



ТЕМА 7 ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР





Содержание



1. Рынок совершенной конкуренции
2. Рынок монополистической конкуренции
3. Рынок олигополии
4. Рынок чистой монополии
5. Рынок монополии



1. Рынок совершенной конкуренции

Совершенная конкуренция является довольно редким случаем и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют).

Доля каждой фирмы на рынке отрасли незначительна, так что ни одна из них не способна сколько-нибудь существенно влиять на цену продукта. Поэтому в условиях совершенной конкуренции кривая спроса на продукцию фирмы всегда горизонтальна (т.е. абсолютно эластична).



Важной предпосылкой выступает и полная мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из нее.

В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде соблюдается равенство

$$MR=MC=AC=P$$

Конечно, в течение короткого отрезка времени в условиях совершенной конкуренции фирма может получать сверхприбыли или нести убытки. Однако для длительного периода такая предпосылка нереальна, так как в условиях свободного входа и выхода из отрасли слишком высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы разоряются и уходят из отрасли.





Совершенная конкуренция помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда $P = MC$.

Данное положение означает, что фирмы будут производить максимально возможное количество продукции до тех пор, пока предельные издержки ресурса не будут равны цене, за которую его удалось купить. При этом достигается не только высокая эффективность распределения ресурсов, но и максимальная производственная эффективность.





Совершенная конкуренция заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам. Графически это означает, что кривая средних издержек только касается кривой спроса. Если бы издержки на производство единицы продукции были выше цены ($AC > P$), то любая продукция была бы экономически убыточной и фирмы вынуждены были бы покинуть данную отрасль.

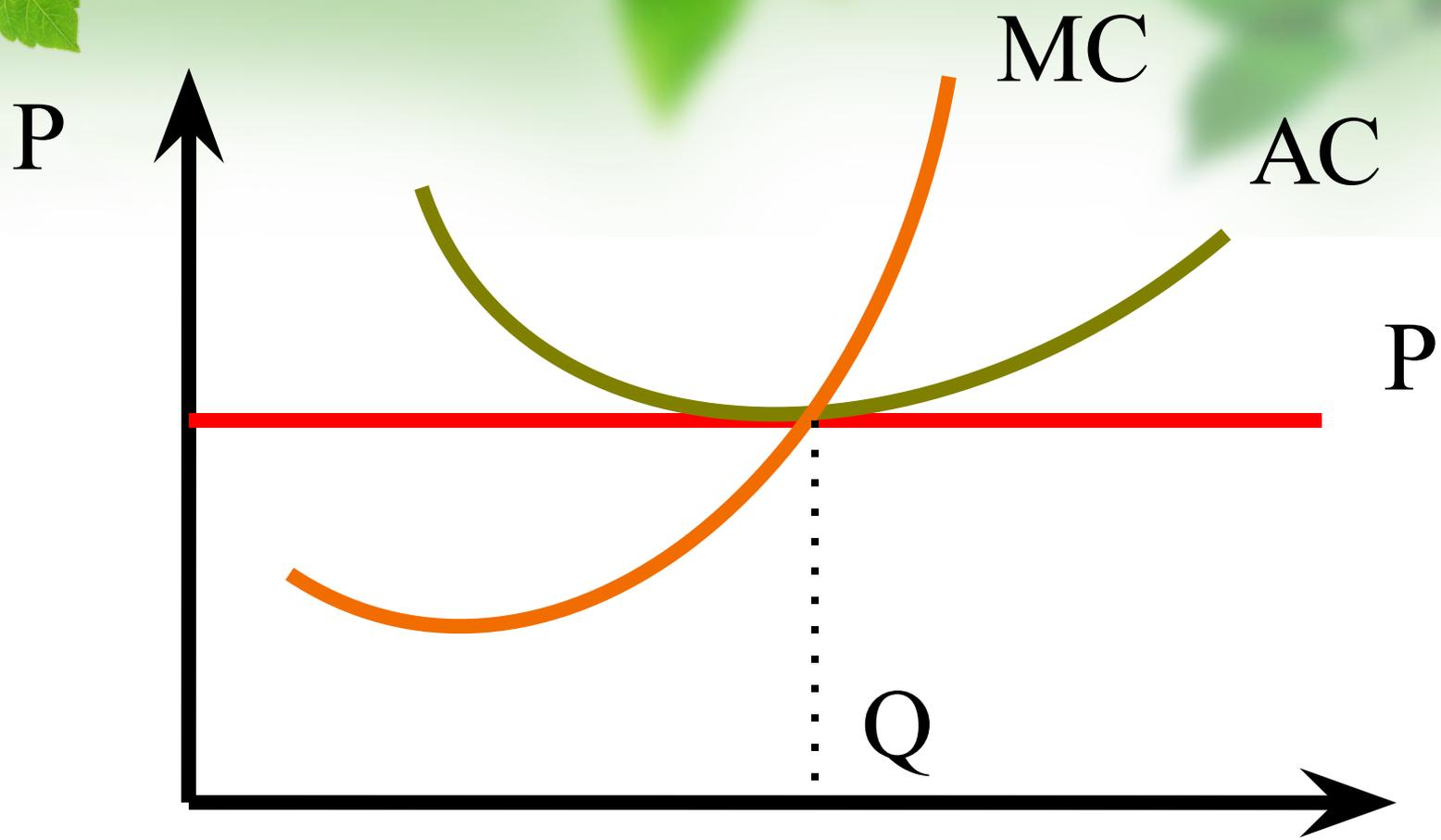




Если бы средние издержки были ниже кривой спроса и соответственно цены ($AC < P$), это означало бы, что кривая средних издержек пересекала кривую спроса и образовался некий объем производства, приносящий сверхприбыль. Приток новых фирм рано или поздно свел бы эту прибыль на нет.

Таким образом, кривые только касаются друг друга, что и создает ситуацию длительного равновесия: ни прибыли, ни убытков.





положение равновесия конкурентной
фирмы в долгосрочном периоде





Возникает своеобразный парадокс: в условиях равновесия на всех фирмах данной конкурентной отрасли издержки должны быть одинаковы. Такая предпосылка кажется нереальной, ведь мы знаем, что одни фирмы работают на лучшем сырье, другие имеют более современное и эффективное оборудование, третьи — более квалифицированных работников, четвертые — наилучших менеджеров. Да и вообще, не может быть двух одинаковых фирм.





В экономической теории существует следующее объяснение этого парадокса: предполагается, что владельцы более совершенных ресурсов получают большее вознаграждение.

Таким образом, вся экономия, полученная за счет более эффективных ресурсов, расходуется на их оплату. Это объясняет тенденцию к равенству издержек, существующих в конкурентной отрасли.





Недостатки совершенной конкуренции



1. Совершенная конкуренция не предусматривает производство общественных благ, которые хотя и приносят удовлетворение потребителям, однако не могут быть четко разделены, оценены и проданы каждому потребителю в отдельности (поштучно). Это относится к таким общественным благам, как противопожарная безопасность, национальная оборона и т. д.





2. Совершенная конкуренция, предполагающая огромное число фирм, не всегда способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для ускорения научно-технического прогресса. Это прежде всего касается фундаментальных исследований (которые, как правило, бывают убыточными), наукоемких и капиталоемких отраслей.

3. Совершенная конкуренция способствует унификации и стандартизации продукции. Она не учитывает в полной мере широкий диапазон потребительского выбора.





2. Рынок монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно.





Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима дифференциация продукта, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя для сбыта своей продукции.

Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях производящих предметы потребления. Легкая и пищевая промышленность, сфера услуг.

В условиях дифференциации экономических благ трудно найти две фирмы, которые производили бы один и тот же продукт или услугу. Границы отрасли размываются, строго выделить отрасль бывает довольно трудно, а иногда и невозможно.





Важное значение приобретает не только цена, но и неценовые факторы: реклама, условия продажи, возможность покупки товар в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др.

В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, невелик.

Легкое вступление в отрасль не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения для вступления в отрасль. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки.

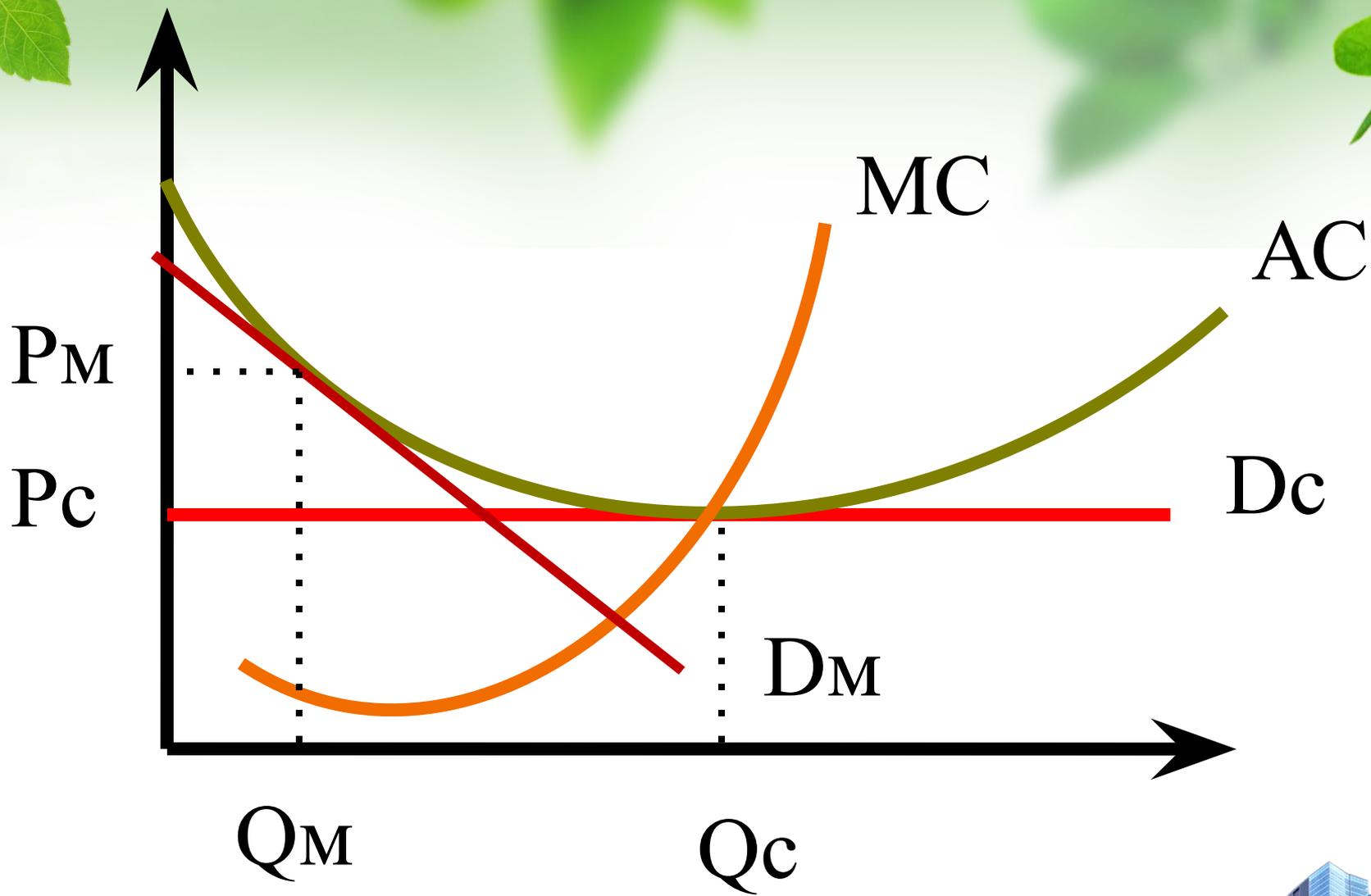




При монополистической конкуренции кривая спроса приобретает небольшой отрицательный наклон. Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).

Таким образом, дифференциация продукта отражается в дифференциации цены. Потребитель, привыкший к потреблению того или иного товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены. Изменит фирме лишь самый расчетливый и меркантильный покупатель.







Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта. Если при совершенной конкуренции производится Q_c по цене P_c , то в условиях монополистической конкуренции — Q_m по цене P_m .

В течение короткого промежутка времени фирмы могут, как получать прибыль, так и нести убытки.

Однако отсутствие высоких входных барьеров в отрасль, где фирмы получают устойчивую экономическую прибыль, приводит к тому, что туда устремляются другие предприниматели. В результате в длительном периоде создается ситуация, аналогичная совершенной конкуренции: ни прибыли, ни убытков (экономическая прибыль равна нулю).





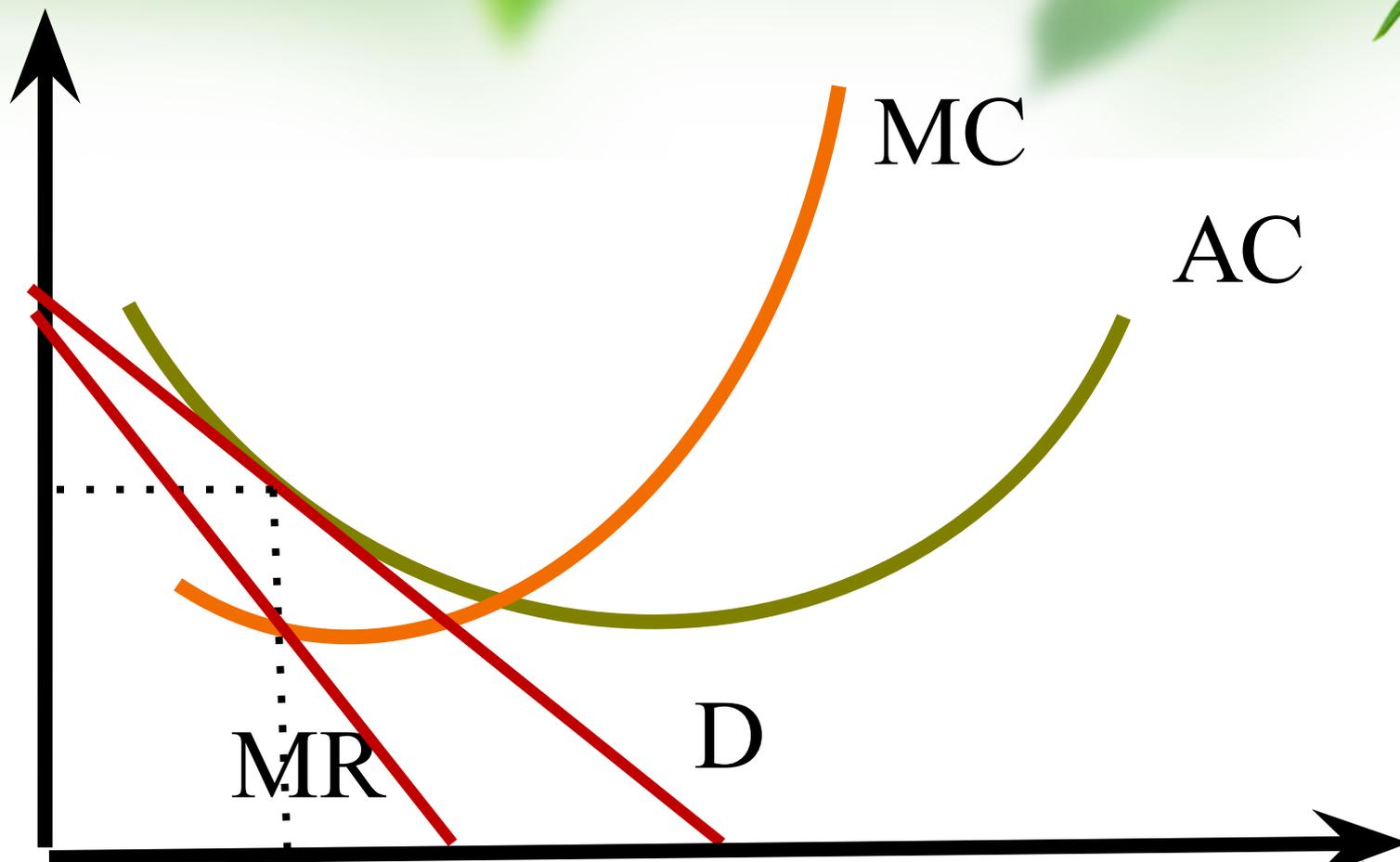
Подведем итоги. В условиях монополистической конкуренции объем производства фирмы меньше, чем при совершенной конкуренции, а средние совокупные издержки и цена, как правило, выше.

Производство меньшего объема продукции по более высоким ценам означает, что монополистическая конкуренция менее эффективна, чем совершенная.

Если в условиях совершенной конкуренции $P = MC$, то при монополистической конкуренции $P > MC$



Монополистическая конкуренция: равновесие в долгосрочном периоде





Легко заметить, что $P > \min AC$, тогда как в условиях совершенной конкуренции $P = AC$. Это означает, что при монополистической конкуренции возникает неполная загрузка производственных мощностей.

Эти избыточные мощности и являются платой за дифференциацию продукта. Из рис. видно, что чем круче угол наклона кривой спроса, тем дальше влево сдвигается объем производства от оптимальных размеров, которые достигаются в точке минимума AC . Однако, чем сильнее дифференциация экономических благ, тем в большей мере промышленность способна удовлетворить многообразные интересы и изощренные вкусы потребителей.





3. Рынок олигополии

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Первая черта заключается в немногочисленности фирм в отрасли. (греч. oligos – несколько, poleo – продаю, торгую)

Второй чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства.

Третьей чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость.



Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуации на рынке в результате различного поведения конкурентов.

Всеобщая взаимозависимость проявляется и в условиях обострения конкурентной борьбы, и в условиях, когда достигается договоренность с другими олигополистами и возникает тенденция превращения отрасли в чисто монопольную.





Ценовая война



Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативное и кооперативное. В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

Для упрощения рассмотрим отрасль, в которой существует только два продавца, — дуополию. Дуополия — это частный простейший случай олигополии.



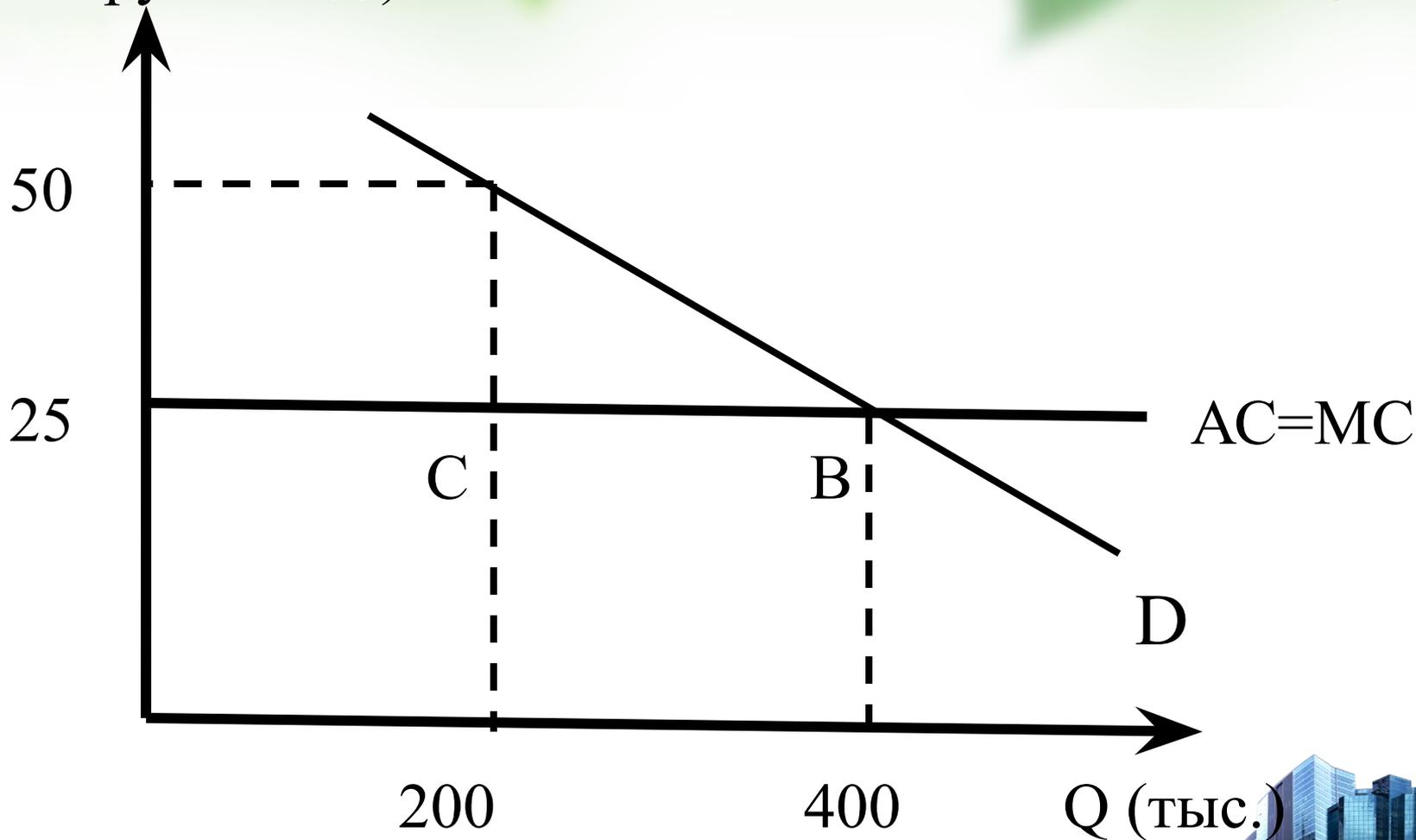


Допустим, что каждая из фирм А и Б производит половину продукции, общая величина которой 400 тыс. единиц, и что средние издержки постоянны и равны 25 тыс. руб. Допустим также, что первоначальные цены равны и составляют 50 тыс. рублей. Если фирмы считают, что снижение цен поможет им вытеснить конкурента с рынка, то между ними начинается ценовая война.



Война цен в условиях дуополии

P (тыс. руб. за ед.)





Ценовая война — это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Снижение цен имеет, однако, свои пределы. В рассмотренном примере оно будет продолжаться до тех пор, пока цена не упадет до уровня предельных издержек. А так как средние издержки постоянны, то $P = MC = AC$.

В точке В установится равновесие, потому что ни одна фирма не сможет снизить цену ниже, не понеся убытки. Цена фактически станет такой же, как и в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль в результате войны станет равной нулю. От ценовой войны выиграют потребители и проиграют производители.





Модель Курно



Статический анализ взаимоотношения двух фирм в условиях дуополии был предложен в 1838 г. Французским экономистом Антуаном Огюстьеном Курно (1801-1877). Курно исходил из следующих предпосылок. Обе фирмы (А и Б) производят однородный товар. И известна кривая рыночного спроса. Обе фирмы принимают решения о производстве одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга. Каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным, продавцы не могут иметь точной информации о своих ошибках (действуют «с завязанными глазами»). При этом возможны различные варианты. [\(Домашнее задание\)](#)





«Дилемма заключенного»



В настоящее время все большее значение для анализа олигополистических ситуаций получает теория игр.

Теория игр – наука, исследующая математическими методами поведение участников в вероятностных ситуациях, связанных с принятием решений.

Предметом этой теории являются игровые ситуации с заранее установленными правилами (типа игры в карты или домино). В ходе игры возможны различные совместные действия.





«Дилемма заключенного»



	Признался	Не признался
Признался	6 6	1 10
Не признался	10 1	3 3



Картель

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

Образование картеля требует выработки совместной стратегии по поводу цен, и объемов производства, установления квот для каждого участника и создания механизма контроля за выполнением принятых решений. Установление единых монопольных цен повышает выручку всех участников, но рост цен достигается путем обязательного снижения объема продаж. В результате у каждого участника возникает соблазн получить двойной выигрыш: продавать свою продукцию по высокой картельной цене, но с превышением низких картельных квот.



Потенциальную угрозу картелю несет объединение аутсайдеров в контркартель. Если суммарный доход участников отрасли постоянен и равняется максимальной величине, то перед нами — игра двух участников (коалиций) с нулевой суммой, частным случаем которой является модель дуополии по Курно.

Теория игр на ее современном уровне недостаточно учитывает институциональные аспекты процесса возникновения, расцвета и упадка картельных союзов. В настоящее время явные соглашения картельного типа встречаются редко. Гораздо чаще можно наблюдать неявные (скрытые) соглашения, тайный сговор.

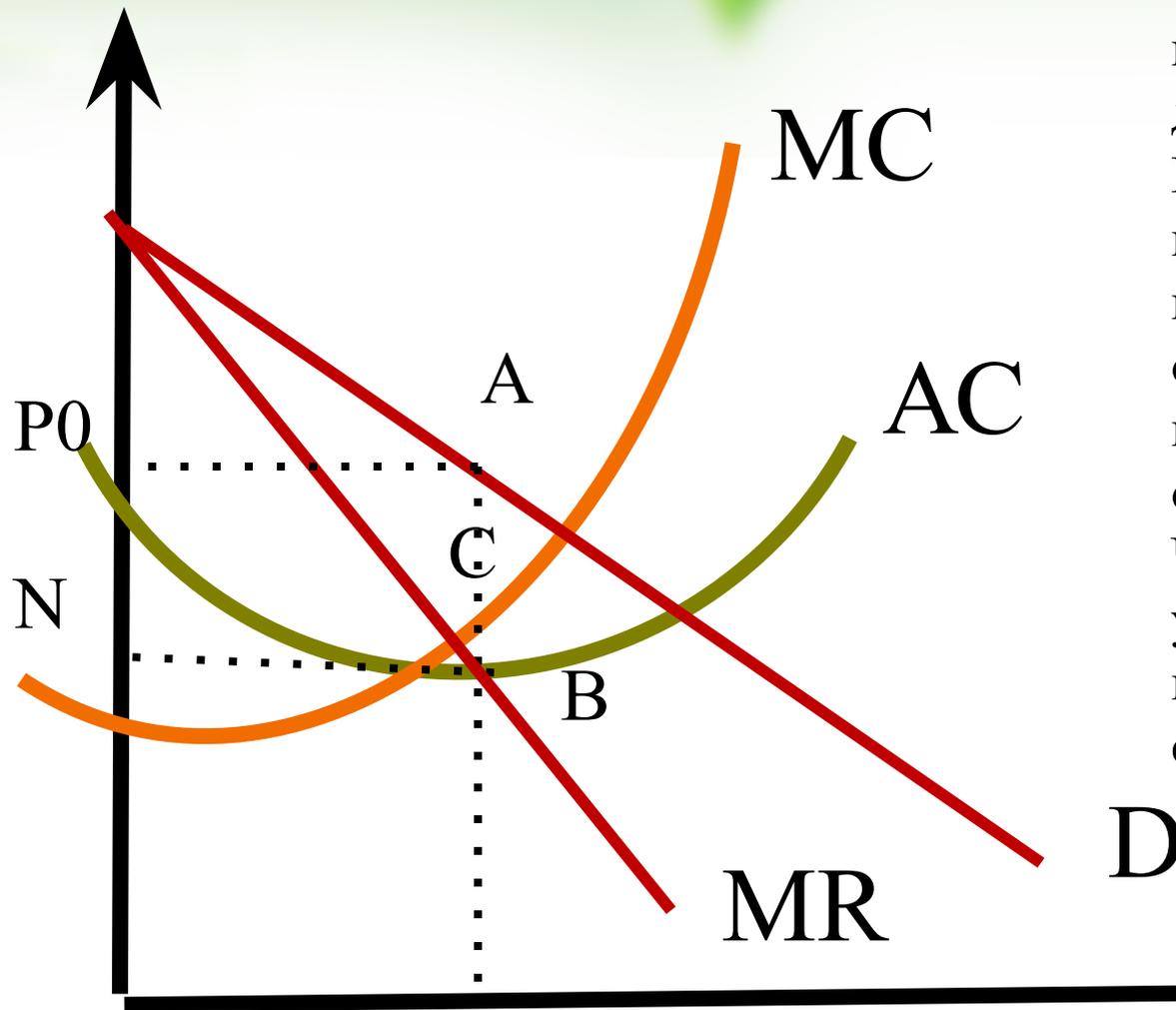


Тайный сговор

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

Если между участниками сговора (всеми продавцами соответствующего рынка) достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию и все кривые спроса сливаются в одну. Объем продаж определяется точкой В, где $MR = MC$. Проекция этой точки на кривую D, т. е. точка А (рис.), позволяет определить монопольную цену Р и экономическую прибыль (площадь $POACM$).

Максимизация прибыли при тайном сговоре



Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монополярная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой.





Ценовая дискриминация



Формы несовершенной конкуренции многообразны. Наихудшим для потребителя случаем является монополия, практикующая ценовую дискриминацию.

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





Это происходит при следующих предпосылках:

1) если продавец обладает достаточно высокой степенью монопольной власти, обеспечивающей ему контроль над производством и ценами;

2) если можно сегментировать рынок — разбить покупателей на разные группы, различающиеся степенью эластичности спроса по цене;

3) если тот, кто покупает товар дешевле, не может затем перепродать его дороже.





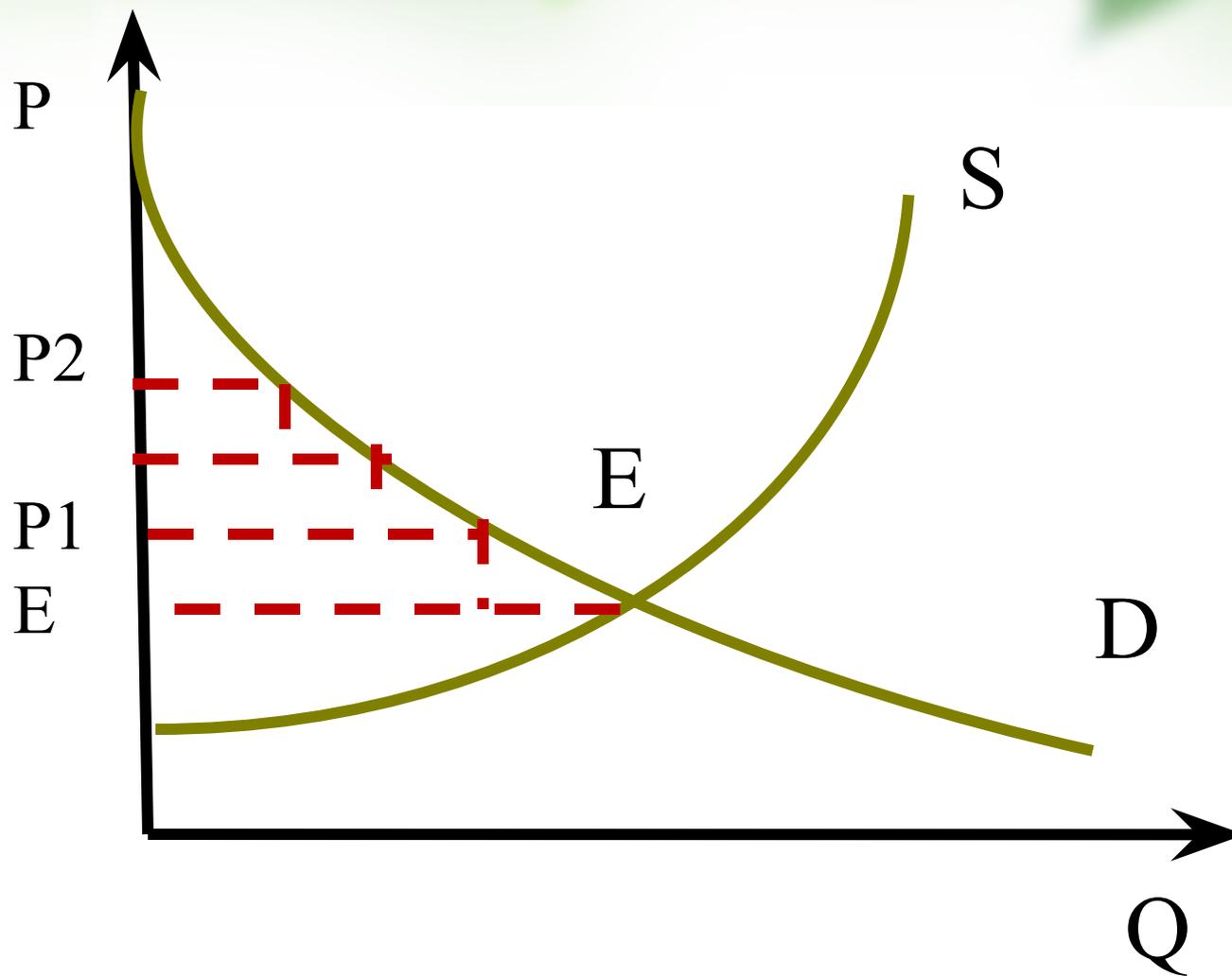
Цены могут различаться в зависимости от:

- качества товара или услуги;
- объема потребления (скидки оптовым покупателям);
- дохода покупателя, если он известен продавцу;
- времени покупки (дневное или ночное время, будни или выходные, разгар или конец сезона и т. д.).

Таким образом, на один и тот же товар существует множество цен, причем различия цен никак не связаны с различием издержек. На первый взгляд, фирма, практикующая ценовую дискриминацию, кажется нетипичной. Однако в реальной жизни элементы такого поведения встречаются на каждом шагу. Это — билеты в кинотеатр на дневные и вечерние сеансы, плата за электричество для фирм и домохозяйств, билеты в музей для взрослых, детей, студентов, военнослужащих и пенсионеров, индивидуальные и групповые авиабилеты и т.д.



Ценовая дискриминация



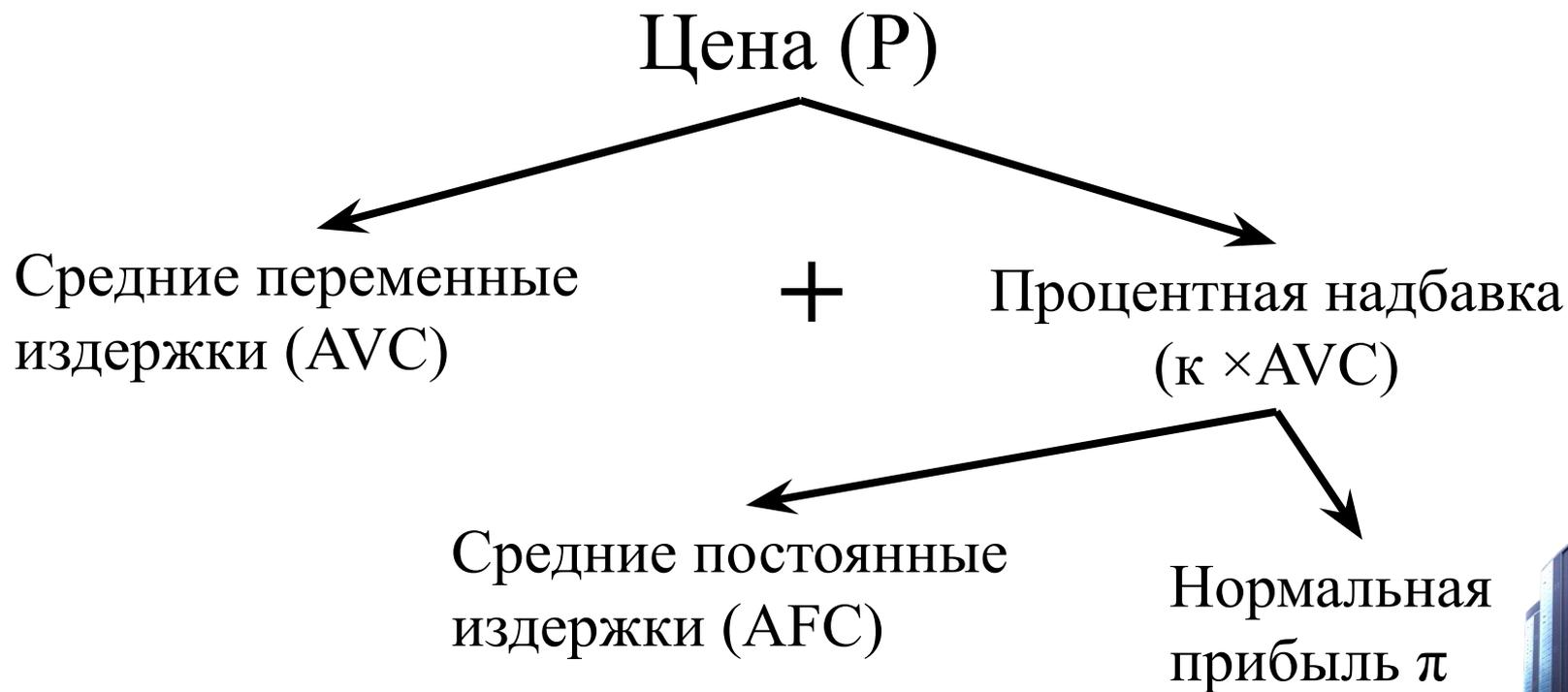


Ценообразование по принципу «Издержки плюс»

Олигополистическое ценообразование часто осуществляется по принципу «издержки плюс».

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

Где k – принятый процент надбавки.





4. Рынок Чистой монополии

