

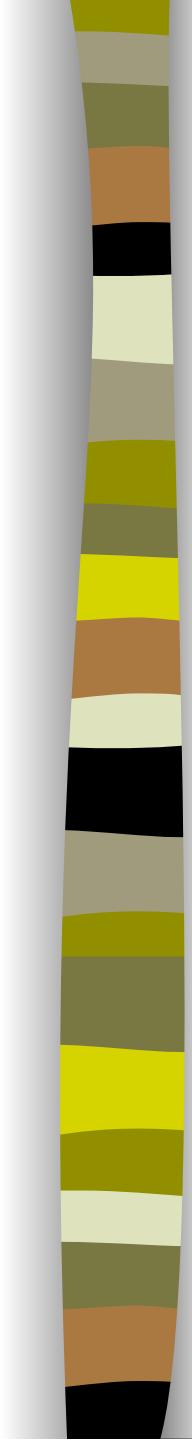
Monopolistična konkurenca in oligopol



MONOPOLISTIČNA KONKURENCA

MONOPOLISTIČNA KONKURENCA ima dve bistveni značilnosti.

- Podjetja tekmujejo s prodajo **diferenciranih proizvodov**, ki so med seboj bližnji, toda ne popolni substituti (koeficient križne elastičnosti povpraševanja med njimi je veliko, toda ne neskončno veliko število).
- Obstaja **prost vstop podjetij v panogo in prost izstop podjetij iz nje**. Nova podjetja brez težav vstopijo v panogo, obstoječa podjetja v panogi pa jo brez težav zapustijo, če na vložen kapital ne dosežejo normalnega dobička.

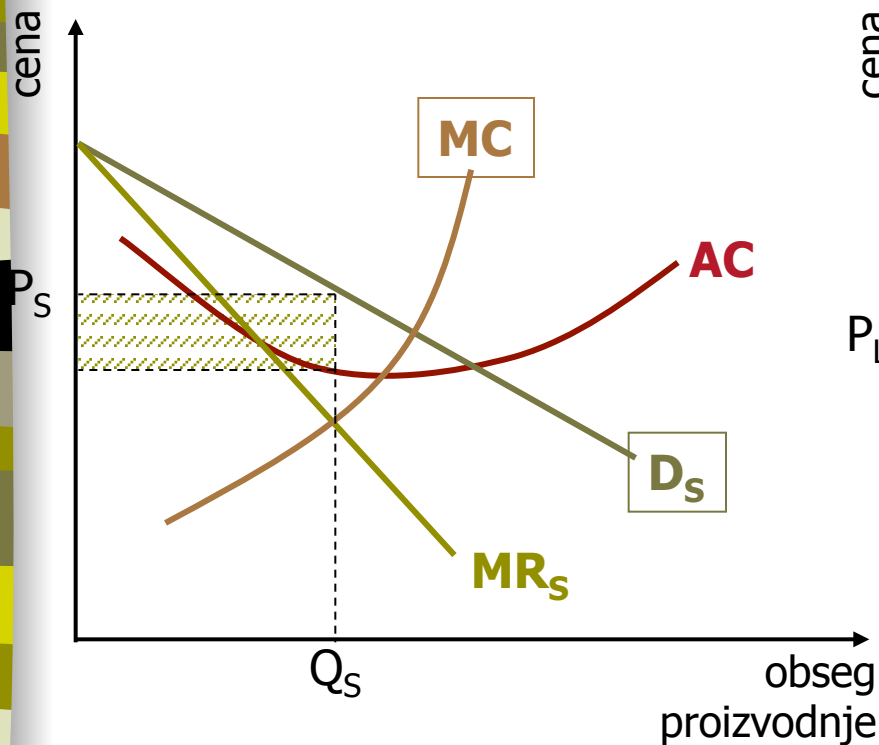


V tržnih gospodarstvih je mnogo panog, ki imajo značilnosti monopolistične konkurence. Primeri takih panog so: proizvodnja različnih vrst mil, šamponov, deodorantov, pralnih praškov, teniških loparjev, koles in ostale športne opreme, prodajalne blaga na drobno, ki se razlikujejo med seboj glede na lokacijo, kreditne pogoje, sposobnost prodajalcev ipd.

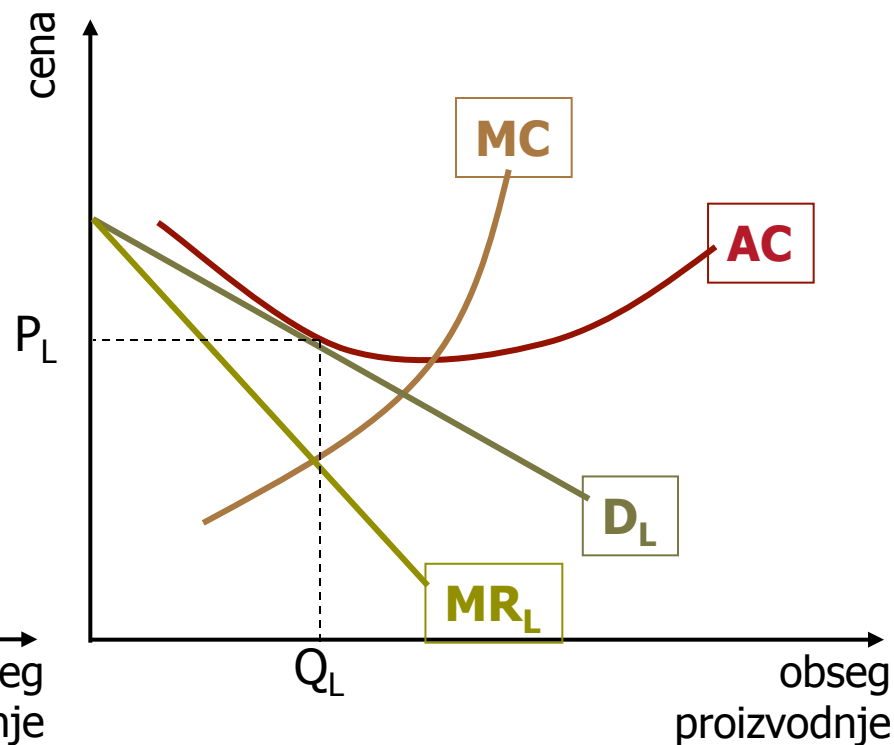
Kratkoročno in dolgoročno ravnotežje

Podobno kot monopoli se tudi proizvajalci v monopolistični konkurenci srečujejo z navzdol obrnjeno krivuljo povpraševanja in imajo zato določeno **monopolno moč**. Toda to še ne pomeni, da podjetja v monopolistični konkurenci dosegajo visoke dobičke. Monopolistična konkurenca je namreč podobna tudi popolni konkurenci: vstop v panogo je prost in morebitni dobički privabijo v panogo nova podjetja s konkurenčnimi znamkami. Monopolistični konkurent v dolgem obdobju nima dobička.

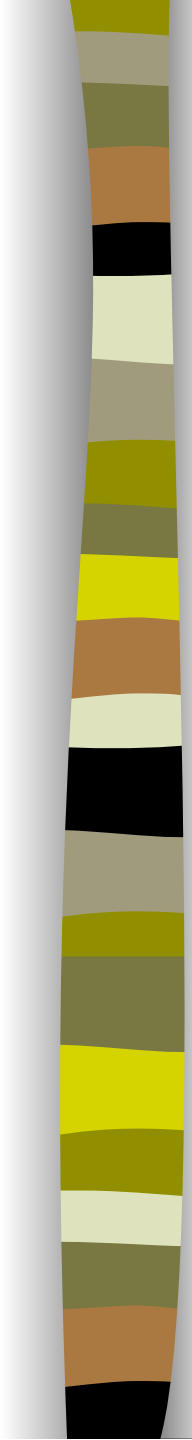
Podjetje v monopolistični konkurenci v kratkem in dolgem obdobju

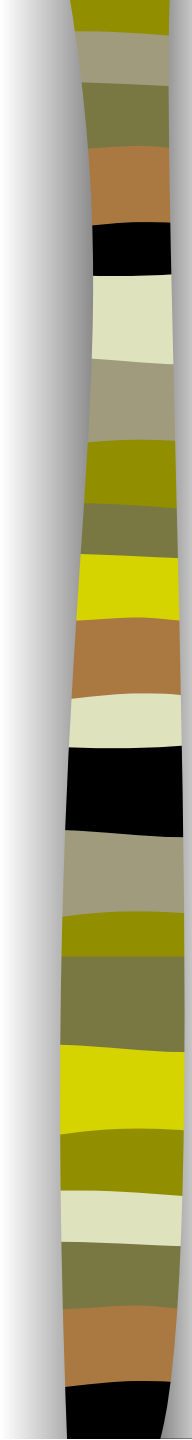


kratko obdobje

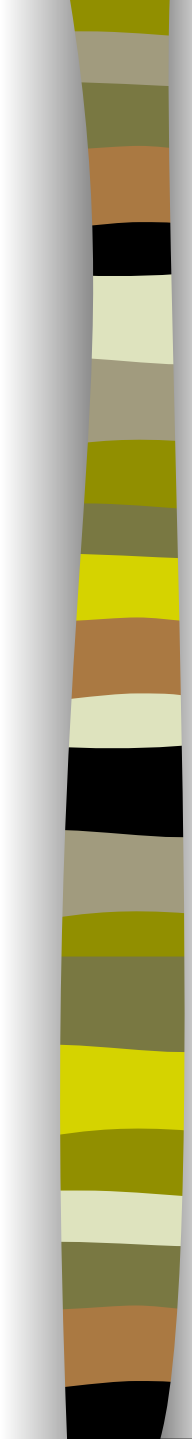


dolgo obdobje

- 
- Ker ima podjetje blagovno znamko, je njegova krivulja povpraševanja padajoča. Cene so višje od mejnih stroškov in podjetje ima monopolno moč. V kratkem obdobju so cene višje tudi od povprečnih stroškov. Podjetje dosega dobiček, ki ga prikazuje osenčeno polje.
 - V dolgem obdobju vstopijo v panogo podjetja z novimi blagovnimi znamkami. Tržni delež podjetja se zmanjša, njegova krivulja povpraševanja pa se pomakne na levo navzdol. Cene se izenačijo s povprečnimi stroški. Čeprav ima monopolni položaj, podjetje ne dosega niti izgube niti dobička.

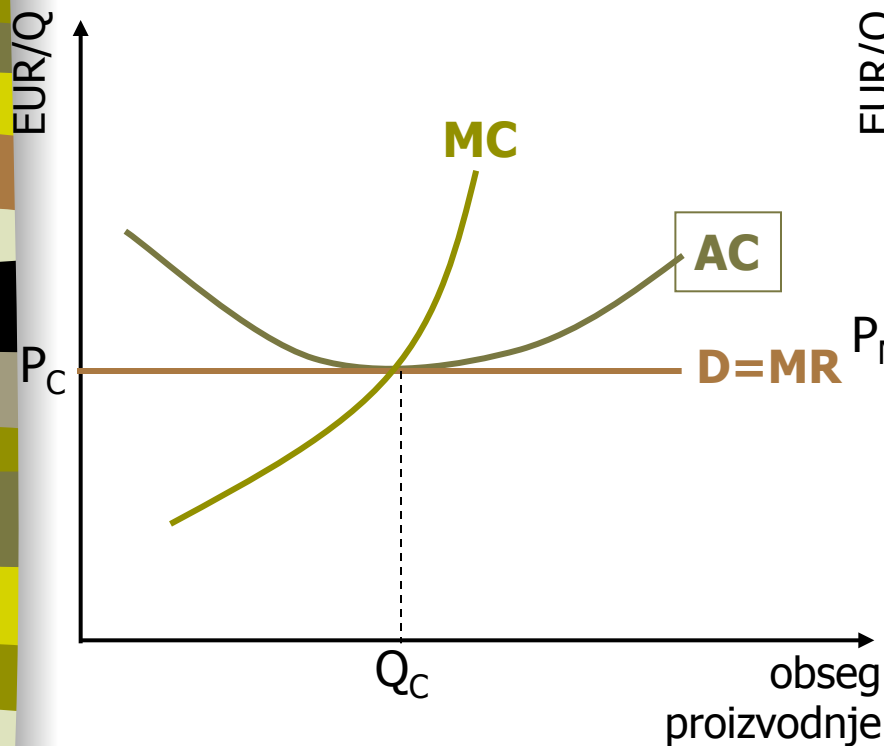


Dobiček v kratkem obdobju spodbudi **vstop novih proizvajalcev** (dolgo obdobje). Po tem, ko ti oblikujejo svoje blagovne znamke, podjetje izgubi tržni delež. Njegova krivulja povpraševanja se pomakne na levo navzdol (v dolgem obdobju se utegneta krivulji povprečnih in mejnih stroškov tudi spremeniti, toda zaradi enostavnosti predpostavljamo, da se ne spremenita).

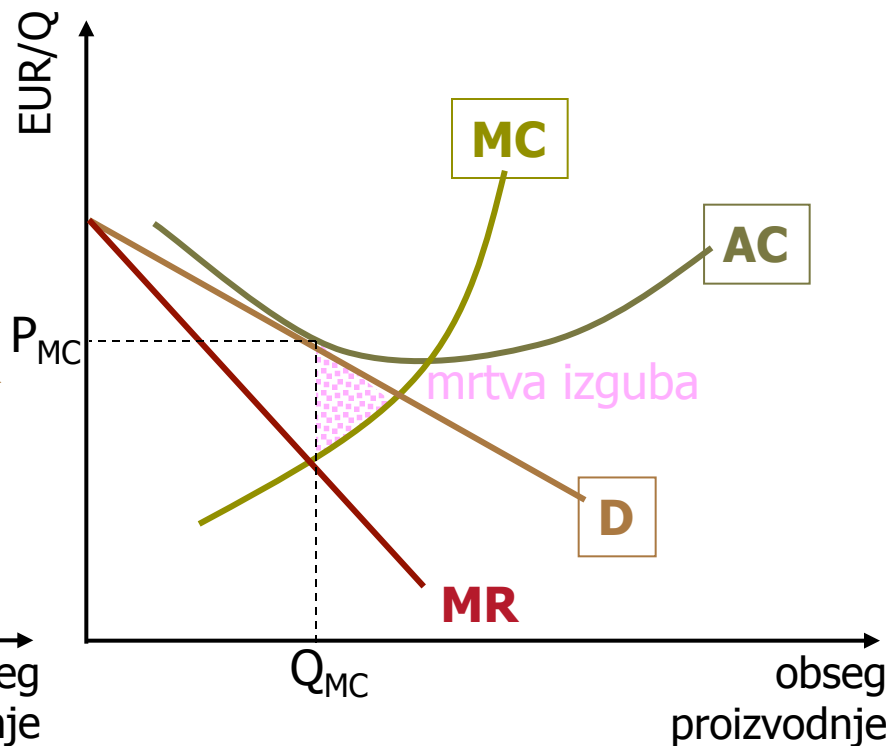


Dolgoročna krivulja povpraševanja D_L je tangenta na krivuljo povprečnih stroškov podjetja. Podjetje proizvaja količino Q_L pri ceni P_L in dosega ničelno stopnjo dobička, saj je cena proizvoda enaka njegovim povprečnim stroškom. Ker ima edinstveno blagovno znamko, ima podjetje še vedno monopolno moč. Toda vstop novih podjetij in konkurenca drugih podjetij iz njega iztisneta celotni dobiček.

Učinkovitost monopolistične konkurence



popolna konkurenca

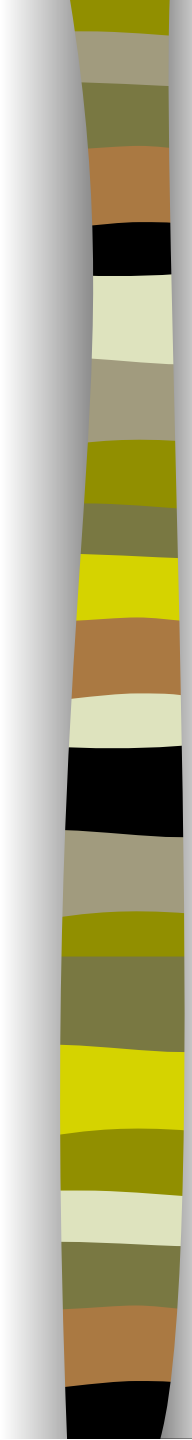


monopolistična konkurenca



V pogojih popolne konkurence je cena enaka mejnim stroškom.

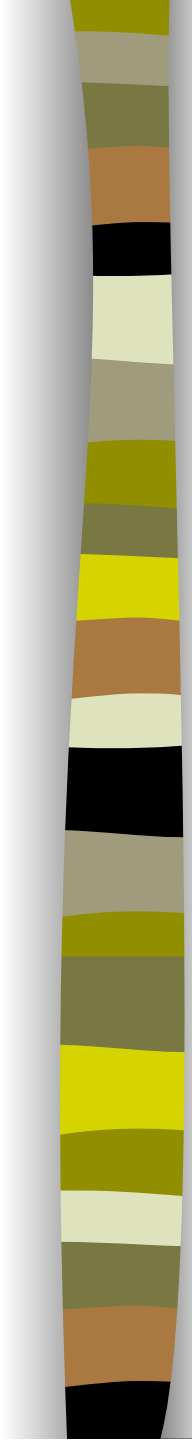
V monopolistični konkurenci je cena višja od mejnih stroškov. Zato prihaja do mrtve izgube. Prikazuje jo osenčena površina trikotnika.



V obeh vrstah konkurence vstop novih producentov povzroči, da so **dobički podjetij enaki nič**.

V **popolni konkurenci** je krivulja povpraševanja podjetja popolnoma elastična. Ničelna točka dobička je v točki minimalnih povprečnih stroškov.

V **monopolistični panogi** je krivulja povpraševanja padajoča. Ničelna točka dobička je levo od minimalnih povprečnih stroškov.



Sliki prikazujeta, da obstajata dva vira neučinkovitosti panoge z monopolistično konkurenco.

1. **Ravnotežna cena je višja od mejnih stroškov.**

To pomeni, da vrednost, ki jo potrošniki pripisujejo proizvodu, presega stroške za proizvodnjo tega proizvoda.

2. Iz slike je razvidno, da podjetja v monopolistični konkurenci delujejo s presežnimi zmogljivostmi: **obseg proizvodnje je manjši**, kot bi bil v točki, kjer so povprečni stroški minimalni.



Ali je potrebno zaradi navedene neučinkovitosti regulirati delovanje monopolistične konkurence?

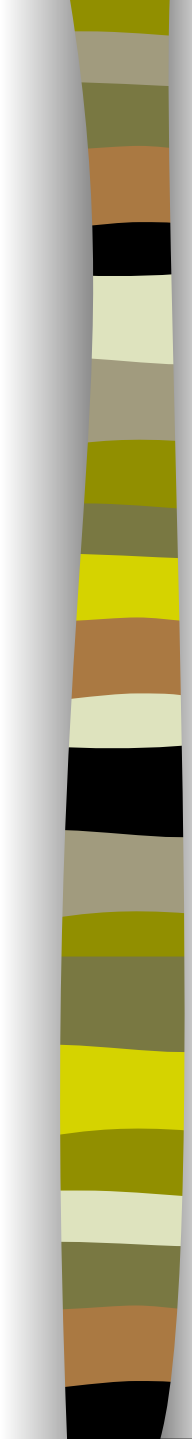
Odgovor na to vprašanje je negativen. Zelo pogosto imajo podjetja v monopolističnih panogah razmeroma majhno monopolno moč. V panogi je dovolj podjetij, ki proizvajajo zadovoljive substitute. Zaradi tega mrtva izguba podjetja ni pretirana. Prav tako ni pomemben niti presežek zmogljivosti.

Na drugi strani pa je treba neučinkovitost monopolistične konkurence primerjati s prednostmi, ki jih prinaša. Večina potrošnikov namreč zelo ceni možnost nakupa diferenciranih proizvodov. Prednosti diferenciacije utegnejo biti tolikšne, da odtehtajo neučinkovite stroške zaradi padajoče oblike krivulje povpraševanja.

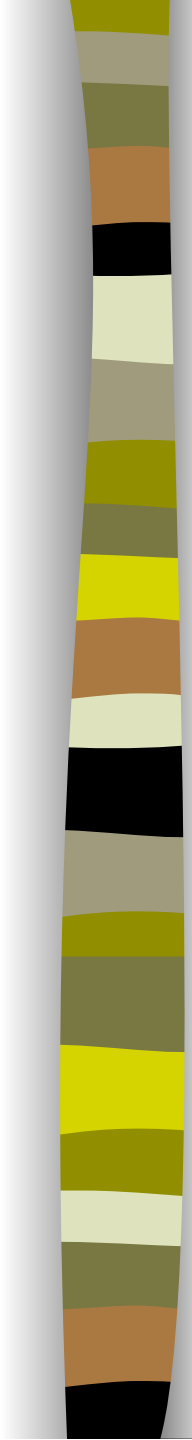


OLIGOPOL

Na oligopolnem trgu si konkurirajo proizvajalci homogenih in diferenciranih proizvodov. Osnovna značilnost oligopolnega trga je **majhno število podjetij v panogi**. Obstoječa podjetja imajo razmeroma visoke dobičke, ker je **vstop v panogo zelo težaven**.



Ovire za vstop novih podjetij v oligopolno panogo so različne. Poleg tistih, ki smo jih opredelili v prejšnjem poglavju (ekonomija obsega, patentna zakonodaja, dostop do tehnologije, stroški za oblikovanje blagovne znamke) in jih označujemo za "naravne" ovire za vstop novih podjetij, je pri oligopolu treba upoštevati tudi ovire, ki jih vstopanju novih podjetij postavljajo podjetja, ki so že v panogi.



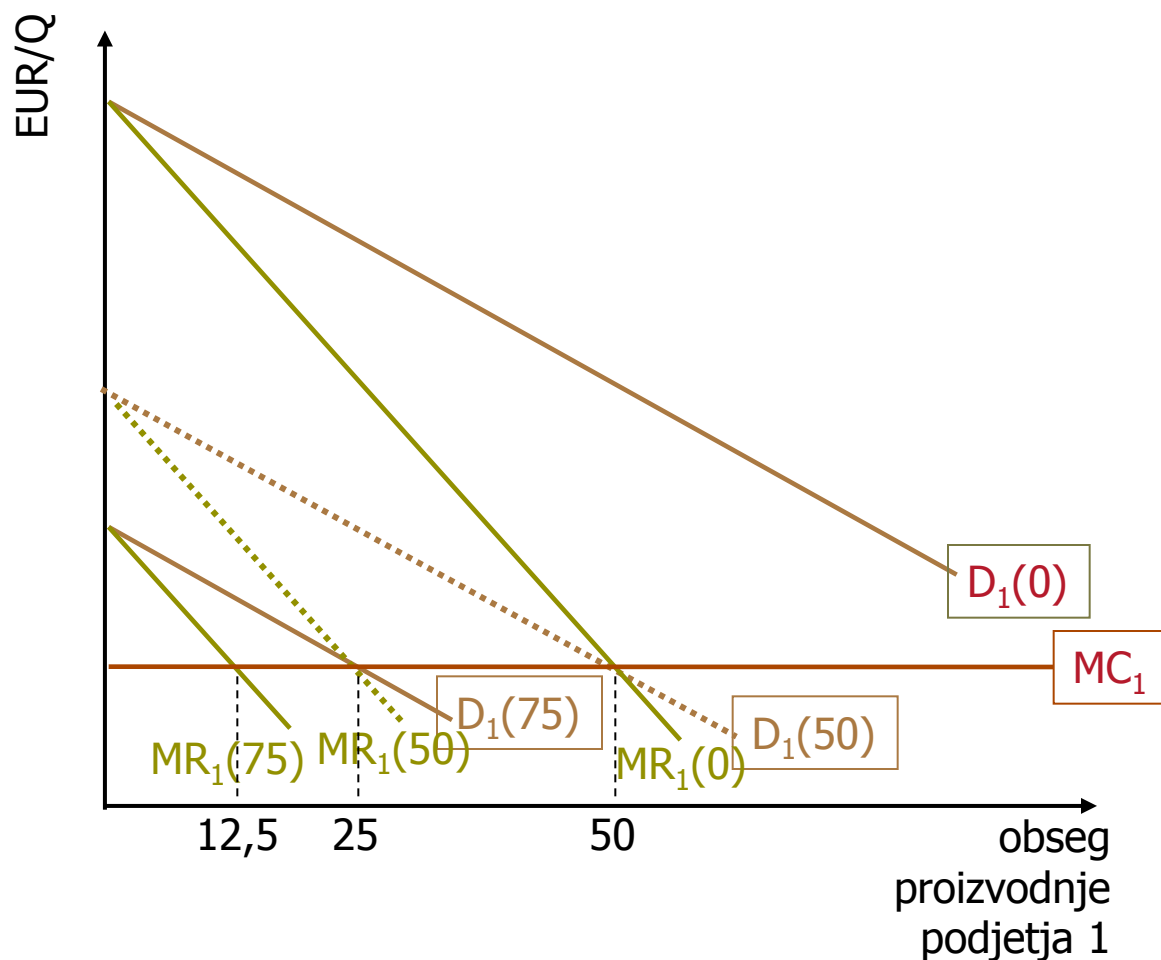
Gre za strateške odločitve teh podjetij, da z znižanjem cen ali pa s povečanjem obsega proizvodnje onemogočijo vstop novih podjetij. Cenovna politika, določanje obsega proizvodnje, investicijska politika in politika trga vključujejo **množico strateških elementov**. Ker je v panogi le nekaj proizvajalcev, mora pri določanju te politike vsako podjetje zelo natančno spremljati odločitve drugih podjetij. Pri svojih odločitvah mora predvideti tudi to, kako se bodo nanje odzvali njihovi konkurenti.

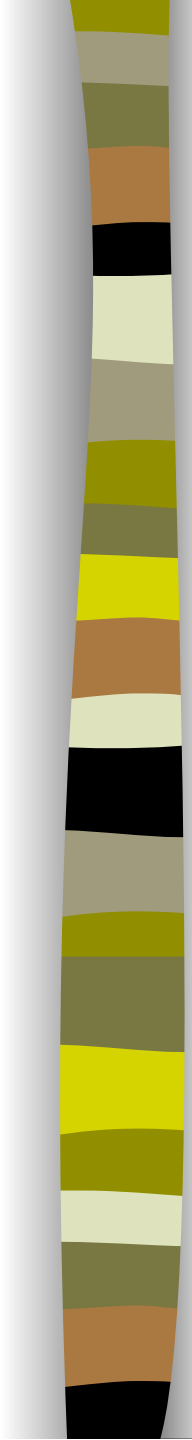


Cournotov model oligopola

Predpostavimo, da dve podjetji proizvajata homogeno blago in poznata tržno krivuljo povpraševanja. Vsako podjetje se mora odločiti, koliko bo proizvajalo. Odločitvi obeh podjetij o obsegu proizvodnje morata biti sprejeti sočasno. Ko podjetje sprejema odločitev, mora vedeti, da se tudi konkurent odloča o obsegu proizvodnje in da bo cena proizvoda odvisna od odločitev obeh.

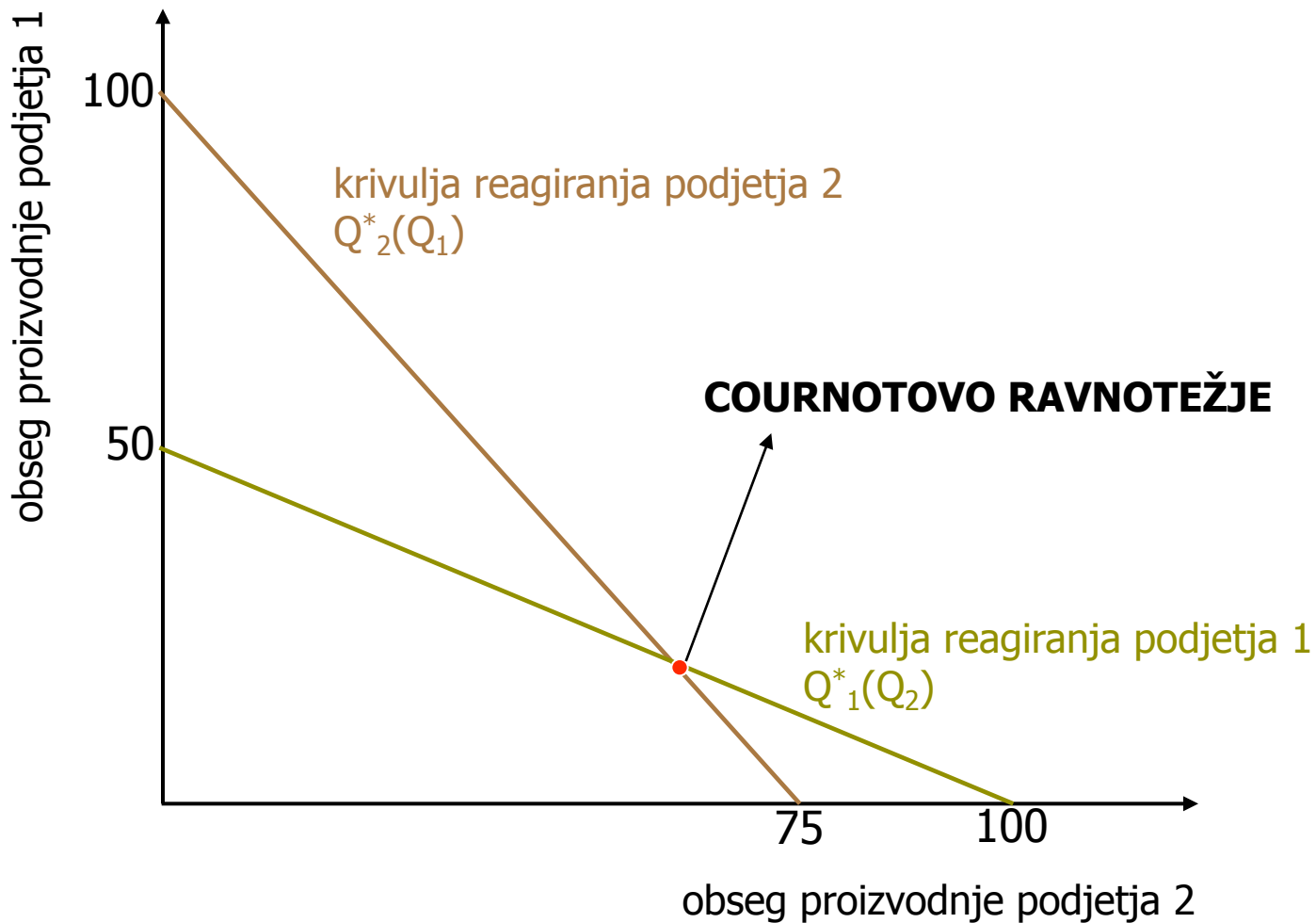
Odločitve podjetja o obsegu produkcije

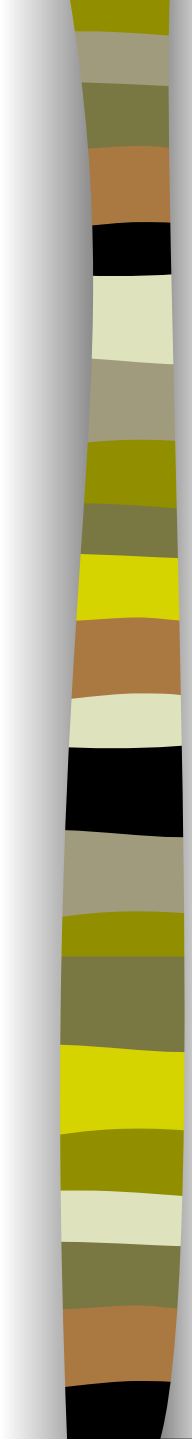




Obseg proizvodnje podjetja 1, pri katerem doseže največji dobiček, je zato padajoča funkcija količine, za katero misli, da jo bo proizvajalo podjetje 2. To funkcijo prikazujemo v naslednji sliki in jo imenujemo **krivulja reagiranja $Q_1^*(Q_2)$** . Prikazuje vse kombinacije proizvodnje podjetja 1, ki smo jih prikazali v prejšnji sliki.

Krivulji reagiranja in Cournotovo ravnotežje





V Cournotovem ravnotežju vsako podjetje pravilno oceni, kolikšen obseg bo proizvedel njegov konkurent. Zato doseže največji dobiček. Podjetji se ne premakneta iz ravnotežja.

Nihče nima interesa, da bi se ravnotežje spremenilo. Vsak igralec doseže največ glede na odločitev konkurenta. Seveda pa pri tem upoštevamo le enkratne odločitve obeh konkurentov. Zato pravimo, da je Cournotov model **statičen**.

Cene v oligopolni konkurenci

Konkurenca oligopolnih podjetij ne poteka vedno le o določitvi obsega proizvodnje, ampak tudi glede določitve cene proizvoda. V večini oligopolnih panog namreč obstaja določena stopnja diferenciacije proizvodnje in konkurenca pogosto zadeva tudi ceno proizvoda.

Če obe podjetji določita ceni svojih proizvodov v istem trenutku, je mogoče uporabiti **Cournotov model** tudi za določitev **ravnotežne cene**. Vsako podjetje določi ceno svojega proizvoda in pri tem predpostavlja, da je cena konkurentovega proizvoda dana.



Vzemimo primer dveh podjetij, ki tvorita duopol.
Za produkcijo obeh podjetij velja:

$$FC = 20$$

$$VC = 0$$

Krivulja povpraševanja podjetja 1:

$$Q_1 = 12 - 2P_1 + P_2$$

Krivulja povpraševanja podjetja 2:

$$Q_2 = 12 - 2P_2 + P_1$$

PODJETJE 1:

Če je dobiček podjetja (π) celotni prihodek P_1Q_1 , zmanjšan za stalne stroške (20 evrov), lahko z nadomeščanjem Q_1 , zapišemo :

$$\pi = P_1Q_1 - 20 = 12P_1 - 2P_1^2 + P_1P_2 - 20$$

Katero ceno bo izbralo podjetje 1, da bo doseglo največji dobiček? Odgovor je odvisen od cene P_2 , za katero podjetje 1 predpostavlja, da je fiksna. Podjetje doseže največji dobiček pri katerikoli ceni P_2 , kjer je $d\pi/dP_1$.

$$d\pi / dP_1 = 12 - 4P_1 + P_2 = 0$$



Če preuredimo:

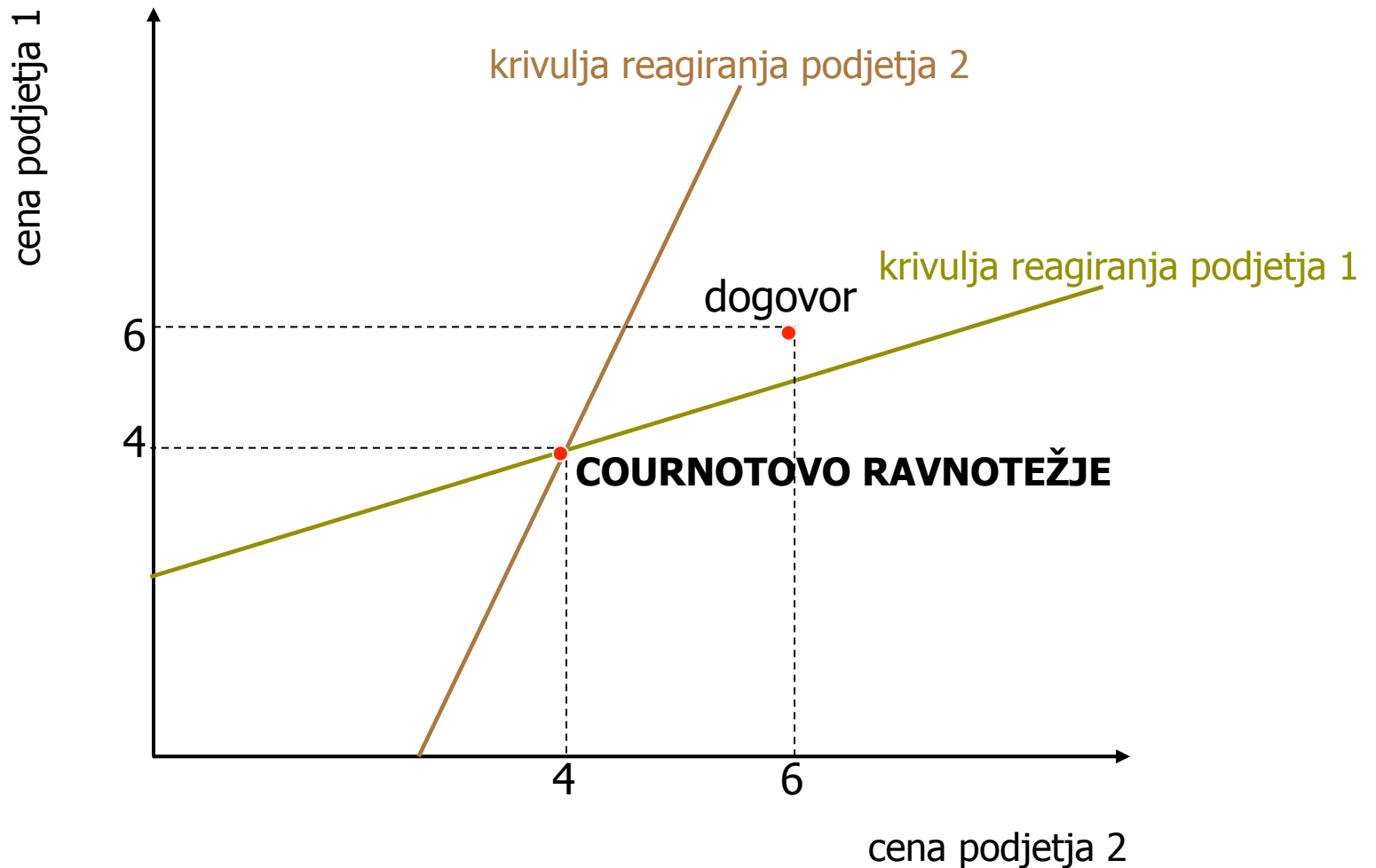
$$P_1 = 3 + (1/4) P_2$$

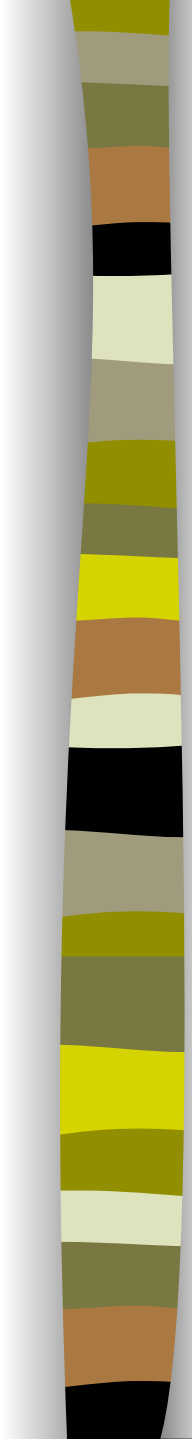
Gornja enačba prikazuje krivuljo reagiranja za podjetje 1, ki pokaže podjetju, kakšno ceno naj postavi nasproti določene cene podjetja 2.

Podobno izpeljemo tudi krivuljo reagiranja za podjetje 2:

$$P_2 = 3 + (1/4) P_1$$

Cournotovo cenovno ravnotežje





Toda **dogovori o ceni so prepovedani** in večina managerjev si ne želi zapornih kazni. Zato bi pričakovali, da bo prišlo do kooperacije med podjetji po intuitivni poti. Če oba konkurenta menita, da je najbolje zanju, da postavita višjo ceno, kot bi se oblikovala, če se ne dogovorita, zakaj ne bi eden od njiju postavil višje cene v upanju, da bo drugi tej ceni sledil?



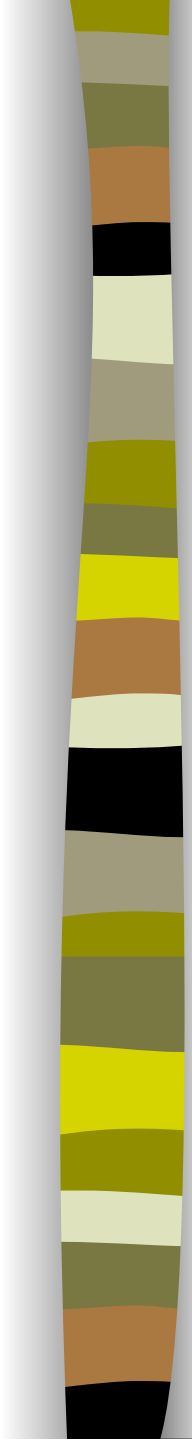
Krivulja povpraševanja podjetja 1:

$$Q_1 = 12 - 2P_1 + P_2$$

Krivulja povpraševanja podjetja 2:

$$Q_2 = 12 - 2P_2 + P_1$$

Ob stalnih stroških 20 evrov smo ugotovili, da podjetji dosežeta največji dobiček (12 EUR) pri ceni 4 evre. Če se dogovorita o ceni, bi bil dobiček 16 evrov.



Vzemimo, da se o ceni ne dogovorita, temveč prvo podjetje postavi ceno 6 evrov v upanju, da mu bo drugo podjetje pri tem sledilo. Toda drugo podjetje namesto cene 6 evrov izbere ceno 4 evre. Tedaj je njegov dobiček 20 evrov:

$$\pi_2 = P_2 Q_2 - 20 = 4 * ((12 - (2 * 4) + 6)) - 20 = 20$$

Če podjetje 2 izbere ceno 4 evre namesto cene 6 evrov, bo podjetje 1 pri ceni 6 evrov doseglo le 4 evre dobička:

$$\pi_1 = P_1 Q_1 - 20 = 6 * ((12 - (2 * 6) + 4)) - 20 = 4$$



Vodene cene

Eden glavnih problemov pri sporazumevanju o cenah je, kolikšna naj sploh bo cena, o kateri naj bi se konkurenti dogovorili. Sporazumi so posebej težki, če se stroški in povpraševanje nenehno spreminjajo in se zaradi tega spreminja tudi "prava" cena.

Vodene cene so oblika implicitnega dogovora, s katerim se je mogoče izogniti temu problemu. Eno od podjetij določi ceno, ostala podjetja pa se po tej ceni zgledujejo.

Ceno določi vodilno podjetje

