



23-дәріс



ҚАЗАҚСТАННЫҢ
АШЫҚ
УНИВЕРСИТЕТІ

МИКРОЭКОНОМИКА

Монополиялық бәсекелестік





Мақсаттары

- Монополистік бәсекелестікті анықтау және сипаттау.
- Монополистік бәсекелестіктегі фирма қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді кезеңде бағаны және өзінің шығарылымын қалай анықтайды.
- Неге монополистік бәсекеде фирма атауы брендин пайдаланады және жарнамаға жұмсалатын шығындар неге жоғары?

60 жыл бұрын Dan Carney Wichita орнында бірінші Pizza Hut - ты ашқан кезде, ол жергілікті монополия болды.

Бірақ бүгін пиццалар нарығы бәсекелестігі жоғары. Бүгінгі күні Wichita-да, 185 пицца мейманханалары бұл бизнесте бәсекелеседі.

Және Пицца ассортименті нұсқалары шексіз.

Пиццаның түрлері көп болғандықтан, пицца нарығы мүлдем бәсекелестік емес.

Пицца өндірушілер бәсекелеседі, бірақ әркім өзінің ерекше пицца түріне монополияға ие.

Монополистік бәсекелестік моделі пицца нарығында және басқа да тауарлар мен қызметтердің көпшілігінде көріп отырған бәсекелестікті түсінуге көмектеседі.

Монополиялық бәсекелестік деген не?

1. Монополиялық бәсекелестік нарықта;
2. Фирмалардың көп көлемі бәсекелеседі;
3. Әр фирма ифференциалды өнім өндіреді;
4. Фирмалар сапамен, бағамен және маркетингпен бәсекелеседі;
5. Фирмалар бұл нарыққа еркін кіре алады және шыға алады.

1. Көптеген фирмалардың болуы.

Нарықтағы көптеген фирмалар іс-әрекеті келесі нәтижеге әкеледі:

Әрбір фирма өзінің тауар бағасына әсер ету үшін шағын нарықтық үлес пен өте шектеулі нарықтық билік құрады.

Әрбір фирма орташа нарықтық бағаға сезімтал, бірақ басқа фирмалардың іс-әрекетіне көңіл бөлмейді. Осылайша, бір де бір фирманың іс-әрекеттері басқа фирмалардың іс-әрекетіне әсер ете алмайды.

Бағаны сөз байласу немесе конспирлеу арқылы белгілеу мүмкін емес.

2. Өнімді дифференциациялау.

Егер фирма бәсекелес фирмалардың өнімдерінен сәл ерекшеленетін өнімді өндірсек, фирма монополистік бәсекелестік нарығында өнімді дифференциациялау жүзеге асырып жатыр деген сөз.

Әрбір фирма сапасы, тартымдылығы немесе беделімен ерекшеленетін брендті немесе өнімді сатады және әрбір фирма өзінің жеке бренд өндірушісі болып табылады.

Компанияның монополиялық күштерінің шамасы басқа фирмалардың тауарларымен салыстырғанда өз өнімін дифференциациялауда табысқа жетуімен байланысты. Міне, монополиялық бәсекелестігі бар нарықтарға бір екі мысал - тіс пастасы нарығы, тазалау заттары нарығы (тұрмыстық химия), немесе қорабталған кофе.

3. Сапа, баға және маркетинг бойынша бәсеке.

Өнімнің саралануы фирмаларға үш жолмен бәсекелесуге мүмкіндік береді: сапа, баға және маркетинг. Сапа дизайнды, сенімділік және қызметтерді қамтиды. Компания дифференциацияланған өнім шығарғандықтан, компанияның әрбір өніміне деген сұраныс теріс көлбеулі болады. Бірақ ешқандай мәміле (алмасу) жоқ: баға мен сапа. Өнім дифференциалды болғандықтан, оны нарыққа шығаруға, маркетингті жүргізуге тиіс. Маркетинг екі негізгі нысаны бар: жарнама және орау.

4. Нарыққа кіру және шығу.



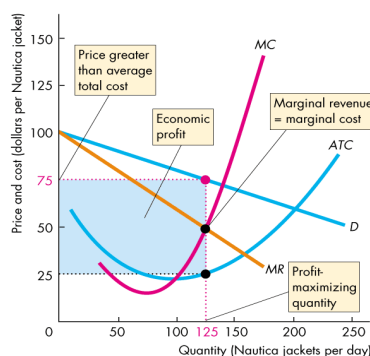
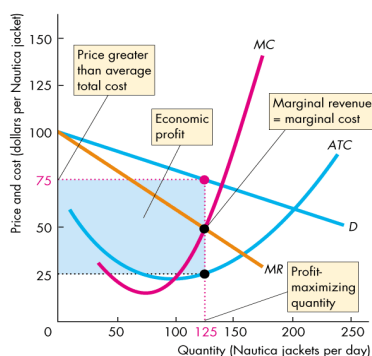
Нарыққа кірудің ешқандай кедергісі жоқ, сондықтан фирмалар ұзақ мерзімді перспективада оң экономикалық пайдаға ие болмайды.

Монополиялық бәсекелестік мысалдары.

Монополиялық бәсекелестік нарығында аудио-видео техниканы, киім-кешек, зергерлік бұйымдарды, компьютерлерді және спорттық тауарларды өндірушілер жұмыс істейді.

Баға мен қысқа мерзімде өнім шығару туралы шешім.

Өнімнің сапасын және маркетингтік бағдарламаны шешкен фирма фирманың пайдасын барынша арттыратын (яғни, $MR = MC$) мөлшерін өндіретін болады. Баға компанияның өнімі сұранысымен анықталады, ал компания белгілей алатын ең жоғарғы баға - пайданы максималды мәнге арттыратын бағасы. Келесі суретте баға қалай анықталғаны көрсетілген.



Компания монополиялық бәсекелестік нарығында бір бағаның монополиясы ретінде жұмыс істейді. Компания $MR = MC$ бар көлемінде өнім өндіреді және бұл өнімді ең жоғары пайда алып келетін баға бойынша сатады.

Экономикалық пайда (бұл мысалда) $P > ATC$ баға жалпы орташа шығындардан жоғары болған кезде қол жеткізіледі.

Пайданың максимизациясы жоғалтуларды барынша азайта алады. Бұл жағдайда фирма экономикалық жоғалтуларға ие. Максималды пайда болған кезде, бірақ $P < ATC$ баға лоташа жалпы шығындардан төмен мәнге ие болса фирма экономикалық жоғалтуларға тап болады.

Ұзақ мерзімді: нөлдік экономикалық пайда.

Ұзақ жылдар бойы экономикалық пайда нарыққа шығу үшін фирмаларды тартады.

Өнеркәсіптегі фирмалар экономикалық пайданың пайда болуына дейін, яғни, баға орташа жалпы шығындардан жоғары болғанша ($P > ATC$) ұзаққа созылады.

Ұзақ мерзімді өндірісте компания өз пайдасын $MR = MC$ сомасына барынша арттырады.

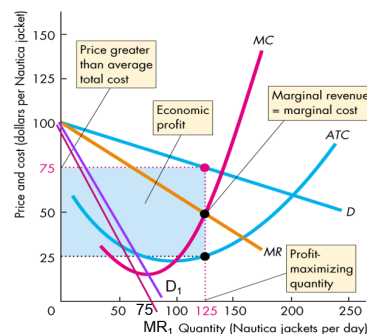
Жаңа фирма нарыққа кіргеннен кейін, қазірдің өзінде басқа кез-келген фирма өзінің нарықтағы үлесін жоғалтады. Нарықтағы қолданыстағы фирмаға сұраныс азаяды. Сұраныстың төмендеуі нарыққа шығатын өнім көлемін төмендетеді, бұл жағдай $MR = MC$ фирманың осы төмендетілген мөлшерін сатуға арналған максималды бағаны төмендетеді. Келесі суретте бұл жағдай көрсетіледі.

Ұзақ мерзімді кезеңде, жаңа фирма нарыққа кіргенде, нарықта бұрыннан бар фирмаға D сұранысының қисық сызығы D_1 -ге, MR солға MR_1 -ге ауысады, $Q = 75$ -ке дейін төмендейді, ал P \$ 25-ке дейін өседі.

Бұл сурет ұзақ мерзімді кезеңде монополистік бәсекелестік нарығында фирманы көрсетеді. Жаңа фирма кіргеннен кейін, қолданыстағы фирманың бағасы жалпы орташа шығын деңгейіне түседі $P = ATC$ және әрбір фирма нөлдік экономикалық пайдаға ие болады.

Монополиялық бәсекелестік және жетілген бәсекелестік.

Монополиялық бәсекелестік пен жетілген бәсекелестік нарықтарының екі маңызды айырмашылығы:

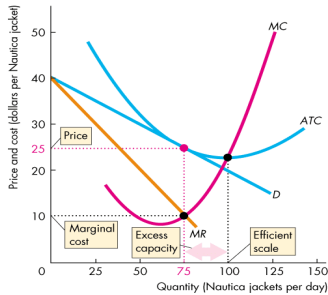




1. Ашық қуат (артық қуат)
2. Артық баға (белгілеу)

Кәсіпорын АТС-ның жалпы орташа шығынның минималды шамасында шығарылған өнімнен де аз шығынмен сол көлемдегі тауарды шығарса, жоғары қуаттылыққа қол жеткізеді. Бағаны өсіру дегеніміз бұл баға мен маржиналдық шығындар арасындағы айырма болып табылады.

Ұзақ мерзімді тепе-теңдік кезінде монополистік бәсекелестік фирмалары тиімді көлем масштабынан аз өнім шығарады. АТС ең аз мөлшерге жетеді. Олар жоғары қуатпен жұмыс істейді. Бұл олардың өнімдеріне сұраныс қисығының кері көлбеуімен байланысты.



(a) Monopolistic competition

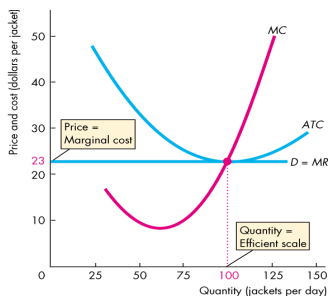
Тиімді масштаб = 100 бірлік (ең аз АТС болған жерде), бірақ фирмалар тек 75 бірлікті құрайды, мұндағы $MR = MC$

Жоғары қуаттылық = $100 - 75 = 25$ бірлік.

Бағаның өсуі = $P - MC = \$ 15$

Монополистік бәсекелестіктегі фирмалар бағаның оң артықшылығымен жұмыс істейді, сондықтан $(P - MC) > 0$. Бұл қайтадан сұраныстың қисық сызығының кері көлбеулігімен байланысты болады.

Керісінше, жетілген бәсекелестік нарықты фирмаларда жоғары қуат болмайды және баға да өсіп кетпейді. Бұл жетілген бәсекелестік нарығында фирмаларға сұраныс қисығы толығымен икемді болып табылады. Оны келесі суреттен көруге болады.



(b) Perfect competition

Баға шекті әлеуметтік пайдаға тең.

Компанияның шекті шығындары шекті әлеуметтік шығындарға тең. Баға шекті шығындардан асып кеткендіктен, шекті әлеуметтік төлем шекті әлеуметтік шығындардан асып түседі, сондықтан ұзақ мерзімді кезеңде монополистік бәсекелестік нарықтағы фирма тиімді көлемнен аз өнім шығарады.

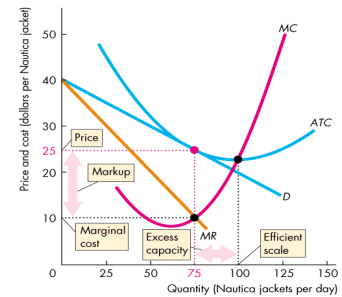
Салыстырмалы таладау жасау арқылы келесі ұйғарымға келеміз.

Бағаның өсуі - өнімнің дифференциациялануына байланысты бағаның минус шекті шығындар.

Адамдар өнімдердің көп түрлі болғанын бағалайды, бірақ әртүрлі өнімдер шығару қымбат тұрады, фирманы қосымша шығындарға алып келеді.

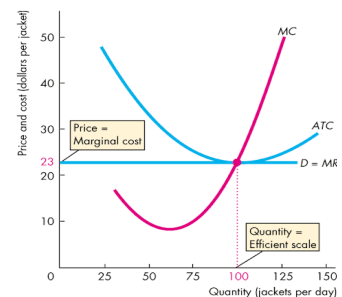
Шекті әлеуметтік пайда шекті әлеуметтік шығындарға тең болғанда өнімнің алуан түрлілігінің тиімді дәрежесіне қол жеткіземіз.

Жоғары қуаттылықтан туындайтын шығын өнімнің алуан түрлілігінің үлкен мөлшерімен келетін



(a) Monopolistic competition

Жетілген бәсекелестік нарығында фирмалар тиімді шкаласы = 100 бірлікті құрайды $P = MC$ және сұраныс ұсынуға тең жағдайда P бағасы нарықта (өнеркәсіпте) қосылады, Фирмалар бұл бағаны қабылдайды және жетілген бәсекелестік нарығында жұмыс істейді. Ол суретті экраннан көре аласыздар.



(b) Perfect competition



пайдаға байланысты өтеледі.

Өнімді дамыту және маркетинг.

Біз фирманың қысқа мерзімді және ұзақ мерзімді перспективада шығарылған шешімдерді өнімге және берілген маркетингтік күш-жігерге дейін барынша арттыруын қарастырдық.

Пайдасын сақтап қалу үшін монополистік бәсекелестіктегі фирма өз өнімін тұрақты дамытып, үнемі түрлендіріп отыруы қажет.

Жаңа өнімді дамыту компанияға уақытша ғана жеңіп алуға мүмкіндік береді, басқа бәсекелестері сол инновацияларды енгізуді бастағанға дейін ғана. Сондықтан фирма үнемі инновациялық дамуда болуы қажет.

Инновация - бұл қымбат шығындарды талап етеді, бірақ ол пайданы арттырады. Фирмалар инновацияны қолданады, ал инновациядан шығатын шекті табыс инновациялық шығындарға тең. Өнімді дамыту көлемі, инновацияның шекті әлеуметтік пайдасы инновациялар үшін шекті әлеуметтік шығындарға тең болған жағдайда тиімді болады.

Жарнама.

Дифференциалданған өнімге ие компания тұтынушылар өнімнің бәсекелестердің өнімдерінен ерекшеленетінін білуіне мұқтаж. Сондықтан компанияға тұтынушылар ол өніммен таныс екендігін растайтын кепілдік қажет.

Фирмалар өз мақсаттарына жету үшін жарнама мен қораптарды пайдаланады.

Өнім үшін тұтынушылар төлейтін өнім құнының көп бөлігі өнім сатуға жұмсалған шығындарды қамтиды.

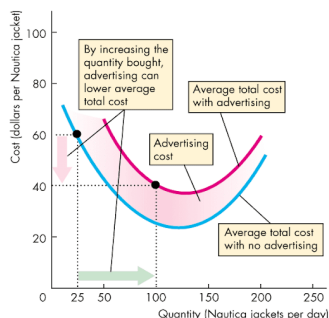
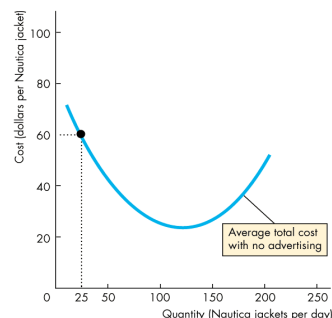
Жарнамалық шығындар фирманың пайдасына екі жолмен қайтарым әсерін әкеледі: шығынды арттырады және олар сұранысты өзгерте алады.

Сату шығындары және жалпы шығындар. Сату шығыны, мысалы, жарнамалық шығындар, бөлшек сауда ғимараттарын безендіру және т.б. - тіркелген шығындар. Өндірістің өсуі нәтижесінде орташа шығындар төмендейді, сондықтан сатуға жұмсалған шығындар белгілі бір мөлшерде жалпы шығынды көбейтеді, бірақ шекті шығындарды өзгертпейді. Жарнама сияқты сатуға күш салу, егер олар компанияның өнімдеріне деген сұранысты арттырса, табысты болып саналады.

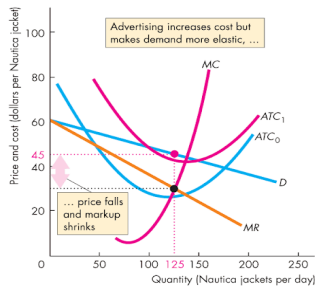
Жарнамасыз бұл фирма жалпы құны \$ 60 болатын 25 бірлік өнімін сағады. Жарнамалық шығындар өнімнің көлемін көбейтіп, бекітілген шығындарды бөлетін болса, орташа жалпы шығынды төмендетуі мүмкін. Келесі суреттен көруге болады.

Жарнамамен фирма жалпы құны 100 АҚШ долларын құрайтын 100 бірлік өнім шығара алады. Жарнамалық шығыстар АТС қисық сызығын жоғарыға жылжытады.

Компания үлкен көлемдегі өнім арқылы жұмыс істеп табысқа кенеледі және орташа жарнамалық шығындарды төмендетеді, ол жарнамасыз мүмкін болмайтын еді.



Сурет (б) көрсеткендей, егер барлық фирмалар жарнама жасайтын болса, онда фирманың шығуына деген сұраныс қисығы икемді болады. Компания көп мөлшерде өнім өндіреді, оның бағасы төмендейді.



(b) All firms advertise

Жарнаманы сапасыны дыбыстап жеткізу үшін сигнализация дабылды пайдалану

Неліктен Coke және Pepsi миллиондаған долларларды ай сайын өнімді жарнамалауға жұмсайды?

Жауап біреу ғана - бұл фирмалар өз өнімдерінің жоғары сапасына сигнал беру үшін жарнаманы пайдаланады. Сигнализация - хабарсыз адамға немесе фирмаға хабар жіберу үшін жасалатын әрекет.

Мысалды қарастырып көрейік. Coke жоғары сапалы кола өндіреді, ал Оке төмен сапалы кола өндіреді. Егер Coke миллиондарды жарнамасына жұмсаса, адамдар «Coke жақсы сусын болуы керек» деп ойлайды.

Егер бұл дұрыс болса, олар оны көреді, олар оны ұнатады және олар оны сатып алуды жалғастырады.

Егер Оке миллиондарды жарнамаға арнаса, онда адамдар «Жақсы сусын болуы керек» деп ойлайды. Егер ол оны сынап көргенде жаман болып шықса, оны жек көреді және сатып алмайды.

Осылайша, Оке өз өнімінің сапасы төмен деп білсе, онда ол миллиондарды жарнамаға жұмсауға тырыспайды. Егер Coke өз өнімінің жақсы екенін білсе, ол өзінің өнімін жарнамалауға миллиондаған қаражат жұмсайды. Тұтынушылар сигналдарды оқиды және хабар алады.

Брендтер.

Фирмалық атау немесе сурет жасау үшін фирмалар миллиондаған доллар жұмсайды, неге?

Тағы да, жауап сапа және келісу туралы ақпаратты тұтынушыларға жіберу болып табылады.

Сіз Holiday Inn қонақ үйінде түнді Джо Мотельге қарағанда әлдеқайда жақсы көресіз ғой, өйткені Holiday Inn брендінің атын салу үшін көп ақша жұмсады және сіз осы қонақ үйде қалсаңыз не күте алатыныңызды білесіз.