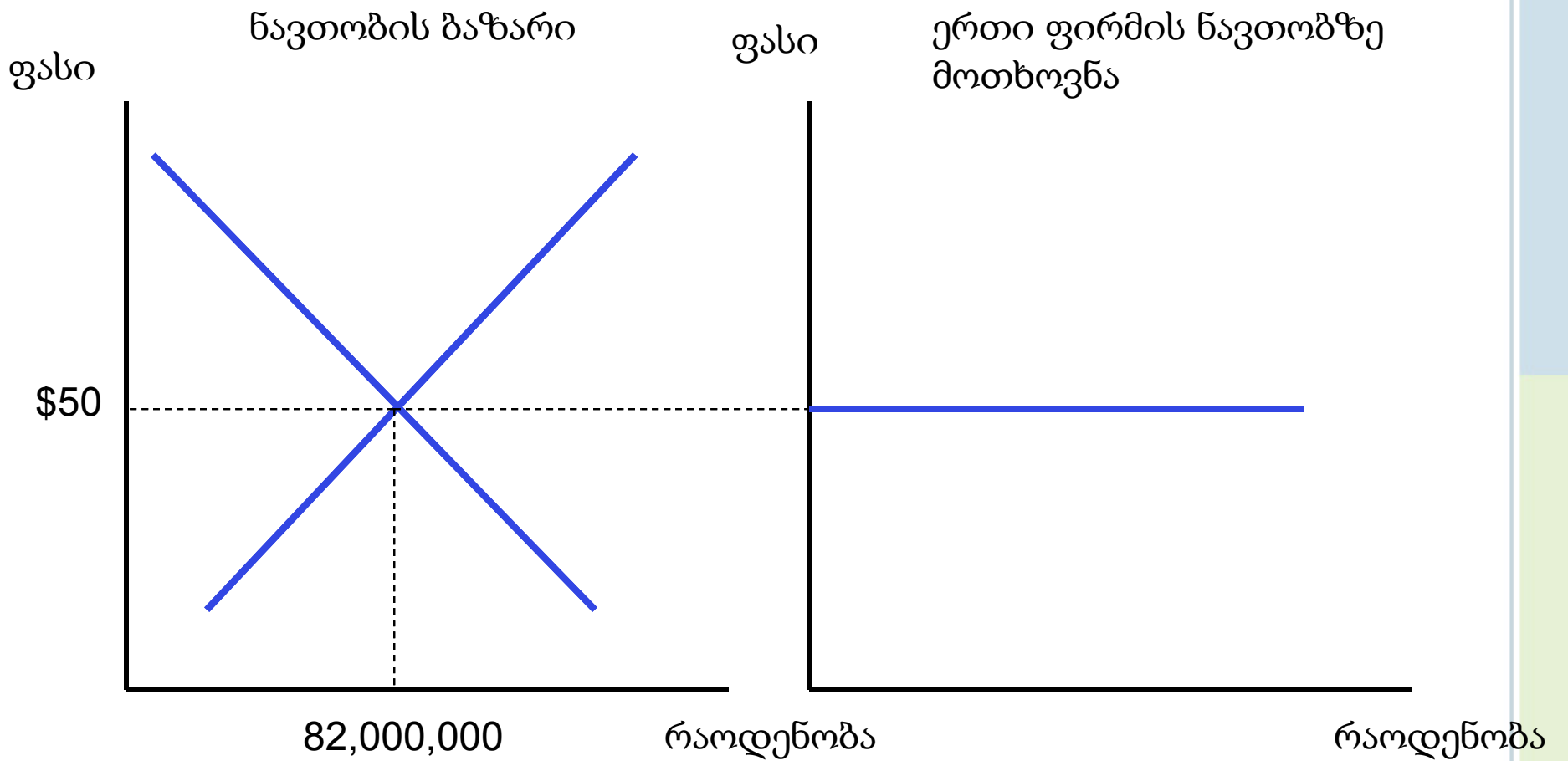


ეკონომიკის პრინციპები

კონკურენცია და მონოპოლიები

- **კონკურენციული ბაზარი** მოქმედებს შემდეგი პირობების არსებობისას:
 - არის ბევრი მყიდველი და გამყიდველი;
 - წარმოებული საქონელი არსებითად ერთგვაროვანია;
 - ბაზარზე შესვლისა და გასვლისათვის არ არის ან არის ძალიან მცირე ბარიერები.
- ეს პირობები გულისხმობს, რომ ვერც ერთი მყიდველი ან გამყიდველი ვერ ახდენს გავლენას საბაზრო ფასზე და ყველა კომპანიამ უნდა გაყიდოს თავისი პროდუქტი *იმავე* საბაზრო ფასად.

საბაზრო მითხოვნა და ფირმის მოთხოვნა



- თითოეული კომპანიის მიზანი მოგების მაქსიმიზაციაა.
 - *მოგება* ითვლება მთლიან შემოსავალსა და მთლიან ხარჯს შორის სხვაობით.
 - მოგება = მთლიანი შემოსავალი – მთლიანი ხარჯი = $TR - TC$
 - *მთლიანი შემოსავალი* ითვლება ფასის გაყიდულ რაოდენობაზე გამრავლებით: $TR = P \times Q$.
 - *მთლიანი ხარჯი* მოცემული რაოდენობის წარმოების დანახარჯი.
- მთლიანი ხარჯი შედგება ორი კომპონენტისაგან.
 - *ფიქსირებული ხარჯი* ხარჯები, რომელიც არ იცვლება რაოდენობის მიხედვით.
 - *ცვლადი ხარჯი* არის ხარჯი, რომელიც იცვლება პროდუქციის რაოდენობის მიხედვით.
- ვინაიდან კონკურენციულ ბაზარზე კომპანია პროდუქციას ყიდის საბაზრო ფასად, ერთადერთი გადაწყვეტილება, რომელიც მან უნდა მიიღოს არის პროდუქციის რაოდენობა

- როგორ წყვეტს ფირმა კონკურენციულ ბაზარზე, რამდენი პროდუქცია აწარმოოს იმისათვის, რომ მოგების მაქსიმიზაციას მიაღწიოს?
- მოგების მაქსიმიზაციისათვის კომპანიამ პროდუქციის რაოდენობის განსაზღვრისას უნდა იფიქროს ზღვრულ სარგებლიანობაზე.
 - **ზღვრული შემოსავალი (MR)** არის დამატებითი ერთეულის გაყიდვით გამოწვეული ცვლილება მთლიან შემოსავალში.
 - **ზღვრული დანახარჯი (MC)** არის დამატებითი ერთეულის წარმოებით გამოწვეული ცვლილება მთლიან ხარჯში.

- მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით კონკურენტული კომპანია განაგრძობს წარმოებას სანამ დამატებითი პროდუქტის გაყიდვით მიღებული შემოსავალი არ გაუტოლდება ამ პროდუქტის წარმოებით გამოწვეულ დანახარჯს.
 - თუ ზღვრული შემოსავალი მეტია ზღვრულ სარგებელზე ($MR > MC$), მაშინ დამატებითი პროდუქტის წარმოება შემოსავალს უფრო ზრდის ვიდრე ხარჯებს, რასაც მეტი მოგება მოაქვს.
 - თუ ზღვრული შემოსავალი ზღვრულ დანახარჯზე ნაკლებია ($MR < MC$), მაშინ დამატებითი პროდუქტის წარმოება ხარჯებს უფრო ზრდის ვიდრე შემოსავალს, რასაც ნაკლები მოგება მოაქვს.
 - მოგების მაქსიმიზაცია ხდება პროდუქციის ისეთი რაოდენობის წარმოებისას, როდესაც $MR = MC$.

- ზღვრული შემოსავალი ითვლება:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta q}.$$

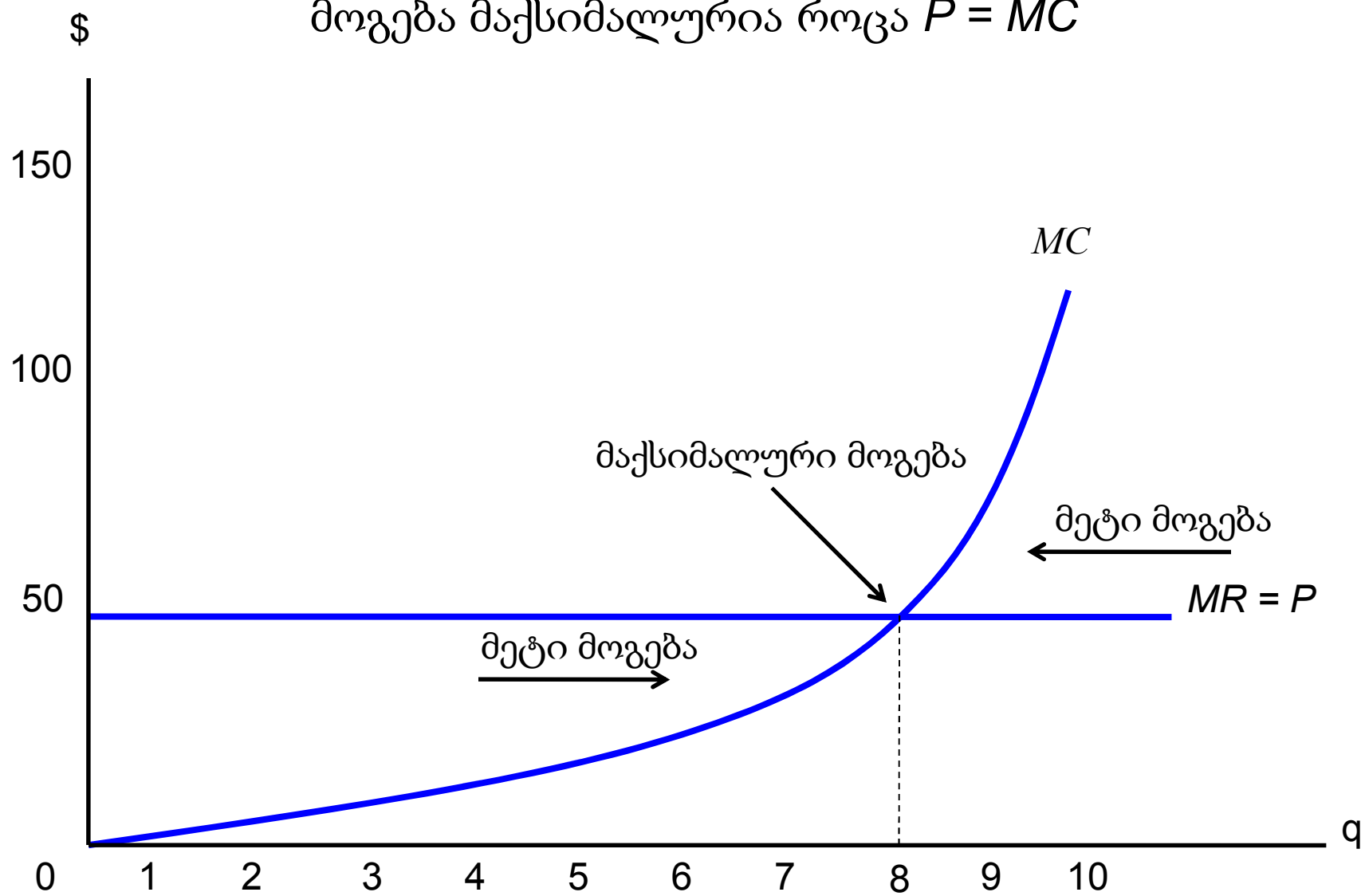
- ვინაიდან კომპანიებმა კონკურენტულ ბაზარზე თავისი საქონელი უნდა გაყიდონ საბაზრო ფასად, ყოველი დამატებითი გაყიდვა მთლიან შემოსავალს ზრდის საბაზრო ფასით.
- (i.e., $MR = P$).
- ზღვრული დანახარჯი ითვლება:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta q}.$$

Barrels of Oil Produced	Total Revenue (TR) (P × Q)	Total Cost (TC)	Profit TR - TC	Marginal Revenue $\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \text{Price}$	Marginal Cost $\frac{\Delta TC}{\Delta Q}$	Change in Profit
0	0	30	-30			
1	50	34	16	50	4	46
2	100	40	60	50	6	44
3	150	51	99	50	11	39
4	200	68	132	50	17	33
5	250	91	159	50	23	27
6	300	120	180	50	29	21
7	350	156	194	50	36	14
8	400	206	194	50	50	0
9	450	296	154	50	90	-40
10	500	420	80	50	124	-74

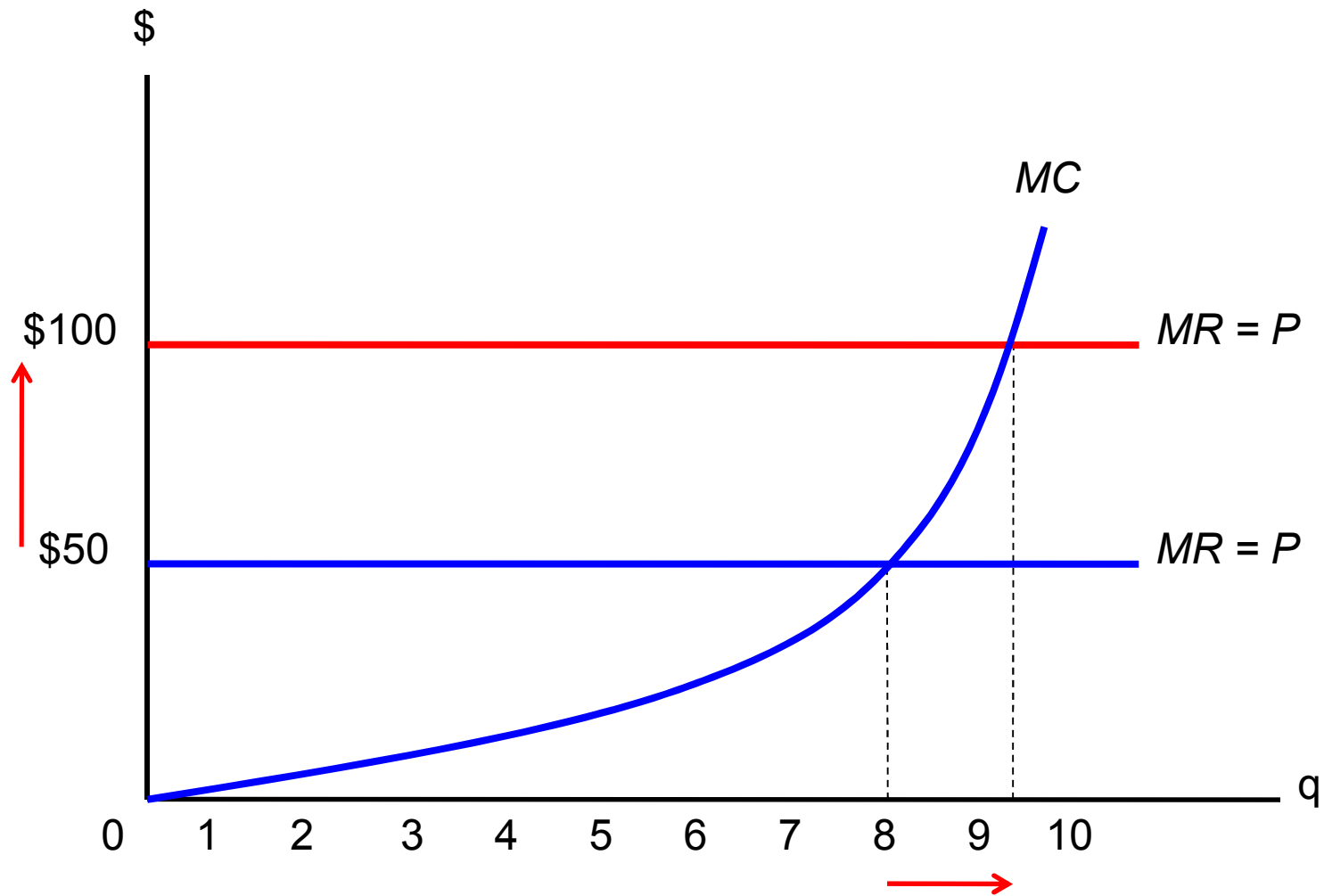
← Maximum Profit Here

მოგება მაქსიმალურია როცა $P = MC$



- კონკურენტული კომპანიისათვის მოგების მაქსიმიზაცია მიიღწევა რაოდენობაზე, როცა $MR = MC$.
- ვინაიდან $MR = P$ კონკურენტული კომპანიისათვის მოგების მაქსიმიზაცია კონკურენტულ გარემოში ხდება როცა $P = MC$.
- თუ პროდუქციის ფასი იზრდება, კომპანია თავის წარმოებას გაზრდის მისი MC მრუდის გასწვრივ.
- შესაბამისად, მანამ სანამ კომპანია რჩება ბაზარზე, კომპანიის MC მრუდი არის მისი მიწოდების მრუდი.

კონკურენციულ ბაზარზე ფასის ზრდისას რაოდენობაც იზრდება

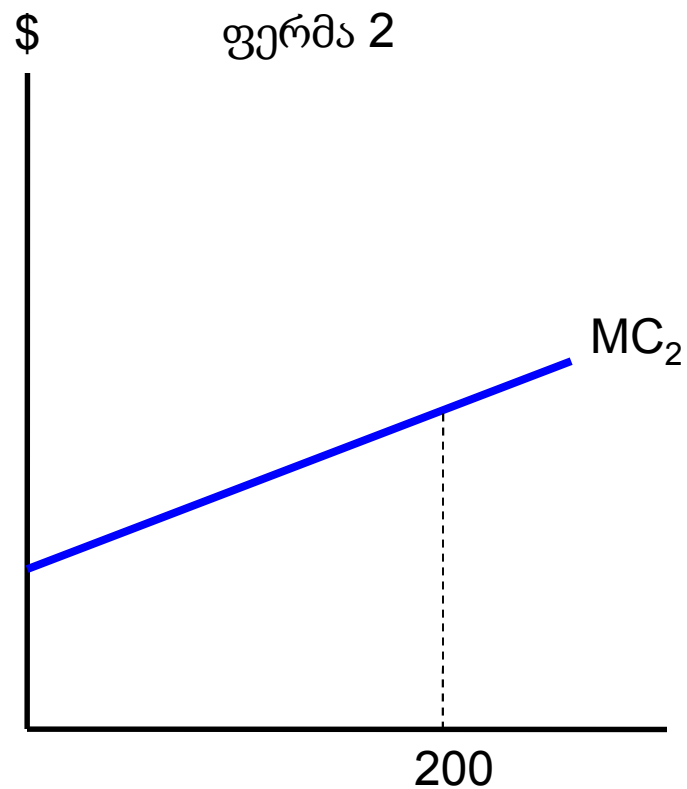
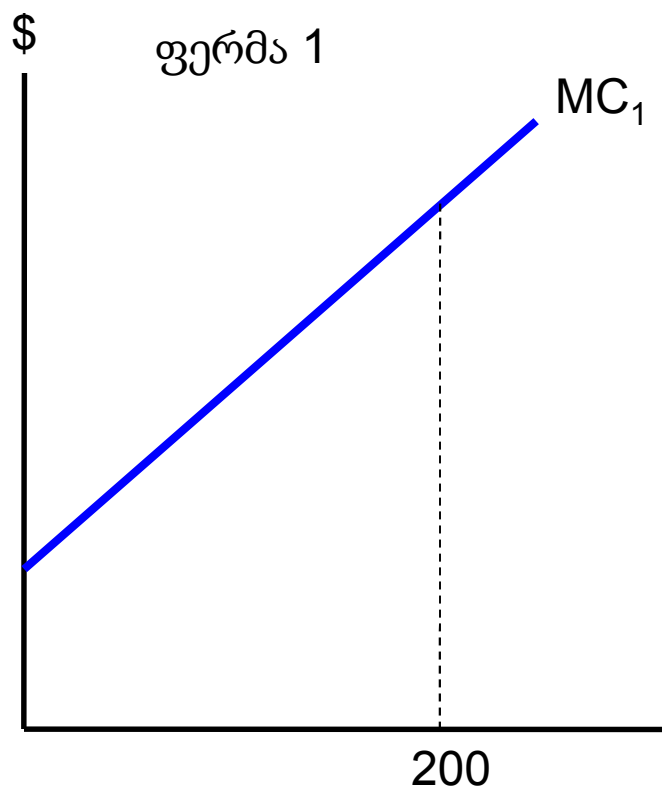


- კომპანიები კონკურენციულ ბაზარზე ზრდიან თავიანთი წარმოების რაოდენობას სანამ $P = MC$.
- უფრო მეტიც, კონკურენციული ბაზრის პირობები გულისხმობს, რომ ყოველი ფირმა ბაზარზე იღებს ერთსა და იმავე ფასს.
- შესაბამისად, კონკურენციულ ბაზარზე N რაოდენობის კომპანიის საქმიანობისას მართლდება შემდეგი ტოლობა:

$$P = MC_1 = MC_2 = \dots = MC_N.$$

- ამ შედეგის მნიშვნელობა ნათელი რომ გახდეს, ჩავთვალოთ, რომ ფერმერს აქვს ორი ფერმა, სადაც ხორბალი მოჰყავს.
- ფერმა1 არის მთიან რეგიონში, რომელიც ძვირი სახნავ-სათესია, მაშინ როცა ფერმა 2 არის იდეალური ხორბლის მოსაყვანად.
- თუ ფერმერს სურს მოიყვანოს 200 ბუშელი ხორბალი, ზღვრული ხარჯი ფერმა 1-ში მეტი იქნება ვიდრე ფერმა 2-ში.

ზღვრული ხარჯები ფერმა 1 და ფერმა 2

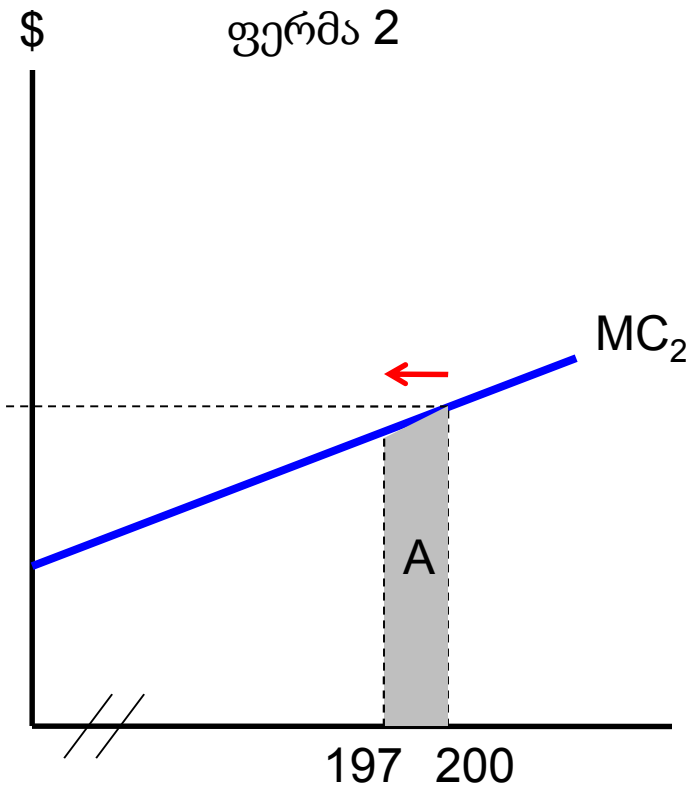
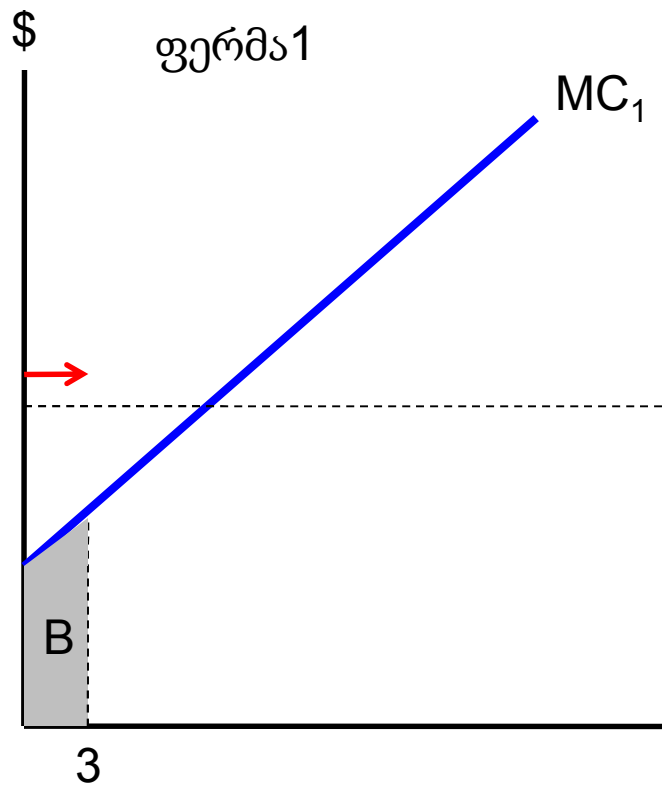


- ორი ფერმის მოცემული ხარჯის სტრუქტურიდან გამომდინარე, რამდენი ხორბალი უნდა დათესოს ფერმერმა თითოეულ ფერმაში, რათა მინიმუმამდე დაიყვანოს 200 ბუშელი ხორბლის მოყვანის ხარჯი?
- ერთი შეხედვით ყველაზე იაფი გზა 200 ბუშელის მთლიანად ფერმა 2-ში მოყვანაა.

Competition Minimizes Total Costs

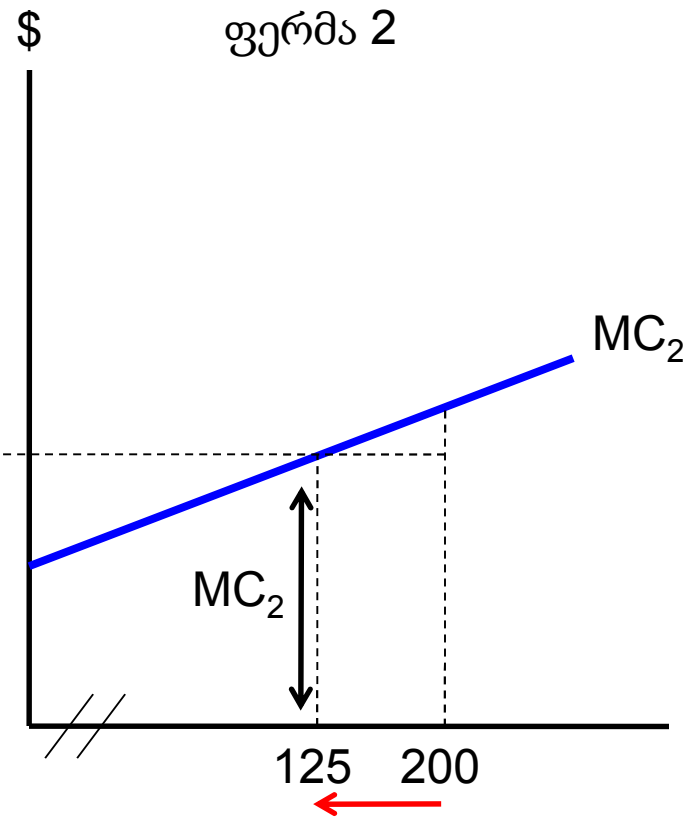
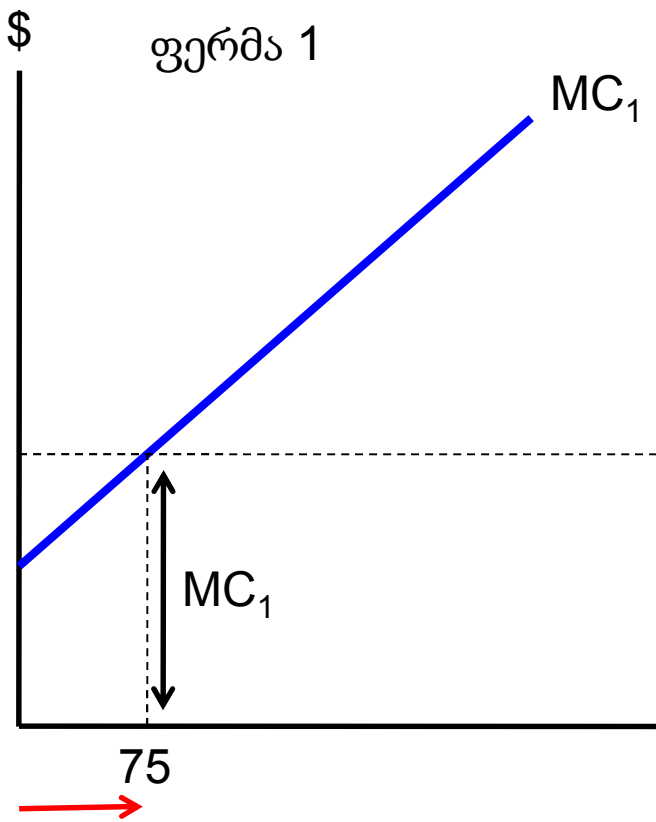
- ზღვრულ სარგებლიანობაზე ფიქრი გვიჩვენებს, რომ ფერმა 2-ში 200 ბუშელის მოყვანა არ არის ყველაზე ნაკლებდანახარჯიანი გამოსავალი.
- 200 ბუშელის ფერმა 2-ში მოყვანის ნაცვლად, ჩავთვალოთ, რომ ფერმერი ამცირებს წარმოებას 197 ბუშელამდე ფერმა 2-ში და ზრდის წარმოებას 3 ბუშელამდე ფერმა 1-ში.
- წარმოების მთლიანი ხარჯი შემცირდება ფერმა 2-ში, მაშინ როცა წარმოების მთლიანი ხარჯი გაიზრდება ფერმა 1-ში.

ვთქვათ, ფერმა 2 ვამცირებთ წარმოებას 3 ერთეულით, ხოლო
ფერმა 1 ვზრდით 3 ერთეულით



- ფერმა 2-ში პროდუქციის ხარჯები ბევრად მეტად შემცირდება ვიდრე ფერმა 1-ში გაიზრდება, ამიტომ მთლიანი ხარჯი შემცირდება.
- ფერმერი გააგრძელებს პროდუქციის ორ ფერმაზე გადანაწილებას სანამ მთლიანი ხარჯების კლება არ შეჩერდება.
- მთლიანი ხარჯების მინიმიზაციის მიზნით, ფერმერი ისეთ რაოდენობას მოიყვანს თითოეულ ფერმაზე, რომ ზღვრული ხარჯები თანაბარი იყოს.

საბოლოო გადაწყვეტილება



- ორი ფერმის ერთი მესაკუთრის ნაცვლად, წარმოვიდგინოთ, რომ ფერმა 1 ფლობს სენდი და მდებარეობს ჩრდილოეთ კაროლინაში, ხოლო ფერმა 2 ფლობს პატი და მდებარეობს აიოვაში.
- ორგანიზდება თუ არა პროდუქციის წარმოება ისე, რომ მთლიანი ხარჯების მინიმიზაცია მოხდეს?

- მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით ფერმა 1-ში სენდი ისეთი რაოდენობის პროდუქციას აწარმოებს, რომ $P = MC_1$.
- მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით ფერმა 2-ში პატი ისეთი რაოდენობის პროდუქციას აწარმოებს, რომ $P = MC_2$.
- სენდი და პატი ყიდიან თავიანთ ხორბალს ერთსა და იმავე კონკურენტულ ბაზარზე, შესაბამისად, ორივე იღებს საბაზრო ფასს თავიანთი ხორბლისათვის.
- შედეგად $P = MC_1 = MC_2$.

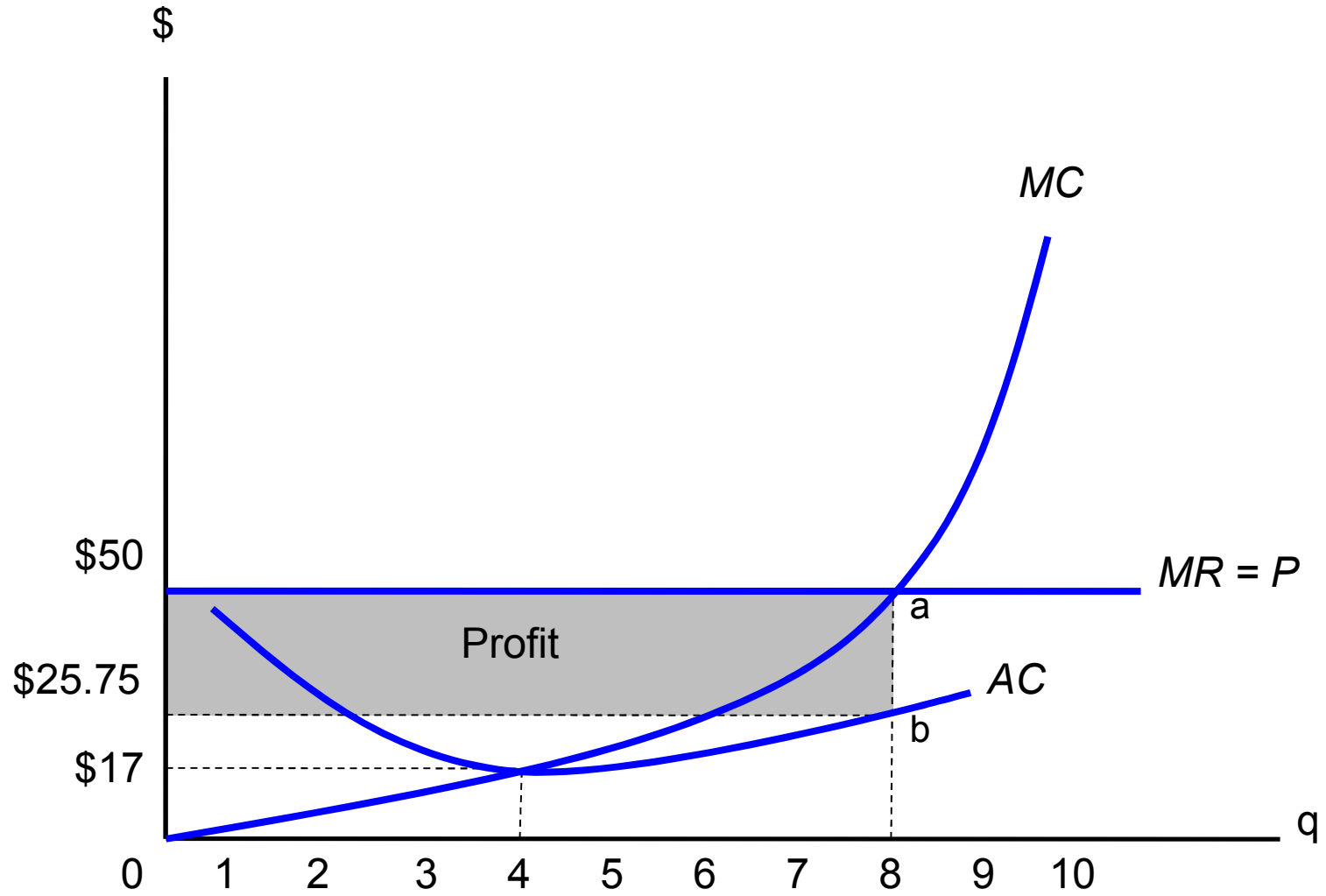
- ეს არის ზუსტად იგივე შედეგი, რაც ერთი მესაკუთრის შემთხვევაში გვქონდა.
- თავიანთი კერძო ინტერესით მოქმედებისას (i.e., მოგების მაქსიმიზაცია), სენდიმ და პატმა აირჩიეს პროდუქციის ისეთი რაოდენობა, როცა მთლიანი ხარჯების მინიმიზაცია ხდება.
- კონკურენციული ბაზარი კომპანიებს შორის პროდუქციის წარმოებას ანაწილებს ისე, რომ მთლიანი ხარჯების მინიმიზაცია ხდება.

- კონკურენტულ პირობებში კომპანია მოგების მაქსიმიზაციას პროდუქციის ისეთი რაოდენობის წარმოებისას ახდენს, როცა $P = MC$.
- მაგრამ რა არის მოგება პროდუქციის ამ რაოდენობის წარმოებისას?
- კონკურენტული კომპანიის მოდელის აგება მოითხოვს ცოდნას მისი საშუალო ხარჯის შესახებ.
- *საშუალო ხარჯი* არის ხარჯი პროდუქციის ერთეულზე.

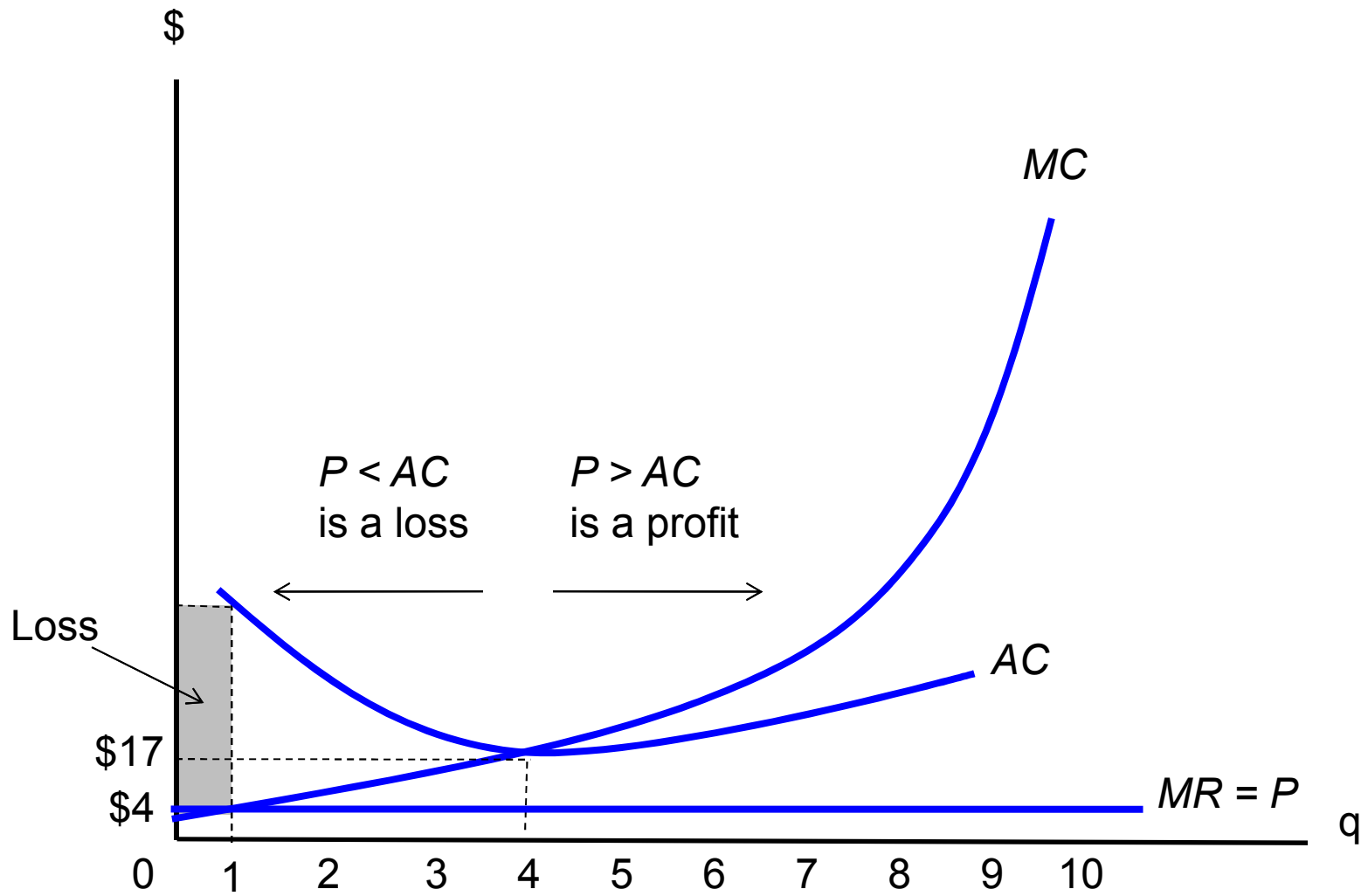
$$AC = \frac{\text{მთლიანი ხარჯი}}{q} = \frac{(\text{ფიქსირებული ხარჯი} + \text{ცვლადი ხარჯი})}{q}$$

- ვინაიდან საშუალო ხარჯზე გავლენას ახდენს როგორც ფიქსირებული ასევე ცვლადი ხარჯი, საშუალო ხარჯის მრუდი იქნება U ფორმის.
 - პირველად, საშუალო ხარჯი კლებულობს, რადგან პროდუქციის ფიქსირებული ხარჯი განაწილებულია დიდ რაოდენობებზე.
 - ვინაიდან კომპანია წახალისდება უფრო დიდი რაოდენობის წარმოებაზე, ცვლადი ხარჯები იზრდება, რაც საშუალო ხარჯის ზრდასაც იწვევს.

$$\text{მომგებიანობა} = (P - AC) * q$$



- მოდელი ნათელს ხდის მრავალ მნიშვნელოვან საკითხს.
 - მოგება არის დადებითი, როცა $P > AC$, და ვინაიდან $P = MC$, მოგება არის დადებითი როცა $MC > AC$ ან როცა MC მრუდი არის AC მრუდის ზემოთ.
 - მოგება არის უარყოფითი როცა $P < AC$, და ვინაიდან $P = MC$, მოგება არის უარყოფითი $MC < AC$ ან როცა MC მრუდი არის AC მრუდის ქვემოთ.
 - მოგება უტოლდება ნულს როცა $MC = AC$ ან როცა MC მრუდი უერთდება AC მრუდს.



- ამ მოდელის მნიშვნელოვანი ელემენტია ასევე ის შემთხვევა, როცა მოგება არის ნულის ტოლი.
 - მოგება არის ნული როცა $MC = AC$ ან როცა MC მრუდი ეხება AC მრუდს.
 - MC მრუდი ეხება AC მრუდს მინიმუმის წერტილში.
 - როდესაც ზღვრული ხარჯი არის საშუალო ხარჯის ქვემოთ, AC მრუდი არის დაღმავალი.
 - როცა ზღვრული ხარჯი არის საშუალო ხარჯის ზემოთ AC მრუდი აღმავალია.
 - აქედან გამომდინარე, AC და MC მრუდები უნდა შეხვდნენ AC მრუდის მინიმუმის წერტილში.

- კონკურენციულ ბაზარზე კომპანია იქნება მომგებიანი როცა $P > AC$ და წამგებიანი- როცა $P < AC$.
- გრძელვადიან პერსპექტივაში, ფირმები შევლენ მომგებიან ინდუსტრიებში ($P > AC$) და დატოვებენ წამგებიანებს. ($P < AC$).
- შუალედურ წერტილში ($P = AC$) მოგება არის ნული და იქ არც შედის ბაზარზე და არც გამოდის ვინმე.
 - ეკონომისტები უწოდებენ *ნულოვან მოგებას* ან ნორმალურ მოგებას. მოგების დონეს, როდესაც კომპანია ფარავს ყვეა ხარჯს, მათ შორის, მუშახელის კომპენსაციის და მთლიან ალტერნატიულ დანახარჯს.

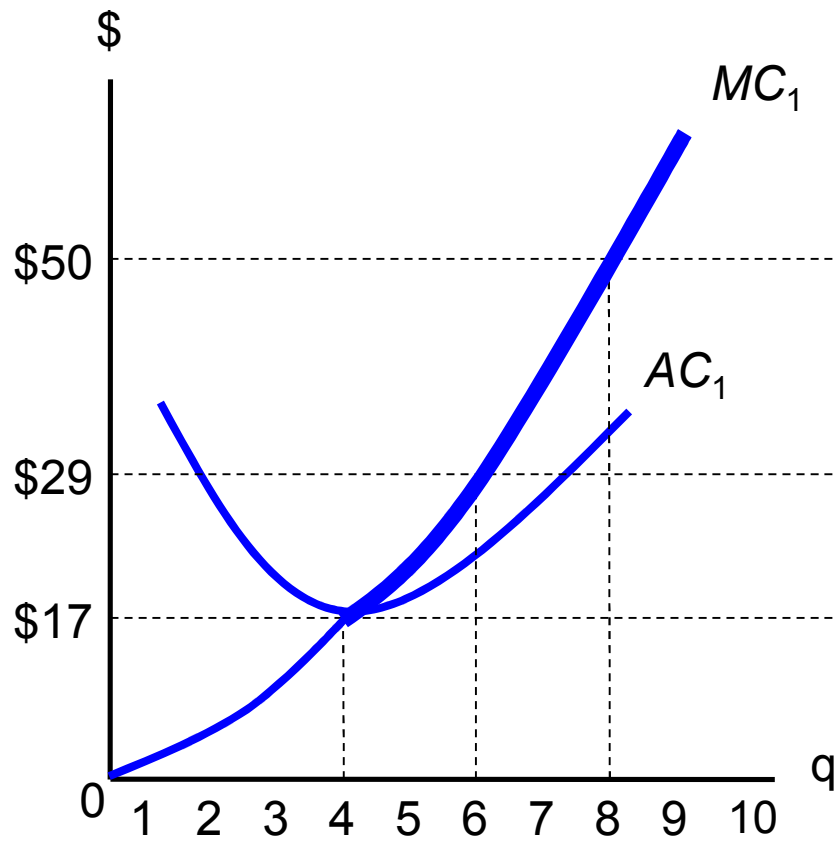
- დაიმახსოვრეთ, რომ მოგება არის მთლიან შემოსავალს გამოკლებული მთლიანი ხარჯი.
- მთლიანი შემოსავალი გამოხატავს წარმოებული პროდუქციის ღირებულებას, ხოლო მთლიანი ხარჯი- პროდუქციის საწარმოებლად გამოყენებული რესურსის ღირებულებას.
- მაღალი მოგება ნიშნავს, რომ მაღალი ღირებულების პროდუქცია იქმნება დაბალი ღირებულების ინვესტიციების ხარჯზე.
- მოგება ამავე დროს არის ნიშანი იმისა, რომ შეზღუდულ ინვესტიციები პროდუქტიულად გამოიყენეს მოთხოვნილებათა დასაკმაყოფილებლად.

- ჩავთვალოთ, რომ კომპიუტერული ინდუსტრია არის უფრო მომგებიანი ვიდრე სამანქანო ინდუსტრია.
- ამ სიტუაციაში ინვესტიცია ქმნის მეტ ღირებულებას კომპიუტერულ ინდუსტრიაში ვიდრე სამანქანო ინდუსტრიაში.
- შეზღუდული რესურსების ეფექტიანად გამოსაყენებლად, ისინი უნდა მივმართოთ კომპიუტერული ინდუსტრიისაკენ.

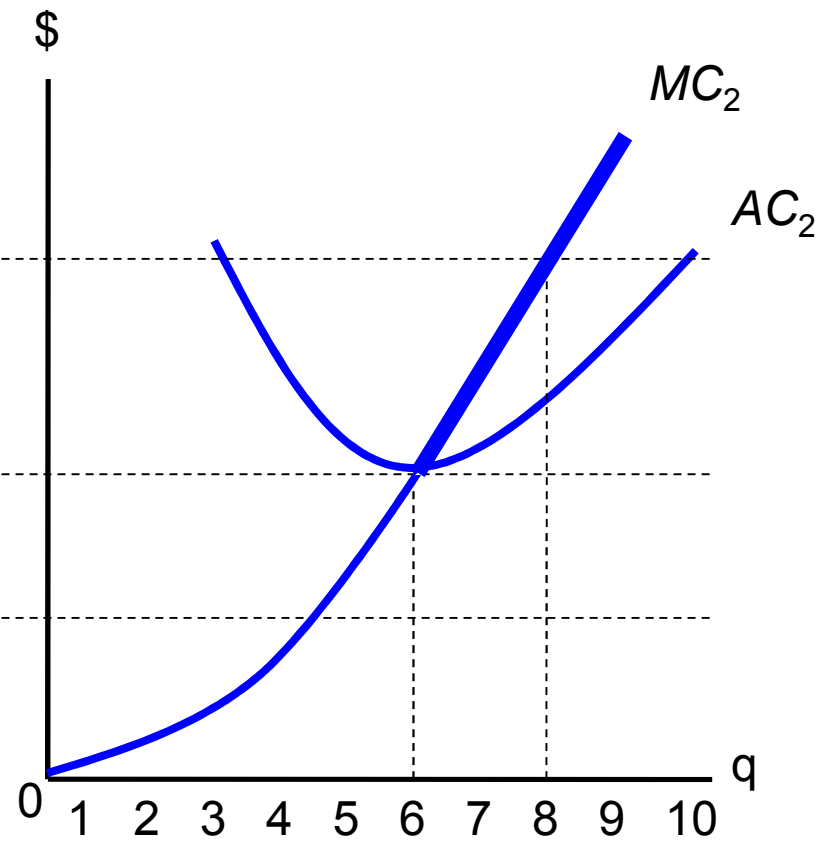
- წარმატებული მეწარმეები მიმართავენ შეზღუდულ რესურსებს ეკონომიკის ნაკლებშემოსავლიანი სფეროებიდან მაღალშემოსავლიანი სფეროებისაკენ.
 - მეწარმეები ხელში იგდებენ მოგებას მაღალმომგებიან ინდუსტრიებში შესვლითა და დაბალმომგებიანი ინდუსტრიებიდან გასვლით.
- კონკურენციულ ბაზარზე, ეს შესვლისა და გასვლის პროცესი, აბალანსებს პროდუქციის წარმოებას ინდუსტრიებს შორის ისე, რომ ხდება პროდუქციის მთლიანი ღირებულების მაქსიმიზაცია.

- ინდუსტრიის მიწოდების მრუდი განისაზღვრება MC მრუდებით და კომპანიათა ბაზარზე შესვლისა და გასვლის გადაწყვეტილებებით.
 - კომპანია შევა როცა $P > AC$ და გააფართოვებს წარმოებას MC მრუდის გასწვრივ, როცა ფასი აიწევს ამ დონის ზემოთ.
 - ფირმის მიწოდების მრუდი არის MC მრუდის წილი AC მრუდის ზემოთ.
 - ინდუსტრიის მიწოდების მრუდი გამოიხატება ყოველ კონკრეტულ ფასზე თითოეული კომპანიის მიერ მიწოდებული პროდუქციის რაოდენობის დამატებით.

ორი ფირმა და მათი მიწოდების მრუდები

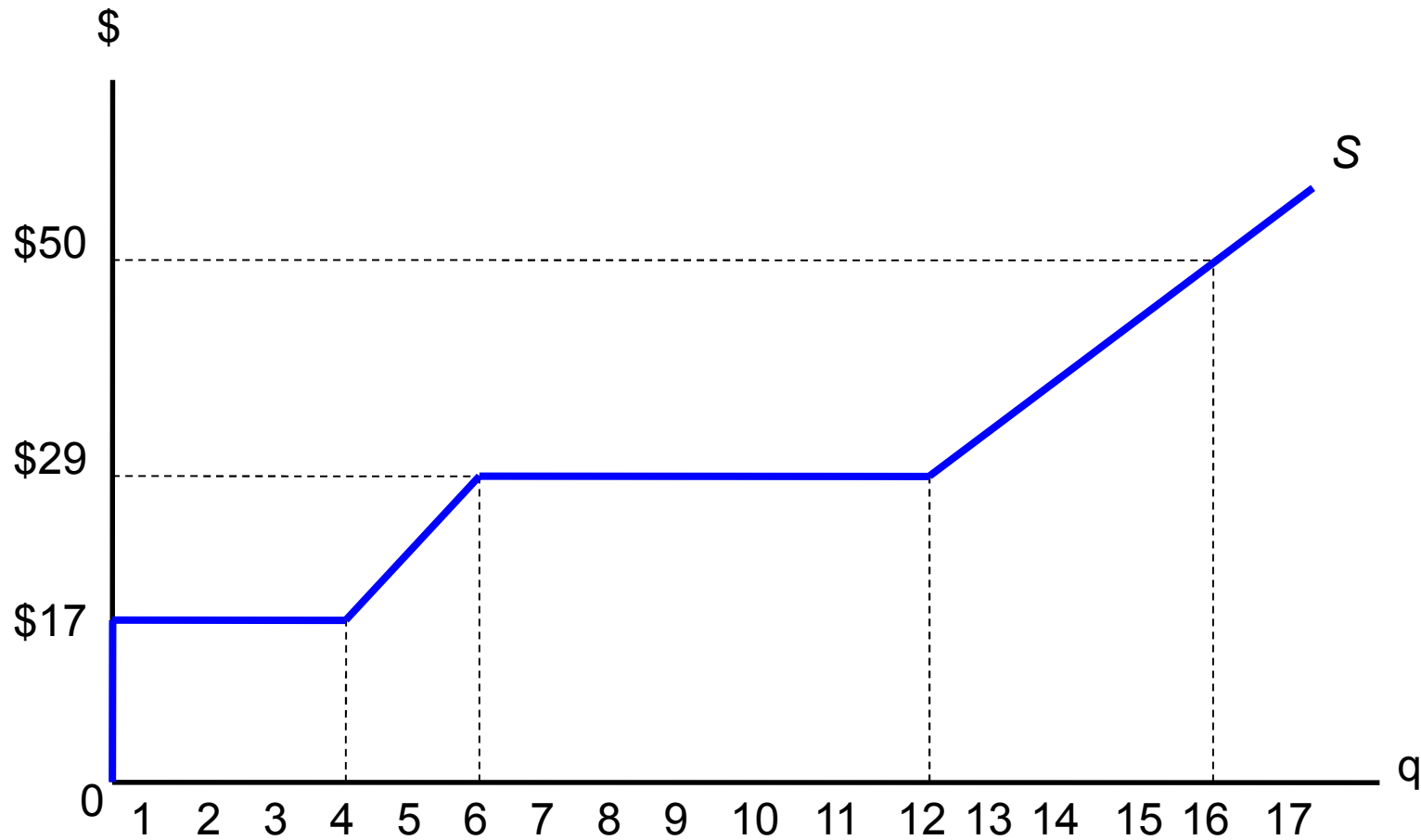


Firm 1



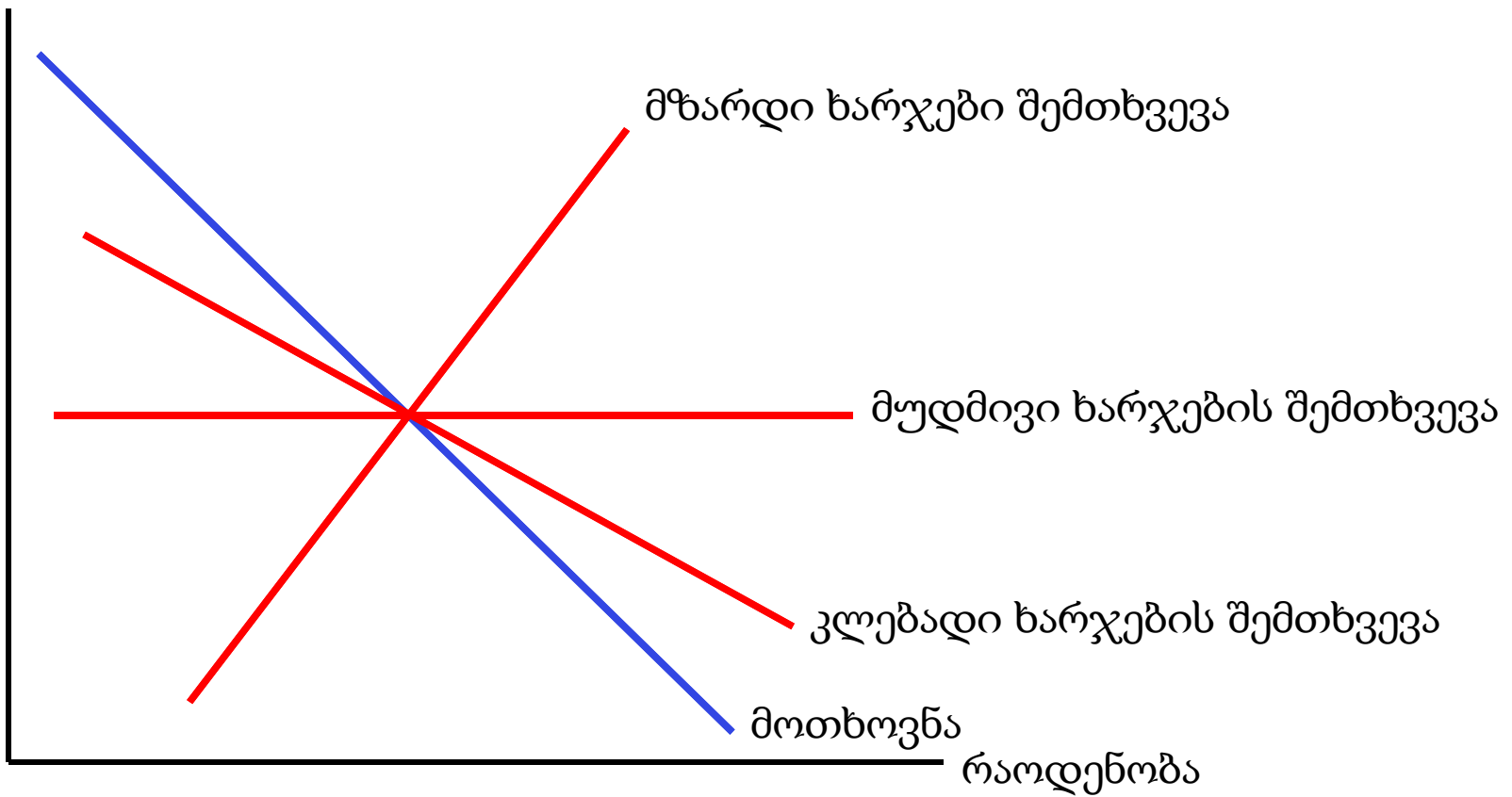
Firm 2

მთლიანი მიწოდება



- გარკვეულ ინდუსტრიაში მიწოდების მრუდის ფორმა განპირობებულია ხარჯების ცვლილებით რამდენადაც ინდუსტრიაში წარმოებული პროდუქციის რაოდენობა იზრდება და მცირდება.
- არის ინდუსტრიის მიწოდების მრუდის სამი ტიპი.
 1. *მზარდი ხარჯების ინდუსტრია* ინდუსტრია, რომელშიც პროდუქციის რაოდენობის გაზრდით ხარჯები იზრდება; გამოხატულია აღმავალი დახრილი მიწოდების მრუდით.
 2. *მუდმივი ხარჯების ინდუსტრია* არის ინდუსტრია, რომელშიც ხარჯები არ იცვლება პროდუქციის რაოდენობის გაზრდით; გამოხატულია სწორი მიწოდების მრუდით.
 3. *კლებადი ხარჯების ინდუსტრია* რომელშიც ხარჯები მცირდება დამატებითი პროდუქციის წარმოებით; გამოხატული დაღმავალი დახრილი მიწოდების მრუდით.

ფასი



- კონკურენციის ძალა ფასების კლებას იწვევს წარმოების საშუალო ხარჯამდე.
- თუმცა არსებობს სიტუაციები, რომლებიც კონკურენციის ამ ფუნქციის განხორციელებას აბრკოლებს.
- *მონოპოლიის ძალა* გამოხატავს კომპანიის შესაძლებლობას აწიოს ფასი საშუალო ხარჯის ზემოთ ისე, რომ არ ეშინოდეს სხვა კომპანიების ბაზარზე შემოსვლის.

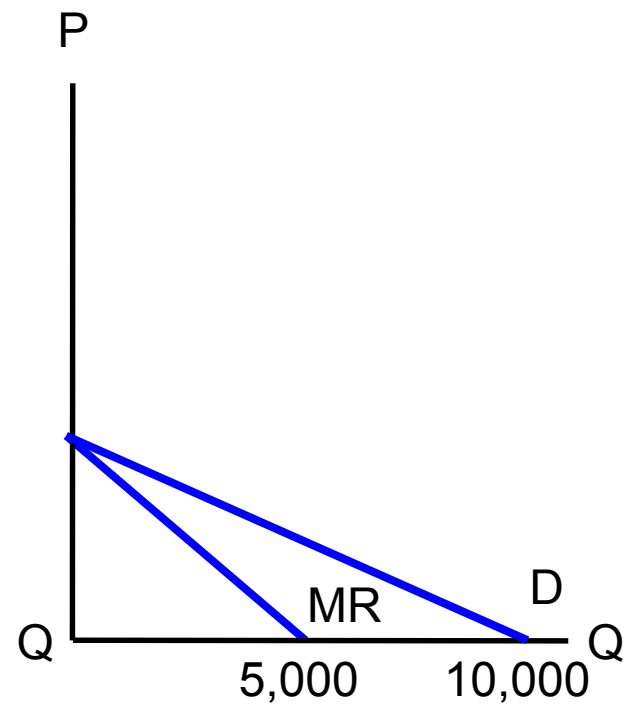
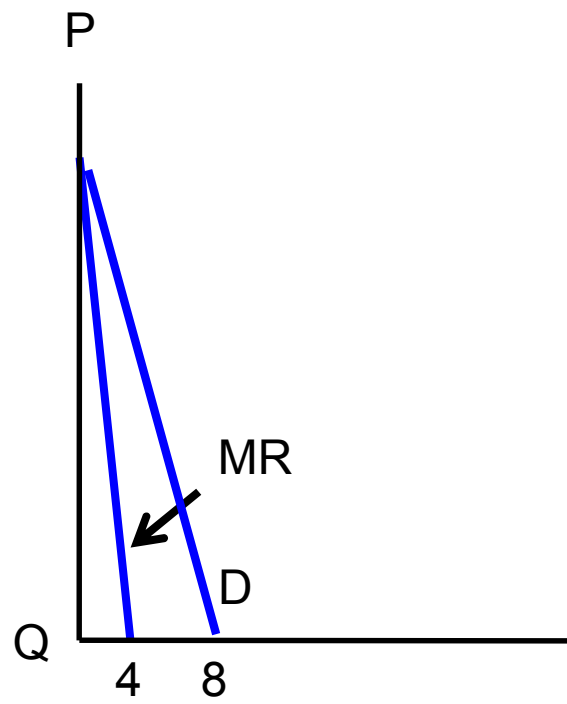
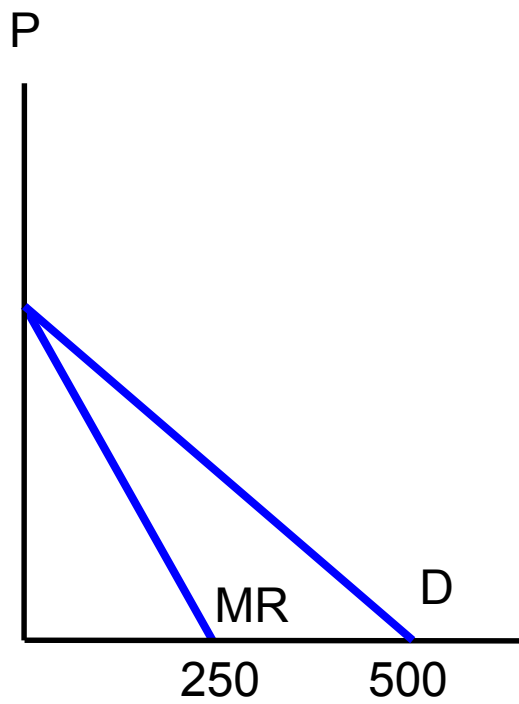
- მონოპოლიის ძალას წარმოშობს ბაზარზე შესვლისათვის არსებული ბარიერები.
- მონოპოლიის წყაროა:
 1. სახელმწიფოს ქმედება
 2. მასშტაბის ეკონომია
 3. ექსკლუზიური დაშვება მნიშვნელოვან რესურსთან
 4. ტექნოლოგიური ინოვაცია

- წყაროს განურჩევლად, მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია შეეცდება მოგების მაქსიმიზაციას.
- ამ მიზნის განსახორციელებლად ასეთ კომპანიას აქვს უფრო რთული დავალება ვიდრე კონკურენციულ კომპანიას.
- ვინაიდან მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია აწარმოებს ბაზარზე არსებული პროდუქციის დიდ ნაწილს (შეიძლება მთლიან პროდუქციას), მისი გადაწყვეტილება პროდუქციის რაოდენობაზე გავლენას ახდენს საბაზრო ფასზე.
- შესაბამისად, მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანიამ მოგების მაქსიმიზაციისას გადაწყვეტილება უნდა მიიღოს როგორც წარმოებული პროდუქციის რაოდენობაზე, ასევე ფასზე.

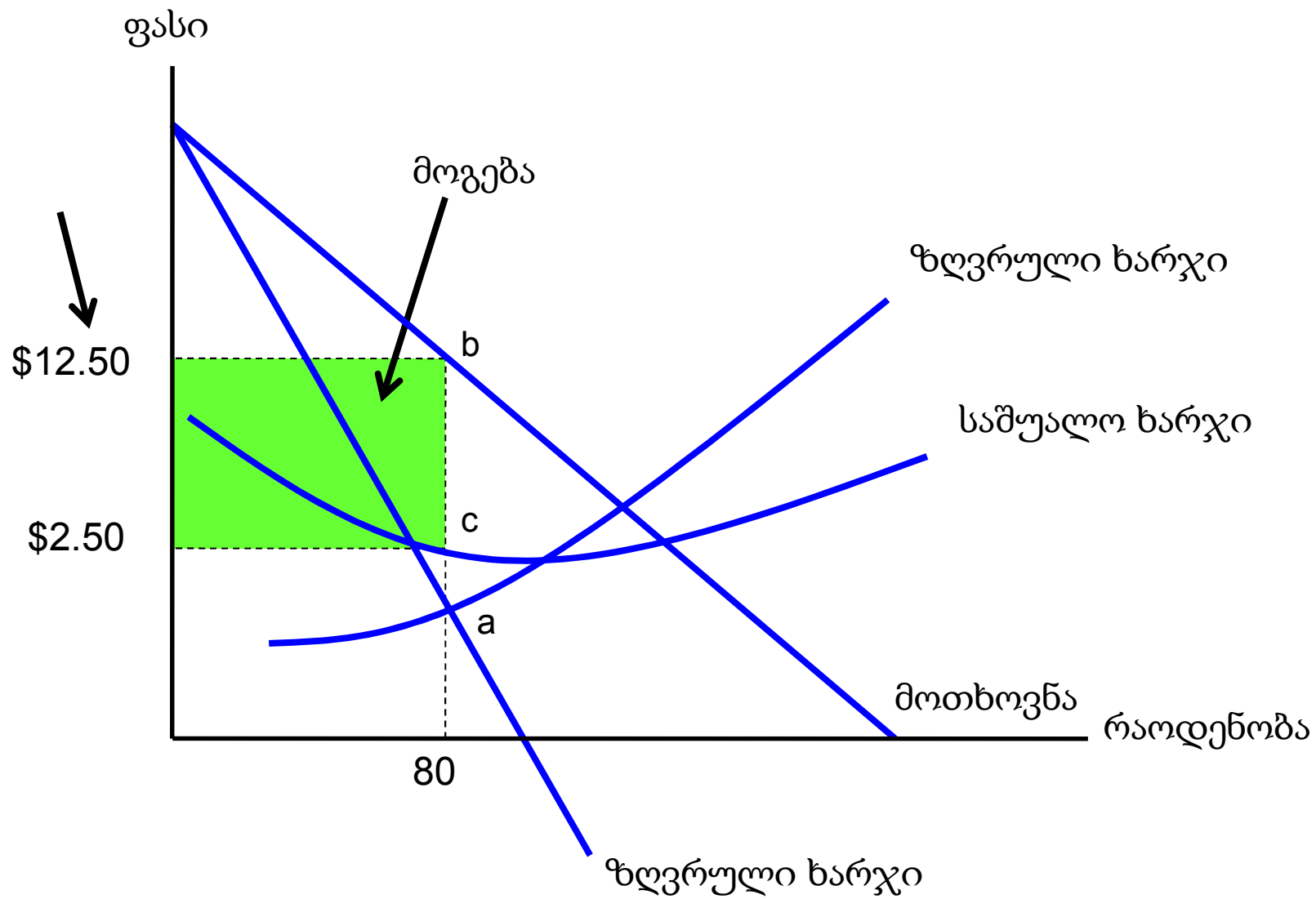
- მოგების მაქსიმიზაციის მიზნით მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია გააფართოვებს წარმოებას სანამ დამატებითი ერთეულის წარმოებით მიღებული შემოსავალი არ გაუტოლდება ამ ერთეულის წარმოების ხარჯს.
- ან, ზღვრული შემოსავალი = ზღვრული სარგებელი ($MR=MC$).

- კონკურენციული კომპანისათვის, დამატებითი ერთეულის გაყიდვით მიღებული შემოსავალი საბაზრო ფასის ტოლია, რადგან კომპანია გავლენას ვერ ახდენს მთლიან ბაზარზე.
- ხოლო მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია წარმოების გაფართოებით გავლენას ახდენს საბაზრო ფასზე, რადგან ის მთლიანი ბაზრის დიდ ნაწილს მოიცავს.
 - უფრო ზუსტად, მონოპოლისტის მიერ გაზრდილი რაოდენობა დაბლა დაწევს საბაზრო ფასს.
 - ამგვარად, დამატებითი ერთეულის გაყიდვით მიღებული შემოსავალი იქნება ნაკლები ვიდრე საბაზრო ფასია ($MR < P$).

- მოთხოვნის სწორხაზოვანი მრუდისათვის, ზღვრული შემოსავლის მრუდი არის სწორი ხაზი, რომელიც ვერტიკალ ღერძზე იწყება იმავე წერტილიდან საიდანაც მოთხოვნის მრუდი, მაგრამ ორჯერ უფრო დახრილია.

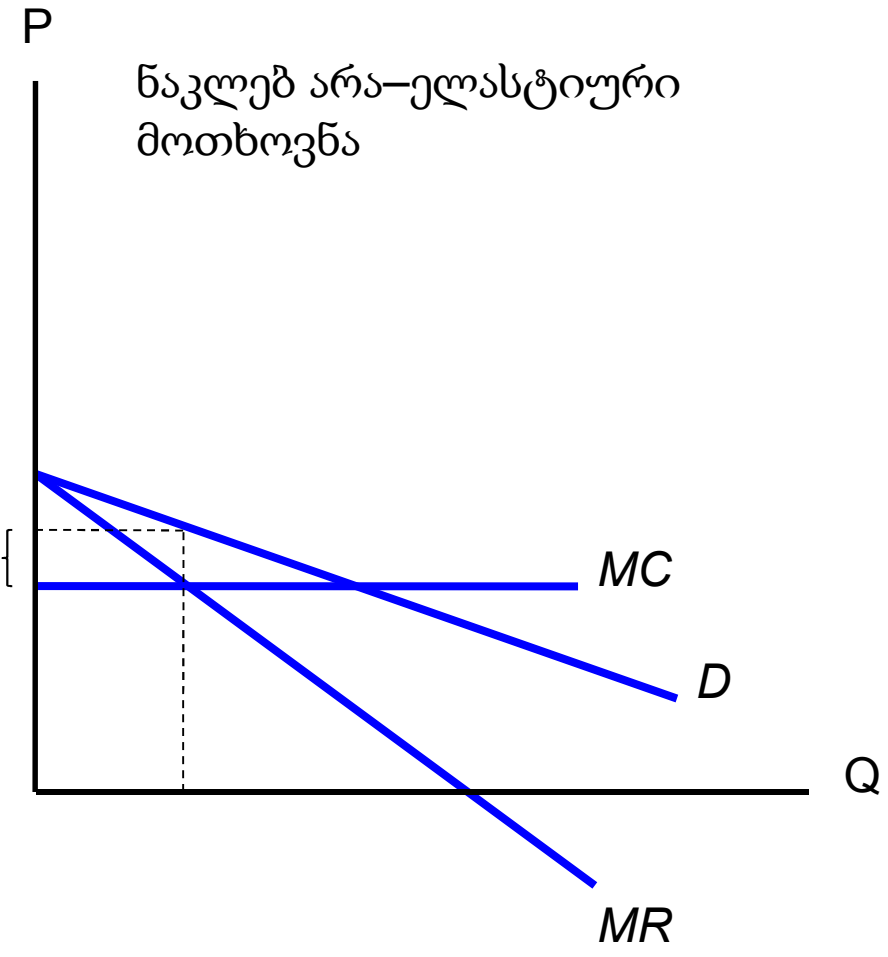
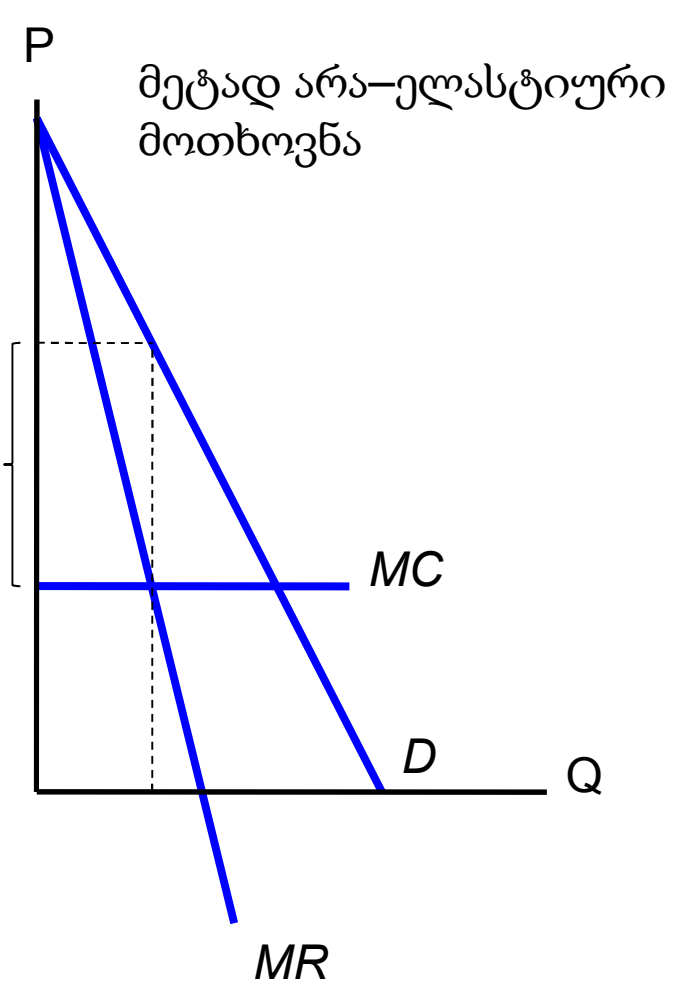


- მონოპოლისტი კომპანია მოგების მაქსიმიზაციას ახდებს წარმოების რაოდენობაზე, როცა $MR = MC$ და ირჩევს მოთხოვნის მრუდზე ფასს ამ რაოდენობის შესაბამისად.
- ამ რაოდენობასა და ფასზე კომპანია გამოიმუშავებს დადებით მოგებას ნორმალური მოგების ზემოთ.
- დამატებით, მოგება ნორმალურის ზემოთ შეიძლება შენარჩუნდეს გარკვეული დროის მანძილზე ბაზარზე შესვლის ბარიერების გამო.

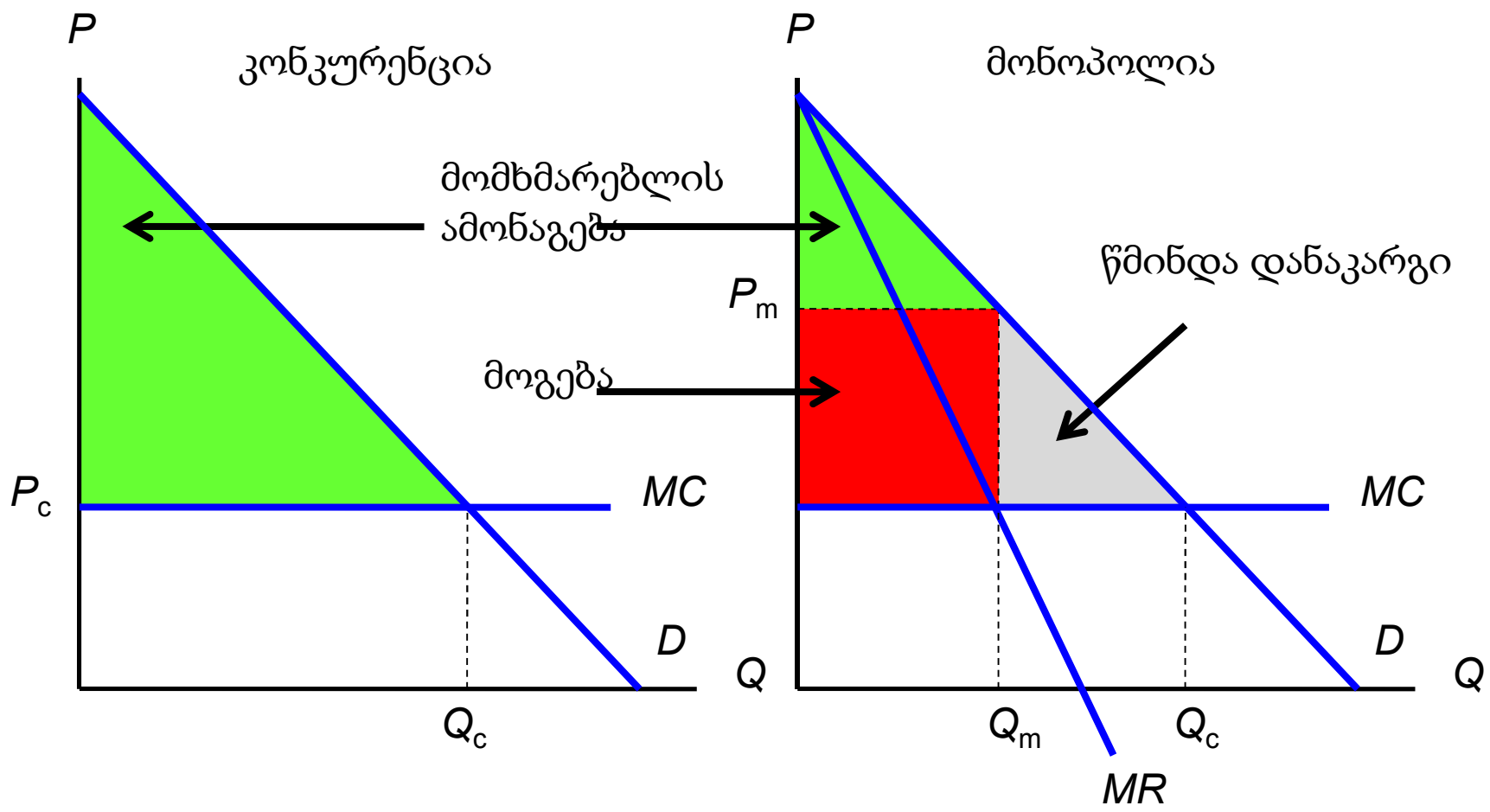


- კონკურენციული ფირმა საქონელზე აწესებს ზღვრული დანახარჯის ტოლ ფასს ($P = MC$) და გამოიმუშავებს ნულოვან ან ნორმალურ მოგებას.
- მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია ადგენს ზღვრულ დანახარჯზე მაღალ ფასს ($P > MC$) და გამოიმუშავებს დადებით ან ნორმალურზე ზემოთ მოგებას.

- ზღვრულ დანახარჯზე ფასნამატის გაზრდა და მოგების დონე მჭიდრო კავშირშია კონკრეტულ პროდუქტზე მოთხოვნის ელასტიურობასთან.
- რაც უფრო არაელასტიურია მოთხოვნის მრუდი, მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია მით უფრო გაზრდის თავისი პროდუქტის ფასს ზღვრული დანახარჯის ზემოთ.



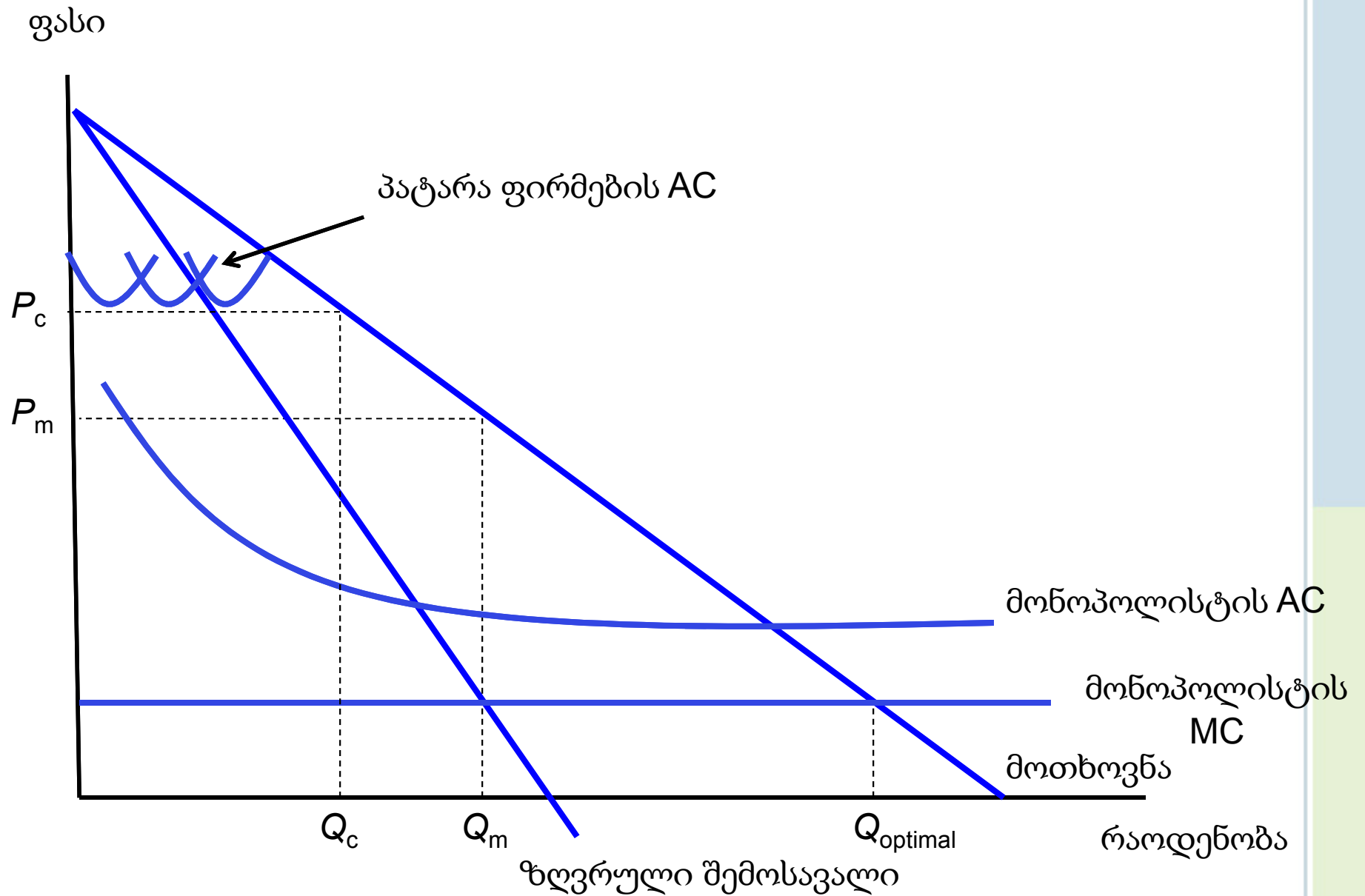
- ზღვრულ დანახარჯზე მაღალი ფასის დაწესებით, მონოპოლისტი კომპანია ამცირებს საყოველთაო კეთილდღეობას ან ვაჭრობით მიღებულ სოციალურ სარგებელს.
 - მონოპოლიის ძალის მქონე კომპანია მოგების მაქსიმიზაციას ახდენს პროდუქციის უფრო მცირე რაოდენობით წარმოებით და იმაზე მაღალი ფასის დაწესებით, ვიდრე კონკურენტულ ფირმას ექნებოდა.
 - მომხმარებელთა გარკვეული ნამატი “კეთილდღეობა” მოგების სახით კომპანიაზე გადადის.
 - მაგრამ გარკვეული ნამატი საერთოდ არ ნაწილდება. ეს წილი არავის ენიჭება არც მომხმარებელს და არც კომპანიას.



ბუნებრივი მონოპოლია

- შესაძლებელია თუ არა მასშტაბის ეკონომიის დადებითი შედეგების გამოყენება საბაზრო ძალაუფლების მოპოვების გარეშე?
 - სახელმწიფომ შეიძლება დაარეგულიროს ზღვრული დანახარჯების პოლიტიკა.
 - ეს რეგულაცია გაუსწორებს ფასსა და რაოდენობას კონკურენციულ დონეს, თუმცა ფირმას მოუწევს საქმიანობა დანაკარგით.
 - სახელმწიფომ შეიძლება დაარეგულიროს საშუალო ხარჯის პოლიტიკა.
 - ეს რეგულაცია საშუალებას მისცემს კომპანიას ნულოვან მოგებაზე იმუშავოს, თუმცა ვერ გამორიცხავს სოციალურ დანაკარგს.

ბუნებრივი მონოპოლია



ტრადიციული მიდგომა

- ‘ბუნებრივი მონოპოლია’ მაღალი ფიქსირებული ხარჯები
 - ელექტრო ენერჯია
 - არაეფექტიანია 2 ან მეტი სისტემის მოწყობა
 - მსგავსი მიდგომა რკინიგზის, ტელეკომის, მილსადენის შემთხვევებთან დაკავშირებით
- ფიქსირებული ხარჯები → “ბაზრის ჩავარდნა”
 - არარეგულირებადი ბაზარი → a) ფასი “ძალიან მაღალია” ან b) “ბევრი” ფირმა ან c) ორივე

მაგალითი

- სისტემის მოწყობა ჯდება **10** მლნ \$. ინვესტიციების მოსაზიდად ყოველწლიურად უნდა გადავიხადოთ **1** მლნ \$
- **5000** მომხმარებელი
- თითო მოიხმარს საშუალოდ **1000** კვტ-ს
- (მთლიანი გაყიდვები = **5,000,000** კვტ)
- გენერირების ხარჯი = **5** ცენტი/კვტ

- ფასი უნდა იყოს **25** ცენტი/კვტ
 - **20**ც x **5**მლნ კვტ **1**მლნ-ს დასაფარად
 - **5**ც გენერირების ხარჯის დაფარვა
- თუ ბაზარზე კონკურენტია
 - **2** ფირმა , თანაბრად იყოფენ მომხმარებლებს
 - ფასი უნდა იყოს **45**ც/კვტ რათა დაიფაროს ხარჯები

რა მოხდება?: 2 სცენარი

- მონოპოლისტის ფასი **25ც**
- ფასი დაბალია
 - +1 კვტ ღირს **5ც**
 - ის ვინც მზად არის გადაიხადოს **24ც** ვერ ყიდულობს საქონელი
- ფასი 'უნდა' = **MC (5ც)**

- მონოპოლისტის ფასი **25ც** მეტია
- ფასი ძალიან მაღალია
- ვინმეს შეიძლება გაუჩნდეს სურვილი შევიდეს ბაზარზე და ჩადოს ინვესტიციები

ორივე სცენარში: ფასი მაღალია; ჭარბი ინვესტიციები

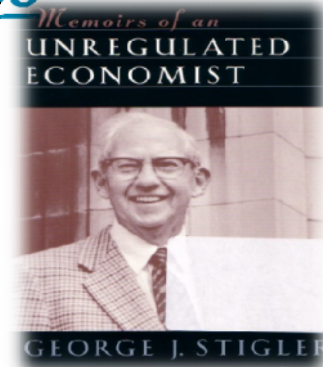
რა უნდა მოხდეს?: ტრადიციული პასუხი

- სახელმწიფომ მონოპოლიის უფლება უნდა მიანიჭოს რომელიმე კომპანიას
- ფასი დააწესოს **5ც/კვტ**
 - მაგრამ ხარჯების დასაფარად საჭიროა სულ მცირე **25ც/კვტ**
- სახელმწიფომ გასცეს სუბსიდია **20ც/კვტ** და ბაზარზე ფასი უნდა იყოს **5ც/კვტ**
- მაგრამ არის ეს ის რაც სინამდვილეში ხდება?

რას არ გვეუბნება ტრადიციული თეორია?

- პოზიტიური ეკონომიკა: კავშირი “ბაზრის ჩავარდნას” და რეგულაციებს შორის
 - როგორ განაპირობებს ბაზრის არა-ეფექტიანობა პოლიტიკურ რეაქციას?
 - რეგულირება თუ ნაციონალიზაცია?
- რა აიძულებს მარეგულირებლებს ფასი დაწიონ ზღვრულ ხარჯებამდე?
 - რატომ არ ხდება სუბსიდიების გამოყოფა?

რეგულაციების ეკონომიკის ისტორია



- **George Stigler**
(Nobel 1982)

- **შეისწავლა ელ. ენერჯის რეგულირების საკითხი (აშშ)**
– Stigler & Friedland, 1962
 - ტრადიციული თეორია: ფასი დაბალი, წარმოების რაოდენობა მაღალი
 - კვლევის შედეგი: არანაირი ეფექტი ფასებზე ან რაოდენობაზე
- **მიზეზი?**
 - ბუნებრივი მონოპოლიის თეზა მცდარია
 - თეზა სწორია, მაგრამ პრობლემა მარეგულირებლებშია
 - რეგულაციები ფასებს ამცირებენ, მაგრამ ამავედროულად ზრდიან ხარჯებს

ისტორია (გაგრძელება)

- რეგულაციების ეფექტები
 - სამხილი სამივე მიდგომაზეა
 - ბევრი შემთხვევა ‘მარეგულირებლების ჩავარდნებისა’ - ფასები არ მცირდება და ხშირად იზრდება
- ტრანსპორტირების მაგალითი
 - ისტორიულად ტრანსპორტირების ყველა მეთოდი რეგულირდებოდა (რკინიგზა, სამანქანო, საჰაერო)
 - სამანქანო და საჰაერო ტრანსპორტი არ არის ბუნებრივი მონოპოლიები
 - რეგულირებადი ფასები უფრო მაღალია ვიდრე არა-რეგულირებადი
 - რკინიგზა ბუნებრივი მონოპოლიაა
 - მაგრამ ფასები მაღალია რეგულირების შემდეგ
- რეაქციები?

რეგულაციები როგორც ‘მწარმოებლების დაცვა’

- რეგულაციები შეიძლება გამოიზნულია “ბაზრის ჩავარდნების” აღმოფხვრაზე
- მაგრამ მალევე ხდება მათი რეგულირებული ფირმების მიერ “ხელში ჩაგდება” (**Capture**)
- მაგრამ
 - რატომ უნდა შექმნან პოლიტიკოსებმა არა-ეფექტიანი რეგულაციები?
 - რატომ უნდა უნდოდეთ პოლიტიკოსებს მწარმოებლების ინტერესების გატარება?
 - ზოგადად, რას უნდა ველოდეთ ამ აქტორებისგან?

რატომ უნდა ველოდეთ რომ რეგულირებადი ფირმა “ხელში ჩაიგდებს” მარეგულირებელს?:

George Stigler

- მარეგულირებლები პოლიტიკური სუბიექტები არიან
 - ისინი ავტომატურად არ ზრუნავენ სოციალური კეთილდღეობის მაქსიმიზაციაზე, ეფექტიანობაზე და ა.შ.
 - ისინი ეცდებიან საკუთარი კეთილდღეობის მაქსიმიზაციას – მაგალითად, დაწინაურება ან პოლიტიკაში დიდი ხნით ყოფნა
- ისინი ზრუნავენ შემოსავლების განაწილებაზე (ვინ იგებს , ვინ აგებს) და არა მხოლოდ ეფექტიანობაზე
- მაგალითი: წარმოიდგინეთ, რომ მარეგულირებელი მოითხოვს ფასის **10%** შემცირებას
 - მომხმარებლები მოიგებენ **10% (+)**
 - მონოპოლისტი დაკარგავს შემოსავლის **10%**

Stigler

- შეამცირებს მარეგულირებელი მონოპოლისტის ფასს სინამდვილეში?
- **პასუხი:** დამოკიდებულია პოლიტიკურ ძალთა ბალანსზე
 - მომხმარებლები მოიგებენ – მათ სურთ ცვლილება
 - მონოპოლისტი წააგებს – მას არ სურს ცვლილება
 - ორივე ეცდება ზემოქმედების მოხდენას
- სავარაუდოდ ვინ გაიმარჯვებს?
- **Stigler:** უფრო მონოპოლისტი

რატომ?


- ხშირად მომხმარებლები ბევრად მეტია ვიდრე მიმწოდებლები
 - ალნიშნულმა არ უნდა უბიძგოს მარეგულირებელს მომხმარებლების მხარი დაიჭიროს?
 - **Stigler:** პირიქით, ბევრი მომხმარებელი ნიშნავს...
- რომ ფასების შემცირება ვრცელდება მილიონობით მომხმარებელზე
- როცა დანაკარგი მთლიანად ერთზე (მონოპოლისტზე) მოდის
- მოგებულების და წაგებულების რაოდენობას მნიშვნელოვანი პოლიტიკური ეფექტები ახლავს

რა არის ჯგუფის პოლიტიკური მნიშვნელობა?

- მარეგულირებლები (პოლიტიკოსები) აკვირდებიან ორი ჯგუფის ინტერესებს
 1. მათ უნდა ჩაატარონ პოლიტიკური კამპანიები, ეცადონ პოლიტიკაში დარჩენას
 - რაც მოითხოვს ინტერესთა ჯგუფებისგან ფულის შემოწირვებს
 2. ელექტორატის მხარდაჭერა (დემოკრატიულ სისტემაში)
 - პოლიტიკოსი რომელიც ნიშნავს მარეგულირებელს არჩევნებში გამარჯვებაზე არის ორიენტირებული
- ჯგუფის სიდიდე გადამწყვეტია

ორი მნიშვნელოვანი ცნება:

1. “Free Riding”

- პოლიტიკური ქმედებით მიღებული ბენეფიტი ვრცელდება ჯგუფის ყველა წევრზე
- მაგრამ ხარჯები ხშირად გაღებულია მხოლოდ ინდივიდების მიერ
- ჯგუფის ყველა წევრს აქვს სტიმული უარი თქვას კონტრიბუციაზე
- უარი კონტრიბუციაზე  რაც უფრო დიდი ჯგუფია
 - 1/N პრობლემა

2. “რაციონალური იგნორი”

- რეგულაციის შესახებ ცოდნის შექმნა ხარჯებს მოითხოვს
- სტიმული რომელიც ამ ხარჯის გაღებისკენ გიბიძგებს არის ბენეფიტის მოცულობა, რომელსაც სავარაუდოდ მიიღებ
- თუ შენი წილი ამ ბენეფიტში მცირეა, არც კი ეცდები

Free Riding & Rational Ignorance ეფექტები

- რეგულაციაზე იფიქრეთ როგორც შეჯიბრი დიდ და პატარა ჯგუფებს შორის
 - მწარმოებლები
 - მომხმარებლები
- ვინ გაიმარჯვებს?
- **Stigler:** მწარმოებლები – რადგან **Free Riding** და რაციონალური იგნორის ფაქტორებით მათი მდგომარეობა უფრო მომგებიანია

Free Riding & Rational Ignorance ეფექტები

- რომელ ჯგუფს ძალუმს ცონტრიბუციების გაკეთება პოლიტიკური კამპანიისთვის...?
 - **Free Riding** პრობლემა მწამროებლებში ნაკლებია, რადგან ხშირად ისინი ცოტანი არიან
- რომელ ჯგუფს შეუძლია მეტი ხმების მობილიზება
 - რა თქმა უნდა მომხმარებლებს
 - მაგრამ რამდენმა მათგანმა იცის თუ ვინ ვნებს მას?
- ხშირად, სწორედ მცირე ჯგუფი, სადაც თითოეულ წევრს დიდი წილი აქვს მოახერხებს მარეგულირებელის “ხელში ჩაგდებას”