

# 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>
<b>Совершенная конкуренция</b>	множество мелких фирм	однородный (стандартизированная продукция)	очень лёгкие, препятствия отсутствуют	равный доступ ко всем видам информации	отсутствует
<b>Монополистическая конкуренция</b>	много небольших фирм	разнородный (дифференцированный продукт)	сравнительно лёгкие	некоторые ограничения	некоторый, но в довольно узких пределах
<b>Олигополия</b>	число фирм невелико, есть крупные фирмы	стандартизированный или дифференцированный	наличие существенных препятствий	некоторые ограничения	ограниченный взаимной зависимостью; значительный при тайном сговоре
<b>Чистая монополия</b>	одна фирма	уникальный, нет близких заменителей	практически непреодолимые барьеры при входе	некоторые ограничения	значительный

# МОНОПОЛИЯ

[change.allmoney.ru](http://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 большой 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.

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

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

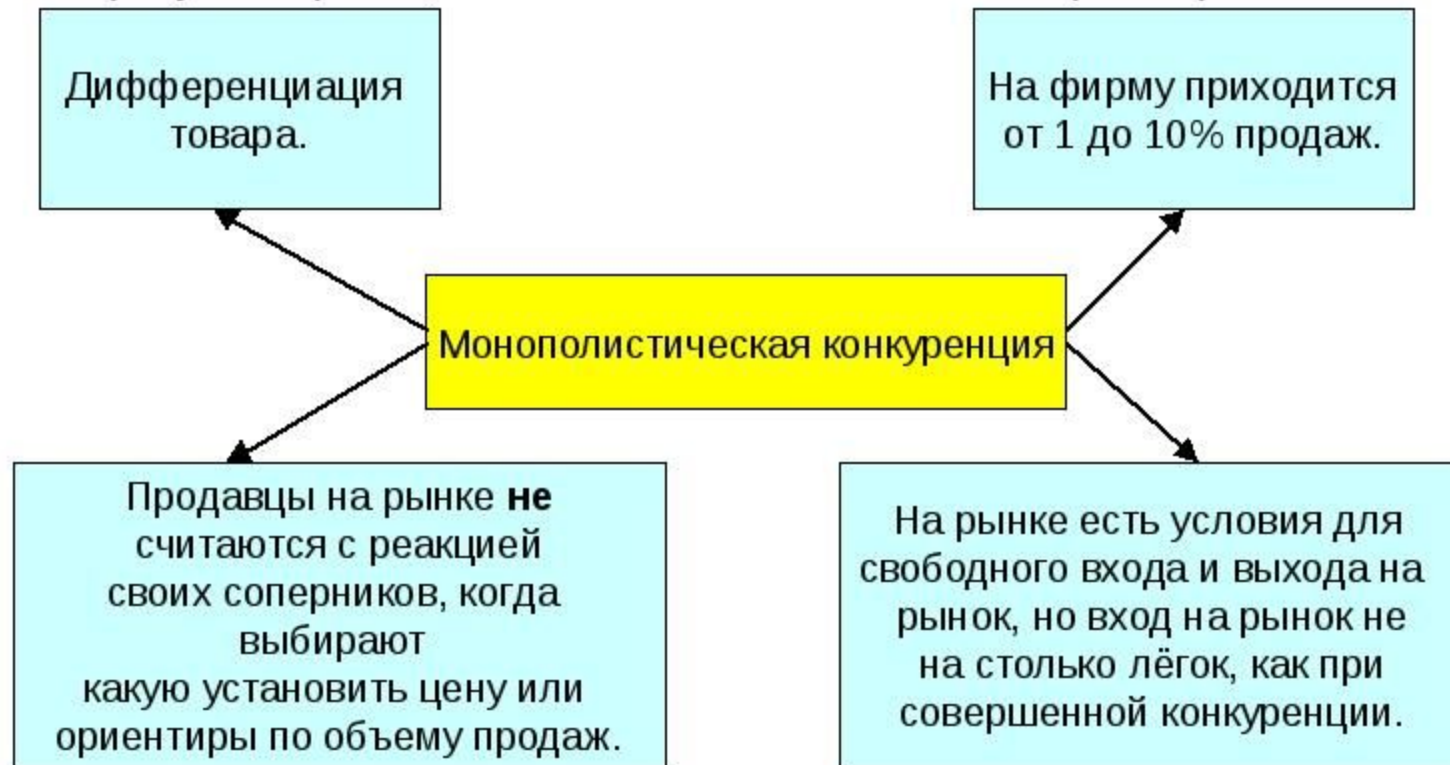
## Выделяют четыре основные модели олигополистического ценообразования:

- 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.