

8. Monopolistická konkurence

Obsah

- charakteristika
- volba výstupu firmy v SR a LR
- Chamberlinův model
- model rozmístění při výrobní 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

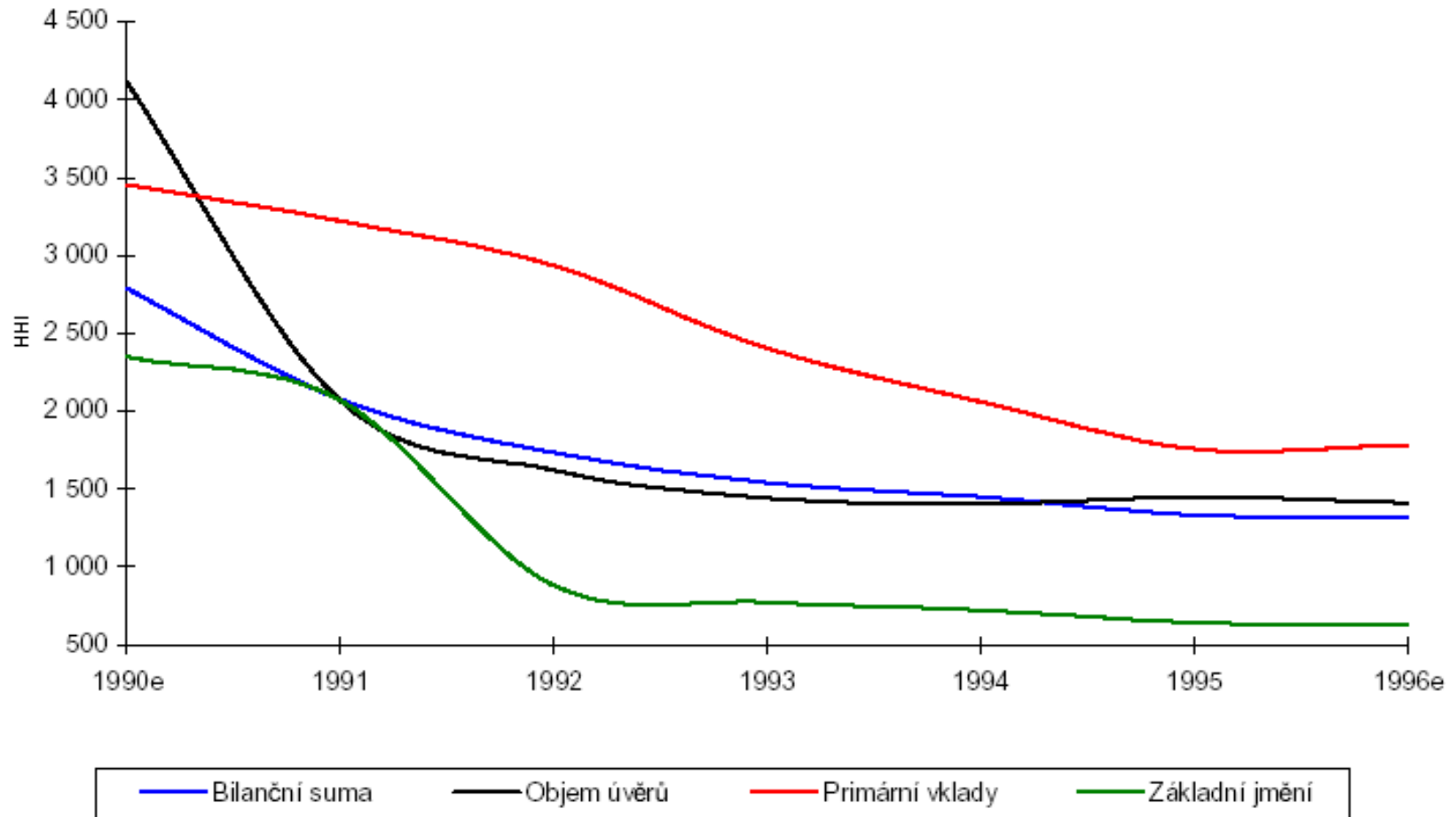
HHI dle odvětví zpracovatelského průmyslu v ČR (firmy se 100 a více zaměstnanci)

	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
děveřské 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

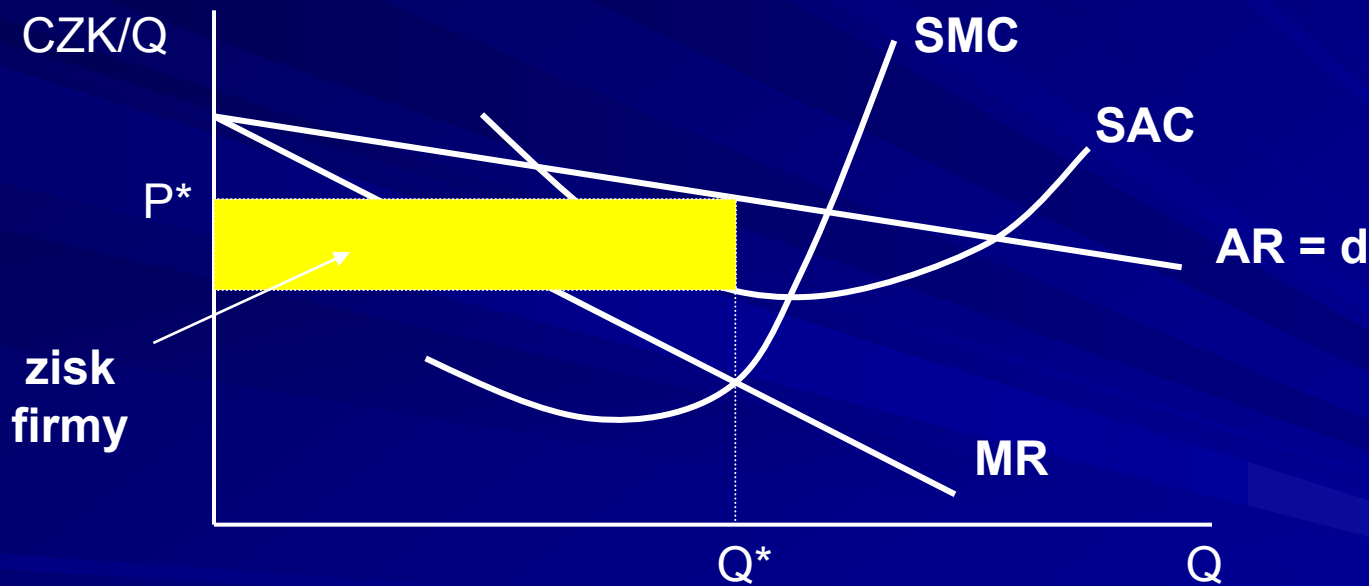
Graf 2.1.: Vývoj HHI v letech 1990 až 1996



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

Volba výstupu v SR

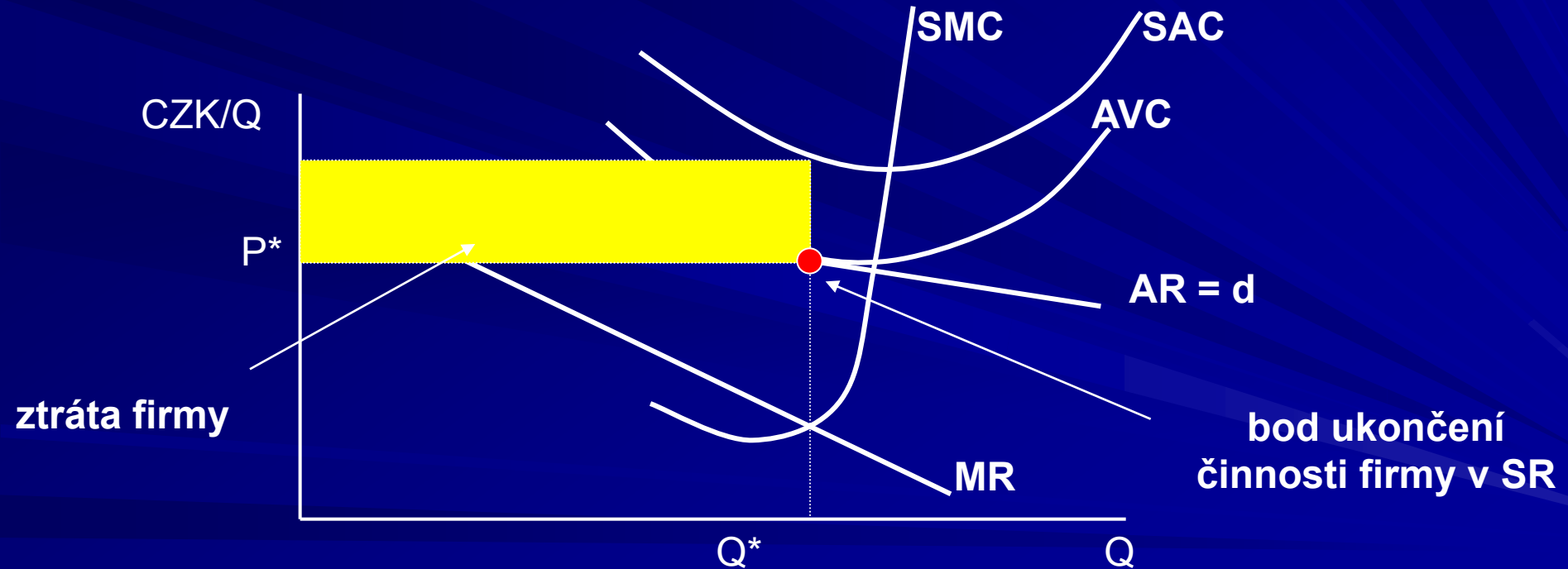
$$SMC = MR$$



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 $P \leq AVC$

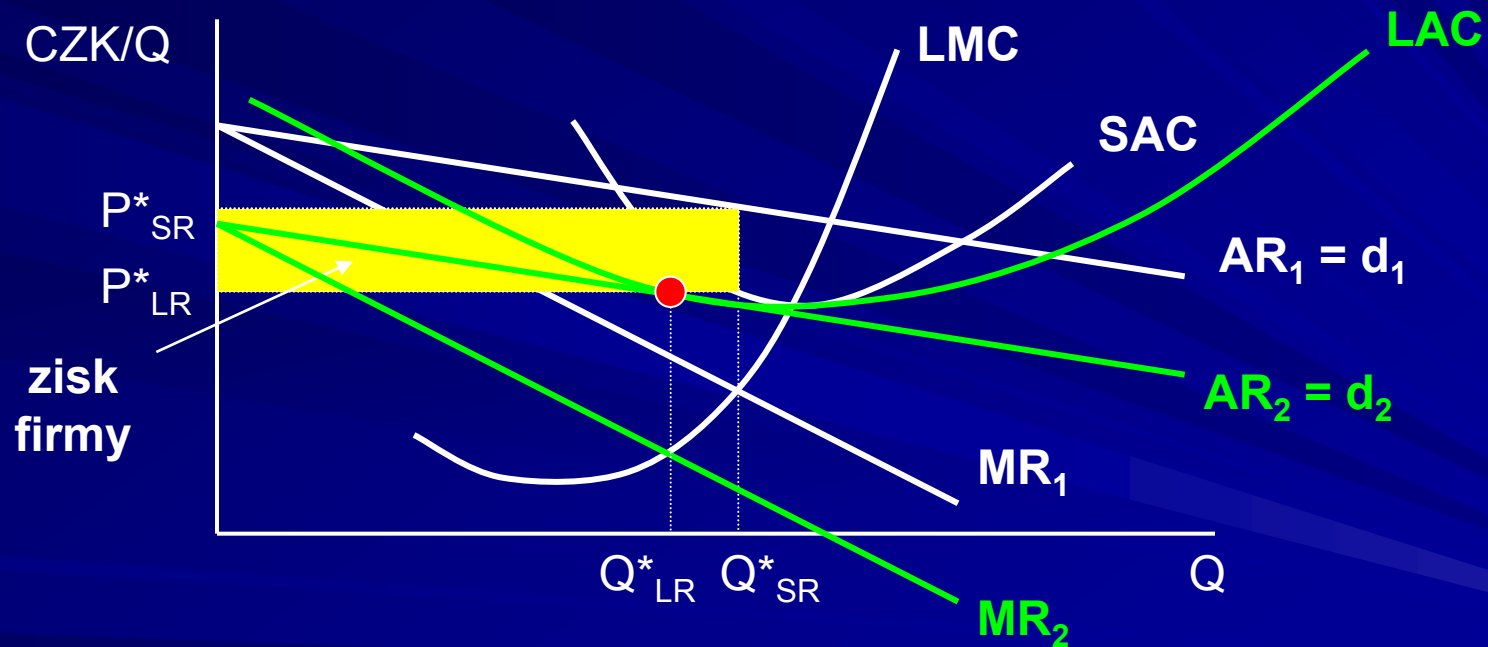


Volba výstupu v LR

- 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

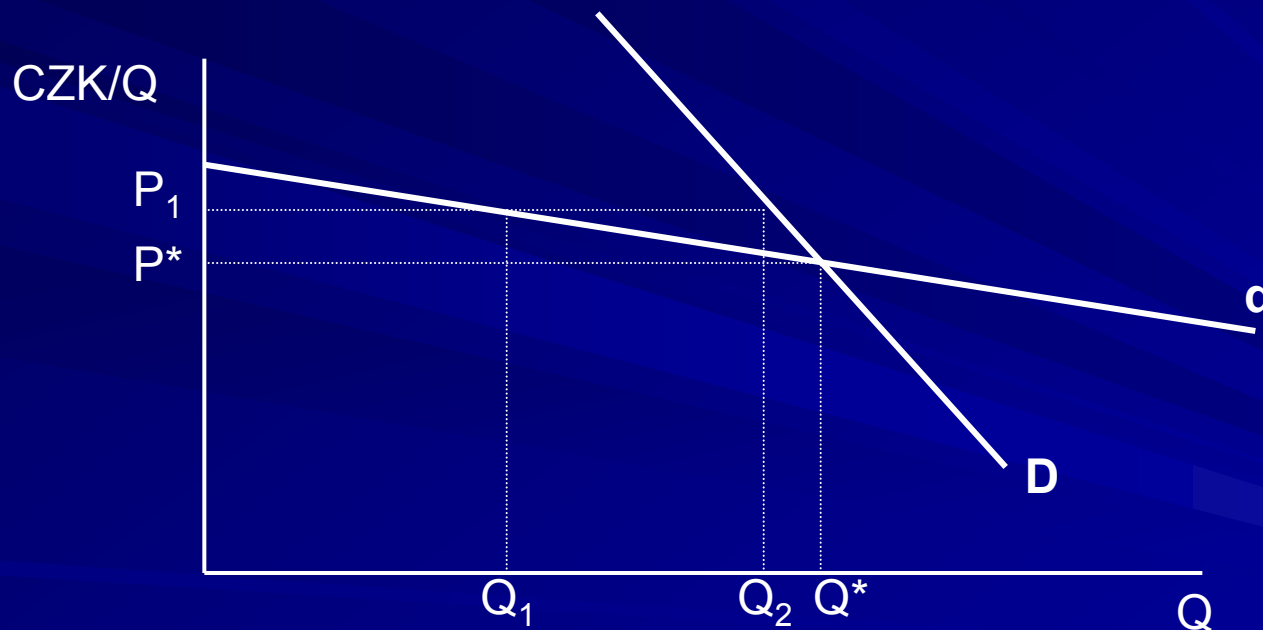
Chamberlinův model monopolistické konkurence

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

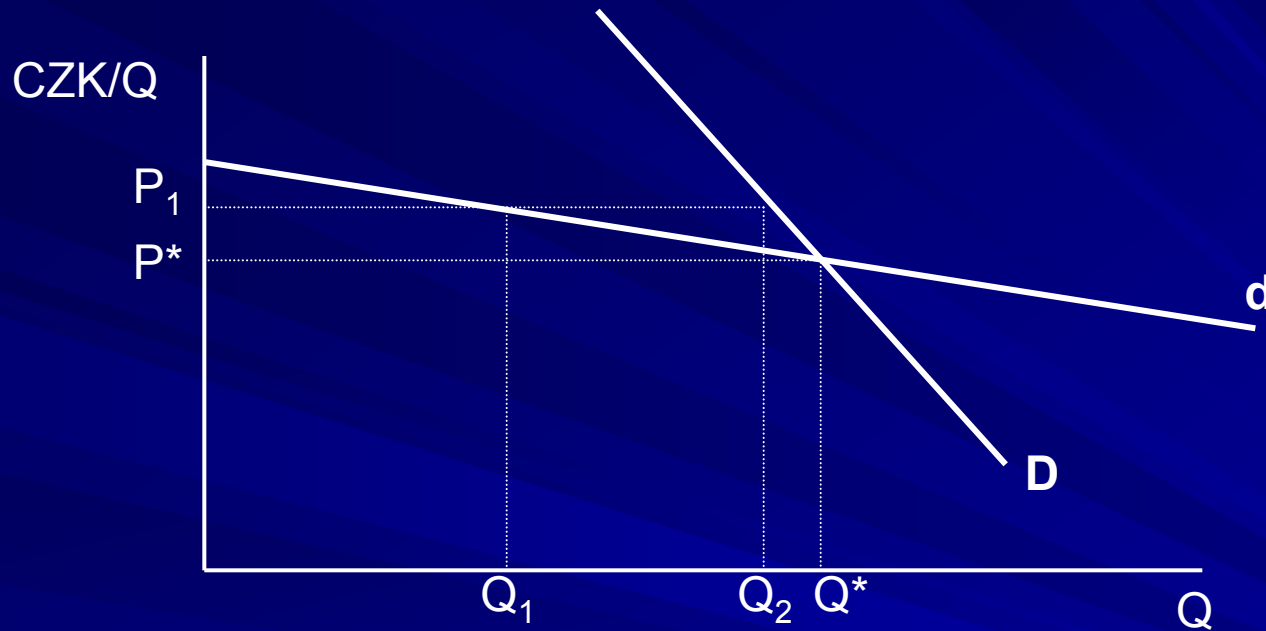
základem jsou dva typy individuálních poptávkových křivek:



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

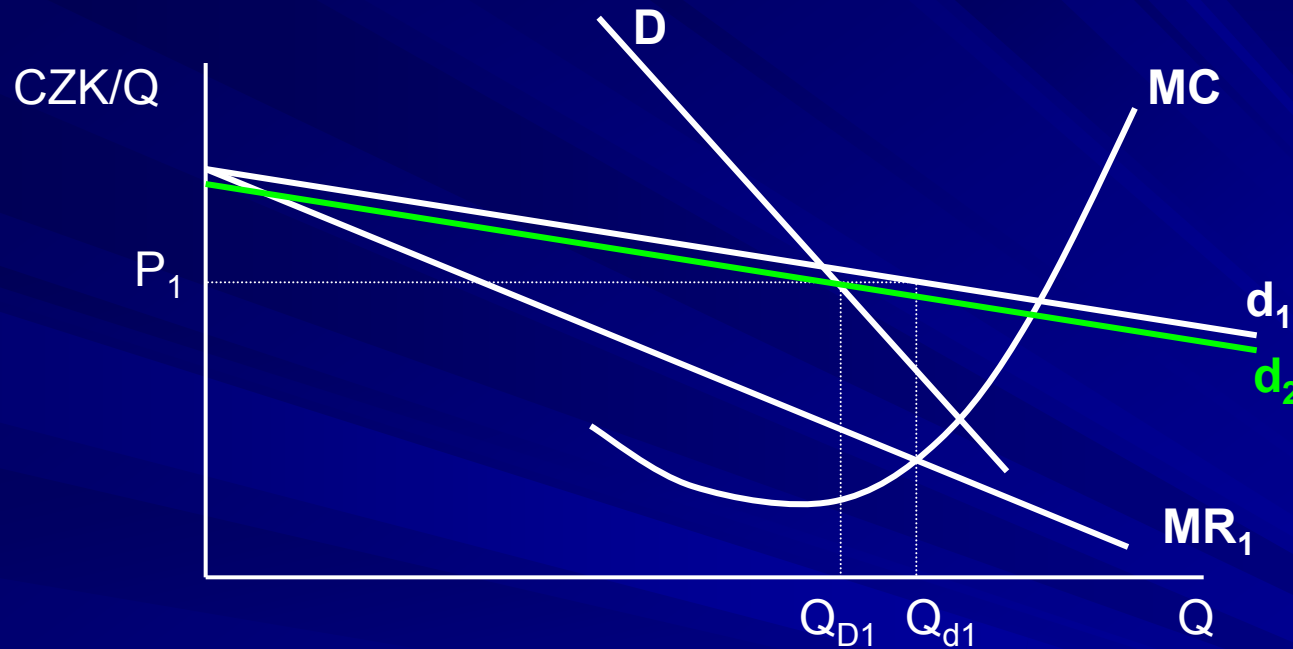


křivka „d“ je očekávanou křivkou poptávky po produkci firmy – každá firma se domnívá, že její cenovou změnu nebudou jiné firmy následovat - „d“ je iluzorní křivkou poptávky

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

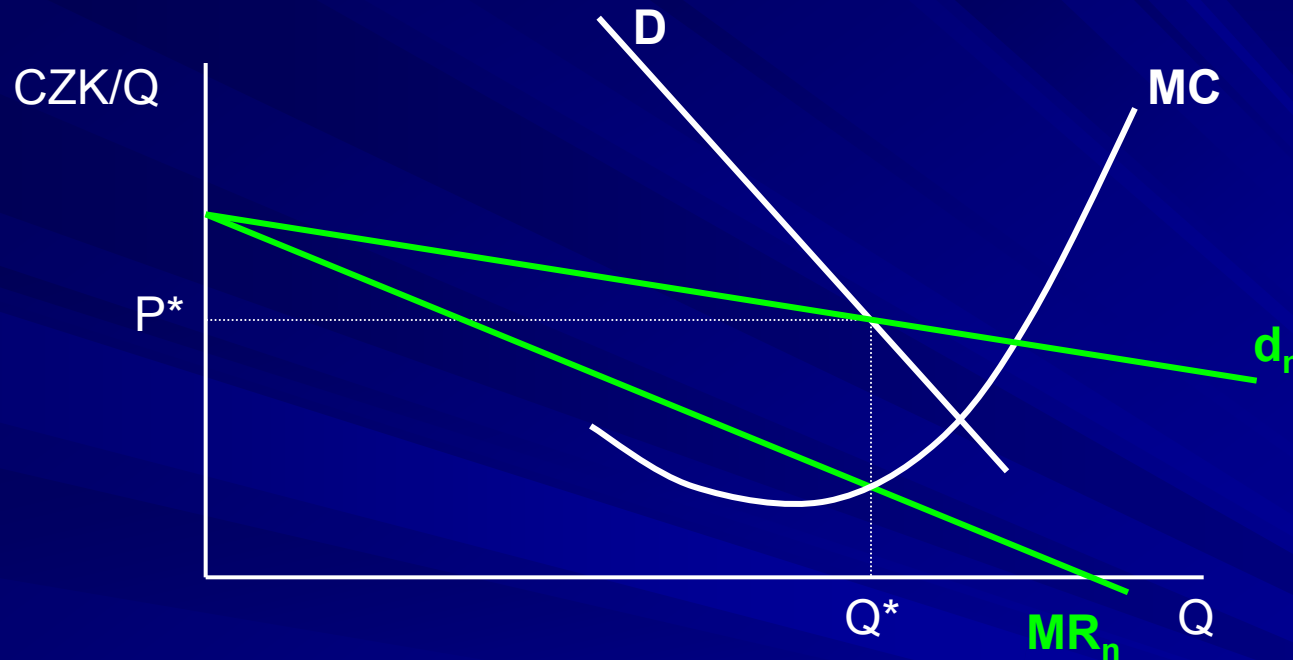


firma rozhoduje o výstupu na základě průsečíku MC a MR₁ – vyrábí výstup Q_{d1}
za cenu P₁

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

firma sníží svou očekávanou poptávku z d₁ na d₂

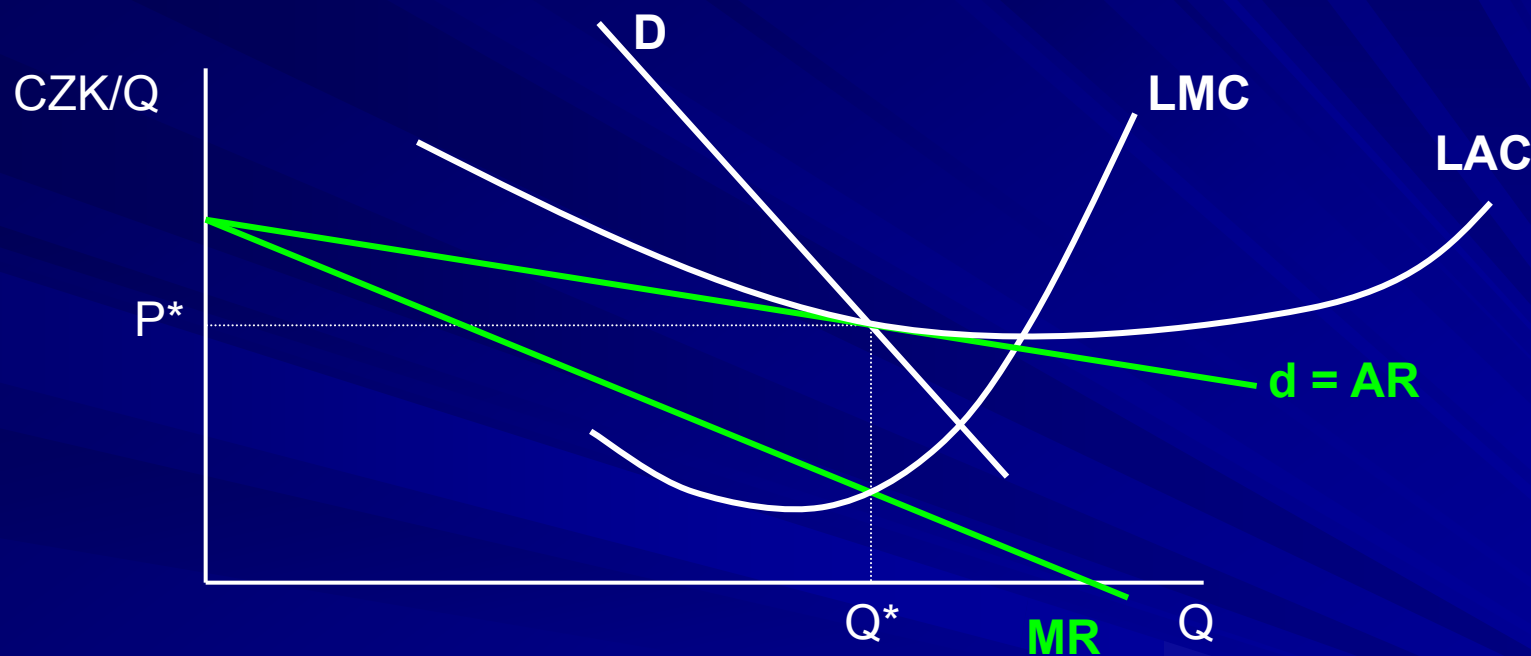
Chamberlinův model – rovnovážný stav



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 s nápoji

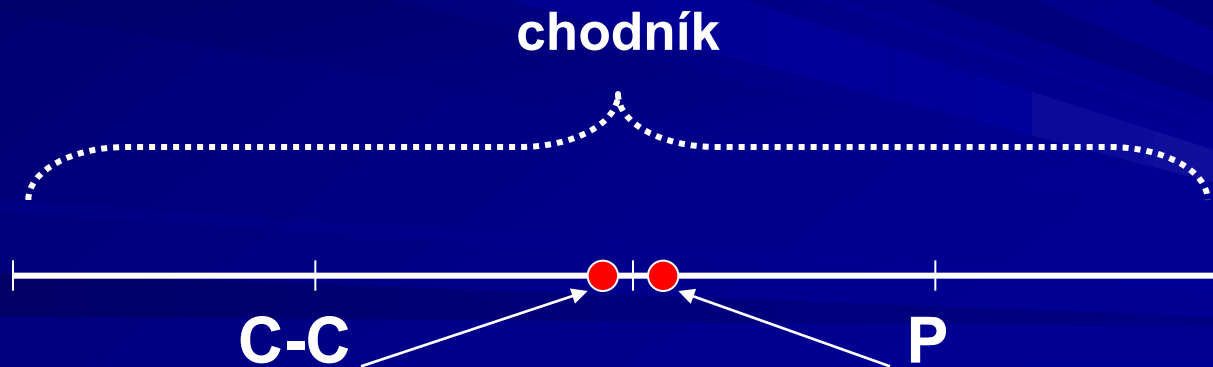
- mořská pláž + chodník podél ní
- stánek s chlazenými nápoji – kam se umístí?
- tam, kde se minimalizuje vzdálenost mezi spotřebiteli a stánkem → do poloviny vzdálenosti chodníku
- if 2 stánky s nápoji (duopol) – 1. stánek do čtvrtiny vzdálenosti chodníku, 2. stánek do $\frac{3}{4}$, viz násl. obrázek:

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