

## ГЛАВА 10

### **ЧАСТЬ. I МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.**

Как показывает практика, в реальной жизни условия, присущие совершенной конкуренции и монополии, зачастую не соблюдаются. Монополию и совершенную конкуренцию можно рассматривать как противоположные полюсы, реальные же рыночные структуры занимают место между ними, совмещая в себе отдельные черты и монополии, и совершенной конкуренции. Монополистическая конкуренция - это такая рыночная структура, где преобладают черты совершенной конкуренции и имеются отдельные элементы, характерные для чистой монополии. Теория монополистической конкуренции была разработана в 30-е годы нашего столетия английским экономистом Дж. Робинсон и американским ученым Э. Чемберлином.

#### **1. Основные черты монополистической конкуренции.**

Строго говоря, в реальной рыночной структуре соотношение черт, присущих монополии и совершенной конкуренции, можно оценить, исследуя две характеристики: а) кривую спроса отдельной фирмы и б) возможность входа иных фирм в отрасль. Кривая спроса фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, не горизонтальна, как при совершенной конкуренции, но и не понижается так резко, как в случае монополии. Иными словами, спрос на продукцию фирмы не абсолютно эластичен, но более эластичен, чем у фирмы-монополиста. Это объясняется рядом особенностей монополистической конкуренции:

1) Количество фирм в отрасли. Для монополистической конкуренции характерно присутствие в отрасли довольно значительного количества небольших по объему фирм, выпускающих однотипные, но не одни и те же товары. В отличие от совершенной конкуренции, где количество фирм-производителей может исчисляться сотнями и тысячами, в отрасли с монополистической конкуренцией действуют несколько десятков фирм. Что из этого следует? Во-первых, отдельная фирма производит лишь небольшую часть суммарного выпуска отрасли, поэтому обладает ограниченными способностями влиять на рыночную цену товара. Во-вторых, исключается возможность сговора фирм и картелизации отрасли. В-третьих, каждая фирма практически независима в своих решениях и не учитывает реакцию других конкурирующих фирм.

2) Дифференциация товара. При монополистической конкуренции фирмы отрасли имеют определенную возможность выпускать товар, несхожий с производимым конкурентами. Например, все кондитерские фабрики выпекают печенье, но продукция одной фирмы

отличается от других по ингредиентам, вкусу, упаковке, названию. Подобное отличие называется дифференциацией товара. Под дифференцированным продуктом понимается такой, качественные характеристики которого отличаются от производимого конкурентом. Дифференцированный продукт может включать группу каких-либо товаров, достаточно схожих, чтобы называться одним товаром (печеньем), но и столь отличных друг от друга («Юбилейное», «Курабье», «Овсяное» и др.), чтобы производитель каждого из них имел некоторую возможность влиять на цену своего товара. В условиях дифференциации товара отдельная фирма отрасли обладает ограниченной монопольной властью над собственным товаром, т.е. может повышать цену товара, даже если остальные фирмы отрасли не делают этого, без риска потерять рынок сбыта.

В большинстве случаев дифференциация товара объясняется разным качеством изготавливаемого продукта из-за отличий в технологии, в видах используемого сырья, дизайна и т.п. Например, все мужские часы можно отнести в одну группу товаров - «мужские часы», но часы марки «Луч» отличаются от «Полета», «Славы», «Маяка» и других марок часов. Дифференциацию товара могут вызвать условия его реализации: быстрое обслуживание, доставка товара на дом, продажа в кредит и т.п. побуждают покупателей приобретать товар данной фирмы, а не другой. Отдельные экономисты относят к причинам дифференциации товара также местоположение фирмы. Например, небольшая закусочная может успешно конкурировать даже с крупными ресторанами, если расположена на бойком месте и работает круглосуточно. Однако, по мнению других авторов, «географическая» дифференциация не совсем точно согласуется с условиями монополистической конкуренции - при монополистической конкуренции каждая фирма отрасли конкурирует со всеми, или с большей частью фирм отрасли. Приведенная же выше закусочная или небольшой магазин, парикмахерская и др. конкурируют (в «географическом» смысле) только с аналогичными предприятиями, расположенными в непосредственной близости от них. Наконец, на дифференциацию товара оказывает влияние реклама, применение торговых и товарных знаков, использование различной упаковки.

3) Неценовая конкуренция. При монополистической конкуренции отдельные фирмы отрасли используют в конкурентной борьбе такие неценовые факторы, как реклама, изменение качественных характеристик товара и условий продажи продукции. Это становится возможным вследствие специфики данной рыночной структуры: поскольку фирмы отрасли производят дифференцированный продукт, то товар каждой отдельной фирмы оказывается

восприимчивым к неценовым факторам.

4) Свобода входа в отрасль и выхода из нее. В условиях монополистической конкуренции вход фирм в отрасль относительно свободный, поскольку фирмы небольшие по размеру, и возможность снижения издержек за счет положительного эффекта масштаба у них не столь велика. Однако, в отличие от совершенной конкуренции, где наблюдается абсолютная свобода входа в отрасль, при монополистической конкуренции дополнительные расходы, связанные с необходимостью выделить свой товар (например, за счет рекламы) могут стать барьером для входа новой фирмы в отрасль.

Итак, сказанное выше позволяет выделить три основные черты, присущие монополистической конкуренции:

I) В отрасли присутствует достаточное число фирм, каждая из которых конкурирует со значительным количеством соперничающих фирм и поэтому не учитывает их возможную реакцию при изменении цены своего товара.

II) Фирмы отрасли производят дифференцированный товар, поэтому каждая из них имеет возможность в определенных пределах менять цену продаваемого товара, и кривая спроса отдельной фирмы имеет «падающий» характер. Это «монополистическая» часть модели. Однако кривая спроса данной фирмы довольно эластичная, поскольку товары, реализуемые другими фирмами, являются близкими заменителями товара, производимого этой фирмой. «Падающий» характер кривой спроса предполагает возможность получения фирмами монопольной прибыли в краткосрочном периоде.

III) Существует довольно свободный вход иных фирм в отрасль и выход из нее. Это, как мы знаем, должно приводить к тому, что в долгосрочном периоде каждая фирма отрасли не имеет экономической прибыли.

Для начала, предположим, что каждая фирма отрасли производит' какую-то определенную модификацию товара и тратит неизменную сумму на то, чтобы выделить свой товар из массы родственных товаров других фирм. Чуть ниже рассмотрим влияние изменений модификаций товара и расходов, связанных с рекламой. Обратимся к рисунку 10-1:

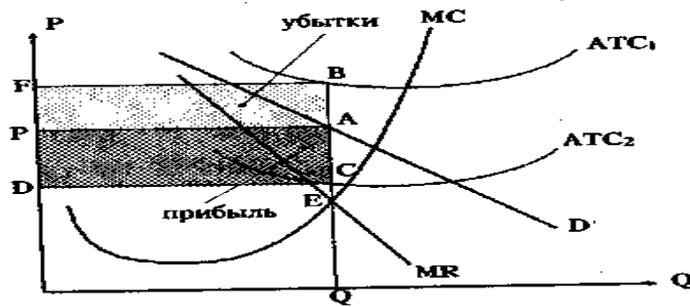


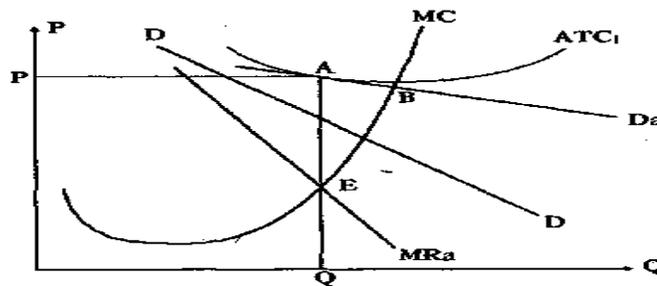
Рис. 10-1

### Определение цены товара и объема выпуска в краткосрочном периоде

Величины P и Q определяются по точке E пересечения кривых MC и MR. Если точка A лежит ниже кривой ATC<sub>2</sub>, то фирма несет убытки (прямоугольник PFBA); когда цена превосходит средние издержки на единицу продукции, фирма имеет прибыль (прямоугольник PACO).

Как известно, кривая спроса отдельной фирмы не является абсолютно эластичной; чтобы увеличить объемы выпуска, фирма должна снижать цену товара, поэтому кривая предельной выручки MR лежит ниже кривой D. Согласно универсальному правилу 2, фирма максимизирует прибыль, производя такой объем продукции, при котором  $MR=MC$  (точка на рис.10-1). В зависимости от величины Q и спроса на ее продукцию фирма установит цену товара P, соответствующую точке A на кривой D. Будет ли при этом фирма получать прибыль или нести убытки, зависит от средних издержек на единицу продукции.

Если какая-то фирма отрасли, например, фирма «Бета», начинает получать экономическую прибыль в краткосрочном периоде, то это послужит сигналом для фирм других отраслей, и они начнут входить в данную отрасль (рис. 10-2):



## Рис. 10-2

### Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

Приведенные на данном рисунке кривые  $D$ ,  $ATC_1$ ,  $MC$  совпадают с соответствующими кривыми на рис. 10-1, когда первоначально фирма имела экономическую прибыль. Это вызвало вхождение новых фирм в отрасль. Спрос на продукцию фирмы понизился, кривая  $D$  сместилась влево и стала более эластичной. Равновесие наступит, когда кривые  $D_a$  и  $ATC_1$  будут соприкасаться в точке  $A$ .

Увеличение числа фирм в отрасли приведет к тому, что суммарный спрос на какой-то конкретный товар будет распределяться на большее количество фирм, и спрос на продукцию фирмы «Бета» понизится. Это вызовет смещение кривой спроса фирмы «Бета» влево. Кроме того, рост числа конкурирующих фирм в отрасли повысит эластичность спроса на товар фирмы «Бета». В долгосрочном периоде вхождение фирм в отрасль будет продолжаться до тех пор, пока экономическая прибыль каждой из них не станет равной нулю.

Соответственно, в случае, если фирмы отрасли несут убытки, из отрасли начнется отток капиталов. Выход фирм закончится, когда оставшиеся фирмы будут получать нулевую прибыль, что и отражается на рис. 10-2.

### Оценка эффективности монополистической конкуренции.

Для выявления экономической эффективности той или иной рыночной структуры необходимо оценить три величины: цену товара, предельные издержки и средние издержки. Равенство цены и предельных издержек необходимо, чтобы добиться наиболее эффективного распределения ресурсов. Равенство цены товара с минимальными средними суммарными издержками означает, что достигается максимально возможная производственная эффективность и единица товара выпускается наиболее эффективным (с минимальными издержками) путем; потребители приобретают наибольшее количество товара по минимальным ценам при сложившихся издержках производства. Как видно из рис. 10-2, если в условиях монополистической конкуренции фирма достигает равновесия в долгосрочном периоде, то цена производимого ею товара превосходит предельные издержки, поэтому ресурсы не распределяются наиболее эффективным путем: для общества производство данного товара более желательно, чем выпуск любого альтернативного продукта с использованием тех же ресурсов. Одновременно, как следует из рис. 10-2, цена товара превосходит величину минимальных средних суммарных издержек  $ATC$  (точка  $A$  лежит выше точки  $B$ ), следовательно, покупатели потребляют не максимально возможное количество товара и не по самой низкой цене. Это означает, что фирма не до конца использует свои производственные мощности, т.е. действует с избыточной производственной мощностью.

Однако в последнее время вывод о недостаточной эффективности фирм в условиях монополистической конкуренции из-за избыточной производственной мощности подвергается серьезной критике. Оппоненты считают, что «избыточная производственная мощность» не обязательно должна свидетельствовать о неэффективности производства, поскольку цена является не единственным фактором, характеризующим дифференцированный продукт. Для покупателей важно также, какой вид товара они приобретают. Дифференцированный продукт позволяет делать выбор между различными видами товара: люди имеют индивидуальные вкусы и предпочитают один вид товара другому. С точки зрения потребителя, это обстоятельство заставляет делать выбор: что предпочтительнее - широкий ассортимент товара по более высоким ценам или скудный выбор дешевых товаров. При монополистической конкуренции производится более широкий ассортимент товаров, но с чуть более высокими издержками на единицу продукции, чем в условиях совершенной конкуренции. Если покупатели предпочитают разнообразие товаров, то необходимо сравнивать издержки и выгоды, связанные с процессом дифференциации товара. И только в том случае, когда подобные издержки превзойдут выгоды, можно будет говорить о неэффективности производства в условиях монополистической конкуренции.

### **Неценовая конкуренция.**

Достижение равновесия в долгосрочном периоде, когда экономическая прибыль фирмы равняется нулю, не может надолго удовлетворить предпринимателя. В стремлении увеличить прибыль он будет стараться найти пути повышения выручки при неизменных (или снижающихся) издержках на единицу продукции. Сделать это возможно путем дальнейшей дифференциации продукции и выделения своего товара из всей массы родственных товаров, производимых остальными фирмами отрасли, что побуждает покупателей приобретать именно этот товар. Заставить потенциального покупателя поверить, что только продукция данной фирмы наиболее полно удовлетворяет его потребностям можно, по крайней мере, двумя путями:

- а) изменять или улучшать качественные характеристики товара, «подгоняя» таким образом, свойства товара под запросы потребителей;
- б) рекламировать свой товар и приспособливать уже запросы покупателей к имеющимся характеристикам выпускаемой продукции.

Как показывает практика, изменение и улучшение качественных характеристик товара приводит к увеличению спроса на продукцию фирмы, что позволяет ей иметь экономическую

прибыль. Что же касается вопроса воздействия рекламы на объемы продаж и цены товаров, то надо учитывать, что среди экономистов нет единого мнения на этот счет. Одна группа специалистов доказывает, что реклама имеет много положительных черт: увеличивает информированность покупателей, способствует расширению коммуникационных сетей страны, стимулирует улучшение качественных характеристик продукции, благоприятствует расширению производства и уменьшению средних издержек из-за положительного эффекта масштаба, подталкивает конкурентную борьбу между фирмами, может вызвать повышение уровня занятости в стране. Их оппоненты выдвигают контраргументы, доказывая отрицательные качества рекламы: реклама не столько информирует покупателей, сколько подталкивает их к тем или иным покупкам; расходы на рекламу ложатся бременем на общество, ведут к отвлечению ресурсов; затраты на рекламу одного товара зачастую сводятся на нет рекламой конкурирующего товара и способствуют росту цены товара (из-за расходов на рекламу) при неизменных объемах продаж; реклама может вести к усилению монопольной власти какой-то фирмы.

Расхождения по проблеме оценки рекламы являются не единственными, когда экономисты рассматривают монополистическую конкуренцию. Существуют различные точки зрения и на такой вопрос: сколь широко в современной экономике представлена монополистическая конкуренция? Многие ученые склонны считать, что эта рыночная структура достаточно удачно вписывалась в реалии 30-х годов XX века, но мало соответствует современной экономике развитых стран. Как показывают западные исследования, в основных отраслях экономики стран с развитой рыночной экономикой преобладают несколько фирм (от трех до 10), а не десятки, как при монополистической конкуренции, которые обладают достаточной способностью воздействовать на цену товара, но в то же время испытывают воздействие конкурентов и не могут считать рыночную кривую спроса своей собственной (как при монополии). Вход в подобную отрасль новых фирм затруднен, что также отлично от ситуации, характерной для монополистической конкуренции. В этой связи экономисты выделяют еще одну рыночную структуру — олигополию, исследованию которой посвящена следующая часть главы 10.

## **ЧАСТЬ II. Олигополия**

Многие экономисты уделяют значительное внимание олигополистической рыночной структуре, которая в настоящее время преобладает в отдельных отраслях экономики развитых стран.

### **Основные черты олигополии**

Олигополию характеризуют следующие признаки:

1) В отрасли находится несколько соперничающих фирм, так что ее нельзя отнести к чистой монополии.

2) Кривая спроса каждой фирмы имеет «падающий» характер, поэтому отрасль не может считаться совершенно конкурентной.

3) В отрасли находится хотя бы одна крупная фирма, которая считает, что ее действия не останутся без ответной реакции со стороны конкурентов, следовательно, эта рыночная структура отличается от монополистической конкуренции.

Необходимо сразу отметить, что при изучении олигополии исследователи сталкиваются со сложными, трудно решаемыми в рамках современной экономической науки проблемами. Это объясняется неоднозначностью, неопределенностью характеристик олигополии. Действительно, зададим такой вопрос: сколько фирм может входить в олигополию? Обычно олигополию образуют небольшое количество фирм, однако для разных отраслей производства число фирм в отрасли может отличаться. Например, в автомобильной промышленности США доминируют три фирмы - «Форд», «Дженерал моторе» и «Крайслер», в то же время 10-15 заправочных станций могут поделить олигополистический рынок в среднем городе.

Как известно, фирмы, действующие при совершенной конкуренции и монополии, выпускают однородный (гомогенный) продукт, при монополистической конкуренции - дифференцированный продукт. А при олигополии? Фирмы олигополисты могут производить и гомогенный, и дифференцированный продукт. Так, олигополии, функционирующие в сталелитейной и цементной промышленности США, выпускают однородный товар, а автомобильные гиганты - дифференцированный. Олигополии могут быть «жесткими», когда фирмы олигополисты контролируют практически весь рынок товара, а бывают и «мягкими», при которых на долю олигополии приходится порядка 70-80% выпуска отрасли.

Главная же сложность в исследовании состоит в том, что фирма олигополистов располагая возможностью менять цены своего товара («падающая» кривая спроса отражает наличие монопольной власти), обязана при этом учитывать реакцию других фирм-конкурентов. Например, если фирма «Бета» действует на эластичном участке кривой спроса, то понизив цену товара, она в состоянии расширить продажу, увеличить выручку и добиться экономической прибыли. Но подобные действия «Беты» могут вызвать контр шаги соперничающих фирм: не желая терять рынки сбыта, они также снизят цену своих товаров и

изменяют характеристики спроса на товар фирмы «Бета», в результате чего она не получит ожидаемой выгоды. В свою очередь, соперничающие фирмы, принимая решение об ответных мерах, должны учитывать возможную реакцию на это фирмы «Беты», а ее реакция определяется потенциальным ответом остальных фирм и т.д. до бесконечности. Следовательно, для определения объемов выпуска товара и установления его цены фирма олигополист, помимо сведений о спросе на товар и издержках производства обязана учитывать и трудно поддающийся детерминированию дополнительный фактор - ответную реакцию конкурентов. Невозможность однозначно предсказать ответ соперничающих фирм делает пока недостижимым теоретически определить величины  $Q$  и  $P$ , при которых фирма олигополист максимизирует прибыль.

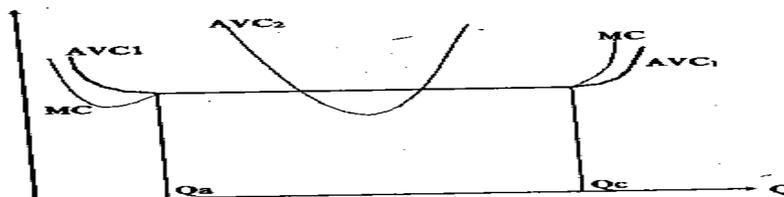
В этой связи многие экономисты пытаются найти общие принципы деятельности фирм олигополистов. В частности, анализируя реальную действительность, исследователи выделяют две общие характеристики ценообразования в условиях олигополии: во-первых, цены при олигополии отличаются меньшей чувствительностью, более «жесткие», не так быстро и значительно меняются, как при других рыночных структурах; во-вторых, если цены все же меняются, то чаще фирмы делают это одновременно. Постараемся осветить отдельные попытки теоретического обоснования поведения фирм олигополистов.

### **Цены и объемы выпуска в краткосрочном периоде.**

При олигополии цены не меняются непрерывно с ростом или снижением спроса на товар и его предложения, как это наблюдается при совершенной конкуренции, а отличаются «жесткостью». Конечно, в ответ на резкое удорожание используемых ресурсов или значительное увеличение спроса на товар фирма олигополист повысит цену товара. Но обычно она делает это дискретно, время от времени и сразу на значительную величину. Неизменность, «жесткость» цен наблюдается в основном при циклических и сезонных изменениях спроса на товар. Вероятность подобных циклов и их воздействие на объемы продаж хорошо известны олигополистам. Как показывает практика, в краткосрочном периоде фирмы-олигополисты, столкнувшись с циклическим или сезонным изменением спроса, предпочитают удерживать цену товара постоянной, варьируя при этом объемы производства. Экономисты видят две причины подобного поведения: во-первых, фирмы-олигополисты имеют в краткосрочном периоде специфические кривые издержек; во-вторых, для них изменение цен увеличивает издержки. Остановимся на этих причинах.

### **ИЗДЕРЖКИ В КРАТКОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ**

Проведенные западными экономистами исследования деятельности фирмы-олигополиста показывают, что ее кривые издержек в краткосрочном периоде имеют значительный горизонтальный участок (кривая  $AVC$  на рис. 10-3):



**Рис. 10-3**

### **Кривые $AVC$ и $MC$ фирмы-олигополиста**

Кривая средних переменных издержек  $AVC_1$  олигополиста имеет горизонтальный участок. На промежутке  $Q_a$ - $Q_c$  значения  $AVC$  и  $MC$  совпадают. Кривая  $AVC_1$  построена для случая «неделимых» капитальных ресурсов.

Первым теоретическое обоснование горизонтального участка кривых издержек фирмы-олигополиста сделал Дж. Стиглер, лауреат Нобелевской премии по экономике за 1982 г. Как он показал, данный вид кривой  $AVC$  объясняется тем, что фирма олигополист заранее готовится к возможным колебаниям спроса и соответствующим образом распределяет капитальное оборудование. Мы знаем, что в обычном, «классическом» краткосрочном периоде фирма оставляет неизменным объем капитальных ресурсов, варьируя переменные факторы производства. Тогда средние переменные издержки по мере введения дополнительных единиц переменных ресурсов сначала снижаются, а затем, в соответствии с законом уменьшающейся отдачи ресурсов, будут непременно возрастать; кривая средних переменных издержек, поэтому имеет характерное образное очертание (кривая  $AVC_2$  на рис. 10-3). Олигополист же таким образом распределяет капитальное оборудование, чтобы его можно было разделить на самостоятельно функционирующие участки, способные выпускать конечную продукцию.

Представим, например, фирму «Вега», которая использует 100 машин по выпуску конфет производительностью 1000 кг в сутки; каждая машина обслуживается 2 рабочими, зарабатывающими 50 тыс.руб. в сутки. При полной загрузке фирма произведет  $Q = 100$  тонн конфет за день, и ее суммарные переменные издержки, связанные с оплатой труда рабочих, составят:

$TVC = 2 \cdot 100 \cdot 50$  тыс.руб. - 10 млн. руб. Тогда можно вычислить средние переменные издержки:

$$AVC = \frac{TVC}{Q} = \frac{10\,000\,000}{100} = 100 \text{ тыс.руб./тонну.}$$

Пусть спрос на конфеты сокращается на 1 тонну. В таком случае фирме нет необходимости держать дополнительных двух рабочих, и она их уволит. Если величина используемых капитальных ресурсов при этом сохраняется/ то значения AVC обязательно изменятся из-за необходимости по-иному оплачивать труд рабочих за обслуживание большего количества станков. , уволив двух рабочих, одновременно остановит, законсервирует одну машину, не изменяя таким образом соотношение используемых постоянных и переменных ресурсов. В этих условиях значения AVC также останутся прежними:

$$AVC = \frac{2 \times 99 \times 50 \text{ тыс.}}{99} = 100 \text{ тыс.руб./тонну.}$$

Каждый раз, сталкиваясь с падением или увеличением спроса на свою продукцию в пределах от  $Q_a$  до  $Q_e$ , фирма «Вега» будет исключать из производства дискретные участки:

1 станок + 2 рабочих,

что позволит ей оставлять неизменными величины AVC.

Как видно из рис. 10-3, используя «неделимые» капитальные ресурсы (которые нельзя разбить на самостоятельно функционирующие участки), олигополист в состоянии уменьшить средние переменные издержки ниже величины  $AVC_1$  (минимум кривой  $AVC_2$  находится под горизонтальным участком кривой  $AVC_1$ ), т.е. для какого-то объема производства фирма может получить прибыль выше, чем при выпуске продукции с неизменными AVC. Тем не менее, олигополист предпочитает иметь постоянные средние переменные издержки для каких-то объемов производства, чтобы с большей выгодой действовать в условиях циклических и сезонных изменений спроса.

Теоретически, точно также поступит крупная фирма олигополист, владеющая несколькими однотипными заводами: сокращение спроса на выпускаемую продукцию вынудит ее закрыть полностью какой-то завод, уволив рабочих и законсервировав оборудование.

Что касается второй причины «жесткости» цен при олигополии — издержек, связанных с изменением цен, то надо иметь в виду следующее. Как правило, изменение цен несет фирме довольно значительные издержки: фирма вынуждена менять ценники, уведомлять всех своих покупателей, корректировать договоры с оптовиками и выплачивать штрафы за нарушение обязательств и т.п. Кроме того, частое изменение цен может отталкивать покупателей, снизит

интерес к товару, производимому фирмой, со стороны розничной торговли, что также сулит фирме потери. В связи с этим олигополист заинтересован в определенной мере в сохранении цен при изменении в определенных пределах объема выпуска продукции.

### ПОВЕДЕНИЕ ФИРМЫ-ОЛИГОПОЛИСТА

Для понимания деятельности фирмы-олигополиста в краткосрочном периоде обратимся к рис. 10-4:

Учитывая опыт деятельности за прошедшее время, фирма эмпирически прогнозирует возможный спрос на свою продукцию в наступающем периоде и определяет на этой основе будущую кривую спроса - «нормальную кривую спроса»  $D_N$ . Поскольку на горизонтальном участке кривой средних переменных издержек величины  $AVC$  и  $MC$  совпадают, то для фирмы не представляет труда найти «нормальный» объем выпуска  $Q_N$  (по точке  $E$  пересечения кривых  $MC$  и  $MR_N$ ) и «нормальную» цену  $P_N$ . В пределах  $Q_1$  —  $Q_2$ , где значения  $MC$  и  $AVC$  не меняются, фирма предпочтет реагировать на флуктуации спроса путем изменения объемов производства, а не «нормальной» цены  $P_N$ . Отметим, что, как и фирмы при совершенной конкуренции, фирмы-олигополисты получают от рынка сигналы о состоянии экономики. Однако, если для фирм в условиях совершенной конкуренции такими сигналами служат изменения цен товара, то для олигополиста - перемены в объемах производства.

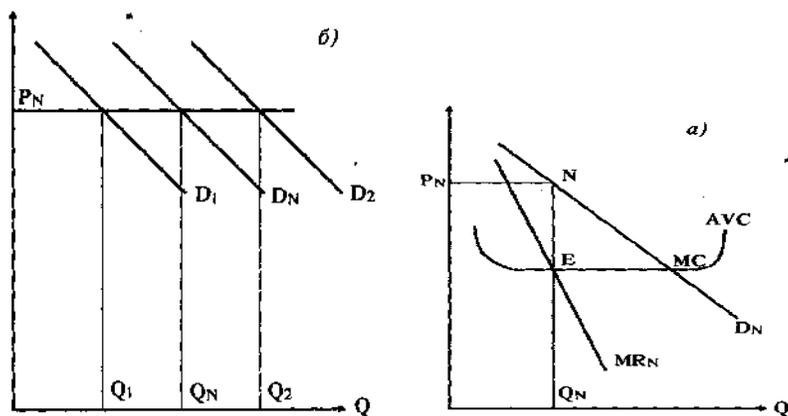


Рис. 10-4

Установление цены товара и объемов его выпуска фирмой-олигополистом

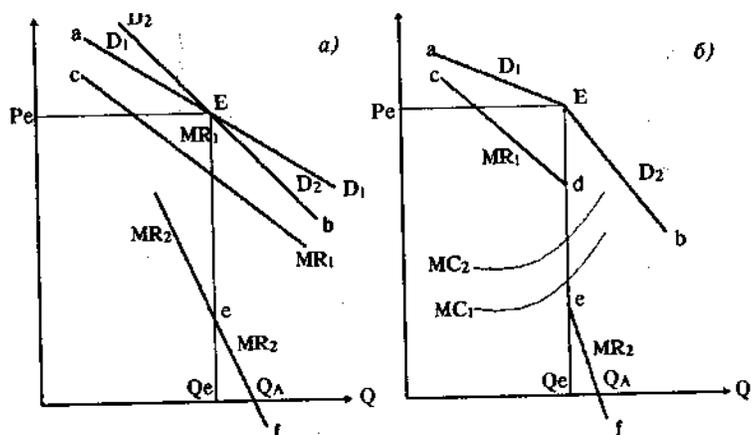
Определив нормальную кривую спроса  $D_N$ , фирма в состоянии вычислить изменения предельной выручки (кривая  $MR_N$  на рис.10-4а). Согласно универсальному правилу 2, прибыль максимизируется при выпуске объема  $Q_N$ , когда  $MC = MR$ . Точка N на кривой спроса позволит найти «нормальную» цену  $P_N$ . Как видно из рис.10-4б, при снижении спроса на свою продукцию до  $D_1$ , уменьшит объемы производства до  $Q_1$ . расширение спроса до  $D_2$  позволит фирме увеличить продажи до  $Q_2$ . При подобных изменениях спроса цена товара  $P$  останется одной и той же.

### **3. Определение цены товара и объемов выпуска в долгосрочном периоде**

В течение многих лет экономисты пытаются теоретически обосновать «жесткость» цен и их практически одновременное изменение фирмами-олигополистами в долгосрочном периоде. Главная сложность, на этом пути, как уже отмечалось, состоит в необходимости для каждой фирмы учитывать непредсказуемую и трудно прогнозируемую реакцию на ее действия фирм-конкурентов. Поэтому ниже будут рассмотрены некоторые теоретические разработки формирования цен товаров и объемов их производства в условиях олигополии.

#### **ТЕОРИЯ «ЛОМАННОЙ КРИВОЙ СПРОСА»**

Предположим, что некая «Вега» действует в отрасли, где отсутствуют любые формы сговора между фирмами (остановимся на этом ниже), поэтому каждая из них принимает решение самостоятельно. Будем также полагать, что «Вега» реализует товар по цене  $P_e$  в объеме  $Q_e$  (рис. 10-5а). Чтобы построить кривую спроса фирмы «Вега», необходимо знать, как будут реагировать конкуренты на попытки «Веги» улучшить свое экономическое состояние путем манипулирования ценами. Строго говоря, возможны два варианта поведения соперников - либо они не отвечают на действия «Веги», либо отслеживают их и соответствующим образом реагируют:



**Рис. 10-5 Ломаная кривая спроса фирмы «Вега»**

Вид кривой спроса зависит от того, будут или не будут конкурирующие фирмы реагировать на действия фирмы «Вега». Если не будут, то кривая спроса имеет высокую эластичность (кривая  $D_1$ ), если же реагируют, то эластичность кривой понизится (кривая  $D_2$ ). Можно полагать, что фирмы-конкуренты не будут отвечать на случаи повышения «Вегой» цены товара и не оставят без внимания ее попытки понизить цену. В этой связи кривая спроса фирмы «Вега» принимает вид ломаной линии. Кривая предельной выручки при объеме выпуска  $Q_e$  тогда будет иметь разрыв. Как видно из рис.10-5б, из-за разрыва, в величинах MR, на цену товара  $P_e$  и объем производства  $Q_e$  не оказывает воздействие; изменение предельных издержек.

Предположим, что конкуренты не реагируют на действия «Веги». Тогда, снижая, например, цену, фирма «Вега» может существенно расширить объемы продаж за счет сокращения доли иных фирм отрасли. Соответственно, повышение цен на товар приведет к тому, что покупатели предпочтут товары соперничающих фирм, поэтому объемы продаж «Веги» сократятся значительно. Следовательно, можно сделать вывод, что если фирмы отрасли не реагируют на ценовую политику «Веги», то кривая спроса будет эластичной (кривая  $D_1$  на рис.10-5а).

Представим теперь, что иные фирмы отрасли не оставляют без внимания действия «Веги». Если «Вега» понизит цену товара, надеясь расширить продажи, то, не желая лишаться рынков сбыта своей продукции, фирмы-конкуренты также понизят цену на свой товар. Поэтому «Вега» не сможет увеличить объемы реализации, отесняя с рынка фирмы своей отрасли. Рост  $Q$  в этом случае возможен и для «Веги», и для других фирм отрасли только за

счет фирм других отраслей и на незначительную величину. Если «Вега» будет повышать цену товара, то ответное повышение цен конкурентами также приведет к нивелированию ожидаемого результата: вся отрасль лишится покупателей (они охотнее будут покупать более дешевые товары других отраслей), но баланс между «Вегой» и остальными соперниками сохранится. Вышесказанное позволяет сделать вывод: если фирмы отрасли отслеживают действия фирмы «Вега», то кривая ее спроса становится менее эластичной (кривая  $D_2$ ).

Как же все-таки поведут себя фирмы-конкуренты? Здравый смысл подсказывает, что они оставят без внимания случаи повышения «Веги» цены товара, поскольку это мало угрожает им, но не позволят «Веге» безнаказанно лишать их рынка сбыта за счет понижения цены товара. Иными словами, когда «Вега» повышает цену товара, то спрос на товар остается эластичным, и кривая спроса имеет вид  $D_1$  на участке  $aE$  (рис. 10-56); когда же фирма «Вега» снижает цену, то вследствие реакции других фирм кривая спроса становится менее эластичной и принимает очертание кривой  $D_2$  на участке  $Eb$ . Следовательно, в точке  $E$  кривая спроса фирмы «Вега» будет иметь излом. В этих условиях при достижении объема выпуска  $Q_e$  на кривой предельной выручки происходит разрыв и имеются два участка:  $cd$  и  $ef$ .

Как известно,  $TR = AR(Q) \times Q$ . С другой стороны,  $TR = AR(Q) \times Q$ . Следовательно:

Величины  $AR$  показывает кривая спроса; значения  $d(AR)/dQ$  определяют наклон касательной к кривой  $D$ . Поскольку в точке  $E$  кривая  $D$  имеет излом, то производная  $d(AR)/dQ$  будет скачкообразно изменяться. Величины же  $Q$  и  $AR$  в точке  $E$  меняются не скачкообразно. Поэтому значения  $MR$  в точке  $E$  также изменятся скачкообразно, а кривая  $MR$  в точке  $E$  будет иметь разрыв.

Ломаный вид кривой  $D$  и разрыв кривой  $MR$  объясняют «жесткость» цен олигополиста. Действительно, если цена товара равна  $P_e$ , то фирма «Вега» не выгодно менять ее: повышение цены товара не вызовет реакции соперников и вследствие высокой эластичности спроса приведет к резкому сокращению продаж и к потерям. Снижение цены из-за ответной реакции оппонентов также сулит небольшие выгоды, а после достижения объема  $Q_a$  станет вовсе бессмысленным, т.к. в дальнейшем спрос будет неэластичным (напомним, что в точке, где

кривая MR пересекает ось X, эластичность спроса по цене  $\epsilon = 1$ ; при дальнейшем росте Q спрос становится неэластичным). Поэтому с точки зрения изменения спроса на свою продукцию фирме «Вега» выгодно удерживать цену на уровне  $P_e$ . «Жесткость» цен с другой стороны можно объяснить и разрывом кривой MR: если предельные издержки будут изменяться в пределах разрыва (от точки e до точки d на рис. 10-56), то кривые MC пересекутся с кривой MR при одном и том же значении  $Q_e$  (кривые  $MC_1$  и  $MC_2$ ). В этой связи изменение издержек не окажет воздействия на цену товара, и она останется равной  $P_e$ .

У теории «ломаной кривой спроса» имеются однако слабые стороны. Главный недостаток состоит в том, что она не объясняет, каким образом фирма «Вега» установила цену  $P_e$ . То есть данная теория показывает, почему олигополист не желает менять цену, но не обосновывает принципы ценообразования.

### СОВМЕСТНЫЕ ДЕЙСТВИЯ ФИРМ-ОЛИГОПОЛИСТОВ

Теоретическому обоснованию в некоторой степени поддается поведение фирм, если между ними существует тайное или открытое соглашение о совместных действиях. В этом случае объединение фирм представляет собой картель, принципы функционирования которого рассмотрены в главе 8. Как известно, объединившись в картель, фирмы-олигополисты могут достичь верхнего уровня монопольной прибыли, установив монопольную цену. Смысл соглашений фирм состоит в определении равновесной монопольной цены, объемов суммарного выпуска всей отрасли и доли каждой фирмы в общем производстве товара. Однако любой картель подвержен воздействию центробежных сил: несмотря на достигнутые соглашения, каждая фирма, как правило, стремится тайно увеличить получаемую прибыль, прежде всего за счет нарушений условий о доле в суммарном производстве. Кроме того, фирмы применяют неценовые методы конкуренции (рекламу, например), что также влияет на объемы продаж фирм, изменяя обусловленные доли суммарного выпуска продукции и подрывая достигнутые договоренности.

Обобщая, можно отметить, что в олигополистической отрасли всегда взаимодействуют две взаимоисключающие тенденции. С одной стороны, фирмы заинтересованы в проведении совместных действий и достижении договоренности о разделе рынка, поскольку это сулит монопольную прибыль. С другой стороны, эгоистическое стремление каждой фирмы к сверхприбыли за счет своих конкурентов отталкивает их друг от друга, взаимная подозрительность затрудняет проведение совместной ценовой политики. Это дало основание американскому ученому В.Феллинеру эмпирически обосновать критерии возможности

совместных действий фирм-олигополистов с целью получения максимальной прибыли. С его точки зрения, относительная величина стремления фирм к объединению или разъединению меняется в каждой отрасли приблизительно одинаково в зависимости от особенностей фирм, отраслей и выпускаемого продукта. Ниже приведены отдельные критерии, выведенные В.Феллнером:

1) Тенденция к совместным действиям выше в отрасли, где фирмы выпускают однородный товар, чем в отраслях, производящих дифференцированный товар.

2) Тенденция к совместным действиям выше в отраслях с небольшим количеством фирм, чем в отраслях с относительно большим количеством фирм.

3) В отрасли, переживающей период экономического подъема, тенденция к совместным действиям фирм выше, чем в отрасли, где наблюдается сокращение производства.

4) Если в отрасли имеется одна лидирующая фирма, то тенденция к совместным действиям в ней выше, чем в отрасли, где имеется несколько одинаковых фирм. В этом случае ведущая фирма играет роль «лидера»: она устанавливает цену товара, а остальные фирмы отрасли молчаливо следуют за ней, поскольку понимают, что «лидер» продает товар по цене, обеспечивающей максимальную прибыль. Попытки же «обойти» фирму-лидера за счет изменения цен может привести к потерям из-за ответной реакции «лидера».

5) Чем меньше фирм отрасли применяют неценовые методы конкуренции, тем выше тенденция к совместным действиям фирм.

6) Тенденция к совместным действиям выше в тех отраслях, где выше барьеры на пути вхождения новых фирм в отрасль.

Рассмотрев вопросы ценообразования при олигополии, целесообразно остановиться еще на двух характеристиках этой рыночной структуры - возможности входа других фирм в отрасль и экономической эффективности олигополии.

#### **БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВХОЖДЕНИЯ В ОТРАСЛЬ**

Любая отрасль, как известно, может обеспечивать получение прибыли в долгосрочном периоде до тех пор, пока фирмы отрасли в состоянии сохранять надежные барьеры на пути вхождения иных фирм в отрасль. Как правило, вход иных фирм в олигополистическую отрасль очень ограничен из-за наличия и естественных, и искусственных барьеров. Естественные барьеры, возникающие вследствие положительного эффекта масштаба, были подробно рассмотрены в главе по монополии. Крупные фирмы-олигополисты также способны снижать средние суммарные издержки на большом интервале выпуска и добиваться минимальных

издержек в долгосрочном периоде при значительных объёмах производства. Поэтому для вхождения в отрасль новая фирма должна сделать крупные инвестиции, а это таит в себе значительный риск.

Фирмы-олигополисты создают также искусственные барьеры. Одним из способов создания таких барьеров является дифференциация товара: чем более дифференцирован какой-нибудь товар, тем сложнее новой фирме войти в отрасль. Действительно, представим себе отрасль, производящую конфеты, где занято 4 фирмы и каждая из них производит один сорт конфет. Пусть ежегодно по разным причинам (изменение вкусов, реклама и т.п.) 25% всех покупателей меняют совершенно произвольно сорт приобретаемых конфет. Если новая, пятая, фирма намерена войти в отрасль, то она может надеяться на то, что часть потребителей станет покупать ее продукцию. На какую же долю в совокупных продажах она может рассчитывать? Очевидно, что эта величина составит 20 % (максимальная доля каждой из пяти фирм) от 25% (столько покупателей меняют сорт конфет), т.е. 5% от всего объема выпуска. Если же каждая фирма будет производить 2 сорта конфет, то новая фирма сможет надеяться только на 1/9 от 25%, т.е. около 3 % от суммарных объемов продаж. При дальнейшей дифференциации этого товара потенциальная доля новой фирмы становится столь малой, что теряется смысл начинать производство конфет.

Существенным препятствием для вхождения фирм в олигополистическую отрасль могут служить высокие издержки, связанные с неценовой конкуренцией. Известно, что олигополисты тратят на рекламу колоссальные суммы, поэтому для новой фирмы такие расходы могут оказаться не по карману, да и нет уверенности, что эти расходы окупятся из-за неопределенности будущей рыночной ситуации. Можно отметить и иные барьеры, например, владение лицензиями, патентами, контроль над стратегически важными сырьевыми ресурсами.

#### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ОЛИГОПОЛИИ

Как известно, производственная эффективность достигается каждый раз, когда фирма, в какой бы рыночной структуре она не функционировала, максимизирует свою прибыль. Значит, и для фирмы-олигополиста стремление максимизировать прибыль является достаточным условием для достижения производственной эффективности.

Рассмотрим теперь эффективность распределения ресурсов при олигополии. Мы знаем, что в условиях совершенной конкуренции цены на товар устанавливаются под воздействием спроса и предложения; отдельная фирма не в состоянии влиять на цену товара, и когда фирмы выпускают продукцию в объемах, соответствующих рыночной цене, достигается эффективное

распределение ресурсов. Изменения в рыночных условиях на ресурсном рынке и рынке товаров отражаются при совершенной конкуренции в форме изменений цен как вводимых факторов производства, так и выпускаемых товаров. При олигополии фирмы в состоянии воздействовать на цену товара, поэтому фирма-олигополист получает сигналы об изменении рыночных условий не так, как это происходит при совершенной конкуренции. Перемены на ресурсном рынке также выражаются в изменениях цен используемых ресурсов. А вот перемены на рынке товаров олигополист ощущает в виде изменения объемов продаж при неизменной цене. Повышение цен ресурсов вызовет сдвиг кривых издержек вверх, и в этих условиях повысит цену товара и снизит объемы производства. Увеличение спроса на товар стимулирует расширение количества реализуемого товара. Следовательно, при олигополии рыночная система перераспределения ресурсов в ответ на изменения спроса и издержек производства работает в целом как и при совершенной конкуренции.

Однако очень часто фирмы-олигополисты действуют сообща, что приближает олигополию к чистой монополии. Это и определяет сложность однозначной оценки эффективности распределения ресурсов в данной рыночной структуре. Все же большинство олигополии устанавливают цены товаров, превосходящие предельные издержки, поэтому условия эффективного распределения ресурсов не достигаются.

Хотя при олигополии и не наблюдается эффективное распределение ресурсов, для экономистов остается открытым вопрос о степени эффективности олигополии с точки зрения чувствительности к техническому прогрессу и внедрению новаций. Ряд экономистов (Шумпетер, Гэлбрейт) считают, что только крупные фирмы-олигополисты, располагающие значительными финансовыми, техническими и интеллектуальными ресурсами, способны обеспечить технический прогресс. При этом они ссылаются на конкретные примеры из реальной жизни. Однако их оппоненты также на примерах из жизни доказывают обратное: очень многие изобретения, определяющие прогресс отраслей, были сделаны на мелких фирмах или даже изобретателями-одиночками.

Олигополии, по мнению многих западных исследователей, составляют значительную часть рыночных структур современной экономики развитых стран. В этой связи дальнейшая разработка теории олигополии является важным направлением экономической науки.

I. Какие из перечисленных ниже свойств характерны для монополистической конкуренции:

- а) вхождение новых фирм в отрасль более трудное, чем при совершенной конкуренции,

но не в такой степени, как в условиях монополии

б) в отрасли присутствует несколько десятков фирм, выпускающих однородный продукт

в) каждая фирма отрасли принимает решение без учета реакции своих конкурентов в случае отсутствия неценовой конкуренции

г) в краткосрочном периоде фирма производит продукцию при минимальных средних суммарных издержках

д) все утверждения верны.

II. Для монополистической конкуренции характерны следующие признаки:

а) производство дифференцированного продукта, наличие в отрасли крупных фирм, реагирующих на действия конкурентов

б) наличие в отрасли большого количества фирм и значительные барьеры для вхождения новых фирм в отрасль

в) абсолютная эластичность кривой спроса вследствие производства дифференцированного продукта

г) производство дифференцированного продукта и низкие барьеры для вхождения новых фирм в отрасль

д) нет верных ответов.

III. Может ли фирма при монополистической конкуренции терпеть убытки в краткосрочном периоде?

а) может, но только в отсутствие неценовой конкуренции

б) не может, т.к. «падающий» характер кривой спроса предполагает наличие монопольной прибыли в любом случае

в) может, и это определяется величиной средних суммарных издержек

г) не может в силу наличия положительного эффекта масштаба

д) может, поскольку в краткосрочном периоде слабее проявляются монопольные признаки.

IV. Какие из перечисленных характеристик кривой спроса присущи монополистической конкуренции:

а) абсолютная эластичность

б) высокая эластичность

в) низкая эластичность

г) абсолютная неэластичность

д) все ответы неверны.

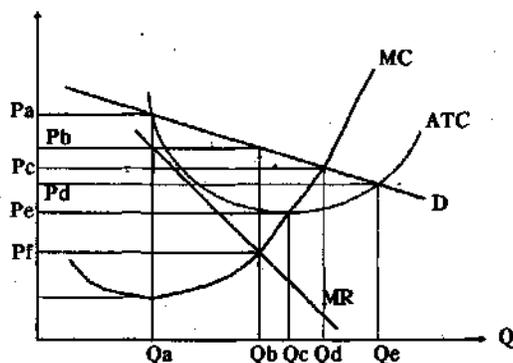
V. Эластичность кривой спроса отдельной фирмы может понизиться, если:

- а) увеличивается дифференцированность товара
- б) увеличивается число фирм в отрасли
- в) становятся более жесткими барьеры для вхождения фирм в отрасль
- г) уменьшается дифференцированность товара
- д) уменьшаются средние суммарные издержки.

VI. Когда фирма находится в равновесии в долгосрочном периоде, то:

- а)  $P = MC$  и  $P >$  минимума  $ATC$ ;
- б)  $MR = MC$  и  $P <$  минимума  $ATC$
- в)  $MR = MC$  и  $P =$  минимуму  $ATC$ ;
- г)  $MR = MC$  и  $P >$  минимума  $ATC$
- д)  $MR > MC$  и  $P >$  минимума  $ATC$ .

VII. Используя рисунок ниже, ответьте на следующие вопросы:



1) Фирма максимизирует прибыль, если цена товара составит:

- а)  $P_a$
- б)  $P_b$
- в)  $P_c$
- г)  $P_d$
- л)  $P_e$ ;

2) Равновесный объем выпуска продукции при этом равен

а)  $Q_a$

б)  $Q_b$

в)  $Q_c$

г)  $Q_d$

д)  $Q_e$

3) В долгосрочном периоде фирмы будут:

а) покидать отрасль, что приведет к смещению кривой спроса влево-вниз

б) входить в отрасль, из-за чего кривая спроса сместится влево-вниз

в) входить в отрасль, вызывая смещение кривой спроса вправо-вверх

г) покидать отрасль, что приведет к смещению кривой спроса вверх-вправо

д) нет верных ответов.

VIII. Какое из приведенных ниже утверждений верно?

а) фирма в условиях монополистической конкуренции имеет нулевую прибыль и в долгосрочном, и в краткосрочном периодах

б) фирмы при совершенной конкуренции и при монополистической конкуренции имеют нулевую прибыль в краткосрочном периоде, но добиваются экономической прибыли в долгосрочном периоде

в) фирмы при монополистической конкуренции и монополии добиваются монопольной прибыли и в краткосрочном, и в долгосрочном периоде

г) экономическая прибыль фирмы, действующей в условиях монополистической конкуренции, в краткосрочном периоде всегда выше, чем у фирмы при совершенной конкуренции

д) нет верных ответов.

IX. Найдите верное утверждение:

а) избыточная производственная мощность в условиях монополистической конкуренции объясняется тем фактом, что фирмы выпускают продукцию при минимальных предельных издержках

б) избыточная производственная мощность тем выше, чем более эластичная кривая спроса

в) избыточная производственная мощность уменьшается с уменьшением количества фирм в отрасли

г) избыточная производственная мощность тем выше, чем более дифференцирован продукт

д) избыточная производственная мощность падает с повышением дифференцированности продукта.

X. Как повлияет на кривую спроса увеличение расходов на рекламу и на иные неценовые формы конкуренции?

а) кривая спроса сместится влево и станет менее эластичной

б) кривая спроса не переместится, но станет более эластичной

в) кривая спроса сместится вправо и станет более эластичной

г) кривая спроса сместится вправо и станет менее эластичной

д) кривая спроса сместится влево и станет более эластичной.

XI. Какая характеристика в наибольшей степени отличает олигополию от монополистической конкуренции?

а) кривая спроса олигополии более эластичная

б) производит гомогенный продукт, а в условиях монополистической конкуренции - дифференцированный

в) количество фирм в отрасли при монополистической конкуренции значительно выше, чем при олигополии

г) влияние неценовой конкуренции на спрос выше при монополистической конкуренции, чем при олигополии

д) в отрасли присутствует хотя бы одна фирма, которая считает, что (ч: действия могут вызвать ответную реакцию конкурентов.

XII. Отметьте знаком (+) или (-) свойства, присущие той или иной рыночной структуре:

а) совершенная конкуренция

б) чистая монополия

в) монополистическая конкуренция

г) олигополия

	а	б	в	г
Кривая спроса имеет «падающий» характер				
Фирмы отрасли производят только гомогенный продукт				
Фирмы отрасли производят и гомогенный, и дифференцированный продукт				

Фирмы а своих действиях должны учитывать реакцию топорников				
Существуют значительные барьеры для входа новых фирм в отрасль				
Фирмы не воздействуют на рыночные цены товаров				
Кривые D и MR не совпадают				
Цена товара равна предельным издержкам				
Прибыль фирмы максимальна, когда $MC = MR$				
Цены на товар при определенных изменениях Q мигут оставаться неизменными				

XIII. Фирмы-олигополисты в краткосрочном периоде добиваются неизменности AVC на некотором интервале выпуска продукции за счет того, что:

- а) ими производится либо гомогенный, либо дифференцированный продукт
- б) они используют капитальные ресурсы, которые можно разделить на самостоятельно функционирующие части
- в) они обладают возможностью снижать издержки за счет положительного эффекта, масштаба
- г) ими применяются неценовые методы конкуренции
- д) олигополисты могут заключить соглашение о контроле над ценами.

XIV. Фирма-олигополист «Орион» использует в производстве товара X 16 станков производительностью 100 единиц товара в месяц. Каждый станок обслуживают 4 рабочих. Пусть месячный спрос на товар X в январе составил 1200 единиц, а в феврале - 1400 единиц. Как поведет себя фирма «Орион»?

- а) в январе задействует 12 станков и 48 рабочих, а в феврале - 14 . станков и 48 рабочих
- б) в январе задействует 16 станков и 48 рабочих, а в феврале 16 станков и 56 рабочих
- в) в январе будет использовано 12 станков и 48 рабочих, а в феврале - 14 станков и 56 рабочих
- г) в обоих случаях фирма использует 16 станков и 64 рабочих, а нереализованную часть продукции направит на склад
- д) нет верных ответов.

XV. В краткосрочном периоде, имея участок с неизменной величиной AVC,

фирма-олигополист устанавливает цену товара:

- а) равную цене, сложившейся на рынке товара под воздействием спроса и предложения
- б) равную величине неизменных  $AVC$
- в) определяемую по точке пересечения «нормальной» кривой спроса с кривой  $AVC$
- г) определяемую по точке  $N$  на кривой спроса, когда объем выпуска  $Q_N$  обеспечивает

минимальные средние суммарные издержки

д) определяемую по точке  $N$  на кривой спроса, когда объем выпуска  $q$  обеспечивает выполнение равенства  $MC = MR$ .

XVI. строит «нормальную» кривую спроса:

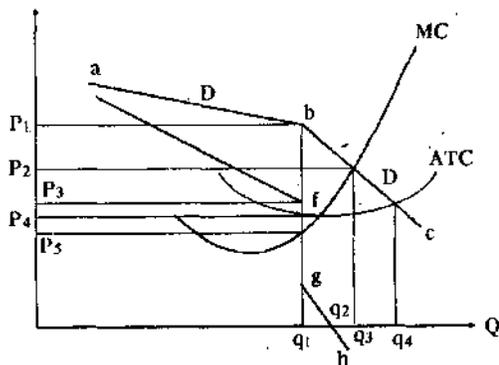
а) путем определения значений  $P$  и  $Q$ , при которых фирма имеет минимальные средние суммарные издержки

б) эмпирически, соотнося такие величины  $P$  и  $Q$ , при которых фирма максимизирует прибыль

в) эмпирически, прогнозируя возможный спрос на свою продукцию

г) эмпирически, прогнозируя возможные изменения в ценах ресурсов.

XVII. На рисунке ниже приведены кривые спроса, предельной выручки, предельных и средних суммарных издержек фирмы-олигополиста «Сириус». Ответьте на следующие вопросы:



1) Ломаная кривая спроса свидетельствует, что:

- а) конкуренты отслеживают любые изменения цены товара фирмой «Сириус»
- б) конкуренты оставляют без внимания случаи повышения цены фирмой «Сириус» и

реагируют на ее снижение

- в) фирмы-соперники отслеживают случаи повышения цены и не реагируют на ее падение
- г) конкуренты имеют соглашение с фирмой «Сириус» о проведении совместной ценовой

политики

д) фирма «Сириус» не реагирует на случаи изменения цены фирмами-конкурентами;

2) Фирма «Сириус» установит цену товар, равную: а)  $P_i$

б)  $P_2$

в)  $P_3$

г)  $P_4$

Д)  $P_5$ ,

3) Объем производства фирмы «Сириус»:

а) может меняться в пределах  $Q_1 - Q_2$

б) равен  $Q_2$

в) равен  $Q_3$

г) равен  $Q_1$

д) меняется от  $Q_1$  до  $Q_3$ ,

4) Разрыв в кривой предельной выручки означает, что:

а) фирма может варьировать цены от  $P_3$  до  $P_5$

б) фирма выпускает дифференцированный продукт

в) при изменении предельных издержек в пределах от точки  $g$  до  $f$  цена товара и объем

выпуска не меняются

г) средние суммарные издержки  $ATC$  могут изменяться только в пределах от  $g$  до  $f$

д) фирма не может максимизировать прибыль, выпуская  $QJ$  единицу товара, т.к. из-за разрыва кривой  $MR$  не может удовлетвориться условие  $MC = MR$ ;

5) Ломаная кривая спроса показывает, что фирма «Сириус»:

а) увеличит суммарную выручку  $TR$ , снижая цену товара, но понизит  $TR$  при повышении цены товара

б) повысит  $TR$  путем поднятия цены товара, но снизит  $TR$  при уменьшении цены товара

в) расширит  $TR$  и повышая, и понижая цену товара

г) уменьшит  $TR$  и повышая, и понижая цену товара

д) уменьшит TR при снижении цены товара, но увеличит TR при повышении цены.

XVIII. Вероятность возникновения картеля при олигополии выше в отрасли:

а) с небольшим количеством фирм, чем в отрасли с относительно большим числом фирм

б) в отрасли, переживающей экономический подъем, чем в отрасли, где сокращается производство

в) где имеется лидирующая фирма

г) выпускающей однородный, а не дифференцированный продукт

д) все ответы верны.

XIX. Естественные барьеры для вхождения иных фирм в олигополистическую отрасль возникают вследствие:

а) возможности крупных фирм снижать АТС в долгосрочном периоде из-за положительного эффекта масштаба

б) невозможности предсказать реакцию фирм-конкурентов

в) производства фирмами-олигополистами дифференцированного продукта

г) способностью олигополистов удерживать «жесткие» цены на определенном интервале выпуска продукции

д) нет верных ответов.

XX. Фирмы-олигополисты могут создать искусственные барьеры для вхождения новых фирм в отрасль:

а) производя только гомогенные продукты

б) уменьшая дифференцируемость товара

в) если не будут прибегать к неценовой конкуренции

г) приобретя патент на изобретение

д) все ответы неверны.