1. **Классификация рыночных структур. Совершенная и несовершенная конкуренция.**

Рынок- косвенная определенная связь между производителями и потребителями продукции в форме купли продажи товаров, сфера реализации товарно-денежных отношений, а также вся совокупность средств, методов, инструментов, организационно-правовых норм, структур и т.д.

Субъектами рыночной экономики выступают физ. лица (домо­хозяйки) юр. лица и госуд. органы.

Рынок характеризуется очень сложной структурой. Законода­тельные и исполнительные власти должны учитывать сложную рыночную структуру, связанную с отдельными особенностями

поведения субъектов хозяйствования

 Гос.учрежд

 Предприятие Труд

 РЫНОК

 Фирмы Домаш хоз-во

 Товары и услуги

Структура рынка квалифицируется по следующим критериям:

* **по экономическому** назначению: рынок товаров и услуг, труда и капитала.
* **по географическому**: местный, национальный и мировой.
* **по отраслевому** признаку: нефть, автомоб и т.д.
* **по характеру продаж:** оптовые и розничные
* **по степени ограничения конкуренции:** конкурентные и неконкурентные.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Конкурентные | Неконкурентные |
| Признаки | Чистая конку­ренция | Моно­польная конку­ренция | Олиго­полия | Чистая монопо­лия |
| 1 Число фирм | Много  | Не­сколько 25-70 |  3 - 4 |  1 |
| 2 Тип продукта | иден­тичный | диффе­ренциро­ванный |   все | неопре­деленно |
| 3 Контроль над це­ной | нет | Не значи­тельный | значи­тель­ный | полный |
| 4 Условия входа в отрасль  | Полно­стью свобод­ный | ограни­ченный | Крайне ограни­ченный | Практи­чески не возможно |
| 5 Ех | С/х про­дукция | Легкая промыш­ленность | Науко­емкое произ­водство | Ж/д воо­ружение |

1. Рынок совершенной конкуренции представляет собой:
* однородность продукции, малые размеры и многочислен­ность субъектов рынка, отсутствие барьеров и совершенная информация. Типичен для малых фирм.

2.Рынок несовершенной конкуренции: Монополии, олигополии -господство на рынке одного производителя.

1. **Условия совершенной конкуренции.**

 Рынок совершенной конкуренции представляет собой:

однородность продукции, малые размеры и многочисленность субъектов рынка, отсутствие барьеров и совершенная информа­ция.

Однородность прод.- это условие, при котором разница в цене единственная причина, по которой покупатель предпочитает одного продавца перед другим.

Малые размеры и многочисленность субъектов рынка –это озна­чает большое кол-во мелких продавцов, которые не влияют на совокупный размер спроса и предложения.

Не могут влиять на цены, в случае если они все не объединяются для согласованного действия на рынке однородной продукции.

Отсутствие барьеров – значит свободно входить и выходить на рынок. Мобильно перемещаться из одного вида деятельности в другой, более выгодный.

Совершенная информация -это информация о ценах техноло­гии и вероятной прибыли доступна для всех. При ней не сущест­вует коммерческих тайн.

 **Критерий соверш. конкуренции** - наличие постоянного спроса на продукцию фирмы, который определяет закономерность по­лучения дохода. Есть три вида дохода.

1. Общий доход – вся выручка
2. Средний доход – выручка в расчете на единицу реализ. про­дукции (общ.д./на кол-во)
3. Предельный доход – доход от дополнительно проданной продукции.

Валовый доход равен предельному доходу, который в свою оче­редь равен рыночной цене продукта, продаваемого конкурент­ной фирмой. Отсюда следует, чем выше цена, тем выше валовый доход.

**3. Особенности рынка совершенной конкуренции**

Спрос и предложение это два фактора которые определяют и формируют рынок, устанавливают цены на товары и услуги, определяя кривые издержек и доходов фирм. Основа рынка – степень развития конкурентных отношений. Конкуренция при­нуждает учитывать интересы потребителя и общества в целом.

Она отбирает только то что нужно потребителю. С ее помощью рыночная экономика решается вопрос что нужно, как сделать и для кого производить. Совершенная конкуренция присуща ма­лому бизнесу т.к. им присуща одинаковость предлагаемого то­вара, ничтожные в сравнении с размерами рынка масштабы биз­неса, многочисленность продавцов. Обязательна для них и необ­ходимость принимать сложившуюся на рынке цену.

**4. Критерий целесообразности производства фирмы со­вер­шенной конкуренции в краткосрочный период.**

Критерий – наличие неотрицательной экономической прибыли (π ≥ 0) Цель фирмы максимизация прибыли. Прибыль= разнице между совокупным доходом TR и совокупными издержками ТС за период продаж π = TR - ТС = PQ – TC

Q – объем производства – это главное, Р –цена – что составляет постоянную величину и не изменяется. Это условие деятельно­сти фирмы, с которым надо считаться, а не фактор, которым можно управлять . Издержки же зависят во многом от объема производства. Т.е. в условиях совер.конкуренции основой явля­ется оптимальный объем производства.

При неблагоприятных условиях - исчезает прибыль. Принима­ется решение о прекращении деятельности, но только тогда ко­гда убытки от производства начинают превышать величину по­стоянных издержек.

**5. Рынок совершенной конкуренции в долгосрочный пе­риод.**

В этом периоде уровень прибыльности становится регулятором используемых в отрасли ресурсов. Т.е. предопределяет безубы­точность действующих в конкурентной отрасли фирм в долго­срочном периоде или получение 0 прибыли. Характерно для нее механизм саморегуляции т. е. Отрасль гибко реагирует на изме­нение спроса и привлекает такой объем ресурсов который необ­ходим для увеличения или уменьшения объема предложений настолько насколько необходимо компенсировать изменение спроса. И таким образом обеспечивает долгосрочную безубы­точность фирмы.

**6. Проблема ликвидации и банкротства Российских пр-й в конкурентной среде.**

Основная проблема – нет нормальной правовой базы для этой процедуры, и этот факт является хорошим прикрытием для фи­нансовых махинаций, таких как создание фиктивных долгов по которым пойдут выплаты от реализации имущества банкрота.

Банкротство по сути своей – это нарушение прав кредитора, и долгосрочные убытки фирмы. Основное противоречие в Рф –это необходимость внедрения института банкротства и опасностью его широкого применения. В РФ устанавливают процедуру бан­кротства в виде смены собственника, а не закрытия пр-я. Регу­лирует этот процесс Закон о несостоятельности и банкротстве. Сегодня есть такие пр-я , которыми управляют внешние управ­ляющие уже более 10 лет, т.е между процедурой банкротства и закрытием предприятия лежит чуть ли не вечность.

**7.Характеристика спроса, общего и предельного дохода для фирмы – совершенного конкурента.**

 Спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющего на рынке товара. Закон спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции. Ценовой фактор –0снова, но он не единственный существую такие, как: Доходы потреби­телей (I) ; Цены на другие товары (Ра…. Рn ) (взаимозаменяемые);

Вкусы покупателей (Т); общее число покупателей (N); ожидания покупателей, включая инфляционные (W); прочие факторы. Общая функция спроса выглядит так:

Qd = f ( P, I, Pa …..Pn, T, N, W, B).

Рынок – это взаимодействие продавца и покупателя. Предложение аналогично спросу определяет желание продавца и его способность поставлять на рынок необходимого товара.

Между ценой и предложением существует прямая зависимость; она называется законом предложения.

При совершенном конкуренте (однородности продукции) покупатель всегда предпочтет купить продукцию по более дешевой цене. Это является единственной причиной при выборе товара, услуги.

1. **Правило максимизации прибыли и выбор объема производства для фирмы совершенного конкурента.**

Цель фирмы – максимизация прибыли. Прибыль= разнице ме­жду совокупным доходом TR и совокупными издержками ТС за период продаж π = TR - ТС = PQ – TC

Q – объем производства – это главное, Р –цена – что составляет постоянную величину и не изменяется. Это условие деятельно­сти фирмы, с которым надо считаться, а не фактор, которым можно управлять . Издержки же зависят во многом от объема производства. Т.е. в условиях совер.конкуренции основой явля­ется оптимальный объем производства. Если говорить о долго­срочном периоде то критерием максимилизации и целесообраз­ности производства будет наличие неотрицательной экономиче­ской прибыли. (π ≥ 0) Иначе быть не может т.к. никто не будет на перспективу омертвлять деньги в деле, приносящие одни убытки или малую прибыль.

1. **Ограничения действия правила оптимизации MR = MC**

Максимиз. Прибыли и минимизация убытков, прекращение пр-ва – это первый шаг фирмы в оптимизации своего положения на рынке. Второй – точное установление того объема пр-ва, котрый максимизирует прибыль или минимизирует убытки. Для опре­деления размера производства является сравнение предельного дохода **MR**  и предельных издержек **MC.** Увеличение выпуска продукции повышает прибыль в том случае, если доход от продажи дополнительной единицы превышает издержки, т.е. **MR > MC.**  **MR < MC** – это когда издержки превышают доходы дополнительной единицы продукции. Когда **MR = MC – это** когда максимилизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства соответствующим точке равенства предельного дохода и предельных издержек. Это правило совершенно только в условиях совершенной конкуренции.

 MC

P

 MR = P

 A B C D E F Q

1. **Равновесие фирмы совершенного конкурента в краткосрочный период.**

Предложение конкурентной отрасли и рыночный спрос на ее продукцию уравниваются при цене равновесия.

 Кривая спроса для всей отрасли

 P S=Σ MC имеет нормальный вид понижаю

 щейся кривой. Точка равновесия

 устойчивая. Отраслевая кривая

 предложения S является суммой

 кривых всех фирм, действующих

 P0 D в отрасли. Фирмы представляют

 собой совокупность точек, макси

 Q0 Q мизирующих прибыль при разных

уровнях цен. Таким свойством обладает кривая предельных издержек ( MC=S ). Следоваельно, компании не заинтересо­ванны в отклонении от точки равновесия потому, что любая точка, не лежащая на кривой MC, не удовлетворяет правилу MR=MC, след-но не даёт возможности получить макс. прибыль.

1. **Хар-тика общего дохода, общих издержек и прибыли фирмы совершенного конкурента.**

В условиях совершенной конкур. Предельный доход равен цене товара. По этому правило **MR = MC** может быть вид в иной форме **РR = МС или Р = МС.** То есть максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствущем точке равенства предельных издержек

 Р MC

 ATC

 O

 P=MR

а) AVC

 Qmin Qo Q На рис. **MR =МС** применено к выбору оптимального объема производстава для всех трех важных рыночых ситуаций.

P MC

 ATC

1. AVC

б)

 K P=MR

 Qk Qo Q min Q

P MC

 ATC AVC

в)

 P= MR

 o

 Qo Q На рис. а) оптимизация объема производства в условиях максимизации прибыли; б) минимизации убытков; в) прекращения производства.

Данные варианты просчитываются только при неизменности цены на продукцию.

**15. Кривая предельных издержек как кривая предложения фирмы.**

 В данном случае фирма продает продукцию в случае изменения цены на нее. Предположим цена снижается с уровня Р5 до уровня Ро

 Р MC=S ATC

 AVC

 Р5 5

 Р4 4

 Р3 3

 2

 Р2

 Р1 1

 0

 Q1 Q2Q3Q4Q5 Q

При цене Р5 пр-е будет максимизироватьприбыл и производить Q5 един. Продукции, в точке Р4 – 0 экономическая прибыль при Q4 единиц, при цене Р3 пред-е будет минимизировать убытки и производить Q3 ед.продукции, при цене Р2 пред-е прекращает свою деятельность либо попадает в точку безразличия, если цена ниже Р2 (например Р ) выпуск продук. Будет точно остановлен.

Интересы пред-я тогда когда предельные издержки будут равны цене (МС =Р) т.е. кривая предельных издержек в краткосрочном периоде будет одновременно ее кривой предложения для этого периода.Пред-е выпускает продукцию при условии когда рын.цена превышает мин.средние издержки (P>AVCmin).Т.е. кривая предложения совпадает с кривой предельных издержек только при МС>AVCmin, при более низкой цене ( P<AVCmin). Кривая предложения разрывается и сливается с осью цен (ОР).

(красные цифры и буквы сверху –идут по линии предложений).

**16.Равновесие фирмы в условиях совершенной конкуренции в долгосрочный период.**

Равновесие фирмы в долгосроч. периоде удовлетворяет три ус­ловия:

* выполняет условия краткосрочного равновесия, т е кратко­срочные предельные издержки равны краткосрочному пре­дельному доходу и цене (Р = MR = MC)
* каждая фирма удовлетворяется своими производственными мощностями (краткосрочные средние совокупные издержки = наименьшим возможным долгосрочным средним издержкам ATCmin= LATC min)
* фирма получает нулевую экономическую прибыль, т е , сверх прибыль не образуется, а потому не существует фирм, желающих войти в отрасль или покинуть ее (Р = ATCmin)

Все три условия долгосроч.равновесия имеют следующий вид:

Р = MR = MC = ATCmin = LATC min.

**17 Кривая предложения отрасли в краткосрочный и долго­срочный период в условиях совершен.конкуренции.**

Долгосроч.кривая = соединение всех точек возможного долг равновесия, которая образует линию предлож.конкурентной отрасли ( S1)

P

 ATC1 ATC1 ATC3

 ATC3 SL

 ATC2 P3 ATC2

P1 SL P2

 P1

 A) Q1 Q2 Q3 Q Б ) Q1 Q2 Q3 Q

 АТС1 А)-долг.кривая предлож. С постоян-

 АТС2 ными Б)-растущими В) падающими

 Р1 издержками. Общийй принцип -

 Р2 АТС3 кривой предложения конкурент.

 Р3 отрасли является линия, проходя-

 SL щая через точки безубыточности для

В) каждого уровня производства.

 Q1 Q2 Q3 Q

**17 –продолжение краткосрочный период**

S2=MC2 S =ΣMC

 P S1=MC1

 P1

 **+ =**

0 0 0

 Q1 Q Q2 QΣQ=Q1+Q2 Q

В данном случае Совокупныйобъемпредложения отраслипри каждой данной цене равен сумме объемов предложений фирм.

ΣS = S1+…….Sn , где n – число фирм отрасли.

 Р S = Σ MC

 **0**

Ро

 **D**

 **Qo Q** - Равновесие конкурентной отрасли в краткосрочном периоде. S-сумма кривых предлож всех фирм Ро- равновесна Qо-равновесный объем, О- точка пересечения кривых спроса и предложения. MC

= S –кривая предельных издержек. Отсюда следует – фирмы не заинтересованы в отклонении от точки равновесия.Любая точка не лежащая на кривой МС не удовлетворяеи правилу MR=МС, и следовательно не дает возможности получать максимальную прибыль.

**18. Виды** **долгосрочных** **кривых предложения для отрасли совершенной конкуренции**

Долгосроч.кривая = соединение всех точек возможного долг равновесия, которая образует линию предлож.конкурентной отрасли ( S1)

P

 ATC1 ATC1 ATC3

 ATC3 SL

 ATC2 P3 ATC2

P1 SL P2

 P1

 A) Q1 Q2 Q3 Q Б ) Q1 Q2 Q3 Q

 АТС1 А)-долг.кривая предлож. С постоян-

 АТС2 ными Б)-растущими В) падающими

 Р1 издержками. Общийй принцип -

 Р2 АТС3 кривой предложения конкурент.

 Р3 отрасли является линия, проходя-

 SL щая через точки безубыточности для

В) каждого уровня производства.

 Q1 Q2 Q3 Q

**19. Позитивные стороны совершенной конкуренции.**

Экономический смысл P= MR=MC=ATCmin =LATCmin. 1. Равновесие устанавливается на уровне долгосрочного и крат­косрочного минимума средних издержек-это характеризует про­изводство в условиях совер.конкур. технологически наиболее эффективным образом. 2. Фирма и отрасль работают без излиш­них дефицитов. Совершенная конкуренция ведет к оптималь­ному распределению ресурсов. Отрасль вовлекает сов.конкур. в производство ровно в том объеме, который необходим для по­крытия платежеспособного спроса. 3. Принципиальное значение имеет безубыточность фирм в долгосрочном периоде. Это га­рантирует отрасли устойчивость: фирмы не несут убатков. С другой стороны нет и экономических прибылей , т е доходы не перераспределяются в пользу данной отраси из других секторов экономики.Совокупность перечисленных достоинств делает соверш.конкур.одним из самых эффективных типов рынка.

**20. Ограниченность позитивного влияния конкурнции на эффективность экономики.**

 MC

P

 MR = P

 A B C D E F Q

Предельный доход MR и предельные издержеки MC

MR= MC – максим прибыли (миним убытков достигается при объеме проиводства, соответствующем точке равенства предельного дохода и предельных издержек.

В условиях совершенной конкур. Предельный доход равен цене товара. По этому правило **MR = MC** может быть вид в иной форме **РR = МС или Р = МС.** То есть максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствущем точке равенства предельных издержек

 Р MC

 ATC

 O

 P=MR

а) AVC

 Qmin Qo Q На рис. **MR =МС** применено к выбору оптимального объема производстава для всех трех важных рыночых ситуаций.

P MC

 ATC

1. AVC

б)

 K P=MR

 Qk Qo Q min Q

P MC

 ATC AVC

в)

 P= MR

 o

 Qo Q На рис. а) оптимизация объема производства в условиях максимизации прибыли; б) минимизации убытков; в) прекращения производства.

Данные варианты просчитываются только при неизменности цены на продукцию.

1-е ограничение. Уточнение правила **MR =МС** состоит в том, что оно относится только ко второму пересечению кривых. Выбор производства на уровне первого пересечения **MR и МС** не обеспечиваетоптимизации производства. Дело в том, что первое пересечение находится на нисходящей ветви U –образной кривой МС (рис.-б). При увеличении производства в этой точке оно становится все более выгодным: до объема Qк предельные издержки от выпуска очередной единицы выше предельного дохода, но после превышения этого объема предельный доход начинает превышать издержки, следовательно когда **MR >МС,** фирме надо наращивать объем производства.

2-е ограничение рис. в) –при остановке производства правило **MR = МС** не применимо вообще. Т к уровень цен, лежит ниже минимального значения средних переменных издержек.

**21. Точки безубыточности в деятельности фирмы совершенного конкурента. Пути достижения безубыт.российских предприятий.**

Цель фирмы – максимизация прибыли. Прибыль= разнице ме­жду совокупным доходом и совокупными издержками за пе­риод продаж

 Издержки же зависят во многом от объема производства. Т.е. в условиях совер.конкуренции основой явля­ется оптимальный объем производства. Если говорить о долго­срочном периоде то критерием максимилизации и целесообраз­ности производства будет наличие неотрицательной экономиче­ской прибыли. (π ≥ 0) Иначе быть не может т.к. никто не будет на перспективу омерт­влять деньги в деле, приносящие одни убытки или малую при­быль.

 Р ATC

 Р=AR

 **1 2**

 AFC1 AFC2

 AVC

 AVC1 AVC2

 Q1 Qn Q2 Q ( ) - граф.прибыль.

 Q1 и Q2 –объемы производства, их называют критическими точками т к в них происходит ререход от убыточности к прибыльному производству и наоборот. На графике видно в районе первой точки вклад переменных издержек в общую величину средних общих издержек мал (AVC1< AFC1) – мало товаров- груз издержек на каждый из них велик.Достижение точки безубыточности – надо увеличить объем производства. Зато в районе второй точки переменные издержки играют главную роль AVC2> AFC2 Здесь достигнут значительный объем производства и средние издержки уменьшились. Для Российской экономики проблема критических точек имеет особое значение, т к большое кол-во пред-й сильно недозагружены. Оптимальное разрешение трудностей это увеличение объема. Это будет возможно, когда в стране начнется экономический рост, когда возможно будет перепрофилировать мощности для выпуска платежеспособных товаров.Если это не возможно, то для снижения критич.точки единственным выходом становится пепепрофилирование предприятия. Но часто единственным выходом становится рестроктуризация пред-я, соправаждаемая продажей оборудования, или сдачей его в аренду. Цель- уменьшение фиксированных издержек.

**22. Общие черты несовершенной конкуренции**

Большинство рынков –это рынки несовершенной конкуренции.

Предпосылками являются: большая доля рынка у отдельных производителей; наличие барьеров проникновения в отрасль; неоднородность продуктов; несовершенсто (неадекватность) рыночной информации. Все это способствует отклонению от равновесия точки равенства спроса и предложения.Так, монополист или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов.

**23. Характеристика кривой спроса и дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции.**

Критерием несов.конкур.является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы. Экономический смысл – большие объемы продукции можно реализовать, только снижая цены ли подругому: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли. Зависимость между объемами выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это рынок несоверш.конкуренции.

 P TR

 B

 P3

 P2 C C

a ) B D б) TR

 P1 A

 A

 Q3 Q2 Q1 Q Р1 Р2 Р3 Р

а) Условия совершенной конкуренции, когда объем выпуска продукции фиры не влияет на уровень цен, то в условиях несо­верш.конкур.такое влияние существует. Наличие связи между объемами производства и уровнем цен прямо указывает на зна­чимость фирмы.

б) монополист при постоянном завышении цен в конце концов может работать лишь себе в убыток: неумеренное завышение цен сокращает доходы. С коммерческой точки зрения начало сокращения валового дохода является абсолютной границей повышения цен монополистом.

**24. Характеристика общего предельного дохода в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.**

Наличие предела роста валового дохода (TR) фирмы = произведению цены на объем реализованной продукции: TR=PQ при соверш.конкур.цены постоянны и при росте производства произведение PQ неограниченно увеличивается. При несоверш.кокуренции - с ростом производства цены падабт, т е один сомножитель увеличивается, но другой уменьшается. Следовательно объем не увеличивается, т к реализация происходит по “смешанным” ценам. Здесь кривая валового дохода TR имеем некоторый максимум. Как меньшие, так и большие объемы производства дают меньший доход.

 P P

 TR TR

 Q Q

Изображена динамика валового дохода при соверш. и несовер­шен. конкуренции.

**25. Выбор оптимального объема производства в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.**

Предельный доход в силу действия правила MR =MC является важным фактором, диктующ. Выбор оптимального объема произ-ва Поэтому изменение динамики MR радикально меняет и условия рыночного равновесия фирмы.

Р МС Р

 ATC МС АТС

 Р

 0 D=MR 0

 Рс Рс

 D

 MR

a) Qc Q б) Q1 Qc Q

Для сопоставления – одна фирма в соверш. и несовер.конкуренции.

Она имеет одну и ту же кривую средних общих (АТС) и предельных издержек (МС), допустим, что кривые спроса D и предедьных издержек МС пересекаются при одном и том же уровне Ро. При совер.конкур. график показывает 0 экономич. Прибыль. Оптим. Объем производства Qо при этом соответствует точке пересечения МС и MR = D, а равновесная цена устанавливается на уровне Ро. При несовершенной конкур.совпадения кривых предельного дохода MR и спроса D здесь нет. Кривая MR падает куда быстрее кривой D и пересечение МС и MR будет достигнуто при значительно меньших объемах выпуска. (Q1 < Qо). –этот уменьшенный объем Q1 в силу действия правила MR = МС и будет оптимальным.

**26. Пределы завышения цен в условиях несовершенной конкуренции.**

Наличие предела роста валового дохода (TR) фирмы = произведению цены на объем реализованной продукции: TR=PQ при соверш.конкур.цены постоянны и при росте производства произведение PQ неограниченно увеличивается. При несоверш.кокуренции - с ростом производства цены падабт, т е один сомножитель увеличивается, но другой уменьшается. Следовательно объем не увеличивается, т к реализация происходит по “смешанным” ценам. Здесь кривая валового дохода TR имеем некоторый максимум. Как меньшие, так и большие объемы производства дают меньший доход.

 P P

 TR TR

 Q Q

 Изображена динамика валового дохода при соверш. и несовер­шен конкуренции.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Выпуск про­дукции Q |  Цена Р | Валовый до­ход TR | Предельный доход М R |
| 1 | 10 | 10 | 10 |
| 2 | 9 | 18 | 8 |
| 3 | 8 | 24 | 6 |

Здесь изображена динамика цен, удовлетворяющая критерию несовер.конкуренции (два первых столбца таблицы) и заролнили два других столбца исходя из того, что: TRn = Qn, a MRn = TRn минус TRn-1. Простое сопоставление цен и предельного дохода показывает, что во всех случаях кроме первой единицы продукции Р > МR, что и требовалось доказать.

**27. Основные черты рынка монополистической конкуренции.**

это форма несовершенной кокуренции. Его основные черты изображены на схеме.

 Дифференциация Малые размеры и много-

 продукции численность фирм

  **Монополистическая конкуренция**

 Низкие барьеры

(дифферинциация Несовершенная

 продукта) информация

**28. Факторы дифференциации продукта в условиях монополистической конкуренции.**

Диффер.продукта возникает из-за различий в качестве, сервисе, рекламе. **Качественное различие**- это не одномерная характиристика, т е не сводится только к оценке, плохой товар иои хороший – это основные потребительские свойства, которые очень разнообразны и именно они определяют судьбу товаров.

Основой для дифференциации могут служить дополнительные свойства, т е особенность товара, которые влияют на легкость и удобство его пользования (размеры, расфасовка, упаковка).Важно так же расположение продукта (если около метро то это выгодно)

Если сеть например автокалонок редка, то ближайшая автоматически становится монополистом для своей округи.

**Различия в сервесе** – Полный цикл включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного продукта; для товаров производственного назначения это предполагает проведение целого исследования); сервис в момент покупки (проверка, доставка, наладка) и послепродажное обслуживание (гарантийный ремонт, внесение улучшений, консультации по оптимальной эксплуатации) Это превращает одинаковые товары вроде бы в совершенно разные.

**Различия в рекламе** – она точно адресует того кому нравится то или иное качество товара, либо его наполнители, она способствует формированию новых потребителей (например триумфальное продвижение памперсов на наш рынок), хотя многие и не подозревали что им это просто необходимо.

В-третьих реклама создает дифференциацию продуктов там, где действительной разницы между ними нет. За мнимыми отличаями качества очень часто скрывается вполне реальные отличия в рекламной подаче (например сиг.Мальборо) ее вкус кажется столь пленительным именно из-за подсознательного стремления отождествлять себя с образом ковбоя, удачно найденного в рекламе марки.

**29. В чем родство монополистической конкуренции с совершенной конкуренцией и с монополией.**

Спрос и предложение это два фактора которые определяют и формируют рынок, устанавливают цены на товары и услуги, определяя кривые издержек и доходов фирм. Основа рынка – степень развития конкурентных отношений. Конкуренция при­нуждает учитывать интересы потребителя и общества в целом.

Она отбирает только то что нужно потребителю. С ее помощью рыночная экономика решается вопрос что нужно, как сделать и для кого производить. Совершенная конкуренция присуща ма­лому бизнесу т.к. им присуща одинаковость предлагаемого то­вара, ничтожные в сравнении с размерами рынка масштабы биз­неса, многочисленность продавцов. Обязательна для них и необ­ходимость принимать сложившуюся на рынке цену.

Монополистическая конкуренция в конечном итоге преследует те же цели – она абстрактна, но достаточно часто встречающийся тип реального рынка. При значительной степени дифферинциации продукта любой рынок приобретает сходство.

Полностью единого рынка нет, он сильно сегментирован и на отдельных сигментах закрепляются и небольшие фирмы-монополистические конкуренты, даже если в отрасли господствует крупный капитал.

Родство –ценовая конкуренция, неценовая, при которой все стараются привлеч покупателя не понижение цены, а повышением ценности товара –улучшение качества, создание принципиально нового товара, улучшением сервиса и т д.

**30. Преимущества ценовой и неценовой конкуренции.**

При ценовой конкуренции фирмы пытаются привлеч потребителя с помощью более низких цен на однородную продукцию и как следствие снижабт прибыль, а если цена падает ниже издержек, то появляется убыток.Ценовая конкуренция является самой жесткой конкуренцией (наши предприятия на внещнем рынке компенсируют низкой ценой низкое качество).

Неценовая конкуренция фирмы старается привлеч покупателя не понижением цены, а повышением потребительской ценности товара.Это достигается улучшением качества товара, лучшими приспособлениями его к нуждам группы потребителей, создание принципиально нового вида продукции, улучшением сервиса, активизацией рекламы и т.д.

**31. Сравнительная характеристика кривой спроса фирм в условиях совершенной конкуренции, монополистической конкуренции и монополии.**

 Спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющего на рынке товара. Закон спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции. Ценовой фактор –0снова, но он не единственный существую такие, как: Доходы потреби­телей (I) ; Цены на другие товары (Ра…. Рn ) (взаимозаменяемые);

Вкусы покупателей (Т); общее число покупателей (N); ожидания покупателей, включая инфляционные (W); прочие факторы. Общая функция спроса выглядит так:

Qd = f ( P, I, Pa …..Pn, T, N, W, B). Кривая спроса в совершенной конкуренции неэластичная из-за дифференциации продукта.

(рис 1)

 Фирма, действующая в условиях монополистической конкурен­ции, не совпадает с целой отраслью и благодоря дифференциации на своём сегменте она - монополист. Здесь кривая спроса приоб­ретает характерный отрицательный наклон: рост объёма реализа­ции достигается за счёт снижения цен. Фирма максимизирует прибыль при при таком объёме, при котором предельные из­держки равны предельному доходу (MR=MC). Фирма наращи­вает пр-во до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с выпуском ещё одной единицы продукции, не начинают превы­шать выручку от её реализации. (рис 2 a,b)

P MC (рис 2 a,b) P MC

 Q1 Q2 Q1 Q2 ATC

 ATC

 0 0

 D

 D

 MR Q MR Q

 **(вопрос № 31 продолжение.)**

Выбор оптимального объёма пр-ва в краткосрочном периоде фирмой, максимизирующей свою прибыль-(a), минимизирующей свои убытки-(b).

P TR (рис. 1)

 Фирма принимает рыночную

 цену и выступает на рынке с

 D=P=MR=AR очень малой частью общего

 кол-ва производимого и реали-

 зуемого отраслью товара. Объ-

 a ёмы пр-ва фирмы не повлияют

 Q на рыночную обстановку и зтот

заданный уровень цены не будет меняться с увеличением или уменьшением выпуска продукции.

**32. Оптимизация выпуска фирмой монополистической конкуренции в краткосрочный период.**

P MC (рис 2 a,b) P MC

 Q1 Q2 Q1 Q2 ATC

 ATC

 0 0

 D

 D

 Q1 Q2 Q Q1 Q2 Q

На графике обращает на себя внимание кривая спроса D. Она удовлетворяет критерию несоверш.конкуренции – спрос не является обсалютно эластичным, т е кривая паралельна оси обсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причина-дифференциация продукта и благодаря ей на своем сигменте рынка она – монополист. Отсюда и кривая спроса приобретает отрицательный наклон: рост объема выпуска достичается за счет снижения цен. (а)-максимизация своей прибыли).

Во вторых виден механизм определения фирмой оптимального размера выпуска. Т.е фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу.Это правило **MC = MR.** – фирма наращивает производ­ство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с вы­пуском дополнительной един.продукции, не начинает превышать выручку от ее реализац. Рис. а.) - Точка пересеченя МС и MR задает тот размер выпуска продукции Q1, продавая который по цене Ро она максимизирует прибыль или минимизирует свои убытки Рис. b. Из графика видно, что Q1 меньше Q2, т. е.- таже самая цена Ро и те же предельный затраты фирмы сложились бы на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q2. Вывод – в краткосрочном периоде заметны родовые черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.

**№33.**  **Оптимизация выпуска фирмой монополистической конкуренции в долгосрочный период период.**

Р

 D1

 P1 0 ATC

 Pc D2

 D3

 Q1 Qc Q Отчетливо специфика монопол-й. конкуренции проявляется в долгосрочном периоде. Примем, что кривая затрат не меняется, фирма получает экономическую прибыль. (линия D1) лежит выше минимального уровня АТС. При такой ситуации чистая монополия имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, т к господствуящая фирма не допустила бына рынок новых производителей. При монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен. Новые фирма начнут производить товары, близкие к продукции рассматриваемой фирмы. Кривая спроса тогда фирмы сторожилы снизится, так как часть клиентов отойдут. Это буде продолжаться пока не исчезнит прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат D3 Финал таким же будет если фирма в начальный период несла убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров и кривая спроса для той же фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

**34. Социально-экономические последствия несовершенной конкуренции.**

Р

 D1

 P1 0 ATC

 Pc D2

 D3

 Q1 Qc Q

1.При устойчивом равновесии точко О лежит на кривой АТС. Т е доход = издержкам, и в длительном периоде есть тенденция к получению фирмами 0 прибыли. Это говорит о легкости вхождения на рынок. 2. Положение точки долгосроч. Равновесия заключается в том, что находясь н а кривой АТС , она не совподает с точкой минимума затрат. Это важное отличие равновесия в долглсрочном периоде при монополист.конкуренции от равновесия при совершенной конкуренции. Линия D2 –промежуточное неустойчивое состояние спроса на его пути из положения D1 к стабильному положению D3.

Из несовпадения точки долговременного равновесия с точкой минимума средних затрат вытекают три важных следствия:

-завышение цен. Структура рынка монополистич-й конкуренции заставляет потребителя платить за товар лишние деньги.

-занижение выпуска. При монополист-й конкуренции объем производства каждой фирмы меньше оптимального и поэтому весь рыночный объем товара мог бы быть произведен дещевле, если бы это было бы при совершенной конкуренции.

-избыточные мощности. Это утврждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов. Но оно бы никогда не согласилось бы платить за однообразие.

Т.е. поскольку в точке долгосроч.-го равновесия цена спроса выше преднльных издержек, то заплатить за дополнительную единицу товара иногда приходится больше, чем израсходовано фирмой на ее производство. И эта ситуация присутствует на всех сигментах рынка. – иначе отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного товара.

* статистический и динамический подход 0-прибыли типичны для фирм – монополистических конкурентов только тогда если рассматривать их в статистике.В статистической модели сегмент рынка, приходящийся на первую версию товара, сокращается до тех пор, пока прибыль не исчизает. Однако есть и динамический аспект. Проведя удачную дифференциацию продукта, фирма тут же начинает думать над тем, как эту дифф-ю усилить или видоизменить.

**35.Теорема избыточной “мощности” (рис.можноне рисовать)**

Р

 D1

 P1 0 ATC

 Pc D2

 D3

 Q1 Qc Q

-избыточные мощности. Поскольку в точке долгосрочного равновесия цена спроса выше предельных издержек фирмы, то обществу приходится расплачиваться за разнообразие продуктов. Но оно бы никогда не согласилось бы платить за однообразие.

Т.е. поскольку в точке долгосроч.-го равновесия цена спроса выше преднльных издержек, то заплатить за дополнительную единицу товара иногда приходится больше, чем израсходовано фирмой на ее производство. И эта ситуация присутствует на всех сигментах рынка. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, т к при этом сократилась бы прибыль. Чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных.Эту закономерность называют “теоремой избыточной мощности” при монополист-й конкуренции. Она утверждает, что обществу приходится расплачиваться за разнообразие товаров.

**36. Общеэкономическое значение рекламы.**

Практически все солидные фирмы прибегают к рекламе и посто­янно информируют о малейшем улучшении товаров. Как только покупатель привыкает к одним новинкам, ему предлагают дру­гие. Это показывает, что поиск новой дифференциации идет непрерывно. Пока компании конкуренты подтачивают первона­чальную дифференциацию, фирма создает новую.Поэтому в динамическом аспектена рынке монополистической конкуренции существуют предпосылки для получения прибыли в долгосроч­ном периоде. Это видно на графике

 Прибыли по отдельным

 Товарам Общая прибыль

 фирмы

Это динамика прибыли по отдельным продуктам и фирме в це­лом.

В теории маркетинга эти соображения анализируются с помощью концепции жизни товара т.е. каждый товар переживает стадию высоких прибылей и рано или поздно сменяетсяпериодом паде­ния или даже убытков. Поэтому эффективность – в постоянном процессе разработки находится. Новые виды рекламы постоянно вытесняют старую продукцию. Влияние рекламы на экономику большинства стран велико и к тому же продолжается усили­ваться.В России реклама имела широкие масштабы в годы НЭПа (в ее разработке принимали участие Маяковский,Радченко и др.) С упразднением НЭПа ее не стало. Возраждение рекламы В Рос­сии произошло лишь в эпоху перехода страны к рынку. Но надо и не забывать, что многим фирмам она сейчас не по карману.

**37. Особенности рекламы В России.**

Практически все солидные фирмы прибегают к рекламе и посто­янно информируют о малейшем улучшении товаров. Как только покупатель привыкает к одним новинкам, ему предлагают дру­гие. Это показывает, что поиск новой дифференциации идет непрерывно. Пока компании конкуренты подтачивают первона­чальную дифференциацию, фирма создает новую.Поэтому в динамическом аспектена рынке монополистической конкуренции существуют предпосылки для получения прибыли в долгосроч­ном периоде. Новые виды рекламы постоянно вытесняют старую продукцию. Влияние рекламы на экономику большинства стран велико и к тому же продолжается усиливаться. В нашей стране реклама появилась до революциии и лишь начинала приобретать подлинный размах. В советское время это был краткий период ее расцвета в годы НЭПа и она использовалась не только частными , но и госуд-ми, действуюшими на коммерческой основе трестами и синдикатами. Лидерами художественного оформления были Маяковский , Радченко и др. С упразднением НЭПа ее не стало. Возраждение рекламы В России произошло лишь в эпоху пере­хода страны к рынку. Характеризует ее юмор, художественность и занимательность. Крупнейщими рекламодателями однако яв­ляются иностранцы. Большинству российских предпринимателей и фирм масштабные рекламные компании пока не по карману.

**39. Характерные черты чистой монополии**

Монополизм- состояние экономики, позволяющее отдельным хозяйствующим субъектам навязывать собственные интересы обществу и другим хозяйственным субъектам и игнорировать интересы последних.

Проблнма монополий - мы видим, что монополии склонны огра­ничивать свой выпуск товаров уровнями ниже крнкурентных фирм. Такого рода использование монопольной власти обеспечи­вает соответствующим фирмам получение прибыли выше нор­мального уровня. Однако власть монополий, создавая разницу между величиной предельных издержек производства продукции и ценностью ее дополнительной единицы для потреби­теля,приводит к потерям для общества. Монополии создают

 рынки несовершенной конкуренции.

Предпосылками являются: большая доля рынка у отдельных производителей; наличие барьеров проникновения в отрасль; неоднородность продуктов; несовершенсто (неадекватность) рыночной информации. Все это способствует отклонению от равновесия точки равенства спроса и предложения.Так, монополист или группа сговорившихся между собой крупных фирм (картель) в состоянии поддерживать завышенные цены, не рискуя потерять клиентов. С проблемами связанными с монополизацией рынка занимается *Антитрестовая политика.-*представляющая собой попопытку защить и усилить рынок конкуренции, создавая новые предприяти либо защищая их.

 Уникальность Единственая фирма-

 продукции - гигант

  **Монополия**

 Непреодалимые

 Полная

 барьеры информация

Это черты монополии.

**40. Характернстика барьеров вхождения в монопольную отрасль.**

Монополизм- состояние экономики, позволяющее отдельным хозяйствующим субъектам навязывать собственные интересы обществу и другим хозяйственным субъектам и игнорировать интересы последних. Это преимущество монополий, однако появись в отрасли еще один производитель-конкурент и преиму­щества тут же бы испарились и ему пришлось бы перейти от диктата по отношению к потребителю к учету потребностей и даже капризов последнего. Мы совсем недавно испытали крах государственного монополизма – и например, черствый хлеб, который был тогда в булочных мгновенно стал редкостью –появились независимые конкуренты. Именно поэтому монополистиче­ская структура рынка, где она существует, защищена системой *непреодплимых барьеров* на пути вторжения в отрасль.

Основные барьеры – преимущества крупного производства (вплоть до естественных монополий); -легальные барьеры (вла­дения источниками сырья, землей, правами на науч,-технические достижения, санкционированные государством исключительные права.); - нечестная конкуренция.

1. Преимущество крупного производства – это крупные пре­имущества в издержках производства, отсюда большая при­быль. И когда единственный приозводитель обслуживает рынок более эффективно, чем несколько конкурирующих фирм (экономический барьер);
2. Легальные барьеры- правовые, часто играющие основную роль, самым распространенным является - права собствен­ности (например источник сырья) ; патенты, дающие право на производство продукции; ноу-хау –специальные знания, которые также оберегают монополию;- государственное предоставление исключительных прав на производство или продажу определенной продукцией (часто – это для нацио­нальной безопасности –оружие, наркот.средств для фармо­кологии, алкоголя и т.д.).
3. Нечестная конкуренция – так это лишение доступв ксырью других фирм, демпинг-продажа ниже себестоимости, рек­лама т.к. у монополистов есть возможность иметь большой рекламный бюджет.

**41. Характеристика спроса, общего дохода и предельного дохода фирмы монополиста.**

 Р

 Om

 Pm

 Pd D

 MC

 Po 0 ATC

 M K D

 MR

 Qm Qo Qo Q

Рисунок отражает одновременно процесс выбора и оптимального объема производства в монопольной отрасли. Qm-уровень объема, соответствующем точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек (MC= MR), а проек­ция той же точки на кривую спроса (Om) задаст и равновесную цену Pm. Сама же точка Om не только отражает колличественный и ценовой оптимум для фирмы, но и становится точкой общеотраслевого рыночного равновесия в условиях монополии.

2-я особенность – неэластичный спрос и, соответственно, большая крутизна его кривой D. Неэласт.спроса объясняется его уникальностью и незаменимастью, отсутствием конкурирующих товаров, на которые мог бы переместится спрос.

При монополии степень несовершенства рынка достигает максимального уровня. Критерием несов.конкур.является отрицательный наклон кривой спроса (D) на продукцию фирмы. Экономический смысл – большие объемы продукции можно реализовать, только снижая цены ли подругому: поведение фирмы значимо в масштабах отрасли. Зависимость между объе­мами выпуска и уровнем цен наблюдается всегда, если это ры­нок несоверш.конкуренции, где присутствуют монополии

 P TR

 B

 P3

 P2 C C

a ) B D б) TR

 P1 A

 A

 Q3 Q2 Q1 Q Р1 Р2 Р3 Р

а) Условия совершенной конкуренции, когда объем выпуска продукции фиры не влияет на уровень цен, то в условиях несо­верш.конкур.такое влияние существует. Наличие связи между объемами производства и уровнем цен прямо указывает на зна­чимость фирмы.

б) монополист при постоянном завышении цен в конце концов может работать лишь себе в убыток: неумеренное завышение цен сокращает доходы. С коммерческой точки зрения начало сокращения валового дохода является абсолютной границей повышения цен монополистом.

**42. Равновесие фирмы монополиста. Условия максимизации прибыли.**

 Р

 Om

 Pm

 Pd D

 MC

 Po 0 ATC

 M K D

 MR

 Qm Qo Qo Q

Рисунок отражает одновременно процесс выбора и оптимального объема производства в монопольной отрасли. Qm-уровень объема, соответствующем точке пересечения кривых предельного дохода и предельных издержек (MC= MR), а проек­ция той же точки на кривую спроса (Om) задаст и равновесную цену Pm. Сама же точка Om не только отражает колличественный и ценовой оптимум для фирмы, но и становится точкой общеотраслевого рыночного равновесия в условиях монополии.

2-я особенность – неэластичный спрос и, соответственно, большая крутизна его кривой D. Неэласт.спроса объясняется его уникальностью и незаменимастью, отсутствием конкурирующих товаров, на которые мог бы переместится спрос.

При монополии степень несовершенства рынка достигает максимального уровня. В третьих, высокая степень несовершенства рынка, проявляется в том, что реализуются тут типичные последствия несовершенной конкуренции.

1. Сильное недопроизводство товаров, по сравнению с конкурентным уровнем (Qm<< Qo);
2. Значительное завышение цен, которая сложилась бы при совершенной конкуренции (Pm >> Po);
3. Тенденция к постоянному получению экономической прибыли (Pm – ATCm > 0). График относится к краткосрочному периоду.

Появление прибыли (п.3) может быть преходящим явлением. Появление новых фирм разрушает в отрасли экон. прибыль в долгосрочном периоде.Периодически пропадает прибыль и у олигополистов, особенно когда между ними нпчинаются конкурентные войны.

При монополии, в силу неопредолимости барьеров (билет№40) для входа в отрасль, здесь помимо воли монополиста не создаются новые производственные мощности, т е краткосрочный период никогда не сменяется долгосрочным, если только это не обещает приносить прибыль монополисту. Поэтому однажды возникнув, прибыль присваиваится монополистом на постоянной основе.

**43. Поведение фирмы монополиста в краткосрочный и длгосрочный период.**

P MC (рис 2 a,b) P MC

 Q1 Q2 Q1 Q2 ATC

 ATC

 0 0

 D

 D

 Q1 Q2 Q Q1 Q2 Q

На графике обращает на себя внимание кривая спроса D. Она удовлетворяет критерию несоверш.конкуренции – спрос не является обсалютно эластичным, т е кривая паралельна оси обсцисс, а имеет отрицательный наклон. Причина-дифференциация продукта и благодаря ей на своем сигменте рынка она – монополист. Отсюда и кривая спроса приобретает отрицательный наклон: рост объема выпуска достичается за счет снижения цен. (а)-максимизация своей прибыли).

Во вторых виден механизм определения фирмой оптимального размера выпуска. Т.е фирма максимизирует прибыль при таком объеме, при котором предельные издержки равны предельному доходу.Это правило **MC = MR.** – фирма наращивает производ­ство до тех пор, пока дополнительные затраты, связанные с вы­пуском дополнительной един.продукции, не начинает превышать выручку от ее реализац. Рис. а.) - Точка пересеченя МС и MR задает тот размер выпуска продукции Q1, продавая который по цене Ро она максимизирует прибыль или минимизирует свои убытки Рис. b. Из графика видно, что Q1 меньше Q2, т. е.- таже самая цена Ро и те же предельный затраты фирмы сложились бы на рынке совершенной конкуренции, то фирма выбрала бы объем продаж Q2. Вывод – в краткосрочном периоде заметны родовые черты, сближающие монополистическую конкуренцию с другими видами несовершенной конкуренции.

Р

 D1

 P1 0 ATC

 Pc D2

 D3

 Q1 Qc Q Отчетливо специфика монопол-й. конкуренции проявляется в долгосрочном периоде. Примем, что кривая затрат не меняется, фирма получает экономическую прибыль. (линия D1) лежит выше минимального уровня АТС. При такой ситуации чистая монополия имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, т к господствуящая фирма не допустила бына рынок новых производителей. При монополистической конкуренции вход на рынок сравнительно свободен. Новые фирма начнут производить товары, близкие к продукции рассматриваемой фирмы. Кривая спроса тогда фирмы сторожилы снизится, так как часть клиентов отойдут. Это буде продолжаться пока не исчезнит прибыль и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат D3 Финал таким же будет если фирма в начальный период несла убытки. Только в этом случае компании будут сужать ассортимент убыточных товаров и кривая спроса для той же фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной.

**44. Социально-экономические последствия монополии.**

Монополизм- состояние экономики, позволяющее отдельным хозяйствующим субъектам навязывать собственные интересы обществу и другим хозяйственным субъектам и игнорировать интересы последних.

Проблема монополий - мы видим, что монополии склонны огра­ничивать свой выпуск товаров уровнями ниже крнкурентных фирм. Такого рода использование монопольной власти обеспечи­вает соответствующим фирмам получение прибыли выше нор­мального уровня. Однако власть монополий, создавая разницу между величиной предельных издержек производства продукции и ценностью ее дополнительной единицы для потреби­теля,приводит к потерям для общества. Монополии создают

 рынки несовершенной конкуренции.

 Р

 Om

 Pm

 Pd D

 MC

 Po 0 ATC

 M K D

 MR

 Qm Qo Qo Q

При монополии степень несовершенства рынка достигает максимального уровня. Высокая степень несовершенства рынка, проявляется в том, что реализуются тут типичные последствия несовершенной конкуренции.

1. Сильное недопроизводство товаров, по сравнению с конкурентным уровнем (Qm<< Qo);
2. Значительное завышение цен, которая сложилась бы при совершенной конкуренции (Pm >> Po); Ценовая дискриминация.
3. Тенденция к постоянному получению экономической прибыли (Pm – ATCm > 0). График относится к краткосрочному периоду.

Появление прибыли (п.3) может быть преходящим явлением. Появление новых фирм разрушает в отрасли экон. прибыль в долгосрочном периоде.Периодически пропадает прибыль и у олигополистов, особенно когда между ними нпчинаются конкурентные войны.

При монополии, в силу неопредолимости барьеров (билет№40) для входа в отрасль, здесь помимо воли монополиста не создаются новые производственные мощности, т е краткосрочный период никогда не сменяется долгосрочным, если только это не обещает приносить прибыль монополисту. Поэтому однажды возникнув, прибыль присваиваится монополистом на постоянной основе. Монополизм- состояние экономики, позво­ляющее отдельным хозяйствующим субъектам навязывать собст­венные интересы обществу и другим хозяйственным субъектам и игнорировать интересы последних.

**45. Характеристика простой монополии и монополии, проводящей ценовую дискриминацию.**

Монополия- состояние экономики, позволяющее отдельным хозяйствующим субъектам навязывать собственные интересы обществу и другим хозяйственным субъектам и игнорировать интересы последних. Это также большая доля рынка у отдельных производителей.

 Уникальность Единственая фирма-

 продукции - гигант

  **Монополия**

 Непреодалимые

 Полная

 барьеры информация

Это черты монополии.

Способ смягчения недопроизводства без нарушения интересов монополиста является ценовая дискримиеация

 Р

 Om

 Pm

 Pd D

 MC

 Po 0 ATC

 M K D

 MR

 Qm Qo Qo Q

Треугольник Om ОМ-называется мертвым грузом, т.к. он представляет собой объем производства, пропавшего как для потребителей,…. Так и для монополиста. Кривая предельнфх издержек МС проходит на этом участке ниже кривой спроса D, т.е. для каждой дополнительной единицы продукции, в интервале от Qm до Qo, в принципе нашелся бы потребитель, готовый заплатить больше, чем составляют издержки ее производства.

Но монополист никогда не производит Qd –ю единицу продукции, ограничивая выпуск количеством Qm. Здесь складывается парадоксальная ситуация – нарушение интересов производителя и потребителя, Монополист не производит продукцию, способную приносить прибыль, а платежеспособный покупатель не может ее приобрести. Причина – Моноп-т был бы рад продать самому себе Qd- ю единицу прод. По цене Рd, но для реализациии всего объема (от 0 до Qd) общий уровень цен пришлось бы понизить с оптимальной велич. Pm до Po, но это сокращает прибыль. И здесь необходима ценовая дискриминация, которая *предлагает продажу одинаковых товаров по разным ценам.*

**46. Ценовая дискриминация и ее разновидности.**

Способ смягчения недопроизводства без нарушения интересов монополиста является ценовая дискримиеация

 Р

 Om

 Pm

 Pd D

 MC

 Po 0 ATC

 M K D

 MR

 Qm Qo Qo Q

Треугольник Om ОМ-называется мертвым грузом, т.к. он представляет собой объем производства, пропавшего как для потребителей,…. Так и для монополиста. Кривая предельнфх издержек МС проходит на этом участке ниже кривой спроса D, т.е. для каждой дополнительной единицы продукции, в интервале от Qm до Qo, в принципе нашелся бы потребитель, готовый заплатить больше, чем составляют издержки ее производства.

Но монополист никогда не производит Qd –ю единицу продукции, ограничивая выпуск количеством Qm. Здесь складывается парадоксальная ситуация – нарушение интересов производителя и потребителя, Монополист не производит продукцию, способную приносить прибыль, а платежеспособный покупатель не может ее приобрести. Причина – Моноп-т был бы рад продать самому себе Qd- ю единицу прод. По цене Рd, но для реализациии всего объема (от 0 до Qd) общий уровень цен пришлось бы понизить с оптимальной велич. Pm до Po, но это сокращает прибыль. И здесь необходима ценовая дискриминация, которая *предлагает продажу одинаковых товаров по разным ценам .*

Разновидности дискриминации –степени.

Дискрим. 1-й степени это продажа единицы продукции по цене спроса, т.е.прямая дохода MR = D, следовательно в силу правила МС= MR выпеук продукции при такой монополии сравнится с конкурентным уровнем Qo. Здесь огромная прибыль.т. к. покупатель заплатит максим. цену; увеличитсч число покупателей, которые способны покрыть предельные издержки и принести продавцу хоть минимальную прибыль на каждой проданной единицы продукции. 1-я степень является абстрактной т.к. у монополистов нет возможности тосно выявить предельную сумму,которую может заплатить покупатель.Последствия: расширяется выпуск и следовательно удовлетвор.потребности;увеличивается прибыль и доход у монополиста; дополнительные прибыли возникают из-за того, что покупатели при ценовой дискриминации более высокую цену, чем без нее. Здесь-более платежеспособные платят больше, а менее платежеспособные – меньше.

Ценовая дискриминация сводится обычно ко второй и третьей степени: Задача – выявление клиентов ,способных заплатить больше. Принцип 2-й степени – *Покупаешь больше –платишь меньше (в основном это опт);* Принцип 3-й степени *Бедные платят меньше. –* засчет этого увеличивается клиентура.

**47. Отличительные черты олигополистического рынка.**

Олигополия – одна из распространеных структур рынка в современной экономике. (как правило все отрасли тяжелой промышленности -металлургия,химия,электроника,автомобилестроение,судо и самолетостроение и т.д.

Черты Олигополии:

 Однородность или Малочисленность

 Разнородность и крупные размеры

 Продукции фирм

 **Олигополия**

 Крупные барьеры Несовершенная инфор-

 (размер фирмы) информация (субъекти-

 вный фактор)

Яркая черта – немногочисленность их на рынке. Но и как в монополистической конкуренции, наряду сними часто действуют и немало мелких фирм. Их большая суммарная часть оборота отрасли определяет развитие событий.

Формально к ним относят те отрасли, где несколько крупных фирм (от 3-х до 8-ми) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если меньше то их относят к монополистической деятельности. (В России – черная и цветная металлургии, сырьевые отрасли. Концентрация здесь от 51до 62%

Границы между олигополией и монополистиеской конкуренцией во многом условно.

**48. Особенности Олигополистического рынка в России.**

Олигополия – одна из распространеных структур рынка в современной экономике Росии (как правило все отрасли тяжелой промышленности -металлургия,химия,электроника,автомобилестроение,судо и самолетостроение и т.д.

Формально к ним относят те отрасли, где несколько крупных фирм (от 3-х до 8-ми) производят более половины всей выпускаемой продукции. Если меньше то их относят к монополистической деятельности. (В России – черная и цветная металлургии, сырьевые отрасли. Концентрация здесь от 51до 62%

Резким контрастом к ним выступают легкая и пищевая промышленность. В этих отраслях на долю крупных 8 фирм приходится не более 10%-на этом рынке их можно характиризовать как монополистическую конкуренцию, тем более что дифференциация продукта в обеих отраслях исключительна велика. (например многообразие сортов конфет, котрые производят даже не вся пищевая отраль, а только одна из ее подотраслей –кондитерская промышленность).

Границы между олигополией и монополистиеской конкуренцией во многом условно.

**49. Поведение фирм в условиях дуополии Модель Курно.**

Закономерность поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, простейшая ситуация, где на рынке действуют две фирмы-конкуренты. Особенность модели –выручка и прибыль, которую получает фирма, зависит не только от ее решения, но и от фирмы конкурента, также заинтересованной в максимизации прибыли.

Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя. Задача теперь определить для себя собственный размер призводства, сообразуясь с решением конкурента.

Рис.- Поведение фирмы – дуополиста в краткосрочном периоде

 Р

 Р1

 Р2 MRo

 Do

 Р3 МR1

 МR2 D2 D1 MC

 12,5 25 50 75 100 Q

Здесь дуополии совершенно одинаковые. Издержки их одинаковые и постоянные: кривая МС идет строго горизонтально Допустим Фирма 1 знает, что конкурент не будет выпускать ничего, тогда она является монополией. Кривая спроса на ее продукцию Do поэтому совпадает с кривой спроса отрасли и предельная кривая дохода займет положение MRo, поскольку правилом равенства предельного дохода и предельных издержек МС = MR она установила для себя оптимальный объем 50 ед.

Фирме 1 стало известно, что Фирма 2 намерена выпустить 50 ед. продукции. Может показаться, что Фирма 1 отказывается от производства, но это не так. Если фирма 1 устанавливает цену Р1, то спроса на нее небудет. Если она установит цену Р2, то общий спрос рынка составит 75 ед. (см. кривую спроса Do). Т.е. если фирма 2 предлагает – 50 ед., то на долю фирмы 1 останется 25 ед (75-50=25), если цену опустить до Р3, то потребность рынка в продукции фирмы 1 составит 50 ед (100-50=50) Иными словами на продукцию фирмы 1 сформируется новая кривая спроса – на графике D1 и соответственно новая кривая предельного дохода МR1 и снова используя правило МС = MR определяем новый объем производства (в нашем примере это 25 ед.) Модель Курно делает выводы.***При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции.***

Qм < Qолигоп. < Qс

**11. Поведение фирмы совершенного конукрента в краткосрочный период.**

**50. Характеристика равновесия Курно. Кривые реакции.**

Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя. Задача теперь определить для себя собственный размер призводства, сообразуясь с решением конкурента.

 Q1

 50 =Q (1)=f (Q (2) )

 = Q(2)= f (Q (1) )

 33,3 O

 29 C

 12.5 B

 A

 Q2

 33,3 42.5 50 75 100

Размеры выпуска продукции Фирмой 1 изображены как криавя реакция на объем производства фирмы 2. Выпуск фирмой 2 представлен как функция от объема производства фирмы 1:

 Q /1/ = f (Q / 2/ )

Q/2/= f (Q / 1)/), где Q /1/ - объем фирмы 1, а Q/2/ - объем производства фирмы 2.

Фирме2 известно, что она собирается выпустить75 ед,то фирма1 примет решение о выпуске 12,5 ед (точка А), ноесли фирма 1 действительно выпустит 12,5 ед., то как видно на графике, фирма 2 в соответствии со своей кривой реакции должна выпустить не 75, 42,5 ед. (точка В), но такой уровень выпуска вынудит фирму 1 выпустить не 12,5 ед., как она собиралась а 29 ед. (точка С) и т.д. т.е, размер производства устанавливаемый с учетом конкурена одной фирмы оказывается таким, что заставляют фирму 2 пересматривать его, что сново изменяет планы другой фирмы и т.д. Эта ситуация неустойчивая. Но есть точка устойчивости – это точка пересечения кривых реакции обеих фирм (точка О) В примере фирма 1 выпускает 33,3 ед., а исходя из того, что конкурент выпустит столько же. А для последнего выпуск 33,3 ед.,действительно является оптимальным. Каждая фирма выпускает объем продукции, максимизирующий ее прибыли при данном объеме производства конкурента. Ни одной из фирм не выгодно менять объем производства, следовательно равновесие устойчиво. Т.е. под равновесием Курно понимается такое сочетание объемов выпуска каждой из фирм, при котором ни у одной нет стимулов для изменения своего решения: прибыль каждой фирмы максимальна при условии, что конкурент сохранит данный объм выпуска. Или по другому : в точке равновесия Курно ожидаемый конкурентами объем выпуска любой из фирм совпадает с фактическим и при этом является оптимальным.

**51. Характеристика прибыли олигополии в условиях модели Курно.**

Закономерность поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, простейшая ситуация, где на рынке действуют две фирмы-конкуренты. Особенность модели –выручка и прибыль, которую получает фирма, зависит не только от ее решения, но и от фирмы конкурента, также заинтересованной в максимизации прибыли.

Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя. Задача теперь определить для себя собственный размер призводства, сообразуясь с решением конкурента.

Рис.- Поведение фирмы – дуополиста в краткосрочном периоде

 Р

 Р1

 Р2 MRo

 Do

 Р3 МR1

 МR2 D2 D1 MC

 12,5 25 50 75 100 Q

Здесь дуополии совершенно одинаковые. Издержки их одинаковые и постоянные: кривая МС идет строго горизонтально Допустим Фирма 1 знает, что конкурент не будет выпускать ничего, тогда она является монополией. Кривая спроса на ее продукцию Do поэтому совпадает с кривой спроса отрасли и предельная кривая дохода займет положение MRo, поскольку правилом равенства предельного дохода и предельных издержек МС = MR она установила для себя оптимальный объем 50 ед.

Фирме 1 стало известно, что Фирма 2 намерена выпустить 50 ед. продукции. Может показаться, что Фирма 1 отказывается от производства, но это не так. Если фирма 1 устанавливает цену Р1, то спроса на нее не будет. Если она установит цену Р2, то общий спрос рынка составит 75 ед. (см. кривую спроса Do). Т.е. если фирма 2 предлагает – 50 ед., то на долю фирмы 1 останется 25 ед (75-50=25), если цену опустить до Р3, то потребность рынка в продукции фирмы 1 составит 50 ед (100-50=50) Иными словами на продукцию фирмы 1 сформируется новая кривая спроса – на графике D1 и соответственно новая кривая предельного дохода

МR1 и снова используя правило МС = MR определяем новый объем производства (в нашем примере это 25 ед.) Из описанной ситуации следует вывод , что суммарные олигополистические прибыли обоих дуополистов окажутся меньше ежели бы на рынке была одна фирма-монополист.Хотя тенденция к получению положительной прибыли остается.

 πм >πолигап. >0 Наличие прибыли доказательства не требует: так обстаит дело на любом рынке несовершенной конкуренции.

**52. Характеристика объема производства олигополии в условия модели Курно.**

Закономерность поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, простейшая ситуация, где на рынке действуют две фирмы-конкуренты. Особенность модели –выручка и прибыль, которую получает фирма, зависит не только от ее решения, но и от фирмы конкурента, также заинтересованной в максимизации прибыли.

Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя. Задача теперь определить для себя собственный размер призводства, сообразуясь с решением конкурента.

Рис.- Поведение фирмы – дуополиста в краткосрочном периоде

 Р

 Р1

 Р2 MRo

 Do

 Р3 МR1

 МR2 D2 D1 MC

 12,5 25 50 75 100 Q

Здесь дуополии совершенно одинаковые. Издержки их одинаковые и постоянные: кривая МС идет строго горизонтально Допустим Фирма 1 знает, что конкурент не будет выпускать ничего, тогда она является монополией. Кривая спроса на ее продукцию Do поэтому совпадает с кривой спроса отрасли и предельная кривая дохода займет положение MRo, поскольку правилом равенства предельного дохода и предельных издержек МС = MR она установила для себя оптимальный объем 50 ед.

Фирме 1 стало известно, что Фирма 2 намерена выпустить 50 ед. продукции. Может показаться, что Фирма 1 отказывается от производства, но это не так. Если фирма 1 устанавливает цену Р1, то спроса на нее небудет. Если она установит цену Р2, то общий спрос рынка составит 75 ед. (см. кривую спроса Do). Т.е. если фирма 2 предлагает – 50 ед., то на долю фирмы 1 останется 25 ед (75-50=25), если цену опустить до Р3, то потребность рынка в продукции фирмы 1 составит 50 ед (100-50=50) Иными словами на продукцию фирмы 1 сформируется новая кривая спроса – на графике D1 и соответственно новая кривая предельного дохода МR1 и снова используя правило МС = MR определяем новый объем производства (в нашем примере это 25 ед.) Модель Курно делает выводы.***При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции.***

Qм < Qолигоп. < Qс Действительно две эти фирмы в сумме выпускают 75 ед., тогда как монополия выпустила бы только 50 ед., а при совершенной конкуренции выпуск составил бы 100 ед

При соверш.конкур. кривые спроса и предельного дохода совпадают (D=MR), следовательно, точка равновесия по правилу МС = MR должна устанавливаться на пересечении кривых D и МС.

**53. Характеристика цены олигополии в условиях модели Курно.**

Закономерность поведения фирмы на олигополистическом рынке позволяет анализ дуополии, простейшая ситуация, где на рынке действуют две фирмы-конкуренты. Особенность модели –выручка и прибыль, которую получает фирма, зависит не только от ее решения, но и от фирмы конкурента, также заинтересованной в максимизации прибыли.

Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя. Задача теперь определить для себя собственный размер призводства, сообразуясь с решением конкурента.

Рис.- Поведение фирмы – дуополиста в краткосрочном периоде

 Р

 Р1

 Р2 MRo

 Do

 Р3 МR1

 МR2 D2 D1 MC

 12,5 25 50 75 100 Q

Здесь дуополии совершенно одинаковые. Издержки их одинаковые и постоянные: кривая МС идет строго горизонтально Допустим Фирма 1 знает, что конкурент не будет выпускать ничего, тогда она является монополией. Кривая спроса на ее продукцию Do поэтому совпадает с кривой спроса отрасли и предельная кривая дохода займет положение MRo, поскольку правилом равенства предельного дохода и предельных издержек МС = MR она установила для себя оптимальный объем 50 ед.

Фирме 1 стало известно, что Фирма 2 намерена выпустить 50 ед. продукции. Может показаться, что Фирма 1 отказывается от производства, но это не так. Если фирма 1 устанавливает цену Р1, то спроса на нее небудет. Если она установит цену Р2, то общий спрос рынка составит 75 ед. (см. кривую спроса Do). Т.е. если фирма 2 предлагает – 50 ед., то на долю фирмы 1 останется 25 ед (75-50=25), если цену опустить до Р3, то потребность рынка в продукции фирмы 1 составит 50 ед (100-50=50) Иными словами на продукцию фирмы 1 сформируется новая кривая спроса – на графике D1 и соответственно новая кривая предельного дохода МR1 и снова используя правило МС = MR определяем новый объем производства (в нашем примере это 25 ед.) Модель Курно делает выводы.***При олигополии объем производства больше того уровня, который установился бы при чистой монополии, но меньше, чем сложился бы при совершенной конкуренции***

Всвою очередь цены при олигополии ниже монополистических,однако превышают конкурентные.

Рм > Ролигоп. > Рс На графике хорошо видно, что цена, которую установит фирма 1 и которую вынуждена будет поддерживать и фирма 2, если она хочет продать свои 50ед.,установится на уровне Р2 т.к. только при этом условии рынок может поглатить все 75ед. выпущенные обеими фирмами. Ацена Р2 ниже монопольной- Р1 и выще конкурентного уровня Р3.

Ограничевая производство и завышая цены, монополия оставляет неудовлетворенной часть рыночног спроса. Этот рынок и служит рынком сбыта второго дуополиста (также третьего.4-го и т.д.)

**54. Сравнительная характеристика трех разновидностей олигополии.**

Выделяются три принципиальные возможности в поведении фирмы на олигополическом рынке.

1.Нескоординированная олигополия – фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются найти точку устраивающую всех равновесия.

2.Картель – (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновеси Курно (Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя)., а на долгосрочное монополистическое равновесие. Здесь цены и объем производства устанавливается на том уровне,который бы избрала монополия. После этого участники картели делят прибыль между собой.

3. Картелеподобная структура рынка (игра по правилам) – фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов, что облегчает достижение в отрасли равновесия Курно или близко к нему. (олигополистическая прибыль -это суммарные олигополистические прибыли обоих дуополистов, которая меньше ежели бы на рынке была одна фирма-монополист.Хотя тенденция к получению положительной прибыли остается.

 πм >πолигап. >0 Наличие прибыли доказательства не требует: так обстаит дело на любом рынке несовершенной конкуренции.).

**55. Нескоординированная олигополия. Ломаная кривая спроса.**

Нескоординированная олигополия – фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом и не пытаются найти точку устраивающую всех равновесия.

Рассматривая модель Курно **(**Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя).

 Р A

 Р1 N

 Ро O1 O

 D2 D1

 МС

 MR2 MR1

 Q2 Qo Q - Модель ломаной кривой спроса.

Если отказаться от скоординироанности олигополистов, то наступает нескоординированная олигополия.

Пусть фирма находится в некоторой точке А(выпуск продукции Qа, цена Ра) своей кривой спроса D1 и стремитяс перейти их нее в точку О, дающую максимальные прибыли (МС=МR1)., то как отриагируют на необходимом снижении цен конкуренты – если никак, тогда фирма благополучно достигнет оптимальной для нее точки О. Но если они почувствуют себя ущемленными, они могут снизить цены и засчет этого расширить спрос, тогда для рассматриваемой фирмы такие действия означают снижением спроса. Если конкуренты начнут снижать цены, после того как цена рассматриваемой фирмы упадет до Рn, то начиная с точки N кривую спроса D1 сменит новая более резко падающая кривая D2 Соответственно и изменится кривая предельного дохода (с MR1 на MR2 ) При этом кривая спроса приобретет ломаную форму и для кривой предельного дохода становится характерным разрыв.(пояляется вертикальный участок). Точка О в этой ситуации перестает быть оптимальнойб т.е. обеспечивающей наивысшую прибыль. Ведь MR2 и МС пересекаются совсем в другой точке и следовательно для точки О более не выполняется правило МС=МR. С новой кривой спроса продать по цене Ро продукцию Qo невозможно. Ведь точка О лежит выше кривой спроса D2, - Первоначальная цель максимизации прибыли, ради которой и начиналось снижение цен оказалось нереальной.

**56. Основные черты картели.**

2.Картель – (или сговор) фирм, ориентирующихся не на достижение равновеси Курно (Модель Курно – анализирует дуополиста исходя из допущения, что ей известен объем выпуска продукции, который ее единственный конкурент выбрал для себя)., а на долгосрочное монополистическое равновесие. Здесь цены и объем производства устанавливается на том уровне,который бы избрала монополия. После этого участники картели делят прибыль между собой. Т.е. главная идея сговора состоит в установлении объема призводства и цен на таком уровне, который обеспечивает максим.прибыль для всей группы договоряющихся компаний. Таким образом, классический картель предполагает устанавление между фирмами соглашения:

- о единых ценах; - о размерах (квотах) произвлдства или разделе рынков; - о единой политике по отношению к поставщикам ресурсов и по отношению к профсоюзам. Если фирма монополист господство в отрасли создать практически не может (либо на короткое время может), то картели смогли создать монополистическую структуру рынка в целом ряде ведущих отраслей (электотехника, химия, металлургия, нефтяная промышленность, причем создать ее не только в национальных, но и международных мвсштабах. И на длительное время.

 **К вопросу № 2 Условия совершенной конкуренции**

Основана на четырех основных условиях

 Однородность Малые размеры

 Продукции и многочисленность

 Субъектов рынка

 Совершенная конкуренция

 Отсутствие Совершенная

 Барьеров и нформация

 **7. Характеристика спроса, общего и предельного дохода для фирмы – совершенного конкурента. + вопрос № 4 – Дополнения к Критериям**

 Спрос – это желание и способность покупателей совершать сделки по приобретению имеющего на рынке товара. Закон спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции. Ценовой фактор –0снова, но он не единственный существую такие, как: Доходы потреби­телей (I) ; Цены на другие товары (Ра…. Рn ) (взаимозаменяемые);

Вкусы покупателей (Т); общее число покупателей (N); ожидания покупателей, включая инфляционные (W); прочие факторы. Общая функция спроса выглядит так:

Qd = f ( P, I, Pa …..Pn, T, N, W, B).

Рынок – это взаимодействие продавца и покупателя. Предложение аналогично спросу определяет желание продавца и его способность поставлять на рынок необходимого товара.

Между ценой и предложением существует прямая зависимость; она называется законом предложения.

При совершенном конкуренте (однородности продукции) покупатель всегда предпочтет купить продукцию по более дешевой цене. Это является единственной причиной при выборе товара, услуги.

 Р ТR

 D=P = MR = AR Рис. для вопроса № 7

 **И для вопр. № 4**

 a

 Q

Наличие абсолютно эластичного спроса на продукцию фирмы принято называть критерием совершенной конкуренциию.

1.Фирма принимает рыночную цену, т.е это заданная величина.2-фирма выступает с мленьким количеством продукции и следовательно, объемы ее производства никак не повлияют на рыночную обстановку и уровень заданной цены не будет меняться с увеличением или уменьшением объема выпуска продукции. В таких условях кривая спроса будет выглядеть как горизонтальная линия При любом выпуске рынок поглатит продукцию по любой цене Р. С экономической точки зрения линия цены, паралельная лси абцисс, означает абсолютную эластичность спрова. В случае бесконечно малого снижения цены фирма может расширять продажи до бесконечности. При бесконечно малом повышении цены продажи предприятия была бы сведена к 0.

Выполнения критерия совершенной конкуренции задает для фирмы многие условя деятельности на рынке, частности определяет закономерности полученя дохода. **Доход – платежи поступающие в ее пользу при реализации продукции.**

У дохода три вида: Общим доходом (ТR) называют всю сумму выручки, котруб получает фирма. ТR=Р Q. Средний доход – AR отражает выручку в расчете на единицу продукции реализованной.(общ дох/ на ков-во продук.) Предельный доход MR это дополнит. Доход, полученный в результате продажи последней из реализованных единий продукции Наклон кривой волового дохода= предельному доходу, который в свою очередь = рынчной цене продукта, продаваемой конкурент-й фирмой. Отсюда чем выше цена тем круче вверх пойдет прямая валового дохода.

1. **Поведение фирмы совершенного конкурента в краткосрочный период в условиях максимизации прибыли.**

Цель всякой фирмы максимизация прибыли Прибыль -π –это разница между совокупным доходом TR и совокупными издержками ТС за период продаж π = TR - ТС = PQ – TC

Q – объем производства – это главное, Р –цена – что составляет постоянную величину и не изменяется. Это условие деятельно­сти фирмы, с которым надо считаться, а не фактор, которым можно управлять . Издержки же зависят во многом от объема производства. Т.е. в условиях совер.конкуренции основой явля­ется оптимальный объем производства. Если говорить о долго­срочном периоде то критерием максимилизации и целесообраз­ности производства будет наличие неотрицательной экономиче­ской прибыли. (π ≥ 0) Иначе быть не может т.к. никто не будет на перспективу омертвлять деньги.

Максимизация прибыли имеет место когда цена превышает величину средних совокупных издержек (Р > АТСминимум).

 P ATC

P=AR 1 2

 AFC2

AFC1 Рис.стр 261

 AVC

AVC1 AFC2

Q1 Qo Q2 Q

При такой цене покрываются более чем все расходы Цена Р превышает миним. Величину совокупных издержек – АТСмини

Поэтому возможно получение прибыли – Иначе в зоне между точками 1 и 2, где кривая цен лежит выще уровня издержек или при объеме производстваот Q1 до Q2. По размерам прибыль равна разнице между ценой и средними издержками Р-АТС умноженной н аизбранный объем производства Qn т.е π = (Р-АТС) \* Qn = π единицы \* Qn.

1. **Поведение фирмы совершенного конкурента в краткосрочный период в условиях минимизации убытков**

Критерием целисообразности производства в краткосрочком периоде является непревышение убытками размера постоянных издержек (/π/ <TFC) Есть ти варианта поведения: производство роди максимизации прибыли;производство ради минимизации прибыли; прекращение производства. На графике все варианты представлены. TC TR1

 Р

 **π1**

 **π2** TR2 рисунок на стр 260 учеб.

 **π3** TR3

 Q3

 Q2 Q1 Q На рисунке представлена динамика валовых общих издержек и три варианта кривых валоаого дохода: TR1 – при высоком уровне цен; TR2-при среднем уровне цен и TR3- при низком. Кривая валов.дох. возрастает тем круче чем выше цены.при TR1 , которая выше кривой издержек ТС фирма будет получать максимальную прибыль- графически это будет та точка Q1, где кривая TR1 будет выше кривой ТС на максимальное расстояние. Размер прибыли π1 выделен жирной стрелкой. Во втором случае TR2 кривая дохода на своем протяжении находится ниже издержек, т.е. прибыли быть не может. Но разрыв между обеимми кривыми – именно так отражается графически размер убытка – неодинаков. Сначала они большие, затем по мере роста производства они снижаются, достигая при выпуске Q2 един.продукции своего минимума π2, и потом снова начинают расти. Следовательно выпуск Q2 един. продук. В этих условия оптимален, т к обеспечивает минимизацию убытков. В третьем случае разрыв между издержками и доходами (кривая TR3) с ростом производства нарастает, т е убытки нарастают и фирме лцчше прекратить производство.

**Продолжение вопроса №12 минимизация убытков**

 Р

 АТС

 В AVC

 А

 AVC1 P=AR

 D

 C

 Q1 Q

При выпкске Q1 единиц продукции убытки равны потерям на единицу продукции (АТС1-Р), умноженным на Q1. Эта величина равна площади заштрихованного прямоугольника и значительно меьше площади прямоугольника ABCD-полной суммы постоянных издержек (ведь TFC1 =AFC1 \* Q1 =BD \*Q1).

1. **Условие прекращения производства фирмы совершенного конкурента в краткосрочный период.**

В том случае, когда рыночная цена продукции ниже минимального значения средних переменных издержек (Р< AVC min) предприятие прекращает производство продукции, так ка она не покрывает не только все издержки, но и не всостоянии покрыть и переменные издержки. То есть каждая выпущенная единица к неизбежному убытку в размере постоянных издержек прибавляет еще и непокрыиую часть переменных издержек, связанных с выпуском этого товара. В этих условиях чем больше производство , тем больше убытки. То есть цена на продукцию упала настолько низко, что предприятие для того, чтобы свести убытки к минимуму, должно приостановить выпуск продукции.

 Р

 АТС

 AVC

штрихи АFC1

 P=AR

штрихи

 Q1 Q

Величина убытков при объеме производства Q1 равна площади заштрихованного прямоугольника ( (АТС1 – Р) \* Q1) Постоянные издержки расчитаны как средние постоянные издержки на единицу продукции АFC1 = АТС1- AVC1 умноженные на Q1. На гафике они в верхнем заштрихованном прямоугольнике, нижня часть заштрихованного прямоугольника это чистые убытки из-за непрекращения производства. Остановив выпуск, их можно было избежать. Однако прекращение выпуска не означает ликвидацию производства, просто предприятие вынуждено временно прекратить выпуск. Стоять оно будет до тех пор пока рыночная цена не увеличится до уровня пока не будет смысла ее выпускать, если фирма убедится в долгосрочном характере понижения цены и окончательно прекратит свое существование.