



Экономика

Лекция 8-9. Теория конкуренции

**Автор: Левченко Татьяна Александровна, к.э.н.,
доцент**



**Типы рыночных структур.
Фирма в условиях совершенной
конкуренции**

Совершенная конкуренция

- **Совершенная конкуренция** — тип рыночной структуры, где рыночное поведение продавцов и покупателей заключается в приспособлении к равновесному состоянию рыночных условий.
- В экономической теории совершенной конкуренцией называют такой тип организации рынка, при котором исключены все виды соперничества как между продавцами, так и между покупателями.
- **Совершенная конкуренция представляет собой научную абстракцию**, идеальный тип рыночной структуры, служит эталоном для сравнения с другими типами рыночных структур.

Основные характеристики рынка совершенной

конкуренции

- 1) **Продукция фирм однородна**, так что потребителям безразлично, у какого производителя ее покупать. **Все товары отрасли являются совершенными заменителями**, а перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. Это означает, что любое сколь угодно малое повышение цены одним производителем сверх рыночного уровня ведет к сокращению спроса на его продукцию до нуля. **Неценовая конкуренция отсутствует.**
- 2) **Количество экономических субъектов на рынке неограниченно велико, а их удельный вес столь мал, что решения отдельной фирмы (отдельного потребителя) об изменении объема ее продаж (покупок) не влияют на рыночную цену продукта.** При этом предполагается отсутствие сговора между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на рынке. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов.

Основные характеристики рынка совершенной

конкуренции

- 3) **Свобода входа и выхода на рынке.** Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры - нет патентов или лицензий, ограничивающих деятельность в данной отрасли, не требуются значительные первоначальные капиталовложения, положительный эффект масштаба производства крайне незначителен и не препятствует входу в отрасль новых фирм, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения. Свобода входа и выхода предполагает **абсолютную мобильность всех ресурсов.**
- 4) **Совершенное знание всех субъектов рынка.** Все фирмы знают свои функции доходов и издержек, цены всех ресурсов и все возможные технологии, а все потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что **информация распространяется мгновенно и бесплатно.**

Конкурентная фирма

- **Конкурентная фирма** — фирма, принимающая цену на свою продукцию как данную, не зависящую от реализуемого ею объема продукции на совершенно конкурентном рынке.
- **Цель фирмы** — максимизация прибыли, которая представляет собой разницу между валовым доходом (TR) и совокупными издержками ($ТС$) за период продаж:

$$\text{Прибыль} = TR - TC.$$

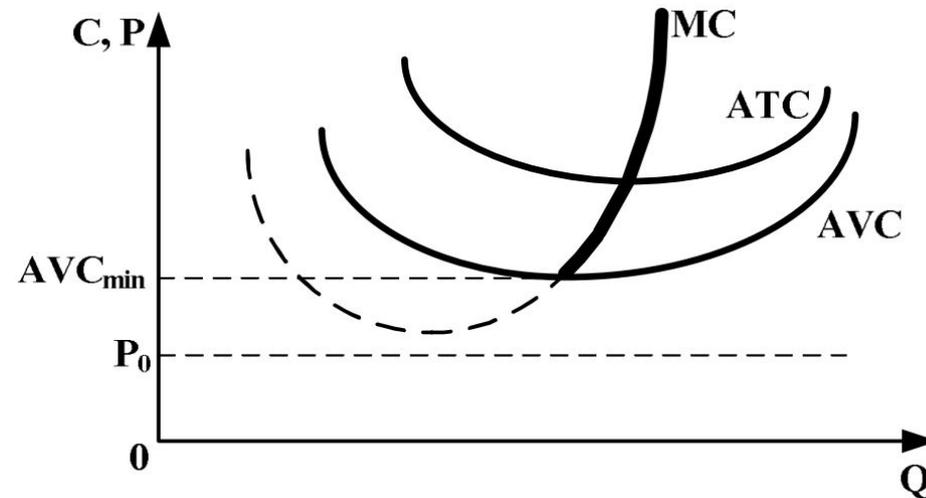
Специфика кривой спроса конкурентной фирмы в краткосрочном периоде



Рис. 5.4. Кривая спроса для фирмы, работающей в условиях совершенной конкуренции
Точка пересечения кривых спроса и предложения на рынке определяет рыночную цену продукта (а). Кривая спроса для отдельной фирмы D_i является горизонтальной линией при рыночной цене

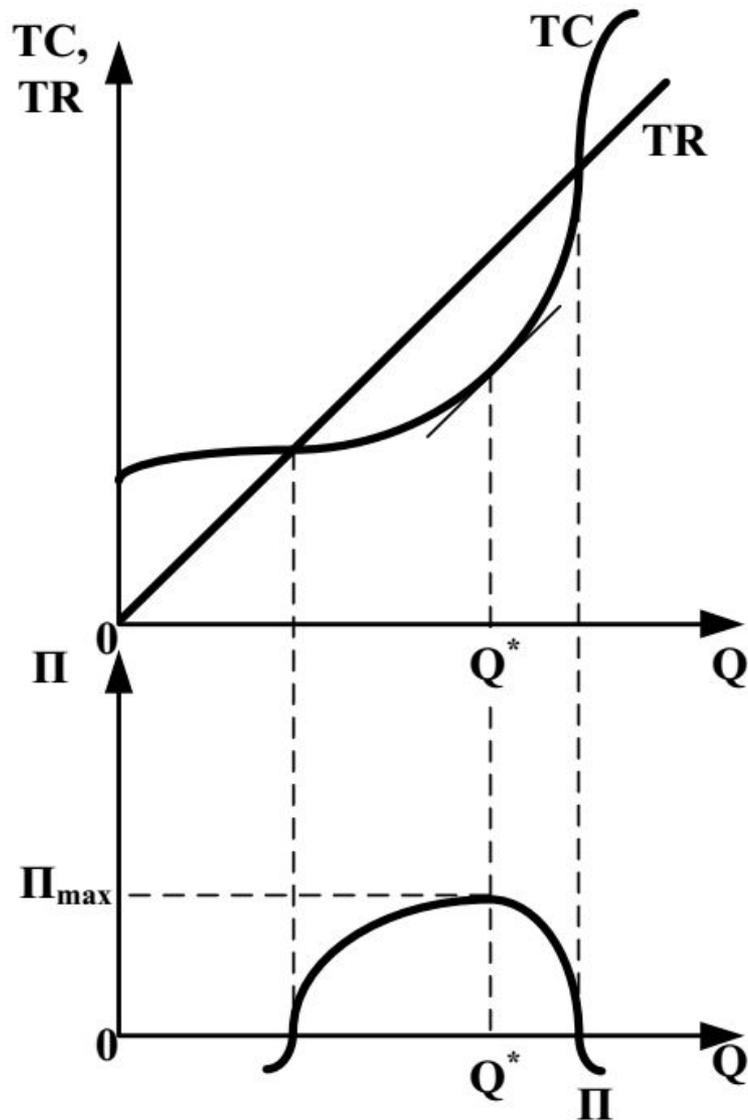
В силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей, ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия, P_0 . С другой стороны, отдельная фирма очень мала по сравнению с совокупным рынком, и она может продать всю свою продукцию по цене P_0 , то есть у нее нет необходимости продавать товар по цене ниже P_0 . Таким образом, все фирмы продают свою продукцию по рыночной цене P_0 , определяемой рыночным спросом и предложением.

Специфика кривой предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде



Если $P_0 < \min AVC$ (точки закрытия), то объем предложения фирмы равен нулю. Если рыночная цена повысится до более высокого уровня, то равновесный объем производства будет определяться соотношением $MC = MR$. Точки кривой предложения будут лежать на кривой предельных издержек. Последовательно повышая рыночную цену и соединяя полученные точки, мы получаем краткосрочную кривую предложения. **Для фирмы совершенного конкурента краткосрочная кривая предложения совпадает с кривой ее предельных издержек (MC) выше минимального уровня средних переменных издержек (AVC).**

Определение точки оптимального производства



Совокупная прибыль фирмы максимизируется при таком объеме выпуска, когда

разница между TR и TC будет максимально большой.

$$\Pi = TR - TC = \max$$

Оптимизирующий объем

находится в точке, где

касательная к кривой TC имеет тот же наклон, что и кривая TR.

Функция прибыли

находится путем вычитания

TC из TR для каждого

объема производства. Пик кривой совокупной прибыли (Π)

показывает объем выпуска, при

котором прибыль максимальна в краткосрочном периоде.

Условие получения краткосрочной прибыли

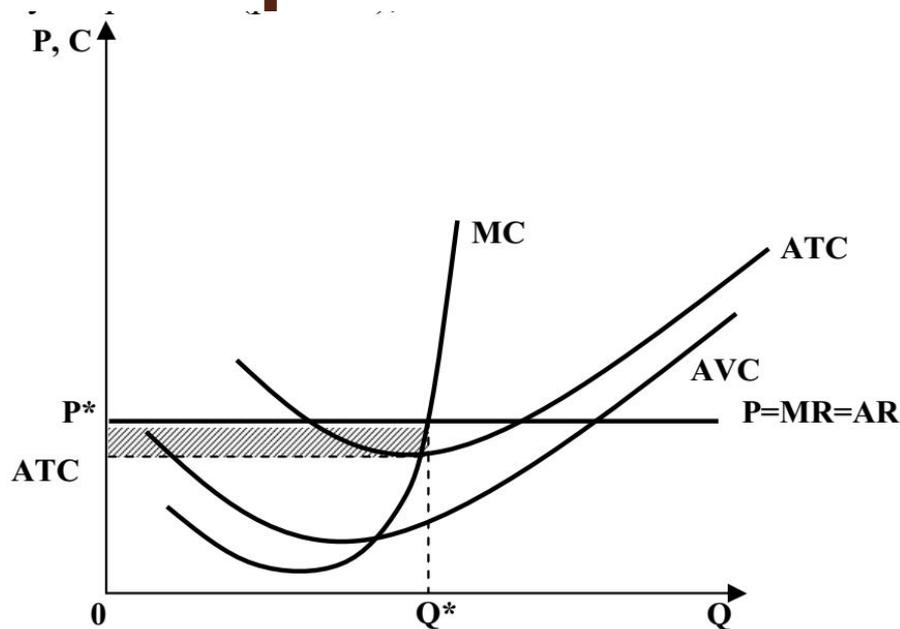
Совокупная прибыль предприятия может быть оценена двумя путями:

- 1) $\Pi = TR - TC$;
- 2) $\Pi = (P - ATC)Q$.

Если разделить второе равенство на Q , то мы получим выражение $\Pi/Q = P - ATC$, характеризующее **среднюю прибыль**, или прибыль на единицу выпуска.

Из этого следует, что **получение фирмой в краткосрочном периоде прибыли** (или убытков) *зависит от соотношения ее средних совокупных издержек (ATC) в точке оптимального производства Q^* и текущей рыночной цены* (по которой вынуждена торговать фирма совершенный конкурент).

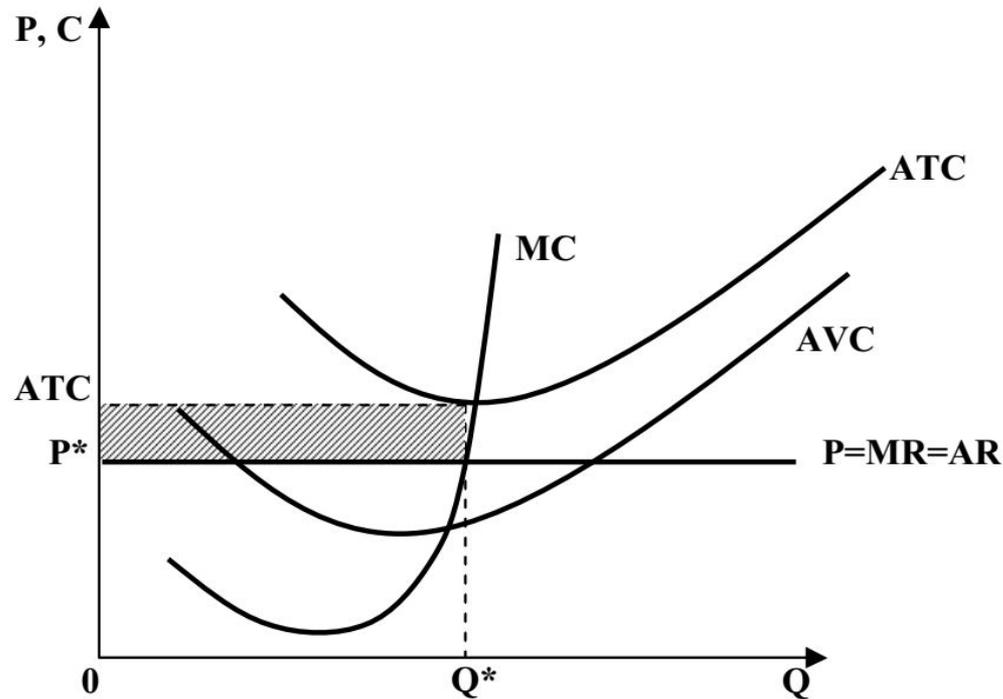
Положительная экономическая прибыль



Если $P > ATC$, то фирма имеет в краткосрочном периоде положительную экономическую прибыль.

Объем совокупной прибыли соответствует площади заштрихованного прямоугольника, а средняя прибыль (то есть прибыль на единицу выпуска) определяется вертикальным расстоянием между P и ATC . Важно отметить, что в точке оптимума Q^* , когда $MC = MR$, а совокупная прибыль достигает своего максимального значения, $\Pi = \max$.

Отрицательная экономическая прибыль



Если $P < ATC$, то фирма имеет в краткосрочном периоде отрицательную экономическую прибыль (убытки).

В условиях, когда текущая рыночная цена не приносит в краткосрочном периоде положительной экономической прибыли, фирма становится перед выбором:

- либо продолжать убыточное производство;
- либо временно приостановить свое производство, но понести убытки в размере постоянных издержек (FC) производства.

Решение по данному вопросу фирма принимает исходя из соотношения своих средних переменных издержек (AVC) и рыночной цены.



Рынки несовершенной конкуренции

Монополия

- **Монополия** — тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, занимающий доминирующее положение на рынке определенного товара, не имеющего близкого заменителя.
- Рынок, на котором господствует монополия, представляет собой полную противоположность конкурентному рынку, где имеется много конкурентов, предлагающих для продажи стандартизированные товары.
- **Монопсония** – это такая ситуация на рынке, когда существует единственный покупатель.

Рыночная власть монополиста измеряется через следующие коэффициенты

Название коэффициента	Формула расчета	Числовое значение	Смысловое значение
Коэффициент Лернера	$L = (P - MC)/P$ $L = -1/E_D^P$ <p>$L = \Pi/TR$ (формула используется на практике, получается при замене MC на AC. Рассматривает высокую прибыль как признак монополии)</p>	От 0 до 1	<p>Поскольку при совершенной конкуренции способность отдельной фирмы влиять на цены равна нулю ($P = MC$), то относительное превышение цены над предельными издержками характеризует наличие у конкретной фирмы рыночной власти.</p> <p>Чем больше для фирмы в несовершенной конкуренции значение коэффициента L, тем выше монопольная власть, т. к. $P > MC$. При чистой монополии в гипотетической модели коэффициент Лернера равен максимальному значению $L = 1$.</p>
Индекс Герфиндаля-Хиршмана	$H-H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$	10000 – 1 фирма 100 – 100 одинаковых фирм	<p>При расчете этого индекса используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше вероятность возникновения монополии.</p>

Источники монопольной власти

- 1) **Эластичность рыночного (отраслевого) спроса** на продукцию фирмы (в случае чистой монополии рыночный спрос и спрос на продукцию фирмы совпадают). **Эластичность спроса фирмы обычно больше либо равна эластичности рыночного спроса.**
- 2) **Число фирм на рынке.** Чем меньше фирм на рынке, тем при прочих равных условиях больше **возможность отдельной фирмы влиять на цены.** При этом значение имеет не просто общее число фирм, а число наиболее влиятельных, имеющих существенную долю на рынке, так называемых «основных игроков».
- 3) **Взаимодействие между фирмами.** Чем более тесно взаимодействуют между собой фирмы, тем выше их монопольная власть.

Особенности рынка МОНОПОЛИИ

Монополия характеризуется наличием барьеров входа на рынок и выхода с него.

- **Барьеры входа на рынок** - факторы объективного или субъективного характера, из-за которых новым фирмам практически невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.
- **Барьеры выхода из отрасли.** Выход из отрасли в случае неудачи на рынке сопряжен со значительными издержками (например, производство товара требует узкоспециализированного оборудования, которое нелегко будет реализовать в случае банкротства фирмы).

Нестратегические барьеры

Это барьеры, которые порождены объективными характеристиками отраслевого рынка, связанными с технологией производства, характером предпочтений потребителей, динамикой спроса, иностранной конкуренцией.

К числу наиболее существенных нестратегических барьеров

относят:

1. Положительная отдача от масштаба производства.

Положительная отдача от масштаба создает объективные барьеры входа для потенциальных конкурентов благодаря преимуществу крупных производителей в издержках.

2. Вертикальная интеграция.

Вертикальная интеграция предполагает, что фирма, действующая на данном рынке, является также собственником либо ранних стадий производственного процесса (интеграция первого типа, интеграция ресурсов), либо поздних стадий (интеграция второго типа, интеграция конечного продукта).

К числу наиболее существенных нестратегических барьеров

относят:

3. Диверсификация деятельности фирмы.

Диверсификация отражает распределение выпуска фирмы между разными целевыми рынками. Диверсификация деятельности позволяет фирме снизить риск хозяйствования, связанный с конкретным рынком.

4. Дифференциация продукта.

Дифференциация продукта означает разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками.

Дифференциация продукта создает дополнительные барьеры для вхождения в отрасль, поскольку создает притягательность конкретной марки продукта для отдельной категории потребителей.

К числу наиболее существенных нестратегических барьеров

относят:

5. Иностранная конкуренция.

Высота барьеров входа в отрасль зависит от ставки импортных тарифов - чем ниже импортный тариф, тем ниже барьеры входа в отрасль для зарубежного конкурента.

6. Институциональные барьеры входа.

Системы лицензирования деятельности фирм, государственного контроля над ценами, над уровнем доходности.

Стратегические барьеры

Это барьеры, вызванные стратегическим поведением фирм, действующих на рынке (стратегическое ценообразование, ограничивающее вход потенциальных конкурентов в отрасль, стратегическая политика в области расходов на исследования и инновации, патентов и т. д.).

Виды монополии.

Естественные монополии

- **Естественные монополии** основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.
- Обычно естественные монополии получают от государства право на обслуживание определенного рынка или географической области, а взамен соглашаются подчиняться государственному контролю и регулированию, направленному на защиту прав потребителей от злоупотребления монопольной властью. Преодоление подобного барьера под силу лишь крупным диверсифицированным корпорациям.

Виды монополии.

Открытые монополии

- Их власть связана прежде всего с научно-техническим прогрессом, результаты которого воплощены в патентах, лицензиях. Наличие у фирмы патента на продукцию или на технологический процесс, применяемый при ее изготовлении, предоставляет компании исключительное право на производство и продажу какого-либо товара в течение определенного периода времени.
- Примером может служить компания Xerox (занимала примерно 75% рынка копировального оборудования до окончания срока действия патента в 1970-х гг.).
- Такие монополии называются открытыми, так как не исключено, что через некоторое время будет изобретено что-то новое и фирма-монополист утратит свою власть, что часто и происходит.
- Открытые монополии могут возникать и по другой причине: владение и контроль поставок редкого или стратегически важного сырья (Де Бирс).

Виды монополии.

Закрытые монополии

- **Связаны с предоставлением фирме правительственной лицензии быть исключительным производителем (продавцом) в данной географической области (например, если право на ловлю рыбы в каком-то водоеме предоставлено только какой-то одной фирме, то она будет монополистом и проникновение сюда других фирм уже невозможно).**

Особенности спроса и цены монополиста

Фирма-монополист является ценопроизводителем: она сама может устанавливать цены. Однако **власть монополиста в сфере назначения цен ограничена**, т.к. потребитель, сталкиваясь с ростом цен, ищет варианты выхода (ограничивает потребление товара).

Оптимальная цена монополиста

$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E}}$$

Пример

Нахождение оптимальной цены

Эластичность спроса на продукцию фирмы-монополиста $E_d = -2$. Функция общих издержек задана уравнением $TC = 75 + 3Q^2$. Найти цену, обеспечивающую фирме максимальную прибыль при объеме производства $Q = 10$.

Решение

Найдем величину предельных издержек при данном объеме:

$$MC = (TC)' = 6Q = 6(10) = 60.$$

Подставим полученное значение MC и коэффициент E_d в универсальную формулу ценообразования:

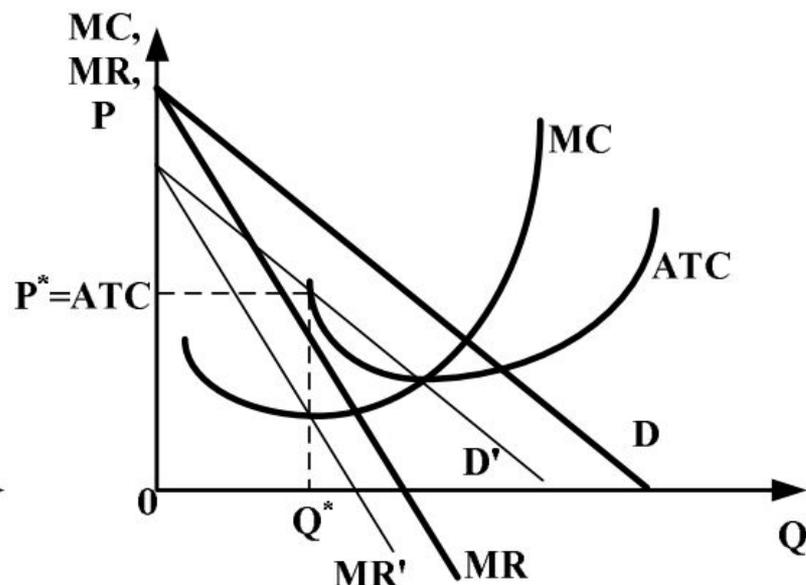
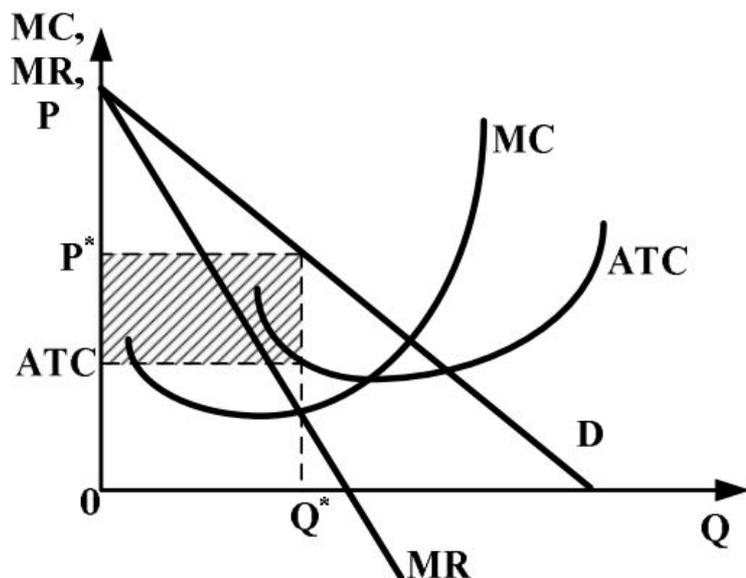
$$P = \frac{MC}{1 + \frac{1}{E}}$$

$$P = 60 : (1 - 1/2) = 120 \text{ руб.}$$

Ответ

Таким образом, оптимальная цена, обеспечивающая фирме максимальную прибыль, равна 120 руб.

Точка оптимума и прибыль монополиста



Для определения совокупной прибыли фирма сопоставляет средние совокупные издержки (ATC) и цену (P^*), по которой она может реализовать оптимальный объем выпуска Q^* (исходя из кривой рыночного спроса):

$$\Pi = (P^* - ATC)Q^*.$$

Если на продукцию резко сокращается спрос с D до D' , как это представлено на рис. справа, то прибыль может быть нулевой (особенно это касается локальных монополистов, действующих в рамках небольшого городка или района).

Условие закрытия производства монополиста

- Монополист прекратит производство лишь при условии столь значительного сокращения спроса, при котором цена будет ниже средних переменных издержек при оптимальном выпуске, то есть если

$$P^* < AVC^*$$

- При любой другой ситуации монополия остается на рынке, даже если она не может покрыть свои постоянные издержки краткосрочного периода.

Ценовая дискриминация

Ценовой дискриминацией называется установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей.

Для осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо:

- чтобы ценовая эластичность спроса на товар у разных покупателей была существенно различной;
- чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы;
- чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

Ценовая дискриминация первой степени

- **Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, то есть по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.**
- **На практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, поскольку для ее реализации монополист должен знать цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей, например, при индивидуальной предпринимательской деятельности, когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.**

Ценовая дискриминация второй степени

- **Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки.**

В реальной жизни **ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта.** Например:

- скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене);
- кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год относительно ниже цены ежемесячного проездного);
- ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время).

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.

Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить:

- скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;
- плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже);
- гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов (в России) и т.д.

Антимонопольная политика государства

Антимонопольная политика - это система мер, направляемых на усиление и защиту конкуренции путем ограничения монопольной власти фирм.

**Основные направления
антимонопольной политики государства:**

- 1) прямое регулирование цен - установление государством максимально допустимых цен на продукцию монополиста;
- 2) налогообложение (введение потоварных налогов, налога на прибыль);
- 3) регулирование естественных монополий.

Антимонопольное законодательство

Наиболее разработанным считается антитрестовское законодательство США, которое базируется на трех китах:

- законе Шермана (1890 г.)
- законе Клейтона (1914 г.)
- законе Робинсона-Пэтмэна (1936 г.).

В США монополистом признается предприятие, контролирующее не менее 33% рынка.

Антимонопольное законодательство («О защите конкуренции», 2006 г.)

- В РФ фирма занимает доминирующее положение на рынке и может быть признана монополистом, если ее доля в производстве товаров и услуг на нем **не менее 35%**. Обычно – более 50%.

Структура ФЗ:

- Глава 1. Общие положения
- Глава 2. Монополистическая деятельность
- Глава 3. Запрет на ограничивающие конкуренцию акты, действия (бездействие), соглашения, согласованные действия федеральных органов исполнительной власти, органов государственной власти субъектов РФ, органов местного самоуправления, иных осуществляющих функции указанных органов или организаций, организаций, участвующих в предоставлении государственных или муниципальных услуг, а также государственных внебюджетных фондов, ЦБ РФ
- Глава 4. Антимонопольные требования к торгам, запросу котировок цен на товары, запросу предложений, особенности заключения договоров с финансовыми организациями, порядка заключения договоров в отношении государственного и муниципального имущества, порядка рассмотрения антимонопольным органом жалоб на нарушение процедуры торгов и порядка заключения договоров, порядка осуществления процедур, включенных в исчерпывающие перечни процедур в сферах строительства
- Глава 5. Предоставление государственных или муниципальных преференций
- Глава 6. Функции и полномочия антимонопольного органа
- Глава 7. Государственный контроль за экономической концентрацией
- Глава 8. Ответственность за нарушение антимонопольного законодательства
- Глава 9. Рассмотрение дел о нарушении антимонопольного законодательства

Основные черты рынка монополистической конкуренции. Дифференциация продукта

Дифференциация товаров может быть основана на:

- физических характеристиках товара;
- месторасположении;
- «мнимых» различиях, связанных с упаковкой, торговой маркой, имиджем фирмы, рекламированием.

Кроме того, иногда делят дифференциацию на горизонтальную и вертикальную:

- **вертикальная** основана на делении товаров по качеству или какому другому схожему критерию, условно на «плохие» и «хорошие»;
- **горизонтальная** предполагает, что при примерно равных ценах покупатель делит товары не на плохие-хорошие, а на соответствующие и не соответствующие его вкусу.

Создавая свой собственный вариант продукта, каждая фирма приобретает как бы ограниченную монополию.

Дифференциация товаров создает возможность ограниченного влияния на рыночные цены, так как многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен. **Однако данное влияние будет относительно небольшим** из-за схожести товаров конкурирующих фирм.

Основные черты рынка монополистической конкуренции.

Большое количество производителей

Большое количество продавцов:

- с одной стороны, исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами с целью ограничения объема выпуска и повышения цен;
- с другой - не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.

Основные черты рынка монополистической конкуренции. Барьеры вхождения в отрасль

Вхождение в отрасль обычно не затруднено, что связано с:

- малым эффектом масштаба производства;
- небольшими первоначальными инвестициями;
- небольшим размером уже действующих предприятий.

Вместе с тем из-за дифференциации продукции и приверженности потребителей к фирменной марке вхождение на рынок более сложно, чем при совершенной конкуренции. Новая фирма должна не только производить конкурентоспособную продукцию, но и быть способной привлечь к себе покупателей уже действующих фирм.

Это может потребовать дополнительных издержек на:

- 1) усиление дифференциации своей продукции;
- 2) рекламу и стимулирование сбыта.

Основные черты рынка монополистической конкуренции. Неценовая конкуренция

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, может применять **три основных стратегии влияния на объем продаж:**

- 1) изменять цены (то есть осуществлять ценовую конкуренцию);
- 2) производить товар с определенными качествами (то есть усиливать дифференциацию своего товара по техническим характеристикам, качеству, услугам и прочим аналогичным показателям);
- 3) пересмотреть стратегию рекламы и сбыта (то есть усиливать дифференциацию своего товара в области стимулирования сбыта).

Какую цену и какой объем продаж должна выбрать фирма, чтобы максимизировать свою прибыль?

1) Метод совокупных издержек - совокупного дохода

Как известно, экономическая прибыль представляет собой разницу между совокупными доходами и совокупными издержками фирмы, или $\Pi = TR - TC$. Следовательно, для достижения экономического равновесия монополистический конкурент должен обеспечить такой объем выпуска, при котором совокупный доход максимально превышает совокупные издержки.

2) Метод предельных издержек - предельного дохода

Прибыль максимизируется при таком объеме выпуска, когда предельные издержки равны предельному доходу ($MC = MR$), а прибыль от последней проданной единицы товара (предельная прибыль) равна нулю ($MP = 0$).

Преимущества и недостатки рынка монополистической конкуренции

Преимущества:

- дифференциация продукции расширяет возможности выбора потребителя;
- сильная конкуренция удерживает цены близко к уровню предельных издержек, которые находятся на минимально возможном для дифференцированной продукции уровне (хотя и несколько выше, чем на рынке совершенной конкуренции);
- рыночная власть отдельной фирмы сравнительно мала, так что фирмы в основном получают, а не устанавливают цены;
- рынок наиболее благоприятный для покупателей.

Недостатки:

- нестабильность рыночных условий и неопределенность малого бизнеса. Если рыночный спрос слаб, то это может привести к финансовым потерям, банкротству, выходу из отрасли. Если рыночный спрос силен, то это усиливает приток новых фирм в отрасль и ограничивает получение прибылей выше нормального у действующих;
- малые размеры фирм и жесткое действие рыночных сил ограничивают финансовые возможности для риска и проведения НИОКР и инновационной деятельности.

Олигополия

Наличие на рынке определённого товара нескольких крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом.

Каждая такая фирма проводит самостоятельную рыночную политику, но при этом она зависит от конкурентов и должна считаться с ними.

Особенности рынка олигополии. Небольшое количество фирм в отрасли

- На рынке господствует от 2 до 10 фирм, которые удовлетворяют большую часть рыночного спроса.
- Принципиальным следствием небольшого количества фирм на рынке являются их особые взаимоотношения, проявляющиеся в тесной взаимозависимости и остром соперничестве друг с другом.
- При олигополии деятельность любой из фирм вызывает обязательную ответную реакцию со стороны конкурентов.

Особенности рынка олигополии.

Однородность или дифференцированность продукта

- Если потребители не имеют особых предпочтений к какой-либо фирменной марке, если все товары отрасли являются совершенными заменителями, то отрасль называется **чистой, или однородной олигополией**. Наиболее типичными примерами выступают рынки цемента, стали, алюминия, меди, свинца.
- Если товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями, причем разница между товарами может быть как реальной (по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предоставляемым услугам), так и мнимой (фирменная марка, упаковка, реклама), то продукция считается дифференцированной, а отрасль называется **дифференцированной олигополией**. Примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, сотовой связи.

Особенности рынка олигополии.

Степень влияния на рыночные цены

- **Степень влияния фирмы на рыночные цены, или ее монопольная власть высока, хотя и не в такой мере, как при чистой монополии.**
- **Рыночная власть определяется относительным превышением рыночной цены фирмы ее предельных издержек ($L = (P - MC) / P$).**
- **Количественное значение данного коэффициента (коэффициента Лернера) больше, чем при совершенной и монополистической конкуренции, но меньше, чем при чистой монополии, то есть колеблется в пределах $0 < L < 1$.**
- **Чем выше полученный результат, тем в большей степени фирма-олигополист может воздействовать на рыночную цену и получать тем самым дополнительную прибыль. Однако на практике олигополии воздерживаются от ценовой конкуренции и стремятся к поддержанию стабильных цен в**

Особенности рынка олигополии.

Барьеры

- **Вход на рынок для новых фирм труден, но возможен.**
- **Для медленно растущих олигопольных рынков характерны очень высокие барьеры.** Как правило, это отрасли со сложной технологией, крупным оборудованием, высокими размерами минимально эффективного производства, значительными затратами на стимулирование сбыта. Кроме того, внедрение на рынок, где господствуют известные марки, неизбежно ведет к высоким первоначальным капиталовложениям.
- **Вход на такие рынки могут себе позволить лишь крупные конкурентоспособные фирмы,** располагающие необходимыми финансовыми и организационными ресурсами.

Кооперированная и некооперированная олигополия

- **При кооперированной олигополии** фирмы согласуют взаимное поведение, вступая в сговор или согласуя свои действия каким-либо другим способом.
- **При некооперированной олигополии** фирмы, стремясь к максимизации прибыли, действуют независимо, на свой страх и риск.

Картель

Картель - формальная организация продавцов (производителей) в целях ограничения конкурентных сил на рынке.

Основная цель образования картеля заключается в получении ее участниками монопольной прибыли путем сговора.

Картель предполагает явный сговор между продавцами относительно:

- принципа установления цен;
- раздела рынков сбыта;
- квот производства и сбыта участников;
- обмена патентами и другой информацией, имеющей коммерческий интерес.

Картели могут иметь как **национальный характер** (объединять предприятия одной страны), так и **международный характер** (объединение предприятий разных стран, так называемые товарные ассоциации экспортеров и производителей сырья). Среди наиболее известных картелей второго типа можно назвать ОПЕК.

Проблемы картелей

- **Первая группа проблем (внутренних)** касается согласования противоречивых интересов между членами картеля (раздел рынка, установление единой цены и т.д.) и контроля за соблюдением соглашения.
- **Вторая группа проблем (внешних)** затрагивает проблему конкуренции с фирмами-производителями, не являющимися членами картеля.
- Как только картельное соглашение достигнуто и установлена монопольная цена, каждый участник соглашения заинтересован в скрытом нарушении установленных правил игры, ибо это повышает его индивидуальную прибыль. Т.е. **основная трудность картельного соглашения не в его заключении, а в его выполнении.** Если все члены картеля будут нарушать установленные цены и квоты, это приведет к падению рыночной цены до конкурентного уровня и, как следствие, к распаду картеля. **Успех картеля зависит от возможности выявления и пресечения обмана.**

Факторы, определяющие эффективность картеля

- **Эффективность действующего в стране антимонопольного законодательства**

В условиях, когда картели являются незаконными, фирмы не могут заключать явных соглашений, а вынуждены вести секретные переговоры. Тем самым увеличивается риск присоединения к картелю и вероятность неприсоединения к картелю определенного количества фирм.

- **Количество продавцов и производителей продукции**

Чем меньшее количество фирм действует на рынке, тем им легче договориться.

- **Однородность выпускаемой продукции и сопоставимость издержек**

Если фирмы выпускают однородную продукцию и их издержки идентичны, им легче принять соглашение об образовании картеля.

- **Стабильность и предсказуемость спроса**

Стабильность и предсказуемость спроса облегчает фирмам принятие картельного решения.

- **Взаимоотношения между участниками картеля**

Чем в более дружеских и доброжелательных отношениях находятся руководители фирм, тем им легче прийти к согласию.

Ценовая координация

ОЛИГОПОЛИСТОВ

Для достижения взаимоприемлемых цен олигополисты используют:

- тайные соглашения;
- молчаливое соглашение, или сознательный параллелизм (в том числе в форме ценового лидерства);
- передачу информации о ценах через средства массовой информации.

Вместе с тем на олигополистическом рынке существует ряд **факторов, препятствующих координации цен на монополистически высоком уровне:**

- вход на рынок новых фирм, игнорирующих текущие обычаи и практику;
- нестабильность отраслевого спроса;
- технические нововведения, изменяющие издержки отдельных фирм;
- изменение долей рынка, которыми владеют отдельные фирмы;
- крайняя дифференциация продукции;
- частое изменение продукции и т.д.

Неценовая конкуренция ОЛИГОПОЛИСТОВ

Даже имея преимущества по издержкам, олигополисты не стремятся использовать понижение цен для привлечения новых покупателей.

Во-первых, снижение цены у одной из фирм может вызвать ответную реакцию у своих конкурентов.

Во-вторых, неценовые преимущества фирмы труднее скопировать, они имеют более длительный эффект.

К наиболее часто используемым **формам неценовой конкуренции** относят:

- усиление дифференциации продукции;
- рост качества обслуживания покупателей;
- качество и технические характеристики самого изделия;
- условия кредита;
- стиль и дизайн;
- долговременность использования и срок гарантии;
- реклама и стимулирование сбыта;
- расширение номенклатуры продукции.