

Тема 8. Конкуренция и рыночные

- 1. Рыночные структуры: понятие и типы.**
- 2. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.**
- 3. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.**
- 4. Характерные черты монополии. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация.**
- 5. Регулирование монополии.**
- 6. Характерные черты олигополии. Формы поведения фирм в условиях олигополии.**
- 7. Условия возникновения монополистической конкуренции. Равновесие на рынке монополистической конкуренции.**
- 8. Неценовая конкуренция. Реклама.**

1. Рыночные структуры: понятие и типы.

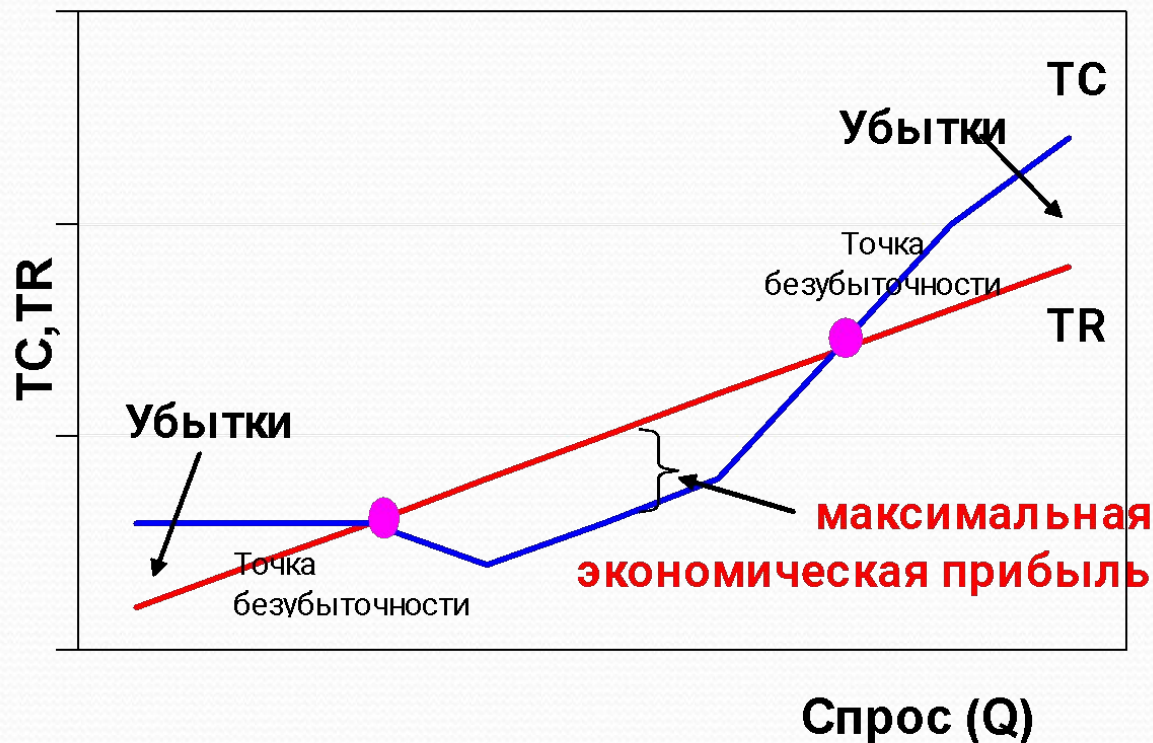
Признаки	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько крупных фирм	одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, нет близких заменителей
Контроль над ценами	Отсутствует	Возможен, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, значительной при тайном сговоре	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие препятствия отсутствуют	Сравнительно легкие	Существенно затруднены	Блокировано барьерами
Неценовая конкуренция	отсутствует	Значительный упор на рекламу, товарные знаки, торговые марки и т.д.	Очень распространена, особенно при дифференциации продукта	Главным образом реклама и отношения с общественностью
Получение фирмой экономической прибыли	В долгосрочном периоде экономической прибыли нет			Фирма может постоянно получать экономическую прибыль
Соотношение цены и предельных издержек	Цена равна предельным издержкам ($P = MC$)	Цена превышает предельные издержки ($P > MC$)		
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, бытовых приборов, с/х инвентаря	Местное предприятие коммунального хозяйства

2. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.

Принцип сопоставления:
валового дохода
с общими
издержками

Прибыль фирмы достигает максимального значения, когда валовой доход (TR) превышает общие издержки (TC) на максимальную величину

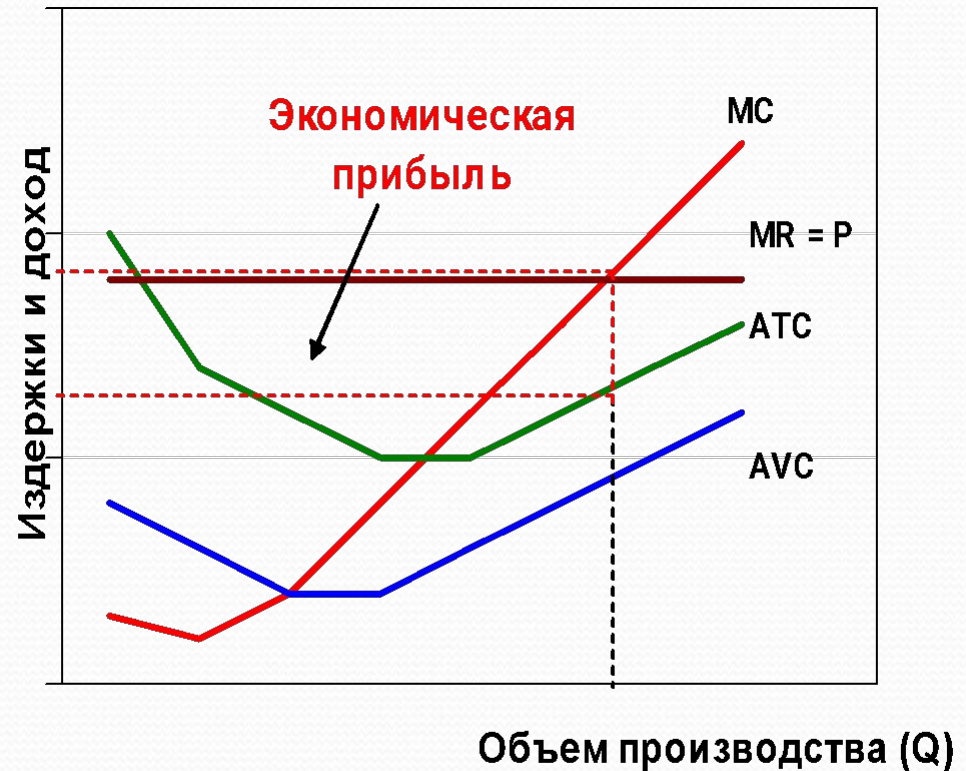
$$TR > \max TC$$



Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

Максимизация прибыли совершенной конкуренции

Фирма максимизирует прибыль или минимизирует убытки, когда ее производство соответствует точке, где предельный доход (**MR**) равен предельным издержкам (**MC**)
 $MR = MC$

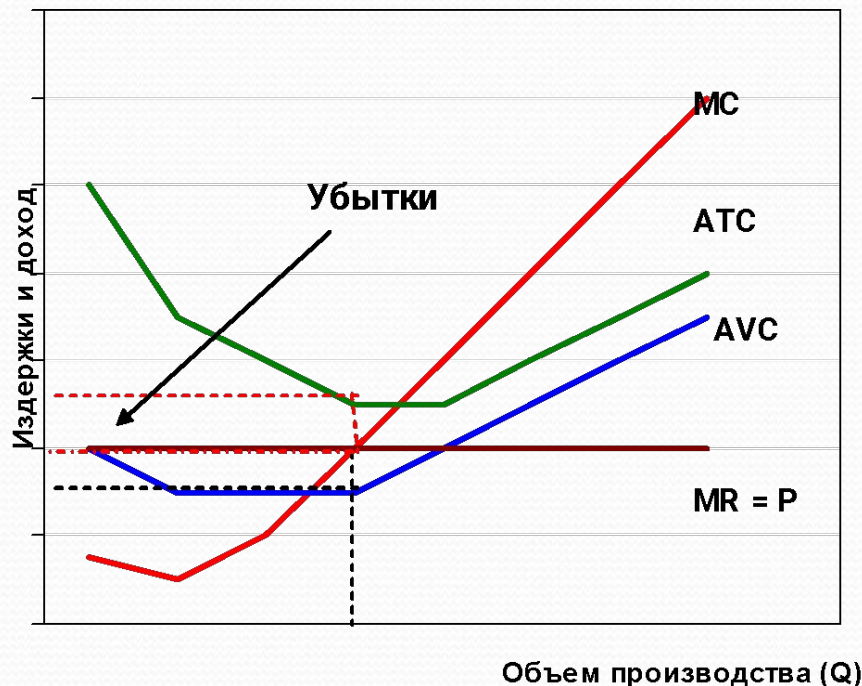


Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

Минимизация убытков совершенно конкурентной фирмы

Фирма максимизирует свои прибыли или минимизирует убытки в краткосрочном периоде, производя такой объем продукта, когда, предельный доход (цена) ($MR = P$) равен предельным издержкам (MC)

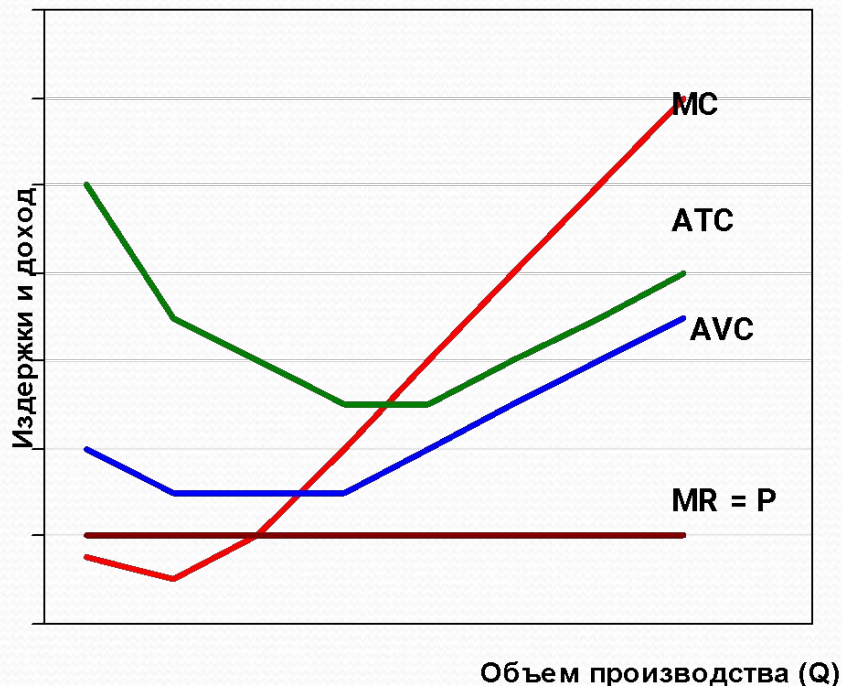
$MR = P = MC$, но при условии, что цена превосходит минимальную величину средних переменных издержек.



Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

Условия закрытия совершенно конкурентной фирмы

Если цена на рынке упадет ниже минимального значения переменных издержек фирмы, конкурентной фирме для минимизации своих потерь в краткосрочном периоде выгоднее закрыться. При любом объеме производства ее убытки при продолжении деятельности будут превосходить потери, связанные с закрытием (равные постоянным издержкам).



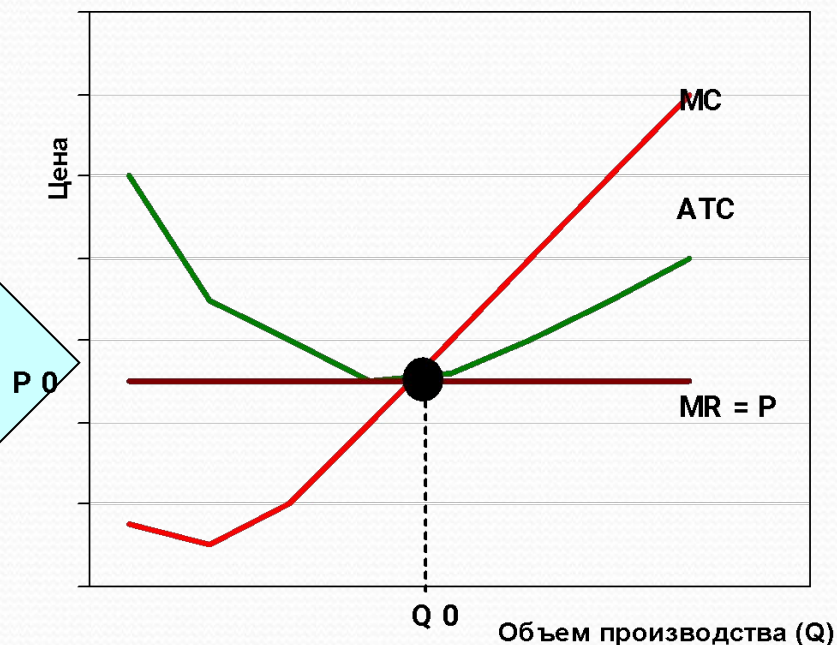
3. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.

В условия совершенной конкуренции в долгосрочном периоде максимум прибыли достигается, когда выполняется равенство

$$MR = MC = P = AC$$

Равенство цены и минимальных средних общих издержек показывает, что фирма использует наиболее эффективную из известных технологий, назначает на свой продукт самую низкую цену P и производит наибольший объем продукции (Q) для тех издержек которые она несет.

Равенство цены и предельных издержек указывает, что ресурсы распределены в соответствии с предпочтениями потребителей.



4. Характерные черты монополии. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация.

Монопольная власть -

это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара.

Источники монопольной власти:

1. Эластичность рыночного спроса .
2. Число фирм на рынке.
3. Взаимодействие между фирмами.

Показатели монопольной власти

Монопольная власть является величиной, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы ($1/E$). Опираясь на это положение, А. П. Лернер в 1934 г. предложил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = 1/E,$$

где I_L - лернеровский индекс монопольной власти;

P_m - монопольная цена;

MC - предельные издержки;

E – коэффициент ценовой эластичности спроса на продукцию.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван индексом Херфиндаля-Хиршмана (I_{HH}):

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

где S_1 – удельный вес самой крупной фирмы в выпуске всей отрасли;

S_2 - удельный вес следующей по величине фирмы в выпуске всей отрасли;

S_n - удельный вес наименьшей фирмы в выпуске всей отрасли.

Монополия (от греческого monos – один, poleo – продаю) – это исключительное право государства, предприятия, организации, торговца (т. е. принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству) на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности.

Характерные черты монополии

- 1) монополист является единственным производителем данного товара;
- 2) продукция носит уникальный характер, не имеет близких заменителей;
- 3) проникновение в отрасль других фирм закрыто целым рядом барьеров;
- 4) степень влияния монополиста на рыночную цену очень высокая, но не безграничная.

Барьеры, защищающие монопольный рынок

Барьеры, защищающие монопольный рынок				
Юридические барьеры (лицензии, патенты, авторские права)	Естественные барьеры		Экономические барьеры	
	Когда рождение монополий происходит из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой.	Препятствующих проникновению конкурентов на рынок монополиста, характерен для монополий, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба	Собственность на все предложение производственного ресурса.	Уникальные способности и знания также могут создать монополию.

Формы и виды монополий

ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

Административная

Экономическая

Естественная

ТИПЫ МОНОПОЛИЙ

Монополия
отдельного
предприятия

Монополия
как
соглашение

Монополия,
основывающаяся
на
дифференциации
и
продукта

Картель

Синдикат

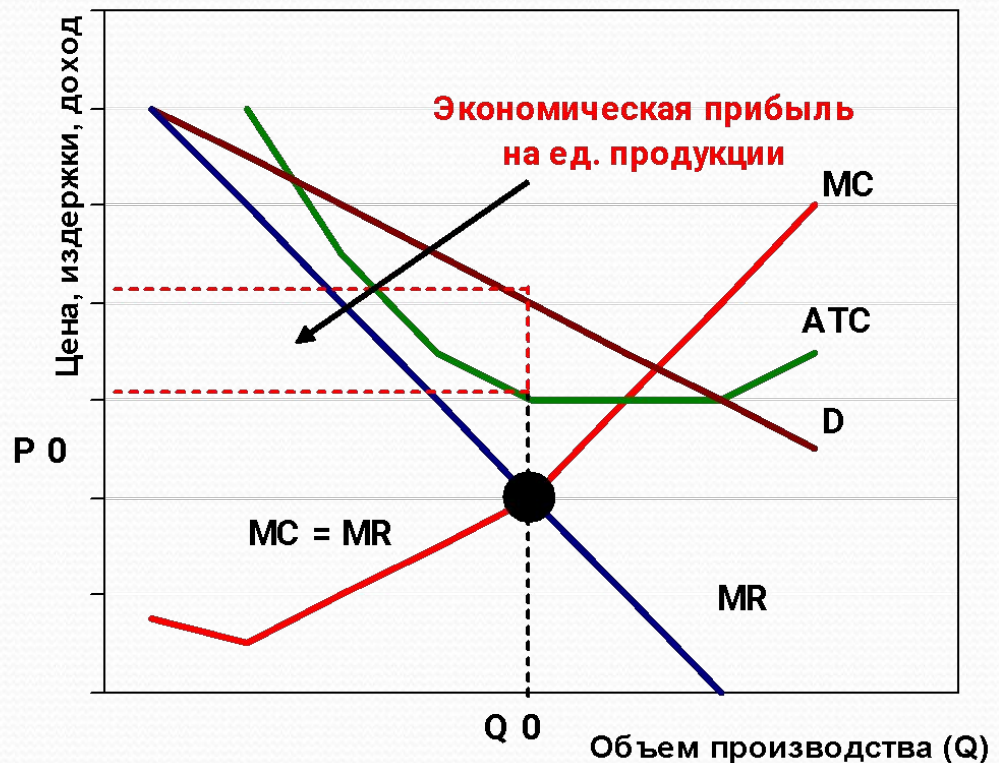
Корнер

Трест

Многоотраслевой
концерн

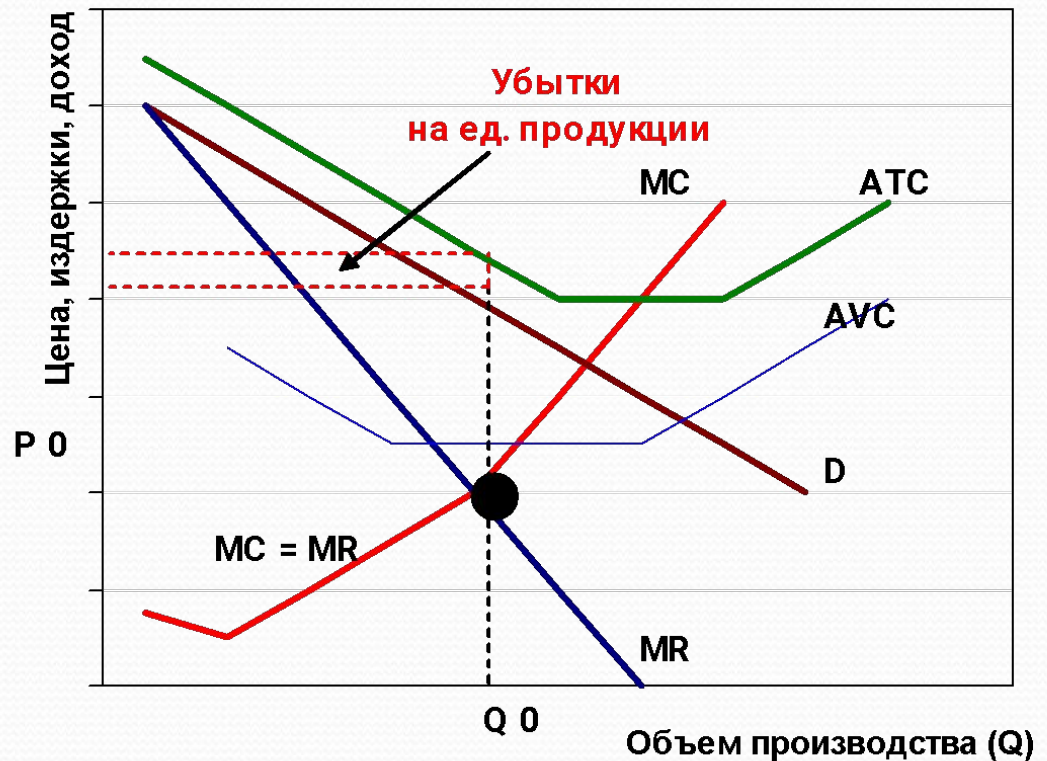
Максимизация прибыли

В условиях чистой монополии производитель максимизирует прибыль, производя объем продукции, при котором **$MR = MC$**



Минимизация убытков

Если спрос D низкий, а издержки высокие, производитель в условиях чистой монополии может не получить прибыль.



Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация

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

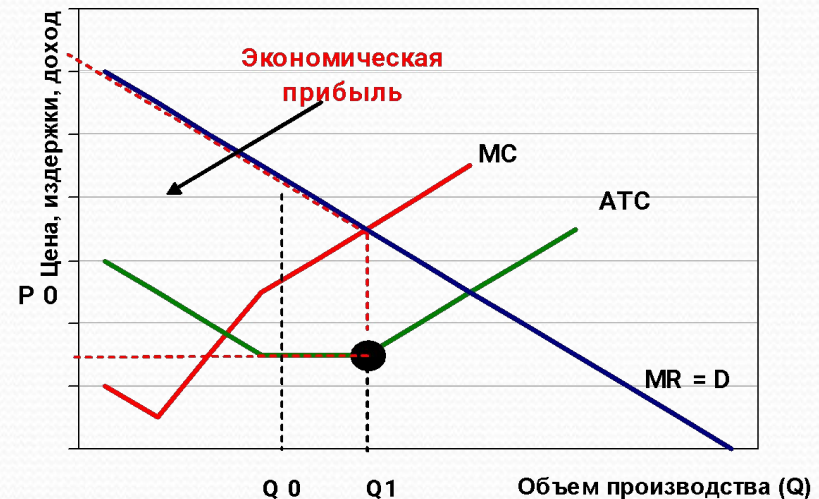
Условия ценовой дискриминации:

1. Монопольная власть.
2. Разделение рынка.
3. Невозможность перепродажи.

Последствия ценовой дискриминации:

1. Больше прибылей.
2. Больше продукции.

У монополиста осуществляемого ценовую дискриминацию, $MR = D$. В результате он производит продукцию в объеме Q_1 единиц (при котором $MR = MC$). Каждая единица продукции продается по максимальной цене, которую за нее готов уплатить очередной покупатель.



5. Регулирование монополии

Антимонопольная политика -

государственная деятельность, связанная с формированием условий функционирования субъектов рыночных отношений, направленная на достижение оптимального для данного места и времени сочетания эффективности конкуренции.

Антимонопольное регулирование

Государственная функция, призванная обеспечить реализацию антимонопольной политики, ее целей	Составляет систему правил взаимодействия хозяйствующих субъектов в рыночной экономике.	Сложный процесс, управляемый на основе сбора и обработки огромного количества разнообразной информации, ее анализа, построение выводов и прогнозов, принятия решений, обеспечения контроля за их выполнением.
--	--	---

Причины регулирования

Обеспечение баланса интересов потребителей (доступные цены) и регулируемые предприятия.	Определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей.	Стимулирование предприятий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т.д.	Создание условий для развития конкуренции .
---	---	---	---

Функции органов регулирования

Во-первых, они формируют и ведут реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляется государственное регулирование .	Во-вторых, определяют методы регулирования (в соответствии с Федеральным законом), применительно к конкретному субъекту естественной монополии.	В-третьих, контролируют в пределах своей компетенции соблюдение требований Федерального закона, и вносят в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства по естественным монополиям.
--	--	--

МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

ценовое регулирование,
осуществляемое посредством
определения (установления)
цен (тарифов)
или их предельного уровня

определение потребителей,
подлежащих обязательному
обслуживанию,
и (или) установление минимального
уровня
их обеспечения в случае невозможности
удовлетворения в полном объеме
потребностей в товаре
производимом (реализуемом)
субъектом естественной монополии,
с учетом необходимости защиты прав
и законных интересов граждан,
обеспечения безопасности государства,
охраны природы и культурных
ценностей.

6. Характерные черты олигополии. Формы поведения фирм в условиях олигополии.

Олигополия (греч. oligos – несколько, poleo – продаю, торгую) – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Характерными чертами олигополии являются:

1. немногочисленность фирм в отрасли.
2. высокие барьеры для вступления в отрасль (те же, что и для монополии);
3. всеобщая взаимозависимость.

Формы поведения фирм в условиях олигополии

НЕКООПЕРАТИВНОЕ

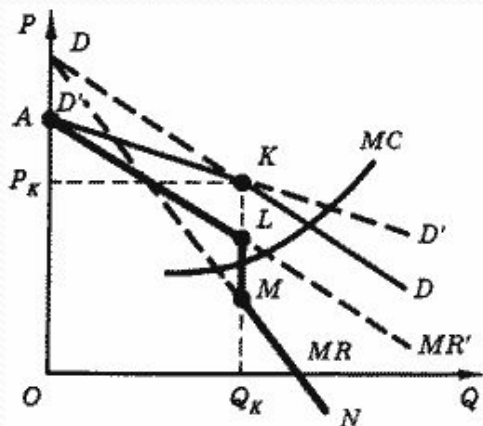
Каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска. Может возникнуть ценовая война – это цикл постепенного снижения существенного уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка (модель Курно, «Дилемма заключенного»)

КООПЕРАТИВНОЕ

Модели ценообразования в олигополии

Ломаная кривая спроса

Эта модель хорошо объясняет негибкость цен в условиях олигополии, но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их роста.



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

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

Лидерство в ценах

представляет собой форму неявного сговора. Фирма — лидер, обычно наиболее крупная или наиболее эффективная в отрасли, устанавливает цену, а другие Фирмы — «последователи» — следуют за ней.

Ценообразование по принципу «издержки плюс»

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

k — принятый коэффициент надбавки.

Нормальная прибыль зависит от эластичности спроса на товар: чем выше эластичность, тем обычно ниже нормальная прибыль.

7. Условия возникновения монополистической конкуренции.

Равновесие на рынке монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция

– рыночная структура, когда несколько фирм в отрасли, выпускающие дифференцируемый продукт, контролируют между собой, при этом ни одна из них не обладает всей полнотой власти но контролю над рыночной ценой.

Характерные черты монополистической конкуренции:

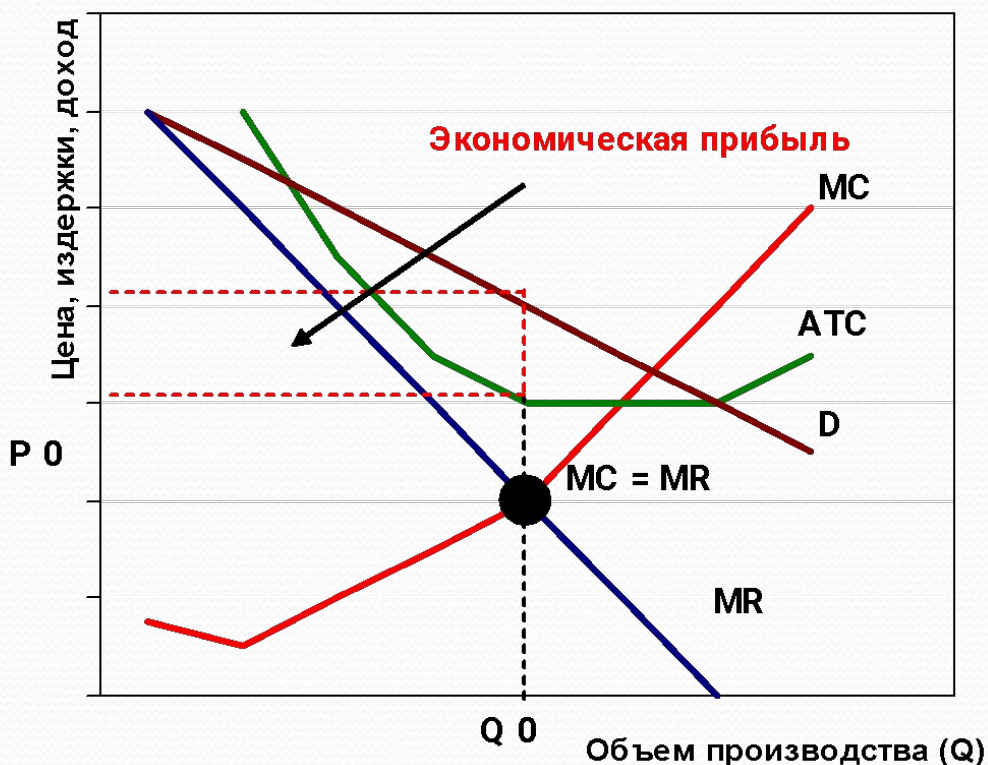
1. Малая доля рынка.
2. Легкое вступление в отрасль.
3. Невозможность сговора.
4. Независимость действий.
5. Дифференциация продукта.

Равновесие на рынке монополистической конкуренции.

Краткосрочный период

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором **$MR = MC$**

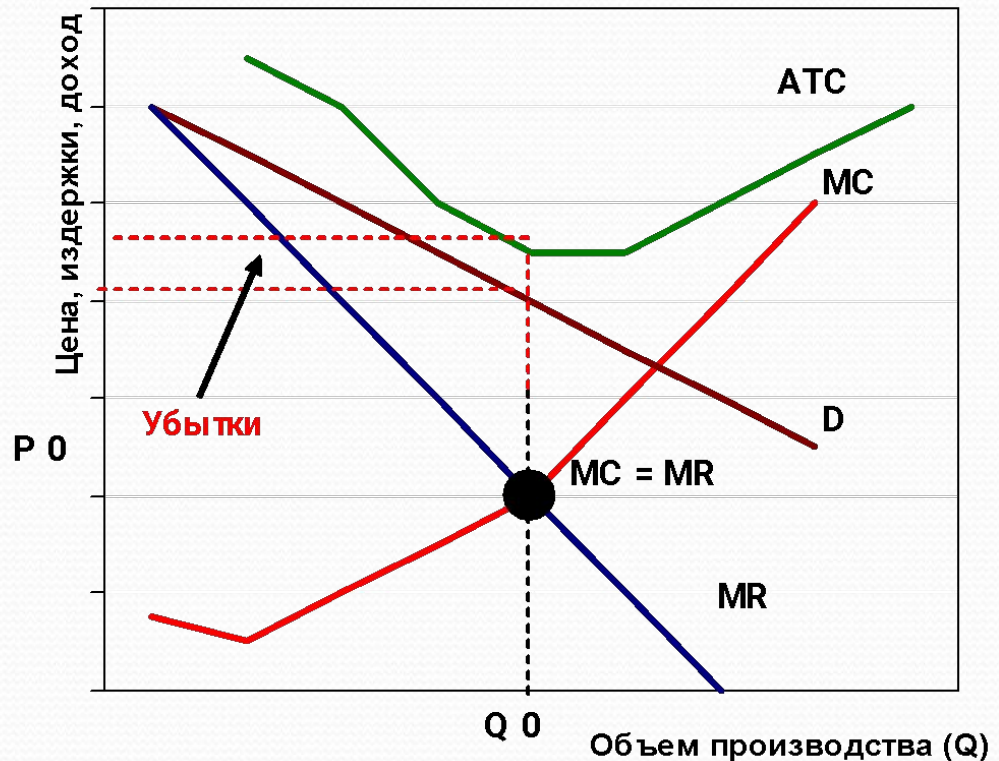
Возможность получения прибыли привлечет в данную отрасль новые фирмы, что со временем приведет к исчезновению экономической прибыли.



Равновесие на рынке монополистической конкуренции. Краткосрочный период. Минимизация убытков

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором **$MR = MC$**

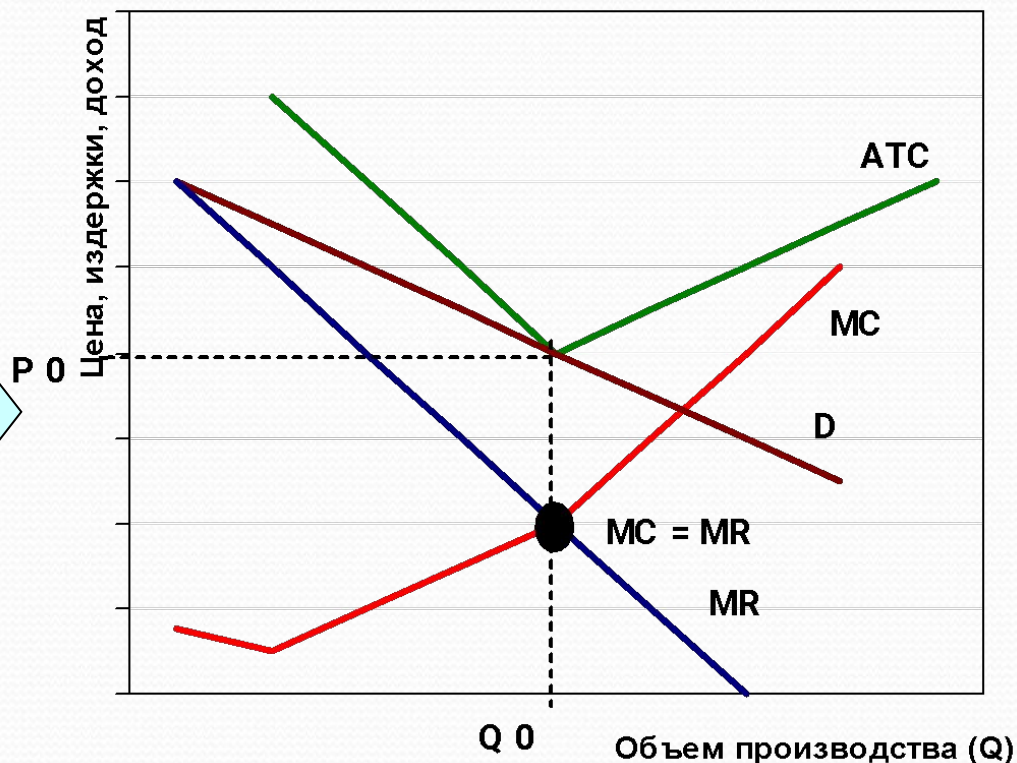
Убытки заставят фирмы покидать отрасль до тех пор, пока не восстановится нормальная прибыль.



Равновесие на рынке монополистической конкуренции. Долгосрочный период

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором **$MR = MC$**

Когда **$P = ATC = D$** , тогда установится равновесие в долгосрочном периоде.



8. Неценовая конкуренция. Реклама.

***Факторы
неценовой
конкуренции***

Качество
продукта

Размещение

Фирменное
название
и упаковка

Контроль
над ценами

***Методы
неценовой конкуренции***

Дифференциация
продукта

Реклама

ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ

ПОЗИТИВНЫЕ

- Информация о товарах и ценах;
- Уменьшает монопольную власть над рынком отдельных производителей;
- Повышает экономическую эффективность;
- Облегчает внедрение новых продуктов;
- Способствует росту объема производства;
- Позволяет получить экономию на масштабах и следовательно, снижает их долговременные средние общие издержки.

НЕГАТИВНЫЕ

- Манипуляция вкусов потребителя;
- Иногда основывается на недостоверных данных о продукте;
- Убеждает платить больше за менее качественные товары;
- Формирует привязанность потребителей к той или иной марке;
- Становится барьером для вхождения в отрасль;
- Приводит к росту монопольной власти или становится саморазрушительной для компании.