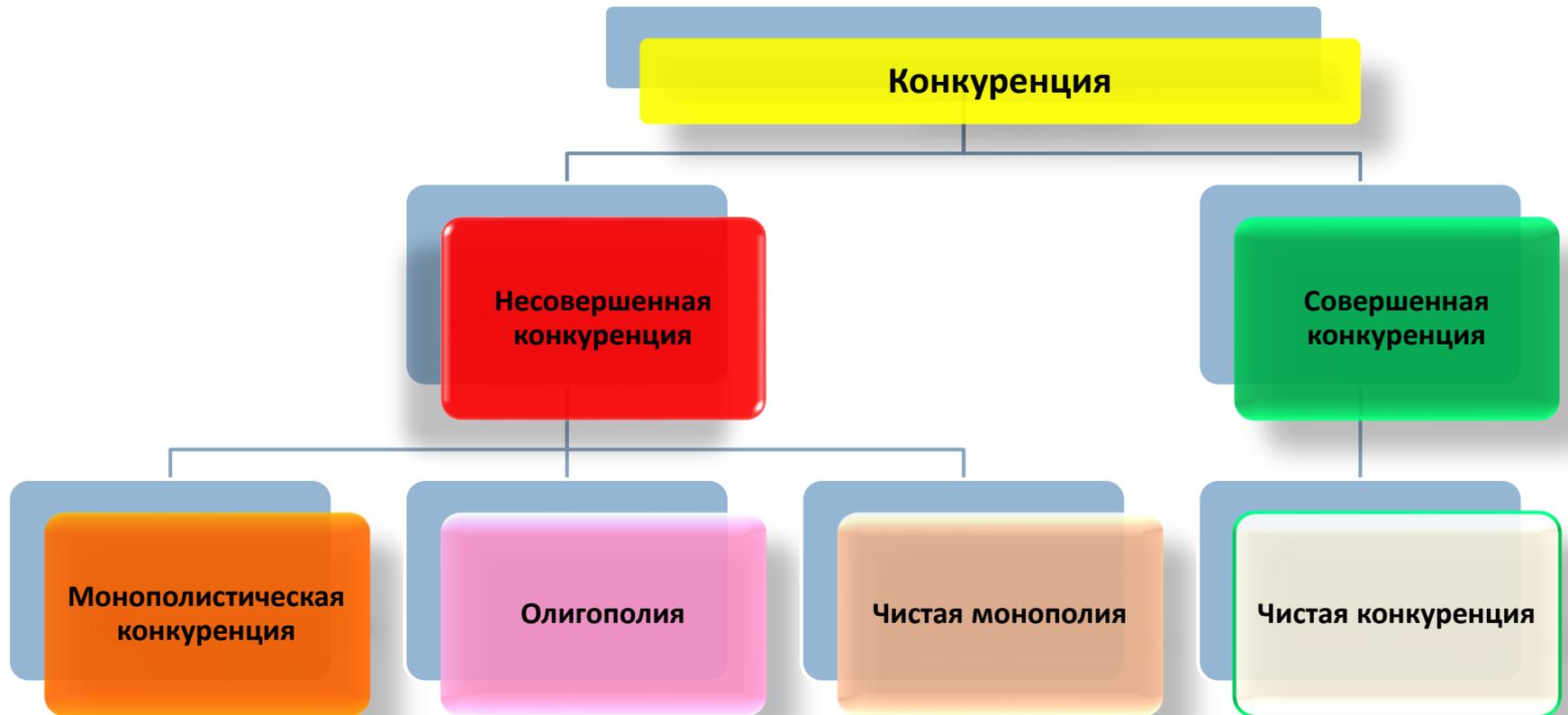


**МОНОПОЛИЯ.  
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ  
КОНКУРЕНЦИЯ. ОЛИГОПОЛИЯ.  
НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.  
НЕСОСТОЯТЕЛЬНОСТЬ РЫНКА.**

# Виды конкуренции



# Несовершенная конкуренция

**Рынок, на котором не соблюдается хотя 1 из признаков совершенной конкуренции**

**Характеристика рынка, где 2 и более продавцов, обладая некоторым (ограниченным) контролем над ценой, конкурируют между собой за продажи**

**Рынки, на которых либо покупатели, либо продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену.**

# Признаки несовершенной конкуренции



Количество производителей ограничено.

Барьеры, естественные монополии, фискальные и лицензионные ограничения объективно существуют.

Продукты производятся разнообразные по качеству, цене, потребительским свойствам и прочим признакам. При этом они не всегда делимы.

Вход и выход на рынок бывает затруднённым

Отдельные участники имеют возможности влиять на рыночную цену продукта, в том числе неэкономическими методами.

Информация о технологиях и ценообразовании не является открытой.

# Рынок несовершенной конкуренции: 3 рыночные структуры



**Монополия.** Полного единоличного овладения рынком в большинстве случаев не допускают законодательные нормы. Исключение обычно составляют естественные монополии, принадлежащие государству, а также поставщики, обоснованно владеющие инфраструктурой доставки продукта (например, электроэнергии, газа, воды, тепла).



**Монополистическая конкуренция.** Этот тип конкуренции характеризуется активностью ограниченного количества поставщиков, предлагающих сходный по потребительским свойствам продукт. Примером могут служить отношения производителей, например, бытовой техники и электроники. Ассортимент у них, как правило, сходный, но есть различия в качестве и цене. Рынок поделен между несколькими ведущими брендами. В случае ухода какого-то из них, освобождённая ниша будет быстро поделена между оставшимися участниками



**Олигополия.** На рынке конкуренция присутствует, но количество продавцов ограничено. Примеры такой ситуации – крупные сети супермаркетов или операторы мобильной связи. Вход в бизнес затруднён в силу необходимости огромных начальных капиталовложений и разрешений. Деление рынка часто (не всегда) происходит по территориальному принципу.



# Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция отличается от совершенной

наличие дифференциации продукции



Имеется большое число фирм

продающих дифференцированную продукцию

осуществляют ценовой контроль над продажной ценой



Монополистическая конкуренция предполагает относительно свободный доступ на рынок

с одной стороны, схожа с положением монополии (отд. монополии обладают возможностью контролировать цену своих товаров)

с другой стороны - схожа с совершенной конкуренцией (предполагается наличие множества мелких фирм, а также свободный вход на рынок и выход с рынка, т.е. возможность появления новых фирм)

Пример монополистической конкуренции: туристический рынок мелких отелей и хостелов, отличающихся местоположением, интерьером, завтраком...).

# Характеристика монополистической конкуренции

## Особенности рынка с монополистической конкуренцией



# Каковы экономические последствия монополистической конкуренции?

1. Потребители не получают товар по наименьшей цене, т.е. недопроизводится продукция, необходимая потребителю

2. Не полностью используются ресурсы для производства товаров, что ведет к избыточной производственной мощности.

3. Приспособление продукта к потребительскому спросу требует дифференциации продукта и его совершенствования.

4. Приспособление потребительского спроса к продукту вызывает совершенствование рекламы.

Иногда впечатление о наличии монополистической конкуренции обманчиво, завуалировано под различными марками и фирмами одного владельца.

# Олигополия

Самая распространенная рыночная структура в мире.

Олигополистические рынки: услуги авиакомпаний (Air Astana, Scat), сотовой связи (Kcell, beeline), бытовой техники (Samsung, Bosh, Philips).

KPI этих компаний (количество клиентов, выручка, **прибыль**) **зависит как от собственных действий, так и действий их конкурентов.** Поэтому они стараются всегда предугадать действия своих «соседей» для принятия контрмер.



- Олигополия - когда небольшое количество крупных фирм имеет все или большую часть продаж в отрасли.
- Если олигополисты жестко конкурируют, они действуют так же, как совершенные конкуренты, снижая затраты и приводя к нулевой прибыли для всех.
- Если олигополисты вступают в сговор друг с другом, они могут действовать как монополисты и преуспевать в повышении цен и стабильно высоких уровнях прибыли.

# Сговор и картели

- ⌘ **Сговор** - когда фирмы действуют сообща, чтобы сократить объем производства и сохранить высокие цены. Они делают это:
  - ⌘ сдерживание производства в отрасли,
  - ⌘ взимая более высокую цену,
  - ⌘ и делят прибыль между собой.
- ⌘ **Картель** - группа фирм, которые имеют формальное соглашение о сговоре с целью производства монопольной продукции и продажи по монопольной цене.

# Теория игр: Дилемма заключенного

- ✂ **Теория игр** - раздел математики, который анализирует ситуации, в которых игроки должны принимать решения, а затем получать выплаты в зависимости от того, что решают сделать другие игроки.
- ✂ **Дилемма заключенного** - сценарий, в котором выгода от сотрудничества больше, чем выгода от преследования личных интересов.

# Олигополистическая версия дилеммы заключенного

Выбор		заключенный б	
		молчать (сотрудничать с другим заключенным)	признаться (не сотрудничать с другим заключенным)
заключенный а	молчать (сотрудничать с другим заключенным)	а получает 2 года, б получает 2 года	а получает 8 лет, б получает 1 год
	признаться (не сотрудничать с другим заключенным)	а получает 1 год, б получает 8 лет	а получает 5 лет, б получает 5 лет

# Олигополистическая версия дилеммы заключенного

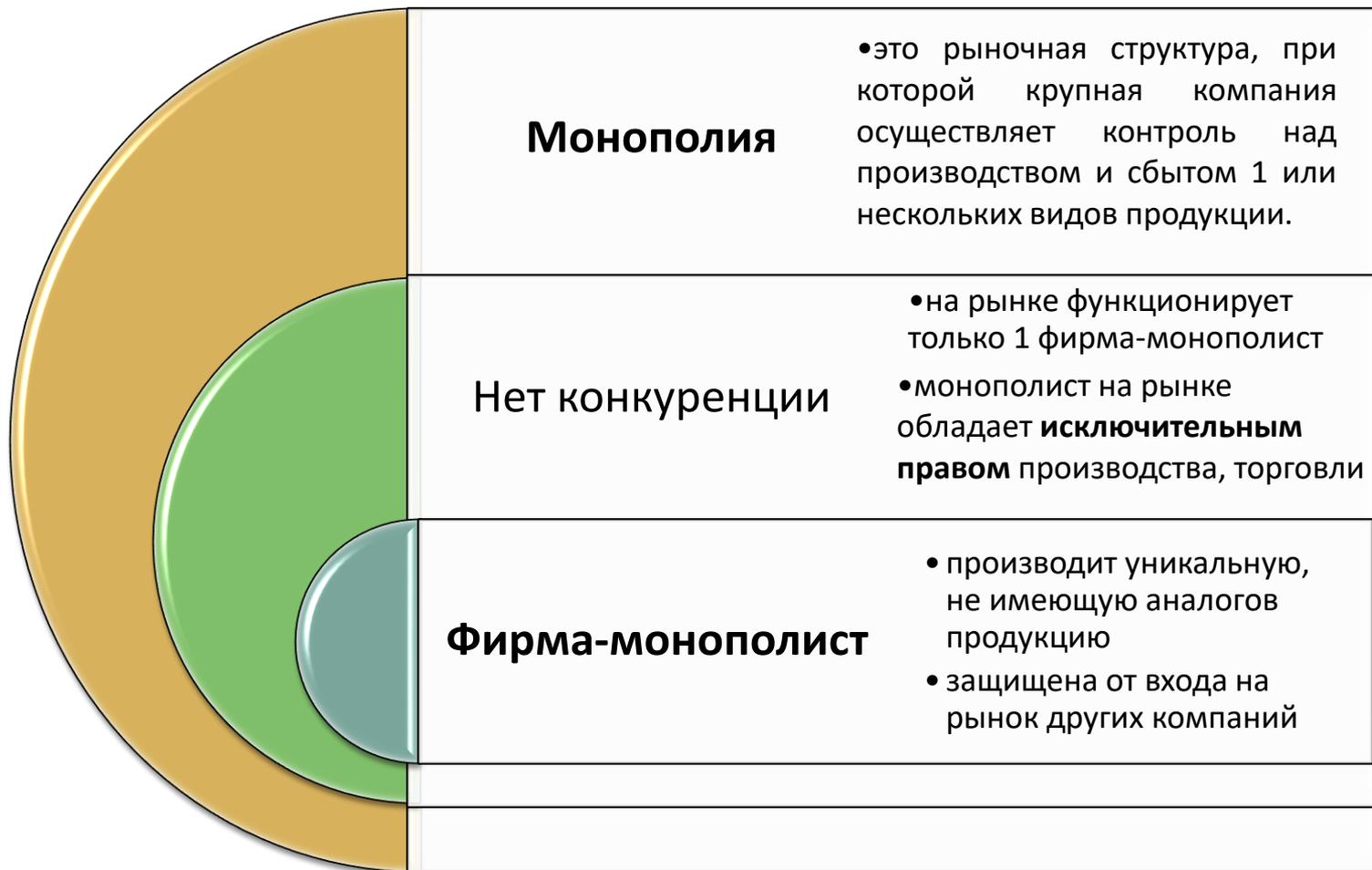
Выбор		Фирма б	
		удерживать выход (сотрудничать с другой фирмой)	увеличить выпуск (не сотрудничать с другой фирмой)
Фирма а	удерживать выход (сотрудничать с другой фирмой)	а получает 1000 долларов, б получает 1000 долларов	а получить 200 долларов, б получить 1000 долларов
	увеличить выпуск (не сотрудничать с другой фирмой)	а получить 1500 долларов, б получить 200 долларов	а получить 400 долларов, б получить 400 долларов

Выход из дилеммы заключенного - найти способ наказать тех, кто отказывается сотрудничать.

Олигополисты могут предпочесть действовать таким образом, чтобы заставить каждую фирму придерживаться согласованного количества продукции.

Искривленная кривая спроса - воспринимаемая кривая спроса, которая возникает,

# Характеристика монополии



# MONOPOLY

Настольной игре «Монополия» > 80 лет.

В игре можно реализовать мечту о создании собственной империи)). На игрушечные деньги покупаются игрушечные предприятия, недвижимость. Стратегия выигрыша направлена на создание монополий на отрасль, скупая объекты, разоряя других игроков.

В реальной жизни бизнесмены ведут себя аналогично.



# Монополия

КТО ВСЬ ДЕНЬ  
РАБОТАЕТ, ТОМУ  
НЕКОГДА  
ЗАРАБАТЫВАТЬ  
ДЕНЬГИ.

ДЖОН РОКФЕЛЛЕР



- монополизировал рынок добычи, транспортировки и переработки нефти
- Большинство конкурентов были вынуждены вступить в Standard Oil или были уничтожены

- Использовался сговор или прямой контроль с применением демпинга и других методов нечестной конкуренции
- применялись при этом грамотное руководство, экономия на масштабах и разнообразии (+ к этому производство собственных емкостей для транспортировки нефти, сеть сбыта)

- В 1911 г. В США их обвинили в нарушении антимонопольного законодательства
- раздел компании, где у Рокфеллера остались внушительная часть акций, что сделала его еще богаче (Chevron, ExxonMobil).

В РК по аналогии можем сравнить с монополией на нефть и газ, выживание с рынка мелких компаний в начале 2000-х.

Данный вид бизнеса строится на основе поглощения фирм – конкурентов, что приводит к монополизации рынка.



# Причины создания монополий



**МОНОПОЛИЯ**

Главная причина  
- получить макс  
прибыль за счет  
монополизации  
рынка

Дополнительные  
факторы,  
способствующие  
появлению монополий

установление правительством законодательных барьеров для ведения деятельности в отношении сертификации, лицензирования, распределения квот;

значительные затраты при ведении бизнеса, которые не окупаются в конкурентной среде;

укрупнение фирм в результате поглощения и слияния;

# Характерные черты монополии

- вся отрасль представлена одной компанией-производителем данного товара;
  - компания-монополист имеет возможность регулировать количество своего товара на рынке, изменяя таким образом его стоимость;
- производители аналогичных товаров при попытке продать их на монополизированном рынке сталкиваются с искусственно созданными барьерами: юридическими, техническими или экономическими;
- производитель-монополист, как правило, обходится без рекламы;
  - покупатель вынужден приобретать товар у монополиста либо вовсе обходиться без него.

# Виды монополий



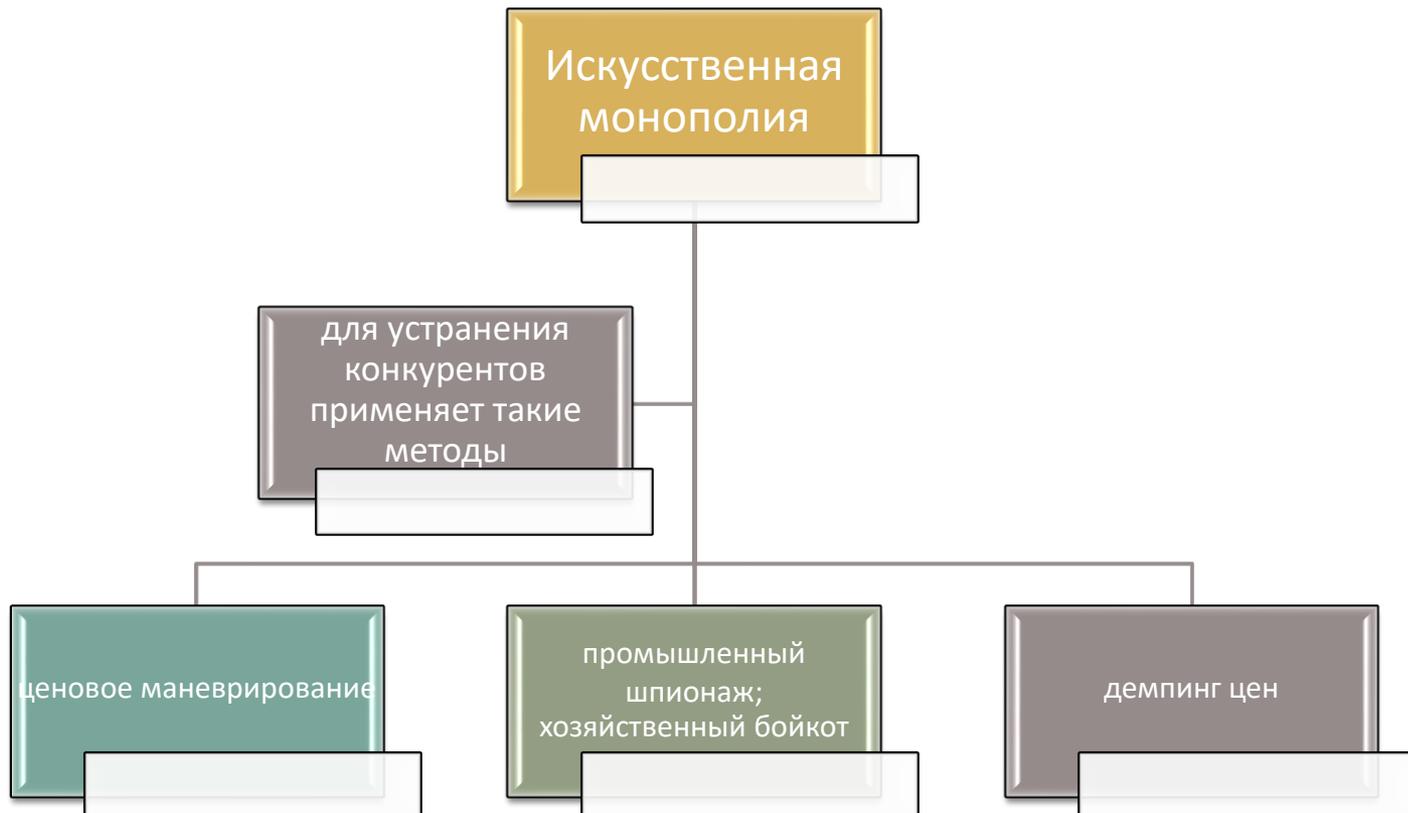
# Естественная монополия

- Естественная монополия возникает тогда, когда бизнес приносит прибыль в долгосрочной перспективе только при обслуживании всего рынка. Обычно хозяйственная деятельность требует больших затрат на начальном этапе.
- При естественной монополии предприятия объединены в единую сбытовую организацию. При этом удовлетворение спроса на товарном рынке эффективнее при отсутствии конкуренции в силу технологических особенностей производства, а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке в меньшей степени зависит от изменения цены на этот товар, чем спрос на другие виды товаров.
- Примерами естественной монополии: системы водоснабжения, железнодорожные перевозки, метрополитен (в сфере подземного скоростного транспорта), Казтрансгаз, Казахмыс, Казатомпром.



# Искусственная монополия

Искусственная монополия обычно создается при объединении нескольких предприятий. Сговор компаний позволяет устранять конкурентов на товарных рынках.



# Открытая монополия



Открытая монополия – это рынок единственного поставщика



существует временная ситуация, которая образуется в результате появления новой технологии или продукта в период, пока конкуренты не освоили данную технологию и производство данного продукта



открытая монополия характерна для компаний, которые предлагают новые, инновационные продукты, у которых нет аналогов на текущий момент



# Государственная (закрытая) монополия

## Государственная (закрытая)

## МОНОПОЛИЯ

создана с помощью законодательных барьеров

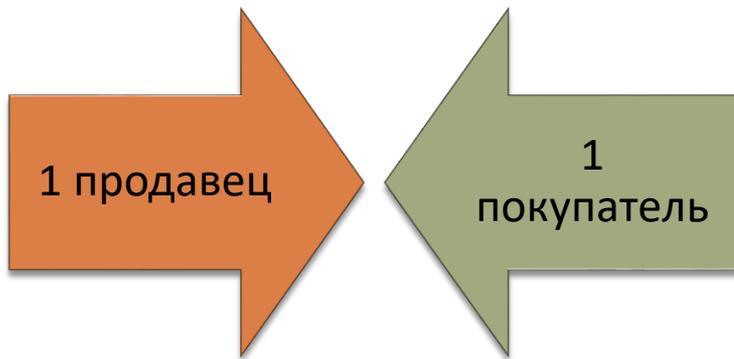
защищена от конкурентов  
законодательством

ограничения могут касаться  
налогообложения, лицензирования,  
сертификации, авторских прав, патентов,  
передачи уникальных прав на владение и  
пользование ресурсами



# Дуополия (2-хсторонняя)

- ДУОПОЛИЯ – это рыночная структура, при которой 2 продавца являются единственными производителями стандартизированного товара.
- Обе стороны обладают властью над рынком. Вследствие этого, результат сделки зависит от способности ведения переговоров каждым участником.



Дуополия Apple и Google в Англии на рынке мобильных телефонов, ограничив потребителей в выборе и лишив другие компании возможности стать полноправными участниками рынка

# Формы монополий

**Картель** – договоренность (в тч. неформальная) о единой сбытовой политике (ряд предприятий одной сферы договариваются о доле каждого партнера, сохраняют собственность на продукцию и средства производства);

**Синдикат** – сбыт продукции, распределение заказов осуществляется централизованно (участники теряют коммерческую самостоятельность реализуют продукцию через синдикаты. Но сохраняют производственную самостоятельность)

**Конгломерат, Концерн** – это группа нескольких отраслей-разнородных компаний, но финансово интегрированных субъектов (н-р, транспорт и торговля, осн.фирма осуществляет над ними фин.контроль)

# Преимущества и недостатки монополий

Преимущества	Недостатки
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Лидирующее положение на рынке компании, позволяющее ей диктовать свои условия.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Возможность производителя возложить компенсацию издержек производства товара на их потребителей за счет увеличения отпускной цены.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Наибольшая устойчивость по отношению к экономическим кризисам.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Получение монополистом дополнительной прибыли путем снижения качества выпускаемой продукции.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Крупные монополисты имеют достаточно средств для совершенствования производства, в результате чего повышается его эффективность и возрастает качество выпускаемых товаров.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Отсутствие научно-технического прогресса при производстве из-за отсутствия конкурентов на рынке.</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Увеличение объемов производства и последующее снижение издержек и ресурсных затрат.</li></ul>	

# Монополизация рынков

**Собственность на ключевые ресурсы**, необходимые для производства (н-р, единственное месторождение меди, цветных металлов, алюминия во владении фирмы).

**Исключительные права на занятие** какой – либо деятельностью, полученные от государства (гос. лицензия на занятие определенной деятельностью, выдаваемая только узкому кругу фирм).

**Прямой запрет государства** на занятие данной деятельностью всем другим производителям

- (н-р естест. гос. монополия на нефтепроводы, передачу эл/энергии, ж-д сетей, водоснабжение, водоотведение).

В ситуации с естественными монополиями государству не имеет смысла делить фирму - монополиста на более мелкие, т.к. средние общие издержки у них будут очень высокими, что приведет к росту цен.

Деятельность естественных монополий регулируется антимонопольными законодательствами.

# Высокие барьеры для входа на рынок

Производство космических кораблей – необходимость огромных первоначальных вложений, мощной производственной базы, высококвалифицированного персонала, НИОКР. Из частных компаний только SpaceX Илона Маска разрабатывает и запускает собственные ракеты и космические корабли.

Поэтому очень сложно конкурировать на рынке самолетов, автомобилей, ожидаемая для них рыночная структура - чаще олигополия.



В условиях несовершенной конкуренции фирмам хочется иметь высокую прибыль, и тогда высокие барьеры для входа (в случае олигополии и монополии) защищают ее от нашествия конкурентов и сохранить в длительном периоде свою прибыль. Для того, чтобы создать себе состояние монополии, фирмы создают барьеры, не пуская на рынок конкурентов.

Появление мобильных приложений Uber, Яндекс такси создало более удобные, дешевые и качественные услуги (повышение осведомленности, снижение барьеров для входа, повышение конкуренции). Но это привело к борьбе с традиционными таксистами, которые выживали «чужих» с аэропортов, ж-д вокзалов, где спрос на их услуги высок и низкоэластичен. Иногда подключают коррупционную защиту со стороны гос.чиновников (н-р, во Франции им удалось добиться запрета на Uber).

## Коротко о главном:

**Несовершенная конкуренция:** монополистическая конкуренция, олигополия, монополия.

На этих рынках продавцы являются ценообразователями, одновременно определяют как оптимальную цену, так и объем продаж ( $MR=MC$ ).

Цена продукции выше, чем  $MR$   $MC$  и определяется спросом на продукцию.

Монополизация рынков ведет к росту цен и потере общественного благосостояния, поэтому конкуренцию защищает антимонопольное законодательство, предусматривающее санкции в отношении действующих монополий, меры, препятствующие слиянию, поглощений и регулирующие деятельность естественных монополий.

**Естественная монополия** возникает, когда для достижения низких средних общих издержек необходимо производство большого количества продукции при ограниченной емкости рынка («слон в маленьком лесу»).

В этом случае государство может регулировать цены, которые устанавливает естественный монополист, но и эти цены могут оказаться слишком высокими из-за завышения монополистом своих издержек или его общей неэффективности в отсутствие конкуренции.

# Вопросы

## **1. Олигополия - это рыночная структура, в условиях которой:**

- а) Функционирует потребительский рынок
- б) Действуют фирмы, которые производят дифференцированный товар
- в) Функционирует несколько (3-5) крупных фирм на рынке
- г) На рынке функционирует одна фирма
- д) Действует большое количество продавцов, которые на рынке продают однородный товар

## **2. Тип продукта для монопольного производства:**

- а) Совершенно одинаковый
- б) Дифференцированный
- в) И одинаковый, и дифференцированный
- г) Уникальный
- д) Однородный

**3. Ситуация на рынке, где главенствуют два продавца определенного товара или услуги, не связанных между собой соглашениями о ценах, рынках сбыта и квотах - это:**

а) Олигопсония

**б) Монопсония**

в) Дуополия

г) Олигополия

д) Монополия

**4. Цель монополии:**

а) Получение монопольной прибыли

б) Контроль и регулирование цены

в) Организация производства

г) Снижение издержек производства

д) Эффективное использование ресурсов

**5. Монополистическая конкуренция – это такая рыночная структура, где:**

а) Функционирует несколько (3-5) крупных фирм на рынке

б) На рынке функционирует одна фирма

в) Функционирует потребительский рынок

г) Действует большое количество продавцов, которые на рынке продают однородный товар

**д) Действуют фирмы, которые производят дифференцированный товар**