

*РЫНОК НЕСОВЕРШЕННОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ.  
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ  
КОНКУРЕНЦИЯ,  
ОЛИГОПОЛИЯ.*

**КАНТАРБАЕВА АЛИЯ  
КАЖБЕКОВНА**

# ПЛАН ПРОЕКТА

- 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.
- Монопсония. Равновесие монопсонии. Двусторонняя монополия.
- «Дилемма узников» и благосостояние общества

# 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...

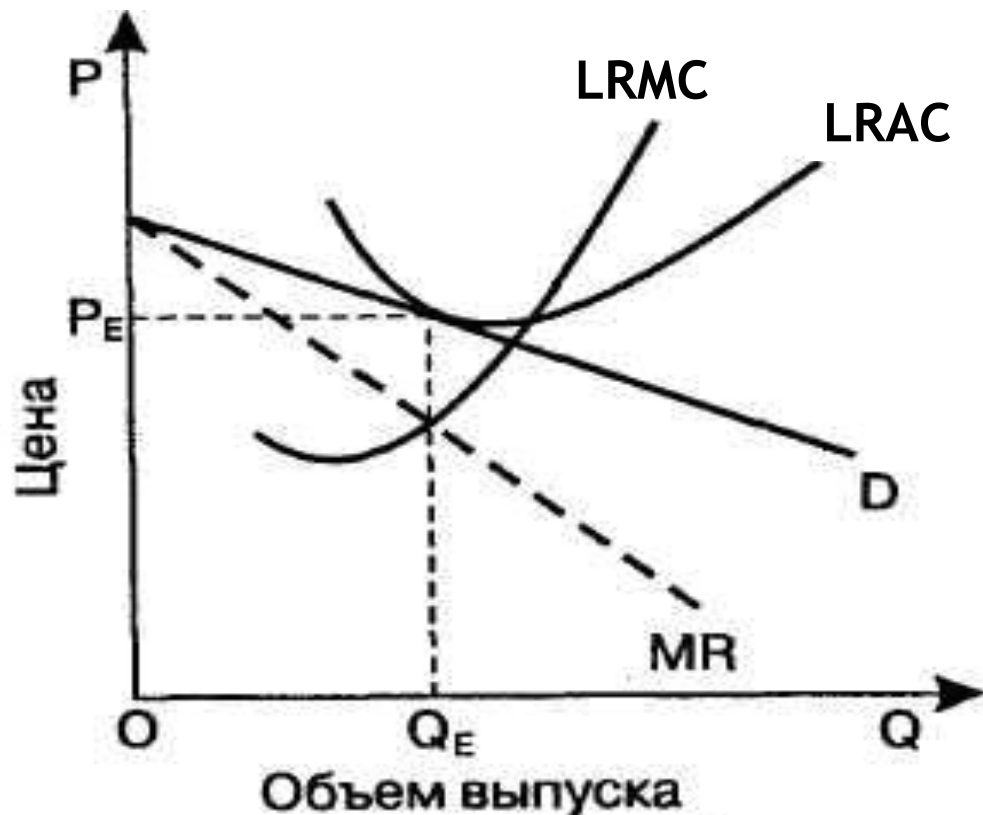
# МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

- 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.

- 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.

## **БАРЬЕРЫ ВХОЖДЕНИЯ В ОТРАСЛЬ**

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

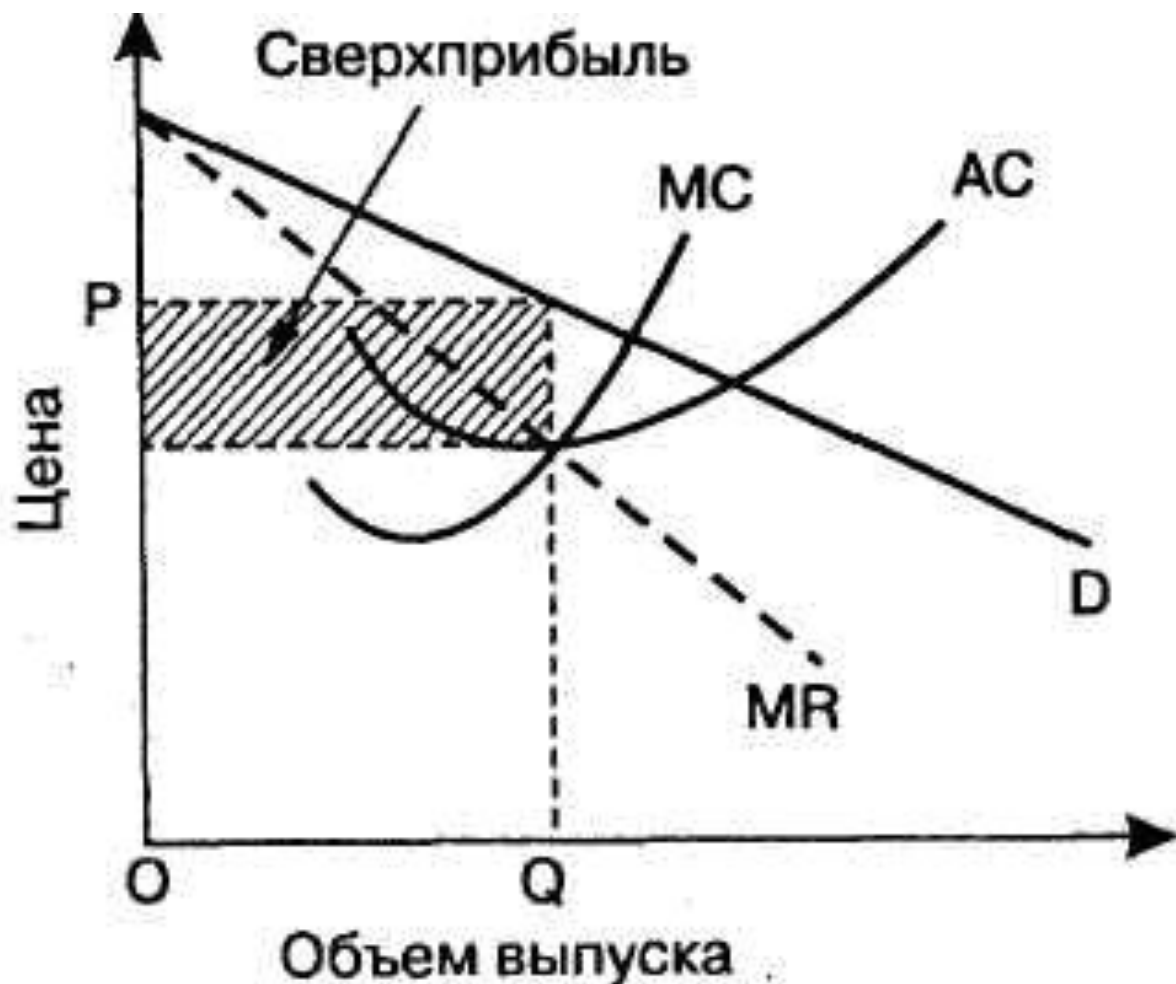


Для фирмы лучше оставаться в краткосрочном периоде. Для этого она должна осуществлять инновации и продуктовую дифференциацию.

*В долгосрочном периоде экономической прибыли нет*

## ДЛИТЕЛЬНОЕ 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.

**КРАТКОСРОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ  
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.

## **ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ**

# 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.*

- 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.

**ПОЧЕМУ ПРИ ИЗУЧЕНИИ**  
**ОЛИГОПОЛИИ ПРИМЕНЯЕТСЯ ТЕОРИЯ**  
**ИГР?**

*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.

# РАВНОВЕСИЕ КУРНО (*COURNOT EQUILIBRIUM*) ПРИ ДУОПОЛИИ, ДВЕ ФИРМЫ В УСЛОВИЯХ НЕКООПЕРИРОВАННОЙ ОЛИГОПОЛИИ



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

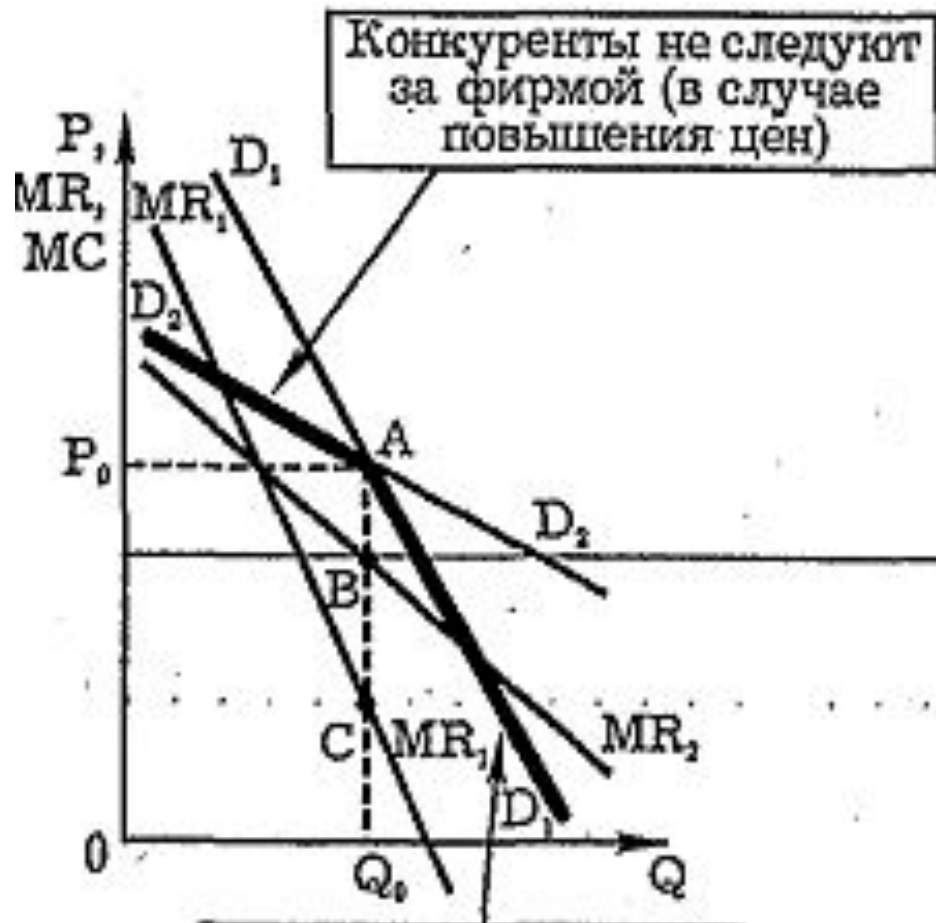
Оптимальный объем выпуска обеих фирм при  $MC=MR$

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

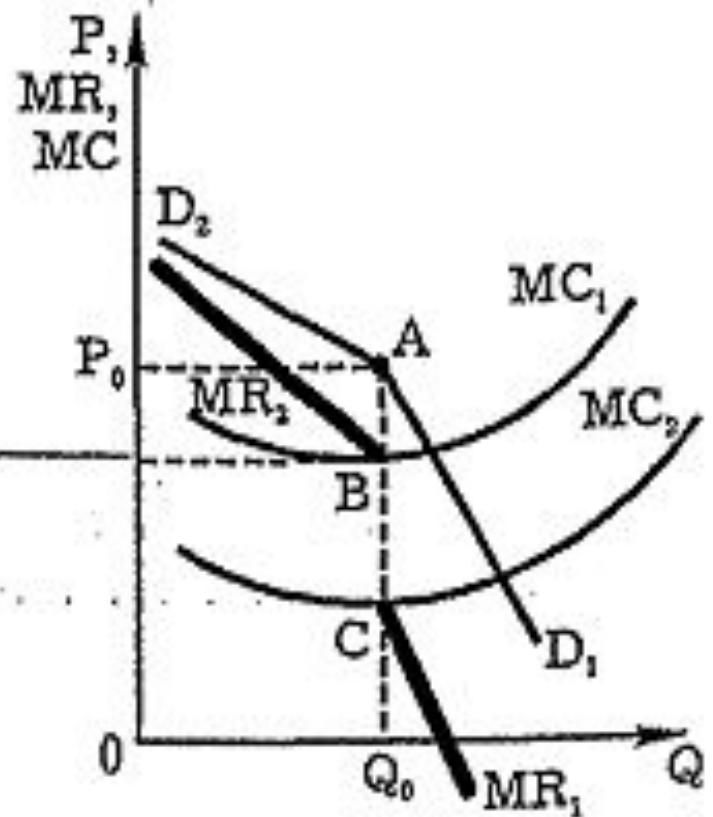
- Цикл последовательных уменьшений цены конкурентами.
- Война продолжается до равновесия  $P = AC = MC$  и нулевой экономической прибыли.
- Снижение цены ниже этого уровня приведет к убыткам.
- В равновесии фирмы выравнивают цены и никто больше не может извлекать выгоды от понижения цен.

# 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».



а)

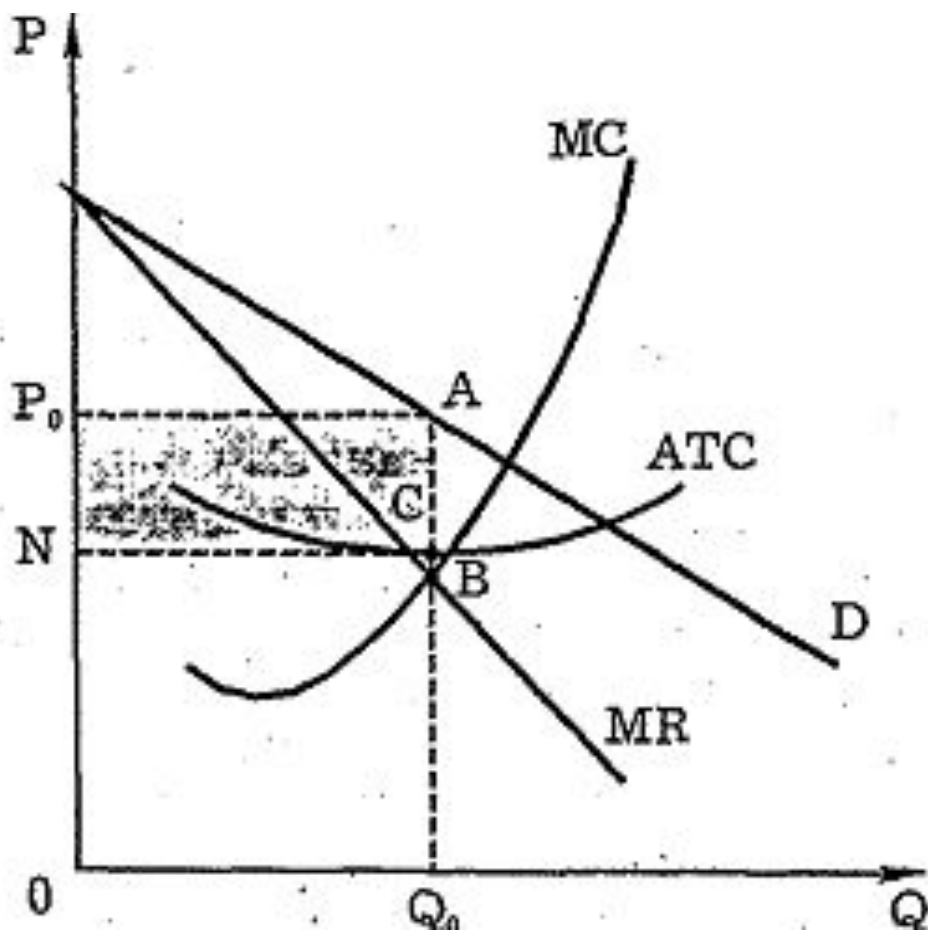


б)

# ЛОМАНАЯ КРИВАЯ СПРОСА



# 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.



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

$k$  - принятый процент надбавки.

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

**ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ ПО ПРИНЦИПУ**  
**"ИЗДЕРЖКИ ПЛЮС"**

# СТЕПЕНЬ КОНЦЕНТРАЦИИ РЫНКА

- ◉ Индекс концентрации (CR)

Продажи четырех крупнейших фирм  
Общий отраслевой объем выпуска

- ◉ Индекс Херфиндаля-Хиршмана

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

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

$$\text{ІНН} = 100 * 1^2 = 100$$

# ДРУГИЕ МОДЕЛИ ОЛИГОПОЛИИ

- Модели дуополии (два производителя):  
модель Курно, модель Бертрана, модель Штакельберга, модель Чемберлина, модель Эджуорта

- **Равновесие Курно (*Cournot equilibrium*)** - в условиях дуополии каждая фирма, действуя самостоятельно, выбирает такой оптимальный объем производства, какой ожидает от нее другая фирма. Равновесие Курно возникает как точка пересечения кривых реагирования двух фирм.
- **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.

- ◉ 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»).



- 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.

## **ЦЕНОВАЯ ВОЙНА ПРИ ОЛИГОПОЛИИ**

# 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

# 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).

## 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 монополистом ...

- ⦿ 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

# «ДИЛЕММА УЗНИКОВ» И БЛАГОСОСТОЯНИЕ ОБЩЕСТВА

- С помощью «дилеммы узников» описываются самые разные жизненные ситуации. Основной вывод, к которому мы приходим, заключается в том, что сотрудничестве двух игроков — дело чрезвычайно трудное, а потому редкое, даже в тех случаях когда его выгоды не вызывают сомнений. Понятно, что основную тяжесть рассогласованных действий несут сами заинтересованные стороны.



- в случае олигополии, когда ее участники стремятся к сотрудничеству ради получения монопольной прибыли, корыстное взаимодействие игроков неприемлемо именно с точки зрения общества в целом.
- Отсутствие сотрудничества между подозреваемыми желательно для общества, ибо дает полиции возможность получить обвинительное заключение в отношении большего количества преступников. «Дилемма узников» — дилемма для заключенных, но благо для всех остальных.

# ПРИМЕР ИГРЫ С НЕНУЛЕВОЙ СУММОЙ: "ДИЛЕММА ЗАКЛЮЧЕННОГО".

## Олигополисты

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

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

Copyright: [www.economicsonline.co.uk](http://www.economicsonline.co.uk)

<p>2-й заключенный</p>	<p>Признался</p>	<p>Не признался</p>
<p>1-й заключенный</p>	<p>Признался</p>	<p>Не признался</p>
<p>Не признался</p>	<p>Признался</p>	<p>Не признался</p>
	<p>-6</p>	<p>-10</p>
<p>-6</p>	<p>-1</p>	<p>-3</p>
	<p>-10</p>	<p>-3</p>

# Список литературы

- Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: «Дело Лтд», 1994.
- Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции. М.: Прогресс, 1986.
- Селигмен Б. Основные течения современной экономической мысли. М.: Прогресс, 1968.
- Фридмен М. Методология позитивной экономической науки // THESIS. 1994. Т. П. Вып. 4.
- Хайек Ф.А. фон. Дорога к рабству. М.: Экономика, 1992.  
Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции (Реориентация теории стоимости). М.: Экономика, 1996.
- .

5B073700-14-1P

- Амангельді Темирлан
- Ажибай Султан
- Дүйсекешова Айнур
- Қашиев Талғат
- Тажиддин Абдумалик
- Утегенова Фатима