

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**

Институт экономики и финансов
Кафедра «Экономика и управление на транспорте»

И.В. КАРПОВА

ТЕОРИИ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Учебное пособие

МОСКВА-2023

УДК 339.137.2

К 21

Карпова И.В. Теории несовершенной конкуренции: учебное пособие для программ магистратуры по направлению 38.04.01 «Экономика». И.В. Карпова. – М.: 2023. - РУТ (МИИТ) - 35 с.

Учебное пособие предназначено для магистров экономических специальностей ИЭФ. В нем излагаются базовые теории несовершенной конкуренции, анализируется неоднозначность её влияния на общество, исследуются сложные рыночные структуры, новые их модели.

Рецензенты: доктор экономических наук, профессор, главный научный сотрудник Института экономики РАН Черных С.И.; кандидат экономических наук, доцент кафедры «Финансы и кредит» РУТ (МИИТ) Дедова И.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. ТЕОРИИ МОНОПОЛИИ И КОНКУРЕНЦИИ. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА МОНОПОЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.....	5
2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МОНОПОЛИИ И КОНКУРЕНЦИИ В РАБОТАХ Э. ЧЕМБЕРЛИНА И ДЖ. РОБИНСОН	9
3. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.	13
4. МОНОПОЛИЗАЦИЯ ОТРАСЛИ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.	16
5. ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК. МОДЕЛИ ОЛИГОПОЛИИ.	26
СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	35

ВВЕДЕНИЕ.

Проблема соотношения монополии и конкуренции возникла в XX веке. Экономисты XIX века строили свои теории, исходя из свободы рынка. Но в начале XX века на экономическую жизнь стали влиять крупные монополистические компании, способные разделять рынки и формировать цены. Это явление не могло остаться без внимания, появляется множество работ, в которых анализируются взаимоотношения монополии и конкуренции в новых условиях, дается их оценка.

Новым, постоянно развивающимся направлением микроэкономического анализа является влияние несовершенной конкуренции на общее рыночное равновесие. Обсуждаются проблемы несовершенства рыночного механизма, возможность вне рыночных эффектов.

Существующая противоречивость и неоднозначность влияния несовершенной конкуренции на общество приобретает возрастающее значение в последней четверти XX века определяет необходимость и важность рассмотрения форм и методов антitrustовской политики.

В последней четверти XX века теория фирмы тесно переплетается с теорией рынков, с исследованием сложных рыночных структур и поведения фирмы в современных условиях. Интерес представляют основные модели олигополии, такие как дуополия, модель Бертрана. ценовое лидерство, картельные сговоры, открытый картель, ломаная кривая спроса.

Особую популярность приобрели модели, построенные на основе теории игр, теории, демонстрирующие закономерности стратегии жесткого взаимодействия, показывающие противоречия олигополистической координации.

Развертываются практические исследования по определению и измерению монополистической власти, способности фирм, участвующих в олигополистической координации, влиять на цены и объема выпуска. Поэтому сделаны попытки измерить последствия их деятельности, ущерб, причиненный таким влиянием. Этому посвящены работы Д.Хаймана, Р.Пиндайка, Д.Рубинфельда.

1. ТЕОРИИ МОНОПОЛИИ И КОНКУРЕНЦИИ. АНАЛИЗ ПРОЦЕССА МОНОПОЛИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ.

Проблема соотношения монополии и конкуренции возникла в XX в. На процесс усиления монополизации экономики в последней трети девятнадцатого века первыми обратили внимание представители немецкой школы. Это было результатом их работы по исследованию и описанию экономических процессов на основе фактического материала. Эту стадию развития капитализма они назвали империализмом (Imperium (лат.) – власть). Так как наиболее ярким проявлением империализма стал захват колоний, его рассматривали как политический феномен. С такой трактовкой не соглашался Й. Шумпетер, который считал, что капитализм и агрессия несовместимы. Выступая как представитель институционального направления, Шумпетер империалистическую политику объясняет нерациональностью человека, его обычаями, психологией, как наследие феодализма. Вывести империалистическую политику из экономических отношений капитализма он считал невозможным. Экономисты XIX в. строили свои теории, исходя из свободы рынка, на котором конкурируют множество продавцов и покупателей. Но в начале XX в. на экономическую жизнь стали сильно влиять крупные монополистические объединения, которые делят рынки, источники сырья, формируют цены.

Экономисты не могли оставить без внимания это новое явление и появилось много работ, в которых давались разные оценки взаимоотношениям монополии и конкуренции в новых условиях.

Аналізу империализма были посвящены исследования представителей германского социал-демократического движения.

Первой попыткой дать научное обоснование новому явлению - империализму была работа Р. Гильфердинга (1877–1941) «Финансовый капитал» (1910 г.) Он исходил из положения, что стремление к более высокой прибыли приводит к установлению равной средней нормы прибыли. Это результат конкуренции капитала, его перелива из сферы в сферу. Но увеличение уровня капиталистического развития, рост основного капитала создает препятствия этому переливу. В результате возникают промышленные монополии. В своем труде Р. Гильфердинг утверждал, что особенно сильны банковские монополии, подчиняющие себе промышленность. По его мнению, тенденции к монополизации промышленности стимулируются банковским капиталом, стремящимся к устранению конкуренции между предприятиями, в которых он принимает участие. В результате сращивания банковского и промышленного капиталов образуется «финансовый» капитал - капитал, находящийся в распоряжении банков, но используемый в промышленности.

Финансовый капитал отвергает свободную конкуренцию и стремится к организации. На смену капитализму свободной конкуренции приходит «финансовый капитализм», нуждающийся в политически сильном государстве. Гильфердинг провозглашает начало "организованного капитализма", основу которого представляют банковские монополии, осуществляющие сознательное руководство всем народным хозяйством. Требуя ограничения самостоятельности индивидуального капиталиста и негативно относясь к анархии конкуренции, финансовый капитал требует организации и нуждается в политически сильном государстве. Гильфердинг считает, что государство, способное осуществлять вмешательство повсюду, превратит весь мир в сферу приложения своего финансового капитала. Образование международных картелей устраняет конкуренцию между странами и даже во всемирном масштабе. Международные монополии организуют мировое хозяйство таким образом, что устраняется соперничество между странами как экономическое, так и политическое. Выступая вначале как последователь марксизма Гильфердинг в дальнейшем становится сторонником «организованного капитализма». Рассматривая роль промышленных и банковских монополий как факторов упорядочения производства, он делает вывод о невозможности кризисов перепроизводства. В дальнейшем Гильфердинг рассматривает господство крупных банков над промышленностью и концентрацию финансового могущества как возможность планировать производство. Это открывает возможность бескризисного развития. Теория "организованного капитализма" в значительной мере явилась базой экономической политики немецкого национал-социализма.

Австрийский марксист К. Каутский (1854–1938) акцентирует внимание на промышленных монополиях, считая, что они особенно сильны. В 1914 году им сформулирована теория ультраимпериализма. В своем стремлении захватить и поделить мировые рынки промышленные монополии в разных странах образуют единый мировой картель (тип монополистического объединения). Это приведет к устранению конкуренции, замене анархии производства планомерным регулированием хозяйства в мировом масштабе. Всемирный картель обеспечивает планомерное регулирование мирового хозяйства.

В.И. Ленин (1870–1924) в работе «Империализм как высшая стадия капитализма» (1916 г.) утверждал, что монополии устраняют свободную конкуренцию: они диктуют цены на рынках сырья, капитала и готовой продукции. Но, в отличие от Гильфердинга и Каутского, В.И. Ленин считал, что господство монополий обостряет противоречия капитализма. Монополистическая конкуренция – гораздо более жестокое явление, чем свободная конкуренция, так как размеры конкурирующих предприятий огромны, а потери

разрушительны. Крупные предприятия стремятся договориться, создать объединение. Это приводит к еще большей монополизации производства и капитала и новым виткам обострения противоречий.

С другой стороны, господство монополий вызывает застой в техническом прогрессе, так как нет стимулов к обновлению производства. Недогрузка мощностей, уничтожение продукции для поддержания монопольно высоких цен тормозят развитие производительных сил, отсюда тенденция к «загниванию» капитализма. Все это в конечном итоге, по мысли В.И. Ленина, приведет к социалистической революции и замене капитализма новым, более прогрессивным строем.

Таким образом, в теориях экономистов начала XX в. наблюдается противопоставление монополии и конкуренции, делаются прогнозы о глобальных изменениях в экономической жизни, которые произойдут в результате господства монополий.

Но в 20–30-х гг. XX в. оценки ученых изменились. Й. Шумпетер (1883–1950) утверждал, что монополии – это крупные фирмы, органически включающие в себя подразделения, заботящиеся о внедрении технических достижений. Возникает «эффективная конкуренция», основанная на снижении издержек производства и повышении качества продукции. Сама монополия может удержать исключительное положение на рынке только в результате отрыва от других фирм по количеству нововведений в технике и организации производства. Именно поэтому «эффективная монополия» – источник экономического роста и технического прогресса. Эффективная монополия – источник позитивного динамизма экономики. Главную движущую силу Шумпетер усматривает в предпринимательской деятельности, суть которой состоит в осуществлении «новых комбинаций», то есть в постоянных изменениях технологии производства, создании новых товаров и освоении новых рынков, источников сырья, а также реорганизации рыночных структур.

Таким образом, по Шумпетеру, постоянно осуществляемые инновации, как в производстве, так и в процессе реализации продукции, являются главным источником прибыли. При этом, Шумпетер считал, что эта прибыль не существует в ситуации хозяйственного кругооборота (речь идет о экономике в целом). В рамках кругооборота общий доход едва покрывает все издержки. Но поскольку осуществляемые в производстве новые комбинации более производительные чем старые, то валовой доход в данном случае превышает издержки. «По сути своей предпринимательская прибыль – это результат осуществления новых комбинаций» (Шумпетер Й. Теория экономического развития. М. 1982. Гл.1, с. 231). Конкурентный рыночный механизм автоматически обеспечивает

внедрение инноваций другими предпринимателями, а те, кто не способны к этому, «выбрасываются» из хозяйственной деятельности (то есть разоряются). При восстановлении рыночного равновесия чистая прибыль исчезала бы, так как возросшая сумма дохода соответствовала бы факторам производства. Но этого не происходит, поскольку другие предприниматели осуществляют иные инновации, выводя экономику из равновесного состояния, при котором опять возникает прибыль. Шумпетер приходит к важному выводу о том, что прибыль (и прибавочная стоимость) существует лишь тогда, когда экономика находится в развитии, в движении от одной ситуации к другой, находящейся витком выше.

Заслуга концепции Шумпетера заключается в том, что он более четко чем Маршалл определил, что одни источники прибавочной стоимости и прибыли, связанные с эксплуатацией, могут быть устранены совершенствованием общественных отношений. Но есть и другие источники, более важные на современном этапе развития, которые исчезнуть не могут, так как они являются порождением экономического развития.

2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ МОНОПОЛИИ И КОНКУРЕНЦИИ В РАБОТАХ

Э. ЧЕМБЕРЛИНА И ДЖ. РОБИНСОН.

Эдвард Чемберлин (1899–1967) первым ввел в экономическую теорию понятие «монополистической конкуренции». Это было вызовом традиционной экономике, считавшей конкуренцию и монополию взаимоисключающими понятиями. В работе «Теория монополистической конкуренции» (1933 год) Э. Чемберлин утверждал, что чистой конкуренции на рынке не бывает, так как для этого необходимо, чтобы все производители продавали совершенно одинаковые продукты в совершенно одинаковых условиях. Также он считал ограниченным и действие чистой монополии. Выделяя из многообразия товаров монополизированный продукт, он закрепляет такую монополию авторскими правами и патентами. Это объясняет ограниченную способность воздействия монополиста на цену и возможность возникновения монопольной сверхприбыли. Она возникает только при наличии двух условий. Этими условиями являются: либо защищенность производителя от конкурентов, ограниченность предложения производимого товара, либо при наличии роста спроса на анализируемый товар.

В реальной жизни каждый продавец того или иного товара в чем-то является монополистом, так как товары одной группы различаются внешним видом, торговой маркой, условиями продажи. Это явление Чемберлин назвал «дифференциацией продукта». Дифференциация продукта приводит к тому, что конкуренция за привлечение покупателя сохраняется, а существование товаров-субститутов ограничивает возможности монополиста по повышению цены. Следовательно, монополистическая конкуренция позволяет рыночной экономике наиболее эффективно развиваться без государственного вмешательства.

Модель рыночной структуры Э. Чемберлина предполагает соединение элементов конкуренции с элементами монополии. Это означает, что покупатель платит повышенную цену за продукты, которым он отдает предпочтения. Предприниматель, стремящийся к максимизации прибыли, стремится создать такой товар, который отличается от товара его конкурента. Фирма, добившаяся дифференциации товара, становится монополистом на рынке. Монополия по «дифференциации» продукта (термин Чемберлина) обеспечивает частичную рыночную власть.

В условиях монополии по дифференциации продукта монопольная прибыль возникает там, где может быть создан спрос. Проблему спроса Чемберлин решает по-новому. Объем спроса и эластичность — это параметры, на которые монополист может воздействовать через формирование вкусов и предпочтений. Потребности людей социальны, порождены общественным мнением. Цены перестают быть решающим

инструментом конкуренции, Акцент делается на рекламу и качество. В условиях монополистической конкуренции эластичность спроса по цене падает, а эластичность спроса по качеству растет.

В теорию цены вводится понятие "издержек сбыта" – это издержки приспособления спроса к продукту. Это затраты, которые влияют на создание рынка (спроса на продукт). Издержки производства создают полезность для удовлетворения запросов, издержки сбыта создают и изменяют сами эти запросы.

В долгосрочном периоде в условиях монополии по дифференциации продукта избыточной прибыли нет, цена покрывает суммарные издержки (издержки производства и сбыта).

Следует отметить, что в условиях монополистической конкуренции не обеспечивается наивысшая технологическая эффективность. Потребители платят дороже, выпуск товаров меньше возможного, что приводит к недогрузке производственных мощностей и в дальнейшем к безработице. Э.Чемберлин возлагает за это ответственность на монополистов-предпринимателей лишь частично, а именно только в том случае, если дифференциация продукта искусственна и не ведет к реальному изменению качества.

Таким образом, осуществляя ревизию сформировавшихся концепций «чистой конкуренции» и так называемой «полной монополии» Э.Чемберлин разработал концепцию ценообразования, которая базировалась на ведущей роли неценовых факторов и феномене дифференцированного продукта. При этом, отводя большое значение проблеме дифференциации продукта, Э.Чемберлин при исследовании монополии упускает тот факт, что сами условия конкурентной борьбы между крупными производителями отражают их роль как хозяйствующих субъектов, определяющих систему ценообразования

Джоан Робинсон (1903–1983) также считается разработчиком теории несовершенной конкуренции. Как и Э.Чемберлин она исследовала проблемы монополизации рынка и монополистического ценообразования. Дж. Робинсон считала, что конкуренция является совершенной только тогда, когда никто из производителей не может влиять на уровень цен на рынке через объем продаж своей продукции. Также как и Э.Чемберлин, она считала дифференциацию продукта важнейшим условием монопольного обладания им. Под дифференциацией продукта она понимала такие изменения, которые товарами-субститутами не могут быть полностью замещены. Но Дж. Робинсон дифференциацию продукта не считала единственным фактором существования монополии. В работе "Экономическая теория несовершенной конкуренции" (1933 г.) предметом анализа является монополия, возникшая на основе высокого уровня концентрации производства и капитала. Рост объемов производства, как следствие этого процесса, приводит к снижению величины

постоянных издержек на единицу продукции. Это наблюдение позволило ей сделать вывод о том, что экономия фирмы на масштабах производства непосредственно связана с концентрацией производства. Концентрация производства приводит к тому, что крупные монополии могут сильно влиять на цены, и в этом – источник их обогащения. Цена становится инструментом воздействия на спрос, она становится инструментом регулирования сбыта. Такая ситуация порождает несовершенную конкуренцию, монополии маневрируют ценами во времени и пространстве, чутко реагируя на изменение спроса у различных категорий покупателей. Единый рынок делится на сегменты, и по отношению к разным сегментам монополии проводят разную ценовую политику. Важнейшим критерием сегментации рынка становится различная ценовая эластичность спроса у разных категорий потребителей на рынке. Если в условиях совершенной конкуренции ценовая политика фирмами не проводилась, то проблема её осуществления для монополиста становится первостепенной. Дж. Робинсон ввела понятие «дискриминация в ценах» или ценовая дискриминация. Но проведение такой политики возможно при следующих условиях: фирма должна обладать достаточной силой, чтобы контролировать производство и ценообразование; фирма должна быть способна к осуществлению диктата цен; фирма должны различать покупателей с различной ценовой эластичностью спроса (т.е. сегментация рынка).

При выпуске нового "дифференцированного" товара сначала назначается очень высокая цена (так как эластичность спроса низкая), а затем цена понижается. То есть, тактика "снятия сливок" отражает дискриминацию по признаку выделения групп с различными доходами. Установление одинаково высокой цены для всех покупателей нецелесообразно, так как это приведет к значительному снижению спроса.

Дж. Робинсон описала и другой вид дискриминации, пространственной дискриминации. Суть этой дискриминации: на внутреннем рынке устанавливаются высокие цены, а на внешнем - демпинговые (ниже цен на внутреннем рынке). Таким образом, Дж. Робинсон вывела "Золотое правило" ценовой политики: самая высокая цена устанавливается там, где ценовая эластичность спроса самая низкая.

Дж. Робинсон сопоставляя простую монополию и монополию, применяющую различные цены, делает вывод о позитивном результате деятельности последней. Многообразие цен обеспечивает и увеличение объема выпуска продукции, и рост валового дохода. Её также интересует оценка политики ценовой дискриминации обществом. Одним из недостатков её проведения, связанным с установлением монополично-высоких цен, является нерациональное использование ресурсов, что приводит к снижению их использования. В дальнейшем это приводит к ухудшению в распределении богатства, углублению несправедливости в обществе.

Из всего этого Дж. Робинсон сделала вывод о том, что нарушение свободного ценообразования, выражаемого в ценовом маневрировании, приводит к сбоям в действии механизма, обеспечивающего оптимальное использование ресурсов и оптимизацию благосостояния общества. Негативное отношение к монополизации у Дж. Робинсон проявляется в учении о монополии (на примере рынка труда). Реальная зарплата, устанавливаемая крупными компаниями, являющимися единственным покупателем на рынке труда, ниже предельного продукта труда (MP_L), что свидетельствует об эксплуатации. По мнению Дж. Робинсон это свидетельствует об эксплуатации труда. Факторами, противодействующими этому, являются: законодательство о минимальной заработной плате и политика профсоюзов.

Таким образом, Дж. Робинсон негативно оценила последствия монополизации рынка. Не отвергая существования частичного равновесия на рынке и Дж. Робинсон, и Э. Чемберлин ограничили сферу влияния модели равновесия. Они показали, что манипулирование цен и действие неценовых факторов являются определяющими механизмом ценообразования в новых условиях. Но если Э. Чемберлин считал, что рыночный механизм и в условиях монополистической конкуренции все также выполняет функцию, обеспечивающую рост уровня благосостояния общества, то Дж. Робинсон негативно оценивает последствия процесса монополизации рынка. Поэтому, по мнению Дж. Робинсон, необходимо государственное вмешательство в экономику

3. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

30-40-е годы XX века заложили основы теории несовершенной конкуренции, которые заняли ведущее положение во второй половине XX века. Особое внимание уделяется проблемам рынков монополистической конкуренции. Новым, постоянно развивающимся направлением микроэкономического анализа становится влияние несовершенной конкуренции на общее рыночное равновесие. Обсуждаются проблемы несовершенства рыночного механизма, проводятся практические исследования по определению и измерению монополистической власти, т.е. способности фирм влиять на цены и объемы выпуска. В работах таких авторов, как Д.Хайман, Р.Пиндайк, Д.Рубинфельд предпринимаются попытки графического моделирования, иллюстрирующего закономерности поведения фирм-монополистических конкурентов, измерения ущерба, причиненного их влиянием.

Основными критериями, объединяющими производителей в определенную рыночную структуру (отраслевой рынок), являются

1. Множество продавцов и покупателей. Большое число фирм, обеспечивает отраслевое предложение. Доля поставок каждой фирмы небольшая;
2. Производят дифференцированную продукцию (много близких товаров-заменителей, субститутов). Фирма-монополистический конкурент не учитывает реакцию соперничающих фирм на изменение цены своего товара. Основным методом конкурентной борьбы является неценовая конкуренция: конкуренция качества, торговых марок, используемых технологий, условий продажи и послепродажного обслуживания;
3. Информация в отрасли открыта. Продавцы и покупатели полностью информированы об условиях рынка;
4. Вход в отрасль относительно свободный, также как и выход из нее. Барьеры входа (выхода) на этот рынок есть, но они легко преодолимы для конкурентов;
5. Фирмы, функционирующие в отрасли, имеют возможность в определенных пределах менять цену продаваемого товара. То есть, имеет место контроль отдельных фирм над ценой, хотя и незначительный. Поэтому кривая спроса фирмы имеет «падающий» характер.

Модель монополистической конкуренции сочетает в себе признаки совершенной конкуренции и чистой монополии. Это объясняет то, что кривая спроса на продукцию фирмы (D) - нисходящая, что означает способность фирмы диктовать цену на рынке. Но она более эластичная, пологая чем у чистой монополии. Это и означает, что контроль

отдельной фирмы над ценой незначительный. Таким образом, фирма в условиях монополистической конкуренции является монополистом только для группы своих постоянных покупателей.

Монополистический конкурент определяет величины P - цены и Q - количества, используя правило $MC=MR$. (предельные издержки = предельному доходу). В зависимости от величины Q и спроса на продукцию, фирма определяет цену товара P . Будет ли фирма получать прибыль или нести убытки зависит от величины средних издержек (AC) при определенном объеме выпуска.

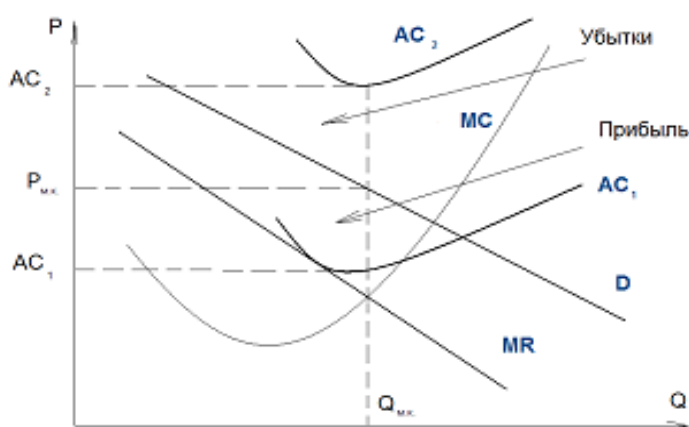


Рисунок 3.1 Равновесие фирмы – монополистического конкурента

Если фирма в отрасли получает экономическую прибыль в краткосрочном периоде, то фирмы из других отраслей начнут входить в данную отрасль. Это приведет к тому, что суммарный спрос будет распределяться на большое количество фирм и спрос на продукцию данной фирмы понизится. Кривая спроса фирмы станет более полой (эластичной) и опустится вниз. Величина AC станет равна цене (P). В краткосрочном периоде вхождение в отрасль других фирм будет продолжаться до тех пор, пока экономическая прибыль каждой фирмы не станет равна нулю.

Если фирмы несут убытки, то из отрасли будет осуществляться отток капитала. Выход закончится, когда оставшиеся фирмы будут получать нулевую прибыль.

В долгосрочном периоде каждая фирма отрасли не имеет экономической прибыли.

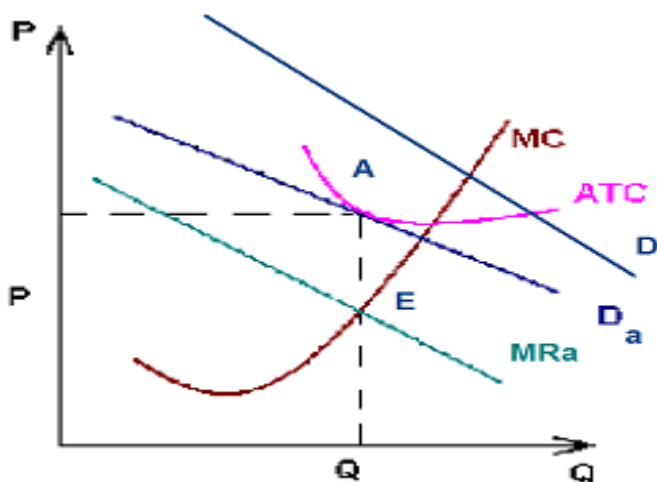


Рисунок 3.2 Равновесие фирмы – монополистического конкурента в долгосрочном периоде

Кривая ATC становится кривой LAC- кривой долгосрочных средних издержек (LRAC). Таким образом, в условиях монополистической конкуренции фирма может получать экономическую прибыль только краткосрочном периоде.

Из рисунка видно, что цена превышает предельные издержки, то есть в условиях монополистической конкуренции существует недораспределённые ресурсы для данного продукта. Цена превышает минимальные средние издержки. Это означает, что потребители не получают товар по минимально возможной цене. Производственные возможности фирмы используются не полностью ($Q <$ количества, соответствующего точке пересечения MC и D_a - условие равновесия для совершенного конкурента).

Монополистическая конкуренция как рыночная структура характеризуется чертами и «чистой» (совершенной) конкуренции и «чистой» монополии. Но одновременно она характеризуется такими свойственными ей чертами как неценовые методы конкуренции.

Рассматривая деятельность монополистических фирм в реальной экономике и анализируя результаты их функционирования, можно заметить некоторые отклонения от теоретических положений. Например, некоторые фирмы-монополистические конкуренты могут получать прибыль и в долгосрочном периоде. Это связано с особыми условиями их функционирования, такими как выгодное местоположение для реализации товара или наличие патента, обеспечивающего преимущества в конкурентной борьбе. Это касается и убытков в случае доходности ниже нормальной прибыли, которые могут сохраняться в долгосрочном периоде. Но эти исключения не отменяют и не перечеркивают сделанных теоретических выводов.

4. МОНОПОЛИЗАЦИЯ ОТРАСЛИ. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ.

В этот же период, в последней четверти XX века возросло влияние идей Й. Шумпетера о воздействии несовершенной конкуренции на общество. Д.Хайман изложил взгляды на достоинства монополии и олигополии, на те выгоды, которые они могут принести обществу. Особое внимание уделяется естественным монополиям, внедрению принципиально новых технических приемов в условиях мобилизации финансовых ресурсов, разнообразию продукции и распространению информации при содействии монополии.

Исследование несовершенной конкуренции привело к введению понятия "сопоставительный рынок", совмещающий в себе черты конкуренции и сознательного взаимодействия участников. В этом случае роль государства ограничивается предотвращением использования определенных недобросовестных приемов, позволяющих приобрести монопольную власть. К таким приемам относят политику цен, направленную на вытеснение конкурентов, промышленный шпионаж и нечестное блокирование доступа на рынок новых фирм. Но в целом к прямому регулированию цен и объемов в отрасли отношение негативное, пропагандируются косвенные методы воздействия на олигополию: контроль за добросовестностью и безопасностью рекламы, пресечение любых форм дискриминации.

Как уже отмечалось выше, группа фирм, производящая однотипные товары, удовлетворяющие одинаковые потребности, называется отраслью. Фирмы, функционирующие в отрасли, реагируют друг на друга с учетом таких факторов, как количество фирм в отрасли, тип производимого продукта, условия вхождения в отрасль, открытость информации, способность влиять на цену товара. Степень контроля, или власть над ценой, является наиболее важным признаком рыночной структуры.

Чистая монополия – это также состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке осуществляется только общим продавцом, фирмой монополистом.

1. На рынке только одна фирма, которая определяет емкость рынка, т.е. олицетворяет собой всю отрасль. Кривая спроса фирмы является кривой рыночного спроса, а предложение фирмы определяет рыночное предложение.

2. Производимый монополией товар является «уникальным», т.е. у него нет близких товаров - заменителей (субститутов).

3. У рыночных агентов имеется полная информация о ценах, характеристиках продукта и т.д. Информация для других фирм закрыта.

4. Вхождение в отрасль других фирм закрыто. Барьеры входа на рынок являются непреодолимыми для конкурентов. Входные барьеры подразделяются на естественные и искусственные.

Естественные барьеры:

- 1) Фирма добивается низких средних издержек в долгосрочном периоде, функционируя одна в отрасли. Появление других фирм в отрасли приведет к снижению эффективности.
- 2) Экономия от масштаба производства (положительный эффект долго не сменяется отрицательным эффектом от масштаба) определяет огромные объемы выпуска, что создает непреодолимые трудности вхождения в отрасль;
- 3) Фирма функционирует в отрасли на основе исключительного права на какой-либо ресурс (естественный фактор производства);
- 4) Условия спроса на товар позволяют удержаться в отрасли только одной фирме;

Искусственные барьеры делятся на честные и нечестные. Честные барьеры возникают институциональным путем, когда государство выдает патенты и лицензии. Нечестные барьеры возникают в результате сознательных целенаправленных действий самих фирм-монополистов, которые сокращают объемы производства ниже потенциально возможных ради получения монопольной прибыли. Это приводит к неэффективному использованию ресурсов.

5. Контроль чистой монополии над ценой является основной характеристикой поведения фирмы на рынке. Кривая спроса фирмы имеет отрицательный наклон, что и означает способность фирмы диктовать цену. Спрос на товар не меняется при изменении цен товаров в других отраслях (это говорит о том, что перекрестная эластичность слабая).

Монополия как тип фирмы – это крупная корпорация. Но размер не играет определяющего значения. Монополия – это прежде всего экономическое поведение фирмы, оно определяет тип экономических отношений, который дает возможность одному из участников диктовать условия на рынке определенного товара.

Так как фирма–монополист выступает как отрасль, кривая спроса фирмы является рыночной кривой. Но она никогда не примет вертикальный вид. Это означает, что фирма-монополист при назначении цены ограничена кривой спроса. То есть диктат не безграничен. Жесткие действия монополий, "нечестная конкуренция" в целом строго запрещены в странах развитой рыночной экономики (антимонопольное регулирование). Другим ограничителем абсолютного диктата монополий является поведение потребителей, которые при слишком высокой цене уйдут с рынка. Таким образом, отрицательный наклон

кривой спроса монополиста говорит о способности диктовать цен., причем чем она круче, тем сильнее диктат. Монополист может назначить цену, но она ограничена этой кривой спроса. Поэтому монополист обязан понижать цену, чтобы продать дополнительную единицу своей продукции. Причем снижение цены осуществляется на весь объем продаж. В этих условиях MR- предельный доход всегда меньше цены - P. Поэтому кривая MR проходит ниже кривой D (которая является кривой AR). Таким образом, фирма – монополист, максимизирующая прибыль, определяет не только объем выпуска, но и цену (является ценоискателем). При этом учитывается особая конкуренция на рынке, а цена товара зависит от объема выпуска. Спрос на продукцию монополиста можно представить в виде функции $P=P(Q)$. Функция общего дохода и предельного дохода примут вид:

$$TR(Q)=P(Q) \cdot Q$$

$$MR(Q)=\frac{dTR}{dQ} = \frac{d(P(Q) \cdot Q)}{dQ} = P(Q) + \frac{dP(Q)}{dQ} \cdot Q$$

Так как объем спроса на товар находится в обратной зависимости от его цены, то

$$\frac{dP(Q)}{dQ} < 0$$

Следовательно, предельный доход монополиста всегда меньше цены его продукции:

$MR < P=AR$, а график предельного дохода MR проходит под кривой спроса D.

Формулу предельного дохода можно преобразовать и привести к виду:

$$MR(Q)= P(Q) + \frac{dP(Q)}{dQ} \cdot Q = P(Q) + \frac{dP(Q)}{dQ} \cdot \frac{P(Q)}{P(Q)} \cdot Q = P(Q) + \frac{1}{\frac{dP(Q)}{dP(Q)}} \cdot P(Q)$$

$$\text{Отсюда: } MR(Q)= P(Q) + \frac{1}{ED(P)} \cdot P(Q) \rightarrow MR(Q)= P(Q) \left[1 + \frac{1}{ED(P)} \right]$$

- 1) Предельный доход монополиста будет равен нулю, а общий доход достигнет максимума тогда, когда ценовая эластичность спроса будет равна минус единице.
- 2) Фирма монополист не будет производить на неэластичном участке спроса.

Монополист максимизирует суммарную прибыль, выбирая объем выпуска Q_m и назначая цену P_m в соответствии с правилом $MC=MR$. При этом. Выпуске монополист извлекает максимальную экономическую прибыль.

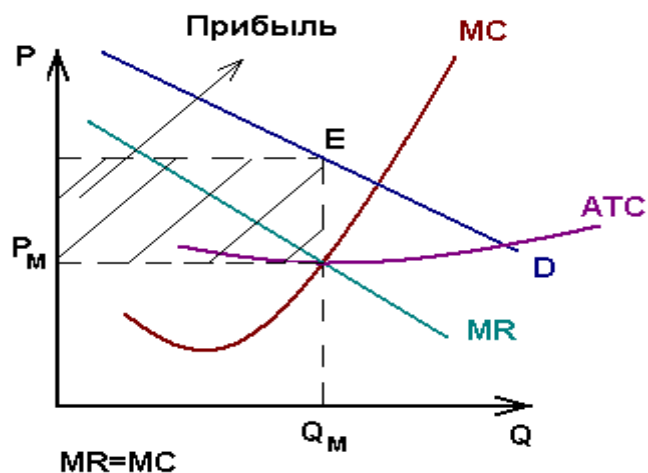


Рисунок 4.1. Равновесие фирмы - монополиста, получение прибыли

Существует мнение, что монополист всегда извлекает монополистическую сверхприбыль. Но монополист зависит от объективной рыночной ситуации (например цены ресурсов растут). В результате его издержки будут увеличиваться, что приведет к получению нулевой прибыли, или даже к убыткам (например, при установлении демпинговых цен).

Таким образом, в краткосрочном периоде монополист может извлекать отрицательную экономическую прибыль, а соблюдение правила $MC=MR$ приводит к минимизации убытков фирмы; нулевую экономическую прибыль в результате случайного совпадения кривых издержек монополиста и спроса на его продукцию.

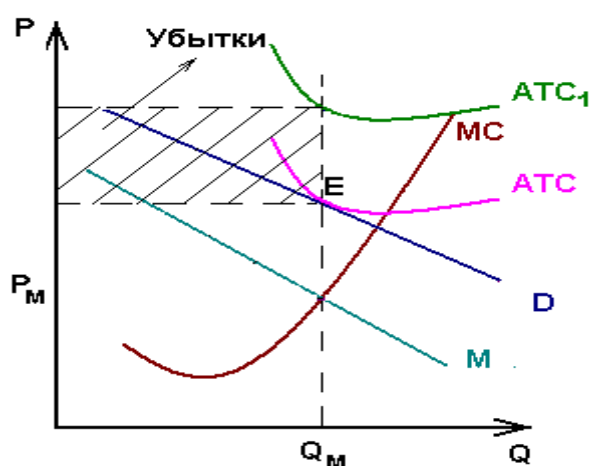


Рисунок 4.2. Равновесие фирмы - монополиста, ситуация убытка

Фирмы-монополисты часто устанавливают различные цены для разных покупателей. Продажа одинаковых товаров по различным ценам разным покупателям (различным категориям покупателей), при условии, что различия в ценах не продиктованы различной величиной издержек производства, называется ценовой дискриминацией (практика

применения различных цен со стороны фирмы). Об этом феномене, открытом Дж. Робинсон говорилось выше.

Ценовая дискриминация целесообразна и возможна при следующих условиях: фирма должна обладать достаточной силой, чтобы контролировать производство и ценообразование; фирма должна быть способна к осуществлению диктата цен; купленные товары не могут перепродаваться; фирма должны различать покупателей с различной ценовой эластичностью спроса (сегментация рынка).

Три вида ценовой дискриминации:

Дискриминация первой степени – на каждую единицу блага устанавливается цена, равная его цене спроса. Продажная цена для всех покупателей различна. При данном типе дискриминации потребительский излишек исчезает. Весь излишек потребителя захватывается монополистом.

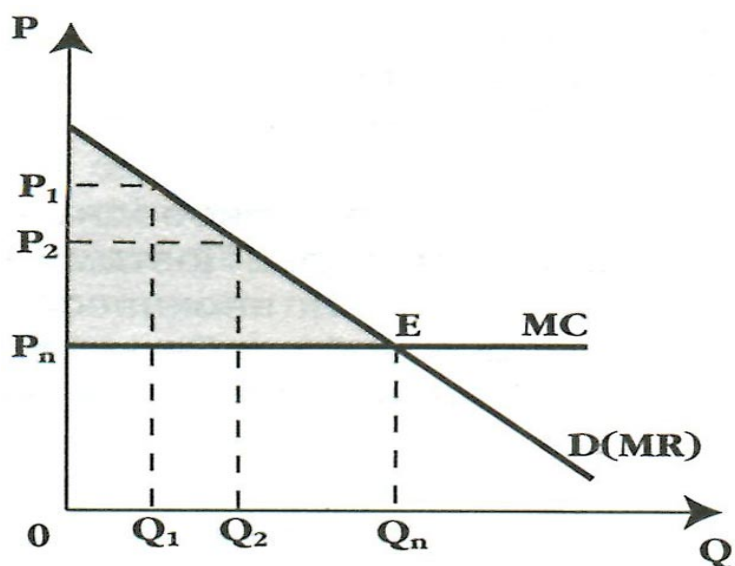


Рисунок 4.3. Дискриминация первой степени.

Весь потребительский излишек составляет прибыль фирмы. Чистых потерь благосостояния нет. Наблюдается Парето-эффективный исход.

Эффективна при небольшом количестве потребителей.

Дискриминация второй степени заключается в различных условиях покупки товара или оплаты услуг потребителем в зависимости от количества приобретаемого блага. Важнейшим условием её существования является делимость товара и способность формирования партий из единиц этих товаров. Монополист оставляет часть выгоды покупателю (не заштрихованная зона), но основная часть дохода достается ему (заштрихованная зона).

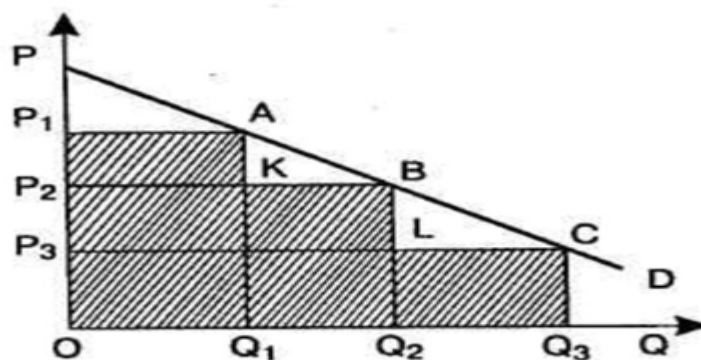


Рисунок 4.4. Ценовая дискриминация второй степени.

Дискриминация третьей степени – покупатели имеют различные доходы и платят разные цены за один и тот же товар (у покупателей различная ценовая эластичность спроса).

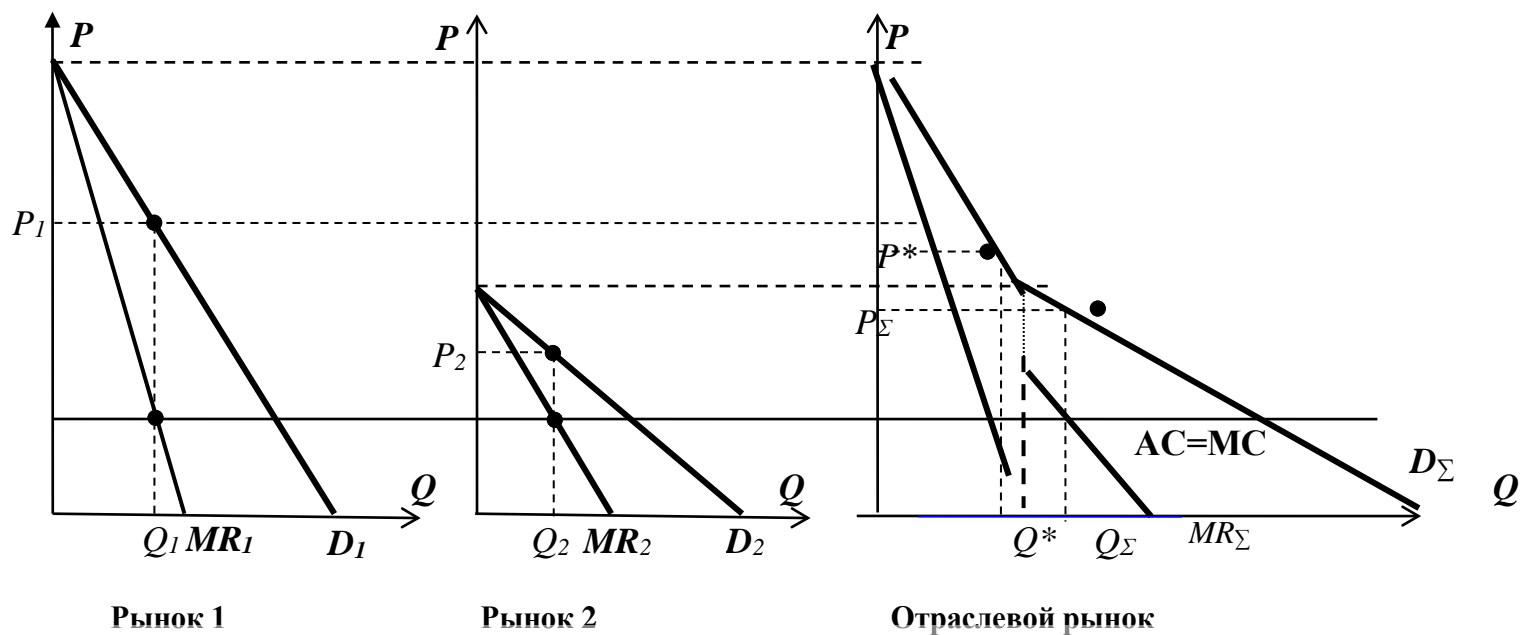


Рисунок 4.5. Ценовая дискриминация третьей степени.

Исходя из $MR = P(1 + \frac{1}{E_D})$, условие максимума прибыли фирмы – монополиста, продающего свою продукцию на двух рынках:

$$MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) \Rightarrow P_1(1 + \frac{1}{E_{D1}}) = P_2(1 + \frac{1}{E_{D2}}).$$

Таким образом, монополист, реализующий свою продукцию на двух или нескольких рынках устанавливает более высокую цену на рынке с менее эластичным по отношению к цене спросом, поскольку, если $|E_{D2}| > |E_{D1}|$, то $P_2 < P_1$.

Из выше сказанного следует, что рыночная власть монополиста заключается в способности фирмы устанавливать цену на свою продукцию выше конкурентной. Понятие рыночной власти характеризует рынки с несовершенной конкуренцией вообще и чистой монополии, в частности.

Для измерения монопольной власти используют индекс Лернера:

$$L = \frac{P - MC}{P}, \text{ где}$$

- L - показатель монопольной власти (индекс Лернера),
- P - цена продукции при определенной величине продаж,
- MC - предельные издержки при той же величине продаж.

Величина индекса Лернера находится между 0 и 1. Для фирмы в условиях совершенной конкуренции $P = MC$ и индекс равен 0, а для чистой монополии индекс Лернера L стремится к 1.

Индекс Лернера может быть определен и через величину ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы. Так как $MC = MR$, а $MR = P(1 + \frac{1}{E_p/d})$, то и $MC = P(1 + \frac{1}{E_p/d})$. Подставив значение MC в формулу индекса Лернера, получим: $L = \frac{1}{E_p/d}$, где E_p/d - ценовая эластичность спроса на продукцию фирмы.

В долгосрочном периоде монополист часто действует в ситуации, когда эффект масштаба отсутствует, т.е. $MC = AC$. Тогда $L = \frac{P - AC}{P} = \frac{PQ - AC * Q}{PQ} = \frac{TR - TC}{TR} = \frac{\pi}{TR} = L$, где π - экономическая прибыль фирмы.

Для определения поведения фирмы в условиях несовершенной конкуренции (способности диктата и её степени) рассчитывается индекс Герфиндаля-Хиршмана. Данный индекс показывает степень концентрации рынка и вычисляется посредством суммирования квадратов рыночных долей каждой фирмы в отрасли.

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2,$$

где H - индекс Герфиндаля-Хиршмана. где S_1, S_2, \dots, S_n - доли фирм на рынке. В случае с чистой монополией, когда отрасль состоит из одной фирмы, индекс Герфиндаля-Хиршмана равен 10000 (100%).

РАВНОВЕСИЕ ФИРМЫ-МОНОПОЛИСТА В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ.

В долгосрочном периоде монополист может изменить запас капитала для изменения величины прибыли. Воспользовавшись возможностями долгосрочного периода, фирма-монополист может увеличить свои мощности, улучшить технологию и увеличить свою прибыль.

Если фирма стремится к максимальной прибыли в долгосрочном периоде, то оптимальным для монополиста будет выпуск, при котором предельный доход равнялся бы долгосрочным предельным издержкам $LRMR = LRMC$. При этом фирма получит положительную экономическую прибыль, так как ее цена при выбранном объеме выпуска превышает долгосрочные средние издержки. Геометрически она соответствует площади прямоугольника. Оптимальный выпуск монополиста в долгосрочном периоде одновременно должен быть таковым и для краткосрочного периода. Тогда кривая краткосрочных предельных издержек ($SRMC$), будет пересекать линию предельного дохода (MR) в той же точке (точка В), что и кривая долгосрочных предельных издержек ($LRMC$). Поскольку кривая долгосрочных средних издержек ($LRAC$) является огибающей всей совокупности кривых краткосрочных средних издержек, то кривая ATC касается $LRAC$ в точке Е. Точка Е соответствует выпуску Q_M так что $ATC = LRAC$.

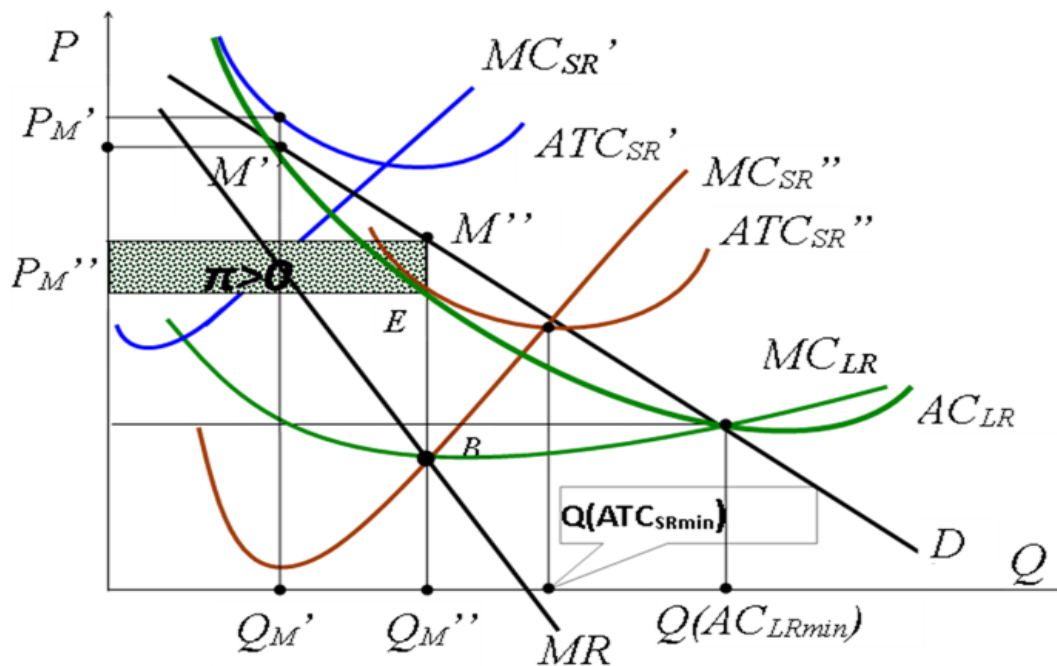


Рисунок 4.6. Равновесие фирмы монополиста в долгосрочном периоде

Приведенный рисунок показывает, что емкость рынка не позволяет фирме-монополисту увеличить масштаб производства, а следовательно, и запас капитала, до такой величины, чтобы полностью реализовать положительный эффект масштаба.

Оптимальный с точки зрения монополиста выпуск не приводит к достижению минимума средних издержек, причем ни в долгосрочном, ни в краткосрочном периодах: $Q_M'' < Q(ATC_{SRmin})$, $Q_M'' < Q(ATC_{min})$. Это значит, что монополист не исчерпал возможности экономии на масштабах производства в долгосрочном периоде, так как он еще не полностью использует свои производственные мощности в периоде краткосрочном.

В результате деятельности монополиста его благосостояние улучшается, а у потребителей снижается. Это результат установления монополистом цены более высокой, чем у совершенного конкурента. Только в условиях рынка совершенной конкуренции достигается наиболее эффективное использование ресурсов. О том, что монополия обеспечивает перераспределение благосостояния в его пользу говорилось выше. Важно понять, как его деятельность влияет на благосостояние общества.

Монополист выбирает такие выпуск и цену, которые, при реализации произведенной продукции, уменьшают потребительский излишек и увеличивают излишек производителя. Это видно из приведенного графика. В условиях совершенной конкуренции цена совершенного конкурента P_c меньше, а Q_c больше. Из изученного ранее материала известно, что уменьшение излишка потребителя складывается из двух частей. Это площади

прямоугольника А и треугольника В. Это объясняется ростом цен с P_C до P_M , и со снижением потребления с Q_C до Q_M . Если рост цен приводит к перераспределению богатства, то от снижения потребления как результата уменьшения объема выпуска монополистом, никто не выигрывает.

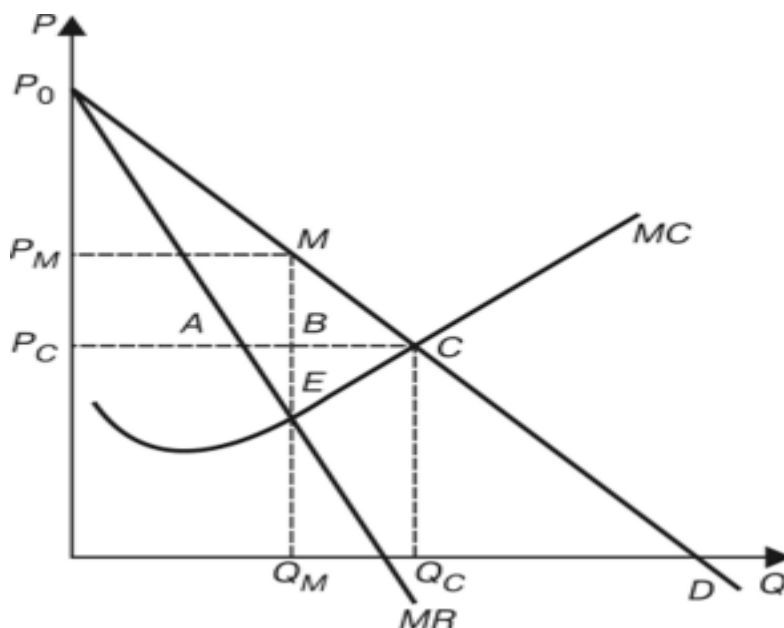


Рисунок 4.7. Последствия деятельности монополии.

Таким образом, монополист, реализуя свою рыночную власть, тоже несет потери. Они представлены площадью треугольника Е. Это результат снижения объема выпуска с Q_C до Q_M . Это потери не только производителя-монополиста, но и всего общества. Полные чистые убытки для общества от власти монополиста представлены площадью треугольников В и Е. Этот треугольник получил название по имени американского экономиста, одного из основателей Чикагской школы, Арнольда Харбергера. Харбергеровский треугольник показывает величину чистых убытков для общества, которые называют социальной ценой монополии. Их также называют еще «омертвленными» затратами или «мертвым грузом», так как никакие меры, включая налогообложение дохода монополиста, не приведут к объему выпуска совершенного конкурента.

5. ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИЙ РЫНОК. МОДЕЛИ ОЛИГОПОЛИИ.

Олигополия — рыночная структура, при которой предложение товаров осуществляется сравнительно небольшим числом крупных взаимозависимых предприятий-продавцов несовершенных или близких товаров - субституттов.

Структурные характеристики олигополистического рынка:

1. На рынке есть несколько фирм-продавцов (2-10) и много покупателей;
2. Барьеры входа на рынок варьируются от легко преодолимых до непреодолимых;
3. Фирма-олигополист производит или стандартизированный продукт (чистая олигополия) или дифференцированный продукт (дифференцированная олигополия).
Примеры первой: производство стали, алюминия, бумаги, а второй - автостроение, табачная промышленность, производство прохладительных напитков и пива;
4. У рыночных контрагентов нет полной информации о деятельности участников олигополистического рынка
5. Фирмы на олигополистических рынках, выбирая цену или объем выпуска (продаж), при которых прибыль максимизируется, могут как принимать в расчет действия друг друга, так и вести себя независимо. Фирмы, функционирующие в отрасли, имеют возможность в определенных пределах менять цену продаваемого товара. То есть имеет место контроль отдельных фирм над ценой. Но этот контроль, в зависимости от моделей в этой рыночной структуре, отличается степенью диктата.

Описанные выше характеристики олигополистического рынка, их некоторые особенности, свидетельствуют о многовариантности принятия решений в различных условиях функционирования фирм.

В рассматриваемой структуре рынка имеется большая вариация структурных характеристик олигополии, что предопределяет множество моделей поведения фирмы - олигополиста на рынке. Рассмотрим самые применяемые из них.

МОДЕЛЬ БЕРТРАНА (МОДЕЛЬ ЦЕНОВЫХ ВОЙН).

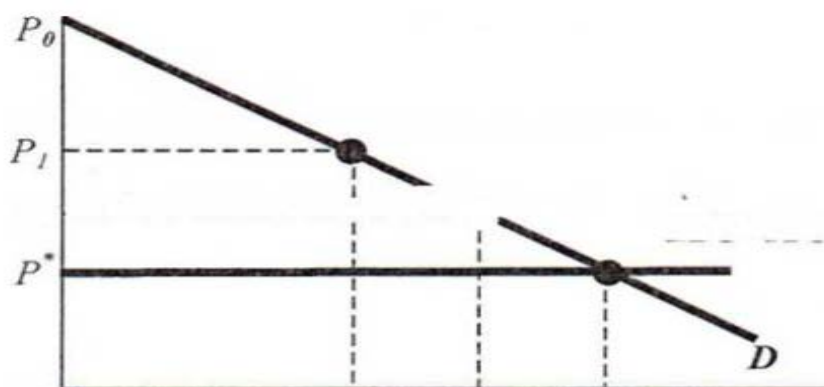
Модель Бертрана, это модель дуополии, которая основана на следующих допущениях:

1. На рынке есть только две фирмы-продавца, которые обслуживают множество покупателей. Дуополией называют такой тип олигополии, когда две фирмы способны доминировать или осуществлять абсолютный контроль над рынком.
2. Барьеры входа на данный рынок являются непреодолимыми для конкурентов.
3. Продукция на рынке - однородная.
4. Хозяйственное поведение фирм - некооперированное (сговора между ними нет).

5. Каждая из двух фирм, выбирая цену, предполагает, что ее соперник сохранит цену своей продукции неизменной.

6. Предельные и средние издержки у обеих фирм одинаковые, то есть равны между собой: $MC=AC$.

Опишем поведение этих фирм (1 и 2), их реакцию на предпринимаемые действия друг друга. Если 1-ая фирмы установила наивысшую цену P_1 , то 2-я фирма может назначить цену, равную цене первой фирмы. Тогда она поделит пополам с фирмой 1 существующий при этой цене объем рыночного спроса и прибыль. Но 2-я фирма может продавать продукцию по более низкой цене, чем фирма 1. Тогда она захватит весь рынок. Если же 2-я фирма назначит цену большую, чем у фирмы 1, то она не сможет ничего продать. Поскольку фирмы производят однородный (гомогенный продукт), покупатели будут его покупать у продавца с более низкой ценой.



При P^* $MC=AC$

Рисунок 5.1. Модель Бертрана

Очевидно, второй вариант ценовой политики всегда принесет фирме наибольшую прибыль. Поэтому, следует предположить, что второй продавец, стремясь получить выгоду, устанавливает свою цену P_2 немного ниже, чем у фирмы 1. При этом вторая фирма полагает что первый продавец не собирается отвечать ей тем же, и продажи первой фирмы упадут до нуля. Однако теперь первая фирма, в свою очередь, будет снижать цену. И она также полагает, что цена конкурента останется фиксированной и это позволит ей захватить весь рынок. В дальнейшем фирма 2 отреагирует аналогично, и вновь снизит цену и т.д. Такой цикл чередующихся снижений цен фирмами, конкурирующими на олигополистическом рынке, представляет собой ценовую войну. Эта война цен будет продолжаться до тех пор, пока рыночная цена не упадет до уровня предельных (средних) издержек. В равновесии оба продавца назначают одну и ту же цену $P^* = AC = MC$. Отраслевой объем продаж в

результате будет таким же, какой имел бы место на рынке совершенной конкуренции, что для олигополии невозможно.

Фирмы–олигополисты, обладающие большими долями в общем объеме производства, располагают большей возможностью влиять на цену своего товара. Как уже отмечалось, это объясняет «падающий» характер кривой D . Но, в то же время, фирма - олигополист учитывает реакцию других фирм. Фирмы в отрасли осознают свою взаимозависимость, поэтому контроль над ценами, в определенной ситуации, не сильный. Фирма-олигополист считает, что лучше цену не менять. Это означает, что кривая спроса олигополистической фирмы имеет вид изогнутой или «ломаной» кривой, состоящей из эластичного и неэластичного отрезков, что и объясняет невыгодность изменения цены. Как в случае повышения, так в случае снижения цены, это приводит к уменьшению валового дохода (TR). При снижении цены фирмой - олигополистом её конкуренты также снижают цену: в результате объем продаж увеличивается, но относительно меньше, чем снизилась цена - валовой доход уменьшается. При росте цены объем продаж резко сокращается, так как покупатели переходят к конкурентам и валовой доход уменьшается. Поскольку кривая спроса состоит из двух участков, то и кривая предельного дохода также состоит из двух участков и имеет вертикальный разрыв на уровне текущего выпуска фирмы. Предельный доход при этом становится неопределенной величиной. Поэтому цена и величина продаж фирмы остаются на текущем уровне, независимо от изменений в издержках (кривая предельных издержек олигополиста - MC проходит через вертикальный разрыв MR). Рассмотрим эту ситуацию на примере модели олигополии с ломаной кривой спроса и жесткостью цен.

МОДЕЛЬ С ЛОМАННОЙ КРИВОЙ СПРОСА

Данная модель была предназначена для того, чтобы объяснить, почему цены на олигополистических рынках часто остаются стабильными, в то время как наблюдаются значительный рост издержек производства. Однако, кроме этого, модель показывает, каким образом предположения отдельной фирмы относительно реакции конкурентов на ее политику, приводят к тому, что кривая спроса на продукцию этой фирмы становится ломанной. В модели предполагается:

1. Рынок характеризуется труднопреодолимыми барьерами, поэтому вход в отрасль затруднен. существует жесткая олигополия.
2. Товары, производимые каждой фирмой-олигополистами, являются близкими, но несовершенные заменители.
3. Хозяйственное поведение фирм является независимым, что подучило название некооперированного.

Рассмотрим действия фирм в этой рыночной структуре с помощью графической модели. Текущей ценой первой фирмы является цена P^* , а объем продаж равен Q^* .

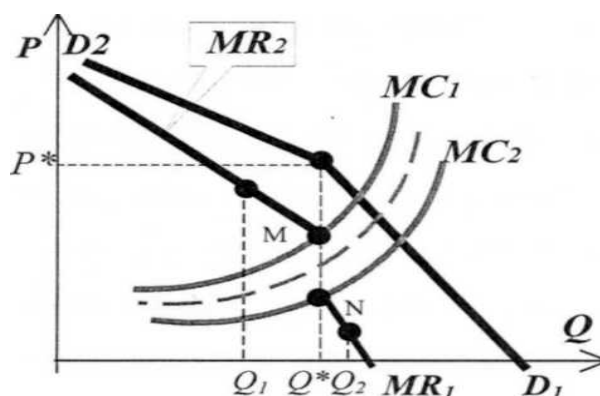


Рисунок 5.2. Ломаная кривая спроса

Если фирма 1 принимает решение об изменении своей цены, то важнейшим моментом является прогноз реакции другой фирмы на действия фирмы 1. Наиболее реалистичным является случай, когда первая фирма ожидает, что при понижении ею своей цены, её конкуренты тоже снизят цену, опасаясь потерять своих покупателей. В то же время фирма 1 полагает, что если она увеличит цену, то другие фирмы не последуют за ней, оставив свои цены неизменными. Таким образом, каждая из фирм считает, что спрос на ее продукцию становится более эластичным, когда она повышает свою цену, поскольку ее конкуренты не будут повышать цену в ответ. Однако она предполагает, что если она снизит цену своей продукции, то спрос на нее сразу же станет гораздо менее эластичным, так как конкурирующие с ней фирмы также снизят свои цены. Разная эластичность спроса фирмы означает, что кривая спроса является ломаной и состоит из двух участков D_2 и D_1 (рис.5.2). Один из этих участков (D_2) располагается выше точки перелома и является, как мы выяснили, относительно пологим. Другой участок кривой спроса (D_1) будет относительно крутым и находится ниже точки перелома.

Поскольку кривая спроса состоит из двух участков, то и кривая предельного дохода состоит из двух участков (MR_2 и MR_1) и имеет разрыв ($M-N$) на уровне текущего выпуска (Q^*). Предельный доход при этом становится неопределенной величиной. Это означает, что, если кривая предельных издержек проходит через этот разрыв, цена (P^*) и величина продаж фирмы (Q^*) отсеваются неизменными (жесткими), независимо от изменений в издержках. Олигополист, максимизирующий прибыль, применяет правило $MC=MR$. Он уравнивает предельный доход с предельными издержками. И если при величине рыночных продаж $Q_i < Q^*$, то предельный доход будет больше предельных издержек $MR(Q_i) > MC(Q_i)$. Тогда фирме целесообразно увеличить объем продаж до Q^* . Если же выпуск $Q^* < Q_2$, то

предельный доход меньше предельных издержек $MR(Q_2) < MC(Q_2)$. Фирме будет выгодно уменьшить объем продаж до Q^* . Таким образом, объемом продаж, при котором фирма максимизирует прибыль, является Q^* . Разрыв кривой MR позволяет значительно менять предельные издержки без изменения величины выпуска и при этом максимизировать прибыль. И как бы кривая предельных издержек не смещалась вверх или вниз в диапазоне от MC_1 до MC_2 , она все равно будет проходить через разрыв кривой предельного дохода. Модель олигополии с ломаной кривой спроса объясняет тенденцию к жесткости и стабильности цен на рынке.

МОДЕЛЬ «КАРТЕЛЬНОЕ СОГЛАШЕНИЕ».

Если фирмы в результате ценовых войн достигают нулевой экономической прибыли, что характерно для ситуации равновесия на рынке совершенной конкуренции, то наиболее эффективным способом получения максимальных прибылей может быть соглашение между ними. Группу фирм, согласующих решения по объемам продаж и ценам называют картелем. В большинстве стран мира, включая Россию, согласованные действия фирм на рынках запрещены антимонопольным законодательством. Поэтому, чаще всего такие соглашения принимают форму тайного сговора.

Члены картеля действуют на рынке так, как если бы их союз был одной фирмой - монополистом. Но содержательно это не так. Картель — это группа фирм. От чистой монополии их отличает разность интересов, отражающих стремление каждой из фирм достигнуть оптимального результата. Монополисту такие проблемы не известны. Процесс по согласованию объемов квот при реализации продукции, становится проблемой для фирм участниц картеля

В целях упрощения анализа картельного соглашения сделаем следующие допущения.

1. На рынке существуют две фирмы продавца (1 и 2), которые обслуживают множество покупателей.
2. Фирмы для роста своих прибылей образуют картель и устанавливают монопольную цену.
3. Барьеры входа на данный рынок являются непреодолимыми для других фирм-конкурентов.

Решая главную проблему, участники картельного соглашения определяют общий выпуск (рис. 5.4). Для этого на основе рыночного спроса (D) рассчитывается величина предельного дохода (MR) при всех объемах реализации (рис. 5.3а). Затем определяется кривая предельных издержек MC путем горизонтального суммирования кривых предельных издержек каждого продавца $MC = MC_1 + MC_2$ (рис. 5.3б,в). Если бы мы рассматривали

рынок совершенной конкуренции (рис. 5.3а)., то построенная кривая MC была бы кривой отраслевого предложения. Но на сначала необходимо определить, на основе использования правила $MC=MR$, такую величину отраслевого объема выпуска при котором общая прибыль картеля максимизируется. Таким объемом является Q_M , который соответствует точке M (рис.5.3. а)

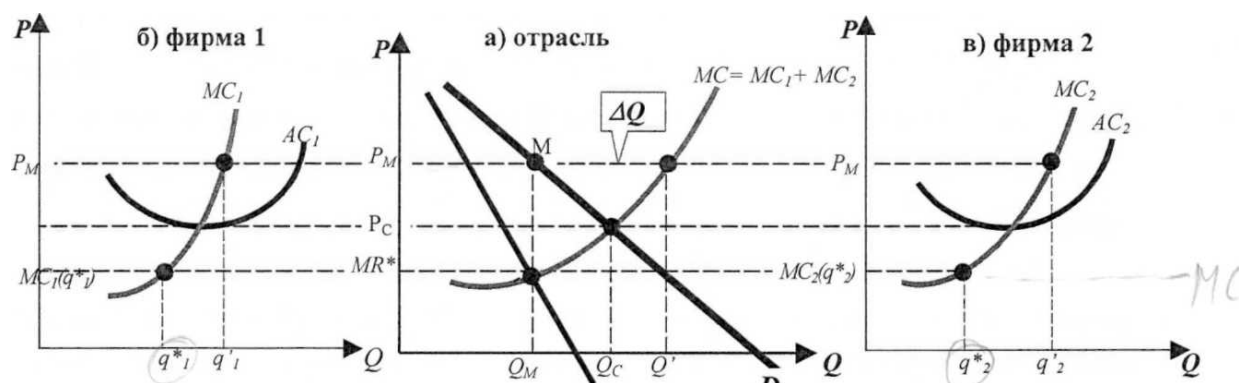


Рисунок 5.3. Картельное соглашение.

Но для участников картеля главной проблемой является определение квот объёма продаж для каждого из них: $Q_M = q_1^* + q_2^*$,

где q_1^* - квота продаж фирмы1;

q_2^* - квота продаж фирмы1;

Квоты двух этих фирм обеспечивают максимальную прибыль картелю. Поэтому каждая фирма должна производить и поставлять на рынок такой объем продукции, чтобы предельные издержки каждой фирмы равнялись отраслевому предельному доходу: $MC_1(q_1^*) = MC_2(q_2^*) = MR^*$. Если предельные издержки одной из фирм будут меньше отраслевого предельного дохода, величина общей прибыли в отрасли не достигнет максимума. Это потребует от картеля перераспределения квоты в пользу этой фирмы. В результате эта фирма находится в более выгодном положении, как в условиях совершенной конкуренции. Горизонтальную линию, соответствующую P_M , фирма воспринимает как кривую спроса на свою продукцию, что побуждает её на основе правила $MC(q_1) = P_M$. Но прибыль фирмы возрастет только при условии, что её конкурент не поступит также. Но если вторая фирма поступит, как и первая, то отраслевой выпуск увеличится до Q_C . На рынке появится товарный излишек ΔQ . В результате рыночная цена снизится до P_C , но при этой цене фирмы, члены картеля не получают экономической прибыли, цена и объем продаж

в отрасли будут соответствовать конкурентным условиям и картель прекратит свое существование.

МОДЕЛЬ «ЛИДЕРСТВО В ЦЕНАХ».

Другим вариантом стратегического поведения в олигополистической структуре является лидерство в ценах. При этом одна фирма действует как ценовой лидер, устанавливая цену таким образом, чтобы максимизировать свою собственную прибыль. Другие фирмы, аутсайдеры вслед за лидером назначают такую же цену, что установлена лидером, и принимая эту цену как данную, они выбирают такой выпуск, при котором их прибыль максимизируется.

Предпосылками модели являются:

1. На рынке существуют фирма лидер и три одинаковых фирмы-аутсайдера, которые вчетвером обслуживают покупателей.
2. Фирмы поставляют на рынок стандартизованную продукцию.
3. Барьеры входа на рынок являются непреодолимыми для фирм конкурентов.
4. Фирма-лидер имеет представление, как выглядит отраслевая (рыночная) кривая спроса D и кривые издержек фирм аутсайдеров. Это означает, что лидер может определить их кривую предложения.
5. Функции издержек всех фирм и отраслевого спроса являются линейными.

Как определяются монопольная цена на олигополистическом рынке с ценовым лидером показывает рис. 13. Кривая отраслевого спроса D показана на рис. 13а. Графики предельных и средних издержек фирмы 1 - типичного аутсайдера даны на рис. 13б. Фирма-лидер, стремится к максимизации прибыли, поэтому назначает цену, которая обеспечит ей это. Для этого она должна построить свою кривую спроса (D_L). Кривую предложения всех аутсайдеров (S_L) лидер строит способом горизонтального наложения их предельных издержек: $MC = MC_1 + MC_2 + MC_3$ (рис. 13б) и вычитает из отраслевой кривой спроса ($D_L = D - S_L$).

б) фирма 1 а) фирма 1 (лидер) и отрасль

$MC_1 \quad AC_2 \quad MCA$

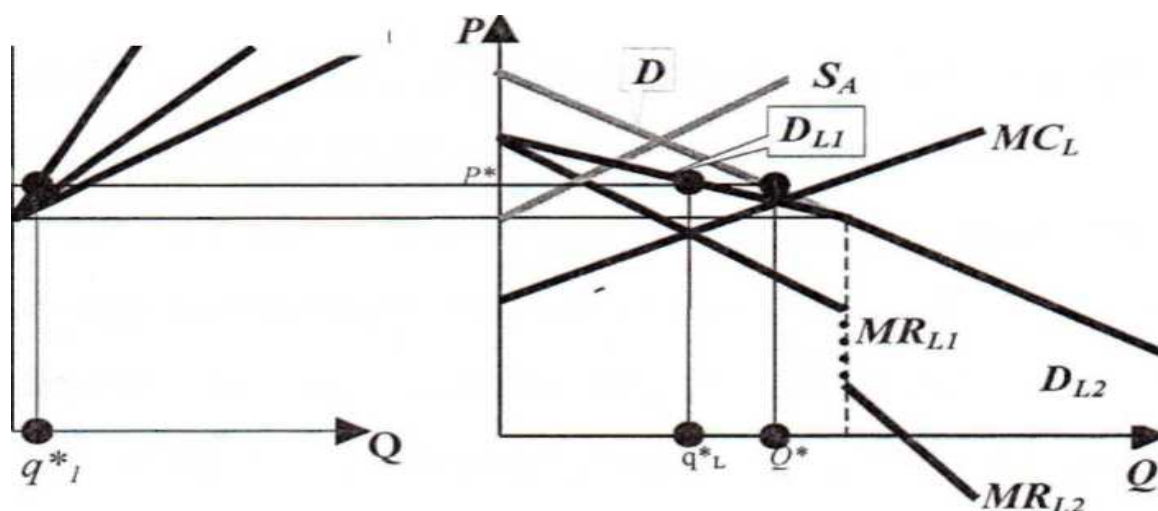


Рисунок 5.4. Лидерство в ценах

Кривая остаточного спроса лидера состоит из 2 участков DL_2 и DL_1 . Кривая предельного дохода также будет состоять из двух участков (MR_{L1} и MR_{L2}) и иметь между ними разрыв.

Фирма-лидер максимизирует прибыль путем выбора цены (P^*) в соответствии с правилом $MR_L = MC_L$, и по этой цене продаст q^*_L ед. продукции. Поскольку цена, устанавливаемая лидером воспринимается аутсайдерами как заданная для них горизонтальной линией, проведенной на уровне P^* , постольку эта горизонтальная линия воспринимается как график спроса на их продукцию. Максимизируя свои прибыли, аутсайдеры выбирают собственные объемы продаж в соответствии с правилом $P = MC$ и поставляют на рынок q^*_1 ед. продукции. Общее продаваемое на рынке количество продукции составляет $Q^* = q^*_L + q^*_1$.

Исследование моделей олигополистического взаимодействия показывает, как неопределенность, недоверие фирм, а также незапланированные изменения рынка приводят к тому, что цена и объем выпуска оказываются на уровне, не соответствующем оптимальным условиям функционирования. Максимизация прибыли для всех фирм в отрасли вступает в противоречие с максимизацией прибыли для отдельной фирмы, поэтому полный и долгосрочный сговор оказывается невозможными.

С точки зрения участников олигополистического сговора оптимизация цен и объемов выпуска, соблюдение договоренности могут принести дополнительную прибыль в долгосрочном периоде. Исследования показали, что нарушение договоров, самостоятельное снижение цен, проведение агрессивных рекламных кампаний могут дать краткосрочное повышение прибыли за счет остальных участников сговора, но не в долгосрочном плане.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Агапова И.И. История экономических учений. Курс лекций М., Юристъ, 2001.
2. Маховикова Г.А. Микроэкономика. Продвинутый уровень. Учебник и практикум для магистров. Москва, Юрайт, 2019. ЭБС. Юрайт
3. Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л. Микроэкономика. 2001. fileskachat.com.
4. Толмачев С.А. История экономических учений. Учебник для экономического бакалавриата. М., Юрайт, 2015. ЭБС. Юрайт

КАРПОВА ИРИНА ВЛАДИМИРОВНА

ТЕОРИИ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Учебное пособие

для программ магистратуры
по направлению 38.04.01 «Экономика».

