

Типы рыночных структур.

- 1. Совершенная конкуренция
- 2. Чистая монополия
- 3. Олигополия
- 4. Монополистическая конкуренция

1. Совершенная конкуренция

Конкуренция (лат. concurrere - состязаться) - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Рыночная конкуренция – механизм соперничества, состязательности участников рынка за право найти своего покупателя, за возможность продать товар на наиболее выгодных условиях, захватить большую долю рынка и получить соответствующую прибыль.

Внутриотраслевая

соперничество между предпринимателями, занятыми производством и реализацией одинаковой или взаимозаменяемой продукции

За счет нее происходит образование рыночных цен

Ценовая

рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен (например, ценовые скидки).

Межотраслевая

Борьба разных отраслей за наиболее выгодные сферы приложения капитала.

Она выражается в переливе капитала из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой нормой прибыли.

Неценовая

осуществляется посредством улучшения качества продукции и условий продажи при неизменных ценах (все маркетинговые методы управления: сервисное обслуживание, реклама и т.д.)



Преимущества и недостатки конкуренции

Рыночная конкуренция имеет определенные преимущества и недостатки.

Преимущества:

обеспечение свободы выбора и действий потребителей и производителей;

необходимость быстрой реакции на изменяющиеся рыночные условия;

способствование более эффективному использованию ресурсов при производстве необходимых для общества товаров;

нацеливание производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг;

создание условий по оптимальному использованию научно-технических достижений в области создания новых видов товаров, внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством.

Недостатки:

дифференциация доходов;

нерациональное использование невоспроизводимых ресурсов, что приводит к их истощению;

отрицательно сказывается на защите окружающей среды;

невозможность обеспечения социальных гарантий (прав на труд, доход, отдых и т.д.);

конкуренция не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных;

конкуренция не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования (дороги, общественный транспорт).

В современных условиях конкурентные отношения должны регулироваться государством.



Модель совершенной конкуренции

1. Продукция фирм однородна. Потребителям безразлично, у какого производителя покупать продукцию. Все товары отрасли являются совершенными заменителями. Перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. *Неценовая конкуренция на данном рынке отсутствует*, и разница в ценах может быть единственной причиной предпочтения той или иной фирмы.

2. Число экономических субъектов на рынке неограниченно велико, а их удельный вес относительно отрасли крайне мал.
Отсутствует сговор между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на рынке. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов.

3. Свобода входа и выхода на рынке. Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры — не требуются патенты или лицензии, значительные первоначальные капиталовложения, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, квотирование, соц. программы и т.п.).

4. Совершенное знание всех субъектов рынка. Все решения принимаются в условиях определенности. Это означает, что все фирмы знают свои функции доходов и издержек, цены всех ре-сурсов и все возможные технологии, а все потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

Доход фирмы, цена и прибыль.

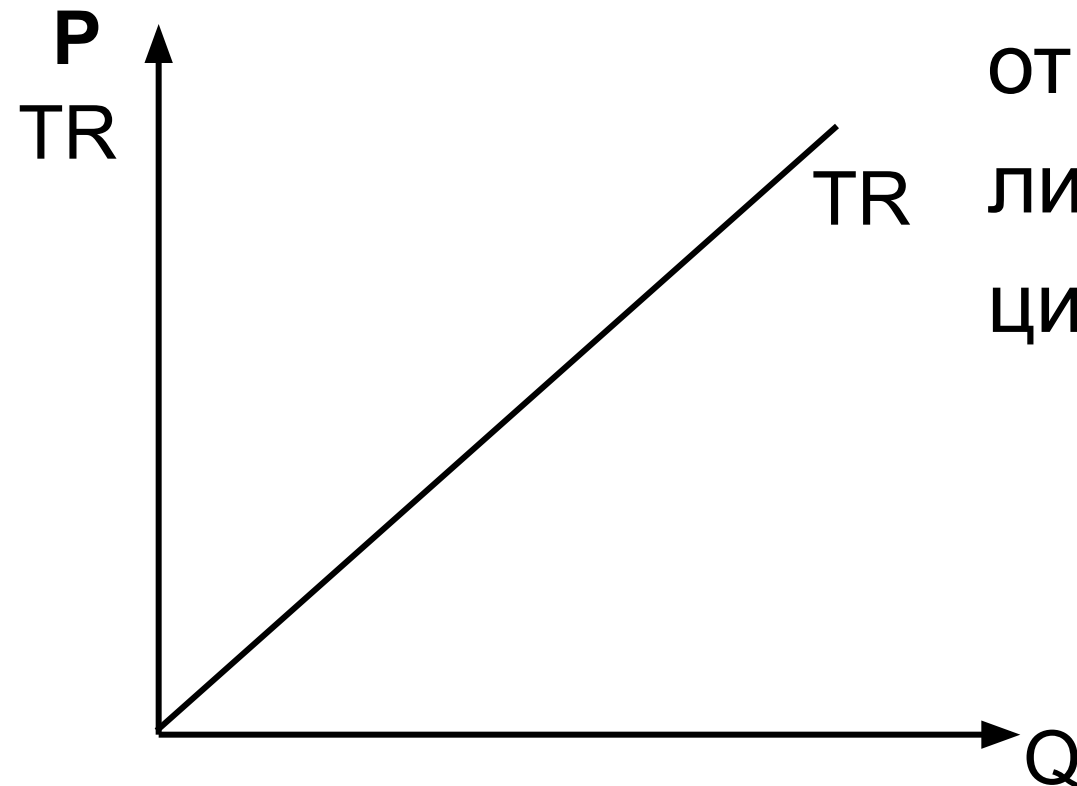
- Общий доход фирмы (TR);
- Предельный доход (MR).

Под общим доходом фирмы (или валовым доходом фирмы) – понимается полученная сумма средств от реализации всех произведённых единиц продукции по рыночной цене: $TR = P * Q$, где:

Q – кол-во произведённой и реализованной продукции;

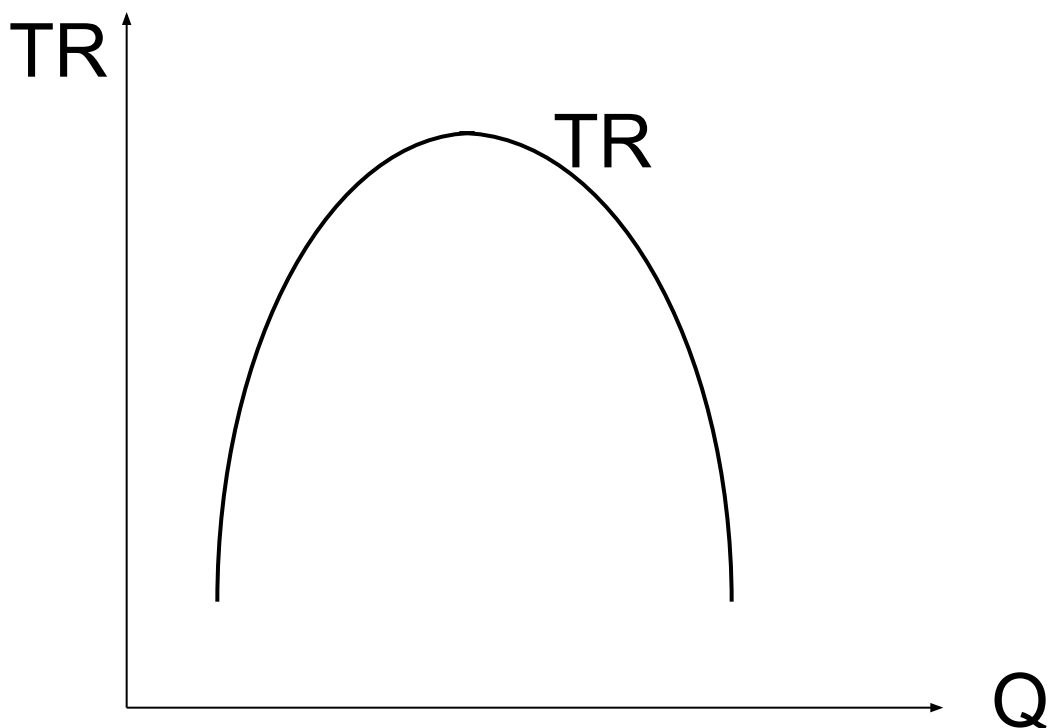
P – цена проданной единицы продукции.

При совершенной конкуренции цена всех единиц продукции **одинакова**, она не меняется с увеличением кол-ва проданного товара. Поэтому, величина общего дохода (TR) формируется в зависимости



от количества реализованной продукции.

- При несовершенной конкуренции с увеличением к-ва продукции, цена на неё падает.



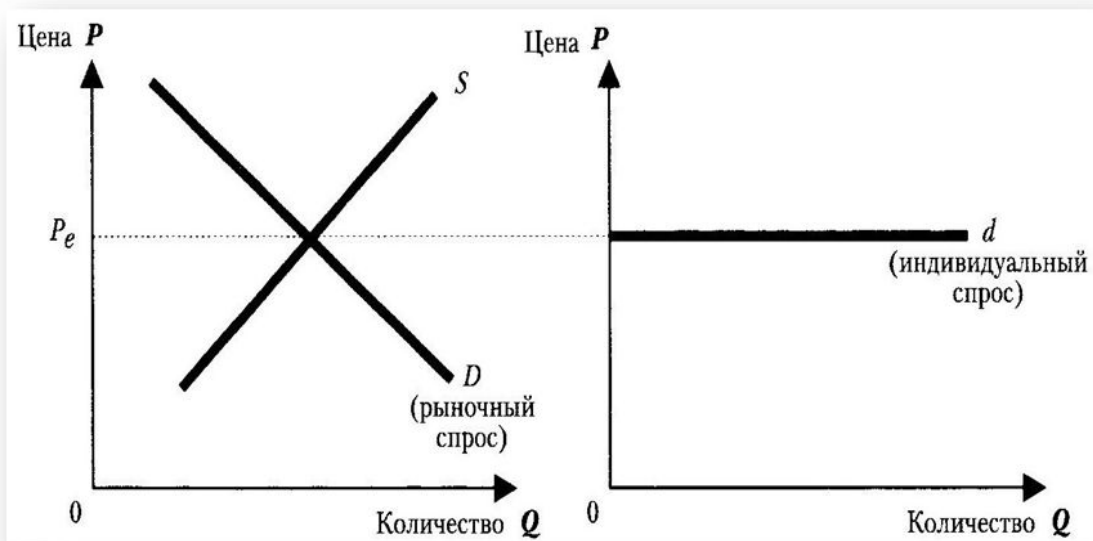
Q	P	TR
1	10	10
2	8	16
3	6	18
4	4	16
5	2	10
6	0	0

TR растет до определённого уровня за счёт увеличения Q. Затем доход падает, т.к. рост Q не компенсирует снижение цены.

Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентной фирмы

Совершенный конкурент является на рынке *ценополучателем*, и кривая его индивидуального спроса *абсолютно эластична по цене*.

Например, чем больше картофеля на рынке, тем по более низким ценам готовы его купить потребители.



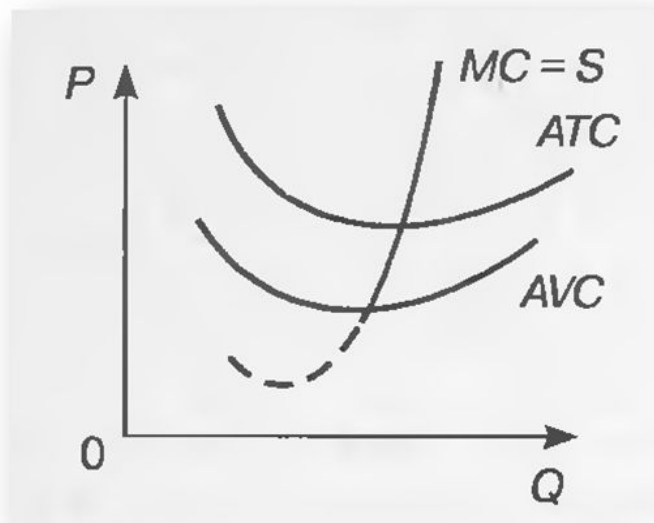
а — рыночный спрос;
б — спрос на продукцию отдельной фирмы

Кривая спроса d , с которой имеет дело отдельная фирма (**индивидуальный спрос**), представляет собой **горизонтальную линию**, поскольку конкурентная фирма может продать дополнительное количество урожая без сокращения цены.

В силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия P_e .

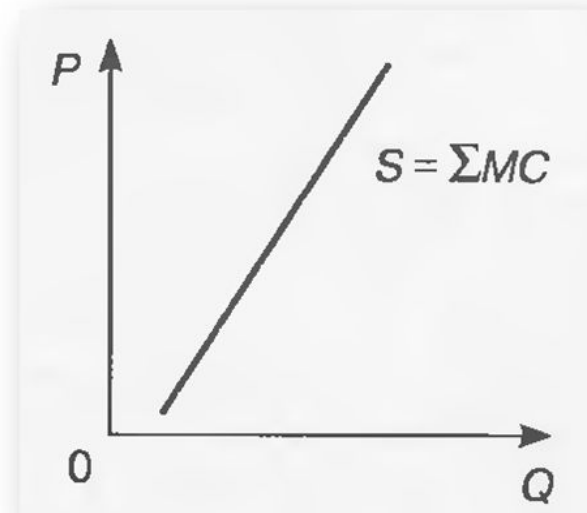
Кривая предложения продукта в условиях совершенной конкуренции

Фирма



Кривая MC выше минимума средних переменных издержек AVC

Отрасль

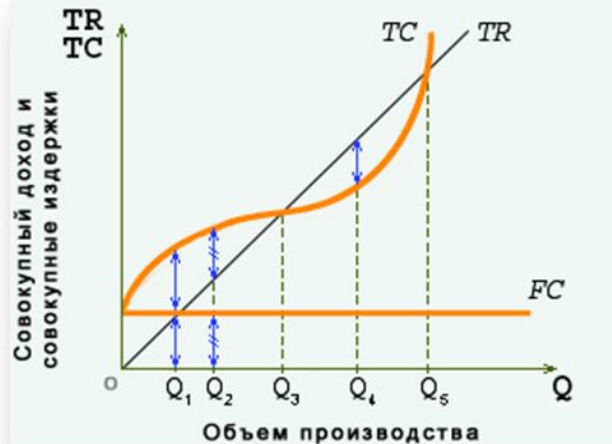


Восходящая линия, складывающаяся из отрезков MC каждой отдельной фирмы отрасли

Случаи достижения максимальной прибыли в условиях совершенной конкуренции

Предприятие, ориентированное на получение максимальной прибыли, должно ограничить объем своего производства таким уровнем, при котором прибыль становится максимальной.

1. Когда валовой доход (TR) в наибольшей степени превышает совокупные издержки (TC): $TR > TC$



Q_4 - количество продукции, в результате продажи которой получают наибольшую прибыль;

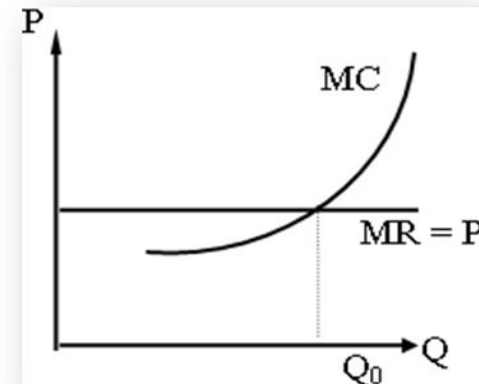
Q_3 и Q_5 - соответственно количество продукции, при продаже которой прибыль равна нулю

Q_2 : убытки фирмы равны постоянным издержкам ($-Pr = FC$), фирме безразлично, производить или нет; приостанавливая производство, фирма все равно несет потери, равные постоянным издержкам.

Q_1 : убытки больше постоянных издержек ($-Pr > FC$), свидетельствует о том, что фирме следует временно прекратить производство.

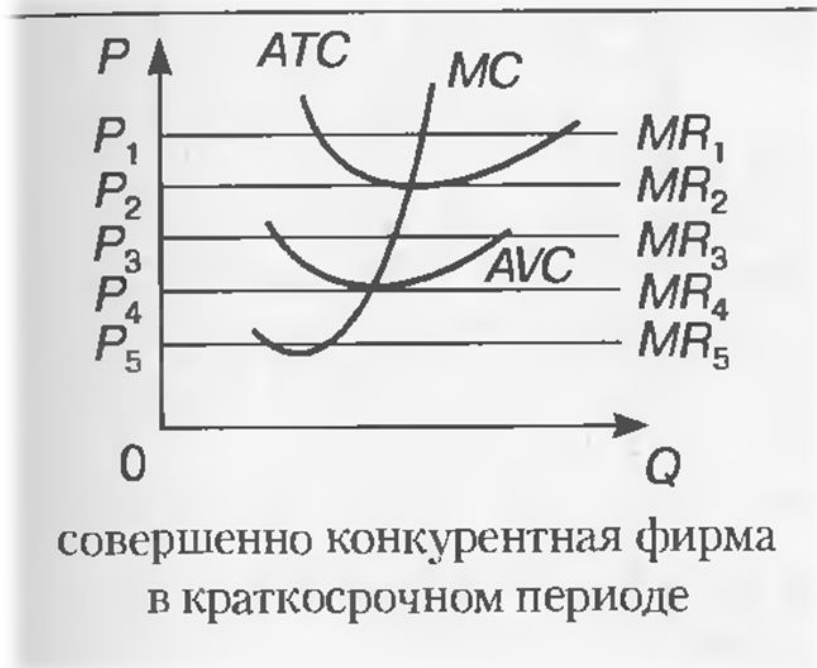
2. Когда предельный доход (MR) равен предельным издержкам (MC):
 $P = MR = MC$

Объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам, является оптимальным (обеспечивающим максимальную прибыль), а соответствующая точка Q_0 на графике называется точкой оптимального объема продаж.



В условиях совершенной конкуренции кривая цены совпадает с кривой предельного дохода фирмы

Определение объема выпуска, максимизирующего прибыль в краткосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции



Для оценки краткосрочной функции предложения конкурентной компании следует исходить как из условия равновесия ($P = MC$), так и из условия целесообразности продолжения производства ($P > \min AVC$).

Фирмы-конкуренты будут наращивать производство до того уровня, при котором цена сравнивается с предельными издержками ($P = MC$), и прекратят производство, если цена будет ниже минимального значения средних переменных издержек ($P < \min AVC$).

При P_1, P_2 , когда $P \geq ATC$, фирма максимизирует прибыль.

При P_2 фирма безубыточна и получает только нормальную прибыль.

При P_3, P_4 , когда $AVC < P < ATC$ или $P = AVC$, фирма минимизирует убытки.

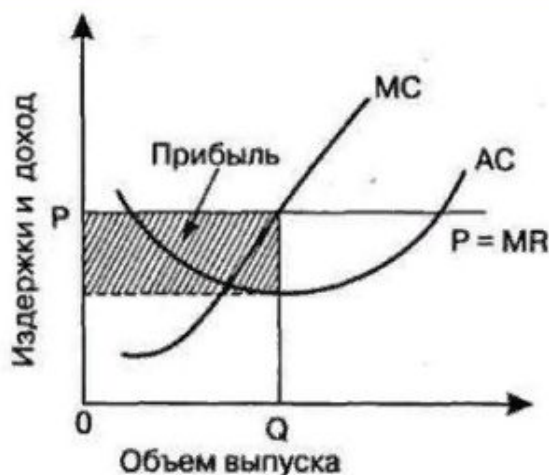
При P_4 фирма – потенциальный банкрот.

При P_5 , когда $P < AVC$, фирма прекращает производство.

Варианты соотношения рыночной цены и средних издержек производства совершенно конкурентной фирмы

1. Цена больше, чем средние издержки производства.

В этом случае фирма извлекает экономическую прибыль, т. е. ее доходы превышают все ее издержки



Максимизация прибыли конкурентной фирмой

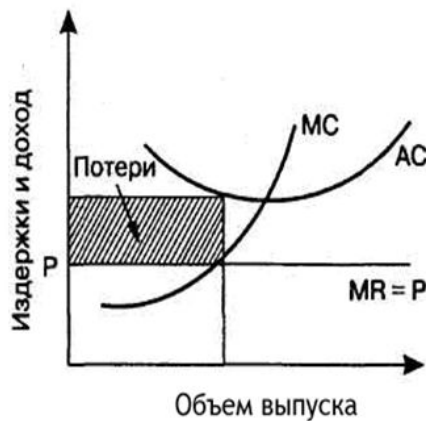
2. Цена равна минимальным средним издержкам производства, что обеспечивает фирме самоокупаемость, т. е. фирма только покрывает свои издержки, что дает ей возможность получать нормальную прибыль



Самоокупаемая конкурентная фирма

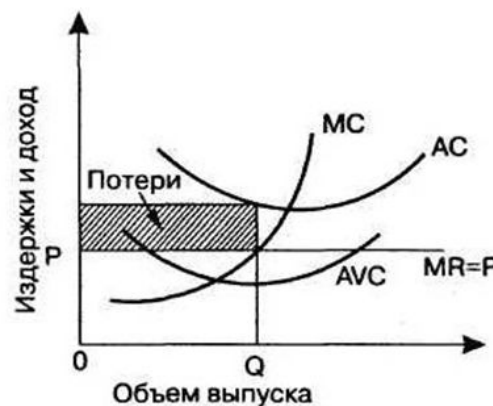
Варианты соотношения рыночной цены и средних издержек производства совершенно конкурентной фирмы

3. Цена ниже минимально возможных средних издержек, т. е. фирма не покрывает всех своих издержек и несет убытки



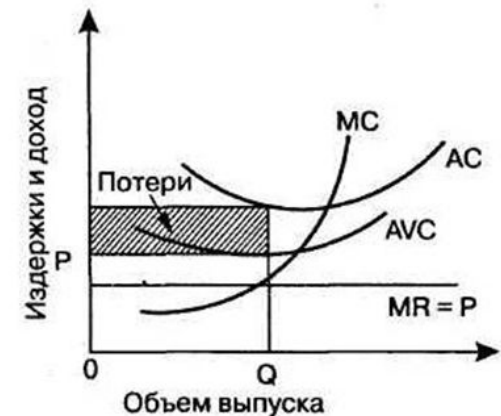
Конкурентная фирма, несущая убытки

4. Цена опускается ниже минимальных средних издержек, но превышает минимум средних переменных издержек, т. е. фирма способна минимизировать свои убытки



Минимизация убытков конкурентной фирмы

5. Цена ниже минимума средних переменных издержек, что означает прекращение производства, т.к. потери фирмы превышают постоянные издержки



Прекращение производства конкурентной фирмой

Равновесие совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде все факторы производства являются переменными. Для действующих на рынке фирм это предполагает возможность изменения размеров производства, внедрения новой технологии и модификации продукции, а для отрасли в целом — изменение числа фирм-производителей.



LATC – кривая долгосрочных средних затрат

Равновесие достигается при:

$$MC = MR = P = \min LATC$$

Фирма может получить лишь нормальную прибыль. Фирма получает **нормальную прибыль** (нулевую экономическую) прибыль, если $P = \min LATC$

Фирма стремится покрыть все эк. издержки

Массовое вступление фирм в отрасль ликвидирует экономические прибыли, а массовый отток фирм из отрасли ликвидирует убытки.

Цена на рынке такова, что совокупное предложение рынка соответствует совокупному спросу потребителей: $Q_s = Q_d$

Новые категории:

- Средний доход (AR) – это доход, получаемый от реализации одной единицы продукции в среднем:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

- Предельный доход (MR) – это приращение общего дохода при выпуске дополнительной единицы продукции:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

При совершенной конкуренции

каждая единица реализованной продукции продаётся по такой же цене, как и предыдущая:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P * Q}{Q} = P$$

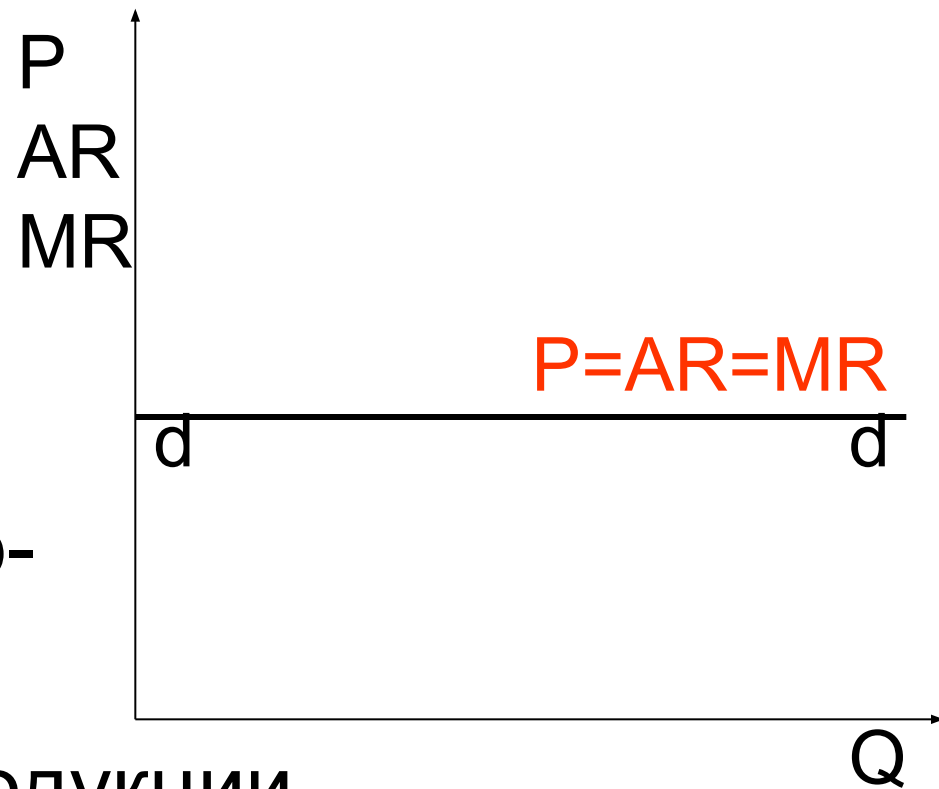
Поскольку все единицы продукции реализуются по одной цене, то выручка от реализации дополнительной единицы продукции MR будет равна среднему доходу и

цене единице продукции:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{P * \Delta Q}{\Delta Q} = P$$

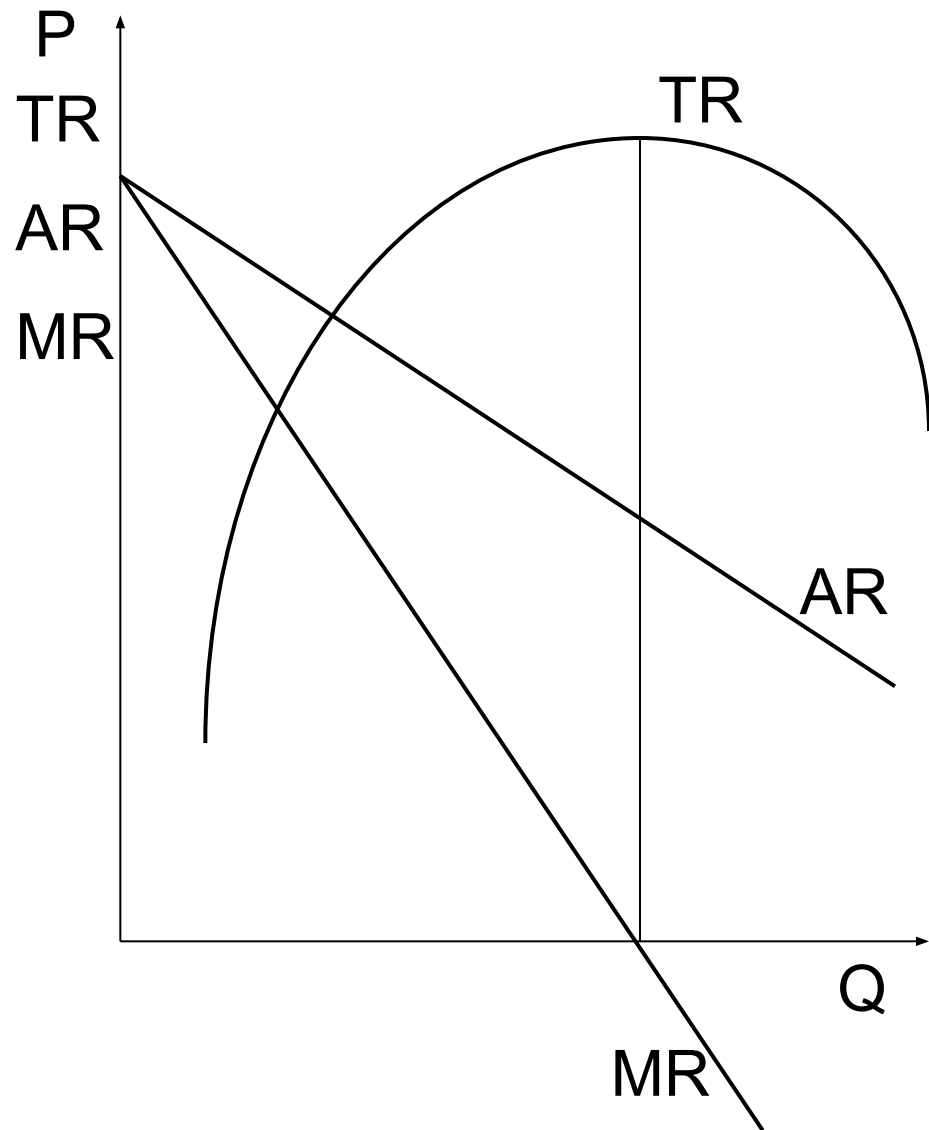
$$MR = AR = P$$

При совершенной конкуренции график предельного, среднего дохода и цены совпадают с линией спроса фирмы которая не зависит от к-ва выпускаемой продукции.



При несовершенной конкуренции с увеличением Q, цена на каждую ед-цу продукции будет уменьшаться, сл-но будет уменьшаться и прирост дохода (ΔTR).

Q	P	TR	AR	MR
				10
1	10	10	10	6
2	8	16	8	2
3	6	18	6	-2
4	4	16	4	-6
5	2	10	2	-10
6	0	0	0	



Из приведённой таблицы можно сделать несколько **выводов**:

- При минимальном значении Q : $AR=MR$;
- При максимальном значении TR предельный доход $MR=0$;
- AR и MR графически исходят из одной точки, при этом MR убывает быстрее, чем AR .

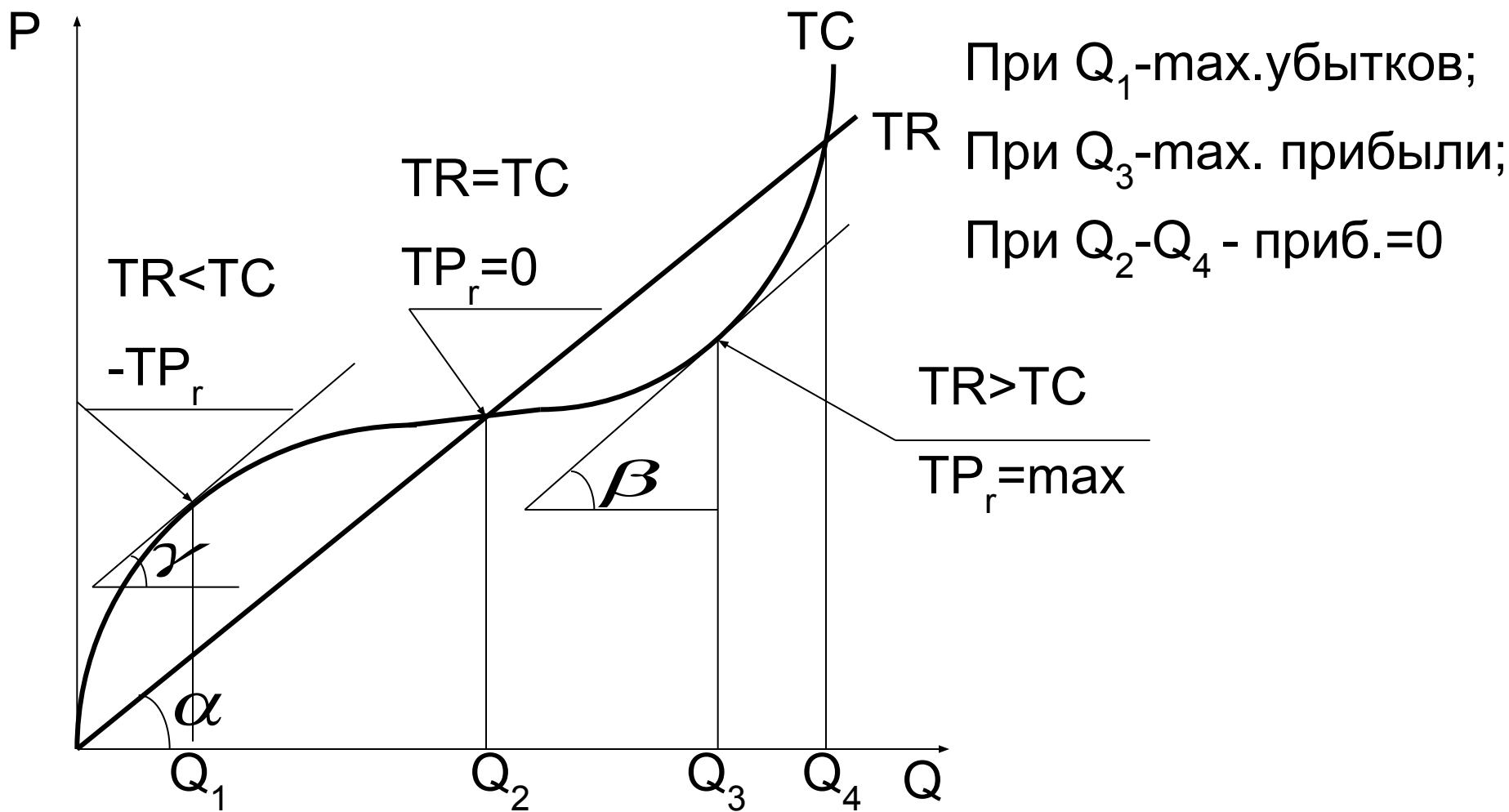
Прибыль фирмы

- Прибыль любой фирмы образуется как разница между полученным общим доходом **TR** и общими издержками **ТС**:

$$TPr = TR - TC$$

Если совокупные затраты превышают общий доход, фирма будет иметь отрицательную прибыль или убытки.

Образование прибыли (TP_r) или убытков ($-TP_r$) в условиях совершенной конкуренции



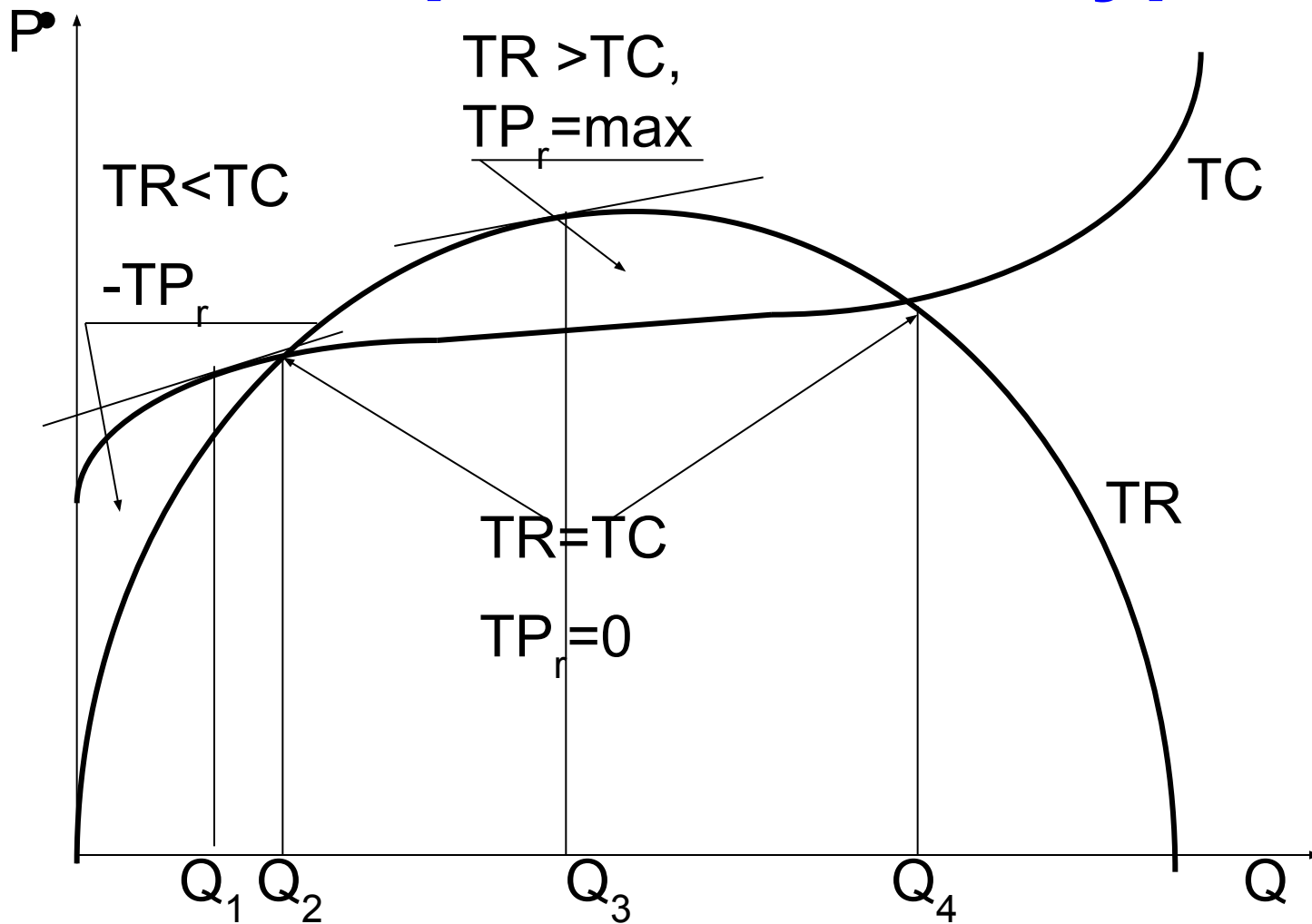
Условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции:

- Касательная, проведённая к линии ТС, должна быть параллельна TR. Тогда угол

$$\alpha = \beta \quad \text{tg}\alpha = MR, \text{ а } \text{tg}\beta = MC.$$

- Следовательно, для достижения max. прибыли (убытков), необходимо, чтобы
MC = MR.

Образование прибыли или убытков в условиях несовершенной конкуренции

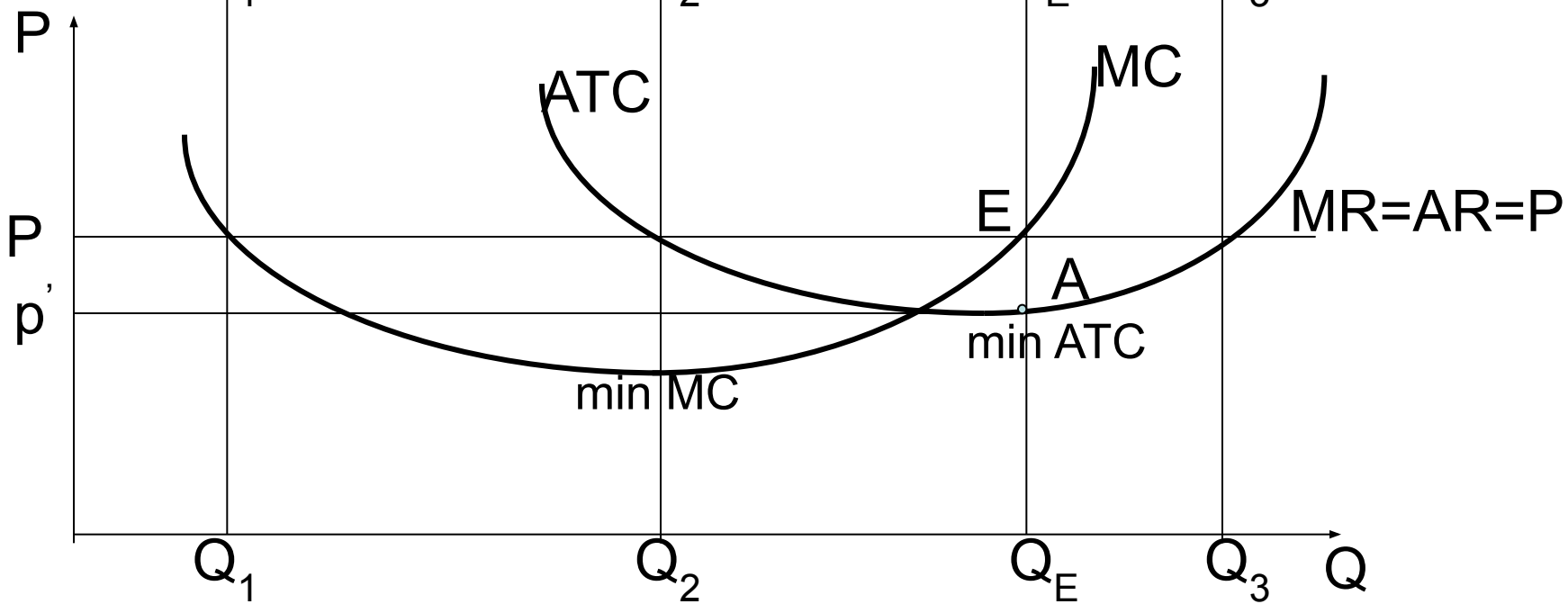
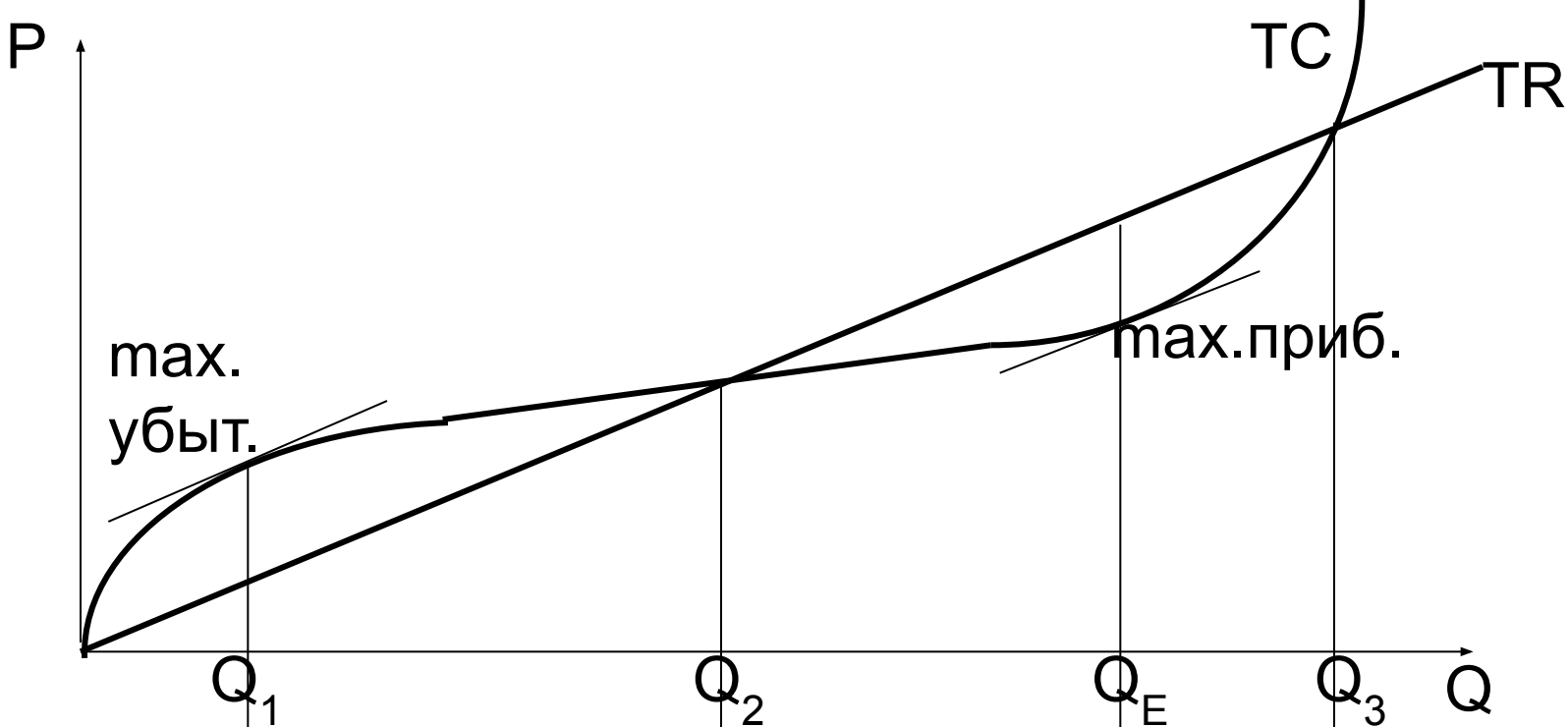


Условия max. прибыли при несовершенной конкуренции

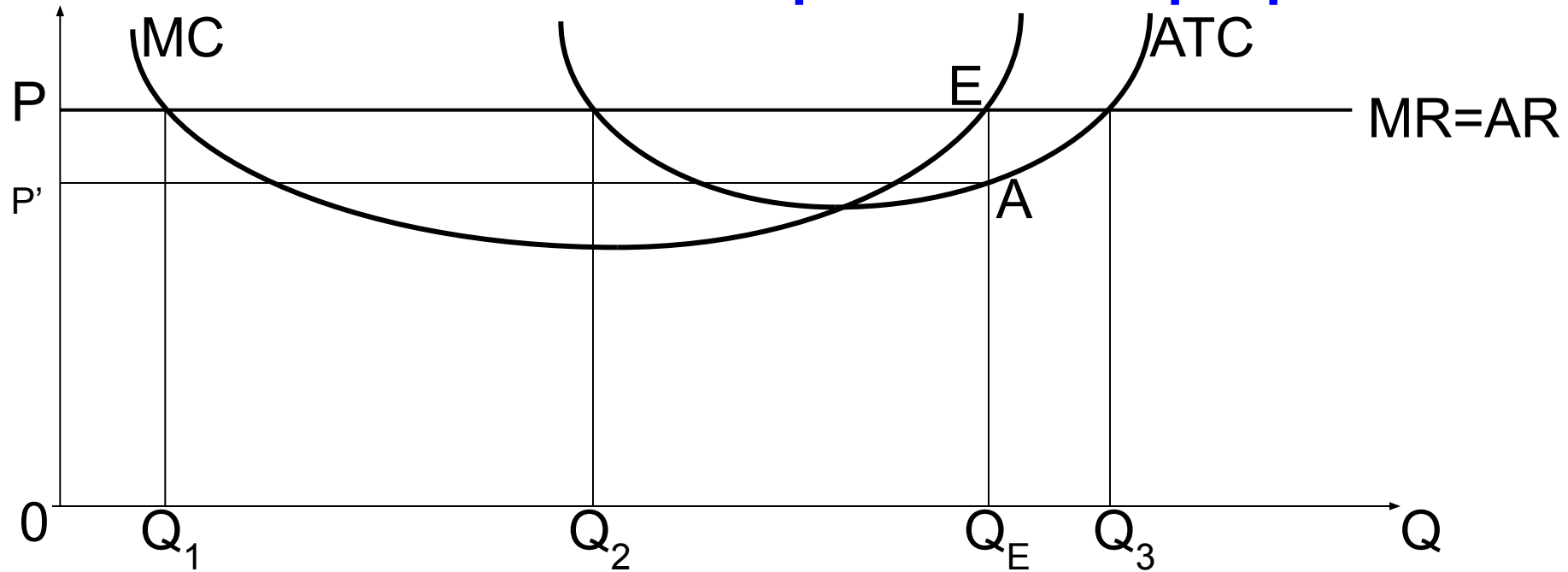
- Угол наклона касательной, проведенной к линии TC в точке max. убытков = углу наклона касательной, проведенной к линии TC в точке max. прибыли, т.е. **MC=MR**.
- В точках, где $TR=TC$, прибыль фирмы = 0.

Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции

- Выразим прибыль фирмы через предельные и средние величины.



Определение величины максимальной прибыли фирмы



$$TR = P * Q = S_{\square} P E Q_E;$$

$$TC = p' * Q = S_{\square} p' A Q_E;$$

$$TP_r = TR - TC = S_{\square} P E Q_E - S_{\square} p' A Q_E = S_{\square} p' P E A$$

Отсутствие экономической прибыли фирмы:

Цена упала до уровня:

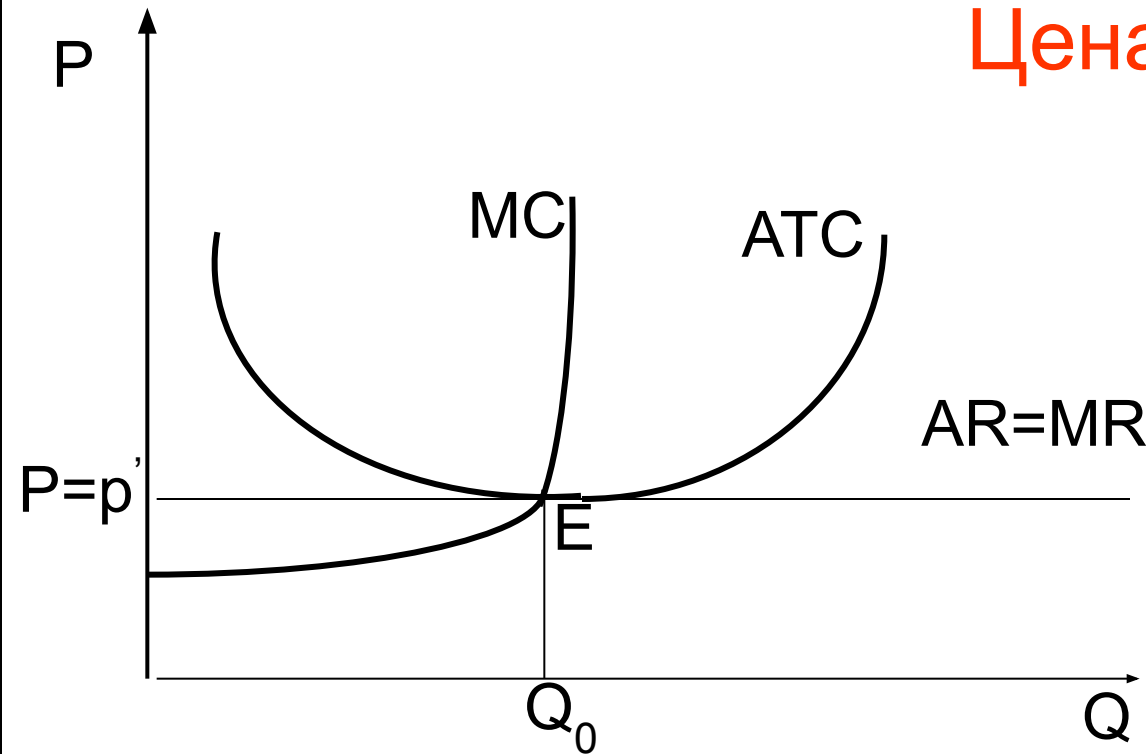
$$P = \min ATC = MR$$

При этом:

$$TR = TC, \text{ т.к.}$$

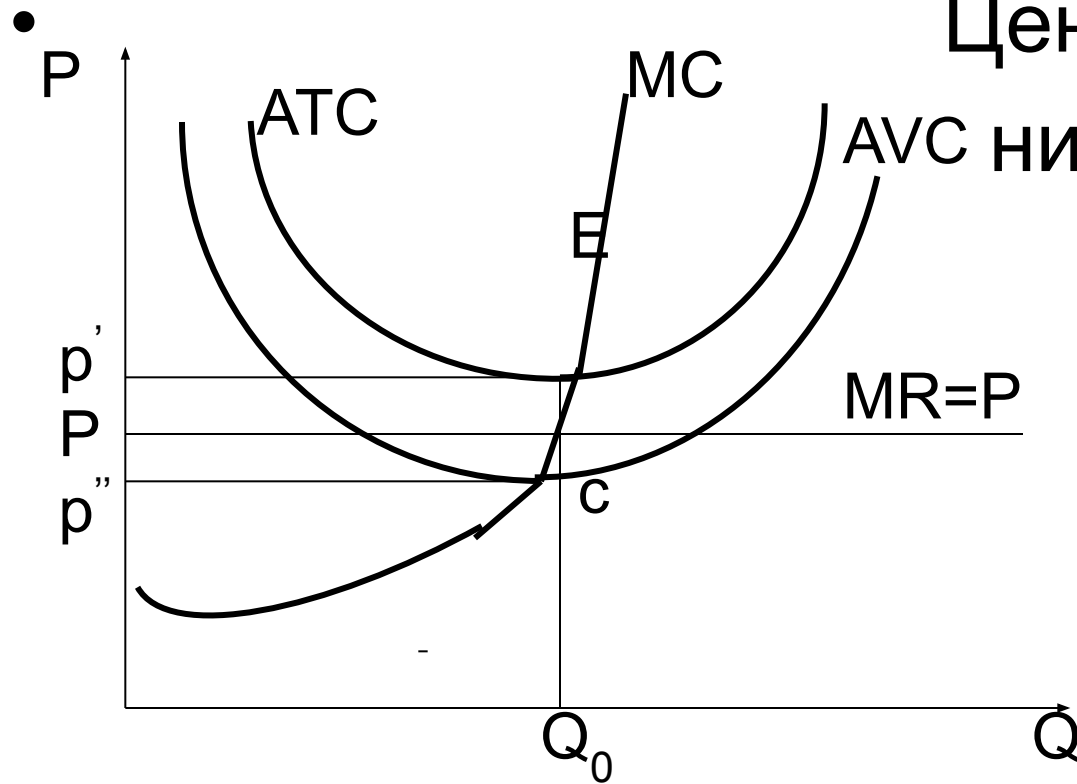
$$TR = P * Q_0;$$

$$TC = p' * Q_0$$



В данной ситуации $TP_r = 0$

Работа фирмы с отрицательной прибылью



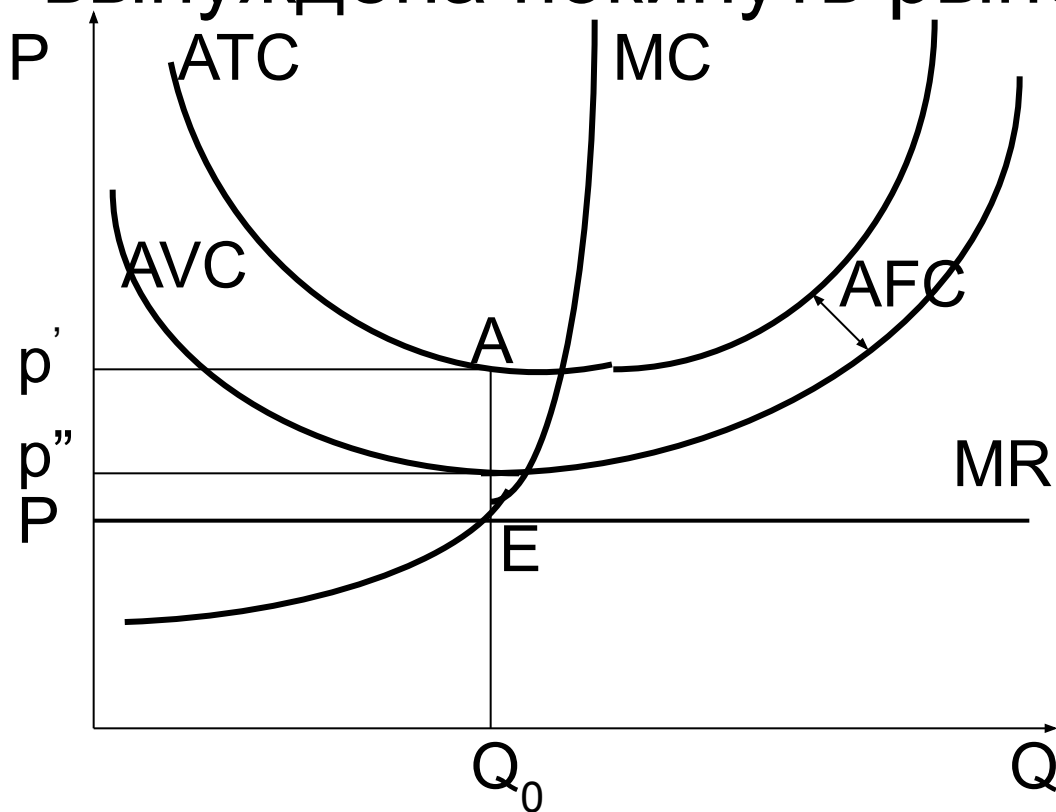
Цена упала до уровня

ниже **min ATC**. Тогда $p' > P$, т.е. затраты больше дохода: **$TC > TR$**

Сл-но, фирма терпит убытки: **$-TR_r = (p' - P) * Q_0$**

Прекращение деятельности фирмы:

- Если цена в отрасли упала ниже **min AVC**, то фирма не может оплатить свои AFC, и вынуждена покинуть рынок.



$$-TP_r = (p' - P) * Q_0$$

S \square Pp'AE- убытки
фирмы.

2. Чистая монополия

Чистая монополия —

это рыночная структура, при которой единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.

В городе может быть только один производитель подземных транспортных услуг, единственная компания, обеспечивающая коммунальные хозяйства водой, электроэнергией, и т.д.

На рынке *не существует товаров-заменителей* для продукции монополиста, которая носит *уникальный характер*.

В этих условиях *перекрестная эластичность спроса по цене* стремится к нулю.

У монополиста нет прямых конкурентов, и поэтому *коэффициент Херфиндаля—Хиршмана (H)*, характеризующий концентрацию производства, приближается к своему максимуму ($H = 10\,000$).

Коэффициент рыночной власти достигает своего наивысшего значения.

Максимально высокая рыночная власть позволяет монополисту контролировать объемы продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены (обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса).

Высокие барьеры входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.

Характеристика модели чистой монополии

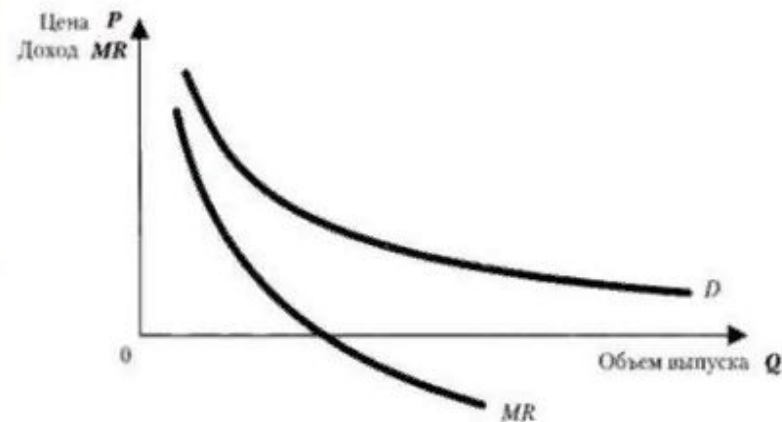
При анализе модели чистой монополии используется допущение о совершенной информированности всех субъектов рынка.

Фирме-монополисту необходимо знать функцию рыночного спроса на свою продукцию, а также (при осуществлении политики ценовой дискриминации) — функции спроса отдельных потребителей или сегментов рынка на соответствующую продукцию.

Фирма-монополист сталкивается с совокупным спросом практически всех потребителей своего товара, т.е. кривая индивидуального спроса монополиста тождественна кривой рыночного спроса (имеет отрицательный наклон).

Другими словами, монополист может продать дополнительную единицу товара, лишь снизив на него цену.

Вследствие убывающего характера кривой спроса кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса при любом положительном значении объема выпуска и, соответственно, предельный доход меньше цены.



Спрос и предельный доход монополии

Монополия лишена кривой предложения, т.к. сама назначает цену, а не принимает ее как данность.

Типы монополий

Естественные монополии

Они основаны 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.

Естественная монополия возникает тогда, когда те или иные субъекты рынка имеют в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники и т.п.). Иногда сюда же относят отрасли и производства, в которых недопустимо развивать конкуренцию в силу технологических особенностей производства (например, метрополитен, электрическая связь, железнодорожные перевозки и т.п.).

Примерами естественных монополий в России могут служить компании ОАО «Газпром», ОАО «Российские железные дороги». Даже если технически возможно существование двух и более фирм в этих отраслях, экономически это нецелесообразно.

Обычно естественные монополии получают от государства право на обслуживание определенного рынка или географической области, а взамен соглашаются подчиняться государственному контролю и регулированию, направленному на защиту прав потребителей от злоупотребления монопольной (рыночной) властью.

Искусственные монополии

Искусственные монополии – объединения предприятий, создаваемые в целях получения монополистических выгод и основанные на сосредоточении в одних руках производства и рынка сбыта какого-либо продукта (картель, синдикат, трест и концерн).

Искусственные монополии имели несколько форм – случайную, устойчивую и всеобщую.

Случайная форма возникает неожиданно, когда появляется исключительная возможность производить и продавать товар при лучших условиях производства и при временном благоприятном соотношении спроса и предложения.

Устойчивая монополия возникает у крупнейших предприятий, захвативших рынки сбыта в конце XX века. Известны такие формы устойчивых монополий, как пулы, ринги, картели, синдикаты, тресты. Появление избыточного капитала в одной отрасли и неспособного приносить высокую прибыль привело к образованию устойчивых монополий в различных отраслях (комбинированные тресты, концерны, конгломераты).

Всеобщая форма монополий появилась во второй половине XX века, когда на большинстве рынков объединения предпринимателей совместно или с помощью государства становятся либо основными покупателями, либо основными продавцами.

Типы монополий

(продолжение)

По месту в торговых сделках монополии подразделяются на два вида:

Монополия –

объединение предприятий, продающее определенные товары множеству покупателей (т.е. имеется единственный продавец и много покупателей).

Монопсония –

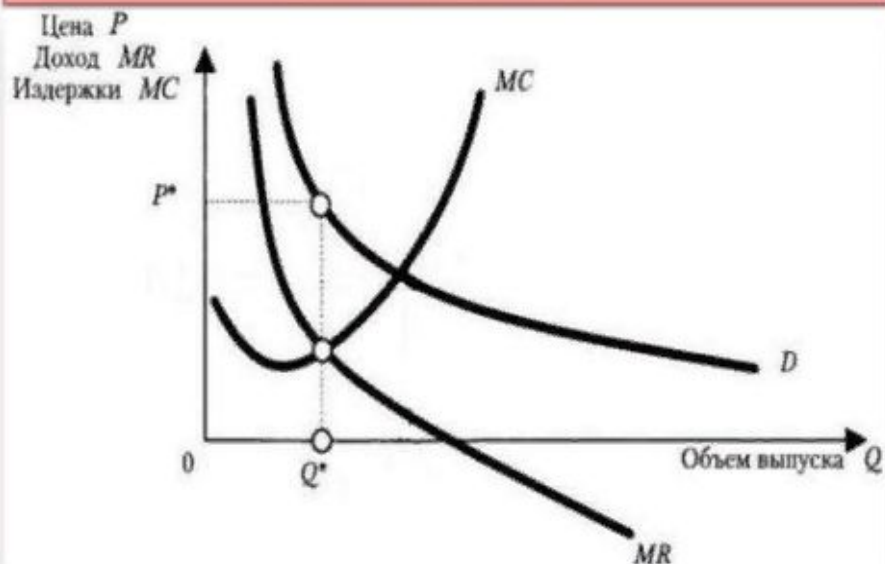
хозяйственное объединение, скупающее какие-либо продукты у всех продавцов (т.е. имеется единственный покупатель и множество продавцов).

Примером монопсонии является рынок труда, на котором существует множество работников, и только одно предприятие.

Выбор оптимального объема производства монополиста

Необходимым условием максимизации прибыли является равенство предельного дохода и предельных издержек:

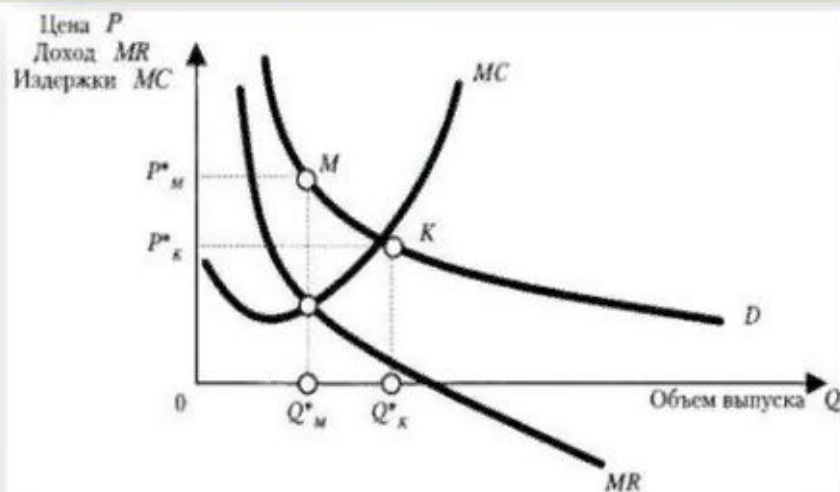
$$MC = MR < P$$



Если $MC > MR$, то монополист может увеличить прибыль за счет сокращения объема производства.

Если $MC < MR$, объем совокупной прибыли может быть увеличен за счет расширения производства.

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают. При чистой монополии рыночная цена обычно выше, а объем производства — ниже, чем при совершенной конкуренции.



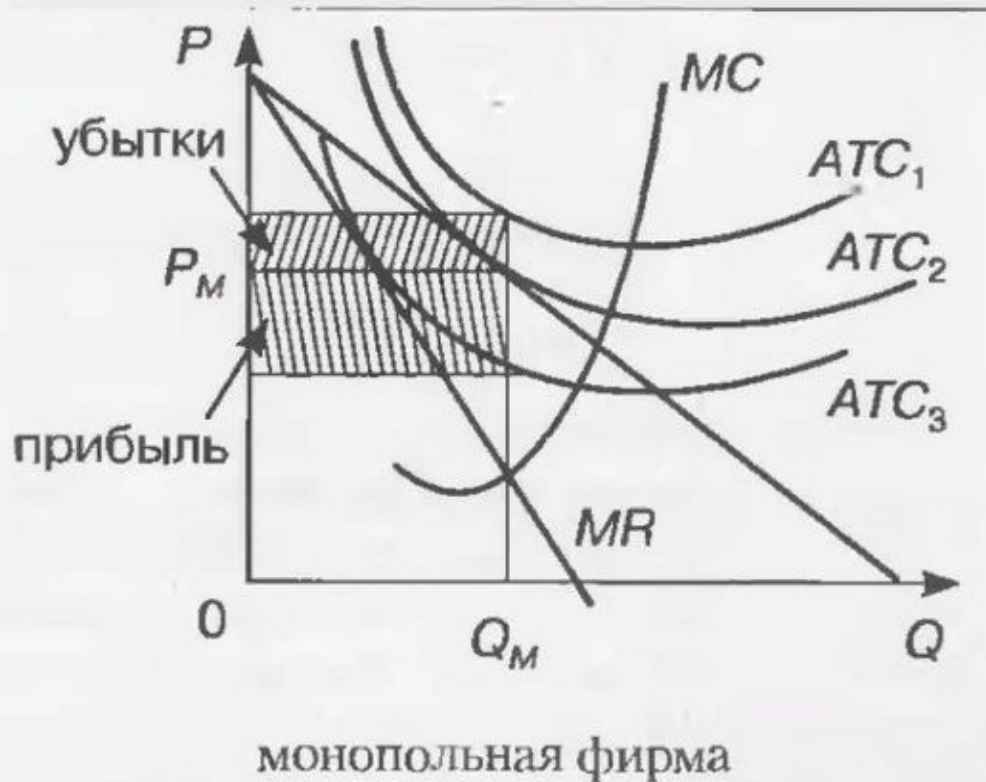
Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынках

В точке оптимума фирмы-монополиста существует зависимость:

$$MR = P(1 + 1/E_D)$$

Монопольная прибыль

Для определения монопольной прибыли необходимо знать соотношение цены и средних издержек производства



1) $P_m > ATC$ – монополист получает прибыль (см. ATC_3)

2) $P_m = ATC$ – цена полностью покрывает экономические издержки, и экономическая прибыль равна нулю (см. ATC_2)

Т.е. при $P_m \geq ATC$ – монополист максимизирует прибыль (см. ATC_2, ATC_3)

3) $AVC < P_m < ATC$ – фирма-монополист минимизирует убытки и продолжает производство (см. ATC_1)

4) $P_m < AVC$ – монополист прекращает производство, т.к. монопольная власть не гарантирует убытков в краткосрочном периоде

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация – политика установления на один и тот же продукт разных цен для разных покупателей, не отражающих различий в издержках производства

Ценовая дискриминация первой степени (или **совершенная ценовая дискриминация**)

имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по ее цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.

В этих условиях совокупная прибыль монополиста включает в себя *весь потребительский излишек* и компания извлекает максимально возможную добавочную прибыль.

Совершенная ценовая дискриминация на практике крайне затруднительна, некоторое приближение возможно при наличии небольшого числа покупателей

Ценовая дискриминация второй степени

предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки.

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму *ценового дисконта* (скидок):

- скидки на объем поставок;
- кумулятивные скидки (например, цена месячного проездного билета);
- ценовая дискриминация во времени (например, различные цены на утренние и вечерние сеансы в кинозалы).

Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает.

Ценовая дискриминация третьей степени

осуществляется на основе *сегментации рынка* и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

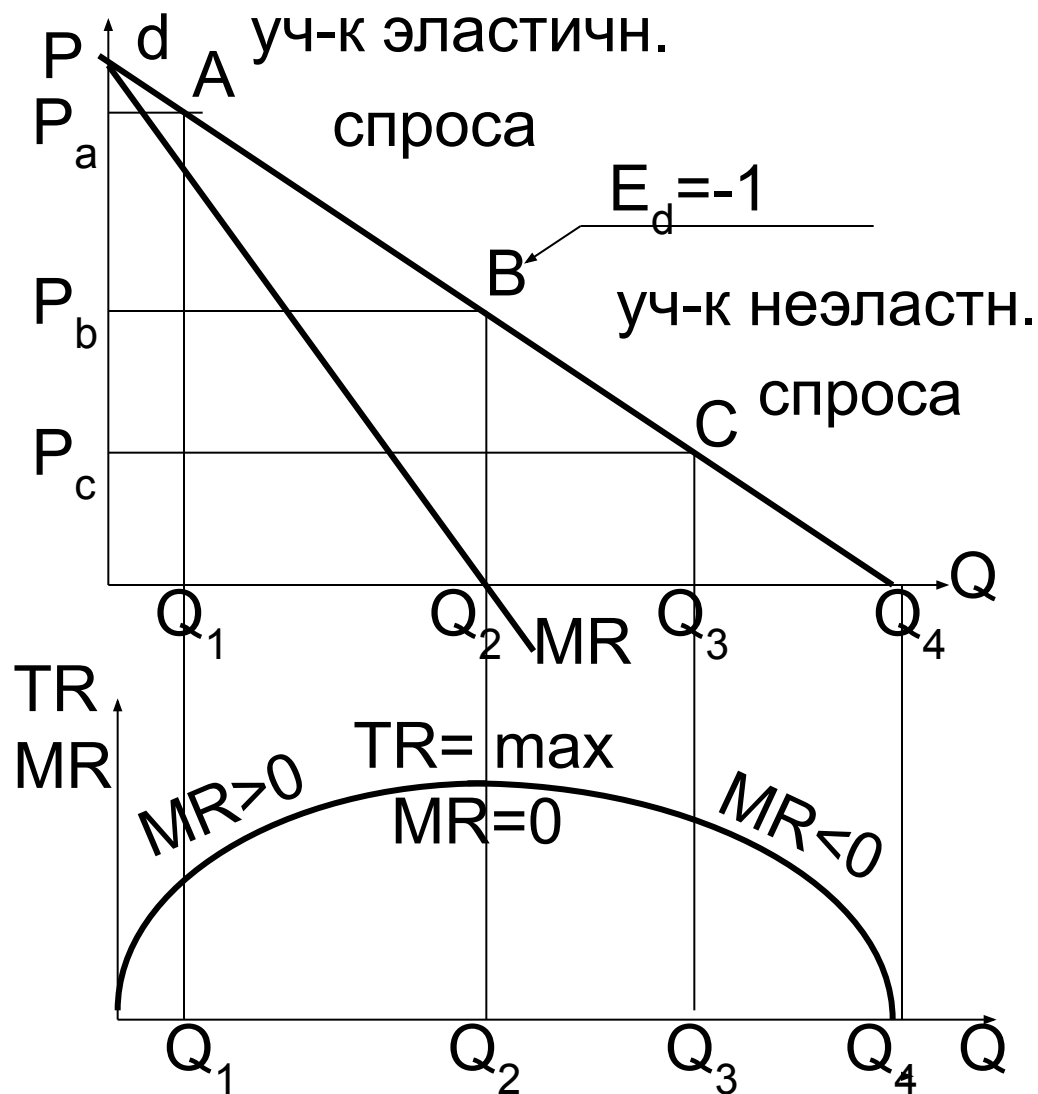
Примерами могут служить различные цены:

- на авиабилеты эконом- и бизнес-класса;
- спиртные напитки класса «люкс» и другие алкогольные продукты;
- билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров и т.д.

Это означает использование ценовых скидок для категории потребителей с эластичным спросом (высокой эластичностью спроса) и назначение более высоких цен для потребителей с неэластичным спросом (относительно низкой эластичностью спроса).

Если $|E_{d1}| > |E_{d2}|$, то $P_1 < P_2$

Взаимосвязь спроса, эластичности, общего и предельного дохода для монополиста:



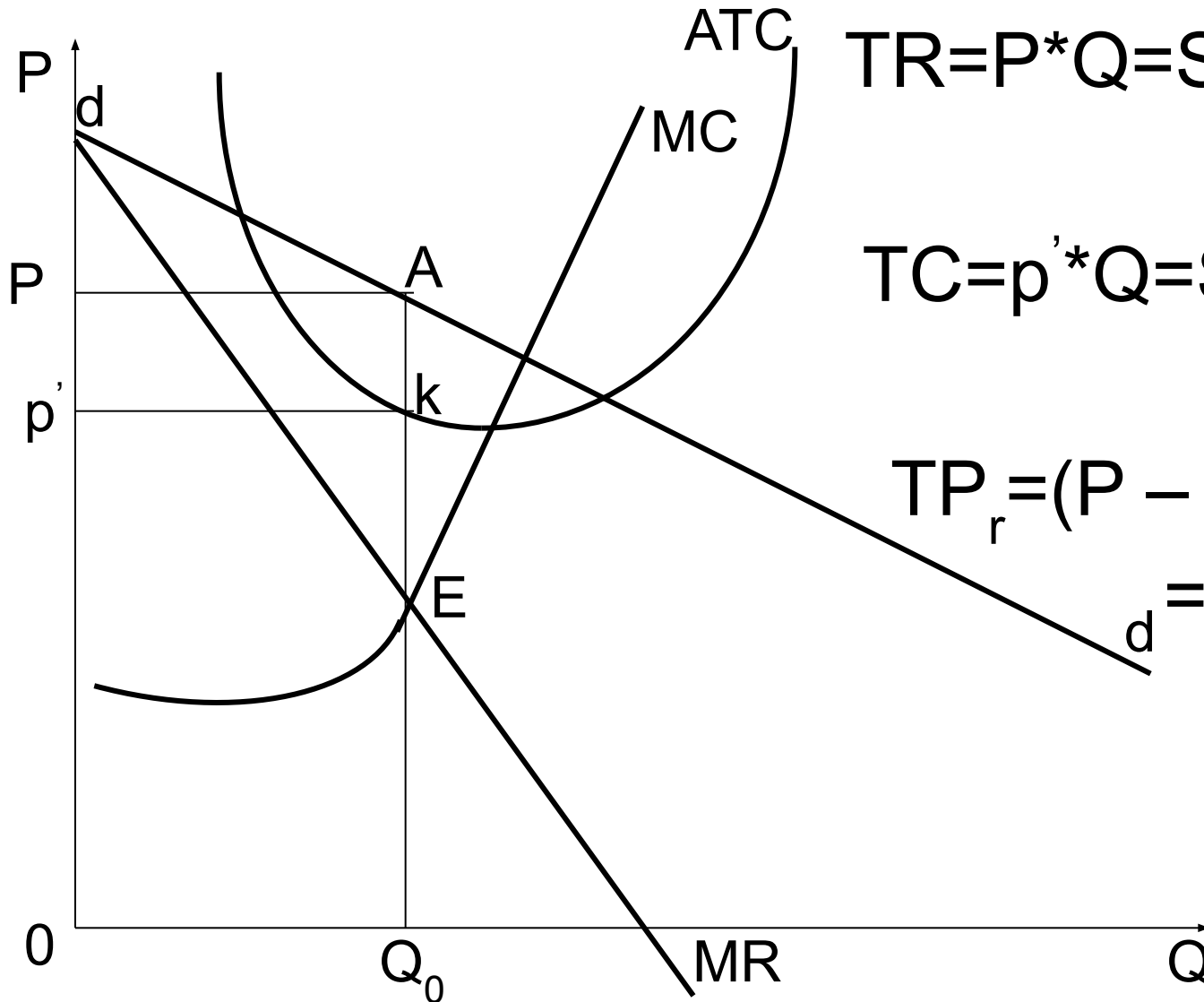
Монополист выбирает: либо не большой объём выпуска по высокой цене, либо большой объём продукции по по низкой цене.

TR монополиста растёт, пока MR от продажи дополнительной единицы продукции больше 0. На графике линия MR должна начаться в точке d и пройти через Q_2 .

При объёме производства Q_2 общая выручка (TR)- максимальна. При объёме производства $> Q_2$, MR уходит в область отрицательных значений, а общая выручка (TR) - падает.

Поэтому условие максимизации прибыли монополиста MC=MR<P.

Равновесие фирмы в условиях несовершенной конкуренции:

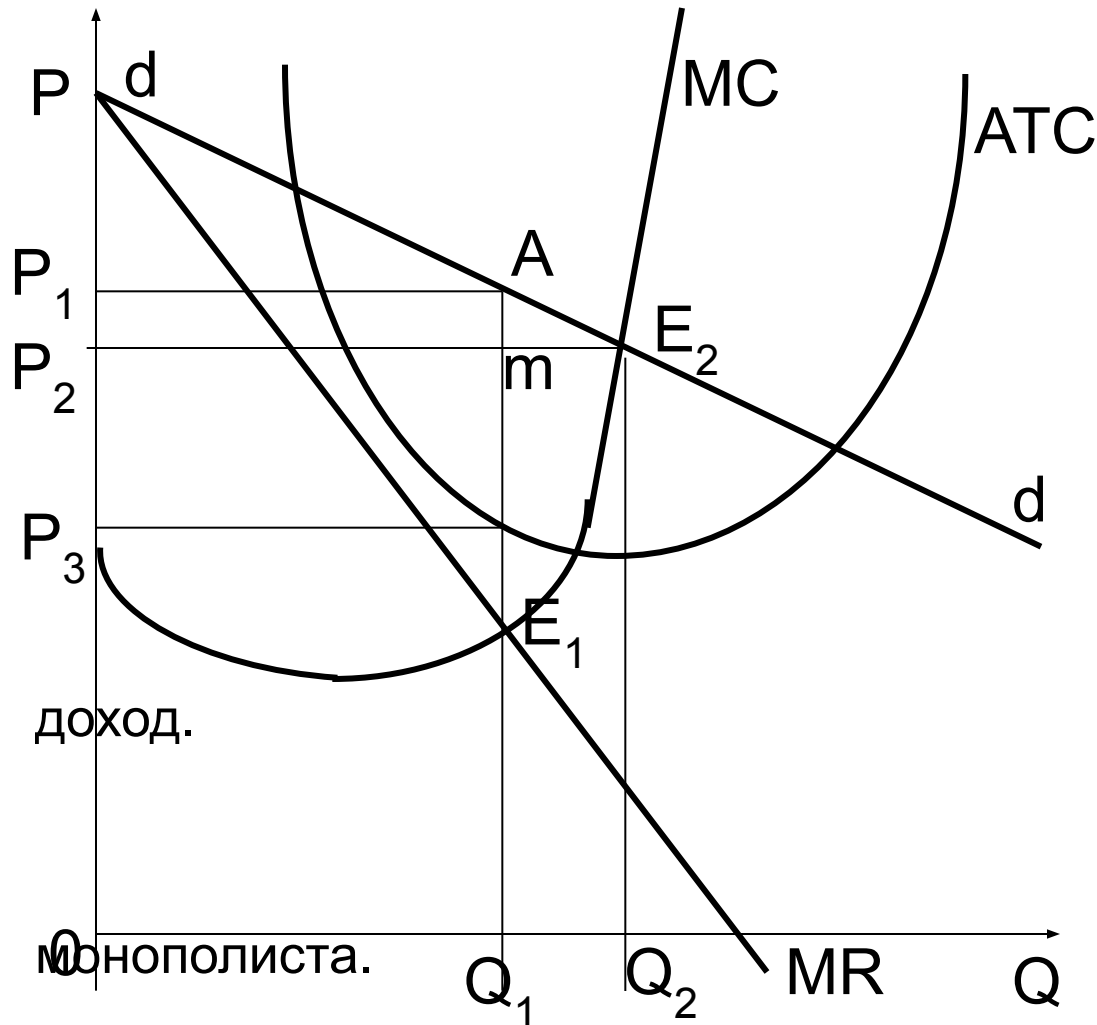


$$TR = P * Q = S \square 0 P A Q_0$$

$$TC = p' * Q = S \square 0 p' k Q_0$$

$$TP_r = (P - p') * Q = S \square p' P A k$$

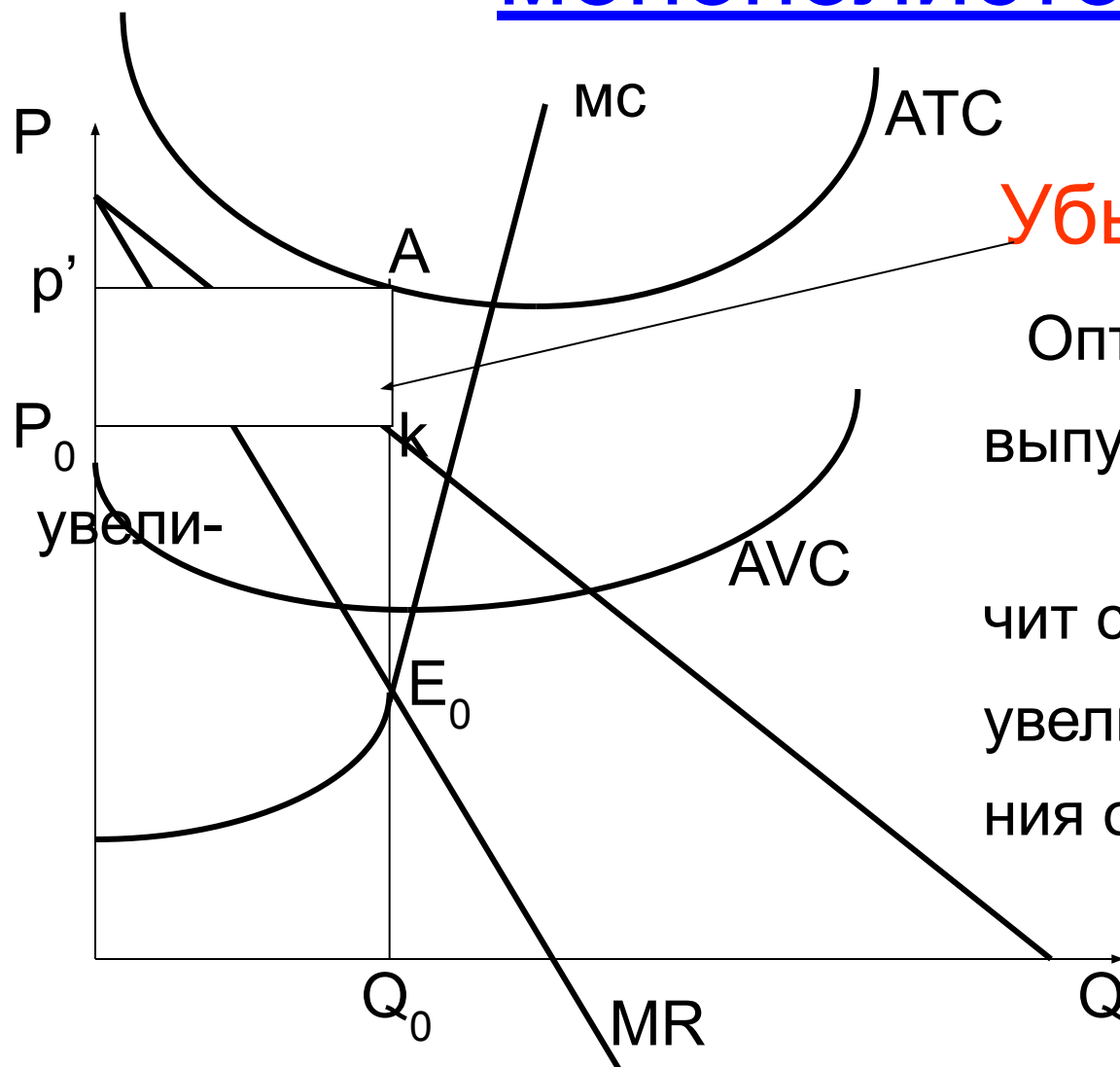
Сравнение ценовой политики монополии и конкурентной фирмы



P_2PE_2 - рента потребителя конкурентной фирмы;
 P_1PA - рента потребителя фирмы монополиста;
 mAE_2 - потери потребителя;
 E_1mE_2 - снижение ренты производит.
 P_2P_1Am - часть потребителя, перераспределённая в пользу

Минимизация убытков фирмой

МОНОПОЛИСТОМ



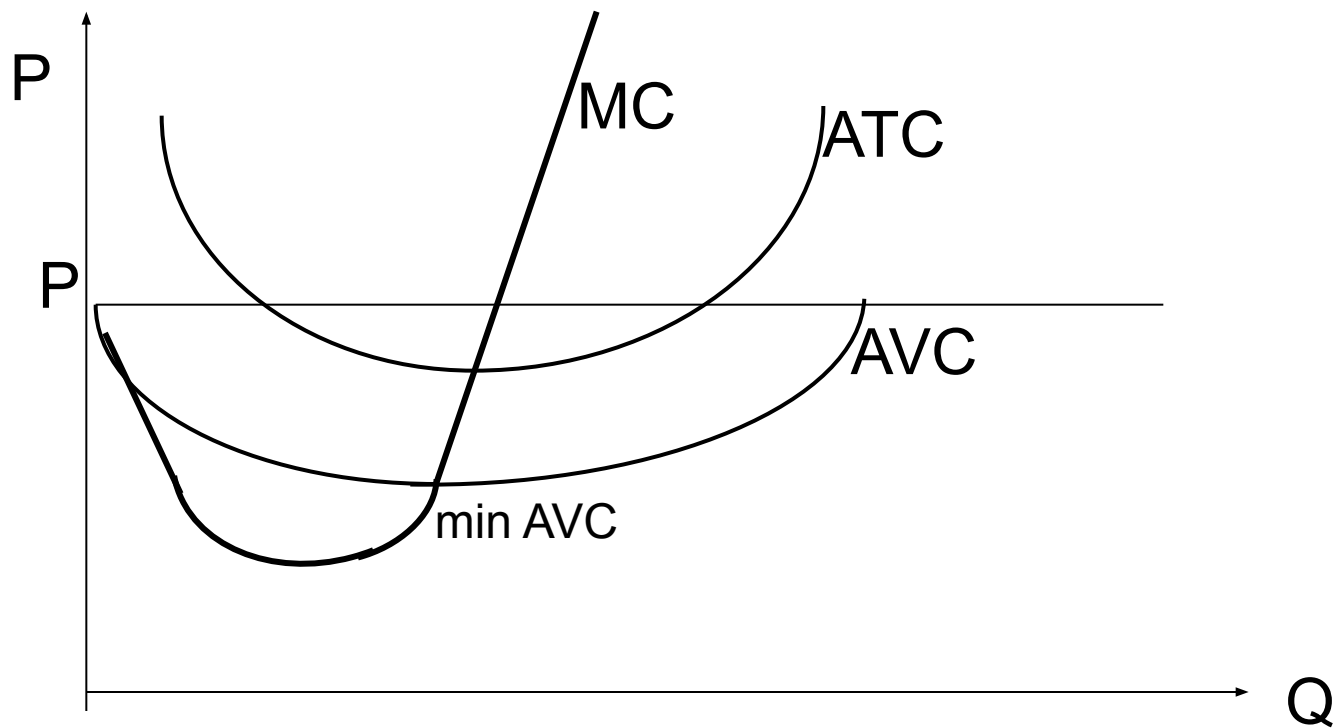
убытки

Оптимальный объём
выпуска- Q_0 . Фирма
чит свои убытки в случае
увеличения или уменьше-
ния объёма выпуска.

Кривая краткосрочного предложения фирмы

Кривая предложения фирмы показывает, какой объём продукции будет производить фирма при каждой возможной цене. Если цена устанавливается ниже $\min. AVC$, то фирма вынуждена покинуть рынок.

Часть кривой MC , расположенной выше $\min. AVC$ представляет кривую предложения фирмы в краткосрочном периоде.

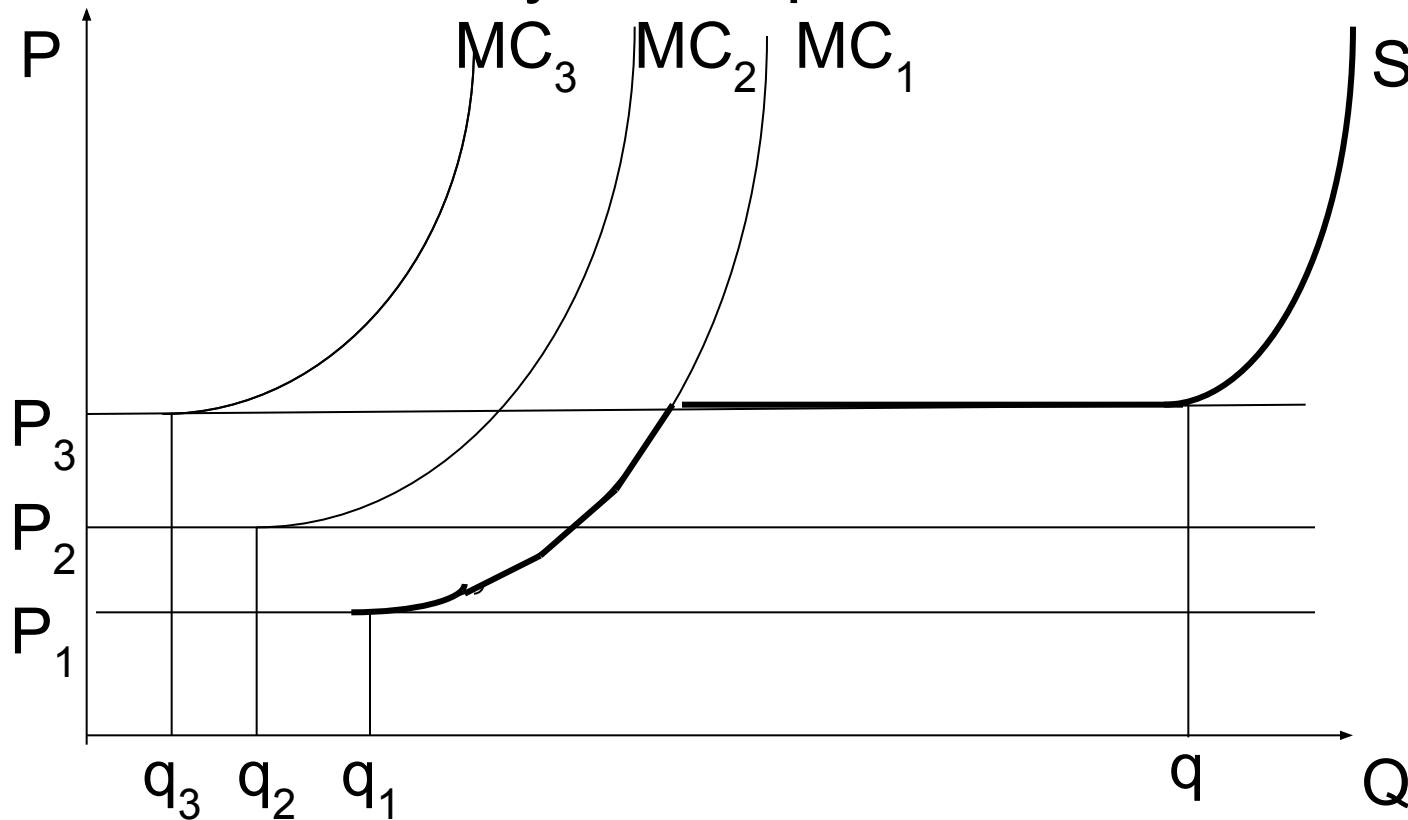


При совершенной конкуренции в данной отрасли имеется множество фирм, производящих аналогичную продукцию.

Если в данной отрасли существует нормальная экономическая прибыль, то данная сфера деятельности будет привлекательна для др. фирм.

Кривая предложения отрасли в краткосрочном периоде

Сумма всех предельных затрат фирм, работающих на данном рынке при определённом уровне цены, составит совокупное предложение данного товара.



- При наличии в отрасли фирм с разным уровнем производственного потенциала, затраты на единицу продукции у крупных фирм ниже, чем у мелких. Поэтому $\min. AVC$ ими достигается при более низком уровне цены и они раньше мелких фирм могут выйти на рынок. По мере роста цены др. фирмы с более высоким уровнем $\min. AVC$ появятся на данном рынке.
- Просуммировав уровень AVC всех фирм, получим **кривую предложения отрасли** при заданной цене.

Равновесие фирмы в длительном периоде на примере открытой монополии

1. Фирма устанавливает высокую цену, которая позволяет получить максимальную прибыль.
2. Фирма устанавливает низкую цену, которая позволяет получить умеренную прибыль (политика лимитирующего ценообразования).

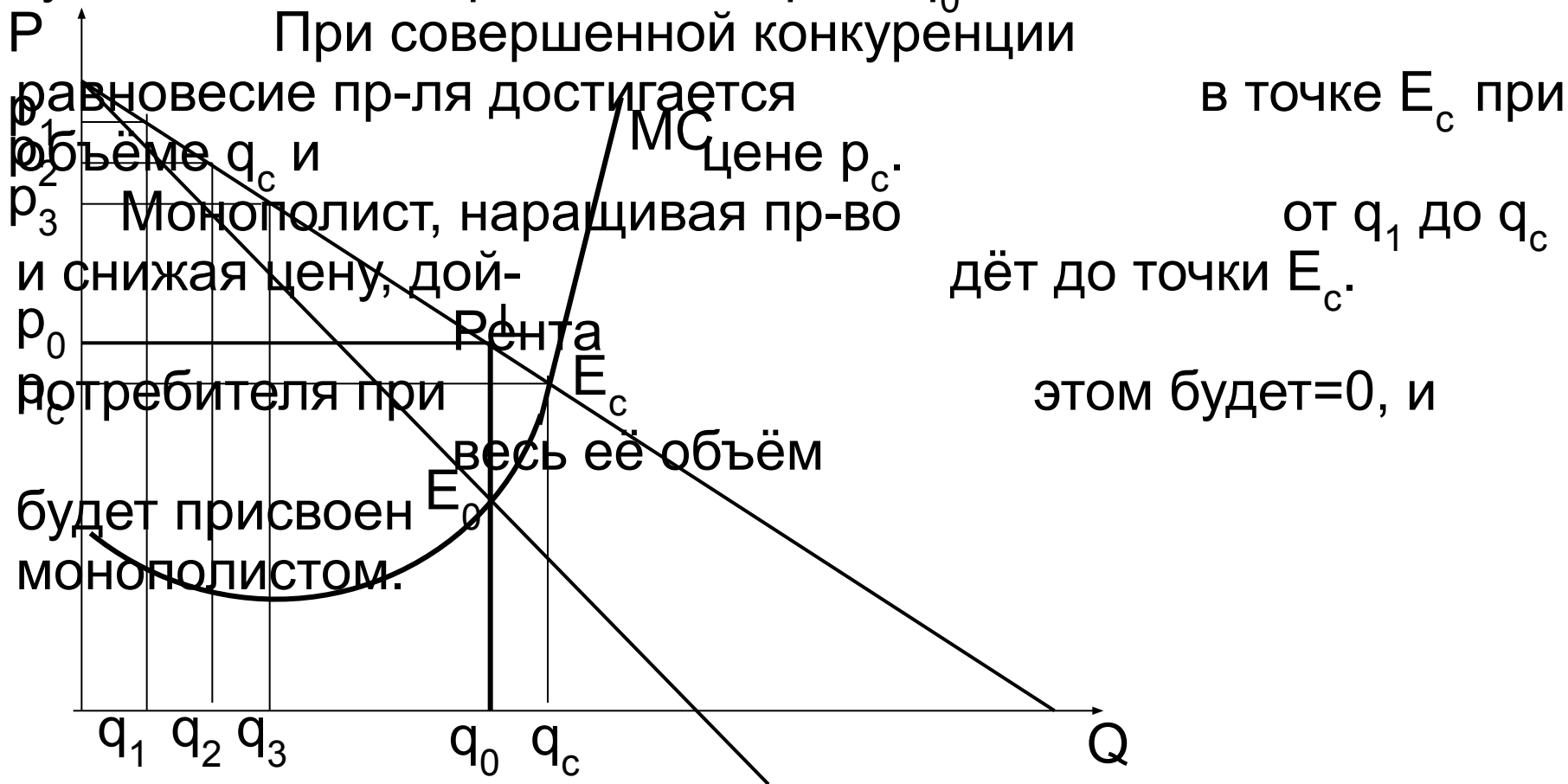
Понятие ценовой дискриминации

Условия при которых возможна ценовая дискриминация:

1. Наличие существенных различий в эластичности спроса по цене у различных групп потребителей;
2. Исключается перепродажа товаров, их свободное перемещение с дешевого рынка на дорогой.

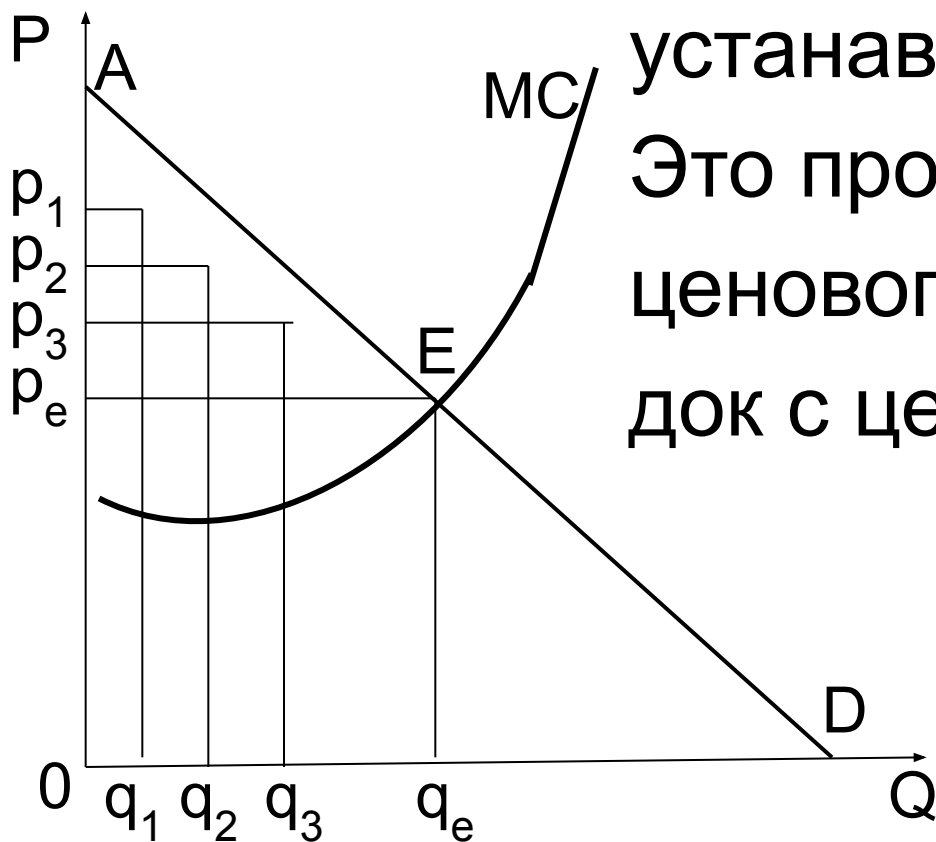
Дискриминация первой степени (или совершенная дискриминация)

- На каждую единицу товара устанавливается своя цена, равная цене спроса: оптимум монополии образуется в точке L при объёме пр-ва q_0 ;



Ценовая дискриминация второй степени

Выпускаемая монополией продукция или услуги группируются в блоки, на которые



устанавливаются свои цены. Это проявляется в форме ценового дисконта или скидок с цены товара.

Ценовая дискриминация третьей степени

- Предполагает разделение самих покупателей на отдельные группы, где устанавливается своя цена реализации.

Условия:

- Разделение рынка, когда затруднено передвижение товара или услуги между его частями.

Примеры: услуги врачей, адвокатов, учителей, консультантов и т.д.

«Плюсы» ценовой дискриминации:

- Увеличивается объём продаж за пределы, устанавливаемые монополией;
- Некоторые товары и услуги без ценовой дискриминации не могли бы производиться;
- Позволяет сгладить различия в реальных доходах отдельных групп покупателей.

3. Олигополия

Олигополия —

это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий.

Для олигопольного рынка характерны:

- высокие барьеры входа-выхода;
- наличие высоких издержек производства;
- затрудненный доступ к информации;
- взаимозависимость фирм и острое их соперничество между собой.

Поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов.

Всё это может проявиться как явно (в форме картеля), так и скрыто.

Создание картеля подразумевает явный сговор между фирмами (чем меньше фирм на рынке, тем легче договориться, т.е. вступить в сговор)

Рынок олигополии

Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения и может быть как однородным, так и диверсифицированным.

*Все товары отрасли являются совершенными заменителями, то отрасль называется чистой или **однородной олигополией**.*

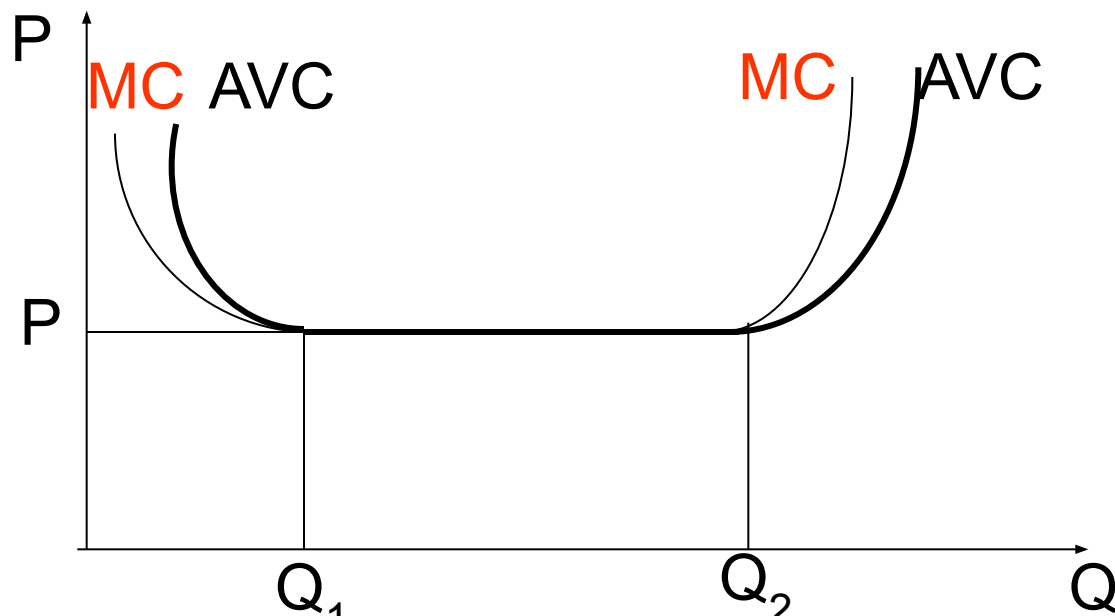
(примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности).

*Если товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями, то продукция является **дифференцированной олигополией**.*

(примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков, пива и др.).

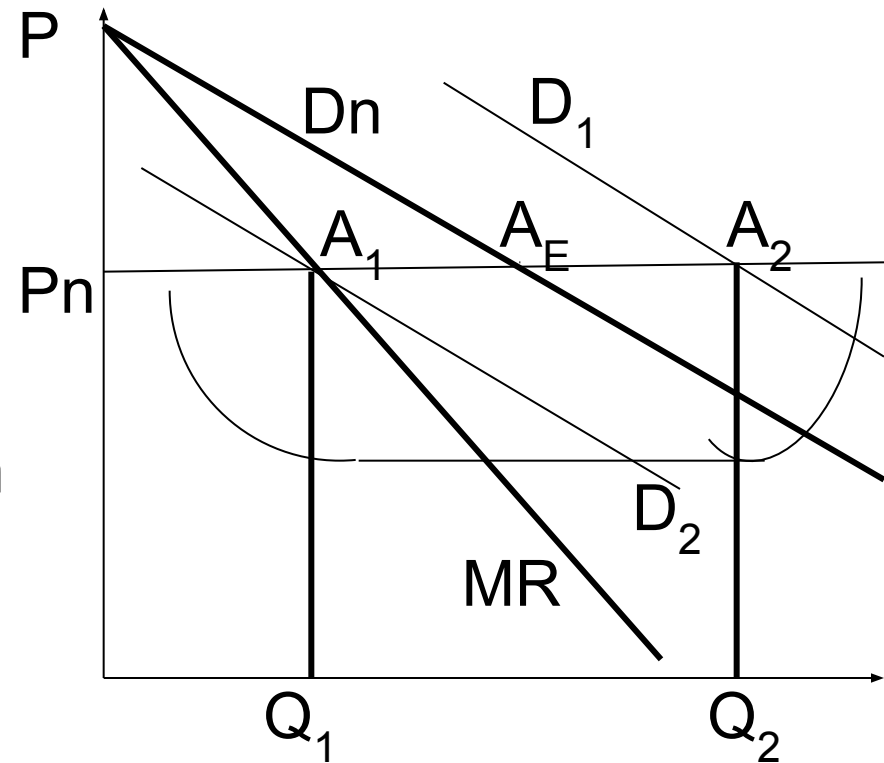
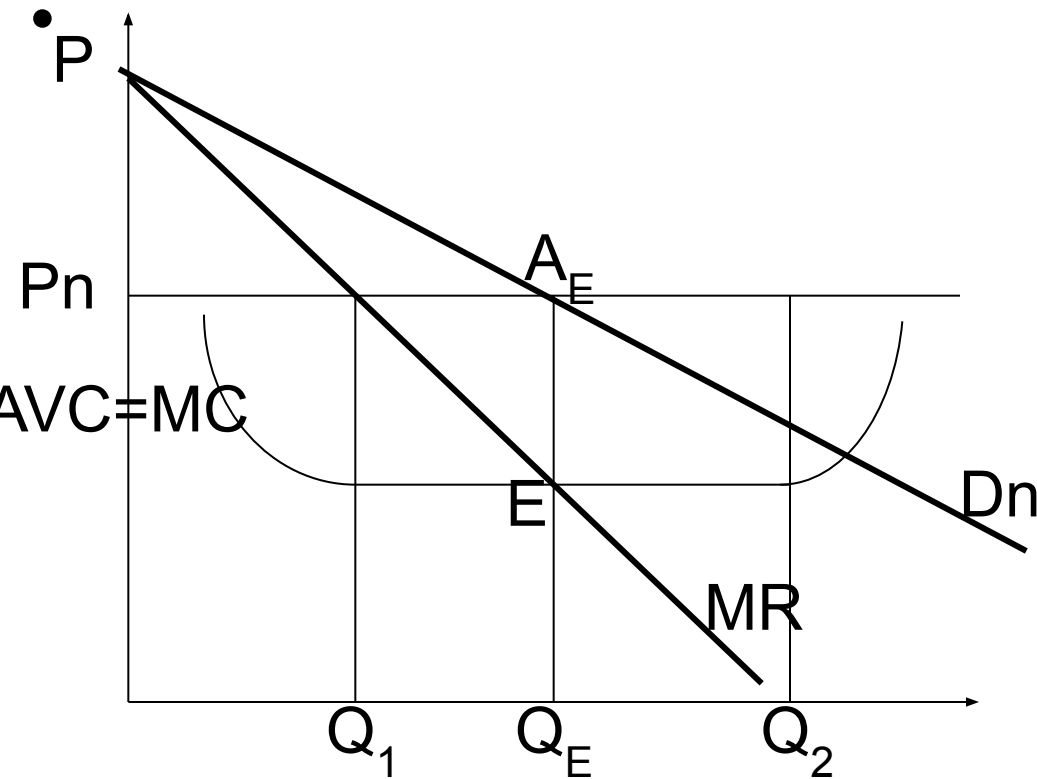
**Олигополистическая взаимосвязь
может принимать различные
формы: от удержания цен до
ценовых войн.**

В краткосрочном периоде
олигополия стремится менять
объём производства, но не цены:



При объёме пр-ва от Q_1 до Q_2 $AVC = MC$. В результате действия закона убывающей предельной производительности, после Q_2 AVC начинает расти.

Поведение олигополии в коротком периоде:



Цена олигополиста определяется там, где $MC=MR$ и устанавливается цена P_n . В том случае, когда уровень спроса изменяется (D_1, D_2) цена остаётся прежней, а объём выпуска изменяется от Q_1 до Q_2 .

Методы проявления олигополистической взаимосвязи на рынке:

- Ценовой сговор;
- Сговор между олигополистами относительно рынков сбыта и объёмов поставок.

Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены конкурентами на олигополистическом рынке.

Механизм ценовых войн:

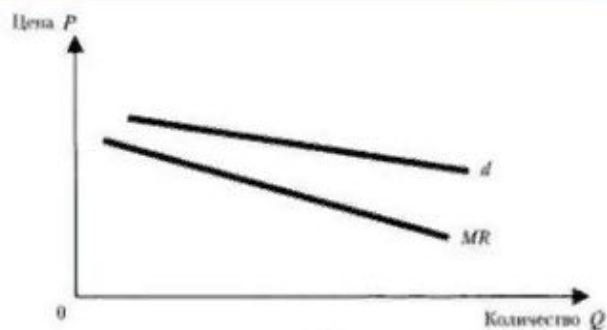
- Каждая фирма пытается установить цену ниже чем у соперника;
- Фирмы последовательно «подрезают» друг у друга цены, пока цена не падает до уровня $\min AC$, а экономическая прибыль не становится $= 0$;
- Тогда фирмы переходят к олигополистическому сговору.

4. Монополистическая конкуренция

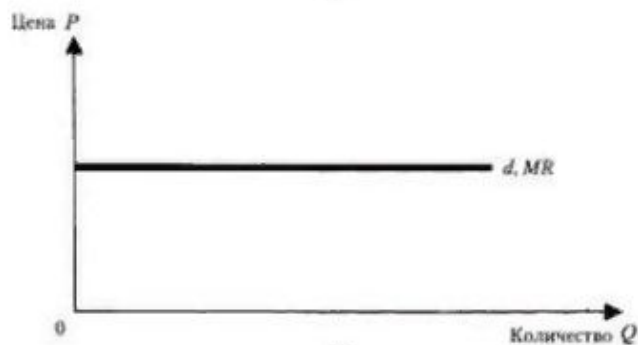
Фирма на рынке монополистической конкуренции (так же, как и на рынке совершенной конкуренции) получит максимальную прибыль, когда

$$MC = MR$$

(оптимальный объем производства)



а)



б)

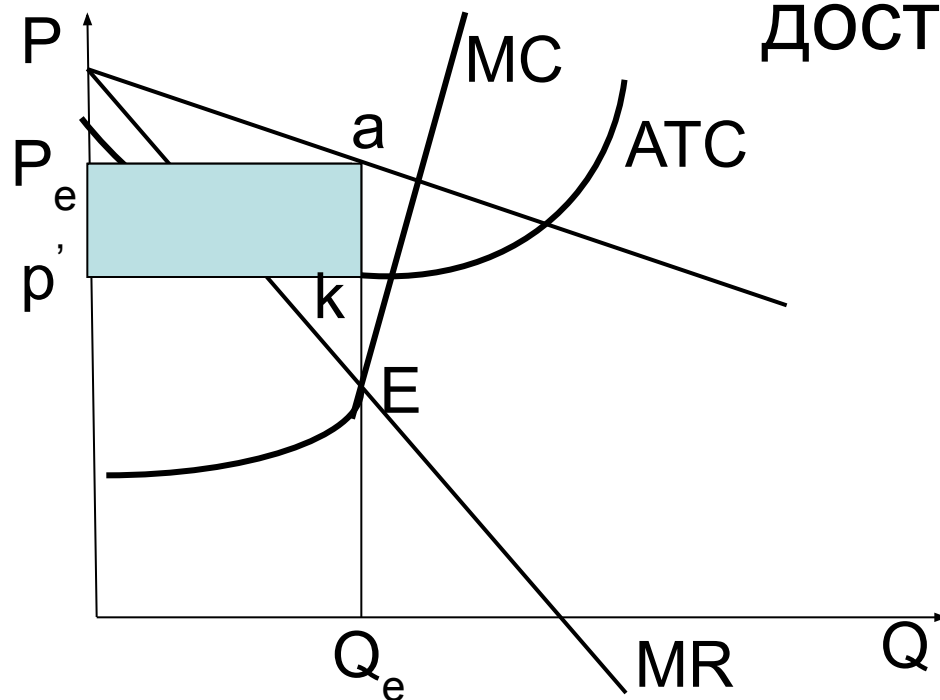
Спрос на продукцию конкурента:

а — монополистического; б — совершенного

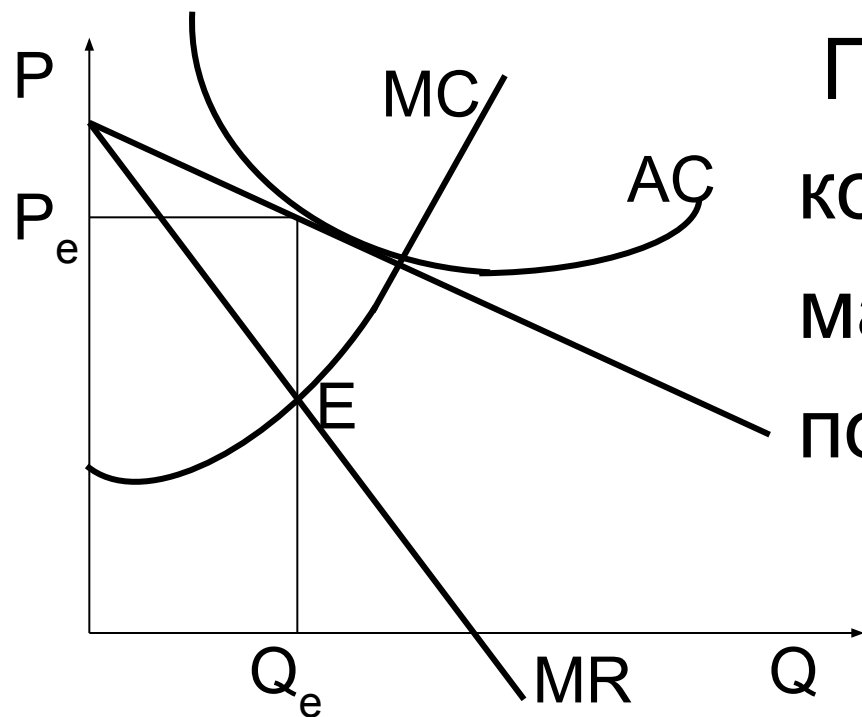
<i>Количество фирм</i>	Много покупателей и продавцов на рынке
<i>Тип продукции</i>	Дифференцированная
<i>Степень контроля над ценой</i>	Незначительный контроль
<i>Рыночная власть</i>	Небольшая
<i>Условия вступления в отрасль (барьеры входа - выхода)</i>	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации (невысокие барьеры)
<i>Неценовая конкуренция</i>	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки
<i>Примеры</i>	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.

Монополистическая конкуренция:

- Вид конкуренции, объединяющий свободную конкуренцию и монополию;
- В коротком периоде будет иметь прибыль = площади прямоуго. $P_e \text{ акр}'$ (т.к. равновесие достигается при $MC=MR$)



- При монополистической конкуренции отсутствуют барьеры вступления и выхода из отрасли, поэтому в долгосрочном периоде экономическая прибыль всех фирм становится $= 0$.



При монополистической конкуренции каждая фирма проводит свою ценополитику, поэтому цена выше, а объём прод. — меньше чем при совершен. конкуренции.

Поведение олигополии в коротком периоде:

