

Тема 10. Типы рыночных структур

Вопросы:

- 1. Понятие и виды конкуренции.**
- 2. Типы рыночных структур.**
- 3. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции**

Конкуренция – экономическое соперничество за лучшие условия производства, купли и продажи товара

у ↓ с л о в и я к о н к у р е н ц и и

Экономическая обособленность хозяйствующего субъекта

Зависимость хозяйствующего субъекта от конъюнктуры рынка

Наличие на данном рынке других хозяйствующих субъектов

Виды конкуренции

В зависимости от субъекта конкурентной борьбы:

- а) между продавцами; б) между покупателями;
- в) между продавцами и покупателями.

По масштабам конкурентной борьбы:

- а) отраслевая конкуренция;
- б) межотраслевая конкуренция.

В зависимости от методов конкурентной борьбы:

- а) ценовая - посредством уменьшения издержек и снижения за счет этого цен без изменения ассортимента и качества товара; ценовая дискриминация: продажа одного и того же товара по разным ценам, когда ценовые различия не оправданы различиями в издержках производства;
- б) неценовая - повышение качества продукции, улучшение приспособляемости товара к нуждам потребителя; производство товаров-заменителей; улучшение обслуживания покупателей, послепродажный сервис; реклама, доступ к более выгодным местам продаж

По типу конкурентного поведения:

- а) добросовестная - выражается в повышении качества продукции, снижении издержек; потребитель получает более разнообразную продукцию лучшего качества по более низким ценам;
- б) недобросовестная, нечестная - продажа по цене ниже себестоимости; ложная информация и реклама; установление дискриминационных цен; нарушение качества, стандартов, условий поставок товара; коммерческий шпионаж; незаконное использование товарного знака

По степени развитости конкуренции:

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

Характеристика рынка совершенной конкуренции

- наличие большого числа продавцов и покупателей
- незначительная доля объема предложения отдельных продавцов
- однородная, унифицированная продукция
- равный доступ к информации о положении дел на рынке
- мобильность всех ресурсов, свобода вступления в отрасль

з

у

л

ь

т

- продавцы не могут влиять на цену
- продавцы приспосабливаются к рыночной ситуации
- фирмы конкурируют путем снижения издержек

Совершенная конкуренция была характерна для рыночной экономики до конца XIX в. В современной экономике совершенная конкуренция является исключением: рынки с/х продукции, сырья, валюты, ценных бумаг

Характеристика моделей рынка в зависимости от степени конкурентности

ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Критерии	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень большое	Большое	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный, без близких заменителей
Контроль над ценой	Отсутствует	Имеется в узких рамках	Ограниченный	Значительный
Условия входа в рынок	Очень легкие	Сравнительно легкие	Наличие препятствий	Блокировано
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу и торговые марки	Очень развита	Главным образом реклама
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля	Производство стали, автомобилей	Местные предприятия общественного пользования

Производные несовершенной конкуренции

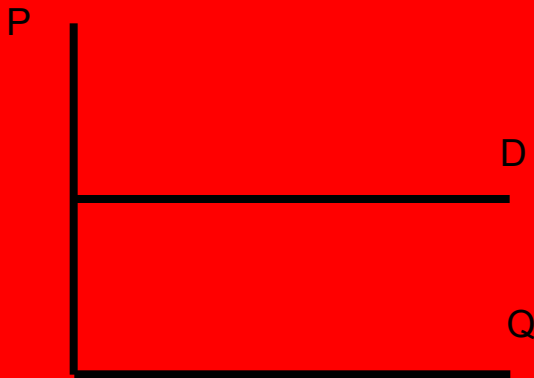
- **Монопсония.** Ситуация на рынке, когда на нем имеется только один покупатель. Монопсоническая власть покупателя ведет к тому, что он является создателем цены.
- **Монополия, практикующая дискриминацию.** Обычно под этим понимается практика компаний, состоящая в назначении на один товар разных цен для различных покупателей.
- **Двусторонняя монополия.** Рынок, на котором одному покупателю, не имеющему конкурентов, противостоит один продавец - монополист.
- **Дуополия.** Рыночная структура, в которой действуют только две фирмы. Частный случай олигополии.

Поведение фирмы на рынке совершенной конкуренции

- Т.к. количество рыночных субъектов очень велико, вклад каждого производителя в общий объем производства ничтожно мал , то ни один участник свободной конкуренции не может оказывать влияния на решения, принимаемые другими участниками, т.е не может оказать влияние на установление цены.
- в условиях совершенной конкуренции фирма является ценополучателем

Поведение фирмы на рынке совершенной конкуренции

Рынок примет продукцию фирмы только по рыночной цене. В связи с этим кривая спроса на продукцию фирмы будет представлять собой горизонтальную линию, отстоящую от горизонтальной оси на высоту, равную цене продукта



По графику видно, что в условиях совершенной конкуренции $MR=P$

Принципиальные варианты поведения фирмы в краткосрочном периоде:

1. Производство ради максимизации прибыли

• **Максимизация прибыли** имеет место, когда цена превышает величину средних совокупных издержек ($P > ATC_{\min}$); где $ATC = TC/Q$

2. Производство ради минимизации убытков;

• Напомним, что $ATC = AFC + AVC$

• **Минимизация убытков** достижима, если рыночная цена продукции больше минимальной величины средних переменных издержек, но меньше минимальной величины средних общих издержек

$$(ATC_{\min} > P > AVC_{\min}).$$

т.е. ценой окупаются затраты на сырье и материалы, но не окупаются затраты на постоянные издержки

3. прекращение производства.

• Когда рыночная цена продукции ниже минимального значения средних переменных издержек ($P < AVC_{\min}$), предприятие **прекращает производство продукции.**

т.е. ценой эта фирма не только не покрывает постоянные затраты, но и компенсирует затраты на сырье и материалы и т.д.. В этих условиях, чем больше производство, тем больше убытки.

Оптимизация положения фирмы (совершенного конкурента) на рынке

Оптимизация положения фирмы (совершенного конкурента) на рынке связана с расчетом объема производства, который максимизирует прибыль или (при менее благоприятных условиях) минимизирует убытки.

$$MR = MC$$

т.е максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке равенства предельного дохода и предельных издержек.

•В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене товара.

$$MR = P$$

•Поэтому правило $MR = MC$ может быть представлено как

$$MR = MC = P, \text{ или } P = MC.$$

То есть в условиях совершенной конкуренции максимизация прибыли достигается при объеме производства, соответствующем точке равенства предельных издержек и цены

Деятельность совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Чтобы фирма выжила в долгосрочном периоде, необходимо условие безубыточности действующих в конкурентной отрасли фирм в долгосрочном периоде (т.е достижение нормальной прибыли)