

Кафедра МБФ  
Преподаватель: Корнейко О.В. , к.э.н., доцент

## Тема 10: **Чистая конкуренция**



# План

1. Характерные черты основных моделей рынка.
2. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочный период.
3. Максимизация прибыли в долгосрочном периоде.

# Типы границ рынка

- **Продуктовые границы** - отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении.
- **Временные границы** - характеризуют исследуемый временной интервал, а также границы эксплуатации продаваемого товара.
- **Локальные границы** - определяют пространственные границы рынка.



В качестве критериев определения границ отраслевого рынка Э.Чемберлин предложил коэффициенты перекрестной эластичности, а именно оценивается:

- взаимозаменяемость товара - с помощью коэффициента перекрестной эластичности спроса на товар по цене товара-заменителя;
- взаимозависимость фирм-производителей товара - с помощью коэффициента перекрестной эластичности цены данного товара по объему выпуска товара-заменителя.



# Чем выше значения коэффициентов перекрестной эластичности, тем:

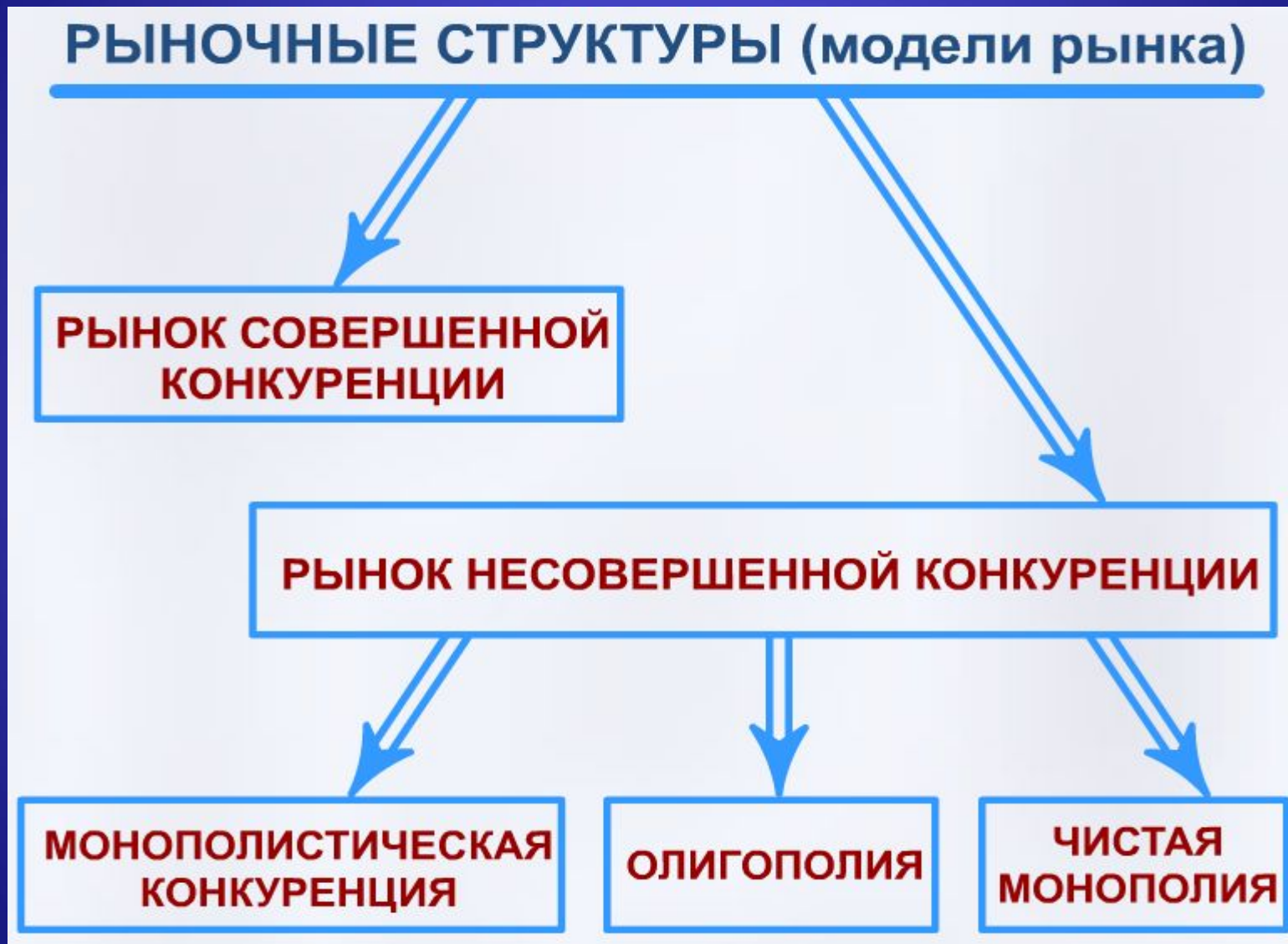
- более близкими заменителями, т.е. более однородными являются рассматриваемые товары;
- выше взаимозависимость фирм производителей.



# Разграничение между понятиями «рынок» и «отрасль»

- Рынок объединен удовлетворяемой потребностью
- Рынок объединяет фирмы, предлагающие товары, являющиеся близкими заменителями с точки зрения покупателя (со стороны спроса).
- Отрасль объединена производимыми продуктами
- Отрасль объединяет фирмы, производящие продукты, являющиеся близкими заменителями с точки зрения производителя (со стороны предложения)

# Модели рынка





# Барьеры для входа на рынок

| №  | Школа/подход, определяющая отраслевые барьеры входа       | Барьер входа  |
|----|---|---|
| 1. | Структурное определение<br>(Дж. Бейн)                     | Факторы, позволяющие укоренившимся фирмам получать сверхприбыли без угрозы входа потенциальных новичков   |
| 2. | Определение Чикагской школы<br>(Ж. Стиглер)               | Отраслевые барьеры входа, - затраты производства, которые должна нести фирма, стремящаяся войти в отрасль, но не несут фирмы, уже находящиеся в отрасли |
| 3. | Нормативный подход<br>(Ф. Вайцзекер, Г. Демсец)           | Потребительские предпочтения и поведение потребителей как фактор «возведения» отраслевых барьеров входа   |
| 4. | Определение с позиции укоренившихся фирм<br>(Р. Гильберг) | Отраслевые барьеры входа, - рента, полученная из факта функционирования фирмы в отрасли   |
| 5. | Контрактный подход<br>(Р. Коуз, А. Алчян, О. Уильямсон)   | Отраслевые барьеры входа, - факторы, обуславливающие высокий уровень транзакционных издержек оперирования фирмы в отрасли                               |
| 6. | Подход интернационализации<br>(М. Кэссон, Кейвз)          | Идентичность факторов рыночной структуры, объясняющих существование мультинациональных корпораций (МНК) и отраслевых барьеров входа                     |





| <b>Черта</b>                | <b>Чистая конк</b>      | <b>Монополист конкуренция</b>                        | <b>Олигополия</b>                             | <b>Чистая монополия</b>                 |
|-----------------------------|-------------------------|--|---|---|
| Число фирм                  | Очень больш             | Много  | Несколько                                     | Одна                                    |
| Тип продукта                | Стандарти- зированный   | Дифференци рованный                                  | Стандарт или Дифферен                         | Уникальный Нет близких заменит          |
| Контроль над ценой          | Отсутствует             | Некоторый  | Значительный при тайном сговоре               | Значительн ый                           |
| Условия вступлен. в отрасль | Препятствия отсутствуют | Сравнительн о легкие                                 | Есть существенные препятствия                 | Блокировано                             |
| Неценовая конкуренци я      | Отсутствует             | Значительны й упор на рекламу, торговые знаки и т.д. | Очень типична, особенно при диф- ции продукта | Реклама связи фирмы с общественн орг-ми |
| Примеры                     | с\х                     | Розн. Торговля, легкая пр-ть                         | Машиностр, автомоб, сталелит.                 | ж\д                                     |



Рыночная власть -  
возможность влиять на цену



Otzyv.pro



ВТУРС

С 1982 г. в США индекс Герфин-  
даля сделан законодателем  
важным показателем при оценке  
допустимости слияний и погло-  
щений в рамках  
«антитрестовского» законода-  
тельства.





Индекс Герфиндаля-Хиршмана (ННІ) определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:

$$ННІ = \sum_{i=1}^n \left( \frac{q_i}{Q} \right)^2 = \sum_{i=1}^n \delta_i^2$$

- где  $\delta_i$  - рыночная доля фирмы;
- $n$  - число фирм на рынке (в отрасли);
- $q_i$  - объем продаж фирмы;
- $Q$  - объем рыночных продаж.





- ⇒ значение индекса меньше 400 говорит о том, что на рынке преобладает свободная конкуренция (очень много игроков).
- ⇒ значение индекса в диапазоне от 400 до 1000 говорит о монополистической конкуренции (10–20 игроков).
- ⇒ значение индекса в диапазоне от 1000 до 3000 — на рынке преобладает олигополистическая конкуренция (5–7 игроков).
- ⇒ значение индекса свыше 3000 — на рынке царит монополия.

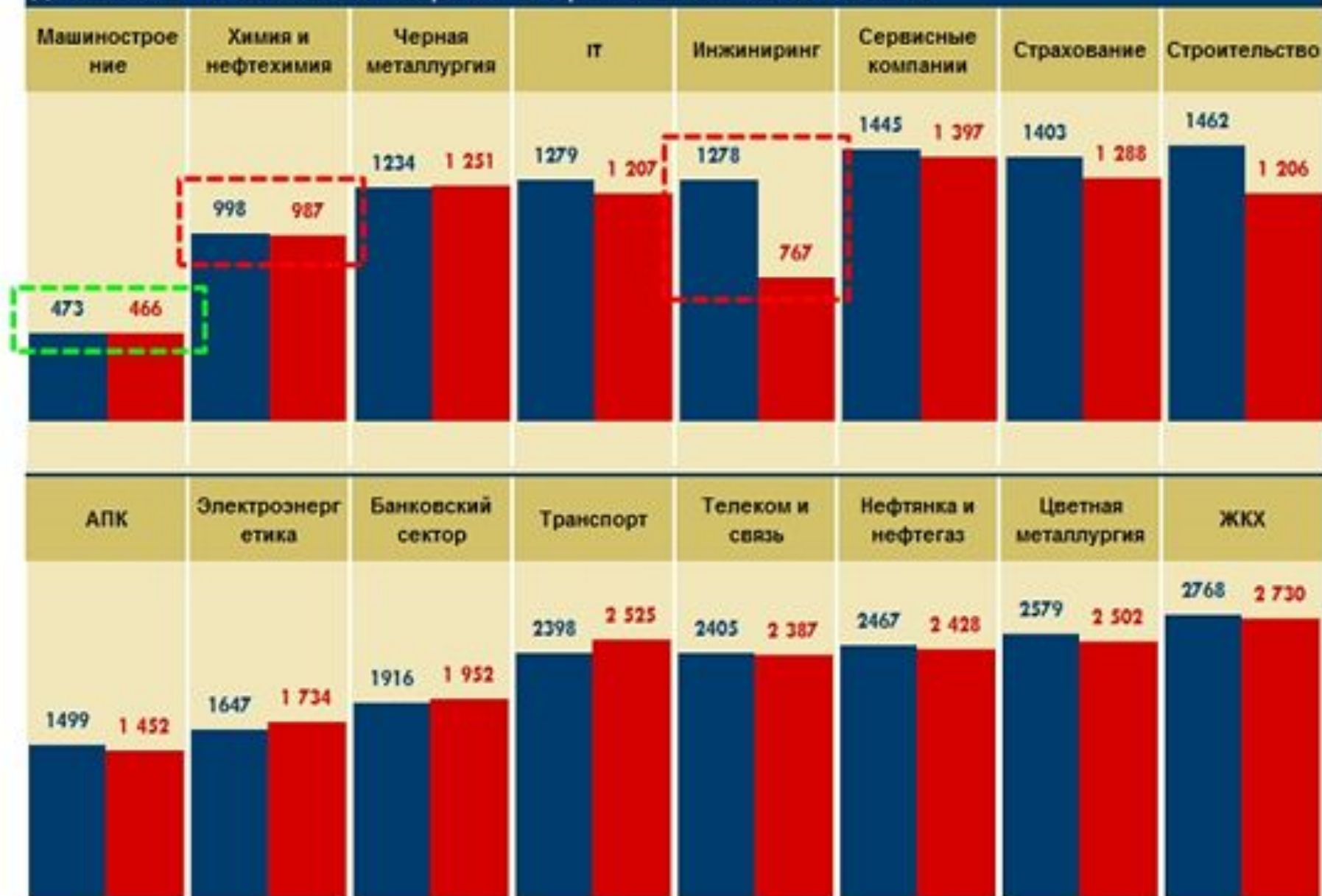


# Индекс Герфиндаля

■ 2012

■ 2013

динамика по основным отраслям промышленности России



- На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.
- Доля фирмы 1 составляет 15%, фирмы 2 – 10%, фирм 3, 4, 5, 6 – по 8%, фирм 7, 8, 9, 10, 11 – по 6%, фирм – 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.
- Рассчитать индекс **Герфиндаля-Хиршмана** для этих 14 фирм.
- Если фирмы 2 и 3 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.



- Решение задачи:
- Индекс **Герфиндаля-Хиршмана** определяется как сумма квадратов долей всех фирм, действующих на рынке:
  - $HHI = 15^2 + 10^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 280$ .
- Индекс **Герфиндаля-Хиршмана** менее 1000, следовательно, концентрация на рынке низкая.
- Допустим, фирмы 2 и 3 решат объединиться. В таких условиях **индекс Герфиндаля-Хиршмана** составит:
  - $HHI = 15^2 + 18^2 + 8^2 + 8^2 + 8^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 6^2 + 5^2 + 5^2 + 3^2 = 980$ .
- Слияние разрешается.

Вопрос: зачем изучать чистую конкуренцию, если она абстрактна

Ответ:

1. С/х более похоже на конкурентную модель. Многие станут понятными в с/х, если мы знаем, как функционирует рынок чистой конкуренции.
2. Механизм ценообразования в условиях чистой конкуренции помогает оценить, насколько эффективно ценообразование на других рынках.
3. Рынок чистой конкуренции – это образец, по которому может быть оценена современная экономика.
4. Ко всему идеальному надо стремиться.





# price – taker, price - maker

На рынке  
несовершенной  
конкуренции

- В условиях совершенной конкуренции фирма не может повлиять на сложившуюся цену:
- не может снизить (она слишком мала)
- Не может повысить (все уйдут к конкурентам).
- Фирма **вынуждена подстраиваться** под цену – она **price – taker**. Ее рыночная власть равна нулю



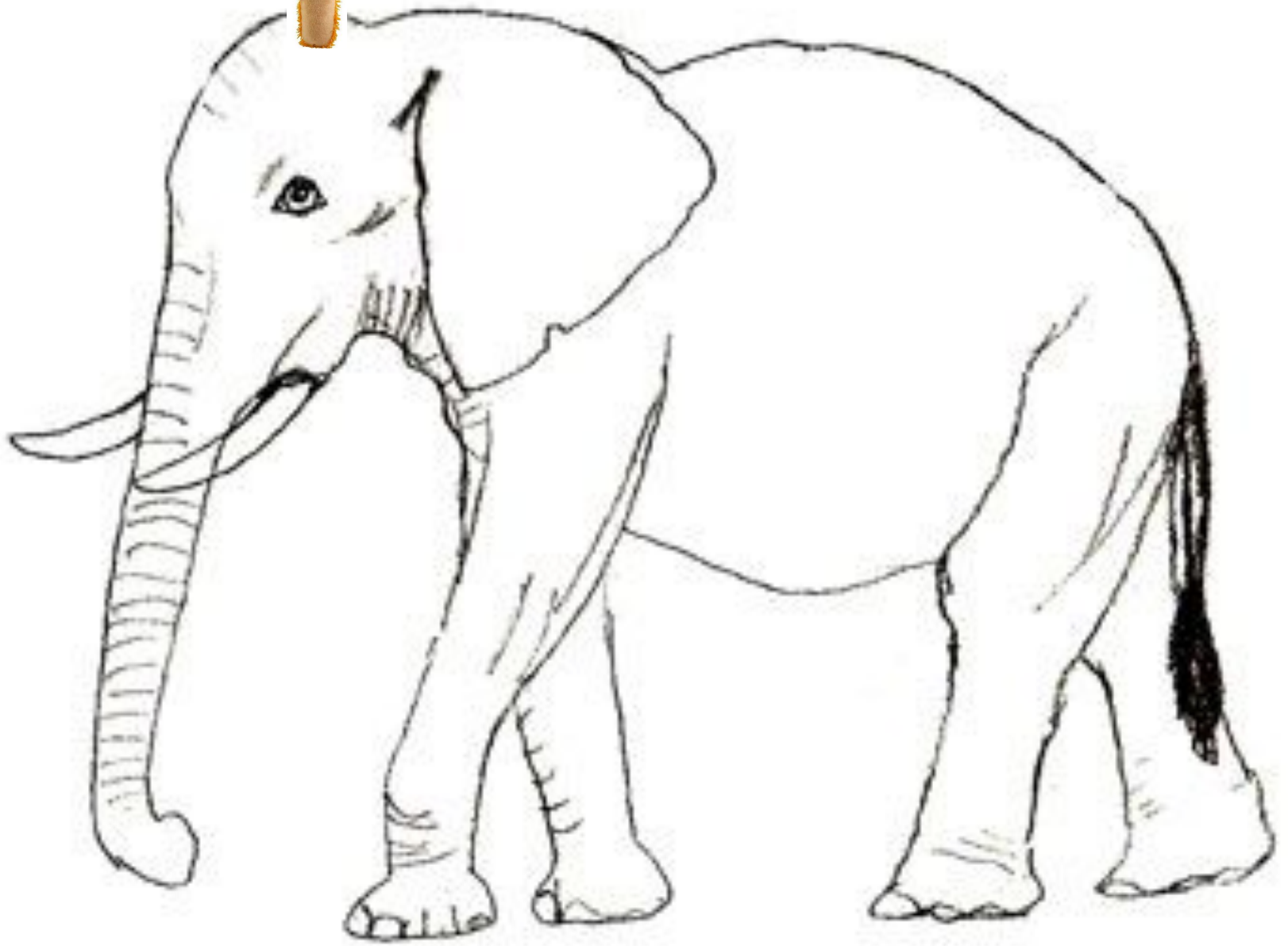
# Условия максимизации прибыли в краткосрочном периоде

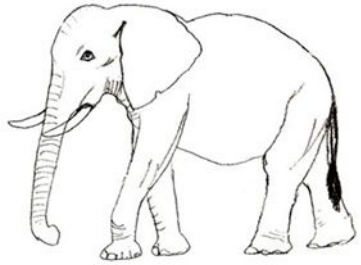
Перед любым производителем стоят три вопроса:

**1. Следует ли фирме производить?** Фирме следует осуществить производство в краткосрочном периоде, если она может получить либо :а) экономическую прибыль; б) убыток, который будет меньше, чем ее постоянные издержки.

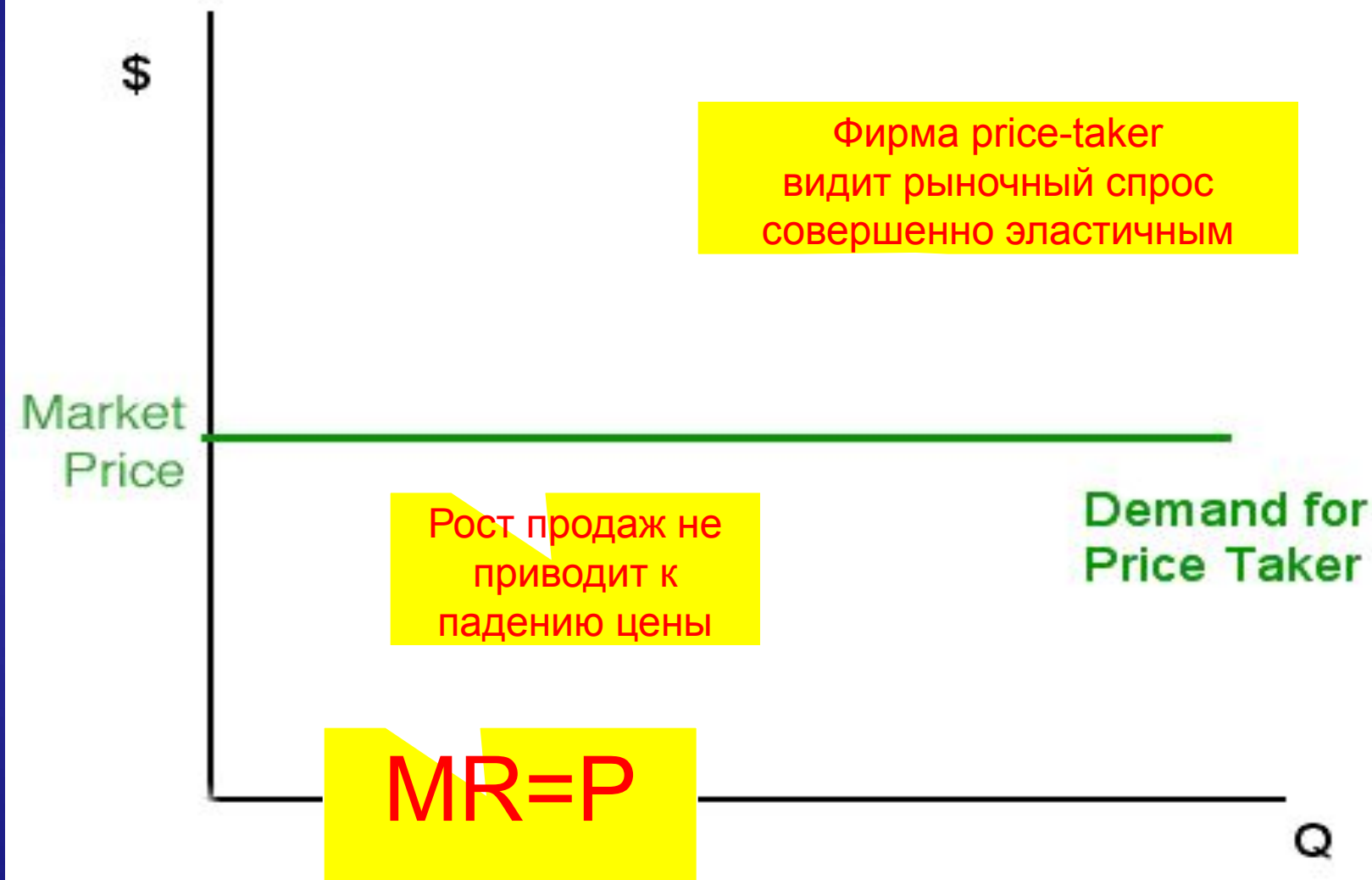
**2. Сколько продукции следует производить?** Такой объем продукции, который максимизирует прибыль или минимизирует убытки.

**3. Как можно рассчитать прибыль или убытки?**



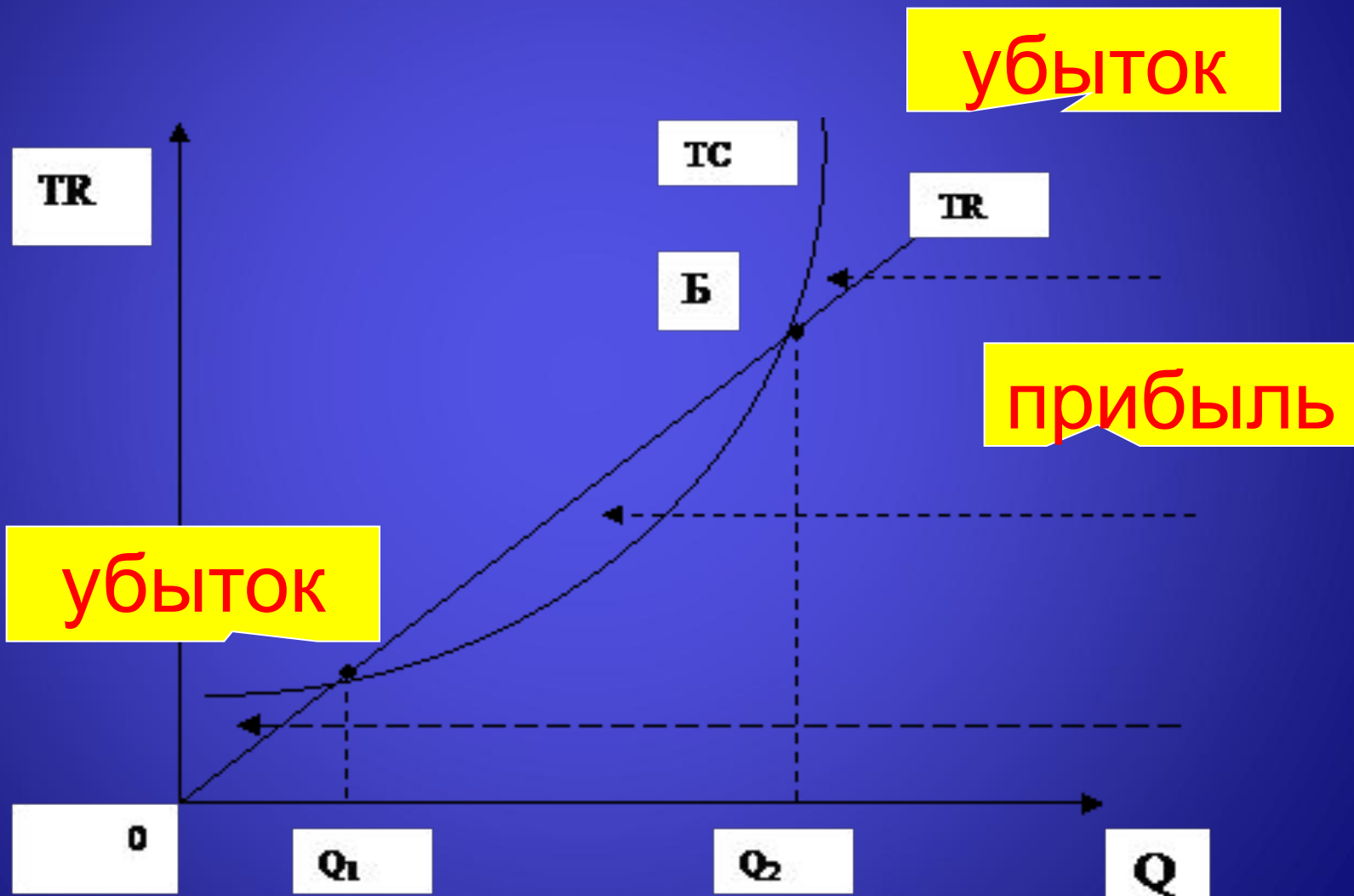


BYCE





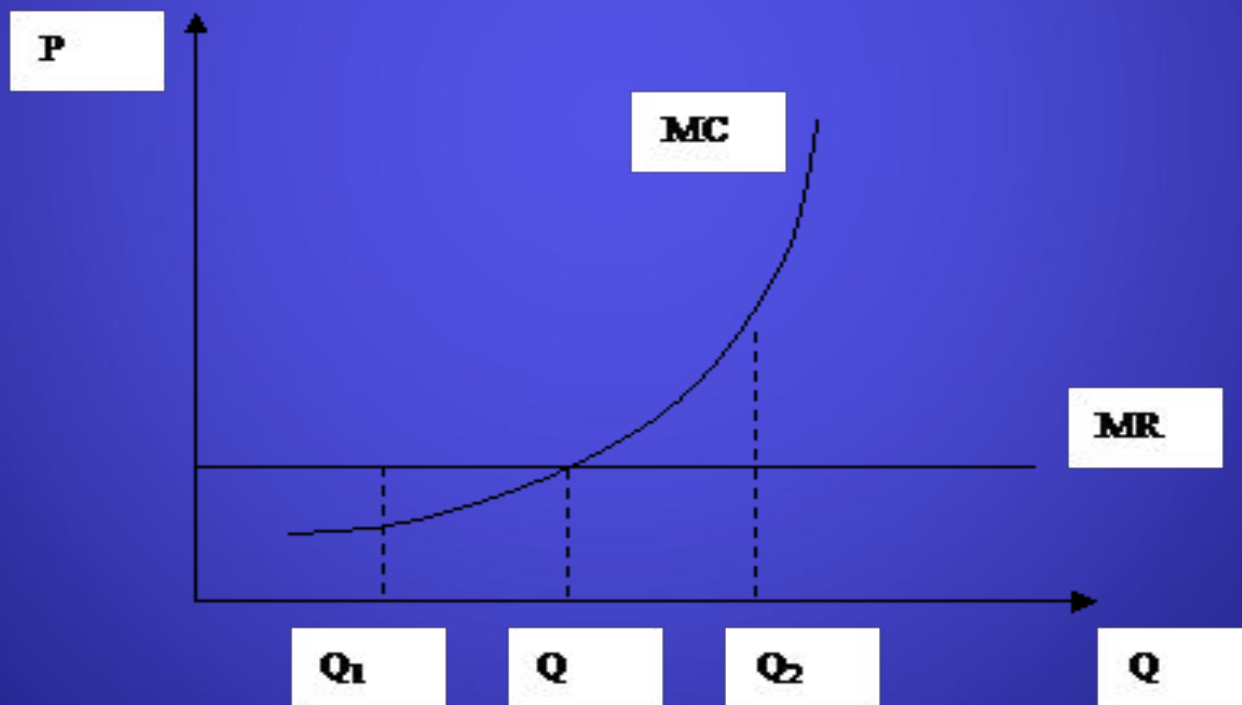
Принцип сопоставления TR и TC. (покажите зоны прибыли и убытков)



- При  $Q=0$  ТС равны постоянным издержкам, так как переменные издержки равны 0.
- Точки А и Б – критические точки, экономическая прибыль при  $Q_1$  и  $Q_2$  равна нулю, так как  $ТС = TR$ .



Правило равенства предельного дохода (MR) предельным издержкам (MC). Фирма наращивает пр-во, пока отдача от каждой новой единицы больше издержек на ее пр-во. Доходы максимизируются, если  $MR=MC$ .

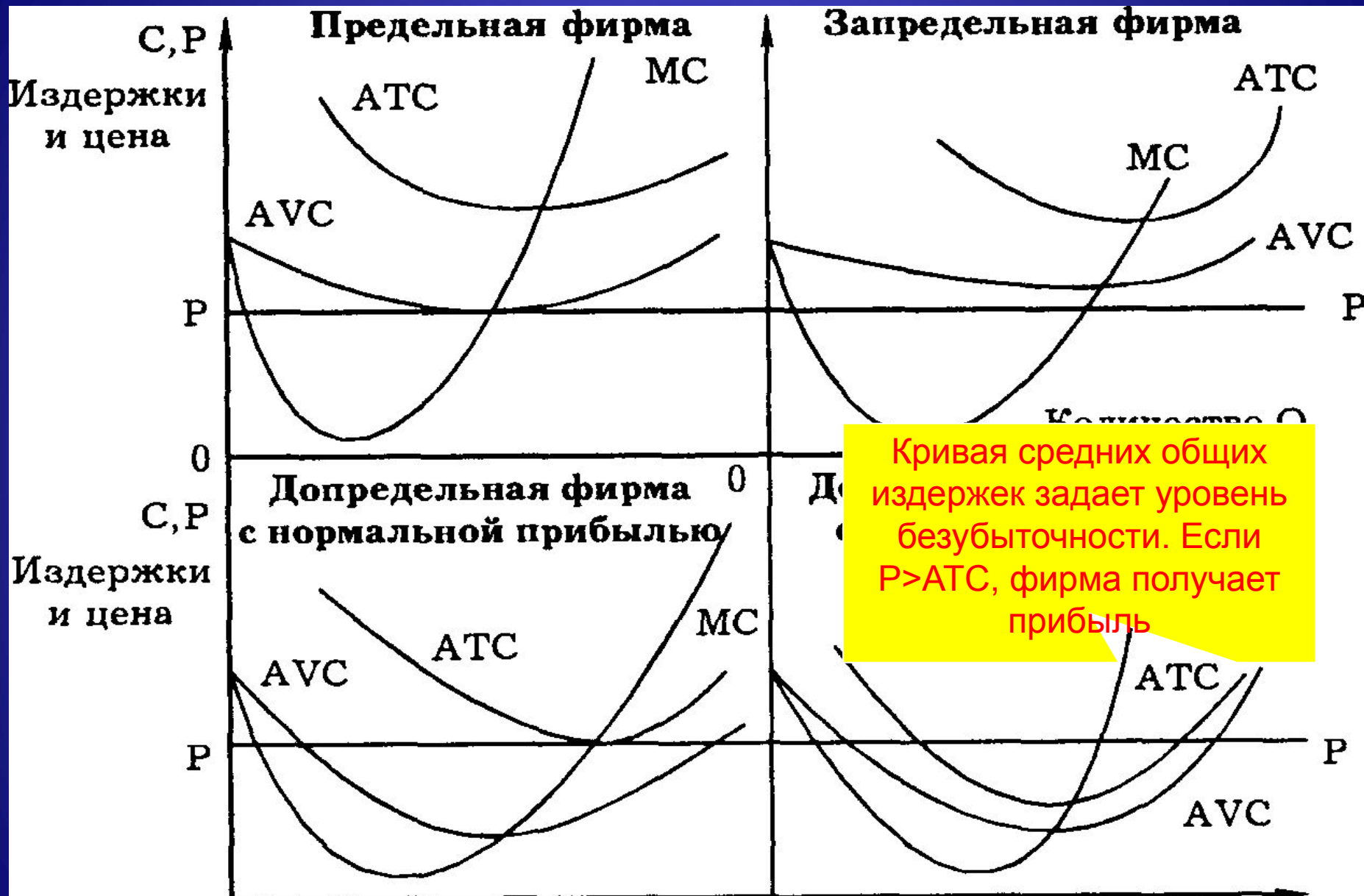


- Цена продукта в условиях совершенной конкуренции определяется объективными факторами (механизм невидимой руки), фирма не в состоянии повлиять на ценовой уровень →
- Каждая проданная единица товара будет добавлять к валовому доходу столько, сколько составляет его цена

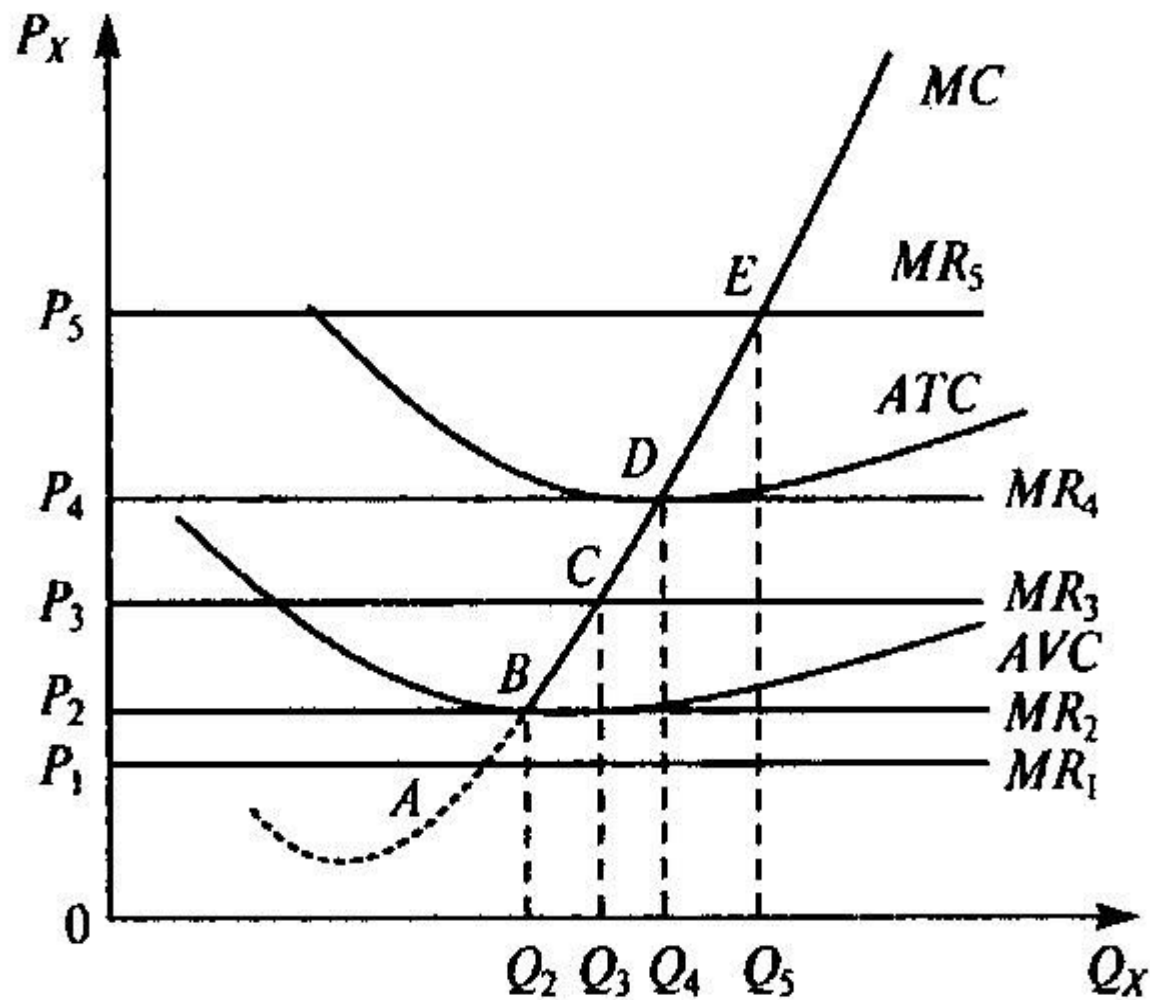
• →  $MR=P$  →  $P=MC$

Правило оптимального  
выбора:  $MC=MR$





Кривая средних общих издержек задает уровень безубыточности. Если  $P > ATC$ , фирма получает прибыль



Кривая индивидуального предложения отдельной фирмы



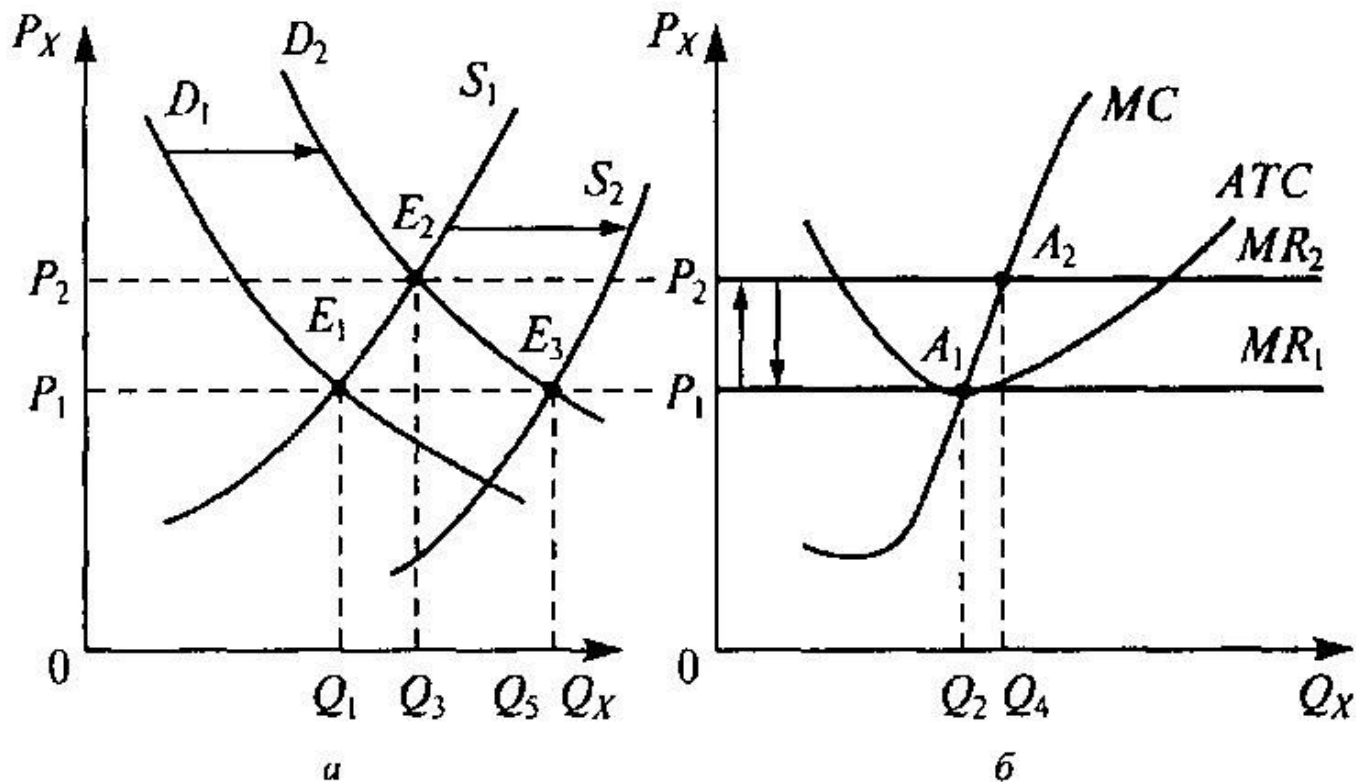


- при  $P_1$  фирма закрывается, так как ее издержки не покрываются;
- при  $P_2$  фирма производит  $Q_2$  и покрывает свои переменные издержки; ее убытки =  $FC$ ;
- при  $P_3$  фирма будет минимизировать убытки, покрывая переменные издержки и частично постоянные;
- при  $P_4$  фирма будет полностью покрывать все издержки, но не получит экономической прибыли;
- при  $P_5$  фирма максимизирует прибыль, производя  $Q_5$  единиц товара.

**• Отрезок кривой  $MC$ , который лежит выше  $AVC$ -кривая  $S$  предложения фирмы.**



# Максимизация прибыли в долгосрочном периоде



Временные прибыли и восстановление равновесия типичной фирмы и в отрасли в долговременном периоде





irina\_n.\_vysotskaya

2 дн.



♥ Нравится: 19

**irina\_n.\_vysotskaya** Сегодня была на защите бизнес планов студентов ВГУЭС. Молодцы ребята! За будущее страны и бизнеса можно быть спокойным - поколение достойное растет. ;) Обсудили, дала несколько рекомендаций по каждому проекту. Продуктивно проведена суббота.





**THANK YOU FOR YOUR ATTENTION**

[olga30300@mail.ru](mailto:olga30300@mail.ru)

**+7- (423)-240-4193**





---

## Использование материалов презентации

Использование данной презентации, может осуществляться только при условии соблюдения требований законов РФ об авторском праве и интеллектуальной собственности, а также с учетом требований настоящего Заявления.

Презентация является собственностью авторов. Разрешается распечатывать копию любой части презентации для личного некоммерческого использования, однако не допускается распечатывать какую-либо часть презентации с любой иной целью или по каким-либо причинам вносить изменения в любую часть презентации. Использование любой части презентации в другом произведении, как в печатной, электронной, так и иной форме, а также использование любой части презентации в другой презентации посредством ссылки или иным образом допускается только после получения письменного согласия авторов.