

## **Лекция 6. Фирма в условиях несовершенной конкуренции**

### 1. Несовершенная конкуренция: сущность и модели ее рынка.

**Несовершенная конкуренция** – это рынок, на котором не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции.

#### **Особенности несовершенной конкуренции:**

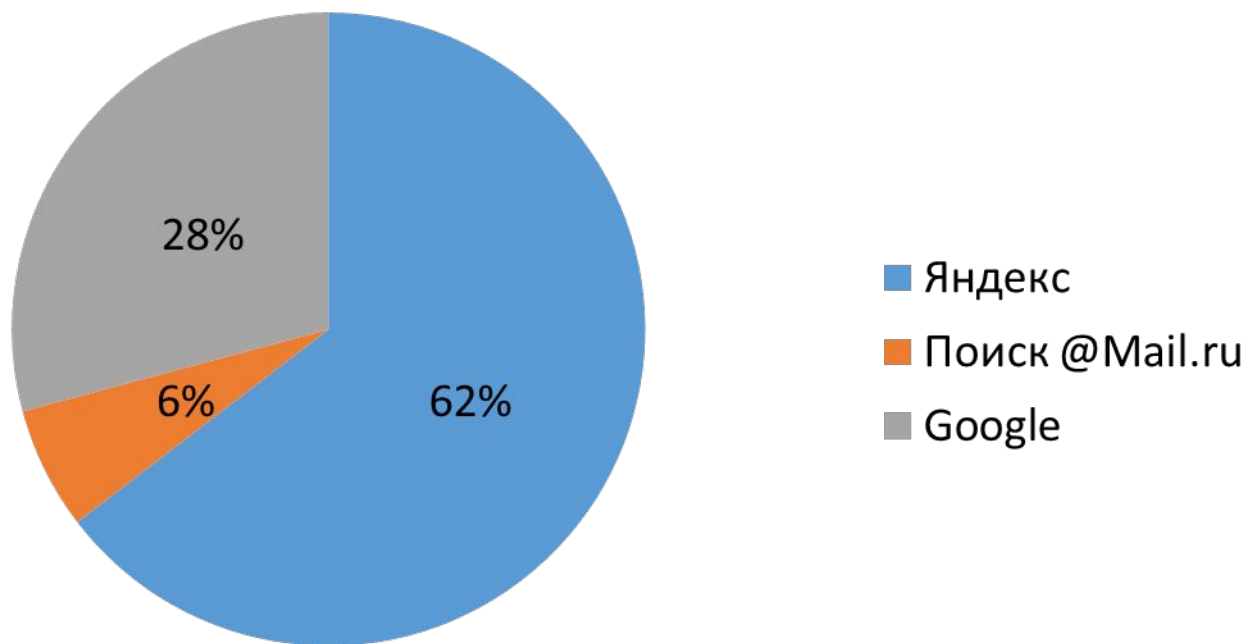
- Ограниченность числа фирм в отрасли;
- Наличие существенных барьеров на вход и выход из отрасли или монополистического объединения;
- Ценовой диктат – установление монопольных цен;
- Использование системы менеджмента и маркетинга для управления рыночной ситуацией;
- Развитие государственных монополий

## Пример несовершенной конкуренции.

По собственной оценке Mail.ru ("Рейтинг@Mail.ru"), ситуация на рынке интернет-поиска выглядит несколько иначе.

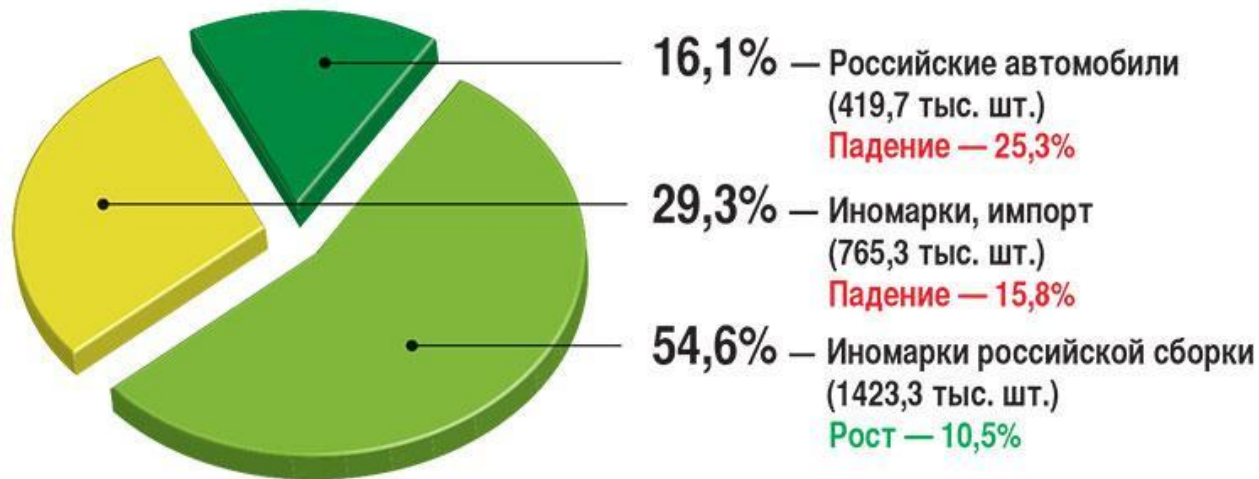
Доля поиска Google на российском рынке составила 28%, доля "Яндекса" - 62%, а собственно "Поиска@Mail.ru" - 6%.

### Конкуренция среди поисковых систем на российском рынке



На российском автомобильном рынке конкурируют производители, выпускающие российские автомобили с производителями, выпускающими иномарки российской сборки, а также в конкуренцию вступают производители импортных автомобилей.

**Структура автомобильного рынка России в 2013 году**  
(по сравнению с 2012 годом)



**К несовершенной конкуренции** относятся: монополия (чистая), монополистическая конкуренция, олигополия, монопсония, олигопсония.

**Монополии** – новые организационные формы хозяйства, возникшие на рубеже 19-20 веков в результате технологического переворота на рубеже этих столетий. Технологический сдвиг привел к небывалому процессу концентрации и централизации производства и капитала.

Экономические кризисы усилили этот процесс.

**Монополии** – это крупнейшие предприятия, которые производят и поставляют на рынок значительную часть продуктов данной отрасли, что позволяет им:

- а) контролировать производство и сбыт продукции данной отрасли;
- б) устанавливать монопольно высокие или монопольно низкие цены;
- в) применять современные формы конкурентной борьбы.

**Монополия ПАО Газпром** – глобальная энергетическая компания, крупнейшая в России и в мире, владеющая самой протяженной газотранспортной системой (более 160 тыс. км), в её структуру входит порядка 200 предприятий. Газпром – мировой лидер нефтегазовой отрасли.

#### Распределение разведанных запасов газа в России

---



# Монополия ПАО «Газпром»



Доля Группы «Газпром»  
в Российской Федерации

Доля Группы «Газпром» в 2012 г. на внутреннем рынке составила **73,1%**

■ Прочие поставщики

■ Группа «Газпром»



- **Основные направления деятельности ПАО Газпром:** геологоразведка, добыча, транспортировка, хранение, переработка и реализация газа, газового конденсата и нефти, реализация газа в виде моторного топлива, а так же производство и сбыт электроэнергии.
- **Его монопольное положение определяется долей на российском рынке газа:**
  - В российских запасах газа доля Газпрома на начало **2015г.** составляет **72%**, а в мировых – **17%**.
  - На Газпром приходится **72%** российской добычи и **12%** мировой.
  - Компания поставляет газ более чем в 30 стран дальнего и ближнего зарубежья.

**Формы монополий:** картели, тресты, синдикаты, концерны, конгломераты.

Монополия превращает совершенную конкуренцию в несовершенную. Монополию можно рассматривать с **двух точек зрения:**

- **Монополия** – как тип фирмы, представляющий собой крупную корпорацию, занимающее ведущее положение в определенной сфере национального хозяйства. Обычно монополия ассоциируется с известными всему миру компаниями **General Motors, Coca-Cola** и другие.
- **Монополия** – как экономическое поведение фирмы. В данном случае, монополия – фирма производит и поставляет на рынок основную массу продукции специфического вида. При этом она может не быть крупных размеров.



На пути вступления в отрасль в монополистические объединения имеет место **препятствия –барьеры:**

1) **Эффект масштаба** (доминирующая фирма, имея низкие издержки, на время снижает цену продукции для устранения конкурента) новым конкурентам чрезвычайно трудно войти в отрасль с низкими издержками, т.к. требуются значительные инвестиции;

2) **Исключительные права** (правительство предоставляет статус единственного продавца фирмам для производства того или иного продукта – связь, газоснабжение, транспортные услуги, но с другой стороны, правительство осуществляет над ними контроль);

3) **Патенты и лицензии** (правительство предоставляет патентную защиту новым продуктам и технологиям, что обеспечивает производителям монопольную позицию и гарантирует исключительные права);

4) **Собственность на важнейшие виды сырья** (благодаря владению источниками сырья, фирма может быть монополистической). Так, большинство алмазных рудников в мире, контролируется южно-американской компанией «Де барс».

**Монополистическая конкуренция** – это конкуренция между фирмами, реализующими дифференциальную продукцию. .

**Примером** могут служить рынки одежды, обуви, мыла, стиральных порошков, безалкогольных напитков. Фирмы, производящие похожие, но различные с точки зрения покупателей товары, действуют в условиях *монополистической конкуренции*. Товары одного назначения являются близкими **заменителями (субститутами)**, один от другого может отличаться качеством исполнения, упаковкой, дизайном и т.д.

Дифференциация товара позволяет производителю **самостоятельно**:

- 1) Устанавливать цены вне зависимости от действий конкурентов;
- 2) Вход достаточно свободен и определяется, главным образом, размерами капитала. Однако выход на рынок по сравнению со свободной конкуренцией не настолько легкий.

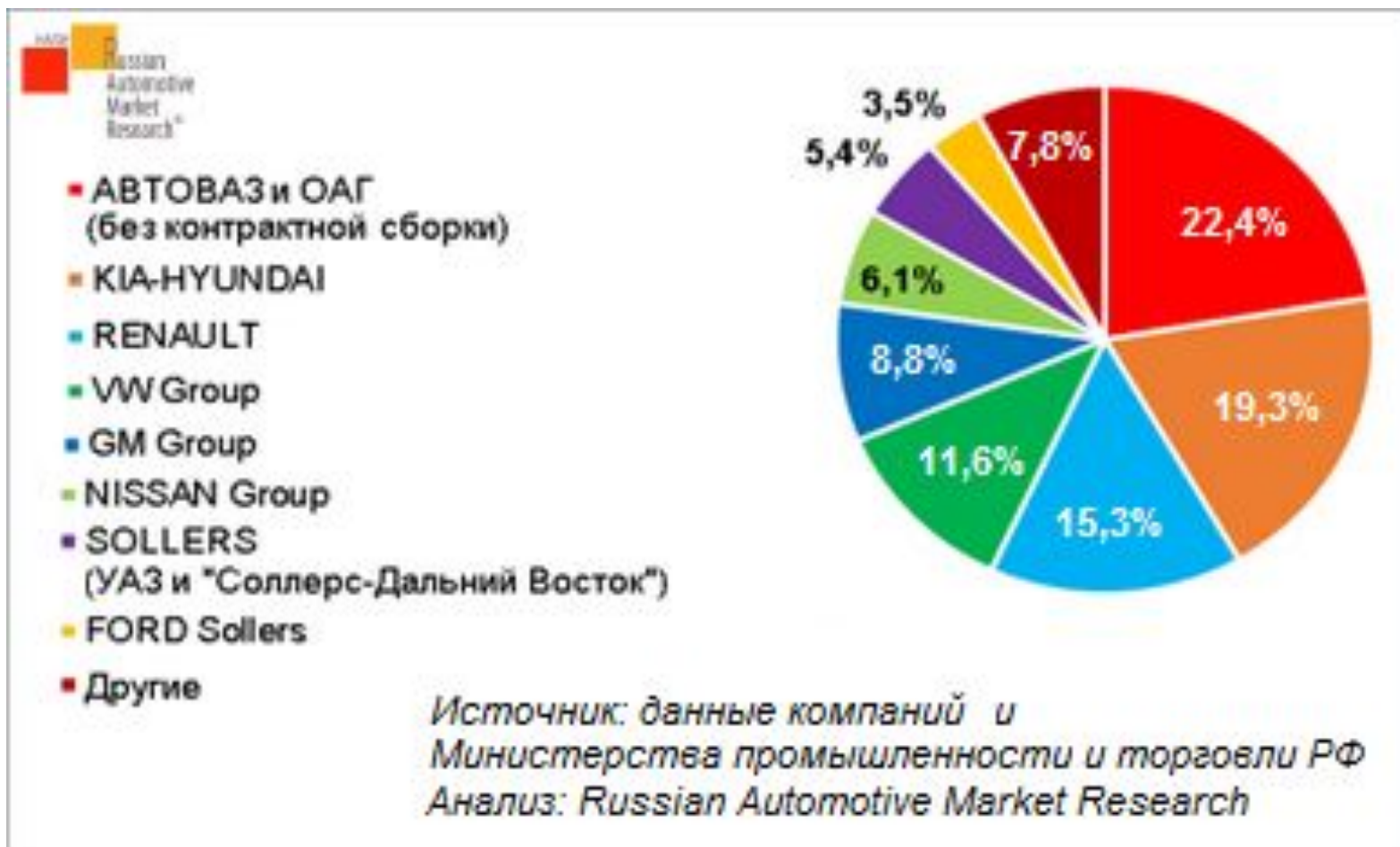
**Олигополия** – рынок, на котором доминируют несколько крупных фирм. Фирмы получают высокую прибыль потому, что доступ на рынок олигополии значительно затруднен. Проникновению в отрасль препятствуют практически те же барьеры, что и в условиях монополии.

В зависимости от типа продукции различают *чистую* олигополию и *дифференцированную*.

Предприятия **чистой** олигополии производят однородный **стандартизированный** продукт: алюминий, цемент, продукцию химической или сталелитейной промышленности. Идентичность этих товаров определяет и единую цену на них.

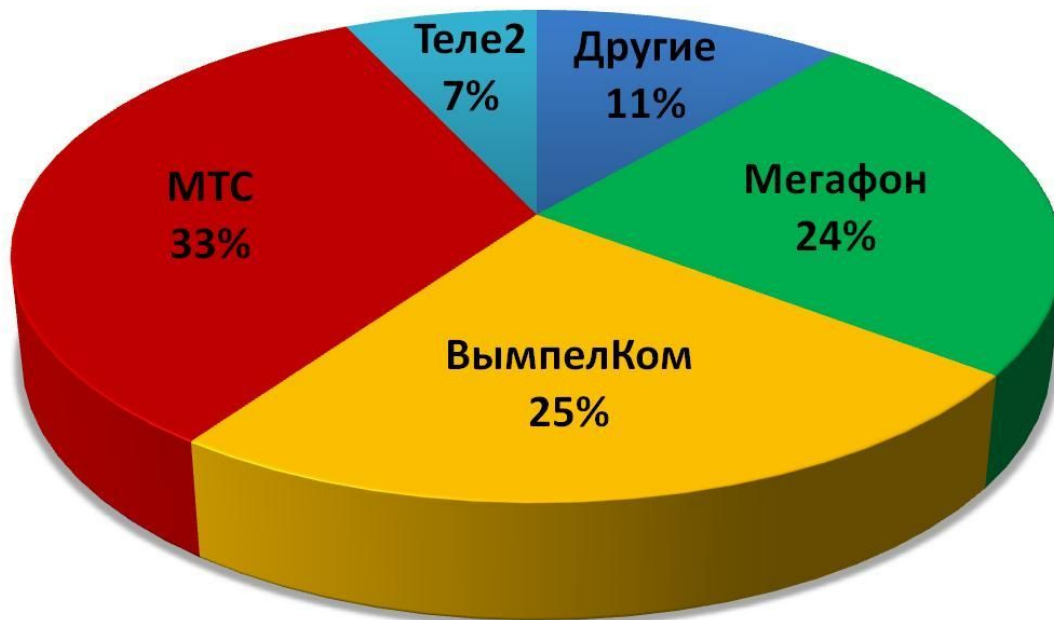
Олигополия, производящая *разнообразную продукцию*, одного функционального назначения, называется **дифференцированной**. Дифференцированные олигополии специализируются на выпуске товаров потребительского назначения (автомобили, покрышки и камеры, сигареты и т.д.).

## Автомобильный рынок России является олигопольным (данные за 2014г)



## Олигополия:

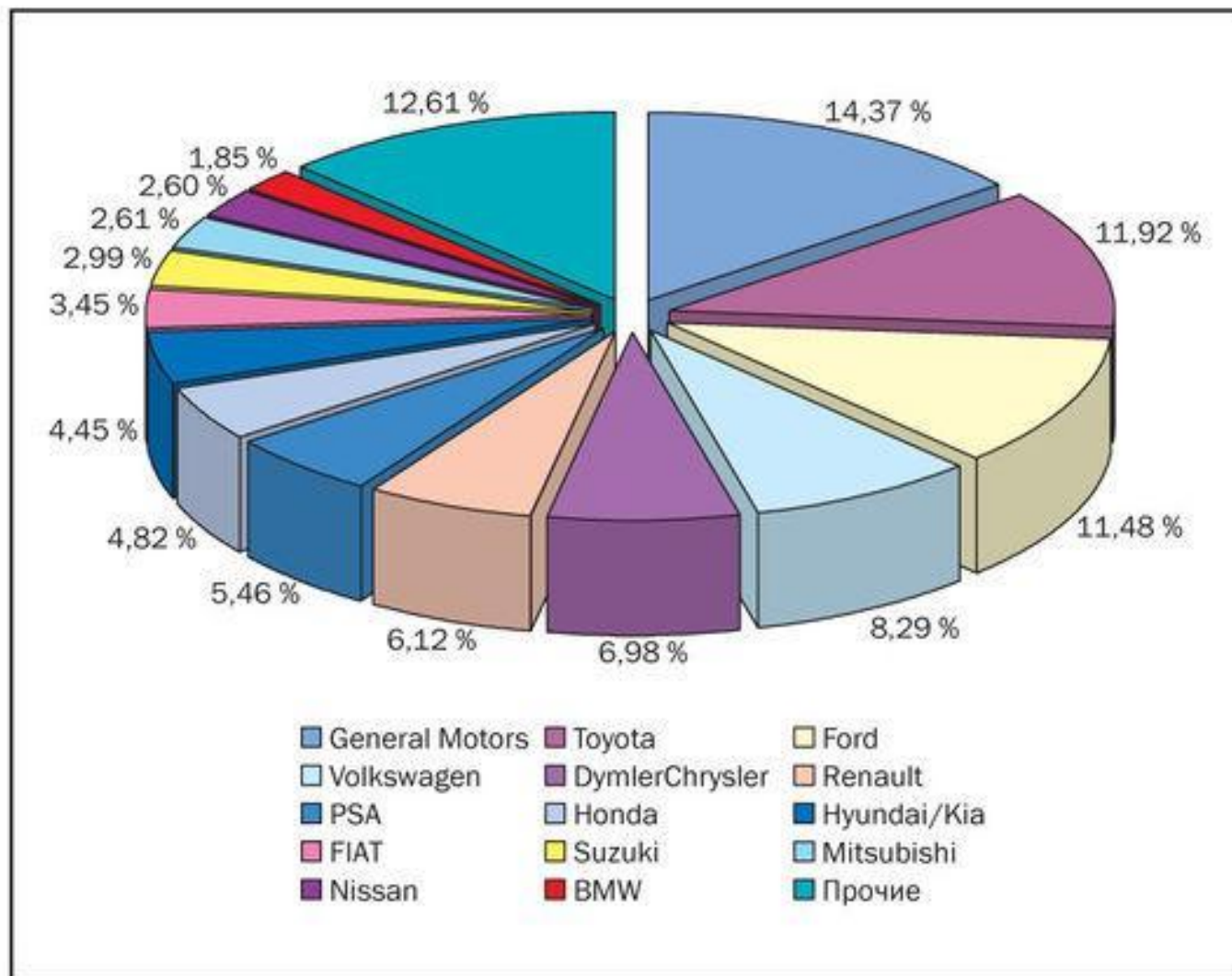
На рынке мобильной связи основными конкурентами в масштабах России являются федеральные операторы сотовой связи: **МТС**, **Вымпелком** и **МегаФон (2013)**



## Рынок смартфонов в США по ОС - олигопольный

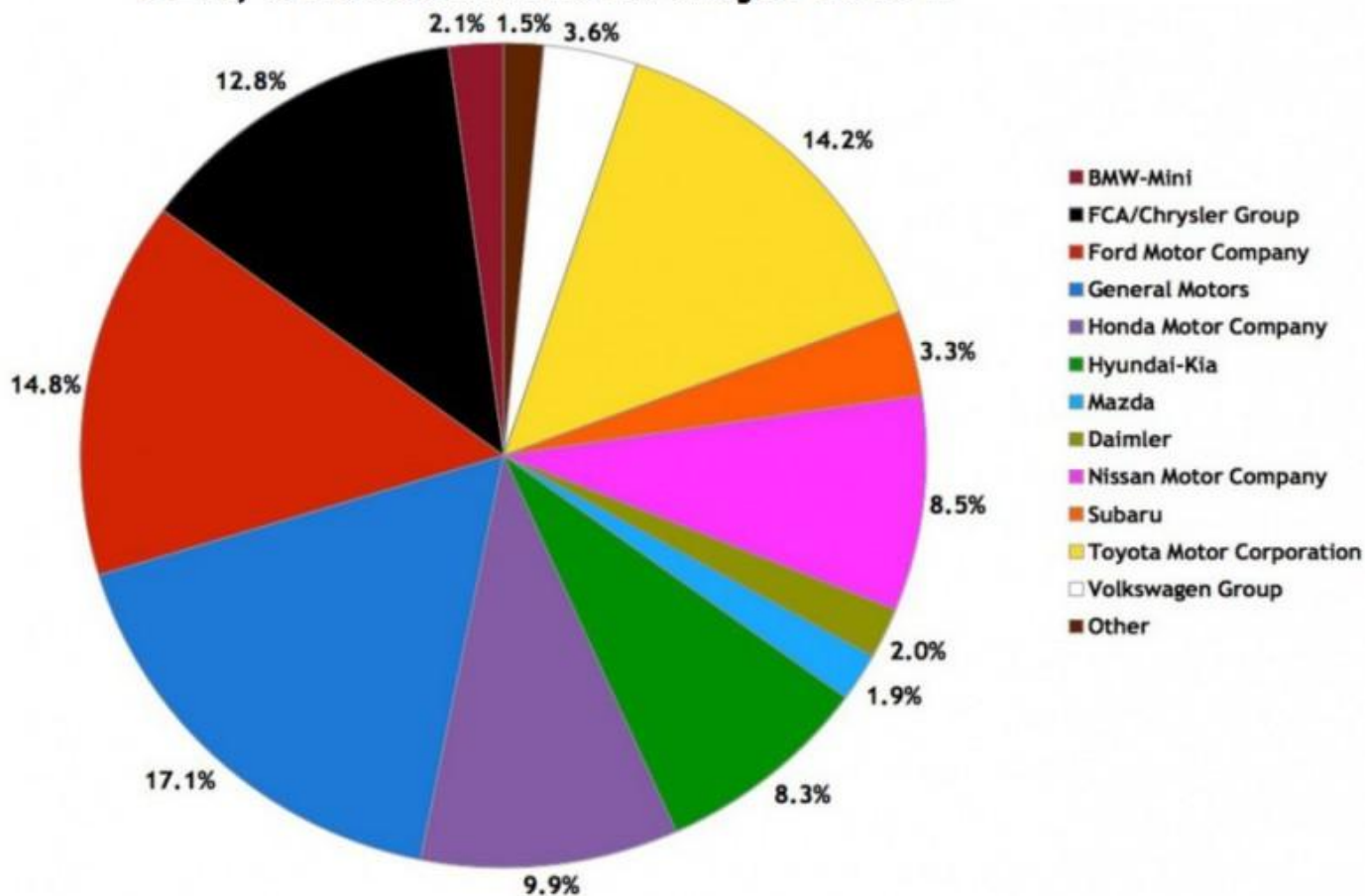


# Примером олигополии является мировой рынок автомобилей. (декабрь 2011)



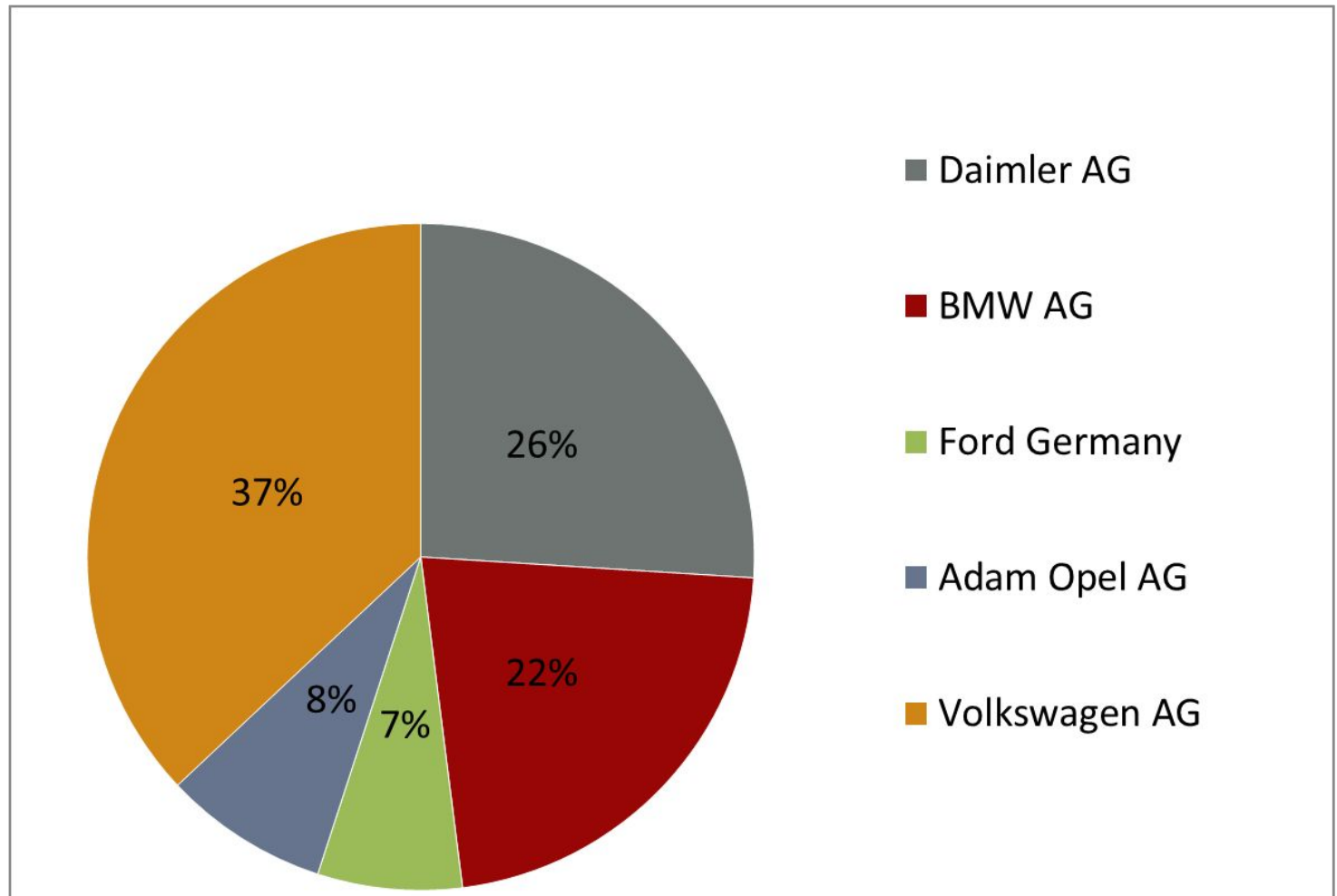
# Пример олигополии на автомобильном рынке США

**Доли рынка производителей автомобилей в США, % по состоянию на август 2015 г.**





Рынок автомобилей в Германии также является олигопольным.



**Естественная монополия** – это фирма, способная в конечном итоге удовлетворить рыночные спрос по любой цене при более низких издержках, чем две или более фирмы меньшего размера. К естественной монополии **относятся**: стационарные телефонные компании; метрополитен и другие.

**Монопсония (чистая)** – это единственная на рынке фирма, которая является покупателем ресурса или его услуг, предлагаемых на этом рынке (причем возможностей альтернативного сбыта либо мало, либо нет совсем).

**Олигопсония** – это структура, включающая небольшое количество фирм, которые закупают все рыночное предложение определенного ресурса.

**Внутриотраслевая** – это конкуренция между предприятиями внутри одной отрасли.

**Межотраслевая** – это конкуренция между предприятиями, хозяйствующими субъектами разных отраслей.

## **Методами, приемами и формами конкурентной борьбы современного общества являются такие как:**

- лишение конкурента источников первичных ресурсов, рынков сбыта, финансовой поддержки,
- сбивание цен (демпинг),
- промышленный и коммерческий шпионаж,
- переманивание специалистов («охота за головами»),
- коррупция и подкуп,
- информационное воздействие на потребителя (реклама),
- компьютерные вирусы, сетевое предпринимательство и.т.п.

В современных условиях существует **ценовая** и **неценовая** конкуренция.

- **Ценовая** – это искусственное сбивание цен на продукцию.
- **Неценовая** связана с совершенствованием качества продукции.

## Рыночные структуры несовершенной конкуренции

<b>Модель рынка несовершенной конкуренции</b>	<b>Количество фирм в отрасли</b>	<b>Характер продукции</b>	<b>входные барьеры</b>	<b>Контроль над ценой</b>
Чистая монополия	Одна фирма	Однородная продукция, не имеющая субститутов	высокие	полный
дуополия	Две фирмы	однородная	высокие	частичный
олигополия	Малое количество фирм	Однородная(или с незначительной дифференциацией)	высокие	частичный
Монополистическая конкуренция	Множество фирм	Разнородная продукция	низкие	слабый

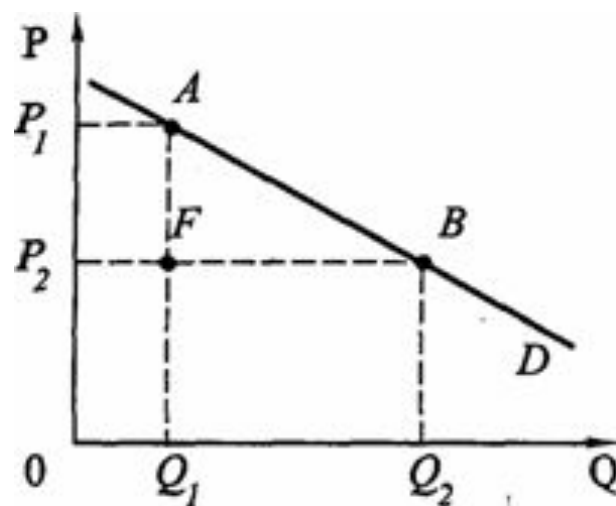
## 2. Максимизация прибыли монополиста в краткосрочном периоде

Некоторые особенности рынка несовершенной конкуренции:

1) Кривая спроса и цена на продукцию фирмы монополиста имеет тенденцию к снижению при увеличении объема производства, имеет отрицательный наклон.

Фирма монополист при снижении цены увеличивает объем производства.

График 1



2) Валовый доход фирмы монополисты имеет предел роста.

Кривая валового дохода  $TR$  при несовершенной конкуренции имеет «холмообразный» вид.

1)  $TR = P \cdot Q$

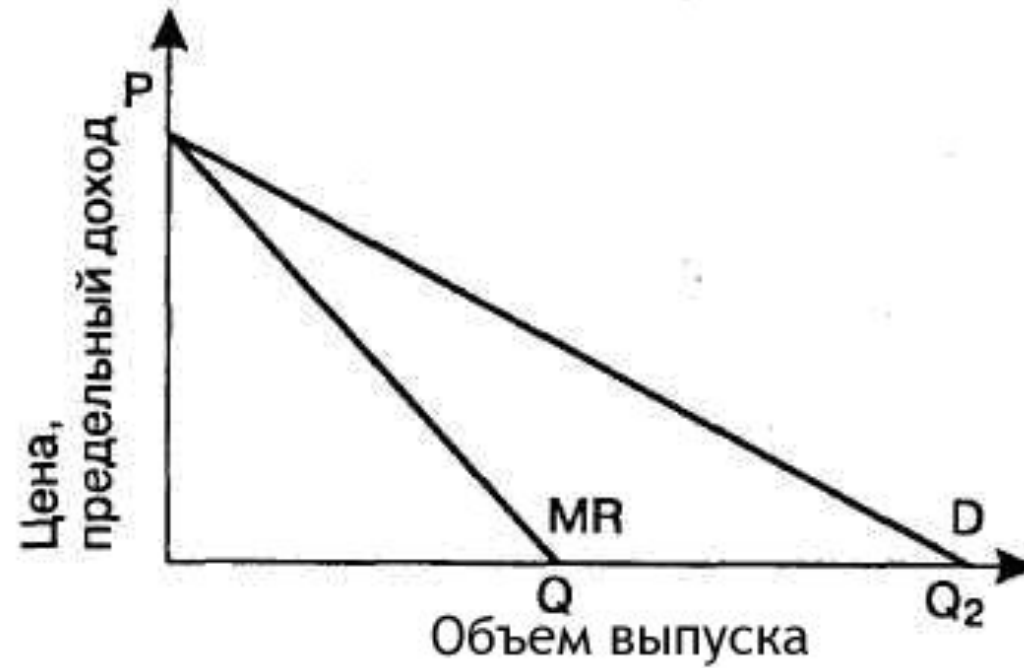


**Динамика цены и валового дохода**

<b>Q</b>	<b>P</b>	<b>TR</b>
1	10	10
2	9	18
3	8	24
4	7	28
5	6	30
6	5	30
7	4	28
8	3	24
9	2	18
10	1	10



## График. Спрос и предельный доход монополиста



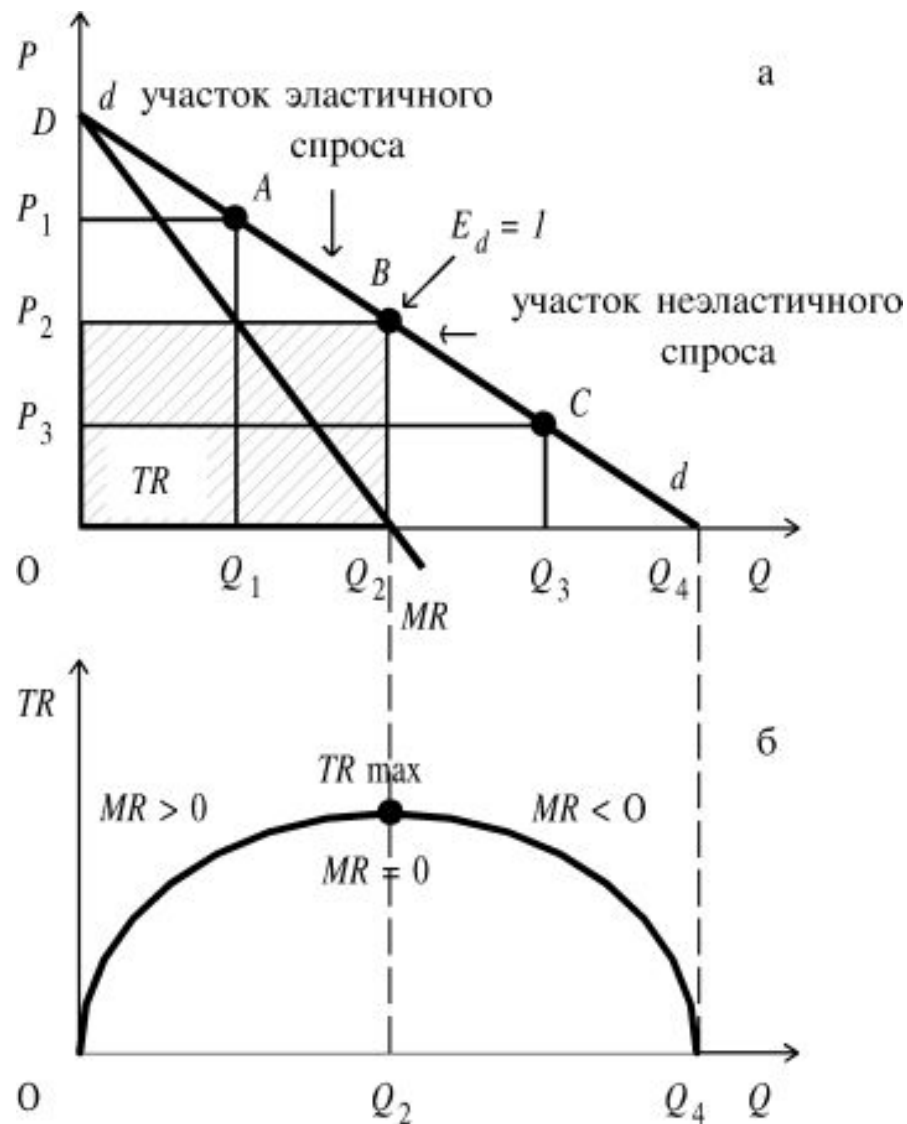
$$MR < P$$

Таблица. Динамики цены, валового и предельного дохода.

Q	P	TR	MR
1	10	10	10-0=10
2	9	18	18-10=8
3	8	24	24-18=6
4	7	28	28-24=4
5	6	30	30-28=2

$$TR=P*Q; MR= TR_n - TR_{n-1}$$

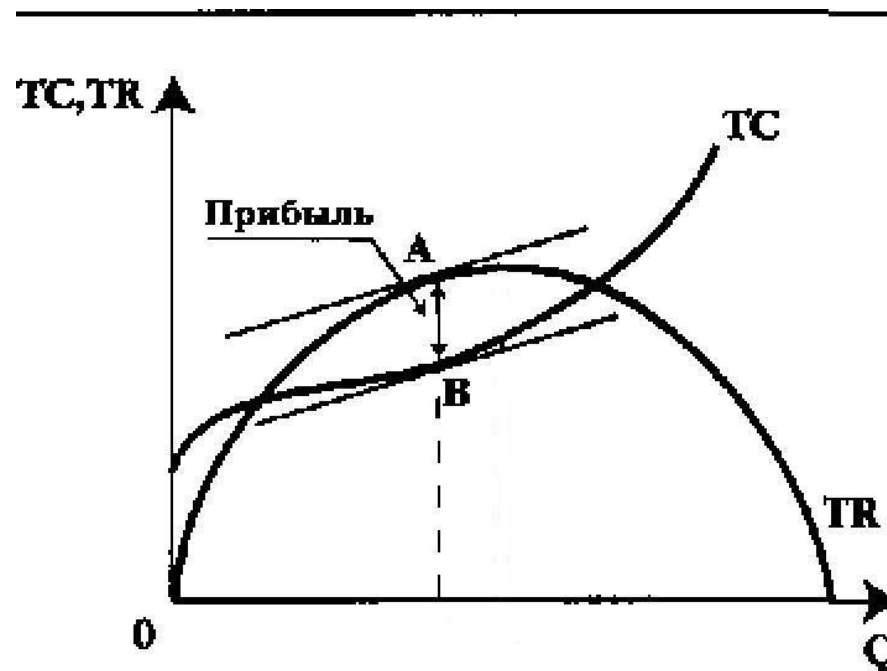
# График спроса и предельного дохода монополиста и валового дохода.



## Два метода максимизации прибыли монополиста

### 1) Метод сравнения валового дохода и валовых издержек.

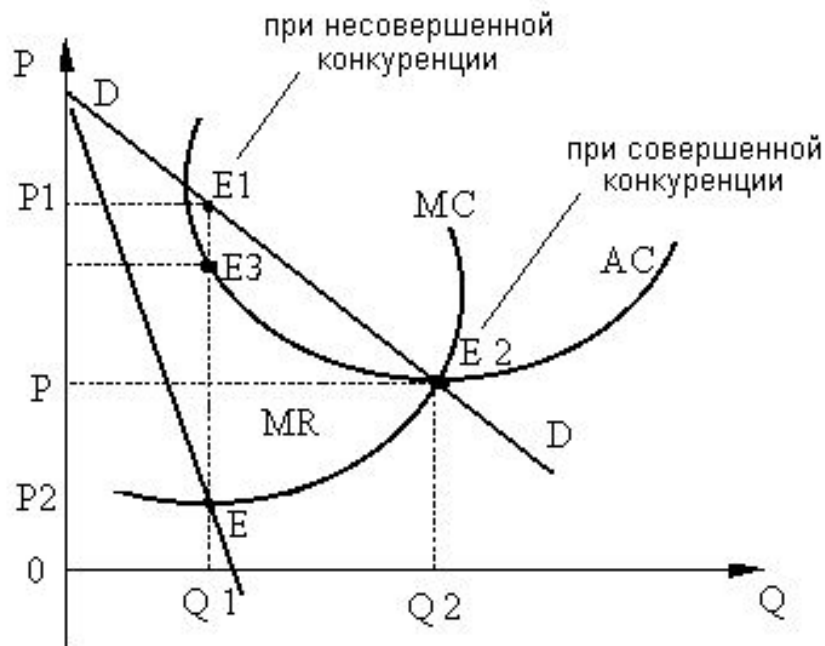
График. Валовой доход и валовые издержки монополиста.



$$TR > TC$$

## 2) Метод сравнения предельного дохода и предельных издержек

График. Сравнения предельных величин.



$$MC=MR$$

$$MR < P$$

## **Выводы:**

$$1) P_1 > P_2$$

$$2) Q_1 < Q_2$$

$$3) P_1 - ATC_1 > 0$$

$$4) P_2 - ATC_2 = 0$$