

8. Monopolistická konkurence

Obsah

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

Literatura

Soukupová et al.: Mikroekonomie. Kapitola 10, str. 291 – 305.

Musil: Mikroekonomie – středně pokročilý kurz. Kapitola 8, str. 176 - 188.

Charakteristika monopolistické konkurence

- nejjemnější forma nedokonalé konkurence
- velký počet firem na trhu
- výrobky na daném trhu jsou blízké substituty – ale:
 - ...produkce je částečně diferencovaná
 - obsahuje rysy monopolu i DoKo.
 - např.: maloobchod, pohostinství, ubytovací služby,...

Charakteristika monopolistické konkurence

Rysy DoKo.:

- bariéry vstupu do odvětví minimální, a tedy...
- ...tendence k nulovému ekonomickému zisku v LR

Rysy monopolu:

- firma může částečně ovlivnit cenu – firma v pozici „price makera“

Diferenciace produktu

- umístění provozovny, obal, související služby, prodejní podmínky



ochota spotřebitelů platit různým firmám na daném trhu různě vysoké ceny

- proč jsou hospody v centru města dražší než na okraji?
- proč za ubytování v hotelu u sjezdovky zaplatíte víc než v hotelu dále od sjezdovky?

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

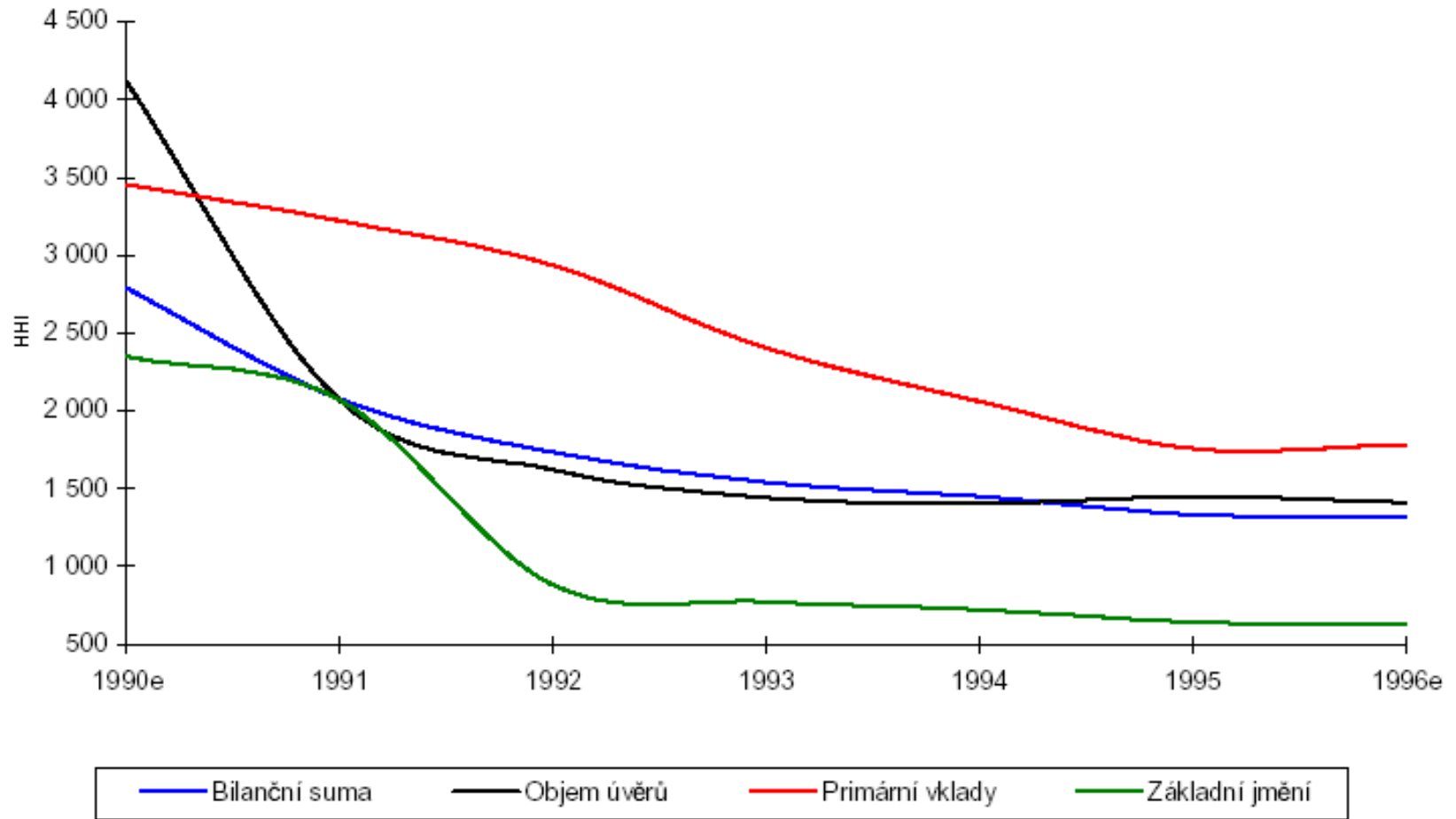
HHI dle odvětví zpracovatelského průmyslu v ČR (firmy se 100 a více zaměstnanci)

| | 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 |
| děveřářské 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 přívěsy | 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

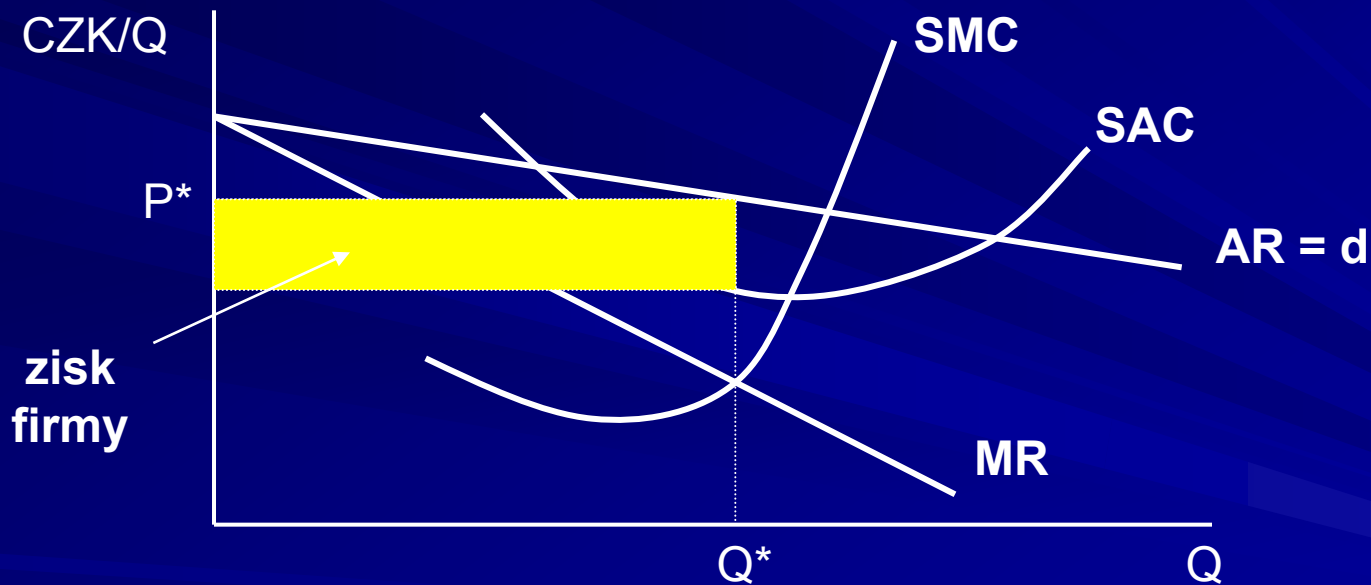
Graf 2.1.: Vývoj HHI v letech 1990 až 1996



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

Volba výstupu v SR

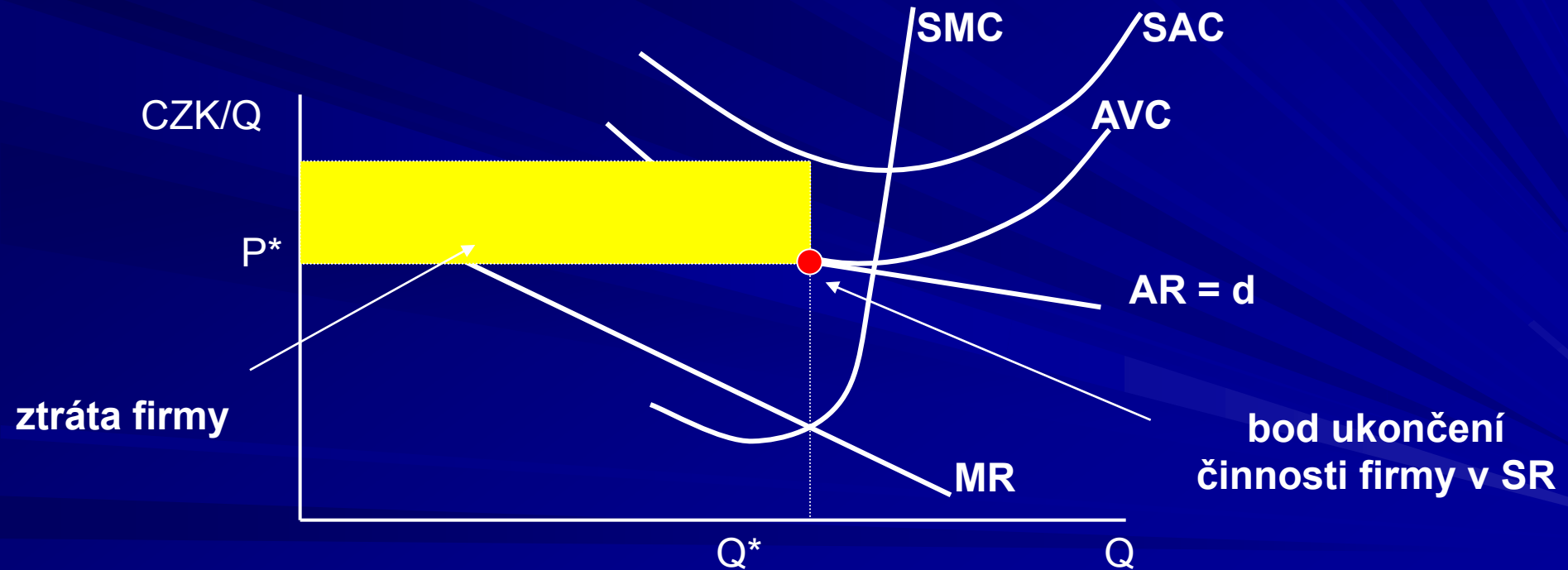
$$SMC = MR$$



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 $P \leq AVC$

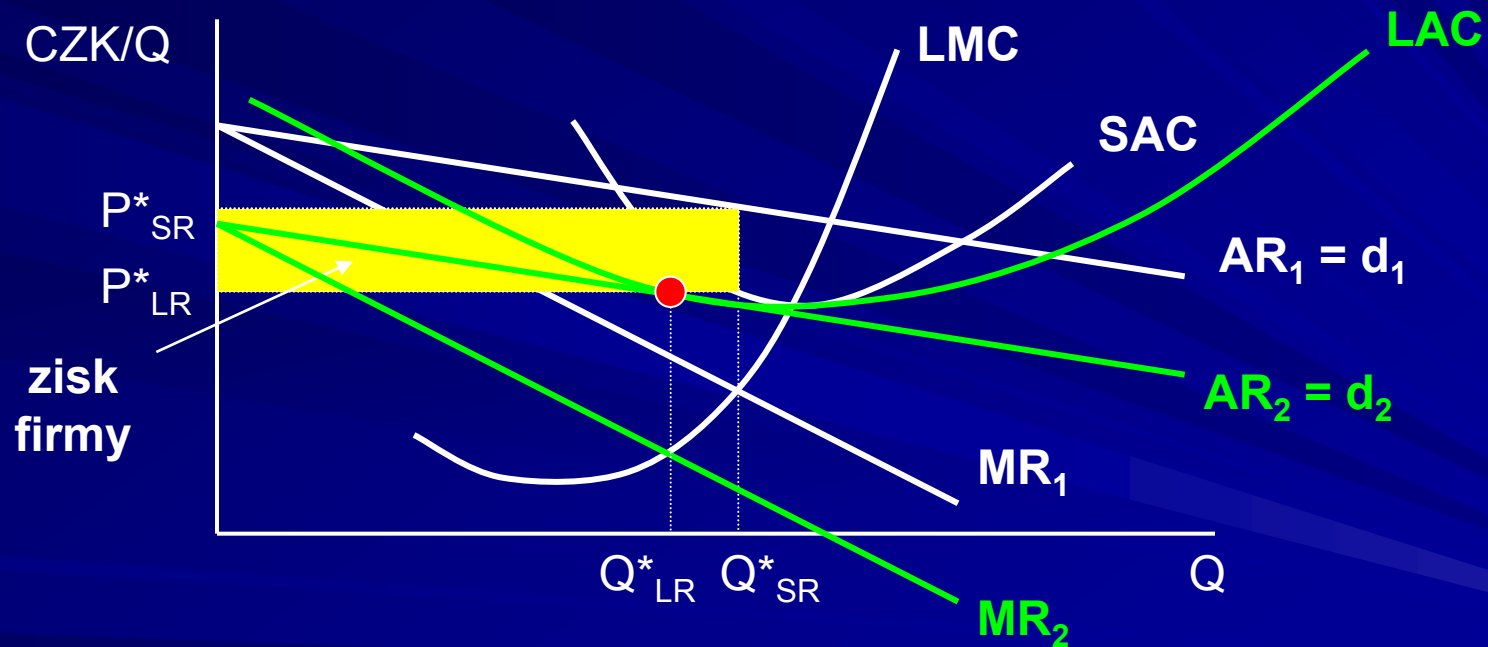


Volba výstupu v LR

- 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

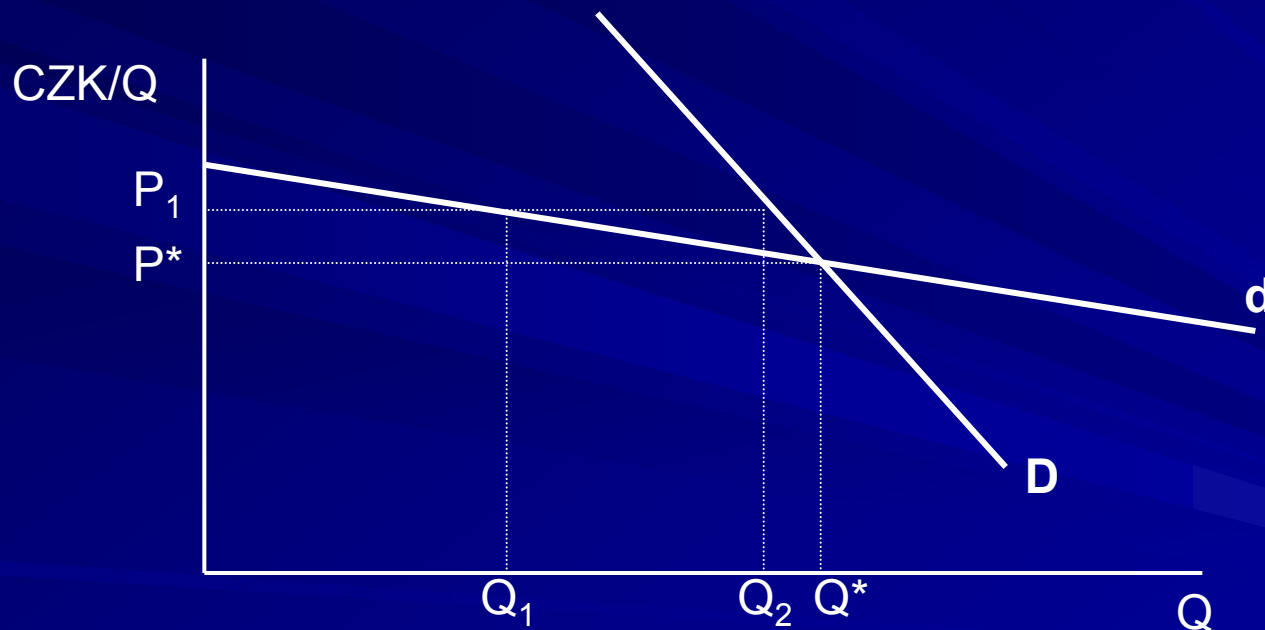
Chamberlinův model monopolistické konkurence

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

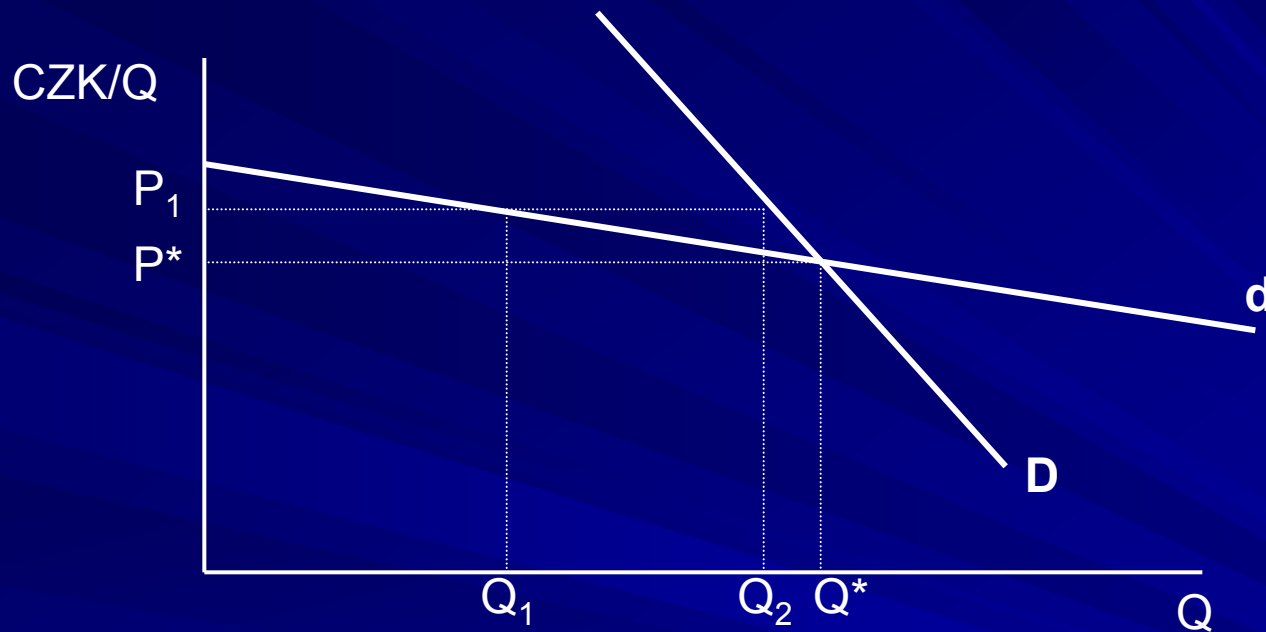
základem jsou dva typy individuálních poptávkových křivek:



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

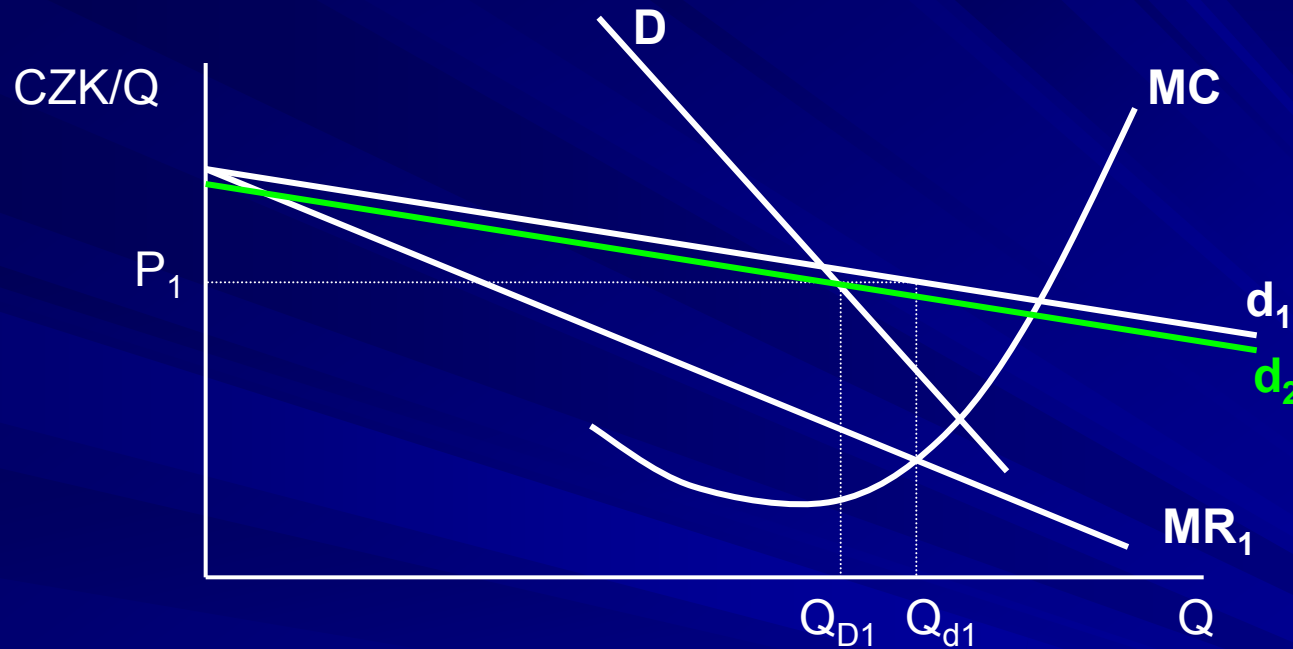


křivka „d“ je očekávanou křivkou poptávky po produkci firmy – každá firma se domnívá, že její cenovou změnu nebudou jiné firmy následovat - „d“ je iluzorní křivkou poptávky

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

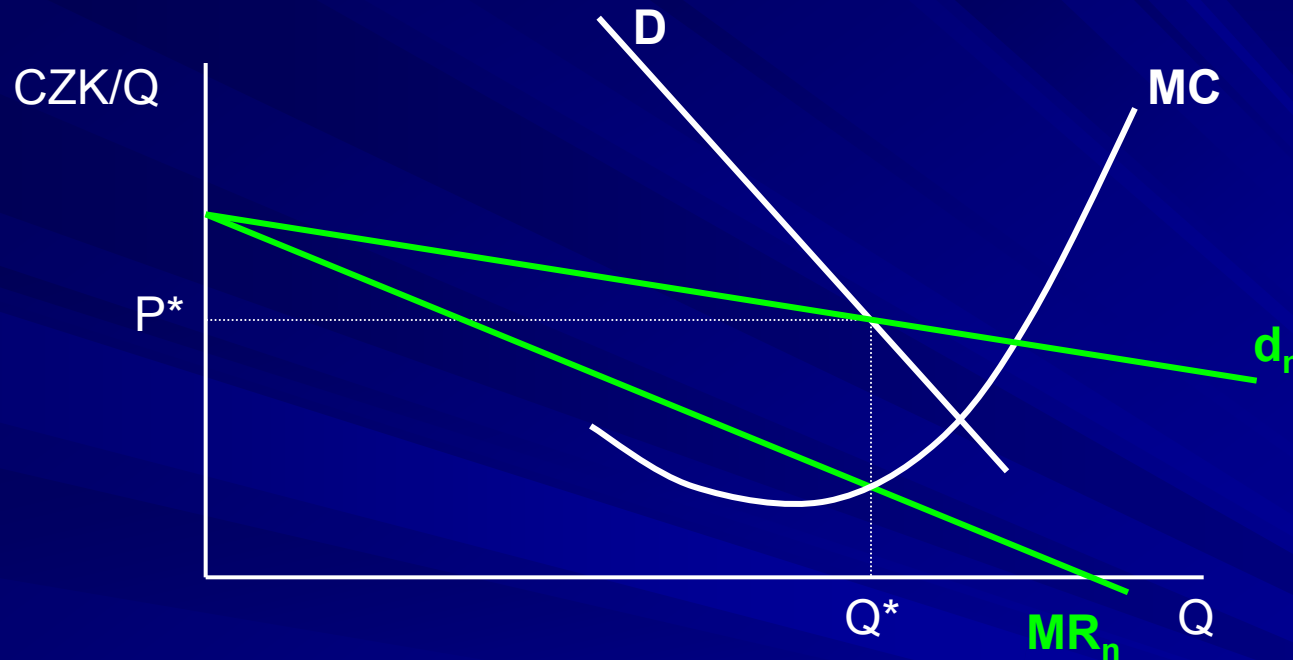


firma rozhoduje o výstupu na základě průsečíku MC a MR₁ – vyrábí výstup Q_{d1}
za cenu P₁

skutečná poptávka je ovšem jiná – za cenu P₁ prodá pouze výstup Q_{D1}

firma sníží svou očekávanou poptávku z d₁ na d₂

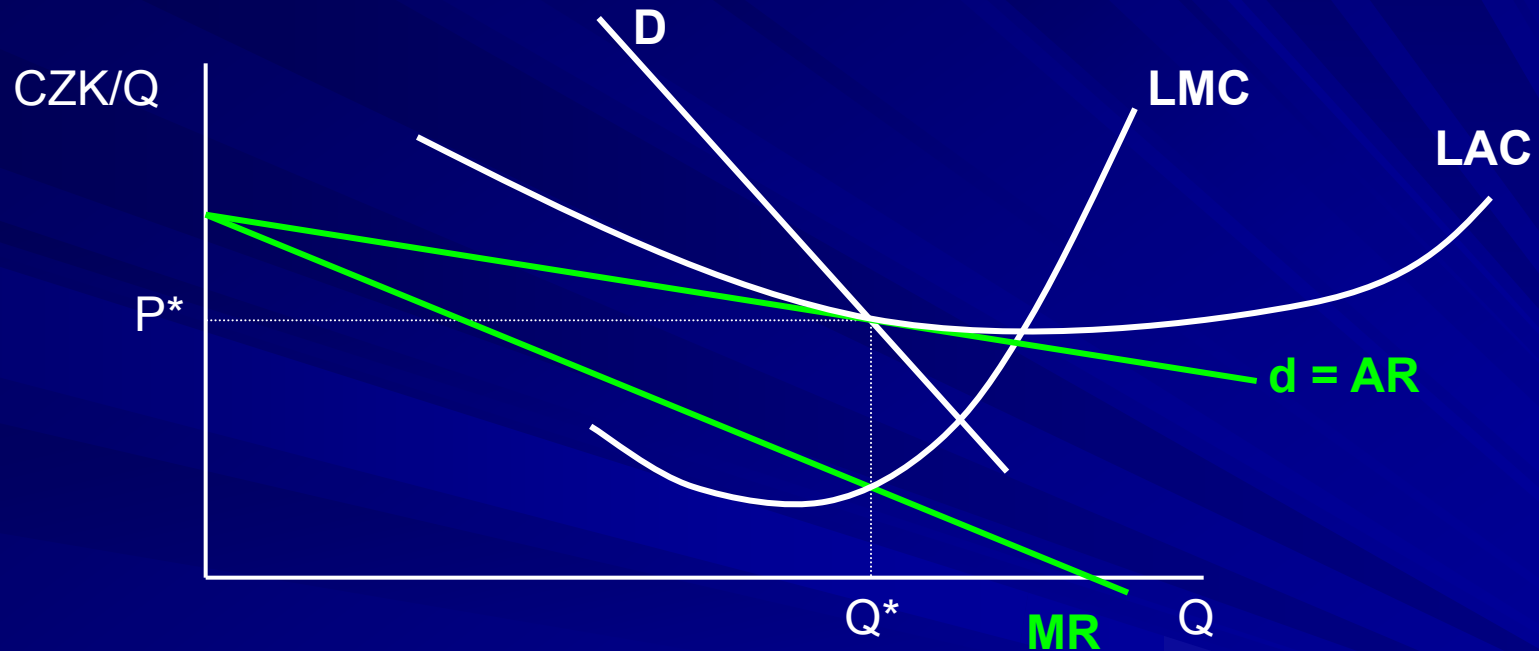
Chamberlinův model – rovnovážný stav



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 produkci od produkce konkurenčních firem
- např. volba umístění provozovny, volba skladby pořadů v TV, rozhlase, programy politických stran

Příklad: rozmístění stánků se zmrzlinou

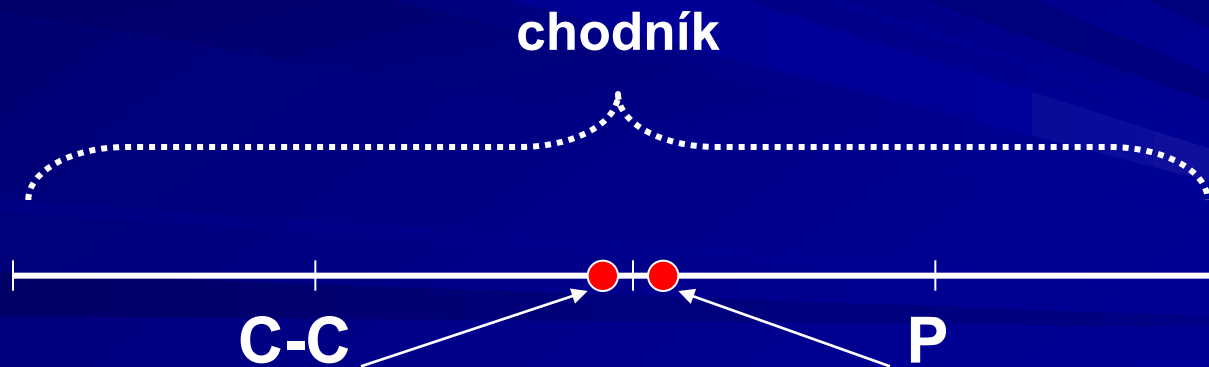
- mořská pláž + chodník podél ní
- stánek s chlazenými nápoji – kam se umístí?
- tam, kde se minimalizuje vzdálenost mezi spotřebiteli a stánkem → do poloviny vzdálenosti chodníku
- if 2 stánky s nápoji (duopol) – 1. stánek do čtvrtiny vzdálenosti chodníku, 2. stánek do $\frac{3}{4}$, viz násl. obrázek:

Umístění stánků II:

stánek C-C má zákazníky po své levé ruce „jisté“, stejně jako stánek P po své pravé ruce

co takhle získat nějaké zákazníky svého konkurenta? C-C: „posunu svůj stánek více doprava“, P: „posunu svůj stánek trochu doleva“

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



Bude-li na trhu duopol (oligopol s malým počtem firem):

- výrobová diferenciacie bude minimálná
- každá firma bude napodobovať produkciu ostatných firem
- snaha získať nezanedbateľnú časť tržného podílu konkurenta

Bude-li trh monopolisticky konkurenční:

- velké množství stánků: Coca-Cola, Pepsi, Kofola, RC-Cola, Tesco Cola atd.
- snaha o maximální diferenciaci produktu
- firmy se budou snažit přesvědčit o jedinečnosti své produkce s cílem získat určitý stupeň tržní síly – nebýt nadále firmou s malým tržním podílem
- snaha rozmístit stánky co nejvíce od sebe



Aplikace

- proč automobilky napodobují produkci konkurence?
- a proč se hospody snaží od konkurence odlišit?
- proč téměř všude naleznete na jednom místě McD a KFC?
- a proč nejsou všechny brněnské lékárny na Náměstí Svobody?

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 menší než u monopolní či oligopolní firmy