

## СОДЕРЖАНИЕ

1 ВОПРОС .....	3
2 ЗАДАЧА .....	9
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ .....	12

высоте кривой долгосрочного спроса в этой точке. О таком долгосрочном равновесии следует особо сказать следующее :

В условиях долгосрочного равновесия фирма должна функционировать по крайней мере безубыточно. Ситуация минимизации убытков, не может быть долгосрочным равновесием : фирма просто уйдёт с рынка, если она будет не в состоянии компенсировать свои долгосрочные предельные издержки.

В отличие от случая совершенной конкуренции долгосрочное равновесие в условиях монополии отнюдь не обязательно должно устанавливаться в точке минимума кривой долгосрочных совокупных издержек. Оно может быть достигнута как при условии выпуска ниже минимума кривой долгосрочных средних издержек, так и при уровне выпуска, превосходящем минимум кривой долгосрочных средних издержек. Вне зависимости от конкретной величины долгосрочного равновесного выпуска монополист всегда выберёт такой размер производственного предприятия, который в наибольшей степени соответствует этому уровню выпуска. Графически это означает, что кривая краткосрочных средних совокупных издержек является касательной к кривой долгосрочных средних издержек в точке равновесного выпуска продукции.

Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль. Это происходит в связи с тем, что спрос на любой продукт более эластичен на долгосрочных временных интервалах, чем на краткосрочных. Начиная с точки долгосрочного равновесия, фирма -монополист может временно увеличить прибыль, поднимая цены и сокращая выпуск продукции и сокращая выпуск продукции, смещаясь тем самым в верх вдоль менее эластичной кривой краткосрочного спроса. Однако, столкнувшись с более высокой ценой, потребители скорректируют долгосрочную структуру потребления, уменьшая величину предъявляемого спроса до уровня кривой до уровня кривой долгосрочного спроса.

между двумя, тремя или большим количеством фирм, она зависит от следующих факторов.

Эластичность рыночного спроса. Спрос на продукцию отдельной фирмы не может быть менее эластичным, чем рыночный спрос. Чем большее количество фирм представлено на рынке, тем более эластичен будет спрос на продукцию каждой из них. Присутствие конкурентов не позволяет отдельной фирме значительно поднимать цену без опасения потерять часть своего рынка сбыта.

Поэтому оценка эластичности спроса на продукцию фирмы является той информацией, которая должна быть известна руководству фирмы. Данные об эластичности должны быть получены путём анализа с бытовой деятельности фирмы, объёма продаж при различных ценах, проведения маркетинговых исследований, оценки деятельности конкурентов и т. д.

2. Количество фирм на рынке. Однако само по себе количество фирм ещё не даёт представления о том, насколько рынок монополизирован. Для оценки конкурентности рынка используются индекс рыночной концентрации Герфиндаля, характеризующий степень монополизации рынка :

$$H = p_1^2 + p_2^2 + \dots + p_j^2 + \dots + p_n^2, \quad (1)$$

где  $H$  - показатель концентрации,  $p_j$  - процентная доля на рынке.

3. Поведение фирм на рынке. Если фирмы на рынке будут придерживаться стратегии жесткой конкуренции, снижать цены для захвата большей доли рынка и вытеснения конкурентов, цены могут упасть почти до конкурентного уровня ( равенство цены и предельных издержек ). Монопольная власть и, соответственно, монопольные доходы фирм уменьшатся. Однако получение больших доходов очень притягательно для любой фирмы, поэтому вместо агрессивной конкуренции более предпочтительнее явный или тайный сговор, раздел рынка.

Законодательные барьеры для вступления в отрасль также не вечны. На поддержку государственных деятелей, выражающих их интересы, монополисты тратят значительные средства, которые включаются в издержки, увеличивая их. Поэтому в условиях развитого рыночного хозяйства положение фирм - монополистов не является таким уж “ безоблачным ”, как это кажется на первый взгляд.

предъявляемый покупателями, в точности соответствовал этому количеству продукции  $Q_m$ .

Найдем равновесную цену до внедрения доминирующей фирмы

$$P_1 = 75 + 10 = 85$$

Найдем равновесный объем спроса и предложения до внедрения доминирующей фирмы

$$Q_s = Q_d = 100 - P_1 = 100 - 85 = 15$$

Когда и монополия, и конкурентная отрасль сталкиваются с одинаковым спросом и одинаковыми условиями формирования издержек, то в условиях монополии выпуск ниже, а цена выше, чем в условиях конкуренции. Это и есть основное обвинение, выдвигаемое против монополии.

Является ли ограничение выпуска и повышение цены негативным явлением с точки зрения общества в целом?

Для каждого количественного значения объема производимого блага кривая спроса задает цену, которую потребители готовы платить за дополнительную единицу данного блага. Так при объеме  $Q_m$  потребители готовы платить за дополнительную единицу продукции  $Q_m$ , так что данная цена  $P_m$  служит показателем измерения ценности дополнительной единицы блага для потребителей. Со стороны предложения издержки производства дополнительной единицы блага задаются кривой  $MC$ . При объеме  $Q_m$  предельные издержки производства дополнительной единицы продукции составляют  $MC_m$ .

В ситуации, подобной, в задаче расширение выпуска было бы выгодно обществу, поскольку ценность добавленной единицы продукции для потребителей превышает величину предельных издержек ее производства. Но если  $Q_m$  - это объем монопольного выпуска, то расширение выпуска было бы невыгодно монополисту. Величина снижения цены в рамках существующего объема выпуска превысило бы величину прироста дохода, полученного от дополнительных продаж. Вот почему монополисты ограничивают свой выпуск, вызывая тем самым рост социальных издержек, связанных с монополией.

При монопольном равновесии цена  $P_m$ , с которой сталкиваются потребители, превышает предельные издержки увеличения выпуска  $MC_m$ . Следо-

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Долан. Микроэкономика. -С.Пб, 2006 -400с.
2. Фишер С., Дорнбуш Р. Экономика. -М.:Дело ЛТД, 2003 -829с.
3. Бочаров В.В. Микроэкономика – СПб.: Питер, 2004. -596 с.
4. Ковалев В.В. Макроэкономика. – М.: ПРОСПЕКТ, 2004. - 261 с.
5. Подольский В.И., Поляк Г.Б., Савин А.А. Экономикат: Учебник для вузов. – М.: «Юнити», 2004. - 291 с.