




**Тема 7.
Совершенная и
несовершенная
конкуренция.**

- 
- 
- 1. Совершенная конкуренция.**
 - 2. Виды несовершенной конкуренции.**
 - 3. Власть на рынке. Потенциальная конкуренция.**
 - 4. Рыночный механизм и государственное регулирование.**



Рыночная структура определённой отрасли классифицируется по следующим показателям:

- Количество и размеры фирм-продавцов.
- Степень концентрации производства.
- Степень однородности продукции.

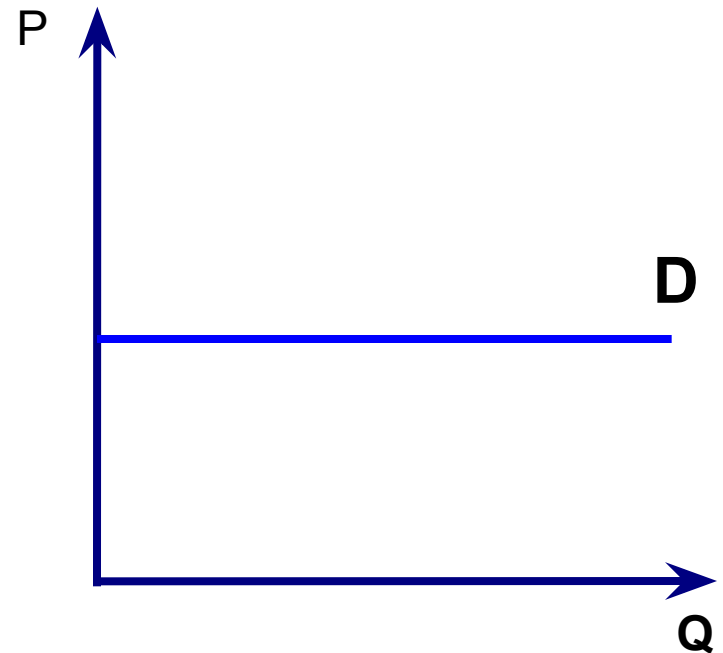
Совершенная конкуренция

- – тип рыночной структуры при котором существует множество мелких фирм, выпускающих одинаковую продукцию и ни одна фирма не может повлиять на общую рыночную стоимость товара.
- При этом делается допущение о свободном доступе на рынок новых фирм, а также об абсолютной информированности потребителей о цене, устанавливаемой каждой фирмой.

Специфика спроса

В условиях совершенной конкуренции каждая фирма имеет дело с абсолютно эластичным спросом на свою продукцию.

Рис. 7-1. Кривая спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции.



Чистая экономическая прибыль = 0
(по определению)

- Поскольку товары идентичны, фирмы конкурируют снижая цены и это происходит до тех пор, пока чистая экономическая прибыль каждой фирмы не станет равна нулю, т.е. выручка фирмы будет равна сумме бухгалтерских и альтернативных издержек.

Виды несовершенной конкуренции:

- Монополия.
- Олигополия.
- Монополистическая конкуренция.

Монополия

- — диктат продавца на рынке.
- Предельный случай несовершенной конкуренции.
- Монополист — продавец, полностью контролирующей отрасль, причём отрасли, производящей товары-заменители не существует.

Виды монополии:

- 1) Закрытая монополия.
- 2) Открытая монополия.
- 3) Естественная монополия.

Закрытая монополия

- Монополист защищён от конкуренции с помощью юридических ограничений (институт авторских прав, патентная защита, лицензии).

Открытая монополия

- Фирма впервые выходит на рынок с принципиально новой продукцией и на некоторое время становится единственным её поставщиком. Однако, поскольку никакой специальной защитой от конкуренции она не обладает, конкуренты могут позже появиться на данном рынке, привлечённые высокой чистой экономической прибылью.
- Вход на рынок может быть ограничен экономическими барьерами – необходимостью крупных первоначальных инвестиций.

Естественная монополия

- — такие монополии, при которых создание конкурентной среды на товарных рынках невозможно или не эффективно.
- Естественная монополия возникает в отрасли, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. В такой отрасли минимальный эффективный масштаб производства товара соответствует ёмкости всего рынка. Разделение выпуска между двумя или большим количеством фирм приведёт к тому, что масштабы производства каждой фирмы будут неэффективно малы.
- Т.о., в основе естественных монополий лежит экономия на масштабах производства. Кроме того, к естественным монополиям относятся монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.

Равновесие монополиста

- Для того, чтобы найти равновесие монополиста, обеспечивающее ему максимум прибыли необходимо измерить воздействие продажи дополнительной единицы продукции на общий доход.
- Предельный доход MR — это приращение общего дохода, которое происходит, когда количество продукции увеличивается на одну единицу.

Равновесие монополиста

- Сравнить предельный доход (MR) и предельные издержки (MC). До тех пор, пока добавочная единица продукции будет обеспечивать больший MR, чем затраты на её производство, прибыль фирмы будет расти. Поэтому фирма будет продолжать увеличивать своё производство пока $MR > MC$ и прекратит рост производства, когда MR сравняется с MC. Если $MR < MC$, то фирма получит добавочную прибыль снизив уровень выпуска.
- Т.о. максимальную прибыль монополисту обеспечивают такие цена и количество, которые устанавливаются в условиях равенства предельного дохода и предельных издержек.
- MR = MC.

Монопсония

- – диктат покупателя на рынке.
- Монопсония складывается в том случае, если имеется единственный потребитель товара и множество производителей.
- Дуополия (двусторонняя монополия, билатеральная монополия) – единственный продавец и единственный или объединённый потребитель. Монополия на монопсонию.

Олигополия

- 1. Доминируют несколько продавцов, обладающих крупными долями рынка.
- 2. Появление новых продавцов затруднено.
- Олигополисты учитывают реакцию не только покупателей, но и конкурентов.
- Продавцы признают взаимную зависимость, т.к. изменение цен и объёмов выпуска одним из них сразу скажется на прибылях остальных фирм, которые предпримут ответные действия.

Защита от конкуренции

- Юридические ограничения (патенты, лицензии).
- Естественные условия (обладание уникальными природными ресурсами; возможность обеспечить весь рынок продукцией при более низких долгосрочных средних издержках).
- Экономические барьеры (необходимость крупных первоначальных инвестиций).

Модели олигополии

- Ценовая война.
- Стабильность цен.
- Ценовое лидерство (частичная монополия).
- Совместная защита от конкуренции.
- Картель (коллективная монополия).

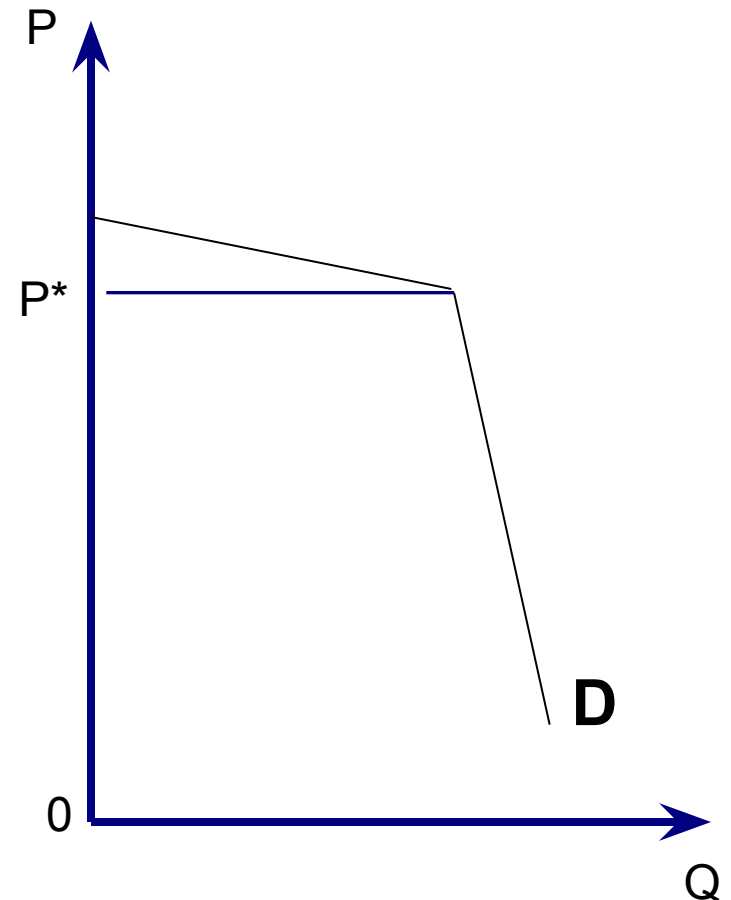
Ценовая война

- цикл последовательных снижений конкурентами цены товара.
- Фирма полагает, что конкуренты не отреагируют на её снижение цены, и все покупатели перейдут к ней. Однако конкуренты в ответ снизят цены ещё в большей степени.
- Война цен будет продолжаться до тех пор пока они не снизятся до уровня средних издержек, а чистая экономическая прибыль - до нуля.
- Демпинг — продажа товара заведомо себе в убыток с целью разорить конкурентов.

Стабильность цен

- Олигополисты не хотят нести потери, связанные с ценовой войной и не снижают цены. В то же время они не могут повысить цены, т.к. в этом случае они потеряют часть клиентов. Поэтому цена будет стабильной.

Рис. 7-2. Стабильность цен.



Ценовое лидерство (частичная монополия)

- Одна крупная фирма и несколько мелких.
- Крупная фирма устанавливает цену, максимизирующую её прибыль. Остальные, следуя за лидером, придерживаются этой цены, боясь ценовой войны или полагая, что крупная фирма обладает неизвестной им информацией.

Совместная защита от конкуренции

- Когда возникает опасность проникновения в отрасль дополнительного конкурента, действующие на рынке фирмы могут не воспользоваться своим олигопольным положением и снизить цены до уровня его и своих долгосрочных средних издержек. Т.о. они лишают его экономической прибыли и стимула входа в отрасль.
- После того, как опасность исчезнет, олигополисты вновь поднимут цены.

Картель (коллективная монополия)

- Сговор группы олигополистов с целью получить и поделить монопольную прибыль за счёт повышения цен и ограничения выпуска.
- Каждый член картеля имеет стимул обмануть других участников соглашения. Любая фирма, может назначает цену ниже, чем цена картеля, и расширить объём продаж за счёт остальных членов картеля или увеличить выпуск и продавать товар по высоким картельным ценам

Монополистическая конкуренция

- Фирма выпускает товар, который отличается от продукции конкурентов, однако существуют близкие товары-заменители. Фирма не осуществляет абсолютный контроль над ценой товара, однако, может повышать цену в определённых разумных пределах.

УСЛОВИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- 1. Множество фирм, каждая из которых занимает незначительную долю рынка.
- 2. Свободный доступ в отрасль новых фирм (т.е. отсутствуют барьеры для входа в отрасль, такие, как патенты, лицензии или необходимость крупных инвестиций).
- 3. Возможность дифференциации продукции.

Сходство с монополией

- Дифференциация продукта — это создание различий в товаре как реальных, так и мнимых (за счёт изменений в упаковке, сервисе, рекламе) с целью сделать его предложение уникальным, а своё положение монопольным, обеспечивая т.о. стабильность сбыта и дохода.
- При повышении цен фирма найдет определённое количество покупателей, готовых заплатить более высокую цену. Чем уникальнее продукт, тем больше монопольная власть.
- Дифференцированная продукция особенно нуждается в рекламе и сама дифференциация часто реализуется с помощью рекламы.

Положительные стороны дифференциации и рекламы

- 1) Дифференцированные продукты придают рыночной системе жизненность.

Производство множества различных продуктов – единственный способ удовлетворить разнообразные потребности общества.

- 2) Реклама обеспечивает потребителей информацией о полезности, качестве и цене товаров, на основании которой они могут сделать свой выбор.

Отрицательные стороны дифференциации и рекламы

- 1) Расточению ресурсов. Огромные средства затрачиваются для создания несущественного, а иногда и бессмысленного различия между товарами. Для фирмы, которая производит дифференцированную продукцию расходы на рекламу являются частью постоянных издержек, величина которых напрямую учитывается при назначении цены.
Т.о. рекламу оплачивают потребители.
- 2) С социальной точки зрения реклама переворачивает рыночную систему, искусственно создавая у потребителей новые потребности.
- 3) Реклама создаёт дополнительные барьеры для входа в отрасль, т.к. расходы на неё являются частью постоянных издержек и => снижается конкуренция.

Власть на рынке.

Потенциальная конкуренция.

- Власть на рынке означает степень контроля над ценой или принятием решений о производстве в отрасли.
- Показатель концентрации на рынке определяется как процент совокупного продукта отрасли, произведённого четырьмя крупнейшими фирмами.

Потенциально конкурентные рынки

- Рынок определяется как совершенно потенциально конкурентный, если барьеры для входа в него и выхода из него являются низкими, т.е. если фирма может войти на рынок в поисках прибыли и ничего не потеряет, если не может достичь на нём успеха.
- Для того, чтобы быть частью такого рынка фирма должна иметь мобильный капитал, легко перемещающийся с одного рынка на другой. Т.к. вхождение на рынок является дешёвым, фирмы, действующие на нём, постоянно сталкиваются с угрозой конкуренции и вытеснения с рынка.
- Поэтому на таком рынке даже крупные монополистические или олигополистические фирмы ведут себя подобно совершенным конкурентам. Потенциальная конкуренция толкает цены к уровню долгосрочных средних издержек, а экономическую прибыль к исчезновению.

Концентрация промышленности и технологические изменения

- Важнейшим источником экономического роста является технический прогресс. Многие инновации начинаются с НИОКР, предпринимаемых фирмами в поисках прибыли.
- Крупные или мелкие фирмы более предпочтительны?
- Большинство мелких фирм не занимаются НИОКР, а большинство крупных – занимаются. Фирмы в отраслях с высоким уровнем концентрации тратят на НИОКР больше не только в абсолютном, но и в относительном выражении.
- Однако, т.н. революция в сфере высоких технологий выросла из многих очень маленьких начальных разработок, осуществлявшихся небольшими фирмами.
- Т.о. технологические изменения иногда исходят не от крупных, а от мелких фирм. И абсолютизировать преимущества крупных фирм нельзя.

Рыночный механизм и государственное регулирование

- Рынок совершенной конкуренции теоретически способен обеспечить экономическую эффективность производства.
- Однако необходимо принимать во внимание наличие рыночных несовершенств.

Несовершенства рынка

- 1. Издержки монопольной власти, объективно существующей в отдельных отраслях, неустранимы чисто рыночными методами.
- 2. Наличие условий совершенной конкуренции не исключает появления вредных побочных эффектов в производстве и потреблении, нарушающих эффективность
- 3. Рыночный механизм не предотвращает, а углубляет имущественное расслоение.
- 4. Общество не может обойтись только частными благами, которые может обеспечить рынок. Рынок не способен обеспечить достаточное производство общественных благ.
- 5. Объективная информация у всех участников рыночных отношений является предпосылкой рационального хозяйствования. Самостоятельно рынок не решает проблему предоставления такой информации.
- 6. Свободный рынок показывает нестабильность экономического роста, цикличность развития.

Функции государства

- защита конкуренции и антимонопольное законодательство;
- налоговая политика и её воздействие на процессы ценообразования и рыночного равновесия;
- перераспределительная политика;
- стимулирование отдельных направлений и отраслей;
- антициклическая политика;
- антиинфляционная политика;
- производство общественных благ;
- учёт и нейтрализация внешних эффектов и издержек;
- ослабление последствий власти естественных монополий.