Тема 11. Поведение фирмы на рынке несовершенной конкуренции

Вопросы:

1. Понятие и виды монополий.
2. Характеристика рынка монополистической конкуренции и рынка олигополии.

Характеристика моделей рынка в зависимости от степени конкурентности

Критерии	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень большое	Большое	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизи-рованный	Дифференцирован-ный	Стандартизи-рованный или дифференцированный	Уникальный, без близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Имеется в узких рамках	Ограниченный	Значительный
Условия входа в рынок	Очень легкие	Сравнительно легкие	Наличие препятствий	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу и торговые марки	Очень развита	Главным образом реклама
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля	Производство стали, автомобилей	Местные предприятия общественного пользования

Монополия (в широком смысле слова) – господствующее положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности

Естественная - монополия компании, обусловлена ее уникальным положением на рынке, возникает, когда одна компания в состоянии удовлетворять весь рыночный спрос на определенные товары или услуги с более низкими средними издержками, чем смогли бы сделать это несколько более мелких компаний

Искусственная - как результат специальных организационных мер, сговора, создается путем концентрации производства в руках отдельных субъектов хозяйствования

Открытая – фирмы , впервые вошедшие на рынок с новой продукцией превышения спроса над предложением, позволяет продавцу повышать цены Ограничены по времени

Может быть

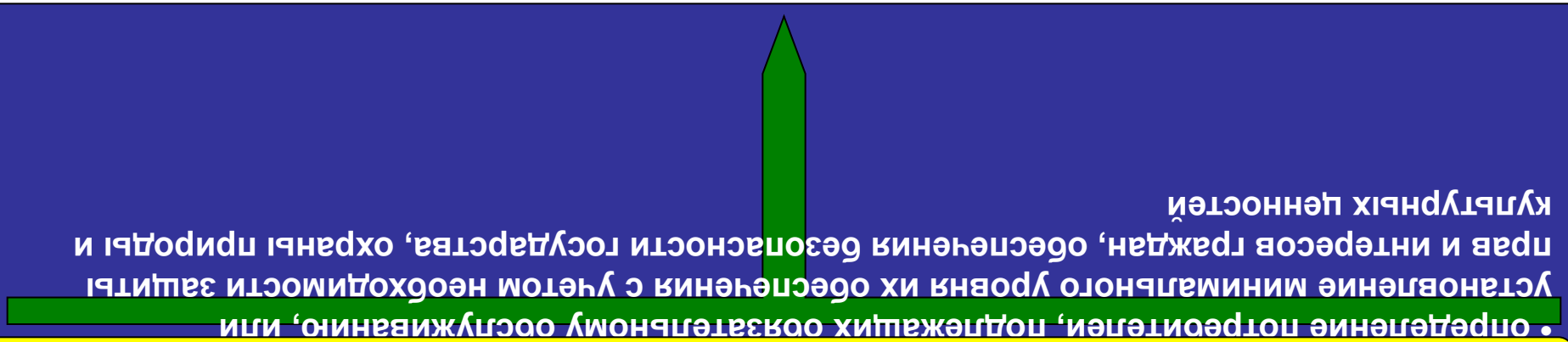
Закрытая– порождается НТП на основе монопольного владения фирмой лицензией, патентом, существует, пока технология не станет общедоступной

Необходимость антимонопольного регулирования

Государственная – базируется на исключительном праве государства (предложение денег, производство общественных товаров)

Сферы деятельности естественных монополий в РФ

Добыча и транспортировка газа по магистральным трубопроводам; ж/д перевозки; услуги транспортных терминалов, местные монополии: метрополитен, ЖКХ



Организационные формы монополий

Картель - форма монополистического соглашения фирм, принадлежащих одной отрасли, с целью извлечения монопольной прибыли посредством регулирования цен, объёмов производства и сбыта.

Синдикат – объединение производителей товаров с целью их сбыта, осуществления единой ценовой политики и других видов коммерческой деятельности при сохранении юридической и производственной самостоятельности входящих в него предприятий

Трест – монополистическое объединение на основе совместной собственности и общего управления производством и сбытом продукции

Концерн - объединение предприятий и компаний, связанных в единое целое системой участия, личной унией, финансовыми, кредитными, НТ и др. связями

Конгломерат - монополистическое объединение, образованное путем поглощения разноотраслевых предприятий, не имеющих технического и производственного единства

Определение цены и объема производства монополиста

Монополист может достичь максимизации прибыли варьируя либо объем производства, либо уровень цены

Условие **P> MR** - является основой получения монопольной прибыли.

Показатели монопольной власти

1. Индекс Лернера:

$I_L = (Pm – MC)/Pm$ или

Pm — монопольная цена; MC - предельные издержки.

В условиях совершенной конкуренции MC = P, следовательно, $I_L = 0$.
Если I_L представляет из себя положительную величину ($I_L > 0$), то фирма обладает монопольной властью.

Чем выше показатель IL, тем больше монопольная власть.

На практике MC можно заменить AC, тогда
IL= (P – AC)/P

Показатели монопольной власти

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана (I_{HH})

$$I_{HH} = S_1^{\,2} + S_2^{\,2} + S_3^{\,2} + \ldots + S_n^{\,2}$$

Определяет степень концентрации рынка. При расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли.

Все фирмы ранжируются по удельному весу от наибольшей до наименьшей

Чем больше удельный вес продукции фирмы в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии

S_1 - удельный вес самой крупной фирмы; S_2 - удельный вес следующей по величине фирмы; Sn - удельный вес наименьшей фирмы.

IHH = 10 000 – пример чистой монополии

Отрицательные последствия монополизма:

1. Объем производства, при котором монополист получает максимальную прибыль, ниже, а цена - выше, чем в условиях совершенной конкуренции. Ресурсы общества используются не в полную силу
2. Монополия не стремится к снижению издержек
3. Барьеры для вступления новых фирм на монопольный рынок не позволяют пробиться туда мелким фирмам с новыми идеями

Др. точка зрения (Гэлбрейт, Шумпетер):

1. Монопольные прибыли позволяют фирмам иметь средства для НИОКР
2. Высокие прибыли привлекают другие фирмы, т.е. стимулируется конкуренция
3. В отдельных случаях они способствуют снижению издержек (естественная)

1890 г. - в США принят антитрестовский закон Шермана:

- запрет слияния фирм и образования крупных монополий;
- преследование за установление монопольных цен на товары и услуги (транспортные, энергоносители и т.д.);
- введение штрафов, санкций против монополий;
- защиту прав потребителей;
- защиту от недобросовестной конкуренции и т.д.

Нарушения закона и сегодня рассматриваются в США как преступление.

В России – ФАС.

Экономические интересы общества в условиях рынка отражают потребности в поддержании конкуренции и ограничении монополий. Поэтому необходима демонополизация экономики

Антимонопольное регулирование

Экономические меры поддержания конкуренции

- Поощрение создания товаров-заменителей
- Финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров
- Поддержка малого и среднего бизнеса
- Привлечение иностранных инвестиций

Административные меры по демонополизации рынка

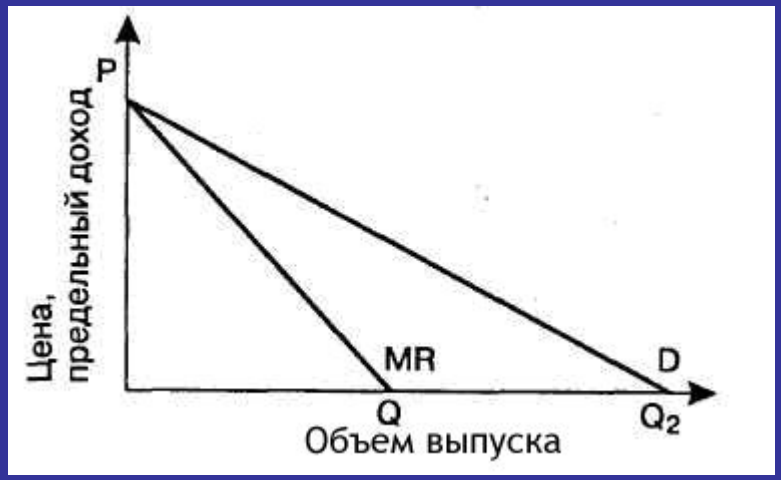
- Запрет сговора по ценам, рынкам сбыта, квотам производства
- Запрет слияний, ведущих к установлению контроля над предложением
- Принудительная демонополизация (дробление)
- Установление предельных цен или предельного уровня рентабельности

Монополистическая конкуренция

- Монополистическая конкуренция - это такой тип рыночной структуры, при котором множество фирм производят дифференцированные товары. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой,

В условиях монополистической конкуренции фирмы могут незначительно, но все же влиять на цены, т. е фирмы являются искателем цены

- Кривая спроса на продукт отдельной фирмы в условиях рынка монополистической конкуренции не является абсолютно эластичной, как при совершенной конкуренции;
- Чтобы увеличить объемы выпуска, фирма должна снижать цену товара, поэтому график предельного дохода лежит ниже кривой спроса;



Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции

в краткосрочном периоде

- **Максимизация прибыли** (или минимизация убытков) **MR=MC**

Если удалось установить цену выше средних издержек, то фирма имеет экономическую прибыль.

Минимизация убытков

Если P> AVC- значит фирме можно продолжать производство, так как она может покрыть переменные затраты и часть постоянных издержек.

Если P<AVC – то следует прекратить производство

Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции
в долгосрочном периоде

- Условием долгосрочного равновесия фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность.
- В реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период

Последствия деятельности монополистической конкуренции

Трата ресурсов на создание бессмысленной разницы в продуктах одного типа. Потребителям не нужны 50 сортов мыла, по сути одинаковых. Потребители оплачивают излишнее дифференцирование продукта.	Дифференциация продукта помогает наиболее полно удовлетворять потребности людей во всем их многообразии.
Дифференцирование и реклама стремятся воздействовать на вкусы и предпочтения потребителей, изменить их, вызвать новые потребности, получается, люди существуют для удовлетворения нужд фирмы, а не наоборот.	Постоянное совершенствование продукта ведет к повышению уровня жизни.
Информация в рекламе минимальна и недостаточна, а часто и намеренно обманчива.	Дифференциация продукта развивается в направлении улучшения качества и повышения эффективности производства.
Фирмы расходуют колоссальные средства непроизводительно. Рекламная война имеет нулевой результат, в ней нет победителей.	Реклама снабжает потребителя ценной информацией о качестве продукта, его цене, способе использования и т.д.
Расходы на рекламу так велики, что способны стать барьером на пути вхождения в отрасль, уменьшая конкуренции.	Дифференциация и реклама стимулируют конкуренцию, придавая импульс к развитию рыночной системы.
Реклама превращается в вид налога на общество.	

Олигополия - рынок, где несколько фирм продают товар, причем доля каждой из них на рынке настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены. Доступ на олигополистический рынок для других фирм затруднен. Контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случая сговора)

Модели олигополии:

1. Явный (открытый) сговор- картельное соглашение

2. Тайный сговор
- **Лидерство в ценах**
- **Издержки +**

3. Отсутствие сговора
- **Модель ломанной кривой спроса**
- **Модель Курно (Дуополия)**
- **Дилемма заключенного**

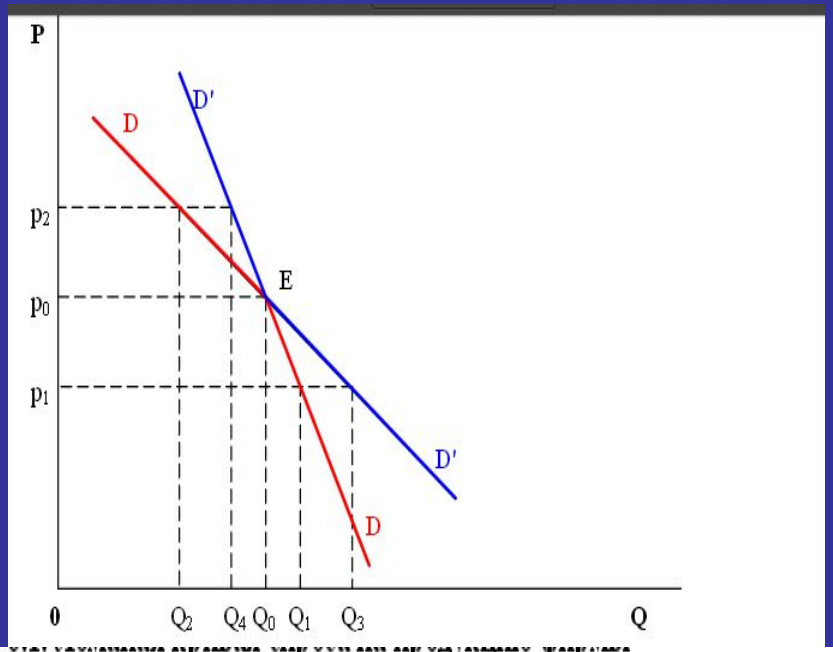
Модель ломанной кривой спроса

Описывает ситуацию, в которой фирма предполагает, что конкуренты не поддержат увеличения цены, но обязательно последуют за снижением цены данной фирмой:

При любой цене, превышающей установленную на данный момент, спрос на продукцию будет высокоэластичным. Причина состоит в том, что увеличение цен данной фирмы приведет к уходу части потребителей к другим компаниям, если они не поддержат повышение цен.

При любой цене, ниже установленной на данной момент, спрос на продукцию фирмы будет мало эластичным, так как все фирмы конкуренты тоже будут снижать цены, и весь дополнительный спрос (вызванный снижением цен) распределится между всеми компаниями.

В данной ситуации фирме лучше всего держать постоянную цену до тех пор, пока не изменятся издержки производства.



Если фирма, работающая на рынке олигополии и продающая свою продукцию по цене p_0 попытается снизить цену до p_1, полагая, что ее продажи при этом возрастут, то она столкнется с существенно меньшим, чем ожидаемый, увеличением продаж (до Q_1, а не до Q_3) . Если же эта фирма повысит цену до p_2, то ее продажи сократятся более существенно, чем можно ожидать (до Q_2, а не до Q_4). Это наблюдение свидетельствует о том, что кривая спроса на продукцию фирмы на рынке олигополии более эластична в верхней части и менее эластична в нижней части.

Модель Курно (дуополия)

- Дуополия - это ситуация, когда на рынке конкурируют друг с другом только две фирмы.
- Продавцы не связаны между собой монополистическим соглашением о ценах, рынках сбыта, квотах и др.
- Предполагается, что фирмы производят однородный товар.
- Каждый дуополист оценивает функцию спроса на свою продукцию.
- В модели ***дуополии*** устанавливается выпуск, а не цена. При этом фирма изменяет свой выпуск исходя из предпосылки, что выпуск её соперника останется неизменным.
- Поскольку обе фирмы рассуждают одинаково, выпуск, в конце концов, установится на уровне, при котором фирмы делят между собой рынок поровну и могут получить экономическую прибыль.
- Дуополия занимает по объёму выпуска продукции промежуточное положение между полной монополией и свободной конкуренцией: по сравнению с монополией выпуск здесь несколько больше, а по сравнению с чистой конкуренцией — меньше

Теория игр. Дилемма заключенного.

		Выбор узника В	
		не сознаваться	сознаться
Выбор узника А	не сознаваться	А : 1 год В : 1 год	А : 10 лет В : свобода
	сознаться	А : свобода В : 10 лет	А : 5 лет В : 5 лет

Если партнёр молчит, то лучше его предать и выйти на свободу (иначе — год тюрьмы). Если партнёр свидетельствует, то лучше тоже свидетельствовать против него,(т.е свидетельт. против друг друга) чтобы получить 5 лет (иначе — 10 лет).

В олигополистических рынках рынках ценовая политика — это повторяющаяся Дилемма заключенного.
Обычно олигополисты сотрудничают друг с другом и не доводят ситуацию до ценовой войны