

Лекция 3

1. Сущность экономической конкуренции.
2. Характеристика совершенной конкуренции.
3. Характеристика монополии.
4. Характеристика монополистической конкуренции.
5. Характеристика олигополии.
6. Другие модели рынка.

Фиаско (провалы) рынка

Провалы рынка («фиаско рынка») – это случаи, когда рынок оказывается *не в состоянии* обеспечить **эффективное использование ресурсов**.

К ним относятся:

- монополия,
- внешние эффекты,
- общественное благо,
- несовершенная информация.

Монополия

Монополия - это рынок, на котором (в идеале) присутствует только один продавец, предлагающий уникальную продукцию, то есть не имеющую близких заменителей. Монополист продает свой товар по цене выше цены рыночного равновесия и может использовать **ценовую дискриминацию**, то есть *продавать свою продукцию по более чем одной цене.*

Общественное благо

Общественное благо – это такое благо, которое потребляется **КОЛЛЕКТИВНО** всеми гражданами независимо от того, платят люди за него или нет. Оно отличается

неизбирательностью и

неисключаемостью в потреблении,

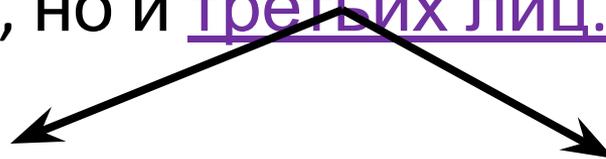
а также тем, что между потребителями **нет конкуренции** за получение данного блага.

Основная проблема = безбилетники («зайцы»)

Внешние эффекты (экстерналии)

Внешние эффекты (экстерналии) – это издержки или выгоды от рыночных сделок, **не получившие отражение в ценах.**

Внешними называются потому, так как затрагивают не только участвующих в сделке «купли-продажи» товара экономических субъектов, но и третьих лиц.

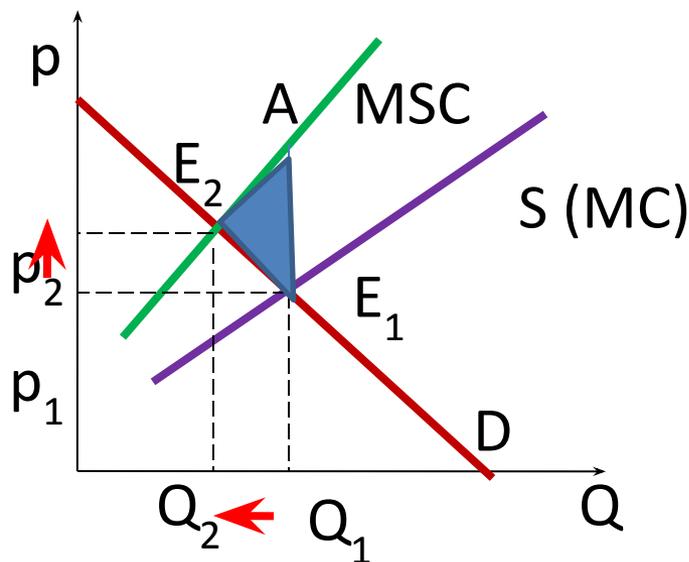


Положительные
(выгоды)

Отрицательные
(затраты)

Внешний отрицательный эффект показывает *разницу* между социальными издержками и частными издержками

$$MEC = MSC - MC$$



MSC – предельные общественные (социальные) издержки

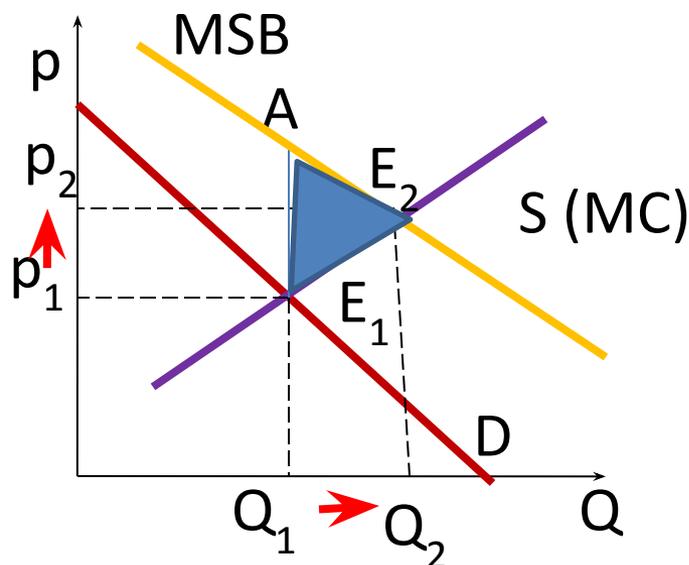
MC – предельные частные издержки

$MEC = AE_1$ – предельные внешние издержки

С позиции экономики имеется перепроизводство продукции $S_{\Delta E_1 E_2 A}$ – величина внешнего отрицательного эффекта

Внешний положительный эффект показывает *разницу* между социальными выгодами и частными выгодами

$$MEB = MSB - MB$$



MSB – предельные общественные (социальные) издержки

MB = D – предельные частные издержки

MEB = AE_1 – предельные внешние издержки

С позиции экономики имеется недопроизводство продукции

$S\Delta E_1AE_2$ – величина внешнего положительного эффекта

Регулирование внешнего экономического эффекта

Пигу

Необходимо трансформировать внешние эффекты во внутренние

←
корректирующий налог
при отрицательном
эффекте

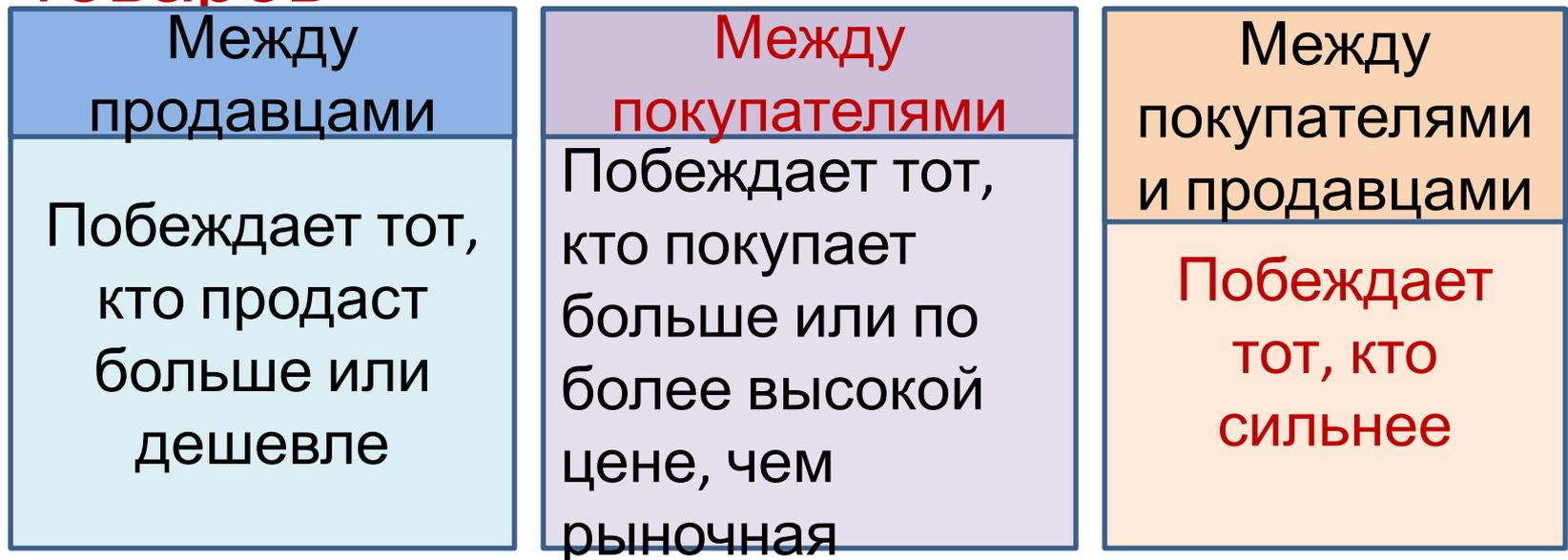
→
корректирующая субсидия
при положительном
эффекте

Коуз

Необходимо отрегулировать отношения собственности.

Экономическая конкуренция

Это соперничество между участниками рыночных отношений за лучшие условия производства, купли и продажи **товаров**



Значение экономической конкуренции

- Обеспечивает свободу предпринимательства, свободу выбора благ у потребителя;
- Способствует повышению эффективности производства и качества продукции;
- Способствует развитию НТП;
- Способствует перераспределению ресурсов между предприятиями и отраслями;
- Устраняет диктат продавцов по отношению к потребителям.

Условия конкуренции:

- Наличие множества равноправных рыночных субъектов;
- Полная экономическая обособленность каждого из субъектов;
- Зависимость субъектов от конъюнктуры рынка
- Разная эластичность у товаров и у спроса потребителей;
- Ограниченность ресурсов.

Функции экономической конкуренции

- ✓ Учет производителями спроса на товары;
- ✓ Стимулирование роста эффективности производства и качества продукции;
- ✓ Дифференциация товаропроизводителей;
- ✓ Распределение ресурсов в соответствии со спросом и нормой прибыли;
- ✓ Ликвидация неконкурентоспособных предприятий;
- ✓ Стимулирование снижения цен.

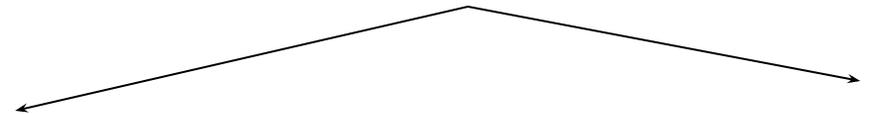
Экономическая конкуренция

Уровень конкурентной борьбы зависит от фазы «жизненного цикла» товара:

1. **Рождение товара**, т.е. освоение производства нового товара (Q - небольшое, P – высокие, нет конкуренции);
2. **Юность** (Q и D - увеличиваются, P – сохраняются высокими, конкуренция начинает развиваться);
3. **Зрелость** (Q – достигает максимума, D - насыщен, P – снижаются; конкуренция обостряется);
4. **Старость** (Q и D – снижаются, конкуренция затухает, товар снимается с производства).

Модель рынка (рыночная структура)

Это совокупность признаков, отражающих особенности организации производства, установления цены и объема выпуска, а также характер взаимодействия предприятий в отрасли.



Совершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция
(9 видов)

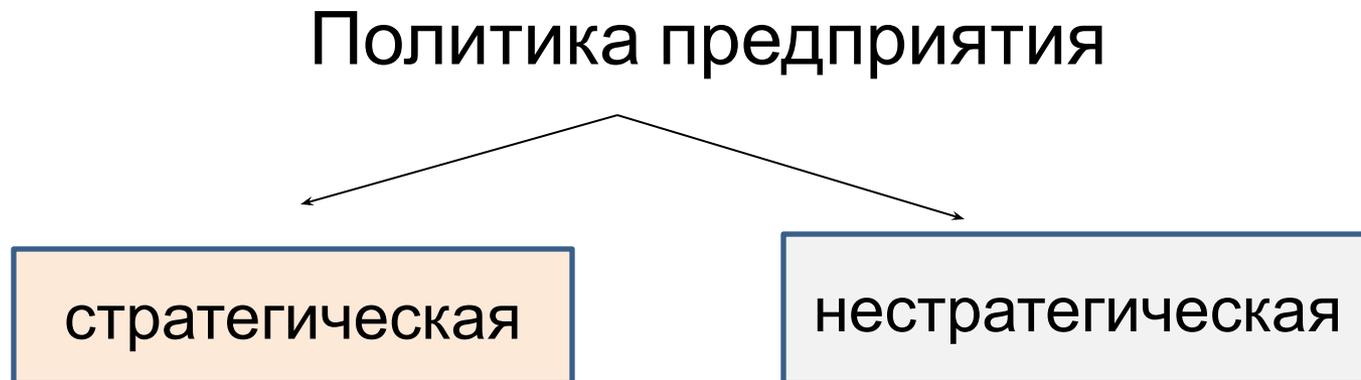
Признаки рыночной структуры

1. Взаимозависимость конкурентов и их размеры.
2. Взаимозаменяемость товара, предлагаемых разными предприятиями.
3. Условия входа на рынок и выхода из него.
4. Доступность информации.

Взаимозависимость конкурентов

Является производной от численности и размеров предприятий.

Размер предприятия – это доля продукции предприятия в общем объеме продукции на рынке.



Отсюда 1) контроль за ценами и 2) экономическая власть

Рыночная власть

Это способность производителя или потребителя оказывать влияние на рыночную цену.

Источники

1. Доля предприятия в отраслевом предложении (чем больше доля, тем больше власть)
2. Эластичность спроса на товар (чем меньше эластичность, тем больше власть)
3. Степень взаимозаменяемости товаров (чем меньше, тем больше власть)
4. Характер взаимодействия предприятий (чем теснее связь, тем больше власть)

Показатели рыночной власти

Показатели:

1. Коэффициент Лернера

$$K_L = \frac{P_m - MC}{P_m}$$

MC – предельные
издержки

P_m – цена

МОНОПОЛИИ

2. Индекс концентрации

$$I_K = \sum_{i=1}^n q_i$$

q – доля продукции
предприятия в общем объеме
продукции на рынке

3. Индекс концентрации Херфиндала - Хиршмана

$$I_{HH} = \sum_{i=1}^n q_i^2$$

Взаимозаменяемость товаров

Однородный
(стандартизированный)
продукт

Дифференцированный
(неоднородный) продукт

Дифференциация бывает действительная
и искусственная.

Она является необходимым условием
(источником) для:

- осуществления **неценовой конкуренции**.
- контроля за ценами на товар.

Барьеры (условия входа на рынок и выхода с рынка)

Естественные

1. Значительный положительный эффект от масштаба.
2. Большая капиталоемкость производства.
3. Норма прибыли.
4. Природно-климатические условия.
5. Технология

Искусственные

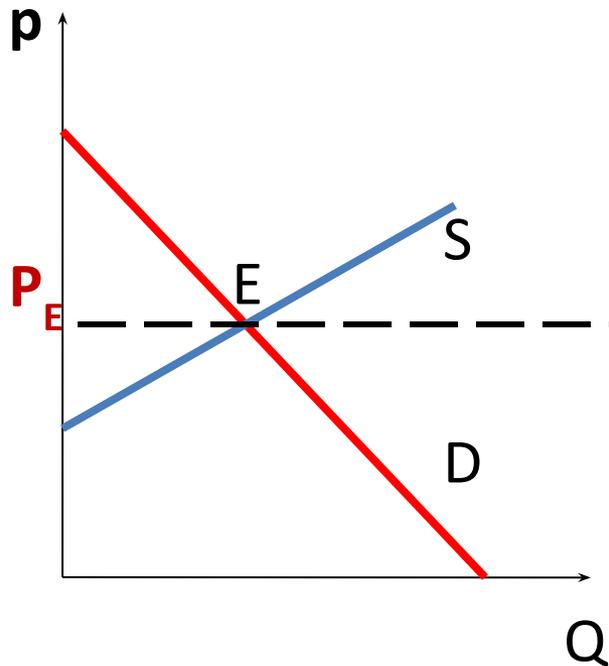
1. Патенты, лицензии и торговые марки.
2. Возможность контроля над источниками ресурсов.
3. Экономическая политика государства.
4. Собственность на определенные ресурсы.
5. Согласованное поведение отраслевых предприятий.

Совершенная конкуренция

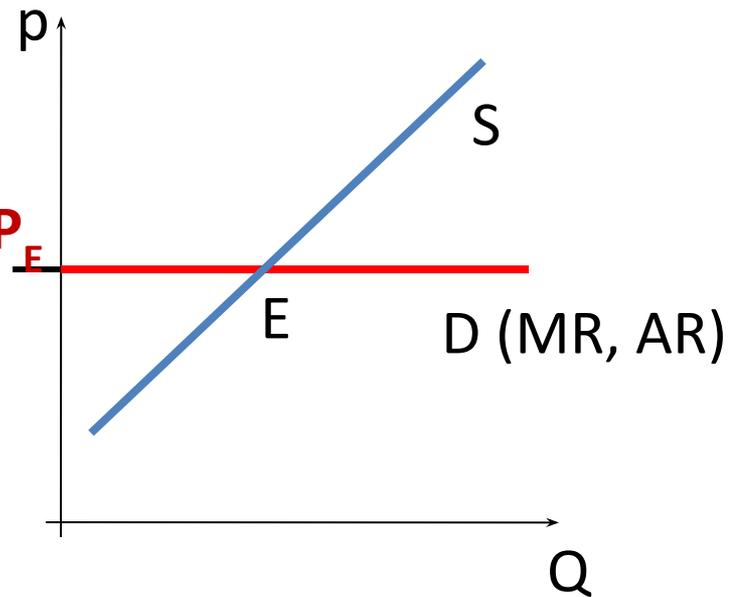
- Малость и множественность.
- Однородный продукт.
- Анонимность продавца.
- Нестратегическое поведение предприятий.
- Нет контроля за ценами, $K_{\text{Лернера}} = 0$.
- Действует закон единой цены ($P = MC = MR$).
- Отсутствует неценовая конкуренция.
- Полная информированность.
- Свободный вход на рынок и выход из него.

Совершенная конкуренция

Равновесие на рынке



Равновесие предприятия



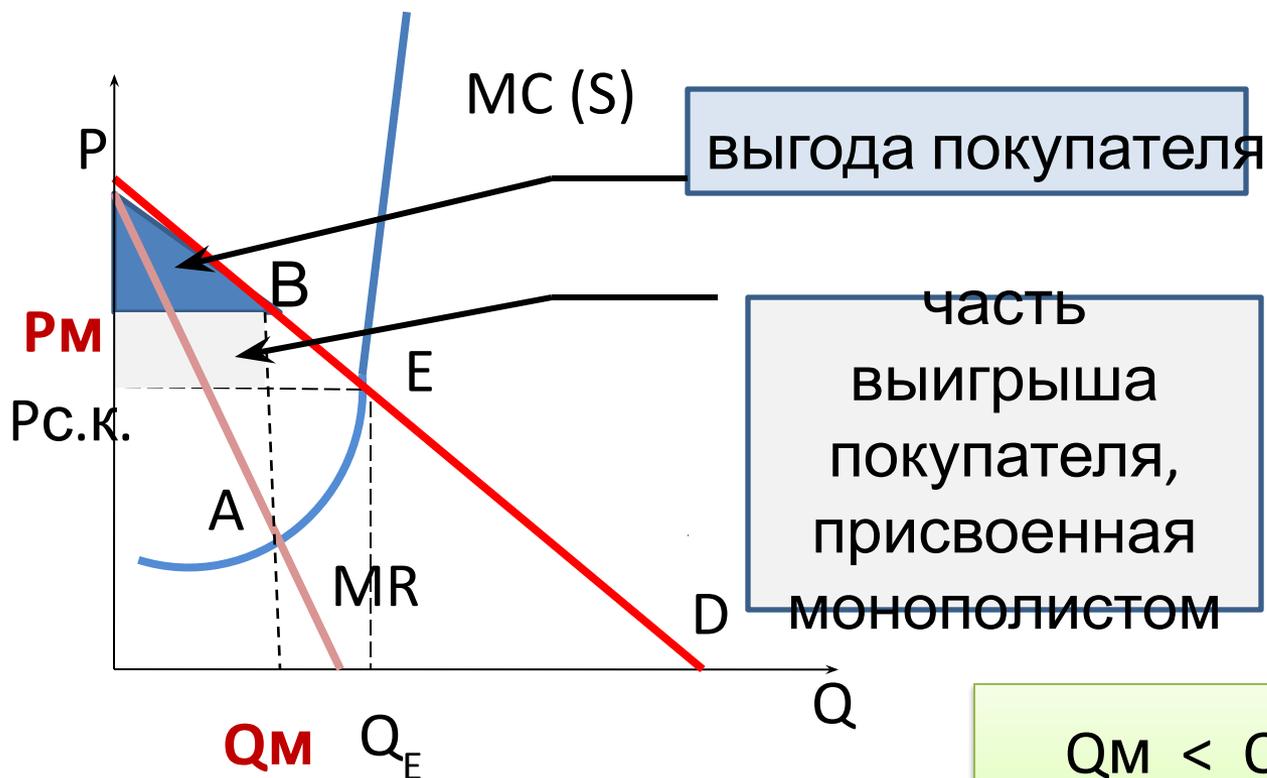
Максимизация прибыли:

$$MR = MC = P$$

Монополия

- Один продавец.
- Уникальный продукт.
- Стратегическое поведение предприятия.
- Жесткий контроль за ценами. $K_{\text{Лернера}} = 1$.
- Максимизация прибыли ($MC = MR$).
- Отсутствует неценовая конкуренция.
- Высокие барьеры для входа и выхода с рынка
- Полная информированность.
- Спрос на продукцию неэластичный.

Ценообразование при монополии



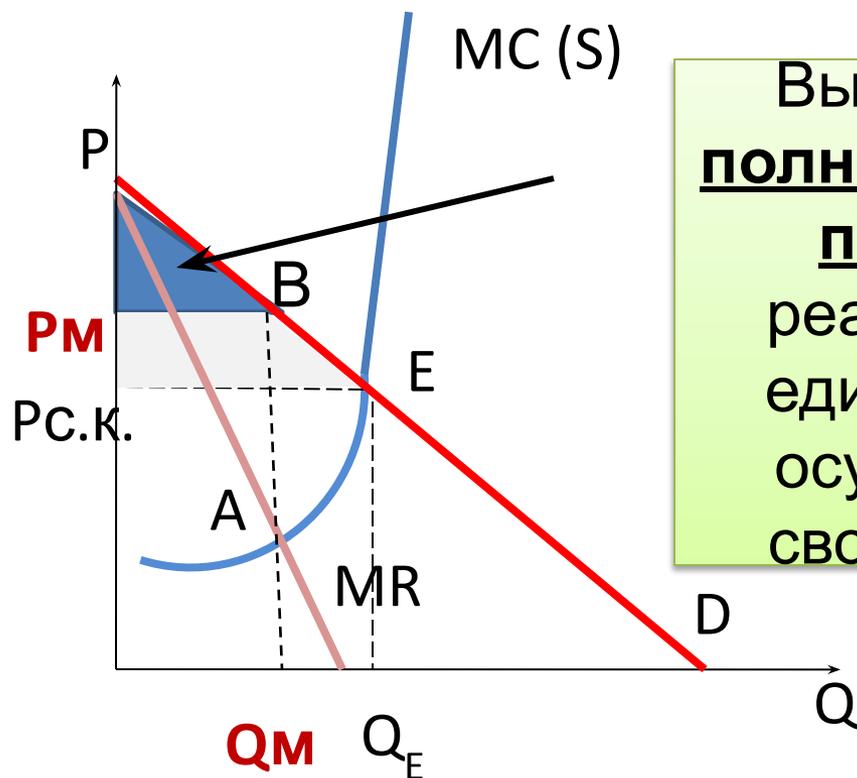
Ценовая дискриминация

Это ситуация, когда продукт продается по более, чем одной цене. Различия в ценах не оправдываются различиями в издержках.

Условия:

1. Продавец обладает некоторой степенью монопольной власти, то есть способен контролировать величину цены.
2. У покупателей разная эластичность спроса на товар.
3. Продавец способен выделять покупателей в отдельные группы по готовности платить за продукт.
4. Первоначальный покупатель не может перепродавать товар другим экономическим субъектам.

Абсолютная (совершенная, 1 степени) дискриминация

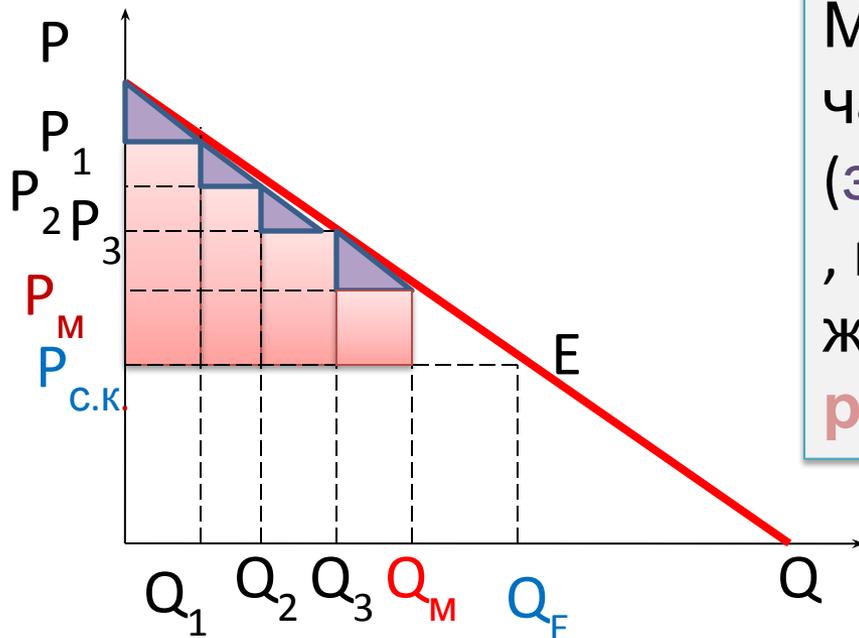


Выгода покупателя полностью изымается продавцом, так реализация каждой единицы продукции осуществляется по своей цене спроса.

Ценовая дискриминация 2 степени

Цены устанавливаются в зависимости от объема покупки.

Условие: товар делим, и может формироваться партия из единиц товара.



Монополист оставляет часть выгода покупателю (зона фиолетового цвета), но основную часть все же изымает (зона розового цвета)

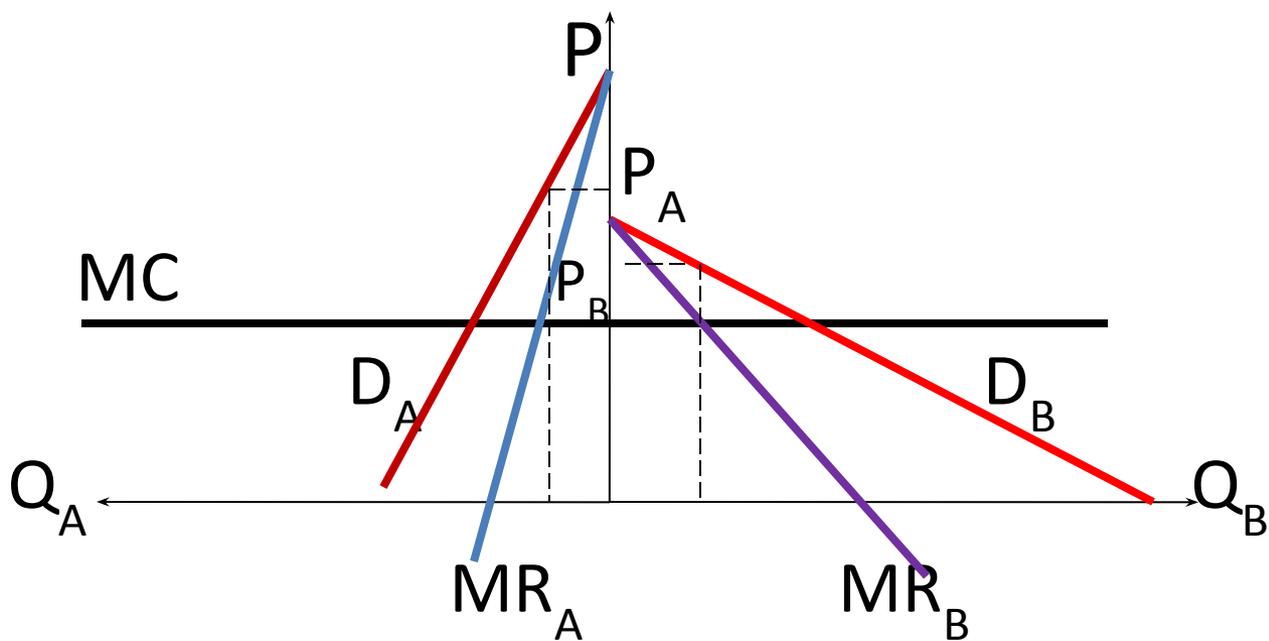
Ценовая дискриминация 3 степени

Разным покупателям товар продается по разным ценам.

Критерии:

- Платежеспособность;
- Возраст;
- Пол;
- Место проживания;
- Время продажи
- и т. д.

Ценовая дискриминация 3 степени



Контроль за ценами со стороны государства

- ✓ Антимонопольное законодательство.
- ✓ Владение контрольным пакетом акций.
- ✓ Государственное предприятие.
- ✓ Специальные государственные комиссии по проверке ценообразования.
- ✓ Инициирование органами власти конкуренции за рынок там, где конкуренция внутри рынка неэффективна или обременительна.

Монополистическая конкуренция

- Малость и множественность.
- Дифференцированный продукт.
- Стратегическое поведение предприятий.
- Контроль за ценами. $K_{\text{Лернера}} = 0,35 - 0,50$.
- Максимизация прибыли при условии: $MC = MR$.
- Осуществляется неценовая конкуренция.
- Небольшие барьеры для входа и выхода с рынка.
- Полная информированность.
- Спрос на продукцию эластичный.
- Избыток мощности.

Олигополия

- Мало предприятий больших размеров.
- Дифференцированный и однородный продукт.
- Стратегическое поведение предприятий.
- Контроль за ценами. $K_{\text{Лернера}} = 0,50 - 0,75$.
- Максимизация прибыли при условии: $MC = MR$.
- Осуществляется неценовая конкуренция в случае с дифференцированным продуктом.
- Большие барьеры для входа и выхода с рынка.
- Ломанная кривая спроса на продукцию.

Кооперация олигополистов

```
graph TD; A[Кооперация олигополистов] --> B[Легальная-картель]; A --> C[Нелегальная-тайный сговор];
```

Легальная-
картель

Нелегальная-
тайный сговор

Монопсония

Ситуация, когда на рынке присутствует один крупный покупатель продукции.

Отличительная черта:

Устанавливает цены на товар ниже цены равновесия, то есть ниже, чем при совершенной конкуренции.

Олигопсония

Небольшое число предприятий закупает все рыночное предложение определенного производственного ресурса.

Следовательно, влияют на величину цены.
(пример: спортивные лиги)

Двусторонняя монополия

Ситуация на рынке, когда на рынке
существуют только один продавец и
только один покупатель

(пример: мельница и хлебозавод, профсоюз и
шахта)