

Тема:

*Модели рынка*

## *Вопросы лекции:*

1. Модель рынка совершенной конкуренции
2. Рынок чистой монополии
3. Монополистическая конкуренция
4. Олигополия
5. Критерии монополизации рынка

<b>Типы рыночных структур</b>	<i>Число фирм на рынке</i>	<i>Вид продукции</i>	<i>Контроль над ценой</i>	<i>Входные барьеры</i>	<i>Доступность экономической информации</i>
<b>Совершенная конкуренция</b>	Множественно фирм	Стандартная	Отсутствует	Отсутствуют	полная доступность

# Рынок совершенной конкуренции:

$$TR = P * Q$$

TR - совокупная выручка

P – цена

Q - объем

Совокупный доход возрастает при повышении цены

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

**Предельный доход MR** – величина, показывающая, как изменяется доход в результате увеличения кол-ва производимой продукции на 1 единицу.

В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене (**MR=P**)

# Принципы расчета максимальной прибыли и оптимального объема выпуска:

а) сопоставление совокупного дохода и совокупных издержек:

$$TR - TC = \pi$$

(там, где прибыль максимальна, объем оптимален).

б) сопоставление предельного дохода и предельных издержек:

если  $MR > MC \rightarrow$  фирме выгодно наращивать объемы выпуска,

если  $MR < MC \rightarrow$  фирма недополучает (теряет) прибыль

если  $MR = MC \rightarrow$  условие максимизации прибыли и оптимизации объема выпуска.

# *Виды эффективности на рынке совершенной конкуренции:*

*а) производственная  
эффективность*

*б) эффективность распределения  
ресурсов*

**Монополия** («моно» – один, «полио» – продаю): на рынке действует одна фирма, которая реализует товар, не имеющий заменителей.

<b>Типы рыночных структур</b>	<i>Число фирм на рынке</i>	<i>Вид продукции</i>	<i>Контроль над ценой</i>	<i>Входные барьеры</i>	<i>Доступность экономической информации</i>
<b>Чистая монополия</b>	Одна	Уникальный	Полный	Высокие	Недоступна

*Барьер для входа в отрасль* — ЭТО  
ограничитель, который  
предотвращает появление  
дополнительных продавцов на  
рынок монополистической  
фирмы.



# *Виды монополии*

*а) закрытая:* защищена  
юридическими запретами  
(патенты, права изобретателям)

***б) естественная:*** отрасли, в которых долгосрочные средние издержки минимальны, когда есть одна фирма, технологически эффективная

*в) открытая:* отдельная фирма на коротком интервале времени становится единственным поставщиком продукта, но не имеет специальной защиты от конкуренции

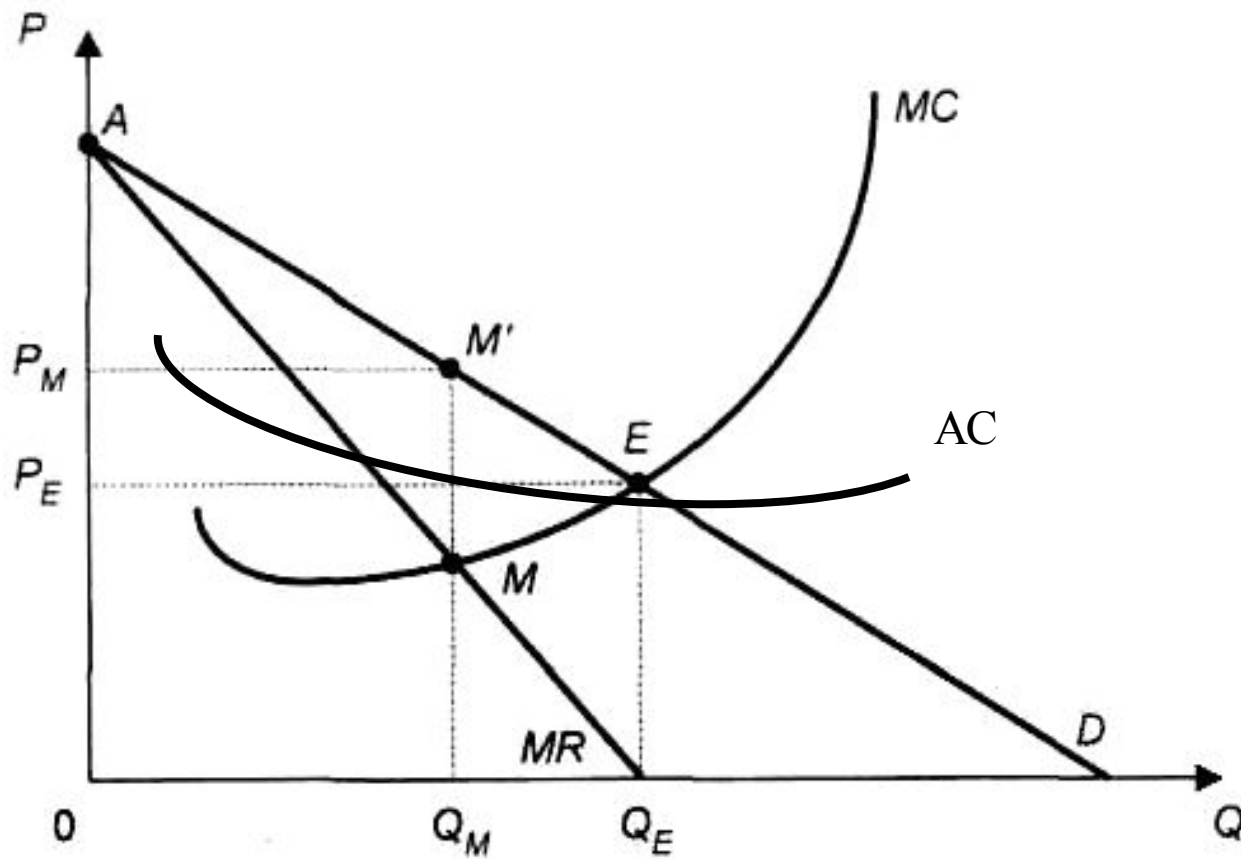


Рис. 15. Объем выпуска и цена в условиях чистой монополии

$$MR = MC$$

# *Экономические потери от монополизма:*

В результате наличия у фирмы – монополиста рыночной власти:

1. Цены устанавливаются на более высоком уровне, она получает экономическую прибыль в коротком и длительном периоде

2. Объем выпуска продукции  
занижается по сравнению с  
тем, который был бы при  
совершенной конкуренции

# *Выгоды для общества от монополии*

1. Экономия за счет  
эффективности масштаба
2. Выгоды от инноваций

<b>Типы рыночных структур</b>	<i>Число фирм на рынке</i>	<i>Вид продукции</i>	<i>Контроль над ценой</i>	<i>Входные барьеры</i>	<i>Доступность экономической информации</i>
<b>Монополистическая конкуренция</b>	большое	дифференцированная	частичный	низкие	некоторые ограничения



# *Проблемы эффективности:*

- устанавливаются более высокие цены
- не достигается производственная эффективность (средние издержки не минимальны из-за избыточных производственных мощностей)

- существуют высокие издержки, связанные с продвижением товара (реклама, дифференциация продукции)

# *Методы неценовой конкуренции*

- а) дифференциация продукта*
- б) совершенствование продукции*
- в) реклама*

<b>Типы рыночных структур</b>	<i>Число фирм на рынке</i>	<i>Вид продукции</i>	<i>Контроль над ценой</i>	<i>Входные барьеры</i>	<i>Доступность экономической информации</i>
<b>Олигополия</b>	несколько крупных	стандартная или дифференцированная	частичный	высокие	Существенные ограничения

Особенностью олигополии является *взаимозависимость*: фирма находится под сильным влиянием со стороны других фирм – конкурентов и вынуждена учитывать их поведение.

## *Варианты олигополистического взаимодействия*

- а) фирмы действуют *некооперативно* (не связаны в поведении соглашениями)
- б) *кооперативное* (цель – уменьшение взаимной конкуренции в интересах совместной максимизации прибыли)

*Ценовая война* – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами



# *Проблемы эффективности в условиях олигополии*

1. Снижается благосостояние потребителей
2. Существует мощный стимул к неценовой конкуренции

# *Концентрация рынка* -

это степень преобладания на  
рынке одной или нескольких  
больших фирм

## *а) коэффициент концентрации (CR)*

— доля в отраслевом объеме производства, приходящаяся на несколько крупнейших фирм отрасли

## ***б) индекс Герфиндаля-***

***Хиршмана*** – сумма квадратов долей рынков всех фирм, продающих продукцию на данном рынке

$$\mathbf{HHI} = p_1^2 + p_2^2 \dots + p_n^2$$

P- рыночная доля n-ой фирмы