

Лекция №5

Фирма в условиях несовершенной конкуренции

Лектор: к. э. н. , доцент Губанова М.В.



Вопросы:

1. Монополия.
2. Олигополия.
3. Монополистическая конкуренция.
4. Антимонопольное регулирование рынка.

Задачи фирмы

- Минимизация издержек.
 - Определение оптимального объема выпуска продукции.
 - Определение оптимальной цены реализации продукта.
 - Определение оптимального размера предприятия.
- При решении этих задач фирма максимизирует свою прибыль.

Конкуренция

- Ситуация, когда все производители предлагают идентичную продукцию, и у всех участников рынка доступна свободная информация о качестве товара и его цене.
- Свобода выбора, которая реализуется в форме стремлений участников рынка получать лично для себя денежный доход.

Конкуренция не позволяет участникам рынка существенно влиять или контролировать рыночные цены. Это мобильное явление.

Виды конкуренции

- **Совершенная (свободная; чистая)** – такая конкуренция, при которой рыночное поведение продавцов и покупателей заключается в приспособлении к равновесному состоянию рыночных условий. Идеализированное состояние рынка.
- **Несовершенная** - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия.

Модели рынка

Модели различаются по числу фирм в отрасли, по тому, какая продукция производится и по тому, легко или трудно новым фирмам вступить в отрасль.

- Рынок совершенной (чистой) конкуренции.
- Абсолютная (чистая) монополия.
- Монополистическая конкуренция.
- Олигополия.

Последние три модели относят к **несовершенной конкуренции**.

Признаки совершенной конкуренции

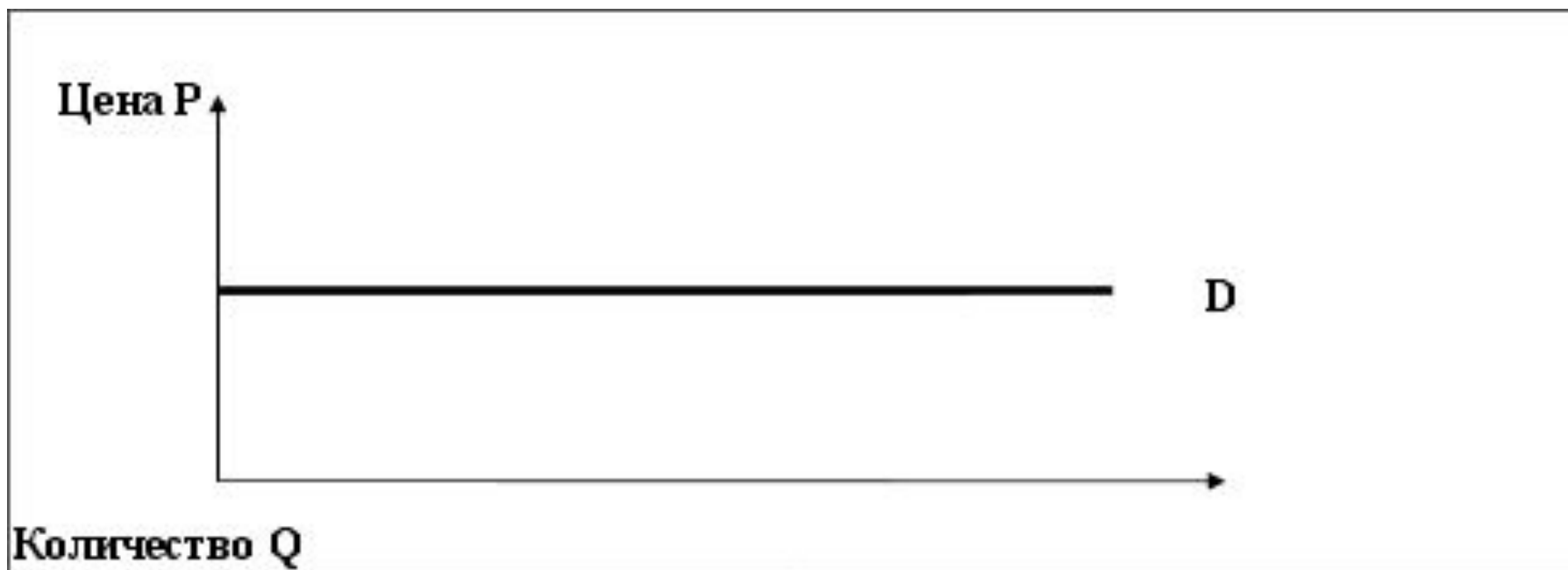
- Большое число участников, которые действуют независимо.
- Стандартизированный продукт.
- Невозможность контроля за ценой.
- Свободное вступление в отрасль и выход из нее.

Примеры: биржа; рынок сельхоз продукции.

В случае, когда хотя бы один признак отсутствует, конкуренция оказывается несовершенной.

Кривая спроса при совершенной конкуренции

Для отдельной фирмы



Монополия

Следует различать **теоретическое** и **практическое** понятие монополии.

- **Теоретическое: совершенная монополия** – такая рыночная структура, при которой контроль над выпуском всего объема товара осуществляет одна фирма. 100% контроль над продажей товара.
- С **практической** точки зрения **монополией** считается та структура, при которой фирма-монополист контролирует свыше 60 % рынка товара.

Признаки совершенной монополии

- Единственный продавец.
- Нет близких товаров-заменителей.
- Полный контроль монополиста над ценой товара и объемом продаж.
- Заблокированное входение.
- Неценовая конкуренция.

Барьеры, препятствующие входу в отрасль

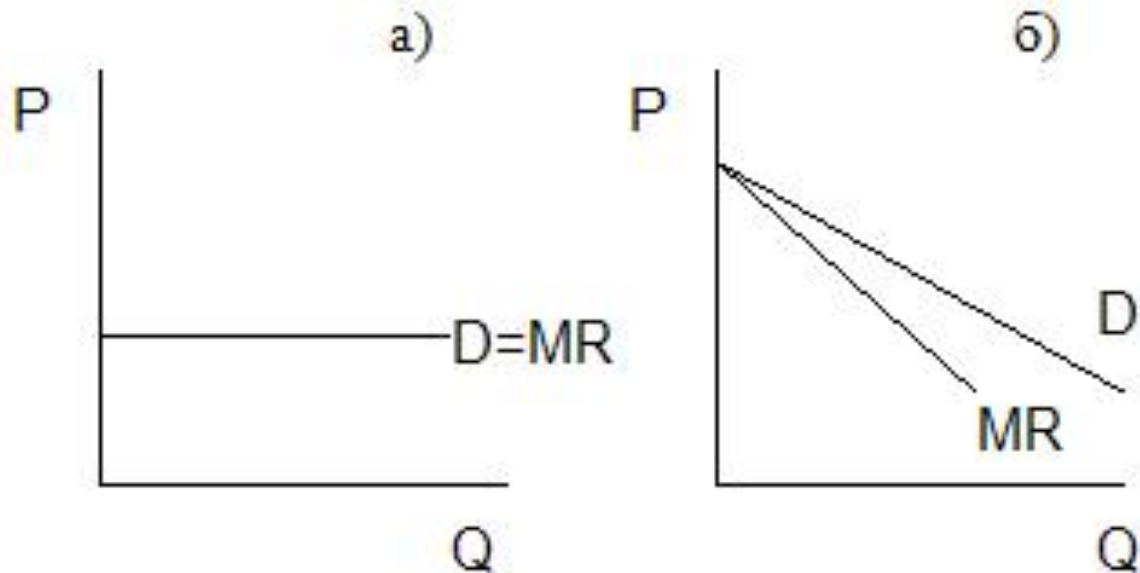
- Эффект масштаба.
- Правовые барьеры: патенты и лицензии. Выдаются государством.
- Контроль над важнейшими видами сырья.
- Ценообразование и другие стратегические барьеры: сброс цены, активная рекламная кампания итд. Устанавливаются монополистом.

Виды монополий

- **Естественная монополия** — предприятия, объединенные единой сбытовой организацией с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства.
- **Государственная (закрытая) монополия** — монополия, созданная силой законодательных барьеров.
- **Открытая монополия** — временная ситуация, существующая в результате появления новой технологии или продукта в период, пока конкуренты не освоили данную технологию и производство данного продукта.

Монопольный спрос

Кривая индивидуального спроса монополиста тождественна кривой рыночного спроса, т.е. имеет отрицательный наклон.



Особенности кривых монопольного спроса

Кривая спроса на продукцию монополиста, являясь одновременно с этим и кривой среднего дохода (AR):

$$AR = TR/Q = PQ/Q = P$$

$$AR(Q) = P(Q)$$

Вследствие убывающего характера кривой спроса — AR, кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса при любом значении $Q > 0$.

Условия максимизации прибыли



В условиях чистой монополии производитель максимизирует прибыль, производя объем продукции, при котором $MR=MC$. В этом случае общая экономическая прибыль монополиста измеряется **площадью заштрихованного прямоугольника**.

Монопсония

Монопсония – монополия, возникающая со стороны спроса, когда имеется только один покупатель при множестве продавцов.

Олигополия

Олигополия – рынок, на котором существуют несколько фирм, отдельные из которых контролируют значительную долю рынка, где вступление на рынок новых фирм затруднено. Преобладающая форма современной рыночной структуры.

Особенности рынка олигополии

- Ограниченное число крупных производителей.
- Однородные или дифференцированные продукты.
- Контроль над ценами, но в условиях взаимозависимости.

Барьеры, препятствующие входу на рынок

□ Для медленно растущих олигопольных рынков характерны очень высокие барьеры.

Вход на такие рынки могут себе позволить лишь крупные конкурентоспособные фирмы, располагающие необходимыми финансовыми и организационными ресурсами.

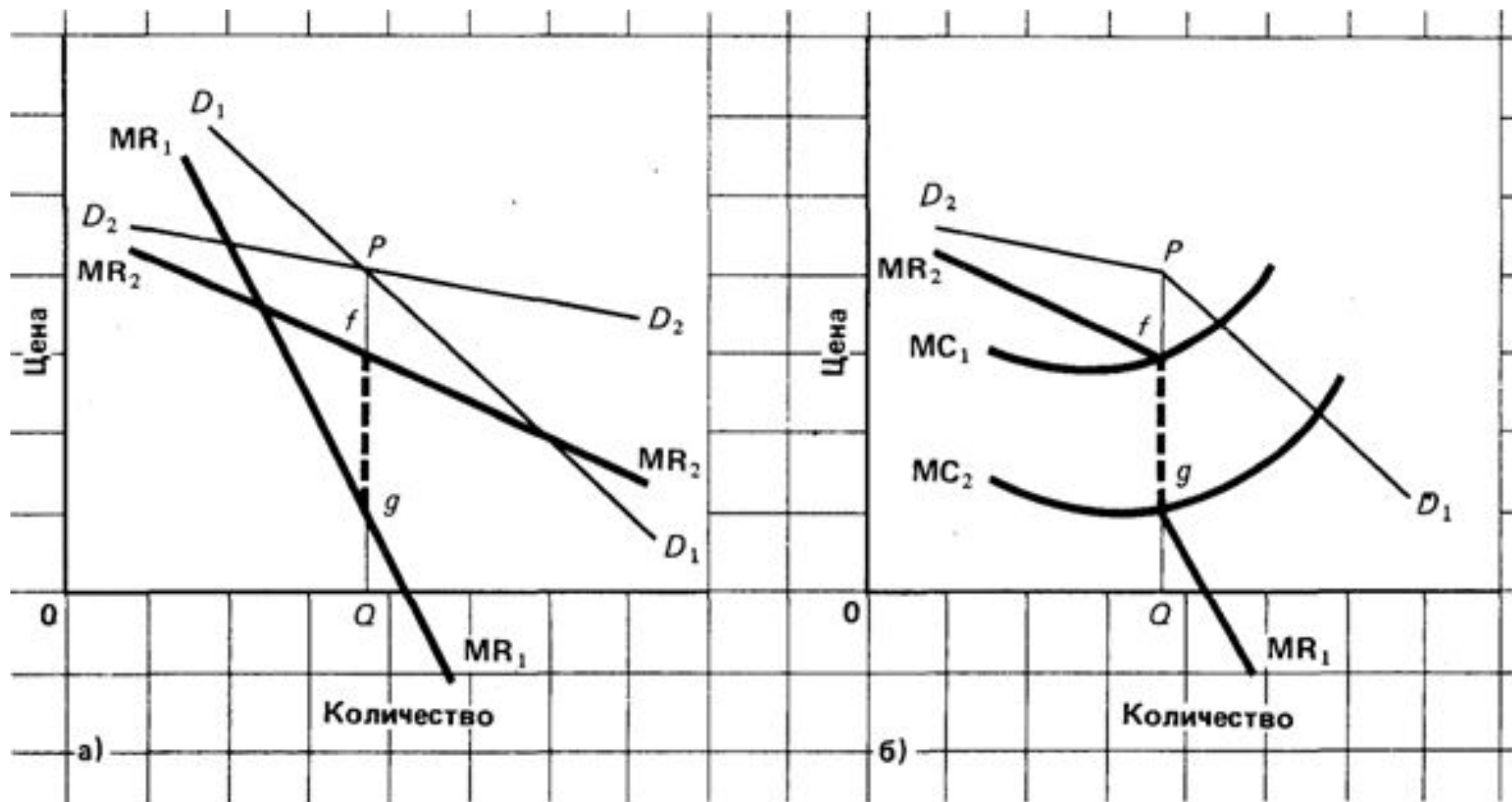
□ Для молодых развивающихся олигопольных рынков возможно появление новых фирм, поскольку спрос расширяется достаточно быстро, и увеличение предложения не оказывает понижающего воздействия на цены.

Специфика поведения олигополистов на рынке

Олигополист:

- не может рассматривать кривую спроса на свою продукцию как заданную (в отличие от монополии);
- не имеет заданной кривой предельного дохода (так же, как и спрос, MR меняется в зависимости от поведения самой фирмы и ее конкурентов);
- не имеет четкой точки равновесия (подобно тому, как это существует при совершенной конкуренции или при чистой монополии);
- не может использовать равенство $MR=MC$ для нахождения точки оптимума.

Олигополия: ломаная кривая спроса



Монополистическая конкуренция

Рассмотрим структуру рынка, при которой действуют многочисленные фирмы, продающие близкие, но не совершенные товары-заменители. Такую структуру рынка принято называть монополистической конкуренцией — монополистической в том смысле, что каждый производитель является монополистом над своим вариантом товара и конкуренцией — поскольку существует значительное число конкурентов, продающих подобные товары.

Особенности рынка монополистической конкуренции

- Дифференциация продукции.
- Большое количество продавцов.
- Относительно низкие барьеры входа и выхода из отрасли.
- Жесткая неценовая конкуренция.

Дифференциация продукции

Дифференциация продукции предполагает наличие в отрасли группы продавцов (производителей), выпускающих близкие, но не однородные по своим характеристикам товары, т.е. товары, не являющиеся совершенными заменителями.

Дифференциация товаров может быть основана на:

- физических характеристиках товара;
- месторасположении;
- "мнимых" различиях, связанных с упаковкой, торговой маркой, имиджем фирмы, рекламированием.

Большое количество продавцов

Большое количество продавцов:

- с одной стороны, исключает возможность сговора и согласованных действий между фирмами с целью ограничения объема выпуска и повышения цен;
- с другой — не позволяет фирме существенным образом влиять на рыночные цены.

Барьеры входа в отрасль

Обычно не затруднено, что связано с:

- малым эффектом масштаба производства;
- небольшими первоначальными инвестициями;
- небольшим размером уже действующих предприятий.

Неценовая конкуренция

Фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, может применять три основных стратегии влияния на объем продаж:

- изменять цены (ценовая конкуренция);
- производить товар с определенными качествами;
- пересмотреть стратегию рекламы и сбыта.

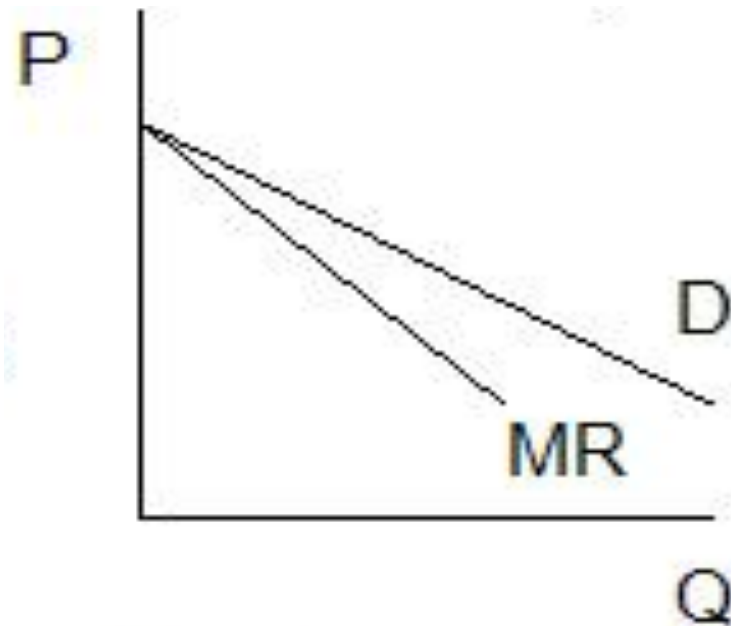
Две последних стратегии относятся к **неценовым формам конкуренции** и более активно используются компаниями.

Кривая спроса на продукцию монополистического конкурента

В условиях монополистической конкуренции отдельная фирма имеет дело с **убывающей кривой спроса** (в отличие от совершенной конкуренции), что объясняется дифференциацией продукции.

Кривая спроса и предельный ДОХОД

Если кривая спроса фирмы является убывающей, то ее кривая предельного дохода не совпадает с кривой спроса и среднего дохода, а **лежит левее и ниже**.



Условия максимизации прибыли

1. Метод совокупных издержек — совокупного дохода.

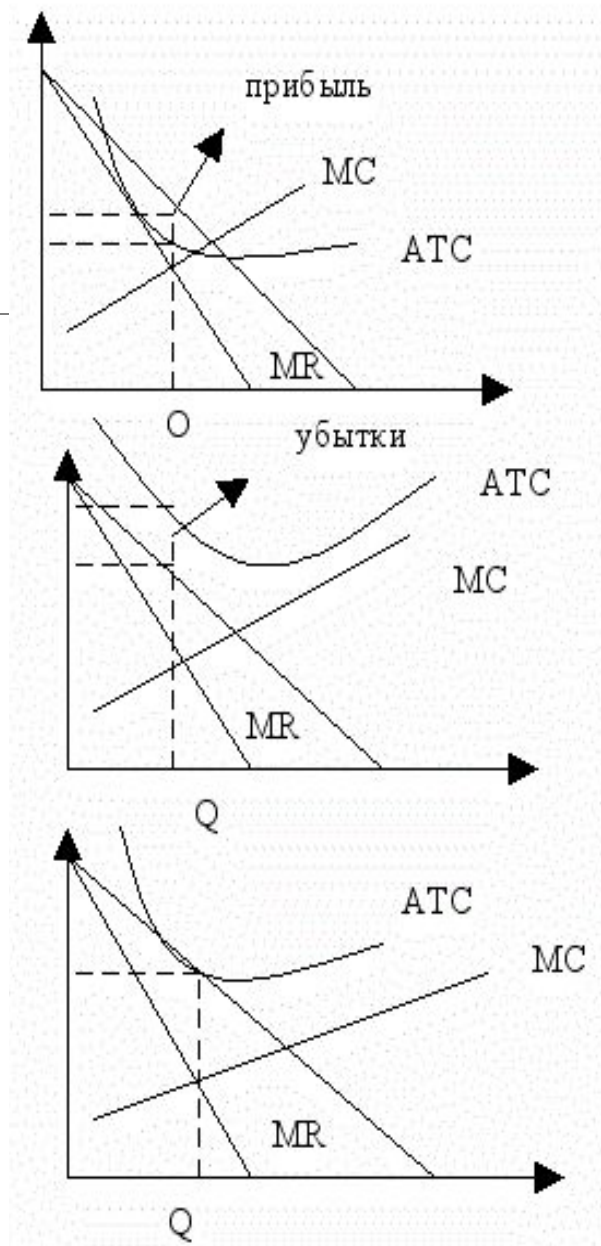
Как известно, экономическая прибыль представляет собой разницу между совокупными доходами и совокупными издержками фирмы, или

$$\pi = TR - TC$$

Следовательно, для достижения экономического равновесия монополистический конкурент должен обеспечить такой объем выпуска, при котором совокупный доход максимально превышает совокупные издержки.

2. Метод предельных издержек — предельного дохода.

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 ($M\pi=0$).



Антимонопольная политика государства

Монополизация производства влечет за собой существенные общественные потери.

На создание условий добросовестной конкуренции и предотвращения монополизации рынка направлена **государственная антимонопольная политика**. Она выполняет важнейшие функции в развитии национальной экономики, так как создает условия повышения конкурентоспособности отечественного производителя и экономики в целом.

Методы борьбы государства с монополизацией

Антимонопольная политика со стороны государства предполагает:

- Административный контроль монополизированными рынками
- Организационный механизм
- Антимонопольное законодательство

Административный контроль и организационный механизм

Административный контроль монополизированных рынков объединяет способы воздействия на монополизированное производство путем финансовых санкций.

Организационный механизм имеет своей целью антимонопольную профилактику путем последовательной либерализации рынков (снижение таможенных пошлин, отмена количественных квот).

Антимонопольное законодательство

Наиболее эффективным способом государственного регулирования является **антимонопольное законодательство**. Его цель – регулирование структуры отрасли через запрещение предполагаемых слияний крупных фирм, если оно ведет к существенному ослаблению конкуренции или установлению монополии.

Задания

- Как кривая спроса, с которой сталкивается действующий в условиях совершенной монополии продавец, отличается от кривой совершенно конкурентной фирмы? Почему они различаются?
- Объясните, как вступление новых фирм на рынок воздействует на кривую спроса отдельной фирмы в условиях монополистической конкуренции и как это, в свою очередь, влияет на ее экономическую прибыль.