

**Тема 7. Поведение фирмы в условиях
совершенной конкуренции, чистой
монополии, монополистической
конкуренции и олигополии.**

**Часть 2. Монополия, олигополия,
совершенная конкуренция**



Монополия.
Причины образования и
основные формы

- **Монополия** (от греч. monos- один и poleo - продаю) **крайняя форма несовершенной конкуренции**
- **Монополия** (чистая монополия) существует когда одна фирма является единственным производителем продукта у которого нет близких заменителей. При этом понятия «отрасль» и фирма» равнозначны. Фирма является ценодателем. Доступ в отрасль для других заблокирован, что достигается как административно-правовыми, так и экономическими методами.

Барьеры входа в отрасль при монополии

- **патенты** - дают исключительное право одному производителю выпускать данный продукт или применять некоторую технологию
- **государственные лицензии** - разрешения на данный вид деятельности только одной фирме
- **владение редким сырьевым ресурсом**
- **большая капиталоемкость**
- **экономия масштаба**

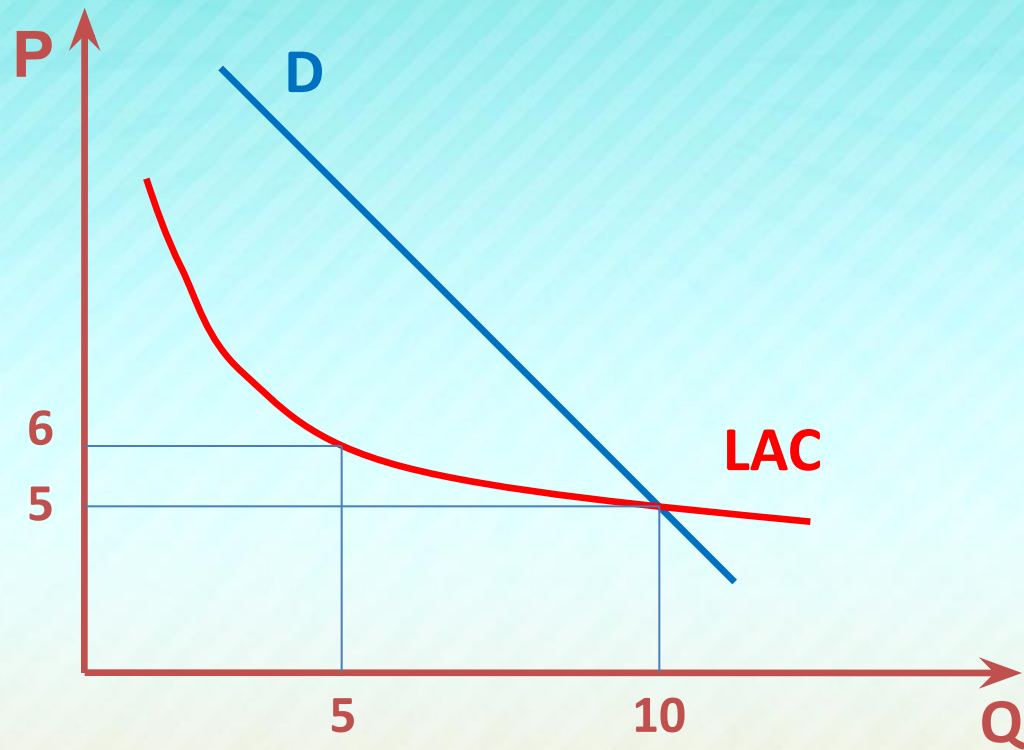
Причины возникновения и существования монополий

- развитие производительных сил
- эволюция рынка
- действие законов конкуренции
- концентрация и централизация производства
- концентрации и централизация капитала

Формы монополии

1. Естественные монополии –
основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

Графический анализ



Формы монополии

2. Открытые монополии – связаны с научно-техническим прогрессом, результаты которого воплощены в патентах, лицензиях.

3. Закрытые монополии -связаны с предоставлением фирме правительственной лицензии быть исключительным производителем (продавцом) в данной географической области

Поведение фирмы в условиях монополии

Особенности кривой спроса монополиста

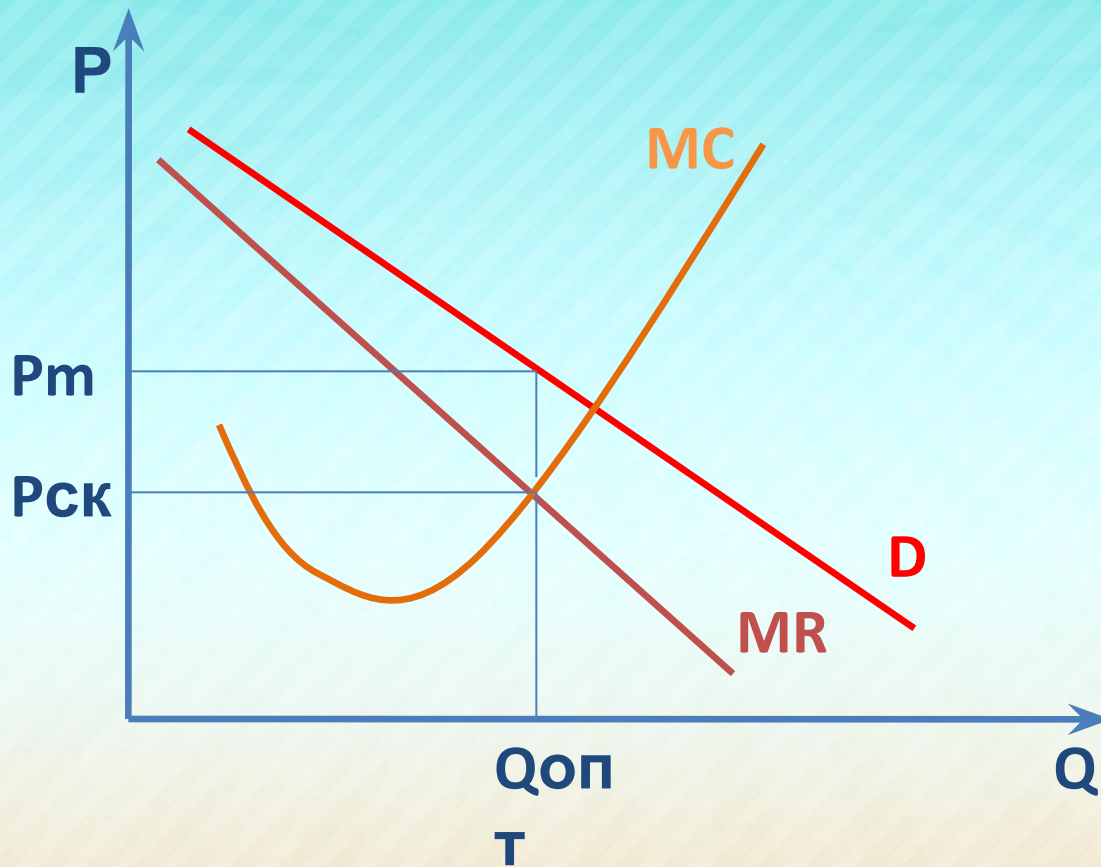
1. Так как чистая монополия является отраслью, его кривая представляет собой кривую отраслевого спроса, имеет традиционный убывающий наклон
2. Кривая спроса на продукцию монополиста, являясь одновременно с этим и *кривой среднего дохода (AR)*.

Особенности кривой спроса монополиста

3. Вследствие убывающего характера кривой спроса *кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса.*

При убывающей кривой спроса монополист может продать дополнительную единицу товара, лишь снизив на него цену. Таким образом, общая выручка от продажи будет прирастать во все убывающей пропорции, MR будет ниже P для каждого уровня выпуска, кроме первого.

Графический анализ



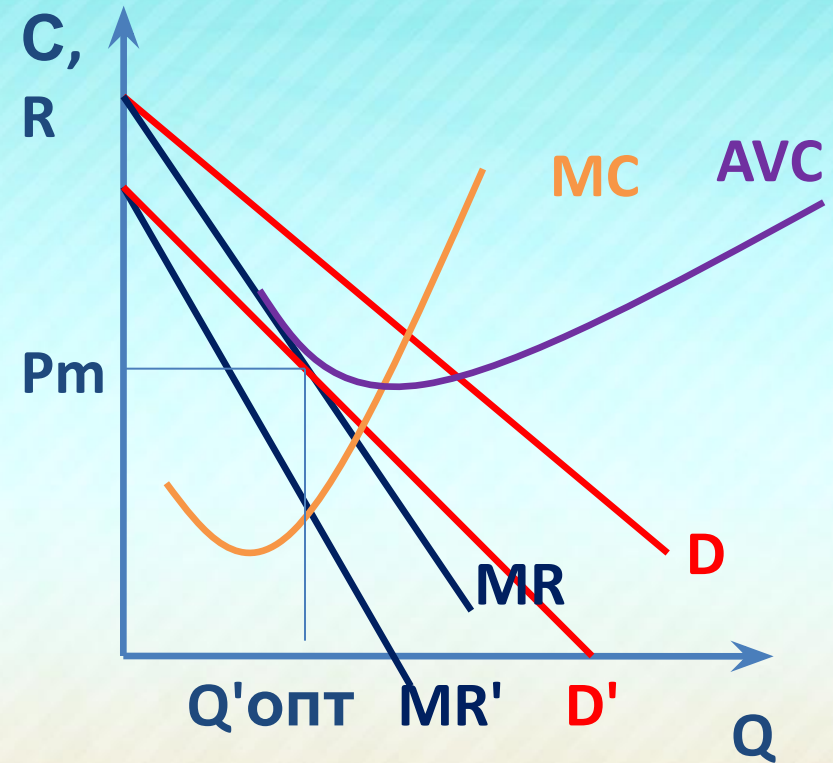
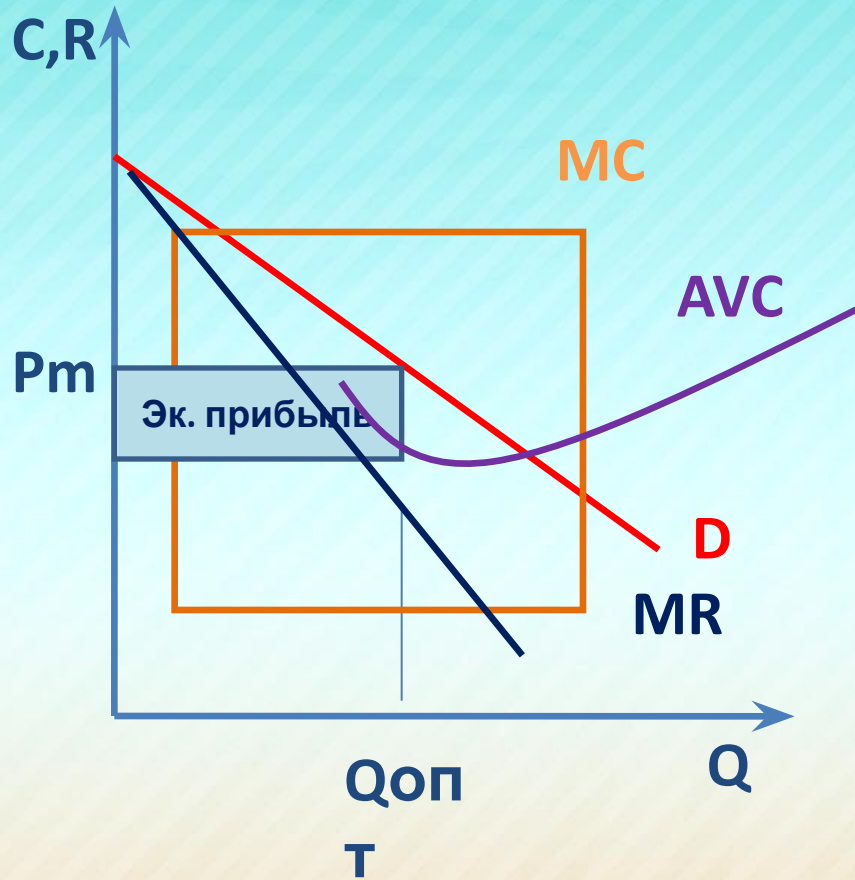
Точка оптимума и прибыль монополиста

- Монополист будет производить, пока предельный доход не станет меньше предельных издержек. Точка пересечения кривых MR и MC есть точка равновесия фирмы. Положительная разница между этими показателями составляет его предельную прибыль.
- Совокупная прибыль будет увеличиваться пока $MR > MC$. Когда $MC > MR$, совокупная прибыль начнет сокращаться.

- **MC=MR** – условие максимизации прибыли в условиях монополии
- Для совершенно-конкурентного предприятия $MR = P$, а для монополиста $MR < P$. Поэтому уравнение $MC = MR$ не может быть приведено к виду $MC = P$ как при совершенной конкуренции.

- Если при равновесном объеме производства P_m оказывается выше АТС, то положительная разница между ними составит среднюю прибыль. Умножив эту прибыль на количество выпущенной продукции, получим общий объем монопольной прибыли.
- **$P = (P_m - АТС) \times Q$**

Графический анализ положительной и нулевой экономической прибыли



- Монополист, максимизирующий прибыль, действует по тем же правилам, что и любая фирма: производит такое количество продукции, чтобы предельные издержки были равны предельной выручке ($MC = MR$) и прекращает производство, если средние издержки выше средней выручки при любом объеме выпуска ($AC > AR$).

- **Ценовая дискриминация** -
установление разных цен на различные
единицы одного и того же товара для
одного или разных покупателей
- Выделяют три степени ценовой
дискриминации

- **Ценовая дискриминация первой степени** (или совершенная ценовая дискриминация) имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель

- **Ценовая дискриминация второй степени** предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер

- **Ценовая дискриминация третьей степени** осуществляется на основе **сегментации рынка** и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Общественные потери монополизации рынка

- монополия устанавливает более высокие цены при ограниченном объеме производства;
- монополия способна извлекать сверхприбыли, присваивая при этом значительную часть потребительского излишка;
- монополия препятствует рыночной конкуренции путем установления фиксированных цен, возведения искусственных барьеров для входа на рынок.

Общественные потери монополизации рынка

- монополия препятствует эффективному распределению ресурсов поскольку монополистические фирмы необязательно производят по минимальным средним издержкам ($\min LAC$), как при совершенной конкуренции;
- монополия может создать искусственный дефицит, покупатели вынуждены покупать товары, изготавливаемые крупными компаниями, по более высоким ценам.
- монополии могут тормозить развитие НТП.

**Олигополия.
Формы поведения фирм в условиях
олигополии**

Олигополия

от греч. oligos - немногий и poleo - продаю

- **Олигополия** – это рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Основные характеристики рынка олигополии

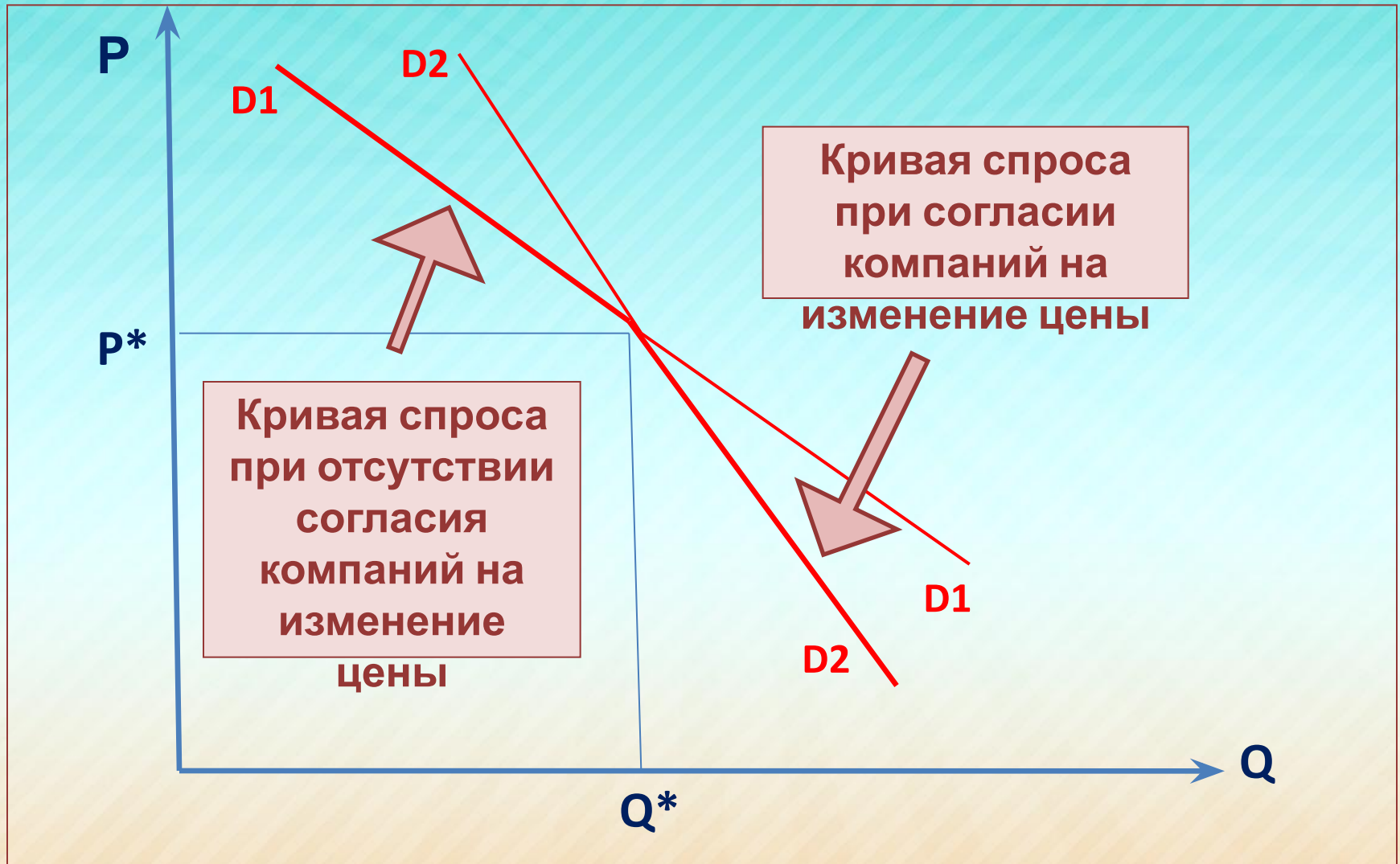
- Небольшое количество фирм в отрасли
- Однородность или дифференцированность продукта
- Степень влияния на рыночные цены
- Существуют барьеры для входа новых фирм в отрасль

Формы поведения фирм в условиях олигополии

- **Модель ломаной кривой спроса (нескоординированная олигополия), не основана на тайном сговоре.**

Была разработана в 1939 г. экономистом Полем Свизи

Ломаная кривая спроса



- Если одна из фирм поднимет цену ее конкуренты не станут в ответ повышать цены. В результате фирма теряет своих потребителей. Если одна из фирм понизит цену, то конкуренты, скорее всего, последуют за ней, чтобы сохранить свою долю рынка.

Модель картеля

- **Картель** - формальная организация продавцов (производителей) в целях ограничения конкурентных сил на рынке. Картель предполагает **явный сговор** между продавцами относительно:
 - установления цен;
 - раздела рынков сбыта;
 - квот производства и сбыта участников;
 - обмена патентами и другой информацией, имеющей коммерческий интерес.

- **Картелиподобная структура рынка** (или «игра по правилам»), при которой фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым для конкурентов.

Модель ценового лидерства

- **Лидерство в ценах** – ситуация, когда одна из фирм действует как ценовой лидер, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свои собственные прибыли, в то время как другие фирмы следуют за лидером.
- Соперничающие фирмы назначают ту же цену, что и лидер, и работают при уровне выпуска, который максимизирует их прибыли при этой цене.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция

- тип рынка, в условиях которого большое количество небольших фирм предлагают похожую, но не идентичную продукцию
- это самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции, сочетает элементы монополии и конкуренции.

Основные черты рынка монополистической конкуренции

- большое количество продавцов
- дифференциация продукции
- относительно низкие барьеры вхождения и выхода из отрасли
- неценовая конкуренция

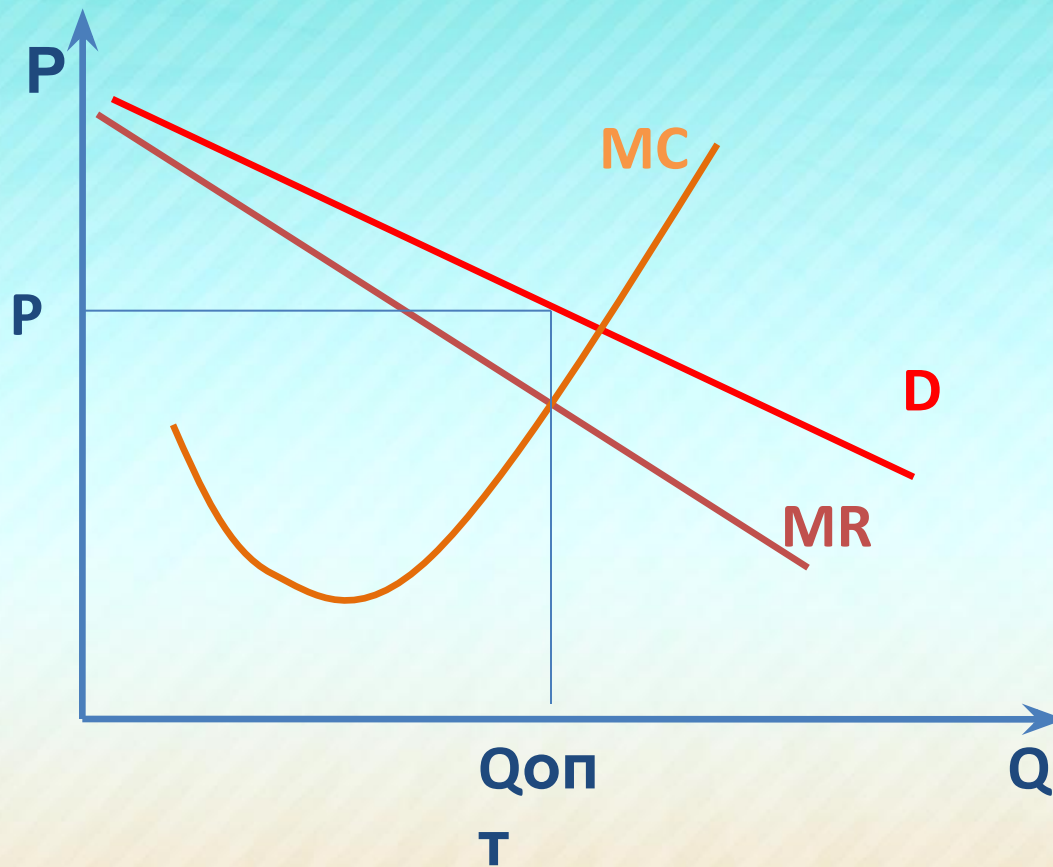
Кривая спроса на продукцию монополистического конкурента

- носит убывающий характер, что связано с дифференциацией продукции
- отличается высокой степенью эластичности в соответствующем диапазоне цен, в связи с наличием большого количества товаров-заменителей.
- степень эластичности по цене определяется степенью дифференциации продукции конкурентов и числом фирм, действующих в отрасли

Предельный доход фирмы монополистического конкурента

- Если кривая спроса фирмы является убывающей, то ее кривая предельного дохода не совпадает с кривой спроса и среднего дохода (как в случае совершенной конкуренции), а лежит левее и ниже

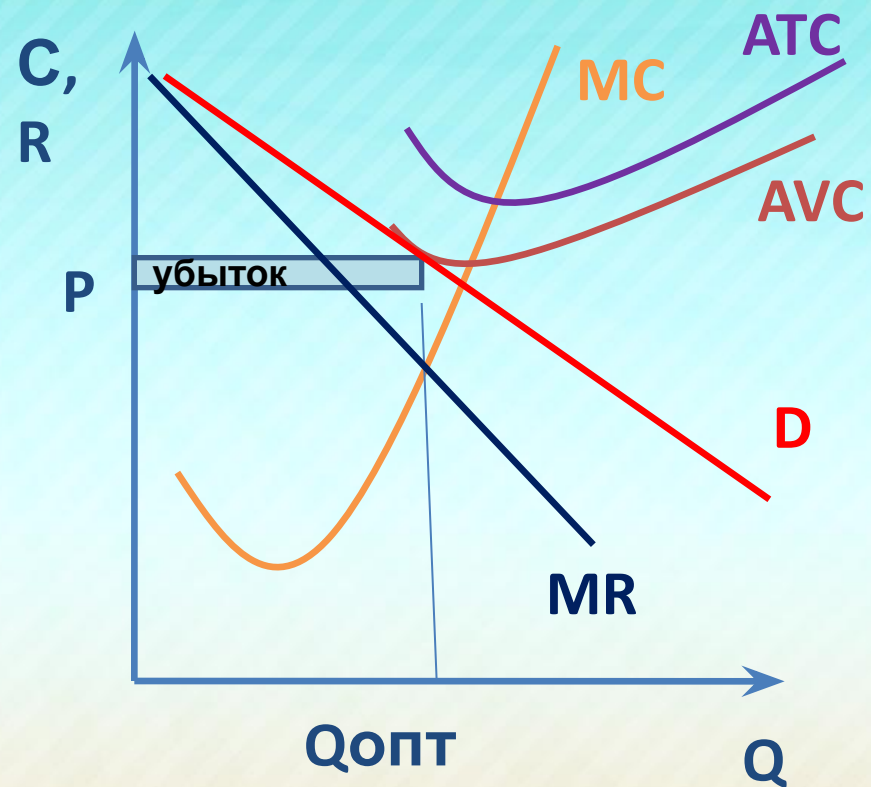
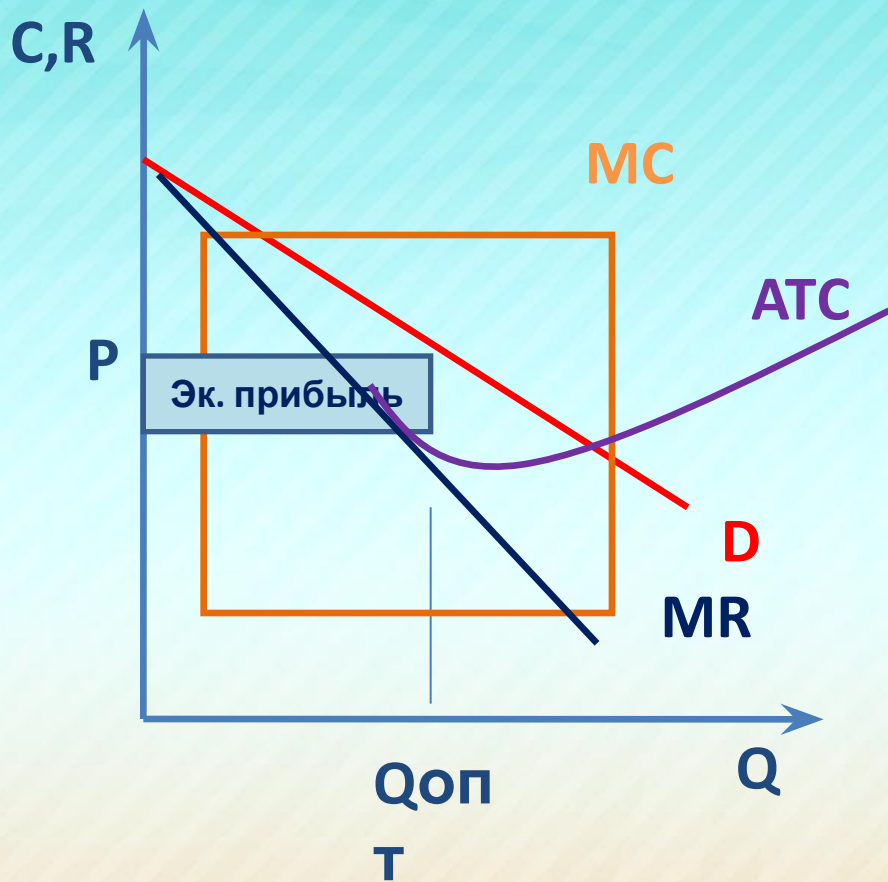
Графический анализ



Условия максимизации прибыли

- Прибыль максимизируется при таком объеме выпуска, когда предельные издержки равны предельному доходу ($MC = MR$), а прибыль от последней проданной единицы товара (предельная прибыль) равна нулю.
- Если $MR > MC$, т.е. пока каждая дополнительная единица выпуска увеличивает доход, а не издержки, прибыль от этой единицы (предельная прибыль) будет положительной, и рост объема выпуска вызовет дополнительное увеличение совокупной прибыли. Если же $MR < MC$, то предельная прибыль будет отрицательной, и совокупная прибыль будет увеличиваться лишь за счет сокращения объема выпуска.

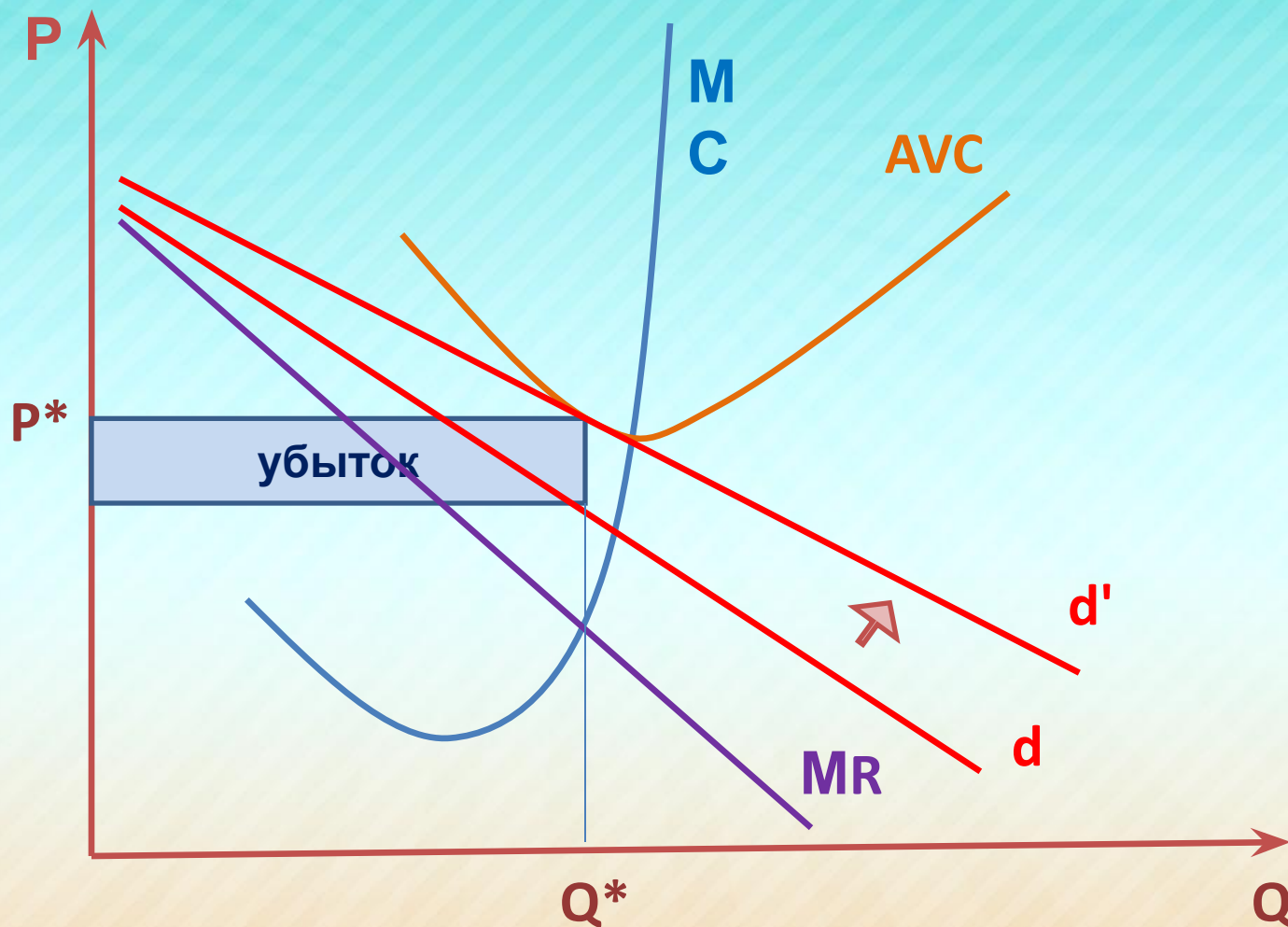
Графический анализ



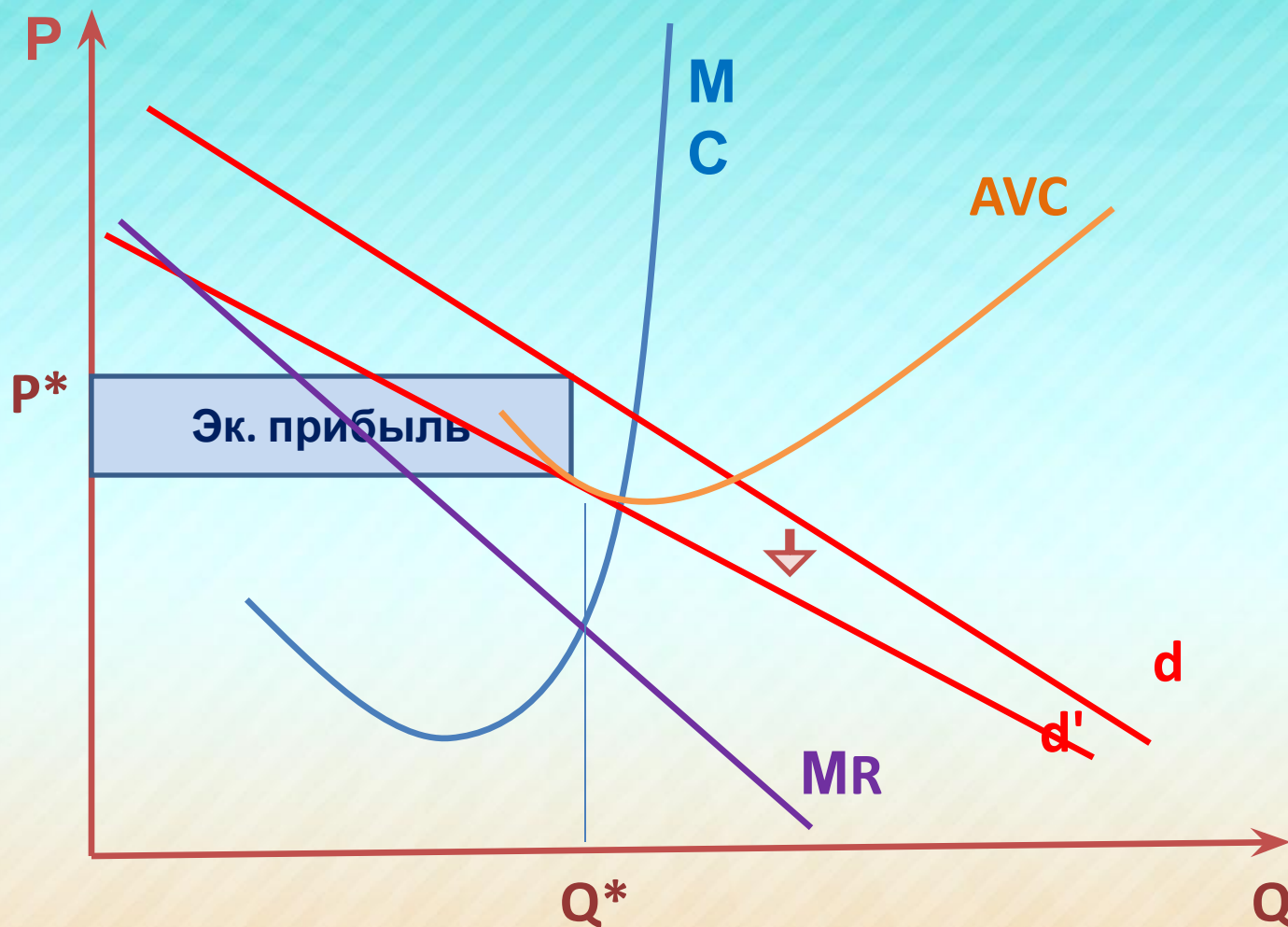
Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

- Достаточно свободный вход и выход фирм на рынке, подобно тому, как это происходит на рынке совершенной конкуренции, порождает тенденцию к усреднению получаемой фирмами прибыли на уровне нормальной прибыли.
- В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм.

Графический анализ



Графический анализ



- При монополистической конкуренции точка равновесия не соответствует наименьшей величине средних долгосрочных издержек, поскольку кривая спроса не горизонтальна, как при совершенной конкуренции.
- Цена не равна минимальному уровню долгосрочных средних издержек, значит не достигается производственная эффективность.
- Цена не равна предельным издержкам, значит не достигается эффективность распределения ресурсов

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите основные причины существования монополий
2. Чем отличаются основные формы монополий
3. Чем отличается ценовая дифференциация второй степени от третьей
4. Приведите примеры рынков олигополий и монополистической конкуренции
5. Каковы основные черты олигополии
6. Какие черты рынка совершенной конкуренции присущи рынку монополистической конкуренции