

VIII. Монополистична конкуренция и олигопол

1. Характеристики на монополистичната конкуренция. От всички пазарни структури, монополистичната конкуренция се доближава най-много до съвършената конкуренция. Кое от изброените по-долу я приближава най-много до съвършената конкуренция? Това, че в отрасъла на монополистична конкуренция има _____.

- А) влияние върху цената
- Б) съвършена информираност
- В) много на брой фирми
- Г) по-ниска еластичност на търсенето
- Д) хомогенен продукт

2. Конкуренция в българския поп-фолк. Да предположим, че поп-фолк индустрията в България се състои от множество на брой изпълнители, които не са свързани с определени продуцентски компании и са независими от продуценти и от останалите участници на пазара, които произвеждат поп-фолк. Броят на изпълнителите е едно от нещата, което характеризира този пазар като монополистична конкуренция. Кое от изброените по-долу е допълнителна характеристика, която отличава поп-фолка от съвършената конкуренция:

- А) при монополистичната конкуренция изпълнителите диференцират продукта си от този на останалите.
- Б) при съвършената конкуренция, изпълнителите могат да разграничат продукта си от продукта на останалите.
- В) при съвършената конкуренция, входът в отрасъла е блокиран, докато при монополистичната конкуренция входът е свободен.
- Г) при монополистична конкуренция няма бариери на входа на отрасъла.
- Д) при монополистичната конкуренция фирмите изравняват пределни приходи и разходи, за да максимизират печалбите си.

3. Характеристики на олигопола. Олигополът е по-особена пазарна структура. В нея нямаме много фирми, но нямаме и само един монополист. Продуктите не са много, но са достатъчно добре разпознаваеми и диференцирани. Например, вие добре познавате марките на Мтел, Теленор и Виваком. Но има нещо, което отличава олигопола от всички останали пазарни структури. Кое е то?

- А) Лесен вход и изход от отрасъла.
- Б) Фирмите максимизират печалбата си на основата на криви на търсене, които имат отрицателен наклон.
- В) Стратегическа взаимозависимост между участниците на пазара.
- Г) Близки, но не идеални заместители.
- Д) Една единствена фирма купува фактори за производство от множество потребители, които го предлагат.

4. Какво е стратегическа взаимозависимост? Дискутирайте пазарната структура, на която се намират Мтел, Теленор и Виваком. Да предположим, че една от тези три фирми направи нещо, за да привлече повече клиенти. Ще стоят ли останалите фирми безучастни? Какво ще направят те на свой ред, ако няма да стоят безучастни? Защо другите фирми се задействат тогава, когато едната се задейства? Имат ли интерес да правят нещо, ако цените и количествата (пазарните дялове) устройват всички на пазара?

5. Пример за олигопол. Кое от изброените по-долу е най-добрият пример за олигопол?

- А) Пазарът на домати и краставици на дребно.
- Б) Пазарът на дрехи в мола.
- В) Пазарът на минерална вода в България с множество производители.
- Г) Пазарът на автомобили в САЩ – General Motors, Ford и Chrysler.
- Д) Пазарът на образование в България.

6. Пазарната структура на пазара на смартфони в световен мащаб. Пазарната структура на световния пазар на смартфони, която се характеризира с малко на брой, но влиятелни фирми, които продават близки, но разпознаваеми, заместители (например, Apple, Samsung, HTC, LG, Nokia, Motorola) се нарича:

- А) монополистична конкуренция.
- Б) свършена конкуренция.
- В) олигопол.
- Г) монопол.
- Д) несвършена конкуренция.

7. Телекоми в България. Мтел взема решение за своите тарифи, след като е проучила какво правят Теленор и Виваком. Същото се отнася и за останалите фирми в отрасъла на мобилна телефония. Отрасъл, в който има реакция на една фирма спрямо оптималните решения, която друга фирма взема, е най-близо до _____ пазарна структура.

- А) монополистичната
- Б) монополистичната
- В) олигополистичната
- Г) монополистично конкурентната
- Д) свършено конкурентната

8. Картели. ОПЕК (Organization of Petrol-Exporting Countries, ОПЕК) е организация на страните-износителки на петрол, която работи на принципа на картела. Основната цел на този картел е _____.

- А) да осигури на всеки член на картела определена минимална печалба
- Б) да максимизира печалбата на всеки член на картела поотделно
- В) да максимизира сумата от печалбите на всички фирми в картела
- Г) максимизира средните печалби на фирмите в картела
- Д) да ограбва обществото

9. Политика и бизнес. Да предположим, че политиката е бизнес. Производството на политика в парламента се характеризира с няколко версии на произвеждания политически продукт. Често, например, има конкуриращи се проектозакони за решаване на един и същ проблем – единият, предложен от управляващите, другият – от някоя от партиите в опозиция. Нещо повече, предпочитанията на потребителите са такива, че големи дялове от населението предпочитат само едната от версиите на продукта (например, само политиката на ГЕРБ, само политиката на БСП, само политиката на РБ, ДПС, или на друга партия). В този случай, пазарната структура за правене на политика ще бъде:

- А) олигопол.
- Б) свършена конкуренция.
- В) монополистична конкуренция.

- Г) монопол.
- Д) олигопсон.

10. Отрицателен наклон: и какво от това? Кривата на търсене на една фирма монополистичен конкурент е насочена надолу и надясно, защото:

- А) тя продава хомогенен продукт.
- Б) тя диференцира продукта си спрямо продукта на конкурентите си, като оставя впечатлението за уникалност, което ѝ дава възможност да влияе върху цената.
- В) има лесен вход и изход от отрасъла.
- Г) фирмата монополистичен конкурент може да влияе само на цената, когато иска да максимизира печалбата, без да може да влияе на количествата, които произвежда.
- Д) фирмата монополистичен конкурент може да максимизира печалбата си чрез по-социално отговорно поведение.

11. Още за важността на отрицателния наклон на кривата на търсене. *Смарт Солушънс* е консултантска фирма несъвършен конкурент на пазара на бизнес консултации. Кое от изброените по-долу НЕ е вярно за нея?

- А) Кривата ѝ на търсене е с отрицателен наклон.
- Б) Средният приход = цената.
- В) Ако намали комисионните си, би привлякла повече клиенти.
- Г) Пределният ѝ приход е равен на цената.
- Д) Всяко от изброените е вярно за тази фирма.

12. Отново за еластичността. Кривата на търсене на нашата фирма – монополистичният конкурент *Смарт Солушънс* – ще бъде по-еластична, когато:

- А) на нейния пазар навлязат нови фирми, които произвеждат близки по качество консултантски услуги.
- Б) в отрасъла има по-висока степен на продуктова диференциация и ясно разпределение на ролите на отделните консултантски фирми.
- В) държавата въведе по-големи бариери на входа на отрасъла на консултантските услуги.
- Г) останат по-малък брой консултантски фирми.
- Д) сменим мениджърите и новите мениджъри се опитват да направят всичко възможно да отличат продукта ни от продукта на останалите фирми в отрасъла.

13. Дългосрочно равновесие при свободен вход. Какво става с фирмите в отрасъл с монополистична конкуренция в дългосрочен период?

- А) Пределният приход е по-малък от пределния разход.
- Б) Цената е по-ниска от пределния приход.
- В) Цената е равна на цената при съвършена конкуренция.
- Г) Цената е по-ниска от минималните средни разходи.
- Д) Фирмите правят нулеви икономически печалби, както при съвършена конкуренция, но цените им са по-високи от тези при съвършена конкуренция, а количествата са по-ниски.

14. Практика с графика. Начертайте графика, за да илюстрирате процеса на преминаване на фирма монополистичен конкурент от краткосрочно към дългосрочно равновесие. При това преминаване, предположете, че пределните и средните разходи не се променят. Това, което се променя, е следствие от свободния вход и изход, и от наличието на близки заместители. Как те влияят на търсенето? От своя страна, как

търсенето влияе на пределните приходи? Как се променят цените и количествата, които фирмата произвежда? Какво означава това за нейните дългосрочни печалби?

15. Как може да се реагира на спадащи продажби? Обсъдете с колеги как фирмата от горния въпрос може да реагира на случващото се с печалбите ѝ. Например, как рекламирането на продукта може да се отрази на търсенето и на еластичността на търсене?; може ли фирмата да подобри качеството на продукта, с което да се диференцира от останалите в отрасъла?; може ли да избере друг сегмент от пазара, където търсенето да не е толкова еластично?; може ли да направи продуктова диференциация на собствения си продукт, за да навлезе на няколко ниши едновременно? Обсъдете как тези действия ще повлияят на търсенето, общите разходи, пределните приходи и пределните разходи и в крайна сметка – на печалбите. Обсъдете и други мерки, които биха могли да повлияят на печалбите. Ако можете, използвайте конкретни примери с фирми и марки, които познавате.

16. Загуби при несъвършена конкуренция. Да предположим, че фирмите в отрасъл с монополистична конкуренция излизат на загуба. Кое от изброените по-долу ще се случи при прехода към дългосрочното равновесие на отрасъла:

А) Някои фирми ще излязат от пазара, защото не могат да покриват своите фиксирани разходи и част от своите променливи разходи.

Б) Кривите на търсене на фирмите, които останат на пазара ще се преместят наляво.

В) Повече близки заместители ще се появят на пазара.

Г) Кривите на търсене на отделните фирми, които остават на пазара, ще стават по-еластични.

Д) Още повече фирми ще влязат на пазара, което допълнително ще намали цената в отрасъла и ще доведе до допълнителни загуби на съществуващите фирми.

17. Как съвършените конкуренти губят съвършенството си? Да предположим, че една фирма произвежда торти с образа на Принц Уилям и принцеса Кейт Мидълтън. (Със същия успех би могла да произвежда торти с Бийонс и Джей Зи). Преди да сложи образите им върху тортата, фирмата е в дългосрочно равновесие и е съвършен конкурент, но заради образите върху тортата потребителите все повече харесват продукта ѝ и търсенето на този вид торти расте. До какво ще доведе изместването на предпочитанията на потребителите в краткосрочен период?

А) Пазарната цена ще спадне и печалбата на фирмата ще спадне.

Б) Пазарната цена ще спадне и печалбата на фирмата ще се увеличи.

В) Цената на продукта и печалбата на фирмата ще нараснат.

Г) Пазарната цена ще се увеличи, но печалбите ще спаднат.

Д) Фирмата ще премахне образите от тортата си, защото иска да остане вярна на това да бъде съвършен конкурент.

18. Още за несъвършенството. Обсъдете примери от историята на някоя съвременна фирма, например, на някоя фирма от Силициевата Долина, за която има много информация в Интернет. Как става така, че фирмите постепенно завземат пазарен дял, макар и да стартират като малки и незначителни конкуренти на корпоративните гиганти? В тази връзка, можете ли да отговорите защо Бил Гейтс не се страхува от Google и Yahoo!, а се страхува точно от това, което се случва в гаражите на калифорнийските предградия – хиляди млади хора с много ентусиазъм и смели идеи работят по нови продукти, които никога преди това не са съществували? В тази връзка, също можете да гледате и филма *the social network*, ако все още не сте го гледали:)

Основни понятия

монополистична конкуренция, олигопол, стратегическа взаимозависимост, ОПЕК, краткосрочно равновесие, дългосрочно равновесие