




4. Рынки с совершенной и несовершенной конкуренцией

1. Типы рыночных структур
2. Совершенная конкуренция.
3. Чистая монополия.
4. Монополистическая конкуренция.
5. Олигополия.

1. Типы рыночных структур

Рыночная структура – совокупность характеристик рынка.

Факторы рыночных структур:

-  Концентрация (взаимозависимость предприятий)
-  Барьеры входа и выхода с рынка
-  Дифференциация продукта (взаимозаменяемость товаров)

Факторы рыночных структур

Концентрация – степень преобладания одного или нескольких независимых хозяйствующих субъектов в системе производства взаимозаменяемых товаров, поставляемых на один географический товарный рынок.

Элементы концентрации:



Количество фирм



Относительные размеры фирм

Показатели концентрации

- 1. **Индекс концентрации** (concentration ratio) измеряется как сумма рыночных долей **крупнейших** фирм, действующих на рынке:

$$CR = \sum_{i=1}^k S_i$$

где S_i – рыночная доля i -той фирмы; k – число крупнейших фирм, для которых высчитывается этот показатель (3,5,8).

Показатели концентрации

1. **Индекс концентрации** (concentration ratio) измеряется как сумма рыночных долей **крупнейших** фирм, действующих на рынке:

$$CR = \sum_{i=1}^k S_i$$

где S_i – рыночная доля i -той фирмы; k - число крупнейших фирм, для которых высчитывается этот показатель (3,5,8).

Факторы рыночных структур

Барьеры входа – это факторы объективного и субъективного характера, из-за которых фирмам трудно или невозможно начать свое дело в выбранной отрасли.

Факторы рыночных структур

Виды входных барьеров:



Нестратегические (барьеры, создаваемые фундаментальными условиями отрасли, факторами объективного характера и по большей части независимые от деятельности фирмы или слабо поддающиеся ее воздействию).



Стратегические (барьеры, создаваемые стратегией самой фирмы, факторы субъективного характера, присущие политике фирмы на рынке).

Факторы рыночных структур

Нестратегические барьеры:

- экономия от масштаба производства;
- абсолютные преимущества в издержках производства;
- дифференциация продукта;
- потребность в капитале.

Факторы рыночных структур

Стратегические барьеры:

- ресурсосберегающие НИОКР;
- инновации;
- незагруженные мощности;
- долгосрочные контракты с поставщиками ресурсов;
- реклама и др.

Факторы рыночных структур

Дифференциация продукта – разнообразие товаров, удовлетворяющих одну и ту же потребность, и обладающих одними и теми же базовыми характеристиками.

Факторы дифференциации продукта:

- различия в качестве
- различия в сервисе
- различия в рекламе

Типы рыночных структур

Факторы	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Количество фирм	Очень много	Много	Несколько (2-10)	Одна
Тип блага	Однородный	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный	Уникальный
Барьеры	Отсутствуют	Низкие	Высокие	Блокированный вход
Контроль над ценой	Отсутствует (ценополучатели)	Низкий	Высокий	Высокий

Типы рыночных структур

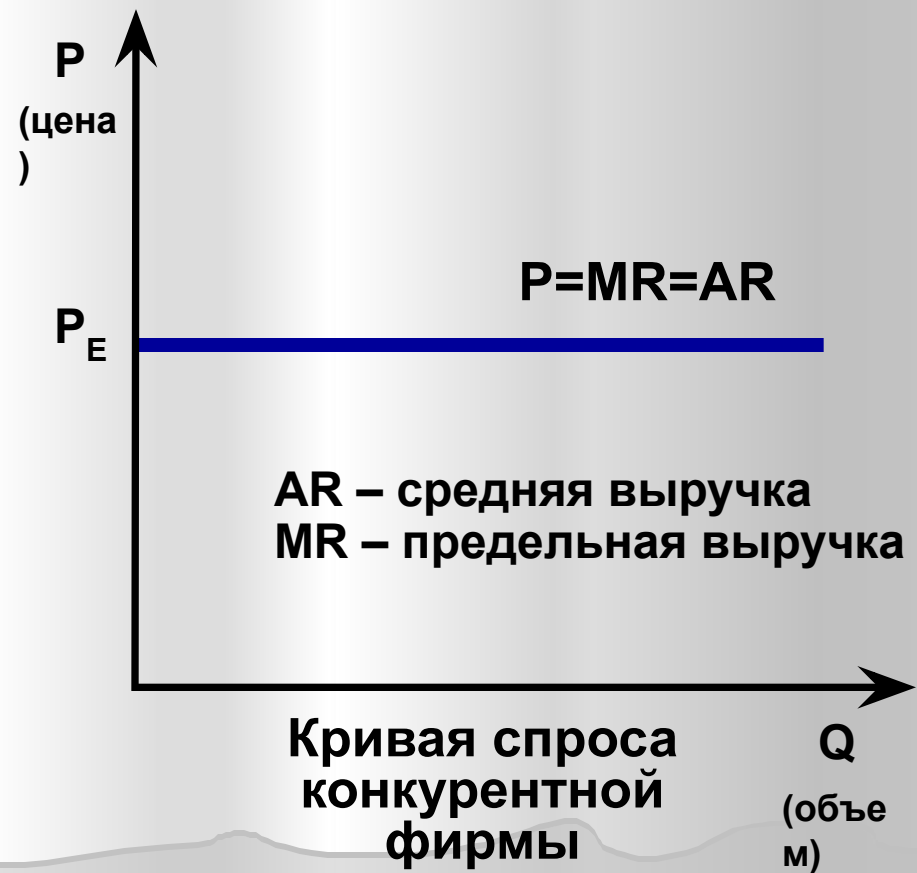
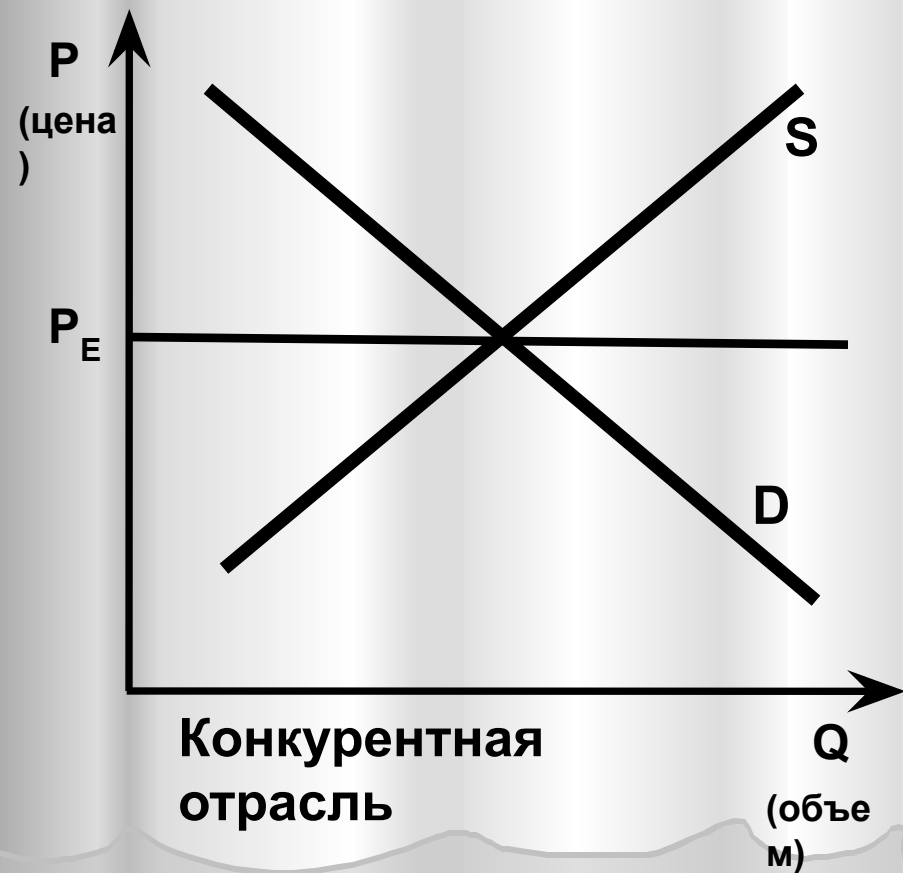
Все рыночные структуры можно подразделить на:

- совершенно конкурентные рынки
- рынки с несовершенной конкуренцией

2. Характеристики совершенной конкуренции:

- Информационная прозрачность
- Наличие большого числа покупателей и продавцов, экономический вес каждого из которых незначителен
- Полная однородность товара
- Делимость товара
- Свободный доступ на рынок

Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции



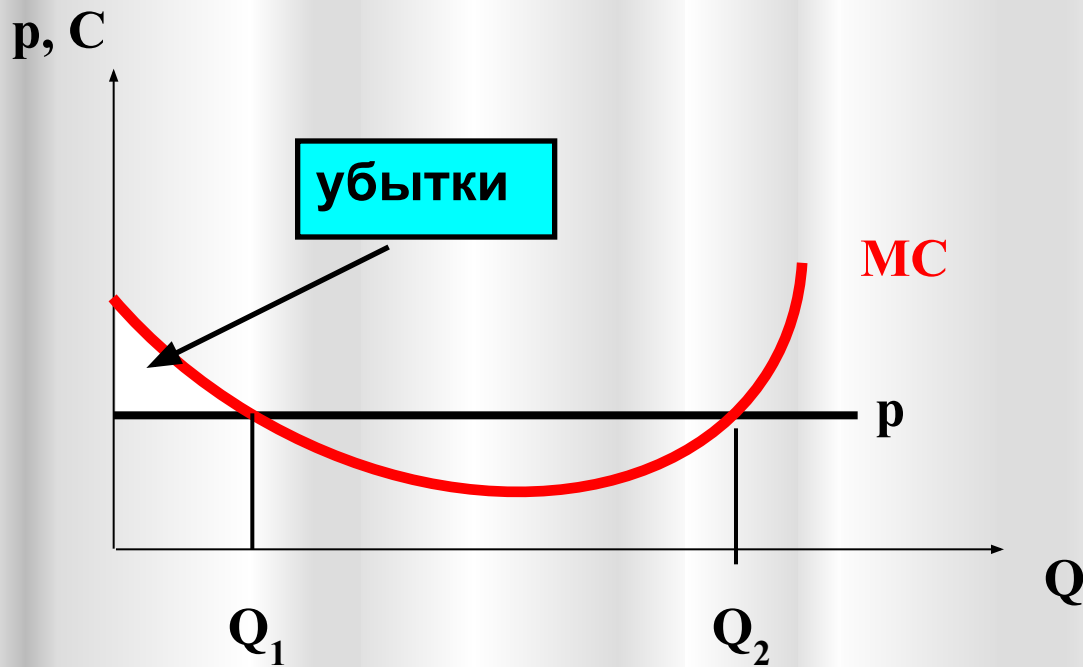
Модель поведения фирмы, максимизирующей общую прибыль

$$\left\{ \begin{array}{l} \max \pi(Q) \\ \pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) \geq 0 \\ Q \geq 0 \end{array} \right.$$

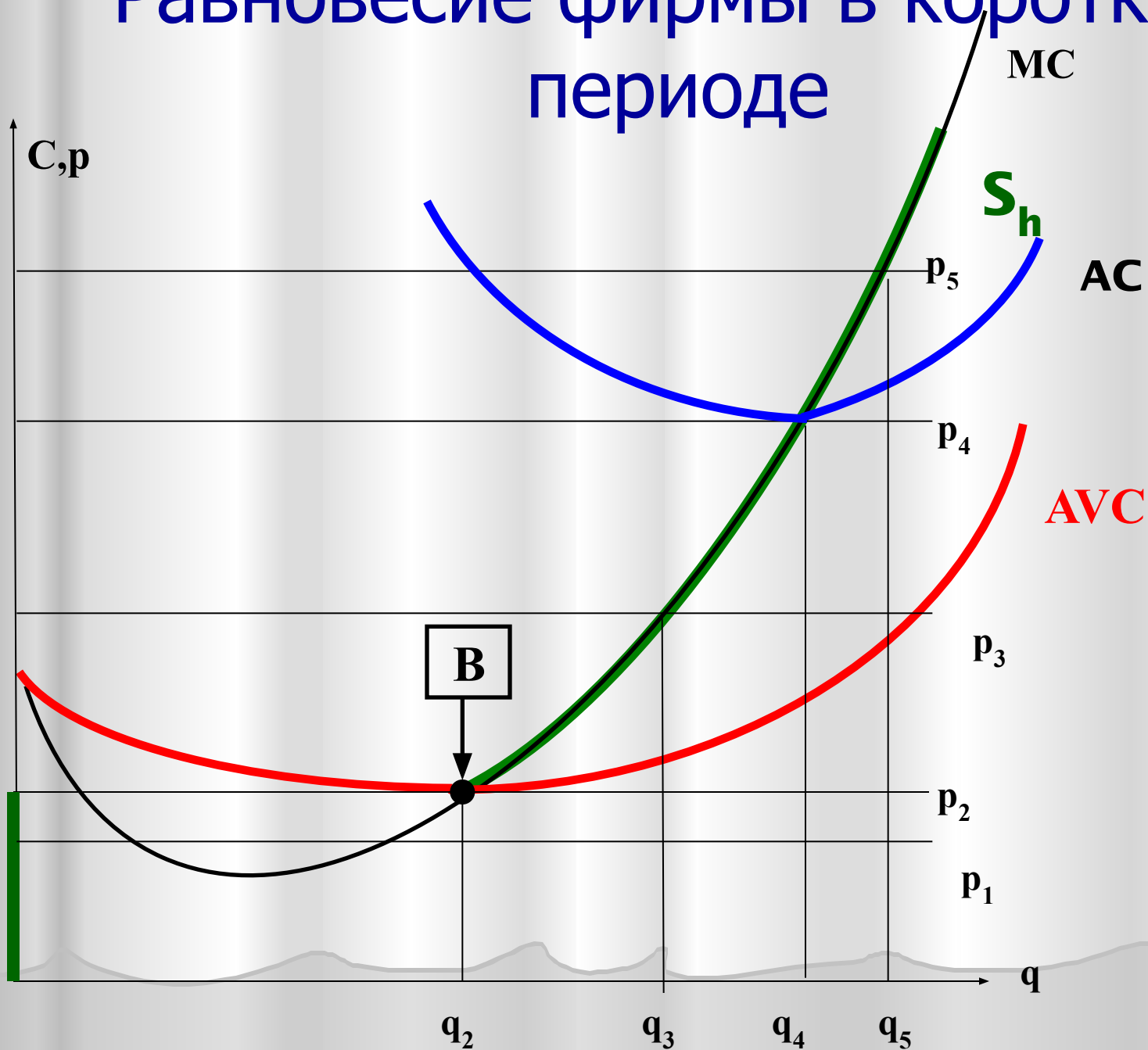
Модель поведения фирмы, максимизирующей общую прибыль

- Фирма в условиях совершенной конкуренции находится в оптимуме (имеет объем выпуска, максимизирующий общую прибыль), если ее предельные издержки при Q^*
 - ✓ равны цене выпускаемого продукта
 - ✓ возрастают

Графический анализ равновесия фирмы, максимизирующей общую прибыль



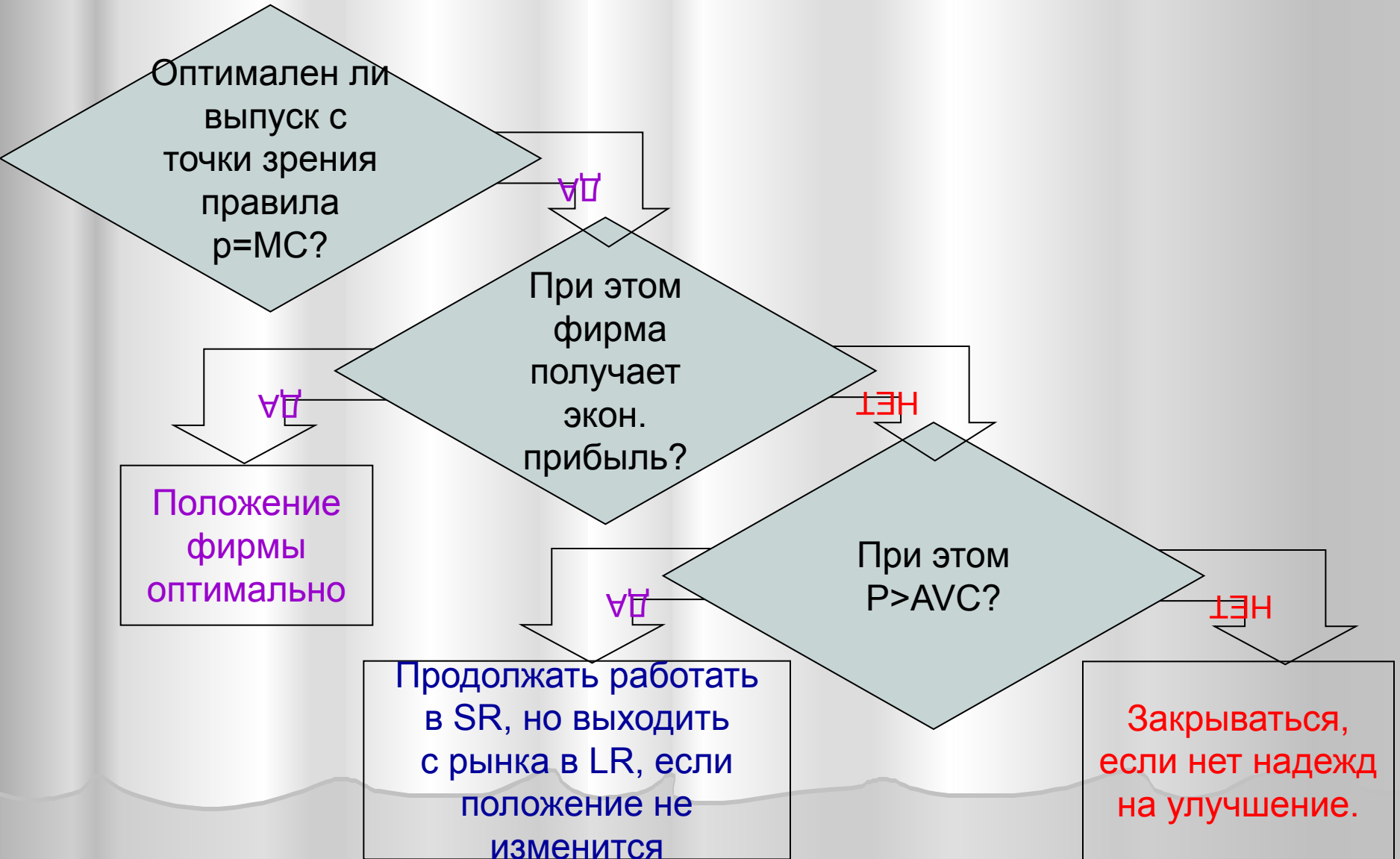
Равновесие фирмы в коротком периоде



Равновесие фирмы в коротком периоде: функция индивидуального предложения

- График функции индивидуального предложения совпадает с восходящей ветвью кривой предельных издержек, начиная от «точки прекращения производства» (минимум средних переменных издержек).

Как получить максимальную прибыль/минимальный убыток?



3. Монополия.

Монополией называют фирму, которая является единственным производителем некоторого блага, у которого нет заменителей.

Отсутствие товаров заменителей:

- Наличие одного производителя-продавца товара
- Уникальная технология производства товара

Виды монополий

- Искусственные монополии: лицензии, патенты; слияния и поглощения (административные и ситуативные монополии)
- Естественные монополии: возрастающая отдача от масштаба, маленькая емкость рынка в целом относительно эффективного размера одной фирмы.

Естественная монополия

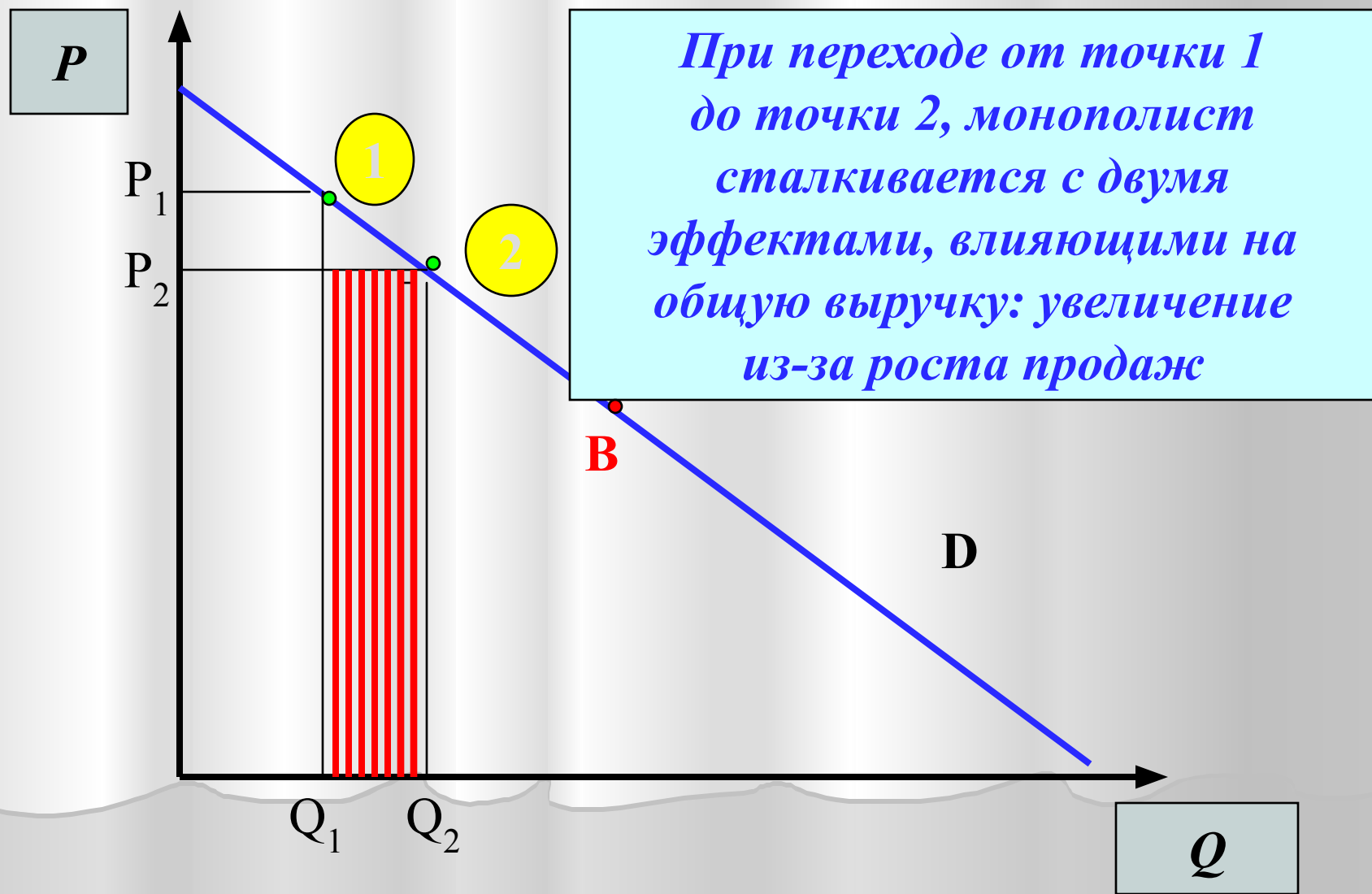
Обычно возникает на рынках продуктов, в производстве которых велика доля постоянных издержек и **эффективный размер фирмы** очень велик (выгодно распределять постоянные издержки на как можно больший объем продукции), АТС очень долго снижаются с ростом выпуска → положительная отдача от масштаба.

Условие максимизации прибыли (единая цена)

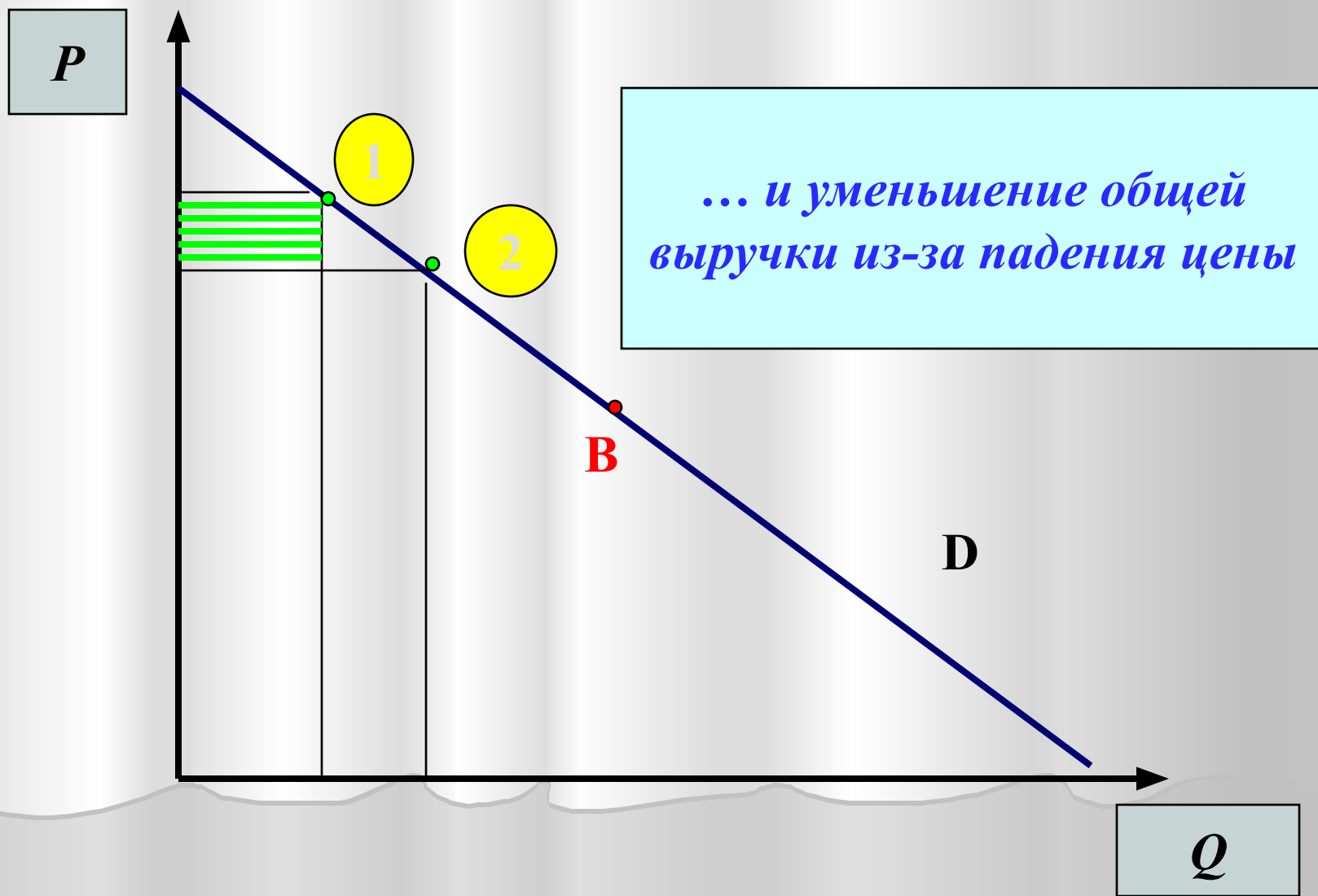
- ◆ Цель: максимизация общей прибыли
- ◆ Определение объема выпуска (Q^*):
 $\max \Pi(Q^*) = TR(Q^*) - TC(Q^*)$
- ◆ Условия первого порядка:

$$MR(Q^*) = MC(Q^*)$$

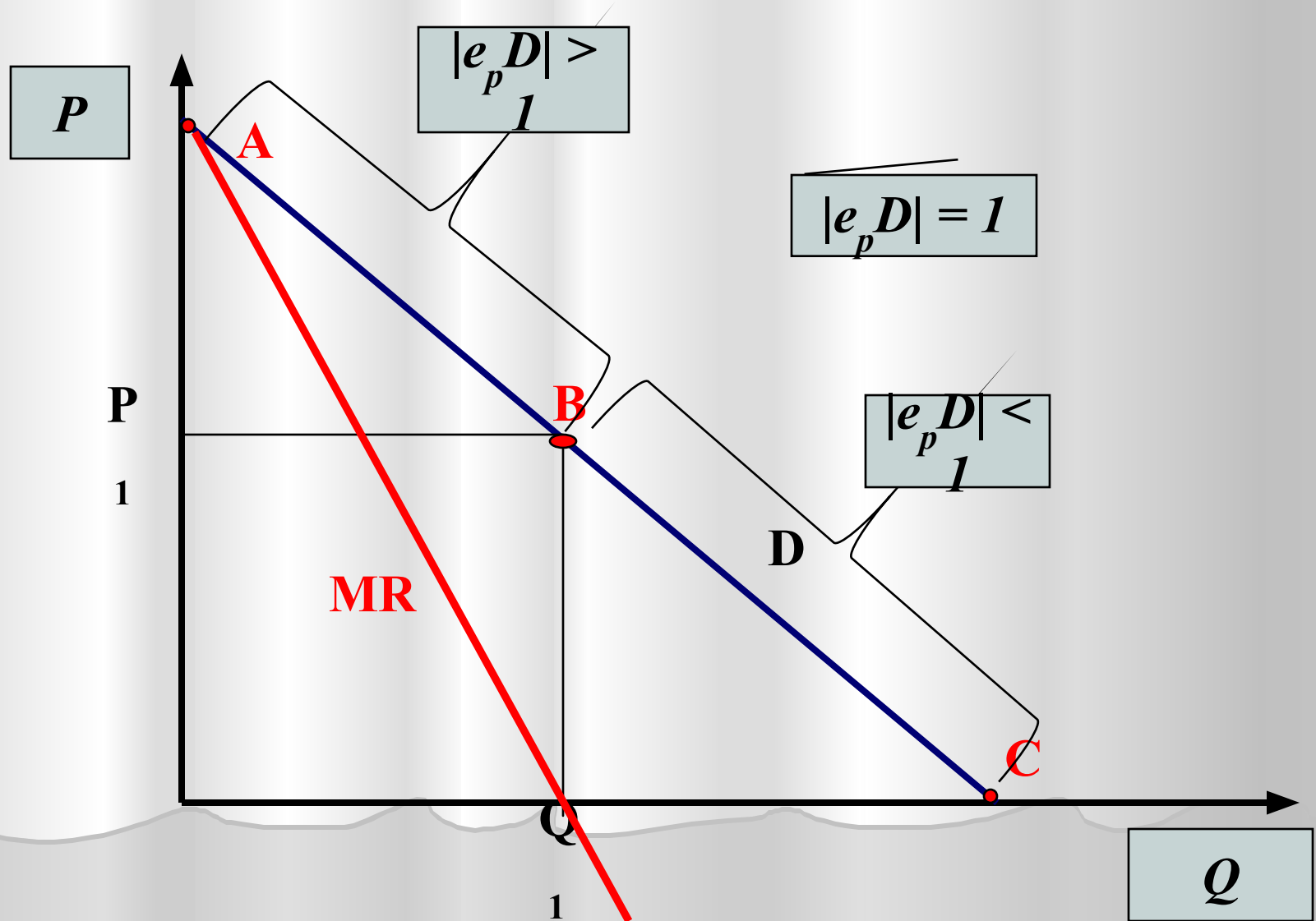
Предельная выручка



Предельная выручка



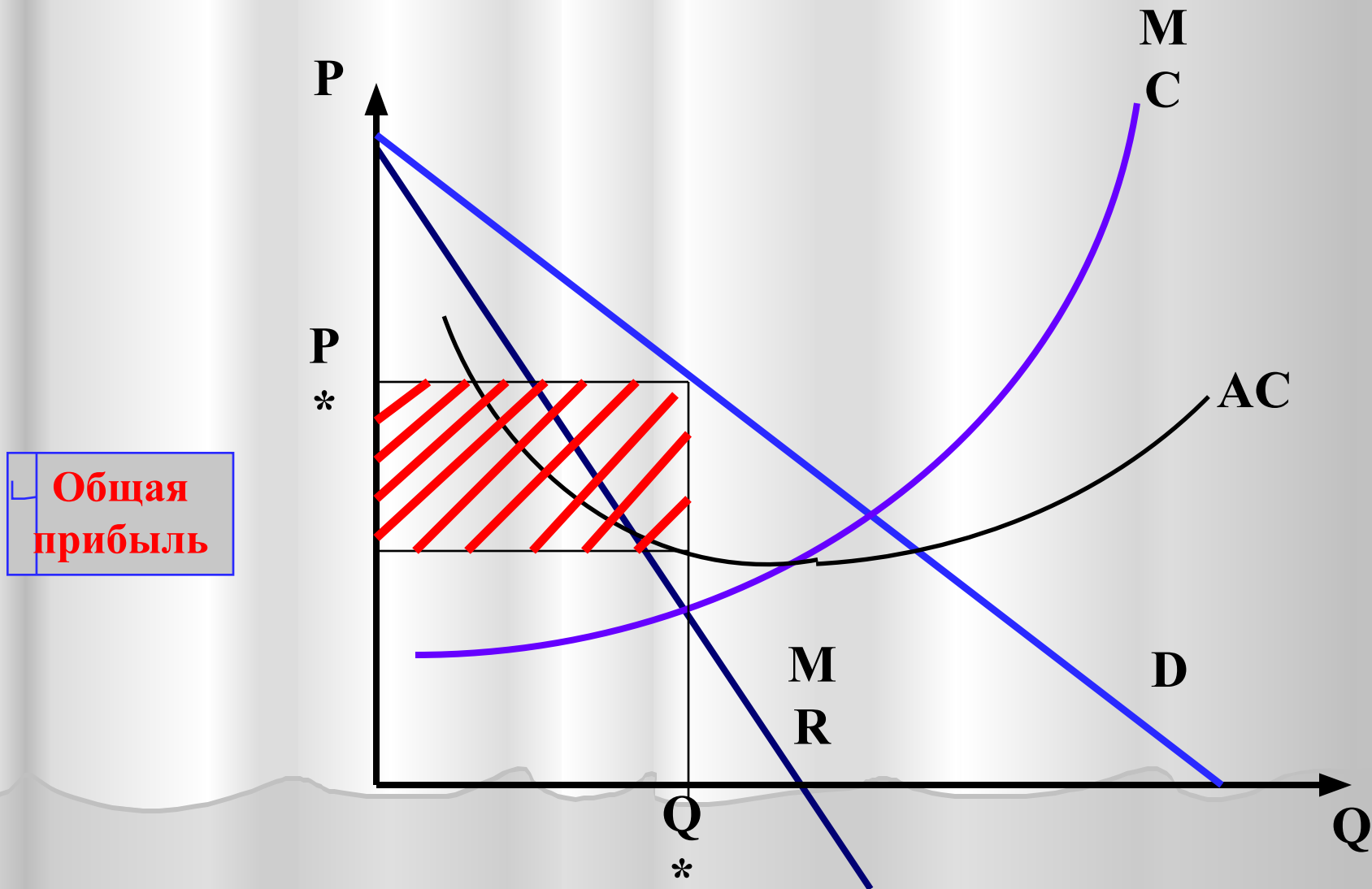
Предельная выручка монополии



Предельная выручка

$$\begin{aligned}\frac{\Delta TR}{\Delta Q} &= \frac{\Delta P * Q}{\Delta Q} + P \\ &= P \left[\frac{\Delta P}{\Delta Q} \frac{Q}{P} + 1 \right] \\ MR &= P \left(1 + \frac{1}{e_p^d} \right)\end{aligned}$$

Определение оптимального объема продаж монополиста



Индекс Лернера

$$\frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{e_p^d} > 0$$

Эффекты монополии

Монополизация рынка приводит к нескольким проблемам:

- ⊗ Неэффективное распределение ресурсов
- ⊗ Поиск ренты (потеря прибыли)

Монополизация рынка приводит к нескольким преимуществам:

- ⊗ Стимулы к инновациям
- ⊗ Экономия на масштабах и разнообразии

Регулирование монополии

- ① Запрет образования картелей
- ② Контроль над ценами

Государство законодательно устанавливает максимальную цену для монополиста, выше которой он не имеет права реализовывать продукт.

② Контроль над ценами



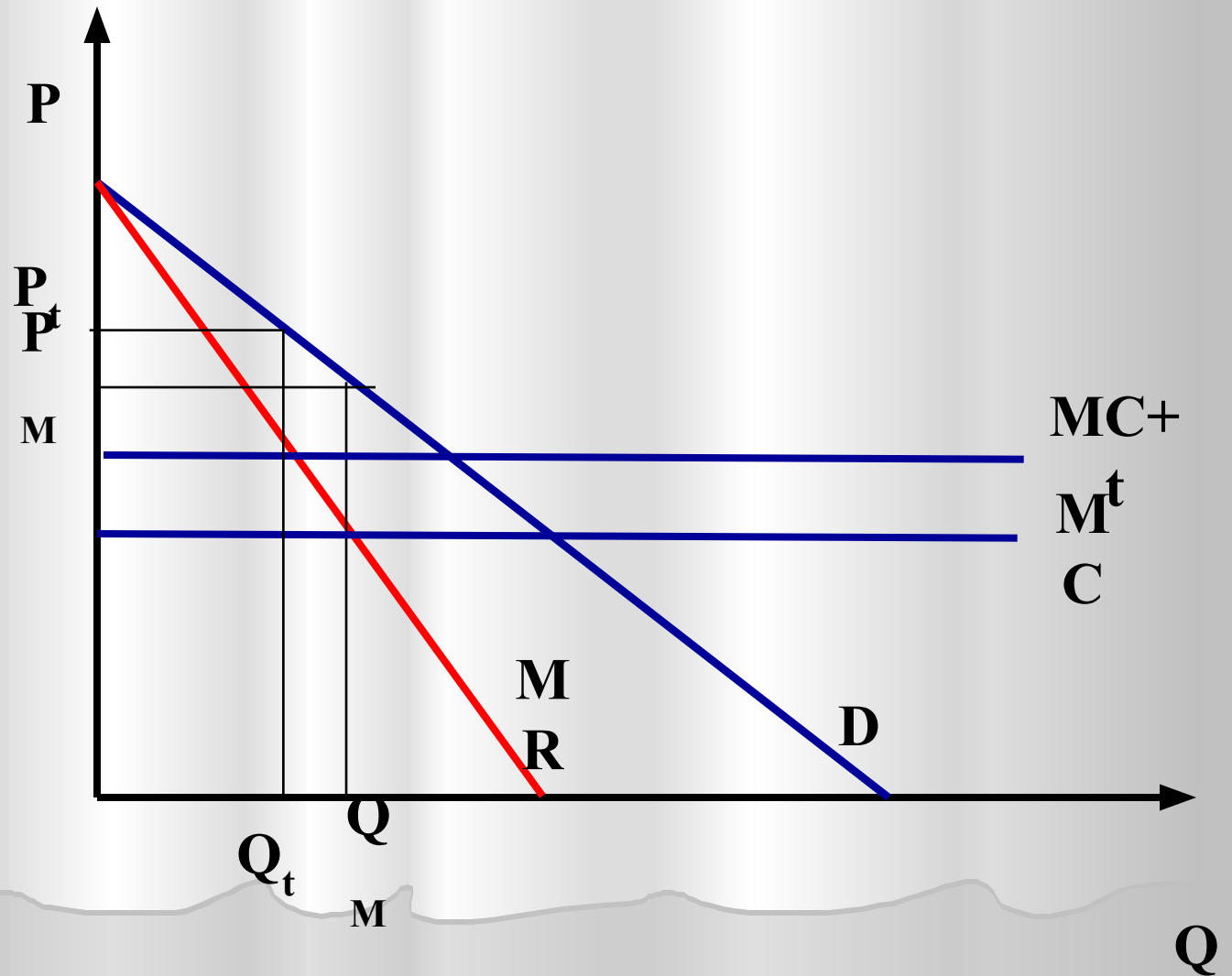
Регулирование монополии

- ③ Регулирование прибыли
 - ◆ Государство устанавливает налог на прибыль. Однако, значение объема продаж, которое максимизирует прибыль, будет также максимизировать и прибыль после уплаты налога. Следовательно, налог на прибыль не окажет воздействия на выбор объема выпуска монополиста.

Регулирование монополии

- ◆ Государство устанавливает потоварный налог. Предельные издержки увеличиваются на величину налога. В случае линейной функции спроса цена вырастет на половину величины налога.

Регулирование монополии



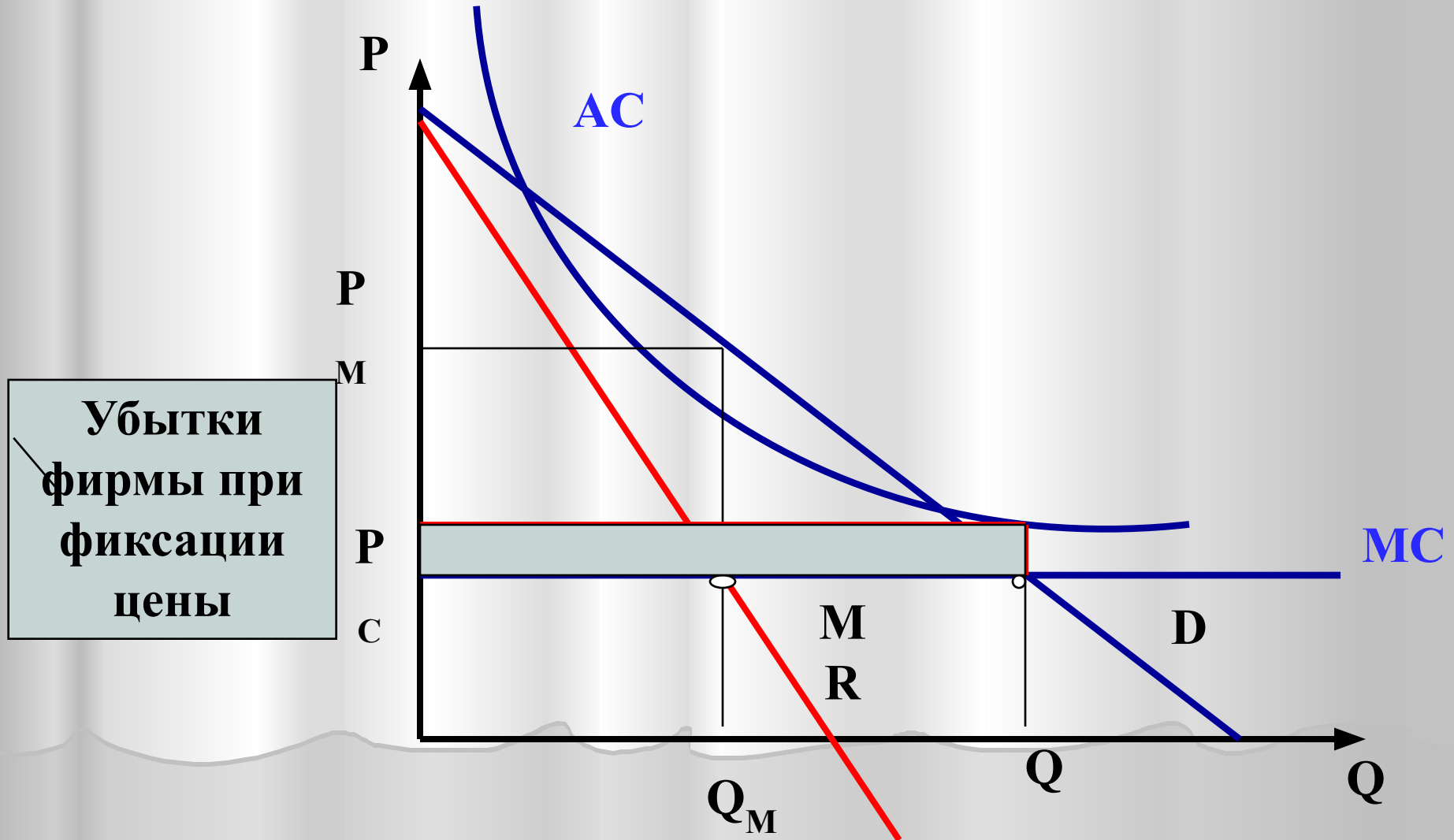
Регулирование монополии

- ④ Устранение барьеров для входа в отрасль.
- ⑤ Регулирование естественных монополий

В условиях естественной монополии установление цены на уровне предельных издержек возможно только при субсидировании фирмы.

Установление цены на уровне средних издержек позволяет монополисту быть безубыточным и в минимальной степени нарушают эффективность производства и потребления.

Естественная монополия



Ценовая дискриминация

Это продажа одного и того же продукта по разным ценам в разных ситуациях.

Выделяют:

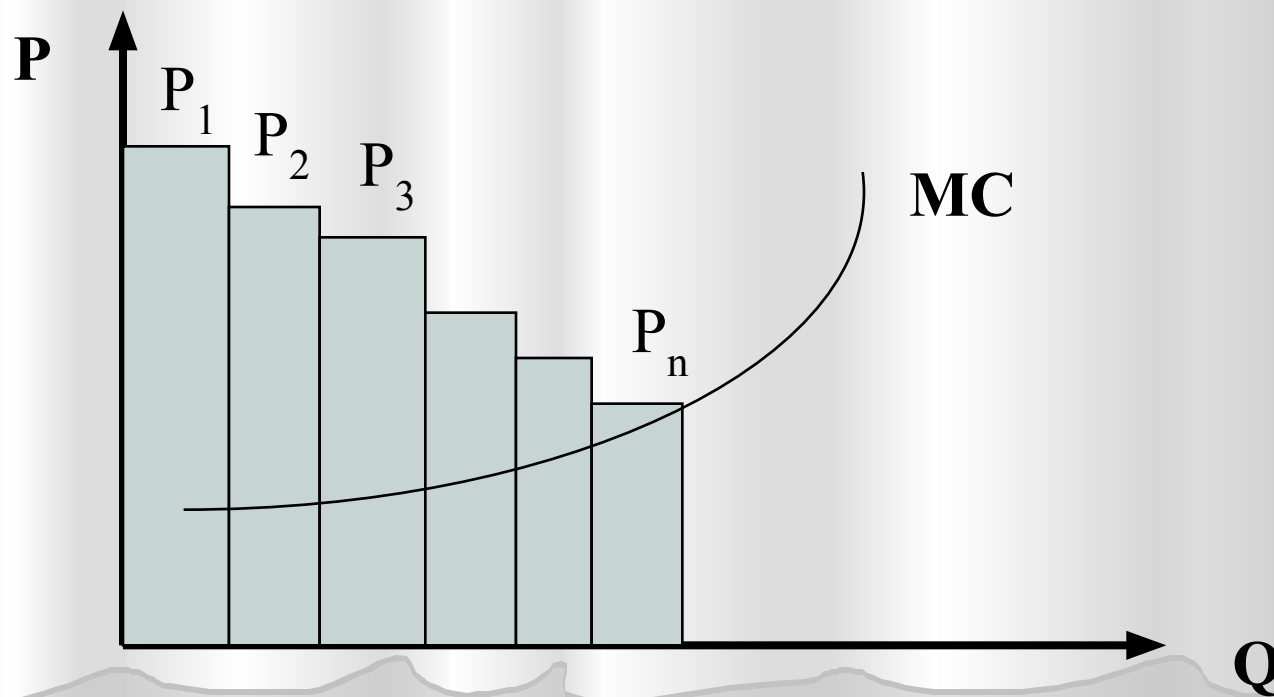
- совершенную ценовую дискриминацию (или ценовую дискриминацию первой степени);
- ценовую дискриминацию второй степени
- ценовую дискриминацию третьей степени

Условия осуществимости ценовой дискриминации – спрос с отрицательным наклоном (несовершенная конкуренция), возможность различать покупателей (группы покупателей с разной платежеспособностью), невозможность перепродажи товара

Меры, затрудняющие перепродажу:

1. Гарантия.
2. Воздействие на трансакционные издержки.
3. Договорные ограничения.
4. Вертикальная интеграция.
5. Фальсификация (порча товара).
6. Законодательные ограничения.

Ценовая дискриминация первой степени



Ценовая дискриминация

Причины не использования идеальной ценовой дискриминации:

- 1) Существование арбитража.
- 2) Монополист должен знать слишком много.
- 3) Законодательное запрещение ценовой дискриминации первого типа.
 - Пример: восточный базар.

Ценовая дискриминация третьей степени

- Ценовая дискриминация третьей степени: различные тарифы для различных групп населения. Пример: скидки для пенсионеров, молодежи и студентов.
(эластичность спроса на товар у бедных слоев населения может быть выше и на скидку они среагируют сильным ростом покупок)

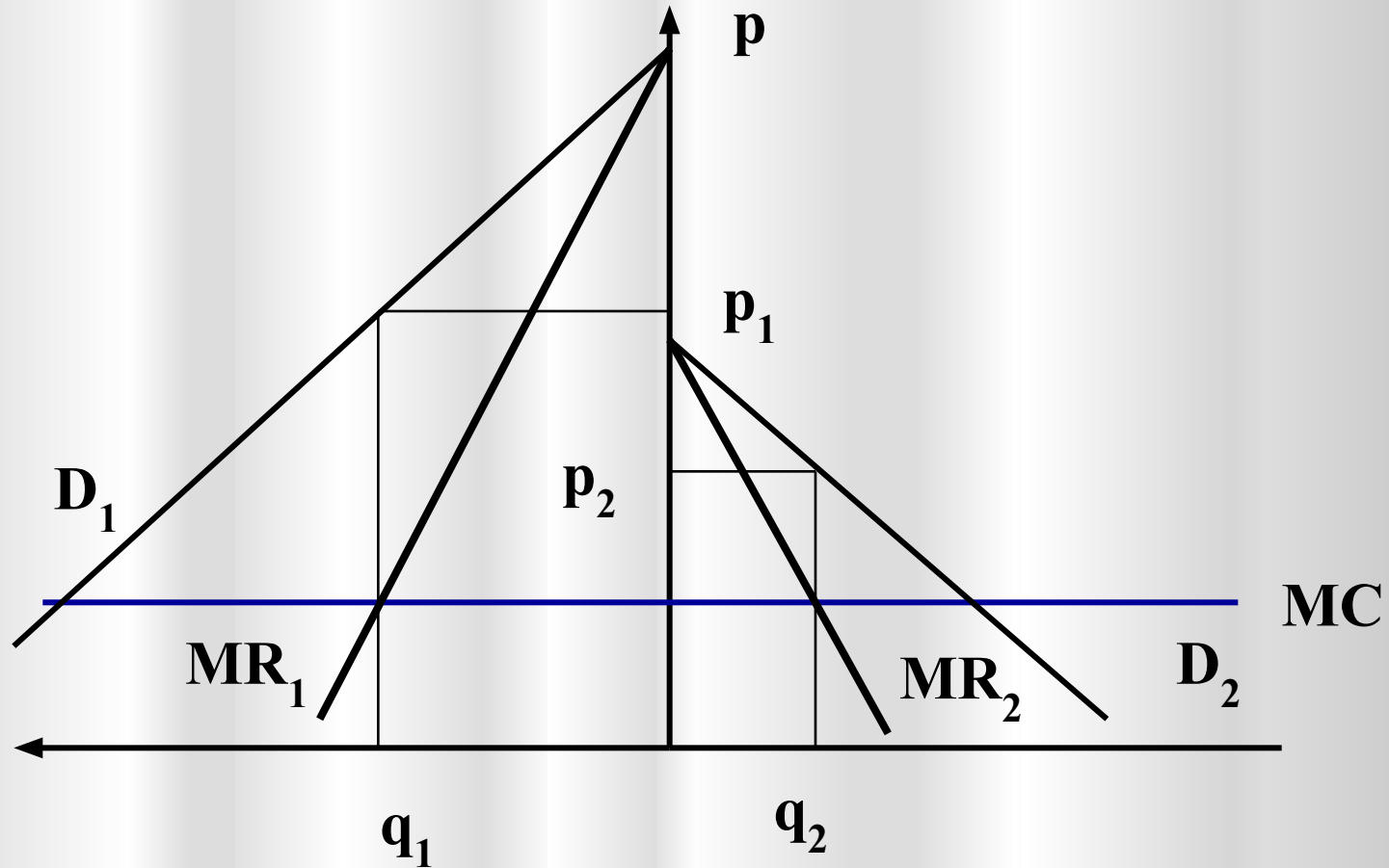
Ценовая дискриминация третьей степени:

$$\pi = (p_1 - c)q_1 + (p_2 - c)q_2$$

$$MR_1(q_1) = MC = MR_2(q_2)$$

$$MR_1 = p_1(1 - 1/\varepsilon_1) = p_2(1 - 1/\varepsilon_2) = MC$$

Ценовая дискриминация третьей степени:



Ценовая дискриминация второй степени

- Если нет формального признака, по которому можно разбить потребителей на группы, возможна дискриминация второй степени, когда цена, предлагаемая покупателю, зависит от какого-то еще выбора покупателя, который позволяет идентифицировать его группу путем **самоотбора**:
 - В зависимость от индивидуального объема спроса (большой объем спроса – скидки)
 - В зависимости от выбранного качества (билеты бизнес-класса значительно дороже экономического класса, несмотря на незначительные различия в себестоимости)
 - Его готовность искать различные скидки или покупать комплекты

4. Монополистическая конкуренция

- *Монополистическая конкуренция* – условия рынка, предполагающие наличие большого количества покупателей и продавцов, реализующих дифференцированную продукцию

4. Монополистическая конкуренция

- Важнейшие характеристики рынка монополистической конкуренции:
 - ❖ *дифференциация продукта*
 - ❖ *свобода входа и выхода*

Реальная и фантомная дифференциация

- Реальная дифференциация включает в себя различия в качестве товаров, долговечности или других функциональных характеристиках.
- При фантомной дифференциации различия товарных марок носят внешний характер (изменение цвета, упаковки, внешнего вида). К фантомной дифференциации можно отнести и различия в каналах сбыта товара.

Последствия продуктовой дифференциации

- **У фирмы появляется рыночная власть**, поскольку всегда находятся покупатели, которые оказываются приверженными продукту именно данной товарной марки или данной фирмы.
- **Потребители получают продуктивное разнообразие**, которое способно в лучшей степени соответствовать их предпочтениям.

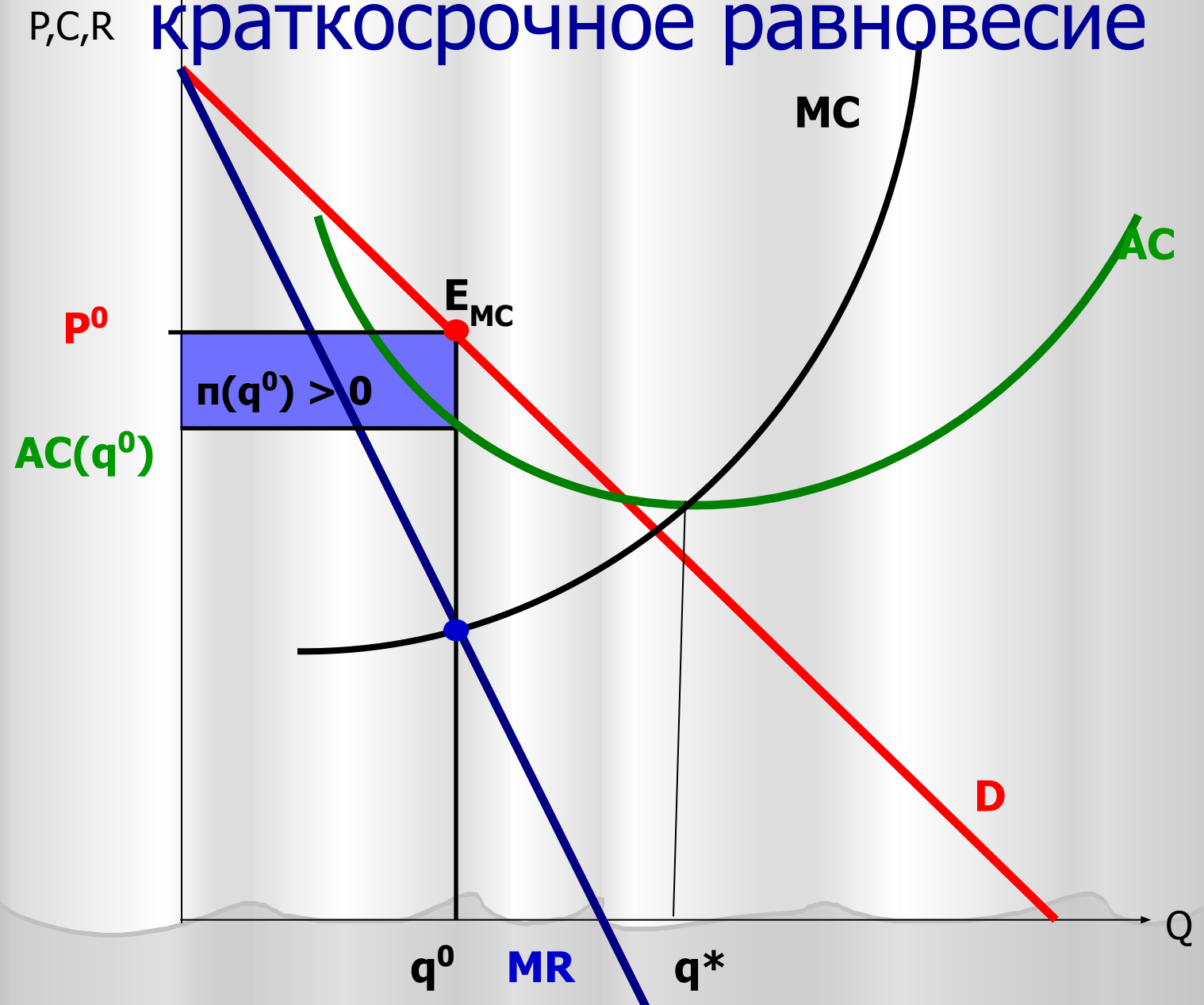
Условия монополистической конкуренции

- Малая доля рынка.
- Невозможность сговора.
- Независимость действий.

Монополистическая конкуренция: краткосрочное равновесие

- Фирма имеет определенную (небольшую) рыночную долю
- Цель фирмы: максимизация общей прибыли
- Оптимальный выпуск: на основе равенства $MC(q^0) = MR(q^0)$

Монополистическая конкуренция: краткосрочное равновесие



Реклама и ее влияние на спрос и издержки

- *Реклама (Advertising)* – действия фирмы, направленные на увеличение объема продаж ее продукции
- Направления воздействия рекламы на покупателей:
 - ✓ информирование о существовании, свойствах и местах распространения товара
 - ✓ изменение потребительских предпочтений в пользу рекламируемого продукта

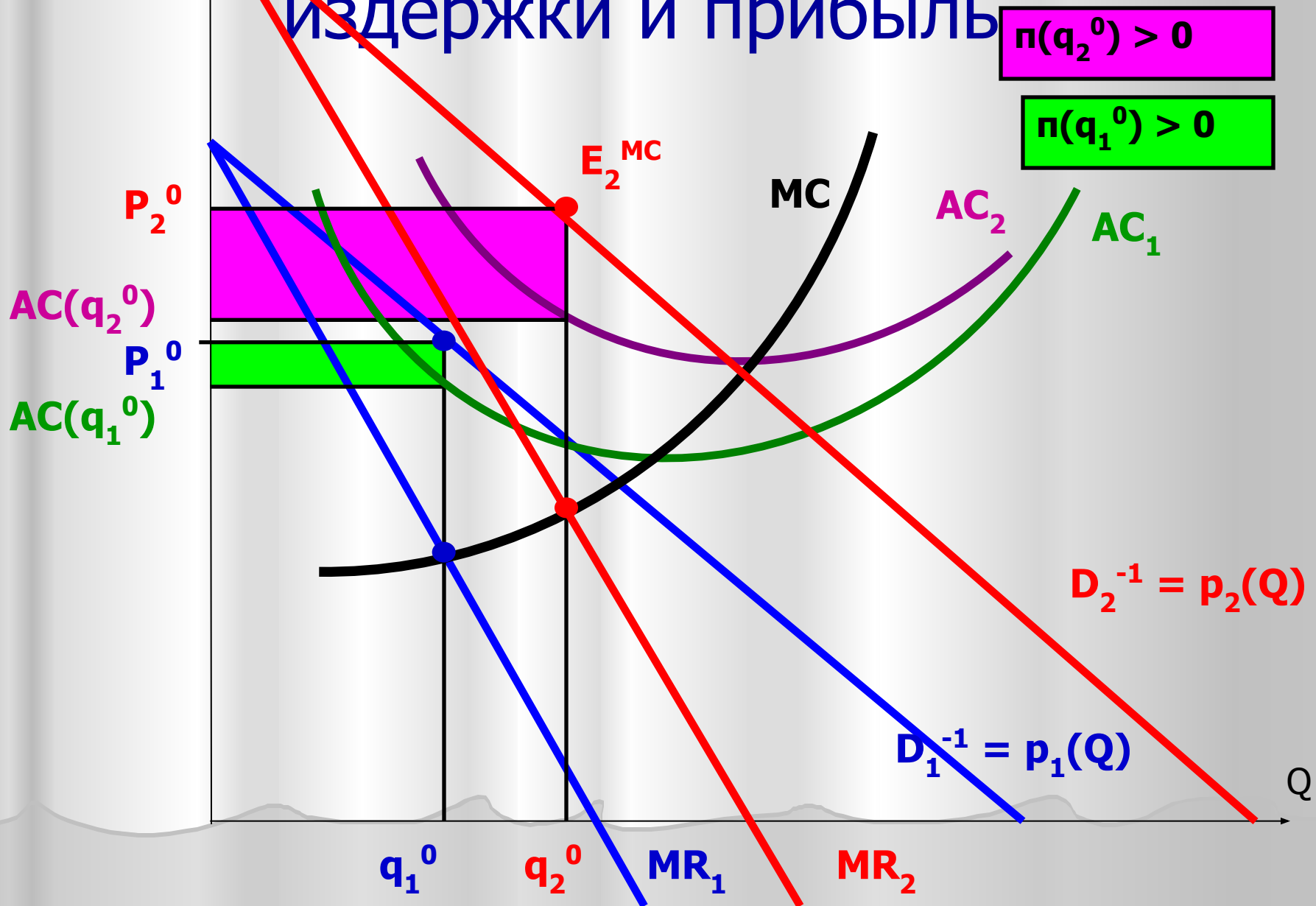
Реклама и ее влияние на спрос и издержки

- Влияние рекламы на конкуренцию двояко:
 - реклама – источник несовершенства рынка, в частности, за счет создания барьеров входа и дифференциации продукции (формирует и укрепляет приверженность марке (*Brand Loyalty*))
 - реклама – источник рыночной информации (о свойствах продукта и ценах) → преодоление асимметрии информации и усиление конкуренции

Реклама и ее влияние на спрос и издержки

- Таким образом, реклама:
 - может увеличить спрос и снизить ценовую эластичность остаточного спроса на продукт фирмы (произойдет сдвиг линий спроса и предельной выручки) → увеличение объема выпуска
 - увеличивает постоянные издержки
 - приводит к увеличению издержек производства в связи с увеличением объема выпуска

Влияние рекламы на спрос, издержки и прибыль



Оптимальный объем рекламных расходов

- $\sigma_A (A^*) = A/TR = - E_A^d / E_p^d = E_A^d / |E_p^d|$
- Данное соотношение называют *«Правило «большого пальца» для рекламы»*

Оптимальный объем рекламных расходов

Рынок	Отношение эластичностей	Отношение рекламных расходов к выручке
Растворимый кофе	0,019	0,020
Пиво в бутылках	0,008	0,011
Сигареты	0,019	0,046
Туалетное мыло	0,013	0,012
Стиральный порошок	0,019	0,030
Зубная паста	0,024	0,059

5. Общая характеристика олигополии

Термин «олигополия» был введен в научный оборот государственным деятелем Томасом Мором (1437-1532 гг.), автором романа «Утопия» (1516 г.).

Общая характеристика олигополии

Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации продукта доминирует небольшое количество продавцов (2-10 фирм), а появление новых продавцов затруднено или невозможно.




Общая характеристика олигополии

Особенности:

- Небольшое количество фирм (максимальное число которых зависит от информационной открытости рынка).
- Однородный (нефть) либо дифференцированный (сотовая связь) продукт.
- Стратегическое взаимодействие между производителями.
- Наличие барьеров входа.

Общая характеристика олигополии

Факторы, влияющие на поведение олигополистов:

-  Эластичность спроса по цене
-  Динамика издержек производства
-  Ответная реакция конкурентов

Общая характеристика олигополии

Особенность – стратегическое поведение фирм (поведение фирмы, когда при выборе варианта деятельности фирма принимает во внимание возможные ответные действия конкурентов).

Виды олигополии

Олигополия без сговора – каждая из фирм, ориентируясь на действия конкурентов, самостоятельно максимизирует прибыль, управляя своей ценой и объемом поставок продукции.

Олигополия со сговором – фирмы пытаются в целях повышения собственной прибыли найти кооперативное решение.

Виды олигополии

Виды олигополии без сговора:

- **Количественная олигополия** (более адекватна в ситуации, когда фирмам после принятия плана относительно трудно изменить производственные мощности, а, следовательно, и объем поставок).
- **Ценовая олигополия** (более адекватна, когда фирмы в состоянии за небольшое время существенно изменить объем поставок на рынок, в том числе, при возможности, завоевать весь рынок).

Общая характеристика олигополии

Единой модели олигополии не существует.

Причины:

- Различные условия конкуренции
- Различные стратегии поведения фирм на рынке

Модель с жесткими ценами

- Жесткость цен лежит в основе *модели олигополии с «ломаной кривой спроса»*: Пол Суизи, 1939 г.
- Фирма не увеличивает/не уменьшает цену даже при изменяющихся издержках: если $A \leq MC(Q^0) \leq B$, оптимальный выпуск составляет Q^0 при цене p^* .

Модель с жесткими ценами

Предпосылки анализа:

- 1) Каждая фирма ожидает реакции конкурентов на изменение цены на свою продукцию;
- 2) Фирмы не вступают в сговор;
- 3) Каждая фирма максимизирует краткосрочную прибыль, повышая выпуск, если предельный доход больше предельных издержек, и снижая выпуск, если предельные издержки больше предельного дохода.

Модель с жесткими ценами

1. Олигополистические фирмы будут воздерживаться от независимого повышения цены сверх текущего значения из-за страха потери объема сбыта, прибыли и доли рынка.

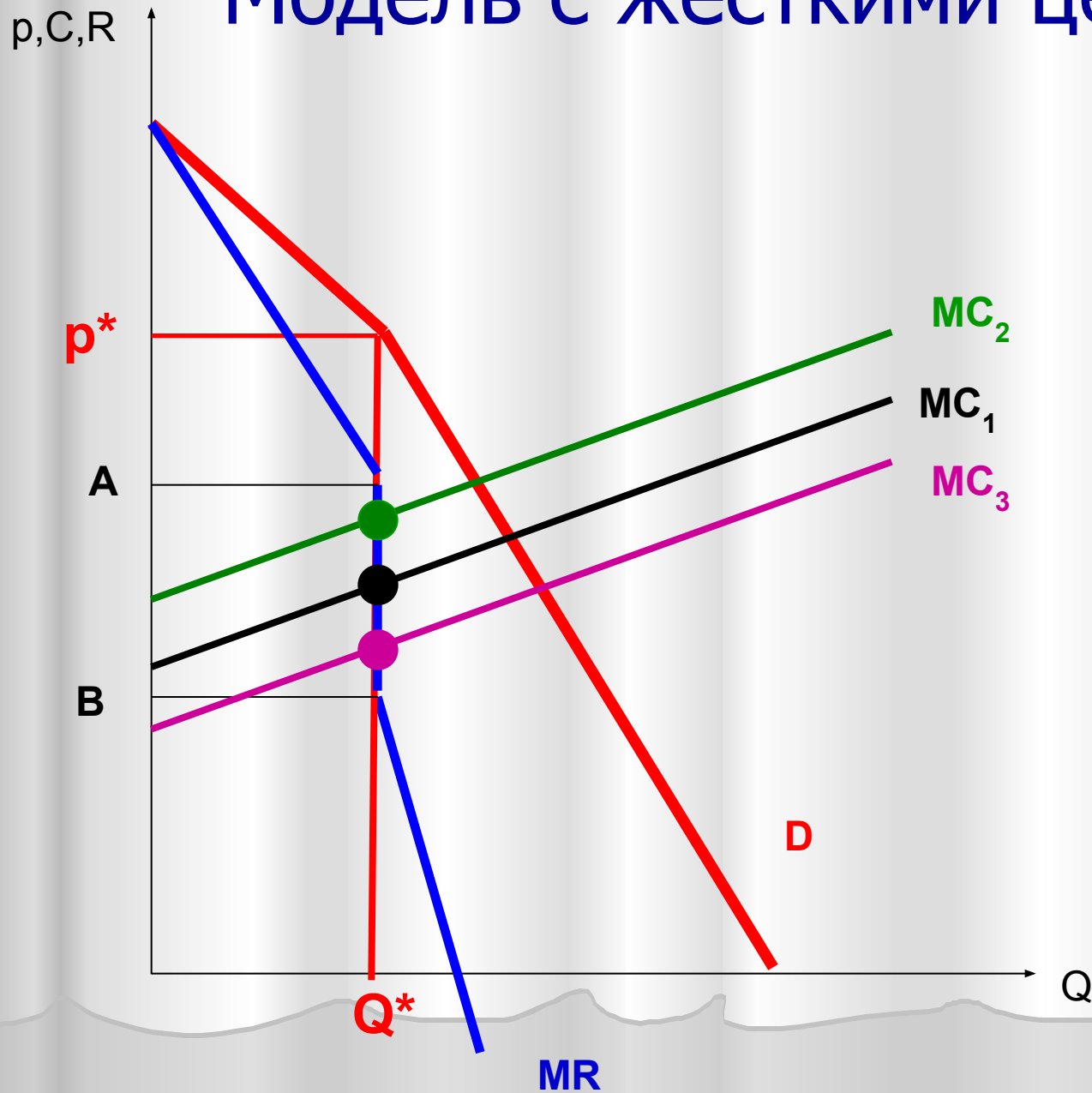
Модель с жесткими ценами

2. Конкурирующие олигополисты воздержатся от независимого понижения цены ниже текущего значения, так как конкуренты быстро ответят таким же снижением своих цен и снизят потенциал повышения объема продаж, прибыли и доли рынка.
(Исключения: разные издержки производства; экономический кризис в стране.)

Модель с жесткими ценами

3. Так как покупатели могут легко менять продавцов, выбирая продавца с меньшими ценами, конкуренция заставляет олигополистов продавать свои товары по одинаковым или почти одинаковым ценам. (Исключение: дифференциация товара.)

Модель с жесткими ценами



Модель с жесткими ценами

Недостатки модели:

1. Неспособность объяснить, каким образом устанавливается преобладающая цена (точка перегиба).
2. Допущение об адекватной реакции на понижение цены и игнорирование повышения цены не всегда верно. (мотивы, инфляция)
3. Изменение цен может быть выгодным для всех в условиях одинаковых изменений издержек или спроса.