

# 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.

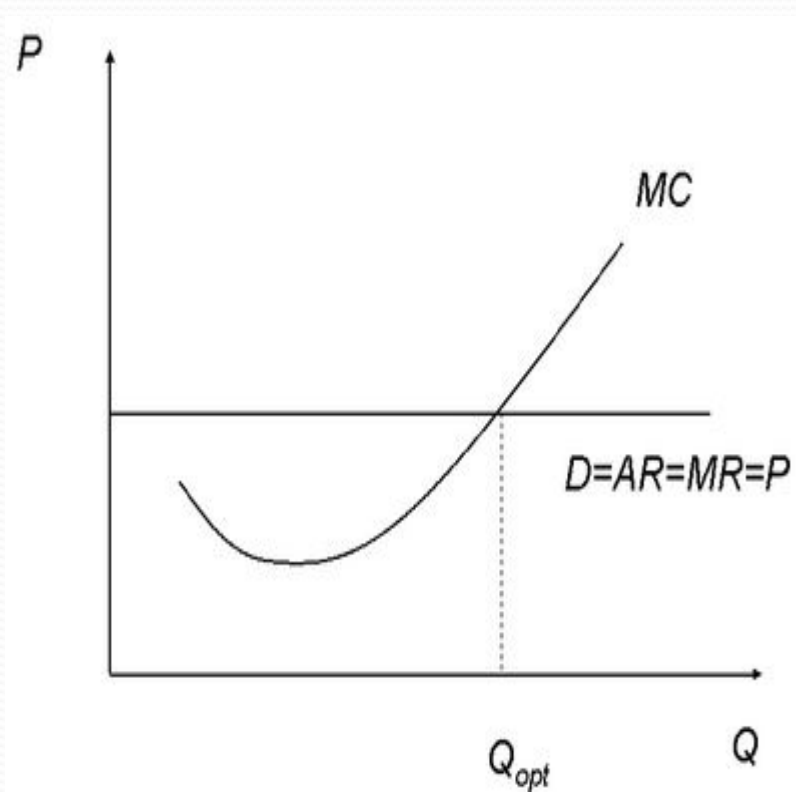


# Формирование спроса на рынке совершенной конкуренции

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*.

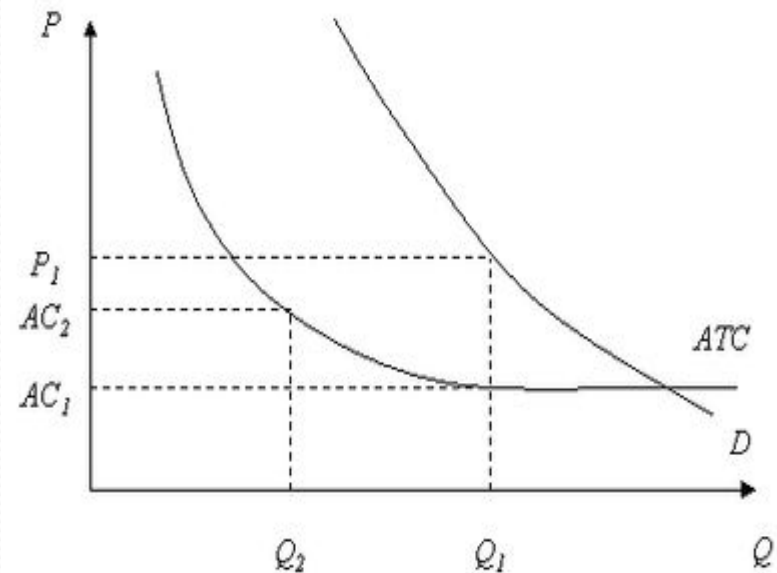


**Естественная монополия** возникает при условии того, что эффект масштаба (зависимость общих средних затрат от выпуска) и размеры рынка таковы, что на нем может эффективно функционировать только одна фирма (в силу условий производства только одна фирма может производить продукт с минимальными затратами).



# 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

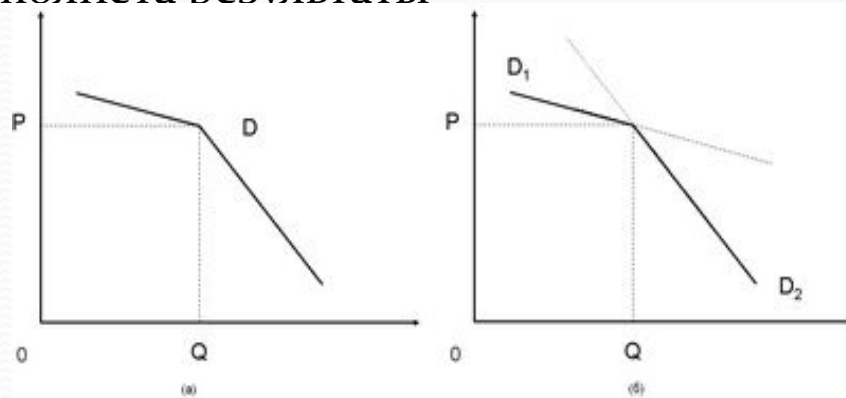
- участников настолько мало (обычно от двух до восьми) и они столь значимы, что между ними приходится учитывать стратегическую взаимозависимость;
- участникам рынка трудно принимать корпоративные решения, т.к. надо предугадывать действия конкурентов;
- наличие сходной или слабо дифференцированной продукции.



# Кривая спроса для олигополиста

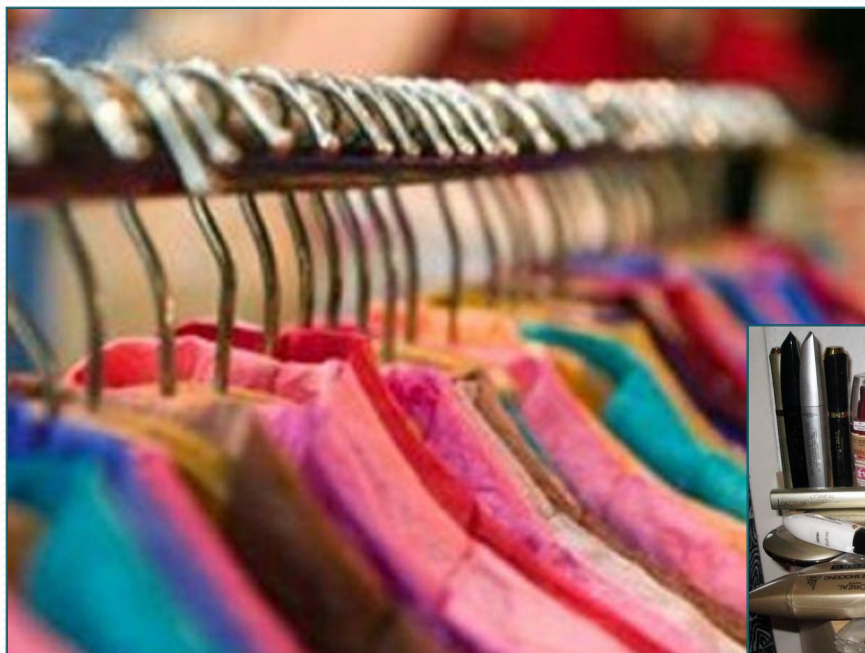
Ломанная кривая спроса для отдельного олигополиста формируется из двух линий спроса. Первая - основана на предположении, что другие фирмы не отреагируют на изменение цены. Вторая – построена на основании предположения, что другие фирмы отреагируют и последуют примеру инициатора изменения цены. Наклон 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.



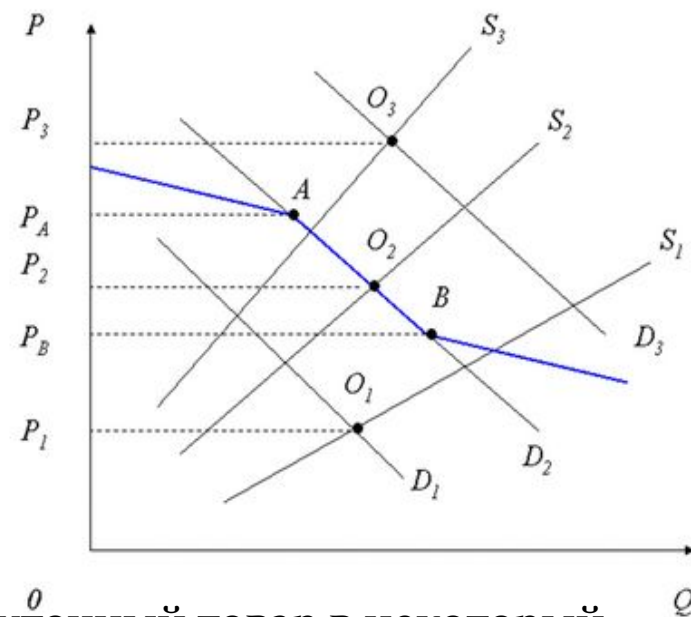
Для рынка с монополистической конкуренцией характерно следующее:

- 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

- **монопосония** – 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.