

## **Тема 8. Конкуренция и рыночные**

- 1. Рыночные структуры: понятие и типы.**
- 2. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.**
- 3. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.**
- 4. Характерные черты монополии. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация.**
- 5. Регулирование монополии.**
- 6. Характерные черты олигополии. Формы поведения фирм в условиях олигополии.**
- 7. Условия возникновения монополистической конкуренции. Равновесие на рынке монополистической конкуренции.**
- 8. Неценовая конкуренция. Реклама.**

# 1. Рыночные структуры: понятие и типы.

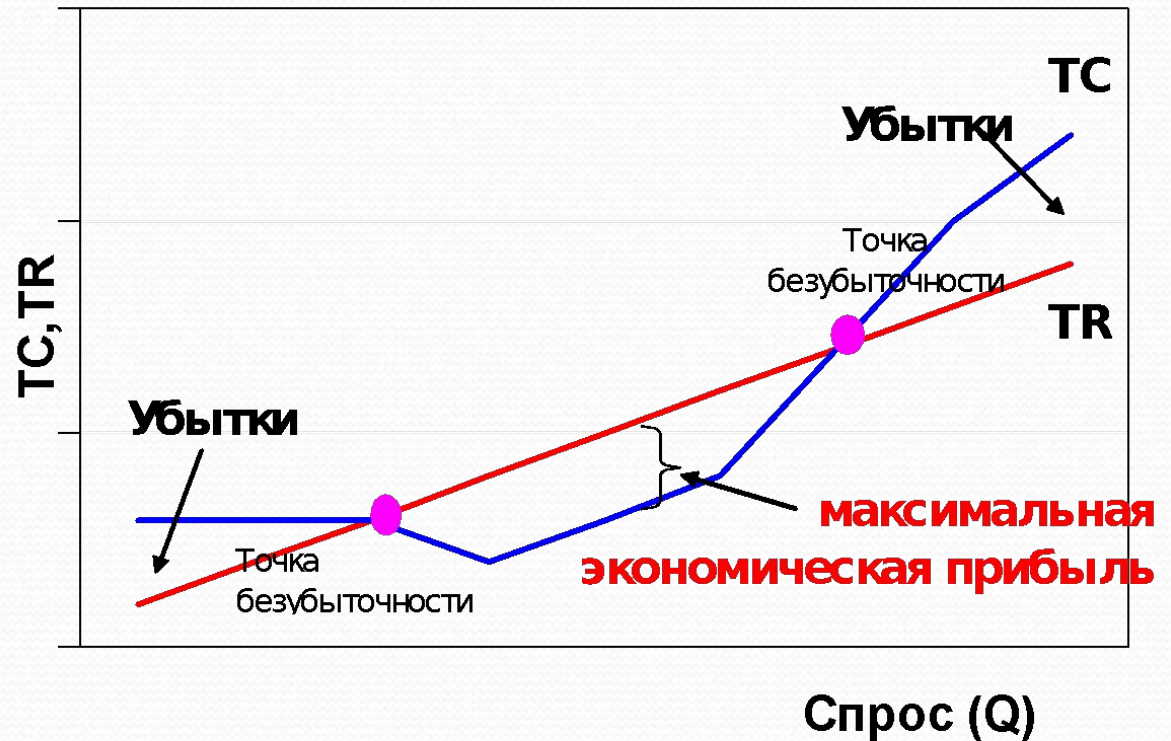
| <b>Признаки</b>                               | <b>Модели рынка</b>                              |   |   |   |
|---|--|---|---|---|
|   | <b>Совершенная конкуренция</b>                   | <b>Монополистическая конкуренция</b>                                | <b>Олигополия</b>   | <b>Чистая монополия</b>                               |
| <b>Число фирм</b>                             | Очень много                                      | Много   | Несколько крупных фирм  | одна  |
| <b>Тип продукта</b>                           | Стандартизированный                              | Дифференцированный  | Стандартизированный или дифференцированный                          | Уникальный, нет близких заменителей                   |
| <b>Контроль над ценами</b>                    | Отсутствует                                      | Возможен, но в довольно узких рамках                                | Ограниченный взаимной зависимостью, значительной при тайном сговоре | Значительный  |
| <b>Условия вступления в отрасль</b>           | Очень легкие препятствия отсутствуют             | Сравнительно легкие   | Существенно затруднены  | Блокировано барьерами                                 |
| <b>Неценовая конкуренция</b>                  | отсутствует                                      | Значительный упор на рекламу, товарные знаки, торговые марки и т.д. | Очень распространена, особенно при дифференциации продукта          | Главным образом реклама и отношения с общественностью |
| <b>Получение фирмой экономической прибыли</b> | В долгосрочном периоде экономической прибыли нет |   |   | Фирма может постоянно получать экономическую прибыль  |
| <b>Соотношение цены и предельных издержек</b> | Цена равна предельным издержкам ( $P = MC$ )     | Цена превышает предельные издержки ( $P > MC$ )                     |   |   |
| <b>Примеры</b>                                | Сельское хозяйство                               | Розничная торговля, производство одежды, обуви                      | Производство стали, автомобилей, бытовых приборов, с/х инвентаря    | Местное предприятие коммунального хозяйства           |

## 2. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.

**Принцип сопоставления: валового дохода с общими издержками**

Прибыль фирмы достигает максимального значения, когда валовой доход ( $TR$ ) превышает общие издержки ( $TC$ ) на максимальную величину

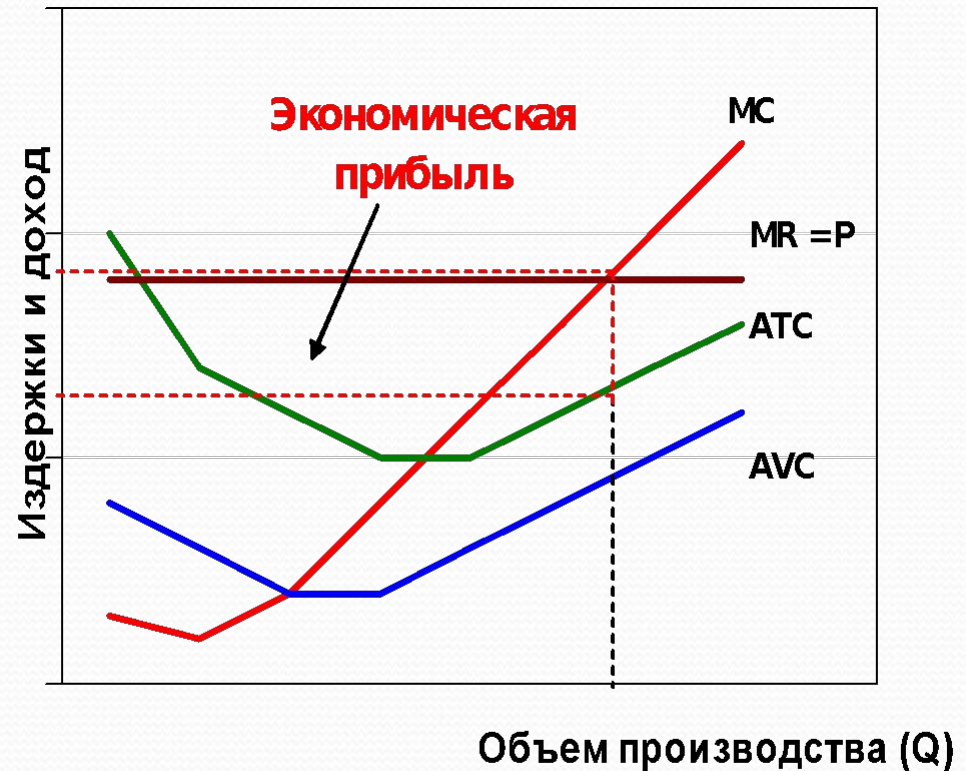
$$TR > \max TC$$



# Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

**Максимизация  
прибыли  
совершенной  
конкуренции**

Фирма  
максимизирует  
прибыль или  
минимизирует  
убытки, когда ее  
производство  
соответствует  
точке, где  
предельный  
доход (**MR**) равен  
предельным  
издержкам (**MC**)  
**MR = MC**

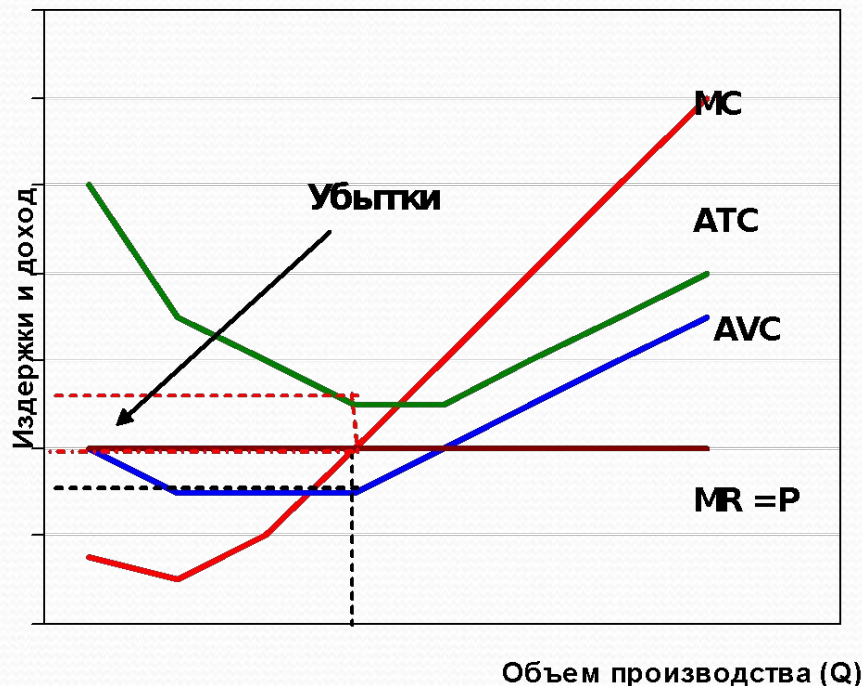


# Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

## Минимизация убытков совершенно конкурентной фирмы

Фирма максимизирует свои прибыли или минимизирует убытки в краткосрочном периоде, производя такой объем продукта, когда, предельный доход (цена) ( $MR = P$ ) равен предельным издержкам ( $MC$ )

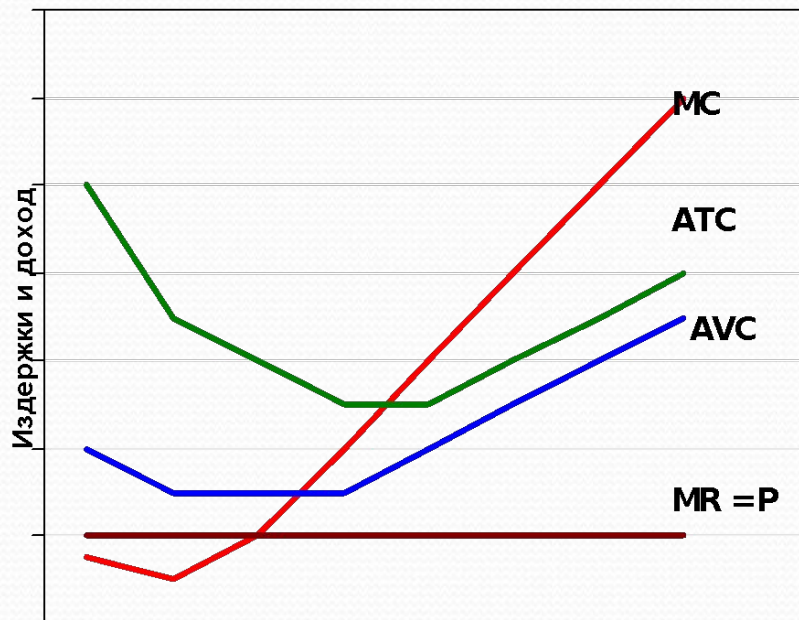
$MR = P = MC$ , но при условии, что цена превосходит минимальную величину средних переменных издержек.



# Принцип сопоставления: предельного дохода с предельными издержками

## Условия закрытия совершенно конкурентной фирмы

Если цена на рынке упадет ниже минимального значения переменных издержек фирмы, конкурентной фирме для минимизации своих потерь в краткосрочном периоде выгоднее закрыться. При любом объеме производства ее убытки при продолжении деятельности будут превосходить потери, связанные с закрытием (равные постоянным издержкам).



Объем производства (Q)

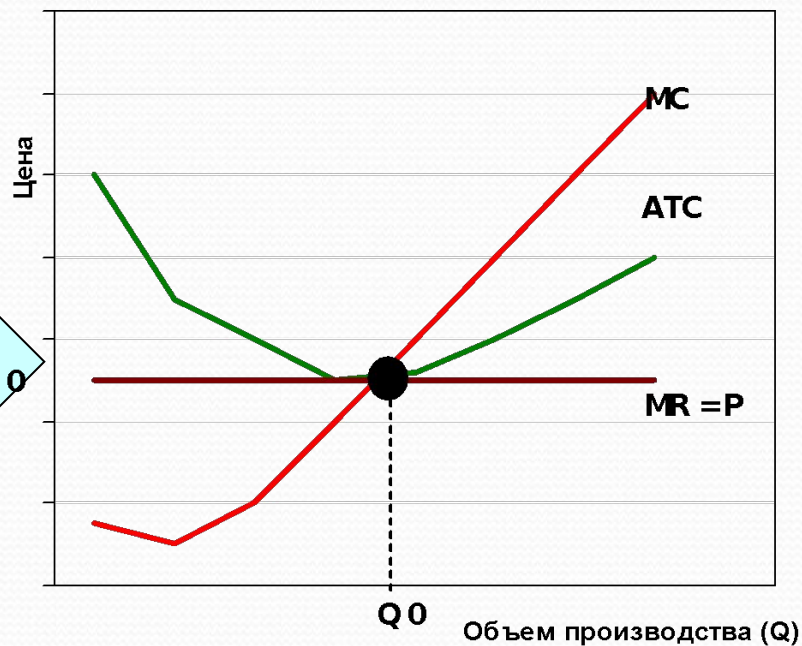
### 3. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.

В условия совершенной конкуренции в долгосрочном периоде максимум прибыли достигается, когда выполняется равенство

$$MR = MC = P = AC$$

Равенство цены и минимальных средних общих издержек показывает, что фирма использует наиболее эффективную из известных технологий, назначает на свой продукт самую низкую цену  $P$  и производит наибольший объем продукции ( $Q$ ) для тех издержек которые она несет.

Равенство цены и предельных издержек указывает, что ресурсы распределены в соответствии с предпочтениями потребителей.



## 4. Характерные черты монополии. Максимизация прибыли. Ценовая дискриминация.

**Монопольная власть** - это способность фирмы воздействовать на цену своего товара, изменяя продаваемое на рынке количество этого товара.

### **Источники монопольной власти:**

1. Эластичность рыночного спроса .
2. Число фирм на рынке.
3. Взаимодействие между фирмами.

### **Показатели монопольной власти**

Монопольная власть является величиной, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы ( $1/E$ ). Опираясь на это положение, А. П. Лернер в 1934 г. предложил следующий индекс:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = 1/E,$$

где  $I_L$  - лернеровский индекс монопольной власти;

$P_m$  - монопольная цена;

$MC$  - предельные издержки;

$E$  – коэффициент ценовой эластичности спроса на продукцию.

Для характеристики монопольной власти используется и показатель, определяющий степень концентрации рынка. Он назван индексом Херфиндаля-Хиршмана ( $I_{HH}$ ):

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

где  $S_1$  – удельный вес самой крупной фирмы в выпуске всей отрасли;

$S_2$  - удельный вес следующей по величине фирмы в выпуске всей отрасли;

$S_n$  - удельный вес наименьшей фирмы в выпуске всей отрасли.



**Монополия** (от греческого monos – один, poleo – продаю) – это исключительное право государства, предприятия, организации, торговца (т. е. принадлежащее одному лицу, группе лиц или государству) на осуществление какой-либо хозяйственной деятельности.

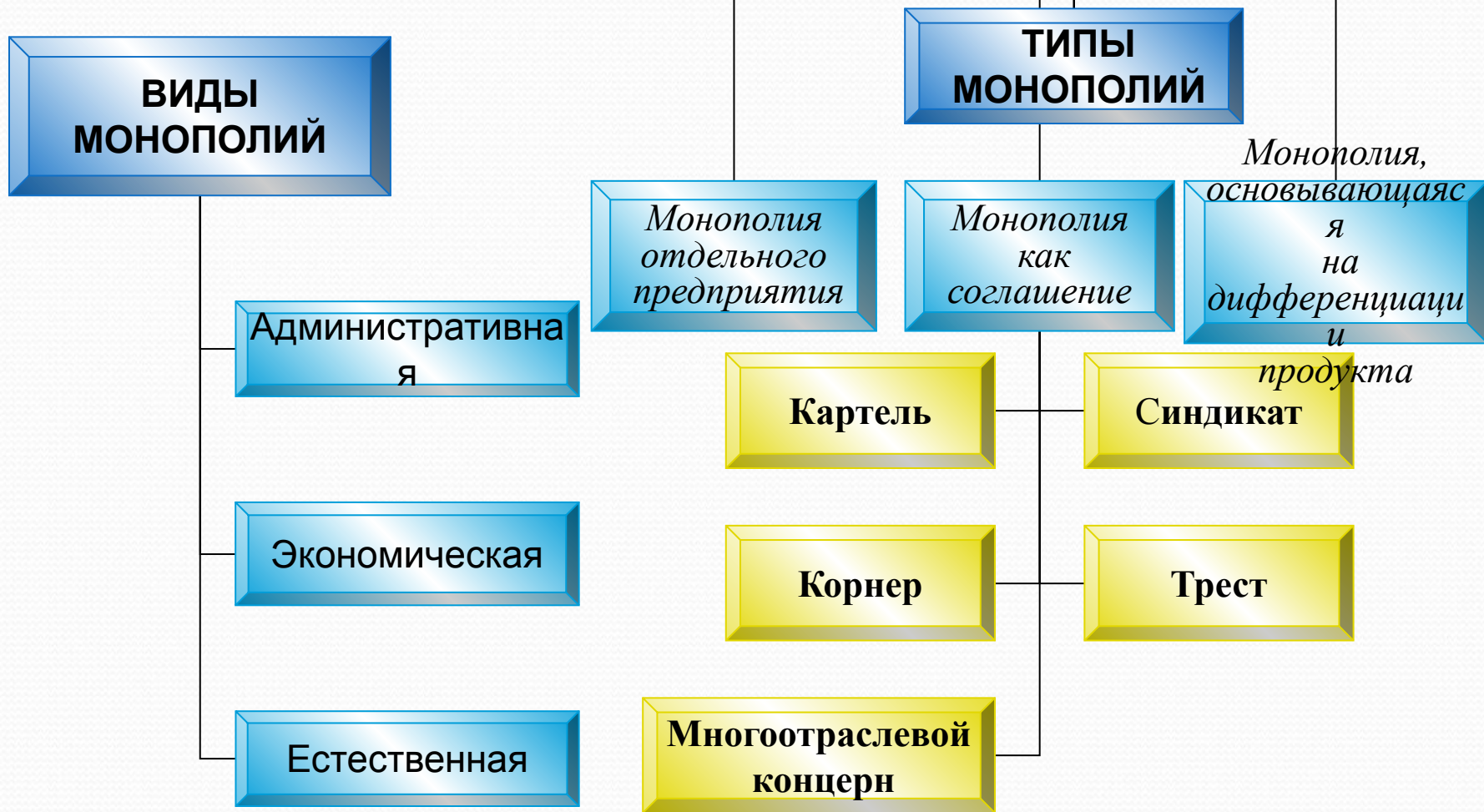
### **Характерные черты монополии**

- 1) монополист является единственным производителем данного товара;
- 2) продукция носит уникальный характер, не имеет близких заменителей;
- 3) проникновение в отрасль других фирм закрыто целым рядом барьеров;
- 4) степень влияния монополиста на рыночную цену очень высокая, но не безграничная.

### **Барьеры, защищающие монопольный рынок**

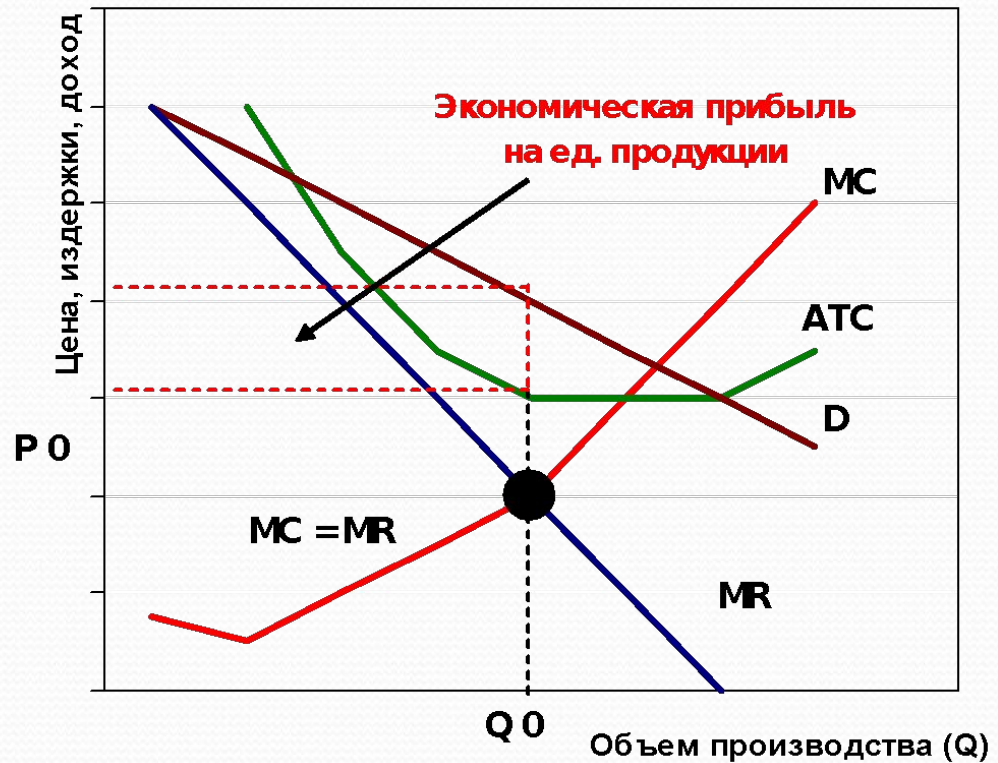
| <b>Юридические барьеры</b><br>(лицензии, патенты, авторские права) | <b>Естественные барьеры</b>   |   | <b>Экономические барьеры</b>                                |  |
|--|---|---|---|--|
|  | Когда рождение монополий происходит из-за барьеров для конкуренции, возведенных самой природой. | Препятствующим проникновению конкурентов на рынок монополиста, характерен для монополий, возникновение которых продиктовано либо техническими, либо экономическими причинами, связанными с проявлением эффекта масштаба | Собственность на все предложение производственного ресурса. | Уникальные способности и знания также могут создать монополию. |

# Формы и виды монополий



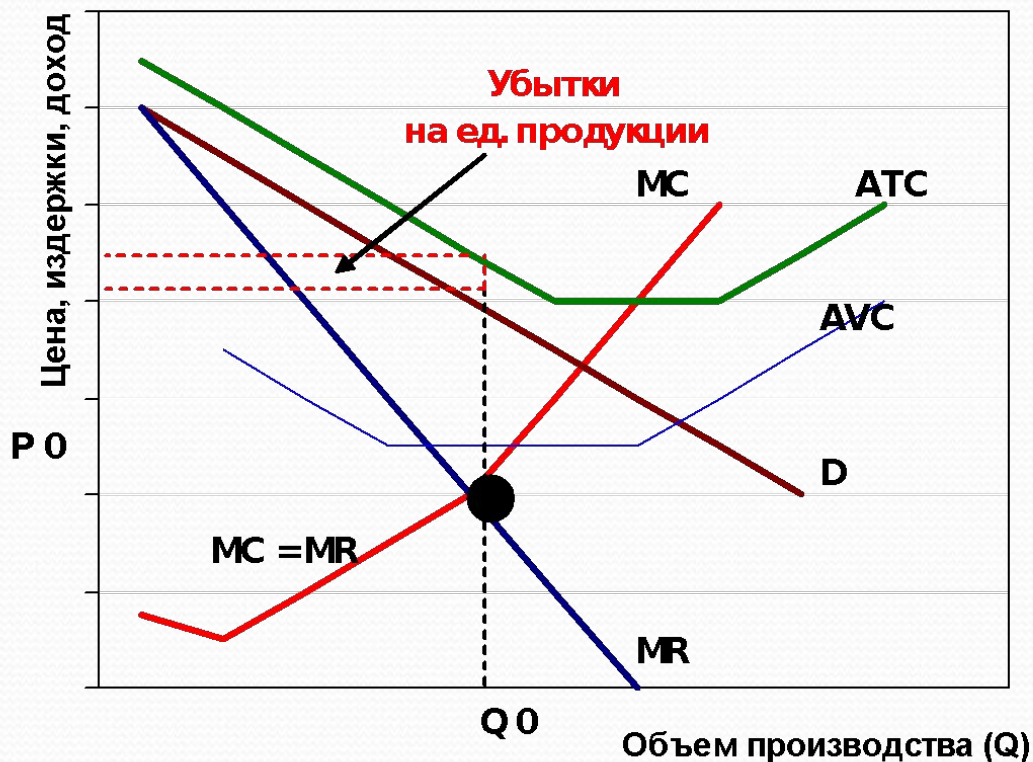
## Максимизация прибыли

В условиях чистой монополии производитель максимизирует прибыль, производя объем продукции, при котором  $MR = MC$



## Минимизация убытков

Если спрос  $D$  низкий, а издержки высокие, производитель в условиях чистой монополии может не получить прибыль.



# Ценовая дискриминация

## Ценовая дискриминация

состоит в том, что одинаковые товары фирма продает различным Покупателям по разным ценам, в зависимости от их платежеспособности.

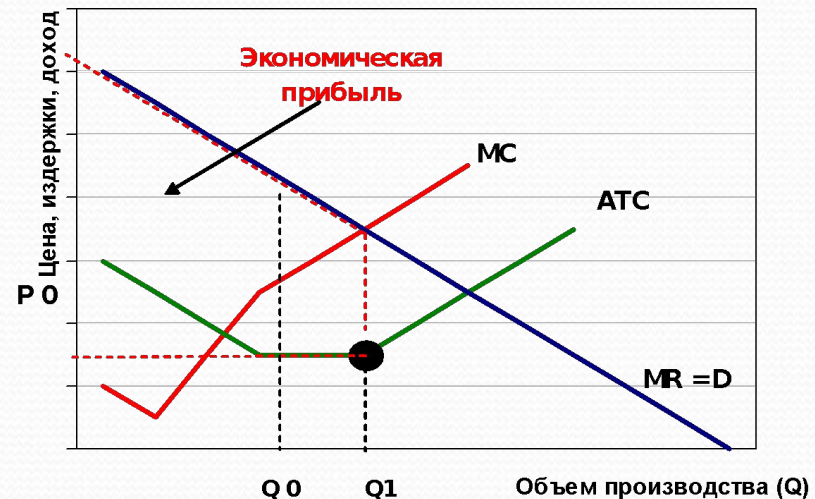
## Условия ценовой дискриминации:

1. Монопольная власть.
2. Разделение рынка.
3. Невозможность перепродажи.

## Последствия ценовой дискриминации:

1. Больше прибылей.
2. Больше продукции.

У монополиста осуществляемого ценовую дискриминацию,  $MR = D$ . В результате он производит продукцию в объеме  $Q_1$  единиц (при котором  $MR = MC$ ). Каждая единица продукции продается по максимальной цене, которую за нее готов уплатить очередной покупатель.



## 5. Регулирование монополии

### **Антимонопольная политика** -

государственная деятельность, связанная с формированием условий функционирования субъектов рыночных отношений, направленная на достижение оптимального для данного места и времени сочетания эффективности конкуренции.

### **Антимонопольное регулирование**

Государственная функция, призванная обеспечить реализацию антимонопольной политики, ее целей

Составляет систему правил взаимодействия хозяйствующих субъектов в рыночной экономике.

Сложный процесс, управляемый на основе сбора и обработки огромного количества разнообразной информации, ее анализа, построение выводов и прогнозов, принятия решений, обеспечения контроля за их выполнением.

## *Причины регулирования*

|   |   |   |   |
|---|---|---|---|
| Обеспечение баланса интересов потребителей (доступные цены) и регулируемые предприятия. | Определение структуры тарифов на основе принципов справедливого и эффективного отнесения издержек на тарифы для различных типов потребителей. | Стимулирование предприятий к сокращению издержек и излишней занятости, улучшению качества обслуживания, повышению эффективности инвестиций и т.д. | Создание условий для развития конкуренции . |
|---|---|---|---|

## *Функции органов регулирования*

|  |  |  |
|--|--|--|
| Во-первых, они формируют и ведут реестр субъектов естественных монополий, в отношении которых осуществляется государственное регулирование . | Во-вторых, определяют методы регулирования ( в соответствии с Федеральным законом), применительно к конкретному субъекту естественной монополии. | В-третьих, контролируют в пределах своей компетенции соблюдение требований Федерального закона, и вносят в установленном порядке предложения по совершенствованию законодательства по естественным монополиям. |
|--|--|--|

## МЕТОДЫ РЕГУЛИРОВАНИЯ

ценовое регулирование,  
осуществляемое посредством  
определения (установления)  
цен (тарифов)  
или их предельного уровня

определение потребителей,  
подлежащих обязательному  
обслуживанию,  
и (или) установление минимального  
уровня  
их обеспечения в случае невозможности  
удовлетворения в полном объеме  
потребностей в товаре  
производимом ( реализуемом)  
субъектом естественной монополии,  
с учетом необходимости защиты прав  
и законных интересов граждан,  
обеспечения безопасности государства,  
охраны природы и культурных  
ценностей.



## 6. Характерные черты олигополии. Формы поведения фирм в условиях олигополии.

**Олигополия** (греч. oligos – несколько, poleo – продаю, торгую) – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

**Характерными чертами олигополии являются:**

1. немногочисленность фирм в отрасли.
2. высокие барьеры для вступления в отрасль (те же, что и для монополии);
3. всеобщая взаимозависимость.

### Формы поведения фирм в условиях олигополии

#### **НЕКООПЕРАТИВНОЕ**

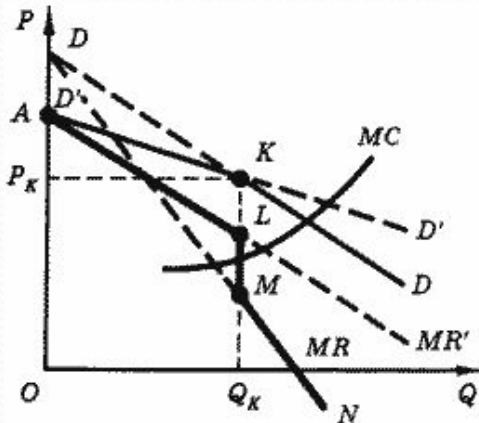
Каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска. Может возникнуть ценовая война – это цикл постепенного снижения существенного уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка (модель Курно, «Дилемма заключенного»)

#### **КООПЕРАТИВНОЕ**

## Модели ценообразования в олигополии

### Ломаная кривая спроса

Эта модель хорошо объясняет негибкость цен в условиях олигополии, но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их роста.



Картель — это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию.

Тайный сговор — это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции.

### Лидерство в ценах

представляет собой форму неявного сговора. Фирма — лидер, обычно наиболее крупная или наиболее эффективная в отрасли, устанавливает цену, а другие фирмы — «последователи» — следуют за ней.

### Ценообразование по принципу «издержки плюс»

$$P = AVC(1+k) = AVC + AFC + \pi$$

k — принятый коэффициент надбавки.

Нормальная прибыль зависит от эластичности спроса на товар: чем выше эластичность, тем обычно ниже нормальная прибыль.

## **7. Условия возникновения монополистической конкуренции. Равновесие на рынке монополистической конкуренции.**

### **Монополистическая конкуренция**

– рыночная структура, когда несколько фирм в отрасли, выпускающие дифференцируемый продукт, контролируют между собой, при этом ни одна из них не обладает всей полнотой власти но контролю над рыночной ценой.

### **Характерные черты монополистической конкуренции:**

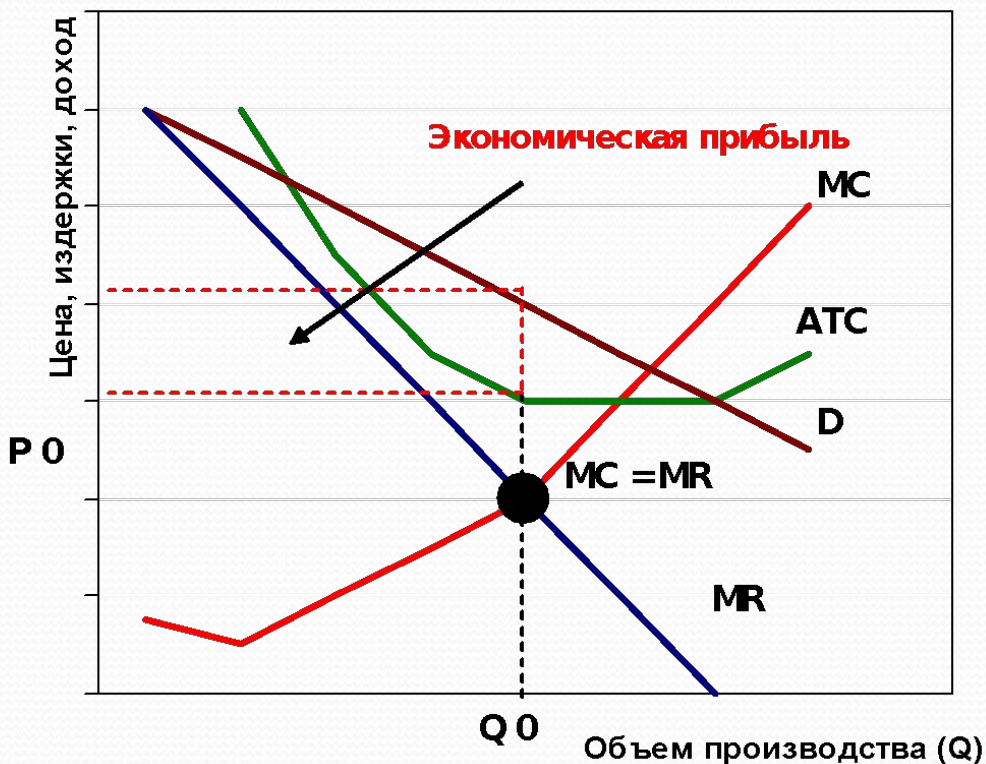
1. Малая доля рынка.
2. Легкое вступление в отрасль.
3. Невозможность сговора.
4. Независимость действий.
5. Дифференциация продукта.

# Равновесие на рынке монополистической конкуренции.

## Краткосрочный период

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором  **$MR = MC$**

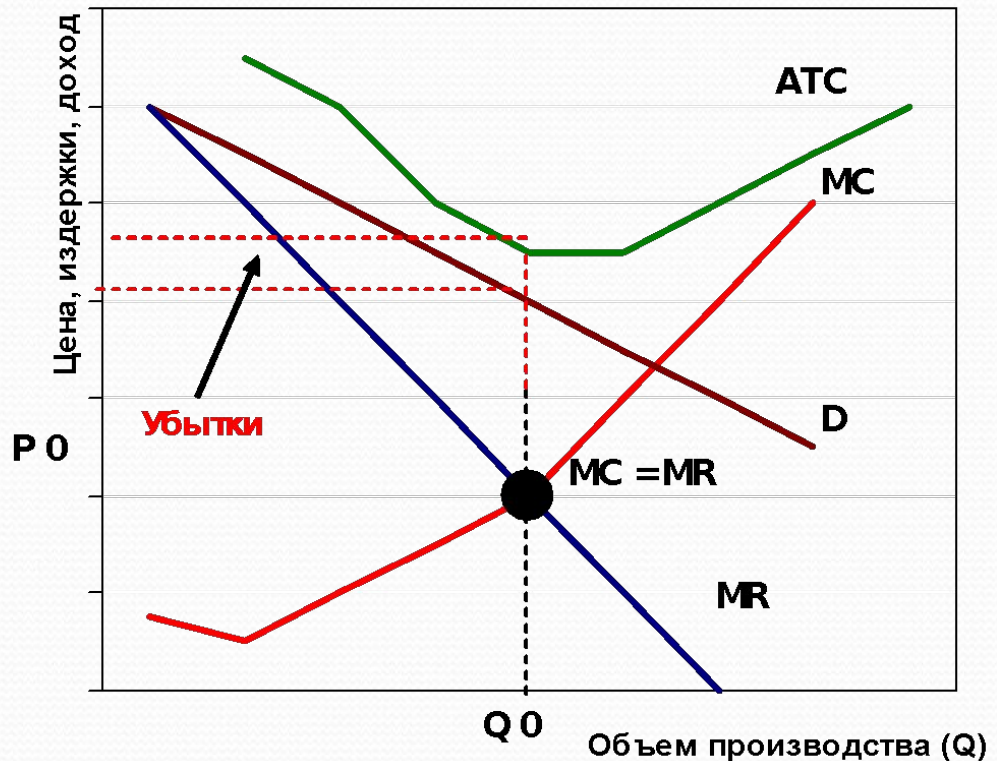
Возможность получения прибыли привлечет в данную отрасль новые фирмы, что со временем приведет к исчезновению экономической прибыли.



# Равновесие на рынке монополистической конкуренции. Краткосрочный период. Минимизация убытков

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором **MR = MC**

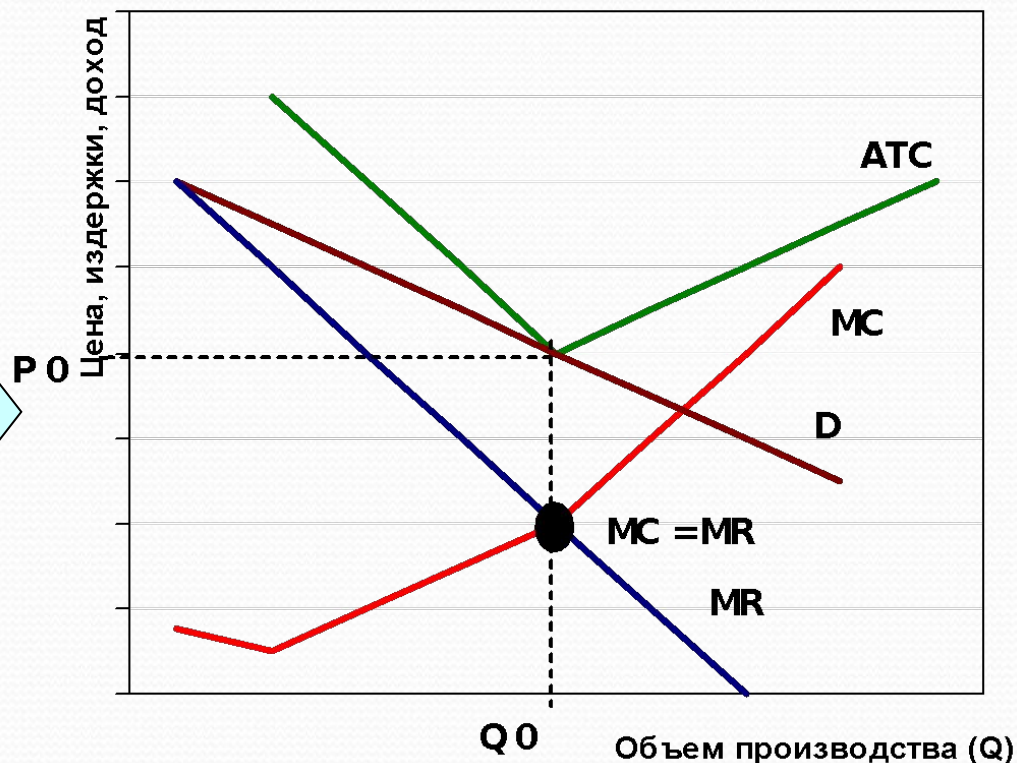
Убытки заставят фирмы покинуть отрасль до тех пор, пока не восстановится нормальная прибыль.



## Равновесие на рынке монополистической конкуренции. Долгосрочный период

Фирма действующая в условиях монополистической конкуренции, может добиться максимизации прибыли или минимизации потерь если будет производить такой объем продукции, при котором  $MR = MC$

Когда  $P = ATC = D$ , тогда установится равновесие в долгосрочном периоде.



## 8. Неценовая конкуренция. Реклама.

*Факторы  
неценовой  
конкуренции*

Качество  
продукта

Размещение

Фирменное  
название  
и упаковка

Контроль  
над ценами

*Методы  
неценовой конкуренции*

Дифференциация  
продукта

Реклама

## **ВОЗДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ**

### **ПОЗИТИВНЫЕ**

- Информация о товарах и ценах;
- Уменьшает монопольную власть над рынком отдельных производителей;
- Повышает экономическую эффективность;
- Облегчает внедрение новых продуктов;
- Способствует росту объема производства;
- Позволяет получить экономию на масштабах и следовательно, снижает их долговременные средние общие издержки.

### **НЕГАТИВНЫЕ**

- Манипуляция вкусов потребителя;
- Иногда основывается на недостоверных данных о продукте;
- Убеждает платить больше за менее качественные товары;
- Формирует привязанность потребителей к той или иной марке;
- Становится барьером для вхождения в отрасль;
- Приводит к росту монопольной власти или становится саморазрушительной для компании.