

Типы рыночных структур

Совершенная конкуренция. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монополия.

Конкуренция (лат. concurrentia, от лат. concurro — сбегаюсь, сталкиваюсь) — это борьба между экономическими субъектами за максимально эффективное использование факторов производства



Типы рыночных структур



Характеристика

Характерные черты основных моделей рынка

<i>Тип рыночной структуры</i>	<i>Количество и размеры фирм</i>	<i>Характер продукции</i>	<i>Условия входа и выхода</i>	<i>Доступность информации</i>	<i>Контроль над ценой</i>
Совершенная конкуренция	множество мелких фирм	однородный (стандартизованная продукция)	очень лёгкие, препятствия отсутствуют	равный доступ ко всем видам информации	отсутствует
Монополистическая конкуренция	много небольших фирм	разнородный (дифференцированный продукт)	сравнительно лёгкие	некоторые ограничения	некоторый, но в довольно узких пределах
Олигополия	число фирм невелико, есть крупные фирмы	стандартизованный или дифференцированный	наличие существенных препятствий	некоторые ограничения	ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре
Чистая монополия	одна фирма	уникальный, нет близких заменителей	практически непреодолимые барьеры при входе	некоторые ограничения	значительный

МОНОПОЛИЯ

change.allmoney.ru

Понятие монополии

Монополия и монопосония

Монополия - исключительное право производства, торговли и других видов деятельности, принадлежащее одному лицу, определенной группе лиц или государству

Чистая М.
(в масштабе
определенной
отрасли)

Абсолютная М.
(в масштабе
национального
хозяйства)

Монопосония - такой вид монополии, при котором на рынке существует только один покупатель ресурсов или товаров.

БАРЬЕРЫ ДЛЯ ВХОДА НА РЫНОК НА РЫНКЕ МОНОПОЛЬНОЙ ФИРМЫ

Основные типы барьеров:

Исключительные права,
получаемые от
правительства

Патенты и авторские
права

Собственность на все
предложение какого-либо
ресурса

Уникальные способности
и знания

Преимущество низких
издержек крупного
производства

Виды монополий

Открытая

- При которой одна фирма в силу стечения обстоятельств стала единственным производителем и поставщиком товара;

Закрытая

- Защищенная от конкуренции с помощью юридических запретов и ограничений;

Естественная

- Необходима в связи с тем, что без такой монополии нельзя достичь эффективного использования ресурсов;

- **Ценовая дискриминация** - установление разных цен на различные единицы одного и того же товара для одного или разных покупателей
- Выделяют три степени ценовой дискриминации

Виды ценовой дискриминации

Ценовая дискриминация первой степени

- каждому потребителю устанавливают индивидуальную цену на уровне готовности заплатить за благо

Ценовая дискриминация второй степени

- установление цены в зависимости от объемов продаж

Ценовая дискриминация третьей степени

- выделяются несколько отдельных групп потребителей с разной эластичностью, т.е. сегменты рынка

Монопольная власть

- **Монопольная власть** заключается в возможности устанавливать цену выше предельных издержек, и величина, на которую цена превышает предельные издержки;
- Чем менее эластичен спрос для фирмы, тем большей монопольной властью обладает фирма;

Факторы, определяющие эластичность спроса для фирмы:

- **Эластичность рыночного спроса** (собственный спрос фирмы будет, по крайней мере, столь же эластичен, как и рыночный спрос);
- **Число фирм на рынке** (если на рынке много фирм, то маловероятно, что одна из них может повлиять на цену);
- **Взаимодействие между фирмами** (даже если на рынке имеются лишь 2 или 3 фирмы, ни одна из них не сможет увеличить цену во много раз, если соперничество между ними носит агрессивный характер, когда каждая фирма старается захватить львиную долю рынка);

Монопольная власть

- Индекс монопольной власти Лернера

1. $L = (P - MC) / P$

- а) Чем большее значение L (между 0 и 1), тем больше монопольная власть.

2. L выражается через E_d

а)
$$L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{|E_d|}$$

- б) E - это эластичность спроса на продукцию фирмы, а не всего рыночного спроса.

Антимонопольное регулирование

- *это система нормативных правовых актов, направленных на преодоление негативных сторон монополии, связанных с властью, позволяющих им подавлять сводную конкуренцию и контролировать цены.*

Методы антимонопольного регулирования:

- 1) ограничение монополизации рынка;
- 2) постоянный государственный мониторинг;
- 3) запрещение установления монополистических цен;
- 4) сохранение и поддержание конкуренции всех цивилизованных фирм.

Основные задачи антимонопольного законодательства:

- 1) обеспечение благоприятных условий и стимулов для развития конкуренции и предпринимательства в национальной экономике;
- 2) снятие всех преград на пути активизации конкуренции на правовой основе, позволяющее исключить монопольные действия субъектов рынка, центральных органов власти и управления, диктат хозяйствующих субъектов;
- 3) определение правового режима регулирования ответственности за монопольные действия и нарушения правил честной конкуренции;
- 4) защита интересов малого и среднего предпринимательства от произвола крупного бизнеса;
- 5) создание условий для развития национальной экономики.

Олигополия

от греч. oligos - немногий и poleo - продаю

- **Олигополия** – это рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий. Иногда ее определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

Олигополия

- **Взаимозависимость и конкурентное взаимодействие между фирмами – ключевой признак олигополии.**
- Олигополисты являются **ценоискателями**, так как назначение **цены** (или **выпуска**) повлияет на **цены** (**выпуски**) и, соответственно, прибыли соперника.
- Равновесные цены и выпуски отрасли зависят от тех или иных **предположений** (**предполагаемых вариаций**), которые делают фирмы в отношении реакции соперников на свое поведение.

Олигополия

Дополнительные характеристики рынка:

- ❑ Принципиальным результатом небольшого числа фирм является их **взаимозависимость**: поведение любой из них оказывает **непосредственное воздействие на стратегии конкурентов**, и сама фирма-инициатор испытывает на себе ***влияние со стороны конкурентов***.
- Речь может идти об изменении цен, объемов выпуска, доли рынка, дифференциации продукта, стратегий стимулирования сбыта, инновационной и рекламной деятельности, услуг, предложении нового товара или диверсификации и т.д.
- Предсказание ***ответной реакции*** соперника, владение набором ответных альтернатив – новый сложный **поведенческий элемент этого рынка** по сравнению с остальными.

Олигополия

- Другим признаком олигополии, как следствие **взаимозависимости фирм**, является тенденция к **сотрудничеству** (кооперации) и **слияниям** как альтернативе конкуренции.
- **Кооперация** может охватывать различные виды деятельности фирм, в том числе каналы распределения, научные разработки и исследования.
- Неопределенности, присущие ценообразованию в условиях олигополии, благоприятствуют особой тактике поведения фирм-соперников – поведению по типу **координации действий (кооперации)**, в том числе **сговору**.

Олигополия

2. Другой (второй) признак олигополии – **отсутствие единственного определения вида выпускаемой в отрасли продукции**, поэтому различают:

❑ **чистая (классическая, однородная) олигополия**, когда товары и услуги фактически одинаковы (стандартны) -- свойства товаров регламентированы стандартами, технологиями или условиями (договорами) и требованиями покупателя.

- **Примеры.** К ним можно отнести сталь, алюминий, свинец, медь, цемент, вискозу, горючее и смазочные материалы, газетную бумагу, химические вещества, строительные трубы и т.д.

❑ **дифференцированная (неоднородная)**, когда товары в разной степени, в том числе значительно, **дифференцированы**.

- **Примеры.** Рынки автомобилей, телевизоров, кондиционеров, прохладительных напитков, косметических товаров, пива и т.д.

Олигополия

3-я характеристика рынка: барьеры входа в отрасль: от блокирования входов до относительно невысоких барьеров.

- Под **барьерами входа** понимаются все факторы объективного или субъективного характера, которые препятствуют новым фирмам организовать **прибыльное производство** в отрасли.

Олигополия

- Для **оценки не многочисленности продавцов** используется индекс Херфиндаля–Хиршмана: $HNI = \sum_i S_i^2$
- Конкретного значения индекса для олигополии не существует, поэтому не многочисленность продавцов **определяют по наличию реакции со стороны других фирм на ценовые и другие стратегии конкурентов.**
- При **$HNI > 1400$** рынок считается **угрожающе немногочисленным.**
- При **$HNI > 1800$** рынок считается **высококонцентрированным.**

Пример.

Увеличение индекса **HNI** при слиянии фирм в пределах **51–100** пунктов считается достаточным для **изучения вопроса о монополизации.**

- *Индекс Херфиндаля-Хиршмана* – показатель степени концентрации рынка. Он вычисляется путем суммирования квадратов рыночных долей каждой фирмы в отрасли



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

где I_{HH} – индекс Херфиндаля-Хиршмана; S_1 – удельный вес самой крупной фирмы; S_2 – удельный вес следующей по величине фирмы; ..., S_n – удельный вес наименьшей фирмы.

В случае чистой монополии, когда отрасль состоит из одной фирмы, значение индекса Херфиндаля-Хиршмана будет равно 10000, т.е. $S_1 = 100\%$, а $I_{HH} = 10000$.

Дилемма заключенного



Игра

«Дилемма заключенного»:

- Двое преступников, А и Б, попались примерно в одно и то же время на сходных преступлениях. Есть основания полагать, что они действовали по сговору, и полиция, изолировав их друг от друга, предлагает им одну и ту же сделку: если один свидетельствует против другого, а тот хранит молчание, то первый освобождается за помощь следствию, а второй получает максимальный срок лишения свободы (10 лет). Если оба молчат, их деяние проходит по более лёгкой статье, и они приговариваются к 6 месяцам. Если оба свидетельствуют против друг друга, они получают минимальный срок (по 2 года). Каждый заключённый выбирает, молчать или свидетельствовать против другого. Однако ни один из них не знает точно, что сделает другой.

	Заклученный Б хранит молчание	Заклученный Б доносит на А
Заклученный А хранит молчание	Оба получают по полгода тюрьмы	Заклученный А получает 10 лет, Б - свободен
Заклученный А доносит на Б	Заклученный Б получает 10 лет, А - свободен	Заклученные А и Б получают по 2 года тюрьмы

Представим рассуждения одного из заключённых. Если партнёр молчит, то лучше его предать и выйти на свободу (иначе — полгода тюрьмы). Если партнёр свидетельствует, то лучше тоже свидетельствовать против него, чтобы получить 2 года (иначе — 10 лет). Стратегия «свидетельствовать» строго доминирует над стратегией «молчать». Аналогично другой заключённый приходит к тому же выводу.

В данной ситуации существует два равновесных решения.

- Одно (когда оба заключенных не сознаются и их отпускают) – Парето-эффективное решение, максимизирующее полезность обеих сторон.
- В результате другого решения (обоюдное признание) – достигается равновесие по Нэшу, при котором ни один из игроков (заключенных) не может увеличить свой выигрыш, в одностороннем порядке меняя свое решение. Равновесие по Нэшу – это ситуация, когда стратегия каждого из игроков является наилучшей реакцией на действия другого игрока.

Ценовая война

- Война цен продолжается до тех пор, пока цена не падает до уровня средних издержек.
- Ценовые войны обычно недолговечны, так как олигополистические фирмы вступают между собой в сотрудничество, чтобы устанавливать цены и делить рынки во избежание перспективы ценовых войн и их неблагоприятных воздействий на прибыль

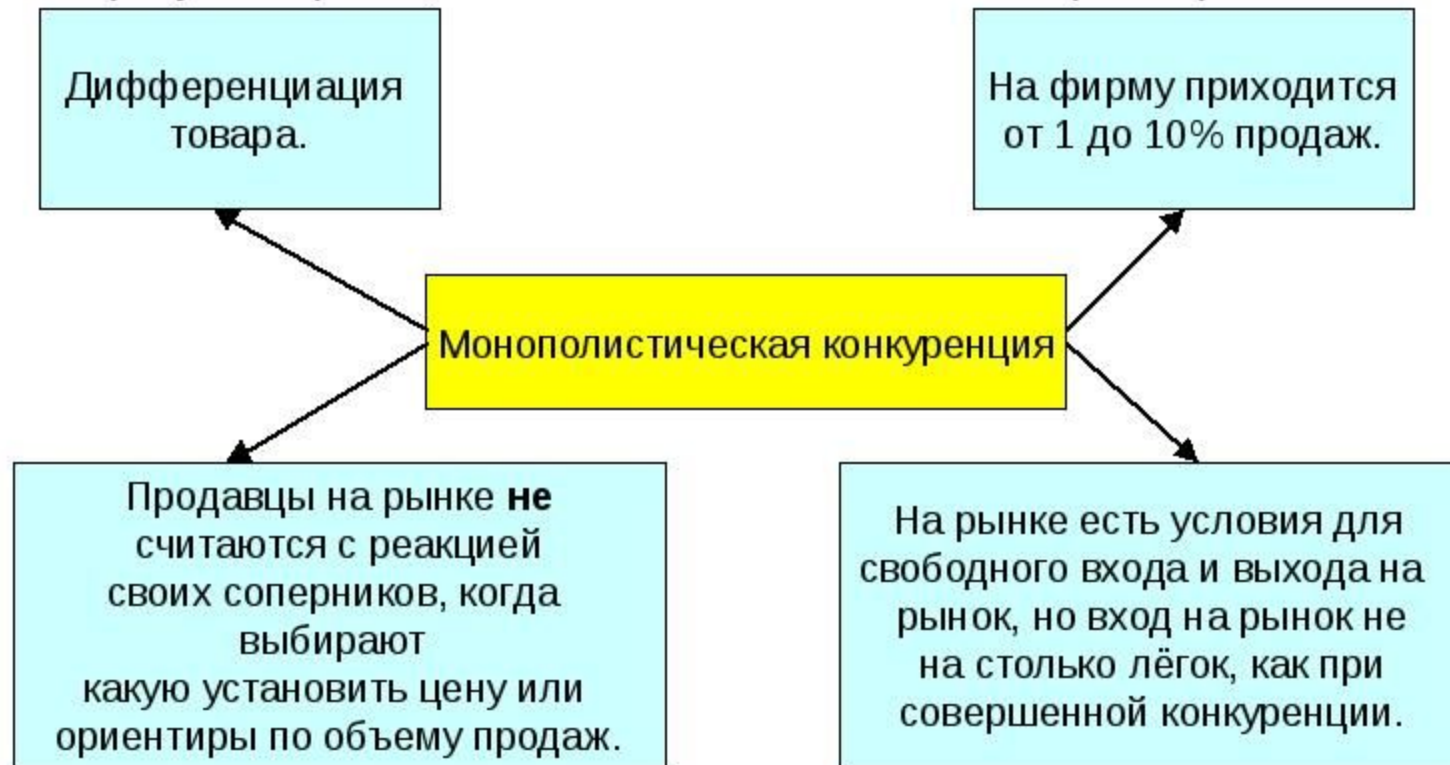
Выделяют четыре основные модели олигополистического ценообразования:

- Не основанная на тайном сговоре олигополия. В данной модели рассматривают олигополию, состоящую из трех фирм, каждая из которых контролирует треть рынка.
- Основанная на тайном сговоре. Для участвующих в тайном сговоре фирм характерна тенденция к максимизации общих прибылей, то есть их поведение близко к поведению чистого монополиста.
- Лидерство в ценах. В данном случае формальное тайное соглашение отсутствует. Крупнейшая и наиболее эффективно функционирующая фирма предпринимает изменение цен, а все другие следуют за ней.
- «Издержки плюс». В этом случае в основе цены лежат издержки на единицу продукта и к ним добавляется надбавка для установления конечной цены.

Монополистическая конкуренция — тип рыночной структуры несовершенной конкуренции, где обладающие рыночной властью продавцы дифференцированного продукта конкурируют за объем продаж

ПОНЯТИЕ И УСЛОВИЯ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Монополистическая конкуренция осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продавать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.



Стандартизованный продукт – продукт, который приобретают безразлично у какого продавца, при условии, что цена одинаковая, все единицы товара полностью заменяют друг друга.

Дифференцированный продукт – продукт, отличный от аналогичного у других фирм, подобен, но не идентичен, следовательно не является полным заменителем.

Монополистическая конкуренция –

рынок с множеством производителей,
предлагающих схожие, но не одинаковые
(дифференцированные) товары и услуги





Приоритетные стратегии для рынка монополистической конкуренции

Основная стратегия – это **стратегия дифференциации**

Условия:

- Дифференциация должна представлять **«ценность»** для покупателя.
- Ценность выражается либо в повышении **эффективности** использования (большее удовлетворение), либо в сокращении **издержек** потребления или использования.
- Ценность для покупателя должна быть достаточно высокой, чтобы он согласился уплатить ради нее **повышенную цену**.
- Элемент дифференциации **не должен быть** немедленно **воспроизведен** конкурентами.
- Повышение цены, должно быть больше **повышения издержек**, на производство и поддержку элемента дифференциации.
- Если элемент дифференциации малозаметен и не признан рынком, фирма должна сформировать **сигналы**, чтобы добиться его известности.