Ульяновский государственный технический университет

*Кафедра: Информационные системы.*

**Издержки предприятия.**

 Выполнил: студент гр. ИСЭд-21

Соколов Д.Н.

 Проверила: Суркова Е.В.

*г. Ульяновск 2000г.*

**Cодержание:**

Введение. 3

Чистая конкуренция 5

Чистая монополия. 7

Монополистическая конкуренция. 12

Олигополия 15

Приложение. 17

Использованная литература: 18

# Введение.

Любая попытка исследовать каждую отдельную отрасль экономики была бы бесконечной и невыполнимой задачей. Их просто слишком много. Следовательно, можно поставить более реалистичную цель – определить и обсудить несколько основных рыночных структур.

Экономисты различают четыре довольно несхожие рыночные ситуации:

1) чистую конкуренцию,

2) чистую монополию,

3) монополистическую конкуренцию,

4) олигополию.

Эти четыре модели рынка отличаются по количеству фирм в отрасли независимо от того, является продукция стандартизированной или дифференцированной и насколько легко или трудно новым фирмам войти в отрасль.

Опираясь на приложение в конце данного реферата, можно кратко охарактеризовать основные черты этих четырех моделей. В условиях чистой конкуренции существует очень большое число фирм, производящих стандартизированный продукт (например, пшеницу или кукурузу). Новые фирмы могут легко войти в отрасль. На другом полюсе – чистая монополия, под которой подразумевается рынок, где одна фирма является единственным продавцом продукта или услуг (например, электрическая компания). Проникновение в отрасль дополнительных фирм заблокировано, так что фирма представляет собой всю отрасль. Поскольку существует только один продукт, очевидно, что отсутствует дифференциация продукции. ***Монополистическая конкуренция*** характеризуется сравнительно большим числом продавцов, которые производят дифференцированные продукты (женскую одежду, мебель, книги). Дифференциация является основой для создания благоприятных условий для продажи и обновления продукции. Вхождение в отрасль с монополистической конкуренцией довольно простое. Наконец, ***олигополия*** отличается небольшим числом продавцов, и эта "немногочисленность" означает, что решения об определении цен и объемов производства являются взаимозависимыми. Каждая фирма испытывает на себе влияние решений, принимаемых ее конкурентами, и должна учитывать эти решения в своем собственном поведении в области ценообразования и определения объема производства. Продукты могут быть стандартизированы (такие, как сталь или алюминий) или дифференцированы (автомобили или пишущие машинки).

Ниже рассмотрим более подробно каждый тип рынка.

# Чистая конкуренция

**Основной чертой** чисто конкурентного рынка является наличие большого числа независимо действующих продавцов, обычно предлагающих свою продукцию на высокоорганизованном рынке. Примером служат рынки сельскохозяйственных товаров, фондовая биржа и рынок иностранных валют.

 Конкурирующие фирмы производят стандартизированную, или однородную, продукцию. При данной цене потребителю безразлично, у какого продавца покупается продукт. На конкурентном рынке продукты фирм Б, В, Г, Д и так далее рассматриваются покупателем как точные аналоги продукта фирмы А. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, то есть конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта.

На чисто конкурентном рынке отдельные фирмы осуществляют не значительный контроль над ценой продукции. Это свойство вытекает из предшествующих двух. В условиях чистой конкуренции каждая фирма производит настолько небольшую часть от общего объема производства, что увеличение или уменьшение ее выпуска не будет оказывать ощутимого влияния на общее предложение, или, следовательно, цену продукта. Для иллюстрации допустим, что имеется 10 тыс. конкурирующих фирм, каждая из которых в настоящее время выпускает по 100 единиц продукции. Общий объем предложения, таким образом, – 1 млн. единиц. Теперь предположим, что одна из этих 10 тыс. фирм сокращает свое производство до 50 единиц. Скажется ли это на цене? Нет. И причина ясна: сокращение выпуска одной фирмой оказывает почти незаметное влияние на общее предложение, точнее, общее предложенное количество уменьшается с млн. до 999 950 единиц. Это, очевидно, недостаточное изменение в объеме предложения, для того чтобы заметно повлиять на цену продукции. Короче говоря, отдельный конкурирующий производитель соглашается с ценой; конкурентная фирма не может устанавливать рыночную цену, но может только приспосабливаться к ней.

Иначе говоря, отдельный конкурирующий производитель находится во власти рынка; цена продукта есть данная величина, на которую производитель не оказывает влияния. Фирма может получить ту же самую цену за единицу продукции, как при большем, так и при меньшем объеме производства.

Запрашивать более высокую цену, чем существующая рыночная цена, было бы бесполезно. Покупатели не купят ничего у фирмы А по цене 2,05 дол., если ее 9999 конкурентов продают идентичный продукт, или, следовательно, точный заменитель, по 2 дол. за штуку. Наоборот, вследствие того что фирма А может продать столько, сколько она считает необходимым, по 2 дол. за штуку, нет причины для нее назначать какую-нибудь более низкую цену, например 1,95 дол. В самом деле, поступи она так, и это вызвало бы уменьшение ее прибылей.

Новые фирмы могут свободно входить, а существующие фирмы – свободно покидать чисто конкурентные отрасли. В частности, не существует никаких серьезных препятствий – законодательных, технологических, финансовых и других, которые могли бы помешать возникновению новых фирм и сбыту их продукции на конкурентных рынках.

Чистая конкуренция на практике довольно редка. Это не означает, однако, что анализ функционирования конкурентного рынка – не уместное логическое упражнение.

Во-первых, существует несколько отраслей, которые более похожи на конкурентную модель, чем на любую другую рыночную структуру. Например, многое становится понятней в американском сельском хозяйстве, если мы знаем, как функционируют конкурентные рынки.

Более того, чистая конкуренция представляет собой простейшую ситуацию, в которой следует использовать понятия "доход" и "издержки". Чистая конкуренция является ясным и значительным отправным пунктом для любой дискуссии об определении цены и объема производства.

Наконец, функционирование чисто конкурентной экономики дает нам образец, или стандарт, с которым может быть сравнена и по которому может быть оценена эффективность реальной экономики.

Короче говоря, чистая конкуренция – это модель рынка, которая имеет весомое аналитическое и некоторое практическое значение.

Анализ чистой конкуренции сосредоточивается на четырех наиболее важных целях. Во-первых - это спрос с точки зрения конкурентного продавца. Во-вторых - как конкурентный производитель приспосабливается к рыночной цене в краткосрочном периоде.

# Чистая монополия.

 Для начала следует определить, что такое монополия.

Монополии – это крупные хозяйственные объединения (картели, синдикаты, тресты, концерны и так далее), находящиеся в частной собственности (индивидуальной, групповой или акционерной) и осуществляющие контроль над отраслями, рынками и экономикой на основе высокой степени концентрации производства и капитала с целью установления монопольных цен и извлечения монопольных прибылей. Господство в экономике служит основой того влияния, которое монополии оказывают на все сферы жизни страны.

Объективной основой монополизма является доминирующее положение хозяйствующего субъекта на рынке, что позволяет ему оказывать решающее влияние на конкуренцию, завышать цену и снижать объем производства по сравнению с теоретически возможным уровнем, затруднять доступ на рынок другим хозяйствующим субъектам. В конечном итоге это дает возможность монополисту перераспределять в свою пользу платежеспособный спрос, получать монопольно высокую прибыль. Конкурентные рынки в целом работают хорошо, чего нельзя сказать о рынках, на которых или покупатели, или продавцы могут манипулировать ценами. На рынке, где один продавец контролирует предложение выпуск продукции будет малым, а цены – высокими. Монополия представляет собой крайнюю форму несовершенной конкуренции. Продавец обладает монопольной властью, если он может повышать цену на свою продукцию путем ограничения своего собственного объема выпуска. На монопольных рынках существует барьер вхождения, который делает невозможным проникновение на рынок любого нового продавца. Фирма, обладающая монопольной властью проводит политику ценовой дискриминации, то есть продает один и тот же товар разным группам потребителей по разным ценам. Но для этого фирма-монополист должна уметь надежно разделять свой рынок, ориентируясь на разную эластичность спроса у разных потребителей, умело отделять «дешевый» рынок от «дорогого».

Вид монополий зависит от рыночной структуры и формы конкуренции.

Существуют разные виды монополий, которые можно классифицировать на три основных: *естественная, административная и экономическая*.

*Естественная* монополия возникает вследствие объективных причин. Она отражает ситуацию, когда спрос на данный товар в лучшей степени удовлетворяется одной или несколькими фирмами. В ее основе особенности технологий производства и обслуживания потребителей. Здесь конкуренция невозможна или нежелательна. Примером могут служить энергообеспечение, телефонные услуги, связь и т.д. В этих отраслях существует ограниченное количество, если не единственное национальное предприятие, и поэтому, естественно, они занимают монопольное положение на рынке.

*Административная* монополия возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это организационные структуры для государственных предприятий, когда они объединяются и подчиняются разным главкам, министерствам, ассоциациям. Здесь, как правило, группируются предприятия одной отрасли. Они выступают на рынке, как один хозяйственный субъект и между ними не существует конкуренции. Экономика бывшего Советского Союза принадлежала к наиболее монополизированной в мире. Доминирующей там была именно административная монополия, прежде всего монополия всесильных министерств и ведомств. Более того, существовала абсолютная монополия государства на организацию и управление экономикой, которая основывалась на господствующей государственной собственности на средства производства.

*Экономическая* монополия является наиболее распространенной. Ее появление обусловлено экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития. Речь идет о предпринимателях, которые сумели завоевать монопольное положение на рынке. К нему ведут два пути. Первый заключается в успешном развитии предприятия, постоянном увеличении его масштабов путем концентрации капитала. Второй (более быстрый) основывается на процессах централизации капиталов, то есть на добровольном объединении или поглощении победителями банкротов. Тем или иным путем или при помощи обеих, предприятие достигает таких масштабов, когда начинает доминировать на рынке.

Что является причиной появления и развития монополистических тенденций? По этому вопросу в экономической литературе существуют две точки зрения. По первой монополизм трактуется как случайный, не свойственный рыночному хозяйству. Что касается другой точки зрения, то монополистические образования определяются как закономерные. Один из предпочитателей таких взглядов английский экономист А. Пигу. Он настаивает на том, что “монополистическая власть не возникает случайно”. Она является логическим завершением стратегии предприятий. Перефразировав известное выражение, можно сказать, что все дороги ведут к монополии. Еще сформулированный А. Смитом принцип экономической выгоды заставляет предприятия постоянно искать возможности увеличения своих прибылей. Одной из них, наиболее притягательной и надежной, является создание или достижение монопольного положения. Таким образом, можно сделать вывод, что монополистические тенденции в экономике вытекают из закона максимизации прибыли.

Иной движущей силой действий предпринимателей в этом направлении является закон концентрации производства и капитала. Как известно, действие этого закона наблюдается на всех этапах развития рыночных отношений. Его движителем является конкурентная борьба. Чтобы выжить в такой борьбе, получить большие прибыли, предприниматели вынуждены вводить новую технику, увеличивать масштабы производства. При этом из массы средних и малых предприятий отделяется несколько более крупных. Когда это происходит, у крупнейших предпринимателей возникает альтернатива: или продолжать между собой убыточную конкурентную борьбу, или прийти к соглашению относительно масштабов производства, цен, рынков сбыта и т.д. Как правило, они выбирают второй вариант, который приводит к появлению сговора между ними, что является одним из основных признаков монополизации экономики. Таким образом, напрашивается вывод, что появление предприятий-монополистов обусловлено прогрессом производительных сил, реализацией преимуществ крупного предприятия над малым.

Современная теория выделяет три типа монополий:

***1)*** *монополия отдельного предприятия;*

***2)*** *монополия как соглашение;*

***3)*** *монополия, основывающаяся на дифференциации продукта.*

Достичь монопольного положения первым путем нелегко, о чем свидетельствует сам факт исключительности этих образований. Кроме этого, этот путь к монополии можно считать “порядочным”, поскольку он предусматривает постоянное повышение эффективности деятельности, достижения преимущества над конкурентами.

Более доступным и распространенным является путь соглашения нескольких крупных фирм. Он дает возможность быстро создать ситуацию, когда продавцы (производители) выступают на рынке “единым фронтом”, когда сводится на нет конкурентная борьба, прежде всего ценовая, покупатель оказывается в безальтернативных условиях.

Различают пять основных форм монополистических объединений. Монополии монополизируют все сферы общественного воспроизводства: непосредственно производство, обмен, распределение и потребление. На основе монополизации сферы обращения возникли простейшие формы монополистических объединений картели и синдикаты.

***Картель*** это объединение нескольких предприятий одной сферы производства, участники которого сохраняют собственность на средства производства и произведенный продукт, производственную и коммерческую самостоятельность, и договариваются о доле каждого в общем объеме производства, ценах, рынках сбыта.

***Синдикат*** это объединение ряда предприятий одной отрасли промышленности, участники которого сохраняют средства на средства производства, но теряют собственность на произведенный продукт, а значит, сохраняют производственную, но теряют коммерческую самостоятельность. У синдикатов сбыт товара осуществляется общей сбытовой конторой.

Более сложные формы монополистических объединений возникают тогда, когда процесс монополизации распространяется и на сферу непосредственного производства. На этой основе появляется такая более высокая форма монополистических объединений как трест.

***Трест***  это объединение ряда предприятий одной или нескольких отраслей промышленности, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт (производственную и коммерческую самостоятельность). То есть объединяются производство, сбыт, финансы, управление, а на сумму вложенного капитала собственники отдельных предприятий получают акции треста, которые дают им право принимать участие в управлении и присваивать соответствующую часть прибыли треста.

***Многоотраслевой концерн*** это объединение десятков и даже сотен предприятий различных отраслей промышленности, транспорта, торговли, участники которого теряют собственность на средства производства и произведенный продукт, а главная фирма осуществляет над другими участниками объединения финансовый контроль.

# Монополистическая конкуренция.

 **Монополистическая конкуренция** осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.

 Для рынка с монополистической конкуренцией характерно следующее:

 **1.Товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами***.*

Продукт каждого продавца обладает исключительными качествами и характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар товару конкурирующей фирме. **Дифференциация товара** означает, что предмет, продаваемый на рынке, не является стандартизированным. Это может происходить из-за действительных и качественных отличий между продуктами или из-за предполагаемых отличий, которые проистекают из различий в рекламе, престиже торговой марки или “имидже”, связанным с обладанием этим товаром.

 **2.На рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками.**

При монополистической конкуренции размеры рыночных долей фирм в общем превосходят 1% ,т.е. процент, который существовал бы при совершенной конкуренции. В типичном случае на фирму приходится от 1% до 10 % продаж на рынке в течение года.

 **3.Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж.**

Эта особенность является следствием все же относительно большого числа продавцов на рынке с монополистической конкуренцией, т.е. если отдельный продавец сократит цену, то вероятно, что прирост объема продаж произойдет не за счет одной фирмы, а за счет многих. Как следствие, маловероятно, что какой-нибудь отдельный конкурент принесет достаточно значительные потери своей доли на рынке из-за уменьшение продажной цены какой-нибудь отдельной фирмы. Следовательно, у конкурентов нет причин, чтобы отреагировать на это изменением своей политики, поскольку решение одной из фирм не воздействует в значительной степени на их возможности извлекать прибыли. Фирма знает это и, следовательно, не учитывает какой-либо возможной реакции конкурентов, когда выбирает свою цену или цель по продажам.

 **4.На рынке есть условия для свободного входа и выхода**

При монополистической конкуренции легко основать фирму или покинуть рынок. Выгодная коньюктура на рынке с монополистической конкуренцией привлечет новых продавцов. Однако вход на рынок не настолько легок, как он был при совершенной конкуренции, поскольку новые продавцы часто испытывают трудности со своими новыми для покупателей торговыми марками и услугами. Следовательно, уже существующие фирмы с устоявшейся репутацией могут сохранять свое преимущество над новыми производителями. Монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии, поскольку отдельные фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Она также похожа на совершенную конкуренцию, т.к. каждый товар продается многими фирмами, и на рынке существует свободный вход и выход.

 **Существование отрасли при монополистической конкуренции**.

 Хотя на рынке с монополистической конкуренцией товар каждого продавца уникален, между различными видами продуктов можно найти достаточно сходства, чтобы объединить продавцов в широкие категории, похожие на отрасль.

**Товарная группа**  представляет собой несколько близко связанных ,но не идентичных товаров, которые удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей. В каждой товарной группе продавцов можно рассматривать как конкурирующие фирмы в пределах отрасли. Хотя есть проблемы с определением границ отраслей, т.е. при определении отрасли надо сделать ряд допущений, и принять ряд соответствующих решений. Однако при описании отрасли может оказаться полезной оценка перекрестной эластичности спроса на товары соперничающих фирм, т.к. в отрасли с монополистической конкуренцией перекрестная эластичность спроса на товары соперничающих фирм должна быть положительной и относительно большой, что означает, что товары конкурирующих фирм являются друг для друга очень хорошими заменителями, что означает, что если фирма поднимет цену выше конкурентной, то она может ожидать потери значительного объема продаж в пользу конкурентов.

Обычно на рынках с наибольшей монополистической конкуренцией на четыре крупнейшие фирмы приходится 25% общих внутренних поставок, а на восемь крупнейших фирм - менее 50%.

# Олигополия

 Рынок ***олигополии (олигополистическая конкуренция)*** состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, персональные компьютеры). Небольшое число продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и на действия конкурентов. Если какая-либо сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переориентируются на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-либо долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру, и тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

Элвин Дж. Долан и Дэйвид Е. Линдсей в работе «Рынок: микроэкономическая модель.» (Санкт-Петербург, 1992) об олигополии и олигополической взаимосвязи: «Главная трудность в анализе олигополии состоит в определении того, с какими ограничениями сталкиваются фирмы на рынке, где существуют несколько конкурирующих компаний. Фирмы при олигополии, так же как и при совершенной конкуренции и на монополизированных рынках, сталкиваются с ограничениями затратной кривой и условий спроса. Но, кроме того, они сталкиваются еще с одним ограничением: действиями конкурирующих фирм. Изменение прибыли, которое фирма может получить за счет изменения цен, объемов выпуска или качественных характеристик продукта, зависит не только от реакции потребителей (как при других рыночных структурах), но также от того, как на это отреагируют другие фирмы – участницы данного рынка. Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется **олигополистической взаимосвязью**. … Но олигополистическая взаимосвязь может привести не только к ожесточенному противоборству, но и к соглашению. Последнее имеет место тогда, когда фирмы-олигополисты видят возможности совместного увеличения своих доходов путем повышения цен и заключения соглашения о дележе рынка. Если соглашение является открытым и оформленным и вовлекает всех или большую часть производителей на рынке, его результатом является образование *картеля*.»

# Приложение.

Характерные черты четырех основных моделей рынка.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Модель рынка |
| Характерная черта | Чистая конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Число фирм | Очень большое число | Много | Несколько | Одна |
| Тип продукта | Стандартизованный | Дифференцированный | Стандартизированный или дифференцированный | Уникальный; нет близких заменителей |
| Контроль за ценой | Отсутствует | Некоторы, но вдовольно узких рамках | Ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре | Значительный |
| Условия вступления в отрасль | Очень легкие, препятствия отсутствуют | Срвнительно легкие | Наличие существенных препятствий | Блокировано |
|  | Отсутствует | Неценовая конкуренция | Очень типичн, особенно при дифференциации продукта | Главным образом реклама связи фирмы с робщественными организациями |
| Примеры | Сельское хозяйство | Розничная торговля, производство одежды, обуви | Проимзводство стали, автомобилей, сельскохозяйственного инвентаря, многих бытовых электроприборов | Местные предприятия общественного пользования |

# Использованная литература:

1. Экономикс С. Брю , Макконел т.2
2. Микроэкономика Э. Д. Долан
3. Курс экономической теории. Учебное пособие. Киров, 1993 год.
4. С.Фишер., Р.Дорнбуш, Р.Шмалензи. Экономика. М.,1993 год
5. Краткий экономический словарь.