

Тема 7.
Механизм рынка
несовершенной конкуренции

1. Общая характеристика рынка несовершенной конкуренции.

2. Особенности поведения фирмы в условиях несовершенной конкуренции.

3. Ценовая дискриминация.

1. Общая характеристика рынка несовершенной конкуренции

Признаки несовершенной конкуренции

1. Продукция уникальна

2. Значительная доля рынка у отдельных производителей

3. Наличие барьеров

4. Несовременная информация

Наличие барьеров

- **Административные барьеры, в качестве которых выступают лицензии, патенты.**
- **Право собственности на важнейшие сырьевые ресурсы.**
- **Отрасли естественной монополии, конкуренция в которых либо затруднена, либо просто невозможна.**
- **Эффект масштаба производства.**

Формы монополистических объединений:

Картель — соглашение предпринимателей о размерах производства, рынках сбыта, ценах. Сохраняется финансовая и производственная самостоятельность.

Синдикат - соглашение картельного типа, предусматривающее, что его участники сбывают свои товары через единую торговую контору.

Трест: участники теряют производственную, коммерческую, а порой даже юридическую самостоятельность.

Модель рынка	Количество фирм	Характер продукции	Входные барьеры	Контроль над ценой
Чистая монополия	Одна фирма	Уникальная	Высокие	Полный
Дуополия	Две фирмы	Однородная	Высокие	Частичный
Олигополия	Малое	Однородная	Высокие	Частичный
Монополистическая конкуренция	Множество фирм	Разнородная	Низкие	Слабый

Для измерения монопольной власти отдельной фирмы используется индекс Лернера (1934 г.)
- по имени английского экономиста Аббы Лернера:

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

При совершенной конкуренции, когда $P=MC$,
 $L = 0$



Чем больше степень монопольной власти, тем больше L

**Пример: средний универсам и
круглосуточный магазин,
работающие в одном районе.
В универсамах торговая наценка
обычно составляет
15-20 %,
а в круглосуточных магазинах
25-30 %**

**Для измерения
степени контроля рынка ведущими
фирмами используется индекс
Герфиндаля-Хиршмана**

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

Где S_1, S_2, \dots, S_n — выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объёма продаж фирмы к объёму всех продаж отрасли

По значению индекса Герфиндаля — Хиршмана выделяются три типа рынка:

- **I тип: $2000 < HHI < 10000$ – высококонцентрированные рынки;**
- **II тип: $1000 < HHI < 2000$ — умеренноконцентрированные рынки;**
- **III тип: $HHI < 1000$ низкоконцентрированные рынки**

Пример: если в отрасли две
фирмы-дуополии и рыночные
доли их равны (50% у каждой),

2 2

то $HHI = 50 + 50 = 5000$

**Рынок считается безопасным
с точки зрения**

монополизации, когда

$HHI < 1000$

2. Особенности поведения фирмы в условиях несовершенной конкуренции

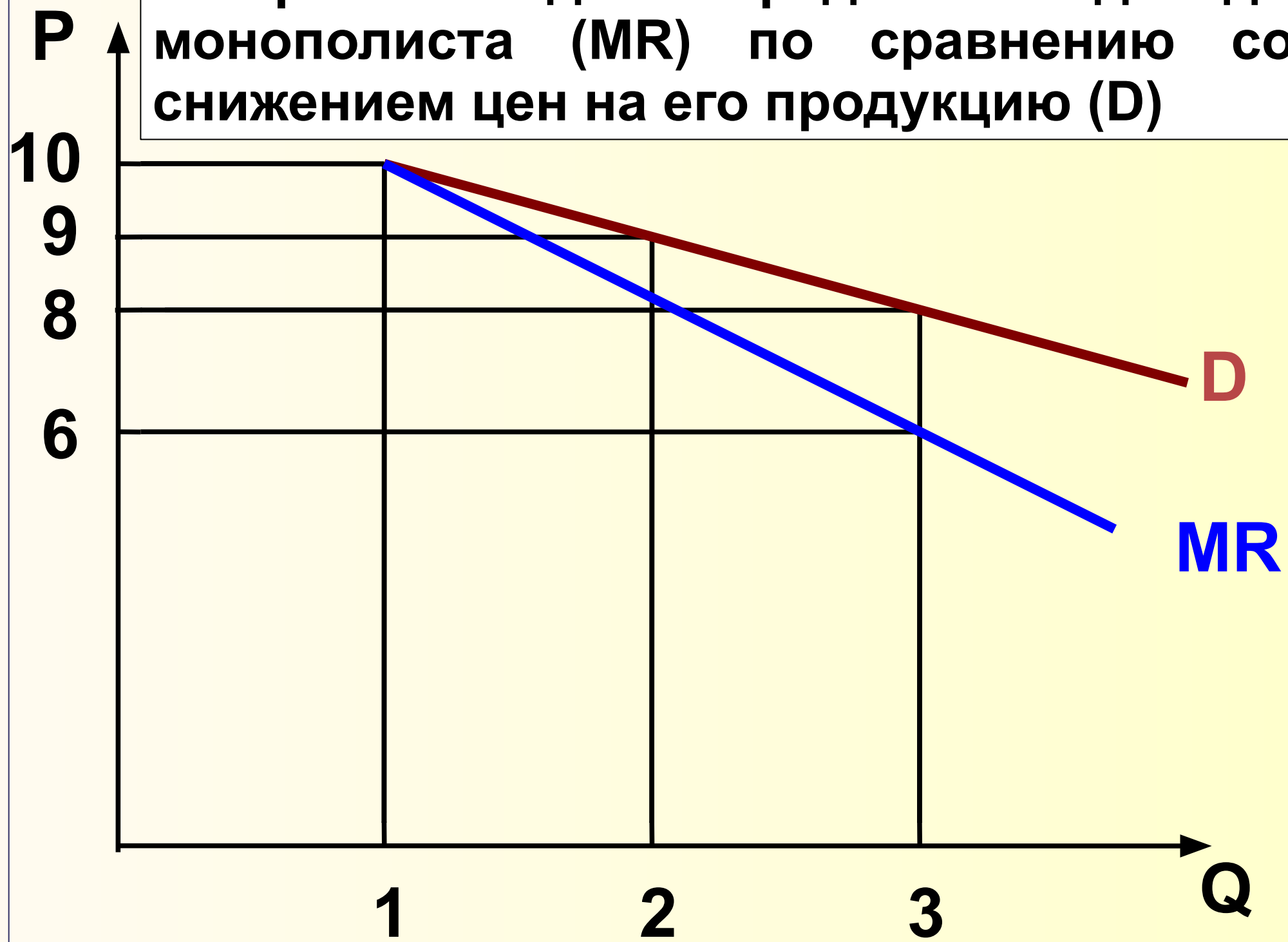
**В деятельности фирмы –
несовершенного конкурента
существует особенность-**

II **ускоренное**
падение предельного
Дохода монополиста
по сравнению со снижением цен
на его продукцию

Динамика предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

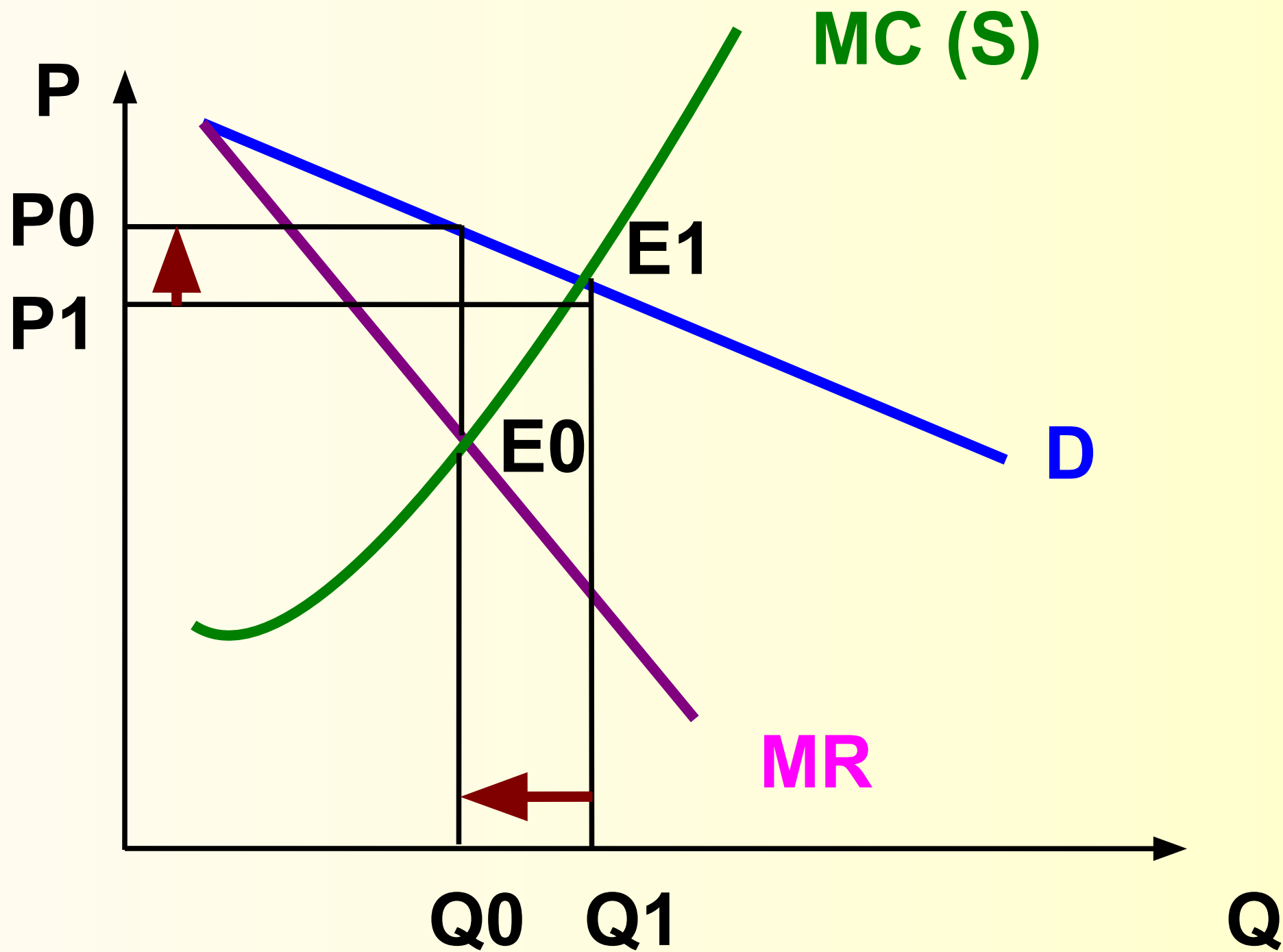
Выпуск продук ции (Q)	Цена (P)	Валовой доход (TR)	Предель ный доход ($MR = TR_n - TR_{n-1}$)
1	1	1	10=10
	0	0	-0
2	9	18	8=18- 10
3	8	24	6=24-18

Ускоренное падение предельного дохода монополиста (MR) по сравнению со снижением цен на его продукцию (D)



В отличие от совершенно конкурентной фирмы фирма- монополист является ценоискателем:

она решает не только проблему выбора оптимального количества производимой продукции, но и определяет цену на эту продукцию.



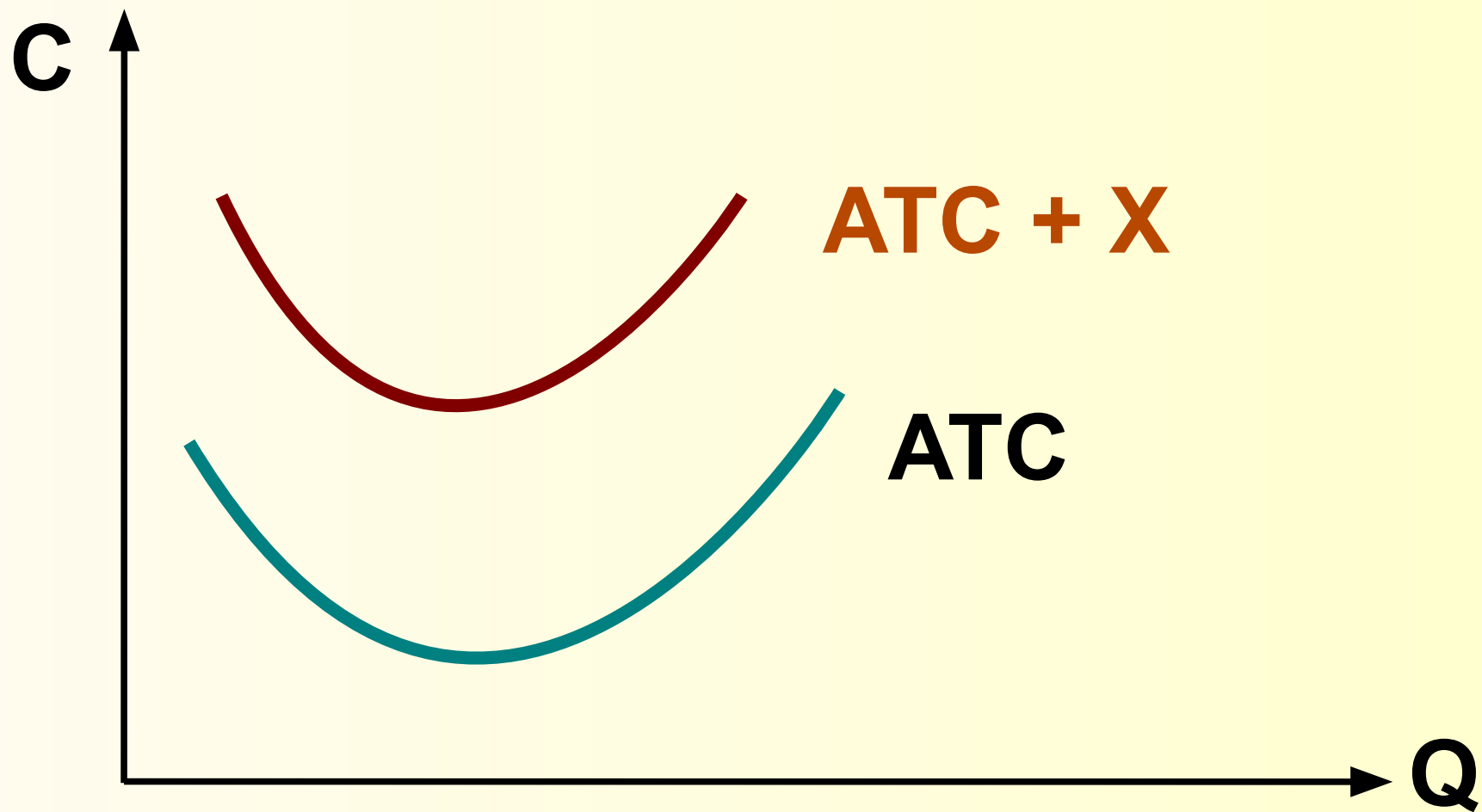
Типичными последствиями несовершенно конкурентного рынка являются:

- **недопроизводство товаров:**
 $Q_0 < Q_1$;
- **завышение цен:**
 $p_0 > p_1$;
как результат двух названных
выше особенностей –
- **получение монополистической
прибыли**

**Распространение монополий
снижает экономическую
эффективность.**

**Возникает явление
Х-неэффективности.**

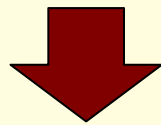
Х-неэффективность означает
бесхозяйственное ведение дела,
ведущее к увеличению издержек
выше объективно
обусловленного уровня.



X-неэффективность как характеристика деятельности монополии была предложена американским экономистом Х. Либенстайном

3. Ценовая дискриминация

Монополист стремится присвоить себе излишек потребителя и тем самым максимизировать свою прибыль



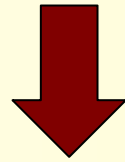
Ценовая дискриминация -
продажа одного и того же товара разным потребителям или группам потребителей по разным ценам, причём различия в ценах не обусловлены различиями в издержках производства

В зависимости от того, в какой степени удаётся монополисту присвоить излишек потребителя и максимизировать свою прибыль

**ценовая дискриминация
подразделяется на три вида**

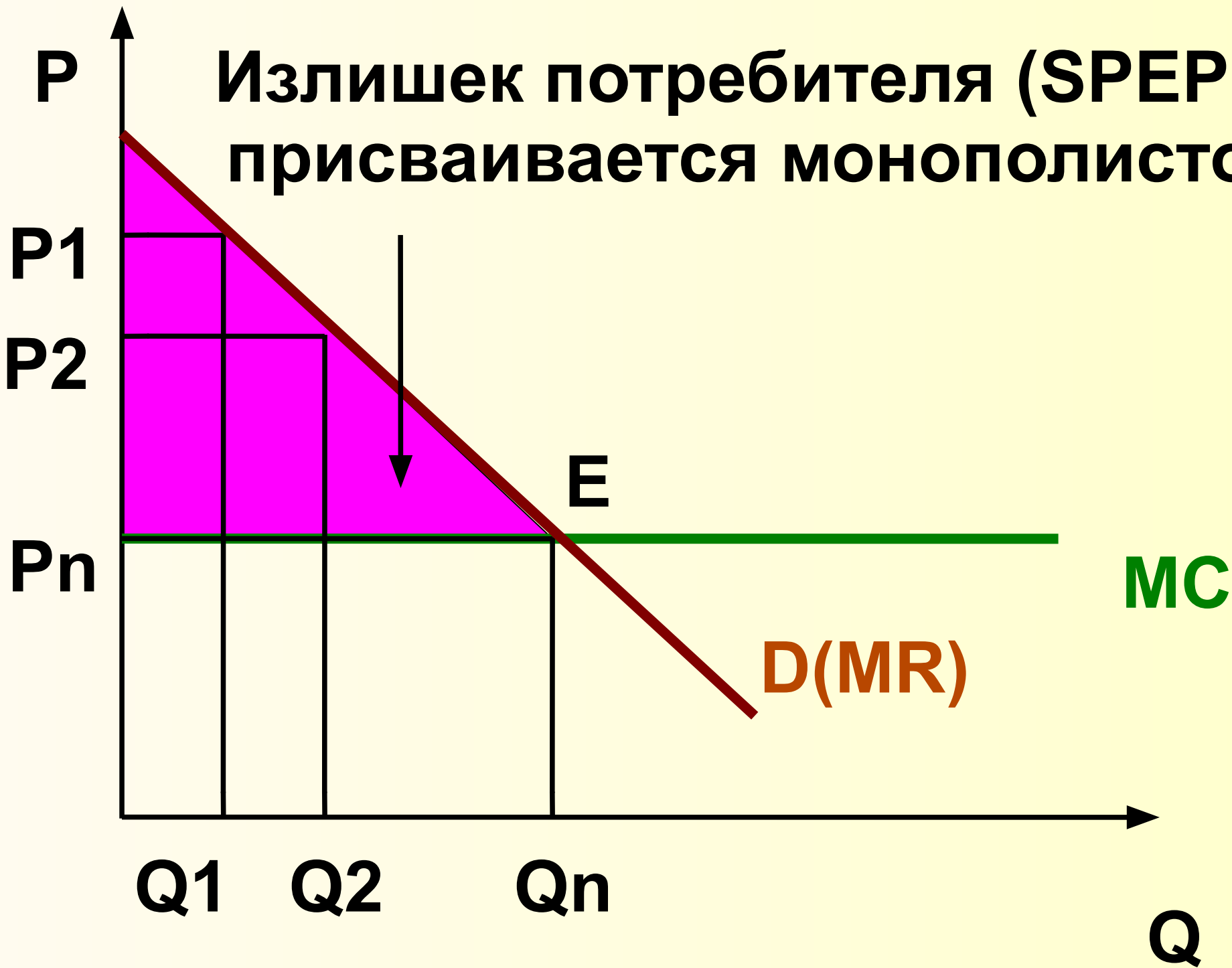


При ценовой дискриминации первой степени монополист продаёт каждую единицу товара каждому покупателю по его максимальной цене, которую потребитель согласен заплатить за каждую единицу товара.



Весь излишек потребителя присваивается монополистом, и кривая предельного дохода MR совпадает с кривой спроса D

**Излишек потребителя (SPEPn)
присваивается монополистом**



При ценовой дискриминации второй степени монополист устанавливает различные цены в зависимости от количества покупаемой продукции: при покупке большего количества товаров потребителю устанавливают более низкую цену за каждый дополнительно купленный экземпляр товара

При ценовой дискриминации третьей степени монополист продаёт товары разным группам покупателей по разной цене.

Происходит сегментация рынка, т. е. разделение покупателей на группы в зависимости от их покупательной способности.

Монополист создаёт «дорогой» и «дешёвый» рынки