МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ

ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФАКУЛЬТЕТ БИЗНЕСА

Кафедра экономической теории и прикладной экономики

**ОТЧЕТ  
О ВЫПОЛНЕНИИ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Задание №10

Преподаватель:

…………………………………………………

(ФИО)

……………………………………………………

(уч.степень, уч.звание)

…………………………………………………

(ФИО)

……………………………………………………

(факультет, группа)

Новосибирск, 2019

Контрольную работу выполнил(а):

Тема: Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая

конкуренция, олигополия. Расчет основных макроэкономических

показателей и темпов роста.

Направление подготовки 09.03.01 Информатика и вычислительная техника

очной формы обучения

Профиль автоматизированные системы обработки информации и управления в социальной сфере.

**Оглавление**

[ЗАДАНИЕ 1. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ И ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ 3](#_Toc24306332)

[МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ: ПОНЯТИЕ, ПОКАЗАТЕЛИ, ФАКТОРЫ 3](#_Toc24306333)

[Определение «монопольная власть» 3](#_Toc24306334)

[Показатель монопольной власти Лернера: 4](#_Toc24306335)

[Индекс монопольной власти 4](#_Toc24306336)

[Степень концентрации рынка, или индекс Херфиндаля — Хиршмана: 4](#_Toc24306337)

[МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ ПРОДАВЦОВ РЕСУРСОВ ПРОИЗВОДСТВА. 5](#_Toc24306338)

[Рынки ресурсов производства 5](#_Toc24306339)

[УЩЕРБ, ПРИЧИНЯЕМЫЙ МОНОПОЛИЕЙ (СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА МОНОПОЛИИ) 6](#_Toc24306340)

[ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ 8](#_Toc24306341)

[Определение «ценовая дискриминация» 8](#_Toc24306342)

[Ценовая дискриминация первой степени 9](#_Toc24306343)

[Ценовая дискриминация второй степени 10](#_Toc24306344)

[Ценовая дискриминация третьей степени 11](#_Toc24306345)

[ЗАДАНИЕ 2. РЕШИТЬ ЗАДАЧУ 13](#_Toc24306346)

[ВЫВОД 15](#_Toc24306347)

[СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ: 17](#_Toc24306348)

**Задание № 10**

Цель: Углубление знаний в области экономики и их применение для анализа экономических явлений.

Задачи:

* Углубить теоретический материал по дисциплине
* Сформировать навыки практического применения полученных знаний в профессиональной деятельности
* Сформировать навыки отбора необходимой информации на основе различных источников

**ЗАДАНИЕ 1. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ И ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ**

**МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ: ПОНЯТИЕ, ПОКАЗАТЕЛИ, ФАКТОРЫ**

**Определение «монопольная власть»**

**Монопольная власть** — это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара.

Степень монопольной власти может быть различна. Чистый монополист обладает полной монопольной властью, т.к. является единственным поставщиком уникальной продукции.

Но чистая монополия редка, т.к. большинство товаров имеет близкие заменители. В то же время большинство фирм в той или иной степени управляют ценой, т.е. имеют некоторую монопольную власть. Если на рынке действует одна монопольная фирма, говорят об относительной монопольной власти.

Необходимой предпосылкой монопольной власти является наклоненная вниз кривая спроса на продукцию фирмы.

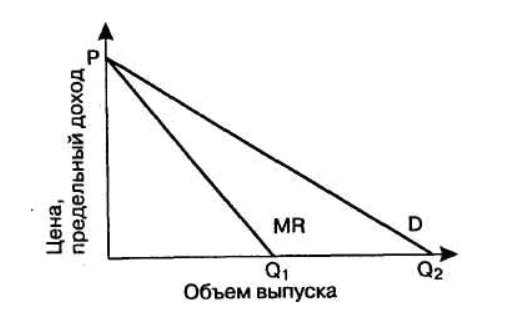


Рис. 1 Спрос на продукцию монополистической фирмы

Итак, фирма, обладающая монопольной властью, назначает цену больше предельных издержек и получает дополнительную прибыль, называемую монопольной прибылью. Монопольная прибыль является формой реализации монопольной власти.

Степень монопольной власти, как это ни странно, можно измерять. Используются следующие показатели монопольной власти.

**Показатель монопольной власти Лернера:**

Коэффициент Лернера показывает степень превышения цены товара над предельными издержками его производства. L принимает значения между 0 и 1. Для совершенной конкуренции этот показатель равен 0, т.к. P = MC. Чем больше L, тем больше монопольная власть фирмы. Нужно заметить, что монопольная власть не гарантирует высокую прибыль, т.к. величина прибыли характеризуется соотношением P и ATC.

**Индекс монопольной власти**

Если мы умножим числитель и знаменатель показателя Лернера на Q, то получим формулу для вычисления индекса монопольной власти: , или . Таким образом, высокие прибыли в долгосрочном периоде также рассматриваются как признак монопольной власти.

**Степень концентрации рынка, или индекс Херфиндаля — Хиршмана:**

где Pi — это процентная доля на рынке каждой фирмы, или удельный вес фирмы в рыночном предложении отрасли, n — количество фирм в отрасли. Чем больше удельный вес фирмы в отрасли, тем больше возможность для возникновения монополии. Если в отрасли только одна фирма, то n =1, Pi =100%, тогда H = 10.000. 10.000 — это максимальное значение показателя концентрации рынка. Если H < 1000, то рынок считается неконцентрированным. Если Н? ≥ 1800, то отрасль считается высокомонополизированной. Нужно иметь в виду, что данный показатель не дает полной картины, если не учитывать удельный вес импортируемых товаров.

**МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ ПРОДАВЦОВ РЕСУРСОВ ПРОИЗВОДСТВА.**

**Рынки ресурсов производства**

Данные ресурсы производства функционируют в условиях несовершенной конкуренции, когда покупатель или продавец оказывают воздействие на цены ресурсов производства. Со стороны покупателя контроль над ценами ресурсов производства наблюдается в том случае, когда покупатель приобретает значительную часть всего объема определенного ресурса производства. Аналогичная ситуация имеет место, когда продавец ресурса производства, например рабочей силы, коллективный агент – профсоюз, обладая значительной долей предложения труда, может ограничить это предложение с целью повышения оплаты труда работникам – членам профсоюза. Следовательно, профсоюзы могут оказывать воздействие на предложение рабочей силы, оплату труда и производительность труда.

Спрос на ресурсы производства зависит от монопольной власти на рынках готовой продукции. Предприятия, имеющие монопольную власть, заинтересованы выпускать благ в меньшем объеме по сравнению с конкурентными предприятиями. Поскольку они выпускают меньший объем благ, то используют меньше ресурсов производства, нежели конкурентные предприятия. В связи с этим предельный доход от дополнительного объема производства для этих предприятий меньше в сопоставлении с ценой, что обусловливает ситуацию, при которой доход от предельных благи ресурсов производства ниже стоимости их предельного блага. Предприятия, обладающие монопольной властью на рынке, имеют возможность пользоваться меньшим объемом трудовых услуг при одинаковом размере оплаты труда в сравнении с предприятиями, функционирующими при совершенной конкуренции.

В условиях монопольной власти продавцов ресурсов производства продавец определенного ресурса производства обеспечивает все предложение на рынке этого ресурса, у которого или мало, или совсем нет заменителей.

Наиболее распространенным продавцом рабочей силы силы являются профсоюзы – организации, представляющие интересы работников – членов профсоюза во время переговоров с собственниками предприятий относительно оплаты и условий труда. Профсоюз как коллективный агент ведет переговоры от имени своих членов. Роль профсоюзов в известном смысле двоякая: с одной стороны, защищает интересы своих членов, прежде всего, отстаивая определенный уровень заработной платы и нормальные условия труда, а с другой – выступает как организация, обладающая монопольной властью при продаже услуг рабочей силы.

Можно сделать вывод, что чем неэластичнее спрос и, следовательно, круче кривая спроса, тем больше рыночная власть монополии и сильнее воздействие на цену реализуемого товара. Из этого вытекает, что монополия в своих действиях ограничена условиями рыночного спроса. При неэластичном спросе на произведенный товар фирма с рыночной властью сокращает выпуск, причем ее доход и общая выручка нарастают. Максимальная величина выручки и прибыли монополиста образуется на эластичной площади кривой спроса. Максимум прибыли монополиста означает, что предельная выручка и предельные издержки одинаковы, а цена на товары монополиста выше в сравнении с предельными издержками.

**УЩЕРБ, ПРИЧИНЯЕМЫЙ МОНОПОЛИЕЙ (СОЦИАЛЬНАЯ ЦЕНА МОНОПОЛИИ)**

Количественную оценку ущербу, наносимому монополией, впервые дал американский экономист А. Харбергер в 1954 г.

Если на конкурентном рынке цена равна предельным издержкам, то при монополии цена превышает предельные издержки. Следовательно, монопольная власть ведет к росту цен и сокращению объема выпуска. В результате ухудшается благосостояние потребителей и растет благосостояние фирм-монополистов. Возникает вопрос: улучшает или ухудшает монополия благосостояние общества в целом?

Ответ на этот вопрос возможен лишь путем сопоставления излишка потребителей и производителей при свободной конкуренции и при монополизированном рынке. Обратимся к рис. 2. На рисунке изображены кривые среднего и предельного доходов и кривые предельных издержек монополиста. Чтобы максимизировать прибыль, фирма-монополист выполняет такой объем выпуска, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Монопольная цена и объем выпуска обозначены как Рм и Qм.



Рис. 2 Чистые убытки от монопольной власти

На конкурентном рынке цена равна предельным издержкам. Цена Рс и объем продукта Qс находятся на пересечении кривой среднего дохода и кривой предельных издержек. Посмотрим, как изменится излишек, если с равновесных цены Рс и объема QC переместимся к монопольным цене Рм и объему продукта Qм.

В условиях монополии если цена выше, то покупатели приобретают меньше продукта. Те покупатели, которые приобретают товар по более высокой цене, теряют часть излишка (прямоугольник А), а покупатели, которые не могут приобрести товар по цене Рм, но приобрели бы его по цене Рс, тоже теряют излишек (треугольник В). Таким образом, общая потеря потребительского излишка равна А + В. В то же время производитель извлекает прибыль, обозначенную прямоугольником А, реализуя товар по более высокой цене, однако теряет часть излишка, обозначенную треугольником С, представляющую собой дополнительную прибыль, которую производители получают от реализации объема выпуска (Qc – QM) по цене PC. Следовательно, общая прибыль производителя равна А – С. Вычитая потерю потребительского излишка из прибыли производителя, получаем чистые убытки, равные В + С. Это полные чистые убытки от монопольной власти. Общие чистые убытки – это общественные издержки неэффективности из-за более низкого объема производства при монополии в сравнении со свободной конкуренцией.

Могут иметь место и дополнительные общественные издержки монопольной власти, которые больше чистых убытков, заключенных в треугольниках В и С. Это затраты на рекламу, создание своего «хобби», юридические попытки избежать государственного контроля над ценами и антитрестовского законодательства и др.

Итак, чем большая часть излишка переходит от потребителей к монополисту (прямоугольник А), тем больше общественные издержки монополии.

**ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ**

**Определение «ценовая дискриминация»**

**Ценовая дискриминация** – монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям.

Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены. В условиях совершенной конкуренции образуется единая цена на благо и фирма не контролирует цену, а принимает ее как данную, поэтому ценовая дискриминация не возникает.

Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством ее увеличивают свою прибыль. Дискриминационные цены могут использоваться для расширения производства, обеспечивая тем самым экономию от масштаба производства.

Наиболее благоприятные условия для проведения ценовой дискриминации имеются в сфере услуг, поскольку они, как правило, не могут перепродаваться (например, медицинские услуги: если вам сделали операцию по поводу аппендицита, то вы не можете перепродать ее своему другу по более высокой цене).

Чтобы фирма-монополист могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

* продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы исходя из учета эластичности спроса на блага. Тем покупателям, спрос которых имеет высокую неэластичность, будет установлена высокая цена, а тем, чей спрос эластичен, – более низкая;
* блага не могут перепродаваться покупателями (или продавцами) одного рынка покупателям (или продавцам) другого рынка, поскольку свободное передвижение благ с «дешевого» рынка на «дорогой» приведет к возникновению единой цены, что обусловит невозможность ценовой дискриминации;
* покупатели (для монополии) или продавцы (для монопсонии) должны быть идентифицируемы (отождествлены, быть одинаковыми), иначе разделение рынка невозможно.

Ценовая дискриминация может возникать на базе разделения рынка по формам собственности, отраслевой принадлежности фирм-производителей или потребителей, а также в зависимости от того, предметом потребления или средством производства является покупаемое благо.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку в первой трети XX в. А. Пигу, но само явление было известно и ранее. А. Пигу различал три вида (или степени) ценовой дискриминации.

**Ценовая дискриминация первой степени**

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная дискриминация) наблюдается в том случае, когда на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи блага для всех покупателей различны. Данный вид ценовой дискриминации допускает персональное и межличностное различение цен спроса. Исходя из этого ее нередко называют совершенной ценовой дискриминацией.

Ценовая дискриминация первой степени представлена на рис. 3:

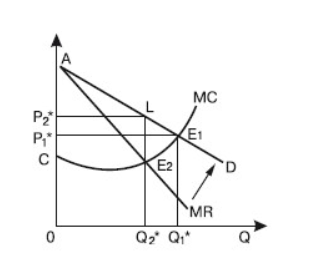


Рис. 3. Совершенная ценовая дискриминация

Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (МС и MR) и составляет Q\*2 при цене. Излишек потребителей равен площади P\*2AL, излишек продавца равен площади CP\*2LE2. Монополист присваивает себе весь потребительский излишек P\*2AL, который при совершенной конкуренции, при объеме производства Q\*2 был бы присвоен покупателем.

Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен. Определенное приближение к чистой ценовой дискриминации возможно при незначительном количестве покупателей, когда каждая единица блага выпускается по заказам конкретных потребителей.

**Ценовая дискриминация второй степени**

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок. Следовательно, связь между общей выручкой монополиста (расходами покупателей) принимает нелинейный характер, а цены называются нелинейным, или многоставочным, тарифом.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ.

Ценовую дискриминацию второй степени проиллюстрируем на рис. 4:

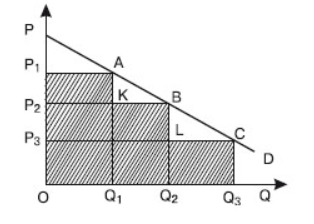


Рис. 4. Ценовая дискриминация второй степени

На рис. 4 весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые Q1 единиц блага будут продаваться по цене Р1; следующие Q2 – Q1 единиц – по цене Р2, следующие Q3 – Q2 единиц – по цене Р3.

Таким образом, общая выручка монополиста от реализации Q1 единиц блага равна площади прямоугольника OP1AQ1, от реализации Q2 единиц – площади фигуры OP1AKBQ2, от реализации Q3 единиц – площади всей заштрихованной фигуры.

Из рис. 4 видно, что выручка от реализации Q3 единиц по единой цене Р3 равна площади прямоугольника OP3CQ,3, а площадь фигуры P1P3AKBL (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса – это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Ценовая дискриминация второй степени нередко выступает в форме ценового дисконта, или скидок (на объем поставок; кумулятивные скидки – сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени – различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

**Ценовая дискриминация третьей степени**

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным лицам благо продается по разным ценам, но каждая единица блага, приобретаемая конкретным покупателем, оплачивается им по одинаковой цене.

Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

На рис. 5. показана ценовая дискриминация третьей степени на двух рынках.

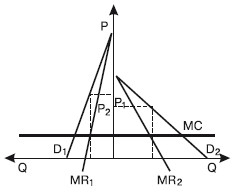


Рис. 5. Ценовая дискриминация третьей степени

Оба графика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (МС) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве MR = МС, устанавливает более высокую цену (РД по которой спрос на ее блага менее эластичен.

Ценовая дискриминация часто применяется западными фирмами. Во многих случаях она осуществляется регулярно, фирмы-монополисты систематизируют потребителей по предпочтениям, доходам, возрасту, месту жительства, характеру работы и продают свои блага в соответствии с этой градацией.

Чаще всего к ценовой дискриминации фирмы-монополисты обращаются в ходе конкурентной борьбы для привлечения дополнительных покупателей.

Оценка ценовой дискриминации неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.

К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

ПИГУ Артур Сесил (1877–1959), английский экономист, ученик и последователь А. Маршалла, неоклассик Кембриджской школы политической экономии. Получил образование в Кембриджском университете. Автор многочисленных научных трудов. Пигу выдвинул идею использования концепции убывающей предельной полезности при анализе совокупного дохода, сторонник свободной конкуренции, противник государственного вмешательства в ценообразование и перераспределение ресурсов.

**ЗАДАНИЕ 2. РЕШИТЬ ЗАДАЧУ**

**Условие задачи:** по данным таблицы рассчитайте индекс Пааше.



Рис. 1. Таблица для расчета

**Индекс цен Пааше** — это агрегатный индекс цен с весами (количество реализованного товара) в отчетном периоде. Рассчитывается данный индекс по формуле:

Где фактическая стоимость продукции отчетного периода

стоимость товаров, реализованных в отчетном периоде по ценам базисного периода

– цена текущего периода,

– цена базисного периода,

– количество товара в отчётном периоде (вес индекса).

Индекс цен Пааше характеризует изменение цен отчетного периода по сравнению с базисным по товарам, реализованным в отчетном периоде. То есть индекс цен Пааше показывает на сколько подешевели или подорожали товары.

Значения индексов цена Пааше и Ласпейреса для одних и тех же данных не совпадают, так как имеют разное экономическое содержание и, следовательно, применяются в разных ситуациях.

В отечественной статистике до перехода к рыночным отношениям отдавали предпочтение индексу цен Пааше.

Рассчитаем данный индекс:

или 123,8%

Отсюда можно сделать вывод, что цены на все товары вместе повысились в отчётном периоде по сравнению с базисным на 23,8%.

Из-за особенностей расчета начиная с 1991 года вычисление общего уровня цен на товары и услуги начали проводить по формуле Ласпейреса. Связано это с тем что во время инфляции или экономических кризисов многие товары могут выпасть из потребления. При исчислении по формуле Пааше не учитываются товары спрос на которые упал, поэтому при исчислении индекса цен по формуле Пааше небходим частый перерасчет информации для формирования правильной системы весов. В связи с этим и в международной практике прибегли к расчету индексов цен по формуле Ласпейреса.

Индекс Ласпейреса — один из видов индексов цен, характеризующих изменения цен товаров. Рассчитывается по так называемой формуле или схеме Ласпейреса:

где p1, p0 — цены товаров соответственно для изучаемого и базисного периода,

q0 — количество товаров, проданных в базисном периоде.

Индекс цен Ласпейреса показывает, на сколько изменились цены в отчетном периоде по сравнению с базисным, но на товары, реализованные в базисном периоде. Иначе говоря, индекс цен Ласпейреса показывает во сколько товары базисного периода подорожали или подешевели из-за изменения цен в отчетном периоде.

Рассчитаем данный индекс:

Таким образом, =1,256 или 125,6% это показывает, что цены на товар базисного периода подорожали на 25,6% из-за изменения цен в отчетном периоде.

**ВЫВОД**

По изученному материалу можно прийти к следующему выводу: частично монопольная власть определяется количеством фирм, конкурирующих на рынке. Если на нем есть только одна фирма (чистая монополия), монопольная власть полностью зависит от эластичности рыночного спроса. Чем меньше эластичность спроса, тем большей монопольной властью фирма обладает.

Когда на рынке действуют несколько фирм, монопольная власть зависит также от того, как взаимодействуют фирмы. Чем более агрессивно они конкурируют, тем меньшей монопольной властью обладает каждая из них.

Рыночная власть может накладывать издержки на общество. Как власть монополии, так и власть монопсонии могут быть причиной того, что производство находится ниже конкурентного уровня и поэтому, потребительский излишек производителя могут иметь полные чистые убытки.

Иногда эффект масштаба делает желательным чистую монополию. Но для того чтобы максимизировать социальное благосостояние, правительству нужно устанавливать и регулировать цены.

Что касается ценовой дискриминации, ее оценка неоднозначна, поскольку она имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Положительный аспект заключается в том, что она дает возможность расширить границы объемов реализации за пределы, обычно контролируемые фирмой-монополистом. Если бы не существовало ценовой дискриминации, то некоторые виды услуг не могли бы производиться.

К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести, в частности, неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

Из решения практической части можно сделать вывод, что индекс Пааше не в полной мере отражает эффект дохода. В результате получается завышенная оценка изменения цен при их снижении и заниженная в случае роста, также в связи с особенностью расчета данного индекса с 1991 года вычисление общего уровня цен на товары и услуги начали проводить по формуле Ласпейреса, которая показывает во сколько товары базисного периода подорожали или подешевели из-за изменения цен в отчетном периоде.

В целом, индекс Ласпейреса используется в большинстве практических ситуаций. Единственное исключение составляет случай, когда количественные показатели меняются существенным образом в промежутке между следующими друг за другом периодами. В таких ситуациях, очевидно, лучше прибегнуть в целях объективности к индексу Пааше.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:**

1. 1. Агапова Т. А., Серегина С. Ф. Макроэкономика: Учебник / Под общей редакцией проф., д. э. н. А. В. Сидоровича. М.: МГУ, ДИС, 1997.
2. Вечканов Г. С, Вечканова Г. Р. Микро– и макроэкономика. Энциклопедический словарь. СПб.: Лань, 2001.
3. Вечканов Г. С, Вечканова Г. Р. Микроэкономика: Пособие для подготовки к экзамену. СПб.: Питер, 2007.
4. Вечканов Г. С, Вечканова Г. Р. Микроэкономика. СПб.: Питер, 2010.
5. Гальперин В. М., Игнатьев С. М., Моргунов В. И. Микроэкономика, Санкт-Петербург, 2004.