

Экономическая теория, модуль 1

Лекция 12. 24/ 11/ 14

Несовершенная конкуренция:
монополистическая конкуренция,
олигополия.

Жилина Лилия Николаевна, доцент кафедры МБФ

Ауд.1506, тел. 240-41-93

liliya.zhilina@vvsu.ru



План лекции

- Рынок монополистической конкуренции с дифференциацией продукта.
- Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периоде.
- Олигополия и ее характерные черты.
- Взаимодействия фирм в условиях олигополии.
- Модели ценового поведения олигополистов.
- Модели дуополии. Дуопсония.

Характеристика основных моделей рынка

Признаки	Несовершенная конкуренция	
	Монополистическая конкуренция	Олигополия
<i>Число фирм</i>	Много	Несколько
<i>Число покупателей</i>	Множество	Множество
<i>Тип продукта</i>	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная
<i>Степень контроля над ценой</i>	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль
<i>Условия вступления в отрасль</i>	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации
<i>Неценовая конкуренция</i>	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени
<i>Доступность рыночной информации</i>	Может быть и полной, и неполной	Может быть полной, но возможны сговоры
<i>Примеры</i>	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автопром, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д.

Монополистическая конкуренция Чемберлин (Chamberlin, 1933)

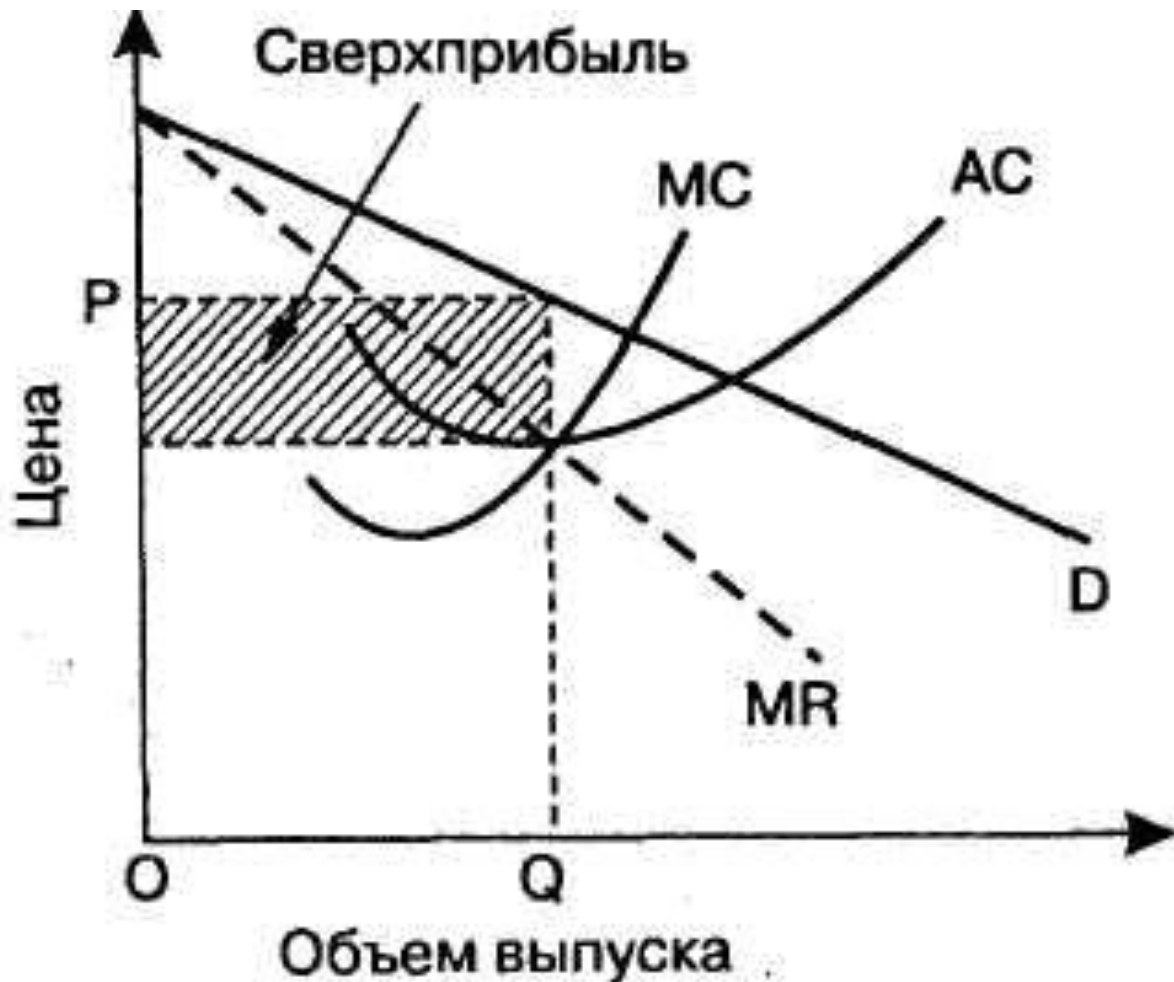
- Множество мелких независимых фирм и много покупателей.
- Дифференцированная и разнородная продукция.
- Размыты границы отрасли.
- Возможность влиять на цены.
- Высокая степень информированности участников рынка.
- Неценовые факторы: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта...

Монополистическая конкуренция

- Относительно свободный вход на рынок и выход с рынка.
- Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, невелик.
- Ограничения для вступления в отрасль: патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки.
- Патенты не носят исключительного характера, поскольку патентуются (лицензируются) товары-субституты.

Краткосрочное равновесие монополистической конкуренции

$$MC = MR$$



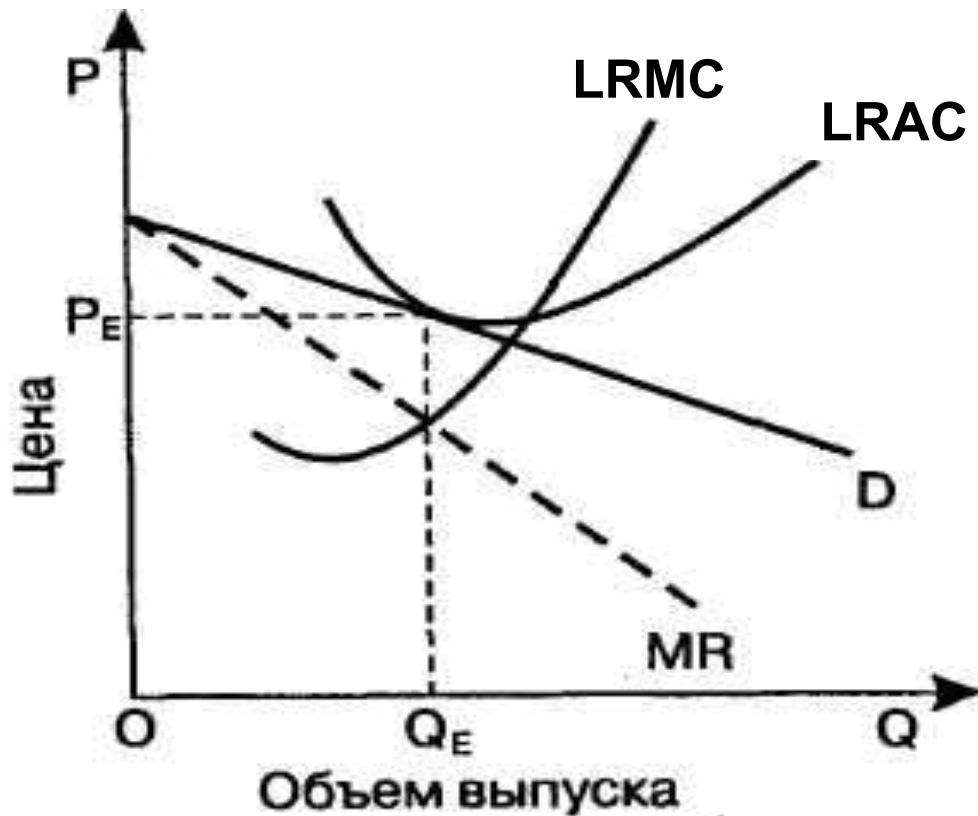
Дополнительные
расходы покупателей
 $P > AC_{\min}$

Отрасль недоиспользует
ресурсы
 $P > MC$

Но на рынок входят
другие фирмы, спрос
становится эластичнее,
кривая спроса
конкурента сдвигается
влево, он снижает цену,
сверхприбыль исчезает.

Длительное равновесие монополистической конкуренции

При условии **MR = LRMC** фирма извлекает нормальную прибыль (прибыль, необходимую лишь для компенсации неявных альтернативных издержек, при этом $TR=TC$).



Для фирмы лучше оставаться в краткосрочном периоде. Для этого она должна осуществлять инновации и продуктовую дифференциацию.

В долгосрочном периоде экономической прибыли нет

Экономические последствия монополистической конкуренции

- Экономическая и социальная эффективность не максимальна.
- Недоиспользование ресурсов, избыточные производственные мощности.
- Цены завышаются, выпуск продукции ниже желаемого.
- Расширение диапазона потребительского выбора (дифференциация).
- Совершенствование и приспособление продукта (рост качества).
- Совершенствование рекламы.



Олигополия

- Малое число фирм (2 -10), на которые приходится половина и более общих продаж продукта.
- Большое число покупателей.
- Дифференцированная или стандартизированная продукция.
- Высокие барьеры входа на рынок.
- Фирмы взаимозависимы, поэтому контроль над ценами ограничен.

Впервые термин употреблен Томасом Мором, *Утопия*, 1516.



Барьеры входа в отрасль

- экономия от масштаба;
- высокие издержки входа (право на ресурсы и активы, затраты на инвестиции, НИОКР ...);
- особые контракты, патенты, лицензии, ноу-хау, эффект от обучения;
- реклама, схемы лояльности, сильный бренд, продуктовая дифференциация;
- вертикальная интеграция;
- правовые ограничения (тарифы, квоты);
- высокие транспортные расходы.



Почему при изучении олигополии применяется теория игр?

- Теория игр предлагает правила рационального выбора.
- Менеджмент фирмы не в состоянии предсказывать реакцию конкурентов на каждое свое действие.
- По многим тактическим вопросам, касающимся второстепенных аспектов, решения принимаются самостоятельно.
- При выработке стратегических решений фирма ведет работу по оптимизации отношений с соперниками.
- Каждый "игрок" пытается максимизировать свою выгоду и ограничить свободу, выбора у конкурента.
- В поисках наиболее "простого" пути фирмы-соперники могут вступить в прямой сговор, договариваясь о единой политике цен, о разделе рынков сбыта и т. д.

Ценовая война при олигополии

- Цикл последовательных уменьшений цены конкурентами.
- Война продолжается до равновесия $P = AC = MC$ и нулевой экономической прибыли.
- Снижение цены ниже этого уровня приведет к убыткам.
- В равновесии фирмы выравнивают цены и никто больше не может извлекать выгоды от понижения цен.

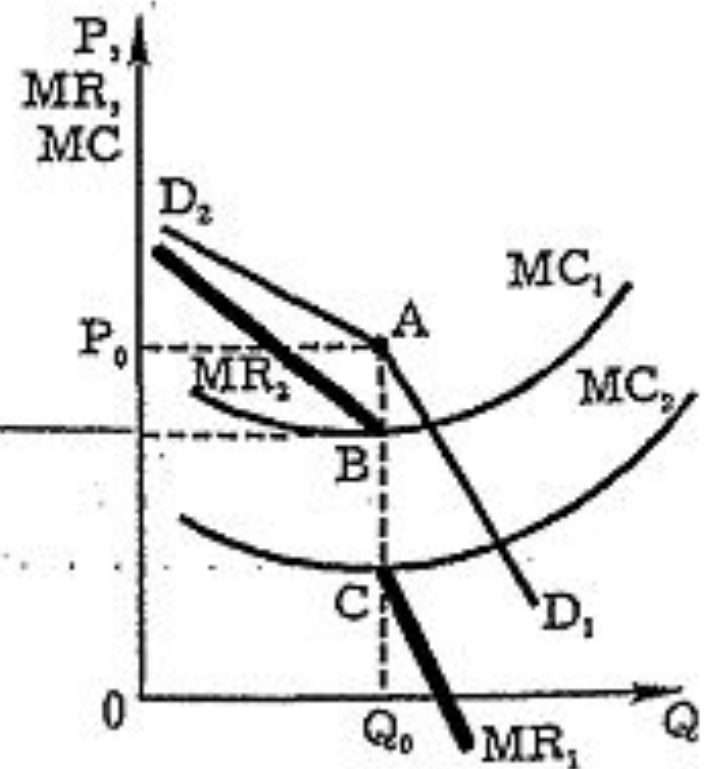
Основные модели олигополии

- Ломаная кривая спроса (нет сговора).
- Модель, основанная на тайном сговоре – фиксированные цены, объемы выпуска, раздел рынка, совместное ведение бизнеса (картели, тресты).
- Модель ценового лидерства (частичная монополия, скрытый сговор) - фирмы следуют за ценовым лидером.
- Ценообразование по принципу «издержки плюс».

Ломаная кривая спроса

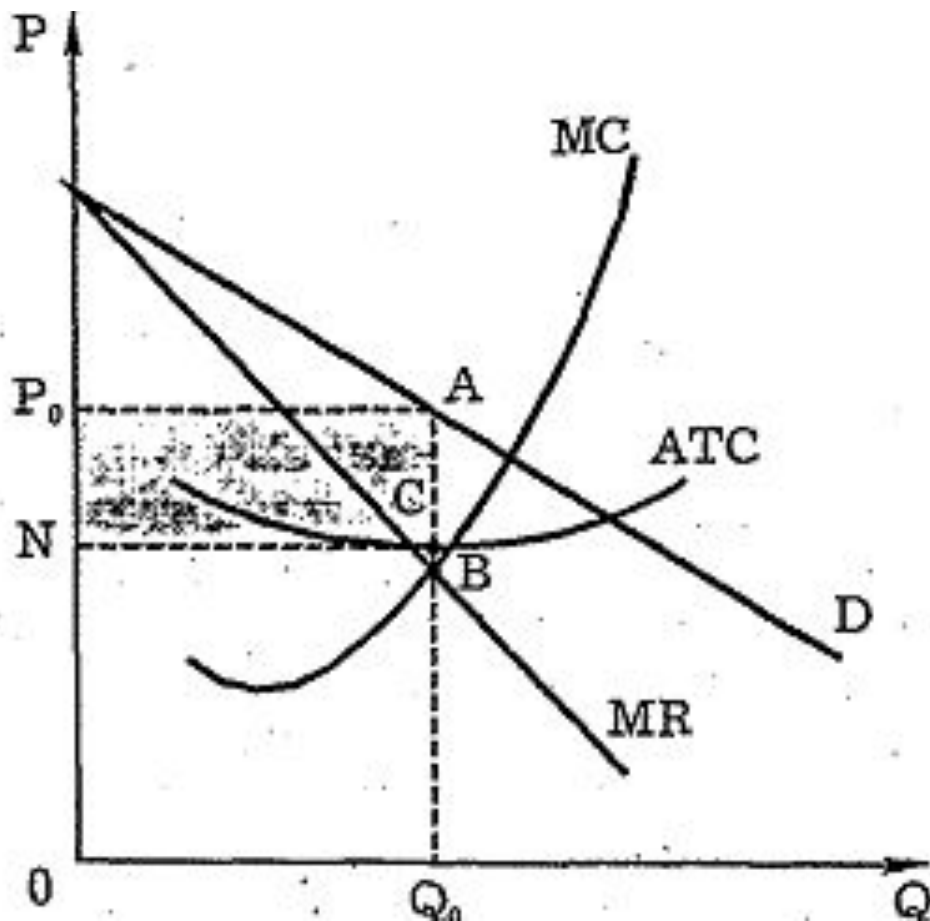


а)



б)

Максимизация прибыли при тайном сговоре ($MR=MC$)



Рыночные квоты, неценовая конкуренция.

Барьеры:

- Различия в спросе и издержках (трудно договориться).
- Много фирм.
- Ценовые скидки.
- Антимонопольное, антитрестовское законодательство.

Следование за лидером

- Движение цен происходит ступенчато.
- Лидер отрасли (самая крупная или самая технически оснащенная фирма) заблаговременно информирует других производителей (например, через отраслевой журнал) о предстоящем повышении цен.
- Лидер стремится сделать свое решение общеприемлемым.
- Норма прибыли выше средней, но не максимальна.

Ценообразование по принципу "издержки плюс"



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

k - принятый процент надбавки.

Нормальный процент надбавки зависит от эластичности спроса на товар: чем выше эластичность, тем обычно ниже процент надбавки.



Игра: правила заранее установлены, экономические субъекты должны принимать ответственные решения.

- **Игра с нулевой суммой** – выигрыш одних возникает из проигрыша других игроков.
- **Игра с ненулевой суммой** – группа игроков либо увеличивает, либо уменьшает свое благосостояние.
- **Кооперативная игра** – заключение соглашения между участниками (картель).
- **Некооперативная игра** – участники принимают самостоятельные решения по всем жизненно важным вопросам.

Пример игры с ненулевой суммой: "дилемма заключенного".

Олигополисты

Tom

	Признаться	Отрицать
Robin	Признаться 3 / 3	Отрицать 1 / 10
	Признаться 10 / 1	Отрицать 2 / 2

Airline B

	Low £250	High £300
Airline A	Low £250 £100m / £100m	High £300 £140m / £70m
	Low £250 £70m / £140m	High £300 £120m / £120m

Copyright: www.economicsonline.co.uk



Равновесие Нэша (*Nash equilibrium*)

- Из теории игр.
- Совокупность стратегий, тип решений двух и более игроков, в котором ни один участник не может увеличить выигрыш, изменив своё решение в одностороннем порядке, когда другие участники не меняют решения.
- Концепция равновесия Нэша использовал Курно.

Равновесие Курно (*Cournot equilibrium*) при дуополии, две фирмы в условиях некооперированной олигополии



Фирмы корректируют свои объемы выпуска в зависимости от поведения друг друга.

Оптимальный объем выпуска обеих фирм при **MC=MR**

Каждая фирма правильно угадывает поведение конкурента и принимает оптимальное для себя решение, ни одна из фирм не имеет стимула изменять свой объем производства.

Другие модели дуополии

- **Равновесие Бертрана** (*Bertrand equilibrium*) – 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.
- **Равновесие Штакельберга** (*Stackelberg equilibrium*) – 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.

Модели дуополии Чемберлина, Эджуорта

- В модели Чемберлина каждый дуополист исходит из предположения о том, что выпуск соперника будет меняться некоторым *согласующимся с его собственными, интересами* образом.
- Модель Эджуорта с ограничением производственной мощности каждого дуополиста $1/2$ рыночного спроса при $P_1 = P_2 = MC$. Дуополисты втягиваются в нескончаемую *ценовую войну* («ценовая ловушка»).

Монопсония и олигопсония

- **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.
- **Олигопсония** - несколько фирм-покупателей, которым противостоит большое количество продавцов (производителей). Эти фирмы могут влиять на цену (например, ресурса; профессиональные спортивные лиги, которым спортсмены могут продавать свои услуги).

Степень концентрации рынка

- Индекс концентрации (CR)

Продажи четырех крупнейших фирм, в %
Общий отраслевой объем выпуска

- Индекс Херфиндаля-Хиршмана

$$IHH = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_N^2$$

где S_1 - доля рынка у крупнейшей фирмы,
 S_2 - доля рынка следующего по величине поставщика и т. д.

ІНН примеры

- На долю одного гиганта приходится 90,1 % объема продаж, а доля каждой из остальных 99 фирм составляет лишь 0,1 % общего объема:

$$\text{ІНН} = 90,1^2 + 99 \cdot 0,1^2 = 8119,1$$

- Рыночные доли всех 100 фирм равны и каждая составляет 1 % общего объема

$$\text{ІНН} = 100 \cdot 1^2 = 100$$

При равновесии в модели олигополии Курно ...

- фирма-лидер производит больший объем продукции по сравнению с фирмами-аутсайдерами
- фирма-лидер получает большую величину прибыли, чем фирмы-аутсайдеры
- фирмы производят равные объемы продукции
- фирмы получают равную прибыль

Тайный сговор на рынке олигополии ...

- не может быть прочным длительное время
- легче осуществить при малом количестве участников
- легче осуществить при большом количестве участников
- может быть прочным длительное время, поскольку обеспечивает максимальную прибыль

Фирма, являющаяся монопсонистом ...

- является единственной на рынке фирмой, покупающей определенный фактор производства
- платит более высокую цену при увеличении закупок фактора производства
- платит более низкую цену при увеличении закупок фактора производства
- является единственной на рынке фирмой, продающей определенный фактор производства