

## Тема 8. Типы рыночных структур

- 8.1. Рынок совершенной конкуренции и его основные черты.
- 8.2. Монополия и её виды. Показатели монопольной власти.
- 8.3. Монополистическая конкуренция и её основные черты.
- 8.4. Олигополия и её основные черты.
- 8.5. Антимонопольное законодательство: цели, принципы.

### Термины и понятия

Чистая (совершенная конкуренция), чистая (абсолютная) монополия. Закрытая монополия, естественная монополия. Открытая монополия. Ценовая дискриминация. Монопсония. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монопольная власть.

#### Рекомендуемая литература

[1, Гл. 7, 8, 9]; [2, Гл. 5]; [3, Гл. 6,7]; [5, Гл.7, 8]; [10, Гл. 4, 5]; [17, Гл. 4]

**Структура рынка** – это основные характерные черты рынка, к числу которых относятся: количество и размеры фирм, степень сходства или отличия товаров разных фирм, легкость входа на рынок и выхода с конкретного рынка, доступность рыночной информации.

#### Типы рыночных структур

Основные черты рынка	Рынок совершенной конкуренции	Рынок несовершенной конкуренции		
		Монополия	Монополистическая конкуренция	<b>Олигополия</b>
Число продавцов продукции	Много	Один	Много	Несколько
Тип продукции	Однородный (стандартизированный)	Однородный (уникальный)	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный
Установление цены	Цены определяются рыночным	Практически полный контроль над ценой	Влияние на цену ограничено	Существует влияние на цену

	механизмом	ной		
Доступность экономической информации	Полный доступ	Не доступна	Некоторые ограничения	Существенные ограничения
Барьеры входа в отрасль	Нет	Да (нет вхождения)	Нет	Обычно есть

## 8.1. Рынок совершенной конкуренции и его основные черты.

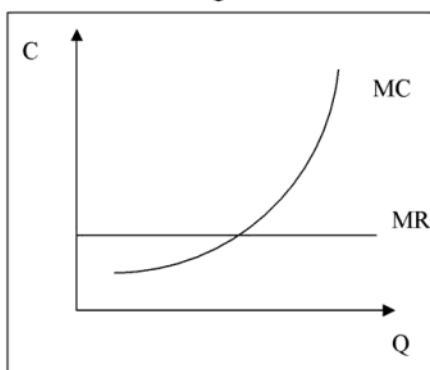
**Совершенная конкуренция** – это структура рынка, при которой существует большое число продавцов и покупателей одного и того же товара и ни одна фирма не располагает достаточно большой долей рынка, чтобы влиять на его цену.

### Черты совершенной конкуренции

- отсутствие входных и выходных барьеров в той или иной отрасли производства;
- отсутствие ограничений на количество участников рынка;
- однородность одноименных представленных продуктов на рынке;
- свободные цены;
- отсутствие давления, принуждения со стороны одних участников по отношению к другим.

Черты совершенной конкуренции не присущи ни одной из отраслей в полной мере. Все они могут лишь приближаться к модели. Создание идеальной модели совершенной конкуренции является чрезвычайно сложным процессом. Примером отрасли, близкой к рынку совершенной конкуренции, может служить сельское хозяйство.

### Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции



MC – предельные издержки  
MR – предельный доход  
C – издержки, руб.  
Q – объем производства, шт.

Условие равновесия фирмы:  
**MC=MR.**

Любая фирма, максимизирующая прибыль, стремится установить такой объем производства, при котором соблюдается это условие равновесия.

На рынке совершенной конкуренции предельный доход всегда равен цене, так как производитель не может повлиять на уровень рыночных цен, поэтому условие равновесия принимает вид **MC=P.**

## 8.2. Монополия и её виды. Показатели монопольной власти.

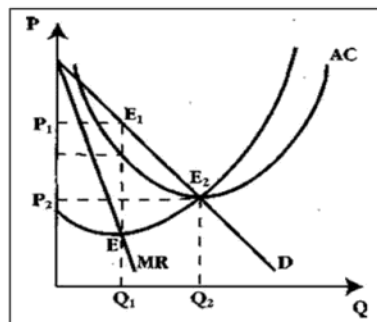
**Чистая монополия** – это единственный производитель продукта, не имеющего близких товаров-заменителей. Границы действия этой фирмы расширяются до масштабов отрасли.

### Черты монополии

- отрасль состоит из одной фирмы, которая является единственным производителем данного продукта;
- производитель диктует цену и имеет возможность манипулировать количеством предложенного продукта;
- наличие барьеров для появления в отрасли аналогичных производств;
- товар уникален в том смысле, что нет близких заменителей.

Понятие чистой монополии обычно является абстракцией. Даже полное отсутствие конкурентов внутри страны не исключает их наличия за рубежом. Чистые монополии, как правило, могут существовать только при покровительстве государства. Причем они присущи скорее местным рынкам, нежели общенациональным.

### Равновесие фирмы-монополиста



$P$  — цена товара,  
 $Q$  — объем производства,  
 $MC$  — предельные издержки,  
 $AC$  — средние издержки,  
 $D$  — спрос,  
 $MR$  — предельный доход.

Положение равновесия фирмы определяется точкой  $E$  (точкой пересечения  $MC$  и  $MR$ ), от которой проводится вертикаль до кривой спроса  $D$ . В точке  $E_1$  устанавливается цена, обеспечивающая наибольшую прибыль монополисту.

Из графика видно, что монополия устанавливает цену  $E_1 > MC$  и  $MR$ , то есть монополия получает сверхприбыль за счет монопольного положения на рынке.

График показывает, что в условиях монополизации потребители получают меньше продукции, чем в условиях совершенной конкуренции, т.е.  $Q_1 < Q_2$ , а цена возрастет с  $P_2$  до  $P_1$ . Это означает, что факторов производства будет вовлекаться меньше и общество понесет потери от неполного использования ресурсов. Эти потери в рамках  $\Delta EE_1E_2$ , который получил название потерь мертвого груза.

## Классификация монополий

**Закрытая монополия** – монополия, защищенная от конкуренции с помощью юридических ограничений, патентной защитой, институтом авторских прав.

**Открытая монополия** – фирма, которая на некоторое время становится единственным поставщиком какого-либо продукта, не обладая никакой специальной защитой от конкуренции. В ситуации открытой монополии часто оказываются фирмы, впервые вышедшие на рынок с новой продукцией.

**Административная монополия** возникает вследствие действий государственных органов.

**Экономическая монополия** обусловлена экономическими причинами, она развивается на основе закономерностей хозяйственного развития (успешное развитие предпринимателей, которые смогли завоевать монопольное положение на рынке).

**Естественная монополия** – структура, при которой экономически обоснованно существование только одной фирмы, полностью удовлетворяющий рыночный спрос на продукт. Она основана на владении уникальными природными ресурсами и эффекте масштаба. К ним относятся отрасли инфраструктуры, имеющие особо важное и стратегическое значение для всего общества (железнодорожный транспорт, военно-промышленный комплекс и т.п.).

**Искусственные монополии** – объединения предприятий, создаваемые ради получения монополистических выгод. Эти монополии преднамеренно меняют структуру рынка, т.е. создают барьеры для вхождения на рынок новых фирм; ограничивают аутсайдерам (предприятиям, которые не вошли в монополистические объединения) доступ к источникам сырья и энергоносителям; создают очень высокий уровень технологии и т.д.

## Искусственные монополии

**Картель** – соглашение о количестве выпускаемой продукции и разделе рынков сбыта.

**Синдикат** – объединение предприятий с целью организации совместного сбыта продукции.

**Трест** – это монополия, в которой объединяются собственность на средства производства, производство, сбыт, управление, входящих в нее предприятия.

**Концерн** – объединение предприятий разных отраслей, главная фирма которых осуществляет над ними финансовый контроль.

**Монопольная власть** – возможность для фирмы воздействовать на цены продукции с целью повышения прибылей, увеличивая или сокращая объемы продаж.

	Показатель монопольной власти	Определение показателя	Значения показателя
1.	Индекс концентрации	$CR = \sum S_i$ , где CR – индекс концентрации, $S_i$ – рыночная доля фирмы	Чем выше показатель, тем выше монопольная власть на рынке.
2.	Индекс Лернера	$L = (P - MC)/P = 1/Ed$ , где L – индекс Лернера, P – монопольная цена, MC – предельные издержки, Ed – ценовая эластичность спроса фирмы.	Значение коэффициента Лернера находится между 0 и 1. Для совершенно конкурентной фирмы $P = MC$ и $L = 0$ . Чем больше L, тем больше монопольная власть.
3.	Индекс Херфиндаля-Хиршмана	$I_{h-h} = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$ $I_{h-h} = \sum S_i^2$ , где $I_{h-h}$ – индекс Херфиндаля-Хиршмана,	$I_{h-h} = 10000$ , если действует одна фирма ( $S_1 = 100\%$ ). Если в отрасли 100 оди-

	<p><math>S_1</math> – удельный вес самой крупной фирмы,  <math>S_2</math> – удельный вес следующей по величине фирмы,  <math>S_n</math> – удельный вес наименьшей фирмы.</p>	<p>наковых фирм, то <math>I_{h-h} = 100</math>, <math>S_1 = 1\%</math>.  Высокомонопольной считается отрасль, в которой <math>I_{h-h} &gt; 1800</math>.  Если <math>I_{h-h} &lt; 1000</math>, то рынок считается не концентрированным и слияние разрешают.  <math>1000 &lt; I_{h-h} &lt; 1800</math> – рынок умеренно концентрированный.</p>
--	--	--

### 8.3. Монополистическая конкуренция и её основные черты.

**Монополистическая конкуренция** – это такой рынок, на котором имеется относительно большое число производителей, предлагающее похожую, но не идентичную продукцию. Сочетание элементов монополии и конкуренции определяет поведение фирм на этом рынке.

#### Черты монополистической конкуренции

- на рынке действует множество небольших фирм, которые не имеют решающих преимуществ над другими;
- барьеры входа на рынок не высоки;
- несовершенная информация;
- преимущественно неценовая конкуренция, крайне незначительно может влиять на общий уровень цен. Рекламирование продукции важно для развития;
- дифференциация продукта означает то, что выпускаемый каждой фирмой товар несколько отличается от изделий конкурентов (например, внешний вид, вкусовые качества, состав и т.д.).

Монополистическая конкуренция является наиболее распространенной формой отраслевых структур. Примерами монополистических конкурентов служат небольшие сети магазинов, ресторанов, рынок сетевой связи и тому подобные отрасли.

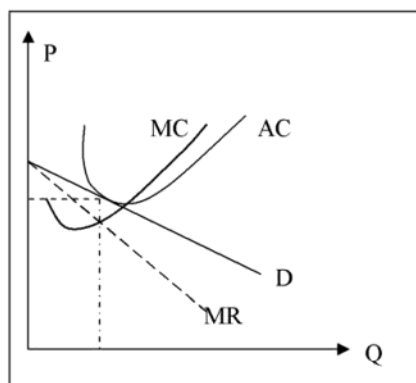
### Основные факторы дифференциации продукта

Качество продукции — совокупность свойств продукции, обуславливающих её пригодность удовлетворять определенные потребности в соответствии с её назначением.

Сервис включает предпродажное обслуживание (помощь в выборе нужного товара), в момент покупки (проверка, доставка) и послепродажное обслуживание (гарантийный ремонт).

Реклама информирует покупателей о товаре, проявляет его отличия от аналогичных изделий, способствует формированию новых потребностей.

### Равновесие монополистической конкуренции



P — цена товара,  
Q — объем производства,  
MC — предельные издержки,  
AC — средние издержки,  
D — спрос,  
MR — предельный доход.

Фирма данного типа имеет отрицательный наклон кривой спроса. При монополистической конкуренции объем выпуска устанавливается на уровне максимизации прибыли (предельная выручка равна предельным издержкам  $MC = MR$ ). Однако, при принятии решения об установлении цены на продукцию или услугу, монополистический конкурент поступает подобно монополисту: цена за товар выставляется на максимально возможном уровне, то есть на уровне кривой спроса на продукцию.



## 8.4. Олигополия и её основные черты.

**Олигополия** – это рыночная структура, при которой относительно малое число фирм господствует на рынке товаров или услуг, которые могут производить как однородные, так и дифференцированные товары.

### Черты олигополии

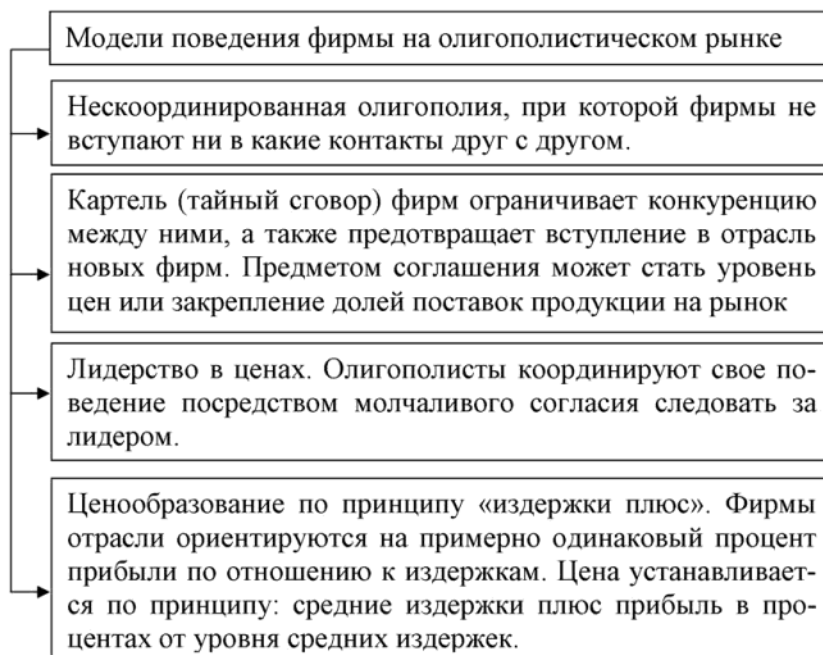
- доминирование на рынке небольшого количества продавцов-олигополистов;
- высокие барьеры входа на рынок;
- решение каждой фирмы влияет на ситуацию на рынке, и одновременно зависит от решений других фирм;
- однородность или разнородность продукции.

Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка. В большинстве стран почти все отрасли тяжелой промышленности (металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судостроение и самолетостроение и др.) имеют такую структуру.

**Олигополистическая взаимозависимость** – ситуация на рынке, при которой продавцы в своих действиях зависят не только от реакции потребителей, но и от действий своих соперников на рынке. При олигополистической взаимозависимости изменение цены (или другого параметра) одной фирмой сказывается на объеме продаж и прибыли другой фирмы.

**Война цен** – повторяющееся и долговременное снижение цен на продукцию фирм олигополистической отрасли, посредством которого фирмы рассчитывают увеличить объемы продаж и доходов.

**Сговор** – ситуация, когда фирмы действуют согласованно с целью установить цену и объем производимого каждой из них продукта или определить географический регион, в котором каждая фирма может продавать свою продукцию.



### 8.5. Антимонопольное законодательство: цели, принципы.

**Антимонопольное регулирование** – комплекс экономических, административных и законодательных мер, осуществляемых государством и направленных на то, чтобы обеспечить условия для рыночной конкуренции и не допустить чрезмерной монополизации рынка, угрожающей нормальному функционированию рыночного механизма. Антимонопольное регулирование включает регулирование уровня концентрации и монополизации производства, стратегии и тактики предприятий, внешнеэкономической деятельности, ценовое и налоговое регулирование.

**Антимонопольное законодательство** – комплекс правовых актов в странах с рыночной экономикой, направленных на поддержание конкурентной среды, противодействие монополизму и недобросовестной конкуренции.

**Антимонопольная политика** – государственные меры, которые направлены на защиту и усиление конкуренции, и предотвращение накопления монопольной власти.

**Антимонопольное законодательство в США** исходит из принципа противоправности всех монополий с включением норм о недобросовестной конкуренции (структурный подход).

**Антимонопольное законодательство в Европе** направлено на борьбу со злоупотреблениями монополистического характера, обеспечение контроля над монополиями. Нормы о недобросовестной конкуренции выделены в отдельную отрасль (поведенческий подход).

→ Закон Шермана (1890): любые объединения, имеющие целью ограничивать свободную торговлю, монополизировать какую-либо отрасль хозяйства, вступать в сговор фиксации цен признавались незаконными и уголовно наказуемыми.

→ Закон Клейтона (1914): запрещались горизонтальные слияния (внутри одной отрасли), покупка и поглощение фирм, создание холдинговых компаний, ценовая дискриминация.

→ Закон Робинсона-Пэтмана (1936): запрещалось использование различных торговых скидок при отсутствии ясных доказательств отражения этих скидок как реальной экономии издержек производства, либо попыток соответствия конкуренции

→ Закон Келлера-Кефаувера (1950) дополнил Закон Клейтона запретом не только горизонтальных слияний, но и вертикальных (в рамках одного производственного процесса).

## Антимонопольное законодательство в России

В России началом создания антимонопольного законодательства стал **"Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках" от 22 марта 1991 г.**

Для реализации антимонопольного законодательства в стране в 1991 г. был создан Антимонопольный комитет РФ. Его задачи - не только контроль за монополиями, но и борьба с монополизмом в отечественной экономике.

**Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ «О защите конкуренции»**, который вступил в силу 26 октября 2006 года пришел на смену Закону от 1991г.

Закон снизил границу, необходимую для признания субъекта доминирующим с 65% до 50% доли рынка и устанавливает его нижнюю границу – 35%. Исключения составляют ситуации, когда положение каждого хозяйствующего субъекта из нескольких хозяйствующих субъектов одновременно соответствует следующим признакам:

1) совокупная доля превышает определенный размер: пятьдесят процентов (для 3- субъектов) или 70% (для совокупной доли 5 хозяйствующих субъектов).

2) относительные размеры долей хозяйствующих субъектов достаточно стабильны или если доступ на соответствующий товарный рынок новых конкурентов затруднен;

3) реализуемый или приобретаемый хозяйствующими субъектами товар является незаменимым, или если увеличение цены на данный товар не снизит спрос на него.

Закон устанавливает запреты, наложение которых не требует предварительного доказывания их негативного влияния на конкуренцию, которые распространяются на:

- установление, поддержание монопольно высокой (низкой) цены товара;
- изъятие товара из обращения, если в результате повысились цены;
- навязывание контрагенту условий договора, невыгодных для него или не относящихся к предмету договора;
- экономически или технологически не обоснованный отказ либо уклонение от заключения договора с отдельными покупателями (заказчиками);
- экономически, технологически и иным образом необоснованное установление различных цен (тарифов) на один и тот же товар;
- установление финансовой организацией необоснованно высокой или необоснованно низкой цены финансовой услуги;
- нарушение установленного нормативными правовыми актами порядка ценообразования.

Детализирован запрет на соглашения или согласованные действия, ограничивающие конкуренцию. При этом закон допускает заключение открытых и законных договоров коммерческой концессии, называя их «вертикальными соглашениями», при условии, что рыночная доля каждой из сторон такого соглашения не превышает 20%.

Регулированием соблюдения антимонопольного законодательства занимается Федеральная Антимонопольная служба (ФАС).

## Вопросы и задания.

1. Назовите характерные черты совершенной конкуренции.
2. В чем достоинства механизма свободной конкуренции?
3. Возможно ли, на ваш взгляд, существование теневой экономики в период свободной конкуренции?
4. Исключают ли друг друга конкуренция и монополия?
5. Каковы границы полезности конкуренции?
6. Объясните, как вы понимаете тезис о том, что совершенно конкурентные рынки эффективны по Парето. Может ли на конкурентных рынках сложиться ситуация Парето-неэффективности?
7. Всегда ли результатом существования монополии являются более высокие цены и более низкий объем производства по сравнению со свободной конкуренцией?
8. Объясните, в силу каких причин на конкурентном рынке может возникнуть монополия, а на монопольном рынке существовать конкуренция?
9. В чем монополия является неэффективной?
10. Существование монополий вызывает споры среди экономистов. Для ограничения размеров избыточных прибылей монополистов были предложены следующие меры:
  - а) единовременный налог на монополию;
  - б) фиксированный налог на единицу выпуска;
  - в) установление максимальной цены на рынке.Рассмотрите эти предложения с точки зрения цели, т.е. повышения эффективности производства и недопущения чрезмерно высоких прибылей.
11. Какие существуют показатели монопольной власти?
12. Какие факторы влияют на монопольную власть? В каком из двух вариантов монопольная власть выше:
  - а) на рынке присутствует 6 фирм, каждая из которых имеет равную долю в совокупном объеме продаж;
  - б) доли продаж распределены следующим образом: 1 фирма – 20 %, 2 – 10 %, 3 – 10 %, 4 – 40 %, 5 – 13 %, 6 – 7 %?
13. Что общего и в чем различия совершенной и монополистической конкуренции? Каковы преимущества и недостатки монополистической конкуренции?
14. Каковы основные черты олигополии?

15. Назовите модели олигополистического поведения?  
 16. Каков экономический смысл «дилеммы заключенного»?  
 17. «Жадность создает картели и жадность их разрушает». Объясните, почему это высказывание правильно?  
 18. К какому типу рынка мы можем отнести: автомобильную промышленность, черную металлургию, легкую промышленность, сферу услуг, многолавочную торговлю?  
 19. Какие типы рынков формируются в отдельных отраслях экономики России?

### В рабочую тетрадь.

#### 1. Выполните задание.

Вариант	Задание
I	Индекс Лернера составляет 0,5. Цена, по которой продаются товары фирмы составляет 2000 руб. Определите средние издержки и прибыль фирмы при объеме производства 500 шт.
II	Индекс Лернера составляет 0,2. Общие издержки производства составляют 3000 руб. Объем производства равен 2000 шт. Определите цену, которую установит фирма, максимизируя прибыль, и размер прибыли.
III	Общие издержки производства составляют 3 млн.руб. Объем производства 1000 шт. Цена, по которой продаются товары, составляет 6 тыс.руб. Определите индекс Лернера и размер прибыли.
IV	Прибыль фирмы составляет 3 млн.руб. Объем производства равен 1000 шт. Цена, по которой продаются товары, составляет 5000 руб. Определите средние издержки фирмы и индекс Лернера.
V	Выручка фирмы равна 4 млн. руб. Средние издержки составляют 2800 руб. Объем производства 1000 шт. Определите прибыль фирмы и индекс Лернера?
VI	Индекс Лернера составляет 0,3. Общие издержки производства составляют 490 тыс.руб. Объем производства равен 1000 шт. Определите цену, которую установит фирма, максимизируя прибыль, и размер прибыли.
VII	Индекс Лернера составляет 0,4. Цена, по которой продаются товары фирмы составляет 3000 руб. Определите средние издержки и прибыль фирмы при объеме производства 1000 шт.
VIII	Общие издержки производства составляют 5000 руб. Объем производства 500 шт. Цена, по которой продаются товары, составляет 12 руб. Определите индекс Лернера и размер прибыли.

IX	Прибыль фирмы составляет 2400 руб. Объем производства равен 2000 шт. Цена, по которой продаются товары, составляет 3 руб. Определите средние издержки фирмы и индекс Лернера.
X	Выручка фирмы равна 16800 руб. Средние издержки составляют 10 руб. Объем производства 1200 шт. Определите прибыль фирмы и индекс Лернера?

2. Определите индекс Херфиндаля-Хиршмана для отрасли, состоящей из пяти фирм, если известен объем производства каждой, в соответствии со своим вариантом. Объясните, что он показывает?

Вариант	Объем производства фирм отрасли					
I	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	30	11	12	15	32
II	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	1200	2000	2200	3500	1100
III	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	160	250	200	240	150
IV	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	350	200	130	120	200
V	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	10	33	31	16	10
VI	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	50	15	10	15	10
VII	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	2100	2300	1100	2500	2000
VIII	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	25	15	13	26	21
IX	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	1700	2300	1500	2500	2000
X	Фирма	1	2	3	4	5
	Объем производства, шт.	180	160	220	300	140