

*** ТЕМА Ценообразование при
олигополии и монополии**

* 1. Конкуренция и её виды

Рынок обладает особым внутренним механизмом *саморегулирования* производства и реализации продукции.

Этот механизм рынка включает три главных взаимосвязанных фактора:

- 1) рыночные цены,
- 2) спрос и предложение товаров (услуг),
- 3) конкуренцию.

Конкуренция - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Это соперничество направленное на получение наибольшей выгоды (максимальной прибыли) от использования ограниченных ресурсов.

* 1. Конкуренция и её виды

Конкуренция как неизбежное столкновение порождается объективными условиями:

- * полной хозяйственной обособленностью каждого субъекта рынка, т.е. утверждаются общественно нормальные условия производства и обращения;
- * его полной зависимостью от хозяйственной конъюнктуры, т.е. рыночная состязательность прокладывает дорогу всему новому, передовому;
- * противоборством с другими претендентами за наибольший доход, т.е. разрушаются и устраняются с рыночной арены все неэффективные и отсталые хозяйства.

Борьба частных товаровладельцев за экономическое выживание и процветание - закон рынка.

* 1. Конкуренция и её виды

Конкуренция в экономике выполняет ряд функций:

* выявляет и устанавливает рыночную стоимость товара

* сводит конкретный труд к общественно необходимому

* содействует выравниванию индивидуальных стоимостей и прибыли в зависимости от производительности труда и эффективности управления производством

* 1. Конкуренция и её виды

Классификация конкуренции

1 - по масштабам развития:

- 1.1 *индивидуальной* (один участник рынка стремится занять “свое место под солнцем” - выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
- 1.2 *местной* (ведется среди товаровладельцев какой-то территорий);
- 1.3 *отраслевой* (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
- 1.4 *межотраслевой* (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
- 1.5 *национальной* (соствязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
- 1.6 *глобальной* (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке);
- 1.7 *регламентированная конкуренция*, которую принято называть *добросовестной и эффективной* (обозначает то, что на рынке никто из производителей не может монополизировать производство или продажу, не ущемляются права потребителей и действия хозяйственных субъектов не противоречат законам).

* 1. Конкуренция и её виды

Классификация конкуренции

2 - по способу поведения соперничества на рынке:

2.1 Ценовая конкуренция - это своеобразное соревнование цен: продавцы стремятся предложить свой дешевле, чем конкурент, а значит получить дополнительную прибыль, посредством уменьшения издержек производства, привлечения покупателей различными скидками и премиями, дешевыми распродажами и т.п. При этом, как правило, ассортимент и качество продукции остаются без изменения.

2.2 Неценовая конкуренция - это борьба между субъектами рынка на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, использования маркетинга, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и других приемов.

* 1. Конкуренция и её виды

3. По степени ограничения соперничества:

3.1. совершенная (свободная, чистая) конкуренция,

характеризуется рядом черт:

- мобильностью ресурсов внутри рынка;
- свободными входом и выходом на рынок;
- независимостью действий продавцов друг от друга;
- однородностью произведенной продукции;
- объемом реализуемой продукции;
- доступностью и полнотой информации о ценах.

3.2 несовершенная конкуренция, представленная

- * монополистическая конкуренция;
- * олигополия;
- * монополия;
- * монопосония.

* 1. Конкуренция и её виды

Монополистическая конкуренция - модель рынка, на котором множество производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию.

Олигополия - тип рыночной структуры, при которой несколько крупных фирм монополизируют производство и сбыт основной массы продукции и ведут между собой преимущественно неценовую конкуренцию.

Монополия - рыночная структура, при которой единственная компания является единственным производителем и продавцом данного вида продукции.

Монопсония - тип рыночной структуры, при которой существует монополия единственного покупателя определенного товара.

* 2. Характеристика рыночных структур

Таблица 1 - Характеристика моделей современного рынка

<i>Основные характерные черты</i>	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	неограниченно большое	много	несколько	одна
Тип продукта	однородный	дифференцированный	однородный или дифференцированный	уникальный
Рыночная власть	отсутствует	небольшая	высокая	максимальная
Барьеры входа-выхода	отсутствует (относительно легкий)	невысокие (трудный)	высокие (вход и выход возможны)	практически непреодолимые (очень трудный)
<i>Примеры</i>	<i>с/х, услуги фондовых бирж по обмену валют</i>	<i>производство одежды, обуви, мебели, книг, розничная торговля</i>	<i>производство стали, автомобилей, сельхозмашин, оптовая торговля</i>	<i>электро-, газо-, водоснабжение, метрополитен и т.п.</i>

* 2. Характеристика рыночных структур

1. Количество фирм в отрасли

(одна, несколько, много)

Данный критерий описывает не столько количество функционирующих фирм, сколько конкурентные отношения и взаимозависимость между ними.

Считается, что фирм в отрасли много, если объем производства каждой относительно невелик, ни одна из фирм не занимает лидирующих позиций и не может угрожать конкурентам.

Напротив, производителей считается мало, когда фирмы достаточно крупны относительно рынка и деятельность каждой вызывает ответную реакцию со стороны конкурентов.

Предельным количеством малого является монополия - отрасль одной фирмы.

* 2. Характеристика рыночных структур

1. Количество фирм в отрасли

Степень концентрации производства в отрасли оценивается через коэффициент (индекс) Херфиндаля-Хиршмана - показатель степени концентрации производства в том или ином секторе рынка:

$$H = \sum_{i=1}^N s_i^2$$

где H - индекс Херфиндаля-Хиршмана,

s_i - удельный вес рыночной фирмы;

N - количество фирм.

В соответствии с международной практикой

значение 0 соответствует минимальной концентрации;

менее 10 - низкому уровню концентрации;

от 10 до 18 - среднему уровню концентрации;

свыше 18 - высокому уровню концентрации.

* 2. Характеристика рыночных структур

2. Характер производимого продукта

(однородный, дифференцированный, уникальный)

Характер продукта оценивается по тому, как воспринимает рассматриваемый товар потребитель.

Если покупатели не отдают предпочтения какой-либо фирменной марке и воспринимают все товары отрасли как абсолютно совершенные заменители, то эти товары относятся к *однородной* продукции.

Если же товары являются несовершенными заменителями (причем разница между товарами может быть как реальной - по техническим характеристикам, дизайну, качеству изготовления, предоставляемым услугам, так и мнимой - фирменной марке, упаковке, рекламе), то продукция относится к *дифференцированной*.

В случае, когда у товара вообще нет заменителей на рынке, он становится *уникальным*.

Степень взаимозаменяемости товаров может быть охарактеризована коэффициентом ценовой перекрестной эластичности спроса на товары.

* 2. Характеристика рыночных структур

3. Степень влияния фирмы на рыночные цены, или монопольная власть фирмы

Данный критерий определяется при помощи коэффициента монопольной власти Лернера:

$$L = (P - MC) / P,$$

где L - коэффициент монопольной власти Лернера,

P - рыночная цена товара,

MC - предельные издержки.

$$L = (P - ATC) / P = (TR - TC) / TR = TP / TR$$

Количественное значение коэффициента Лернера колеблется от 0 до 1.

Чем выше полученный результат, тем в большей степени фирма может воздействовать на рыночную цену и получать тем самым дополнительную прибыль.

* 2. Характеристика рыночных структур

4. Возможность входа на рынок для новых фирм и издержки выхода из бизнеса

Данная возможность определяется наличием в отрасли барьеров:

- * *барьеры искусственные (институциональные)*, связанные с предоставлением ограниченному кругу предприятий лицензий или патентов на какой-либо вид деятельности, различного рода государственные ограничения, протекционистская политика и международные торговые ограничения; нормативно-правовая база, регулирующая деятельность данного рынка, и т.п.;
- * *барьеры естественные*, причина которых заключается в экономии на масштабах производства и высоком минимально эффективном размере предприятий отрасли, а также в более низких издержках производства у действующих предприятий, по сравнению с «новичками». Помимо этого барьером могут служить высокая степень дифференциации продукции и лояльности покупателей к существующей торговой марке, доступ к каналам распределения продукции и т.д.

* 3. Монополия естественная и искусственная

По происхождению выделяют два главных вида монополии: *естественную и искусственную.*

Естественная монополия возникает и существует закономерно, по объективным условиям. Её существование основано на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

* 3. Монополия естественная и искусственная

Естественная монополия экономически оправдана не только

- 1) в крупномасштабных производствах,
- 2) там где целесообразнее иметь единый хозяйственный комплекс (городской метрополитен, водоснабжение, связь), т. к. разделение этих комплексов на отдельные конкурирующие предприятия привело бы к неоправданному дублированию капитальных сооружений и росту затрат,
- 3) при добыче редких ископаемых, производстве редких сортов чая, винограда, в сфере оригинальных художественных промыслов и т.п.

* 3. Монополия естественная и искусственная

Естественные монополии образуются на законном основании. К ним можно причислить такие формы монополистических организаций:

- а) патентная система. Под патентом подразумевается свидетельство, выданное правительством страны гражданину на право исключительного пользования сделанным, изобретением. Патентом также именуется документ, дающий право на занятие промыслом, торговлей;
- б) авторские права, согласно которым интеллектуальные собственники получают исключительное право продавать или размножать свои произведения в течение всей жизни или в какой-то период;
- в) торговые знаки - специальные рисунки, названия, символы, которые позволяют идентифицировать (отождествить) товар, услугу или фирму (конкурентам запрещается использовать зарегистрированные торговые знаки).

* 3. Монополия естественная и искусственная

Искусственная монополия «рукотворная монополия», создается намеренно (специально) путём концентрации в чьих-то руках определённой хозяйственной деятельности.

При этом для получения рыночной власти и сверхприбылей сильные компании

- * или *подавляют своих конкурентов* (с помощью, скажем, демпинга);
- * или осуществляют так называемое *враждебное поглощение соперников* (скупая их акции, иногда анонимно);
- * или *добровольно объединяются друг с другом* (обычно путём взаимного обмена акциями) в различные союзы, чтобы уже не конкурировать, а упорядоченно и выгодно владеть рынком совместно.

* 3. Монополия естественная и искусственная

Таблица 2 - Основные формы монополистических союзов

Формы союзов	Главные пункты соглашений	Самостоятельность участников
Картель	- о разделе рынков - о квотах продаж - об уровне цен	производственная и коммерческая
Синдикат	- о торговых квотах и ценах - о совместном сбыте продукции и закупках сырья	только производственная
Трест	- полное объединение предприятий	теряют всякую самостоятельность

* 3. Монополия естественная и искусственная

Основные плюсы и минусы монополии:

- «+» 1. в определенных отраслях более эффективна и даёт экономию затрат
2. больше стимулов к развитию НТП
- «-» 1. нерациональное распределение ресурсов общества
2. усиление социального неравенства (неравенства доходов)
3. возможность застоя и торможения НТП
4. опасность для демократии

* 4. Равновесие рынка при совершенной конкуренции и монополии

Для конкурентной фирмы предельный доход всегда определяется рыночной ценой ($MR=P$).

Для монополиста предельный доход меньше цены реализации ($MR < P$).

Это означает, что

при совершенной конкуренции оптимальный объем производства определяется путем сопоставления предельных издержек MC и рыночной цены P ,

при монополии фирма должна сопоставлять свои предельные издержки MC и предельные доходы MR .

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают.

* 4. Равновесие рынка при совершенной конкуренции и монополии

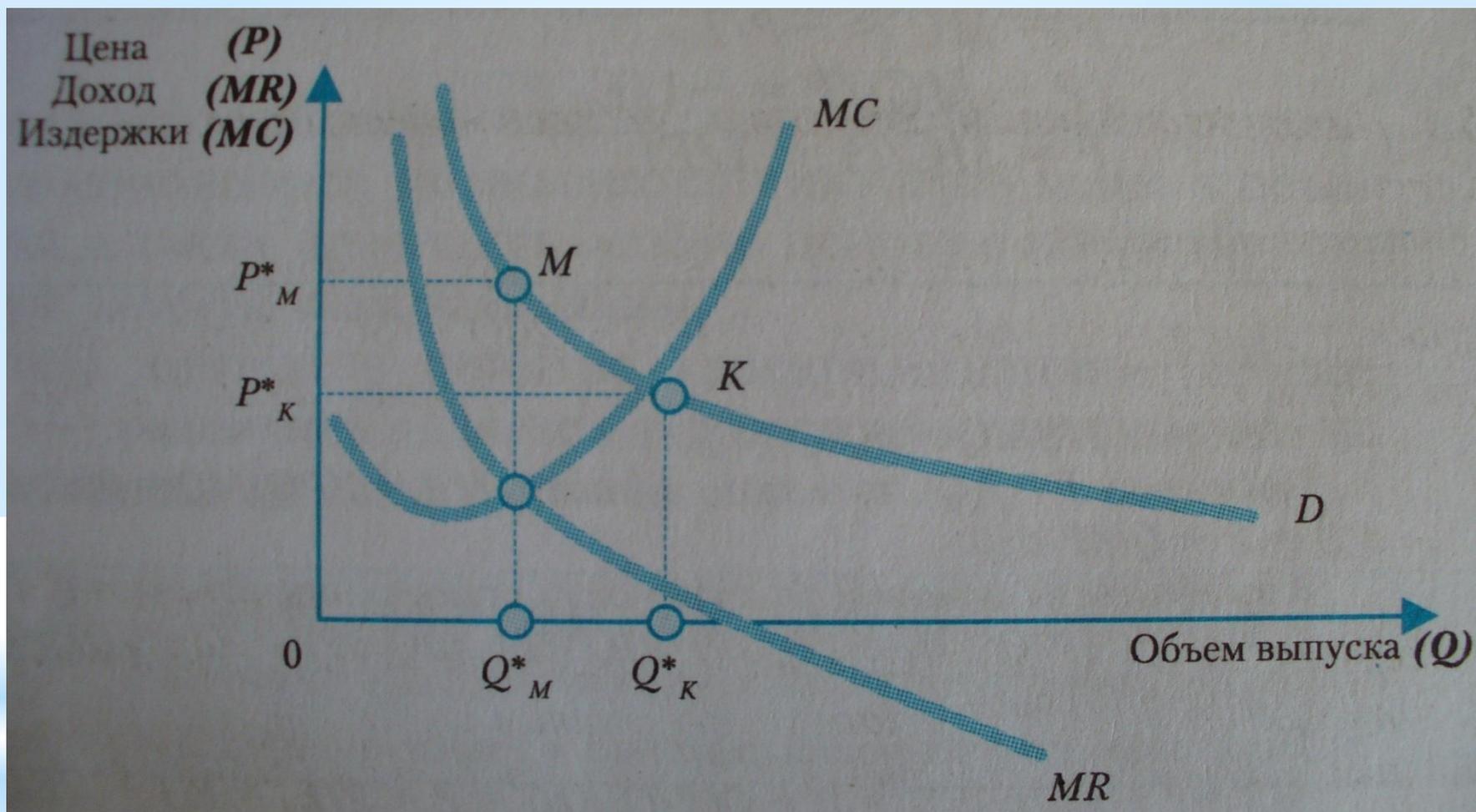


Рисунок 1 - Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынке

- * 4. Равновесие рынка при совершенной конкуренции и монополии

Универсальное правило ценообразования

Между предельным доходом, ценой и эластичностью спроса на продукцию фирмы-монополиста в точке оптимума существует зависимость:

$$MR = P \left(1 + \frac{1}{E} \right),$$

где MR - предельный доход,

P - рыночная цена,

E - эластичность спроса по цене.

Если $MR=MC=P$, то $MC = P \left(1 + \frac{1}{E} \right)$, следовательно

$$P = MC / \left(1 + \frac{1}{E} \right)$$

Например, если $E = -2$, а $MC = 5$ у.е., то цена должна быть установлена на уровне $5 / (1 - 1/2) = 5 / 0,5 = 10$ у.е.

* 4. Равновесие рынка при совершенной конкуренции и монополии

При чистой монополии рыночная цена обычно выше, а объем производства - ниже, чем при совершенной конкуренции.

Последствием этого является

как прямой ущерб от недопроизводства товаров, и менее эффективное использование ресурсов,

так и косвенный ущерб от перераспределения части потребительского излишка в пользу монополии вследствие повышения рыночной цены.