

Rozdział 9

REGUŁY PODEJMOWANIA DECYZJI PRODUKCYJNYCH W GOSPODARCE RYNKOWEJ

9.1. Przychód całkowity, przeciętny i krańcowy w warunkach doskonałej konkurencji i czystego monopolu

W rozdziale 6 i 7 przedstawiono zależności między wielkością nakładów a wielkością produktu oraz dokonano analizy dotyczącej zmienności kosztów w zależności od zmian wielkości produkcji.

Głównym celem działania każdego przedsiębiorstwa jest osiągnięcie maksimum zysku. Aby wyliczyć zysk, firma musi znać nie tylko koszty wytworzenia różnej ilości produktów, ale również przychody z ich sprzedaży.

Przychody, czyli utargi przedsiębiorstwa z realizacji wytworzonego produktu, dzielimy na:

- 1) utargi całkowite (U_c),
- 2) utargi przeciętne (U_p),
- 3) utargi krańcowe (U_k).

Utarg całkowity jest to suma pieniężna (wpływy) ze sprzedaży produktu w ilości P , jaką firma dostarczyła na rynek po danej cenie c , czyli:

$$U_c = c \cdot P$$

Utarg przeciętny (jednostkowy) jest to iloraz utargu całkowitego przez ilość sprzedanego produktu, czyli jest to cena jednostki produktu:

$$U_p = \frac{U_c}{P} = \frac{c \cdot P}{P} = c$$

Utarg krańcowy jest to zmiana utargu całkowitego, spowodowana zwiększeniem sprzedaży o jednostkę produktu.

$$U_k = \frac{\Delta U_c}{\Delta P}$$



W przedsiębiorstwach wolnokonkurencyjnych i monopolistycznych krzywe utargów kształtują się niejednakowo.

W warunkach konkurencji doskonałej występuje ogromna liczba niewielkich przedsiębiorstw, pojedynczy producent nie ma decydującego wpływu na rynek i nie może oddziaływać na cenę. Cena rynkowa ustala się jako wypadkowa niezależnych producentów, określona przez siły popytu i podaży. Żaden z konkurentów nie jest w stanie, poprzez manipulowanie podażą, wywrzeć wpływu na cenę (stanowi bowiem małą cząstkę w całej podaży gałęzi czy przemysłu). W tych warunkach indywidualny wytwórca jest **cenobiorcą**.

Ponieważ firma wolnokonkurencyjna może sprzedać tyle, ile chce (ile wyprodukuje), po cenie jej danej, popyt na jej produkt jest doskonale elastyczny względem ceny. Utargi przeciętne, czyli cena, po której towar może być sprzedany, są niezależne od wielkości produkcji, przedsiębiorstwo może każdą ilość ulokować na rynku po danej cenie.

Krzywa utargu przeciętnego to krzywa popytu doskonale elastycznego na produkty wytwarzane w przedsiębiorstwie wolnokonkurencyjnym; będzie ona linią poziomą na wysokości ceny.

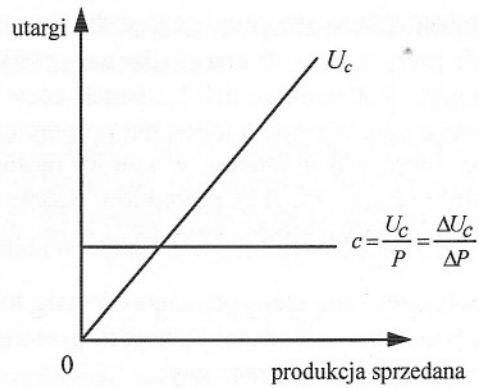
W warunkach wolnej konkurencji sprzedaż każdej nowej jednostki produktu będzie powodowała przyrost utargu całkowitego o stale jednakową sumę, tj. o cenę jednostki produktu, stąd też i utarg krańcowy będzie stale jednakowy i równy cenie, czyli utargowi przeciętnemu:

$$U_p = U_k = c$$

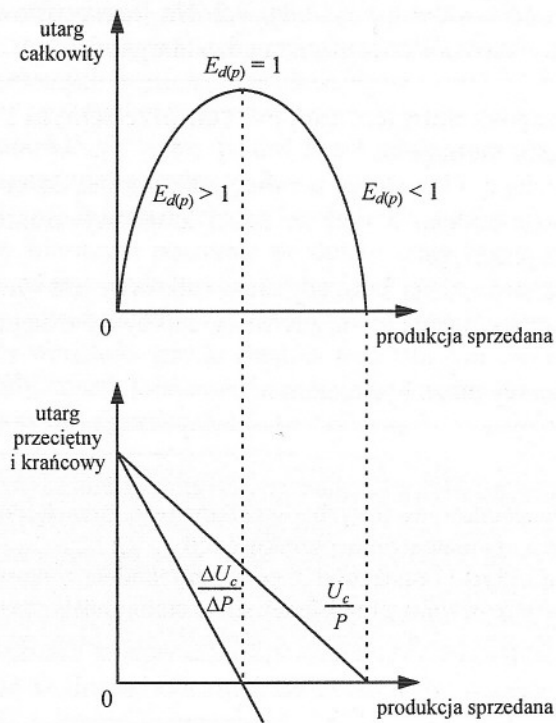
Krzywe utargu przeciętnego i krańcowego są więc tą samą krzywą – linią prostą na poziomie ceny rynkowej.

Gdy dla firmy cena pozostaje stała, a zmienia się wielkość sprzedaży, to zmiana przychodów (utargów) całkowitych jest równa cenie pomnożonej przez zmianę wielkości sprzedaży. Całkowity przychód firmy rośnie zatem proporcjonalnie w miarę zwiększania ilości wytwarzanego i sprzedawanego produktu. Krzywa utargu całkowitego jest półprostą, wychodzącą z początku układu współrzędnych (rys. 9.1).

W odróżnieniu od przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego, **przedsiębiorstwo monopolistyczne** może manipulować podażą i ceną. Utarg całkowity monopolu nie wzrasta proporcjonalnie do ilości sprzedanego dobra, jak to jest w czystej konkurencji. Ilość sprzedanego produktu pozostaje w odwrotnej zależności od ceny. Chcąc zwiększyć sprzedaż, monopolista musi się liczyć z koniecznością obniżenia ceny. Jeżeli podniesie cenę, wielkość sprzedaży spadnie. Wpływ zmian ceny na funkcję utargów całkowitych monopolu zależy od elastyczności popytu. Znajomość elastyczności popytu ma kluczowe znaczenie dla określenia przewidywanych obrotów.



Rys. 9.1. Utarg całkowity, przeciętny i krańcowy w warunkach wolnej konkurencji



Rys. 9.2. Utarg całkowity, przeciętny i krańcowy w warunkach monopolu

Krzywa U_c monopolu jest nieliniowa (rys. 9.2), zaczyna się w początku układu współrzędnych (przy cenie = 0 utarg całkowity = 0), następnie gdy cenowa elastyczność popytu jest większa niż 1, spadek ceny będzie powodował wzrost utargu całkowitego, ale w stopniu mniej niż proporcjonalnym w stosunku do ilości sprzedanego dobra. Od momentu, w którym nastąpi nasycenie rynku i U_c osiągnie maksimum ($E_{d(p)} = 1$), zbyt produktów będzie wzrastał w stopniu mniejszym, niż będzie następował spadek ceny ($E_{d(p)} < 1$) i U_c będzie spadał teoretycznie do zera.

Dla firmy ustanawiającej cenę utarg przeciętny i utarg krańcowy nie są tym samym. Z wyjątkiem pierwszej sprzedanej jednostki, przeciętny utarg (czyli cena) będzie zawsze przewyższał utarg krańcowy.

Krzywa utargu przeciętnego (tj. krzywa popytu firmy) ma kształt opadający, bo U_c wzrasta mniej niż proporcjonalnie w stosunku do wzrostu sprzedanej produkcji. Każdy punkt na krzywej U_p wyznacza cenę, po której sprzedano produkt.

Wzajemny stosunek poszczególnych utargów w przedsiębiorstwie monopolistycznym jest przedstawiony na rysunku 9.2. Na jego podstawie można sformułować pewne zależności występujące między utargami.

Zależności między utargiem całkowitym, przeciętnym i krańcowym w warunkach monopolu:

- utargi przeciętny i krańcowy w miarę zwiększania ilości sprzedawanych produktów maleją, z tym że utarg krańcowy zmniejsza się szybciej niż utarg przeciętny;
- utarg przeciętny osiąga zero, gdy utarg całkowity jest równy zero;
- utarg krańcowy osiąga zero, gdy utarg całkowity osiągnie swoje maksimum;
- utarg krańcowy może być ujemny.



1. Przedstaw graficznie krzywą przychodu całkowitego, przeciętnego i krańcowego w warunkach wolnej konkurencji.
2. Jakie występują związki i zależności między przychodem całkowitym, przeciętnym i krańcowym w przedsiębiorstwie monopolistycznym?



9.2. Równowaga przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego w krótkim i długim okresie

Każdy przedsiębiorca dąży do wygospodarowania maksimum zysku. Zysk jest różnicą między całkowitymi przychodami firmy a jej kosztami. Jak wiadomo, całkowite przychody (utargi) i całkowite koszty zmieniają się wraz ze zmianami wielkości produkcji. Zysk jest funkcją utargu całkowitego i kosztu całkowitego:

$$Z = f(U_c, K_c)$$

Firma będzie kształtować wysokość swojego zysku przez wybór wielkości produkcji.

Przedsiębiorca będzie tak długo zmieniał rozmiary produkcji, jak długo nie osiągnie maksimum zysku. W chwili osiągnięcia go firma będzie się znajdować w stanie równowagi, oczywiście tak długo, jak długo nie ulegnie zmianie cena produkowanego dobra ani koszty przedsiębiorstwa (ceny zużywanych czynników produkcji).	!
--	---

Należy zastanowić się teraz, jakimi regułami kieruje się przedsiębiorstwo starające się osiągnąć maksymalne zyski.

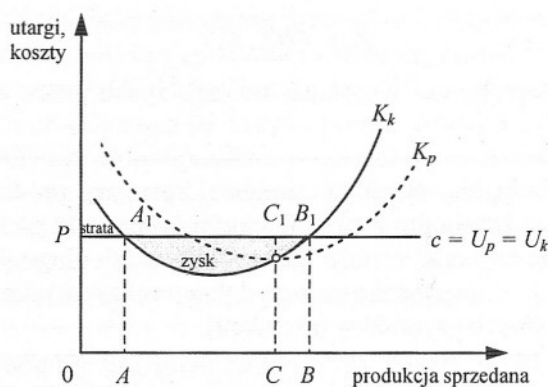
Podstawowa zasada przedsiębiorstwa maksymalizującego zysk jest następująca: gdy przy bieżącym poziomie produkcji utargi krańcowe przewyższają koszty krańcowe, firma może powiększyć swoje zyski produkując więcej. Jeśli zaś koszty wytworzenia ostatniej jednostki przewyższają utargi z jej sprzedaży, to zysk całkowity wzrośnie, gdy ta ostatnia jednostka nie zostanie wytworzona. Zawsze wtedy, gdy koszty krańcowe przewyższają utargi krańcowe, firma może zwiększyć swoje zyski, ograniczając produkcję.

Warunek maksymalizacji zysku zostaje spełniony, gdy utarg krańcowy równy jest kosztowi krańcowemu: $U_k = K_k$. Reguła ta jest prawdziwa niezależnie od tego, jaka jest struktura rynku, na którym działa firma.	!
--	---

Jednakże zależność między utargiem krańcowym i kosztem krańcowym inaczej kształtuje się w firmie, która jest cenobiorcą (w przedsiębiorstwie wolnokonkurencyjnym), a inaczej w monopolu.

Pozycję krótkookresowej równowagi przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego przedstawia rysunek 9.3.

Na rysunku widzimy dwie wielkości produktu, $0A$ i $0B$, przy których $U_k = K_k$. Wielkość produkcji w punkcie A przedstawia sytuację zysku minimalnego, gdyż zmiana produkcji w dowolnym kierunku zwiększy zysk (zmniejszy stratę). Dla produktu mniejszego od $0A$ koszt krańcowy przewyższa utarg krańcowy ($K_k > U_k$) i zysk może być zwiększany dzięki zmniejszaniu produkcji. Dla produkcji większej od $0A$ utarg krańcowy przewyższa koszt krańcowy ($U_k > K_k$) i zysk będzie rósł dzięki zwiększaniu produkcji.



Rys. 9.3. Maksymalizowanie zysku w przedsiębiorstwie wolnokonkurencyjnym w okresie krótkim

Z kolei wielkość produkcji $0B$ przedstawia sytuację, w której zysk osiąga poziom maksymalny. Jeżeli produkcja jest mniejsza, to $U_k > K_k$ i zysk może się zwiększać przez zwiększanie produkcji aż do punktu B . Jeżeli zaś produkcja jest większa niż $0B$, to $K_k > U_k$ i zysk może być zwiększany przez zmniejszanie produkcji do poziomu $0B$.

Reasumując: punkt B_1 jest punktem równowagi przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego ($U_k = K_k$). Wyznacza on najkorzystniejszą dla przedsiębiorstwa wielkość produkcji $0B$. Jest to tzw. **optimum ekonomiczne**. Przedsiębiorstwu opłaca się powiększać rozmiary produkcji dopóki $K_k < U_k$, ponieważ na każdej dodatkowej jednostce produktu zyskuje różnicę między utargiem krańcowym a kosztami krańcowymi.

Zysk maksymalny obrazuje pole powierzchni zawarte między krzywą U_k a krzywą K_k , pomniejszone o wielkość straty wyrażonej przez pole powierzchni znajdującej się między krzywą K_k a U_k (dla wielkości produkcji $0A$).



Równowaga określonego przedsiębiorstwa nie oznacza jeszcze, że cała gałąź danej produkcji znajduje się w pozycji równowagi. Ponieważ cena przewyższa najniższy koszt przeciętny (zob. rys. 9.3), istnieją powody, by zmieniały się rozmiary całej produkcji w drodze powstawania nowych przedsiębiorstw. Nowe przedsiębiorstwa powstawać będą do momentu, w którym dzięki zwiększonej podaży danego dobra dodatkowe zyski z tej gałęzi znikną, co nastąpi wówczas, gdy cena zrówna się z kosztem krańcowym w punkcie minimum kosztu przeciętnego.

Pozycję równowagi gałęzi w warunkach doskonałej konkurencji w długim okresie ilustruje rysunek 9.4.

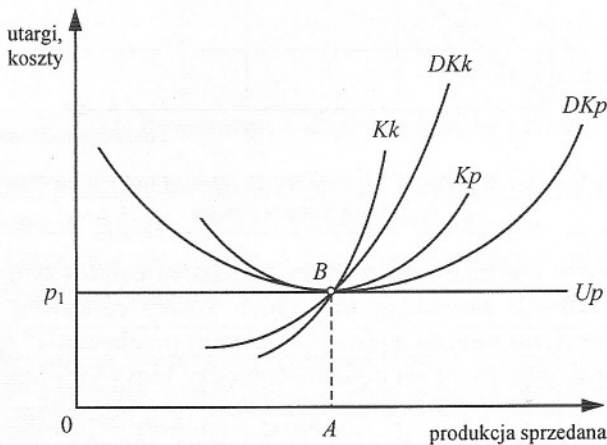
Gałąź jest w pozycji równowagi (B), wytwarzając taką ilość produkcji (0A), przy której koszt przeciętny jest najniższy, a więc optymalny i równy kosztowi krańcowemu i cenie:

$$\text{cena} = U_p = K_k = \min K_p$$



Cena przy tych warunkach dla analizy długookresowej zrównuje się z długookresowym kosztem krańcowym (DK_k) i równym jemu długookresowym kosztem przeciętnym (DK_p), co ostatecznie możemy zapisać:

$$p = DK_k = DK_p = K_k = K_p = U_p$$

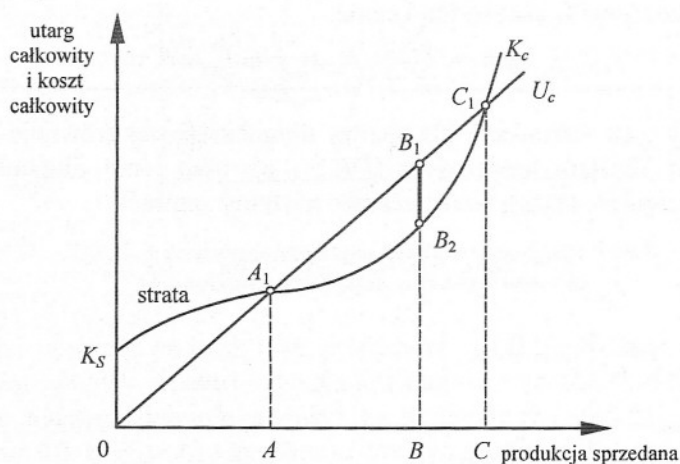


Rys. 9.4. Długookresowa równowaga gałęzi w warunkach doskonałej konkurencji

Przy tak ustalonym warunku długookresowej równowagi firmy, zyski ekonomiczne równają się zeru, a jednocześnie maksymalizuje ona zysk normalny (zob. pkt 9.3.2 oraz 13.2.3).

Maksymalizowanie zysku to nie to samo co realizowanie zysku i może też oznaczać minimalizowanie strat. Nie możemy przesądzać, czy firma osiąga zyski, opierając się wyłącznie na wielkościach krańcowych. Żeby to zrobić, należałoby zbadać całkowite przychody i całkowite koszty, a także porównać przeciętny koszt całkowity z ceną.

Jak pamiętamy, w warunkach firmy wolnokonkurencyjnej całkowity przychód (utarg) jest funkcją rosnącą wprost proporcjonalnie. Koszty całkowite rosną nieliniowo – najpierw wolniej, potem szybciej. Zauważmy, że dla zerowego produktu mamy dodatnią wartość kosztu (rys. 9.5); jest to koszt stały, niezależny od wielkości produktu.



Rys. 9.5. Wyznaczanie największego zysku przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego

Różnica między utargiem całkowitym a kosztem całkowitym jest zyskiem. Na wykresie wielkości produkcji, dla jakich koszty całkowite równują się z utargami całkowitymi, można nazwać „punktami przełamania” (punkt A_1 , C_1). Zysk jest mierzony jako pionowa odległość między krzywymi utargu całkowitego i kosztu całkowitego. Zysk będzie największy tam, gdzie różnica między U_c i K_c będzie największa (odcinek B_1 i B_2). Zysk będzie „dodatni” dla wielkości produkcji od A do C .

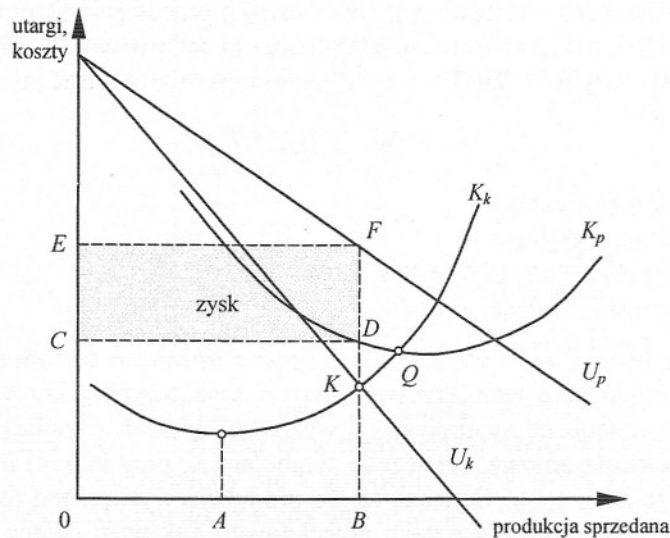
Przedstaw graficznie pozycję równowagi przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego.



9.3. Równowaga czystego monopolu

9.3.1. Optimum produkcji monopolu w okresie krótkim i długim

Sytuacja firmy monopolistycznej różni się od wolnokonkurencyjnej tym, że utarg przeciętny i utarg krańcowy nie są tym samym (zob. rys. 9.1 i 9.2). Krzywe tych utargów w monopolu są opadające, z tym że krzywa utargu krańcowego opada bardziej stromo. Równowagę monopolu przedstawia rysunek 9.6.



Rys. 9.6. Równowaga monopolu w krótkim okresie

Dla wielkości produktu $0A$ utarg krańcowy wyraźnie przewyższa koszt krańcowy. Monopoliście opłaca się więc zwiększać produkcję, aż do momentu, w którym utarg krańcowy zrówna się z kosztem krańcowym, co następuje przy wielkości produkcji $0B$ (optymalne rozmiary produkcji).

Punkt K wyznacza równowagę przedsiębiorstwa monopolistycznego (**ekonomiczne optimum produkcji**); w tym punkcie monopol osiąga zysk maksymalny (tzw. **punkt Cournota**)³⁶.



³⁶ Antoine Augustin Cournot (1801–1877), ekonomista francuski, prekursor lozańskiej szkoły w ekonomii, zastosował metodę matematyczną do badań ekonomicznych. Sformułował teorię monopolu, duopolu i oligopolu, która dała podstawy nowoczesnej teorii niedoskonałej konkurencji.

Dla produktu większego niż OB koszt krańcowy przewyższa utarg krańcowy, co zmniejsza zysk. Dlatego firma chcąc maksymalizować zysk, będzie ograniczać produkcję, bo koszt krańcowy będzie malał, a utarg krańcowy – rósł.

Jaką cenę powinien ustalić monopol, aby był w równowadze? Jeżeli pamiętamy, że krzywa utargu przeciętnego jest jednocześnie krzywą popytu, to wskaże nam ona, przy jakiej najwyższej cenie jaka ilość dobra zostanie całkowicie wchłonięta przez rynek. Cenę równowagi monopolu otrzymamy prowadząc przez punkt K linię równoległą do osi rzędnych, aż do punktu przecięcia się jej z krzywą utargu przeciętnego. Punkt F wyznacza cenę równowagi monopolu. BF jest na rynku ceną monopolową, zapewniającą przedsiębiorstwu największy zysk $CDEF$. Zysk ten jest różnicą między utargiem całkowitym $0EFB$ ($OB \times BF$) a kosztem całkowitym $0CDB$ ($OB \times DB$)³⁷, albo można go zapisać jako:

$$Z_m = (C_m - K_{pc}) \times P$$

gdzie:

- Z_m – zysk monopolowy
- C_m – cena monopolowa
- K_{pc} – koszt przeciętny całkowity
- P – rozmiar sprzedanej produkcji

Zwróćmy uwagę, że w warunkach monopolu **optimum techniczne** wyznaczone przez punkt przecięcia krzywej kosztów krańcowych z krzywą kosztów przeciętnych, oznaczone symbolem Q , wyznacza większe rozmiary produkcji niż **optimum ekonomiczne**, oznaczone symbolem K , przy którym monopolista maksymalizuje swój zysk. Oznacza to, że produkcja wytwarzana jest nie przy najniższych lecz wyższych kosztach przeciętnych. Tak więc istotne dla monopolisty jest to, że dążąc do maksymalizacji zysków może on ograniczać produkcję do rozmiarów niższych niż wyznaczone przez optimum techniczne, gdyż zapewnia mu je wysoka cena monopolowa.

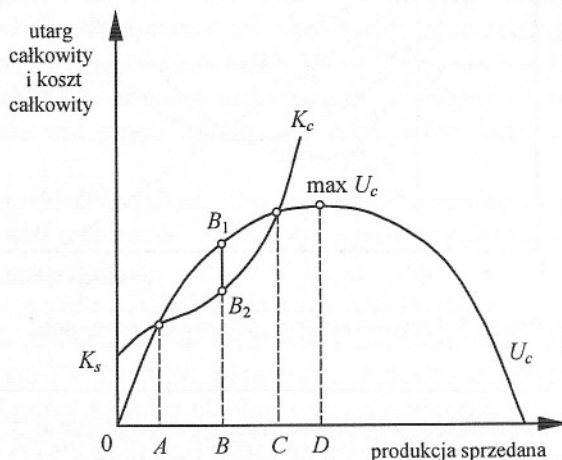
Zysk maksymalny monopolu możemy także wyznaczyć, posługując się krzywą kosztów całkowitych i krzywą utargu całkowitego.

Monopol ma podobny przebieg kosztów jak firma wolnokonkurencyjna, inna jest natomiast krzywa utargu całkowitego (rys. 9.7).

Decyzje firmy monopolistycznej będą podobne do decyzji firmy konkurencyjnej. Monopolista będzie realizował zysk przy wielkości produktu od A do C .

³⁷ Praktyka wykazuje, że przedsiębiorcy nie sporządzają rachunku marginalnego, aby ustalić wysokość ceny. W dużej firmie, produkującej tysiące produktów, niemożliwe jest bezustanne regulowanie ceny w zależności od wielkości kosztu krańcowego i utargu krańcowego. Największą rolę przy ustalaniu ceny odgrywa koszt przeciętny. Cena monopolowa obejmuje więc przeciętne koszty całkowite i narzut zysku na koszty, który to narzut zmienia się w zależności od popytu i kosztów.

Zysk mierzymy pionową odległością między krzywą utargu całkowitego i kosztu całkowitego. W naszym przypadku zysk monopolisty będzie największy przy wielkości produkcji OB , tutaj bowiem utargi całkowite najbardziej przewyższają koszty całkowite (odcinek $B_1 B_2$).

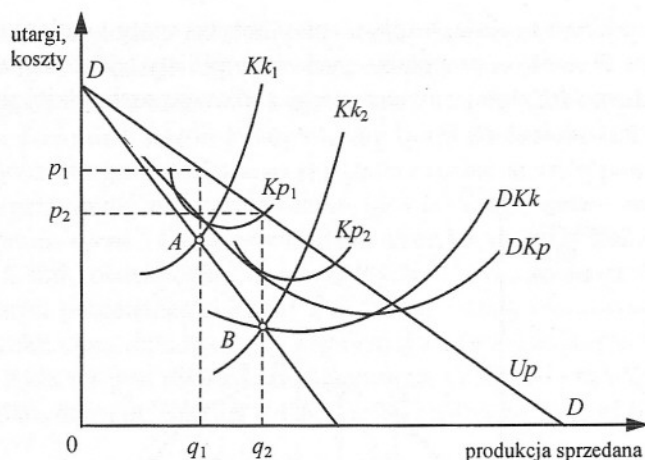


Rys. 9.7. Wyznaczanie największego zysku monopolu

Firma może w określonej sytuacji lub czasie stawiać sobie inne cele niż maksymalizacja zysku. Charakter celu firmy będzie wtedy wpływać na decyzje firmy. Zobaczmy, co działoby się z zyskiem, gdyby firma maksymalizowała swój utarg całkowity. Produkowałaby ona wówczas więcej, niż firma maksymalizująca zysk. Z rysunku 9.7 wynika, że zysk byłby maksymalny dla produktu OB , a utarg całkowity byłby największy, gdyby firma wytwarzała wielkość produkcji OD . W naszym przypadku przy produkcji OD zysk całkowity byłby ujemny.

Zyski i straty odgrywają znaczącą rolę w sposobie działania wolnego rynku i wpływają na taką alokację czynników wytwórczych, aby mogły być jak najlepiej wykorzystywane.

Analiza powyższa dotyczyła okresu krótkiego. W odróżnieniu od doskonałej konkurencji, długookresowa równowaga monopolu nie charakteryzuje się brakiem zysku ekonomicznego czy strat. Jeśli monopol osiąga zysk ekonomiczny w krótkim okresie, to nie utraci go w długim, chyba że przestanie być monopol. Jeśli w krótkim okresie monopol ponosi stratę, to musi poszukiwać sposobów korzystniejszego zastosowania swoich zasobów. W długim okresie monopol musi decydować, czy zmieniać rozmiary produkcji, aby zwiększyć zysk.



Rys. 9.8. Długookresowa równowaga monopolu

Warunkiem długookresowej równowagi jest zrównanie długookresowego kosztu krańcowego (DK_k) z utargiem krańcowym (U_k) i krótkookresowym kosztem krańcowym (K_k) – rys. 9.8. Możemy ten warunek zapisać następująco:

$$DK_k = U_k = K_k$$

Pierwotnie równowaga występowała w punkcie A , przy cenie p_1 i produkcji q_1 . Zwiększenie skali produkcji przesuwa punkt równowagi do B , przy cenie niższej p_2 i większej produkcji q_2 . Widać również, że monopol znajduje się w przedziale rosnących korzyści skali i mógłby wybrać większą produkcję, bliższą punktowi przecięcia długookresowej krzywej kosztów krańcowych z długookresową krzywą kosztów przeciętnych.

1. Jakie znasz metody wyznaczania największego zysku w przedsiębiorstwie monopolistycznym?
2. Czym różni się techniczne optimum produkcji od optimum ekonomicznego?
3. Dlaczego równowaga monopolu następuje najczęściej przy produkcji mniejszej od tej wyznaczonej przez optimum techniczne?

9.3.2. Polityka cenowa monopolu

Istotą monopolu jest jego siła rynkowa, pozwalająca panować nad ceną sprzedawanego wyrobu. Monopol nie musi dostosowywać się do ceny, przeciwnie to on poszukuje, a następnie ustala cenę i wielkość produkcji, które maksymalizują zysk. O ile w konkurencji doskonałej producent jest **cenobiorcą**, o tyle w warunkach monopolu jest **cenotwórcą**. Tutaj nie rynek panuje nad producentem, lecz głównie monopol nad rynkiem. Monopol kształtuje więc cenę, manipuluje rozmiarami produkcji i nagina zachowanie konsumenta do swoich interesów.

W ten sposób widać wyraźnie, iż przedsiębiorstwo, mogące wyznaczać cenę, będzie ustalało cenę relatywnie wyższą niż gdyby kształtowana ona była przez rynek wolnokonkurencyjny.

Miarą siły monopolu jest nadwyżka ceny nad kosztami wytwarzania. Monopol nie ma jednak pełnej swobody działania. Cena monopolowa podlega również prawom rynkowym i w związku z tym istnieje pewna ograniczoność swobody kształtowania jej górnego poziomu. Jest ona zdeterminowana przez różne czynniki obiektywne, wśród których do najważniejszych należą:

- wielkość globalnego popytu na dany produkt,
- elastyczność cenowa i dochodowa popytu (podwyższanie cen może prowadzić do tak dużego spadku popytu, że utarg całkowity zmniejszy się i podwyżka cen stanie się nieopłacalna),
- istnienie substytutów i wzrost ich produkcji,
- import konkurencyjnych towarów,
- ograniczenia ze strony kosztów produkcji (wysoka cena monopolowa możliwa jest do utrzymania przy małych rozmiarach produkcji, przy małej skali produkcji koszt jednostkowy jest wysoki).

Państwowe regulacje monopolu mają na celu przeciwdziałanie negatywnym skutkom ich działania. Stosowane przez państwo instrumenty można podzielić na dwie zasadnicze grupy: podatki i ograniczenia cenowe. Podatki od zysku nie wpływają na wielkość produkcji i cenę – stanowią one jedynie instrument podziału dochodu. Podatki typu akcyzowego, nakładane na poszczególne produkty, podwyższają koszty, zwiększając również koszt krańcowy. Oznacza to zmianę punktu równowagi monopolu. Wzrost kosztu krańcowego przesunął punkt równowagi w lewo, wyznaczając mniejszą produkcję i wyższą cenę. Ze względu na ujemne nachylenie krzywej popytu, zwiększenie ceny będzie mniejsze od kwoty podatku.

Omawiając problem polityki cenowej monopolu należy też zwrócić uwagę na problem różnicowania cen przez monopol.

Różnicowanie cen występuje wtedy, gdy monopolista sprzedaje to samo, jednorodne dobro po różnych cenach, różnym grupom odbiorców. Możliwość taka wynika z ujemnie nachylonej krzywej popytu monopolu, która wskazuje, że niektórzy odbiorcy są skłonni zapłacić wyższą cenę, aby zdobyć dane dobro.



Aby różnicowanie cen było możliwe i opłacalne, powinny być spełnione następujące warunki:

- oddzielenie poszczególnych części rynku od siebie tak, aby dobra nie były odsprzedawane,
- zróżnicowane cenowe elastyczności popytu na dane dobro u różnych grup odbiorców,
- możliwość wyodrębnienia poszczególnych grup odbiorców przy możliwie niskim koszcie takiej operacji.

Reasumując dotychczasową analizę równowagi przedsiębiorstwa należy podkreślić, że w warunkach wolnej konkurencji przedsiębiorstwo może uzyskać **zysk ekonomiczny**, czyli nadzwyczajny, tylko **przejściowo**, tj. w krótkim okresie, w przypadku zaś monopolu ma on charakter **trwały**.



Ta różnica, wynikająca ze sposobu i warunków osiągania zysku ekonomicznego, rzutuje na zakres efektywności przedsiębiorstwa w tych dwóch różnych strukturach rynkowych.

Przedsiębiorstwa działające w warunkach wolnej konkurencji uzyskują zysk nadzwyczajny wówczas, gdy gałąź danej produkcji jest niezrównoważona i występuje nadmiar popytu. Ukształtowana w tych warunkach cena umożliwia otrzymanie zysku nadzwyczajnego i ułatwia wejście do tej gałęzi nowym producentom, do czasu zrównania się podaży z popytem. Wówczas gdy gałąź jest w równowadze, wchodzenie do niej ustaje (por. rys. 9.3 i 9.4) i przedsiębiorstwa uzyskują zysk normalny, znika zaś zysk ekonomiczny. Drugim ważnym źródłem uzyskiwania zysku ekonomicznego jest obniżka kosztów produkcji poniżej poziomu ukształtowanego jako minimalny dla danej gałęzi. Można to osiągnąć wprowadzając nowe kosztoszczędne technologie. Jeżeli jednak nowoczesne rozwiązania technologiczne upowszechnią się, wystąpi obniżka kosztu przeciętnego w całej gałęzi, a co zatem – obniżka poziomu cen. W ten sposób zysk ekonomiczny znika, co potwierdza jego przejściowy charakter. Jednak dążność do jego uzyskania jest motorem postępu technicznego. Dlatego model konkurencji doskonałej staje się standardem mikroekonomicznej racjonalności, gdyż zapewnia:

- efektywne wykorzystanie zasobów,
- pełne wykorzystanie mocy produkcyjnych,
- postęp techniczny,
- wzrost wydajności pracy,
- niski koszt produkcji.

Z kolei monopol – w odróżnieniu od przedsiębiorstwa wolnokonkurencyjnego – odznacza się niską efektywnością gospodarowania. Uzyskiwany zysk ekonomiczny, który wynika z jego uprzywilejowanej pozycji na rynku, jest niezasadny, a co więcej – wywołuje szereg negatywnych zjawisk. Jak podkreślono wyżej (w punkcie 9.3.1), monopol wyznacza cenę maksymalizującą zysk przez manipulowanie podażą, przy niepełnym wykorzystaniu mocy produkcyjnych i przy wyższym koszcie jednostkowym niż wyznacza to optimum techniczne.

Tak więc, na skutek istnienia monopolu, społeczeństwo musi płacić wyższe ceny za mniejsze rozmiary produkcji. Na tej podstawie formułuje się pogląd, że monopol w porównaniu z wolną konkurencją prowadzi do niewłaściwej alokacji zasobów i jest szkodliwy społecznie.

1. Jakie czynniki kształtują cenę monopolową?

2. Dlaczego zysk ekonomiczny otrzymywany przez przedsiębiorstwo wolnokonkurencyjne ma charakter przejściowy, zaś w przypadku monopolu – trwały?




9.4. Równowaga przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji niedoskonałej

Powyżej została dokonana analiza równowagi przedsiębiorstwa na przykładzie dwóch modeli rynku, tj. konkurencji doskonałej oraz pełnego monopolu. Modele te należy traktować jako dwie krańcowe sytuacje rynkowe, które nadmiernie upraszczają rzeczywistość. W realnej gospodarce rynkowej mamy do czynienia z całym wachlarzem sytuacji pośrednich, które mieszczą się między tymi dwiema skrajnościami i określa się je mianem **konkurencji niedoskonałej**.

W ramach konkurencji niedoskonałej wyróżnić można dwa modele zachowań, tj. **konkurencję monopolistyczną** oraz **konkurencję w obszarze oligopolu**. Trzeba podkreślić, że mimo pewnych wspólnych właściwości zachowania się przedsiębiorstwa w warunkach konkurencji niedoskonałej, firmy ze struktury rynkowej konkurencji monopolistycznej w praktyce bliższe są warunkom konkurencji doskonałej, zachowanie się zaś poszczególnych firm w oligopolu zbliżone jest bardziej do sytuacji monopolu pełnego.

9.4.1. Firma w warunkach konkurencji monopolistycznej

Charakterystyka modelu konkurencji monopolistycznej została dokonana w poprzednim rozdziale 8, pkt. 1. Obecnie skoncentrujemy się na warunkach równowagi przedsiębiorstwa należącego do tej struktury rynku.

<p>W warunkach konkurencji monopolistycznej celem przedsiębiorstwa jest utrzymanie pozycji monopolistycznej, pozwalającej na zachowanie odpowiednio wysokiej ceny, zapewniającej zysk monopolistyczny. Zasadniczą różnicę między konkurencją monopolistyczną a konkurencją doskonałą stanowi duże asortymentowe zróżnicowanie produktów. Dzięki temu firma uzyskuje odrębny rynek na swój produkt, na którym krzywa popytu ma normalne ujemne nachylenie. To z kolei powoduje, że staje się ona monopolistą na tym rynku oraz może kształtować ceny i produkcję w sposób maksymalizujący jej zysk. Firma zatem nie jest cenobiorcą lecz cenotwórcą.</p>	
---	---

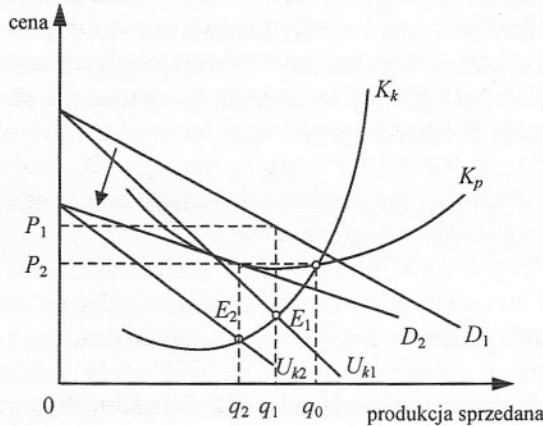
W krótkim okresie warunki równowagi przedsiębiorstwa w obszarze konkurencji monopolistycznej są analogiczne do występujących w sytuacji równowagi monopolu (por. punkt Cournota – rys. 9.6), z tą różnicą, że poziom cen w warunkach konkurencji monopolistycznej jest nieco niższy niż w przypadku pełnego monopolu, rozmiary produkcji zaś są nieco wyższe od tych, przy których monopol maksymalizuje zysk.

Z kolei mechanizm **długookresowego** dostosowania rynkowego opiera się na identycznym założeniu, jak w doskonałej konkurencji. Istnienie zysku ekonomicznego przyciąga nowe kapitały i zachęca konkurentów do produkowania substytutów.

Wejście nowych firm, które jest względnie łatwe, powoduje, że krzywa popytu przesuwa się w lewo – z D_1 do D_2 (rys. 9.9) i następuje jej uelastycznienie. Wraz z wejściem nowych firm kurczy się rynek firm dotychczasowych. Przesuwanie się krzywych popytu kończy się z osiągnięciem stanu długookresowej równowagi (E_2), przy której firma sprzedaje ilość q_2 , po cenie p_2 . Tak więc w wyniku wzrostu konkurencji na rynku monopolistycznym nastąpił spadek poziomu produkcji z q_1 do q_2 i spadek ceny z p_1 do p_2 . Przy długookresowej równowadze firma osiąga zerowy zysk ekonomiczny, gdyż nowa krzywa popytu D_2 jest styczna do krzywej długookresowego kosztu przeciętnego.

W warunkach konkurencji monopolistycznej (w odróżnieniu od wolnej konkurencji) firmy napotykać ograniczenia ze strony popytu. Chcąc sprzedać więcej, muszą obniżyć ceny, co oznacza zanik zysku ekonomicznego. Ze względu więc na niechęć do obniżki cen, w danej gałęzi produkcji występuje niepełne

wykorzystanie mocy produkcyjnych i wielkość produkcji nie zapewnia technicznego optimum produkcji (q_0).



Rys. 9.9. Długookresowa równowaga w warunkach konkurencji monopolistycznej

Należy zwrócić uwagę, że obniżanie ceny zarówno przy krótko- jak i długookresowej równowadze powodowałoby konieczność zwiększenia produkcji i kształtowania jej niezgodnie z rozmiarami wyznaczonymi przez punkt, w którym $U_k = K_k$. Skutkiem tego byłyby zmniejszenie osiąganego zysku lub nawet strata. Z tych względów konkurencja cenowa uznawana jest za nieopłacalną.

Bardziej korzystnym sposobem konkurencji jest **różnicowanie produktów**, ciągle wprowadzanie na rynek tzw. **nowości** oraz stosowanie innych metod oddziaływania na konsumenta dla zachowania lub zwiększenia swego udziału w rynku.

Różnicowanie produktów jest szeroko stosowanym sposobem konkurencji, o czym świadczy duża różnorodność spotykanych na rynku wyrobów o zbliżonych cenach użytkowych.

Wskutek różnicowania produktu na rynku niedoskonałej konkurencji zachodzi konieczność **promowania sprzedaży** swojego wyrobu. Oprócz tego do stosowanych przez przedsiębiorstwa środków aktywizacji sprzedaży należą: **reklama** podkreślająca jakość, model, termin i warunki dostawy produktu, **sponsoring** (m.in. sponsorowanie różnych imprez sportowo-kulturalnych i przez to promowanie swojego produktu) oraz **public relations** (utrzymywanie dobrych kontaktów z dostawcami, dystrybutorami oraz klientami przedsiębiorstwa). Wszystko to powoduje zwiększenie wydatków danej firmy o tak zwane **koszty sprzedaży**, co wiąże się z podwyższeniem jej całkowitych kosztów produkcji.

Ponoszenie tych kosztów powoduje przesunięcie krzywych kosztu przeciętnego i krańcowego, jak również krzywej popytu. O ile zmiany cen powodują przesuwanie się wzdłuż danej krzywej popytu, to różnicowanie produktów oraz wydatki na aktywizację sprzedaży przesuwają krzywe popytu w prawo (wzrost popytu), przy danych cenach. Przesuwanie krzywych wpływa też na wyznaczanie punktu optimum. Nie zmienia to jednak reguł kształtowania się równowagi opisanych powyżej i zilustrowanych na rys. 9.9.

Omów warunki równowagi przedsiębiorstwa w strukturze konkurencji monopolistycznej w krótkim i długim okresie.



9.4.2. Oligopol na rynku

W realnej gospodarce rynkowej w wielu dziedzinach produkcji mamy do czynienia z **sytuacją oligopolistyczną**.

Oligopol jest strukturą rynku, w której występuje niewielka liczba firm mających dużą siłę rynkową, co powoduje, że nie można ich uważać za cenobiorców (jak w doskonałej konkurencji), lecz jednocześnie są poddane dużej konkurencji.



Zatem firmy należące do oligopolu nie mogą (jak monopol) uważać krzywej popytu rynkowego za swoją własną. Korzyści skali produkcji sprzyjają istnieniu niewielu dużych przedsiębiorstw i z małą ilością kapitału żaden konkurencyjny producent nie jest w stanie wejść do zmonopolizowanej gałęzi. Tak więc wejście do takiej gałęzi produkcji jest znacznie utrudnione, w przeciwieństwie do czystej konkurencji i konkurencji monopolistycznej.

Analiza struktury rynku oligopolistycznego jest o wiele bardziej złożona niż pozostałych struktur rynkowych.

Ze względu na niewielką liczbę firm, każda decyzja oligopolisty – dotycząca cen, produkcji, zróżnicowania produktów, jak również środków aktywizacji sprzedaży – ma dostrzegalny wpływ na każdego z konkurentów. Z tego powodu istotne jest założenie, że zmiany w zachowaniu dowolnej firmy, w danej dziedzinie, będą powodowały konkurencyjne reakcje pozostałych. Oczywiście oligopolista nigdy nie może być pewny do końca, jakie będą reakcje rywali, możliwe są bowiem różne modele ich zachowań. Stąd wynika duża niepewność i ryzyko w działaniach oligopolistów. Prowadzi to do wniosku, że bardziej korzystne w tej strukturze rynku jest porozumienie i współpraca niż bezwzględna rywalizacja.

Jednym z podstawowych aspektów rynku oligopolistycznego jest **polityka cenowa**. Zachowanie się cen na tym rynku jest zasadniczo różne od rynku doskonale konkurencyjnego. W doskonałej konkurencji ceny zmieniają się na bieżąco w odpowiedzi na zmiany popytu i podaży. Ceny oligopolistyczne zmieniają się rzadziej. Małe zmiany popytu i kosztów nie wpływają na zmianę ceny, dopiero duże i trwałe ich zmiany wywołują reakcje dostosowujące poziom cen. Z wielu względów oligopolista nie jest skłonny zmieniać ceny często i stara się utrzymać ich poziom. Dlatego mówi się, że **oligopol administruje cenami**. Ustalając cenę, oligopolista bierze pod uwagę popyt oraz koszty i ceny konkurencyjnych wyrobów.

Kontrola nad ceną pojedynczej firmy oligopolistycznej jest ściśle ograniczona przez wzajemną **współzależność** firm działających na tym rynku³⁸. Oligopolista zwiększając cenę ponosi ryzyko „wysadzenia siebie z rynku”, obniżka zaś cen może wywołać reakcję łańcuchową i doprowadzić do wojny cen, co w efekcie może spowodować zanik zysku ekonomicznego. Dlatego też przedsiębiorstwa oligopolistyczne preferują rozwiązania **niekolizyjne** o charakterze **zmowy** lub **kooperacji**, których celem jest wspólne dążenie do maksymalizacji zysku.

Klasyczna teoria oligopolu odnosi się do zjawiska względnej stabilności cen, mającej miejsce w ramach rynku oligopolistycznego jako specyficznego, zwłaszcza w porównaniu z zachowaniem się cen w innych strukturach rynku.

Ze względu na zróżnicowaną sytuację firm w oligopolu w analizach teoretycznych rozpatruje się wiele modeli, między innymi: Cournota³⁹, Bertranda, Edgewortha, Chamberlina i Sweezy'ego⁴⁰.

Współzależność firm w oligopolu wytłumaczymy za pomocą modelu P. Sweezy'ego, tzw. **złamanej krzywej popytu** (rys. 9.10).

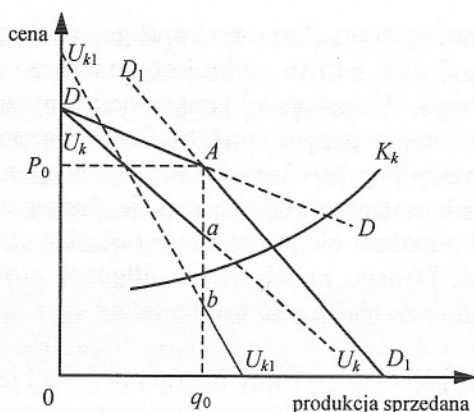
Model Sweezy'ego zakłada, że w warunkach oligopolu, gdy nie ma zmowy między konkurentami, indywidualna krzywa popytu na produkty danej firmy jest zdeterminowana zachowaniami rynkowymi pozostałych firm, będącymi wynikiem bezpośredniej reakcji na decyzje konkurentów.



³⁸ Współzależność polega na tym, że zachowanie poszczególnych firm ściśle zależy od postępowania konkurentów.

³⁹ Podstawowe jego założenia poznaliśmy wcześniej, zostały one przedstawione w punkcie 9.3.1.

⁴⁰ Szczegółowo modele te omówione są w podręczniku Z. Wiszniewskiego, *Mikroekonomia współczesna*, CEiRB, Warszawa 1994.



Rys. 9.10. „Złamana” krzywa popytu w warunkach oligopolu

Wykreślona na rysunku krzywa popytu firmy oligopolistycznej składa się z dwóch części: o większej (krzywa DD) i mniejszej (krzywa D_1D_1) elastyczności cenowej popytu. Jeżeli założymy, że konkurenci nie reagują na decyzje danej firmy i nie zmieniają ceny ani ilości, to jej funkcja popytu określona jest przez konwencjonalną krzywą popytu DD , o mniejszym nachyleniu i większej elastyczności cenowej. Przyjmując jednak, że konkurenci w oligopolu zareagują na decyzje cenowe danej firmy i dokonają zmian cen w tym samym kierunku, to wówczas reakcję popytu na zmianę ceny będzie opisywać już inna funkcja popytu, wyrażona krzywą D_1D_1 , która jest bardziej pochylona, o mniejszej elastyczności cenowej niż krzywa DD .

W modelu Sweezy’ego przyjmuje się, że firmy oligopolistyczne reagują asymetrycznie na zmianę ceny. Oznacza to, że podejmują walkę cenową, gdy konkurent obniża cenę, i są zadowolone, a więc nie reagują, gdy ten cenę podnosi. Gdyby dana firma chciała przesunąć się na swojej krzywej popytu powyżej punktu A , podwyższając dotychczasową cenę P_0 , to brak reakcji konkurentów nie wywoła zmiany jej funkcji popytu i pozostanie ona na dotychczasowej, elastyczniejszej krzywej DD . Oznacza to, że wzrost ceny przy krzywej popytu o wyższej elastyczności wywoła spadek utargu całkowitego w wyniku utraty części rynku na rzecz konkurentów. Z kolei obniżenie ceny poniżej P_0 wywoła zmianę funkcji popytu danej firmy i pochylenia krzywej popytu poniżej punktu A , zmniejszając jej elastyczność. Usztywnienie popytu „łamie” krzywą popytu firmy oligopolistycznej, która przyjmuje kształt DD_1 . Tym samym łamie krzywą utargu krańcowego (U_k), powodując brak jej ciągłości dla ilości oferowanej q_0 . Na poziomie q_0 firma natrafia na mniej elastyczną część złamanej krzywej popytu i przesuwając się poniżej punktu A , obniżając cenę, zmniejsza gwałtownie swój utarg krańcowy – stąd właśnie brak ciągłości krzywej utargu krańcowego.

Wynika stąd **wniosek**, że oligopolistom nie opłaca się obniżyć ceny, gdyż inni mogą zrobić to samo, gdyż w rezultacie spadku cen obniży się elastyczność popytu, spadnie utarg całkowity i zmniejszy się zysk. Jest to wynikiem występującej w oligopolu współzależności.



Oligopolista maksymalizuje swój zysk przy cenie na poziomie p_0 i rozmiarach produkcji q_0 , wyznaczonych przez przecięcie się krzywej kosztów krańcowych z przerwana krzywą utargu krańcowego na skutek załamania się krzywej popytu. Można więc stwierdzić, że równowaga występuje w punkcie A . Mimo że nie ma równości U_k i K_k , zysk jest maksymalizowany, ponieważ zmiana produkcji w dowolnym kierunku zmniejsza zysk.

Zwróćmy uwagę, że ze względu na nieciągłość krzywej utargu krańcowego, zmiana wysokości kosztów i tym samym położenia krzywej kosztów krańcowych między punktami a i b nie wpłynie na wybór optymalnych rozmiarów produkcji. Cena na rynku oligopolistycznym rośnie tylko wtedy, gdy następuje wzrost kosztów produkcji u wszystkich oligopolistów. Wówczas podwyżka jej wynika z dążenia do utrzymania zysku na poprzednim poziomie.

Omawiając problem konkurencji w oligopolu należy również przedstawić główne formy zachowań oligopolu, które mają wpływ na ograniczenie negatywnych skutków konkurencji.

Wśród głównych form **niekolizyjnych zachowań** można wyróżnić: przywództwo cenowe, porozumienia oligopolistyczne oraz świadomy paralelizm zachowań.

Przywództwo cenowe polega na tym, że pozycja ekonomiczna poszczególnych oligopolistów z reguły nie jest jednakowa i najsilniejszy z nich ustala cenę, spełniając rolę **przywódcy cenowego**. Zmiana ceny jest zwykle sygnalizowana przez lidera cenowego, pozostali zaś oligopolisci akceptują proponowaną zmianę lub nie.



Mimo że przywództwo cenowe nie wymaga formalnego porozumienia, wszystkie firmy muszą, przynajmniej milcząco, zaakceptować układ.

Istnieje wiele modeli przywództwa cenowego, trzy z nich są najbardziej znane:

1. **Model dominującej firmy** – to najbardziej typowa forma przywództwa cenowego. Dotyczy on przemysłów, w których występuje jedna duża firma i kilka małych. Dominująca firma ma znaczny udział w produkcji danego przemysłu, dlatego służy jako cenowy przywódca. Małe firmy działają jako przyjmujące cenę (cenobiorcy) i sprzedają po tej cenie.

2. **Przywództwo efektywnej firmy** – rolę przywódcy cenowego odgrywa firma mająca najniższe koszty (nie musi to być największa firma). Firma o ni-

skich kosztach zostaje przywódcą i określa cenę oraz wielkość produkcji. Inne firmy produkujące drożej będą zmuszone wycofać się z danej gałęzi przemysłu.

3. **Przywództwo barometryczne** – jest przykładem sytuacji, kiedy jedna z firm mająca najlepsze wyczuwanie sytuacji rynkowej i życzeń większości firm, pierwsza ogłasza zmianę ceny. Przywódca ceny działa w tym przypadku jak barometr, wyczuwając wolę większości firm.

Wśród innych form kooperacyjnych zachowań w ramach oligopolu należy wyróżnić **porozumienia oligopolistyczne**. Porozumienia te oparte są na cichej lub legalnej zмовie. Typową formą zмовy jest **kartel** – porozumienie przedsiębiorstw oligopolistycznych określonej gałęzi przemysłu, dotyczące warunków sprzedaży, podziału rynków zbytu, globalnych rozmiarów produkcji oraz kwot produkcji (tj. wielkości produkcji poszczególnych przedsiębiorstw kartelu), wyznaczania cen, podziału zysków itd.⁴¹. Nie jest konieczne, aby umowa obejmowała wszystkie z wymienionych elementów. Kartel z reguły dąży do osiągnięcia stanu, gdy suma korzyści jego członków jest równa tym, które może osiągnąć dana gałąź traktowana jako całość. Oznacza to ustalanie cen i produkcji na poziomie właściwym monopolowi.

Kartele odznaczają się dużą niestabilnością, często ich działalność podlega ustawodawstwu antymonopolowemu. Obecnie kartelizacja ma miejsce coraz częściej na rynku międzynarodowym.

W każdym cywilizowanym kraju państwo prowadzi różnorodną antykartelową i antymonopolową politykę. Ułatwia wejście na rynek firmom konkurencyjnym, zmniejsza korzyści w przypadku nieuzasadnionego windowania cen oraz stoi na straży uczciwych zasad zdrowej konkurencji.

Jeszcze inną formą kooperacyjnych zachowań w ramach oligopolu jest tzw. **świadomy paralelizm**. Polega on na tym, że firmy swoje działania koordynują ze sobą, bez istnienia jakiegokolwiek zмовy. Poszczególne firmy podporządkowują się przyjętym zasadom (np. jeśli chodzi o reguły narzutu zysku na koszty, sezonowe zmiany cen itp.) i nie starają się działać na własną rękę. Przyczynia się to również do wyjaśnienia pewnej stabilności cen, występującej w warunkach oligopolu.

Trzeba podkreślić, że kooperacja między firmami oligopolistycznymi nie zawsze jest możliwa. Czynniki ograniczającymi możliwości zмовy i kooperacji są np. takie czynniki, jak: istnienie większej liczby firm, niskie bariery wejścia, różnorodność produktów, wysokie koszty stałe, ograniczenia prawne itp. W takiej sytuacji, gdy przeszkody dla kooperacji są silne, zachowanie się oligopolu ma **charakter niekooperacyjny**. Z tego powodu wzajemne interakcje są

⁴¹ Na temat kartelu jako formy rynku oligopolistycznego była mowa w poprzednim rozdziale – w punkcie 8.3.

swoistego rodzaju **grą**, w której wygrywają ci, którzy lepiej przewidują sposoby reagowania konkurentów i przygotowują plany skutecznego działania. Firmy muszą zatem działać strategicznie. Poszczególne producenci zmuszeni są „zga-dywać” jak zachowują się ich rywale w różnych sytuacjach. Dlatego ich zachowanie ma charakter gry, przy czym każdy gracz musi „grać” w odpowiedzi na strategię przyjętą przez konkurenta. Każda firma w grze zachowuje się tak, aby realizować swój własny interes. Sytuacje te są przedmiotem zainteresowań **teorii gier**⁴².

Rozważane w teorii ekonomii modele oligopolu nie odzwierciedlają jednego, generalnego rozwiązania. Żaden z nich nie jest na tyle ogólny, aby mógł zadowalająco wyjaśnić, czy też przewidzieć, stan, jaki ukształtuje się na wybranym rynku oligopolistycznym. Stąd też nie można zasadnie twierdzić, jaki poziom ceny, czy produkcji właściwy jest stanowi równowagi w warunkach oligopolu.

Trudności w określeniu stanu, jaki ukształtuje się na rynku oligopolu, znajdują także wyraz w tym, że nie można przesądzić, czy poziom cen będzie wyższy niż w warunkach konkurencji doskonałej, a poziom produkcji – niższy. Zwykle tak jest, ale może być też inaczej. Na przykład, w wyniku wojny cenowej na rynku oligopolu, ceny mogą być przejściowo niższe, a wielkość produkcji wyższa niż w konkurencji doskonałej. Wreszcie, wskutek działań marketingowych, mających na celu aktywizację sprzedaży, zarówno ceny, jak i wielkość produkcji mogą być na tym rynku wyższe niż w warunkach konkurencji doskonałej.

Reasumując: wszystkie możliwe formy konkurencji niedoskonałej mają na celu z jednej strony – wskazanie możliwości minimalizacji kosztów produkcji, z drugiej zaś – wzmocnienie pozycji konkurencyjnej firmy na rynku krajowym i zagranicznym oraz zapewnienie jej w ten sposób stabilnych rynków zbytu.



1. Jaką reakcję obserwujemy w modelu konkurencji oligopolistycznej, gdy jeden z oligopolistów próbuje podnieść lub obniżyć cenę swojego wyrobu?
2. Na czym polega współzależność firm należących do oligopolu?
3. Jakie znasz formy kooperacyjnych zachowań w ramach oligopolu?
4. Omów korzyści i negatywne skutki wynikające z konkurencji niedoskonałej.



⁴² Teoria gier w oligopolu została szeroko omówiona w podręczniku D. Laidlera i S. Estrina, *Wstęp do mikroekonomii*, Gebethner i Ska, Warszawa 1991, rozdz. 17.