

# **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. Несовершенная  
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

$$\text{то } HHI = 50^2 + 50^2 = 5000$$

---

**Рынок считается безопасным  
с точки зрения  
монополизации, когда  
 $HHI < 1000$**

## **2. Особенности поведения фирмы в условиях несовершенной конкуренции**

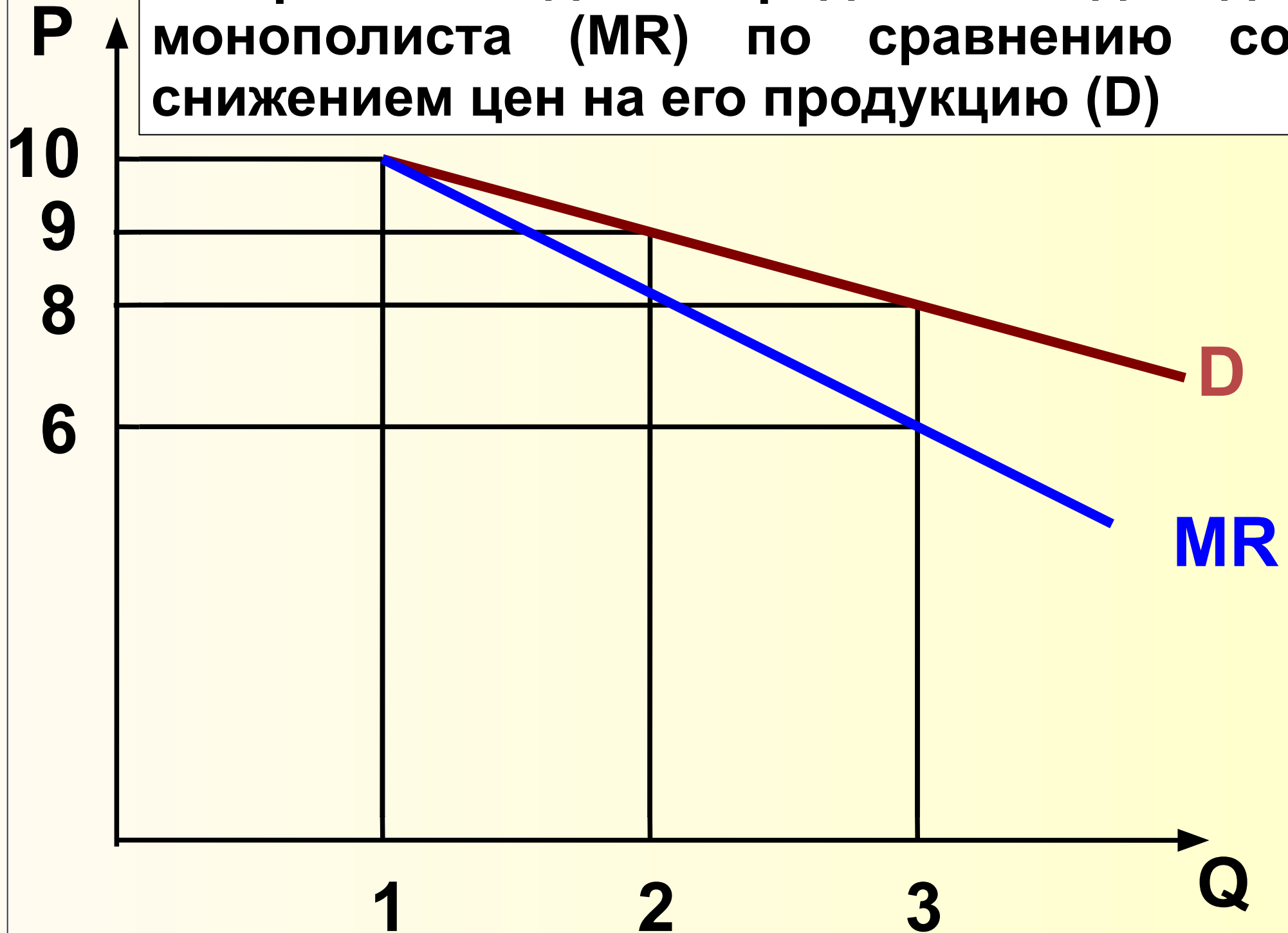
**В деятельности фирмы –  
несовершенного конкурента  
существует особенность-**

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

# Динамика предельного дохода фирмы в условиях несовершенной конкуренции

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

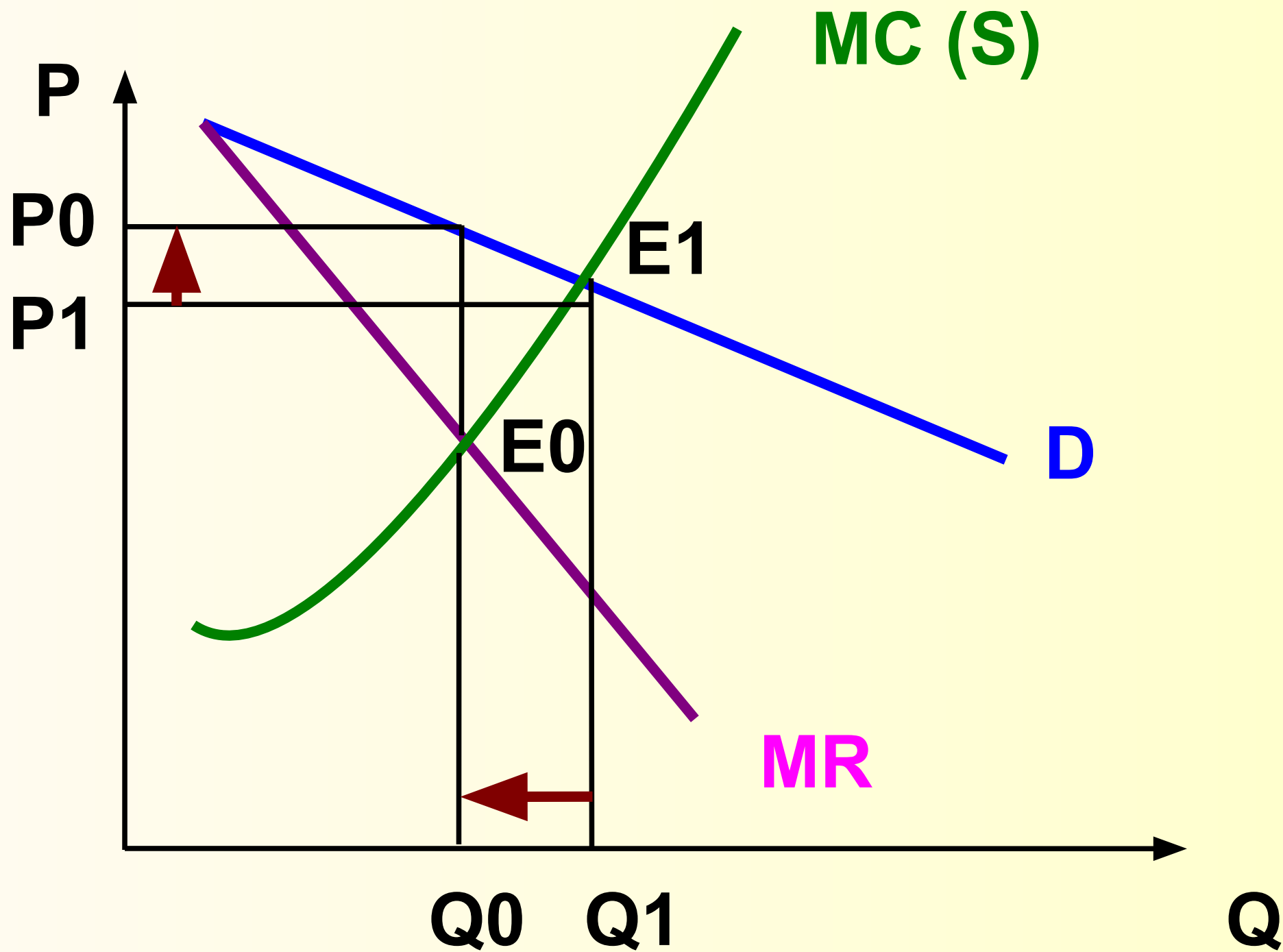
Ускоренное падение предельного дохода монополиста (MR) по сравнению со снижением цен на его продукцию (D)





**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.**



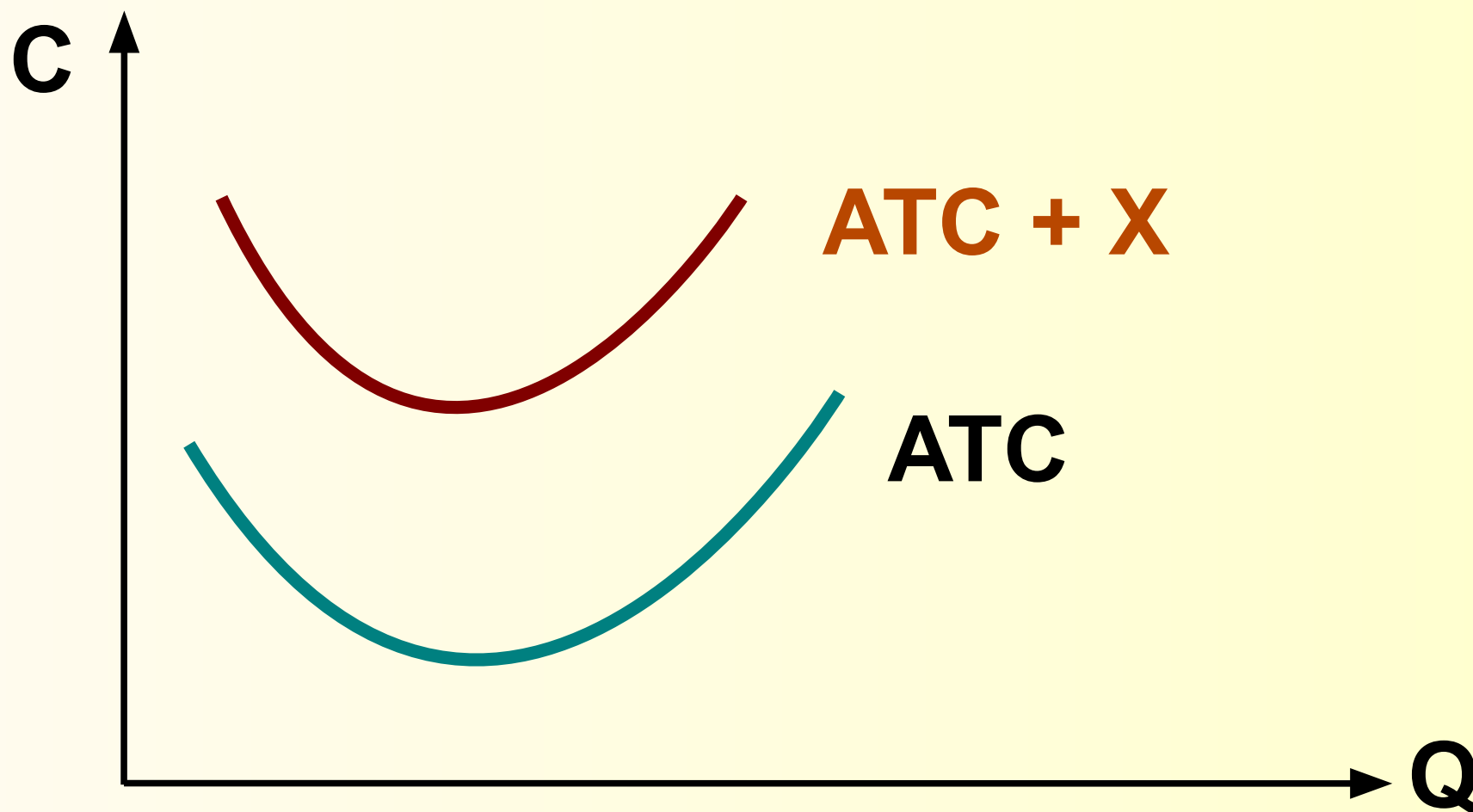
# **Типичными последствиями несовершенно конкурентного рынка являются:**

- 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.**

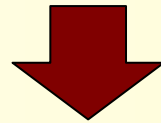
**Х-неэффективность** означает  
бесхозяйственное ведение дела,  
ведущее к увеличению издержек  
выше объективно  
обусловленного уровня.



**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**

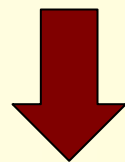
**В зависимости от того, в какой степени удаётся монополисту присвоить излишек потребителя и максимизировать свою прибыль**

**ценовая дискриминация  
подразделяется на три вида**



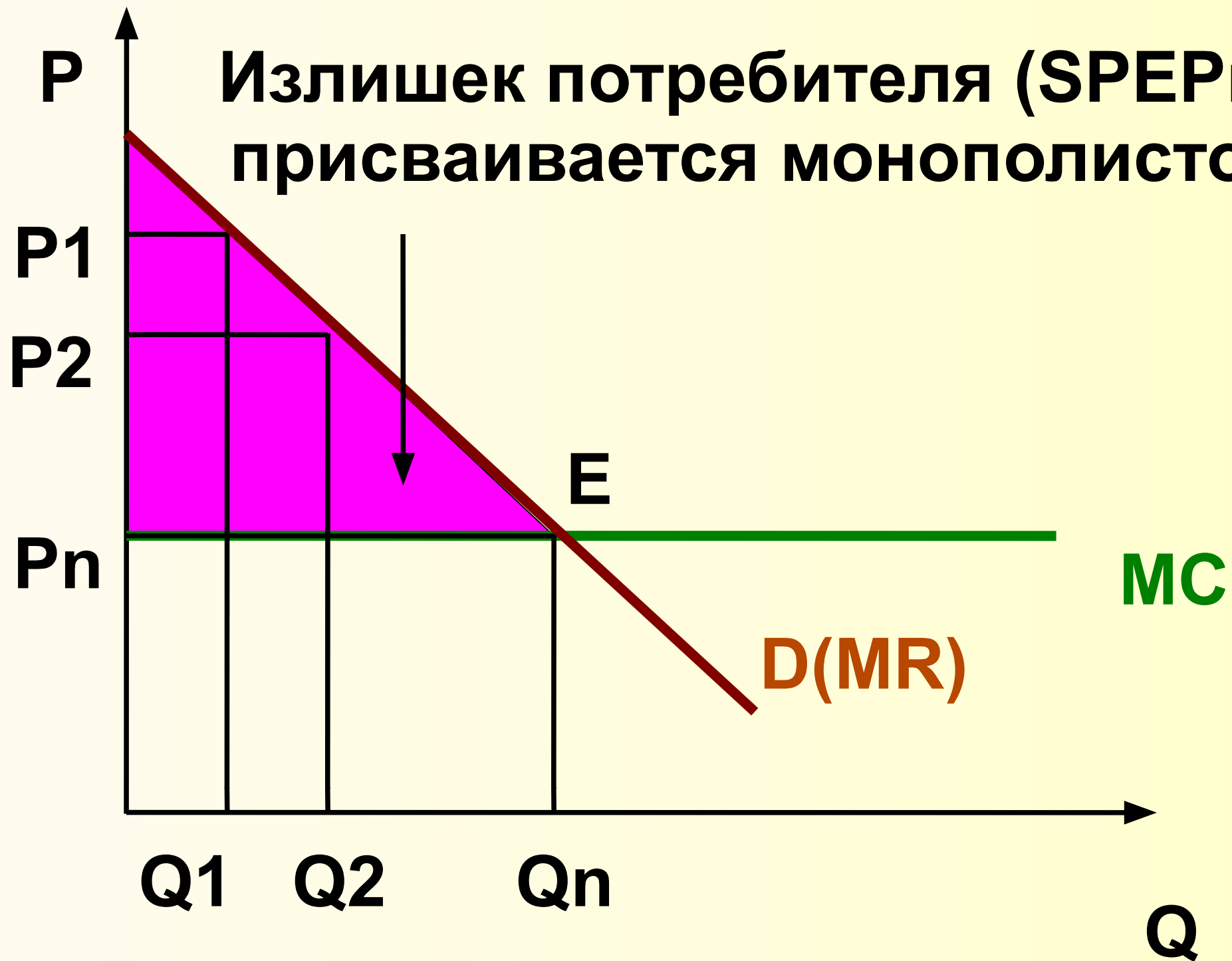


**При ценовой дискриминации первой степени монополист продаёт каждую единицу товара каждому покупателю по его максимальной цене, которую потребитель согласен заплатить за каждую единицу товара.**



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

**Излишек потребителя (SPEP<sub>n</sub>)  
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**