

Конкуренция на отраслевых рынках

Лекция 3



Типология рыночных структур

- Типология рыночных структур на рынках однородной продукции
 - Типология рыночных структур на рынках дифференцированных структур
 - Классификация рыночных структур Юсуповой А.Т. с учетом критериев лидерства
- 

Типы рыночных структур на рынке однородной продукции по Штакельбергу

Продавцы	Покупатели		
	много	несколько	один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

Классификация рыночных структур с точки зрения дифференциации реализуемой на рынке продукции (Шерер и Росс)

	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Много
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Совершенная конкуренция

- форма организации рынка, когда исключены все виды соперничества как между продавцами, так и между покупателями.

Для совершенно конкурентного рынка характерны следующие отличительные признаки

- ▣ *Малость и множественность*
- ▣ *Независимость продавцов и покупателей.*
- ▣ *Однородность продукции.*
- ▣ *Свобода входа и выхода*
- ▣ *Совершенное знание рынка и полная информированность.*
- ▣ *Отсутствие или равенство транспортных издержек*

Совершенная монополия

- структуру рынка, когда существует единственный продавец и множество покупателей.

Совершенная монополия имеет ряд существенных допущений.

- ▣ *Отсутствие совершенных заменителей.*
 - ▣ *Отсутствие свободы входа на рынок*
 - ▣ *Одному продавцу противостоит большое количество покупателей.*
 - ▣ *Совершенная информированность*
- 

Барьеры входа:

- наличие у монополиста патентов на продукцию и используемые технологии;
 - существование правительственных лицензий, квот или высоких пошлин на импорт товаров;
 - контроль монополистом стратегических источников сырья или других ограниченных ресурсов;
 - наличие существенной экономии от масштаба производства;
 - высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков (локальных монополий);
 - проведение монополистом политики недопущения на рынок новых продавцов
- 

Виды монополии

- 1) **административные монополии**, обусловленные существованием значительных административных барьеров входа на рынок (например, государственное лицензирование);
 - 2) **экономические монополии**, обусловленные осуществлением монополистом политики недопущения новых продавцов на рынок (например, хищническое ценообразование, контроль над стратегическими ресурсами);
 - 3) **естественные монополии**, обусловленные существованием значительной экономии от масштаба производства по отношению к размерам рынка.
- 

Виды монополии

- Естественная;
 - Открытая
 - Закрытая.
- 

Создание естественной монополии

- В случае естественной монополии одна фирма способна производить продукт с более низкими издержками, чем при наличии большого количества фирм, т. е. проявляется X-эффективность монополизации.

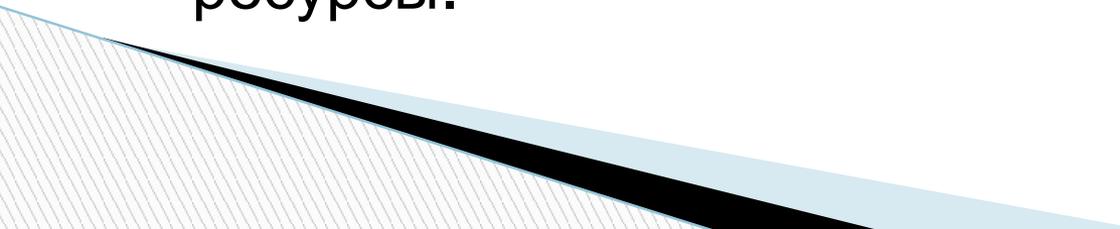
Создание открытой монополии

- Открытая монополия возникает при наличии у фирмы неких уникальных знаний, технологий, позволяющих производить новый продукт или продукт более высокого качества. В случае появления у других фирм технологий для производства такого же продукта, они войдут в отрасль, и монополия в отрасли на этом закончится.
- 

Создание закрытой монополии

- Закрытая монополия предполагает поддержание монопольного положения фирмы на рынке за счет наличия у нее патента, лицензии или других видов законных ограничений на производство данного продукта. Тем самым не допускается или ограничивается доступ конкурентов в отрасль

Основные причины возникновения монополий

- Конкурентное противоборство приводит к тому что крупные фирмы вытесняют из отрасли или поглощают малые фирмы, в результате отрасль становится более монополизированной.
 - Научно-технический прогресс приводит к монополизации отрасли, поскольку, внедрение новых технологий требует дополнительных затрат, и кроме того, увеличивается минимально эффективный объём производства.
 - В XX веке стали быстро развиваться типы долевой и общественной собственности (ООО, АО), что позволяет привлечь дополнительные финансовые ресурсы.
- 

Поведение монополиста

- Монополист может влиять на цену продаваемой продукции, изменяя объём производства в соответствии с убывающей функцией рыночного спроса. Монополиии намеренно уменьшают объём предложения, чтобы создать искусственный дефицит товаров. А нехватка рыночных благ ведёт к росту монопольной цены.

Поведение монополиста

- В свою очередь, для увеличения объёма производства монополист вынужден снижать цену, поскольку кривая спроса, с которой он встречается, имеет отрицательный наклон.
 - Чтобы общая выручка монополиста при этом не уменьшалась, снижение цены должно компенсироваться большим процентным увеличением объема продаж.
 - В свою очередь, это возможно только при эластичном спросе, что в определенной мере ограничивает деятельность монополий.
- 

Поведение монополиста

- По мере роста выпуска растут (или по крайней мере неизменны) предельные издержки (MC) монополиста.
- Фирма будет расширять выпуск до тех пор, пока дополнительная выручка от продажи дополнительной единицы (MR) товара превышает или, по крайней мере, не меньше дополнительных издержек (MC), связанных с ее производством

Способы достижения монопольной позиции в отрасли:

- формирование картеля,
 - получение патента или лицензии,
 - лоббирование в целях установления импортных квот или тарифов,
 - взятки государственным чиновникам,
 - огромные затраты на рекламу и продвижение товара на рынок,
 - наличие незагруженных мощностей
- 

Причины X-неэффективности монополии

- Монополист может не стремиться минимизировать издержки вообще.
- Например, целью менеджеров может стать увеличение собственной власти, престижа и безопасности в рамках фирмы. В этом случае фирма-монополист наймет больше персонала и будет производить любой объем выпуска с большими издержками, чем конкурентная фирма.
- Если к X-неэффективности стремятся сами собственники фирмы, это может означать, что они готовы уступить часть прибыли за возможность иметь больше свободного времени и меньше работать

X-эффективность монополии

- Возможна и обратная ситуация: издержки производства в условиях монополии ниже, чем в условиях конкуренции, то есть имеет место X-эффективность монополии.
- Такое происходит там, где монополизация отрасли позволяет фирме использовать преимущества экономии на масштабах производства, например в случае естественной монополии.
- Кроме того, инновационная активность монополиста может быть выше, чем конкурента, что также способствует понижению издержек отрасли.

Общественные потери монополизации отрасли

- Монополия устанавливает более высокие цены при ограниченном объеме производства;
 - Монополия способна извлекать сверхприбыли, присваивая при этом значительную часть потребительского излишка;
 - Монополия препятствует рыночной конкуренции путем установления фиксированных цен, возведения искусственных барьеров для входа на рынок
- 

Общественные потери монополизации отрасли

- ▣ Монополия препятствует эффективному распределению ресурсов поскольку монополистические фирмы необязательно производят по минимальным средним издержкам, как при совершенной конкуренции;
- ▣ Монополия может создать искусственный дефицит, покупатели вынуждены покупать товары, изготавливаемые крупными компаниями, по более высоким ценам;
- ▣ Монополии могут тормозить развитие НТП

Лидерство по Юсуповой А.Т.

- ▣ **Устойчивость** лидирующего положения – означает, что группы лидирующих фирм существенно между собой пересекаются.
- ▣ **Стабильность** лидирующего положения – означает что фирма остается в группе лидеров в течение нескольких лет.

Количественно сформулированные характеристики лидерства можно оценить с помощью коэффициента устойчивости (стабильности) SC , который определяется по формуле

$$SC = 1 - \frac{N_{\text{fact}} - N_{\text{min}}}{N_{\text{max}} - N_{\text{min}}},$$

где N_{fact} – фактическое количество лидеров, вошедших во все анализируемые множества; N_{min} – минимально возможное число лидеров, вошедших во все анализируемые множества; N_{max} – максимально возможное число лидеров, вошедших во все анализируемые множества.

Выделяемые типы отраслевых рыночных структур

Тип рыночной структуры	Значение CR_n		Значение НИ		Лидерство	
	высокое	низкое	высокое	низкое	устойчивое	неустойчивое
Первый	+	-	+	-	+	-
Второй	+	-	+	-	-	+
Третий	+	-	-	+	+	-
Четвертый	+	-	-	+	-	+
Пятый	-	+	-	+	+	-
Шестой	-	+	-	+	-	+

Примечание: знак плюс – наличие признака, знак минус – его отсутствие.

Характеристики выделяемых типов рынков

Тип рынка	Условное название	Изменение структуры	Характеристики	
			конкуренции	рыночной власти
Первый	Четко разделенный рынок	Возможно в долгосрочном периоде	Неявная	Высокая
Второй	Конкуренция доминирующих лидеров	Возможно в краткосрочном периоде	Жесткая, наличие автономных полюсов	Относительно высокая
Третий	Общая конкуренция	Возможно в краткосрочном периоде	Явная с участием большинства фирм	Средняя
Четвертый	Жесткая общая конкуренция	Вероятно в краткосрочном периоде	Жесткая с участием большинства фирм	Средняя

Модель статической конкуренции

Параметры структуры рынка:

- Количество продавцов
- Количество потребителей
- Тип продукта
(стандартизированный,
дифференцированный)
- Наличие отраслевых барьеров
- Тип взаимодействия фирм
(стратегический,
нестратегический)

Типы рыночной структуры:

- совершенная конкуренция
- Монополистическая конкуренция
- Олигополия
- Монополия
- монопсония.

Рынок совершенной конкуренции

Параметры структуры рынка:

- Множество продавцов
 - Множество покупателей
 - Стандартизированный продукт
 - Отсутствие отраслевых барьеров
 - Отсутствие взаимодействия фирм
- Фирма может продавать только по сложившейся цене
 - Абсолютная эластичность спроса на продукт

**ГОСПОДСТВО ЦЕНОВОЙ
КОНКУРЕНЦИИ**

Конкурентные условия и конкурентные стратегии

Объект конкуренции	Рыночные ограничения	Метод конкуренции	Источник развития фирмы
Рыночная цена	Равновесная цена рынка	Конкуренция по цене	Краткосрочная прибыль
Конкурентные стратегии			
<i>Оперативная</i>		<i>Стратегическая</i>	
Снижение издержек производства		Обретение рыночной власти	
<ul style="list-style-type: none"> - Изменение объема выпуска - Мониторинг издержек - Изменение производственных мощностей в зависимости от колебания цены 		<ul style="list-style-type: none"> - Дифференциация продукта - Снижение эластичности спроса - Увеличение затрат перехода потребителей к продуктам других продавцов 	

Рынок монополистической конкуренции

Параметры структуры рынка

- большое число продавцов
- множество покупателей
- Дифференцированный продукт
- Отсутствие отраслевых барьеров
- Отсутствие взаимодействия фирм

✓ Наличие у фирмы рыночной власти на основе лояльности потребителя к торговой марке

✓ Фирма может регулировать цену на свой продукт, изменяя объем его предложения

**ГОСПОДСТВО НЕЦЕНОВОЙ
КОНКУРЕНЦИИ**

Конкурентные условия и конкурентные стратегии

Объект конкуренции	Рыночные ограничения	Метод конкуренции	Источник развития фирмы
Объем продаж	Спрос на продукт фирмы	Неценовая конкуренция	Краткосрочная прибыль

Конкурентные стратегии

<i>Оперативная</i>	<i>Стратегическая</i>
Укрепление власти торговой марки	Завоевание доминирующего положения на рынке
<ul style="list-style-type: none"> - Повышение качества продукта - Снижение издержек потребления продукта - Снижение стоимости единицы потребительской ценности для потребителя (снижение эластичности спроса) 	<ul style="list-style-type: none"> - Углубление дифференциации продукта - Укрепление уникальных свойств продукта - Создание эксклюзивной ценности продукта по всем стадиям (использование, обслуживание, утилизация)

Рынок абсолютной МОНОПОЛИИ

Параметры структуры рынка

- Единственный продавец
- Множество покупателей
- Уникальный продукт
- Непреодолимые отраслевые барьеры
- Отсутствие взаимодействия фирм

**ПОЛНОЕ ГОСПОДСТВО ФИРМЫ
НАД РЫНКОМ**

Конкурентные условия и конкурентные стратегии

Объект конкуренции	Рыночные ограничения		Метод конкуренции	Источник развития фирмы
Величина расходов потребителей	Эластичность рыночного спроса	Угроза замещения продукта	Неценовая конкуренция	Сверхприбыль

Конкурентные стратегии

<i>Оперативная</i>	<i>Стратегическая</i>
Расширение клиентской базы	Поддержание высоких барьеров входа на рынок
<ul style="list-style-type: none"> - Сегментация рынка (применение ценовой дискриминации) - Снижение цены за счет оптимизации способа организации производства 	<ul style="list-style-type: none"> - Стратегические инвестиции (расширение производственных мощностей, вложения в НИОКР) - Увеличение затрат перехода потребителей к потенциальным заменителям продукта

Рынок с монопсонической властью

Параметры структуры рынка

- множество продавцов
- единственный покупатель
- стандартизированный продукт
- отсутствие отраслевых барьеров
- отсутствие взаимодействия продавцов

**ПОЛНОЕ ГОСПОДСТВО
ПОКУПАТЕЛЯ НАД РЫНКОМ**

Конкурентные условия и конкурентные стратегии

Объект конкуренции	Рыночные ограничения		Метод конкуренции	Источник развития фирмы
Условия рыночной сделки	Объем рыночного спроса	Угроза замещения продукта	Неценовая конкуренция	Прибыль

Конкурентные стратегии

<i>Оперативная</i>	<i>Стратегическая</i>
Укрепление конкурентной позиции	Обретение монопольного положения
<ul style="list-style-type: none"> - Кастомизация продукта (адаптация свойств продукта к потребностям покупателя) - Лоббирование - Получение более полной информации об имеющихся у покупателя альтернативах 	<ul style="list-style-type: none"> - Расширение набора эксклюзивных свойств продукта - Развитие способов предоставления ценности (надежность, обслуживание, своевременность) - Кооперация с потенциальными конкурентами-продавцами

Рынок олигополии

Параметры структуры рынка

- Ограниченное число продавцов (отдельные продавцы контролируют значительные доли рынка, что позволяет им оказывать влияние на рыночные параметры)
- Множество покупателей (ни один из покупателей не может оказывать влияние на условия заключения рыночных сделок)
- Стандартизированный или дифференцированный продукт
- Наличие отраслевых барьеров
- Наличие взаимодействия фирм (каждая фирма, принимая производственные решения, учитывает возможные варианты реагирования конкурентов на ее решения)

Стратегическое взаимодействие

- ✓ Наличие у крупных фирм рыночной власти
- ✓ Порождает необходимость взаимодействия фирм с целью максимизации отраслевой прибыли

Конкурентные условия и конкурентные стратегии

Объект конкуренции	Рыночные ограничения		Метод конкуренции	Источник развития фирмы
Объем продаж	Объем рыночного спроса	Действия конкурентов	Ценовые и неценовые	Краткосрочная прибыль

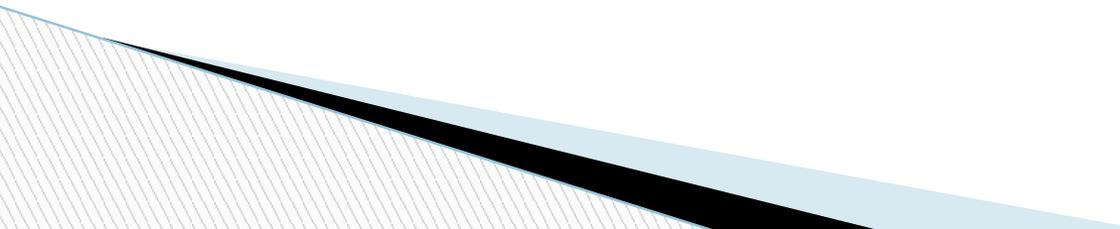
Конкурентные стратегии

<i>Независимая</i>	<i>Кооперативная</i>	<i>Последователя</i>	<i>Лидера рынка</i>	<i>Агрессивная</i>
Принятие решений без учета реакции конкурентов	Принятие решений, согласованных с решениями конкурентов	Принятие решений, адаптированных к решениям конкурентов	Принятие решений при ожидании благоприятной для фирм реакции конкурентов	Принятие решений при ожидании наихудшей реакции конкурентов

Кооперативные стратегии фирм

Открытые соглашения КАРТЕЛЬ	Скрытые соглашения	Кооперативное сотрудничество
Организационный (установление объема и цены)	Сознательный параллелизм	Сигнализирование : -официальные заявления -интервью в СМИ - обсуждение ситуации
Торговый (единая сбытовая контора)	Ценовое лидерство	Фокальные точки (потолки цен)
Принудительный (создаваемый Правительством)	Конвенции производителей: - Соглашения о стандартах - Лицензионная политика - Публикация прейскурантов	Эвристическое ценообразование - Средние издержки+% на инвест. Капитал - средние издержки +уровень доходности

Экономическая природа картеля

- Соглашение о координации деятельности фирм в отрасли
 - - ограничение рыночного предложения
 - - установление монопольной цены
 - = получение монопольной прибыли
- 

Факторы картелизации отрасли

Способствующие	Противодействующие
Ограниченное количество фирм	Большое количество фирм
Контроль значительных долей рынка	Резкие различия в долях рынка
Однородность продукции	Значительная дифференциация продукции
Высокие отраслевые барьеры	Низкие отраслевые барьеры
Устойчивость спроса	Высокие темпы роста отрасли
Низкая динамика НТП	Высокая динамика НТП
Характер государственной антимонопольной политики (жесткая или мягкая)	

Факторы, обеспечивающие устойчивость картеля

Способность поднять и длительное время удерживать цену	Низкая вероятность применения санкций государством	Низкие издержки организации и сохранения картеля
Доля контролируемого картелем рынка	Характер законодательства	Число фирм в отрасли
Эластичность рыночного спроса	Уровень санкций	Концентрация производителей
Высота отраслевых барьеров	Вероятность обнаружения	Однородность продукта
		Наличие отраслевых объединений производителей

Факторы жизнеспособности картеля

Способность выявлять и пресекать нарушения

Процедуры контроля	Быстрота выявления нарушений	Действенность санкций
Должны быть эффективные по издержкам	Определяются скоростью и качеством получения информации	Размер потерь от санкций должен превышать размер выгод от нарушения соглашения

Экономическая природа доминирования на рынке

Доминирующая фирма

Контроль значительной доли отраслевого рынка

Обладание стратегическими преимуществами над конкурентами

Преимущества в издержках

производства:

- Более эффективная технология
- Лучшие ресурсы
- Большой накопленный опыт
- Эффект масштаба

Показатели качества продукции:

- лучшие внутренние свойства
- репутация
- реклама
- власть торговой марки

Согласованные действия:

- Группа фирм
- Картельные соглашения

Условия реализации доминирования

Получение сверхприбыли

Устойчивость цены

Наличие барьеров входа на отраслевой рынок

Абсолютное преимущество в издержках

Относительное преимущество в издержках

Эффект разнообразия ассортимента

Преимущества от дифференциации

Субаддитивность издержек

Репутация жесткого конкурента