

Несовершенная конкуренция.

-
- 1. Основные типы рыночных структур несовершенной конкуренции.*
 - 2. Максимизация прибыли чистой монополией.*
 - 3. Ценообразование в условиях олигополии.*
 - 4. Ценообразование в условиях монополистической конкуренции.*
-

1. Основные типы рыночных структур несовершенной конкуренции.

| критерии | Чистая монополия | Олигополия | Монополистическая конкуренция |
|---------------------------------|-------------------------|--|--------------------------------------|
| Число участников в рынка | <i>Один продавец</i> | <i>Немного продавцов</i> | <i>Много продавцов</i> |
| Доступ на рынок | <i>Невозможен</i> | <i>Затруднен</i> | <i>Свободен</i> |
| Характер товара | <i>однородный</i> | <i>Однородный или дифференцированный</i> | <i>дифференцированный</i> |
| Контроль над ценами | <i>сильный</i> | <i>сильный</i> | <i>слабый</i> |

1. Типы входных барьеров:

- Исключительные права, полученные от государства;
 - Патенты и авторские права
 - Собственность на все предложение производственного ресурса;
 - Уникальные способности и знания;
-

1. Организационные формы несовершенной конкуренции:

- **Картель** – объединение нескольких участников рынка для совместного контроля а ценами и установления квот.
 - **Синдикат** – объединение нескольких участников рынка для продажи товаров через одну контору при сохранении прав собственности.
 - **Трест** – создание совместной собственности.
 - **Концерн** – формальное объединение при наличии головной конторы, выполняющей контрольные функции, которой делегируются часть прав предприятий.
 - **Консорциум** – временное объединение участников рынка для достижения совместных целей.
-

2. Понятие монополии

Чистая (абсолютная) монополия – ситуация на рынке, при которой весь товар данного вида, не имеющий заменителей, производится одной фирмой. При этом доступ других производителей в данную отрасль затруднен.

2. Виды монополий

МОНОПОЛИЯ

```
graph TD; A[МОНОПОЛИЯ] --> B[Открытая]; A --> C[естественная]; A --> D[Закрытая];
```

Открытая: не имеет специальной защиты от конкуренции (фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией);

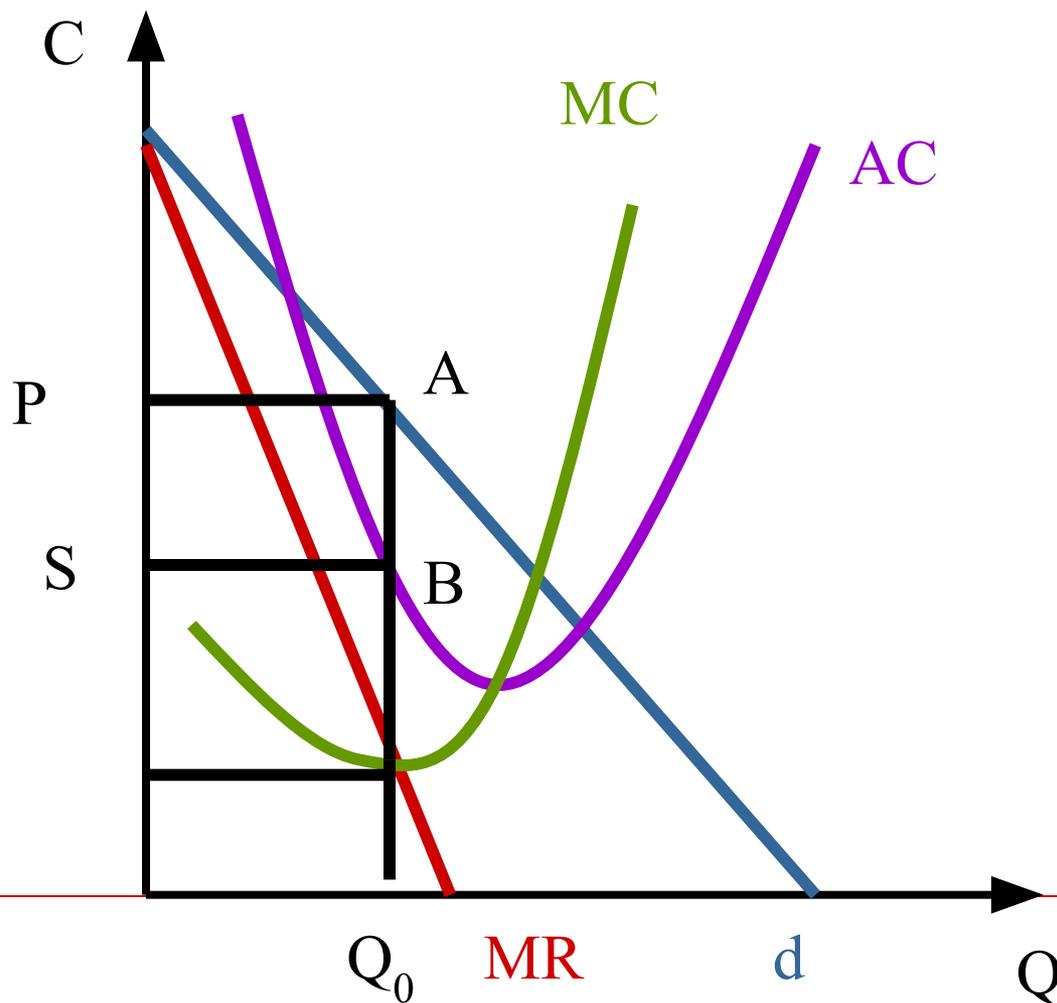
естественная: существование которой обусловлено эффектом масштаба.

Закрытая: защищена от конкуренции юридически: авторским правом, патентом;

2. Факторы, определяющие уровень цены при монополии:

1. Эластичность спроса по цене и по доходу.
 2. Характер монополии. Естественная монополия создает возможность снижения цены за счет снижения средних издержек. Естественная монополия – это монополия, существование которой обусловлено экономией на масштабах производства.
-

2. Максимизация прибыли чистой монополией.



Условие равновесия
монополии:

$$MR = MC < P$$

P_{ABS} – размер
экономической
прибыли

2. Ценовая дискриминация

- ценовая стратегия монополии – продажа товара одного вида разным группам покупателей по разной цене.

2. Условия применения политики ценовой дискриминации:

1. Невозможность свободного передвижения купленных товаров с дешевого рынка на дорогой с целью их перепродажи.
 2. Возможность разделять покупателей на группы в соответствии с их эластичностью спроса на товары.
-

2. Виды ценовой дискриминации, проводимой монополией.

- 1. Дискриминация первой степени, или совершенная дискриминация:** на каждую единицу произведенного однородного товара устанавливается своя цена, - максимальная, которую может и готов заплатить покупатель.
-

2. Виды ценовой дискриминации, проводимой монополией.

- 2. Ценовой дискриминации второй степени:** цена зависит от объема покупки.
-

2. Виды ценовой дискриминации, проводимой монополией.

3. Ценовая дискриминация третьей степени предполагает разделение самих покупателей на отдельные группы или рынки, где устанавливается своя цена реализации.

2. Последствия монополизации экономики:

- Невыгодность монопольных цен для потребителя;
 - Возможность получения сверхприбылей создает возможность для финансирования НТП
 - Монопольные цены обеспечивают стабильность производства.
 - Более низкие объемы производства, чем при ситуации совершенной конкуренции.
-

3. Ценообразование в условиях олигополии.

Олигополия - тип отраслевого рынка, на котором несколько фирм продают стандартизованный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены.

3. Признаки олигополии:

1. в отрасли присутствуют две или несколько конкурирующих фирм, так что отрасль не является монополизированной;
 2. кривая спроса каждой фирмы имеет падающий характер, поэтому в отрасли не действуют правила свободной конкуренции;
 3. в отрасли функционирует по крайней мере одна крупная фирма, любое действие которой вызывает ответную реакцию конкурентов.
-

3. Основные характеристики олигополии:

- 1. Экономия от масштабов производства.**
 - 2. Взаимозависимость фирм на рынке.**
Последствия изменения цены олигополистом определяются характером реакции других фирм-участников рынка.
-

3. Основные характеристики олигополии:

3. Неценовая конкуренция:

- новые разработки, улучшение продукта;
- эффективная реклама;
- совершенствование обслуживания;
- система эксклюзивных контрактов с компаниями, занимающимися сбытом продукции;
- комплексные контракты – продажа взаимосвязанных товаров;

4. Слияния и поглощения - важнейший способ увеличить долю рынка.

3. Основные характеристики олигополии:

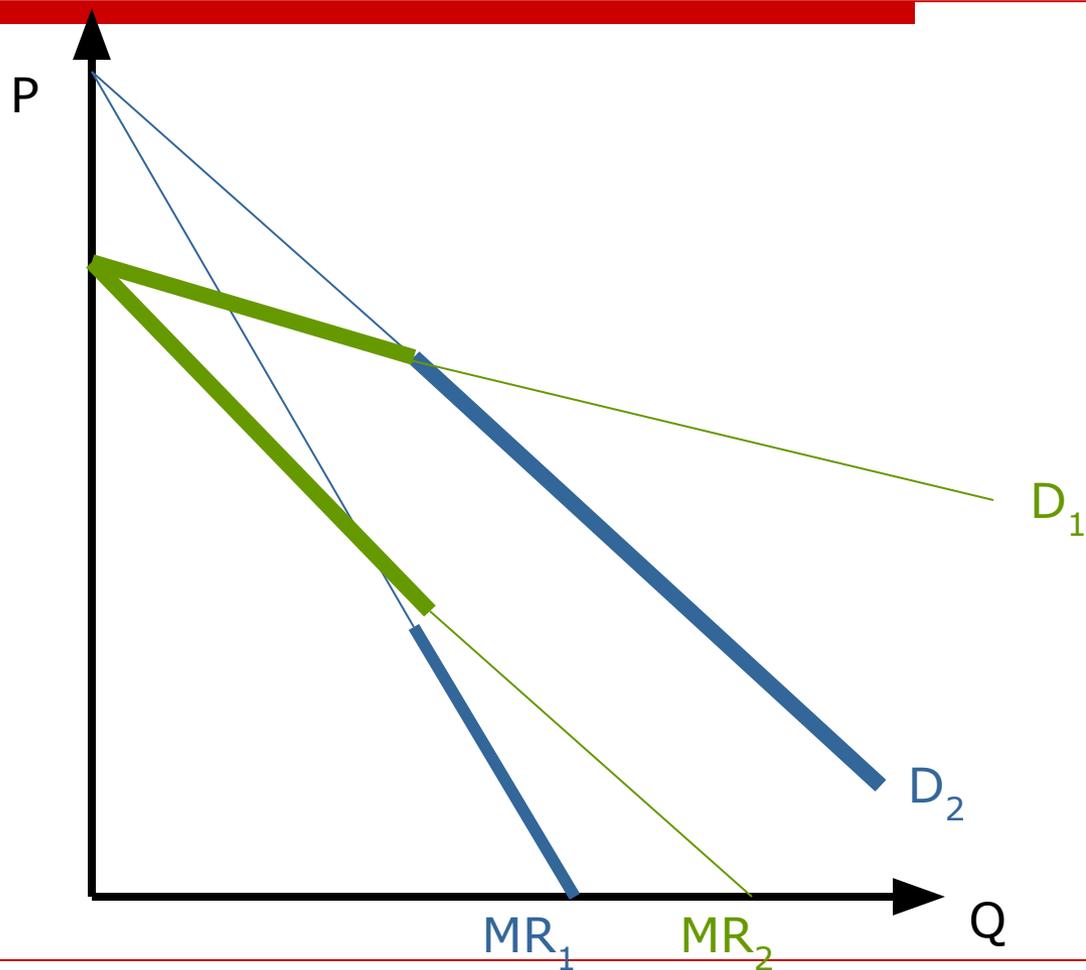
5. Барьеры для вхождения новых фирм на рынок:

- эффект масштаба;
 - ограничения, устанавливаемые государством при регистрации компаний и лицензировании того или иного вида деятельности;
 - высокие затраты на рекламу;
 - сложность товаров, которая требует разветвленной сети сбыта и последующего обслуживания.
-

3. Ценовые стратегии олигополиста

1. «Ломаная кривая» - изменение цен и объемов определяется стратегией конкурентов;
 2. тайный сговор (картель);
 3. «лидерство в ценах»;
 4. «издержки плюс» - к средним издержкам добавляется прибыль, как фиксированный процент от издержек.
-

3. Ценообразование в условиях олигополии.



4. Монополистическая конкуренция: общая характеристика

1. отрицательный наклон линии спроса, поскольку на рынке продаются товары-заменители, что дает возможность получать монопольную прибыль в краткосрочном периоде.
-

4. Монополистическая конкуренция: общая характеристика

2. отсутствуют какие-либо ограничения на вход в отрасль других производителей и выход из нее, в результате чего **в долгосрочном периоде экономическая прибыль всех фирм отрасли становится равной нулю.**

4. Монополистическая конкуренция: общая характеристика

**3. меньший объем производства,
чем при совершенной
конкуренции, но с более
высокими затратами на единицу
продукции.**

4. Монополистическая конкуренция: общая характеристика

4. Большое значение неценовой конкуренции (реклама, послепродажное обслуживание);
 5. Слабое влияния на цену товара обусловленное степенью дифференциации товара;
-