

Тема 6. НЕСОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНЫЕ РЫНКИ: МОНОПОЛИЯ, МОНОПОЛ. КОНКУРЕНЦИЯ, ОЛИГОПОЛИЯ


ПЛАН:

1. Рынок несовершенной конкуренции. Основные признаки.
2. Монополия. Типы барьеров. Монопольная власть
3. Максимизации прибыли в краткосрочном периоде
4. Основные черты монополистической конкуренции
5. Определение цены и объемов производства в условиях монополистической конкуренции.
6. Характеристика олигополии. Модели олигополии.

Рынок несовершенной конкуренции

Рынки, на которых либо покупатели, либо отдельные производители обладают способностью воздействовать на рыночную цену, являются
несовершенно конкурентными.

Например: рынки автомобилей (Тойота, Дженерал моторз, Хонда), самолетов (Боинг, Эйрбас), алмазов, моментальная фотография (Полароид), рынок прохладительных напитков (Кока кола и Пепси кола).



Типы несовершенно конкурентных рынков

1. Монополия
2. Монополистическая конкуренция
3. Олигополия

Основные типы рынков и их характеристики

Структурная характеристика	совершенная конкуренция	несовершенная конкуренция		
		монополия	монополистическая конкуренция	олигополия
число фирм	очень много	одна	много	несколько
характер продукции	стандартная	уникальная: нет близких заменителей	дифференци-рованная	стандартная или дифференцированная
условия вступления (наличие барьеров)	очень легкие, барьеры отсутствуют	блокировано	сравнительно легкие	наличие существенных барьеров
доступность экономической информации	полная доступность	недоступна	некоторые ограничения	существенные ограничения
контроль над ценой	отсутствует	значительный	некоторый, но в довольно узких рамках	ограниченный взаимной зависимостью, значительный при сговоре
ПРИМЕРЫ	сельское хозяйство	местные предприятия общественного пользования	розничная торговля, производство одежды, обуви	производство стали, автомобилей, многих бытовых электроприборов


Типы барьеров:

- Исключительные права, полученные от правительства.
- Патенты и авторские права;
- Собственность на все предложение какого-либо ресурса;
- Преимущество низких издержек крупного производства.

Виды монополии

- *Чистая монополия* - на рынке единственный продавец товара, не имеющего близкого заменителя.

Например: в маленьком населенном пункте - единственный хирург, единственная телефонная компания; предприятия общественного пользования и коммунального хозяйства — предприятия газо-, электро-, водоснабжения.



- *Естественная монополия* - фирма, обеспечивающая весь рыночный спрос меньшими издержками, чем те, если бы две или более фирм поставляли бы на рынок такое же количество товара.

- Естественным монополиям государство обычно предоставляет исключительные привилегии.

При этом правительство сохраняет за собой право регулировать действия таких предприятий, не допуская злоупотреблений с их стороны.

Также к монополиям могут быть отнесены крупные корпорации, доминирующие в отрасли.

Определение цены и объема производства

Если в Условиях совершенной конкуренции фирма выбирает только объем производства (цена задается экзогенно), то **монополист может не только определять объем производства, но и назначать цену.**

Следовательно, цена превышает предельный доход.

Если в условиях совершенной конкуренции $P = MR$, то на **монополизированном рынке $P > MR$.**

- Поскольку фирма-монополист выступает как отрасль, то кривая спроса на весь объем производимого ею товара является и **кривой рыночного (отраслевого) спроса** и имеет классический **нисходящий вид**.
- В отличие от совершенной конкуренции, где спрос на товар фирмы **абсолютно эластичен** и фирма может продавать разные количества товара по одной и той же цене, спрос на продукт монополиста **является неэластичным**.

Максимизации прибыли в краткосрочном периоде.

$$\Pi = TR - TC \rightarrow \max$$

$$\Delta \Pi = \Delta TR - \Delta TC = 0$$

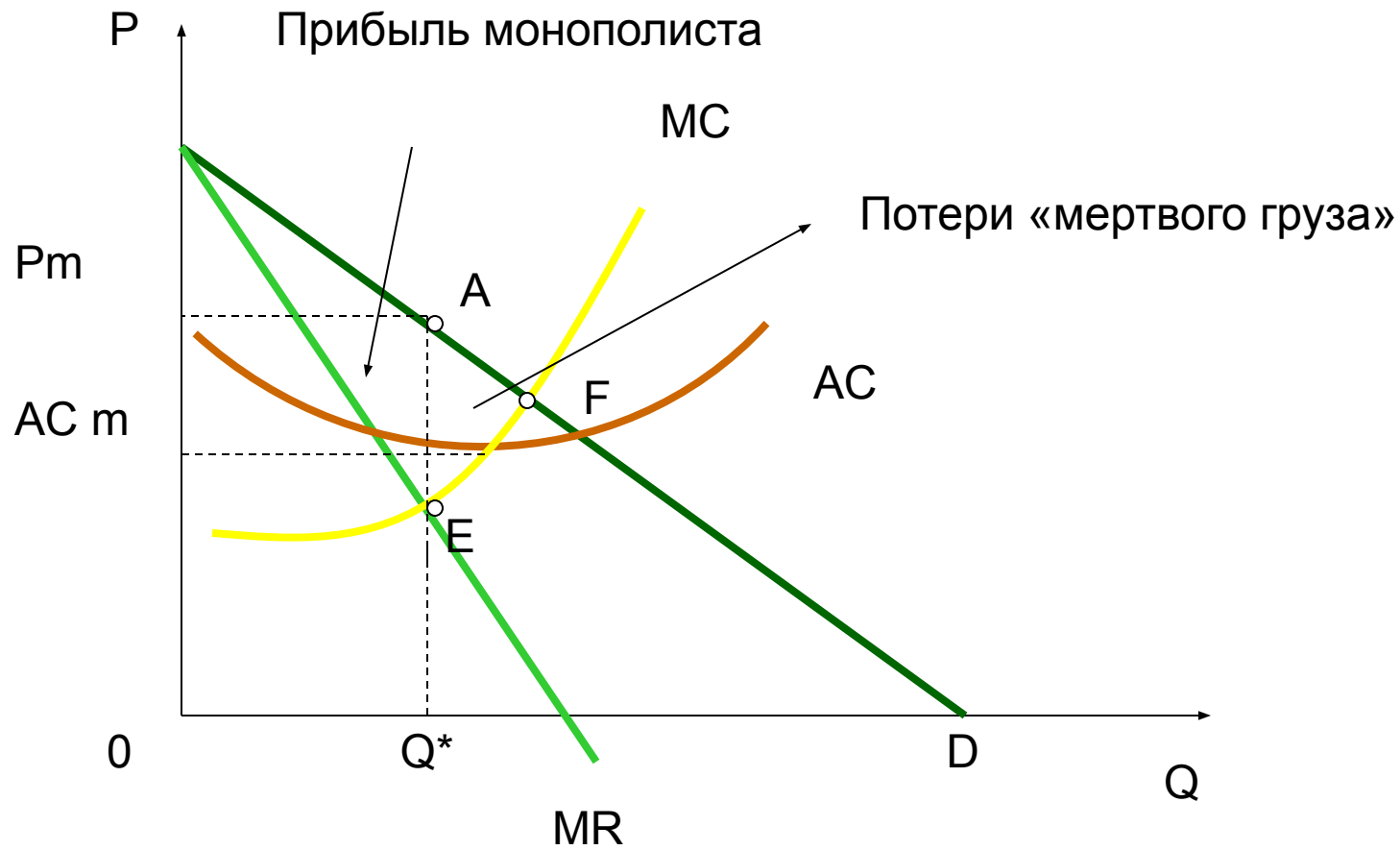
$$MR - MC = 0,$$

то оптимальный объем производства (Q_{opt})

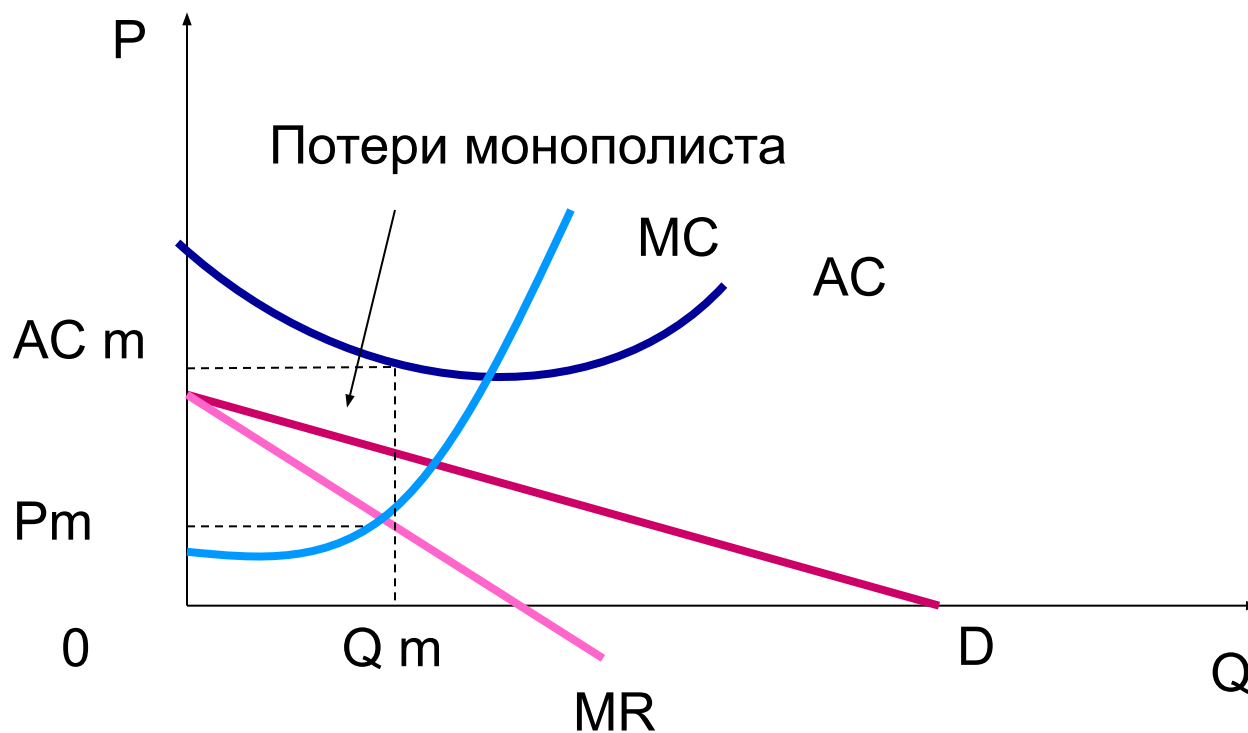
определяется из условия:

$$\underline{Q_0} : \underline{MR = MC}$$

Геометрическая интерпретация принятия решения монополистом



Возможные потери монополиста



Условие при котором монополист должен покинуть производство

$$AR < AC$$



Монопольная власть

Измерение монопольной власти

- при совершенной конкуренции:
 $P = MR = MC$
- монопольная власть: $P > MC$

Монопольная власть

○ Индекс монопольной власти Лернера

1. $L = (P - MC) / P$

а) Чем большее значение L (между 0 и 1),
тем больше монопольная власть.

2. L выражается через E_d

а)
$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|E_d|}$$

б) E - это эластичность спроса на продукцию
фирмы, а не всего рыночного спроса.

Правило ценообразования МОНОПОЛИСТА

- Ценообразование для любой фирмы, обладающей монопольной властью.
- Правило «большого пальца» в ценообразовании

$$P = \frac{MC}{1 + 1 / Ed}$$

- Где $(1 + 1/Ed)$ - наценка
 - а) Если Ed велика, надбавка к цене будет небольшой.
 - б) Если Ed невелика, надбавка к цене будет большой.

Правило предложения

- Для монополиста никакой кривой предложения не существует, так как нет однозначного соответствия между ценой и предельным доходом при перемещении вдоль кривой рыночного спроса. Его состояние дел характеризуется правилом предложения - MR = MC


Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация возможна при выполнении следующих условий:

- 1) продавец товара или должен быть чистым монополистом, или контролировать подавляющую часть рынка данного товара;
- 2) продавец должен быть способен разделить покупателей на разные группы, которые по-разному могут платить за предлагаемый товар, т. е. сегментировать рынок; возможность сегментирования объясняется тем, что для разных сегментов рынка характерен спрос с разной степенью эластичности;
- 3) первоначальный покупатель данной продукции не может ее продать по более высокой цене другим потребителям, представляющим другой сегмент рынка.

5. Ценовая дискриминация

- *Ценовая дискриминация* – установка различных цен разным категориям покупателей.
- Совершенная ценовая дискриминация (1-ой степени)
- Ценовая дискриминация (оптовые скидки) (2-ой степени)
- Барьерная модель совершенной дискриминации (3-ей степени)



Классический пример ценовой дискриминации — тарифная политика телефонных компаний, когда минута разговора в разное время суток имеет разную стоимость.

Потребитель с неэластичным спросом (например, менеджер фирмы) будет платить высокий дневной тариф.

Потребитель с высокоэластичным спросом (например, студент или пенсионер) — заплатит низкий тариф вечернего времени.



СПАСИБО ВСЕМ !!!