



# Несовершенная конкуренция

# Основные типы рыночных структур

Тип	Количество продавцов	Барьеры продавца	Количество покупателей	Барьеры покупателя	Ценовой контроль
Совершенная конкуренция	Очень большое	Отсутствуют	Очень большое	Отсутствуют	Отсутствует
Монополистическая конкуренция	Большое	Отсутствуют	Большое	Отсутствуют	Частичный
Олигополия	Небольшое	Высокие	Большое	Отсутствуют	Частичный
Монополия	Одна	Непреодолимые	Большое	Отсутствуют	Полный
Дуополия	Два	Непреодолимые	Большое	Высокие	Почти полный
Монопсония	Большое	Отсутствуют	Один	Непреодолимые	Полный
Олигопсония	Большое	Отсутствуют	Несколько	Непреодолимые	Полный



# Модели несовершенной конкуренции

- **Олигополия** - рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий
- **Монополистическая конкуренция** - рыночная структура, характеризующаяся наличием большого количества небольших фирм, выпускающих дифференцированную продукцию



# Основные характеристики олигополии

- Небольшое количество фирм в отрасли
  - Особые взаимоотношения фирм на рынке
    - Острое соперничество
    - Ответная реакция на действия
  - Продукция однородная или дифференцированная
  - Высокая рыночная власть каждой фирмы
  - Вход на рынок для новых фирм труден, но возможен
    - Высокие барьеры входа
- 



# По однородности продукта

## □ **Чистая (однородная) олигополия:**

- потребители не имеют особых предпочтений к какой-либо фирменной марке,
- все товары отрасли являются совершенными заменителями.

## □ **Дифференцированная олигополия:**

- товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями.
- Разница между товарами может быть как реальной, так и мнимой.



# Барьеры на рынке олигополии

- По характеру барьеров различают **два типа рынков:**
- Сложившиеся, **медленно растущие рынки:**
  - Очень высокие барьеры входа
  - Сложная технология, крупное оборудование, высокие размеры минимально эффективного производства
  - Положительный эффект масштаба производства
  - Крупные конкурентоспособные фирмы
- Молодые, **динамично развивающиеся рынки**
  - Быстрое расширение спроса
  - Нейтральный или отрицательный эффект масштаба

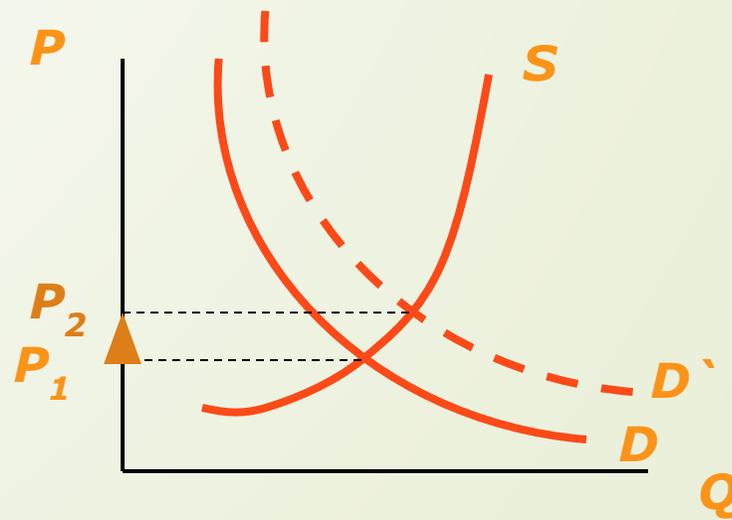
# Барьеры на рынке олигополии

- Медленно растущие рынки



# Барьеры на рынке олигополии

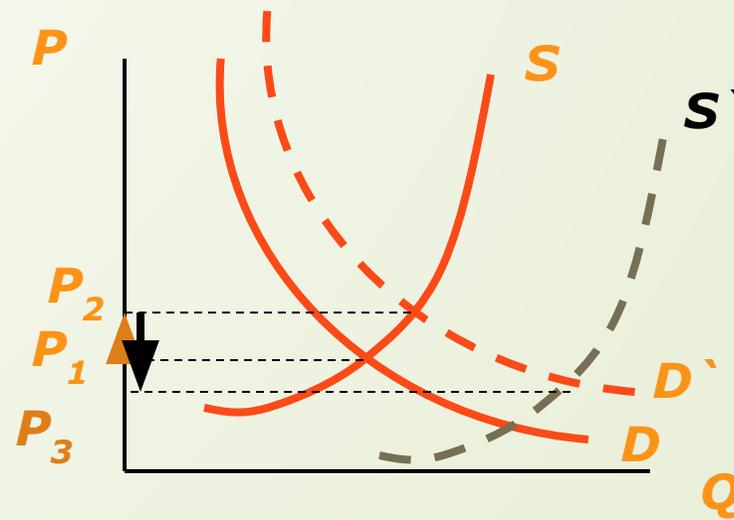
- Медленно растущие рынки



$P_2$  – новая  
равновесная  
цена  
(ожидаемый рост  
спроса)

# Барьеры на рынке олигополии

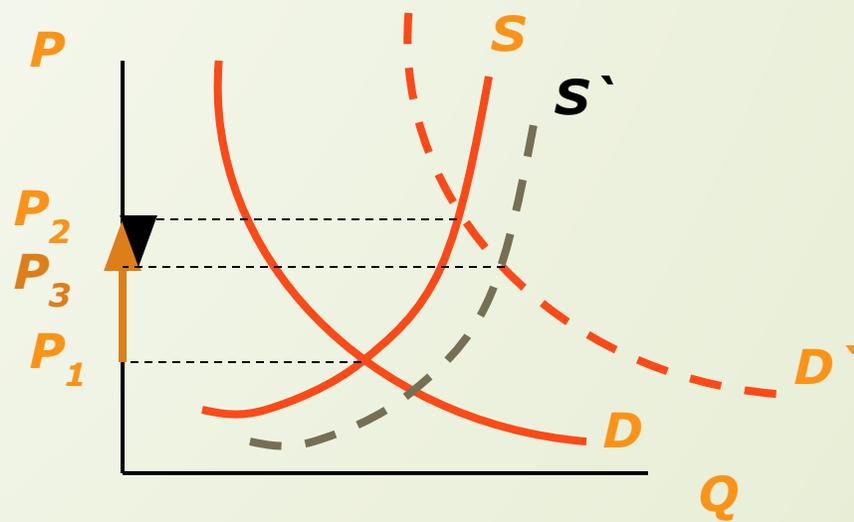
- Медленно растущие рынки



$P_3$  – ожидаемая  
цена (вход на  
рынок новых  
фирм)

# Барьеры на рынке олигополии

- Динамично развивающиеся рынки



# Два основных типа поведения фирм

## □ НЕКООПЕРАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

- Фирма самостоятельно определяет цены и объемы выпуска
- Модель **дуополии Курно**,
- модель **ломаной кривой спроса**
- и др.

## □ КООПЕРАТИВНОЕ ПОВЕДЕНИЕ

- Фирмы согласуют свое поведение с другими участниками рынка
- Модель **картеля**,
- модель **ценового лидерства**
- и др.

# Модель дуополии Курно (1838)

- Исходные условия:
  - Рынок дуополии (ровно два производителя)
  - Товар однородный
  - Рыночный спрос известен,  $P = a - bQ$ , где  $Q = Q_1 + Q_2$
  - Решения принимаются одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга
  - Выпуск конкурента предполагается постоянным
  - Объем выпуска меняется от оценки предполагаемого выпуска конкурента.
- Основная задача
  - Определить, при каком объеме выпуска обе фирмы достигают равновесия, если сговор исключен.

# Модель дуополии Курно (1838)

- Взаимозависимость выпуска любой из фирм от предполагаемого производства конкурента:
  - $Q_1=f(Q_2)$
  - $Q_2=f(Q_1)$





# Модель картеля

- **Картель** – рыночная ситуация, при которой фирмы, сохраняя юридическую самостоятельность, заключают соглашение относительно
  - принципа установления цен,
  - раздела рынков сбыта,
  - квот производства и сбыта участников,
  - обмена патентами и другой информацией, имеющей коммерческий интерес и т.д,
  - с целью **максимизации совокупной прибыли** участников картеля.



# Модель картеля

- Виды картеля:
  - Национальные и международные
  - Правомерные (желательные) и неправомерные
  
- В России картели могут быть признаны правомерными, если *«хозяйствующие субъекты докажут, что положительный эффект от их действий, в том числе в социально-экономической сфере, превысит негативные последствия для рассматриваемого товарного рынка».*
  
- Закон РСФСР от 22.03.1991 № 948 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (с редакциями 1992, 1995, 2000, 2002, ...)



# Модель картеля

- Факторы эффективности
  - Эффективность антимонопольного законодательства
  - Количество продавцов и производителей продукции
  - Однородность выпускаемой продукции и сопоставимость издержек
  - Стабильность и предсказуемость, низкая ценовая эластичность спроса
  - Взаимоотношения между участниками картеля

## «Дилемма заключенных»

- Двое преступников попались полиции, их допрашивают
- Установлено, что преступление совершено ими вместе, но не определена доля вины каждого из них
- Каждому предлагается «сделка с правосудием»

	Первый не признался		Первый признался	
	Первому	Второму	Первому	Второму
Второй не признался	2 года	2 года	1 год	10 лет
Второй признался	10 лет	1 год	5 лет	5 лет

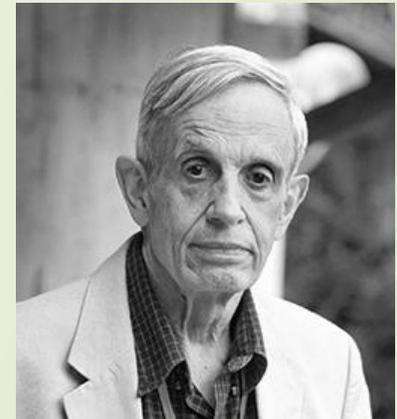
## «Дилемма заключенных»

- Две фирмы производят одинаковый товар
- Каждая фирма имеет возможность установить цену на товар 4 \$ или 6 \$
- Сговора нет, коммуникация между фирмами невозможна

	Цена2 = 4 \$		Цена2 = 6 \$	
	R1	R2	R1	R2
Цена1 = 4 \$	12	12	20	4
Цена1 = 6 \$	4	20	16	16

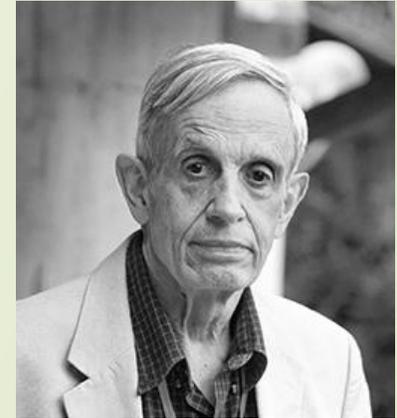
# Теория игр (Джон Нэш)

□ Камень, ножницы, бумага 😊



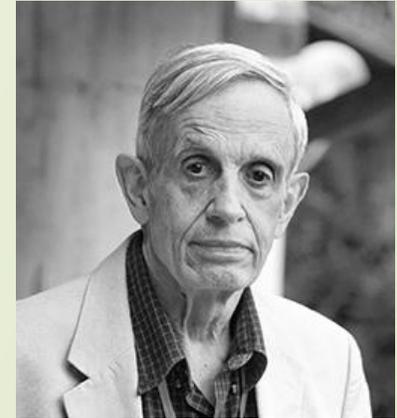
# Теория игр (Джон Нэш)

- Камень, ножницы, бумага 😊
- Камень: 37,8%
- Бумага: 32,6%
- Ножницы: 29,6%
- Что выбирать на первом ходе?



# Теория игр (Джон Нэш)

- Камень, ножницы, бумага 😊
- Камень: 37,8%
- Бумага: 32,6%
- Ножницы: 29,6%
- Что выбирать на первом ходе?
  - Бумагу?



# Теория игр (Джон Нэш)

- Камень, ножницы, бумага 😊

- Камень: 37,8%

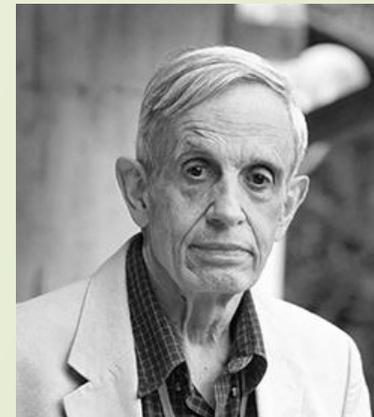
- Бумага: 32,6%

- Ножницы: 29,6%

- Что выбирать на первом ходе?

- Бумагу?

- А если соперник уже знает приведённую статистику?..



# Теория игр (Джон Нэш)

- Камень, ножницы, бумага 😊

- Камень: 37,8%

- Бумага: 32,6%

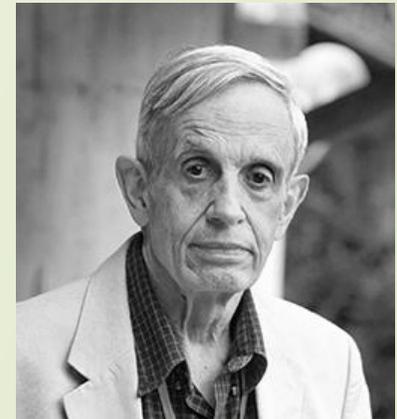
- Ножницы: 29,6%

- Что выбирать на первом ходе?

- Бумагу?

- А если соперник уже знает приведённую статистику?..

- Ножницы?..





# Монополистическая конкуренция

- тип структуры рынка,
  - состоящий из **множества мелких фирм**,
  - выпускающих **дифференцированную продукцию**,
  - и характеризующийся **свободным входом** на рынок и **выходом** с рынка.
- 



# Признаки монополистической конкуренции

- рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей;
- свободный вход на рынок и выход с него;
- разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами
- продукты могут отличаться один от другого по потребительским свойствам;
- совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
- влияние на уровень цен в узких рамках.



# Пример

- Рынок спортивных кроссовок
- Adidas, Nike, Puma, ...
  
- Каждая фирма обладает монополией на производство своей марки и может свободно устанавливать цену
- **НО** конкурирует с другими производителями сходного дифференцированного товара

# Особенности рынка МК

Плюсы	Минусы
Расширение возможностей выбора для потребителя	Разорение проигрывающих фирм
Невысокий уровень цен	Высокая конкуренция, ограниченная прибыль производителей
Отсутствие дефицита товаров и услуг	Нестабильность рынка
Рыночная власть фирмы мала	Снижение возможностей для инновационной деятельности
В целом рынок благоприятен для покупателя	Сложный рынок для производителя



# Дифференциация товара

- **Вертикальная дифференциация** – деление товаров на более качественные и менее качественные.
  - Автомобили различных классов по характеристикам и функциональности
  - Разная цена и разные покупатели
- **Горизонтальная дифференциация** – деление товаров по соответствию индивидуальным предпочтениям покупателя при близких ценах
  - Кофе в большинстве кофейен стоит примерно одинаково
  - Выбираем заведение исходя из вкусов, удобства расположения кофейни и т. д.



# Барьеры входа в отрасль

- Барьеры низкие:

- Малый эффект масштаба производства
- Небольшие первоначальные инвестиции
- Небольшой размер уже действующих предприятий

- Но – высокая конкуренция:

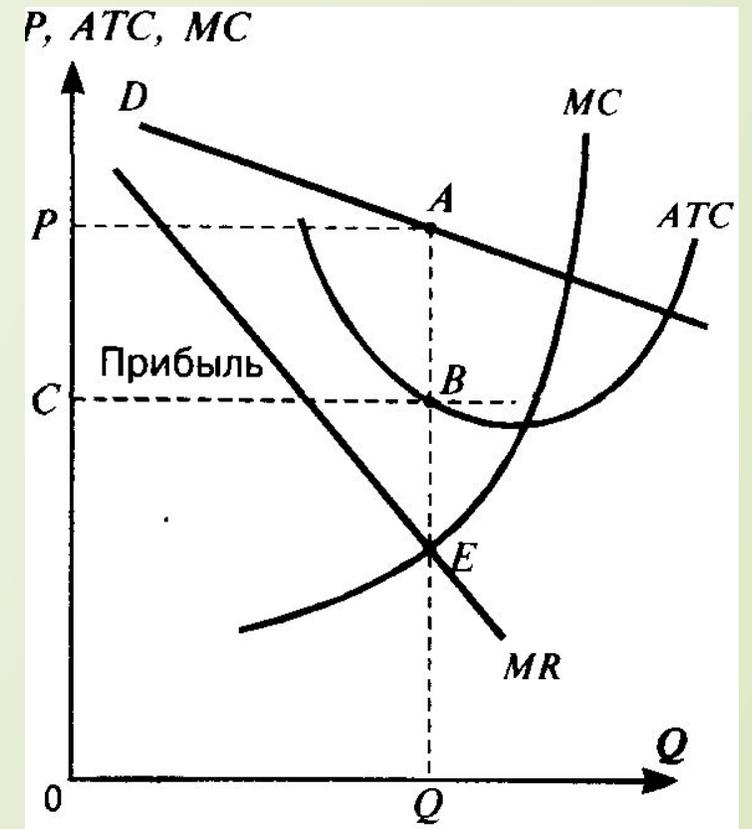
- дополнительные затраты на дифференциацию продукта
- расходы на маркетинг (реклама, стимулирование сбыта)

# Краткосрочный период

- Спрос более эластичен, чем в случае монополии
- Максимизация прибыли:

$$MR = MC$$

- Прибыль =  $Q (P - ATC)$





# Совокупные кривые спроса

- **Невозможно представить рыночные условия отраслевыми кривыми спроса и предложения**
  - Дифференцированные товары
    - **Спрос на продукцию каждой фирмы индивидуален**
  - **Равновесные цены у разных фирм отличаются**
- 

# Долгосрочный период

## □ Выравнивание прибыли:

- положительная экономическая прибыль – приток новых фирм в отрасль;
- отрицательная или нулевая экономическая прибыль – фирмы покидают отрасль или закрываются

## □ В итоге – уровень нормальной прибыли

- экономическая прибыль = 0

## □ Но доходными остаются:

- фирмы с уникальными патентами
- с хорошим географическим расположением
- с продуктовыми или технологическими инновациями

# Термины на лекции

- **Олигополия** - рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий
- **Монополистическая конкуренция** - рыночная структура, характеризующаяся наличием большого количества небольших фирм, выпускающих дифференцированную продукцию
- **Однородная олигополия:** потребители не имеют предпочтений, все товары являются совершенными заменителями.
- **Дифференцированная олигополия:** товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями
- **Некооперативное поведение:** фирма самостоятельно определяет цены и объемы выпуска
- **Кооперативное поведение:** фирмы согласуют свое поведение с другими участниками рынка
- **Картель** – фирмы, сохраняя юридическую самостоятельность, заключают соглашение с целью максимизации совокупной прибыли участников картеля
- **Вертикальная дифференциация** – деление товаров на более качественные и менее качественные.