

ТЕМА № 6

(одна
лекция – 2
часа)

ОСОБЕННОСТИ

ОТРАСЛЕВЫХ РЫНКОВ

С НЕСОВЕРШЕННОЙ

КОНКУРЕНЦИЕЙ

План лекции:

- 1. Продуктовая дифференциация
- 2. Действия фирм в условиях олигополии
- 3. Схемы олигополистического ценообразования

1. Продуктовая дифференциация

Цель предпринимательства и

предприятия при организации бизнеса – получение и максимизация прибыли.

$$\text{Пр} = \text{Онат} (\text{Ц1} - \text{З1})$$

- Онат – объём продаж продукции, в натуральных единицах;
- Ц1 – сложившаяся на рынке цена за единицу продукции, р.;
- З1 - себестоимость производства и реализации единицы продукции (удельные издержки производства), р.

1. Продуктовая дифференциация

Пути максимизации прибыли:

- 1)** рост объёма продаж продукции;
- 2)** рост цены за единицу продукции;
- 3)** снижение себестоимости производства и реализации единицы продукции (удельных издержек производства).

1. Продуктовая дифференциация

1-й путь – рост продаж (оттягивание покупателей)

Способы увеличения объёма продаж

Предложение

Снижение цены
на аналогичный
продукт по
сравнению с
конкурентами

взаимозаменяемог
о
(дифференци-
рованного)
продукта
(товара)
с другими
качествами

1. Продуктовая дифференциация

Ограничения использования

первого способа **роста объемов:**

1. Для того, чтобы была прибыль, цена должна быть выше затрат, а затраты организации (**производственно-сбытовые издержки**) **имеют нижний предел.**

2. Существует определённый **контроль за ценами** со стороны конкурентов и антимонопольных органов.

1. Продуктовая дифференциация –

2-й путь увеличения прибыли:

рост цены за единицу продукции

**покупательные способности
потребителей ограничены**

падает спрос на данный товар

снижаются объемы продаж

**снижается масса прибыли у
продавцов**

1. Продуктовая дифференциация – 3-й путь роста прибыли:

**Снижение удельных
издержек производства**

**Издержки имеют
нижний предел**

**Снижение издержек
требует серьезных изменений
в производстве – капиталовложений
и инноваций**

1. Продуктовая дифференциация

Второй способ роста объемов продаж заключается **в формировании спроса на различные товары** и услуги в одних продуктовых (товарных) или отраслевых границах.

Потребителям **предлагаются разные**, очень близкие, но **не полностью заменяемые** продукты.

Важно, чтобы **покупатели** (потребители) **воспринимали эти конкурирующие виды продукции** (работ, услуг) **как различные**.

1. Продуктовая дифференциация

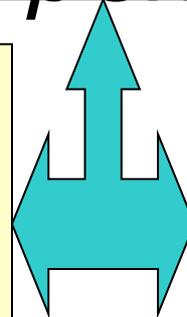
Такой способ максимизации прибыли, связанный с ростом объёмов продаж за счет разнообразия продукции, называется **продуктовой дифференциацией**.

При использовании приёма дифференциации как способа максимизации прибыли объём спроса обеспечивается не снижением цен, а **неценовой конкуренцией**

1. Продуктовая дифференциация

Формы неценовой конкуренции

1 - Обеспечивается техническое превосходство нового продукта (работ, услуг), его отличие от схожих, формируются новые потребности



2 - Используются различные каналы сбыта, массированная реклама – навязывание новой продукции

1. Продуктовая дифференциация

- В ходе неценовой конкуренции потребителей (покупателей) убеждают делать выбор **не более дешевого продукта**, а за умеренную цену другого, схожего с этим, но **с оригинальными (отличными от других) свойствами**

1. Продуктовая дифференциация

- Для оценки развитости продуктовой дифференциации на товарном или отраслевом рынках определяют **долю расходов на рекламу и сбыт продукции в выручке от её реализации.**
- На тех рынках, **где эта доля выше, продуктовая дифференциация развита в большей степени**

1. Продуктовая дифференциация

Признак применения продуктовой дифференциации - рост в динамике

доли затрат на рекламу и сбыт продукции и **превышение её над среднеотраслевым уровнем:**

$$D_p = Z_p / C, \quad D_p = Z_p / O_p$$

где **D_p** – доля затрат на рекламу и сбыт продукции в себестоимости продукции или в выручке от её реализации.

Z_p - затраты на рекламу и сбыт продукции, р.

C - себестоимость продукции, р.

O_p - выручка от реализации (объём продаж), р.

2. Действия фирм в условиях олигополии

Основные отличительные
характеристики олигополии –

- на определённом продуктовом рынке действует **несколько организаций,**
- среди которых **встречаются крупные,**
- наблюдаются неравные условия: на вход новых фирм и доступ к информации могут быть ограничения.

2. Действия фирм в условиях олигополии

Максимизация прибыли

отдельной организации в условиях олигополии зависит:

- от **формирования спроса** (или реакции потребителей) на продукцию;
- от **действий конкурирующих фирм** – конкуренты предпринимают всё возможное, чтобы объём предложения на данном рынке не рос и цены не снижались (как бы создается **искусственный дефицит**)

2. Действия фирм в условиях олигополии

Зависимость поведения каждой фирмы от реакции конкурентов называется **олигополистической взаимозависимостью или взаимосвязью.**

- Смысл этой зависимости состоит в том, что **каждая организация в условиях олигополии должна иметь схему ответных действий на реакцию конкурентов**, вызванную изменением общей ситуации на отраслевом рынке.

2. Действия фирм в условиях олигополии

Последствия олигополистической
взаимосвязи

хозяйствующих субъектов

соглашение,

сговор или

координация

действий

**ожесточённое
противоборство**

характерно

для новых рынков,

когда крупные

фирмы

ещё недостаточно

хорошо знают

друг друга

характерно для устояв-
шихся рынков, цель –
максимизация прибыли
за счёт **удержания**

цены выше

конкурентного уровня

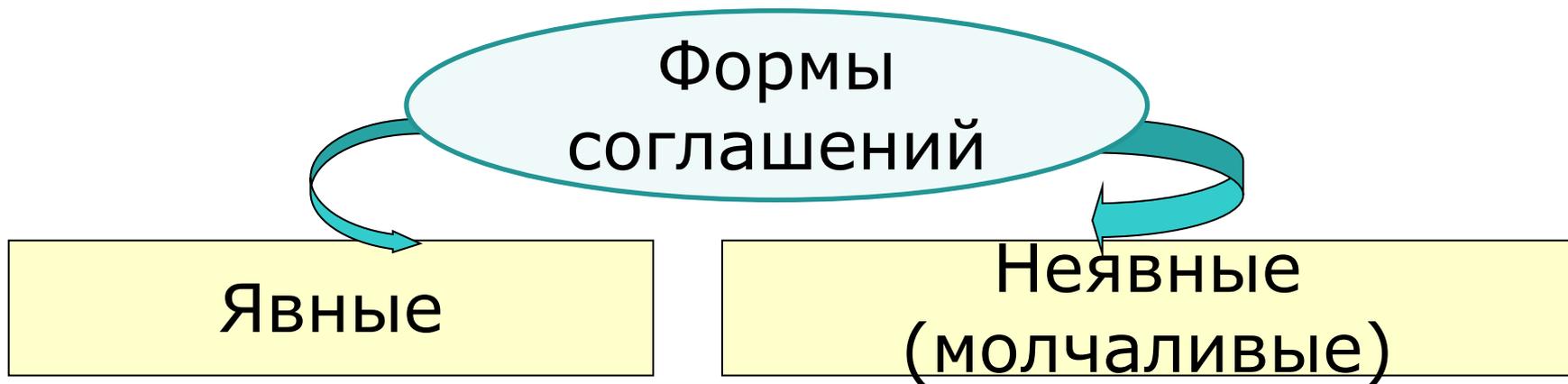
2. Действия фирм в условиях олигополии

При ожесточённом противоборстве олигополисты:

- применяют **различные способы конкуренции** – ценовую и неценовую;
- действия фирм **значительно влияют на конкурентов**;
- имеют **целью** не максимизацию прибыли, а **вытеснение других хозяйствующих субъектов с рынка** или поглощение их, увеличение своей доли на рынке.

2. Действия фирм в условиях олигополии

Олигополистические соглашения происходят в тех случаях, когда есть возможности **совместного увеличения доходов** путём повышения цен и заключения соглашений о разделе рынка.



2. Действия фирм в условиях олигополии

Явные соглашения оформляются в виде договоров группами производителей.

- При этом фиксируются (определяются и ограничиваются снизу – **минимальные пределы**) цены (**C_{min}**)
- Устанавливаются (ограничиваются сверху – **максимальные пределы**) объёмов (**O_{max}**) выпуска продукции (**квоты**).

Явные или открытые соглашения допускаются, как правило, **только на международных рынках.**

2. Действия фирм в условиях олигополии

Неявные (молчаливые) соглашения основаны на лидерстве на товарном рынке одной из крупнейших фирм-олигополистов.

Обе формы соглашений имеют **целью максимизацию прибыли за счёт удержания цены выше конкурентного уровня.**

2. Действия фирм в условиях олигополии

Причины возникновения олигополистических соглашений:

- 1) отсутствие или несовершенство антимонопольного законодательства, недостаточный контроль условий формирования цен;
- 2) небольшое количество и высокая концентрация продавцов на рынке;
- 3) стабильный ассортимент на рынке и небольшие колебания в издержках производства и сбыта между отдельными хозяйствующими субъектами;
- 4) закрытость информации о хозяйствующих субъектах рынка, когда олигополистам трудно следить друг за другом и выявлять внутренние нарушения сговора;
- 5) наличие явных барьеров входа на рынок (автоматических или создаваемых олигополистами).

3. Схемы олигополистического ценообразования

Особенности олигополистического ценообразования:

- 1) цены **изменяются реже**, чем в других рыночных структурах;
- 2) цены **неконкурентные** – не реагируют на конкуренцию (**жесткие**);
- 3) при изменении цены одним продавцом (производителем) **другие также могут изменить цены** в том же направлении;
- 4) поскольку у олигополистов существуют общие стимулы, между ними **возникают согласованные действия** (договорённости).

3. Схемы олигополистического ценообразования – при явных соглашениях

1 - договор о ценах и квотах на определённую продукцию

2 - для поддержания цены на максимально высоком уровне олигополисты начинают снижать объёмы продаж

3 – выгодные условия привлекают новых продавцов

4 - Снижение объёмов производства у олигополистов приводит к росту доли УПР

1а - новые соглашения с привлечением новых участников

3. Схемы олигополистического ценообразования

При **неявных соглашениях** выделяют следующие модели ценообразования:

- 1) **не основанная на тайном сговоре** (модель трех фирм, «ломаная кривая спроса»);
- 2) **основанная на тайном сговоре** (тенденция к максимизации общих прибылей, поведение близко к поведению чистого монополиста);
- 3) **лидерство в ценах** (молчаливое тайное соглашение, наличие ценового лидера);
- 4) **«издержки плюс»** (формируется стандартная цена, используется как исходная база для ценовых решений). 26

3. Схемы олигополистического ценообразования – 3-я модель при неявных соглашениях

1 – выделяется «**ценовой лидер**»

2 - Ценовой лидер
объявляет об изменении цен

3 – если другие фирмы не поддерживают
изменений, лидер пересматривает цены

4 - При многократном несовпадении
интересов ценового лидера заменяют