

5. КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ. ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ И НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

1. Понятие конкуренции и ее виды.
2. Совершенная конкуренция.
3. Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции

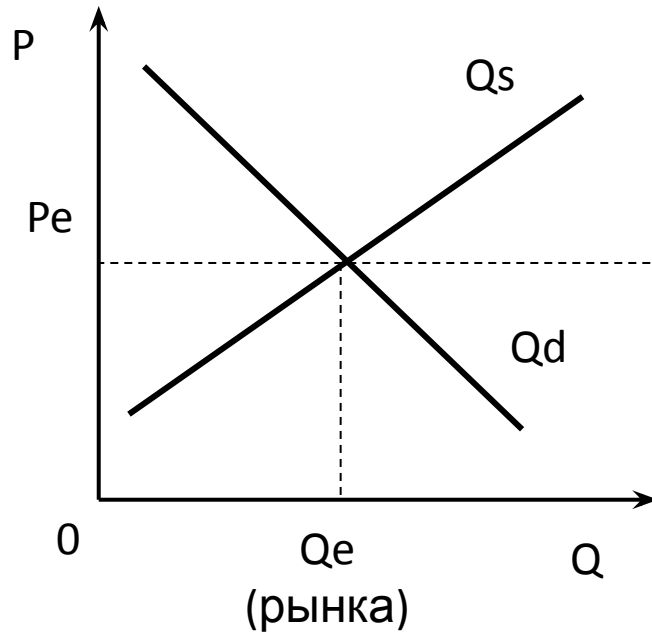
1. Понятие конкуренции и ее виды.

Виды конкуренции

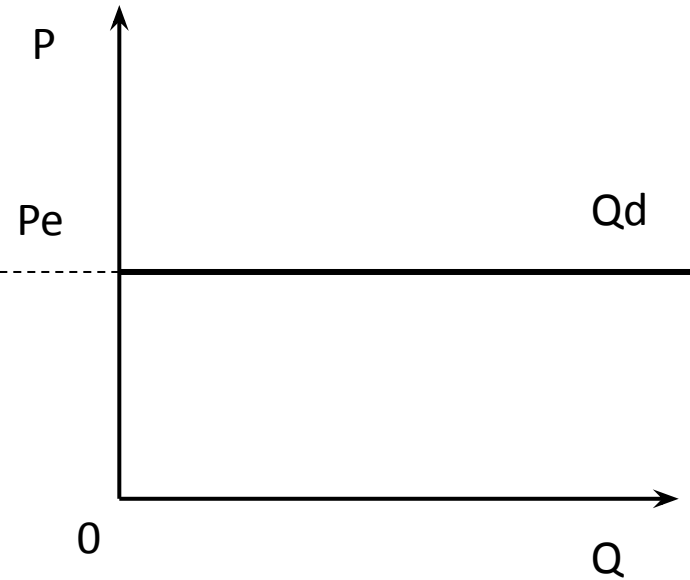
Характерная черта	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Множество мелких фирм	Множество средних фирм (меньше чем при совершенной конкуренции)	Несколько (до 10) крупных фирм захватывающих отрасль	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный (имеет реальные или мнимые различия)	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, нет близких заменителей
Контроль над ценой (со стороны отдельной фирмы)	Отсутствует	Незначительный, в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре	Значительный (абсолютный)
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, препятствия отсутствуют	Сравнительно легкие	Наличие существенных препятствий	Блокировано
Эластичность спроса	Абсолютно эластичный	Эластичный	Неэластичный	Неэластичный
Примеры	Рынок сельскохозяйственной продукции	Розничная торговля, производство одежды, обуви.	Производство стали, автомобилей, станков и оборудования, бытовой техники	Естественные монополии, Газпром

2. Совершенная конкуренция

Оптimum фирмы в условиях совершенной конкуренции



Рынок



Фирма
(совершенный конкурент)

Совокупный доход TR (*total revenue*) – общий доход, полученный фирмой от продажи определенного количества товара

$$TR = P * Q$$

где TR (*total revenue*) – совокупный доход;

P (*price*) – цена;

Q (*quantity*) – количество проданных товаров.

Средний доход AR (*average revenue*) – доход, приходящийся на единицу проданного товара.

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

Предельный доход MR (*marginal revenue*) – приращение дохода, которое возникает за счет бесконечно малого увеличения выпуска продукции.

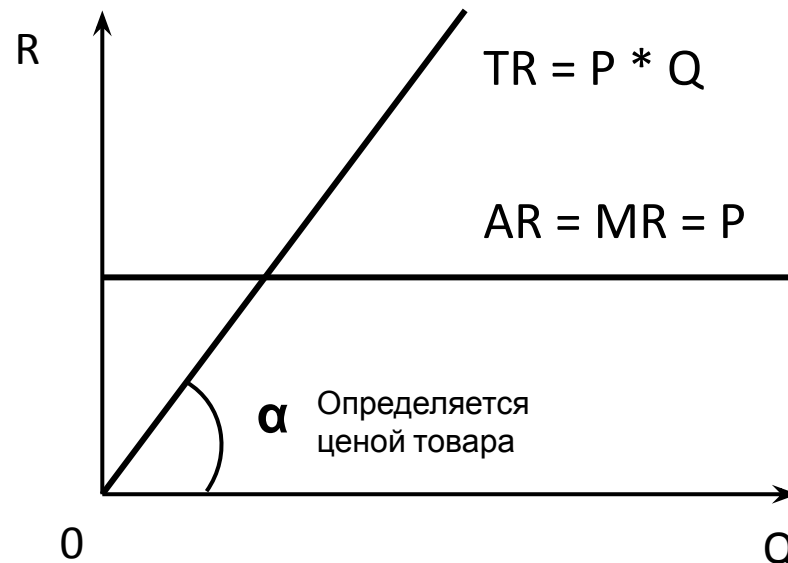
$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{dTR}{dQ}$$

Доход фирмы совершенного конкурента

$$TR = P * Q$$

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P * Q}{Q} = P$$

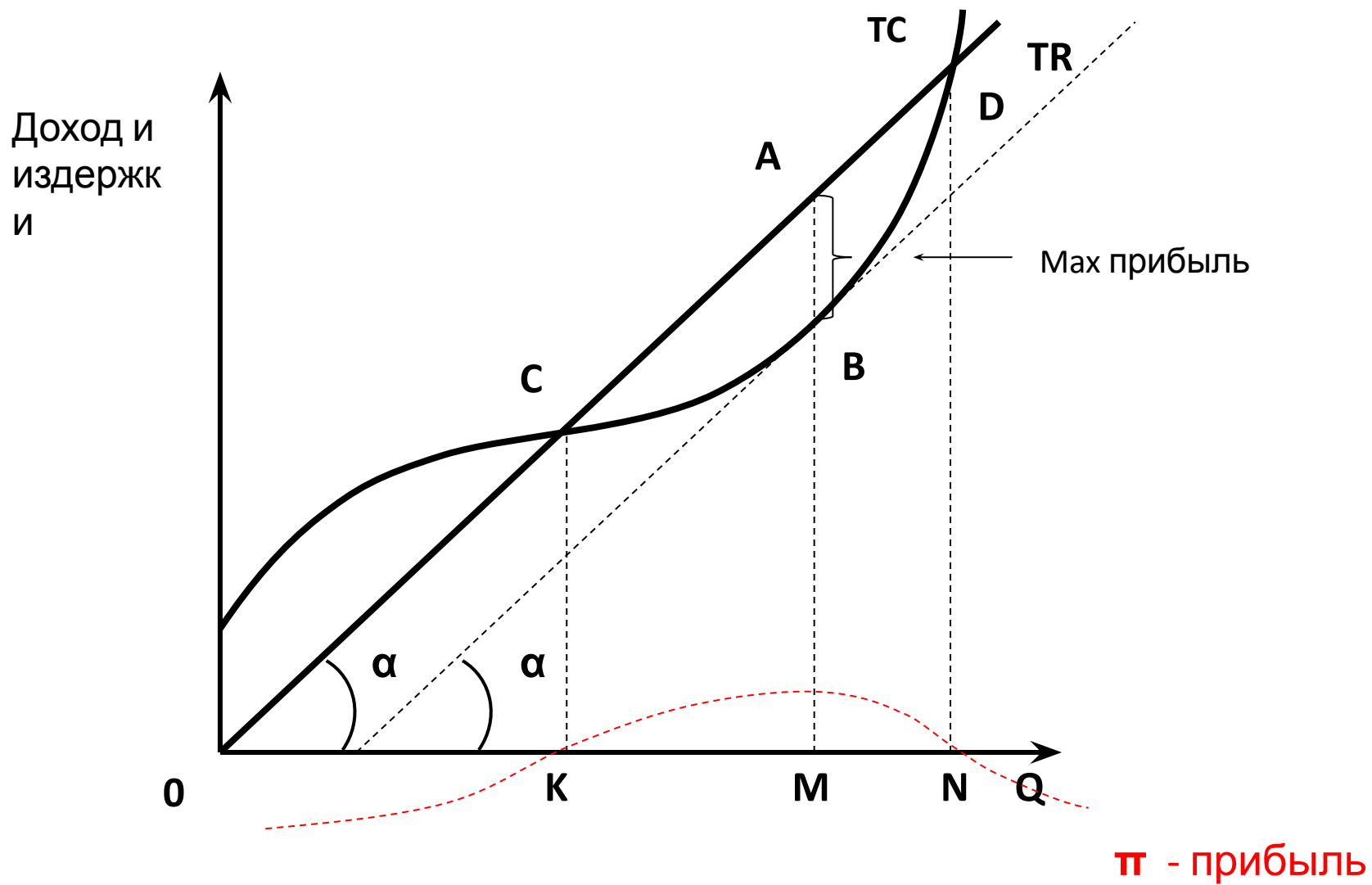
$$MR = \frac{dTR}{dQ} = \frac{d(P * Q)}{dQ} = P \frac{dQ}{dQ} = P$$



В условиях совершенной конкуренции

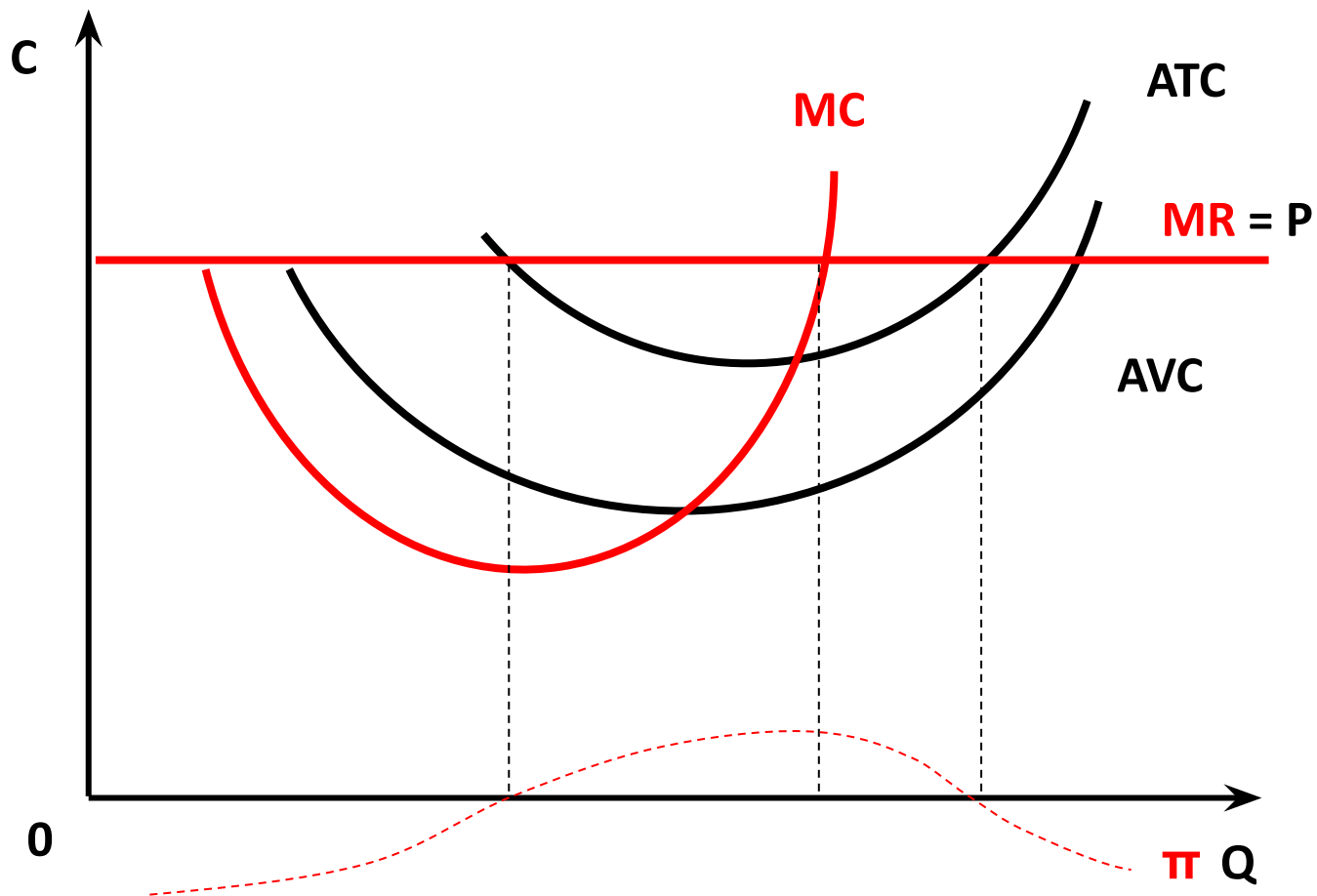
$$MR = AR = P$$

Правило максимизации прибыли

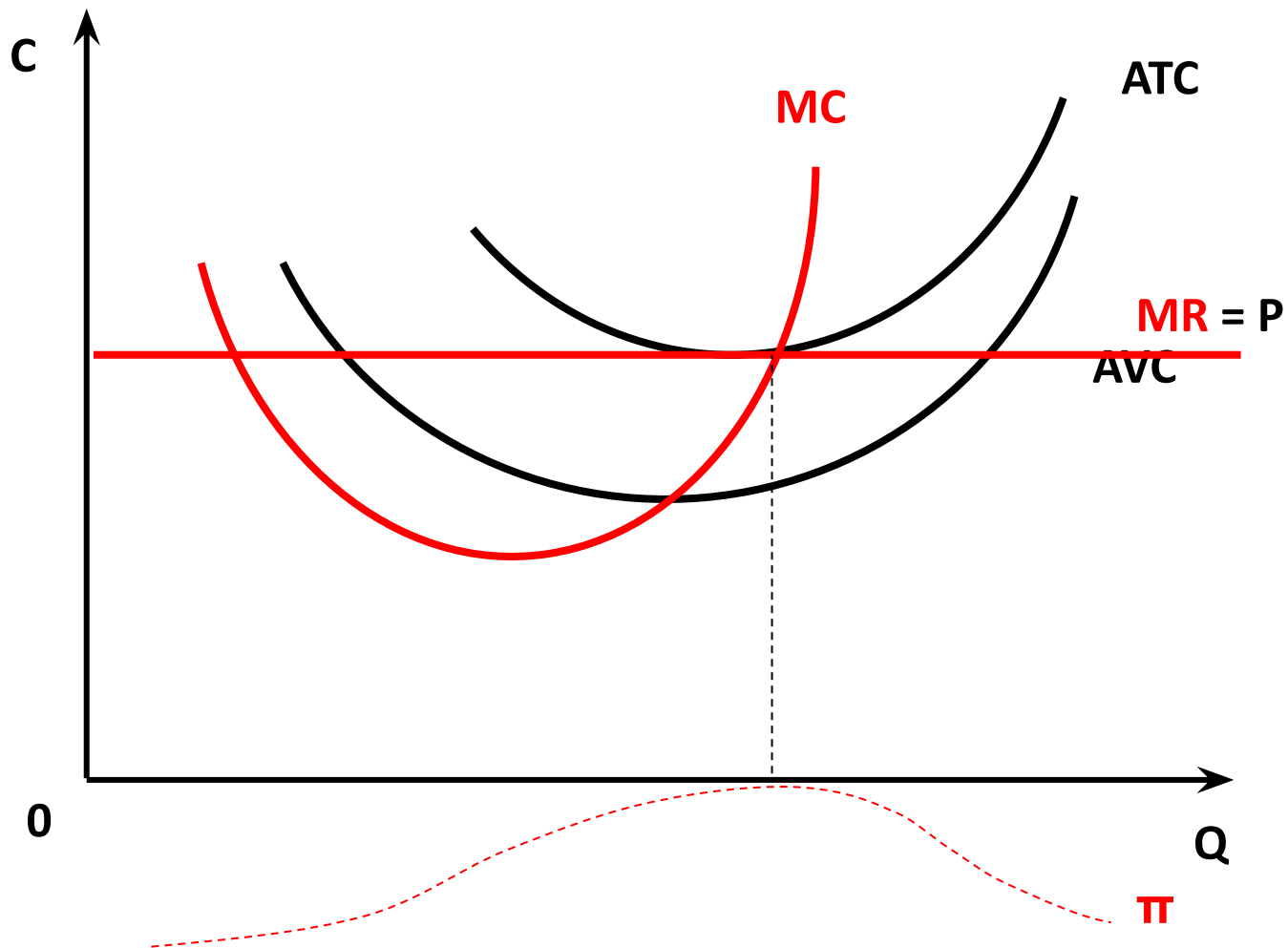


MR = MC

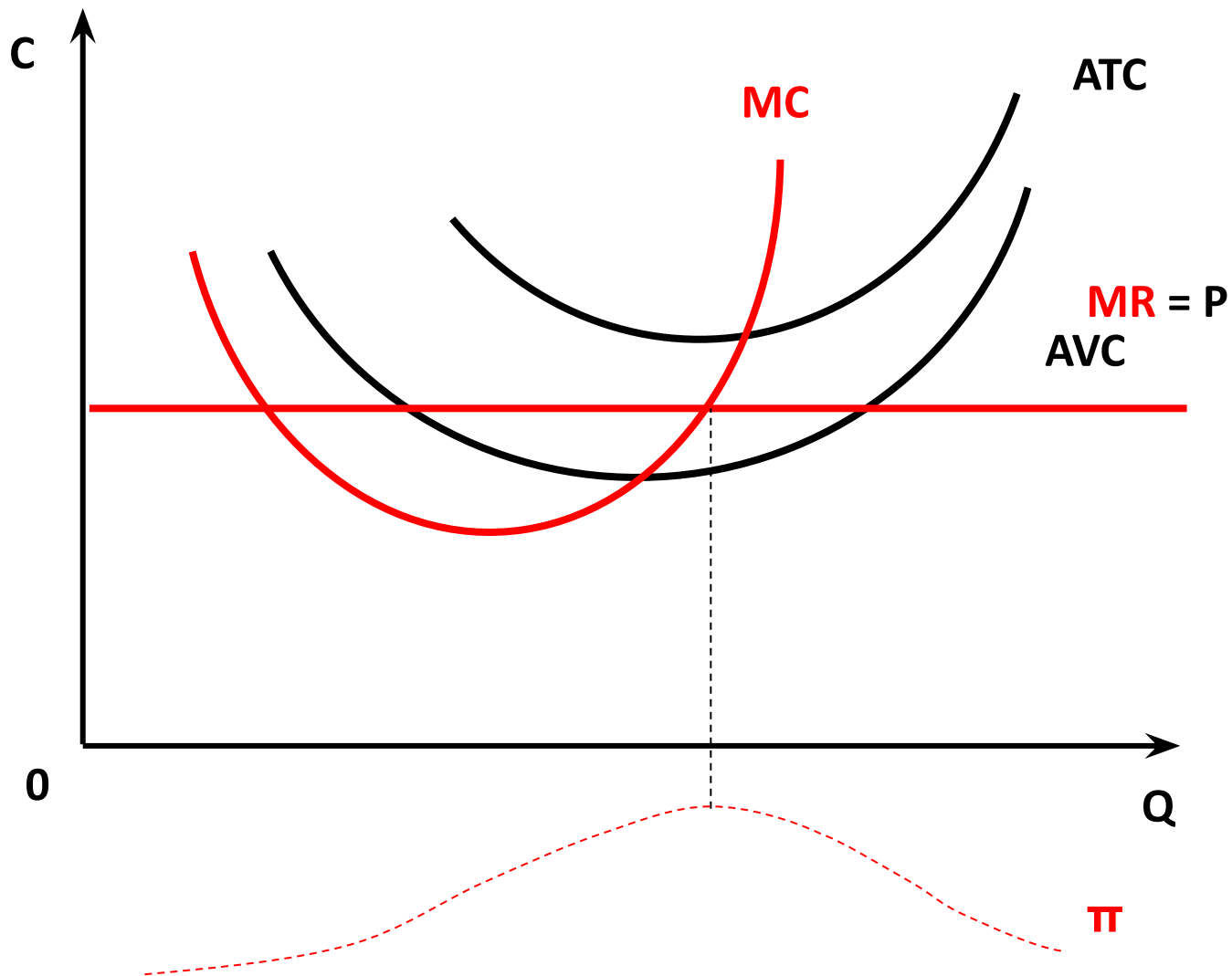
Равновесие фирмы совершенного конкурента в краткосрочном периоде



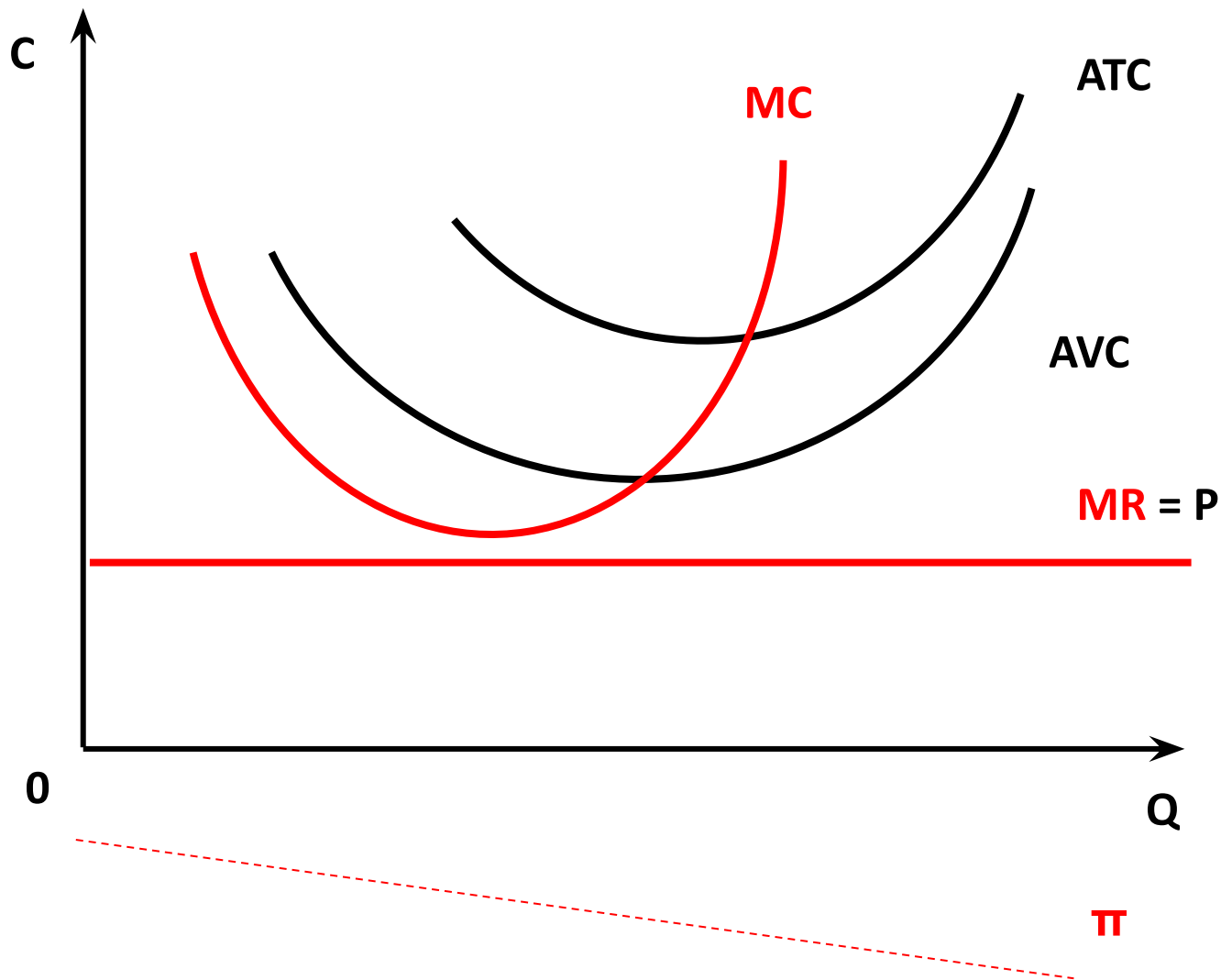
1. $P > \min ATC$, фирма получает экономическую прибыль (допредельная фирма со сверхприбылью)



2. **$P = \min ATC$** , фирма получает нормальную прибыль (допредельная фирма с нормальной прибылью)

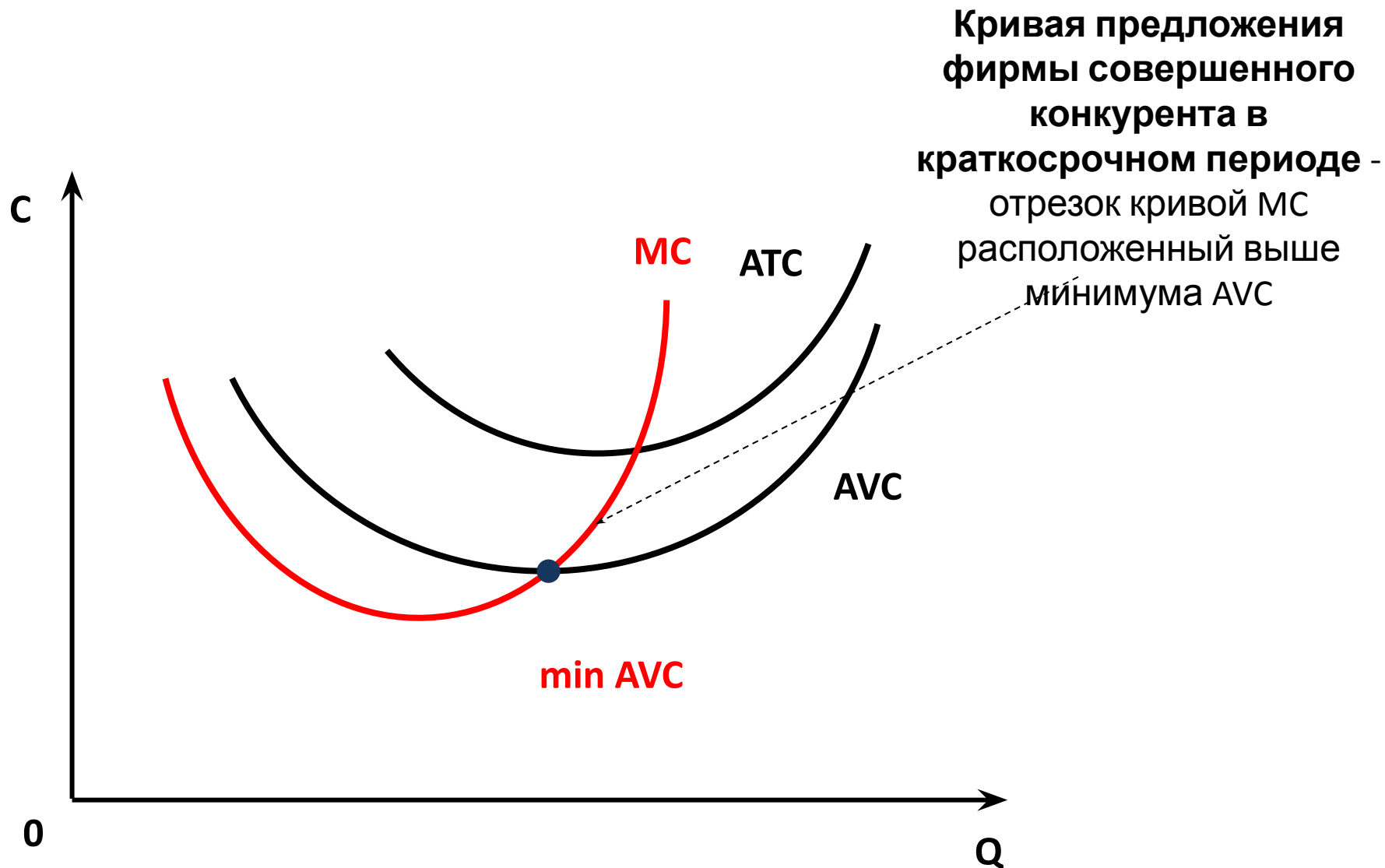


3. $\min AVC < P < \min ATC$, фирма минимизирует убытки, окупает постоянные затраты и часть переменных

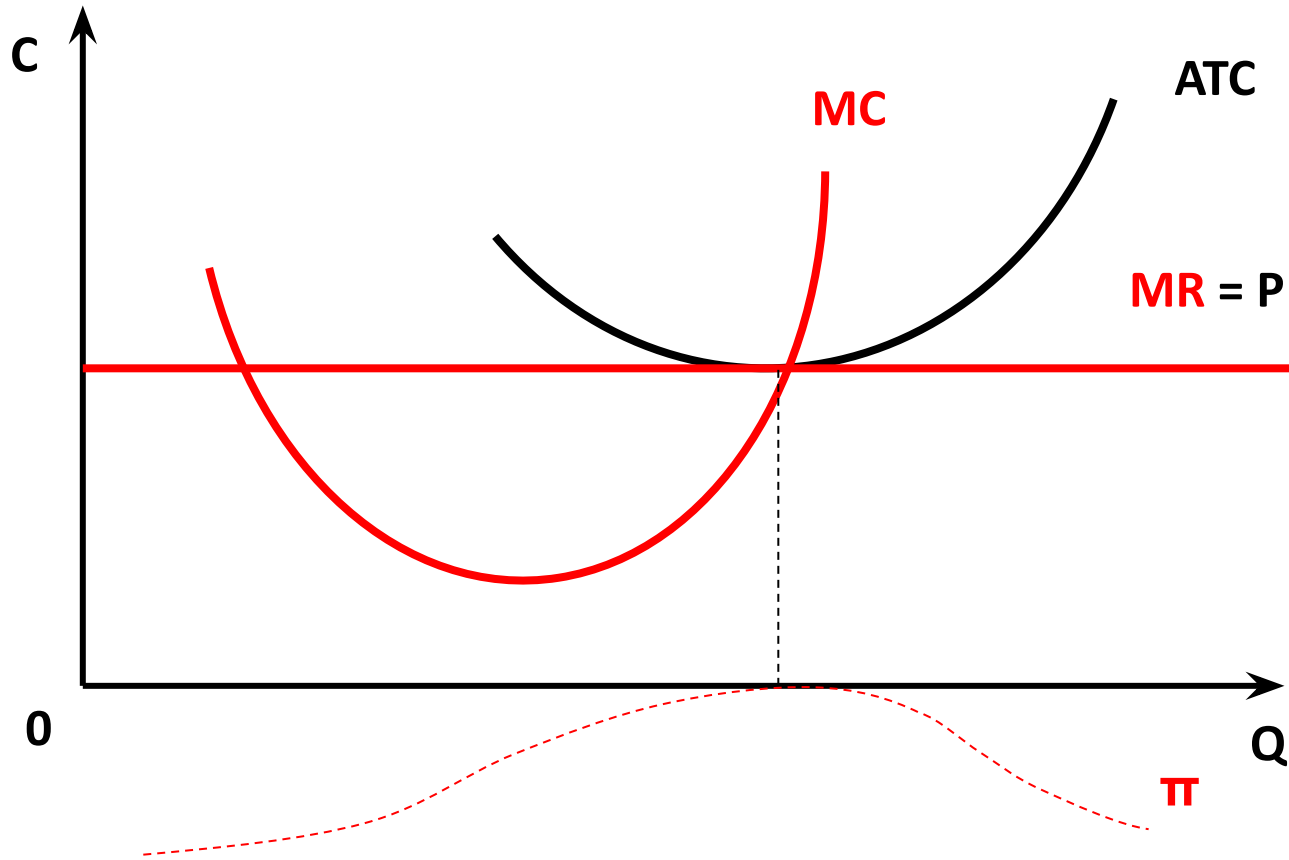


4. $P < \min AVC$, фирма уходит с рынка

Кривая предложения фирмы совершенного конкурента в краткосрочном периоде



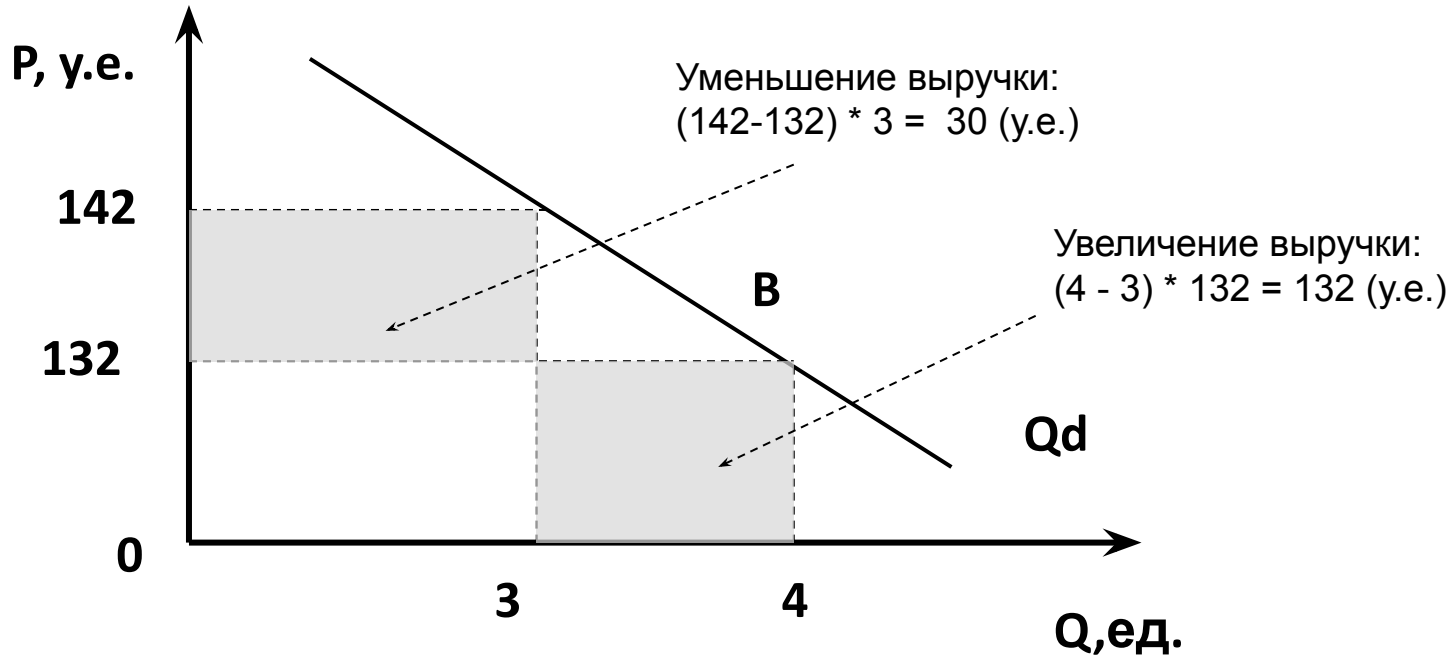
Равновесие фирмы совершенного конкурента в долгосрочном периоде



$$MR = MC = P = AC$$

Равновесие фирмы монополии

Взаимосвязь цены (P) и предельного дохода (MR) в условиях несовершенной конкуренции

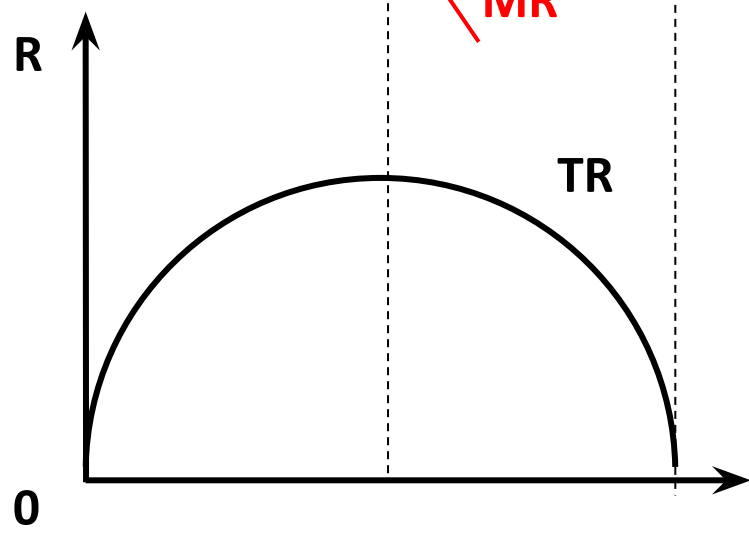
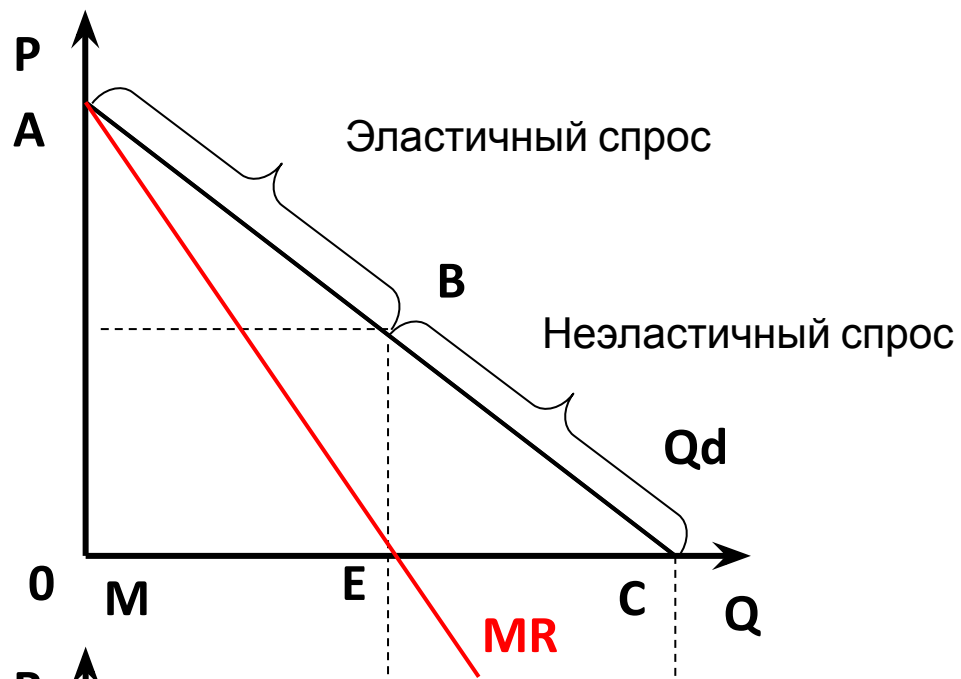


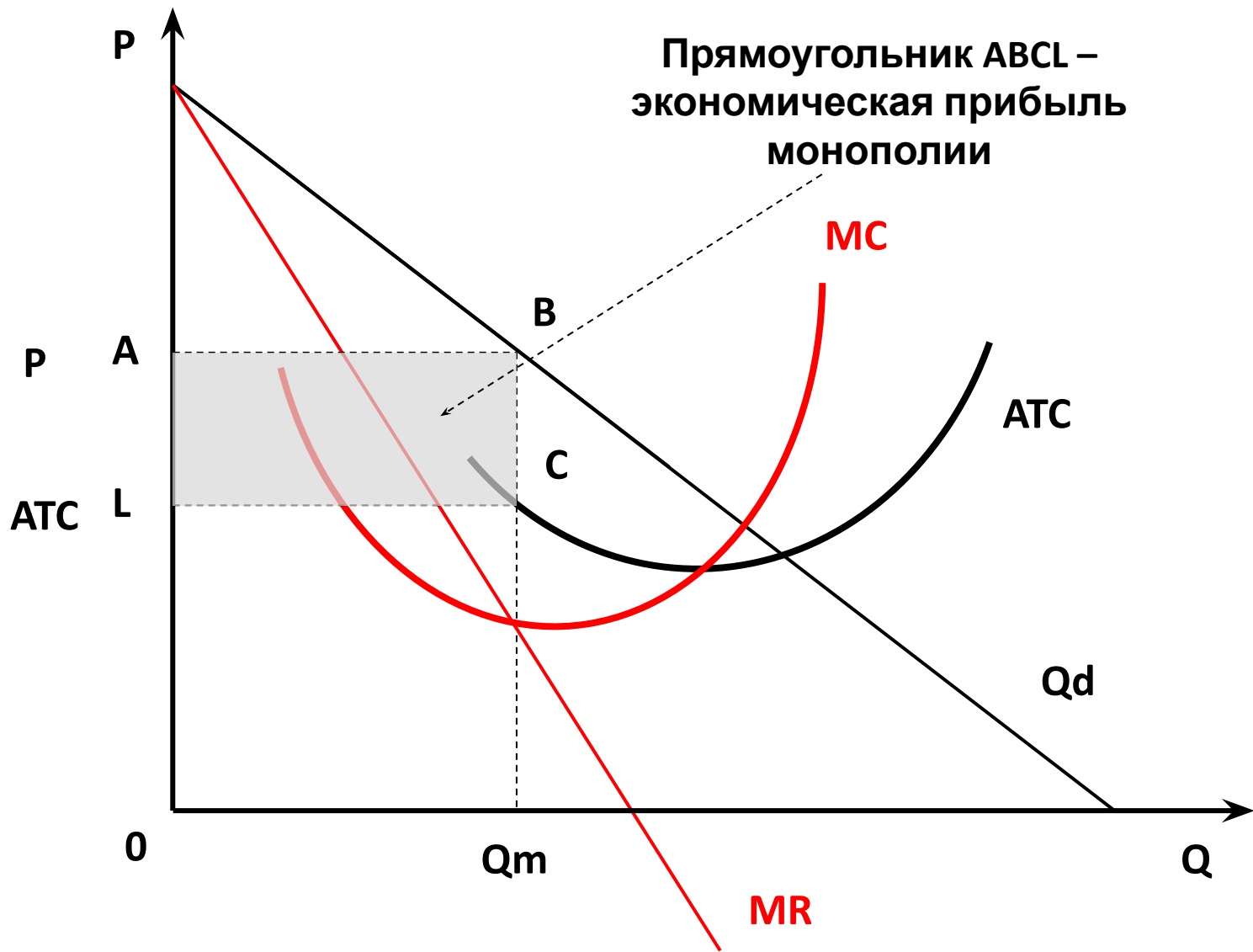
$$TR(3) = 3 * 142 = 426 \text{ (у.е.)}$$

$$TR(4) = 4 * 132 = 528 \text{ (у.е.)}$$

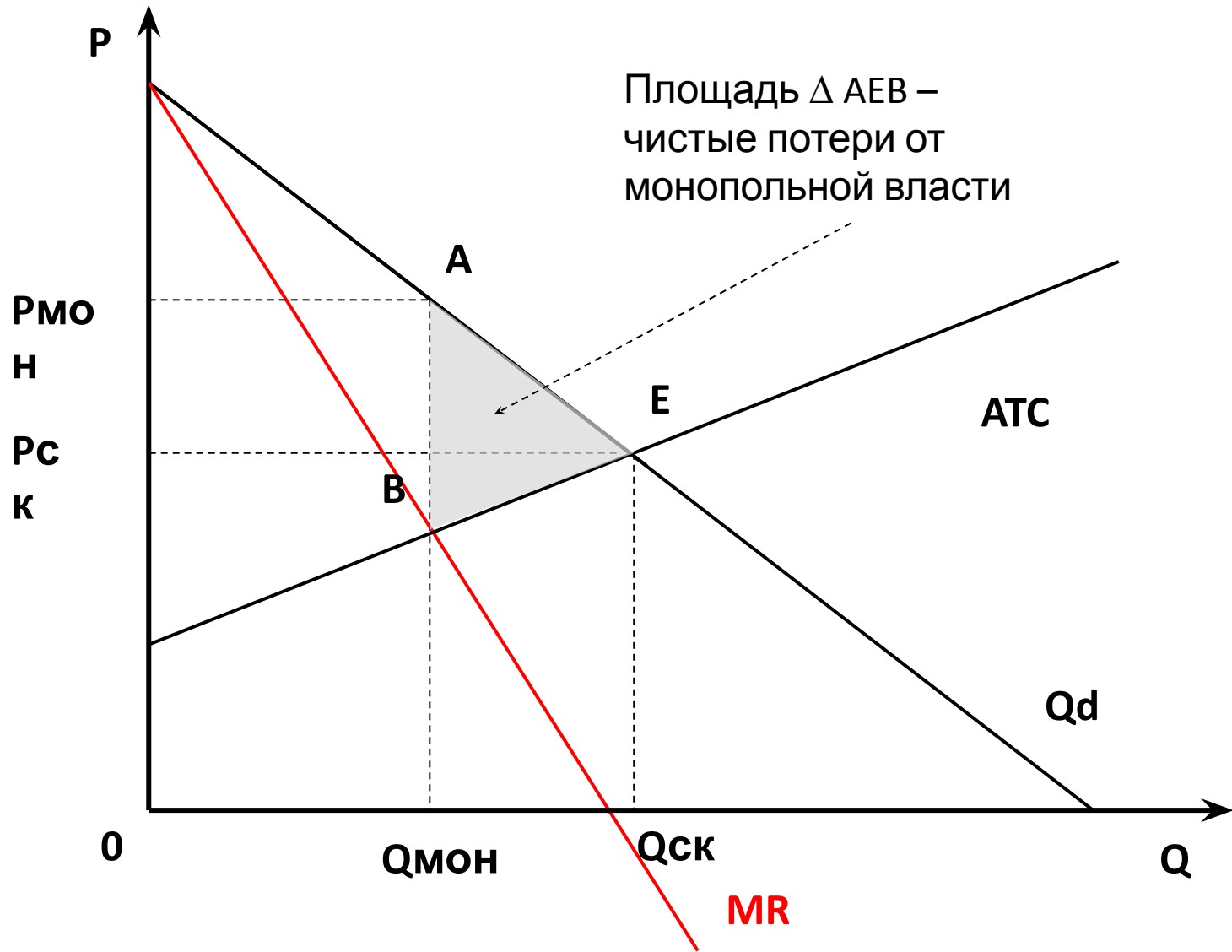
$$MR(4) = \frac{TR(4) - TR(3)}{4 - 3} = \frac{528 - 426}{1} = 102 \text{ (у.е.)} < 132 \text{ (у.е.)}$$

В условиях несовершенной конкуренции (как только кривая спроса приобретает отрицательный наклон) **предельный доход (MR) становится меньше цены (P).**

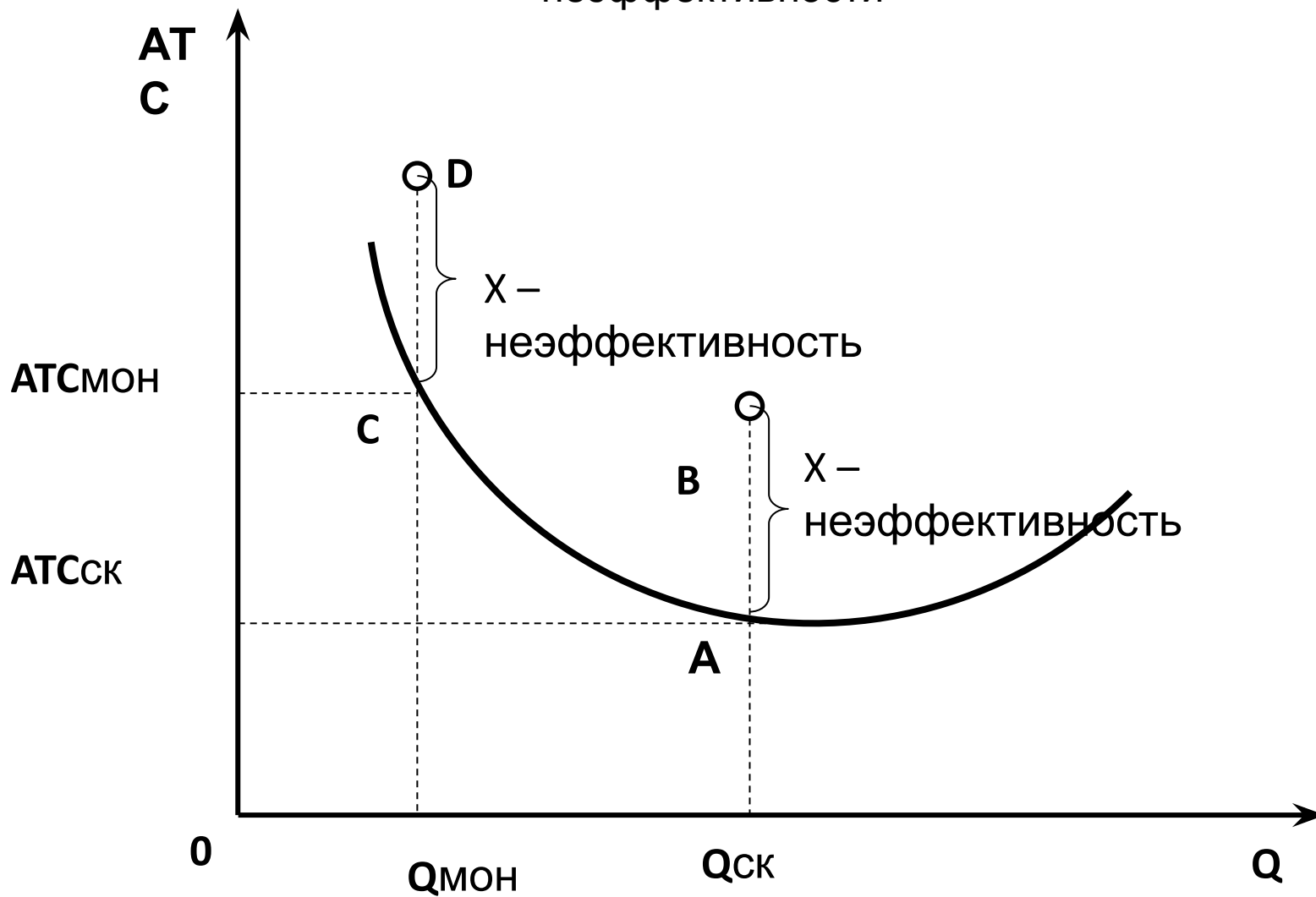




Экономические последствия монополии



Определение X-неэффективности



Показатели монопольной
власти

Лернеровский индекс монопольной власти
(индекс Лернера)

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m}$$

где I_L – лернеровский индекс монопольной власти;

P_m – монопольная цена;

MC – предельные издержки;

E – эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции $MC = P$, соответственно, $I_L = 0$.

Если I_L представляет из себя положительную величину, то фирма обладает монопольной властью. Чем больше I_L , тем больше монопольная власть.

$$I_L = \frac{P - AC}{P}$$

$$I_L = \frac{(P - AC)Q}{P * Q} = \frac{\pi}{TC}$$

Примечание: высокие прибыли рассматриваются как признак монополии, что не всегда справедливо.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана (I_{HH})

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

где I_{HH} – индекс Херфиндаля-Хиршмана;

S_1 – удельный вес самой крупной фирмы;

S_2 – удельный вес следующей по величине фирмы;

...

S_n – удельный вес наименьшей фирмы.

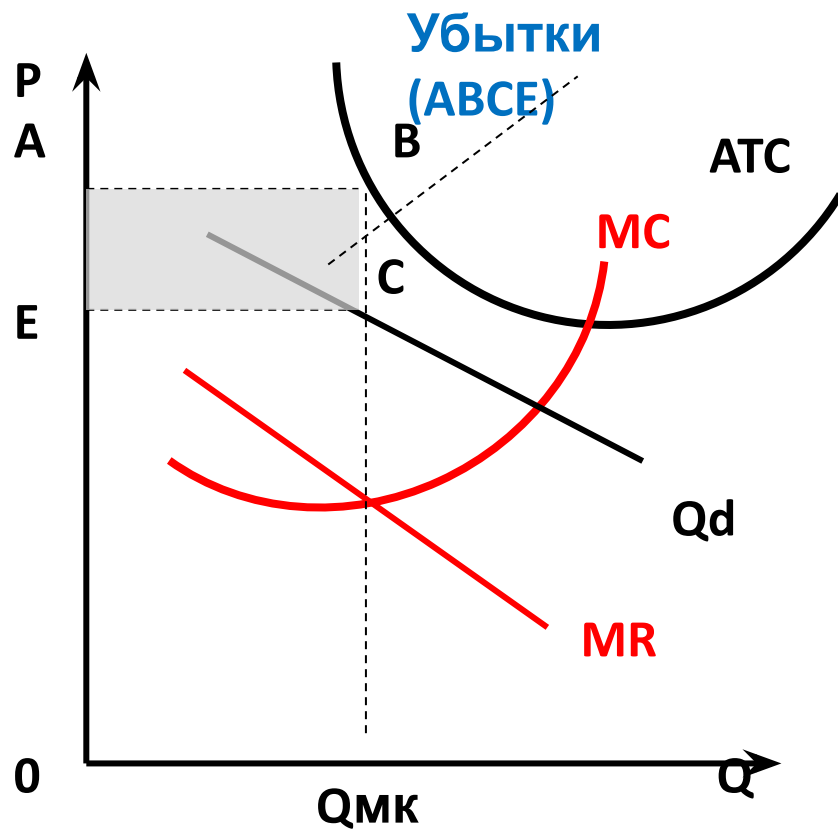
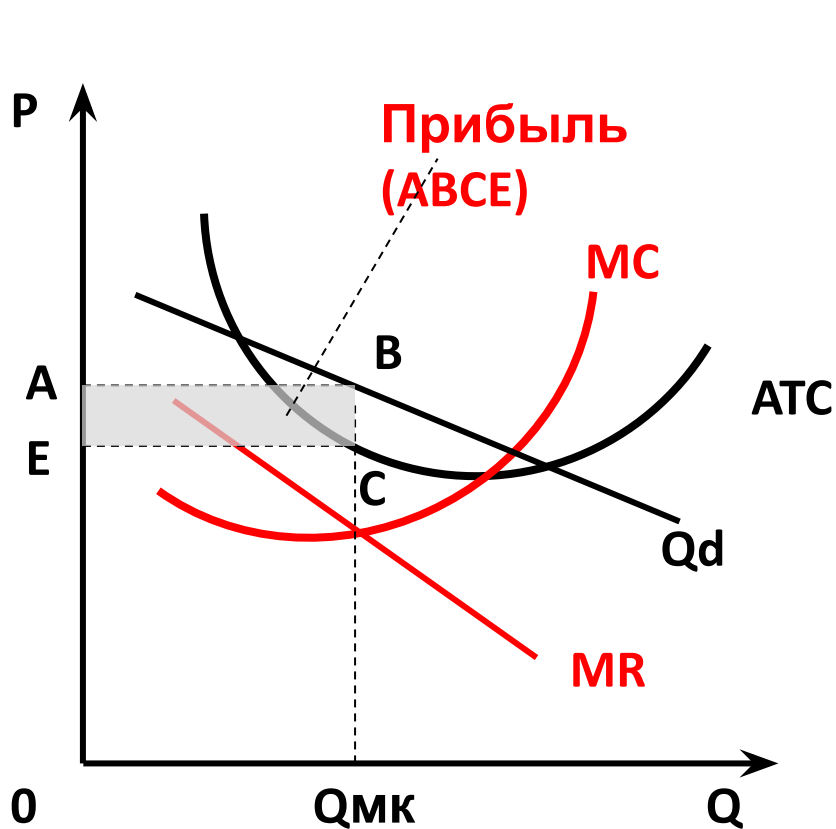
Если в отрасли функционирует только одна фирма (т.е. чистая монополия), то $S_1 = 100\%$, а $I_{HH} = 10\ 000$.

Если в отрасли 100 одинаковых фирм, то $S_1 = 1\%$, а $I_{HH} = S_1^2 * 100 = 100$.

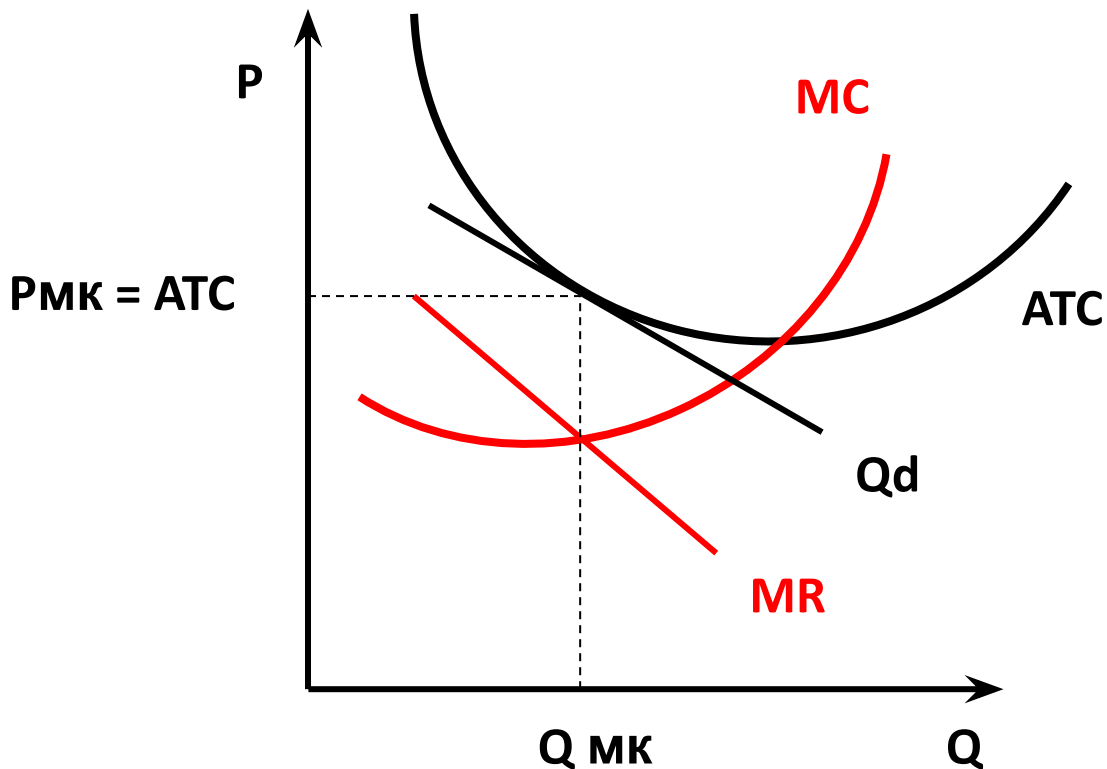
Равновесие фирмы монополистического конкурента

Кривая спроса на продукцию фирмы **МК** является более эластичной, чем кривая спроса для фирмы в условиях **М**, но в отличие от **СК** не является абсолютно эластичной.

В краткосрочном периоде фирма МК может получать экономическую прибыль либо нести убытки.



Оптimum фирмы МК в долгосрочном периоде

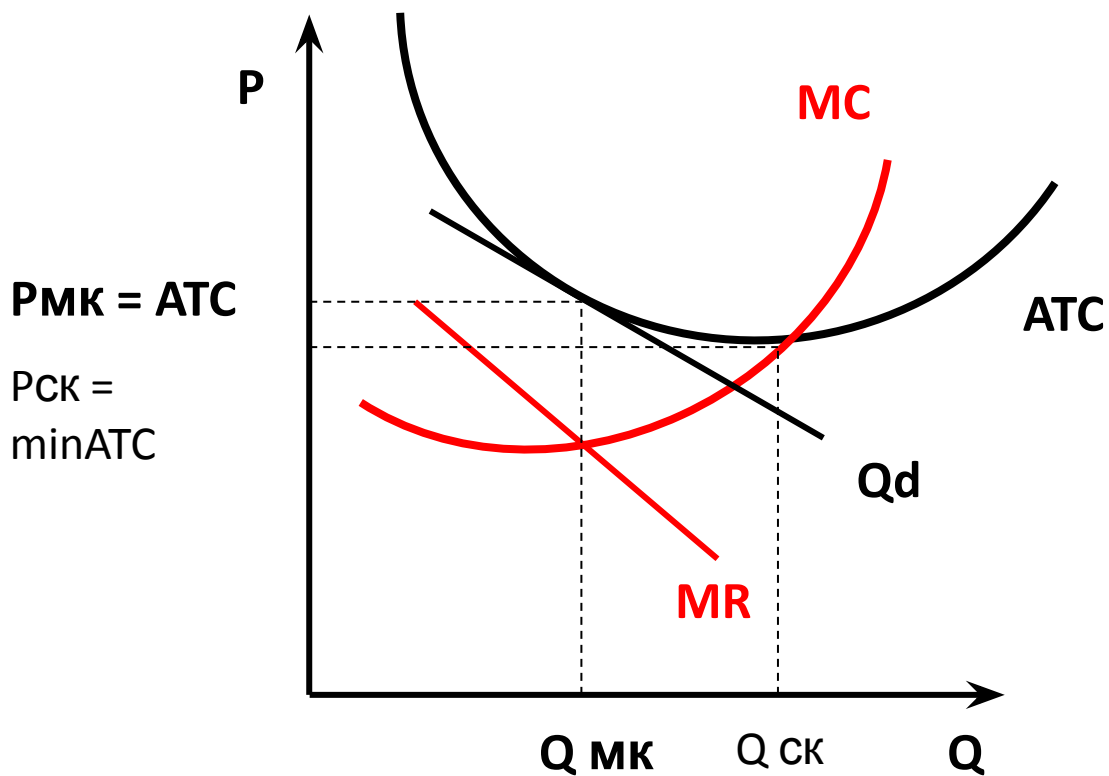


В долгосрочном периоде фирма МК получает нормальную прибыль. При этом в отличие от СК ($P = MR = MC = \min ATC$) в условиях оптимума

$$P > \min ATC,$$

что означает неполную загрузку производственных мощностей.

Сравнение равновесия фирмы в условиях монополистической конкуренции и равновесия фирмы в условиях совершенной конкуренции

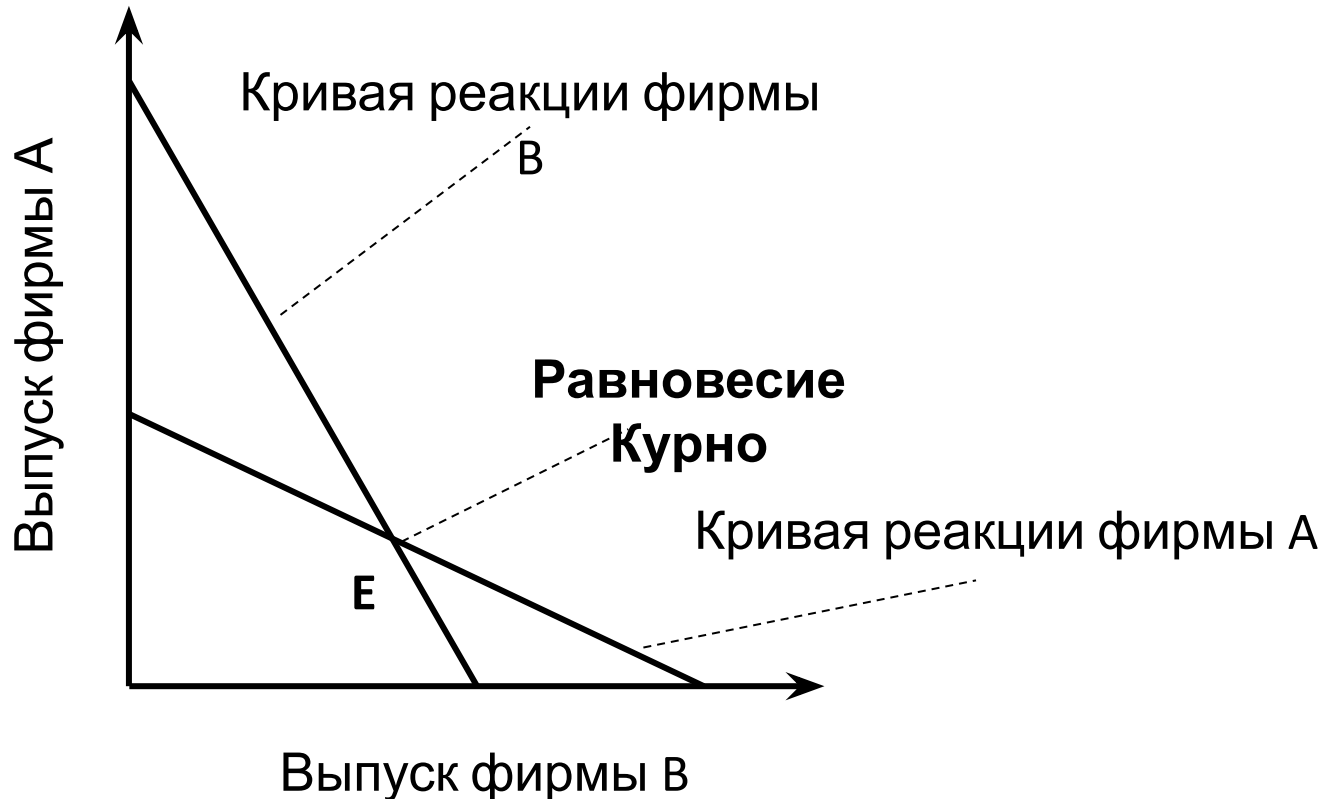


Равновесие фирмы олигополии

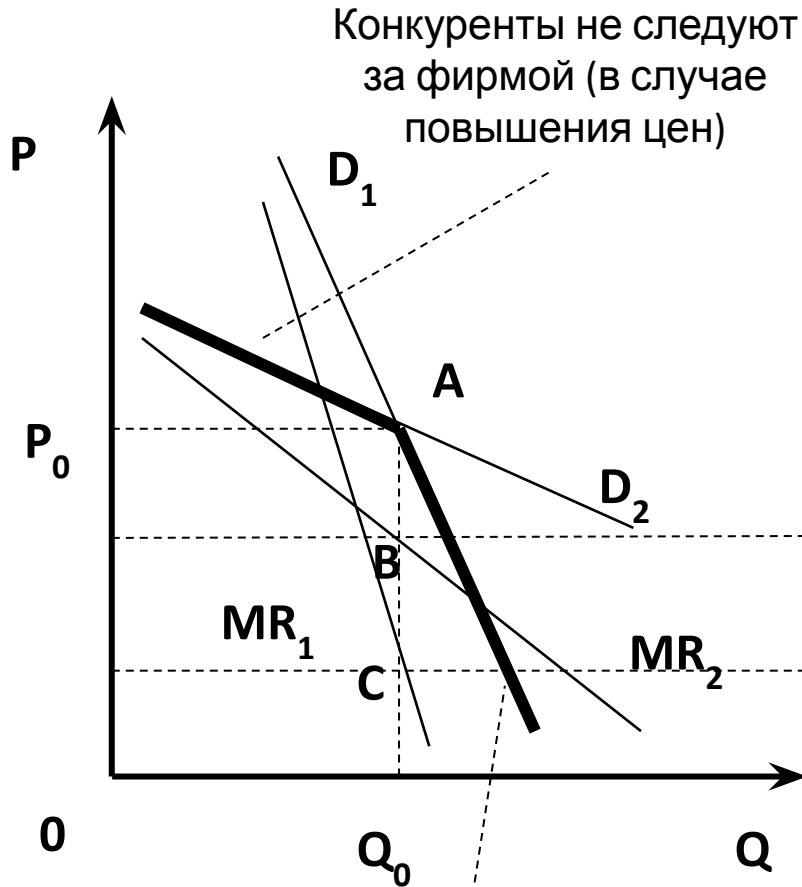
Модель Курно

Предпосылки:

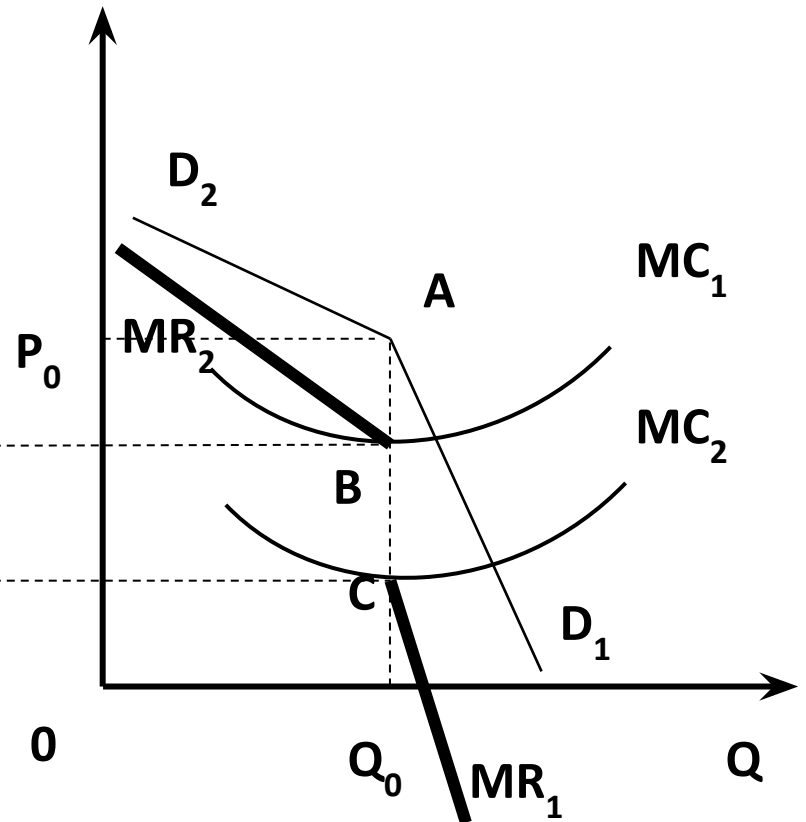
- На рынке действуют две фирмы производящий однородный товар.
- Обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, самостоятельно, независимо друг от друга.
- Каждая из фирм предполагает выпуск конкурентной фирмы постоянным.

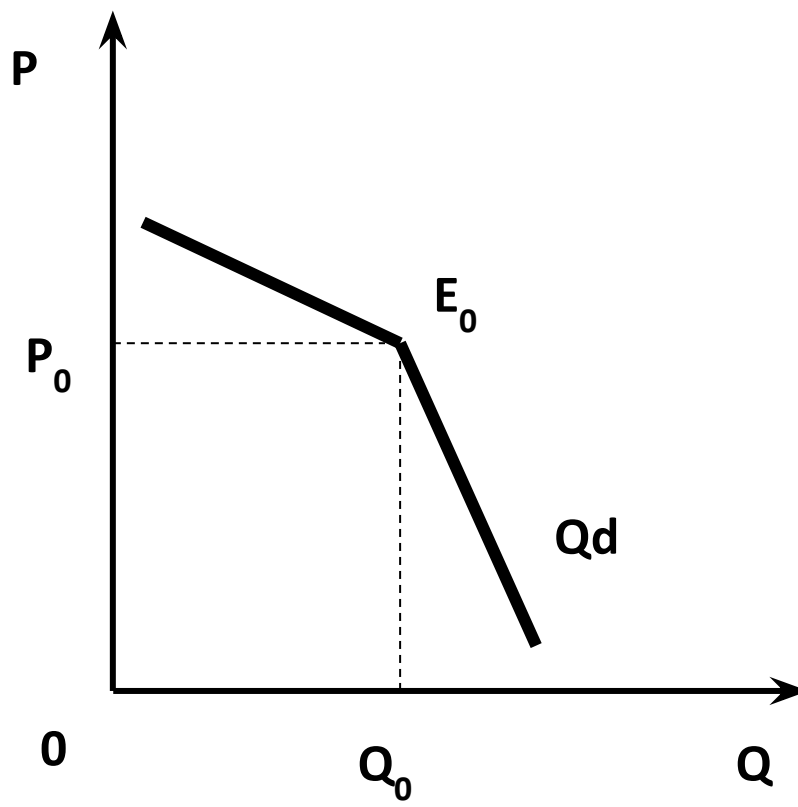


Модель ломаной кривой спроса



Конкуренты следуют за фирмой (в случае понижения цен)





Примечание: модель объясняет устойчивость цен в условиях олигополии, но не объясняет на каком уровне и как устанавливается первоначальная цена

Лидерство в ценах

Модель предполагает, что в условиях олигополии выделяется фирма лидер и все остальные фирмы устанавливая цены ориентируются на лидера (координация цен без формальных соглашений).

Ценообразование по принципу «издержки плюс»

Модель предполагает, что при установлении цены олигополия определяет издержки и добавляет к ним определенную надбавку.