

Mikroekonomie II – přednáška č. 8: Monopolistická konkurence

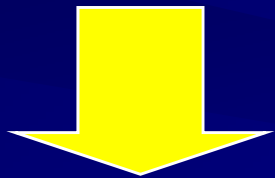
- charakteristika
- volba výstupu firmy v SR a LR
- Chamberlinův model
- model rozmístění při výrobkové diferenciaci
- efektivnost monopolistické konkurence

Charakteristika monopolistické konkurence

- nejjemnější forma nedokonalé konkurence
- obsahuje rysy monopolu i DoKo.
- velký počet výrobců
- výrobky jsou blízké substituty – ale:
- produkce je diferencovaná
- firma může částečně ovlivnit cenu
- bariéry vstupu do odvětví minimální
- např.: maloobchod, pohostinství, ubytovací služby,...

Diferenciace produktu

- umístění firmy
- obal, související služby, prodejní podmínky
- výše ceny



firma je „price maker“ v omezeném smyslu
křivka individuální poptávky je téměř horizontální

Identifikace odvětví „monopolistická konkurence“

Dva indexy:

- Four-firm concentration ratio
- Herfindahl-Hirschmanův index

Four-firm concentration ratio

- jde o podíl čtyř největších firem v odvětví na celkových tržbách v daném odvětví
- 0 – 100 %
- hodnoty blízké nule – dokonalá konkurence
- 100 % - monopol
- 40 – 100 % - oligopol
- **do 40 % - monopolistická konkurence**

Herfindahl-Hirschmanův index (HHI)

- jde o součet mocnin tržních podílů firem v daném odvětví
- např.: 4 firmy s tržními podíly – 50 %, 25 %, 15 % a 10 %, pak:
- $HHI = 50^2 + 25^2 + 15^2 + 10^2 = 3\,450$
- alternativně: $HHI = 0,5^2 + 0,25^2 + 0,15^2 + 0,1^2 = 0,345$
- hodnoty HHI do 1000 – jde o konkurenční odvětví
- HHI mezi 1000 a 1800 – středně konkurenční odvětví
- HHI větší než 1800 – koncentrované odvětví

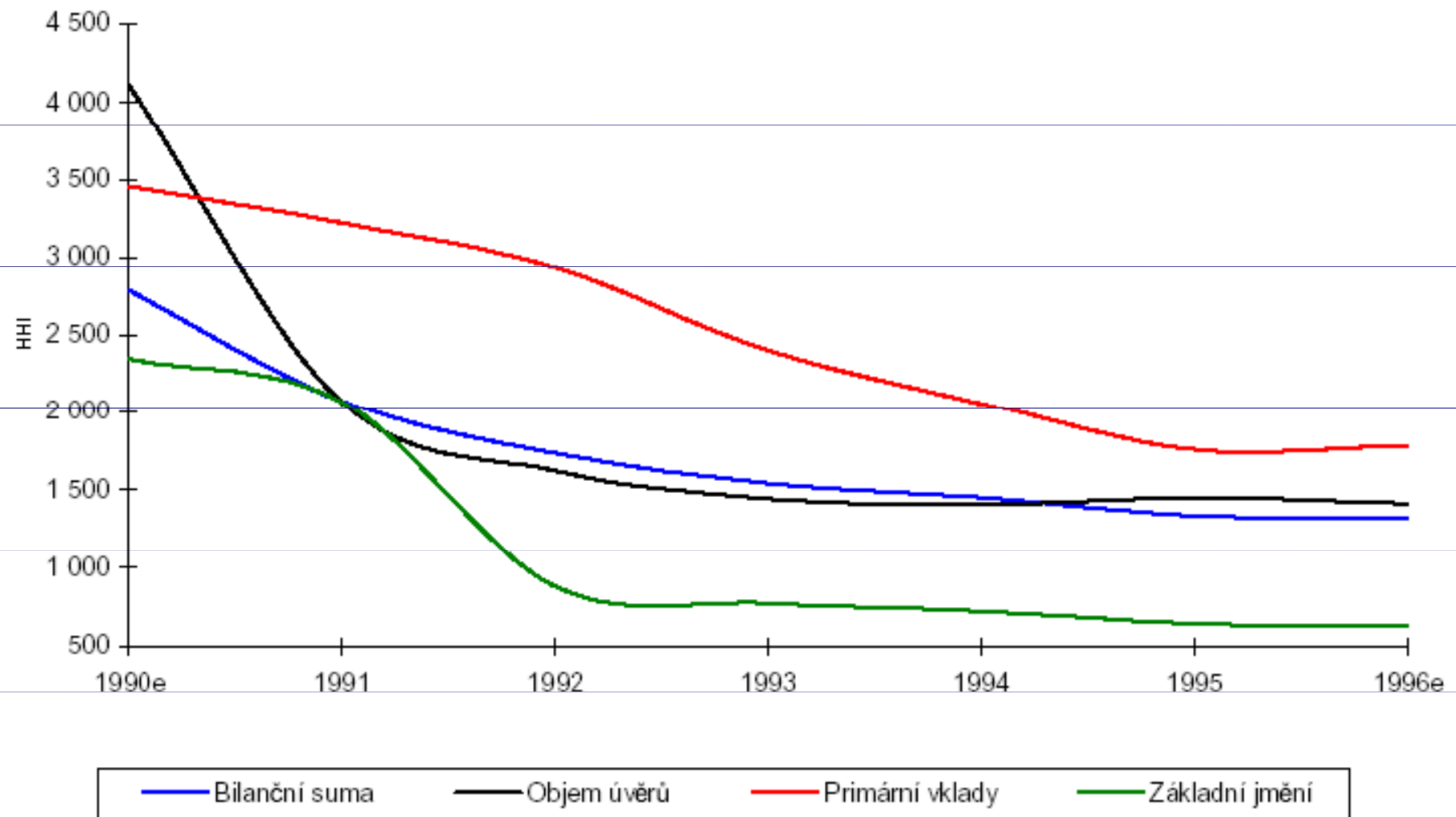
HHI dle odvětví zpracovatelského průmyslu v ČR (firmy se 100 a více zaměstnanci)

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
potraviny, nápoje a tabák	0.0243	0.0155	0.013	0.0158	0.0158	0.0121	0.014	0.0133	0.0109
textilní průmysl	0.0298	0.0229	0.0214	0.0212	0.0196	0.0185	0.02	0.0211	0.0217
oděvní průmysl	0.1233	0.1102	0.1188	0.1031	0.1086	0.0903	0.1155	0.0734	0.1184
brašnářské zboží a obuv	0.3012	0.5245	0.2172	0.1113	0.0933	0.0882	0.0561	0.0438	0.0658
dřevařské výrobky	0.1130	0.0754	0.0681	0.054	0.0452	0.042	0.0364	0.0384	0.0357
vláknina, papír a lepenka	0.1427	0.1551	0.1377	0.114	0.0945	0.0791	0.0659	0.0607	0.0671
vydavatelství, tisk a reprodukce	0.0892	0.0675	0.0613	0.0533	0.0584	0.0369	0.0348	0.0328	0.0339
koksování a rafinerie ropy	0.4266	0.4198	0.4114	0.4263	0.4308	0.3698	0.3826	0.6146	0.6453
chemické výrobky	0.0685	0.0754	0.0791	0.0654	0.0722	0.0577	0.0614	0.0542	0.0776
pryžové a plastové produkty	0.0854	0.0729	0.0785	0.0992	0.0707	0.0756	0.0655	0.0719	0.0902
ostatní nekov. miner. výrobky	0.0329	0.0222	0.0285	0.0352	0.028	0.0276	0.0288	0.0295	0.0251
výroba kovů	0.1119	0.1071	0.1213	0.1384	0.1344	0.1416	0.1112	0.1051	0.1096
kovodělné výrobky	0.0341	0.0258	0.0253	0.0306	0.02	0.0163	0.011	0.0236	0.0208
stroje a zařízení	0.0207	0.0197	0.0251	0.0132	0.0118	0.0116	0.0113	0.0116	0.0127
kancelářské stroje a počítače	0.1364	0.0780	0.0635	0.3558	0.4368	0.4315	0.3714	0.2839	0.3521
elektrické stroje a přístroje	0.0524	0.0438	0.0387	0.0358	0.0339	0.0277	0.0297	0.0255	0.0313
radio, TV a spojová zařízení	0.5138	0.5082	0.2666	0.0606	0.0623	0.0653	0.0656	0.0937	0.0657
zdravotnické a optické přístroje	1.0000	0.5007	0.5178	0.0475	0.043	0.0424	0.0375	0.0385	0.0447
motorová vozidla a přívesy	0.6005	0.5184	0.6421	0.3167	0.3699	0.3532	0.3019	0.315	0.3837
ostatní dopravní zařízení	0.0780	0.0877	0.0889	0.1653	0.0909	0.1136	0.048	0.0506	0.0417
nábytek a ost. zprac. průmysl	0.0908	0.0646	0.0534	0.0306	0.0277	0.0234	0.0403	0.0505	0.0488
recyklované výrobky	0.2357	0.1927	0.2004	0.1413	0.1635	0.1066	0.1186	0.1233	0.1365

Zdroj: Zemplerová, A.: Tržní koncentrace ve zpracovatelském průmyslu a antimonopolní politika. Politická ekonomie č. 1/1999.

HHI bankovního sektoru v ČR

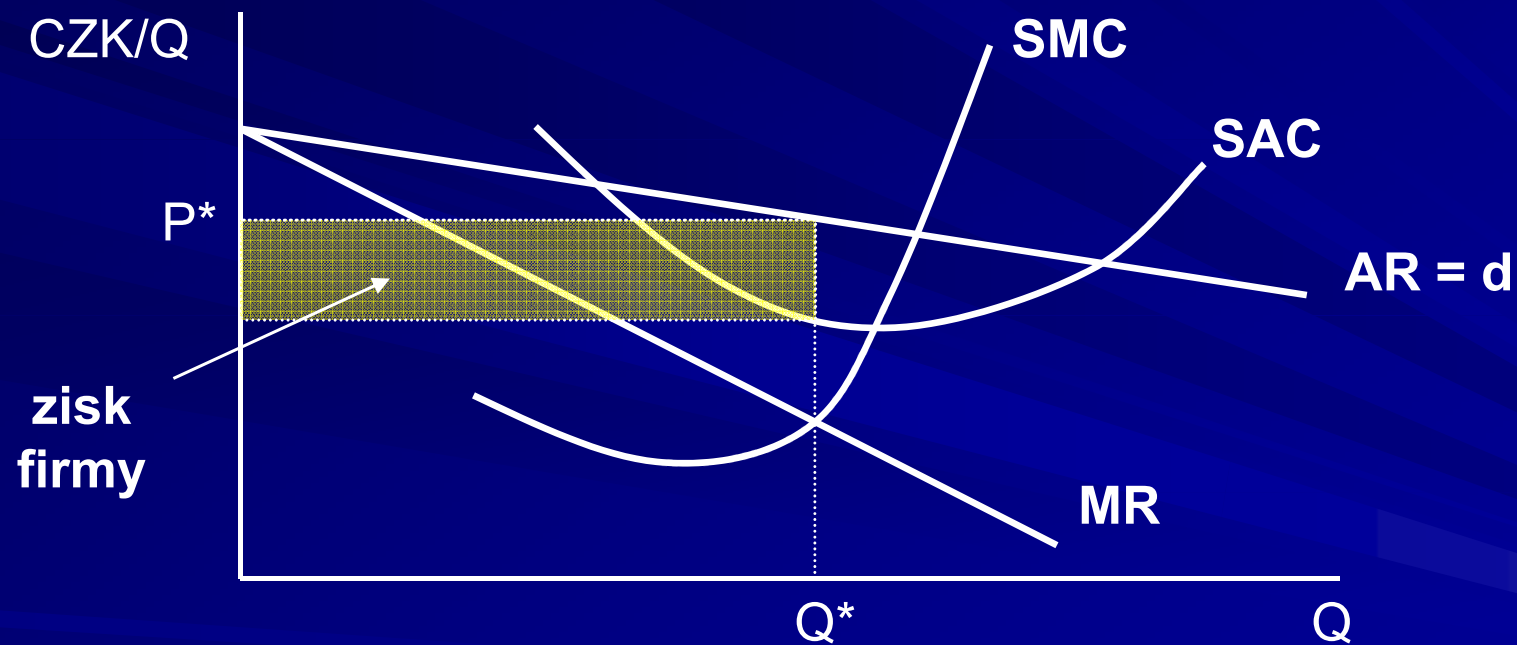
Graf 2.1.: Vývoj HHI v letech 1990 až 1996



Zdroj: Chmelík, J.: České bankovníctví v letech 1990 – 1996.

Volba výstupu v SR

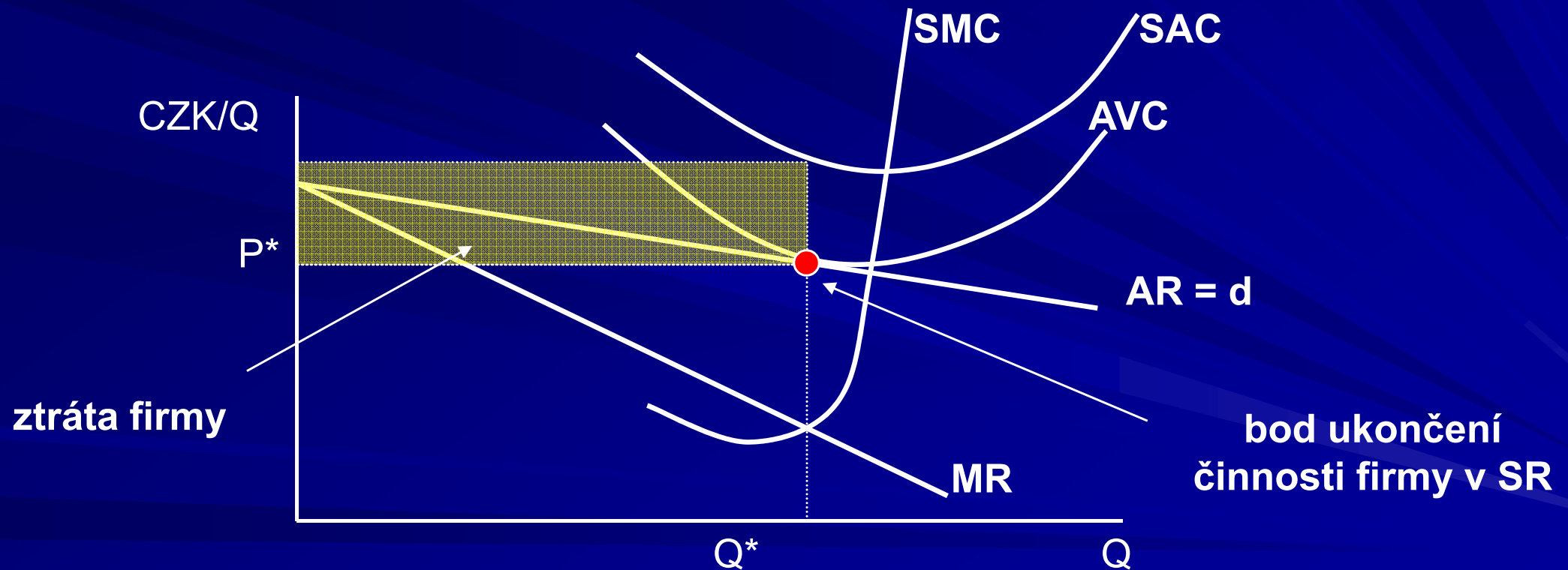
$$SMC = MR$$



V krátkém období může firma v monopolistické konkurenci realizovat kladný ekonomický zisk

Bod ukončení činnosti firmy v SR

firma v krátkém období ukončí činnost,
pokud $P \leq AVC$

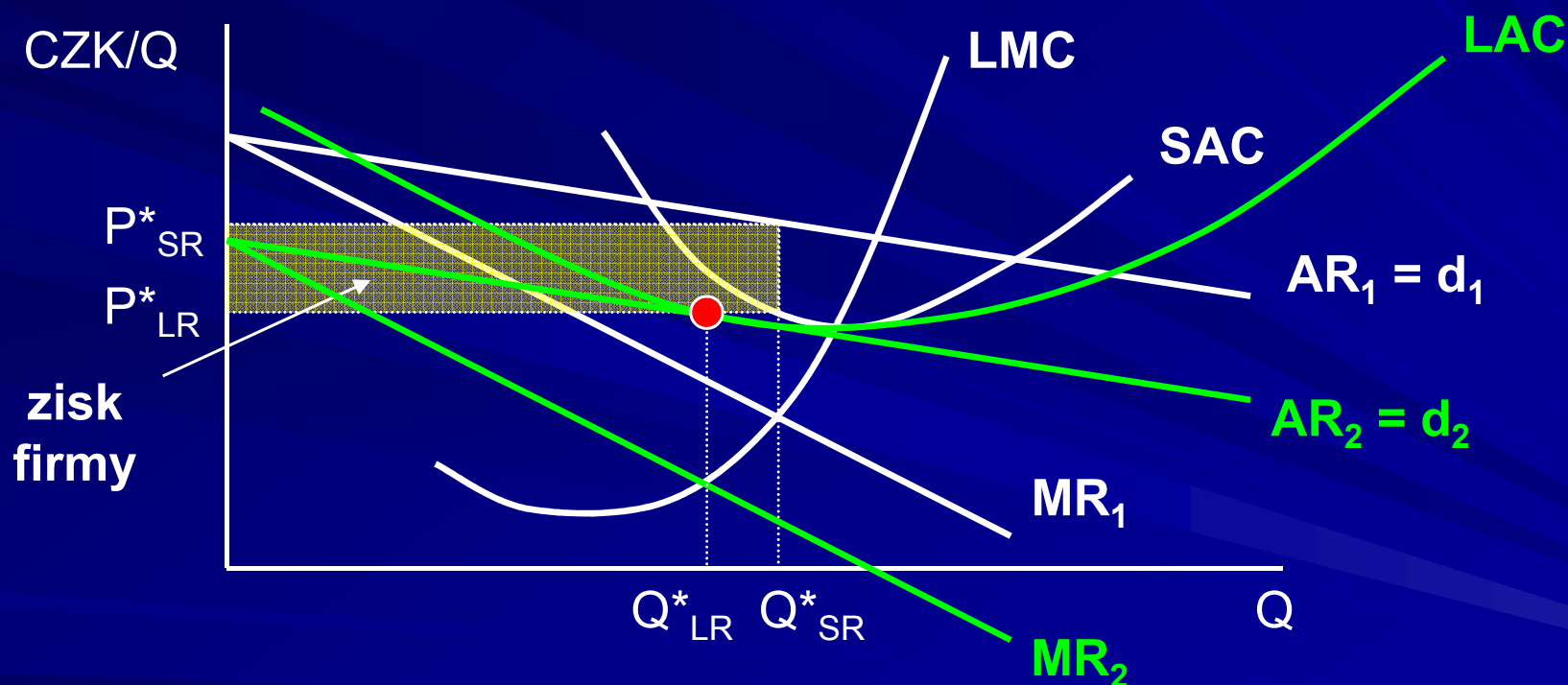


Volba výstupu v LR

- v LR tendence k nulovému ekonomickému zisku
- ziskové odvětví přiláká nové firmy – vstup nových firem způsobí pokles individuální poptávky (sníží se tržní podíl každé z firem)
- ztrátové odvětví způsobí odliv firem z odvětví – vzrůst individuální poptávky (zvýší se tržní podíl „přeživších“ firem)
- dlouhodobá rovnováha: $LAC = AR = P$

Volba výstupu firmy v LR

$$LMC = MR$$



ziskové odvětví způsobí příliv firem do odvětví → pokles individuální poptávky

bod dlouhodobé rovnováhy: $LAC = AR = P$ → každá firma v odvětví realizuje nulový ekonomický zisk

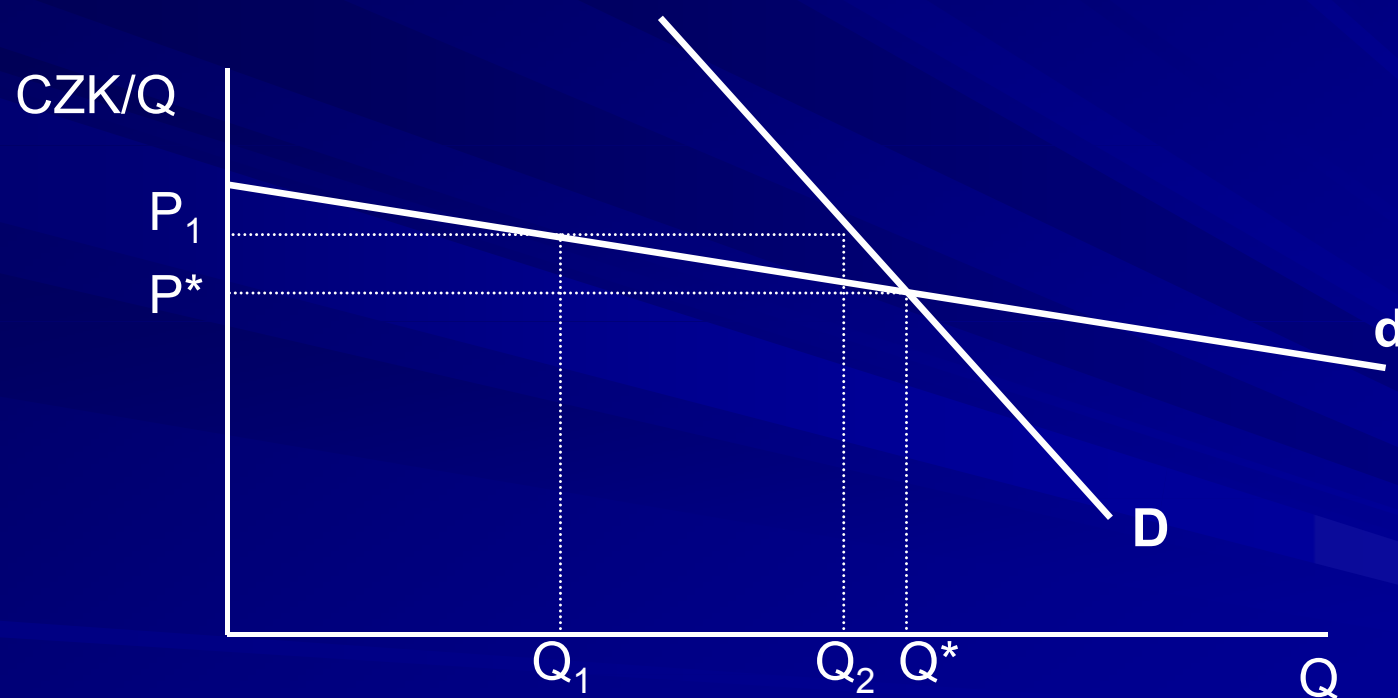
Chamberlinův model monopolistické konkurence

PŘEDPOKLADY MODELU:

1. Velký počet firem vyrábějících diferencovaný (ale podobný) produkt
2. Rozhodovací nezávislost firem
3. Nákladové a poptávkové křivky všech firem v daném odvětví jsou totožné (velmi silný předpoklad)

Chamberlinův model

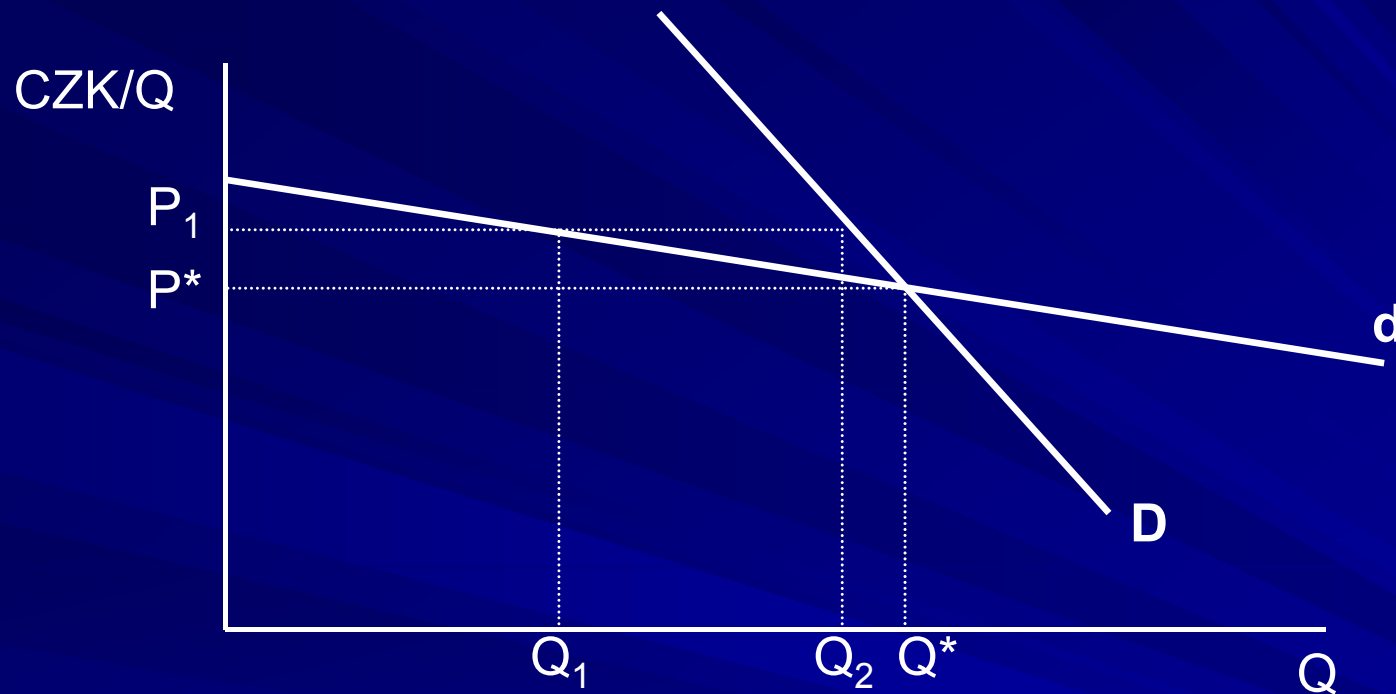
základem jsou dva typy individuálních poptávkových křivek:



d – zahrnuje předpoklad, že ostatní firmy nebudou následovat změnu ceny provedenou sledovanou firmou – proto „ d “ hodně elastická

D – zahrnuje předpoklad, že změní-li firma cenu, ostatní firmy ji budou následovat – D méně elastická

Chamberlinův model

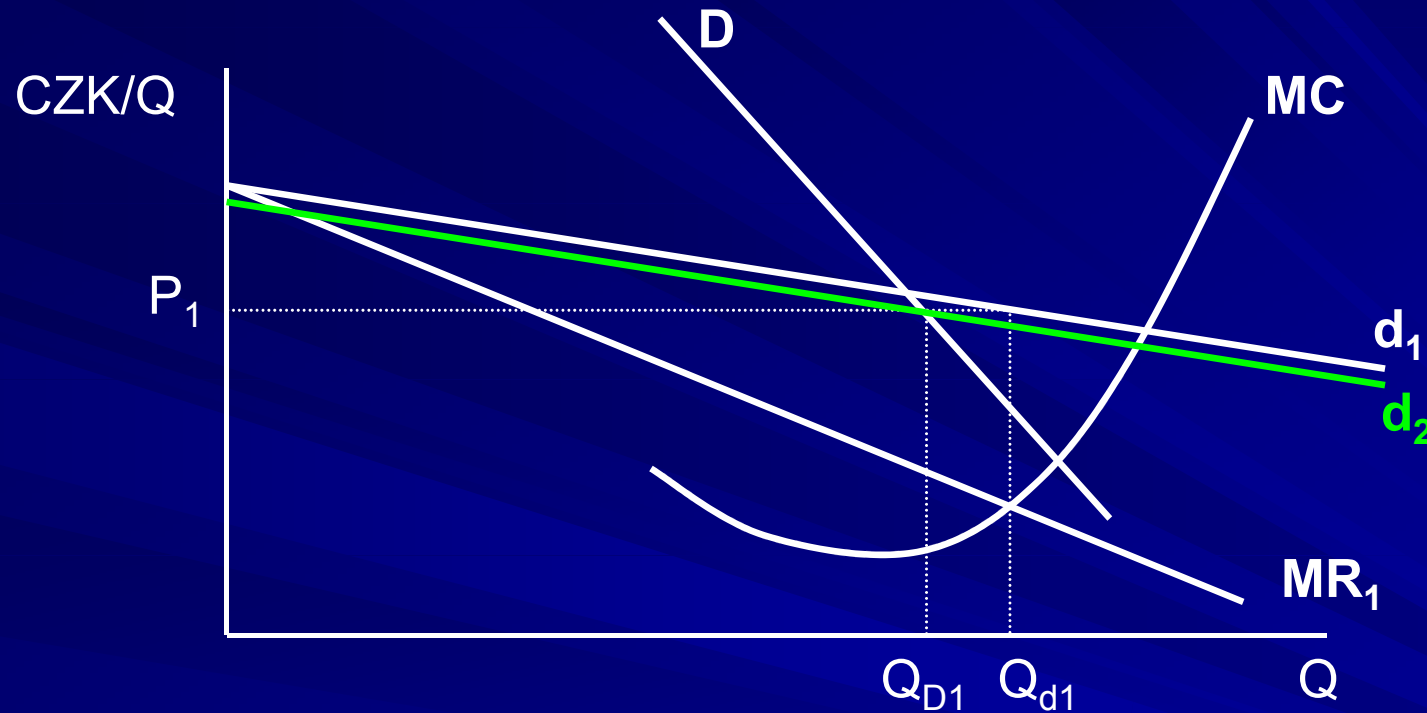


křivka „d“ je očekávanou křivkou poptávky po produkci firmy – každá firma se domnívá, že její cenovou změnu nebudou jiné firmy následovat - „d“ je iluzorní křivkou poptávky

křivka „D“ je skutečnou poptávkovou křivkou – ve skutečnosti firmy následují cenové změny ostatních firem

při odvození Q^* ovšem firma vychází z očekávané křivky poptávky

Chamberlinův model – formování rovnováhy

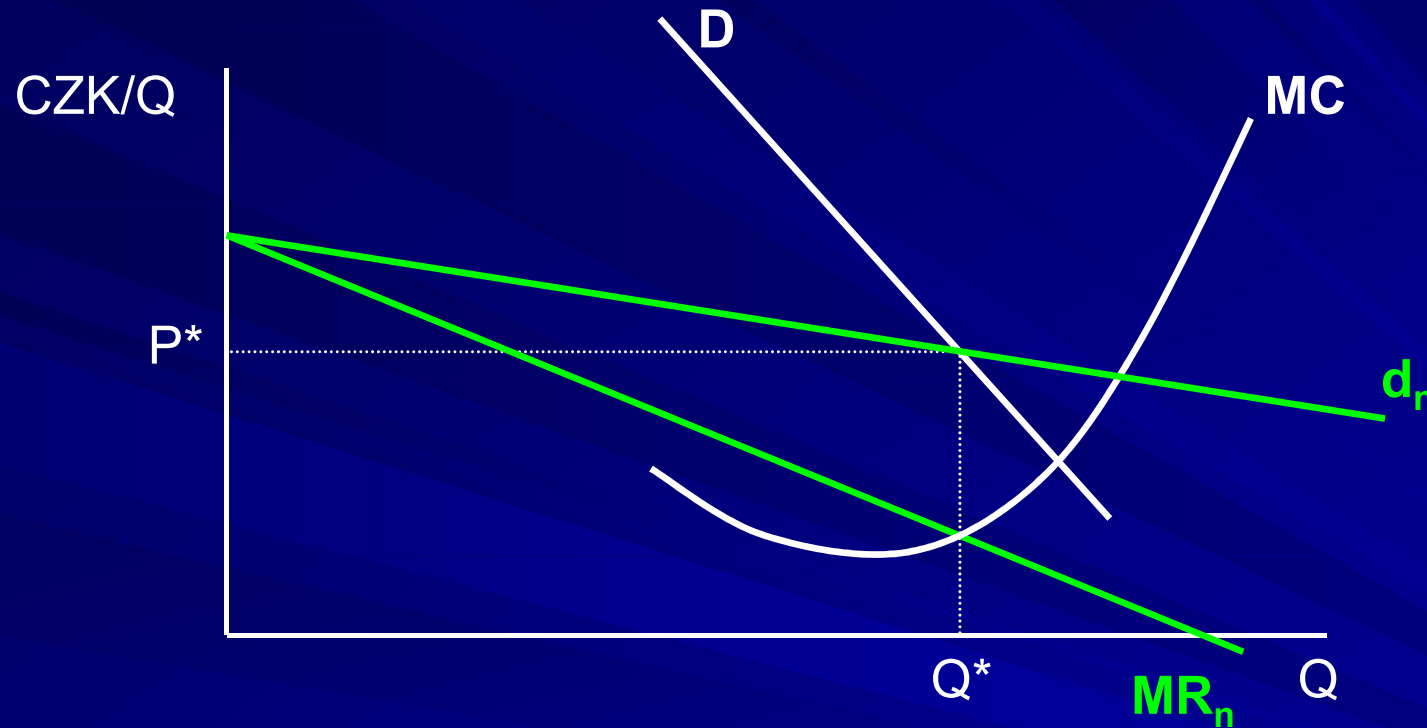


firma rozhoduje o výstupu na základě průsečíku MC a MR_1 – vyrábí výstup Q_{d1} za cenu P_1

skutečná poptávka je ovšem jiná – za cenu P_1 prodá pouze výstup Q_{D1}

firma sníží svou očekávanou poptávku z d_1 na d_2

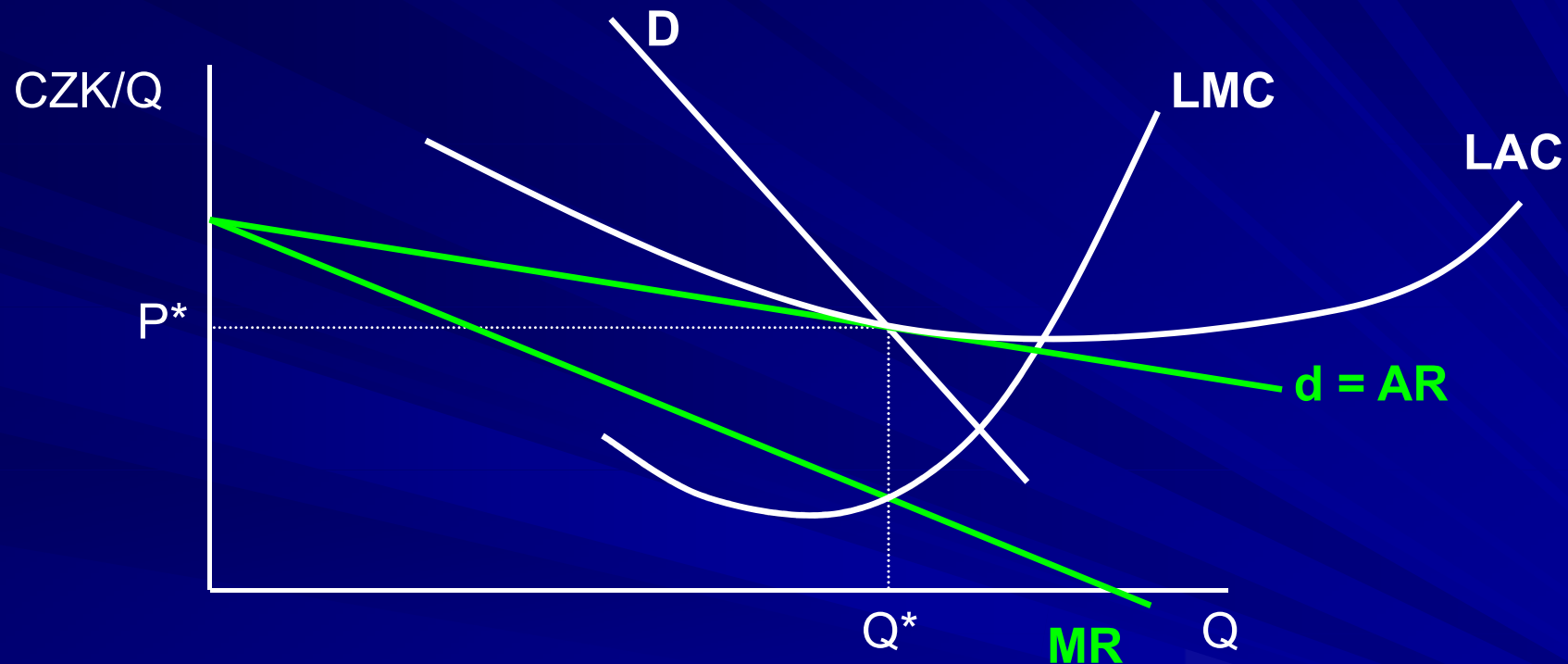
Chamberlinův model – rovnovážný stav



firma přizpůsobuje svou očekávanou poptávkovou křivku do té doby, než je schopna realizovat veškeré své rovnovážné množství za rovnovážnou cenu

$$Q^* \rightarrow Q_d = Q_D$$

Chamberlinův model – rovnováha v dlouhém období



v LR platí podmínka nulového ekonomického zisku – $LAC = AR$

křivka skutečné poptávky (D) protíná křivku očekávané poptávky (d) v bodě jejího dotyku s LAC

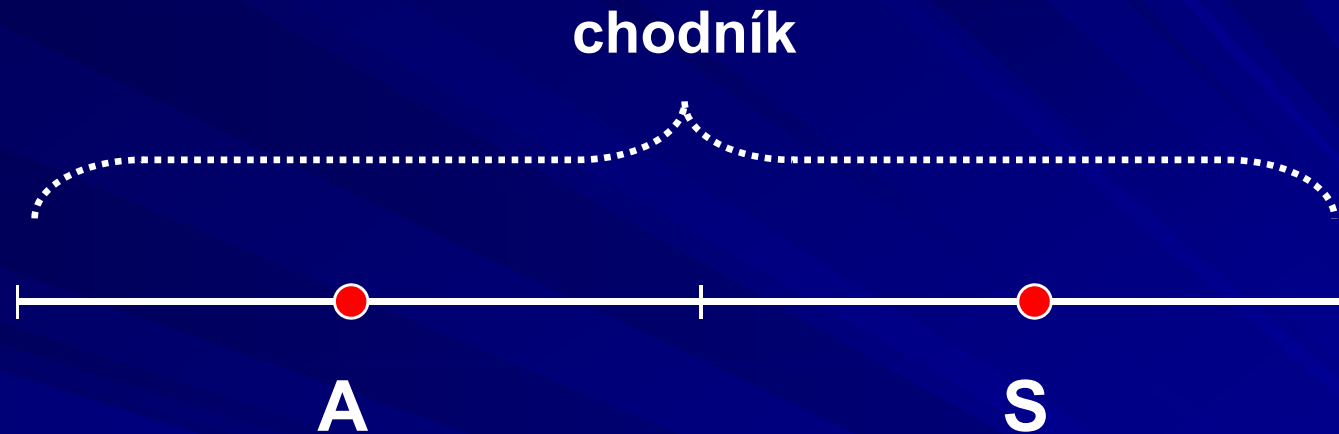
Model rozmístění při výrobkové diferenciaci

- zabývá se stupněm výrobkové diferenciaci
- řeší, jak moc se budou firmy snažit odlišit svou produkcí od produkce konkurenčních firem
- např. volba umístění provozovny, volba skladby pořadů v rozhlase, atd.

Příklad: rozmístění stánků se zmrzlinou

- mořská pláž + chodník podél ní
- stánek s zmrzlinou – kam se umístí?
- tam, kde se minimalizuje vzdálenost mezi spotřebiteli a stánkem → do poloviny vzdálenosti chodníku
- if 2 stánky se zmrzlinou – 1. stánek do čtvrtiny vzdálenosti chodníku, 2. stánek do $\frac{3}{4}$, viz násl. obrázek:

Umístění stánků I:



A – stánek Algida

S – stánek Schöller

Každý stánek obsluhuje svůj tržní podíl, své zákazníky, kteří k nim mají z pláže nejbližší, ale:

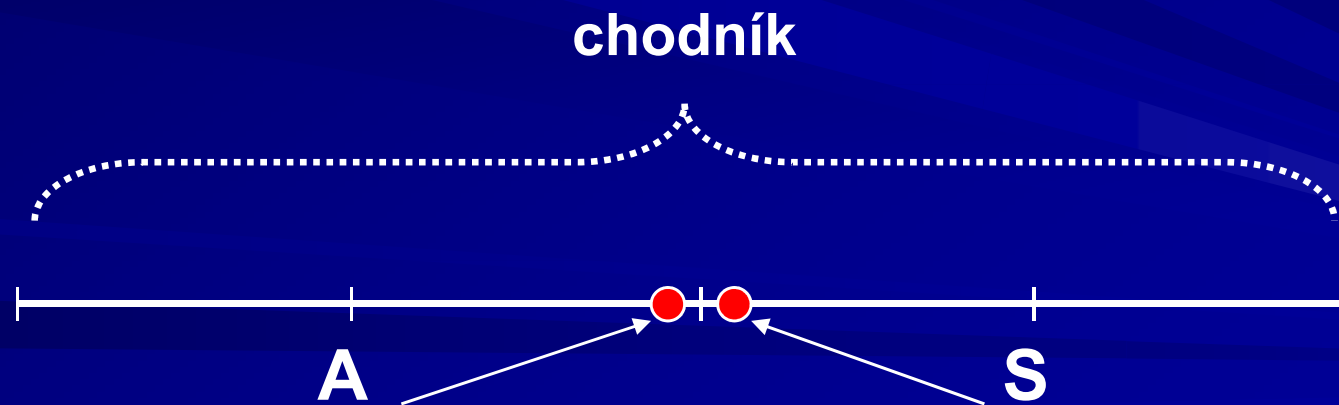
Setrvají stánkaři na svých pozicích??

Umístění stánků II:

stánek A má zákazníky po své levé ruce „jisté“, stejně jako stánek S po své pravé ruce

co takhle získat nějaké zákazníky svého konkurenta? A: „posunu si stánek více doprava“, S: „posunu svůj stánek trochu doleva“

oba stánkaři budou inklinovat přesně k polovině chodníku – tam mají největší šanci získat nejvíce zákazníků svého konkurenta



Závěry modelu:

- výrobová diferenciace bude minimální
- každá firma bude napodobovat produkci ostatních firem
- To by byl důsledek duopolu, či oligopolní tržní struktury

Ale:

- monopolistická konkurence: chodník bude zaplněn stánky – snaha o maximální diferenciaci produktu
- firmy se budou snažit přesvědčit o jedinečnosti své produkce s cílem získat určitý stupeň tržní síly
- snaha rozmístit stánky co nejvíce od sebe



Efektivnost monopolistické konkurence

Výrobní efektivnost – firma nevyrábí ani v LR s minimem AC → výrobně neefektivní odvětví

Alokační efektivnost – i zde vznikají náklady mrtvé váhy, ovšem daleko menší než u monopolu či oligopolu