

***Несовершенная
конкуренция:
олигополия и
монополистическая
конкуренция***

1. Олигополия: определение и условия, приводящие к её возникновению и развитию.
2. Модели олигополии.
3. Применение теории игр в олигополистическом ценообразовании.
4. Монополистическая конкуренция: условия существования.

Основные определения и краткие выводы

Олигополия – это рыночная структура, при которой в отрасли действует относительно немного крупных компаний, объём выпускаемой продукции каждой из которых достаточно велик по отношению ко всему рынку, и решения, принимаемые одной фирмой, неизбежно вызывают реакцию конкурентов.

Условия олигополии зависят от модели отрасли, которая предполагает разную реакцию фирм на действия друг друга.

Причины, приводящие к возникновению и развитию олигополии:

- а. эффект масштаба;
- б. барьеры для вступления в отрасль;
- с. преимущества слияния.

Олигополия Курно (дуополия)

– это отрасль, в которой действуют два производителя, считающих, что решения одного из них об объёме выпускаемой продукции не повлияют на аналогичные решения, принимаемые другим конкурентом.

Олигополия Суизи (модель ломаной кривой спроса)

– это отрасль, в которой действует несколько производителей, каждый из которых предполагает, что конкуренты будут реагировать на снижение цен ответным понижением цены.

Олигополия Стакелберга

- это отрасль, в которой действует компания-лидер, принимающая решения по поводу объёма производства первой, все же остальные участники рынка определяют свои объёмы производства таким образом, чтобы в новых условиях прибыль их была максимальной.

Модель с тайными соглашениями

– это отрасль, в которой производители вступают в соглашения, позволяющие максимизировать общие прибыли и придающие отрасли чисто монополистический характер.

Олигополия Бертрана

- это отрасль, в которой небольшое число фирм конкурируют друг с другом по цене и реагируют на изменение цен конкурентами самым оптимальным для себя образом.

Теория игр анализирует поведение лиц или фирм с конфликтующими интересами.

- **Матрица результатов** – это таблица, показывающая результаты для каждой возможной стратегии одного игрока и каждой возможной реакции другого игрока.
- **Безопасная стратегия** - это стратегия, которая гарантирует самый высокий выигрыш при самом плохом, с точки зрения игрока, варианте действий оппонента.
- **Доминантная стратегия** – это стратегия игрока, дающая наилучший результат независимо от действий конкурента.
- **Равновесие Нэша** – это условие, по которому ни один из участников игры, с учётом стратегий других игроков, не может увеличить выигрыш, изменяя в одностороннем порядке свою стратегию.

В общем виде условия олигополии являются следующими:

- небольшое количество крупных фирм-продавцов;
- однородная или дифференцированная продукция;
- присутствует внутренняя конкуренция и стремление к соглашению;
- барьеры достаточно высоки и препятствуют вступлению на рынок других фирм;
- олигополистическое взаимодействие.

Монополистическая конкуренция

- - рыночная структура, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию.

Отличительными признаками монополистической конкуренции являются:

- достаточно большое число мелких фирм, что ограничивает контроль каждой из них над ценой, отсутствует взаимная зависимость и возможность тайного сговора;
- продукция дифференцирована, но заменяема в большой степени;
- существует сильная неценовая конкуренция, но присутствует также и ценовая конкуренция;
- барьеров практически не существует, или они очень низкие;
- информация доступна покупателям.

- При монополистической конкуренции в краткосрочном периоде фирмы могут получать прибыли или нести убытки. Объем выпуска, при котором прибыль фирмы максимальна, определяется пересечением кривой предельных издержек и кривой предельного дохода, а цена задается кривой спроса.
- В долгосрочном периоде цена превышает предельные издержки, что означает недораспределение ресурсов для данного продукта, и цена превышает минимальные средние общие издержки, что говорит о том, что потребители не получают продукт по наименьшей цене, которую допускали бы условия издержек. Это также означает, что фирмы действуют с избыточными мощностями.

Дифференциация продукции

- означает, что в любой момент потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. За счет дифференциации фирмы могут компенсировать тенденцию приближения к нулю экономических прибылей в долговременном периоде. Посредством изменения продукта и расходов на рекламу фирма может увеличить спрос на свой продукт в большей степени, чем вырастут ее издержки.

Проконкурентное действие рекламы:

- помогает потребителям в осуществлении разумного выбора;
- ускоряет развитие продукта;
- поддерживает финансово средства массовой информации;
- позволяет фирмам реализовать эффект масштаба;
- стимулирует конкуренцию;
- поощряет расходы и высокий уровень занятости.

Антиконкурентное действие рекламы:

- вводит в заблуждение, искажая информацию;
- нерационально перемещает ресурсы из более важных областей применения;
- вызывает ряд внешних издержек;
- приводит к более высоким, а не более низким издержкам и ценам;
- поощряет монополию;
- не является стратегическим фактором, определяющим расходы и занятость.

На практике фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции, стремится к такой комбинации цены, продукта и стимулирующий сбыт деятельности, которая будет максимизировать ее прибыли.