

Монопольні ринки. Конкуренція у виробничій вертикалі

План лекції

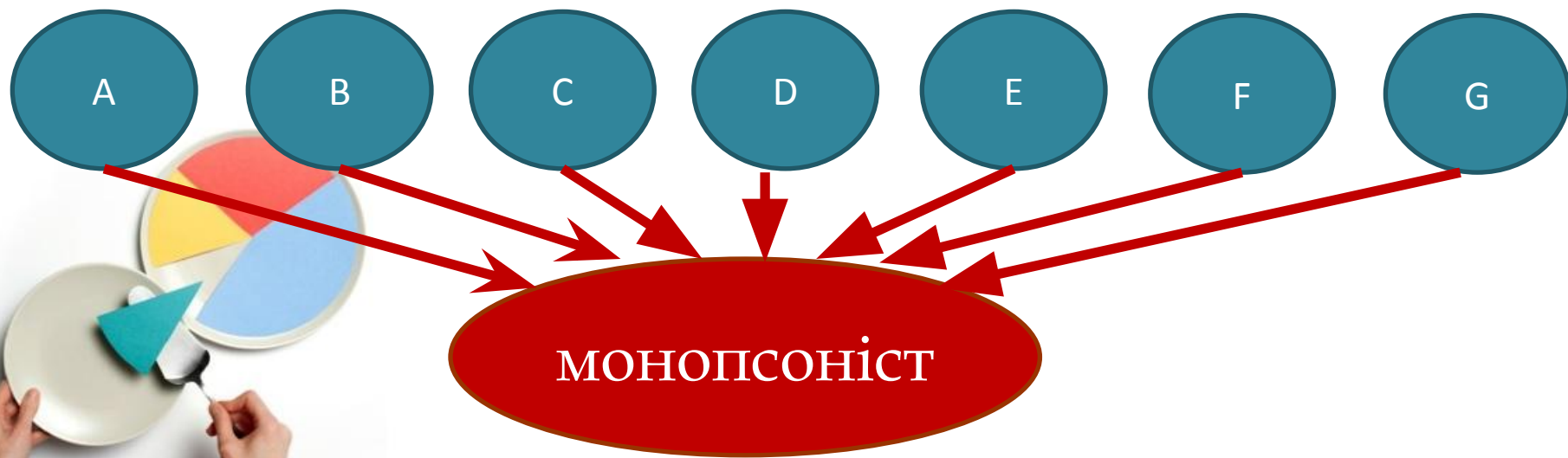
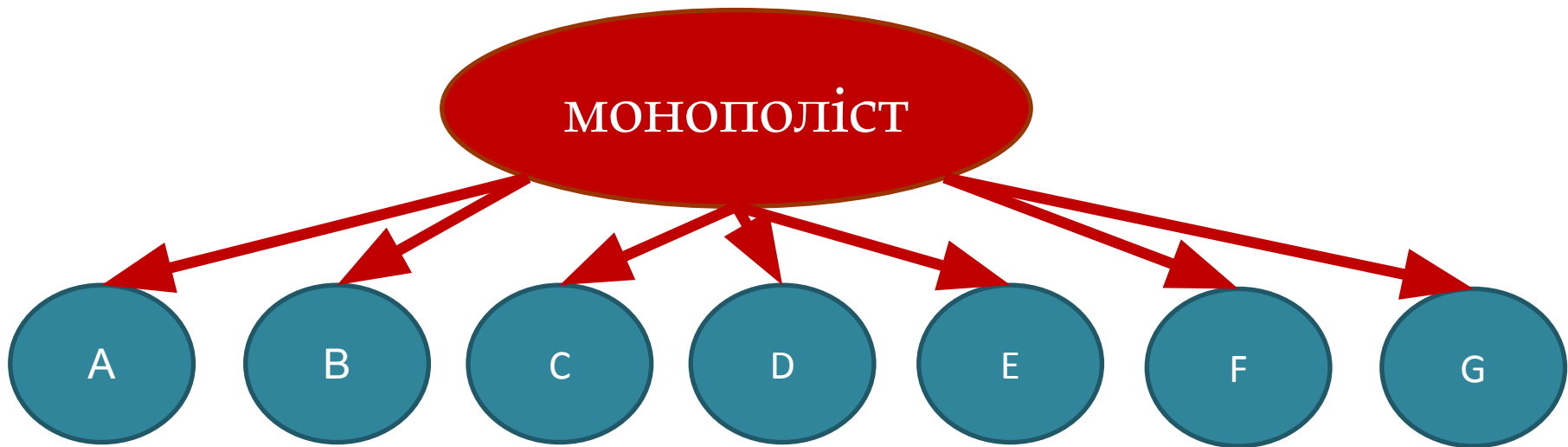
1. Зміст, ознаки та види монопольних ринків
2. Бар'єри входження в ринок
3. Ціноутворення на монопольному ринку
4. Вертикальна структура галузі і вертикальне ціноутворення
5. Вертикальна інтеграція та вертикальні обмеження



Монополія – це ринкова структура, якій характерні такі ознаки:

- ⇒ весь галузевий випуск забезпечує одна фірма;
- ⇒ продукція однорідна і немає близьких замінників;
- ⇒ на ринку існує багато покупців, які жодним чином не взаємодіють між собою;
- ⇒ входження на ринок нових фірм блоковано;
- ⇒ існує повна поінформованість щодо ринкових цін, обсягів реалізації продукції та попиту покупців.





МОНОПОЛІСТ

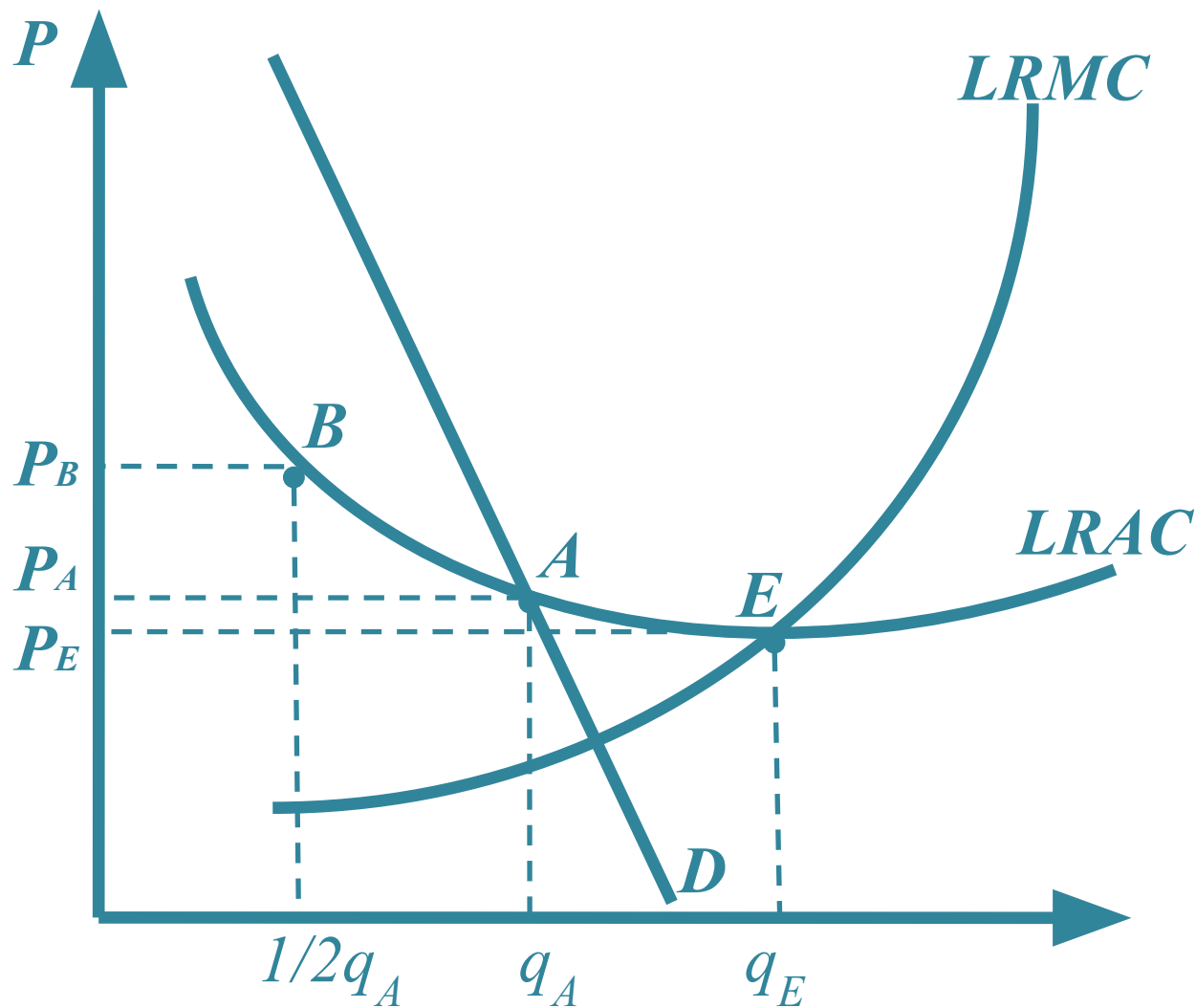
ДВОСТОРОННЯ
(БІЛАТЕРАЛЬНА)

МОНОПОЛІЯ

МОНОПСОНІСТ



Природна монополія – це монополія, яка існує в галузях, де економія, зумовлена зростанням масштабу виробництва, особливо значна.



Інституційна монополія – це монополія, обумовлена інституційним середовищем, що характеризується нерівними умовами конкуренції для різних економічних суб'єктів.

Закрита монополія
це монополія, що захищена від конкуренції за допомогою бар'єрів входження в ринок.



Закрита монополія
це тимчасова монополія, утворена під дією ринкової кон'юнктури та існуюча до моменту входження на ринок конкурентів.



Бар'єри для потенційної конкуренції – будь-які обмеження, здатні нейтралізувати вплив потенційної конкуренції на релевантний ринок, виключаючи цю стратегічну змінну із функції максимізації економічної ренти чинних учасників ринку – носіїв ринкової влади.

бар'єри входження в ринок нових конкурентів

обмеження, що стримують входження в ринок нових фірм, раніше не задіяних у відповідному чи аналогічному виробництві

бар'єри розширення випуску фірм конкурентної периферії

обмеження, що стримують фірми конкурентної периферії від збільшення масштабів власної діяльності та послаблення тим самим ринкової влади домінуючих фірм на ринку

бар'єри споживчого переключення

обмеження, які передбачають послаблення конкуренції з боку товарів-замінників й обмеження тим самим товарних / територіальних меж релевантного ринку, спрямоване на посилення ринкової влади його учасників.

ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ БАР'ЄРІВ ВХОДЖЕННЯ В РИНОК:

I. Фактичний

Бар'єр входження в ринок – це міра, якою в довготривалій перспективі наявні фірми здатні підвищувати свої ціни продажу понад мінімальні середні витрати на виробництво і збут продукції ..., не викликаючи при цьому припливу в галузь нових потенційних конкурентів.

Дж. Бейн

II. Превентивний

Бар'єр входження на ринок – це виробничі витрати, котрі змушені нести фірми, що прагнуть увійти в ринок певної галузі, й котрі не доводиться нести фірмам, що вже працюють на цьому ринку.

Дж. Стіглер



ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ БАР'ЄРІВ ВХОДЖЕННЯ В РИНОК:

I. Фактичний

II. Превентивний

- легкі для подолання;
- помірні;
- складні для подолання;
- блокуючі.

- адміністративні;

- структурні; *створені державою*

- *обумовлені місткістю ринку і дією ефекту масштабу*
стратегічні.

створені діючими конкурентами для протидії входженню нових фірм.



КРИТЕРІЇ ОЦІНКИ ВЕЛИЧИНИ БАР'ЄРІВ:

- ймовірність вступу в ринок потенційних конкурентів;
- достатність вступу в ринок потенційних конкурентів;
- вчасність вступу в ринок потенційних конкурентів.



Ймовірність вступу в ринок потенційних конкурентів являє собою інтегральний показник їх здатності і готовності подолати наявні перешкоди вступу в ринок.

а) дослідження досвіду плинності ринкового складу;

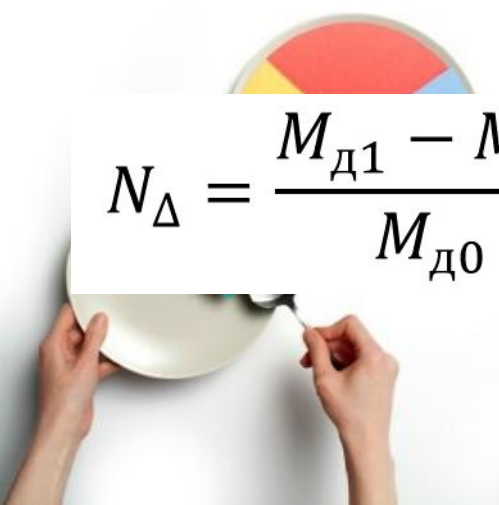
Норма входження підприємств в ринок

$$N_{вх} = \frac{M_{вх}}{M_{\partial}}$$

де, $M_{вх}$ – кількість підприємств, що ввійшли на ринок протягом періоду, рівного часовим межам ринку;

M_{∂} – загальна кількість діючих на ринку підприємств станом на кінець періоду, рівного часовим межам ринку.

Норма приросту учасників ринку


$$N_{\Delta} = \frac{M_{\partial 1} - M_{\partial 0}}{M_{\partial 0}}$$

$M_{\partial 0}$ – загальна кількість діючих на ринку підприємств станом на кінець попереднього періоду, рівного часовим межам ринку;

$M_{\partial 1}$ – загальна кількість діючих на ринку підприємств станом на кінець поточного періоду, рівного часовим межам ринку.

Ймовірність вступу в ринок потенційних конкурентів являє собою інтегральний показник їх здатності і готовності подолати наявні перешкоди вступу в ринок.

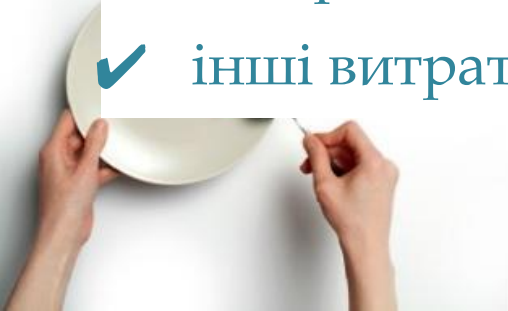
- а) дослідження досвіду плинності ринкового складу;
- б) моніторинг намірів потенційних конкурентів щодо входження в ринок;
- в) збір суб'єктивних оцінок потенційних конкурентів, учасників ринку, незалежних членів професійних асоціацій, експертів тощо щодо можливості входження в ринок;
- г) кількісна оцінка необхідних витрат та можливих ризиків входження в ринок.



Ймовірність вступу в ринок потенційних конкурентів

г) кількісна оцінка необхідних витрат та можливих ризиків входження в ринок.

- ✓ капітальні витрати, пов'язані з налагодженням випуску певного товару;
- ✓ адміністративні витрати, пов'язані з розробкою проектів, отриманням дозволів тощо;
- ✓ витрати на удосконалення якісних характеристик товару;
- ✓ витрати на інтенсивне рекламування, торговельні знижки та інші методи просування товарів на ринок;
- ✓ витрати, пов'язані з протидією стратегічній поведінці підприємств, які вже функціонують на ринку;
- ✓ інші витрати.



Ймовірність вступу в ринок потенційних конкурентів
г) кількісна оцінка необхідних витрат та можливих ризиків входу в ринок.

*Коефіцієнт ймовірності
входу потенційних конкурентів в ринок*

$$K_L = \frac{\sum_{i=1}^n sc_i \times p_i}{\bar{r}}$$

sc_i – витрати на подолання і-того бар'єру;

p_i – ймовірність виникнення і-го бар'єру;

\bar{r} – середньогалузевий обсяг прибутку за період повного обороту авансованого капіталу;

n – кількість бар'єрів вступу в ринок.



Достатність вступу в ринок потенційних конкурентів – передбачає оцінку можливостей потенційних конкурентів щодо входження до ринку в таких обсягах, які дозволяють запобігти реалізації ринкової влади з боку суб'єктів, уже присутніх на ринку.

Норма проникнення підприємств в ринок

$$N_{np} = \frac{Q_{vx}}{Q_p}$$

де, Q_{vx} – обсяг реалізації продукції підприємствами, що ввійшли на ринок протягом періоду, рівного часовим межам ринку;

Q_p – місткість ринку станом на кінець періоду, рівного його часовим межам.



Вчасність вступу в ринок потенційних конкурентів – це показник, що оцінює висоту бар'єру, виходячи з того, скільки часу потрібно потенційному конкуренту для входження в ринок.

Норма виходу підприємств з ринку

$$N_{вих} = \frac{M_{вих}}{M_{\delta}}$$

де, $M_{вих}$ – кількість підприємств, що вийшли з ринку протягом періоду, рівного часовим межам ринку;
 M_{δ} – загальна кількість діючих на ринку підприємств станом на кінець періоду, рівного часовим межам ринку.



Стратегії ціноутворення монополіста

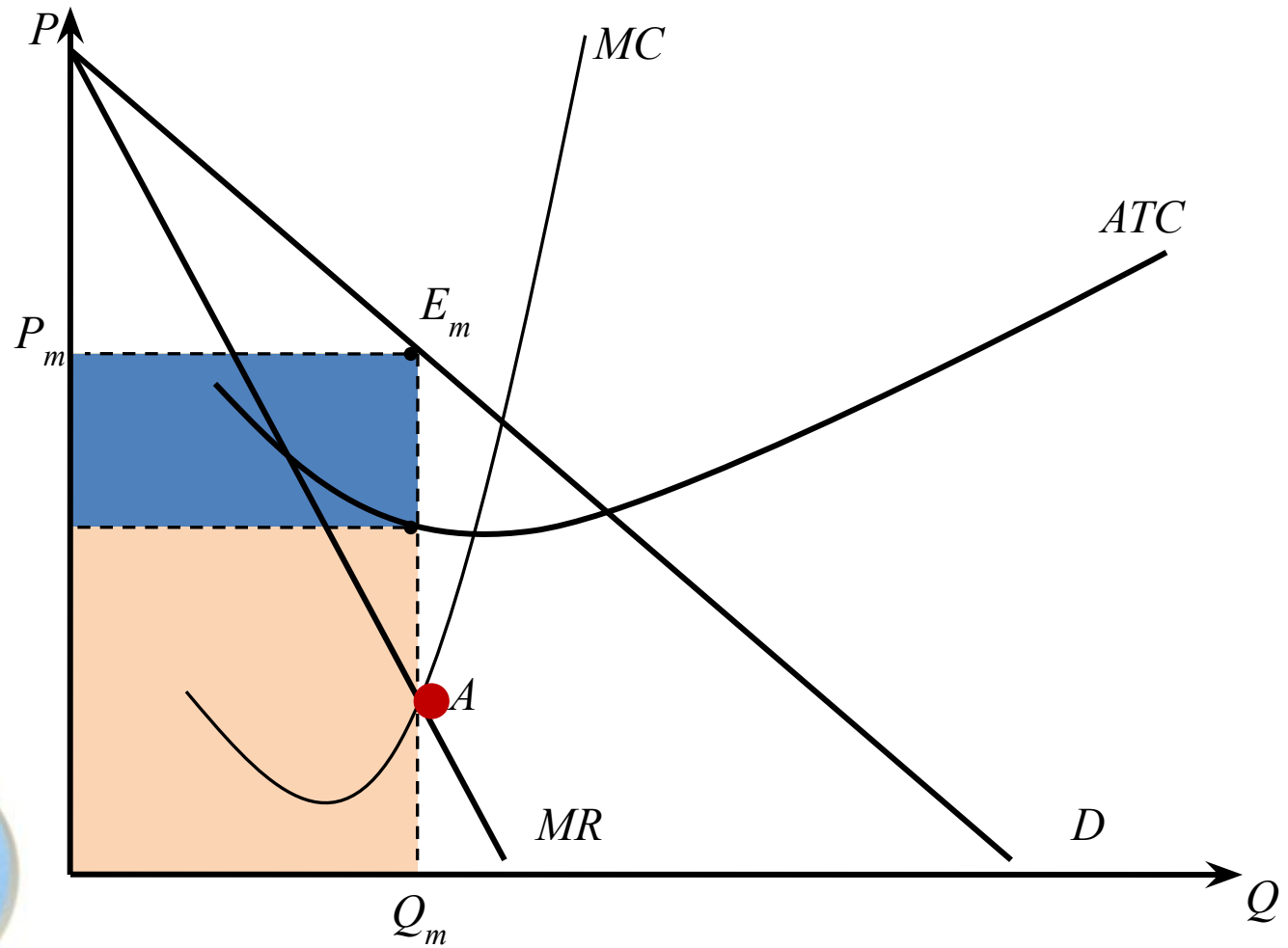
1. Максимізація прибутку

2. Стримуюче ціноутворення

3. Цінова дискримінація

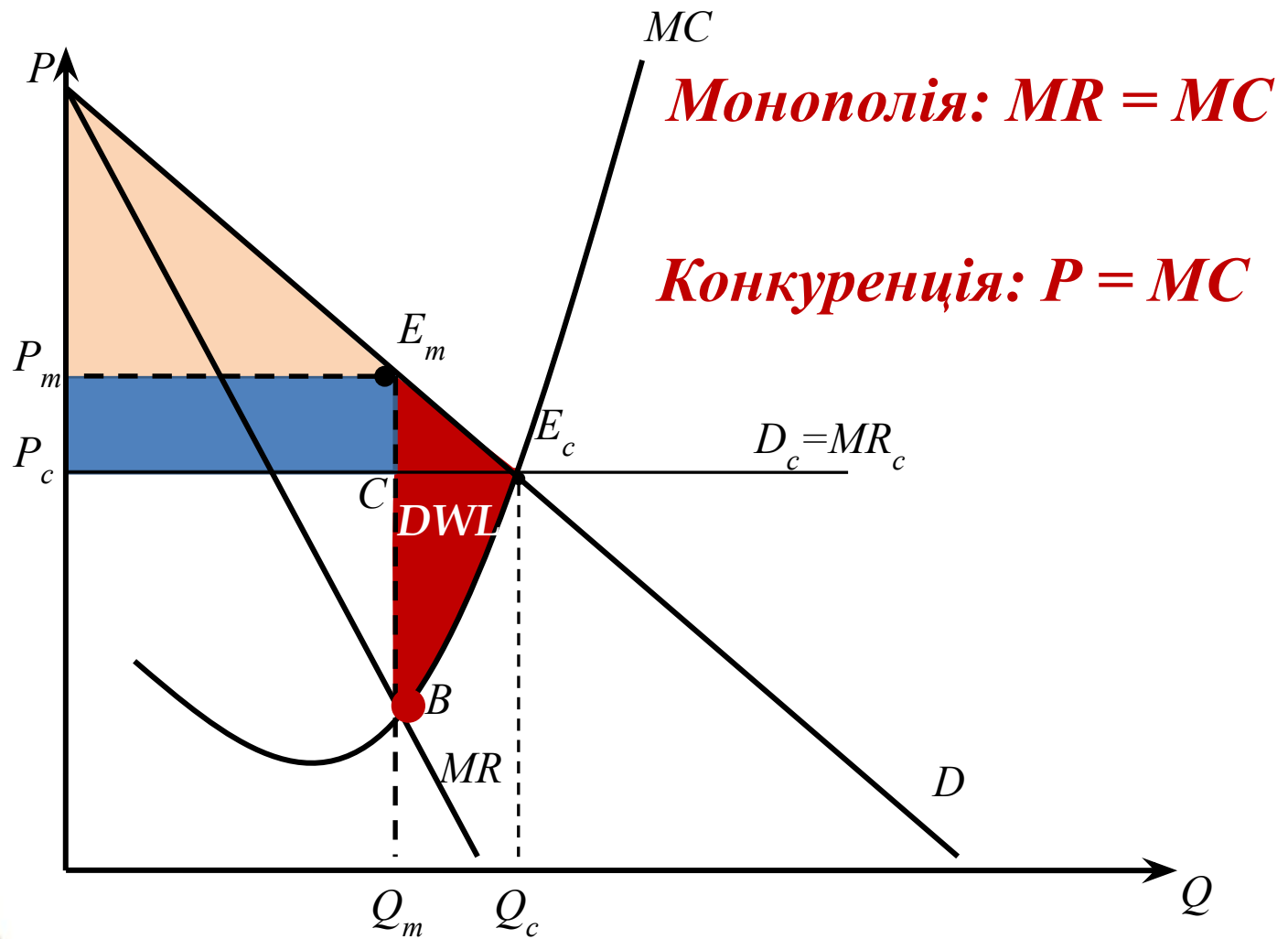


$$MR = MC$$



Максимізація прибутку монополіста





Чисті втрати суспільного добробуту від монополізму

$$DWL = \frac{1}{2} \Pi (\text{HHI} (1 - \beta) + \beta)$$

Π - економічний прибуток;
 HHI - Індекс Херфіндаля-Хіршмана;
 β - коефіцієнт змови.

Цінова дискримінація – принцип ціноутворення, коли монополіст встановлює різні ціни для різних споживачів на одну і ту саму продукцію. При цьому різниця в цінах не обумовлена різницею у витратах.

Умови цінової дискримінації:

- ⇒ фірма має ринкову владу;
- ⇒ можливість перепродажу товарів виключена;
- ⇒ потенційно сегментовані ринки відрізняються за еластичністю попиту.



Типи цінової дискримінації:

I

Абсолютна цінова дискримінація має місце тоді, коли монополіст встановлює для кожного окремого споживача власну ціну на одну і ту саму продукцію.

II

Кількісна цінова дискримінація має місце тоді, коли монополіст встановлює різні ціни за одиницю продукції, проте кожен індивід, який купує однакову кількість блага, сплачує однакову ціну.

III

Сегментна цінова дискримінація передбачає встановлення монополістом різних цін для різних груп споживачів, залежно від еластичності їх попиту.

Цінова дискримінація за обсягом продажу



Сезонна цінова дискримінація



Парадокс Коуза

полягає в тому, що виробник товарів тривалого користування втрачає всю свою ринкову владу, якщо період між змінами ціни в межах стратегії міжчасової цінової дискримінації прямує до нуля.

Міжчасова цінова дискримінація



ПОВ'ЯЗАНІ ПРОДАЖІ



\hat{p}_A



P_A



P_B

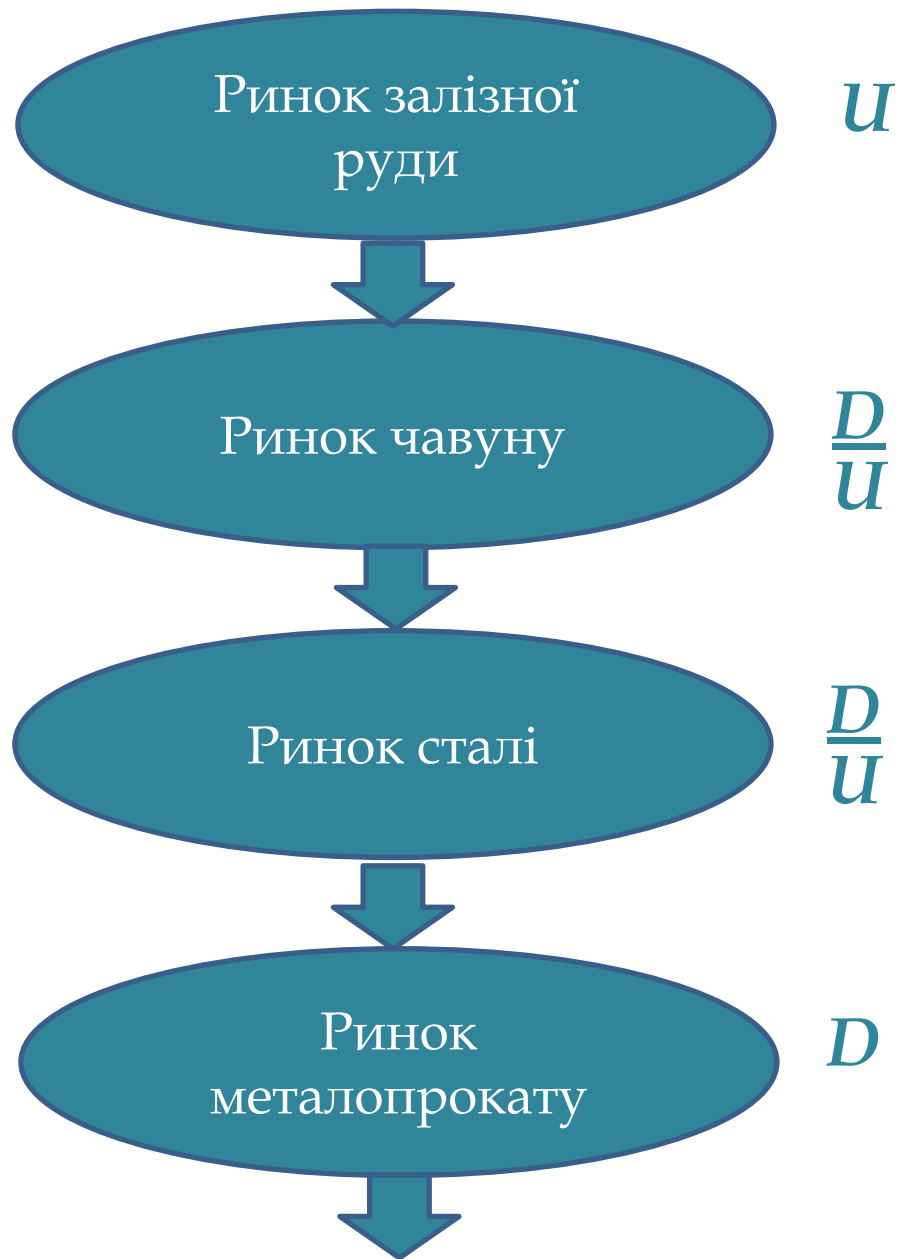
\hat{p}_B

Модель Адамса-Йеллен



сировина

Технологічна вертикаль в металургії



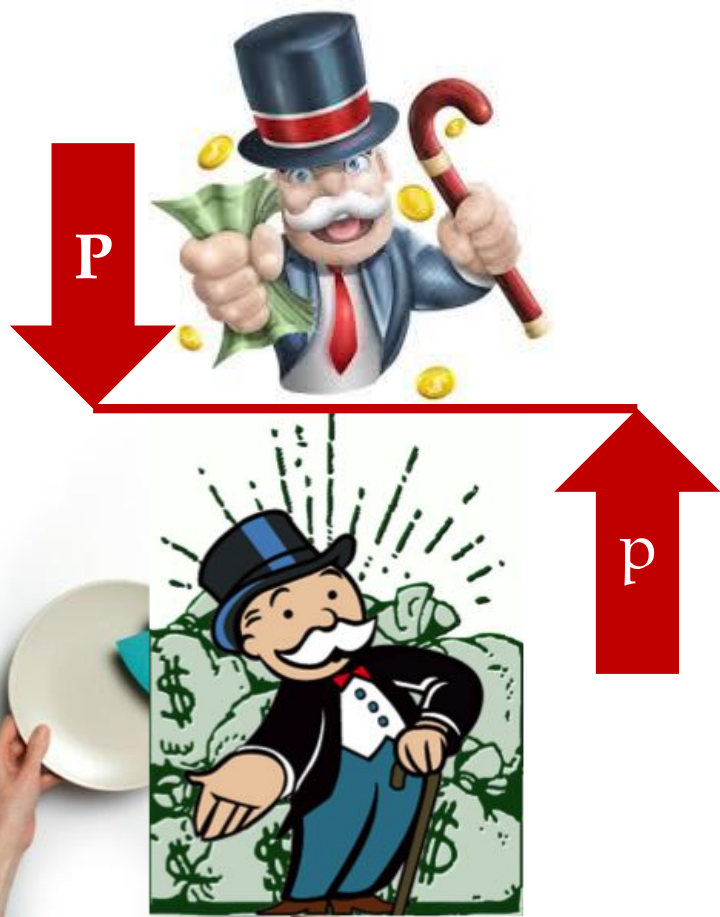
... кінцеве споживання

Горизонтальна конкуренція виникає в межах окремих ринків виробничого ланцюга і являє собою змагання за контроль над споживчим попитом між компаніями, що пропонують на ринку взаємозамінні товари.

Вертикальна конкуренція відбувається між суб'єктами різних етапів технологічного ланцюга чи вертикалі товароруху і передбачає боротьбу вже не стільки за споживача, скільки за вигідніші умови реалізації / закупівлі товарів, а зрештою – за контроль над більшою часткою галузевого прибутку.



Теорія урівноважуючої влади полягає у тому, що у галузях, де неможливо забезпечити дисперсну структуру конкурентного ринку встановлення конкурентних параметрів ринкової рівноваги можливе шляхом формування ланцюгу монополій, чия влада урівноваживатиме одна одну.



Переговорна сила – це різновид ринкової влади, що проявляється у відносинах вертикальної конкуренції через здатність однієї сторони перемовин чинити тиск на іншу, змушуючи її погодитися на вигідні для першої сторони умови ринкової угоди.

$$P_{\text{монополістична}} < P^* < P_{\text{монополійна}}$$

ІНДИКАТОРИ ВЕРТИКАЛЬНОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

1. коефіцієнт купівельної потужності;
2. співвідношення норм прибутковості контрагентів;
3. індекс відносної ринкової влади.



Коефіцієнт купівельної потужності

$$k_{bp} = \frac{HHI_d}{HHI_r}$$

де HHI_d та HHI_r – ступені концентрації відповідно нижньосуміжного та релевантного ринків, розраховані за допомогою індексу Херфіндаля-Хіршмана.

$k_{bp} < 1$ – структурні передумови вертикальної конкуренції свідчать про *переважання переговорної сили продавця* над переговорною силою покупця, висока ймовірність встановлення *ціни вище конкурентного рівня*;

$k_{bp} = 1$ – структурні передумови вертикальної конкуренції свідчать про *рівність переговорної сили продавця та покупця*, висока ймовірність встановлення *ціни на конкурентному рівні*;

$k_{bp} > 1$ – структурні передумови вертикальної конкуренції свідчать про *переважання переговорної сили покупця* над переговорною силою продавця, висока ймовірність встановлення *ціни нижче конкурентного рівня*.

Співвідношення норм прибутковості контрагентів

$$RR = \frac{m_u}{m_d}$$

де m_u та m_d – відповідно маржа прибутку контрагентів, що діють відповідно на верхньо- та нижньосуміжному ринках.

Індекс відносної ринкової влади

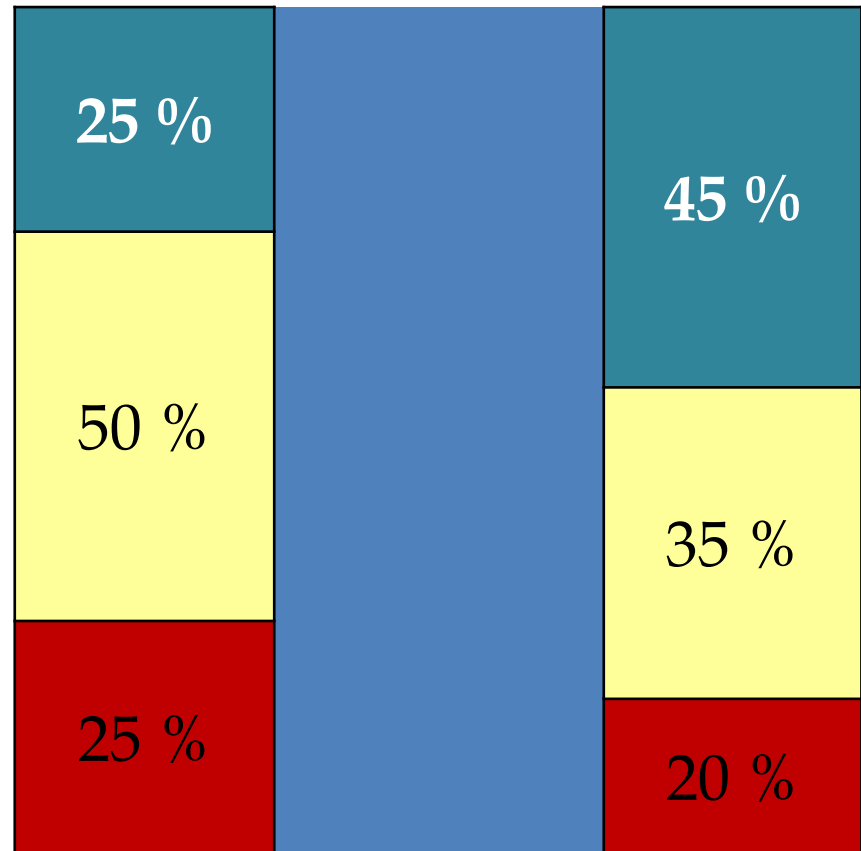
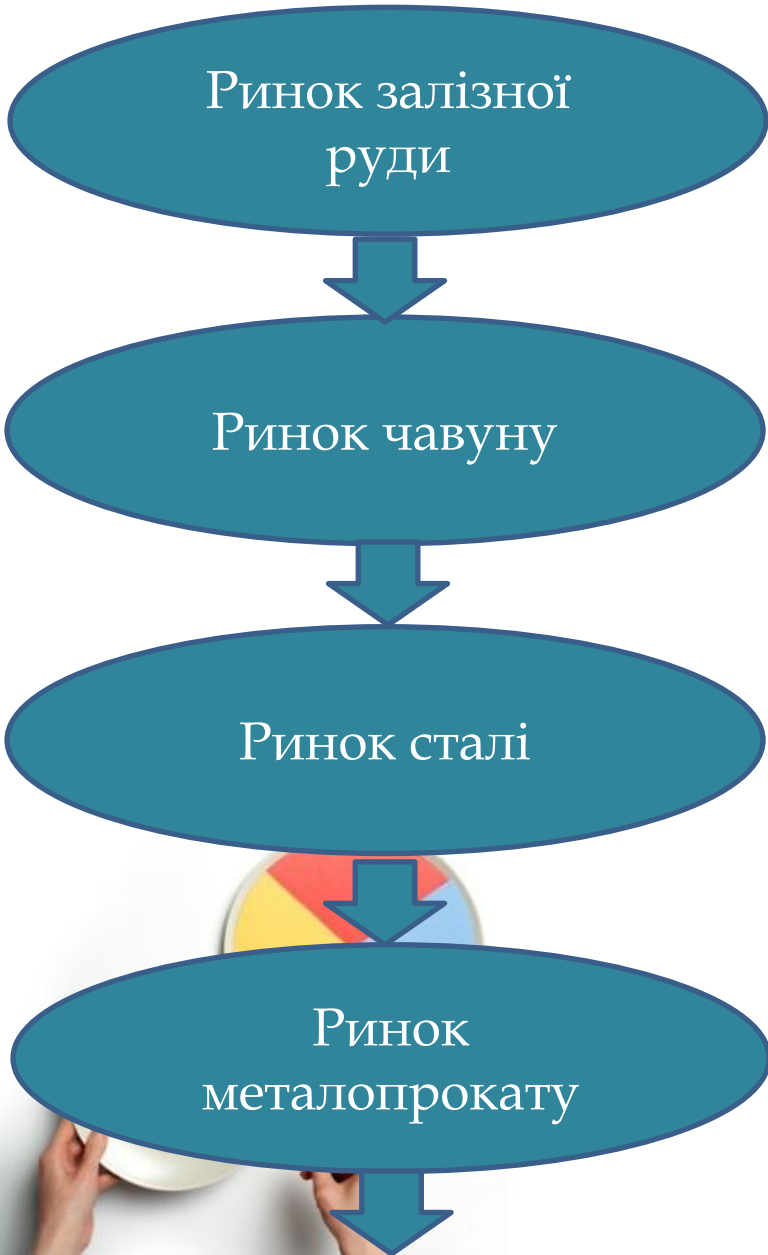
$$RMP = \frac{L_u}{L_d}$$

де L_u та L_d – індекси Лернера для суб'єктів відповідно верхньо- та нижньосуміжного ринків.



$$\Pi = \hat{p} - c$$

де \hat{p} - резервна ціна кінцевого блага;
 c - собівартість виробництва кінцевого блага з урахуванням витрат усіх етапів технологічного ланцюга



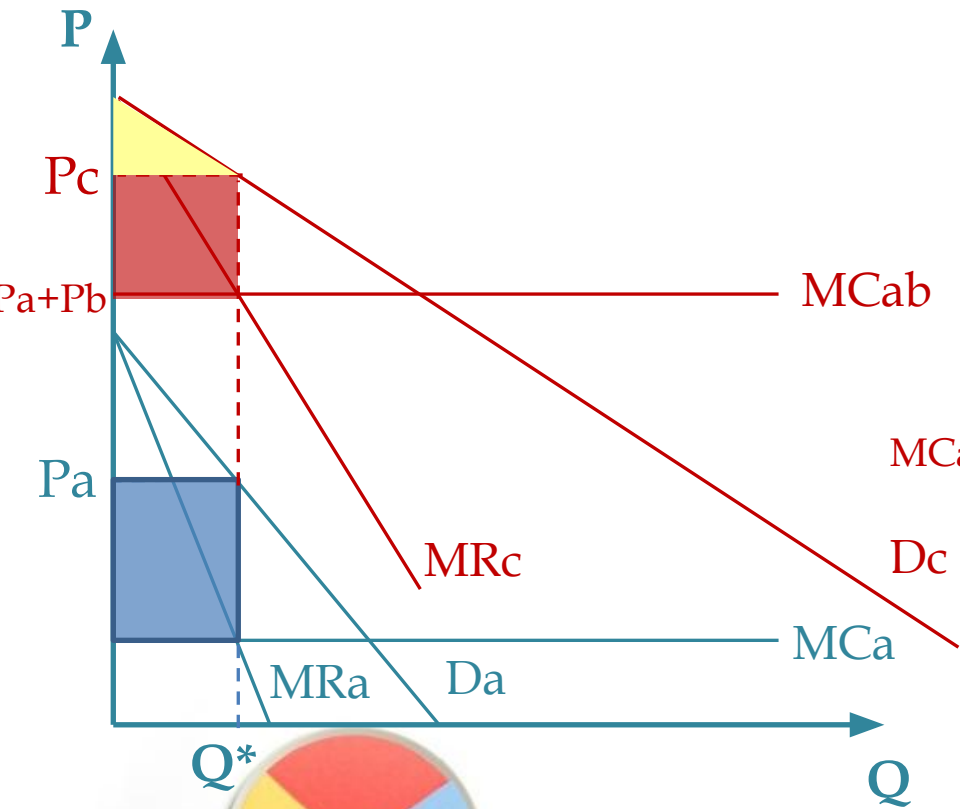
Вертикальна інтеграція – процедура поєднання в рамках єдиного суб'єкта господарювання виробництв, що належать послідовних етапам технологічного ланцюжка, яка реалізується, як правило, за допомогою концентрації суб'єктів господарювання.



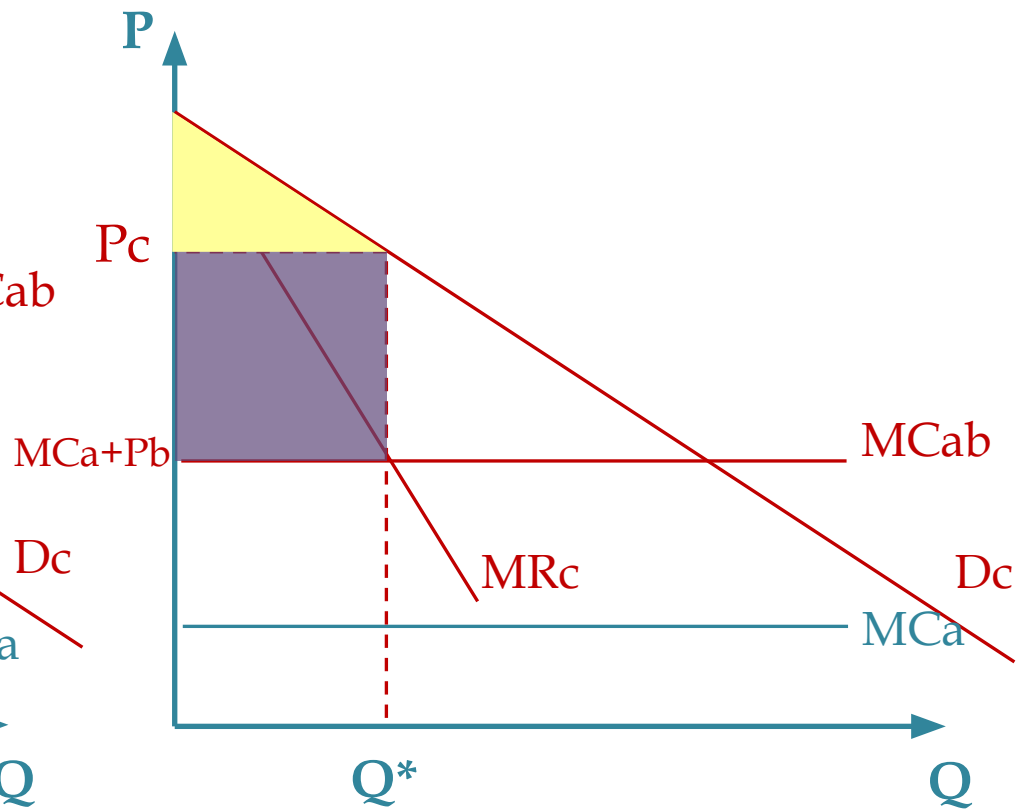
Мотиви вертикальної інтеграції:

- мінімізація трансакційних витрат;
- мінімізація витрат, спричинених обмеженням гнучкості (cost of reduced flexibility);
- технологічна економія;
- подолання проблеми множинної маржиналізації;
- послаблення державного регулювання;
- диверсифікація бізнесу;
- формування бар'єрів входження в ринок (перекриття доступу до ринку (foreclosure));
- зростання ринкової влади незадіяних у вертикальній інтеграції учасників ринку;
- здобуття відносної переваги у витратах на ринку кінцевої продукції;
- прихована цінова дискримінація.

Подвійна маржиналізація



Вертикальна інтеграція



$$Q_c = \min \{a; b\}$$

де a і b – ресурси / напівфабрикати;
 c – готова продукція.

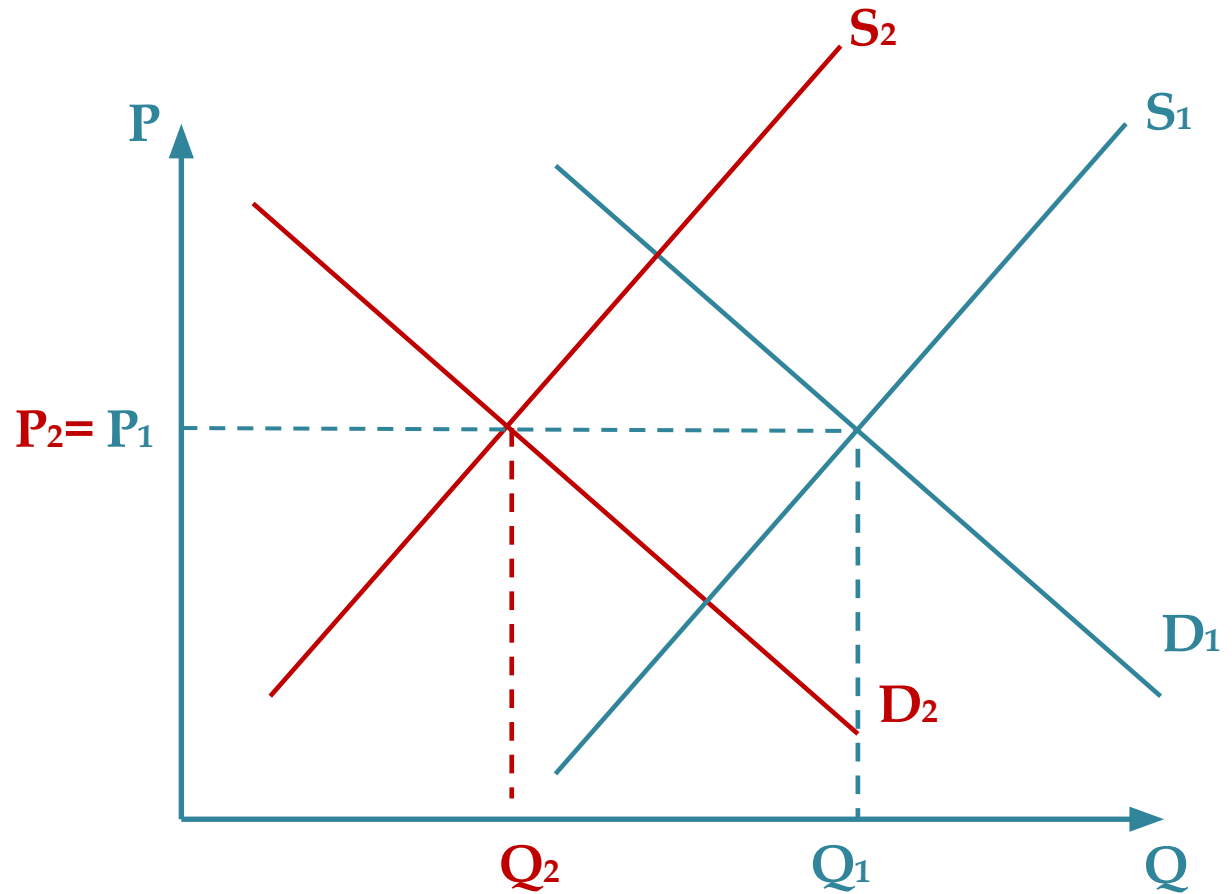
$$MR = MC$$



Мотиви вертикальної інтеграції:

- мінімізація трансакційних витрат;
- мінімізація витрат, спричинених обмеженням гнучкості (cost of reduced flexibility);
- технологічна економія;
- подолання проблеми множинної маржиналізації;
- послаблення державного регулювання;
- диверсифікація бізнесу;
- формування бар'єрів входження в ринок (перекриття доступу до ринку (foreclosure));
- зростання ринкової влади незадіяних у вертикальній інтеграції учасників ринку;
- здобуття відносної переваги у витратах на ринку кінцевої продукції;
- прихована цінова дискримінація.

Зростання ринкової влади незадіяних у вертикальній інтеграції учасників ринку



Види вертикальних обмежень

- підтримка роздрібних цін;
- територіальне обмеження;
- ексклюзивне партнерство;
- продаж з навантаженням.

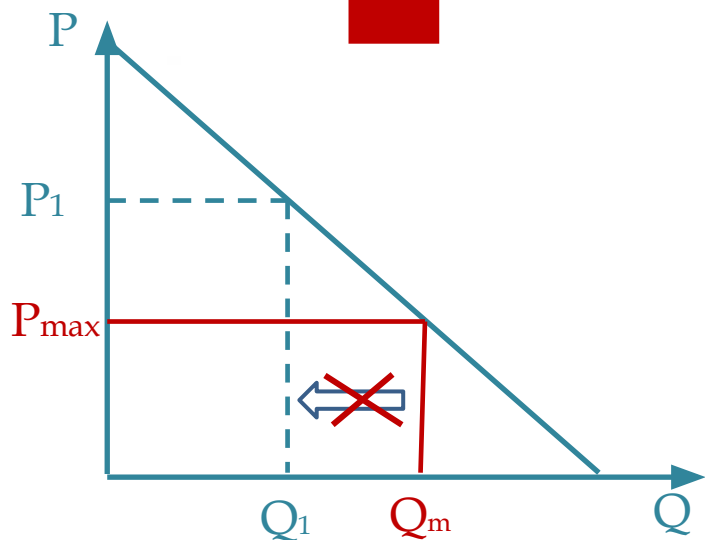
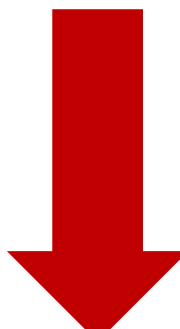


Підтримка роздрібних цін (вертикальна фіксація ціни) – вимога, що встановлюється виробником продукції дилеру щодо реалізації продукції за певною заздалегідь визначеною ціною.

Фіксація максимальної ціни перепродажу



Фіксація мінімальної ціни перепродажу



Прояви фрірайдерства у вертикальній конкуренції

1. відмова від витрат на рекламу;
2. відмова від витрат на навчання споживача;
3. продаж товару низької якості під брендом високоякісного товару.

Антиконкурентні ефекти підтримки роздрібних цін

- усунення цінової конкуренції між дилерами;
- посилення координаційної здатності ринку, що сприяє реалізації антиконкурентних узгоджених дій між дилерами.

Передумови успішної антиконкурентної дії ПРЦ

- ✓ об'єктом торгівлі на ринку є однорідна продукція,
- ✓ міжбрендова конкуренція є обмеженою настільки значними товарними відмінностями, що кожен бренд формує власний релевантний товарний ринок.

НАЯВНІСТЬ РИНКОВОЇ ВЛАДИ

Rule of reason



Територіальне обмеження (вертикальний поділ ринку) – це угода між постачальником і дилером про територіальний розподіл реалізації відповідного продукту. Угодою передбачено, що постачальник не допускати в межах певної території роботи інших своїх дилерів, визначаючи у такий спосіб ексклюзивну ринкову територію дилера.

Переваги:

- ✓ уникнення проблеми фрірайдерства;
- ✓ забезпечення економії на масштабі.

Недоліки:

- ✓ сприяння картелізації поведінки дилерів;
- ✓ зловживання ринковою владою в межах окремої території.



Rule of reason

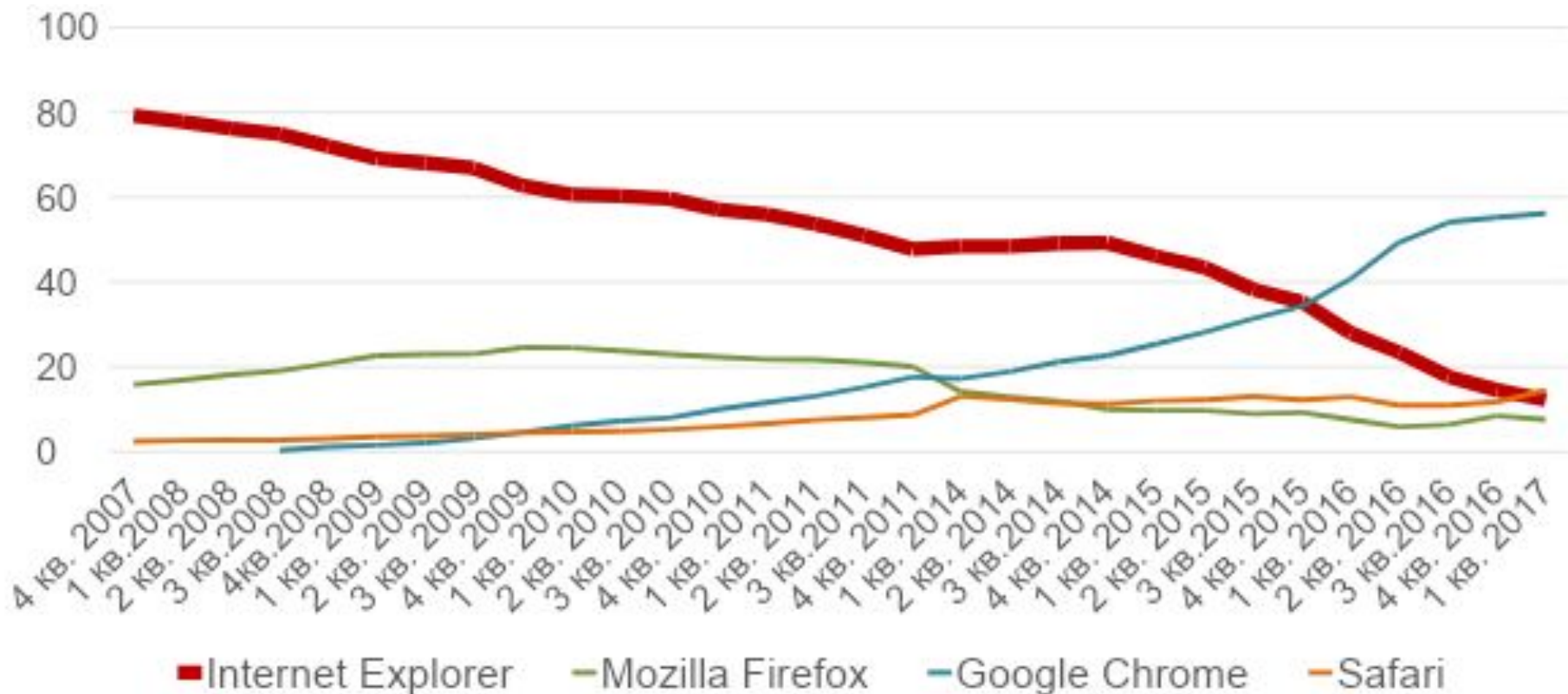
Ексклюзивне партнерство – це форма вертикального обмеження, що передбачає контрактне зобов'язання щодо придбання дилером усієї продукції виключно у одного постачальника.

Rule of reason

Продаж з навантаженням являє собою господарську практику, яка передбачає можливість придбання певного товару тільки за умови одночасного придання іншого (зв'язаного) товару цього ж самого виробника.



Продаж з навантаженням



Рекомендації Міністерства юстиції США щодо продажу з навантаженням (1985-1993)

I етап

визнання проконкурентними усіх продажів з навантаженням, суб'єкти яких на ринку основного товару володіли часткою менше 30%

II етап

застосування rule of reason для решти справ



Дякую

за увагу!

