

Тема 11. Поведение фирмы на рынке несовершенной конкуренции

Вопросы:

1. Понятие и виды монополий.
2. Характеристика рынка монополистической конкуренции и рынка олигополии.

Характеристика моделей рынка в зависимости от степени конкурентности

Критерии	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень большое	Большое	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, без близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Имеется в узких рамках	Ограниченный	Значительный
Условия входа в рынок	Очень легкие	Сравнительно легкие	Наличие препятствий	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу и торговые марки	Очень развита	Главным образом реклама
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля	Производство стали, автомобилей	Местные предприятия общественного пользования

Монополия (в широком смысле слова) – господствующее положение одного или нескольких хозяйствующих субъектов в какой-либо сфере деятельности

Естественная - монополия компании, обусловлена ее уникальным положением на рынке, возникает, когда одна компания в состоянии удовлетворять весь рыночный спрос на определенные товары или услуги с более низкими средними издержками, чем смогли бы сделать это несколько более мелких компаний

Искусственная - как результат специальных организационных мер, сговора, создается путем концентрации производства в руках отдельных субъектов хозяйствования

Случайная – результат ограниченного по времени превышения спроса над предложением, позволяет продавцу повышать цены

Может быть

Государственная – базируется на исключительном праве государства (предложение денег, производство общественных товаров)

**Необходимость
антимонопольного
регулирования**

Временная – порождается НТП на основе монопольного владения фирмой лицензией, патентом, существует, пока технология не станет общедоступной

Сферы деятельности естественных монополий в РФ

транспортировка нефти, нефтепродуктов и газа по магистральным трубопроводам; услуги по передаче электро- и тепловой энергии; ж/д перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи

и права граждан, обеспечение безопасности государства, охрана природы и защита окружающей среды, установление минимального уровня конкуренции с учетом необходимости предоставления общедоступных и естественных монополий, и

Организационные формы монополий

Картель - форма монополистического соглашения фирм, принадлежащих одной отрасли, с целью извлечения монопольной прибыли посредством регулирования цен, объёмов производства и сбыта.

Синдикат – объединение производителей товаров с целью их сбыта, осуществления единой ценовой политики и других видов коммерческой деятельности при сохранении юридической и производственной самостоятельности входящих в него предприятий

Трест – монополистическое объединение на основе совместной собственности и общего управления производством и сбытом продукции

Концерн - объединение предприятий и компаний, связанных в единое целое системой участия, личной унией, финансовыми, кредитными, НТ и др. связями

Конгломерат - монополистическое объединение, образованное путем поглощения разноотраслевых предприятий, не имеющих технического и производственного единства

Отрицательные последствия монополизма:

1. Объем производства, при котором монополист получает максимальную прибыль, ниже, а цена - выше, чем в условиях совершенной конкуренции. Ресурсы общества используются не в полную силу
2. Монополия не стремится к снижению издержек
3. Барьеры для вступления новых фирм на монопольный рынок не позволяют пробиться туда мелким фирмам с новыми идеями

Др. точка зрения (Гэлбрейт, Шумпетер):

1. Монопольные прибыли позволяют фирмам иметь средства для НИОКР
2. Высокие прибыли привлекают другие фирмы, т.е. стимулируется конкуренция
3. В отдельных случаях они способствуют снижению издержек (естественная)

1890 г. - в США принят антитрестовский закон Шермана:

- запрет слияния фирм и образования крупных монополий;
- преследование за установление монопольных цен на товары и услуги (транспортные, энергоносители и т.д.);
- введение штрафов, санкций против монополий;
- защита прав потребителей;
- защита от недобросовестной конкуренции и т.д.

Нарушения закона и сегодня рассматриваются в США как преступление.

В России – ФАС.

Экономические интересы общества в условиях рынка отражают потребности в поддержании конкуренции и ограничении монополий. Поэтому необходима демонополизация экономики

Антимонопольное регулирование

Экономические меры поддержания конкуренции

Поощрение создания
товаров-заменителей

Финансирование мероприятий
по расширению выпуска
дефицитных товаров

Поддержка малого и среднего
бизнеса

Привлечение иностранных
инвестиций

Административные меры по демонополизации рынка

Запрет сговора по ценам, рынкам
сбыта, квотам производства

Запрет слияний, ведущих к
установлению контроля над
предложением

Принудительная демонополизация
(дробление)

Установление предельных цен или
предельного уровня рентабельности

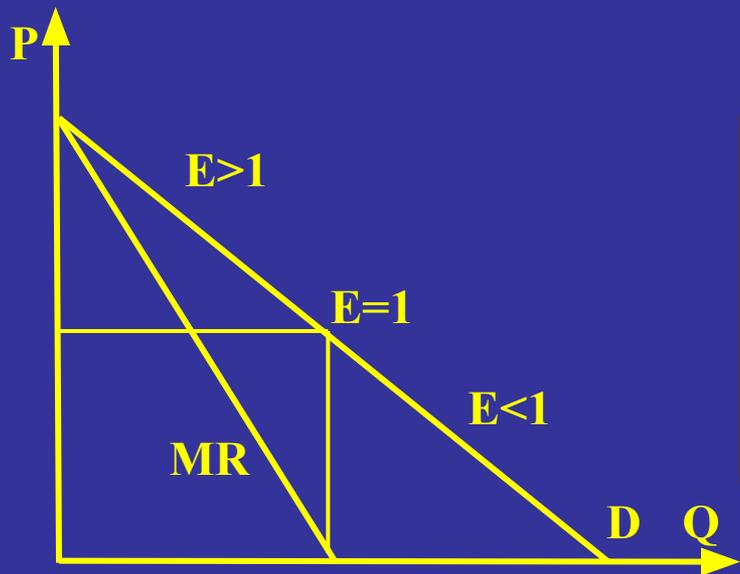
Несовершенный конкурент сталкивается с наклонной кривой спроса.

**Объем продаж ему можно увеличить только за счет снижения цены.
Поэтому предельный доход меньше значения цены: $MR < P$**

Предельный доход (MR) – дополнительный доход от продажи дополнительной единицы товара. $MR = \Delta TR / \Delta Q$

Q	Цена, P	Общий доход	Общие издержки, TC	Прибыль, TR - TC	Предельный доход	Предельные издержки
0	144	0	256	-256	-	-
1	134	134	320	-186	134	64
2	124	248	340	-92	114	20
3	114	342	355	-13	94	15
4	104	416	368	48	74	13
5	94	470	381	89	54	13
6	84	504	400	104	34	19
7	74	518	431	87	14	31

Зависимость спроса и предельного дохода от объема выпуска продукции



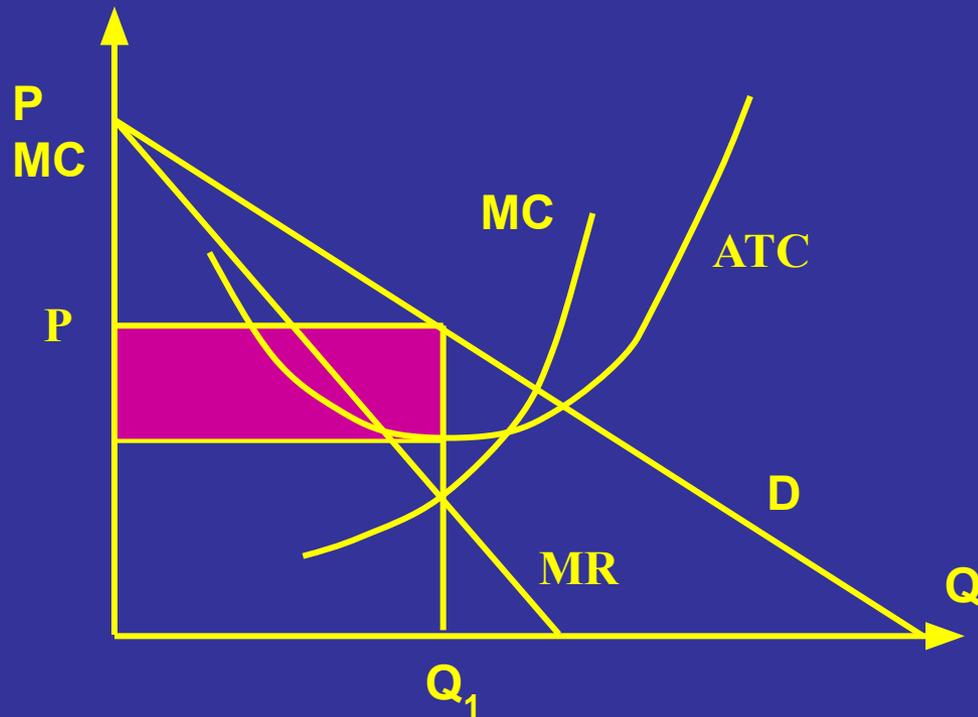
И в краткосрочном, и в долгосрочном периоде монополист может получить экономическую прибыль. При этом $MC = MR < P$, т.е. цена всегда больше предельных издержек: если монополист решает производить, то он максимизирует прибыль, поднимая цену выше уровня предельных издержек.

Прибыль на единицу выпуска: $P - ATC$, прибыль со всего объема выпуска: $(P - ATC) \cdot Q$

Монополия может получить монопольные прибыли только в случае, если кривая спроса лежит выше кривой средних издержек.

Монополист производит продукцию на уровне Q , при котором спрос эластичен. Если спрос эластичен, то MR положителен. Если спрос неэластичен, то $MR < 0$. $MR = 0$ при объеме выпуска, для которого эластичность спроса 1, и при котором совокупный доход максимален.

Выбор объема выпуска монополистом



Отличия монополии от конкуренции.

Монополия ограничивает выпуск и повышает цену.

Цель монополии - получение сверхдоходов посредством контроля над ценой или объемом производства на рынке.

Средства достижения цели - монопольные цены, обеспечивающие сверхприбыль.

Олигополия - рынок, где несколько фирм продают товар, причем доля каждой из них на рынке настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены. Доступ на олигополистический рынок для других фирм затруднен. Контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случая сговора)

**Теория игр.
Дилемма заключенного.**

		Выбор узника В	
		не сознаваться	сознаваться
Выбор узника А	не сознаваться	А : 1 год В : 1 год	А : 10 лет В : свобода
	сознаваться	А : свобода В : 10 лет	А : 5 лет В : 5 лет

**Пример:
реклама**

		Стратегия фирмы В	
		не рекламировать	рекламировать
Стратегия фирмы А	не рекламировать	А : + 50 В : + 50	А : - 25 В : + 75
	рекламировать	А : + 75 В : - 25	А : + 10 В : + 10

Последствия деятельности монополистической конкуренции

<p>Трата ресурсов на создание бессмысленной разницы в продуктах одного типа.</p> <p>Потребителям не нужны 50 сортов мыла, по сути одинаковых. Потребители оплачивают излишнее дифференцирование продукта.</p>	<p>Дифференциация продукта помогает наиболее полно удовлетворять потребности людей во всем их многообразии.</p>
<p>Дифференцирование и реклама стремятся воздействовать на вкусы и предпочтения потребителей, изменить их, вызвать новые потребности, получается, люди существуют для удовлетворения нужд фирмы, а не наоборот.</p>	<p>Постоянное совершенствование продукта ведет к повышению уровня жизни.</p>
<p>Информация в рекламе минимальна и недостаточна, а часто и намеренно обманчива.</p>	<p>Дифференциация продукта развивается в направлении улучшения качества и повышения эффективности производства.</p>
<p>Фирмы расходуют колоссальные средства непроизводительно. Рекламная война имеет нулевой результат, в ней нет победителей.</p>	<p>Реклама снабжает потребителя ценной информацией о качестве продукта, его цене, способе использования и т.д.</p>
<p>Расходы на рекламу так велики, что способны стать барьером на пути вхождения в отрасль, уменьшая конкуренции.</p>	<p>Дифференциация и реклама стимулируют конкуренцию, придавая импульс к развитию рыночной системы.</p>
<p>Реклама превращается в вид налога на общество.</p>	