогична модели монополии, владеющей двумя заводами, т.е. сговор возможен только, если товар однородный

Условие максимизации прибыли: $MC_1 = MR = MC_2$

$$\left\{ \begin{array}{l} MC_1 = q_1 \\ MC_2 = 40 \\ MR = 200 - 2Q \end{array} \right. \Rightarrow$$

$$q_1 = 40$$

$$q_2 = 40$$

$$P = 120$$

$$Q = q_1 + q_2 = 80$$

$$\Pi_1 = TR_1 - TC_1 = Pq_1 - TC_1 = 120 \times 40 - 100 - 0,5 \times 40^2 = 3900$$

$$\Pi_2 = TR_2 - TC_2 = Pq_2 - TC_2 = 120 \times 40 - 50 - 40 \times 40 = 3150$$

3. Модели дуополии Курно и Штакельберга

Сравним модель Курно с моделью Штакельберга и сговором

	P	Q	q_1	q_2	Π_1	Π_2
1. Модель Курно	96	104	48	56	3356	3086
2. Модель Штакельберга (лидер – фирма 1)	90↓	110↑	60↑	50↓	3500 ↑	2450 ↓
3. Модель Штакельберга (лидер – фирма 2)	86↓	114↑	44↓	70↑	2716 ↓	3170 ↑
4. Картель	120↑	80↓	40↓	40↓	3900 ↑	3150 ↑

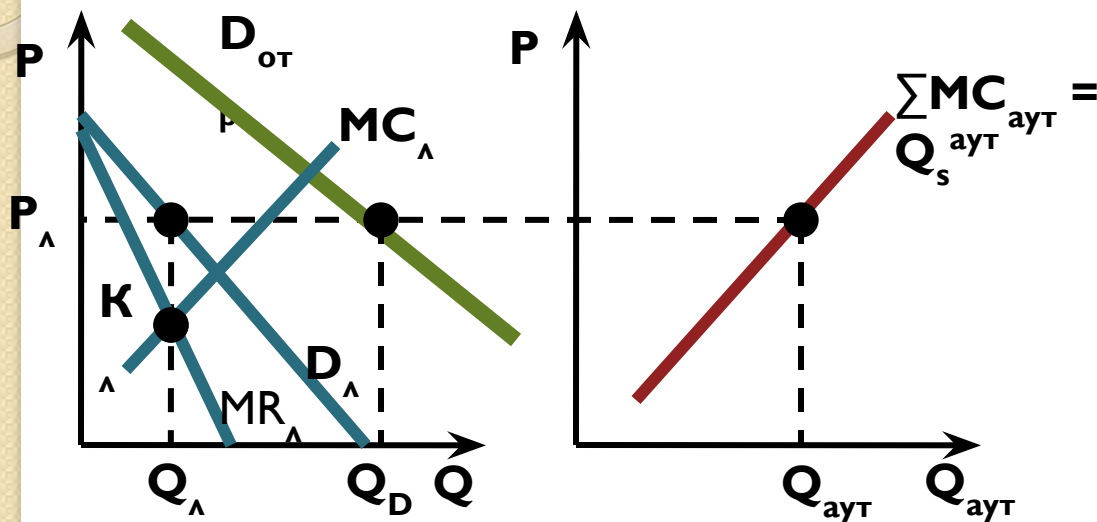
4. Модель ценового лидерства (квазимонополия)

Крупнейшие фирмы отрасли могут во много раз превосходить по размерам своих мелких конкурентов. В некоторых отраслях единственная фирма или совместно действующая группа фирм удерживает доминирующее положение

Ценообразование за лидером — разновидность ценообразования на олигополистическом рынке с доминирующим по объему выпуска производителем, устанавливающим максимизирующую его прибыль цену, которой добровольно придерживаются остальные производители

Модель лидерства в ценах называют еще **частичной монополией**, поскольку лидер устанавливает монопольную цену, основанную на ее предельном доходе и предельных издержках (ведет себя как монополист). Прочие фирмы принимают эту цену как данную (ведут себя как совершенные конкуренты, максимизируя прибыль при условии $P = MC$)

4. Модель ценового лидерства (квазимонополия)



Лидер оценивает, сколько товара продадут при каждой возможной цене прочие фирмы, и вычитает этот объем из оценки общего спроса на рынке ($D_{отр}$)

Таким образом, она определяет спрос на свой товар ($D_{л}$). Линии цен лидера соответствует линия $MR_{л}$. По условию максимизации прибыли ($MR_{л} = MC_{л}$) определяется $Q_{л}$, который будет продаваться по цене $P_{л}$

Остальные фирмы («последователи») произведут при цене $P_{л}$ установленной лидером, $Q_{аут}$ единиц продукции, а совокупное предложение «лидера» и «последователей» равно $Q_D = Q_{аут} + Q_{л}$

4. Модель ценового лидерства (квазимонополия)

Разновидностью данной модели является

барометрическое ценовое лидерство. Барометрические ценовые лидеры не обладают достаточной силой, чтобы навязать свою цену конкурентам. Их роль состоит в том, что они первыми объявляют новые цены (высокие или низкие), которые, по их мнению, отвечают новым рыночным условиям

Обычно барометрическая фирма достигает лидирующего положения благодаря своему опыту и уважению, которое она завоевала в отрасли, так как другие, фирмы могут не иметь возможности или желания брать на себя ответственность непрерывно оценивать отраслевые условия спроса и предложения

5. Модель картеля: ценообразование, ограничивающее вход в отрасль

Картель — это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией

Поскольку монополия имеет возможность установить более высокую цену, ограничивая объем предложения, то **основная проблема**, с которой сталкивается картель, — это проблема согласования решений между фирмами-членами картеля по вопросу установления **системы ограничений объемов выпуска (квот) для каждой фирмы**. Как только установлена картельная цена, отдельные фирмы, максимизирующие прибыль, могут заработать больше путем обмана. Если обманывают все, то картель распадается

5. Модель картеля: ценообразование, ограничивающее вход в отрасль

Если не существует **барьеров для входа в отрасль**, то не существует и способа удержать цену на уровне выше конкурентного в долгосрочной перспективе.

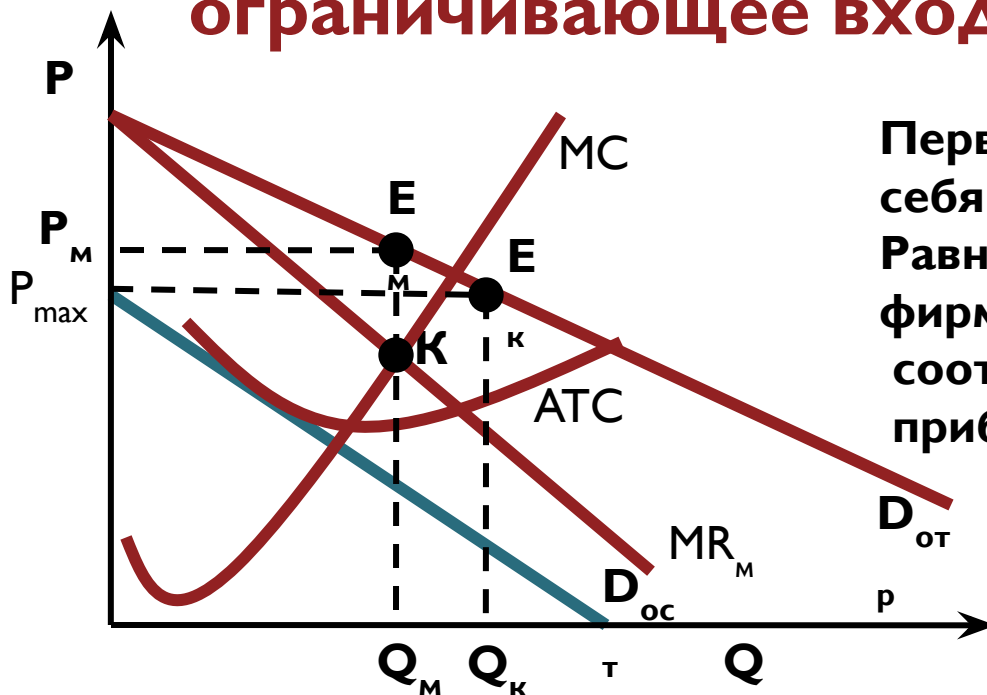
Сверхприбыли будут привлекать новые фирмы в отрасль, и увеличение общего объема выпуска за счет новых производств приведет к понижению цены до конкурентного уровня

Угроза появления новых конкурентов может оказывать влияние на поведение олигополистов, имеющих прочное положение в отрасли

Чтобы сдержать проникновение новых фирм, находящиеся в сговоре продавцы могут установить объем выпуска выше монопольного уровня и следовательно придерживаться более низкой цены

Практика назначения цены, которая препятствует входу на рынок новых конкурентов, называется **практикой сдерживания цен или ценообразованием, ограничивающим вход в отрасль (ограничивающая цена)**

5. Модель картеля: ценообразование, ограничивающее вход в отрасль



Первоначально картель ведет себя как монополия. Равновесие фирмы в точке E_M , которой соответствует максимальная прибыль, т.к. $MC = MR$

Если появляется угроза появления нового конкурента, то картель должен

установить цену не привлекательную для конкурента ($P \leq ATC$).

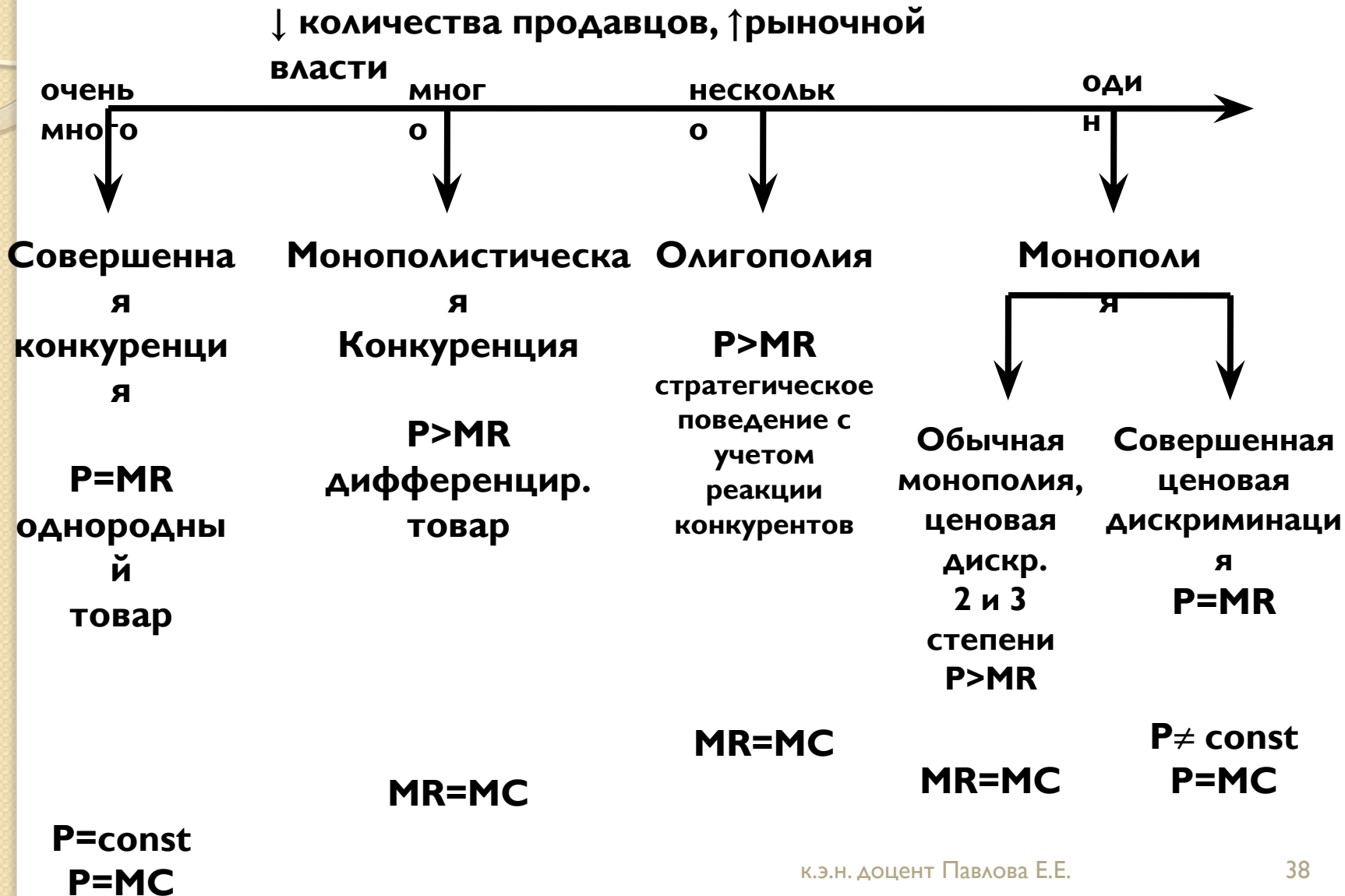
Картель

«выделяет» потенциальному конкуренту часть рыночного спроса так,

чтобы
Графически D_{OC} – линию остаточного спроса получаем проводя любую цену которую можно назначить для данного сегмента была

линию ниже ATC параллельную D_{OT} и касательную к линии ATC снизу $\Rightarrow P$ (допустим, что линия ATC «новичка» аналогична линии ATC картеля) лимитная

Структура товарного рынка



Тема 3.5. Ценообразование на рынке факторов производства

1. Характеристика факторных рынков

2. Равновесие на рынке факторов производства при различных структурах товарного и факторного рынка

2.1. Совершенная конкуренция на рынке фактора

2.2 Монопсония на рынке фактора

3. Двусторонняя монополия на рынке труда

I. Характеристика факторных рынков

**Факторы производства делятся на три основные группы:
рабочая сила, капитал, земля**

**Ценообразование на факторы производства имеет ряд
существенных особенностей:**

- **Первичные факторы производства (труд, землю, капитал) предлагают домашние хозяйства, являющиеся их собственниками, а спрос на них предъявляют фирмы**
- **Для фирмы полезность фактора состоит в приращении прибыли, вызванном его использованием. Таким образом, спрос на факторы является производным от спроса на блага**
- **Первичные факторы производства являются объектами длительного пользования. Вследствие этого каждый фактор имеет две цены: прокатную и капитальную**

I. Характеристика факторных рынков

От цен факторов производства зависят размеры доходов их собственников

Так, цена труда одновременно является доходом работника; цена земли — рентным доходом ее собственника; процент на капитал — одновременно «своеобразная цена услуг капитала» и доход его собственника

Поэтому теория ценообразования на факторы производства одновременно является теорией распределения национального дохода в рыночной экономике

2. Равновесие на рынке факторов производства при различных структурах товарного и факторного рынка

На рынках факторов рыночное предложение базируется на индивидуальном предложении, которое выводится из максимизации полезности домашних хозяйств (см. раздел 1)

Рыночный спрос формируют фирмы исходя из максимизации прибыли или других целевых установок (см. раздел 2)

Каков бы ни был рынок готовой продукции предельная доходность фактора показывает сколько фирма готова заплатить за покупку дополнительной единицы фактора

Предельная доходность фактора представлена функцией MRP_F – предельной выручкой от предельного продукта фактора

2. Равновесие на рынке факторов производства при различных структурах товарного и факторного рынка

Проиллюстрируем ситуацию на примере рынка труда:

Труд рассматривается как однородный продукт, без учета неравенства качественных характеристик работников

Пока предельная доходность фактора превышает дополнительные расходы фирмы на покупку фактора, фирма будет увеличивать использование ресурса. Следовательно равновесие на факторном рынке можно выразить:

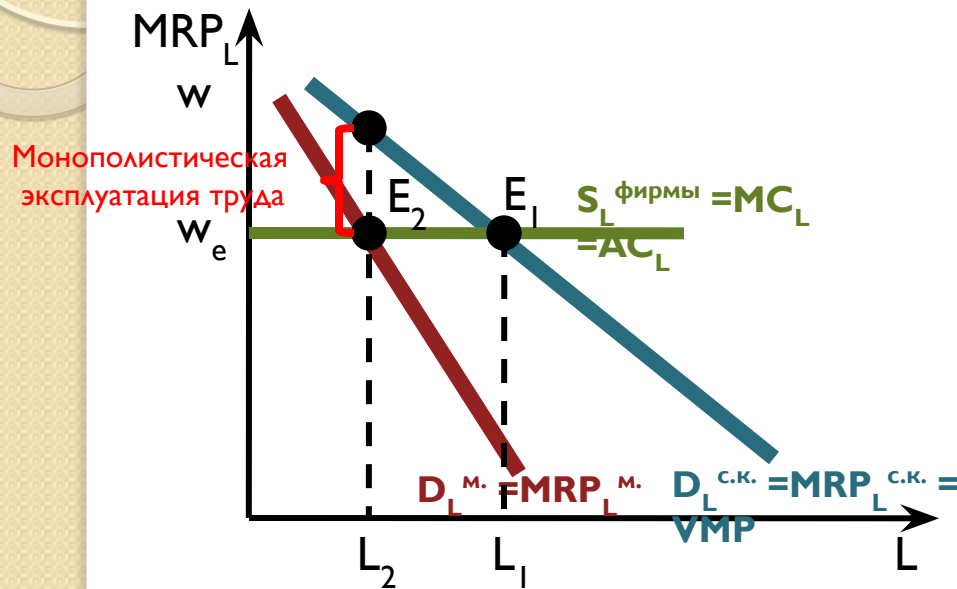
$$MRP_L = MC_L$$

MC_L - предельные затраты на труд (предельная стоимость труда)

AC_L - средние затраты на труд (средняя стоимость труда)

Спрос на труд – $D_L = MRP_L$

2.1. Совершенная конкуренция на рынке фактора



При совершенной конкуренции на рынке труда фирма может нанять любое количество труда по равновесной ставке заработной платы w_e , которая равна средней и предельной стоимости ресурса. Предложение труда для фирмы абсолютно

эластично. Если на рынке готового блага монополия, то MRP_L имеет более крутой наклон, чем при совершенной конкуренции \Rightarrow при совершенной конкуренции на товарном рынке точка равновесия – точка E_1 , при монополии на товарном рынке – точка E_2 , при этом фирма нанимает меньше труда по той же цене труда w_e .

2.2 Монопсония на рынке фактора

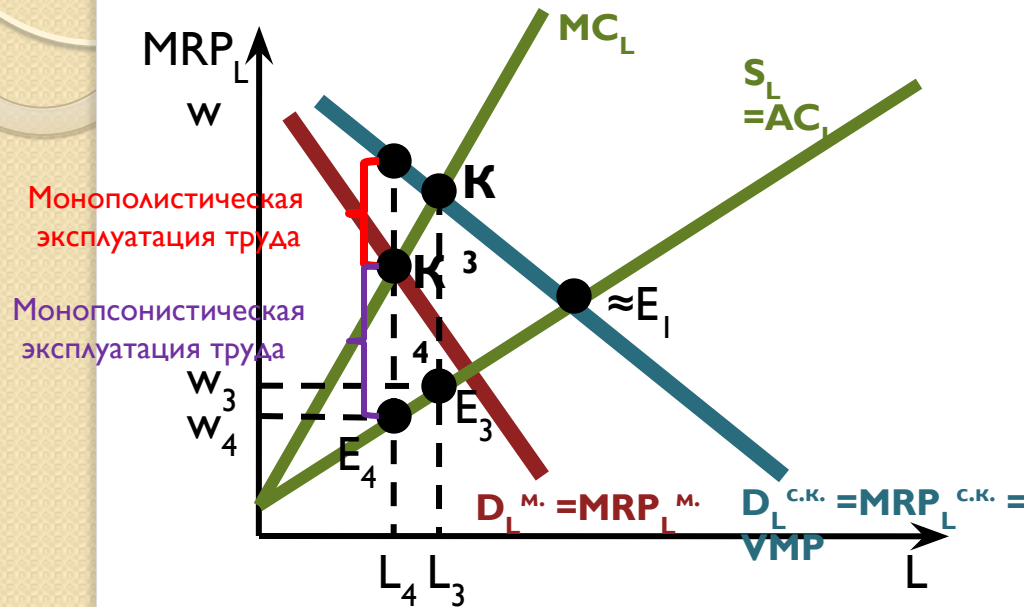
Монопсония — рыночная структура, при которой множеству продавцов противостоит один, не имеющий потенциальных конкурентов покупатель

Кривая предложения ресурса монополисту S_L имеет восходящий характер, т.к. когда фирмы, обладающие властью монополии, увеличивают закупки фактора, — цена, которую они должны заплатить, возрастает

S_L совпадает с линией AC_L , т.к. монополист будет стремиться платить минимально возможную зарплату нанимаемым работникам

Кривая MC_L имеет положительный наклон и лежит выше кривой AC_L , поскольку для привлечения дополнительного работника нужно предложить ему более высокую зарплату и поднять зарплату уже работающим

2.2 Монопсония на рынке фактора



Точки K_3 и K_4 по экономическому смыслу аналогичны точкам Курно монополии ($MRP_L = MC_L$), определяют объем спроса на труд и лежат на линии спроса на труд, цену труда монополист определяет по линии цен труда ($S_L = AC_L$)

При совершенной конкуренции на товарном рынке точка равновесия – точка E_3 , при монополии на товарном рынке – точка E_4 , при этом фирма нанимает меньше всего труда и платит

самую низкую зарплату (сравним с аналогом точки E_1)

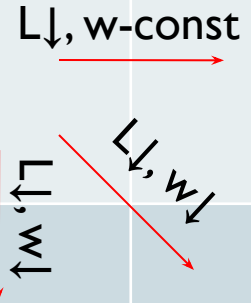
Разница между уровнем MRP_L и w на рынке монопсонии составляет

монопсонистическую эксплуатацию фактора

Равновесие на рынке труда при различных структурах товарного и факторного рынка

$$MRP_L = MC_L$$

		Рынок блага	
		Совершенная конкуренция (P – const)	МОНОПОЛИЯ
Рынок фактора	Совершенная конкуренция (w – const)	<p>ситуация 1:</p> $MRP_L = MP_L \times P$ $MC_L = w$	<p>ситуация 2:</p> $MRP_L = MP_L \times MR$ $MC_L = w$
	Монопсония	<p>ситуация 3</p> $MRP_L = MP_L \times P$ $MC_L = \Delta TC_L / \Delta L = TC_L'(L)$	<p>ситуация 4</p> $MRP_L = MP_L \times MR$ $MC_L = \Delta TC_L / \Delta L = TC_L'(L)$



3. Двусторонняя монополия на рынке труда

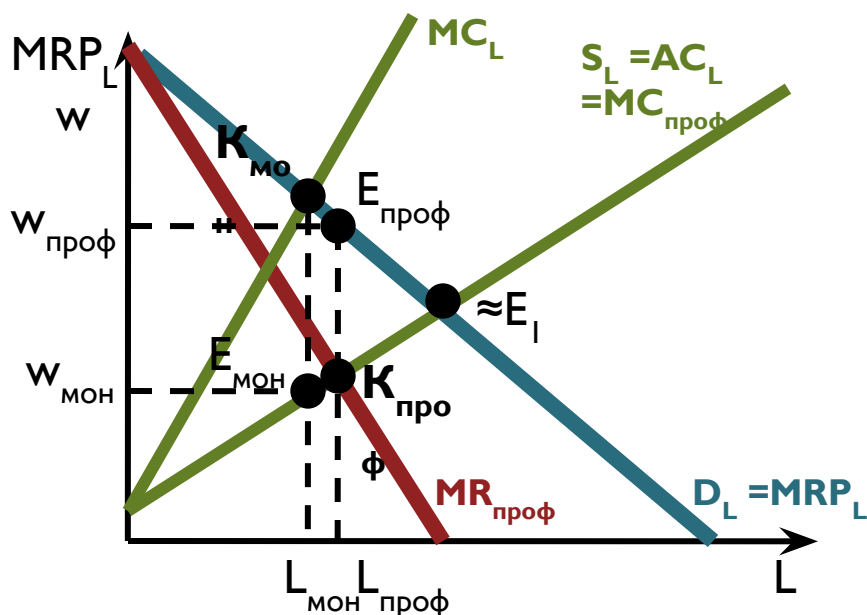
Для рынка труда такая ситуация означает, что с одной стороны действует единственная фирма монополист, нанимающая работников, а с другой стороны, имеется единственный поставщик услуг труда – профсоюз работников

Равновесие профсоюза на рынке труда: $MR_{\text{проф}} = MC_{\text{проф}}$

Линия средней стоимости труда (AC_L) определяет ставку заработной платы в условиях монополии и совпадает с **предельными затратами профсоюза ($MC_{\text{проф}}$)** – ставкой заработной платы, которую должен предложить профсоюз, чтобы привлечь дополнительного работника

Профсоюз может добиться более высокой зарплаты только путем ограничения предложения труда. **Линия цен профсоюза – линия D_L – линия максимальных цен спроса $\Rightarrow MR_{\text{проф}}$ в два раза круче линии D_L**

3. Двусторонняя монополия на рынке труда



Точка $K_{\text{мон}}$ - точка Курно монопсонии ($MRP_L = MC_L$), определяет объем спроса на труд, цену труда монополист определяет по линии цен предложения труда ($S_L = AC_L$)

Точка $K_{\text{проф}}$ - точка Курно профсоюза ($MR_{\text{проф}} = MC_{\text{проф}}$), определяет объем предложения труда, цену труда профсоюз определяет по линии цен спроса на труда (D_L). Таким образом, однозначного решения относительно количества нанимаемых работников и оплаты труда при двусторонней монополии не существует.