

S A T U R S

TIRGUS ORGANIZĀCIJAS FORMAS: MONOPOLIJA, MONOPSONIJA 9

1. nodaļa. Monopola tirgus vara.	11
1.1. Monopola izlaides izmaksu un peļņas analīze īsā termiņā.	11
1.2. Monopola varas vienādojums. Lerner indekss.	13
1.3. Analītiski grafisks piemērs: izlaides izmaksu un peļņas analīze Lazdas kunga nimatīva monopolfirmā.	16
1.4. Sabiedrības zaudējumi, kas rodas, ja perfekta konkurences tirgu aizstāj monopolija. Sociāli optimālais izlaides apjoms un produkta cena.	25
1.5. Kā valdība regulē monopolu?	27
1.6. Ilustratīvs piemērs. Monopola izlaides izmaksu un peļņas analīze gadījumā, kad monopola marģinālās izmaksas ir konstantas.	33
1.7. Ilustratīvs piemērs. Monopola izlaides izmaksu un peļņas analīze gadījumā, kad monopola marģinālās izmaksas ir dilstošas.	37
1.8. Tirgus pieprasījuma izmaiņu ietekme uz monopola izturēšanos. Monopola piedāvātais apjoms kā pieprasījuma funkcionālis $y = S[D(\cdot)]$.	40
1.9. Uzdevumi par monopola ekonomiku.	42
2. nodaļa. Monopola neefektivitāte ilgā termiņā.	47
2.1. Monopola izturēšanās ilgā termiņā.	47
2.2. Ilustratīvs piemērs. Kompānijas lēmums par rūpnīcas lielumu.	51
3. nodaļa. Kā rodas firmu monopolvara?	53
3.1. Koncentrācijas kvantitatīvie rādītāji industrijā un tirgū.	53
3.2. Legālās un nelegālās barjeras jaunu firmu ienākšanai industrijā.	60
3.3. Naturālie monopoli, to regulēšana no valdības puses.	63
4. nodaļa. Mēroga ekonomija un darbības sfēras ekonomija.	72
4.1. Mēroga ekonomijas un darbības sfēras ekonomijas jēdzieni.	72
4.2. Mēroga ekonomijas un darbības sfēras ekonomijas cēloņi (tehnoloģiskā pieeja izmaksu vērtēšanā).	75
4.3. Apmācības efekts un mēroga ekonomija.	82
4.4. Eksternalitāšu internalizācija – mēroga ekonomijas un darbības sfēras ekonomijas dziļākais cēlonis.	84
4.5. Transnacionālās korporācijas un tehnostuktūra. Globalizācijas dialektika kā eksternalitāšu internalizācijas dialektika.	100
4.6. Norādījumu plūsmas tradicionālā jeb tiešā secība. Norādījumu plūsmas apgrieztā secība (<i>John Kenneth Galbraith</i>).	102
4.7. Liela mēroga monopolfirmas bankrots pieprasījuma sašaurināšanās rezultātā.	104
5. nodaļa. Kā monopols palielina peļņu?	111
5.1. Pirmās pakāpes jeb perfektā cenu diskriminācija.	111
5.2. Otrās pakāpes cenu diskriminācija.	118
5.3. Trešās pakāpes cenu diskriminācija. Arbitrāža.	119
5.4. Pašatlases diskriminācija.	126
5.5. Preču pārdošana grozos – grozošana <i>bundling</i> .	127
5.6. Divdaļīgais tarifs un Disnejlendā dilema. <i>Disneyland dilemma</i> .	128
5.7. Cenu stratēģijas speciālu pieprasījuma un izmaksu struktūru gadījumā.	131

6. nodaļa.	Daži citi ar monopolu saistīti jautājumi.	134
6.1.	Monopola peļņas maksimizācija gadījumā, ja ir divas rūpnīcas.	134
6.2.	Peļņas maksimizācija gadījumā, ja firma ražo divu veidu monopolprodukciju.	137
7. nodaļa.	Firmas izturēšanās produkta tirgū un resursa tirgū.	139
7.1.	Firma ir monopolists produkta tirgū un konkurences firma resursa tirgū.	139
7.2.	Firma ir konkurences firma produkta tirgū un monopsonists resursa tirgū.	147
7.3.	Cenu veidošanās produkta monopsonijas gadījumā.	152
7.4.	Firma ir monopolists produkta tirgū un monopsonists resursa tirgū.	154
8. nodaļa	Starpnieka tirgus vara.	157
8.1.	Starpnieka monopsonista-monopolista varas vienādojums.	158
8.2.	Starpnieka monopsonista-monopolista spēka indikātors.	160
8.3.	Sabiedrības labklājības zaudējums, ko rada starpnieks. Piemēri.	161
8.4.	Edžvorta divu produktu un divu patērētāju kaste ar starpnieku monopsonistu-monopolistu.	165
8.5.	Secinājums.	168
	SPĒLES. INTERPRETĀCIJAS UN PIELIETOJUMI	169
1. nodaļa.	Spēles jēdziens un jēdzieni, kas ar to saistās.	172
1.1.	Abstraktais spēles jēdziens.	172
1.2.	Spēles jēdziens un jēdzieni, kas ar to saistās. Neformāls vēstījums.	174
1.3.	Absolūtas Neša līdzsvara situācijas jēdziens.	178
2. nodaļa.	Bimatricu un trimatricu spēles.	180
2.1.	Bimatricu spēle.	180
2.2.	Bimatricu simultānspēle, bimatricu spēle ar atkārtojumiem.	181
2.3.	Bimatricu pakāpeniskā spēle. Stakelberga līdzsvars.	184
	SOCIĀLĀ, EKONOMISKĀ, POLITISKĀ DILEMMA	187
2.4.	Racionālu indivīdu antisociālā izturēšanās. Reglaments un represijas kā labklājības paaugstināšanas instrumenti.	188
2.5.	Cietumnieku dilemma <i>prisoner's dilemma</i> .	190
2.6.	Altruisti un egoisti. Vai iespējams apturēt egoisma epidēmiju sabiedrībā?	193
2.7.	Koalīciju vara. Mažoritārisma graužošās darbības likums.	196
2.8.	Daži citi populāri bimatricu spēles piemēri.	199
2.9.	Trimatricu spēles interpretāciju priekšrocības, salīdzinot ar bimatricu spēli.	202
3. nodaļa.	Situāciju līdzsvara stabilitāte.	206
3.1.	Neša līdzsvars Latvijas advokatūrā.	206
3.2.	Neša līdzsvars – piesārņotie piepilsētu meži.	206
3.3.	Izglītības tirgus kā spēle. Divu veidu nosacītie Stakelberga-Neša līdzsvari.	207
4. nodaļa.	Antagonistiska spēle.	215
4.1.	Antagonistiskas spēles seglu punkts kā Neša līdzsvara situācija.	215
4.2.	Antagonistiskas matricu spēles seglu punkts kā Neša līdzsvara situācija.	217
4.3.	Matricu spēles ar spēlētāju stohastiskām stratēģijām.	220
5. nodaļa	Spēle ar stihiju.	224
5.1.	Lēmumu pieņemšana pilnīgas nenoteiktības apstākļos.	226

5.2.	Lēmumu pieņemšana riska apstākļos: (μ , σ)-Pareto efektivitāte.	232
	TIRGUS ORGANIZĀCIJAS FORMA: OLIGOPOLIJA	240
1. nodaļa.	Duopolija kā divu firmu spēle: stratēģijas ir izlaides.	241
1.1.	Duopolija kā divu firmu spēle.	241
1.2.	Duopolija ar kvantitātes līderi un kvantitātes sekotāju. Stakelberga līdzsvars duopolijas pakāpeniskajā spēlē.	244
1.3.	Duopolija kā simultānspēle. Kurno-Neša līdzsvars.	251
1.4.	Kartelis un kvotas <i>cartel and quotas</i> .	254
1.5.	Kurno-Neša līdzsvars daudzu firmu gadījumā.	259
2. nodaļa.	Citi duopolijas modeļi.	262
2.1.	Duopolija ar cenu līderi un cenu sekotāju.	262
2.2.	Bertrana oligopolija.	266
2.3.	Pieprasījums ar lūzumu oligopolijas Suizi <i>Sweezy</i> modelī.	267
3. nodaļa.	Valsts firmas loma oligopolijā.	276
3.1.	Jēdzieni un modelis.	276
3.2.	Kurno-Neša līdzsvara trajektorija oligopolijā ar valsts firmas piedalīšanos.	278
3.3.	Stakelberga līdzsvara trajektorija oligopolijā ar valsts firmas piedalīšanos, ja valsts firma ir kvantitātes līderis.	281
3.4.	Oligopolijas tirgus ar lineāru produkta pieprasījumu un lineārām firmu marģinālajām izmaksām.	281
3.5.	Oligopolijas matemātiska simulācija.	283
3.6.	Secinājumi.	289
	TIRGUS ORGANIZĀCIJAS FORMA: MONOPOLISTISKĀ KONKURENCE	290
1. nodaļa.	Firmu izturēšanās monopolistiskās konkurences tirgū.	292
1.1.	Monopolistiskās konkurences firmas izlaides apjoma un cenas noteikšana īsā termiņā.	292
1.2.	Monopolistiskās konkurences firmas izlaides apjoma un cenas noteikšana ilgā termiņā.	293
2. nodaļa.	Ārpuscenu konkurence monopolistiskās konkurences tirgos.	297
2.1.	Produkta diferenciācija: reālā un šķietamā.	297
2.2.	Mārketinga koncepcija.	298
2.3.	Indivīda fizioloģiskās un garīgās vajadzības.	299
2.4.	Indivīda personības determinismi zinātniskās izziņas metodoloģijas skatījumā.	301
2.5.	Preces kā labumi un ļaunumi. Plūmes un citroni.	304
2.6.	Reklāma: par vai pret?	305
2.7.	Produkta cenas un reklāmas izdevumu optimizācijas modeļi.	308
2.8.	Neiromārketings. Pasaules spēcīgākie un vājākie sajūtu zīmoli (<i>Martin Lindstrom</i>).	310