

Тема: **ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ВЫБОР И
КОНКУРЕНЦИЯ**

1. Потребительское поведение и полезность товаров
2. Конкуренция. Основные типы рынка

Потребительское поведение - это процесс формирования спроса потребителей на различные товары и услуги, что определяет развитие их производства и предложения на рынках

Потребительское поведение зависит от:

- дохода покупателей, т.к. бюджет каждого индивида ограничен
- цены на товары и услуги
- наличия или отсутствия товаров-заменителей; отказ от одного из товаров компенсируется потребителем путем замещения другим товаром в большем количестве
- собственных представлений о **полезности** благ и предпочтения потребителей при выборе (вкус, мода)

ПОЛЕЗНОСТЬ - степень удовлетворения, получаемая человеком

термин «полезность» ввел англ. социолог И. Бентам
показал связь между ценностью товара и полезностью **А.Смит**

В 1862 г. англ. экономист У.Джевонс (1835-1882) выдвинул
концепцию **предельной полезности**

Предельная полезность (MU) - дополнительная
полезность, которую извлекает потребитель из каждой
дополнительной единицы блага, или это приращение
общей полезности (ΔTU) при увеличении объема
потребляемого блага на одну единицу.

КОНКУРЕНЦИЯ

**(от лат. concurrentia и - соперничество,
соревнование, состязание)**

**– экономическое соперничество
товаропроизводителей за долю рынка и
прибыли в процессе реализации
индивидуальных интересов**

**Конкуренция осуществляется в целях
получения дополнительной прибыли путем
достижения лучших условий доступа к
факторам производства и реализации товаров**

Виды конкуренции:

В зависимости от вида конкурентного поведения:

- креативная
- приспособленческая
- обеспечивающая

В зависимости от способа конкурентной борьбы:

- ценовая
- неценовая

В зависимости от субъектов конкурентной борьбы:

- между производителями (продавцами)
- между покупателями

По форме конкурентной борьбы:

- совершенная
- несовершенная

Критерии классификации рыночных структур:

- 1. Количество фирм в отрасли (одна, несколько, много)**
- 2. Характер производимого продукта (однородный, дифференцированный, уникальный)**
- 3. Степень влияния фирмы на рыночные цены, или монопольная власть фирмы**
- 4. Возможность входа на рынок для новых фирм и издержки выхода из бизнеса**

Монопольная рыночная власть

– возможность для фирмы воздействовать на цены продукции с целью повышения прибыли, увеличивая или сокращая объем продаж

Факторы, влияющие на величину монопольной власти:

- Количество фирм-конкурентов на рынке.
- Поведение фирм на рынке.
- Тактика и стратегия поведения самой фирмы.

Способы измерения степени монопольной власти

Индексу Лернера (I_L) – позволяет оценить долю монопольной власти оценивая разрыв между ценой на продукт и предельными издержками его производства

$$I_L = \frac{P - MC}{P}$$

Индекс Херфинделя - Хиршмана (I_{HH}) - представляет собой долю продукции каждой фирмы, в общем объеме продукции

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

Барьеры входа на рынок

Искусственные:

- предоставление ограниченному числу предпринимателей лицензий или патентов на какой-либо вид деятельности
- различного рода государственные ограничения
- протекционистская политика и международные торговые ограничения
- нормативно-правовая база, регулирующая деятельность данного рынка, и т.п.

Естественные:

- эффект масштаба производства
- более низкие издержки производства у действующих предприятий, по сравнению с «новичком»
- финансовые барьеры в виде крупных начальных капиталов
- сложность продукции, которую выпускает именно данная фирма
- предпочтение покупателей к уже существующей торговой марке
- дифференциация прибыли и т.д.

Признаки рынка совершенной конкуренции

1. Наличие большого числа независимо действующих продавцов, из-за чего продавцы не способны влиять на цены.
2. Все продавцы предлагают для продажи одинаковые товары и услуги, так называемый стандартизированный товар, который не предполагает индивидуальных характеристик товара, покупателю все равно у кого покупать главное для него цена.
3. Все продавцы и покупатели обладают полным объемом рыночной информации о ценах и товарах.
4. Покупатели и продавцы могут свободно входить на рынок или покидать его в связи с отсутствием финансовых или технологических ресурсов.
5. Участники рынка могут свободно привлечь свободные ресурсы.

Виды рынка несовершенной конкуренции

Чистая монополия – рыночная структура, которая предполагает наличие одной фирмы-продавца, что позволяет ей влиять на цену товара и услуги, контролировать всю или большую часть производства.

Олигополия – предполагает существование на рынке несколько крупных фирм, продукция которых может быть как разнородной (автомобили), так и однородной (алюминий, сталь), вступление новой фирмы в отрасль, как правило, затруднено. Особенностью является взаимозависимость фирм в принятии решений о ценах на свою продукцию.

Монополистическая конкуренция характеризуется большим числом продавцов, которые предполагают однотипные, но несколько различающиеся товары. Различия: в качестве, внешнем виде и других характеристиках товара, производимых разными фирмами, делают этот товар чем-то уникальным.

Монопсония – рынок, на котором существует только один покупатель товара, здесь покупатель имеет возможность диктовать цены на приобретаемую продукцию и устанавливать на уровне более низком, чем в условиях совершенной конкуренции.

Характерные черты четырех основных моделей рынка

| Характеристики | Совершенная конкур. | Монополистическая конкур. | Олигополия | Монополия |
|------------------------------|---------------------|---------------------------|------------|-----------|
| Число фирм | | | | |
| Тип продукта | | | | |
| Контроль над ценой | | | | |
| Условия вступления в отрасль | | | | |
| Неценовая конкуренция | | | | |