
Тема: Фирма как совершенный конкурент

Вопросы:

1. Понятие капитала фирмы. Основной, оборотный капитал.
 2. Производство и предпринимательство. Классификация фирм.
 3. Совокупный и предельный продукт фирмы.
 4. Прибыль и издержки фирмы. Классификация издержек.
 5. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде.
 6. Типы фирм на конкурентном рынке: предельная, запредельная и допредельная фирма.
-

1. Фирма: понятие капитала

Фирма – агент, осуществляющий экономическое объединение факторов производства для производства экономических благ

В распоряжении фирмы имеется:

1. Финансовый капитал – свободные денежные средства, предназначенные для последующего расходования на производственную и коммерческую деятельность с целью получения прибыли. Состоит из собственных, заемных и перераспределяемых средств.

Перераспределяемые средства – безвозмездные бюджетные субсидии, трансферты, средства иных фирм, паевые вложения

2. Производственный капитал – факторы производства, непосредственно используемые для создания экономических благ. Он включает в себя:

Основной капитал – факторы производства длительного использования, которые не меняют своей материально-вещественной формы в процессе производства благ, но подвержены физическому износу и моральному устареванию (здания, земельные участки, медленно изнашивающиеся и устаревающие средства производства)

Оборотный капитал – факторы производства, полностью используемые в процессе производства (изменяющие свою материально-вещественную форму - сырье, быстроизнашивающиеся орудия труда, запасы готовой продукции, денежные средства)

Основные понятия, связанные с производственным капиталом фирмы

Амортизация – процесс переноса части стоимости основного капитала на произведенную продукцию в соответствии с износом

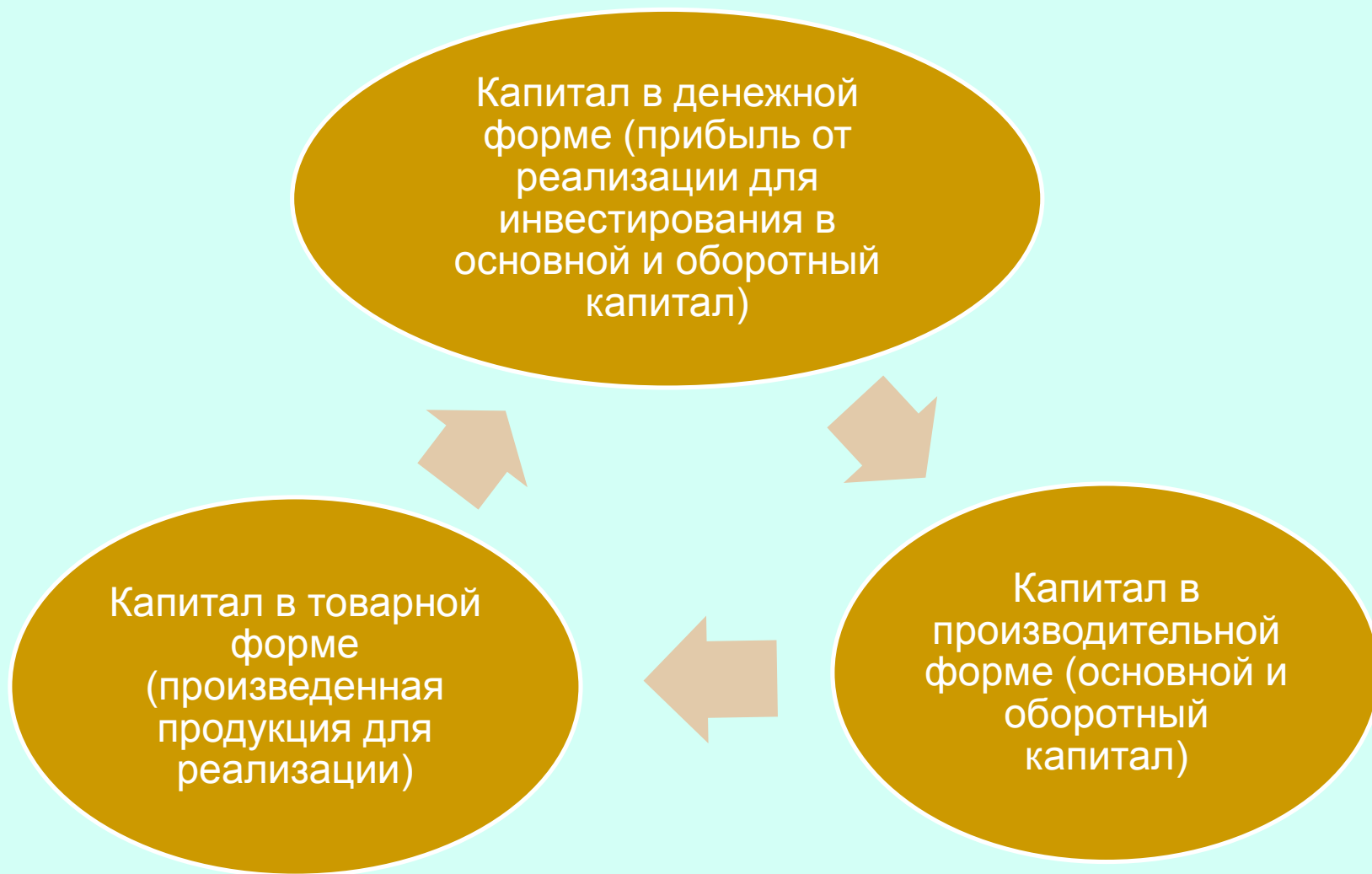
Износ основного капитала – уменьшение стоимости основных средств в процессе их использования. 2 вида – материальный и моральный

Кругооборот капитала – вложение денежных средств в производство с последующим их возвратом с превышением над начальным объемом вложения (с прибылью)

Оборот капитала – постоянное повторение кругооборота капитала

Технология – способ производства экономических благ, представляющий собой соотношение между используемыми факторами производства

Схема кругооборота капитала фирмы



2. Фирма: производство и предпринимательство

Предпринимательство – способность рационально и эффективно сочетать факторы производства с целью получения прибыли

Предприятие организуется носителем предпринимательских способностей

Функции предпринимательства:

1. **Организационная**
2. **Потребительская**
3. **Социальная**
4. **Научно-техническая**
5. **Институциональная**

Классификация предприятий

Классифицирующий признак	Тип	Описание
Сфера деятельности	Производственное	промышленные; сельскохозяйственные и агропромышленные; строительные
	Непроизводственное	торговые; транспортные; кредитно-денежные; страховые, инжиниринговые; лизинговые и др.
По форме собственности	Частное	принадлежит частным лицам и иным частным предприятиям
	Государственное	принадлежит государству
По национальности	Национальное	собственники – граждане данной страны
	Иностранное	собственники – иностранцы
	Смешанное	собственники – как граждане данной страны, так и иностранцы

Классификация предприятий

Классифицирующий признак	Тип	Описание
По размеру	малое	менее 100 занятых, оборот менее 400 млн.р.
	среднее	от 100 до 500 занятых, оборот менее 1 млн. р.
	крупное	более 500 занятых, оборот более 1 млн.р.
По организационно-правовой форме	Индивидуальный предприниматель	гражданин, пользующийся рядом льгот по налогообложению, бухгалтерскому учету
	Юридическое лицо	хоз. общество, хоз. товарищество, кооператив, унитарное предприятие
	Объединение юридических лиц	картель, трест, концерн, холдинг, фпг, корпорация
По положению на рынке	Конкурентная фирма	действует в условиях конкурентного рынка
	Монополист	имеет долю рынка не менее 65%
	Естественная монополия	имеет долю рынка в 100% в силу особенностей рынка

3. Общий, средний и предельный

ДОХОД

Совокупный доход (total revenue) – сумма дохода, получаемого фирмой от продажи определенного количества блага

$$TR = P * Q$$

Средний доход (average revenue) – доход, приходящийся на единицу проданного блага

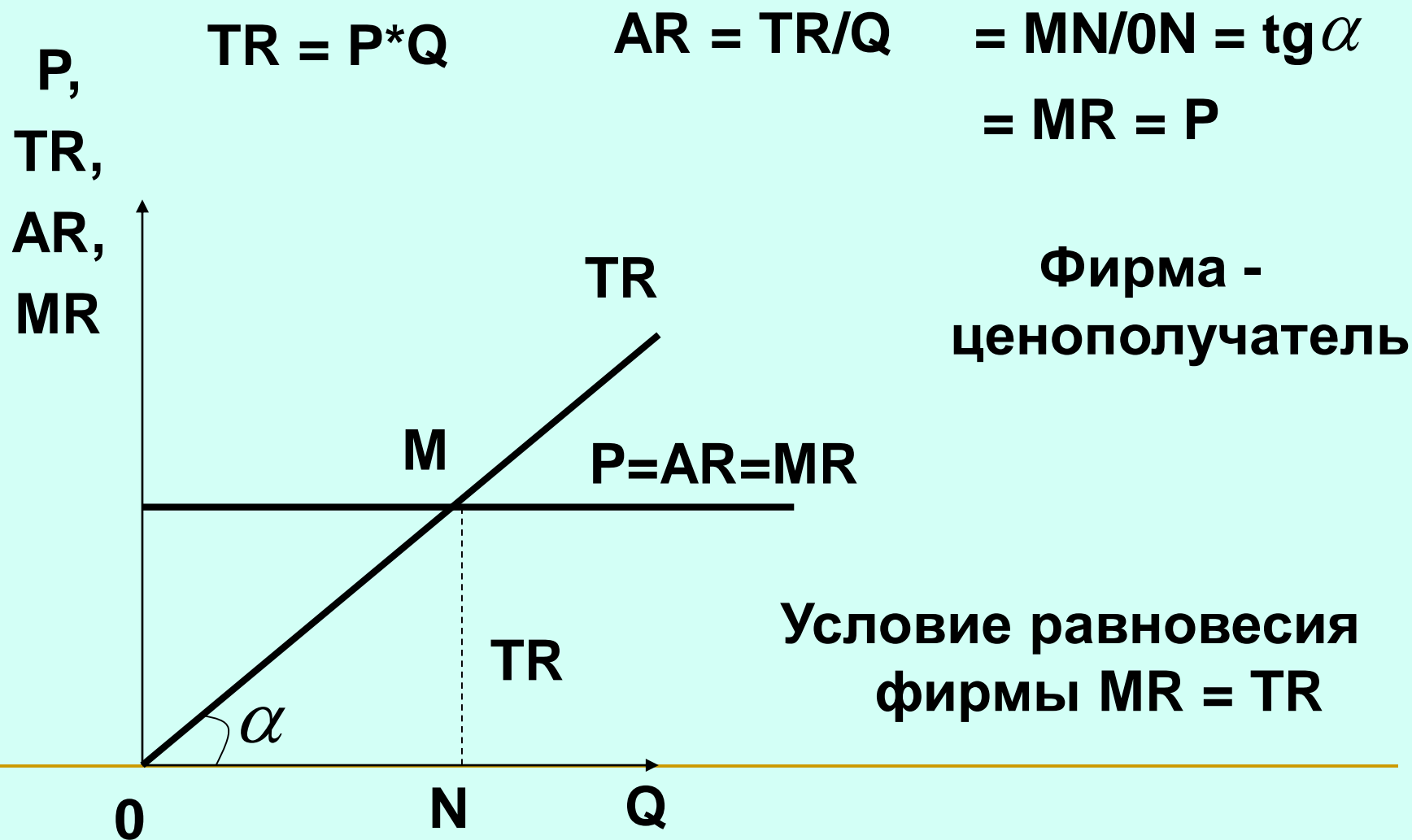
$$AR = TR \backslash Q = (P * Q) \backslash Q = P$$

Общий, средний и предельный доход

Предельный доход (marginal revenue) – приращение дохода, которое возникает за счет бесконечно малого увеличения выпуска продукции

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P * Q)}{\Delta Q} = P$$

Общий, средний и предельный доход в условиях совершенной конкуренции



4. **Фирма: издержки производства и прибыль**

Прибыль (profit) –

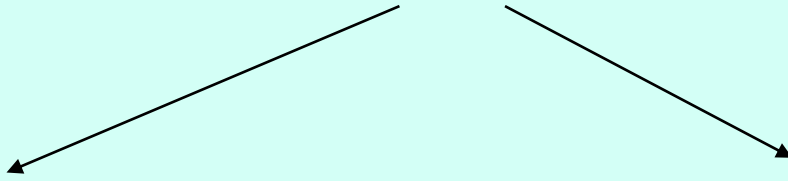
это разность между совокупной выручкой и совокупными издержками.

$$TR - TC = Pr,$$

TC – совокупные издержки

Pr - прибыль

Виды издержек



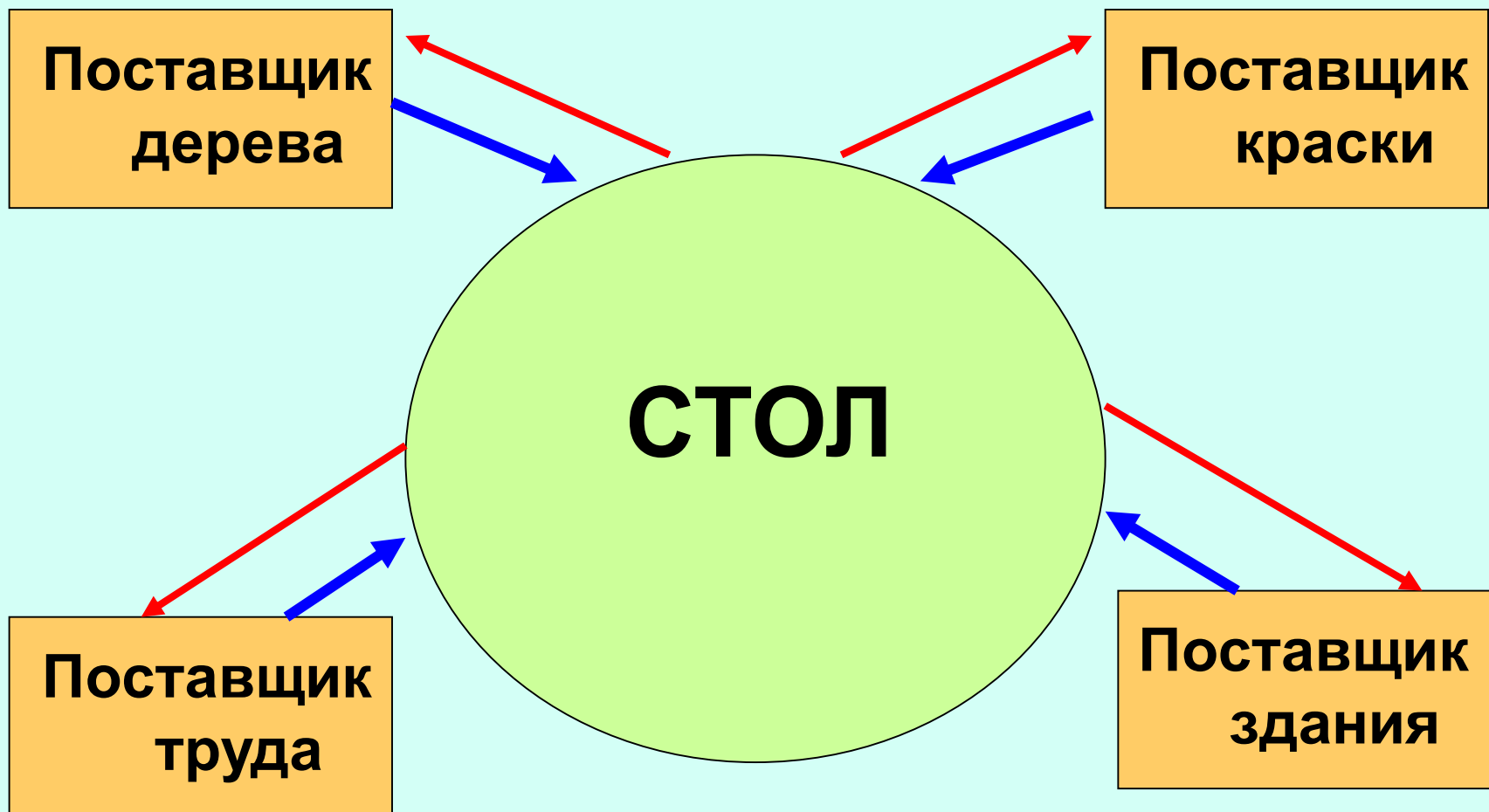
ВНЕШНИЕ (явные)

это платежи
внешним
поставщикам
(по отношению к
данной фирме)

ВНУТРЕННИЕ (неявные)

1. Издержки на ресурсы, принадлежащие самому предпринимателю;
2. Нормальная прибыль

Пример внешних издержек



→ ресурсы

→ деньги

Пример внутренних издержек

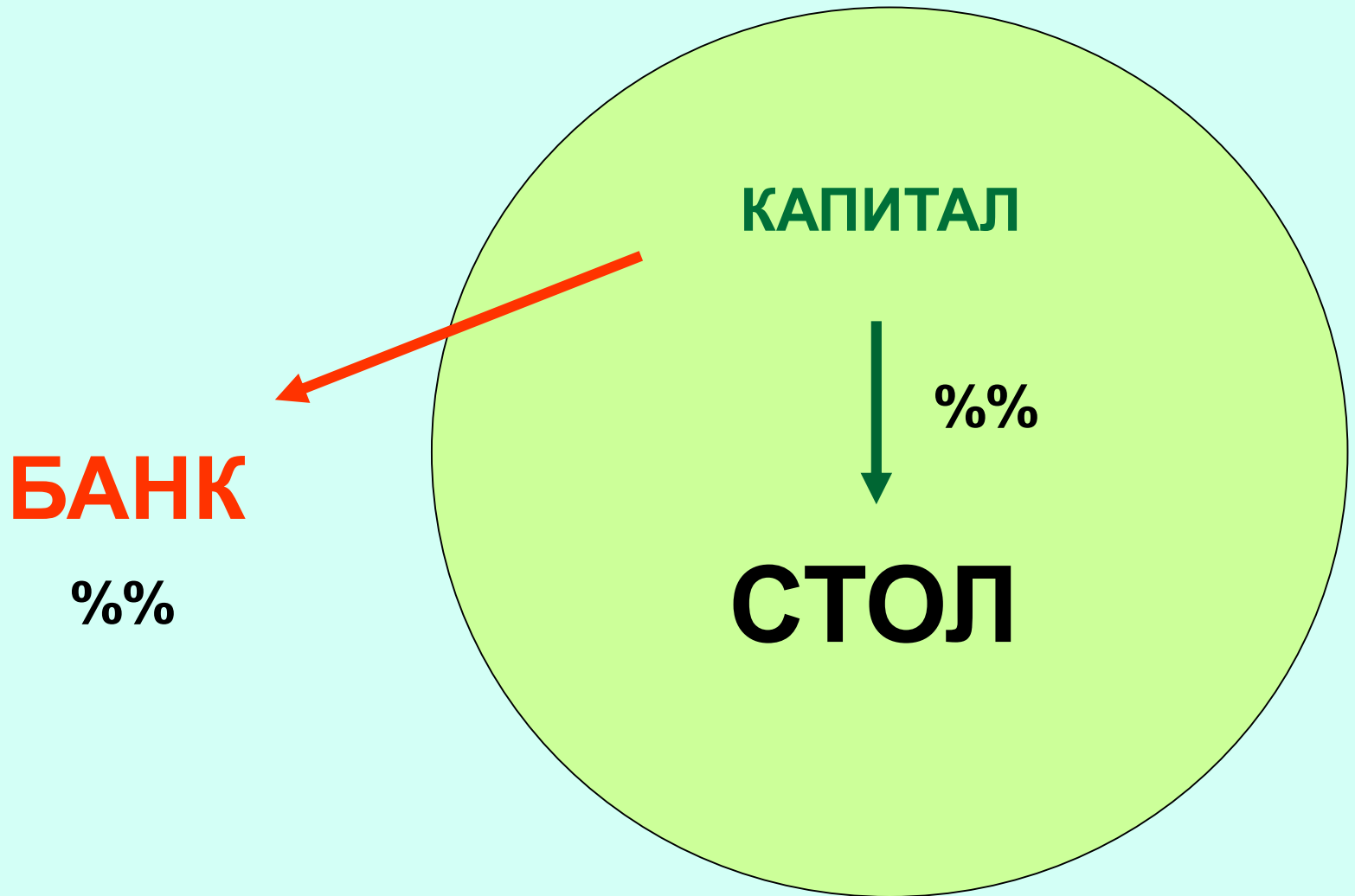


→ ресурсы

Нормальная прибыль включает:

- 1. %% на собственный капитал**
 - 2. арендную плату за собственное здание**
 - 3. доход от продажи собственных услуг труда**
-

Пример нормальной прибыли



Нормальная прибыль = %% в банке

Структура выручки предпринимателя



Периоды времени для фирмы

Краткосрочный период – это отрезок времени, в течение которого одни факторы производства являются постоянными, а другие – переменными.

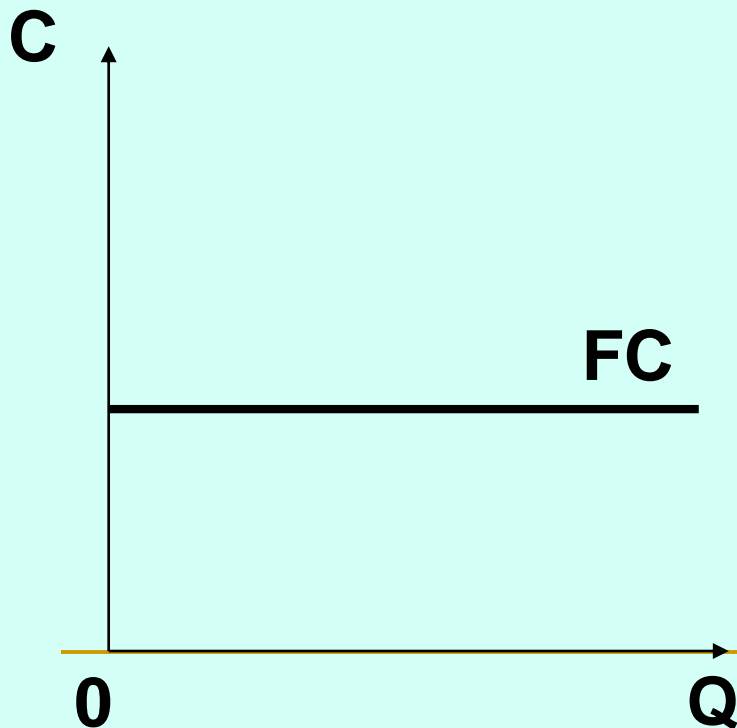
Постоянные: общие размеры зданий и сооружений, количество используемых машин и оборудования, количество фирм в отрасли.

Переменные: степень загрузки производственных мощностей путем изменения продолжительности рабочего времени, количества используемого сырья и т.д.

Долгосрочный период – это отрезок времени, в течение которого все факторы производства являются переменными.

Издержки в краткосрочном периоде

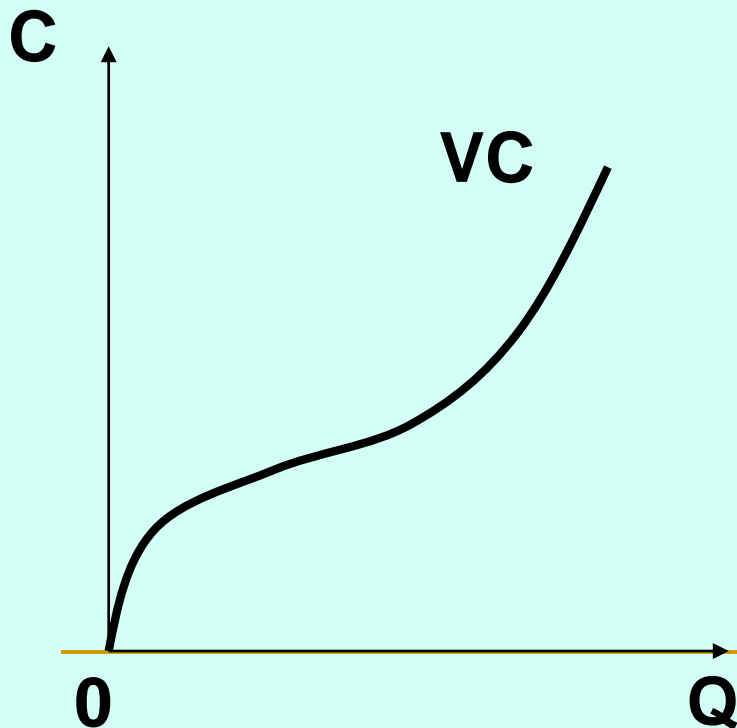
Постоянные издержки (fixed costs) – это издержки, величина которых не изменяется с увеличением или с уменьшением объема производства.



Например: издержки на использование зданий и сооружений, машин и оборудования (амортизация), аренда, капитальный ремонт, административные расходы.

Издержки в краткосрочном периоде

Переменные издержки (variable costs) – это издержки, величина которых изменяется с увеличением или с уменьшением объема производства.

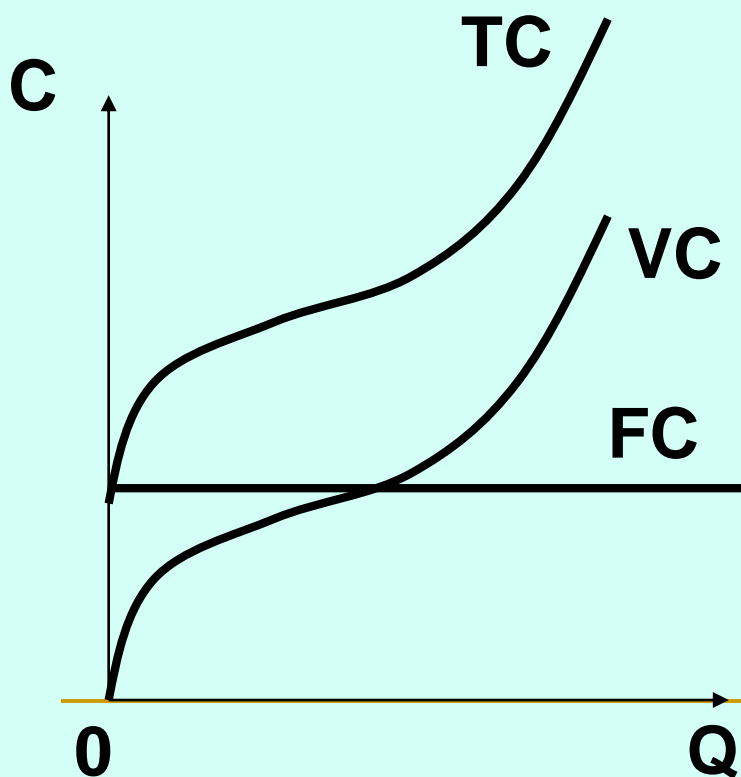


Например: издержки на сырье, электроэнергию, вспомогательные материалы, оплату труда работников.

Издержки в краткосрочном периоде

Общие издержки (total costs) – это совокупность постоянных и переменных издержек фирмы в связи с производством продукции.

$$TC = FC + VC$$



Средние издержки

Для эффективного хозяйствования фирмы и определения ближайших перспектив развития необходимо рассчитывать средние издержки, т.е. издержки на единицу продукции, что позволит определить расширять, сокращать производство или уходить из отрасли

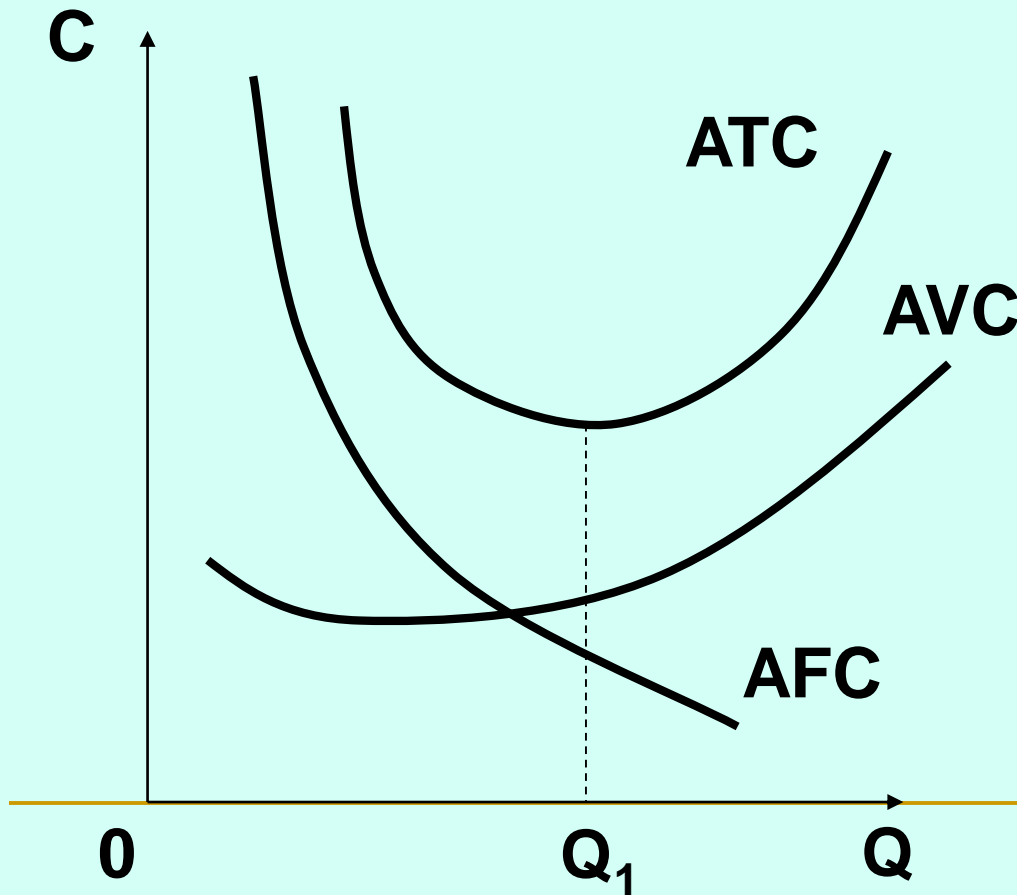
Средние издержки

$$AFC = FC / Q$$

$$AVC = VC / Q$$

$$ATC = TC / Q$$

$$ATC = (FC + VC) / Q$$



Q_1 - min ATC

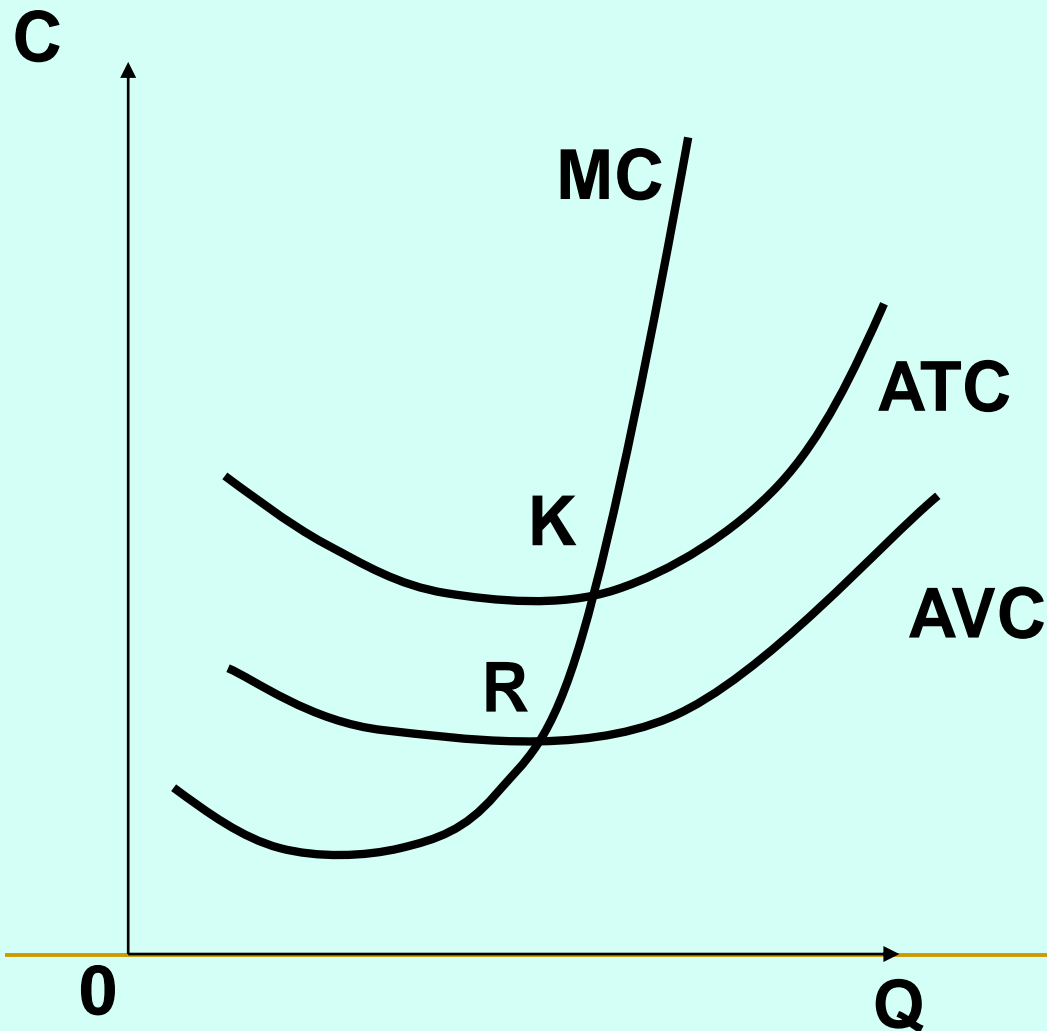
Предельные издержки

Предельные издержки (marginal cost) – это приращение совокупных издержек, вызванное бесконечно малым увеличением производства.

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = \frac{\Delta(VC + FC)}{\Delta Q} = \frac{\Delta VC}{\Delta Q} + \frac{\Delta FC}{\Delta Q} = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$$

FC не влияют на величину MC

Предельные издержки



Если $MC < ATC$, то производство каждой новой единицы продукции уменьшает ATC

Когда $ATC = \min$, $MC = ATC$

$MC \times \min ATC$ и $\min AVC$

Задача на расчет издержек

Q	AFC	VC	ATC	MC	TC	FC	AVC
0					100		
10			20				
20	5						14
30				7	450		
40		420					
50	2		14				

Формулы для решения Задачи 1

ФОРМУЛА	ОБОЗНАЧЕНИЯ	ПОЯСНЕНИЕ
$TR=Q \times P=TC + Pr$	TR - Совокупный доход; Q – Количество товара (объем выпуска); P – цена единицы товара; TC – Общие издержки; Pr - Прибыль	Совокупный доход фирмы – это выручка от реализации, которая, в свою очередь, состоит из общих издержек и прибыли
$TC=VC+FC$	TC – Общие издержки; VC – Переменные издержки; FC – Постоянные издержки	Общие издержки есть сумма постоянных и переменных издержек
$ATC=TC/Q$	ATC – Общие средние издержки	Средние величины всегда рассчитываются путем вычисления на единицу товара (делятся на объем выпуска)
$MC=(TC_2 - TC_1)/(Q_2 - Q_1)$	MC – Предельные издержки; TC ₁ , TC ₂ – Общие издержки при начальном и конечном объеме производства; Q ₁ , Q ₂ – Начальный и конечный объем производства	Предельные издержки – это изменение общих издержек при изменении объемов производства (ключевой показатель при определении оптимального объема производства)

Задача (решение)

Q	AFC	VC	ATC	MC	TC	FC	AVC
0					100	100	
10	10	100	20	10	200	100	10
20	5	280	19	18	380	100	14
30	3,3	350	15	7	450	100	11,7
40	2,5	420	13	13	520	100	10,5
50	2	600	14	18	700	100	12

5. **Фирма: условия равновесия**

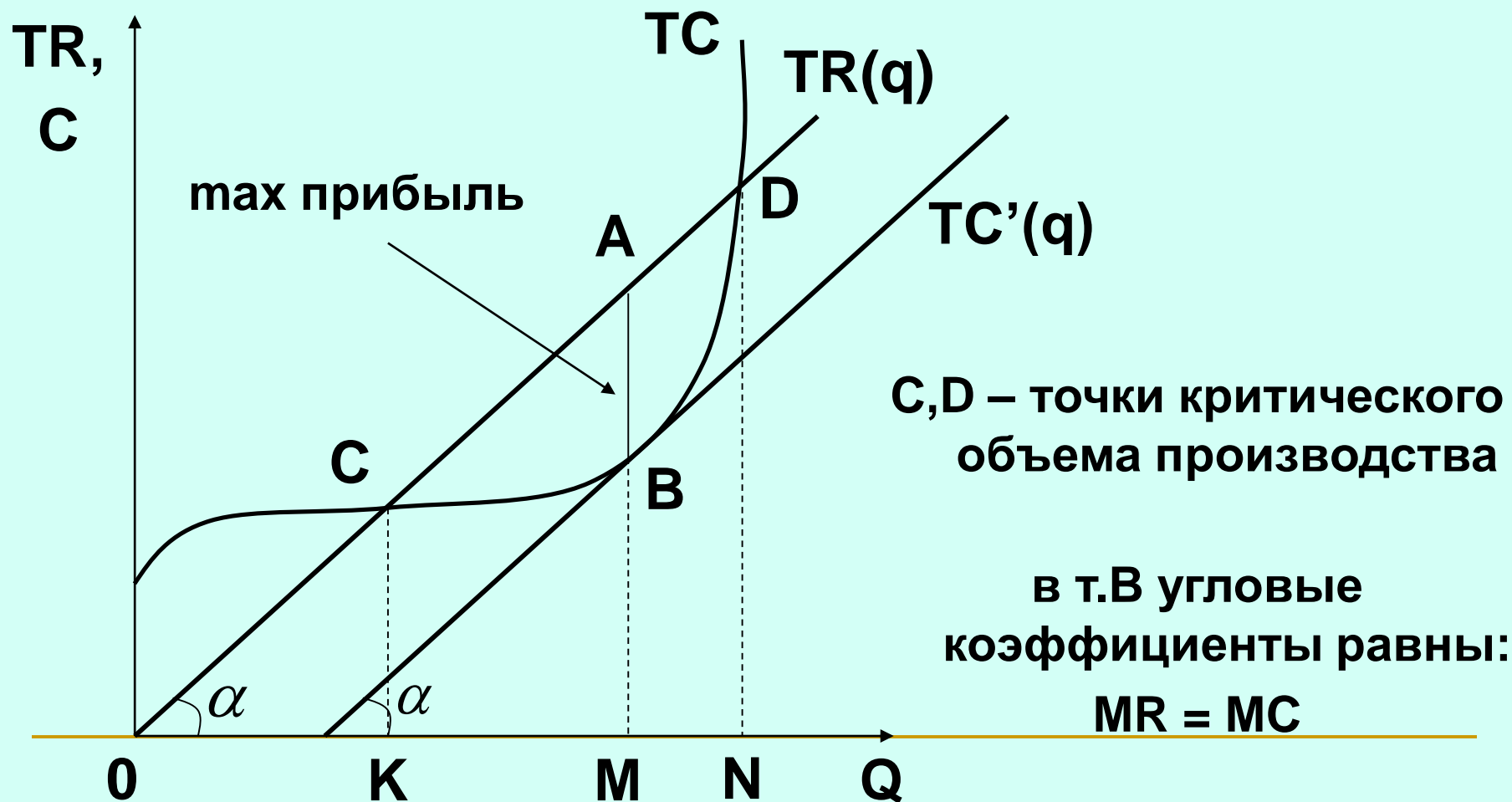
Равновесие фирмы

**в краткосрочном периоде это точка,
в которой она прекращает
наращивать производство,
добившись максимально возможной
при данной цене прибыли**

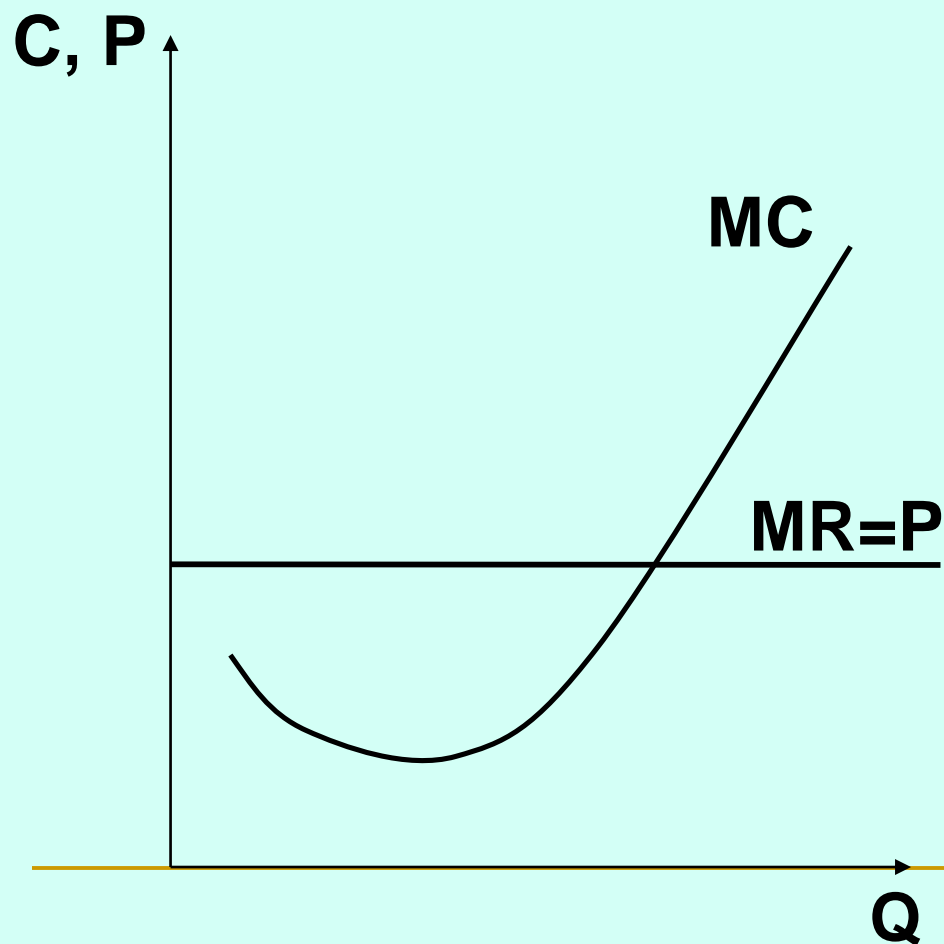
Максимизация прибыли и минимизация издержек достигается тогда, когда

$$\mathbf{MR = MC}$$

Производство фирмы и достижение максимальной прибыли



Равновесие фирмы при совершенной конкуренции

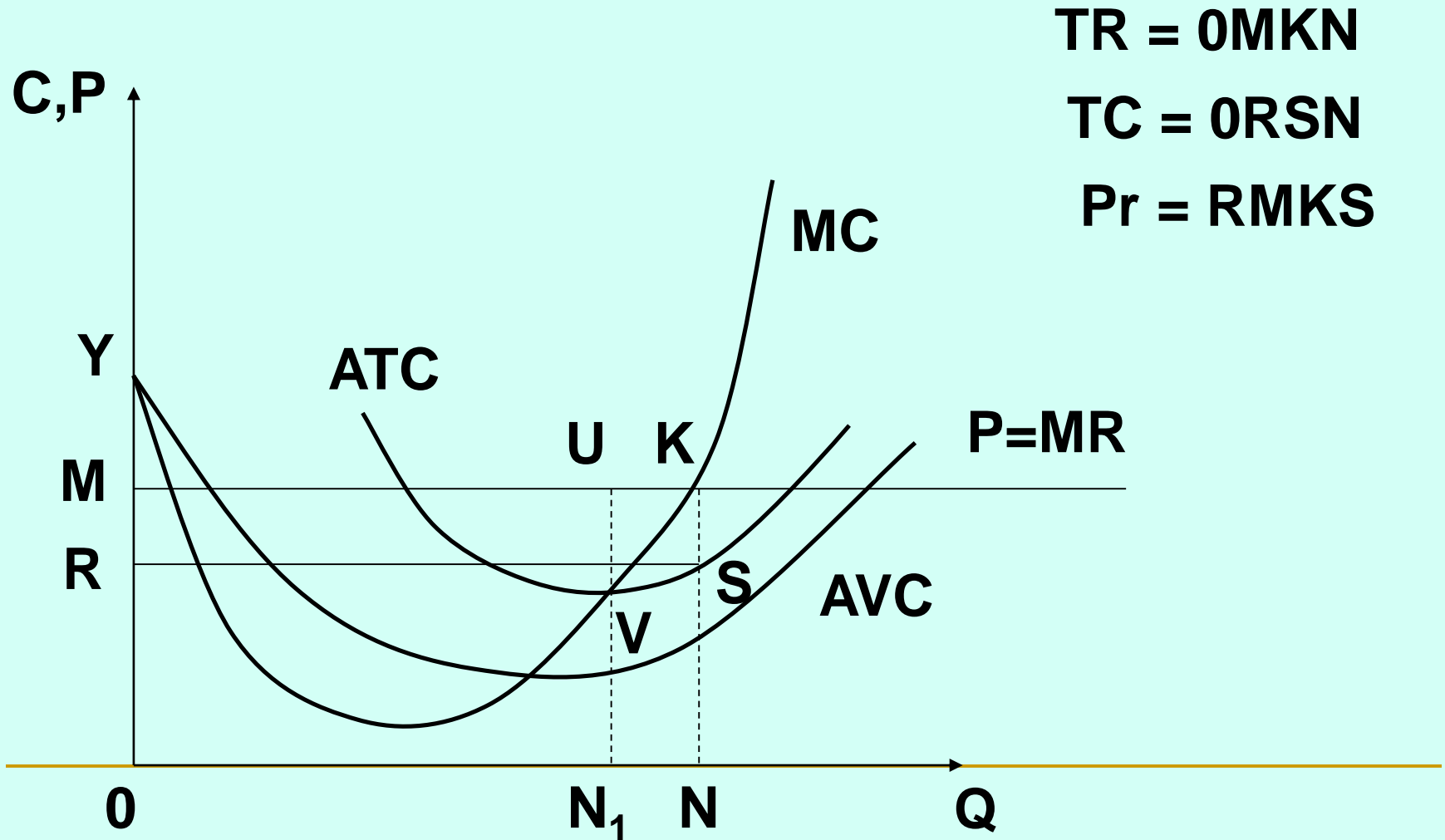


Если $MC < P$, то фирма будет недополучать прибыль и увеличивать Q.

Если $MC > P$, то фирма будет иметь убыток и уменьшать Q.

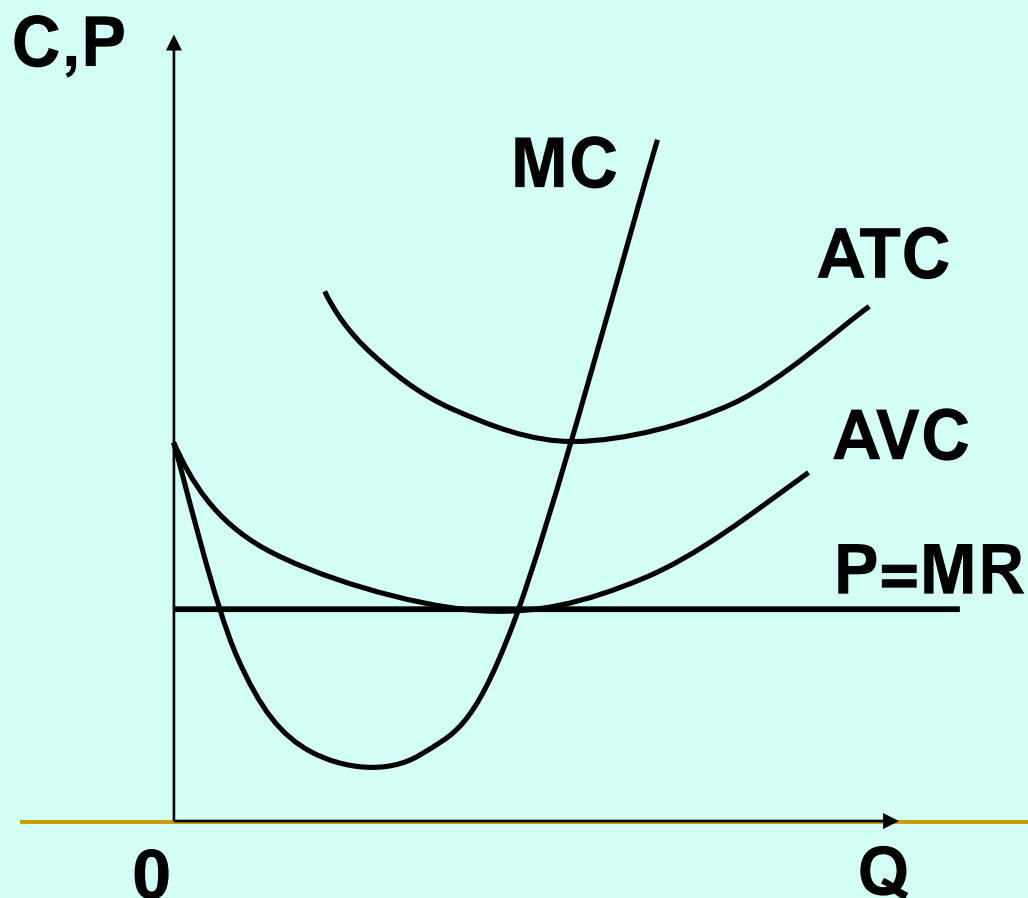
$$MR = MC = P$$

Издержки и прибыль фирмы в краткосрочном периоде



6. Типы фирм в краткосрочном периоде

Предельная фирма

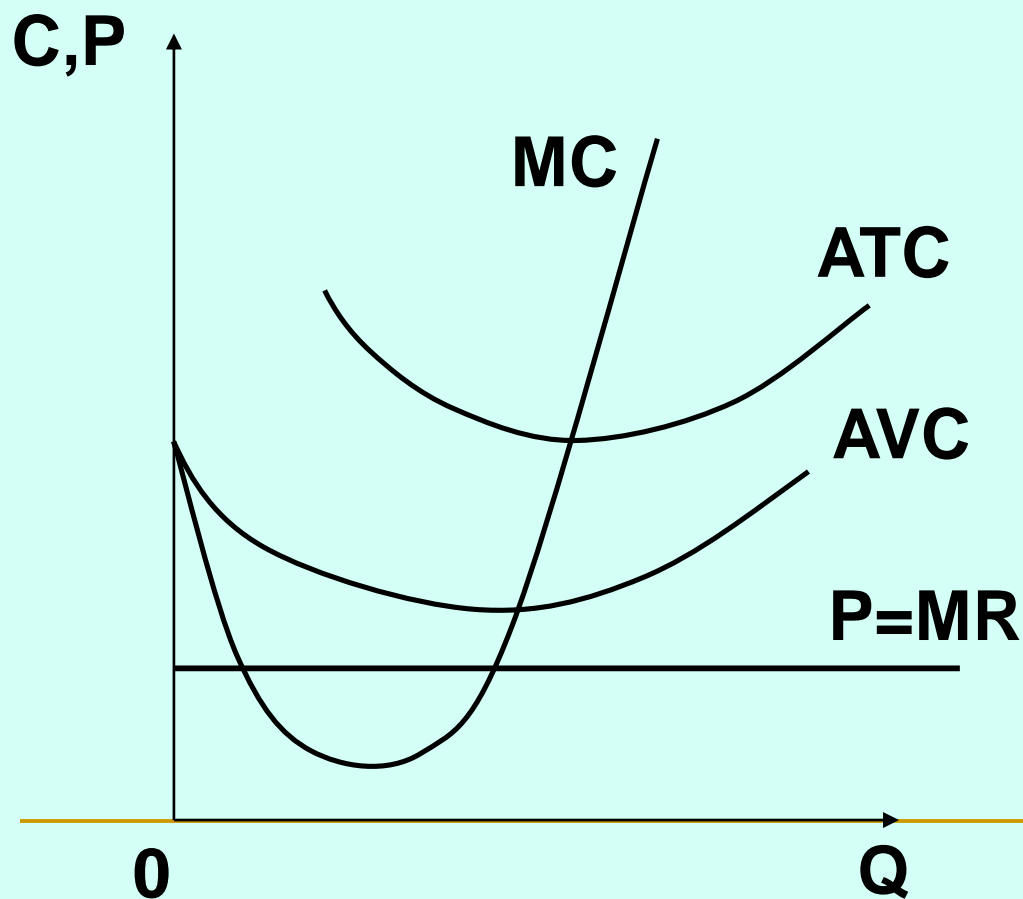


$$AVC = P$$

Фирма может жить лишь короткое время. Если цена увеличится, то она покроет все свои расходы. Если цена уменьшится, то фирма уйдет с рынка

Типы фирм в краткосрочном периоде

Запредельная фирма

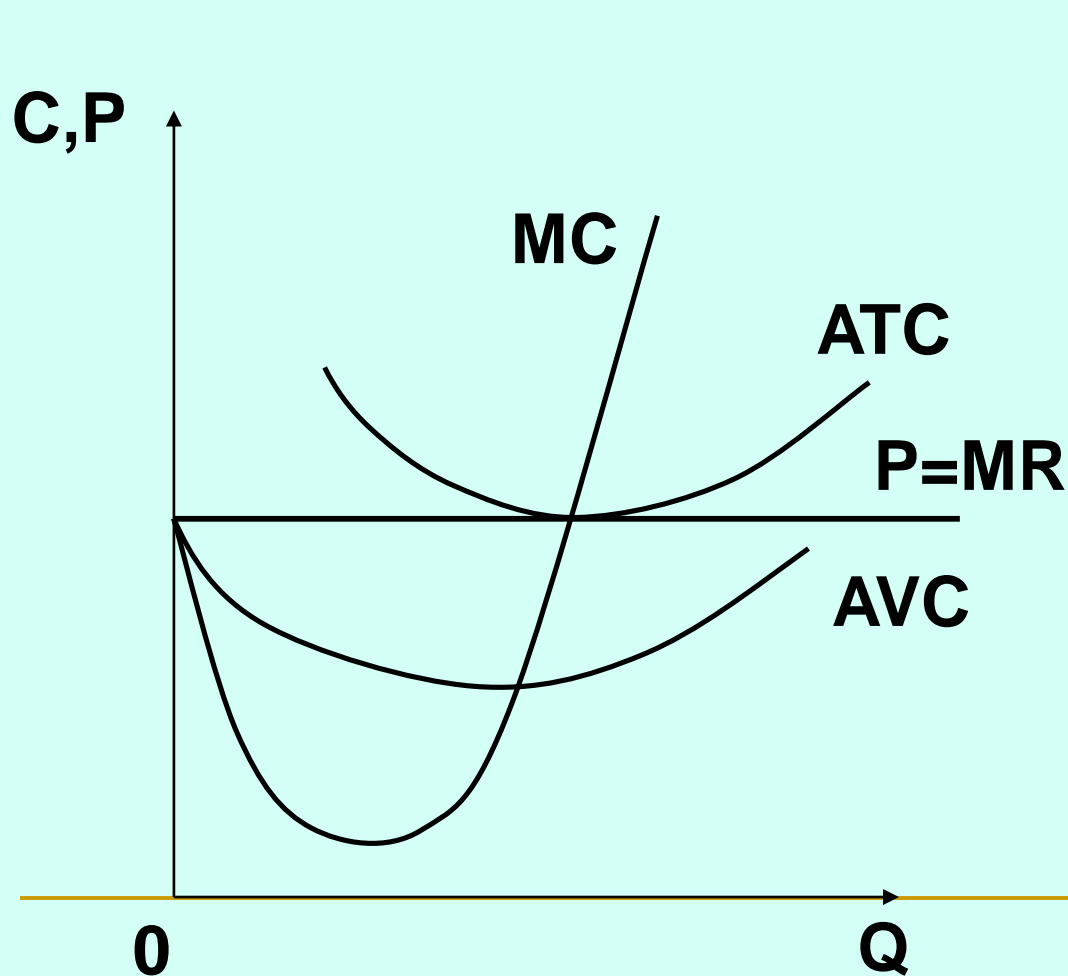


$$AVC > P$$

Фирма должна
уйти с рынка, т.к.
она не может
покрывать даже
AVC

Типы фирм в краткосрочном периоде

Допредельная фирма с нормальной прибылью

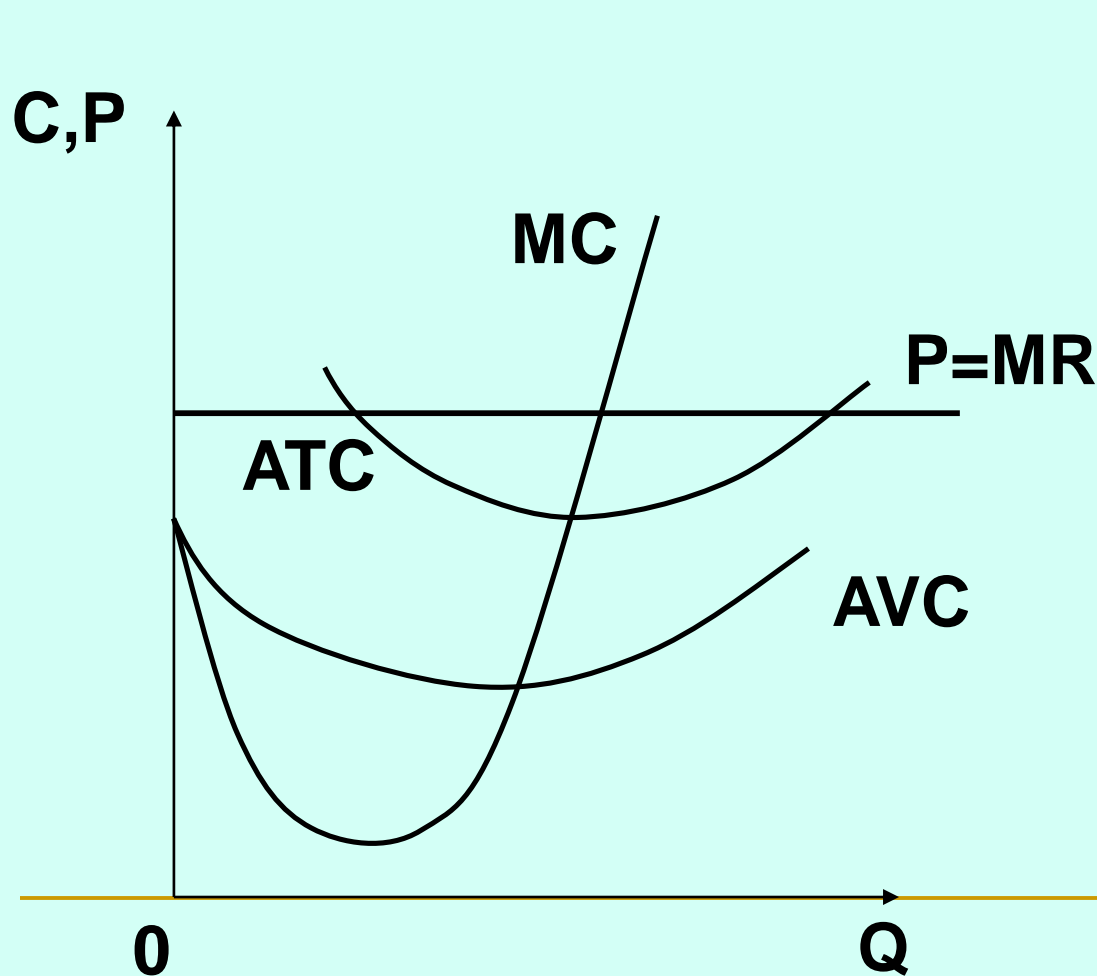


$$ATC = P$$

Фирма покрывает
все свои
издержки и
получает
нормальную
прибыль

Типы фирм в краткосрочном периоде

Допредельная фирма со сверхприбылью



$$ATC < P$$

Фирма покрывает
все свои
издержки и
получает
нормальную
прибыль +
сверхприбыль

Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде:

- 1. Все затраты фирмы становятся переменными;**
 - 2. На рынке в целом изменяется количество фирм**
-

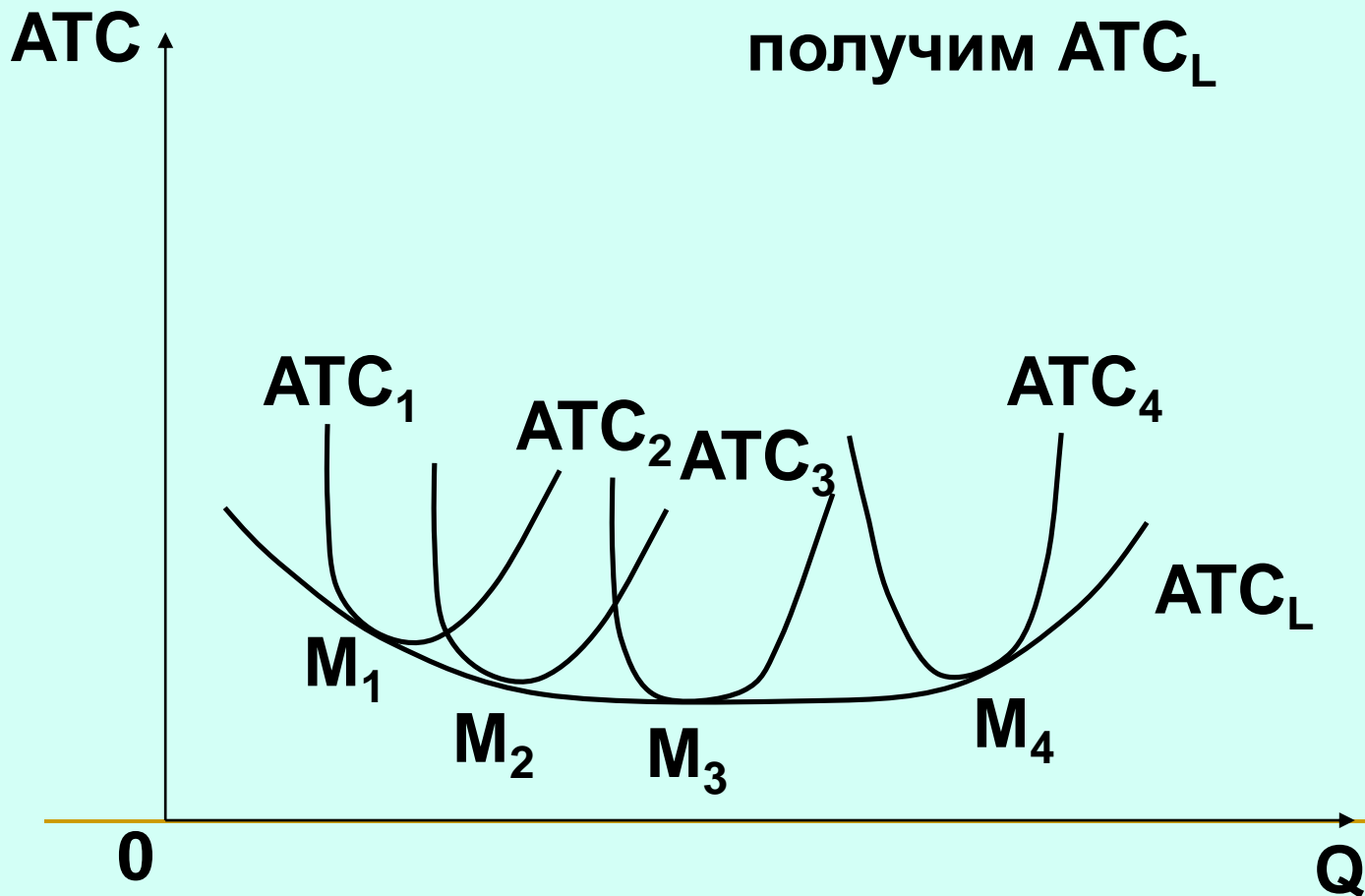
Долгосрочные издержки фирмы

При расширении объемов производства фирма должна не только увеличивать переменные издержки (количество работников, используемого сырья, полуфабрикатов и т.д.), но и наращивать производственные мощности, чтобы поддерживать оптимальное сочетание факторов производства. Это приводит к изменению АТС => фирма переходит на новую кривую

АТС в долгосрочном периоде

При увеличении Q АТС сдвигаются вправо

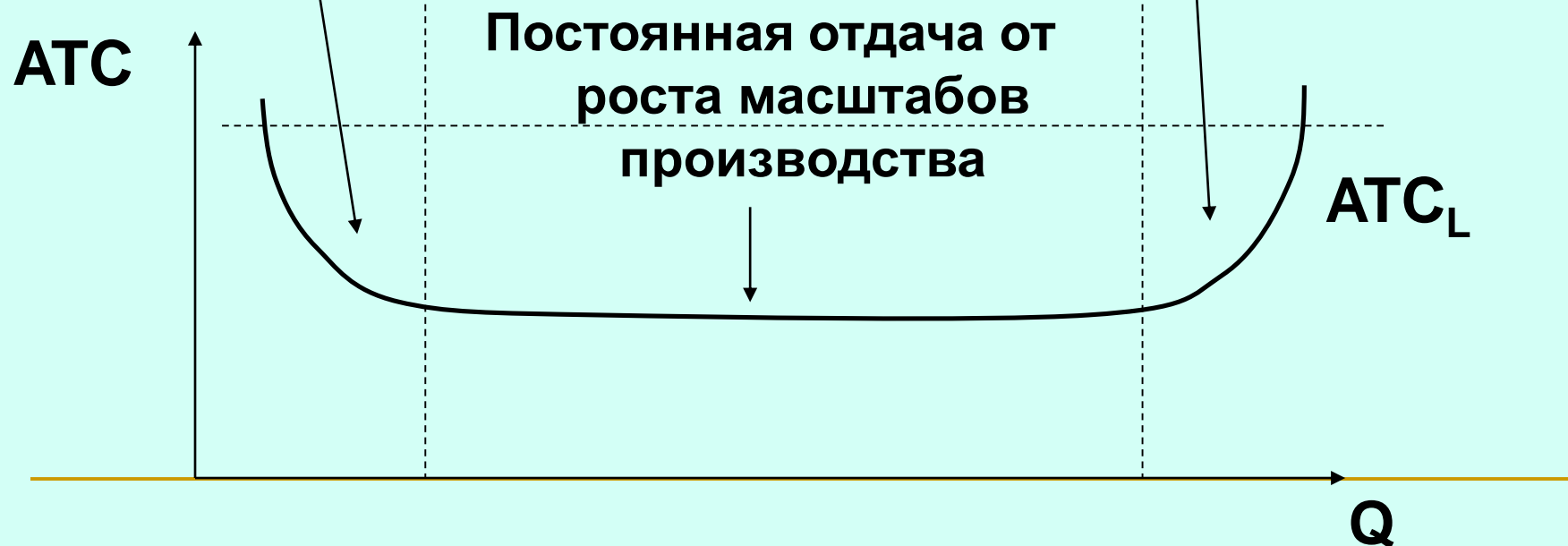
Если соединить точки \min всех АТС, то получим $АТС_L$



Влияние эффекта масштаба на ATC_L

Экономия от роста масштабов производства

Рост издержек от роста масштабов производства



Задача 2

У вас имеются следующие данные о деятельности фирмы, чьи средние переменные издержки достигли минимального уровня:

P	Q	TR	TC	FC	VC	AC	AVC	MC
3,0				6000	8000	3,50		

Заполните таблицу, внося недостающие цифры, и скажите, должна ли фирма:

- А) увеличить выпуск продукции
- Б) уменьшить выпуск продукции
- В) закрыться
- Г) ничего не менять.

Задача 2

Если средние переменные издержки достигли минимального уровня, то они равны предельным издержкам, соответственно:

P	Q	TR	TC	FC	VC	ATC	AVC	MC
3,0	4000	12000	14000	6000	8000	3,50	2	2

Фирма должна

А) увеличить выпуск продукции, поскольку сейчас она получает максимальную эффективность использования своих ресурсов, цена продукции выше предельных издержек (условие равновесия – их равенство).

Тема: Фирма при разных типах рыночной структуры

Вопросы:

1. Совершенная конкуренция. Условия существования, положительные и отрицательные стороны.
2. Несовершенная конкуренция. Классификация типов рыночной структуры.
3. Абсолютная монополия: признаки, типы, условия существования.
4. Порядок ценообразования и определение объемов производства.
5. Антимонополистическая деятельность государства. Модели антимонопольного законодательства.
6. Монополистическая конкуренция: признаки, условия существования.
7. Неценовая конкуренция.
8. Олигополия: особенности координации действий участников рынка.
9. Ценовая дискриминация.

1. Совершенная конкуренция

предполагает:

- **Множество продавцов и покупателей**
 - **Однородность товаров и услуг**
 - **Отсутствие ценовой дискриминации**
 - **Полная мобильность всех ресурсов**
 - **Абсолютная информированность о ценах**
-

Совершенно конкурентная фирма (ценополучатель)

Это фирма, которая «принимает цену» на свою продукцию как данную, не зависящую от продаваемого ею объема продукции.

Ее конкурентное поведение – приспособительное.

Фирма приспособливает затраты, объемы производства к главному ориентиру, заданному извне, – рыночной цене.

Рынок совершенной конкуренции

Это «идеальный случай», который редко встречается на практике (например, рынок зерна, иностранной валюты, добыча морской рыбы).

Однако совершенная конкуренция является простейшей ситуацией и дает исходный, эталонный образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Достоинства совершенной конкуренции

1. Помогает распределить ограниченные ресурсы так, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей, т.к. $P = MC$.
2. Максимальная производственная эффективность
3. Минимизация средних издержек, т.к. $P=MC$

Недостатки совершенной конкуренции

- 1. Не предусматривает производство общественных благ (+/- экстерналии)**
 - 2. Не всегда может обеспечить ресурсы, необходимые для научно-технического прогресса**
 - 3. Способствует унификации и стандартизации продукции**
-

2. Несовершенная конкуренция. Классификация типов рыночной структуры.

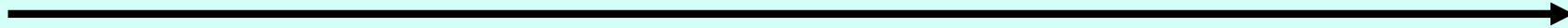
**Конкуренция, при которой не
соблюдается хотя бы один из
признаков совершенной
конкуренции, называется
несовершенной**

Классификация основных рыночных структур

мелкие

Размер фирмы

крупные



Монополистическая конкуренция

Олигополия

Совершенная конкуренция

Чистая монополия



∞

Число фирм

1

Классификация форм рынка

D \ S	Конкуренция	Олигополия	Монополия
Конкуренция	Совершенная конкуренция	Олигополия	Монополия
Олигопсония	Олигопсония	Олигополия	Монополия
Монопсония	Монопсония	Монопсония	Двусторонняя монополия

3. Чистая монополия

**Отрасль состоит из одной
фирмы, границы фирмы и
отрасли совпадают**

Причины возникновения

1. Нет близких товаров-заменителей
2. Велики барьеры для вступления в отрасль
3. Есть исключительное право на какой-либо ресурс

ФОРМЫ МОНОПОЛИИ

```
graph TD; A[ФОРМЫ МОНОПОЛИИ] --> B[Естественная монополия]; A --> C[Искусственная монополия];
```

Естественная монополия

Существует, если
увеличение
числа фирм в
отрасли
приведет к
росту средних
издержек

Искусственная монополия

Существует, если фирма
имеет уникальность:

- Экономия от масштаба
- Государственные патенты или лицензии
- Право на уникальный ресурс

4. Определение цены и объема производства

Эластичность спроса и TR

E_D	Влияние P на TR	
	$\uparrow P$	$\downarrow P$
$E_D > 1$	TR \downarrow	TR \uparrow
$E_D = 1$	TR = const	TR = const
$E_D < 1$	TR \uparrow	TR \downarrow

Определение цены и объема производства

Монополист сам назначает цену!!!

$$P > MR$$

$\uparrow Q_D$ можно путем $\downarrow P$

Заблуждения про монополию

1. Считается, что монопольные цены самые высокие.

Да, цены выше конкурентных, но монополист стремится максимизировать совокупную прибыль, а не прибыль на единицу продукции.

2. Монополист всегда стремится ограничить объем производства. Но это зависит от следующих факторов.

Факторы, влияющие на издержки

МОНОПОЛИИ

**Понижающий
издержки**

**Эффект от роста
масштабов
производства
(экономия на ФС,
централизация
снабжения и
сбыта и т.д.)**

**Повышающий
издержки**

**Разбухание
бюрократического
аппарата,
ослабление
стимулов к
инновациям и риску**

Эту тенденцию называли X-неэффективность

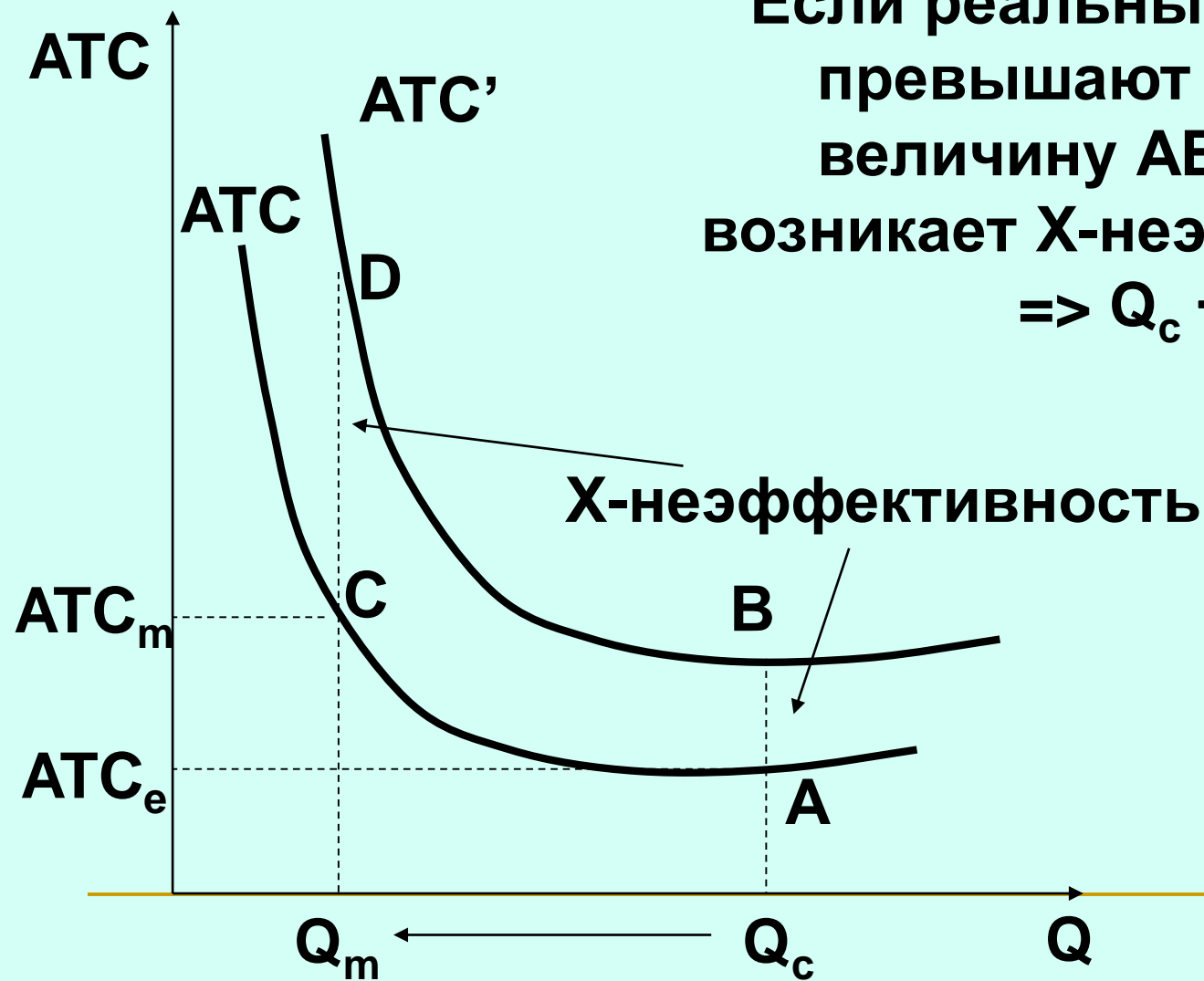
X-неэффективность по X. Лейбенштайну

**X. Лейбенштайн считает, что
X-неэффективность возникает всегда,
когда фактические издержки при
любом Q выше ATC .**

**X-неэффективность возможна как при
совершенной конкуренции, так и при
чистой монополии**

Определение X-неэффективности

Если реальные издержки превышают $\min ATC$ на величину AB , то при Q_c возникает X-неэффективность
 $\Rightarrow Q_c \rightarrow Q_m$



Показатели монопольной власти

Индекс А.П. Лернера:

$$I_L = (P_m - MC) / P_m = 1/E, \text{ где}$$

I_L – лернеровский индекс монопольной власти;

P_m – монопольная цена;

MC – предельные издержки;

E – эластичность спроса на продукцию.

При совершенной конкуренции $MC = P \Rightarrow I_L = 0$.

Если $I_L > 0$, то фирма обладает монопольной властью. Чем выше I_L , тем большей властью обладает фирма.

Показатели монопольной власти

На практике индекс А.П. Лернера трудно рассчитать, т.к. трудно определить МС. Поэтому используют не МС, а АТС.

$$I_L = (P_m - АТС) / P_m$$

если умножить числитель и знаменатель на Q,
то $I_L = (P_m - АТС)Q / P_m Q = Pr / TR$

=> Индекс рассматривает высокие прибыли как признак монополии.

Показатели монопольной власти

Индекс Херфиндаля – Хиршмана (I_{HH})

Показывает степень концентрации рынка. При расчете используются данные об удельном весе продукции фирмы в отрасли.

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \text{ где}$$

I_{HH} – индекс Херфиндаля – Хиршмана;

S_1 – удельный вес самой крупной фирмы;

S_2 – удельный вес следующей по величине фирмы;

S_n – удельный вес наименьшей фирмы.

Задача на расчет индексов монополизации рынка

Имеются следующие данные об отрасли:

	годовой объем продаж, млрд руб.	цена за единицу товара, руб.	АТС, руб.
А	140	2300	2100
В	210	2200	1700
С	90	2400	2200
Д	10	2600	2100
Всего	450		

Найти индекс Херфиндаля-Хиршмана, индекс Лернера, сделать заключение об уровне монополизации отрасли по американской системе («правило 1800»)

Решение

Рассчитаем:

- индекс Лернера по установленной формуле $I_L = (P_m - ATC) / P_m$ для каждой фирмы;
- удельный вес каждой фирмы в отрасли (приняв итог за 1);
- Индекс Херфиндаля – Хиршмана для отрасли по формуле: $I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$

$$I_{HH} = 47^2 + 31^2 + 20^2 + 2^2 = 3574$$

	годовой объем продаж, млрд руб.	цена за единицу товара, руб.	АТС, руб.	индекс Лернера	Удельный вес фирмы в отрасли, %
А	140	2300	2100	0,09	31
В	210	2200	1700	0,23	47
С	90	2400	2200	0,08	20
Д	10	2600	2100	0,19	2
Всего	450				100

5. Антимонопольное регулирование

Это государственная политика, направленная на снижение степени монополизации рынков

Для решения этих задач государство:

- разрабатывает законы, на основе которых можно выявлять и наказывать фирмы, уличенные в монополизации;
- создает организации, которые следят за развитием событий на рынках и выявляют случаи их монополизации;
- Вводит карающие меры за нарушение антимонопольного законодательства;
- помогает созданию новых фирм, которые могут противодействовать монополизации рынков или разрушить её

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Система антимонопольного законодательного регулирования экономики включает следующие элементы:

- понятие монополиста, его качественные и количественные характеристики;
- виды монополистической деятельности, подлежащей государственному регулированию;
- перечень форм недобросовестной конкуренции, подлежащей запрещению;
- определение системы антимонопольных органов, их задач, функций и полномочий;
- меры ответственности за нарушение антимонопольного законодательства.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

законодательство, направленное против накопления фирмами (в т.ч. мелкими) опасной для общества монопольной власти.

Различают две модели – американскую и европейскую

Антитрестовское законодательство США – пример развернутого антимонопольного законодательства, запретившего:

- любые формы объединений, ограничивающие свободу торговли (контракты, картели, и т.д.);
- недобросовестные приемы, устраняющие конкурентов с рынка (в т.ч. демпинг).

Наказание за нарушения: штрафы, денежные возмещения пострадавшим, уголовная ответственность, принудительное разделение фирмы - монополиста

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО

Европейская модель в отличие от американской делает упор на принцип контроля за злоупотреблениями. Бихевиористский подход акцентирует внимание не на структуре отрасли, а на поведении отдельных хозяйствующих субъектов.

Провозглашается незаконной не всякая монополия, а лишь та, которая имеет для общества негативный характер.

Такой подход требует создания специальной системы административных органов, призванных постоянно анализировать и контролировать состояние конкуренции на различных рынках.

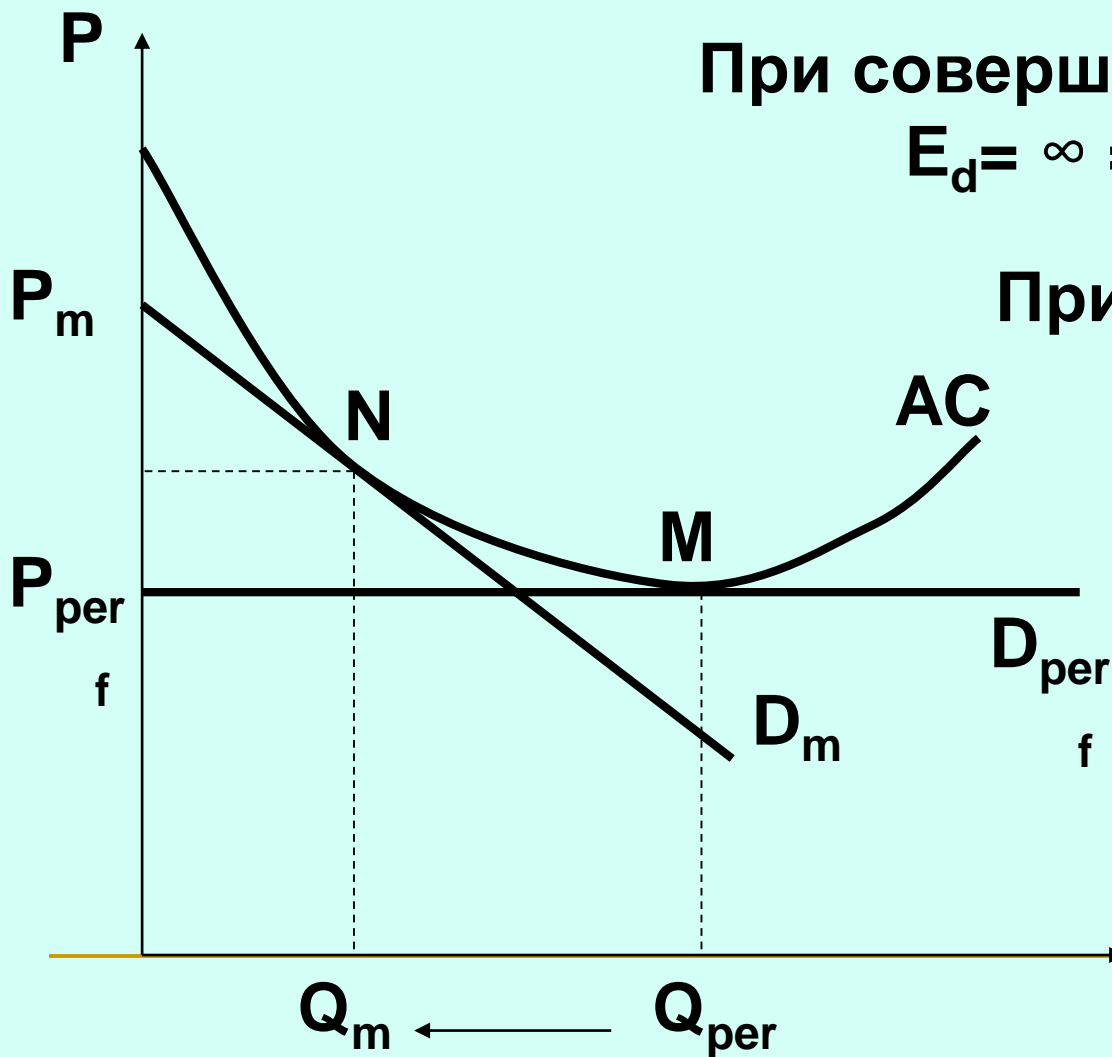
В случае необходимости эти органы используют корректирующие, регулирующие и запретительные меры преимущественно административного характера.

6. Монополистическая конкуренция

Условия возникновения:

- 1. В отрасли хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор по цене между ними невозможен**
- 2. Есть дифференциация продукта (по качеству, дизайну)**
- 3. Важны неценовые факторы: реклама, условия продажи, гарантия, сервис, место расположения продавца**
- 4. Легкое вступление в отрасль, т.к. капитал для начала дела не велик, эффект масштаба не имеет большого значения**

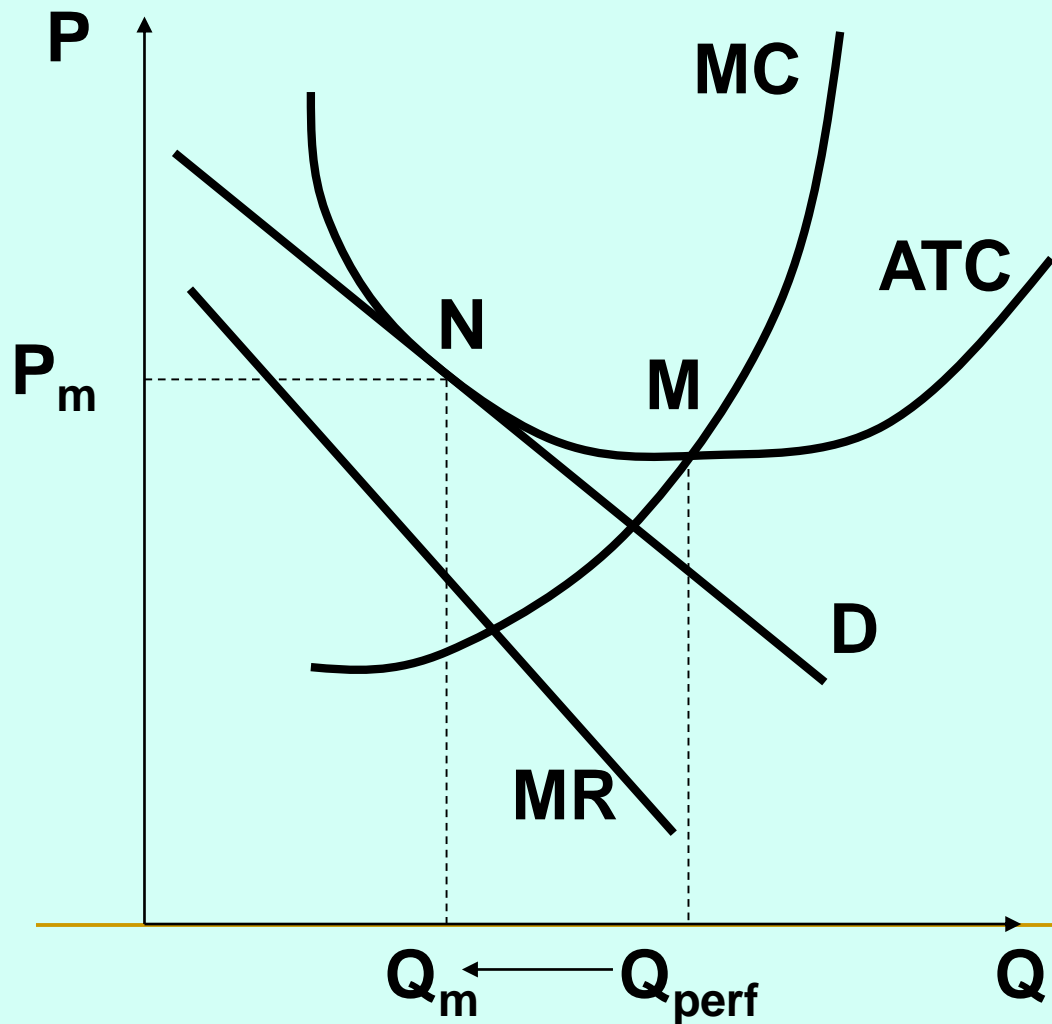
Определение цены и объема производства



При совершенной конкуренции
 $E_d = \infty \Rightarrow M (Q_{\text{perf}}, P_{\text{perf}})$

При монополистической
конкуренции $E_d > 1$
 $\Rightarrow N (Q_m, P_m)$

Издержки монополистической конкуренции



$P > MC$
 $P > \min ATC$
 \Rightarrow Неполная загрузка
производственных
мощностей

7. Неценовая конкуренция. Торговая марка

Продукт каждого продавца обладает исключительными качествами или характеристиками, которые служат тому, чтобы некоторые покупатели предпочли его товар конкурирующим фирмам.

Уникальный набор качеств, присущий товарам конкретного продавца, воплощается в товарном знаке, который позволяет покупателям идентифицировать товар.

Государство признает товарный знак (бренд), в установленном порядке регистрирует его. Его владелец получает дополнительную прибыль, передавая ТЗ в пользование иным производителям

Реклама

```
graph TD; A[Реклама] --> B[Достоинства]; A --> C[Недостатки]
```

Достоинства

- Стимулирует изменение продукта
- Усиливает конкуренцию
- Ослабляет монополию
 - Финансирует СМИ
- Помогает потребителю узнать продукт

Недостатки

- Необъективность информации
- Высокие расходы, которые повышают цену
 - Засорение СМИ
- Создание финансовых барьеров

8. Олигополия

это рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами

Характерные черты олигополии:

- 1. Немногочисленное количество фирм в отрасли (не более 10 фирм)**
- 2. Товар может быть как стандартизирован, так и дифференцирован**
- 3. Высокие барьеры для вступления в отрасль (связаны с эффектом масштаба, патентами, лицензиями)**
- 4. Всеобщая взаимозависимость олигополистов (фирмы вынуждены принимать во внимание действия своих конкурентов)**

Характерные черты олигополии:

5. **Небольшое количество товаров-заменителей продукции олигополистов**
 6. **Олигополист может быть как прайс-мейкером (ценовым лидером), так и прайс-тейкером (принимать цену лидера) на рынке**
 7. **В качестве количественного описания этой формы может быть использовано следующее соотношение: доля четырех фирм-лидеров отрасли должна быть больше 40 %**
-

Формы поведения фирмы в условиях олигополии

Кооперативное
поведение

Продавец вступает в
сговор с другими
участниками рынка
и вместе
определяет цену и
объем продаж
(например, картель
или тайный сговор)

Некооперативное
поведение

Продавец
самостоятельно решает
проблему определения
цены и объема продаж
(например, ценовая
война)

Ценовая война

это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

**Но цена не может быть ниже $MC \Rightarrow$
в точке В установится равновесие,
экономическая прибыль = 0**

Кооперативное поведение: теория игр

Теория игр – наука, исследующая математическими методами поведение участников в вероятных ситуациях, связанных с принятием решений.

В ходе игры возможны различные действия игроков – коалиция, конфликт.

Модель ломанной кривой спроса

анализирует реакцию олигополиста на изменение поведения их конкурента.

Существует два вида реакции участников рынка на изменение цен фирмой-олигополистом.

- 1. при повышении или снижении цены фирмой конкуренты могут оставить без внимания ее действия и сохранят прежний уровень цен.**
- 2. конкуренты могут следовать за фирмой-олигополистом, изменяя цены в ту же сторону.**

Игра по правилам

		Фирма А	
		$P = 3\$$	$P = 5\$$
Фирма В	$P = 3\$$	10 млн \$	6 млн \$
	$P = 5\$$	18 млн \$	15 млн \$
		10 млн \$	18 млн \$
		6 млн \$	15 млн \$

Игра по правилам

**это компромисс, на который идут
фирмы, сознательно делая свое
поведение понятным и
предсказуемым для конкурентов.**

**Результат – способствование
достижению равновесия в отрасли.**

Картель

это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию.

Цель – получение монопольной прибыли, которая превышает олигополистическую

Виды картеля

- **Явный картель – гласное соглашение, декларирующее совместные действия на рынке.**

Пример - международный картель

**Организации стран-экспортеров нефти
ОПЕК, сформировавшийся в 1960 г.**

Сейчас они допускаются лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, умирающих отраслях или в экспортной деятельности) под контролем государства.

Виды картеля

- **Тайный сговор - это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.**

Препятствия для тайного сговора:

- 1. различие в спросе и издержках,**
- 2. наличие более чем 3 — 4 фирм,**
- 3. мошенничество на скидках (ценовая дискриминация),**
- 4. возможное вступление в отрасль потенциального конкурента,**
- 5. внезапные спады деловой активности, антимонопольное законодательство.**

9. Ценовая дискриминация

**состоит в том, что одинаковые
товары фирма продает
различным покупателям по
разным ценам, в зависимости
от их платежеспособности**

Предпосылки для ценовой дискриминации

- 1. Продавец обладает высокой степенью монопольной власти и контролирует Q и P**
- 2. Рынок сегментирован – покупатели разбиты на разные группы по степени эластичности спроса**
- 3. Тот, кто покупает товар дешевле, не может затем перепродать его дороже**

Виды ценовой дискриминации:

- 1. Дискриминация 1 степени** - олигополист продает различные единицы выпуска по разным ценам и эти цены могут быть различными для разных индивидов, каждому предлагается персональный товарный набор или комплекс услуг
- 2. Дискриминация 2 степени** - цены различаются для разных количеств товара, но не для людей.
- 3. Дискриминация 3 степени** - каждая единица выпуска, продаваемая данному индивиду, продается по одной и той же цене

Цена отличается в зависимости от:

- **качества товара или услуги;**
- **объема потребления (скидки оптовым покупателям);**
- **дохода покупателя, если доход известен продавцу;**
- **времени покупки (день или ночь, будни или выходные, сезон или не сезон)**

Во всех этих случаях фирмы, практикующие дискриминацию, присваивают часть потребительского излишка.

Ценообразование «издержки плюс»:

Олигополист использует формулу или методику вычисления издержек на единицу продукции, затем к издержкам приплюсовывается надбавка для установления цены.

Надбавка составляет, как правило, 50%, а не 25 или 100%, потому что фирма стремится получить намеченную прибыль или определенный процент на свои вложения.

Достоинства и недостатки олигополии

Достоинства:

1. Крупные фирмы, обладающие значительной властью, ускоряют технические изменения за счет направления значительных средств на научные исследования и разработки
2. Концентрация капитала позволяет добиться положительного эффекта от масштаба
3. В условиях борьбы за долю рынка фирмы избегают устанавливать слишком высокие цены
4. Неценовая конкуренция влечет повышение качества производимых олигополиями товаров

Достоинства и недостатки олигополии

Недостатки:

1. Возможность сговора может неблагоприятно отразиться на ценах и уровне потребления
2. Ценовая дискриминация ведет к несправедливому распределению излишка покупателя
3. Общество несет расходы по предотвращению тайного сговора
4. Фирмы могут тормозить модернизацию, т.к. получают стабильную прибыль

Реальные условия, подтверждающие существование олигополий

1. **Локализация рынков.** В рамках национальной экономики число фирм в отрасли велико, на локальном рынке – 2-3 компании
2. **Межотраслевая конкуренция.** Часто существует конкуренция между двумя продуктами, которые производятся в различных отраслях (замена металлических труб пластиковыми)
3. **Мировая торговля.** У нескольких национальных олигополистов может быть достаточно много иностранных конкурентов, чья продукция присутствует на национальном рынке

Монопсония

**Это монополия со стороны покупателя.
Покупатель-монопсонист хочет и имеет
возможность покупать товары по
наиболее низкой цене.**

**Например, военная промышленность,
продукцию которой покупает только
государство.**

Монопсония

В условиях монопсонии монопсонист имеет довольно большую власть над ценами, т.е. он сам устанавливает определенную закупочную цену, на которую ориентируются производители.

Двусторонняя монополия

это рыночная структура, когда монополисту противостоит монополист (единственный продавец сталкивается с единственным покупателем).

Например, фирма-монополист ведет переговоры с отраслевым профсоюзом по поводу найма работников.

Квазимонополия

Это такая ситуация на рынке, когда в той или иной сфере деятельности существует один очень крупный производитель и множество мелких фирм. При этом крупный производитель, меняя объемы производства, устанавливает такую цену, которая обеспечивает ему максимум прибыли. За ним закрепляется роль лидера в установлении цен. Мелкие же производители не могут повлиять на цену из-за чрезвычайно малого объема выпуска продукции и воспринимают ее как заданную извне.