

Типы рыночных структур

Различные типы рынков характеризуются следующими показателями:

- число продавцов;
- входные барьеры;
- дифференциация продукции;
- участие фирм в контроле над ценами.



Факторы, определяющие входные барьеры:

- эффект масштаба (основной фактор);
- необходимость иметь права на результаты интеллектуальной деятельности;
- необходимость лицензирования деятельности;
- засилье административного ресурса и криминала;
- транспортные расходы (к источникам сырья и каналам сбыта).



Дифференциация продукции заключается в том, имеет ли товар какие-либо уникальные достоинства, представляющие интерес для фокус-группы или широкого круга потребителей.

С этой точки зрения товар находится в континууме:

- однородный товар (ширпотреб);
- фокусированная дифференциация товара;
- широкая дифференциация товара;
- уникальный товар.

Участие фирм в контроле над ценами заключается в широком диапазоне от полного контроля до его отсутствия (получатели цен). Возможны различные формы контроля: свободное ценообразование; сговор; лидерство в цене; стратегия дифференциации.



Совершенная конкуренция

Основные особенности:

- действует множество малых фирм;
- все фирмы являются получателями цены, сложившейся в результате баланса спроса и предложения;
- на рынке продается однородный продукт;
- идеально информированы все участники (продавцы/покупатели);
- невысоки транспортные расходы.

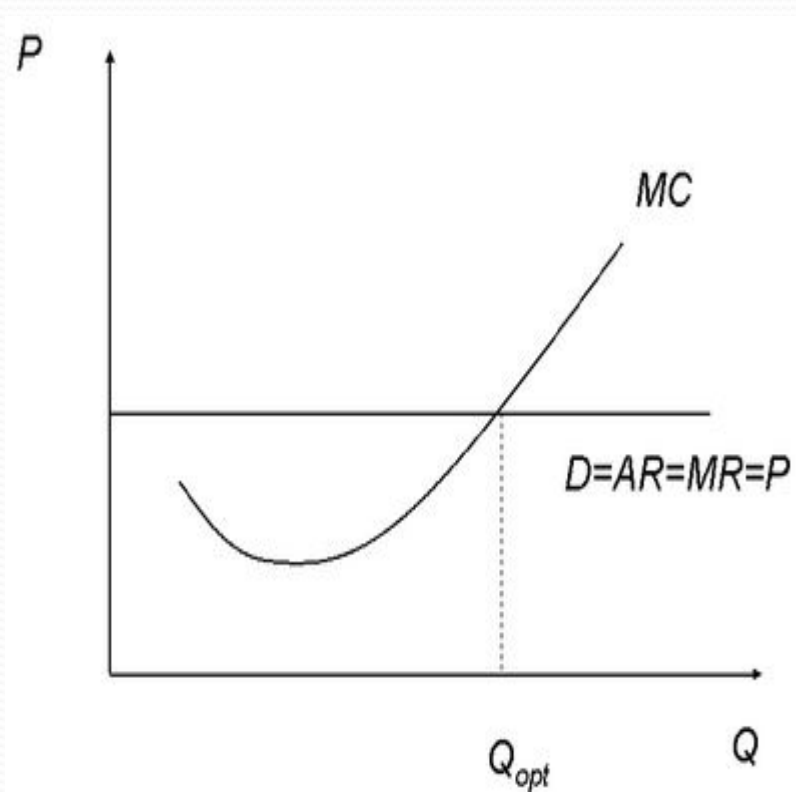


Формирование спроса на рынке совершенной конкуренции

На рынке совершенной конкуренции фирменная линия спроса является горизонтальной (бесконечно эластичный спрос, т.к. имеется много товаров-заменителей и потребители легко переключаются на них). Поэтому на данном типе рынка можно выбирать только выпуск, но не цену.

Предельная выручка также не зависит от выпуска и равна рыночной цене. Поскольку спрос равен средней выручке, то соблюдается равенство $D=AR=MR=P$.

Условие максимизации прибыли: предельные затраты равны предельной выручке $MC=MR=P$



Монополия

На данном типе рынка фирма контролирует значительную его долю (не менее 40...50% при условии, что остальные фирмы имеют гораздо меньшую долю рынка) и может самостоятельно устанавливать цены.

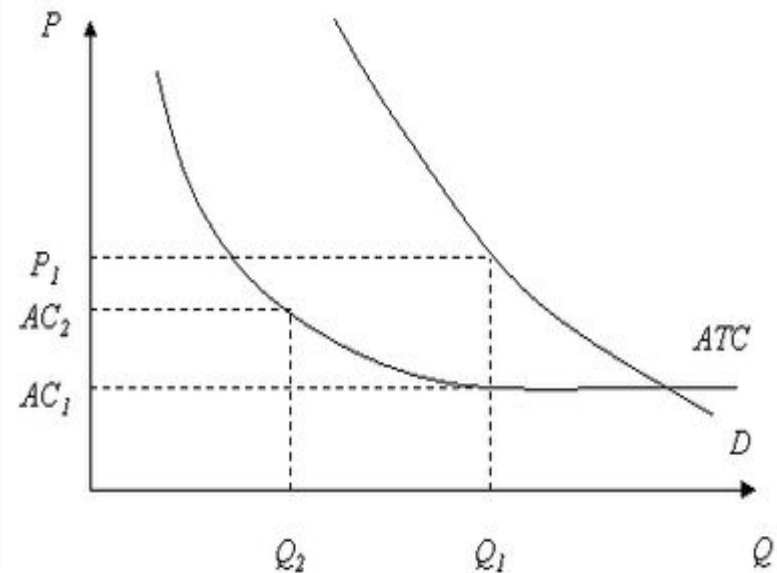
Монополия связана с высокими входными барьерами, главным из которых является эффект масштаба. Если фирма контролирует весь рынок (доля рынка 100%), то это – *чистая монополия*.

Естественная монополия возникает при условии того, что эффект масштаба (зависимость общих средних затрат от выпуска) и размеры рынка таковы, что на нем может эффективно функционировать только одна фирма (в силу условий производства только одна фирма может производить продукт с минимальными затратами).



Особенности формирования спроса на монополистическом рынке

- Спрос D можно интерпретировать как среднюю выручку AR (если все единицы продукции продаются по одной цене, эта цена является и средней выручкой).
- Предельная выручка MR всегда меньше AR , т.к. чтобы продать каждую дополнительную единицу продукции, приходится продавать каждую новую единицу по более низкой цене.
- Средние издержки ATC и предельные издержки MC чистого монополиста в широком диапазоне выпуска Q постоянны (следовательно, и равны между собой), т.к. в долгосрочном периоде он может варьировать все факторы производства и защищен от конкуренции.



Олигополия

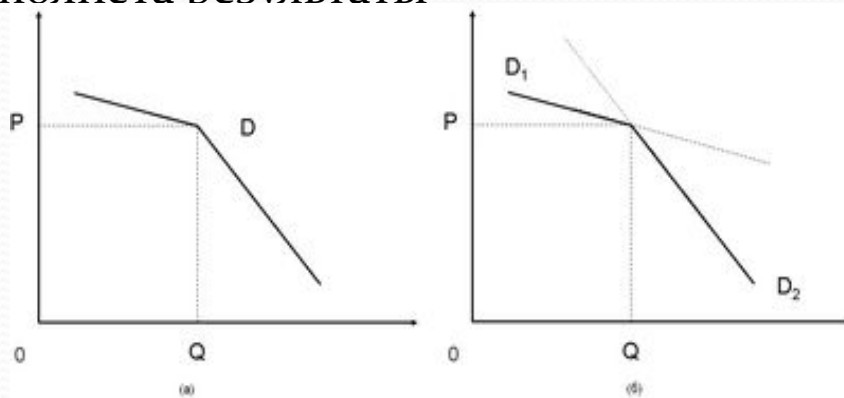
- участников настолько мало (обычно от двух до восьми) и они столь значимы, что между ними приходится учитывать стратегическую взаимозависимость;
- участникам рынка трудно принимать корпоративные решения, т.к. надо предугадывать действия конкурентов;
- наличие сходной или слабо дифференцированной продукции.



Кривая спроса для олигополиста

Ломанная кривая спроса для отдельного олигополиста формируется из двух линий спроса. Первая - основана на предположении, что другие фирмы не отреагируют на изменение цены. Вторая – построена на основании предположения, что другие фирмы отреагируют и последуют примеру инициатора изменения цены. Наклон второй кривой больше, чем первой, поскольку во втором случае объем продаж менее чувствителен к изменениям цены.

Кривая спроса, помеченная символом D_1 , соответствует предположению об отсутствии реакций и потому является более полой, чем кривая спроса D_2 , основанная на предположении о наличии реакций. Олигополист «находится» в точке, в которой эти кривые пересекаются, и перед ним открыты четыре возможности, соответствующие четырем лучам, исходящим из данной точки. Поскольку наиболее выгодные для олигополиста результаты маловероятны на практике, мы должны исключить верхний участок кривой спроса D_2 и нижний участок кривой спроса D_1 , в результате чего получается ломаная линия спроса.



Монополистическая конкуренция

Осуществляется тогда, когда много продавцов конкурируют, чтобы продать дифференцированный продукт на рынке, где возможно появление новых продавцов.



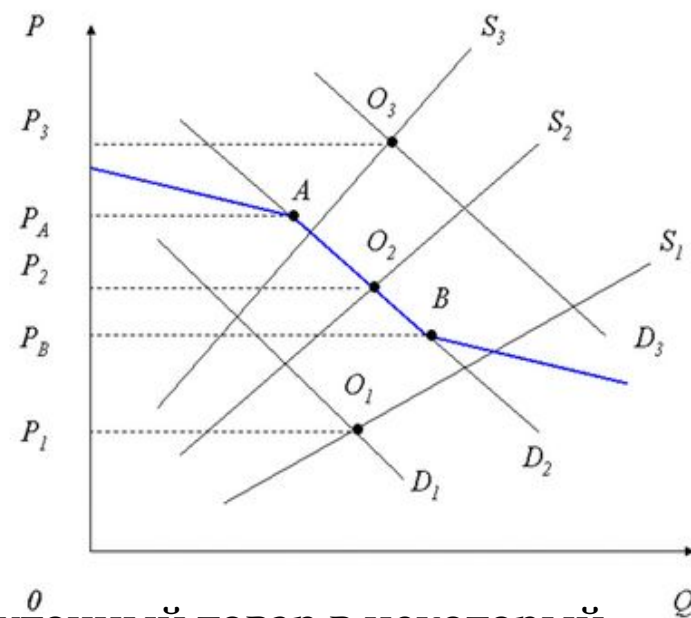
Для рынка с монополистической конкуренцией характерно следующее:

- товар каждой фирмы, торгующей на рынке, является несовершенным заменителем товара, реализуемого другими фирмами;
- на рынке существует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую, но не микроскопическую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и ее соперниками;
- продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену на свои товары или когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж;
- на рынке есть условия для свободного входа и выхода.

Формирование спроса на рынке монополистической конкуренции

На рисунке показаны линии спроса и предложения на три их разновидности, условно названные: «элитный», «промежуточный» и «бюджетный» товар. С ростом цены на промежуточный товар в некоторый момент (выше точки А) она сблизится с ценой на элитный товар. Часть наиболее богатых потребителей промежуточного товара переключится на элитный, вследствие чего спрос на промежуточный товар сократится.

Напротив, при уменьшении цены на промежуточный товар в некоторый момент (ниже точки В) она сблизится с ценой на бюджетный товар. Часть наиболее богатых потребителей бюджетного товара переключится на промежуточный, вследствие чего спрос на промежуточный товар возрастет.



Сравнительная характеристика

Характеристики рынков	Рынки несовершенной конкуренции			Рынок совершенной конкуренции
	Монополия	Олигополия	Рынок монополистической конкуренции	
				
Число продавцов	Один (или один доминирующий среди нескольких)	Несколько взаимозависимых (до 5-8)	Достаточно много независимых (до 10-15)	Много независимых
Входные барьеры	Непреодолимые	Высокие	Высокие в краткосрочном периоде Исчезают в долгосрочном периоде	Отсутствуют
Дифференциация продукции	Нет (один продукт)	Возможна, но нехарактерна	Есть	Нет (ширпотреб)
Контроль над ценами	Полный	Нелегальный (сговор)	За счет дифференциации	Нет (получатели цены)

Особые виды рынка

- **монопсония** – диктат одного потребителя (несколько производителей – один потребитель);
- **двусторонняя монополия** (один производитель – один потребитель).
- **дуополия** - частный случай олигополии (две доминирующие фирмы).



Задачи оптимизации, характерные для разных типов рынков

- совершенно-конкурентный рынок – оптимизация выпуска продукции;
- несовершенно-конкурентный рынок – оптимизация выпуска и цены в комплексе;
- на всех типах рынков – оптимизация структуры затрат.