

Лекция 6-7

Теория конкуренции

Конкуренция – это процесс борьбы фирм за платёжеспособный спрос, целью которого является укрепление рыночного положения фирмы путем расширения контролируемой ею доли рынка, а её содержание зависит от факторов, обуславливающих тип рыночной структуры.

Рыночная структура - это совокупность отражающих отраслевые особенности признаков рыночной организации, обуславливающих способ установления цены и объёма выпуска, а также определяющих характер взаимодействия фирм отрасли.

- Наличие в отрасли существенного положительного эффекта масштаба производства и устремлений к вертикальной интеграции способствует росту **концентрации производства**, проявляющейся в увеличении размеров и уменьшении количества действующих в отрасли фирм.

Индекс Херфиндаля-Хиршмана

Более точное представление о концентрации рынка дает **индекс Херфиндаля – Хиршмана**, рассчитываемый как сумма квадратов долей фирм:

$$\begin{aligned} HHI &= (q_1)^2 + (q_2)^2 + (q_3)^2 + \dots + (q_n)^2 = \\ &= \sum (q_i)^2, \end{aligned}$$

- где q_i – доля продаж фирмы на рынке, выраженная в процентах.
- При абсолютной монополии индекс достигает своего максимального значения, равного $100^2 = 10000$.

Рыночная власть

- **Рыночная власть производителя** - это обусловленная особенностями рыночной организации его способность воздействовать на рыночную цену блага посредством регулирования объема своего предложения.
- **Степень рыночной власти** фирмы (**L – коэффициент Лернера**) – это отношение превышения цены фирмы над её предельными издержками к цене фирмы:
- $L = (P - MC) / P = -1 / Ed$; выражается в абсолютных величинах.
- $0 < L < 1$. **Чем больше L , тем больше монопольная власть**, и рынок дальше от идеального состояния совершенной конкуренции.
- $L = 0$ на рынке совершенной конкуренции.
- $L = 1$ при чистой монополии с нулевыми предельными издержками.

Характерные черты 4-х основных моделей рынка

Характеристика	Модель рынка			
	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Абсолютная монополия
Число фирм	множество	много	несколько	одна
Тип продукта	стандартизированный	дифференцированный	стандартиз. или диффер.	уникальный
Контроль за ценами	отсутствует	возможен, но в узких рамках	ограничен взаимной договоренностью; при сговоре может быть значителен	значителен
Условия вступления в отрасль	очень легкие	относительно легкие	наличие существенных препятствий	заблокирован
Неценовая конкуренция	отсутствует	реклама, бренды, торговые марки	очень распространена	реклама и связи с общественностью
Примеры	с/х-во, брокерские конторы, рынок иностр. валют	розничная торговля, пр-во одежды, обуви	пр-во стали, а/м, бытовых приборов	местные предприятия коммунального х-ва, Газпром

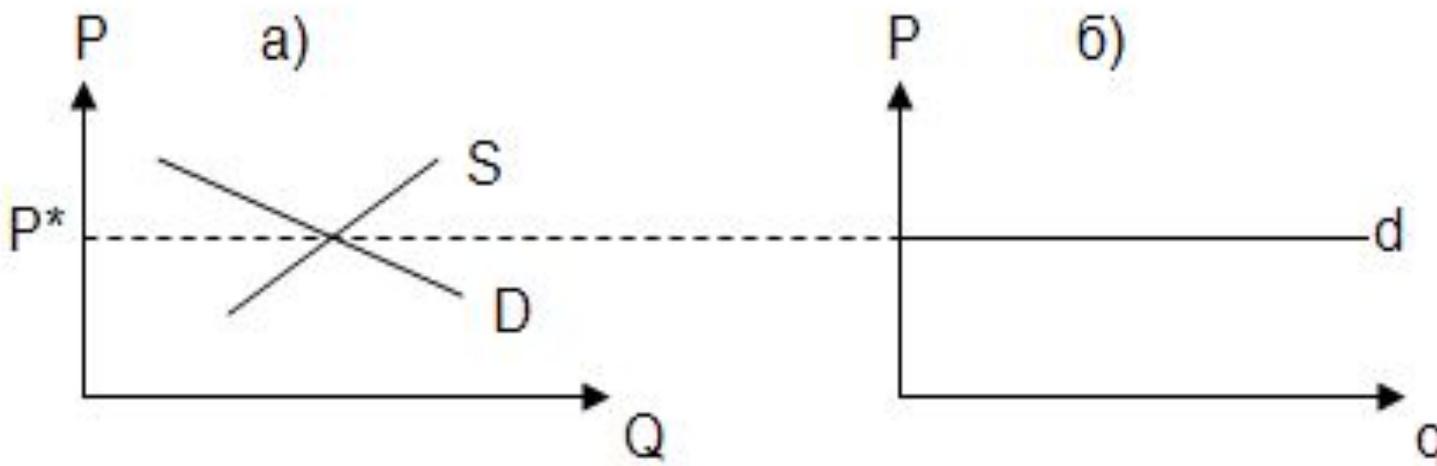
Рынок совершенной конкуренции

Совершенно-конкурентной фирмой называется фирма, действующая на совершенно-конкурентном рынке.

Черты:

- а) фирма не может воздействовать на рыночную цену;
- б) принимает рыночную цену как заданную.

Рыночный спрос и спрос на продукт совершенно-конкурентной фирмы: а) - рынок; б) - фирма



Для совершенно-конкурентной фирмы рыночная цена продукта задается рынком **$P = \text{const}$** .

- Средняя выручка $AR_f = \frac{TR}{Q_f} = \frac{P \cdot Q_f}{Q_f} = P^*$

и предельная выручка $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q_f} = \frac{\Delta(P^* \cdot Q_f)}{\Delta Q_f} = \frac{P^* \cdot \Delta Q_f}{\Delta Q_f} = P^*$

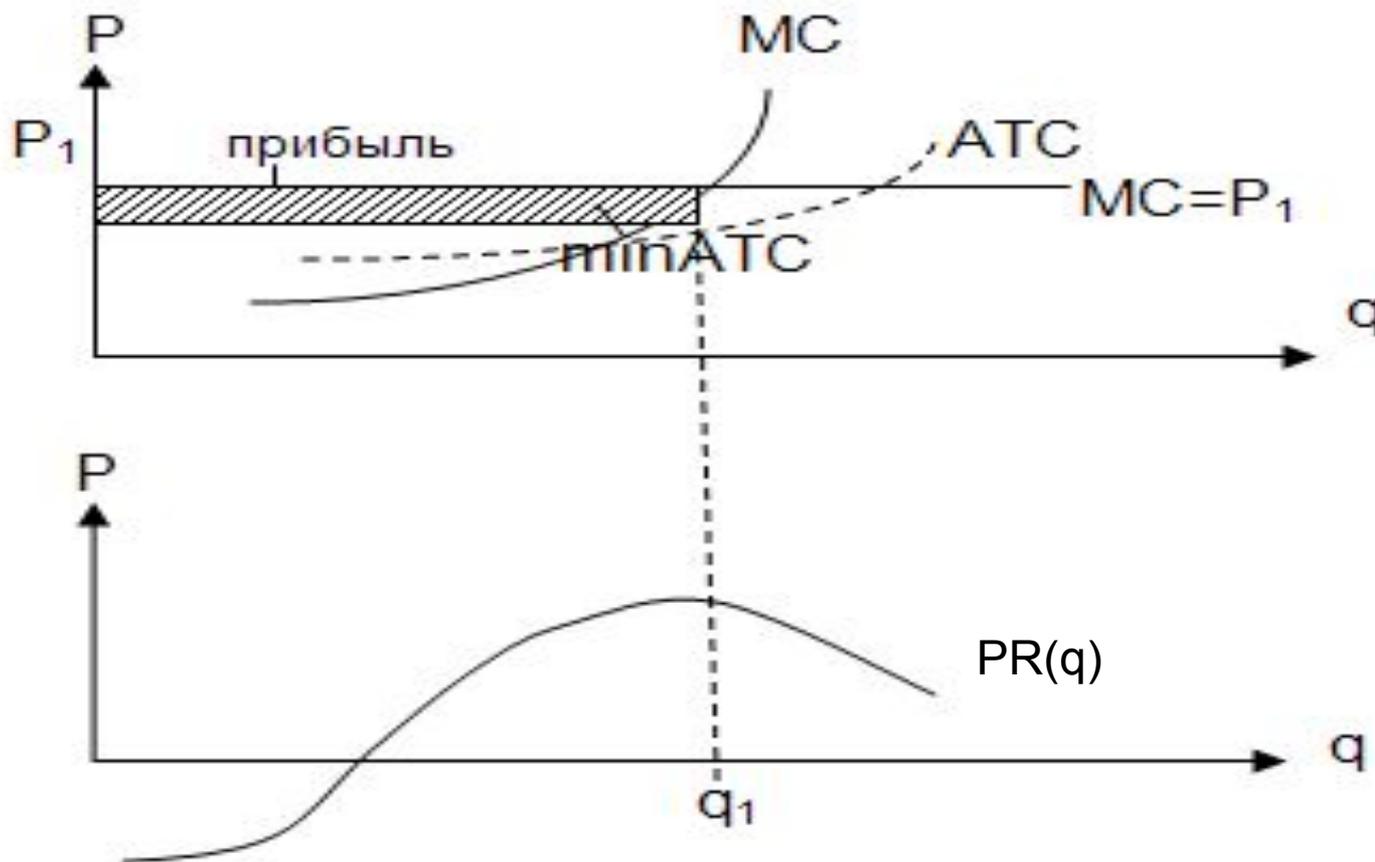
фирмы от реализации продукции будут **равны рыночной цене**.

- Принцип максимизации прибыли** говорит о том, что в целях достижения максимальной прибыли фирма должна выбрать такой объем выпуска, при котором значения предельной выручки и предельных издержек равны (**$MR = MC$**).
- Для совершенно-конкурентной фирмы условие максимизации прибыли $MR = MC$ трансформируется в формулу **$P^* = MC$** , поскольку для данного типа фирмы $MR = P^*$.
Таким образом, **$AR = MR = MC = P^*$** .
- Общая прибыль будет определяться как **$PR = (P^* - AC) \cdot Q_f$** .

Предложение совершенно-конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

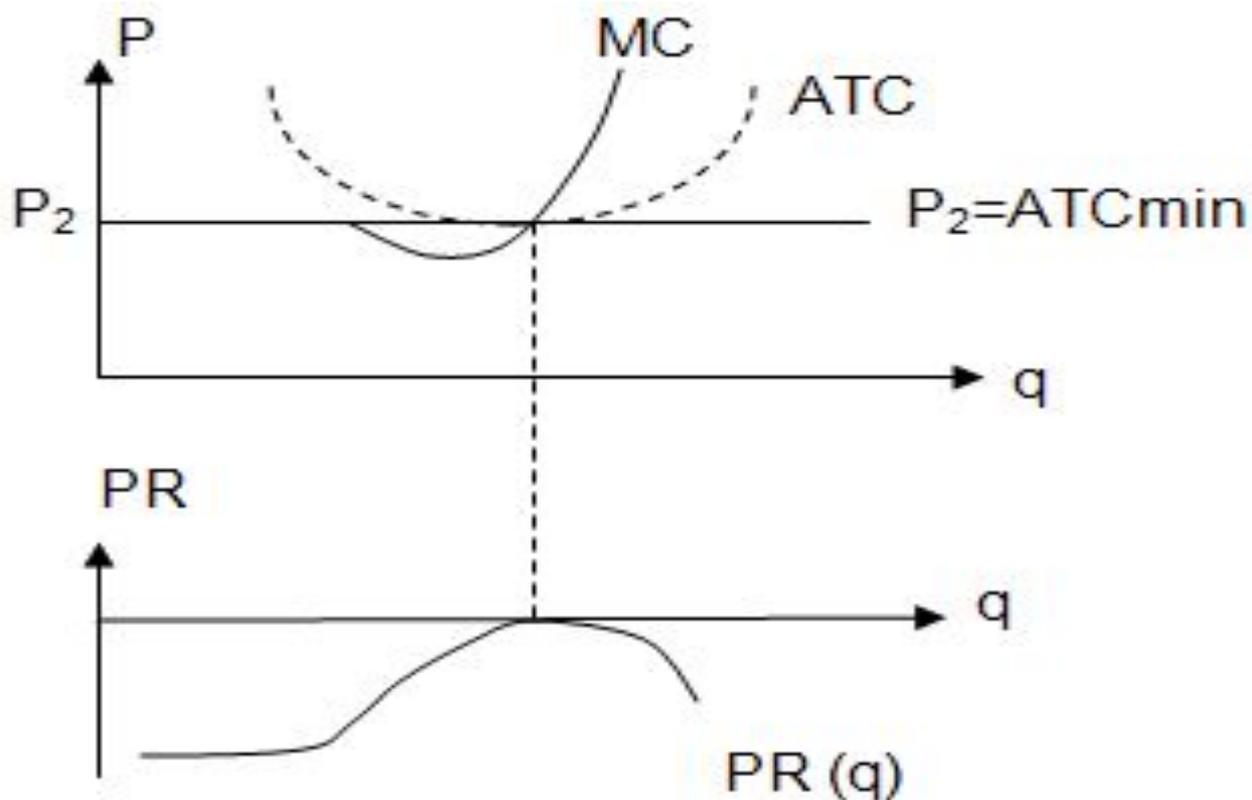
1. Случай максимизации прибыли.

$$PR = (P - ATC)q_1$$



Предложение совершенно-конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

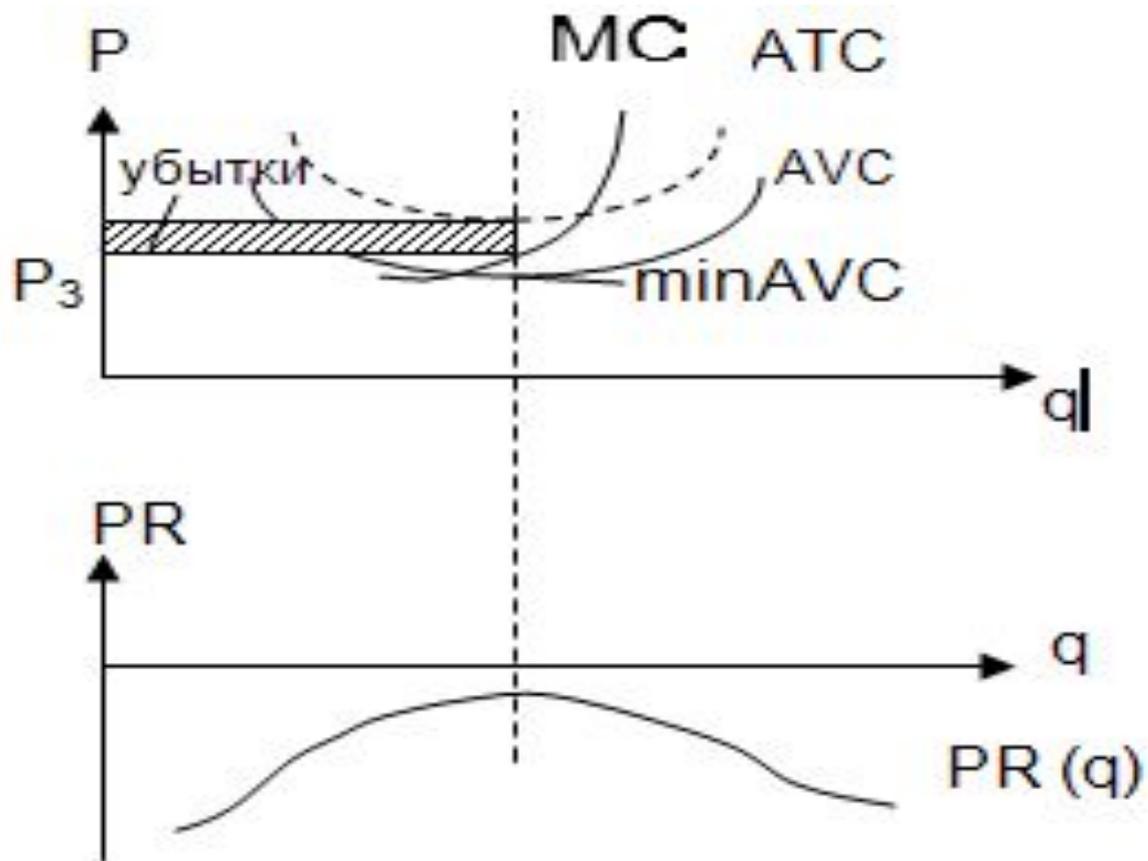
2. Случай самокупаемости ($P = ATC$).



Предложение совершенно-конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

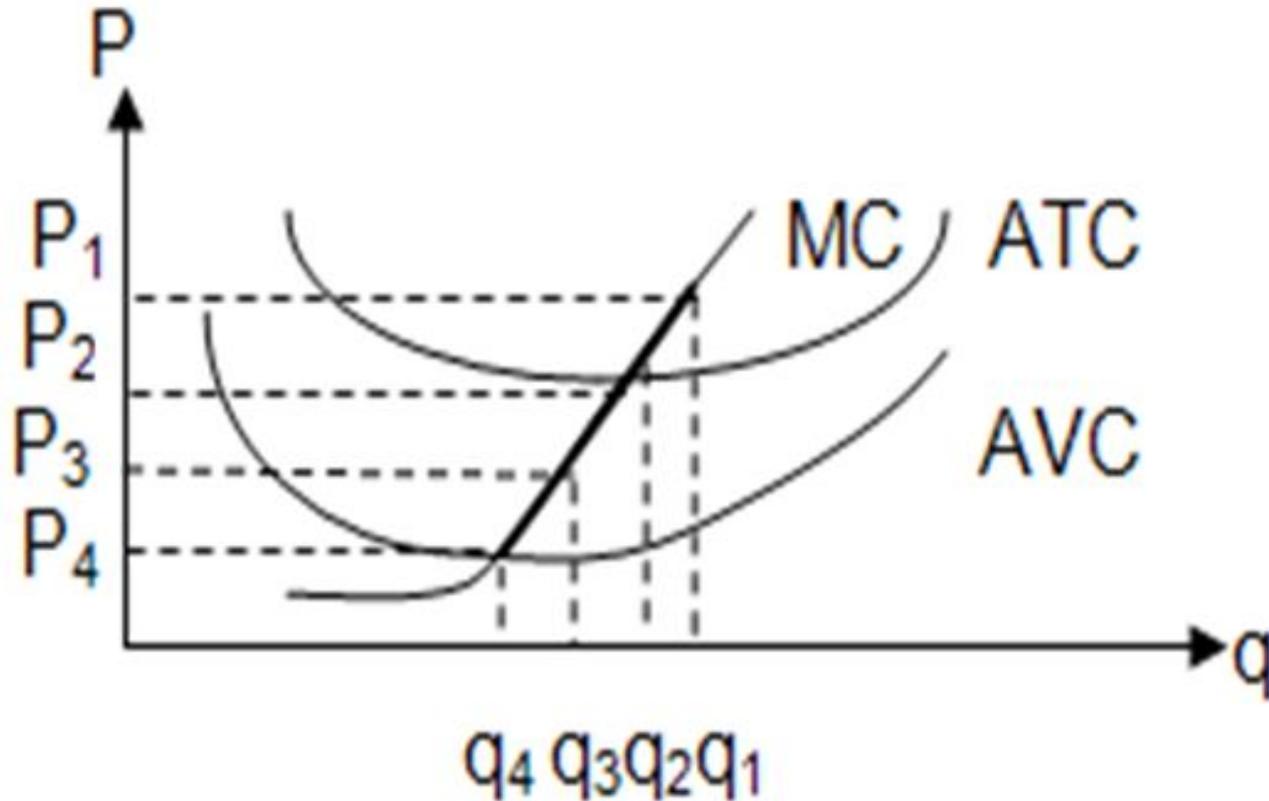
3. Случай минимизации убытков.

В случае, если $P < AVC_{min}$, фирма прекращает производство и убытки будут равны FC.

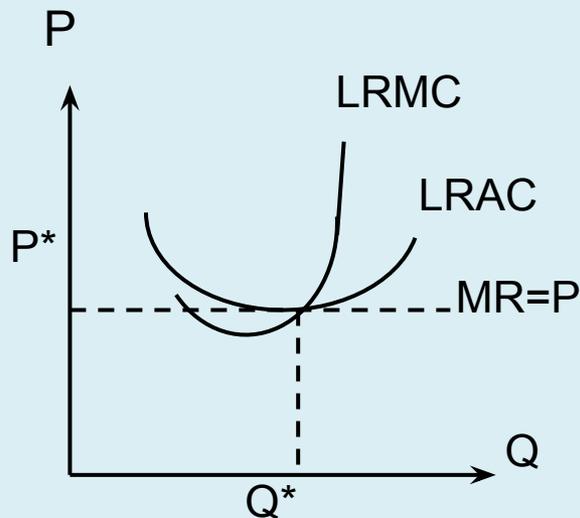


Кривая предложения совершенно-конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Кривая предложения совершенно-конкурентной фирмы в краткосрочном периоде представлена частью кривой ее предельных издержек, лежащей выше пересечения с кривой AVC.



Эффективность совершенно-конкурентного рынка



В рамках долгосрочного рыночного равновесия $P=LRAC \min$; точка

отраслевого равновесия соответствует положению

$LRMC=P=LRAC \min$, следовательно, выполняются оба условия эффективности, и он является экономически эффективным.

Монополия

Монополия – это тип рыночной структуры, где весь объём отраслевого предложения концентрируется у одного продавца, который реализует продукт, не имеющий хороших заменителей, а проникновение в отрасль других продавцов заблокировано.

Барьеры: патенты, лицензии, собственные барьеры (снижение цены, рекламная кампания).

Источники монопольной власти :

- 1) исключительные права;
- 2) контроль над производственными ресурсами;
- 3) эффект масштаба;
- 4) предпочтения потребителей;
- 5) нечестная конкуренция.

Виды монополий

Закрытая монополия – защищена законодательно или какими - либо юридическими правами, ограждающими её от конкуренции.

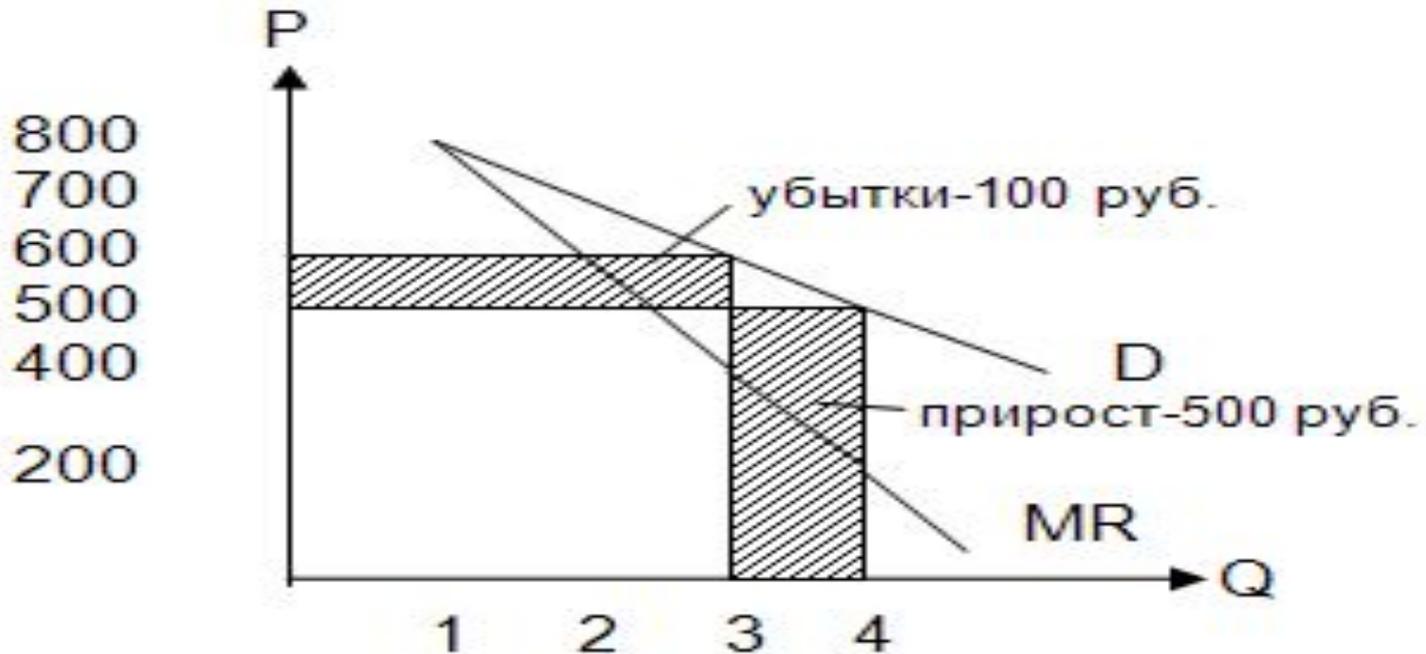
Открытая монополия - форма монополии, когда обладание монопольной властью является результатом достижений самой фирмы (новый продукт, новая технология, достижения в маркетинге).

Естественная монополия: единственный производитель обуславливает минимальные средние издержки производства при обеспечении всего рыночного спроса.

Монопсония - это рыночная структура, для которой характерна концентрация монопольной власти у единственного покупателя.

Двусторонняя монополия имеет место в том случае, когда монопольная сила продавца сталкивается с монопольной силой покупателя. Поскольку обе стороны обладают рыночной властью, *договорные цена и количество будут находиться в пределах между предложениями покупателя и продавца*, а конечный результат сделки будет функцией от степени информированности сторон друг о друге и способности каждой из сторон вести переговоры.

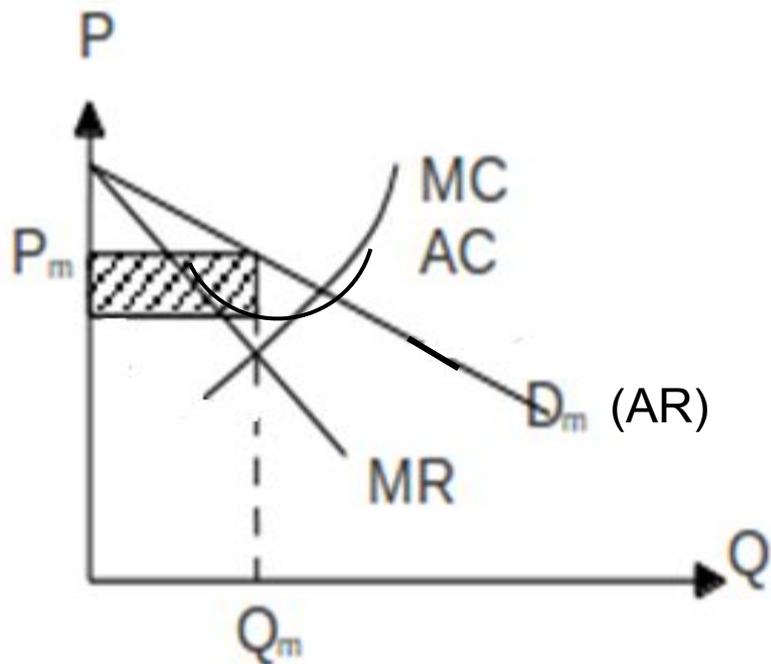
Спрос на продукт монополиста



В условиях монополии предельная выручка не равна цене продукта. Монополист, снижая цену продукции для увеличения объёма продаж, вынужден снижать её на все единицы продаваемых товаров, а не только на последующую.

Максимизация прибыли монополистом

Принцип максимизации прибыли монополиста: **MR = MC**.



$PR = (AR(P_m) - AC(Q_m)) \cdot Q_m$ — заштрихованный прямоугольник.

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация имеет место, если *данный продукт продается более чем по одной цене*.

Ценовая дискриминация осуществима, когда реализуются 3 условия:

- **монопольная власть**: продавец должен контролировать производство и ценообразование;
- **разделение рынка**: продавец должен быть способен разделять всех потребителей данной продукции на рынки, спрос на которых имеет разную эластичность;
- **невозможность перепродажи**: первоначальный покупатель не может перепродавать товар или услугу.

Модели антимонопольного регулирования

Основу **американской модели** представляют 3 нормативно-правовых акта США:

- Закон Шермана («Закон, направленный на защиту торговли и промышленности от незаконных ограничений и монополий 1890г.).
- Закон «О федеральной торговой комиссии» 1914г. (в частности, обязательна межштатная торговля).
- Закон Клейтона объявляет незаконными ценовую дискриминацию, если это ограничивает конкуренцию или является тенденцией для образования монополий.

Европейская модель предполагает контроль за монополиями в целях недопущения ими злоупотреблений своим господствующим положением на рынке.

Основу **антимонопольного законодательства России** составляют: Конституция РФ, Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» 1991г. (переработан в 1995г.), а также изданные в соответствии с ними федеральные законы, указы Президента, постановления и распоряжения Правительства.

Монополистическая конкуренция

Рынок монополистической конкуренции – это тип рыночной структуры, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного товара ведут конкурентную борьбу за объем продаж.

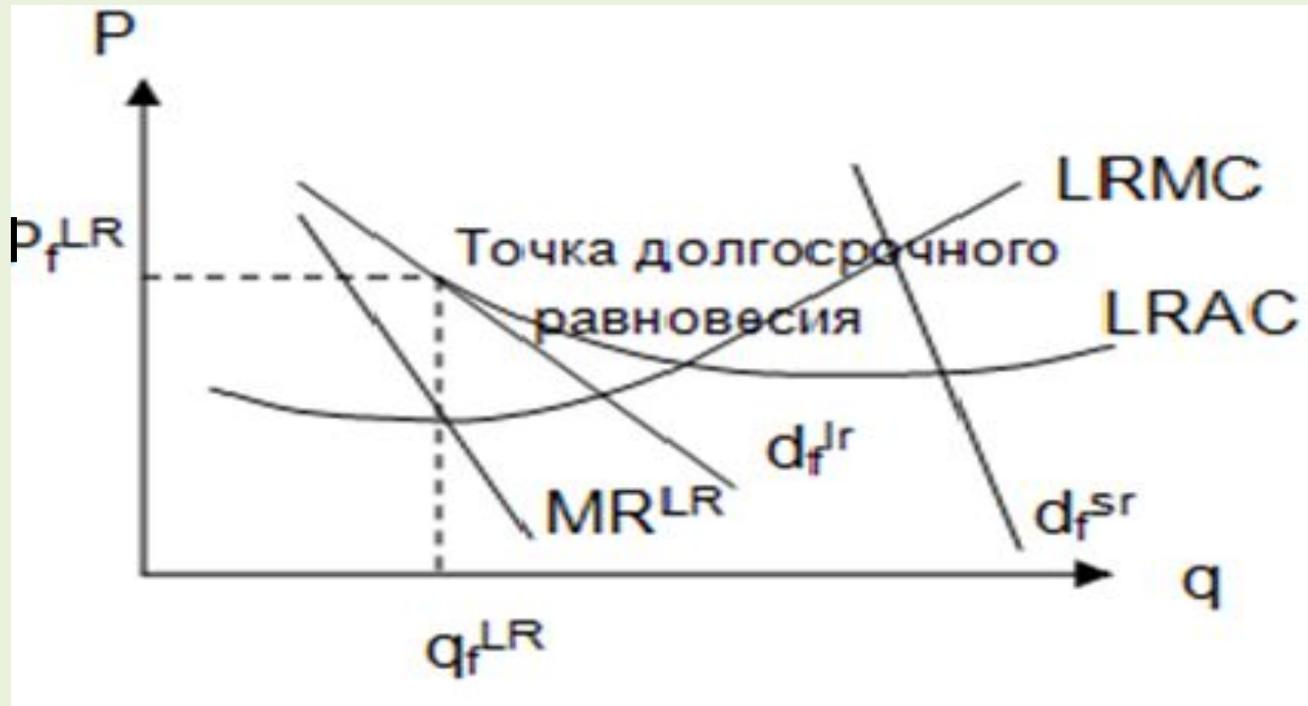
Отличительные особенности:

- дифференциация продукта;
- большое число продавцов;
- отсутствие отраслевых барьеров;
- отсутствие стратегического поведения.

На рынке монополистической конкуренции производящие дифференцированный продукт фирмы обладают ограниченной рыночной властью и конкурируют за объем продаж.

Долгосрочное равновесие фирмы и отрасли при монополистической конкуренции

Руководствуясь принципом максимизации прибыли, монополистически конкурирующая фирма в **краткосрочном периоде** оптимизирует выпуск при **объёме, обеспечивающем максимальное превышение совокупной выручки над совокупными издержками**.



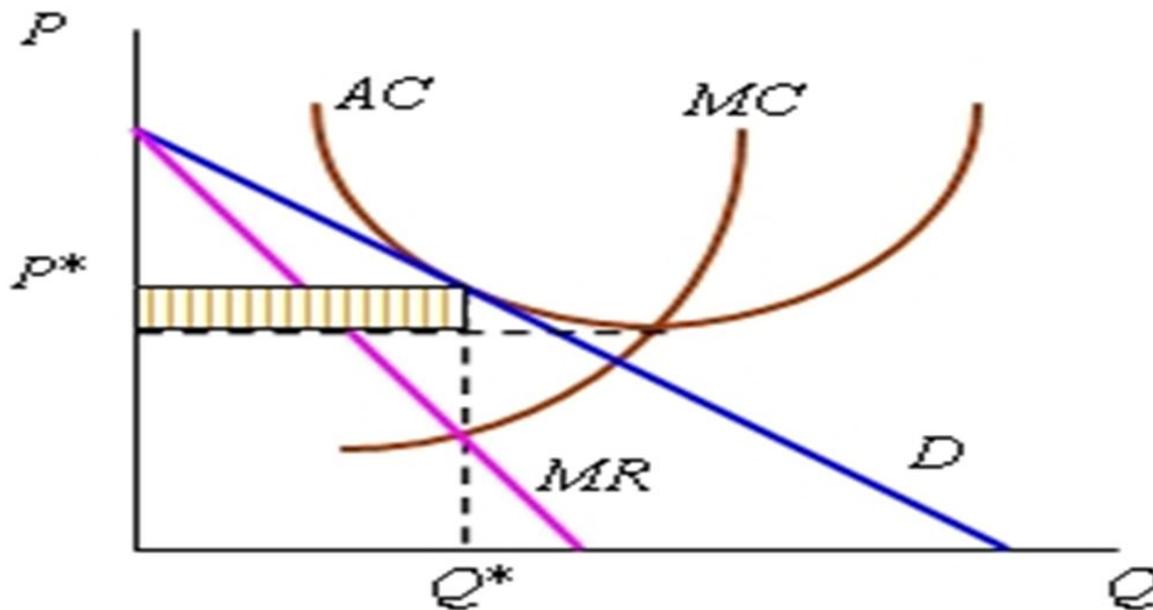
Долгосрочное равновесие фирмы и отрасли при монополистической конкуренции

В условиях **долгосрочного равновесия** монополистически конкурирующие фирмы:

- а) осуществляют предложение по ценам, равным средним долгосрочным издержкам, $P_f^{LR} = LRAC$;
- б) не получают экономической прибыли.

*В отрасли с монополистической конкуренцией установление долгосрочного рыночного равновесия **не обеспечивает условий эффективного производства** из-за наличия рыночной власти у фирм и слабой конкуренции.*

Неэффективность при монополистической конкуренции



- 1) Средние долгосрочные издержки не являются минимальными, что указывает на **наличие в отрасли излишних производственных мощностей**.
- 2) Цены (P_{mc}) не равны предельным издержкам производства. Это указывает на **потери эффективности** в форме потери части излишка потребителя из-за рыночной власти: $(P_{mc} - P_c)$.

Олигополия

Олигополия - это тип рыночной структуры, для которой характерно стратегическое взаимодействие немногих фирм, конкурирующих за объем продаж.

Признаки, определяющие особенности олигополии:

- ограниченное число фирм;
- значительная концентрация производства у отдельных фирм;
- ограниченный доступ в отрасль;
- стратегическое поведение фирм: на олигополистическом рынке фирмы тесно взаимодействуют друг с другом и принимают производственные решения с учетом реакции своих конкурентов.

Виды олигополий

- **Чистая** — когда на рынке работает несколько предприятий, производящих однородную продукцию.

Однородная продукция — продукция, не отличающаяся разнообразием типов, сортов, размеров, марок (сахар, алюминий, предоставление сотовой связи).

- **Дифференцированная** - несколько предприятий производят дифференцированную продукцию.

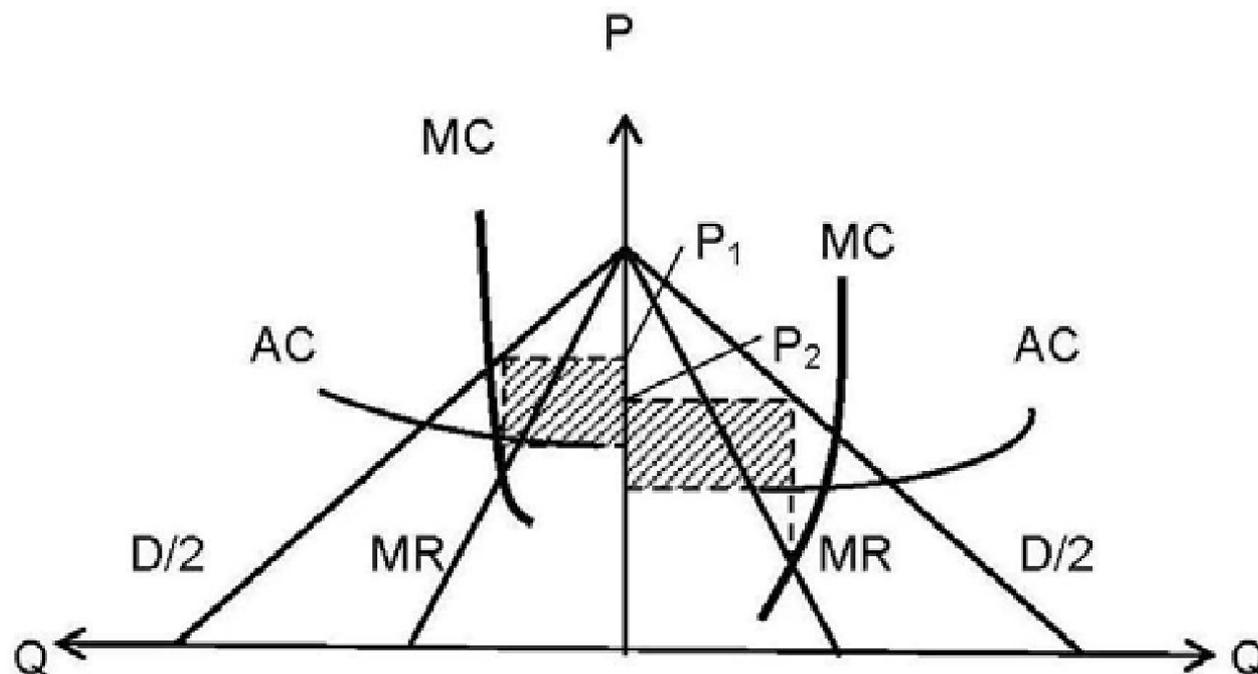
Дифференцированная продукция — различная продукция, отличающаяся широким разнообразием типов, сортов, размеров, марок (автомобили, самолеты, бытовая техника).

Картель и тайный сговор

Картель – это группа фирм, объединенная соглашением о разделе рынка и осуществляющая согласованные действия в отношении предложения (ограничение объемов выпуска) и цены (фиксация) в целях получения монопольной прибыли.

Тайный сговор - это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.

Модель ценового лидерства



Ценовой лидер тот, у кого уровень издержек меньше.