

Модуль 4

Часть 3

КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

При изучении Модуля 4 рассмотрим темы:

1. Фирмы и рынки

**2. Механизм рынка
совершенной конкуренции**

**3. Механизм рынков
несовершенной конкуренции**

При изучении темы «Механизм рынков несовершенной конкуренции» [Модуль 4] ответим на следующие вопросы:

1. Современные модели конкуренции

2. Поведение фирмы на рынке монополии

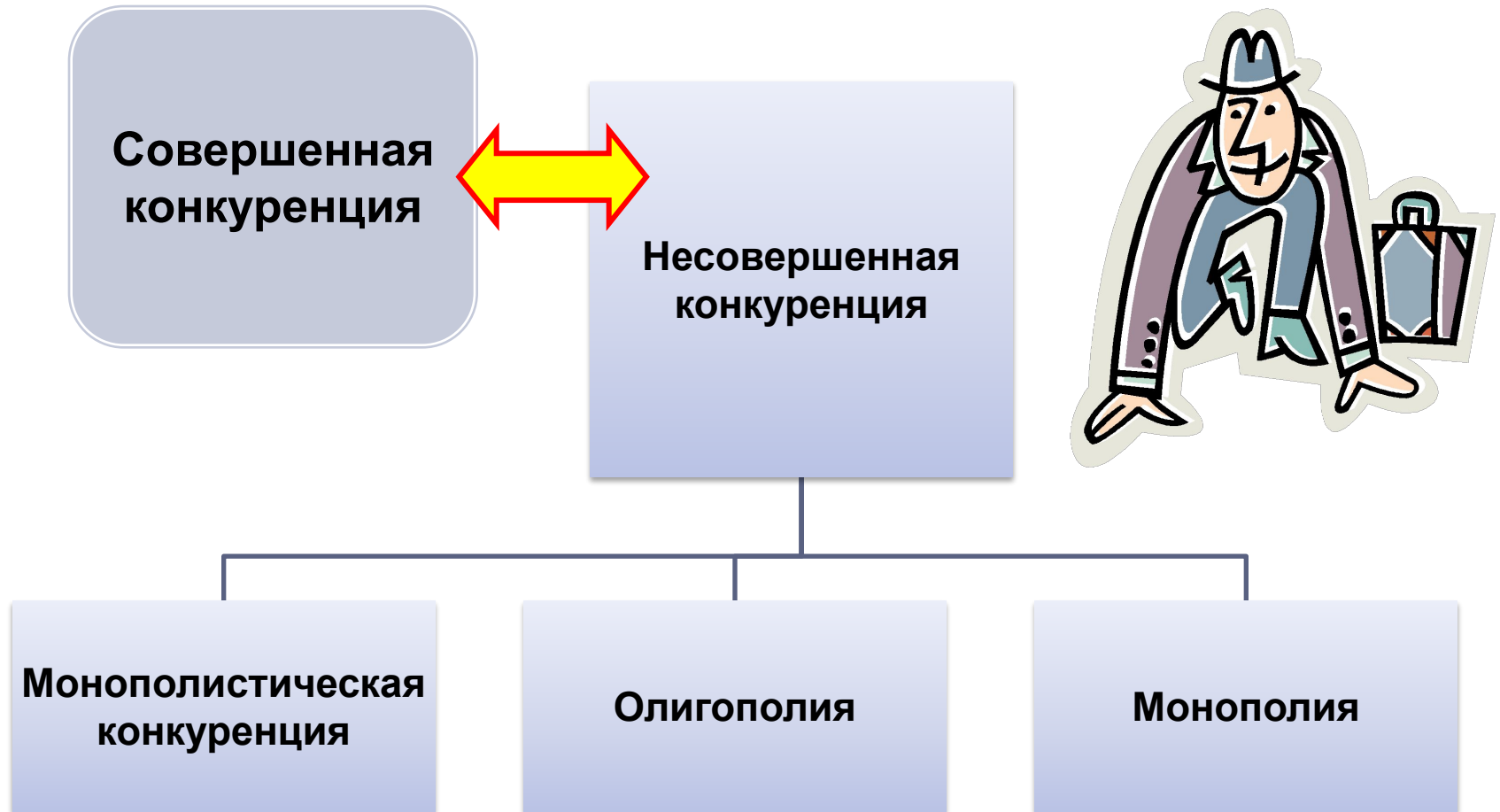
3. Поведение фирмы на рынке монополистической конкуренции

4. Поведение фирмы на рынке олигополии

ВОПРОС 1.

СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ КОНКУРЕНЦИИ

Типы рыночной структуры



Расщепление экономической власти



Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика
Олигополия	Мало производителей Товар стандартизированный или дифференцированный	Существенная власть Ценовая политика зависит от конкурентов
Монополия	Один производитель Товар уникальный	Максимальная рыночная власть Самостоятельная ценовая политика

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика
Олигополия	Мало производителей Товар стандартизированный или дифференцированный	Существенная власть Ценовая политика зависит от конкурентов

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика
Олигополия	Мало производителей Товар стандартизированный или дифференцированный	Существенная власть Ценовая политика зависит от конкурентов
Монополия	Один производитель Товар уникальный	Максимальная рыночная власть Самостоятельная ценовая политика

ВОПРОС 2.

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ НА РЫНКЕ МОНОПОЛИИ

ПОНЯТИЕ МОНОПОЛИИ

- ✓ **Монополия** – крайняя форма несовершенной конкуренции
- ✓ **Монополия** существует когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. При этом понятия «отрасль» и фирма» равнозначны. Фирма является ценодателем. Доступ в отрасль для других заблокирован, что достигается как административно-правовыми, так и экономическими методами.

ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И СУЩЕСТВОВАНИЯ МОНОПОЛИЙ

- ✓ развитие производительных сил;
- ✓ эволюция рынка;
- ✓ действие законов конкуренции;
- ✓ концентрация и централизация производства;
- ✓ концентрации и централизация капитала.

ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

- ✓ **Чистая монополия** – один продавец контролирует всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя.
- ✓ **Закрытая монополия** – фирма защищена от конкуренции юридически: авторским правом, патентом, лицензией.
- ✓ **Открытая монополия** – фирма, впервые вышедшая на рынок с новой продукцией и не имеющая специальной защиты от конкуренции.
- ✓ **Естественная монополия** возникает вследствие технологических особенностей производства (имеет наименьший уровень издержек).
- ✓ **Искусственная монополия** возникает в ходе конкуренции на основе сговора или соглашения для получения сверхприбыли.

МОНОПСОНИЯ

Монопсония – «один покупатель», монополия покупателя. Одна фирма-покупатель товара, услуги или ресурса сама устанавливает цены.

Примеры:

- ✓ *на рынке рабочей силы – одна фирма-наниматель;*
- ✓ *правительство как единственный покупатель ядерного оружия.*

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ

- ✓ одна фирма и много покупателей,
- ✓ отсутствие товаров-заменителей,
- ✓ отсутствие свободы входа на рынок,
- ✓ фирма-монополист устанавливает цену на свой товар, а не принимает ее как рыночную реальность,
- ✓ совершенная информированность.

БАРЬЕРЫ ВХОЖДЕНИЯ В ОТРАСЛЬ

- ✓ правовые ограничения (патенты, тарифы, квоты);
- ✓ государственные лицензии – разрешения на данный вид деятельности только одной фирме;
- ✓ высокие издержки входа;
- ✓ экономия от масштаба;
- ✓ реклама и дифференциация продуктов;
- ✓ контроль монополистом источников поступления ресурсов;
- ✓ высокие транспортные расходы.

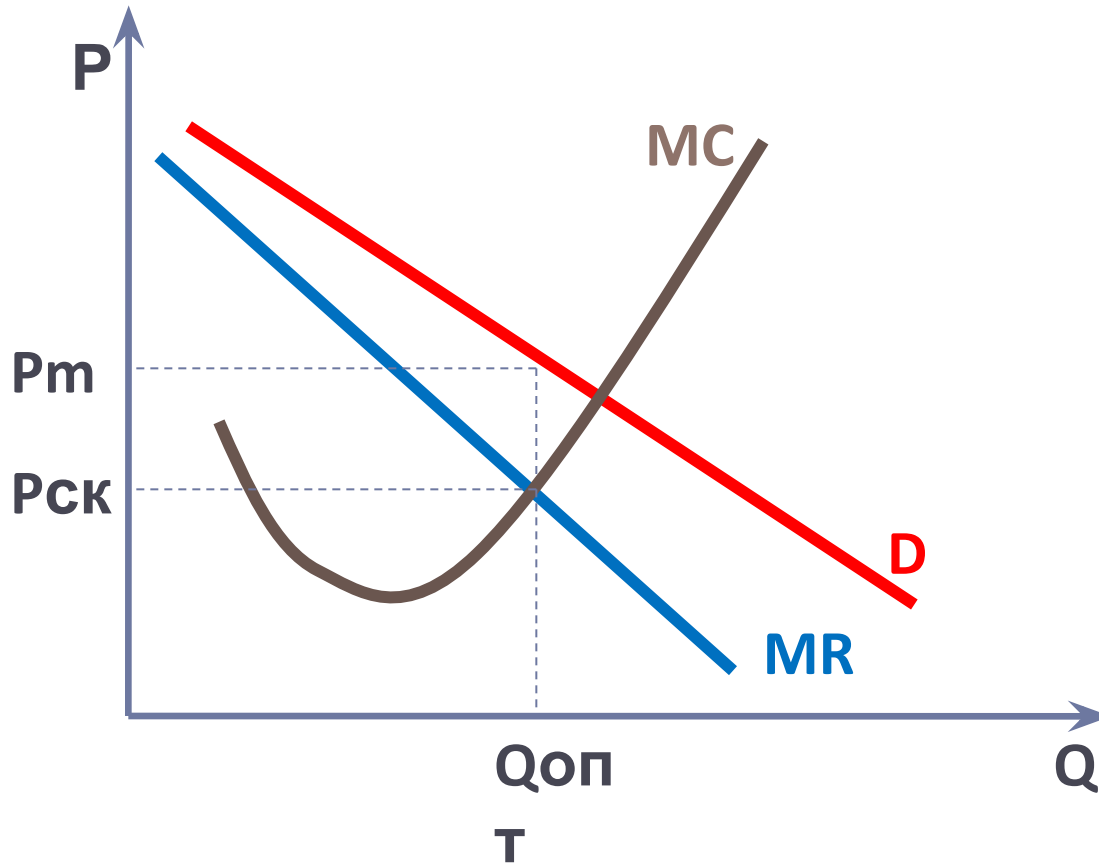
ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ МОНОПОЛИИ

1. Так как чистая монополия является отраслью, то кривая спроса монополиста представляет собой кривую отраслевого спроса, имеет традиционный убывающий наклон.
2. Кривая спроса на продукцию монополиста, являясь одновременно с этим и **кривой среднего дохода (AR)**.
3. Вследствие убывающего характера кривой спроса **кривая предельного дохода**

ОСОБЕННОСТИ КРИВОЙ СПРОСА МОНОПОЛИСТА

При убывающей кривой спроса монополист может продать дополнительную единицу товара, лишь снизив на него цену. Таким образом, общая выручка от продажи будет прирастать во все убывающей пропорции, MR будет ниже P для каждого уровня выпуска, кроме первого.

Графический анализ МОНОПОЛИИ



ТОЧКА ОПТИМУМА И ПРИБЫЛЬ МОНОПОЛИСТА

- ✓ Монополист будет производить, пока предельный доход не станет меньше предельных издержек. Точка пересечения кривых **MR** и **MC** есть **точка равновесия фирмы**. Положительная разница между этими показателями составляет его предельную прибыль.
- ✓ Совокупная прибыль будет увеличиваться пока **MR > MC**. Когда **MC > MR**, совокупная прибыль начнет сокращаться.

УСЛОВИЕ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ МОНОПОЛИСТА

- ✓ **MC = MR.**
- ✓ Для совершенно-конкурентного предприятия **MR = P**, а для монополиста **MR < P**. Поэтому уравнение **MC = MR** не может быть приведено к виду **MC = P** как при совершенной конкуренции.
- ✓ **Монопольная власть** – возможность монополиста устанавливать цену на свой товар, изменяя его объем, который он готов продать.

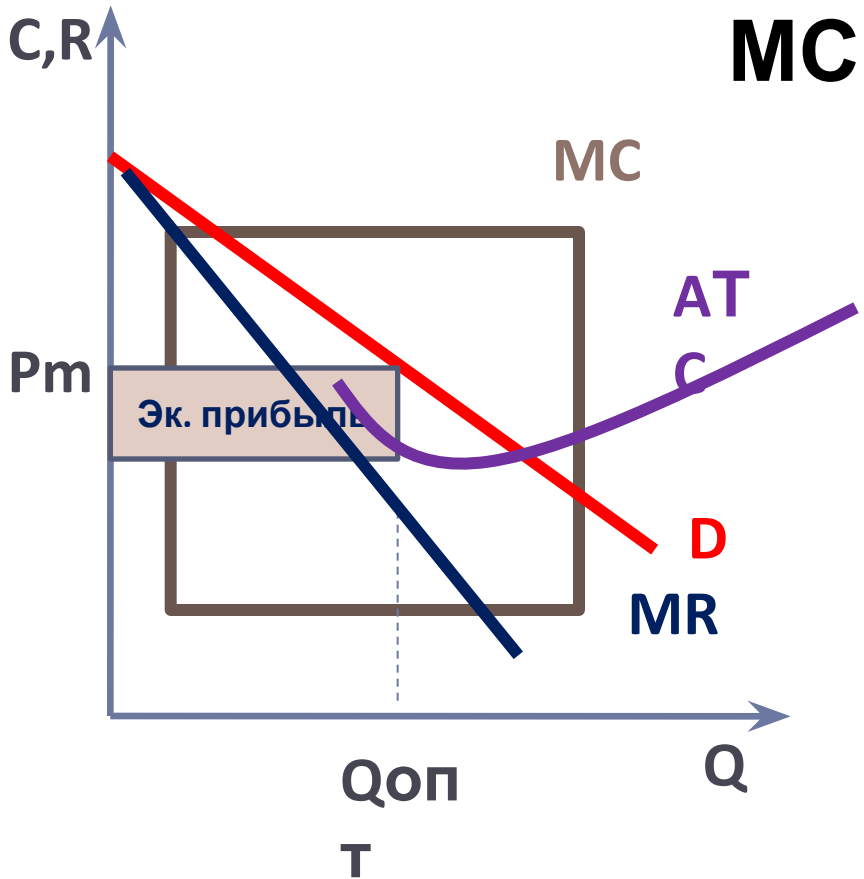
ОПРЕДЕЛЕНИЕ МОНОПОЛЬНОЙ ПРИБЫЛИ

✓ Если при равновесном объеме производства P_m оказывается выше **АТС**, то положительная разница между ними составит среднюю прибыль. Умножив эту прибыль на количество выпущенной продукции, получим общий объем монопольной прибыли.

✓ $PR = (P_m - АТС) \times Q_{opt.}$

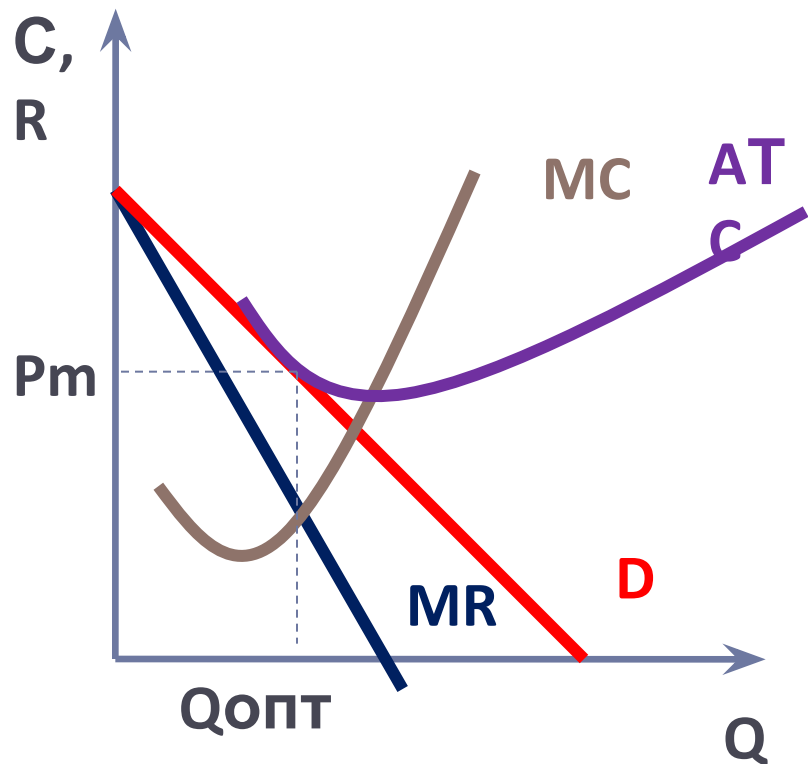
Графический анализ положительной и нулевой экономической прибыли монополиста

MR = MC



$$PR = (P_m - ATC)$$

$Q_{опт}$



$$PR = 0$$

ПРАВИЛА ПОВЕДЕНИЯ МОНОПОЛИСТА

Монополист, максимизирующий прибыль, действует по следующим правилам:

- ✓ производит такое количество продукции, чтобы предельные издержки были равны предельной выручке ($MC = MR$);
- ✓ прекращает производство, если средние издержки выше средней выручки при любом объеме выпуска

МОНОПОЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Для определения монопольной прибыли необходимо знать соотношение цены (P_M) и средних издержек (**АТС**).

- ✓ Если $P_M > \text{АТС}_{\min}$, то монополист получает прибыль и максимизирует ее;
- ✓ Если $\text{АВС}_{\min} < P < \text{АТС}_{\min}$, то монополист несет убытки и, минимизируя их, продолжает производство;
- ✓ Если $P = \text{АТС}_{\min}$, то монополист полностью покрывает экономические издержки и имеет нулевую экономическую прибыль.

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

- ✓ Ценовая дискриминация – это монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям.
- ✓ Направлена на увеличение прибыли.
- ✓ Дискриминационные цены используются для расширения производства и обеспечения экономии от масштаба производства.
- ✓ Выделяют три степени ценовой

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ПЕРВОЙ СТЕПЕНИ

Ценовая дискриминация первой степени (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ВТОРОЙ СТЕПЕНИ

Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер.

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ ТРЕТЬЕЙ СТЕПЕНИ

Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

ПОНЯТИЕ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

Вид монополии, занимающий привилегированное положение на рынке в силу технологических особенностей производства (в связи с эксклюзивным обладанием необходимыми для производства ресурсами, крайне высокой стоимостью или исключительностью материально-технической базы).

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

- ✓ Особенности технологии.
- ✓ Высокие барьеры входа.
- ✓ $LATC \rightarrow \min$, если на рынке одна фирма.
- ✓ Возрастающая отдача от масштаба.
- ✓ Средние издержки выше предельных.
- ✓ Рассредоточение производства привело бы к росту издержек производства.

СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

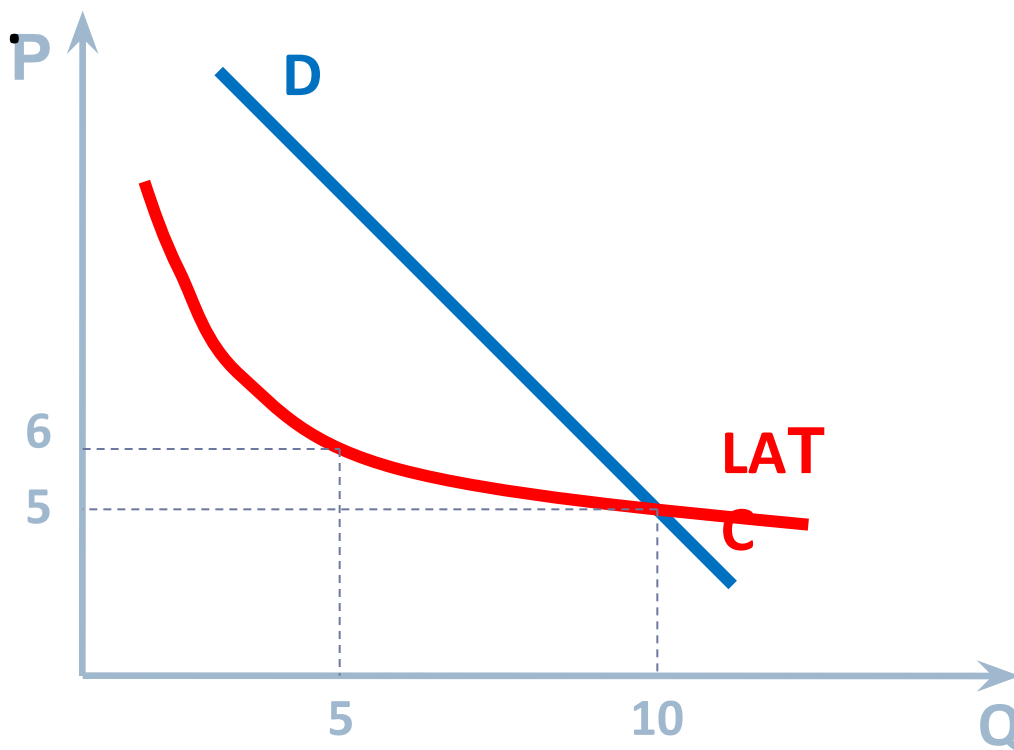
- ✓ транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- ✓ транспортировка газа по трубопроводам;
- ✓ услуги по передаче электрической и тепловой энергии;
- ✓ железнодорожные перевозки;
- ✓ услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- ✓ услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ УСТАНОВЛЕНИЯ МОНОПОЛЬНОГО РЕЖИМА

Естественная монополия существует тогда, когда эффект масштаба настолько велик, что одна фирма может снабжать весь рынок, имея более низкие издержки на единицу продукции, чем имел бы ряд конкурирующих фирм. Такие условия характерны для предприятий общественного пользования.

ГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

По мере значительного увеличения объема продукции падают долгосрочные средние издержки.



ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

ПЛЮСЫ МОНОПОЛИИ

- ◆ Выгодность применения услуг монополиста в некоторых областях экономики;
- ◆ Большое количество средств для НТП.

МИНУСЫ

- Нерациональное использование ресурсов;
- Возможное неравенство доходов;
- Замедление НТП.

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОТЕРИ МОНОПОЛИЗАЦИИ РЫНКА (1)

1. Монополия устанавливает более высокие цены при ограниченном объеме производства.

2. Монополия способна извлекать сверхприбыли, присваивая при этом значительную часть потребительского излишка.

3. Монополия препятствует рыночной конкуренции путем установления фиксированных цен, возведения

ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОТЕРИ МОНОПОЛИЗАЦИИ РЫНКА (2)

4. Монополия препятствует эффективному распределению ресурсов, поскольку монополистические фирмы необязательно производят по минимальным средним издержкам ($\min \text{LATC}$), как при совершенной конкуренции.

5. Монополия может создать искусственный дефицит, покупатели вынуждены покупать товары, изготавливаемые крупными компаниями, по более высоким ценам.

6. Монополии могут тормозить развитие

ВОПРОС 3.

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ НА РЫНКЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Понятие монополистической конкуренции

- ✓ Тип рынка, в условиях которого большое количество небольших фирм предлагают похожую, но не идентичную продукцию.
- ✓ Это самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции, сочетает элементы монополии и конкуренции.

Основные черты рынка монополистической конкуренции

- ✓ Множество мелких независимых фирм и много покупателей.
- ✓ Дифференцированная продукция.
- ✓ Относительно низкие барьеры входа и выхода из отрасли.
- ✓ Неценовая конкуренция.
- ✓ Возможность влиять на цены.
- ✓ Совершенная информированность участников рынка.

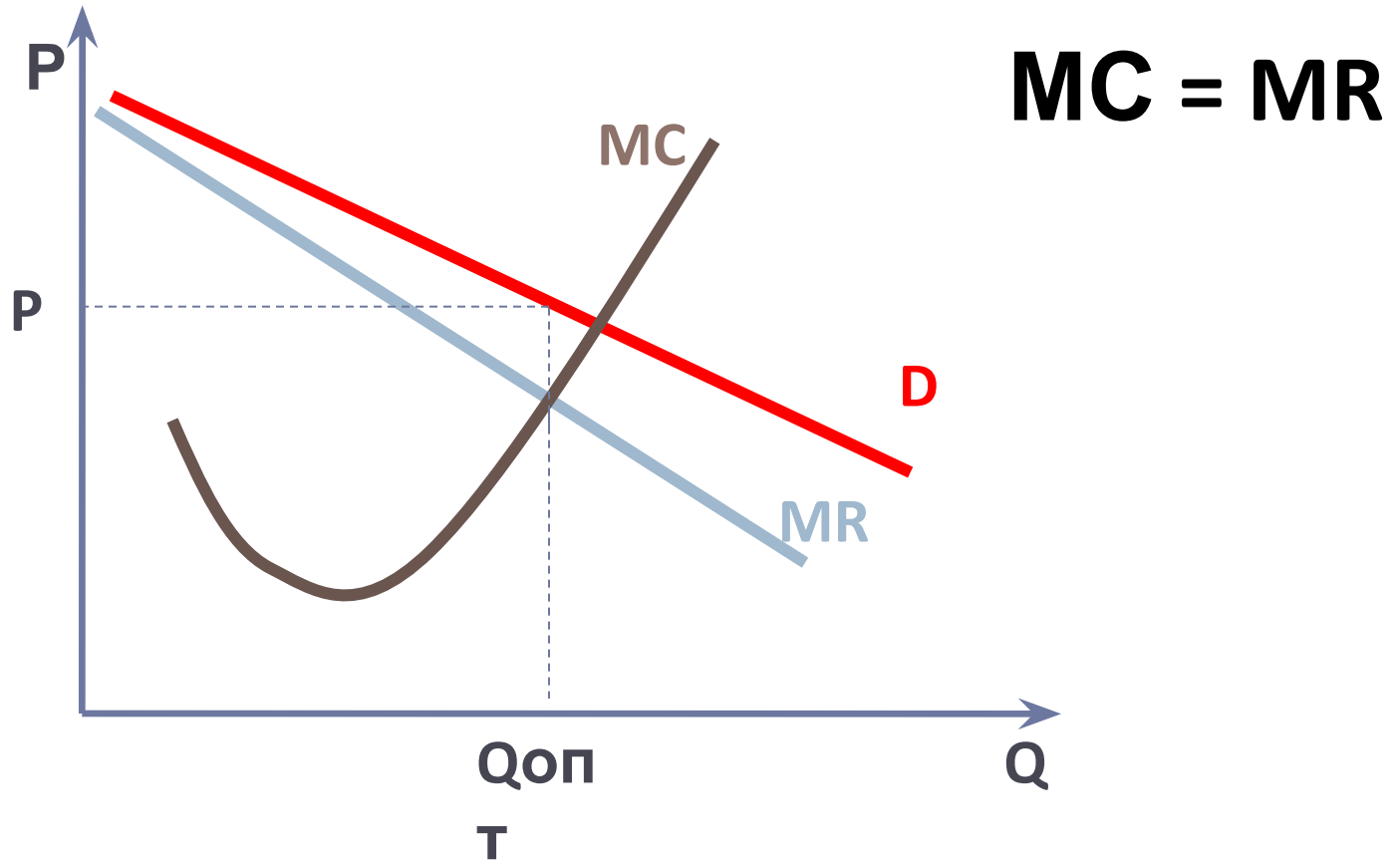
Кривая спроса на продукцию монополистического конкурента

- ✓ Носит убывающий характер, что связано с дифференциацией продукции.
- ✓ Отличается высокой степенью эластичности в соответствующем диапазоне цен, в связи с наличием большого количества товаров-заменителей.
- ✓ Степень эластичности по цене определяется степенью дифференциации продукции конкурентов и числом фирм, действующих в отрасли.

Пределный доход фирмы монополистического конкурента

Если кривая спроса фирмы является убывающей, то ее кривая предельного дохода не совпадает с кривой спроса и среднего дохода (как в случае совершенной конкуренции), а лежит левее и ниже.

Графический анализ монополистической конкуренции: определение цены

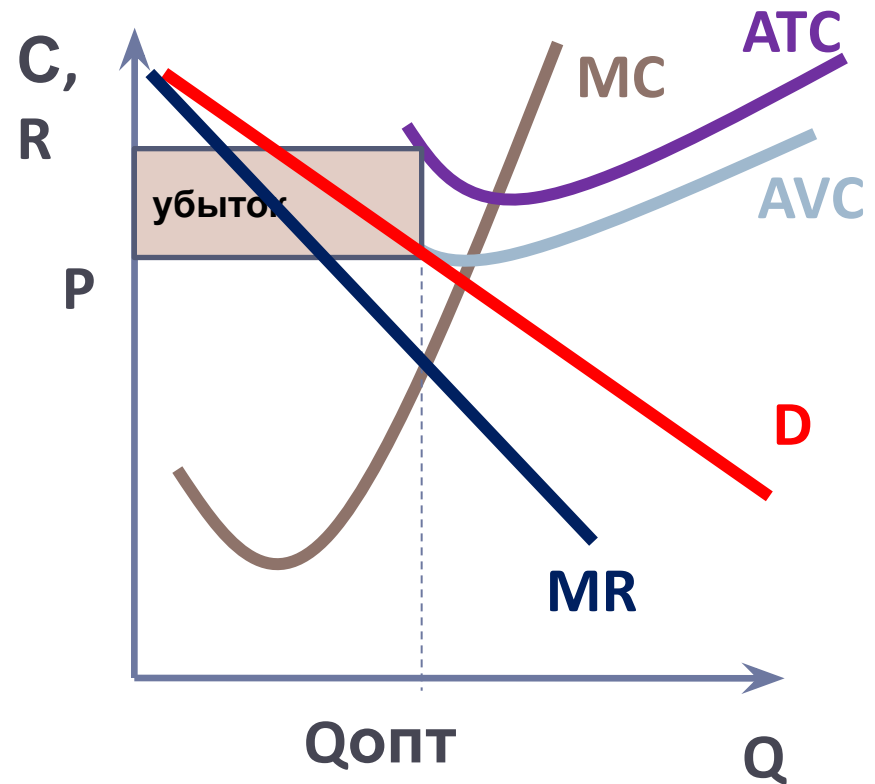
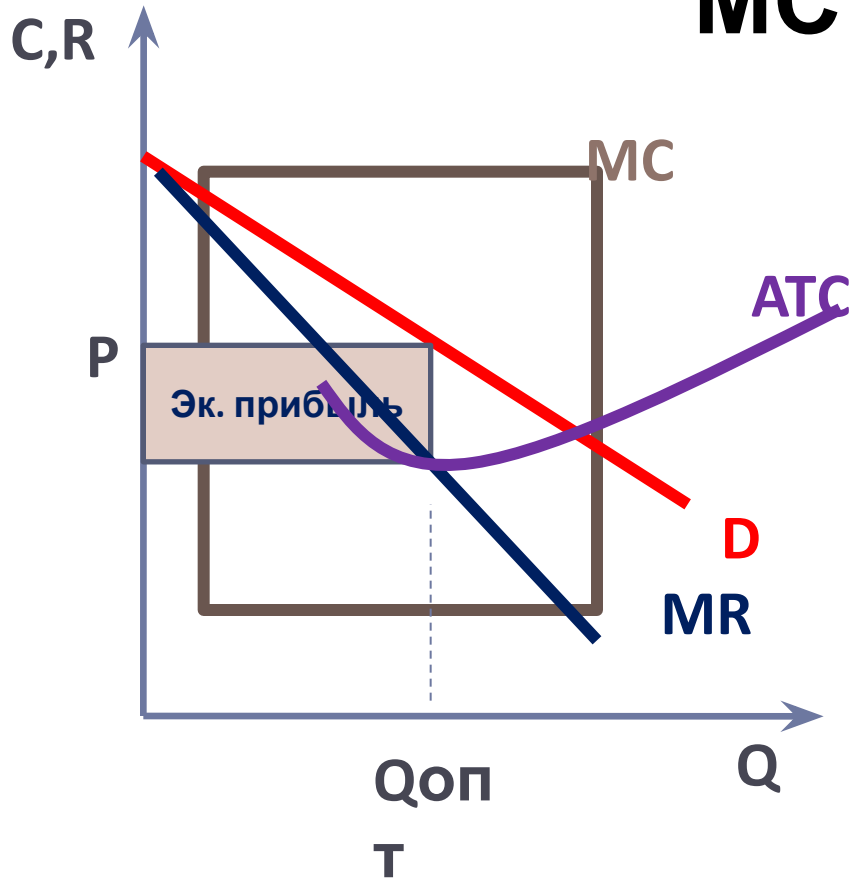


Условие максимизации прибыли

- ✓ *Прибыль максимизируется при таком объеме выпуска, когда $MC = MR$, а прибыль от последней проданной единицы товара (предельная прибыль) равна нулю.*
- ✓ Если $MR > MC$ (каждая дополнительная единица выпуска увеличивает доход, а не издержки), то предельная прибыль будет положительной, и рост объема выпуска вызовет дополнительное увеличение совокупной прибыли.
- ✓ Если $MR < MC$, то предельная прибыль будет отрицательной, и совокупная прибыль будет увеличиваться лишь за счет сокращения объема выпуска.

Графический анализ прибыли и убытков в условиях монополистической конкуренции

$$MC = MR$$

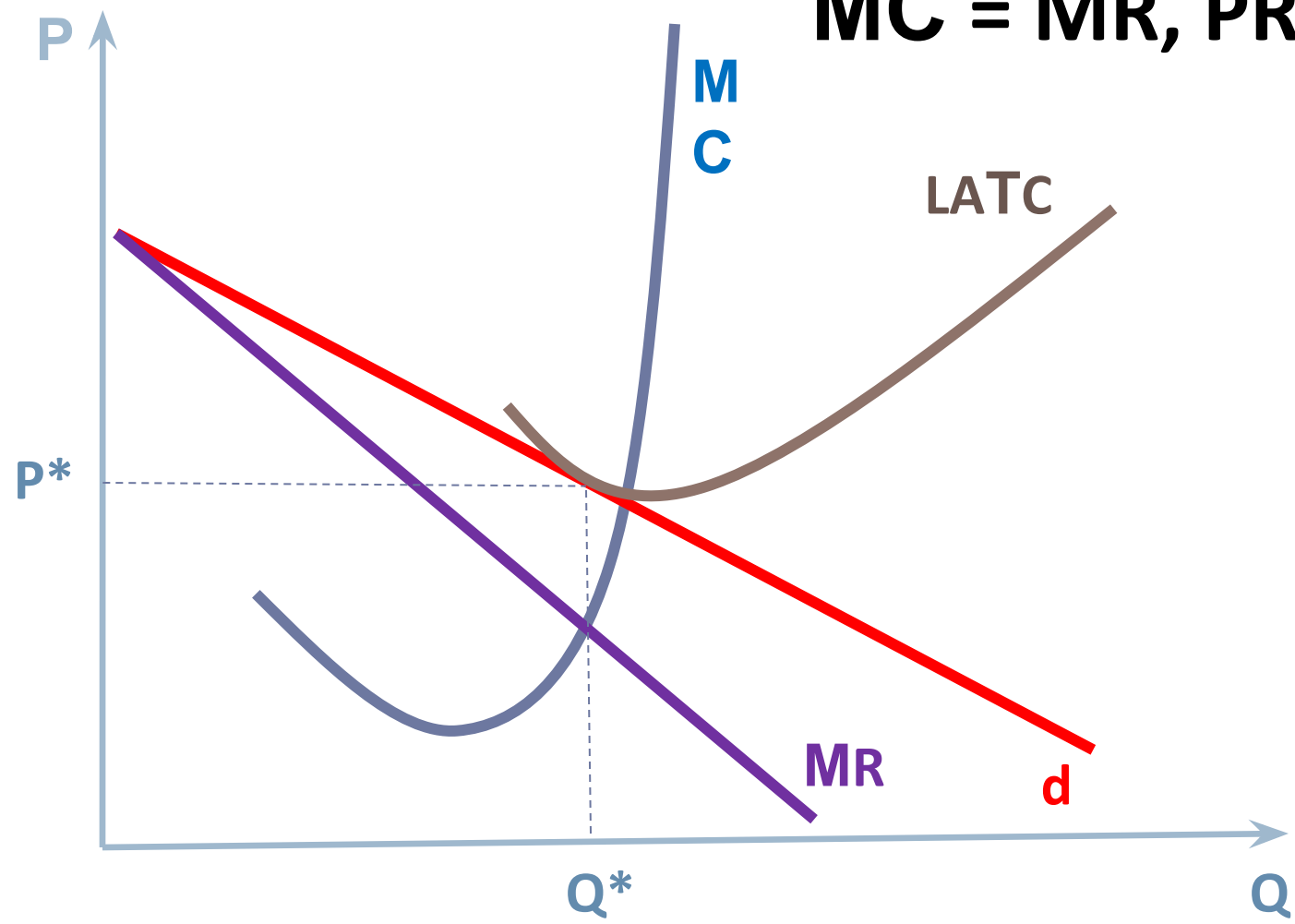


Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

- ✓ Достаточно свободный вход и выход фирм на рынке, подобно тому, как это происходит на рынке совершенной конкуренции, порождает тенденцию к усреднению получаемой фирмами прибыли на уровне нормальной прибыли.
- ✓ В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм.

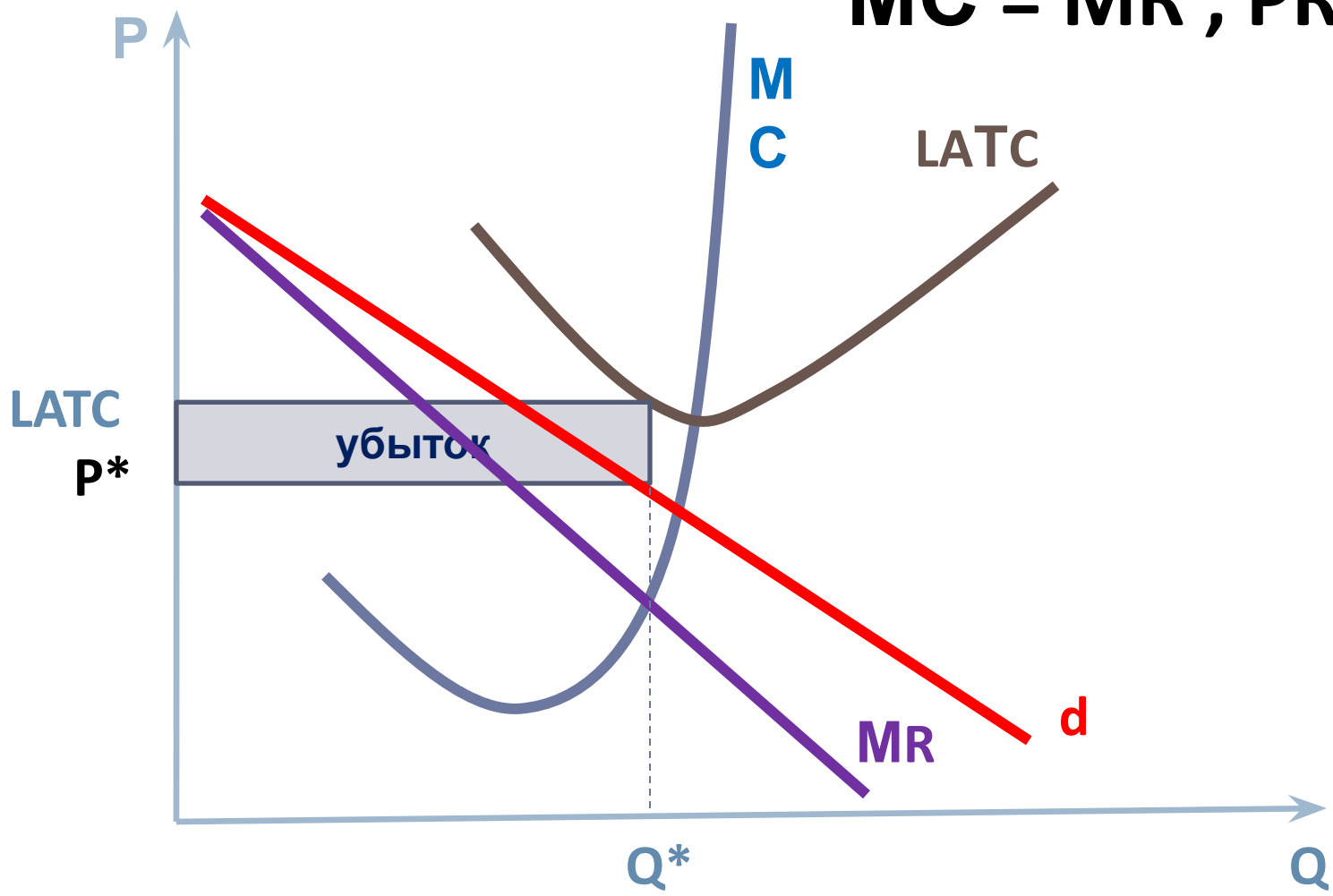
Графический анализ монополистической конкуренции в долгосрочном периоде (1)

$$MC = MR, PR = 0$$



Графический анализ монополистической конкуренции в долгосрочном периоде (2)

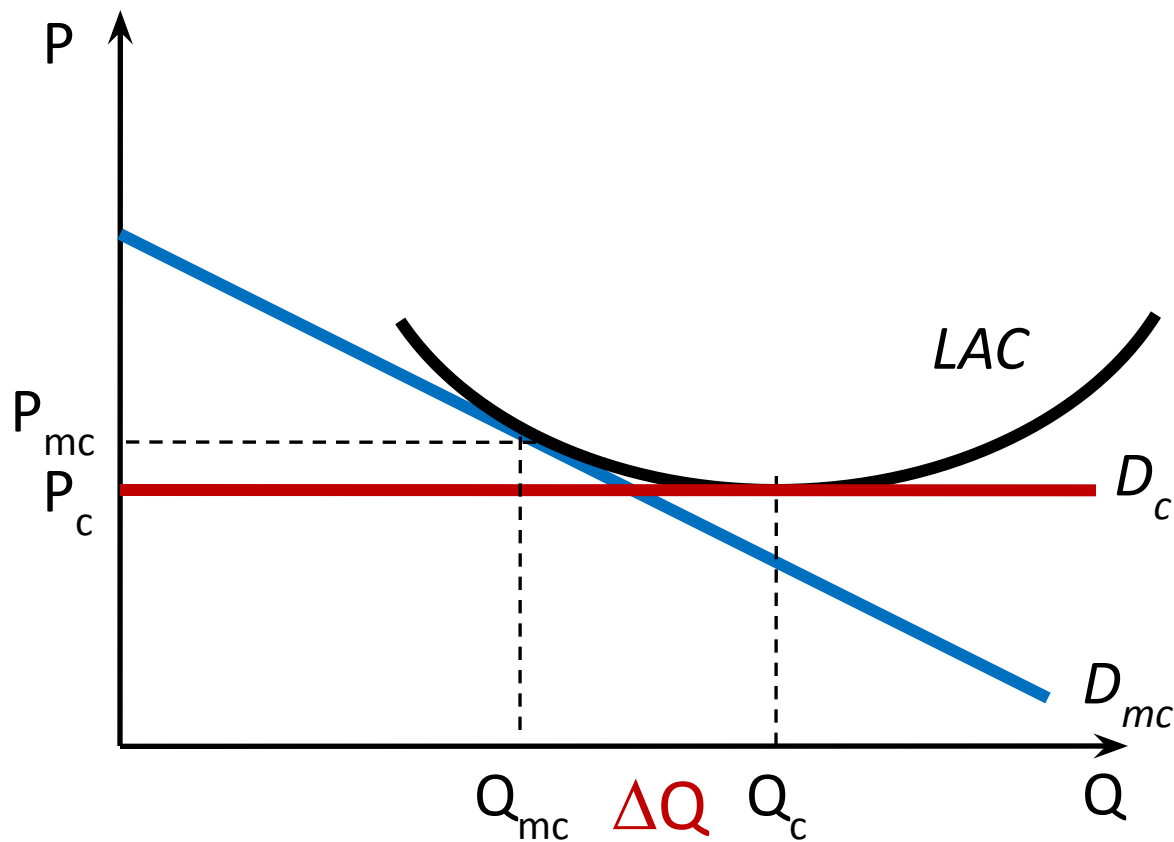
$$MC = MR, PR < 0$$



Последствия монополистической конкуренции (МК)

- ✓ При МК точка равновесия не соответствует наименьшей величине **LATC**, поскольку кривая спроса не горизонтальна, как при СК.
- ✓ Цена не равна минимальному уровню **LATC**, значит не достигается производственная эффективность.
- ✓ Цена не равна **МС**, значит не достигается эффективность распределения ресурсов.
- ✓ Недоиспользование ресурсов, избыточные производственные мощности.
- ✓ Цены завышаются, выпуск продукции ниже желаемого.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



Две фирмы имеют одинаковые кривые LAC .

Фирмы при монополистической конкуренции обладают избыточной мощностью: ΔQ .

$$\Delta Q = Q_c - Q_{mc}$$

ВОПРОС 4.

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ НА РЫНКЕ ОЛИГОПОЛИИ

ПОНЯТИЕ ОЛИГОПОЛИИ

- ✓ *от греч. oligos – немногий и poleo – продаю*
- ✓ **Олигополия** – это рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий.
- ✓ Иногда ее определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНКА ОЛИГОПОЛИИ

- ✓ Небольшое количество фирм (2 – 8) в отрасли.
- ✓ Большое число покупателей.
- ✓ Дифференцированная или стандартизированная продукция.
- ✓ Высокие барьеры для входа новых фирм в отрасль.
- ✓ Степень влияния на рыночные цены: фирмы взаимозависимы, поэтому контроль над ценами ограничен.

ТИПЫ ОЛИГОПОЛИЙ

Критерий 1: количество продавцов на рынке

- ✓ Жесткая олигополия (3 – 4 фирмы);
- ✓ Аморфная олигополия (5 – 8 фирм);
- ✓ Дуополия (2 фирмы);
- ✓ Олигопсония – несколько фирм-покупателей, которым противостоит большое количество продавцов (производителей). Эти фирмы могут влиять на цену (например, ресурса).

Примеры: профессиональные спортивные лиги, которым спортсмены могут продавать свои услуги.

Критерий 2: тип продукции

- ✓ Стандартизированная олигополия

МОДЕЛИ ОЛИГОПОЛИИ

1. Нескоординированная олигополия – модель ломаной кривой спроса

- ✓ предполагает независимость действий фирм друг от друга в определении цены и объемов выпуска.

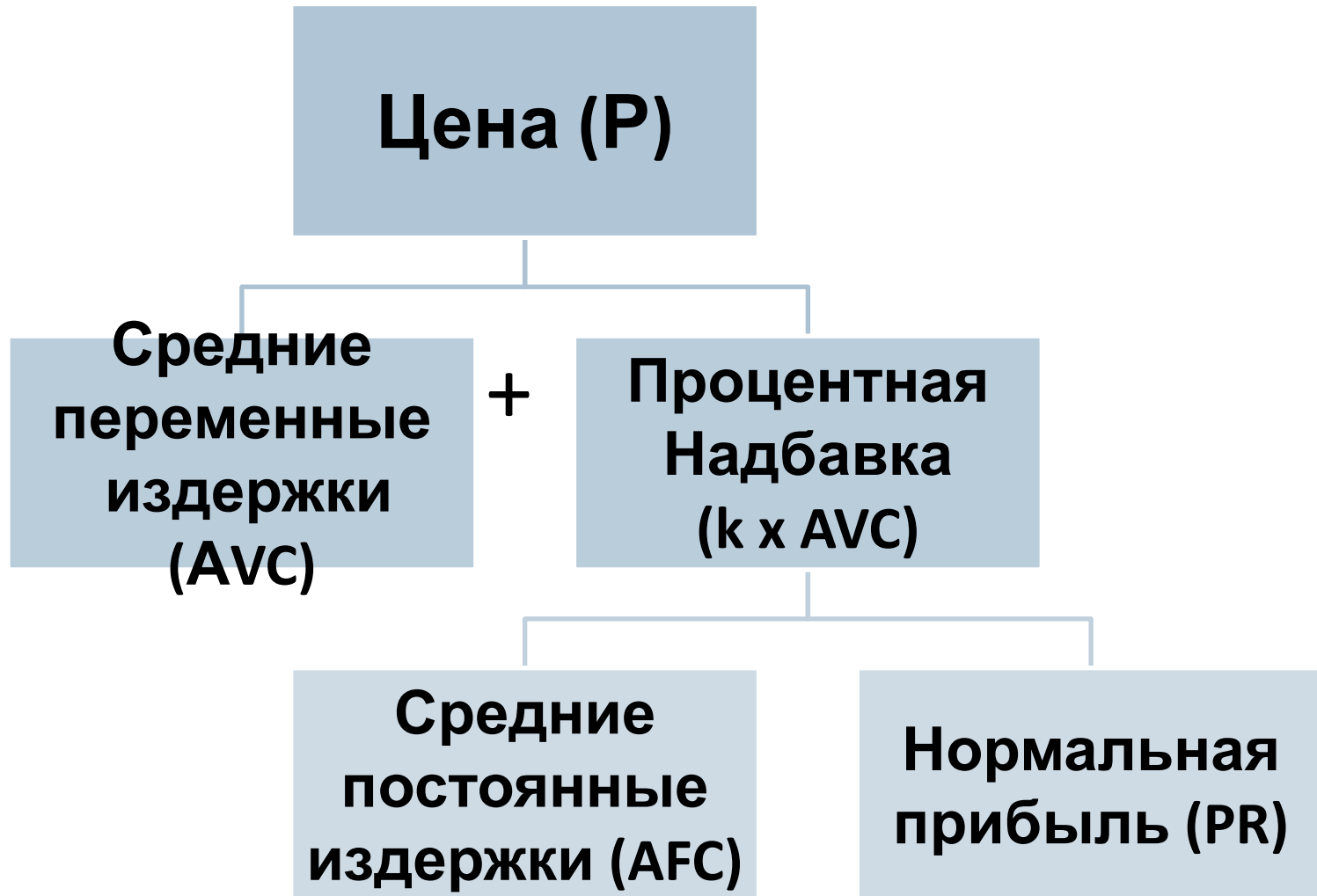
2. Сговор явный – модель картеля

- ✓ фирмы согласованно устанавливают цены и объем производства на уровне монополиста и делят между собой прибыль.

3. Сговор тайный – картелеподобная структура

- ✓ «игра по правилам», когда фирмы сознательно делают свое поведение

Ценообразование при олигополии



Формирование олигополистической цены по методу «издержки плюс»

$$P = AVC(1+k) = AVC + k \times AVC = AVC + AFC + PR,$$

где P – олигополистическая цена;

AVC – средние переменные издержки;

k – принятый процент надбавки;

AFC – средние постоянные издержки;

PR – нормальная прибыль.

Возможные действия олигополистов в условиях высокой степени неопределенности

- ✓ Игнорирование конкурентов;
- ✓ Предвидение поведения конкурентов, реактивность;
- ✓ Тайный сговор с фирмами-противниками.

Модели дуополии (два производителя)

МОДЕЛЬ РАВНОВЕСИЯ КУРНО: в условиях дуополии каждая фирма, действуя самостоятельно, выбирает такой оптимальный объем производства, какой ожидает от нее другая фирма. Равновесие Курно возникает как точка пересечения кривых реагирования двух фирм.

МОДЕЛЬ РАВНОВЕСИЯ БЕРТРАНА: в условиях дуополии фирмы конкурируют, понижая цену товара и увеличивая объем выпуска. Стабильность равновесия достигается, когда цена оказывается равной предельным издержкам, т. е. достигается конкурентное равновесие.

МОДЕЛЬ РАВНОВЕСИЯ ШТАКЕЛЬБЕРГА: описывает дуополию с неравным распределением рыночной власти между фирмами, так что одна из них ведет себя как лидер (либо по цене, либо в отношении объема, либо по тому и другому одновременно), в то время как другая осуществляет стратегию приспособления, корректируя свое поведение в зависимости от выбора, сделанного первой фирмой.

МОДЕЛЬ РАВНОВЕСИЯ ЧЕМБЕРЛИНА: каждый дуополист исходит из предположения о том, что выпуск соперника будет меняться некоторым согласующимся с его собственными интересами образом.

МОДЕЛЬ РАВНОВЕСИЯ ЭДЖУОРТА: модель с ограничением производственной мощности каждого дуополиста $1/2$ рыночного спроса при $P_1 = P_2 = MC$. Дуополисты втягиваются в нескончаемую ценовую войну («ценовая ловушка»).