

Предмет экономика. ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Аскольд Подвезько, дэн

- понять и уметь сформулировать допущения моделей рынка совершенной конкуренции; монополии; монополистической конкуренции; олигополии
- понять, что в модели совершенной конкуренции цена равна предельным издержкам, а в модели монополии цена – выше
- понять правило максимизации прибыли на примере сравнительной модели общего дохода и общих издержек в модели рынка совершенной конкуренции
- понять основную идею модели Чемберлина равновесия на рынке монополистической конкуренции и как используется избыточная мощность предприятия
- понять взаимосвязь рекламы и рынка монополистической конкуренции, ее положительные и отрицательные стороны
- понять, что в случае применения стратегии договоренности между олигополиями их поведение в

Конкуренция – двигатель рынка

Интенсивность конкуренции

Совершенная конкуренция

- 1) Свободное вступление на рынок
- 2) Много продавцов
- 3) Однородный продукт

Монополистическая конкуренция

- 1) Несложное вступление на рынок
- 2) Много продавцов
- 3) Различаемый продукт

Олигополия

- 1) Сложное вступление на рынок
- 2) Мало продавцов, есть договоренность между ними
- 3) Однородный продукт

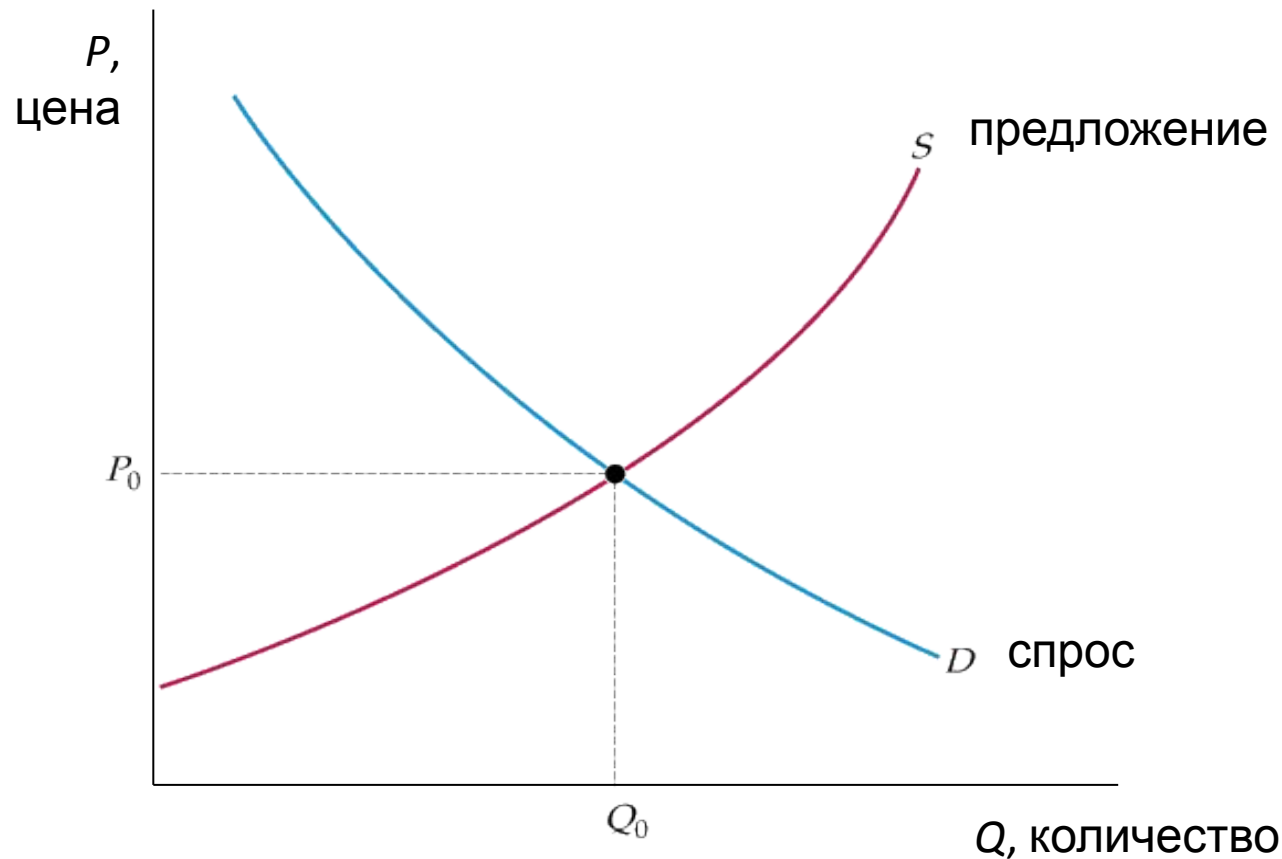
Монополия

- 1) Вступление на рынок невозможно
- 2) Единственный продавец
- 3) Нет заменителей

ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ ЭТОГО ТИПА РЫНКА – МНОГО ФИРМ С ОДИНАКОВЫМ ТОВАРОМ

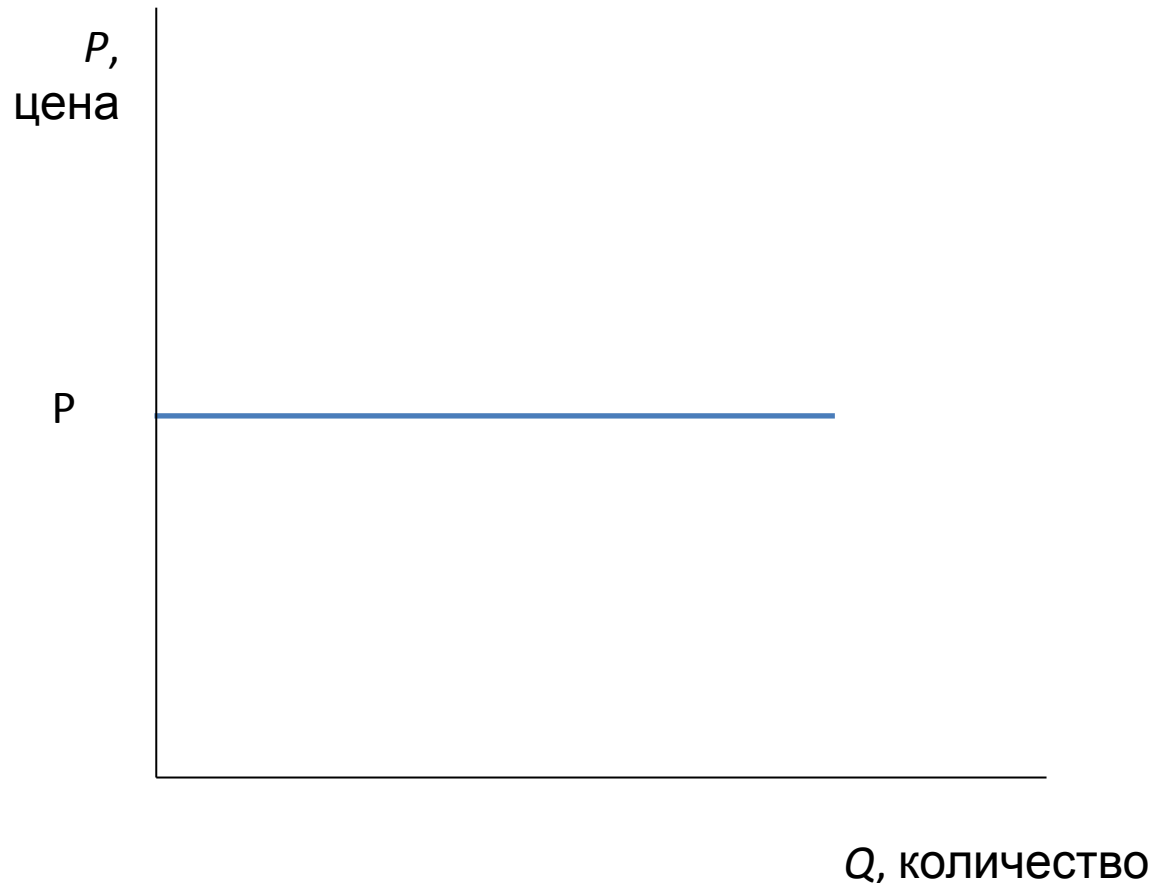
- Большое количество фирм на рынке. Каждая производит лишь малую часть продукции
- Фирмы не контролируют цену (цену устанавливает только рынок)
- Нет барьеров как войти в рынок, так и выйти из него
- Фирмы – анонимные, конкурируют только по цене и качеству товара
- Однородный продукт
- Нет транзакционных издержек
- Совершенная информированность
- Действующий рынок на все услуги и товары
- Полезность для общества совпадает с полезностью для потребителя
- На рынке нет посредников

- Формирование равновесия. Вывод из того, что:
- сформировалась равновесная цена -> «за более высокую цену продать товар невозможно». Покупатель обратится к конкуренту.
 - сформировалось равновесное количество -> «за более низкую цену продавать нет смысла, т.к. все количество предлагаемого товара будет продано».



На рисунке показана эластичность спроса.

Вопрос: какая эластичность спроса в данном случае?



Количество произведенной фирмой продукции не влияет на рыночную цену, значит

при цене P_0 :

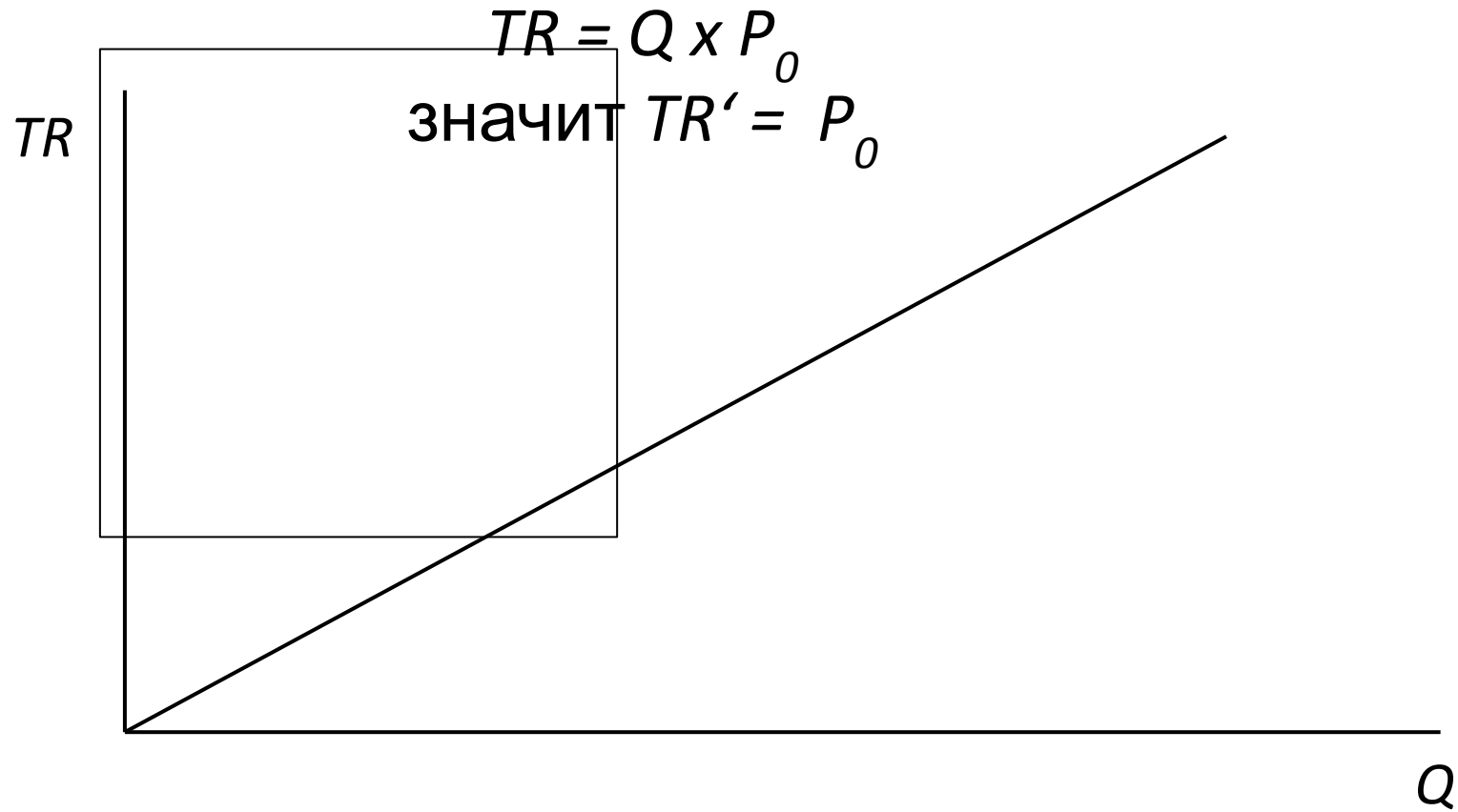
$$TR = Q \times P_0$$

$$MR = TR' = P_0 = const.$$

$$AR = TR / Q = P_0 = const.$$

Сравните случай монополиста. Если он намерен увеличить количество продаж, он должен сбавить цену. Значит, TR будет подсчитываться по другой формуле и при больших Q будет убывать (**почему?**)

Предмет экономика | Типы рыночных
структур
график дохода фирмы,
на рынке совершенной конкуренции



В 1-й лекции немного упоминалось про отличие короткого и длительного периода. Главное отличие:

- капитал обычно невозможно изменить (нарастить) за короткий период → технологию можно поменять за длительный период

Поэтому, принимается что издержки по содержанию капитала в короткий период – **фиксированы**. Это FC (*fixed costs*).

Т.е. общие издержки = фиксированные издержки + переменные издержки

Переменные издержки - издержки, величина которых изменяется в зависимости от изменения объема выпускаемой продукции

\$

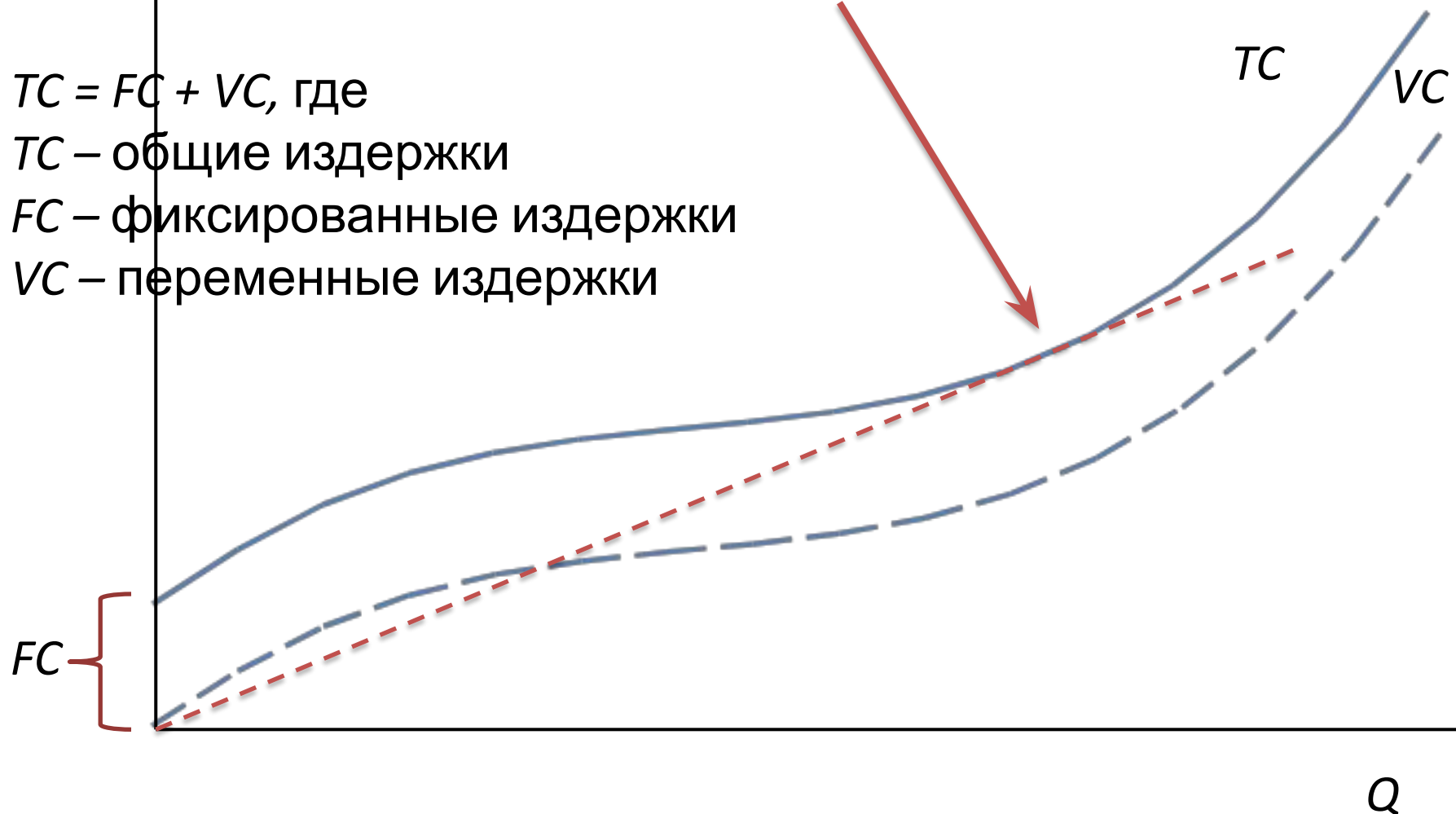
Обычно общие издержки имеют вид кубической параболы. Идея – имеется точка максимизации эффективности (средние издержки = min)

$$TC = FC + VC, \text{ где}$$

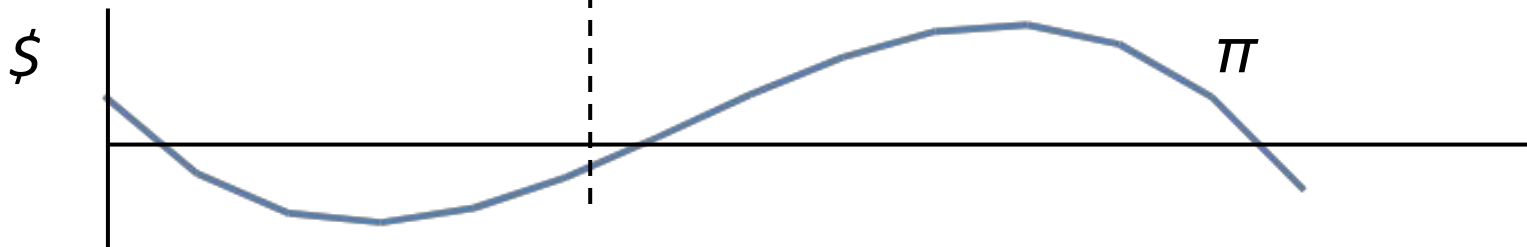
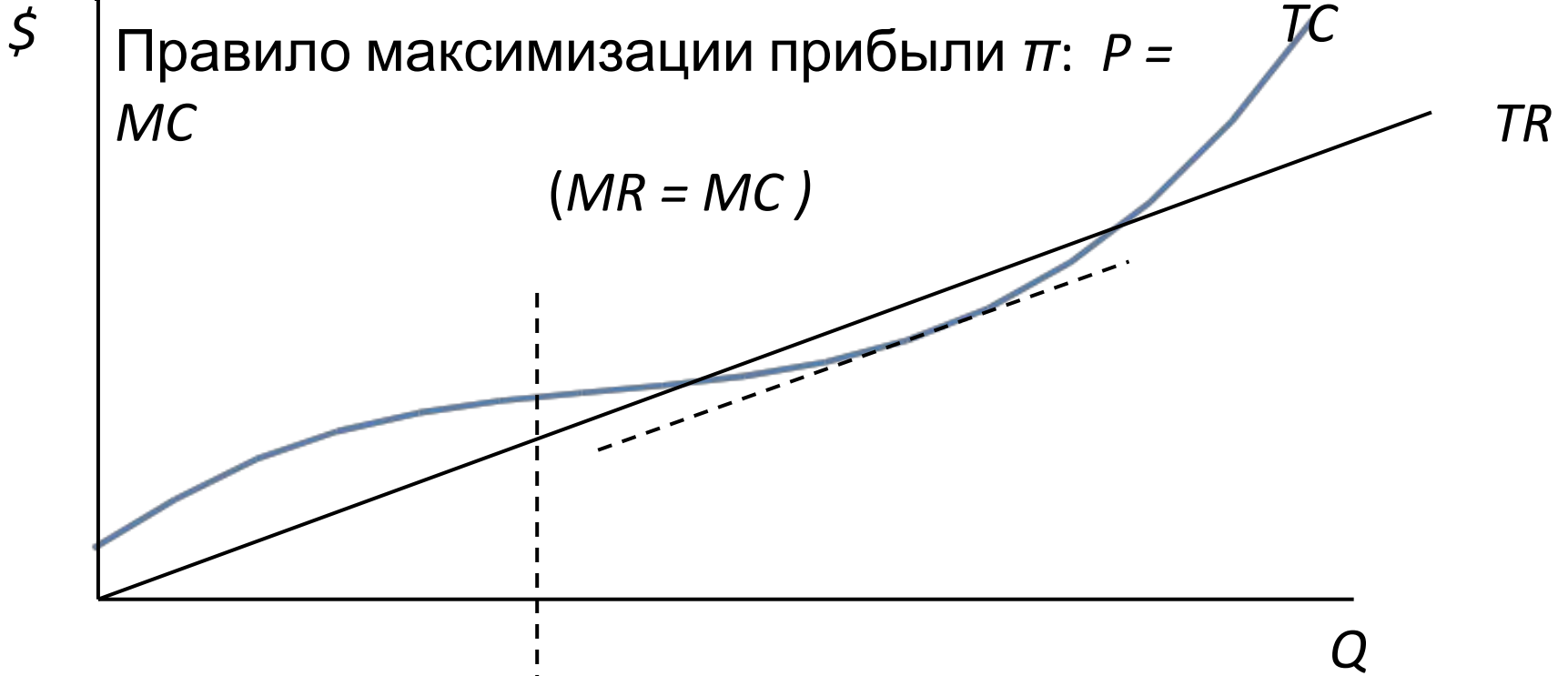
TC – общие издержки

FC – фиксированные издержки

VC – переменные издержки



Сравнительная модель общего дохода и общих издержек



Правило максимизации прибыли **π во всех моделях рынка** математически:

$$(TR - TC)' = TR' - TC' = 0 \Rightarrow TR' = TC' = >$$

$$MR = MC$$

Значит, в модели совершенной конкуренции **цена равна предельным издержкам** (ведь $P=MR$).

По мнению большинства экономистов, цена, равная предельным издержкам, является **общественно-правильной** (поверьте, что в этом логика есть, но пока что принимаем это утверждение на веру). Запомните это и *сравните с ценой на монополистическом рынке!*

ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ ЭТОГО ТИПА РЫНКА – ОДИН ПРОДАВЕЦ

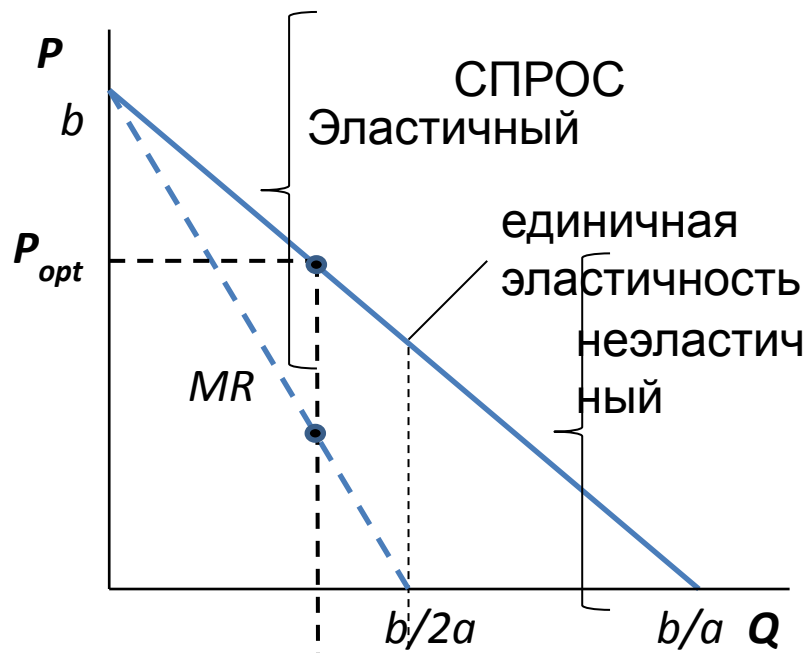
Монополия – антипод рынка совершенной конкуренции. Монополистический «рынок» трудно назвать рынком, т.к. на нем нет конкуренции. Монополист ничем не отличается от других участников рынка в смысле желания максимизировать прибыль, т.е. он не является «плохим» самим по себе. Для любителей математики формальный анализ показывает, что монополист работает неэффективно автоматически, в следствие монополистической мощи. Можно этот эффект представить себе так, что конкуренция подстегивает работать больше и за меньшее вознаграждение и наоборот, ее отсутствие – пользоваться привилегированным положением. Почему? В

Предмет экономика | Типы рыночных
допущения модели монополистического «рынка»
СТРУКТУРА

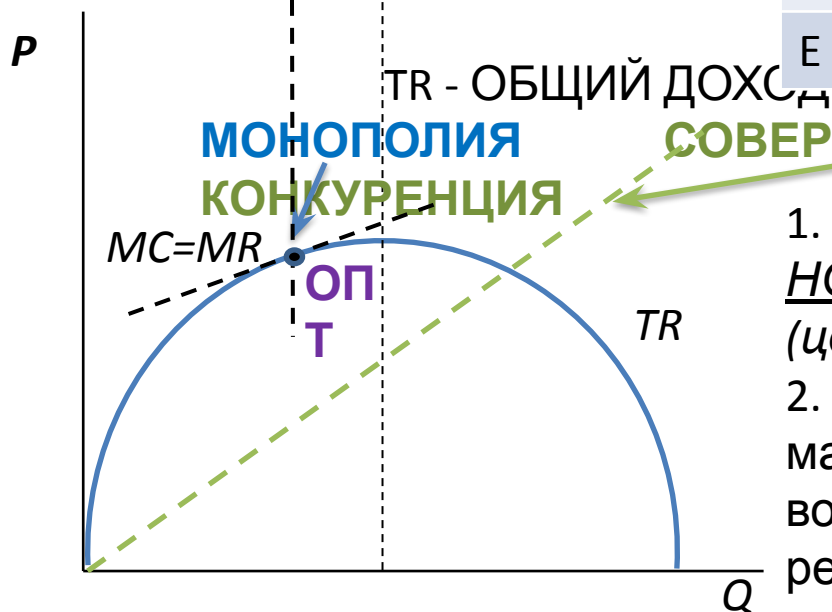
- Монополия – единственный продавец *определенного* товара на рынке
- Монополия имеет возможность абсолютно независимо устанавливать цену на товар
- Другие производители-продавцы на рынок войти не могут
- Заменителей продукции нет

- Реклама Предмет экономика | Типы рыночных
- Размер капитала Монополия - барьеры ^{структур} войти в рынок
- Преимущество по издержкам
 - не зависящие от размера капитала
 - экономия масштаба
 - высокие начальные невозвратные издержки
- Лояльность клиентов
- Интеллектуальная собственность (патенты, бранды, научные исследования)
- Существующая эффективная сеть взаимодействия производителей и потребителей
- Агрессивное ценообразование
- Ограничения для других фирм (для авиалиний)
- Сложность заменить поставщика
- Тарифы, налоги, запреты, пошлины, квоты
- Вертикальная интеграция (контроль над основными звеньями в производственном процессе)
- Государственная политика

Предмет экономика | Типы рыночных моделей монополистического «рынка» - только для ознакомления



Модуль эластичности спроса	Уменьшаем цену	Увеличиваем цену
$E > 1$	TR ↗	TR ↘
$E = 1$	TR МАКСИМИЗИРУЕТСЯ	
$E < 1$	TR ↘	TR ↗



1. ДОХОД МАКСИМИЗИРУЕТСЯ, когда $E = 1$, НО НЕ ПРИБЫЛЬ

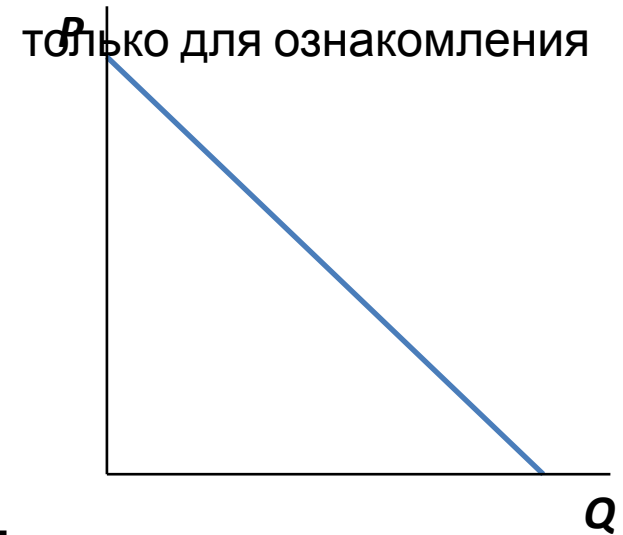
(цель, как всегда, максимизация прибыли)

2. Цель-максимизация прибыли. Она максимизируется при условии $MC = MR$ (MC возрастает вследствие конкуренции за ресурсы),

значит монополист всегда будет «работать» в эластичной области, завышая цену (точка



М. К. Čiurlionis „Mintis“



Покупатель имеет возможность не покупать товар (см. **кривую спроса**).

Вследствие отсутствия конкуренции монополист имеет возможность установить **любую цену**.

Монополист имеет возможность работать с кривой спроса и выбрать для себя оптимальную цену. Принцип $MC = MR$ ($\pi \rightarrow \max$).

Монополист выберет $P > MR = MC$.

$P = MC (=MR)$ считается правильной ценой, т.е. у монополиста цена завышена.

Выводы

- 1) Монополист имеет возможность работать с кривой спроса и выбрать для себя оптимальную цену. Кривой предложения нет, т.к. нет рынка поставщиков (отсутствие конкуренции).
- 2) Монополист имеет возможность осуществлять ценовую дискриминацию из-за отсутствия конкуренции.
- 3) У монополиста цена завышена, т.к. $P > MC$ (на рынке совершенной конкуренции $P = MC$).
- 4) Рациональный, максимизирующий прибыль монополист всегда будет «работать» в эластичной области, завышая цену.
- 5) Необходимо регулировать монополии. Этим занимается государство.

ГЛАВНОЕ ОТЛИЧИЕ ЭТОГО ТИПА РЫНКА – МНОГО РАЗЛИЧНЫХ ТОВАРОВ РАЗЛИЧНЫХ ФИРМ

- Производится и предлагается по каким-то явным признакам различный товар
- Фирма контролирует лишь небольшую часть рынка
- Независимое принятие решений
- Практически отсутствует возможность картельных договоров
- Низкие барьеры войти в рынок
- Полная информированность

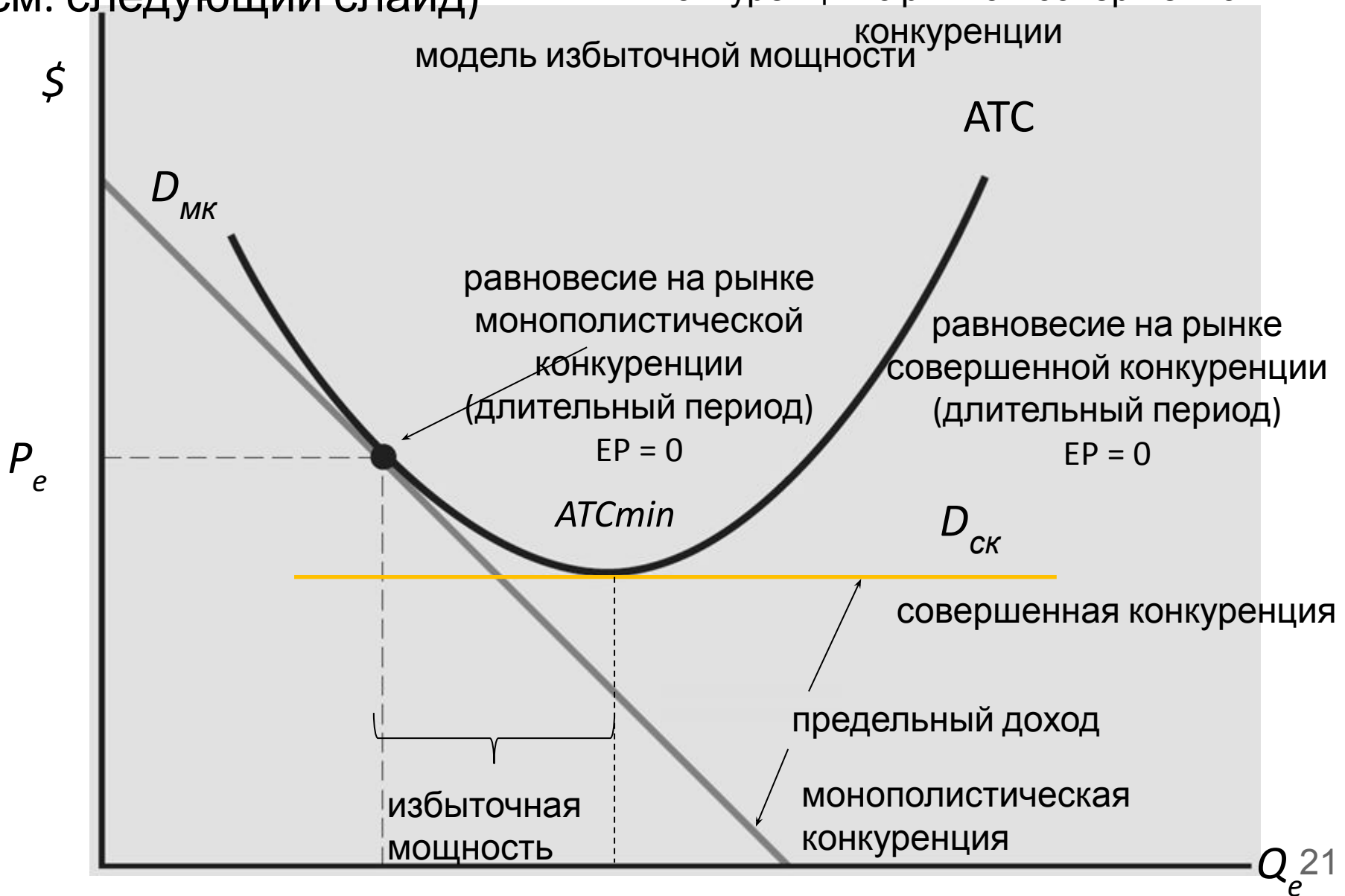
Интенсивная реклама и брэндинг усиливают дифференциацию товара

Дифференциация товара

- По физическим признакам
- По местоположению
- По дополнительным услугам,
предлагаемым вместе с товаром
- Интенсивная реклама

Основная идея - в модели
Чемберлина
(см. следующий слайд)

Предмет экономика | Типы рыночных
сравнение рынка монополистической
конкуренции с рынком совершенной
конкуренции



Задействованные идеи в модели Чемберлина

1. Кривая АТС, обозначающая эффективность фирмы (задумайтесь, почему, и согласитесь с этим) в экономике вогнута (т.е. «где-то» существует точка максимальной эффективности ATC_{min})
2. В долгосрочный период $P=ATC$, т.к. фирма *из-за конкуренции* должна получать нулевую экономическую прибыль $EP = 0$
3. Кривая спроса D_{MK} убывающая (в отличие от $D_{СК}$ на рынке совершенной конкуренции). Потому, что мы предпочитаем товар определенной фирмы, к примеру, «Adidas». Т.к. на рынке имеются заменители других фирм, выбор в пользу товара той или иной фирмы нами осуществляется, в зависимости от цены на рынке на товар фирмы «Adidas» (что и показано кривой D_{MK})

ГЛАВНЫЙ ВЫВОД:

НА РЫНКЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ ДАЖЕ ПРИ БОЛЬШОЙ КОНКУРЕНЦИИ, ДАЖЕ В ДОЛГИЙ ПЕРИОД, КОГДА ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ *НИВЕЛИРУЕТСЯ*, ИМЕЕТСЯ ИЗБЫТОЧНАЯ МОЩНОСТЬ. КАК ОНА ИСПОЛЬЗУЕТСЯ? ФИРМА ДЛЖНА ПОНИМАТЬ, ЧТО У КЛИЕНТА ИМЕЕТСЯ ЖЕЛАНИЕ ЗАПЛАТИТЬ ЗА ИЗБЫТОЧНУЮ МОЩНОСТЬ (клиенту уделяется больше времени, предоставляется больше дополнительных услуг)

Реклама – главный атрибут рынка монополистической конкуренции.

Плюсы, связанные с рекламой:

- + **информирование** клиентов
- + **финансирование СМИ**, в основном, радио и ТВ
- + Стимулирует **инновации**, с целью их рекламы
- + Стимулирует **производство и потребление**, в следствие чего **уменьшается безработица**, появляется возможность укрупнения предприятий и использования экономии масштаба
- + Стимулирует конкуренцию

Минусы, связанные с рекламой:

- фокусирование на том, чтобы **вызвать** новые потребности потребителей, а не на удовлетворении их потребностей
- ресурсы направлены на производство **не самых нужных товаров**
- ресурсы направлены на создание рекламы, а не на **журналистику, дизайн, искусство**, ...
- **увеличение монополистической мощи** производителей

- Высокие барьеры для входа на рынок, натуральные и искусственные
- Возможность устанавливать цены либо путем договоренности, либо применяя стратегии поведения
- Нежелание участия в ценовых войнах
- Малое количество фирм (измеряется, например, индексом Херфиндаля-Хиршмана)

Индекс НИ:

$$H = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

S – доля на рынке (в процентах), N – количество фирм

Стратегии поведения олигополии

- 1) Путем договоренности. В этом случае поведение олигополии **схоже с поведением монополии**
- 2) Разные стратегии с отсутствием кооперации (Курно, теории игр, ценовые войны-редко, Штакельберга)

- Любой фирме, конечно, лучше всего работать на монополистическом рынке. Производить можно меньше, а цену установить такую, которая максимизирует прибыль.
- В случае, если на рынке – несколько фирм похожего профиля, возникает желание договориться между собой о ценах (вступить в картельный договор). Такие договоры, как правило, караются законом и навлекают огромные штрафные санкции. Тем не менее, для этих фирм существует ряд стратегий с отсутствием кооперации (в данный курс не входит).
- За производителем оставляется выбор, работать ли на рынке, близком к модели рынка совершенной конкуренции (и производить наиболее экономный товар) или рынка монополистической конкуренции (и производить «особенный» товар, при этом не только убеждая покупателя в превосходствах товара посредством рекламы, но и добавляя к товару различного вида услуги или сопутствующие товары, за которые покупатель согласен несколько переплатить).