

## **Лекция 3.**

по учебной дисциплины  
«Теории отраслевых рынков»

# **Конкуренция и типы рыночных структур**

# Цель лекции: Освоить понятие конкуренции и ознакомиться с рыночными структурами

## Содержание темы:

### 1. Виды конкуренции и типология рыночных структур.

- а) совершенная конкуренция;*
- б) монополистическая конкуренция;*
- в) олигополия*
- г) монополия*

### 2. Сущность совершенной конкуренции

- а) равновесие конкурентной фирмы в коротком периоде*
- б) равновесие конкурентной фирмы в долгом периоде*
- в) условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции*

### 3. Монополистическая конкуренция, ее виды и характеристики

# Виды конкуренции

## Конкуренция

— это соревнование между фирмами на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения максимально возможной выгоды



ЛЕГКО ЛИ БЫТЬ  
КОНКУРЕНТОМ?



**Конкуренция** — процесс борьбы фирм за платежеспособный спрос, так как, несмотря на многообразие форм проявления, суть отраслевого взаимодействия фирм сводится к одному — укреплению своего положения путем расширения контролируемой доли рынка.



В экономической теории принято выделять четыре критериев возможности конкуренции и определение структуры рынка:

- Количество и размеры фирм в отрасли;
- Тип производимого продукта;
- Наличие или отсутствие неценовой конкуренции;
- Степень влияния фирмы на рыночные цены;
- Возможность входа на рынок для новых фирм;
- Степень доступности информации.

# Виды конкуренции

## Критерии действенной конкуренции

```
graph TD; A[Критерии действенной конкуренции] --> B[низкие входные барьеры]; A --> C[достаточно большое число фирм]; A --> D[отсутствие сговора между фирмами]; A --> E[хорошо информированные потребители];
```

низкие входные барьеры

достаточно большое число  
фирм

отсутствие сговора между  
фирмами

хорошо информированные  
потребители

# Типы рыночных структур



Совершенная конкуренция



Монополистическая конкуренция

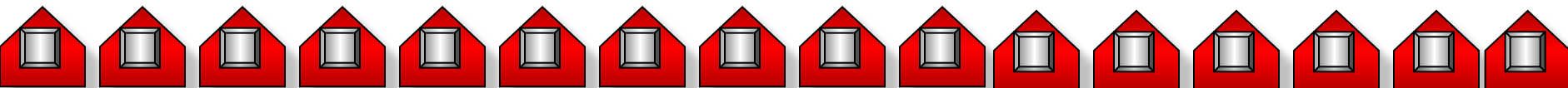


Олигополия



Монополия

# Совершенная конкуренция



Количество  
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Множество  
фирм

Продукт  
однородный

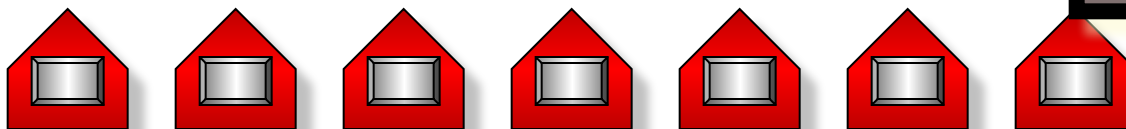
Барьеров  
входа  
в отрасль  
нет

Цена  
одинаковая,  
равновесная  
,рыночная



# Монополистическая конкуренция

Примеры:  
местные  
магазины  
розничной  
торговли



Количество  
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Много  
мелких  
фирм

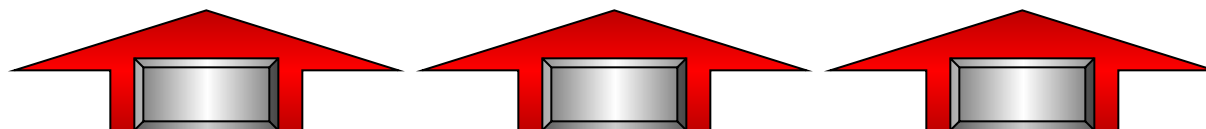
Продукты  
Схожие

Барьеры  
невысокие  
и легко  
преодолимы

Цены  
отличаются  
незначительно

# Олигополия

Примеры:  
автомобили,  
операторы  
мобильной связи,  
парфюмерия



Количество  
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Несколько  
крупных  
фирм

Продукты  
одинаковые  
или разные

Барьеры  
высокие

Ценовое  
лидерство

# Монополия

Примеры:  
железнодорожные  
перевозки,  
газоснабжение,  
патент,  
авторское право



Количество  
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Одна  
фирма

Продукт  
уникальный

Вход в  
отрасль  
заблокирован

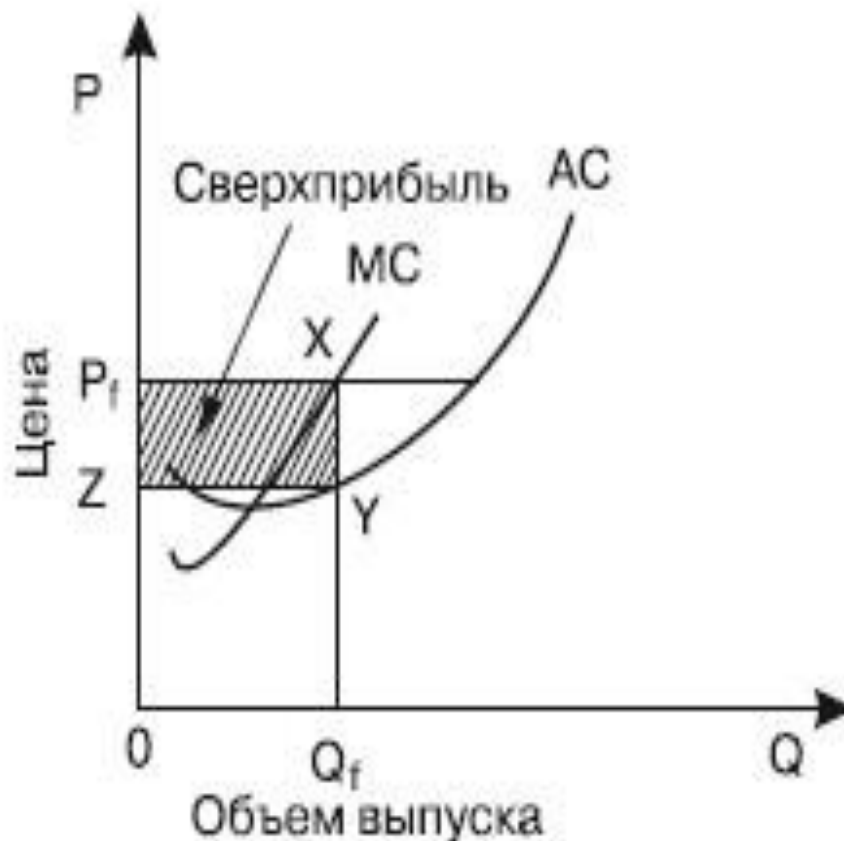
Цена  
монополиста

# Совершенная конкуренция – это...

рыночная структура при которой на рынке действует огромное количество продавцов и покупателей, не имеющих возможность влиять на рыночную цену.

## а) равновесие в коротком периоде

**Короткий** – это период, в течение которого производственные мощности фирмы фиксированы, однако объем выпуска может быть изменен (увеличен, уменьшен) посредством изменения объема использования **переменных** факторов. Общее количество фирм в отрасли сохраняется постоянным.



# Совершенная конкуренция – это...

рыночная структура при которой на рынке действует огромное количество продавцов и покупателей, не имеющих возможность влиять на рыночную цену.

# Термины

- **Конкурентная фирма** – фирма, принимающая цену на свою продукцию как данную, не зависящую от реализуемого ею объема продукции на совершенно конкурентном рынке.
- **Цель фирмы** – максимизация прибыли, которая представляет собой разницу между валовым доходом (TR) и совокупными издержками (ТС) за период продаж:

$$\text{прибыль} = TR - TC.$$

# Термины

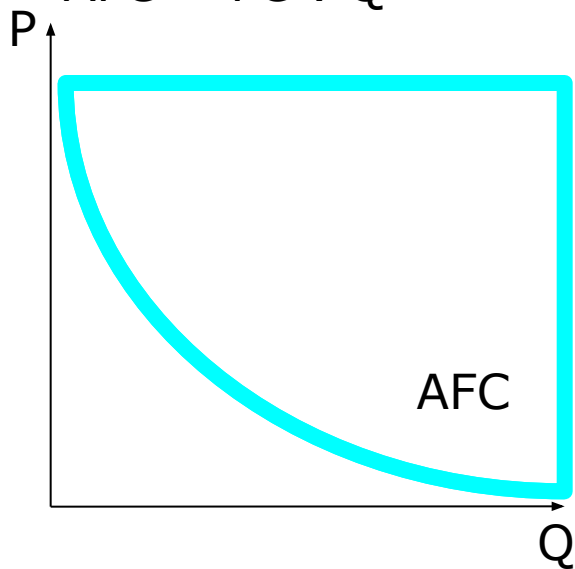
- **Средние издержки (АС)** – издержки в расчете на единицу произведенной продукции; равны общим издержкам производства определенного количества продукции, деленным на количество произведенной продукции. Различают три вида средних издержек: *средние валовые (общие) издержки (АС)*; *средние постоянные издержки (АFC)*; *средние переменные издержки (AVC)*.



# Средние издержки – это общие издержки фирмы, приходящиеся на одну единицу продукции

Средние постоянные издержки

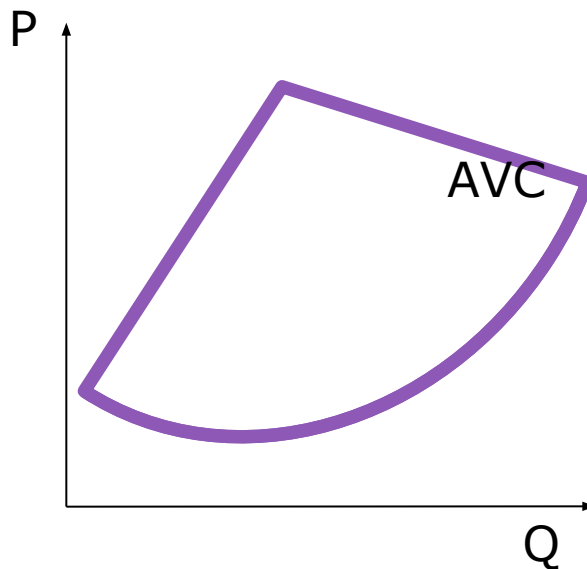
$$AFC = FC : Q$$



Снижаются с ростом выпуска

Средние переменные издержки

$$AVC = VC : Q$$

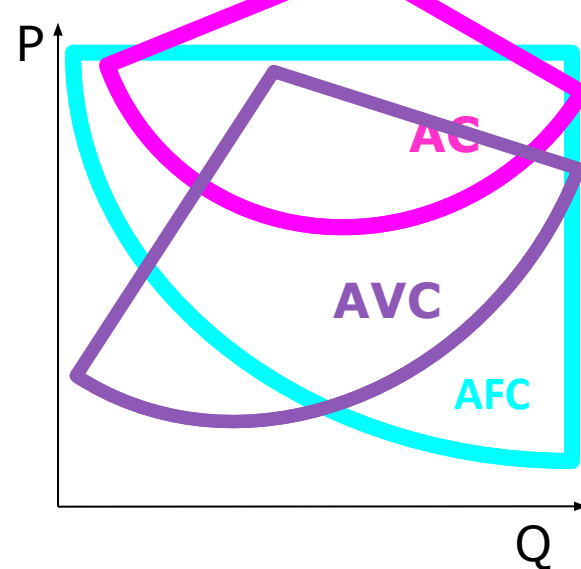


С ростом выпуска снижаются, затем растут

Средние общие издержки

$$AC = TC : Q;$$

$$AC = AFC + AVC$$



С ростом выпуска снижаются, затем растут

# Термины

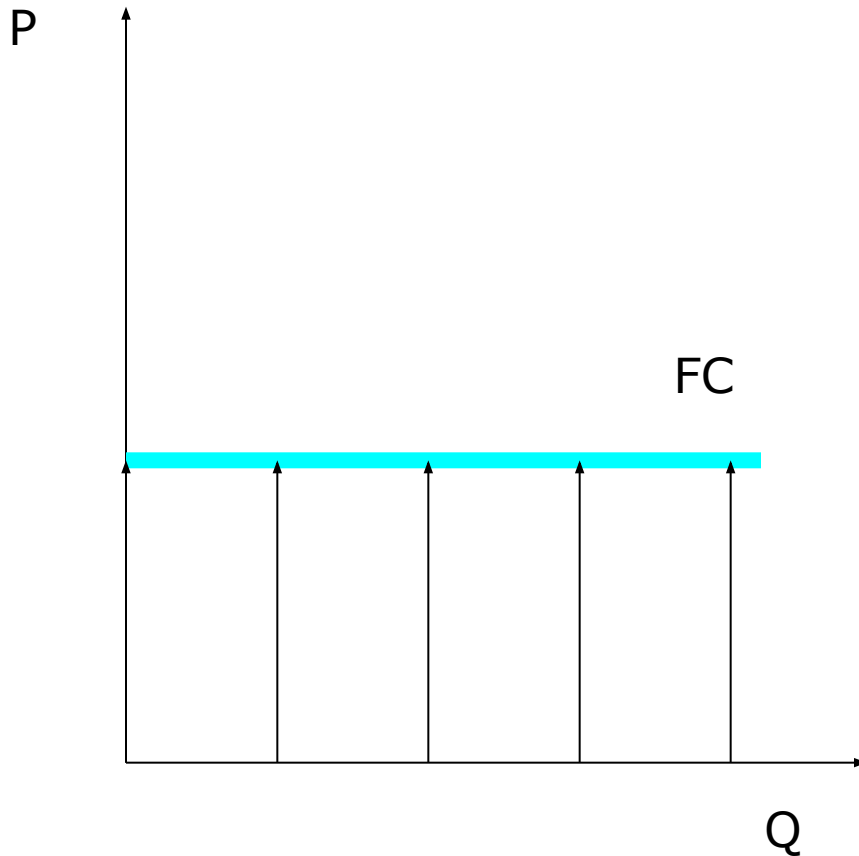
- Доход от реализации единицы продукции является **средним доходом (AR)**.
- Дополнительный доход от продаж еще одной единицы продукции – **предельный доход (MR)**.
- **Валовой доход** – это цена (**P**) проданного товара, умноженная на объем продаж (**Q**)
- **Прибыль** – это разница между валовым (общим) доходом (**TR**) и совокупными (валовыми, общими) издержками производства (**ТС**) за период продаж

# Термины

- **Предельные издержки (МС)** – дополнительные издержки, приводящие к увеличению выпуска на одну единицу блага.
  - **Предельный доход (MR)** – это изменение в валовом доходе, получаемое при продаже дополнительной единицы объема выпуска.
- Максимально прибыльное равновесие** это такое положение фирмы, при котором объем предлагаемых благ определяется равенством рыночной цены предельным издержкам и предельному доходу:

$$P = MC = MR.$$

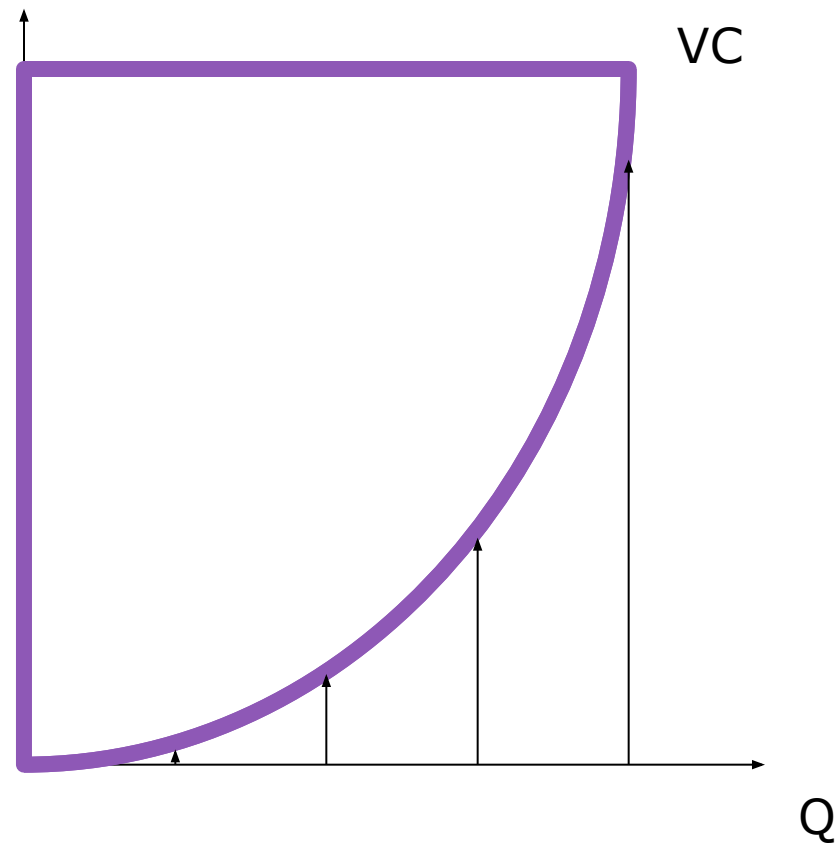
# Постоянные издержки - FC



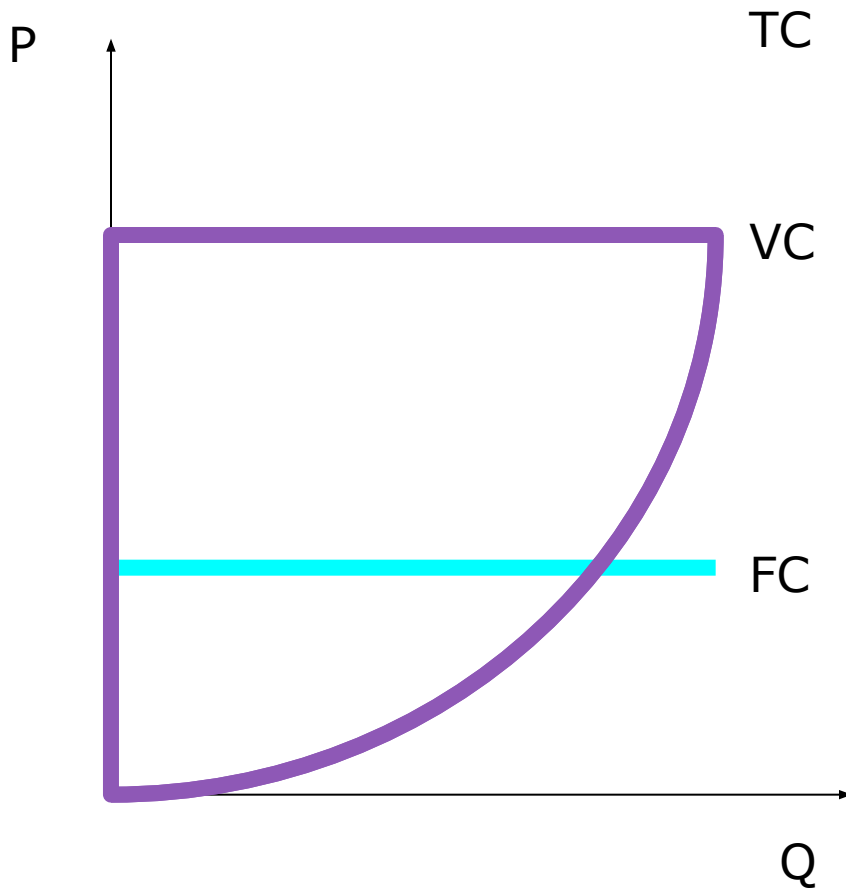
- **Не зависят от объема выпуска:** при любом  $Q$  имеют фиксированную величину
- **Примеры:**
  - Аренда здания
  - Страховые взносы
  - Банковский процент
  - Зарплата аппарата управления
  - Охрана

# Переменные издержки - VC

- Растут с ростом объема производства
- Примеры:
  - Плата за материалы
  - Плата за электро-энергию
  - Плата за транспорт
  - Зарплата рабочих...



# Общие издержки - TC



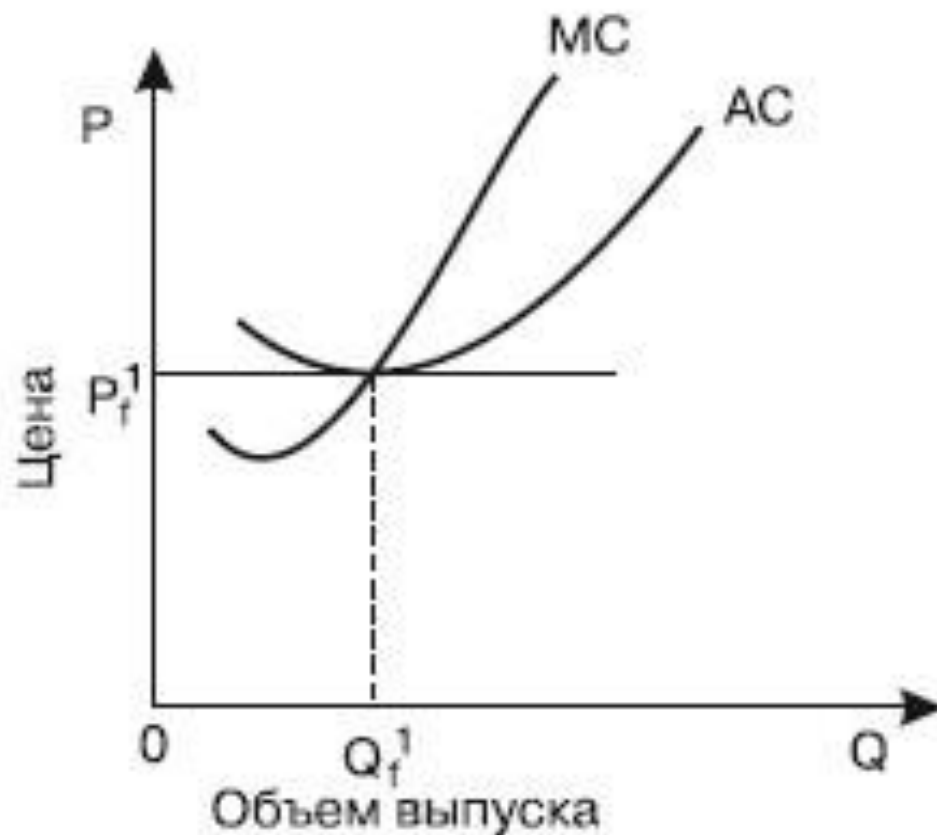
Общие издержки – это сумма всех издержек фирмы, постоянных и переменных:

$$TC = FC + VC$$

Общие издержки растут с ростом объема производства

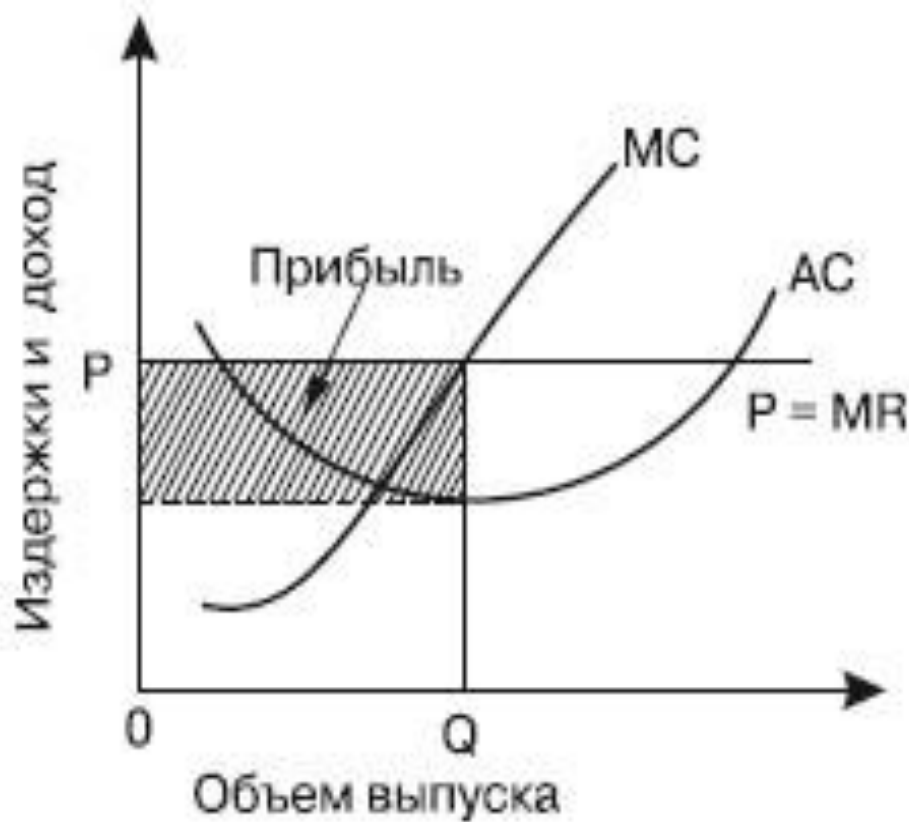
## б) равновесие в долгом периоде

**Длительный (долгий)** — это период, в течение которого производственные мощности могут быть приспособлены к условиям спроса и издержек. Количество предприятий в отрасли в долгом периоде может изменяться.



В.1.

## Максимизация прибыли фирмы на рынке свободной конкуренции





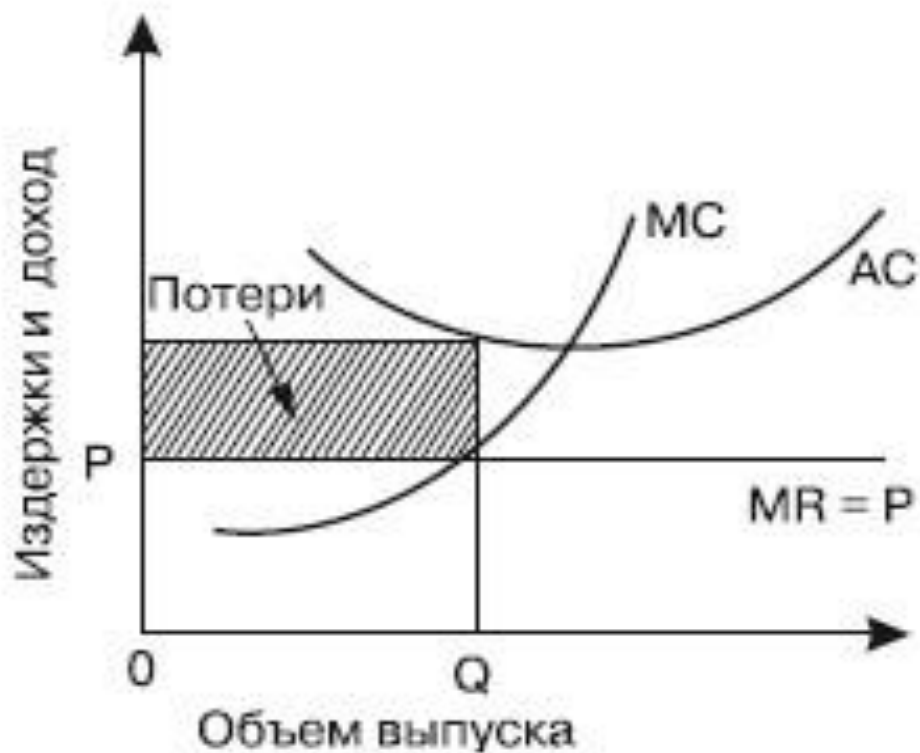
В.1.

## Самоокупаемость фирмы на рынке свободной конкуренции



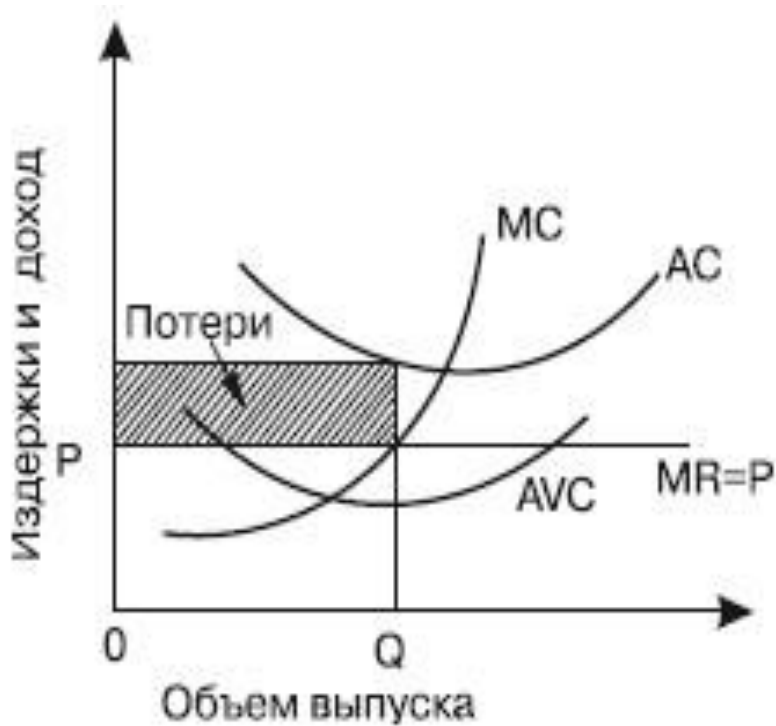
В.1.

## Конкурентная фирма, несущая убытки

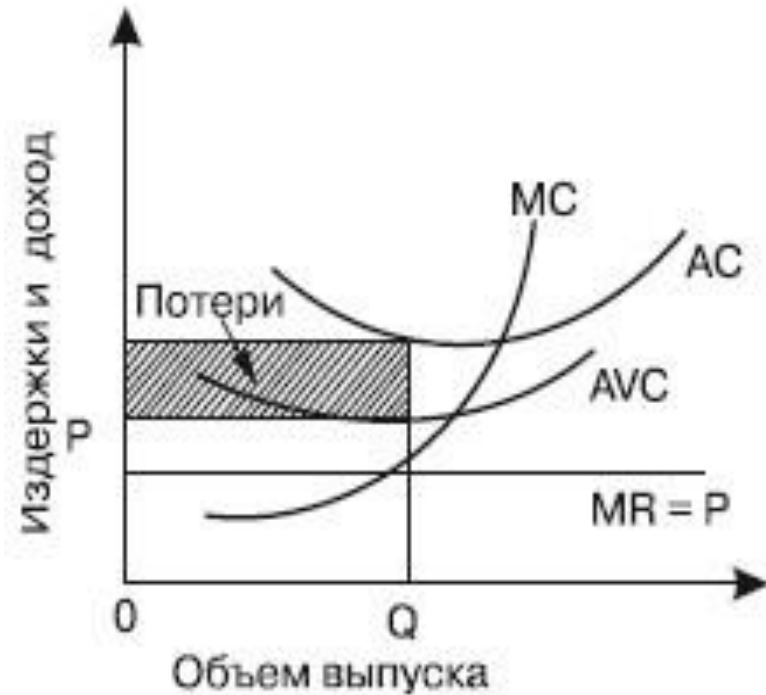


# Конкурентная фирма

## Минимизация убытков конкурентной фирмы



## Прекращение производства конкурентной фирмой



В.2.

# Совершенная конкуренция

| характеристика                            | Совершенная конкуренция                     |
|---|---|
| 1. Тип продукта                           | стандартизиров.                             |
| 2. Контроль над ценой                     | отсутствует                                 |
| 3. Условие входа-выхода на рынок          | Никаких затруднений                         |
| 4. Количество и размеры фирм (доля рынка) | Огромное число мелких фирм с мизерной долей |
| 5. Доступность информации                 | Равный доступ                               |

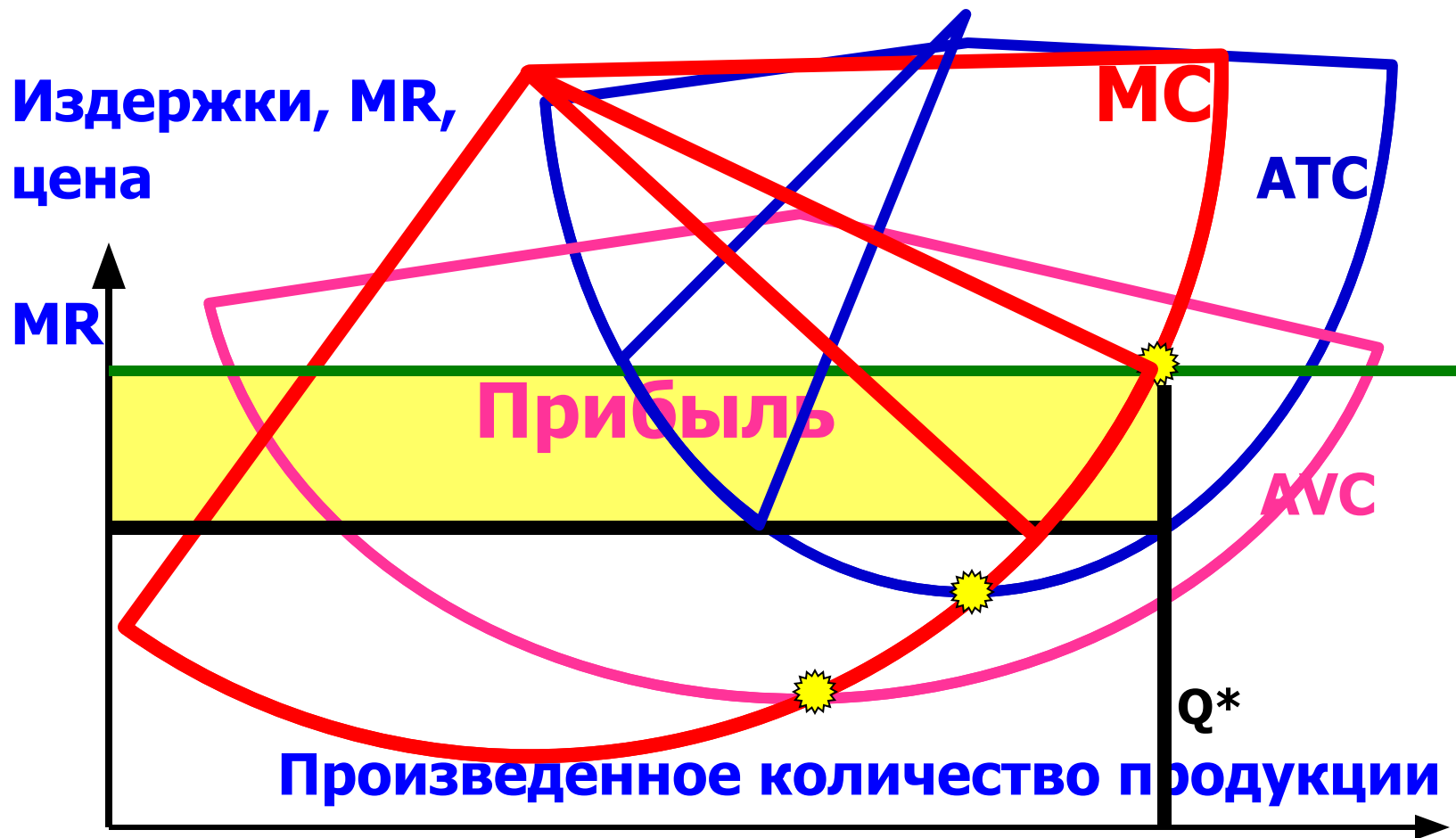


- При совершенной конкуренции отдельная фирма является «принимающей цену» (*фирма price-taker*), поэтому в своем поведении на краткосрочном временном интервале приспособливается к рыночной цене. При этом она сталкивается с двумя ситуациями:

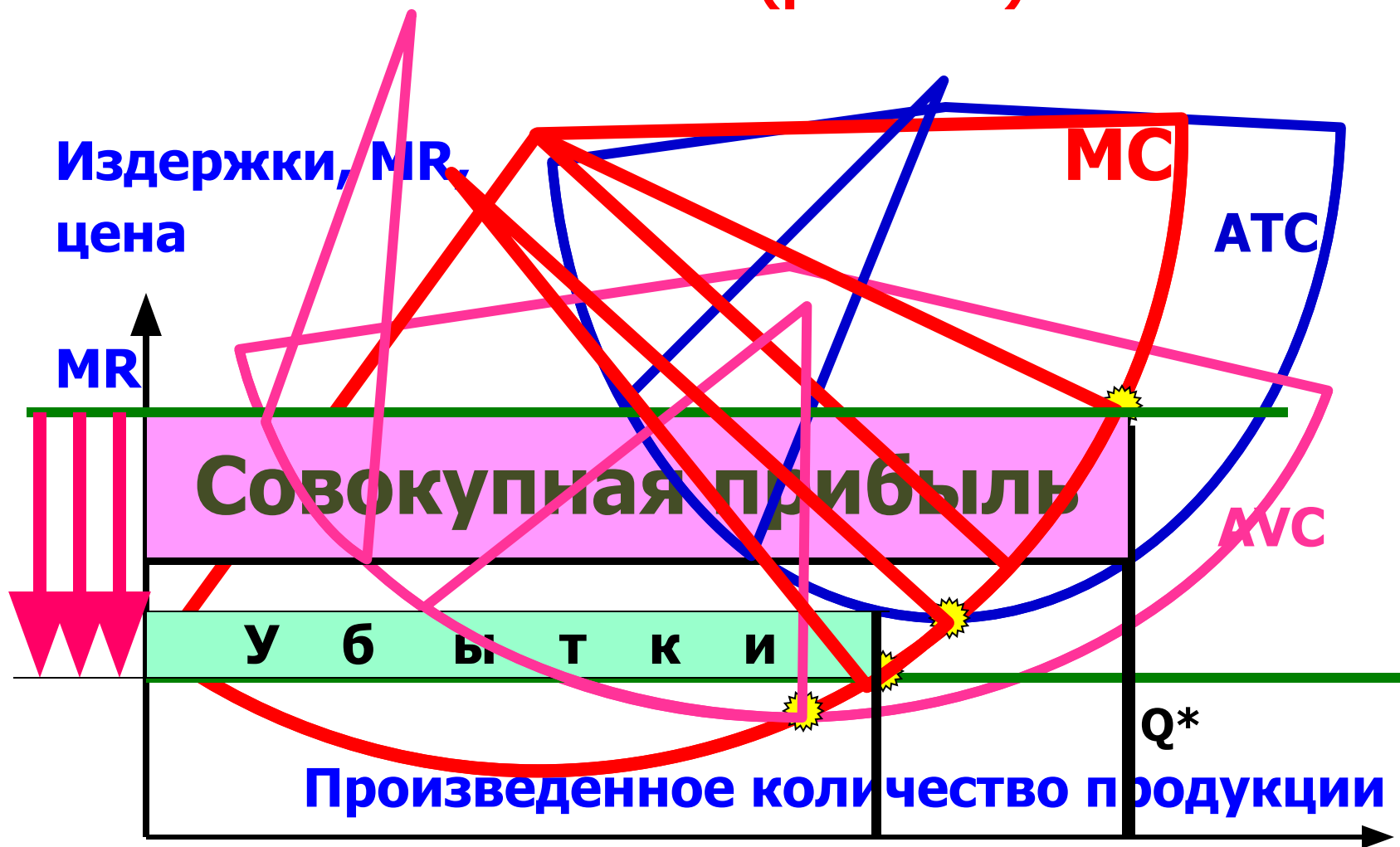
1.  $P > ATC$ ;

2.  $ATC > P$  .

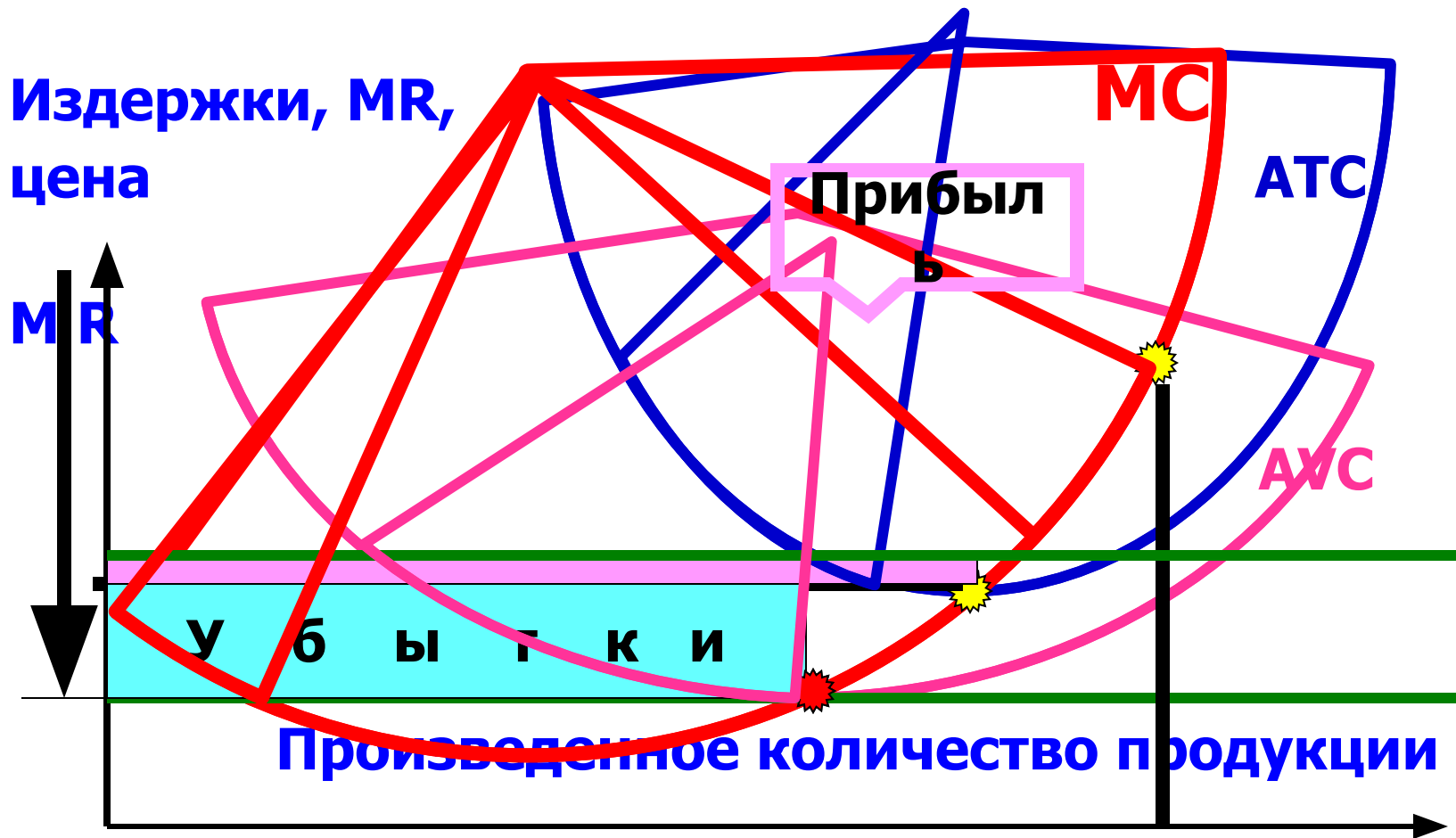
Издержки и предельный доход (MR) и прибыль совершенно конкурентной фирмы на краткосрочном интервале ( $p = \text{const}$ )



# Costs и предельный доход (MR) и совокупная прибыль и убытки pricetaker`а на short-run ( $p = \text{const}$ )



# Costs и предельный доход (MR) и точка прекращения производства прайсетейкера на short-run ( $p = \text{const}$ )





# Виды конкуренции

## Несовершенная конкуренция

-рынок двух или более продавцов, обладающих некоторым (ограниченным) контролем над ценой и конкурирующих между собой за продажи

# Виды конкуренции

| Формы конкуренции                | Признаки, определяющие форму конкуренции  | Степень контроля                          |
|----------------------------------|---|---|
| Совершенная                      | <p>Множество фирм, производящих однородный продукт</p> <p>Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала</p> <p>Полная информационная прозрачность рынка</p> | Отсутствие контроля над ценами            |
| Несовершенная                    |   |   |
| 1. Монополия (чистая)            | Продукт производится только одной фирмой  | Очень высокая степень контроля над ценами |
| 2. Дуополия                      | Производство однородного продукта сосредоточено на двух фирмах  | Частичный контроль над ценами             |
| 3. Олигополия                    | Относительно небольшое количество фирм, производящих однородную продукцию или дифференцированную продукцию  | Частичный контроль над ценами             |
| 4. Монополистическая конкуренция | Множество производителей, много различий в качестве продукции   | Очень слабый контроль над ценами          |

# Фундаментальные предпосылки основных моделей рынка

| Критерии, определяющие структуру рынка                    | Совершенная конкуренция  | Олигополия  | Монополистическая конкуренция  | Монополия  |
|---|--|---|--|--|
| Степень влияния продавцов на установление рыночной цены   | Продавцы не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены   | Продавцы имеют возможность воздействовать на установление рыночной цены | Продавцы оказывают влияние на установление рыночной цены               | Цену устанавливает продавец  |
| Наличие стратегического взаимодействия продавцов на рынке | Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке                  | Существует стратегическое взаимодействие продавцов на рынке             | Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке                  | Не предполагается стратегическое взаимодействие продавцов на рынке     |
| Условия входа на рынок                                    | Вход свободен  | Вход может быть блокирован или свободен                                 | Вход свободен  | Вход полностью блокирован  |
| Степень влияния покупателей на установление рыночной цены | Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены | Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены  | Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены | Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены |



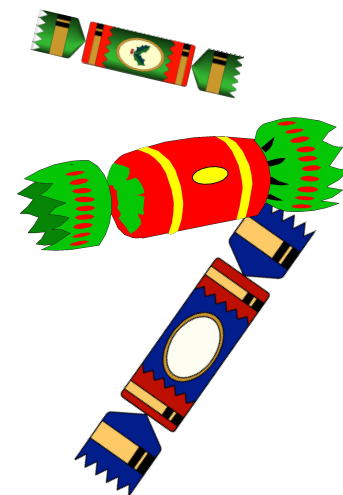
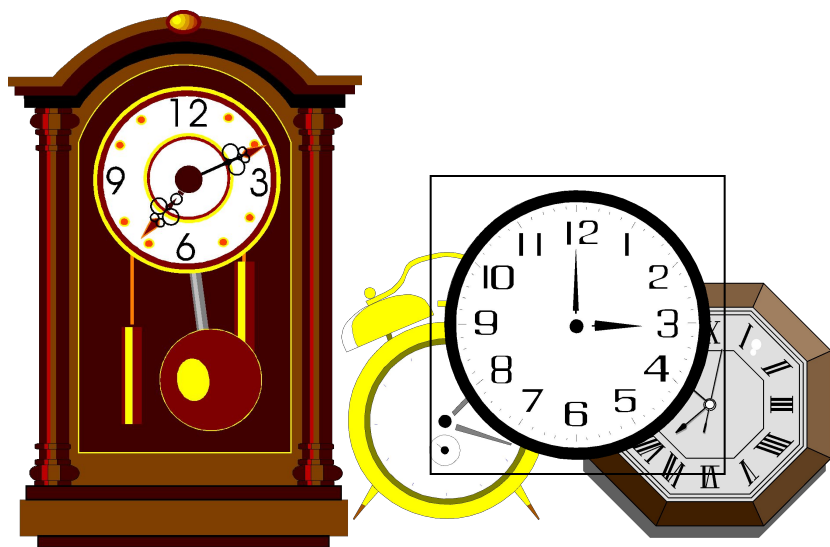
# Виды конкуренции

*Квазимонопольными*  
считаются

рынки, на которых при относительно  
низкой концентрации продавцов  
существует монопольная власть

# Монополистическая конкуренция –

рынок с множеством производителей, предлагающих схожие, но не одинаковые (дифференцированные) товары и услуги.



# Монополистическая конкуренция и ее виды

| Характеристика                            | Монополистическая конкуренция           | Олигополия  | монополия  |
|---|---|---|--|
| 1. Тип продукта                           | Дифференциир.                           | Стандартизир. и дифференциир                                  | Уникальный, не имеющий общих значений                              |
| 2. Контроль над ценой                     | В узких пределах                        | Значит. при тайном сговоре, ограничен. при отсутствия сговора | Значительный контроль  |
| 3. Условие входа-выхода на рынок          | Никаких затруднений                     | Отдельные препятствия при входе                               | Практич непреодолим препятствия на входе и некот затруд при выходе |
| 4. Количество и размеры фирм (доля рынка) | Большое число мелких фирм с долей 1-10% | Несколько Крупных фирм (50%-80%)                              | Одна фирма   |
| 5. Доступность информации                 | Некоторые ограничения                   | Некоторые ограничения   | Некоторые ограничения  |

В.3.

## Типология отраслевых рынков (Г. фон Штакельберг)



| Продавцы  | Покупатели              |                                     |                                      |
|-----------|-------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------|
|           | Много                   | Несколько                           | Один                                 |
| Много     | Двухсторонняя полиполия | Олигопсония                         | Монопсония                           |
| Несколько | Олигополия              | Двухсторонняя олигополия            | Монопсония, ограниченная олигополией |
| Один      | Монополия               | Монополия, ограниченная олигополией | Двухсторонняя монополия              |

На основе численности участников

**В.3.**

| Тип продукта                | Количество продавцов              |  |                               |
|-----------------------------|-----------------------------------|--|-------------------------------|
|                             | Один                              | Несколько                              | Один                          |
| Однородные продукты         | Чистая монополия                  | Гомогенная олигополия                  | Чистая конкуренция            |
| Дифференцированные продукты | Чистая многопродуктовая монополия | Олигополия с дифференциацией продукции | Монополистическая конкуренция |

*Типология на основе численности продавцов и типа продукта (Ф. Шерер и Д. Росс)*



# Термины

- *Эластичность спроса по цене* — это процентное изменение величины спроса, деленное на процентное изменение цены.
- Эластичность спроса по цене представляет собой величину, используемую для измерения чувствительности объема спроса к изменению цены товара при условии, что остальные факторы, влияющие на спрос, неизменны

## Термины

- Для измерения эластичности спроса по цене используется показатель коэффициента эластичности спроса по цене, который рассчитывается по

формуле

$$e_i = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}.$$

где **Q** - объем спроса;

**P** - цена товара.

## Термины

- Предположим, что 1% увеличения цены на новый компьютер (при прочих равных условиях) приводит к 2% уменьшения количества ежегодных продаж компьютеров (по сравнению с предыдущим годом). В этом случае эластичность спроса по цене будет:  
 $-2\%/1\%=-2$ .

# Термины

**Перекрестная эластичность спроса по цене** выражает относительное изменение объема спроса на благо при изменении цены на другое благо при прочих равных условиях.

- Различают три вида перекрестной эластичности спроса по цене:
  - положительная;
  - отрицательная;
  - нулевая.



# Термины

- **Положительная перекрестная эластичность спроса по цене** относится к взаимозаменяемым товарам (товарам-субститутами). **Например**, масло и маргарин являются товарами-заменителями, оно конкурируют на рынке. Повышение цены на маргарин, который удешевляет масло по отношению к новой цене на маргарин, вызывает **рост** спроса на масло. В результате роста спроса на масло кривая спроса на него сместится вправо, и его цена поднимется. Чем больше взаимозаменяемость двух благ, тем больше величина перекрестной эластичности спроса по цене.

## Мнение экспертов

- По оценке западных источников коэффициент эластичности масла к маргарину равен 0,67. Исходя из этого, потребитель при изменении цены на масло отреагирует более значительным изменением спроса на маргарин, нежели в противоположном варианте.

# Термины

- *Отрицательная перекрестная эластичность спроса по цене* относится к взаимодополняемым товарам (сопутствующим товарам) Это товары, которые используются совместно. **Например**, обувь и гуталин являются взаимодополняемыми товарами. Повышение цены на обувь вызывает сокращение спроса на нее, что, в свою очередь, уменьшает спрос на гуталин.
- Следовательно, при отрицательной перекрестной эластичности спроса с ростом цены одного блага сокращается потребление другого блага. Чем больше взаимодополняемость благ, тем больше будет абсолютное значение отрицательной перекрестной эластичности спроса по цене.

# Термины



ЧТО ТАКОЕ  
«МНОГО» И ЧТО  
ТАКОЕ «МАЛО»?

- **Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене** — показывает отношение процентного изменения в объеме спрашиваемого товара к процентному изменению другого товара. Этот коэффициент определяется по формуле:

$$E_x^y = \frac{\Delta Q_X \%}{\Delta P_Y \%} = \frac{Q_X^2 - Q_X^1}{Q_X^1} \cdot \frac{P_X^2 - P_X^1}{P_X^1},$$

где  $Q_X^1$  — первоначальный объем спроса на товар  $X$ ;

$Q_X^2$  — последующий объем спроса на товар  $X$ , возникший после изменения цены товара  $Y$ ;

$P_X^1$  — первоначальная цена товара  $Y$ ;

$P_X^2$  — новая цена товара  $Y$ .