

Тема 8. Конкуренция и рыночные

- 1. Рыночные структуры: понятие и типы.**
- 2. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.**
- 3. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.**
- 4. Характерные черты монополии. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация.**
- 5. Регулирование монополии.**
- 6. Характерные черты олигополии. Формы поведения фирм в условиях олигополии.**
- 7. Условия возникновения монополистической конкуренции. Равновесие на рынке монополистической конкуренции.**
- 8. Неценовая конкуренция. Реклама.**

1. Рыночные структуры: понятие и типы.

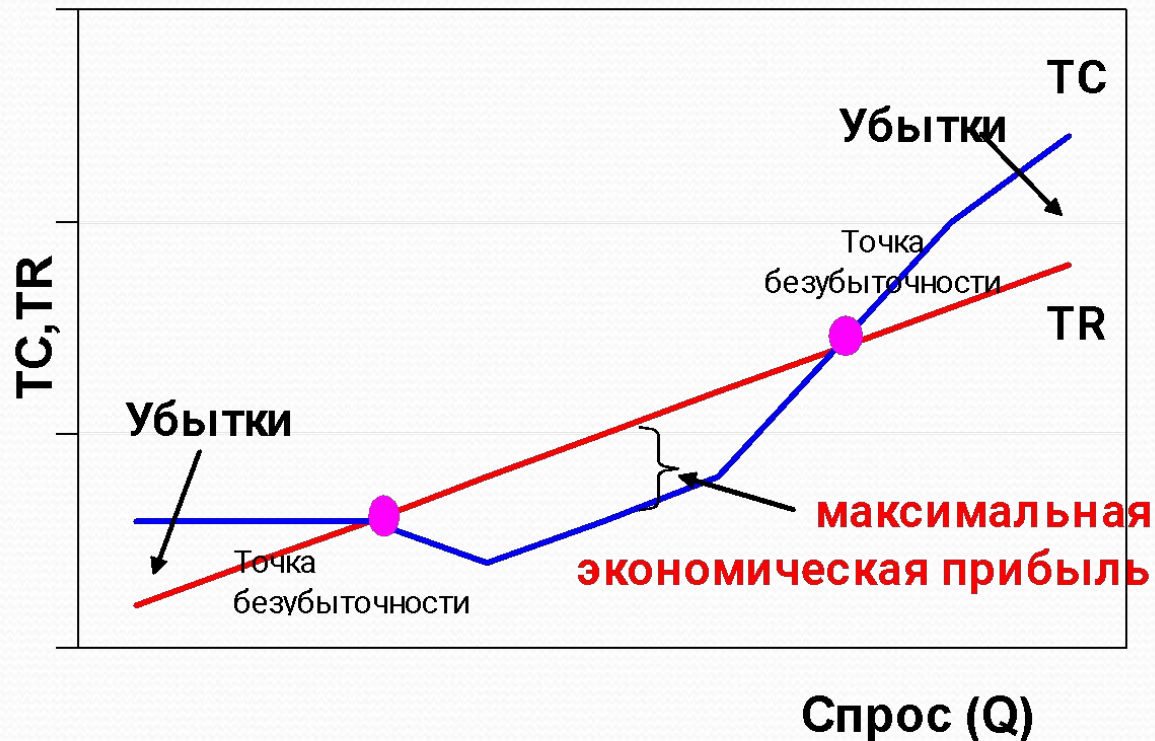
| Признаки | Модели рынка | | | |
|---|--|---|---|---|
| | Совершенная конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Число фирм | Очень много | Много | Несколько крупных фирм | одна |
| Тип продукта | Стандартизированный | Дифференцированный | Стандартизированный или дифференцированный | Уникальный, нет близких заменителей |
| Контроль над ценами | Отсутствует | Возможен, но в довольно узких рамках | Ограниченный взаимной зависимостью, значительной при тайном сговоре | Значительный |
| Условия вступления в отрасль | Очень легкие препятствия отсутствуют | Сравнительно легкие | Существенно затруднены | Блокировано барьерами |
| Неценовая конкуренция | отсутствует | Значительный упор на рекламу, товарные знаки, торговые марки и т.д. | Очень распространена, особенно при дифференциации продукта | Главным образом реклама и отношения с общественностью |
| Получение фирмой экономической прибыли | В долгосрочном периоде экономической прибыли нет | | | Фирма может постоянно получать экономическую прибыль |
| Соотношение цены и предельных издержек | Цена равна предельным издержкам ($P = MC$) | Цена превышает предельные издержки ($P > MC$) | | |
| Примеры | Сельское хозяйство | Розничная торговля, производство одежды, обуви | Производство стали, автомобилей, бытовых приборов, с/х инвентаря | Местное предприятие коммунального хозяйства |

2. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.

Принцип сопоставления: валового дохода с общими издержками

Прибыль фирмы достигает максимального значения, когда валовой доход (TR) превышает общие издержки (TC) на максимальную величину

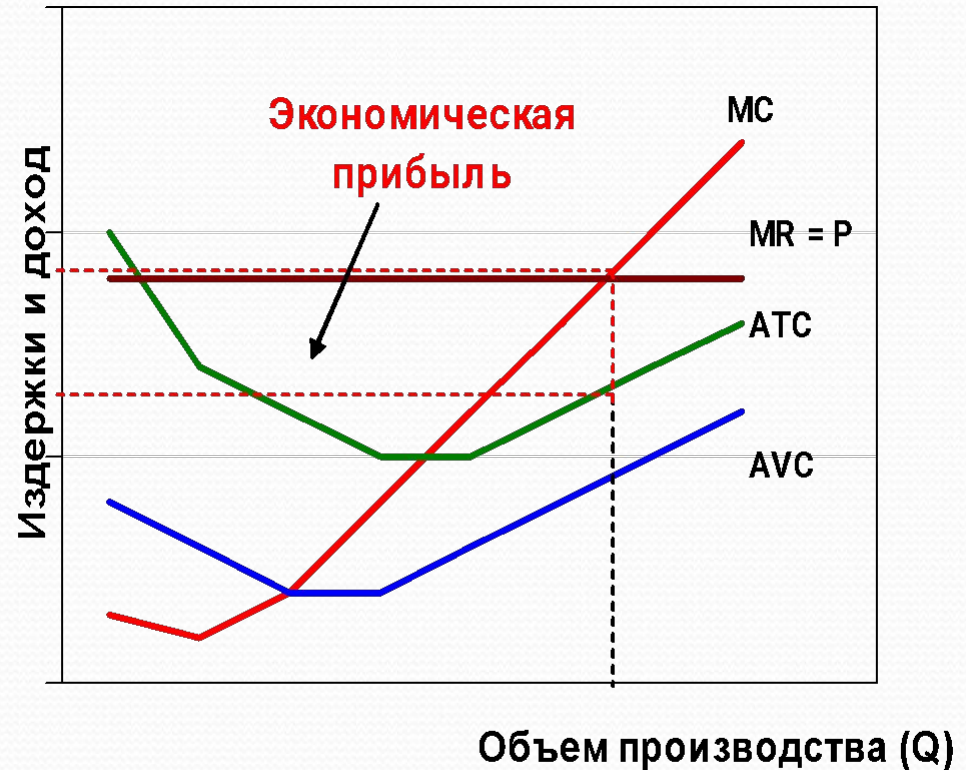
$$TR > \max TC$$



Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

**Максимизация
прибыли
совершенной
конкуренции**

Фирма
максимизирует
прибыль или
минимизирует
убытки, когда ее
производство
соответствует
точке, где
предельный
доход (**MR**) равен
предельным
издержкам (**MC**)
MR = MC

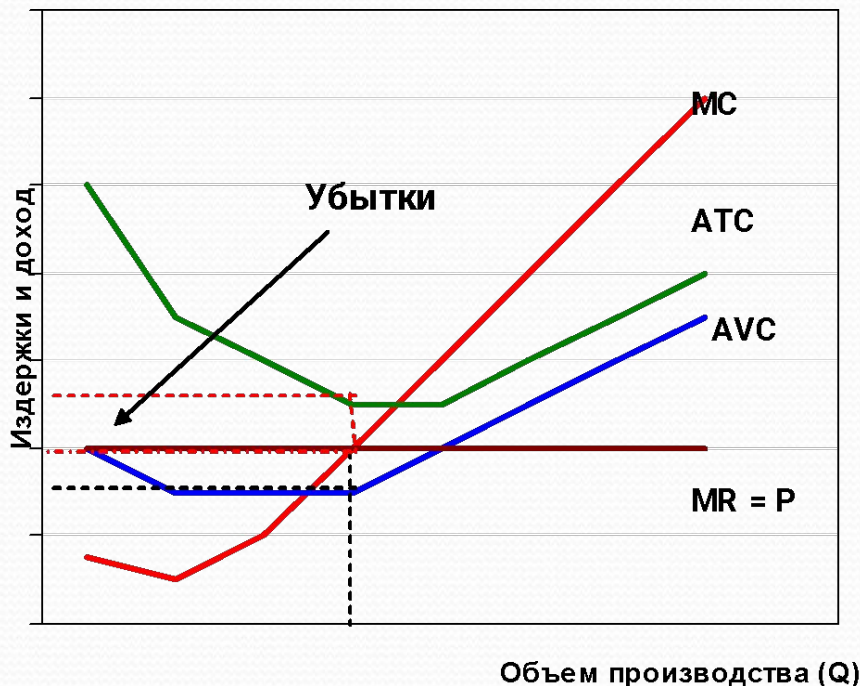


Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

Минимизация убытков совершенно конкурентной фирмы

Фирма максимизирует свои прибыли или минимизирует убытки в краткосрочном периоде, производя такой объем продукта, когда, предельный доход (цена) ($MR = P$) равен предельным издержкам (MC)

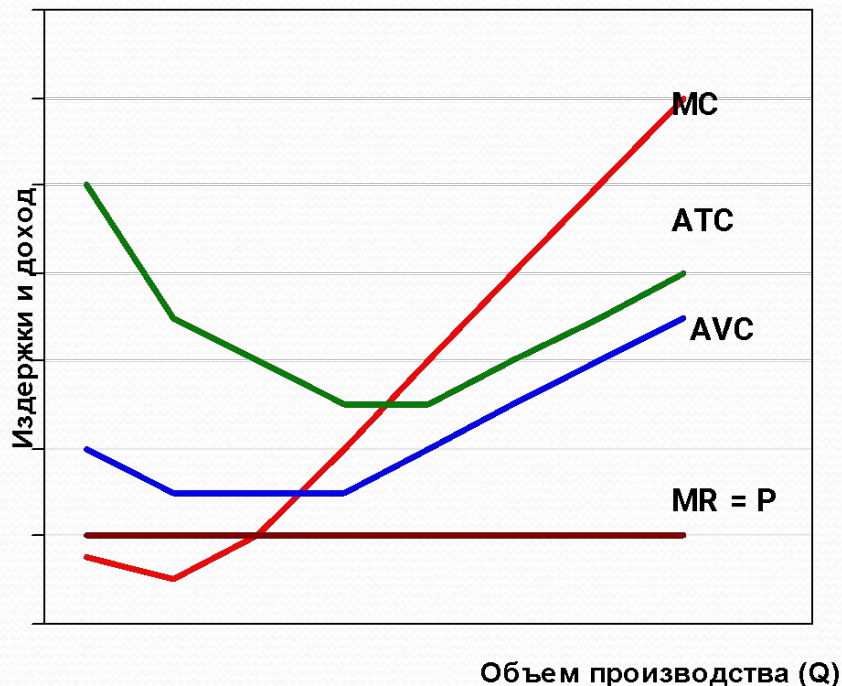
$MR = P = MC$, но при условии, что цена превосходит минимальную величину средних переменных издержек.



Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

Условия закрытия совершенно конкурентной фирмы

Если цена на рынке упадет ниже минимального значения переменных издержек фирмы, конкурентной фирме для минимизации своих потерь в краткосрочном периоде выгоднее закрыться. При любом объеме производства ее убытки при продолжении деятельности будут превосходить потери, связанные с закрытием (равные постоянным издержкам).



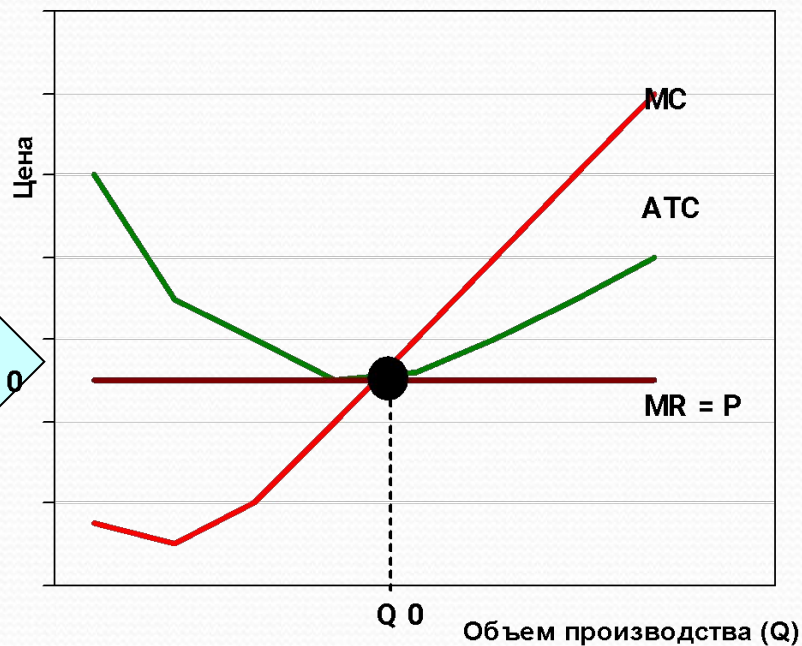
3. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.

В условия совершенной конкуренции в долгосрочном периоде максимум прибыли достигается, когда выполняется равенство

$$MR = MC = P = AC$$

Равенство цены и минимальных средних общих издержек показывает, что фирма использует наиболее эффективную из известных технологий, назначает на свой продукт самую низкую цену P и производит наибольший объем продукции (Q) для тех издержек которые она несет.

Равенство цены и предельных издержек указывает, что ресурсы распределены в соответствии с предпочтениями потребителей.



4. Характерные черты монополии. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация.

Монопольная власть - это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара.

Источники монопольной власти:

1. Эластичность рыночного спроса .
2. Число фирм на рынке.
3. Взаимодействие между фирмами.

Показатели монопольной власти

Монопольная власть является величиной, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы ($1/E$). Опираясь на это положение, А. П. Лернер в 1934 г. предложил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = 1/E,$$

где I_L - лернеровский индекс монопольной власти;

P_m - монопольная цена;

MC - предельные издержки;

E – коэффициент ценовой эластичности спроса на продукцию.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван индексом Херфиндаля-Хиршмана (I_{HH}):

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

где S_1 – удельный вес самой крупной фирмы в выпуске всей отрасли;

S_2 - удельный вес следующей по величине фирмы в выпуске всей отрасли;

S_n - удельный вес наименьшей фирмы в выпуске всей отрасли.

Монополия (от греческого monos – один, poleo – продаю) – это исключительное право государства, предприятия, организации, торговца (т. е. принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству) на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности.

Характерные черты монополии

- 1) монополист является единственным производителем данного товара;
- 2) продукция носит уникальный характер, не имеет близких заменителей;
- 3) проникновение в отрасль других фирм закрыто целым рядом барьеров;
- 4) степень влияния монополиста на рыночную цену очень высокая, но не безграничная.

Барьеры, защищающие монопольный рынок

| Юридические барьеры (лицензии, патенты, авторские права) | Естественные барьеры | | Экономические барьеры | |
|--|---|---|---|--|
| | Когда рождение монополий происходит из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой. | Препятствующий проникновению конкурентов на рынок монополиста, характерен для монополий, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба | Собственность на все предложение производственного ресурса. | Уникальные способности и знания также могут создать монополию. |

Формы и виды монополий

ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

Административная

Экономическая

Естественная

ТИПЫ МОНОПОЛИЙ

*Монополия
отдельного
предприятия*

*Монополия
как
соглашение*

*Монополия,
основывающаяся
на
дифференциации*

Картель

Синдикат
продукта

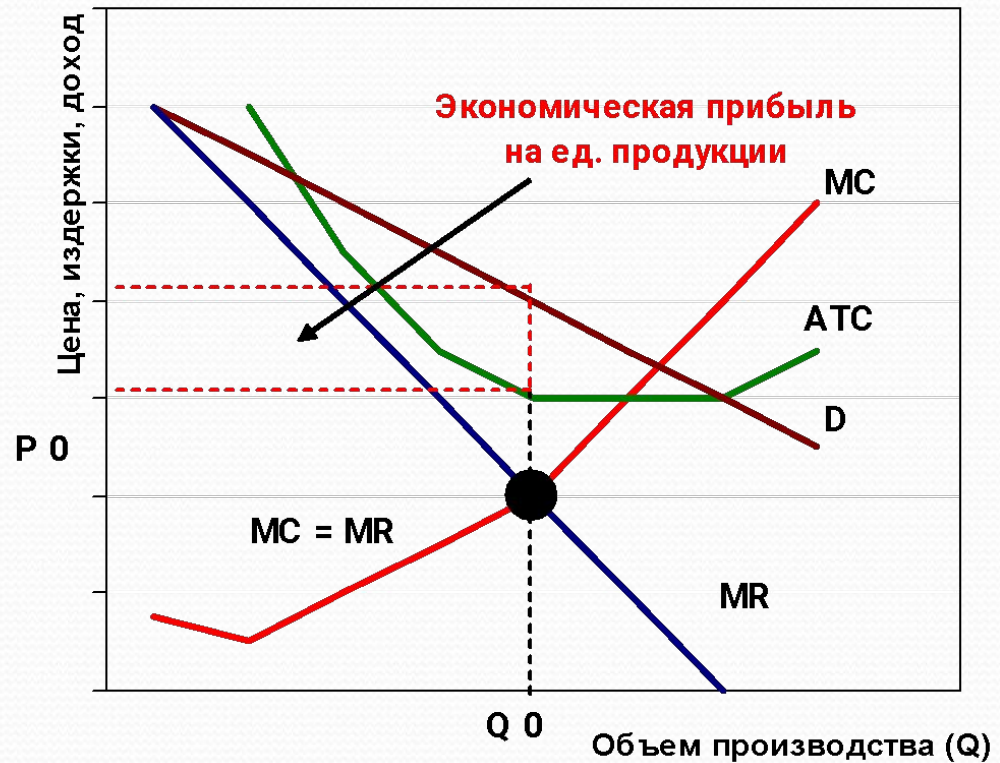
Корнер

Трест

**Многоотраслевой
концерн**

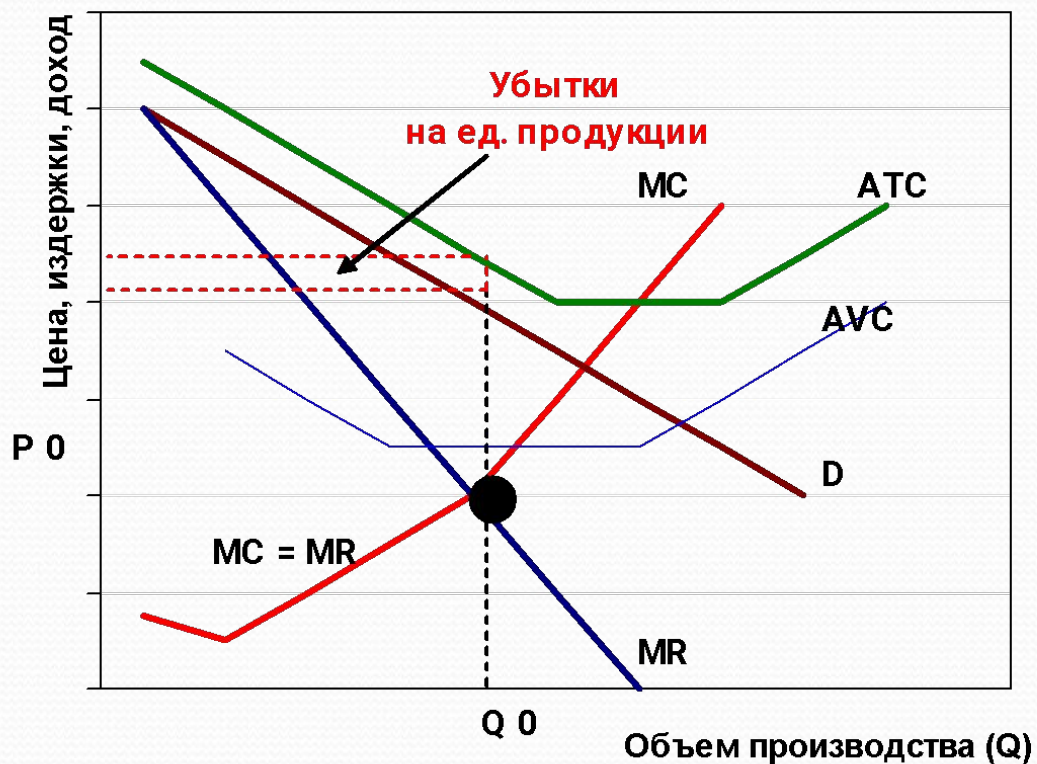
Максимизация прибыли

В условиях чистой монополии производитель максимизирует прибыль, производя объем продукции, при котором $MR = MC$



Минимизация убытков

Если спрос D низкий, а издержки высокие, производитель в условиях чистой монополии может не получить прибыль.



Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация

состоит в том, что одинаковые товары фирма продает различным Покупателям по разным ценам, в зависимости от их платежеспособности.

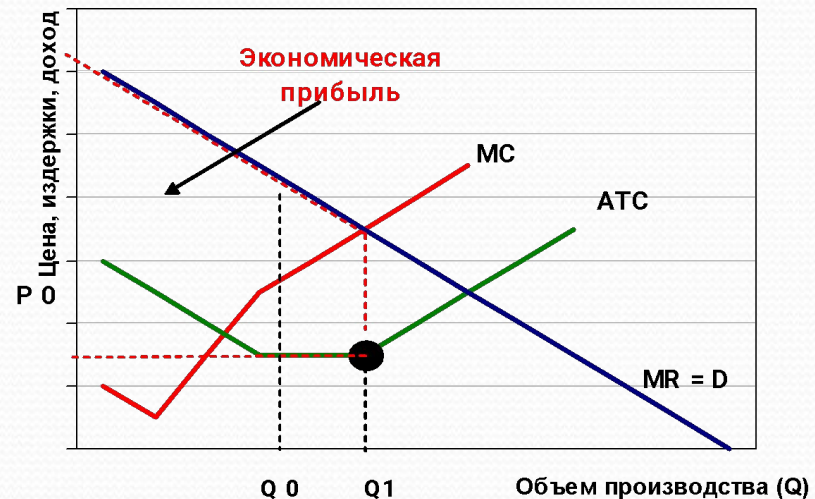
Условия ценовой дискриминации:

1. Монопольная власть.
2. Разделение рынка.
3. Невозможность перепродажи.

Последствия ценовой дискриминации:

1. Больше прибылей.
2. Больше продукции.

У монополиста осуществляемого ценовую дискриминацию, $MR = D$. В результате он производит продукцию в объеме Q_1 единиц (при котором $MR = MC$). Каждая единица продукции продается по максимальной цене, которую за нее готов уплатить очередной покупатель.



5. Регулирование монополии

Антимонопольная политика -

государственная деятельность, связанная с формированием условий функционирования субъектов рыночных отношений, направленная на достижение оптимального для данного места и времени сочетания эффективности конкуренции.

Антимонопольное регулирование

| | | |
|--|--|---|
| Государственная функция, призванная обеспечить реализацию антимонопольной политики, ее целей | Составляет систему правил взаимодействия хозяйствующих субъектов в рыночной экономике. | Сложный процесс, управляемый на основе сбора и обработки огромного количества разнообразной информации, ее анализа, построение выводов и прогнозов, принятия решений, обеспечения контроля за их выполнением. |
|--|--|---|

Причины регулирования

| | | | |
|---|---|---|---|
| Обеспечение баланса интересов потребителей (доступные цены) и регулируемые предприятия. | Определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей. | Стимулирование предприятий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т.д. | Создание условий для развития конкуренции . |
|---|---|---|---|

Функции органов регулирования

| | | |
|--|--|--|
| Во-первых, они формируют и ведут реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляется государственное регулирование . | Во-вторых, определяют методы регулирования (в соответствии с Федеральным законом), применительно к конкретному субъекту естественной монополии. | В-третьих, контролируют в пределах своей компетенции соблюдение требований Федерального закона, и вносят в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства по естественным монополиям. |
|--|--|--|

МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

ценовое регулирование,
осуществляемое посредством
определения (установления)
цен (тарифов)
или их предельного уровня

определение потребителей,
подлежащих обязательному
обслуживанию,
и (или) установление минимального
уровня
их обеспечения в случае невозможности
удовлетворения в полном объеме
потребностей в товаре
производимом (реализуемом)
субъектом естественной монополии,
с учетом необходимости защиты прав
и законных интересов граждан,
обеспечения безопасности государства,
охраны природы и культурных
ценностей.

6. Характерные черты олигополии. Формы поведения фирм в условиях олигополии.

Олигополия (греч. oligos – несколько, poleo – продаю, торгую) – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Характерными чертами олигополии являются:

1. немногочисленность фирм в отрасли.
2. высокие барьеры для вступления в отрасль (те же, что и для монополии);
3. всеобщая взаимозависимость.

Формы поведения фирм в условиях олигополии

НЕКООПЕРАТИВНОЕ

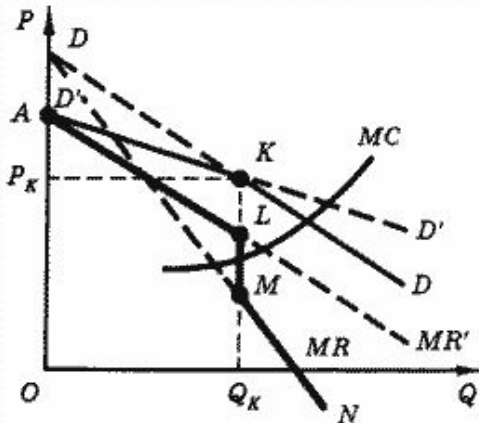
Каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска. Может возникнуть ценовая война – это цикл постепенного снижения существенного уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка (модель Курно, «Дилемма заключенного»)

КООПЕРАТИВНОЕ

Модели ценообразования в олигополии

Ломаная кривая спроса

Эта модель хорошо объясняет негибкость цен в условиях олигополии, но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их роста.



Картель — это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию.

Тайный сговор — это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции.

Лидерство в ценах

представляет собой форму неявного сговора. Фирма — лидер, обычно наиболее крупная или наиболее эффективная в отрасли, устанавливает цену, а другие фирмы — «последователи» — следуют за ней.

Ценообразование по принципу «издержки плюс»

$$P = AVC(1+k) = AVC + AFC + \pi$$

k — принятый коэффициент надбавки.

Нормальная прибыль зависит от эластичности спроса на товар: чем выше эластичность, тем обычно ниже нормальная прибыль.

7. Условия возникновения монополистической конкуренции. Равновесие на рынке монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция – рыночная структура, когда несколько фирм в отрасли, выпускающие дифференцируемый продукт, контролируют между собой, при этом ни одна из них не обладает всей полнотой власти но контролю над рыночной ценой.

Характерные черты монополистической конкуренции:

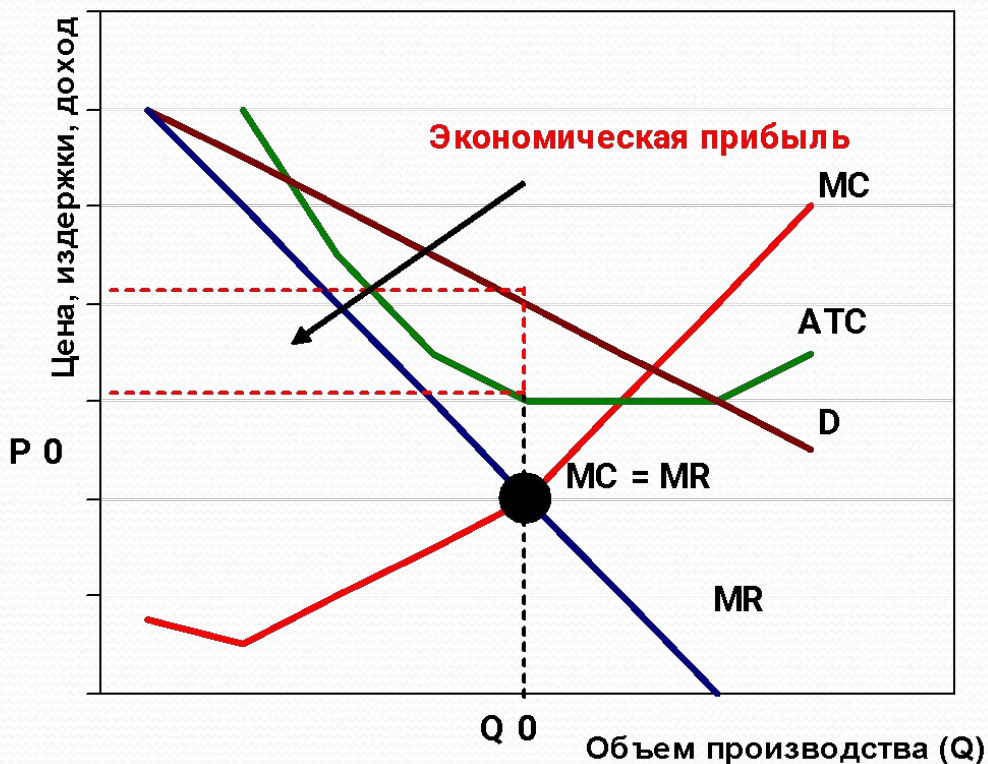
1. Малая доля рынка.
2. Легкое вступление в отрасль.
3. Невозможность сговора.
4. Независимость действий.
5. Дифференциация продукта.

Равновесие на рынке монополистической конкуренции.

Краткосрочный период

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором **MR = MC**

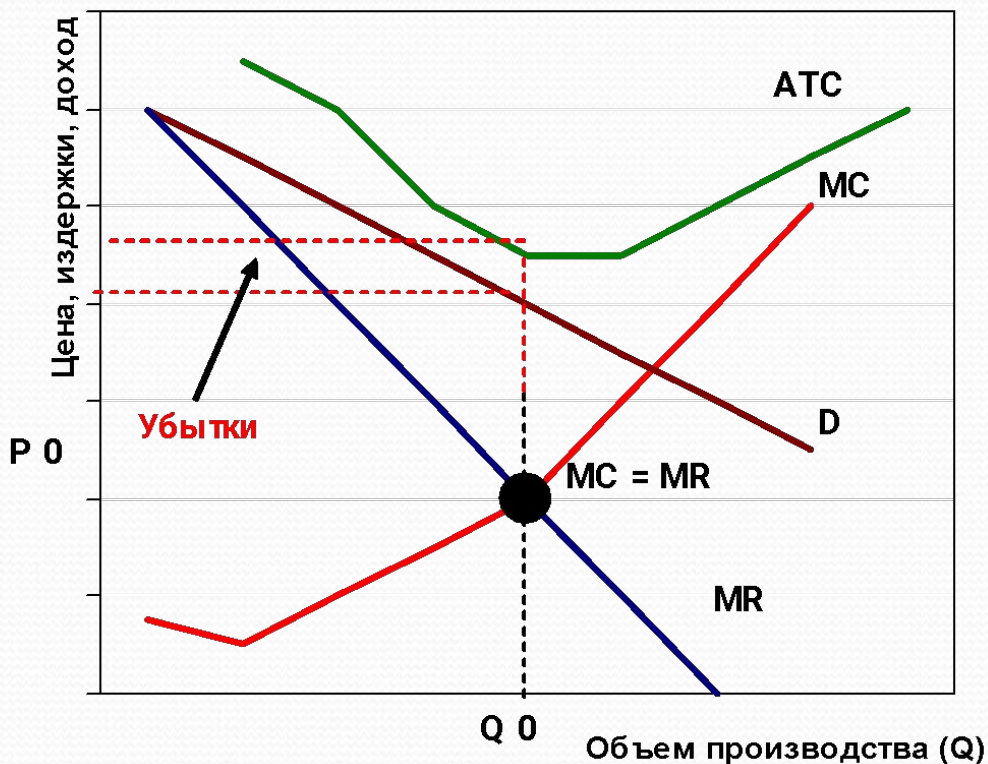
Возможность получения прибыли привлечет в данную отрасль новые фирмы, что со временем приведет к исчезновению экономической прибыли.



Равновесие на рынке монополистической конкуренции. Краткосрочный период. Минимизация убытков

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором **MR = MC**

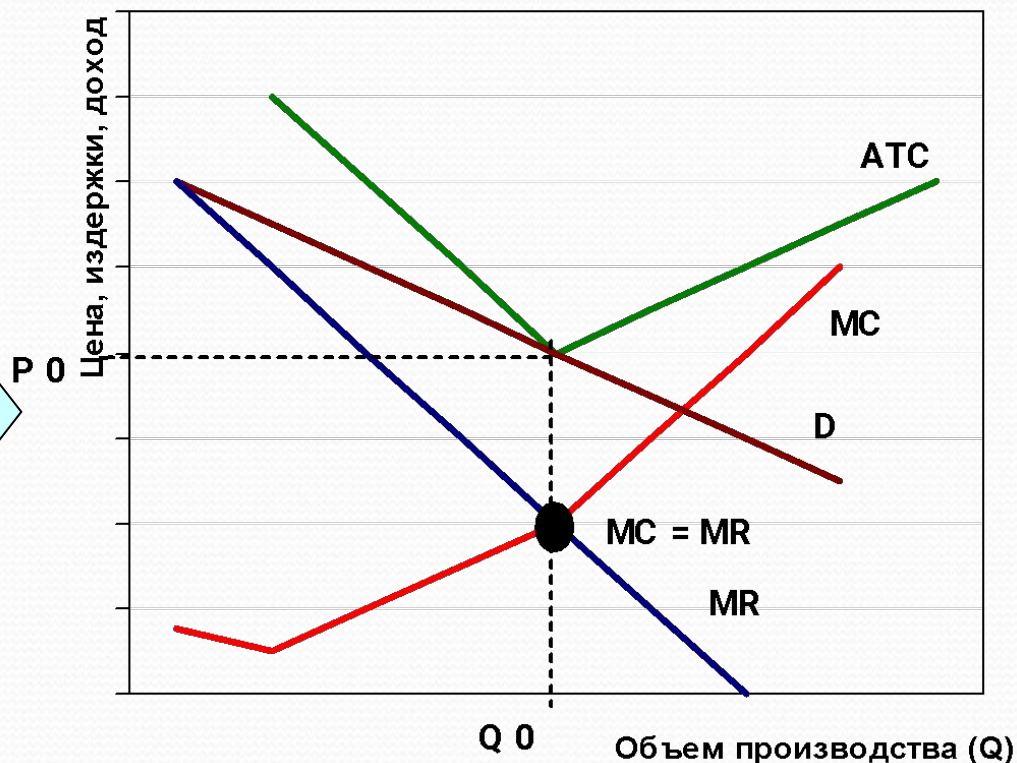
Убытки заставят фирмы покинуть отрасль до тех пор, пока не восстановится нормальная прибыль.



Равновесие на рынке монополистической конкуренции. Долгосрочный период

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором $MR = MC$

Когда $P = ATC = D$, тогда установится равновесие в долгосрочном периоде.



8. Неценовая конкуренция. Реклама.

*Факторы
неценовой
конкуренции*

Качество
продукта

Размещение

Фирменное
название
и упаковка

Контроль
над ценами

*Методы
неценовой конкуренции*

Дифференциация
продукта

Реклама

ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

ПОЗИТИВНЫЕ

- Информация о товарах и ценах;
- Уменьшает монопольную власть над рынком отдельных производителей;
- Повышает экономическую эффективность;
- Облегчает внедрение новых продуктов;
- Способствует росту объема производства;
- Позволяет получить экономию на масштабах и следовательно, снижает их долговременные средние общие издержки.

НЕГАТИВНЫЕ

- Манипуляция вкусов потребителя;
- Иногда основывается на недостоверных данных о продукте;
- Убеждает платить больше за менее качественные товары;
- Формирует привязанность потребителей к той или иной марке;
- Становится барьером для вхождения в отрасль;
- Приводит к росту монопольной власти или становится саморазрушительной для компании.