

Лекция 3.

«Рыночные организации и модели функционирования рынка»

Направление подготовки: 38.03.01 «Экономика»

Выполнили:

П.В. Солодуха

Е.С. Васютина

С.Г. Ерохин

Н.А. Королькова

Т.М. Шпилина

2014 год



Лекция 3.

«Рыночные организации и модели функционирования рынка»

Тема 3.1. «Интеграционные процессы на микроуровне»

Пункт 3.1.1. «Интеграция и централизация производства. Диверсификация»

Пункт 3.1.2. «Количественные методы оценки структуры рынка»

Пункт 3.1.3. «Рыночные структуры. Их типы и определяющие признаки»

Тема 3.2. «Рынок совершенной конкуренции»

Пункт 3.2.1. «Сущность и отличительные признаки рынка совершенной конкуренции»

Пункт 3.2.2. «Производственный выбор совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде»

Пункт 3.2.3. «Эффективность совершенно конкурентного рынка»

Тема 3.3. «Монополия и ценовая дискриминация»

Пункт 3.3.1. «Экономическая природа и вид монополии»

Пункт 3.3.2. «Предложение на монопольных рынках»

Пункт 3.3.3. «Экономические последствия монополизации рынка. Ценовая дискриминация»

Пункт 3.3.4. «Регулирование деятельности монополии»

Тема 3.4. «Монополистическая конкуренция»

Пункт 3.4.1. «Сущность и характеристика монополистической конкуренции»

Пункт 3.4.2. «Производственный выбор в условиях диверсификации продукта»

Пункт 3.4.3. «Неценовая конкуренция. Реклама»

Пункт 3.4.4. «Эффективность монополистической конкуренции»

Тема 3.5. «Олигополия»

Пункт 3.5.1. «Стратегическое взаимодействие фирм»

Пункт 3.5.2. «Модели скоординированной олигополии»

Пункт 3.5.3. «Модели нескоординированной олигополии»

Пункт 3.1.1. «Интеграция и централизация производства. Диверсификация»

Рациональные границы интеграции:

1. *Концепция капитала* – фирма основывает в другой отрасли новое производство за счет собственного капитала.
2. *Централизация капитала* – фирма приобретает существующие предприятия путем покупки акций.

Виды интеграции:

1. *Горизонтальная интеграция* – образование монополистических объединений в рамках одной отрасли.
2. *Вертикальная интеграция* – объединение в рамках одной корпорации последовательных, взаимосвязанных производств ряда отрасли.

Пункт 3.1.1. «Интеграция и централизация производства. Диверсификация»

Диверсификация капитала – это рассредоточение капитала фирмы по ряду отраслей и образование многопрофильного производства.

Преимущества диверсификации:

1. Создает благоприятные условия для перелива капитала из менее рентабельных производств в более рентабельные и перспективные.
2. Повышает устойчивость корпорации.
3. Повышает устойчивость корпорации в период экономических кризисов.

Пункт 3.1.1. «Интеграция и централизация производства. Диверсификация»

Подходы к определению оптимальных границ интеграции фирмы:

1. *Фирма как производственная функция (в рамках технологического подхода)* – размеры больших и малых фирм объясняются эффектом масштаба.
2. *Фирма как долговременный контракт* – производственные факторы будут интегрированы путем установления долгосрочных контрактных отношений, только если в результате этого их взаимодействие начнет осуществляться с меньшими транзакционными затратами.
3. *Фирма как неполный контракт* – оптимальные границы фирмы определяются той чертой, за которой затраты, присущие неполным контрактам, начинают превосходить потенциальные выгоды.

Пункт 3.1.2. «Количественные методы оценки структуры рынка»

1. Пороговая доля рынка – законодательством РФ установлен простейший количественный критерий для отнесения того или иного предприятия к категории предприятий-монополистов или занимающих доминирующее положение на рынке, которая составляет 35%, превышающие таковой грозит включением предприятия в Государственный реестр предприятий-монополистов.

2. Индекс концентрации – характеризует долю нескольких крупнейших предприятий в общем объеме рынка в %: $CR = \sum K$, где $K_1 \geq \dots \geq K_m \geq \dots \geq K_n$.

Недостатки: 1) не учитывает особенности рыночной структуры «на окраине» отрасли $CR = 80\%$; 2) не учитывается доля рынка, покрываемая за счет импорта, то есть учитывается только для отечественных поставщиков.

Пункт 3.1.2. «Количественные методы оценки структуры рынка»

3. Индекс Херфиндаля-Хиршмана – рассчитывается, как сумма квадратов рыночных долей (в %) всех субъектов рынка в общем его объеме:

$ИНН = \sum Ki^2$ – характеризует распределение «рыночной власти» между всеми субъектами данного рынка.

Например, $ИНН_{max} = 100^2 = 10\ 000$, где

- $ИНН < 1000$ – рынок оценивается, как неконцентрированный и слияние происходит беспрепятственно;

- $1000 < ИНН < 1800$ – рынок умеренно концентрированный;

- $ИНН > 1800$ – рынок высоко концентрированный.

Если $\Delta ИНН < 50$ пунктов – слияние *разрешается*,

$\Delta ИНН < 100$ пунктов – слияние *запрещается*.

4. Индекс Линда – рассчитывается для двух крупных фирм:

$$IL = (k1 / k2) * 100\%$$

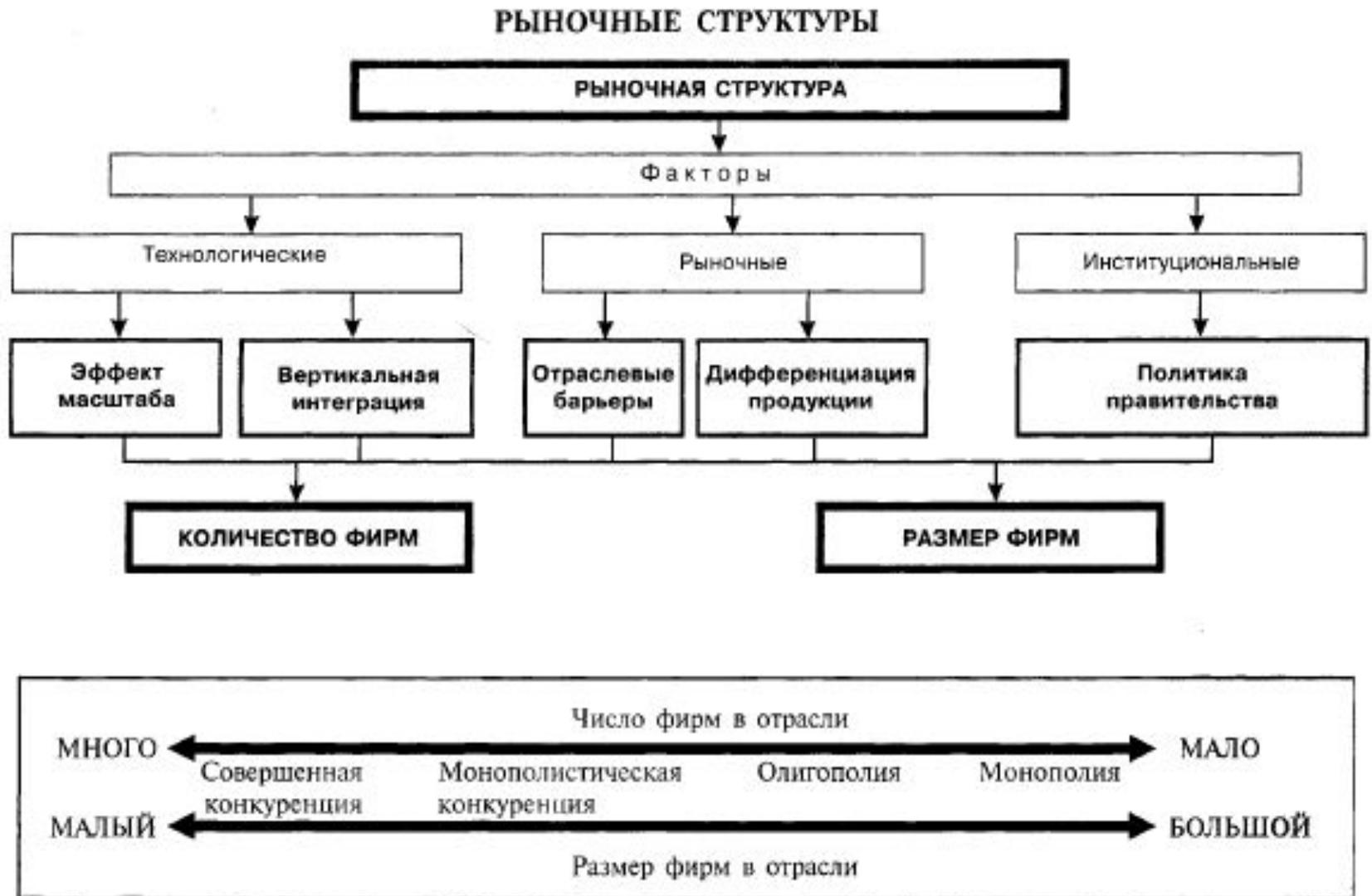
Пункт 3.1.3. «Рыночные структуры. Их типы и определяющие признаки»

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

Признаки отраслевого рынка:

1. численность продавцов;
2. рыночные доли фирм (размер фирм);
3. степень диверсификации продукта;
4. наличие отраслевых барьеров;
5. контроль за ценой;
6. характер поведения фирм (стратегический или нестратегический).

Пункт 3.1.3. «Рыночные структуры. Их типы и определяющие признаки»



Пункт 3.2.1. «Сущность и отличительные признаки рынка совершенной конкуренции»

Совершенная конкуренция – тип конкуренции, при котором фирмы не обладают рыночной властью и конкурируют по цене.

ПРИЗНАКИ СОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА



Пункт 3.2.1. «Сущность и отличительные признаки рынка совершенной конкуренции»

ХАРАКТЕРИСТИКА СОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА И ФИРМЫ



Пункт 3.2.1. «Сущность и отличительные признаки рынка совершенной конкуренции»

Выручка (совокупный доход) – это денежные средства, полученные в результате хозяйственной деятельности за определенный промежуток времени.

ВЫРУЧКА СОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНОЙ ФИРМЫ

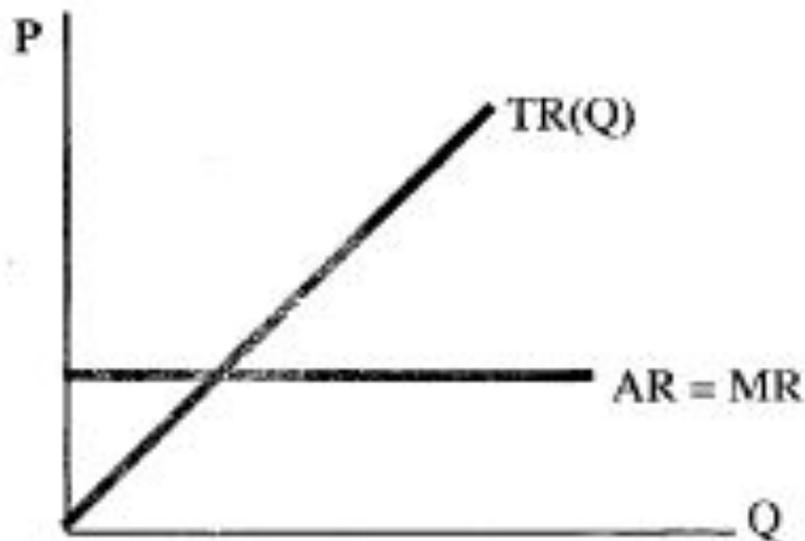
При $P = \text{const}$

$$TR = PQ$$

$$AR = TR / Q = PQ / Q = P$$

$$MR = \Delta TR / \Delta Q = \Delta(PQ) / \Delta Q = P \Delta Q / \Delta Q = P$$

$$AR = MR = P$$

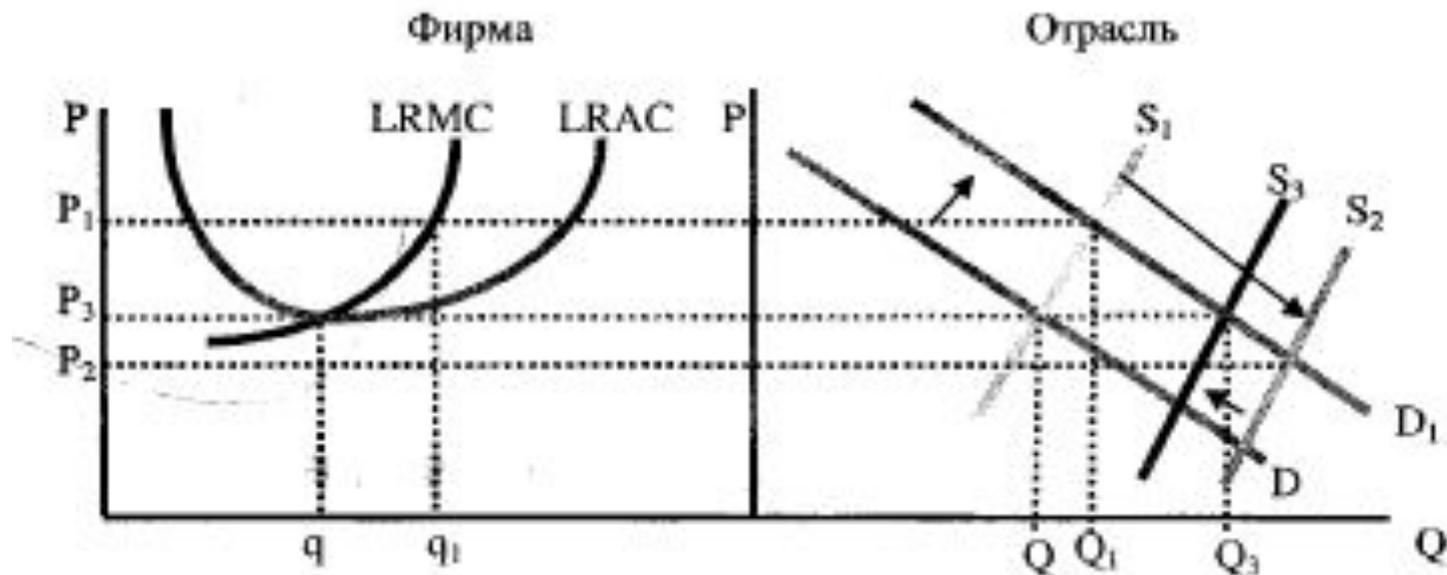


Общая (TR(Q)), средняя (AR) и предельная (MR) выручка совершенно конкурентной фирмы

Пункт 3.2.2. «Производственный выбор совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде»



Пункт 3.2.2. «Производственный выбор совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде»



1. В LR действующие в условиях совершенном конкуренции фирмы производят продукцию с минимальными долгосрочными средними издержками и не получают экономической прибыли.
2. Кривая долгосрочного предложения совершенно конкурентной фирмы представлена частью восходящего отрезка кривой её долгосрочных предельных издержек, лежащей выше пересечения с кривой долгосрочных средних издержек.

Пункт 3.2.3. «Эффективность совершенно конкурентного рынка»

1. Рациональное распределение ресурсов достигается тогда, когда их распределения между отраслями соответствует структуре потребностей общества: $MC = P$
2. Эффективное использование ресурсов достигается тогда, когда производство включенных в оптимальный набор благ осуществляется при наименьших для существующих технологий издержек: $P = LRAC \min$

Вывод: Совершенный рынок является экономически не эффективным, так как действующие в нем рыночные силы принуждают фирмы к производству продукции с минимальными долгосрочными средними издержками, обеспечивая при этом наилучшее использование ресурсов, и реализации таковой по ценам равным предельным издержкам производства, чем обеспечивается рациональное распределение ресурсов:

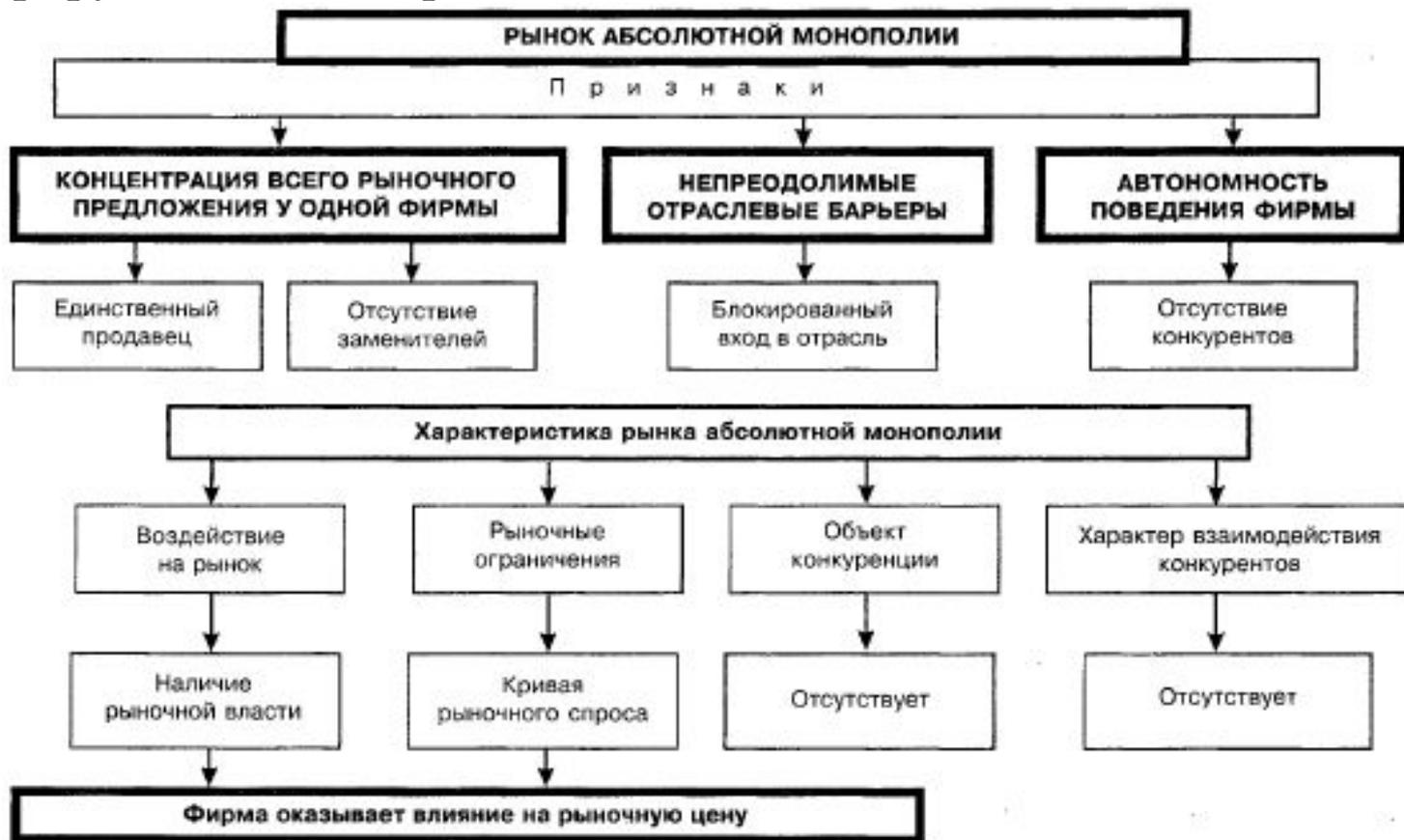
$$LRMC = P = LRAC \min$$

Пункт 3.3.1. «Экономическая природа и вид

МОНОПОЛИИ»

Несовершенная конкуренция – способ соперничества, при котором обладающие рыночной властью фирмы конкурируют за объемы продаж.

Монополия – это тип рыночной структуры, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного товара конкурируют за объем продаж.



Пункт 3.3.1. «Экономическая природа и вид МОНОПОЛИИ»

ИСТОЧНИКИ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ И ТИПЫ МОНОПОЛИИ



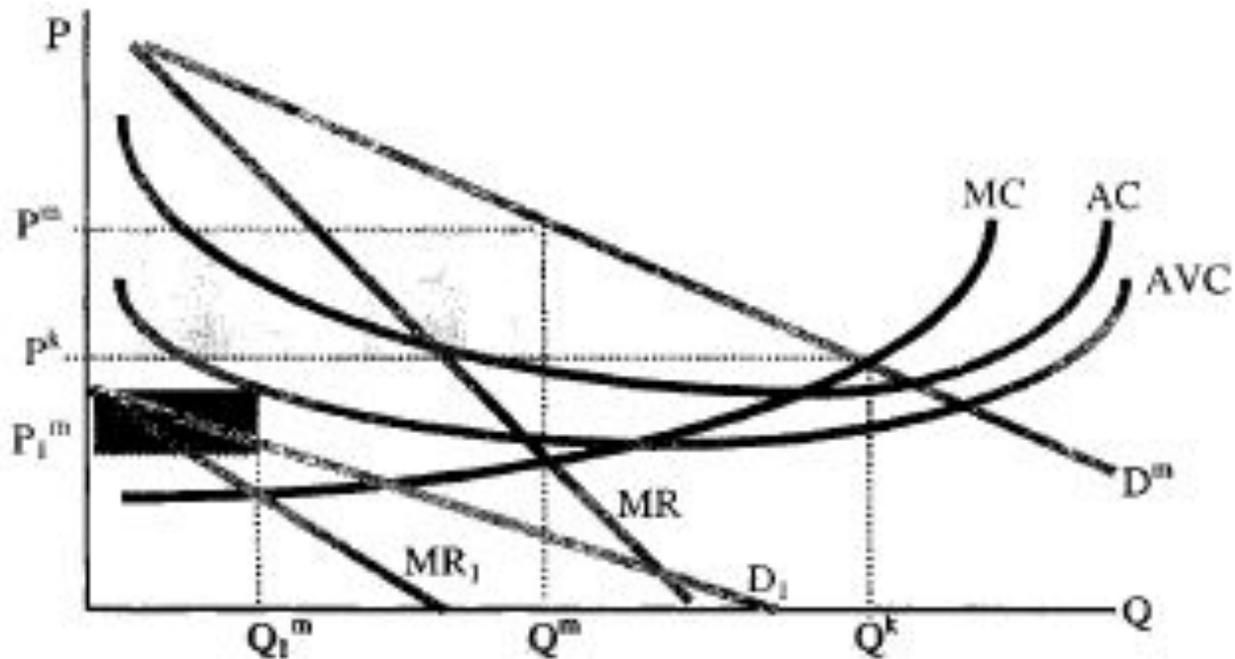
Пункт 3.3.2. «Предложение на монопольных рынках»

ПРЕДЛОЖЕНИЕ В УСЛОВИЯХ АБСОЛЮТНОЙ МОНОПОЛИИ



Пункт 3.3.2. «Предложение на монопольных рынках»

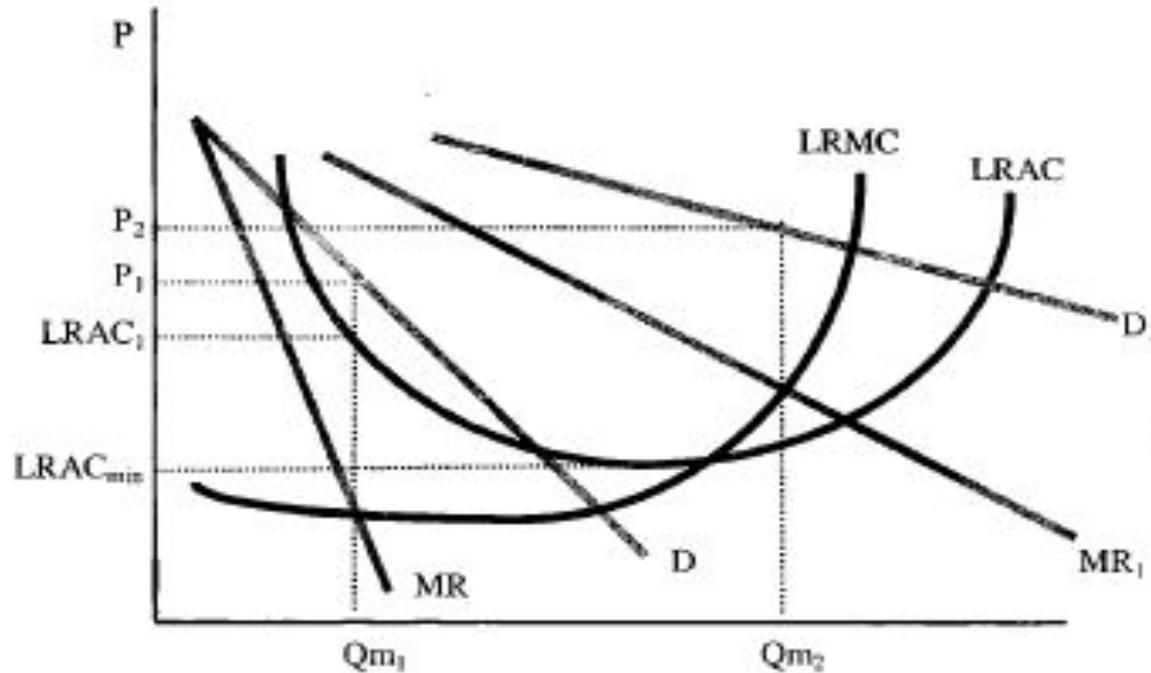
Предложение монополиста в краткосрочном периоде



1. Кривая спроса имеет нисходящий вид: $MR < D$.
2. Выбор объема, обеспечивающего максимальную прибыль, соответствует равенству $MR = MC$.
3. Цена, назначаемая фирмой определяется путем пересечения проекции объема с кривой спроса.

Пункт 3.3.2. «Предложение на монопольных рынках»

Предложение монополиста в долгосрочном периоде



1. Приток новых фирм и расширение производственных мощностей влияет таким образом, что спрос на продукцию фирм будет снижаться.
2. Процесс установится при нулевой прибыли.
3. При снижении спроса на продукцию фирмы её деятельность должна быть прекращена при цене меньше, чем средние издержки $P < AC$.

Пункт 3.3.3. «Экономические последствия монополизации рынка. Ценовая дискриминация»



В данном контексте выделяют **X-неэффективность** ($LRMC \neq LRAC \min$) – потеря эффективности, связанная с выбором нерациональных методов производства и неоптимальных размеров.

Пункт 3.3.3. «Экономические последствия монополизации рынка. Ценовая дискриминация»

Ценовая дискриминация – это способ реализации рыночной власти, заключающийся в продаже блага разным покупателям по разным ценам и направленный на увеличение прибыли за счет перераспределения потребительского излишка в пользу производителя.

Для осуществления ценовой дискриминации необходимо наличие следующих условий:

1. наличие рыночной власти;
2. наличие групп с разной эластичностью спроса;
3. нет возможности для перепродажи блага;
4. издержки проведения дискриминации невысокие.

Пункт 3.3.3. «Экономические последствия монополизации рынка. Ценовая дискриминация»

Разновидности ценовой дискриминации:

1. *Дискриминаций 1-ой степени (совершенная дискриминация)* – диверсификация цены в зависимости от дохода и установление индивидуальной цены для каждого потребителя.
2. *Дискриминация 2-ой степени* – в зависимости от объема потребления и предлагает установление цены для отдельных групп покупателей.
3. *Дискриминация 3-ей степени (сегментная)* – зависит от категории товара и предполагает установление разных цен для группы.

Пункт 3.3.4. «Регулирование деятельности монополии»

ФАКТОРЫ ОГРАНИЧЕНИЯ МОНОПОЛЬНОЙ ВЛАСТИ



Пункт 3.3.4. «Регулирование деятельности монополии»

ПОЛИТИКА АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ



Пункт 3.3.4. «Регулирование деятельности монополии»

СИСТЕМА МЕР АНТИМОНОПОЛЬНОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ



Пункт 3.4.1. «Сущность и характеристика монополистической конкуренции»

Монополистическая конкуренция сочетает черты монополии и рынка совершенной конкуренции.

Суть: каждая фирма продает продукцию, на которую существует много близких, но несовершенных заменителей.

Результат: каждая фирма имеет дело с убывающей кривой спроса на свою продукцию.

Примечание: *Монопсония* – такой тип рынка, на котором не продавцы, а покупатели способны оказывать влияние на цены.

Пункт 3.4.1. «Сущность и характеристика монополистической конкуренции»



Пункт 3.4.2. «Производственный выбор в условиях диверсификации продукта»

Дифференциация продукта – отражает наличие у предназначенных для удовлетворения одной потребности продукта фирменных особенностей, от чего продукты разных фирм не являются совершенными заменителями.

Формы:

1. Качество продукции – разные потребительские свойства; дополнительные потребительские свойства; мнимые качественные развития.
2. Различия в сервисе – предпродажное обслуживание; сервис в момент покупки; послепродажное обслуживание.
3. Реклама.

Пункт 3.4.3. «Неценовая конкуренция. Реклама»

Неценовая конкуренция – данный тип конкуренции основан на дифференциации продукта.

Цель – расширение рынка.

Воздействие – сделать спрос менее эластичным.

Стратегия – на базе одного или нескольких факторов осуществлять достижение цели.

Неценовая конкуренция выражается в:

- предложении товаров более высокого качества, с большей надежностью, комфортом, безопасностью и сроком службы (конкуренция качества и технического превосходства);
- лучших условиях продажи и более продолжительном сроке гарантийного обслуживания (конкуренция сервиса);
- использовании интенсивной рекламы, различных презентаций в целях стимулирования сбыта товаров;
- предоставлении покупателям широкого выбора услуг;
- повышении ценности товара в глазах покупателя.

Пункт 3.4.3. «Неценовая конкуренция. Реклама»

Реклама – публичное платное представление информации о товарах, услугах или фирмах с помощью технических, художественных и психологических приемов.

Основные задачи рекламы:

1. формирование спроса на новые товары;
2. снижение сбыта существующих товаров;
3. воздействие на рынок;
4. содействие рационализации производства и сбыта;
5. увеличение известности торговой марки;
6. улучшение имиджа фирмы.

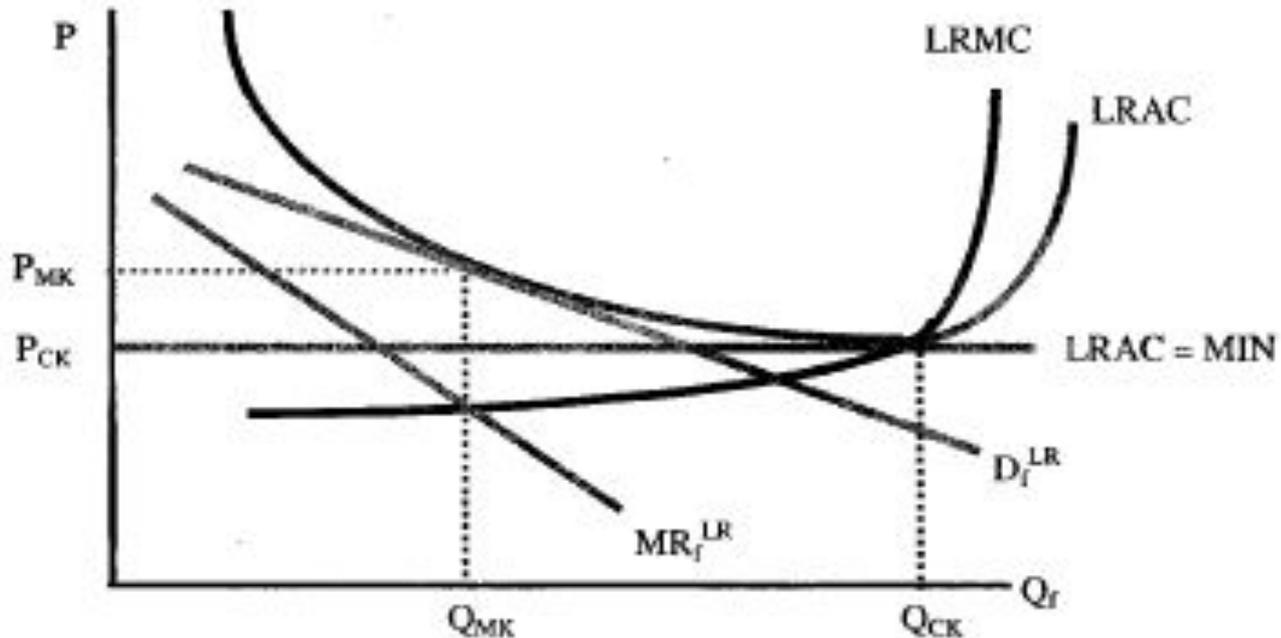
Положительный эффект от рекламы:

1. расширение объема продаж;
2. снижение средних издержек.

Побочные издержки:

1. работа на конкурента;
2. привлечение новых фирм.

Пункт 3.4.4. «Эффективность монополистической конкуренции»



1. Цены выше минимальных средних долгосрочных издержек — наличие избышек производственных мощностей
2. Цены выше предельных издержек производства — фирмы реализуют рыночную власть

Вывод: При выше указанных условиях происходит потеря эффективности — потеря благосостояния из-за недоиспользования мощностей; потери части потребительского излишка из-за рыночной власти

Пункт 3.5.1. «Стратегическое взаимодействие фирм»

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

Признаки:

1. количество продавцов ($CR > 50\%$);
2. размер фирм большой;
3. дифференциация продукции;
4. отраслевые барьеры высокие;
5. существенный контроль за ценой;
6. характер поведения фирм – стратегический.

Пункт 3.5.1. «Стратегическое взаимодействие фирм»

ТИПЫ СТРАТЕГИЙ ПОВЕДЕНИЯ ФИРМ В УСЛОВИЯХ ОЛИГОПОЛИИ



Пункт 3.5.1. «Стратегическое взаимодействие фирм»

Стратегическое поведение относится прежде всего к ценовой политике:

- 1) *Нескоординированная монополия* – фирма координирует свои действия исходя из внутренних параметров развития, минимизируя реакцию со стороны конкурента.
- 2) *Кооперативная стратегия* – фирмы координируют свои действия путем имитации ценообразования и стратегии конкуренции друг с другом.
- 3) *«Игра по правилам»* – фирмы сознательно делают свое поведение понятным и предсказуемым, чем обличают достижения равновесия в отрасли.

Пункт 3.5.2. «Модели скоординированной олигополии»

Модель картеля или тайного сговора

Картель – это группа фирм, объединенных соглашением о разделе рынка и осуществляющих согласованные действия в отношении предложения или цены с целью получения монопольной прибыли.

Преимущества для фирм:

- снижение неопределенности и риска;
- отсутствие ценовых войн;
- максимизация прибыли.

Факторы, препятствующие образованию картеля:

- Различия в просе и издержках;
- Количество фирм в отрасли;
- Мошенничество;
- Экономический спад;
- Возможные вступления новых фирм в отрасль;
- Антимонопольное законодательство.

Пункт 3.5.2. «Модели скоординированной олигополии»

Модель лидерство в ценах

Суть: при наличии доминирующей фирмы рыночная координация осуществляется путем приспособления фирм к цене лидера, который выступает фактором, создающим условия производства остальным фирмам отрасли.

Модели теории иерархии

В экономике нет единой точки равновесия. В каждой конкретной ситуации фирма сталкивается со множественными равновесными состояниями и суть игры в том, чтобы в условиях неопределенности в поведении конкурента выработать и принять наиболее выгодную стратегию взаимодействия.

Пункт 3.5.2. «Модели скоординированной олигополии»

Типы равновесия в модели теории иерархии:

1. Равновесие доминирующее – действие фирмы А обеспечивает максимальный результат вне зависимости от характера реагирования фирмы В.
2. Равновесие по Нему – стратегия фирмы А обеспечивает максимальный результат в зависимости от фирмы В.
3. Равновесие по Парето – улучшение положения одной фирмы невозможно без ухудшения положения другой.
4. Равновесие по Штапельбергу – максимизируется результат одной фирмы в зависимости от известного ей решения.
5. Дуополия Курно

Пункт 3.5.3. «Модели нескоординированной олигополии»

Модель «Ломанная кривая спроса»

Суть: В условиях олигополистического взаимодействия конкуренты не реагируют на повышение отдельной фирмой цены и адекватно отвечают на её снижение.

Модель «Издержки плюс»

$P = AC (1 + k)$, где k – процент доходности отрасли

Преимущества:

1. удобен для фирмы с широким ассортиментом;
2. совместим с другими методами ценообразования.

Литература к Лекции 3

1. Тарануха Ю.В. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономической специальности / Ю.В. Тарануха; под общ. ред. проф. А.В. Сидоровича. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2011, глава 6-9 (стр. 248-431)
2. Тарануха Ю.В. Микроэкономика (в структурно-логических схемах): учебно-методическое пособие / Ю.В. Тарануха; под общей ред. проф. А.В. Сидоровича. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2002, глава 6-9 (стр. 96-206)
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономической специальности. – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2010, глава 13, (стр. 253-270)