

Лекция 12

Рынок несовершенной конкуренции

- 1) 1) Особенности рынка монополистической конкуренции
- 2) Особенности рынка олигополистического рынка
- 3) Особенности монополистического рынка
- 4) Общие черты несовершенной конкуренции

Литература:

1. **Экономическая теория: Учебник / под ред. В.И. Видяпина, А.И. Добрынина и др. – М.: ИНФА-М, 2003г. 275-304**
2. **Андреев Б.Ф. Системный курс экономической теории: Микроэкономика, Макроэкономика: учебное пособие – СПб: Изд.дом «Бизнес-пресса», 2000. 398-440**
3. **Экономическая теория: Учебник / под ред. Камаева – М.: Гуманит. Изд.центр ВЛАДОС, 2002 с.184- 214**
4. **Микроэкономика. Теория и российская практика: Учебник / кол. Авт. Под ред. А.Грязновой, А.Ю. Юданова. Финансовая академия при Правительстве РФ – М.: КНОРУС, 2006. -313-408с.**
5. **Экономическая теория. Экспресс-курс: учебное пособие / под ред. А.Г.Грязновой, Н.Н. Думовой, А.Ю.Юданова – М.: КНОРУС, 2005.-с 135-175.**

Рыночные структуры

	Количество и размер фирм	Характер продукции	Условия входа и выхода	Доступность информации
Совершенная конкуренция	Множество мелких фирм	Однородная продукция	Никаких затруднений	Равный доступ ко всем видам информации
Монополистическая конкуренция	Множество мелких фирм	Разнородная продукция	Никаких затруднений	Некоторые затруднения
Олигополия	Число фирм невелико, есть крупные фирмы	Разнородная или однородная продукция	Возможны отдельные препятствия	Некоторые ограничения
Монополия (чистая)	Одна фирма	Уникальная продукция	Практически непреодолимые барьеры на входе	Некоторые ограничения

Усиление монополистической власти
 (возможность для фирмы влиять на рыночную цену)

Рынок монополистической конкуренции —

пищевая промышленность, производство одежды, обуви, книгоиздания, мебельная промышленность, розничная торговля, многие виды услуг. В отдельных сегментах наряду с крупными фирмами — много мелких фирм.

Например «Волжский пекарь», ЗАО «Хлеб» и мелкие хлебопекарни

Основные черты монополистической конкуренции:

1) дифференциация выпускаемой продукции (товары отличаются качеством сервисом, рекламой)

2) Малые размеры многочисленных фирм:

а) производитель мини-монополист

б) обладает определенной властью на рынке – контроль небольшой доли (сегмента) рынка

в) изоляция сегментов не абсолютна (шоколад) → перекрестная эластичность, ограниченное влияние на цены

3) Низкие барьеры входа и выхода с рынка.

Препятствием входа и выхода является не финансовые ресурсы, а дифференциация продукции (сложно произвести именно эту продукцию)

4) Несовершенная информация

Монополистическая конкуренция – это

неценовая конкуренция – привлечь

покупателей повышением

потребительской ценности товара

(свойства, упаковка, сервис, реклама)

Запросы потребителей растут. Качество,

особые свойства товара часто важнее

ценовой привлекательности

Ценовая конкуренция (ценовые войны)

-  В мире преобладала до 50-х годов XX столетия
-  90-е гг. Россия не выдержала ценовой конкуренции. Крах промышленности
-  Губительна для предприятий, особенно для средних и мелких (финансовое истощение)
-  Ограничена законом. Демпинговые цены – цены ниже издержек (себестоимости) не разрешены

Марочные товары (бренды)

В СССР «Докторская колбаса», «Российский сыр»,
знак автомобильного завода ВАЗ

Сейчас Швейцарские часы – мировой бренд

Элитный зефир в шоколаде фабрики «Ударница»,
«Шармель», шоколадные конфеты «Коркунов» -
российский бренд

Клинская колбаса, Дмитрогорская мясная
продукция – местный бренд

2 вопрос

Олигополия – одна из распространенных рыночных структур в современной экономике России (нефтяная, металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судостроение, самолетостроение, многие сырьевые отрасли)

Олигополия. Основные черты олигополистического рынка

- 1) Немногочисленность и крупные размеры фирм
-  Несколько крупных компаний (3-8) держат более 50% рынка (отрасли)
 -  Экономия на масштабах, т.е. размер фирмы обеспечивает экономию издержек
 -  Рыночная власть велика, могут уменьшить объем выпуска и повысить цену

2) Однородность или разнородность продукции

Автомобилестроение – продукция разнородна

Цементная, нефтяная, металлургия – продукция стандартизирована

3) Крупные барьеры

Финансовый барьер – высокая стоимость предприятий затрудняет вход на рынок

Несколько крупных фирм достаточно с учетом емкости рынка

4) Несовременная информация

Уникальная особенность олигополии

Рыночное поведение олигополистов определяется субъективными факторами – характером взаимоотношений между конкурирующими фирмами

Разновидности олигополии

- 1) Нескоординированная олигополия – фирмы не вступают ни в какие контакты друг с другом
- 2) Картель (сговор) фирм. Влияние на цены и объемы ради получения монополистической сверхприбыли
- 3) Картелеобразная структура рынка (или «игра по правилам»)
- 4) Синдикаты (царская Россия)

Во многих странах в т.ч. России картели запрещены.

Однако открытые соглашения не являются противозаконными

Например, картель стали в Европе или ОПЕК в большинстве нефтедобывающих стран мира

Взгляды разных экономических школ на проблему монополизации рынка:



Марксизм. Механизм саморегуляции действует в условиях множества мелких предприятий, но они не выдерживают конкуренции и не могут быть основой НТП. Неизбежно возникают крупные предприятия (олигополии, монополии), которые ослабляют рыночную конкуренцию и становятся своим могильщиком.

Марксистский радикализм. Новый, лучший строй-социализм

- Американский ученый экономист Альфред Д. Чендлер выявил положительные стороны крупных олигополистических предприятий

Положительные стороны олигополии:

1. Резкое увеличение производительности (снижение издержек и цен)

Например, создание Дис. Д. Рокфеллером гигантского нефтяного треста «Стандарт-Ойл» привело в 6 кратному снижению цены керосина

Основанный Э. Корнеги гигант в черной металлургии позволил снизить цену 1 тонны рельсов с 68\$ в 1880 г. до 23\$ в 1889 г.

2) Экономия на масштабах

3) Роль квазипостоянных издержек

Издержки связанные с НИП (разработка новых лекарств, самолетов и др)

Например, разработка принципиально нового лекарства ≈ 500 млн.\$

В автомобильной промышленности США в 80е гг. XX в минимально эффективный объем выпуска составлял 300 тыс. машин в год. Предпосылки для автогигантов

XX век число автомобильных фирм 200 к концу века 50, а сейчас – 3 «Дженерал моторз», «Форд», «Крайслер» (90% продаж автомобилей)

Патентная монополия – барьер для вступления в наукоемкие отрасли типа «Ксерокс», «Кодак», «IBM» и др. На протяжении всего срока действия патента (в США 17 лет) фирма надежно защищена от внутренней конкуренции

Дуополия – на рынке действует только две конкурирующие фирмы.

Первая модель дуополии была предложена французским экономистом О.Курно в 1838 году. Равновесие по Курно

3 вопрос Особенности монополии

1. Единственная фирма гигант (ГАЗПром, РЖД, РАО ЕЭС России, Массандровский портвейн, Норильский никель, Русский алюминий)
2. Уникальная продукция
3. Непреодолимые барьеры
4. Полная информация

Крылатая монополия (ОАК)

- объединенная авиастроительная корпорация. Политическое решение объединить всех разработчиков и производителей российских самолетов. Цель - устранить внутреннюю конкуренцию и дублирование разработок. АХК «Сухой», РСК «Миг», «Туполев», «Ильюшин», серийные заводы, лизинговые компании – 75% акций Федерального центра.

2006 год – рождение новой монополии «Российский алюминий»

Она появилась в результате слияния активов «Русала», «СУАла» и швейцарской компании.

Капитализация компаний 30 млрд.\$.

Крупнейшие в мире алюминиевые корпорации – самый громкий проект частного капитала

Реформа госмонополии РАО «ЕЭС России»
длится 7 лет, вступает в завершающую
стадию.

В 2004 году началось реформирование
ОГК и ТГК. К концу 2006 года почти все
генерации и сети были распроданы по
нескольким десяткам компаний. В 2007
году в ходе их приватизации новые
инвестиции составили 18 млрд.\$. К 1
июля 2008 года энергомонополия
прекратит свое существование