# Экономическая теория, модуль 1

Лектор: Красова Елена Викторовна, доцент кафедры мировой экономики и международных отношений, ауд. 1506. Тел.: 240-41-93
E-mail: elena_krasova@rambler.ru

## Тема 11.
## Типы рыночных структур. Фирма в условиях совершенной конкуренции

# Содержание темы 11:

- Рыночные структуры: типы и их характеристики
- Понятия совершенной и несовершенной конкуренции
- Виды конкуренции, ее функции в рыночной экономике
- Конкурентность. Конкурентная борьба
- Особенности рынка совершенной конкуренции
- Спрос на продукцию конкурентной фирмы
- Определение оптимального объема производства конкурентной фирмы
- Индивидуальное предложение конкурентной фирмы
- Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

# Рыночная структура –

- совокупность множества специфических признаков, отражающих особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка.

На основе некоторых *базовых параметров* все рынки можно отнести к одному из четырех типов рыночных структур.

# Типы рыночных структур

| Признак | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция | | |
|---|---|---|---|---|
| | Чистая конкуренция | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Число продавцов | Очень большое | Относительно большое | Немного | Один |
| Число покупателей | Очень большое | Большое | Большое | Большое |
| Тип продукта | Стандартизированный | Дифференцированный | Стандартизированный либо дифференцированный | Не имеющий близких заменителей |
| Спрос на продукт фирмы | Совершенно эластичный | Относительно эластичный. Чем больше конкурентов и менее дифференцирован продукт, тем более эластичный спрос | Неоднородный: более эластичный при повышении цен и менее эластичный при понижении цен | Не является совершенно эластичным. Зависит от особенности выпускаемой продукции |
| Контроль над ценой | Отсутствует. Фирма приспосабливается к рыночным ценам | Ограниченный | Ограниченный. Может быть значительным при сговоре фирм | Значительный |
| Вступление в отрасль | Свободное | Относительно свободное | Затруднено | Закрыто |
| Доступ к информации о состоянии рынка | Свободный | Относительно свободный | Относительно закрытый | Закрытый |
| Учет действия конкурентов | Нет необходимости | Есть необходимость. Чем меньше конкурентов, тем более необходим | Есть настоятельная необходимость в силу взаимозависимости фирм | Нет необходимости, т.к. нет конкурентов |

# Наиболее важные параметры рыночной структуры:

1. Возможность для отдельного товаропроизводителя влиять на состояние рынка, прежде всего, на цену (рыночная власть).
2. Условия вступления в отрасль.
3. Сила конкурентной борьбы.

# Рыночная власть производителя–

- способность отдельной фирмы влиять на рыночную цену производимой продукции путем изменения объема выпуска.

**Рыночная власть тем больше, чем**:

- больше доля данной фирмы в общеотраслевом предложении;
- менее эластичен спрос на выпускаемую продукцию (т.е. чем меньше у продукции заменителей);
- больше возможностей у фирм, действующих на рынке, вступить в сговор.

# Совершенная конкуренция

- модель рынка, в рамках которой отдельные товаропроизводители не могут влиять на ситуацию на рынке (прежде всего, на цену), а только приспосабливаются к существующим условиям. Совершенная конкуренция как таковая не существует, она рассматривается как теоретическая основа для научного анализа поведения фирм.

**Основные признаки рынка совершенной конкуренции**:

- множество продавцов, как правило, из числа малых предпринимателей;
- свободный вход в отрасль и выход с нее;
- низкий объем капиталовложений для начала деятельности;
- высокая мобильность факторов производства;
- свободный доступ к любой информации о состоянии рынка;
- стандартизированная легкозаменяемая продукция;
- отсутствие неценовой конкуренции.

# Несовершенная конкуренция –

- модель рынка, которая отличается от совершенной конкуренции хотя бы по одному признаку. В рамках несовершенной конкуренции товаропроизводители в определенной степени могут влиять на ситуацию на рынке (прежде всего, на цену) и приспосабливать ее к своим целям.

Как и в какой степени отдельная фирма может влиять на рынок, зависит от вида несовершенной конкуренции.

1. **Монополия** – тип рыночной структуры, при котором в отрасли функционирует одна крупная фирма-производитель.
2. **Монополистическая конкуренция** - тип рыночной структуры, при котором продавцы дифференцированной продукции конкурируют между собой за объемы продаж, а в качестве главного способа достижения конкурентных преимуществ выступает неценовая конкуренция.
3. **Олигополия** - тип рыночной структуры, при котором несколько взаимозависимых, а зачастую – и взаимодействующих – фирм конкурируют между собой за долю рынка.

# Виды конкуренции

- По отраслевой принадлежности:

**Внутриотраслевая** – конкуренция между фирмами, производящими однородные товары, за лучшие условия производства и сбыта. **Межотраслевая** – конкуренция между предпринимателями за выгодное размещение своего капитала в отраслях с высоким спросом.

- По формам осуществления:

**Ценовая конкуренция** – борьба за получение дополнительной прибыли путем уменьшения издержек производства и цен без изменения ассортимента и качества товаров. **Неценовая конкуренция** – борьба за доп.прибыль на основе преимуществ, не вязанных с ценой, т.е. диверсификации продукции, технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, улучшения обслуживания и предоставления доп. гарантий покупателям, улучшения условий оплаты и т.

# Виды конкуренции

- По честности методов:

**Добросовестная** – такая конкуренция, при которой соблюдаются правовые и этические нормы в отношение других хозяйствующих субъектов. **Недобросовестная** – конкуренция, при которой правовые и этические нормы не соблюдаются, например, технический и промышленный шпионаж, переманивание специалистов, подкуп работников конкурента, ложная, вводящая в заблуждение реклама, самовольное использование чужой торговой марки и другие.

- По силе проявления:

**Агрессивная** – активная конкурентная борьба, использующая методы нанесения имиджевого (психологического) ущерба другим хозяйствующим субъектам. **Конструктивная** – соперничество на основе демонстрации фирмой-производителем достоинств своей продукции без нанесения какого-либо имиджевого ущерба другим хозяйствующим субъектам.

# Виды конкуренции

- По характеру (в зависимости от стратегии деятельности):

**Опережающая** – конкурентная стратегия фирмы, ориентированной на быстрый рост, захват части рынка, предложение нововведений и т.д.

**Оборонительная** – конкурентная стратегия фирмы, ориентированной на сохранение рыночных позиций, удержание доли рынка.

**Анализирующая** - конкурентная стратегия фирмы, ориентированной на постоянное поддержание своей доли на рынке за счет предложения только ей свойственной продукции.

**Реагирующая** – конкуренция фирмы, у которой отсутствует четкая стратегия дальнейшей деятельности на рынке и которая действует в ответ на возникающие изменения (дрейфует, реагирует,

# Конкурентность –

- важная черта рынка, под которой понимается способность отдельной фирмы оказывать влияние на весь рынок, прежде всего, на цену. Чем ниже возможность каждой фирмы воздействовать на рынок, тем более конкурентным считается рынок.

# Конкурентная борьба –

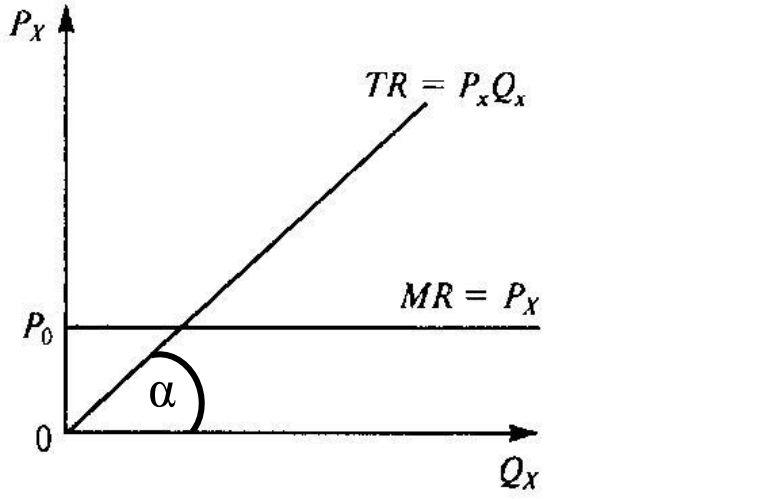
- степень состязательности фирм друг с другом. Чем выше конкурентность рынка, тем ниже потребность фирм в соревновании. В условиях совершенной конкуренции конкурентная борьба как таковая отсутствует: влияние отдельной фирмы на ситуацию в отрасли так мало, что принимать какие-либо действия в отношение других фирм нецелесообразно.

# Спрос на продукцию конкурентной фирмы

Поскольку конкурентная фирма не имеет возможности влиять на цену, то она выступает *ценополучателем* (price taker), т.е. продает свою продукцию по одной и той же цене, установленной рынком. Это означает, что:

1) каждая проданная единица товара будет добавлять к выручке одну и ту же величину, т.е. **MR = AR = P**;
2) выручка возрастает пропорционально объему проданной продукции, а график выручки представляет собой прямую линию с положительным наклоном к оси Q, определяемым ценой товара ($tg\alpha = TR / Q = P$);
3) спрос на продукцию фирмы является абсолютно эластичным, график спроса – горизонтальная прямая;
4) кривые спроса, среднего и предельного дохода совпадают и представляют ту самую горизонтальную прямую, проведенную на уровне

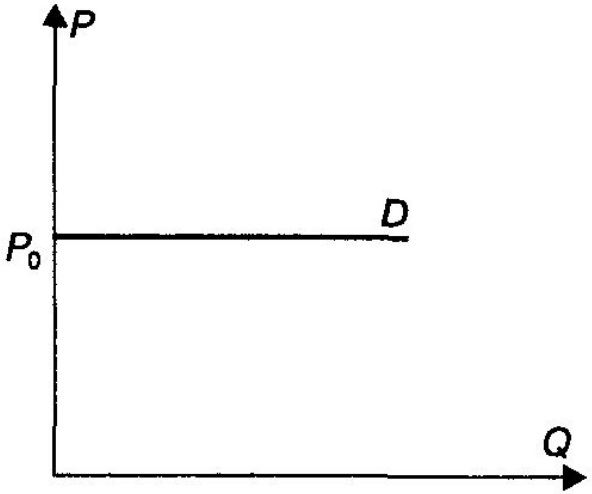
# Спрос на продукцию конкурентной фирмы (графики)




Валовой и предельный доход конкурентного продавца

График формирования выручки конкурентной фирмы

Графики спроса на продукцию отдельной фирмы (а) и отраслевой спрос (б).



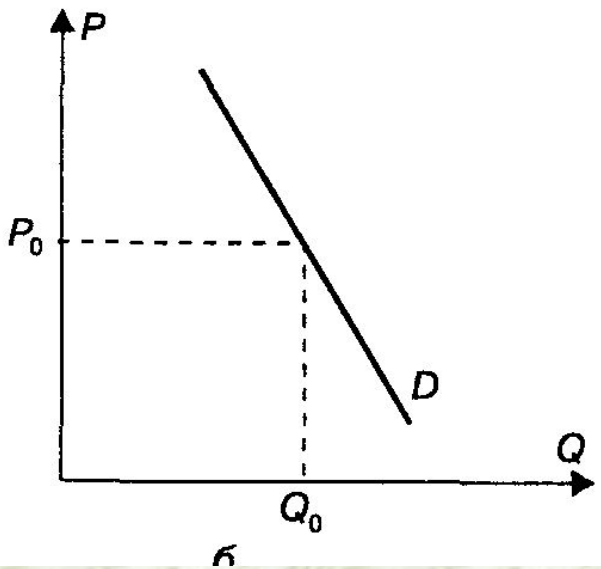




График отраслевого спроса имеет классический нисходящий вид. Объем продаж отдельной фирмы ограничен отраслевым

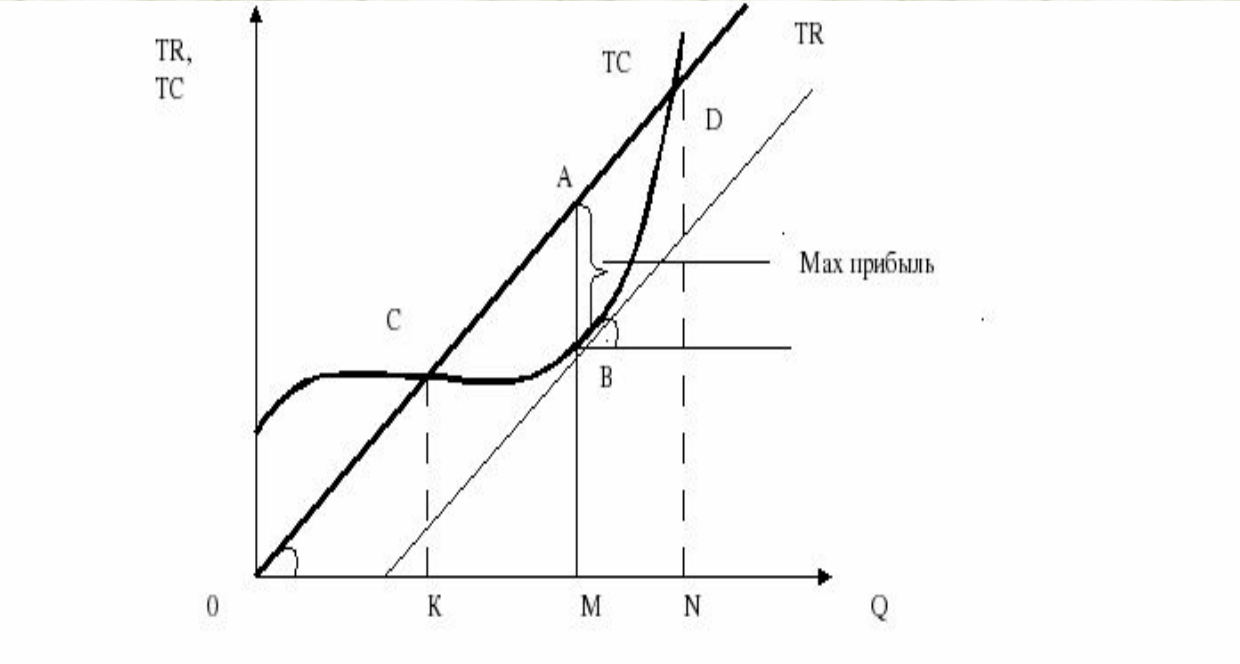
# Каждая фирма должна знать:

1) оптимальный объем производства;
2) максимальную величину прибыли;
3) условия, при которых фирма получает убытки, но будет продолжать работать в краткосрочной перспективе, чтобы минимизировать убытки;
4) условия, при которых фирма прекратит производство в краткосрочной перспективе;
5) условия, при которых фирма продолжит производство в долгосрочной перспективе.

# Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде –

- достижение оптимального объема производства.

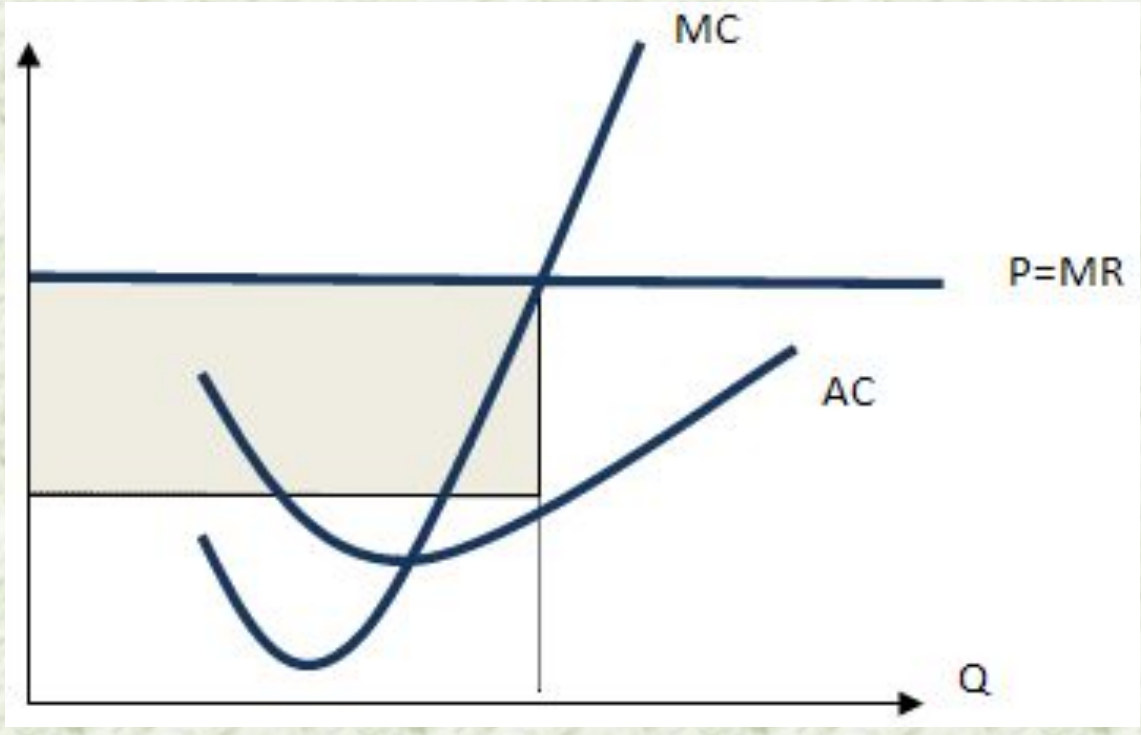
**По первому подходу** – путем сопоставления общего дохода и общих издержек.




Фирма максимизирует прибыль при Q = M, т.к. линия общего дохода TR максимально отстоит от линии издержек TC. Величина прибыли равна AB.

# Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

**По второму подходу** – путем сопоставления предельного дохода и предельных издержек.




Фирма максимизирует прибыль при MR = MC, что соответствует объему $Q_{опт}$. Величина прибыли равна площади заштрихованного прямоугольника: $S_{■} = (P – AC) \cdot Q_{опт}$, где (P – AC) – величина прибыли на единицу продукции.

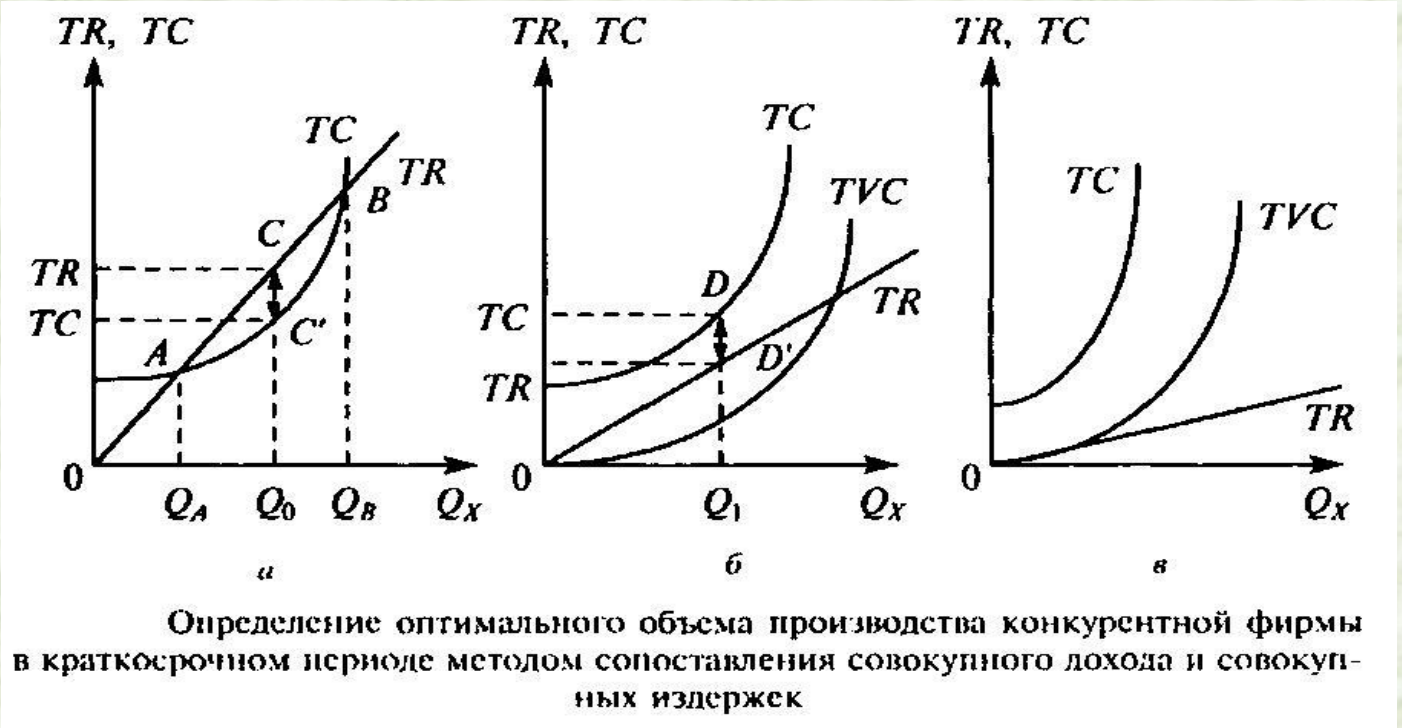
# Равновесие убыточной конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

В краткосрочном периоде, когда технологии выпуска неизменны, убыток может возникнуть в связи с неблагоприятной ситуацией на рынке, т.е. в случае падения цены. Возможны три варианта развития ситуации:

1. Цена равна средним общим издержкам (**P = AC**): экономическая прибыль равна нулю, фирма работает на уровне безубыточности.
2. Цена меньше средних общих, но больше средних переменных издержек (**AVC < P < AC**): фирма терпит убытки, но продолжает производить, сводя убытки к минимуму, т.к. выручка покрывает постоянные издержки и часть переменных.
3. Цена меньше средних переменных издержек (**$P < AVC_{min}$**): фирма терпит убытки и сворачивает производство, т.к. сумма

# Равновесие убыточной конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (графики)

**По первому подходу** – путем сопоставления общего дохода и общих издержек.




Определение оптимального объема производства конкурентной фирмы в краткосрочном периоде методом сопоставления совокупного дохода и совокупных издержек

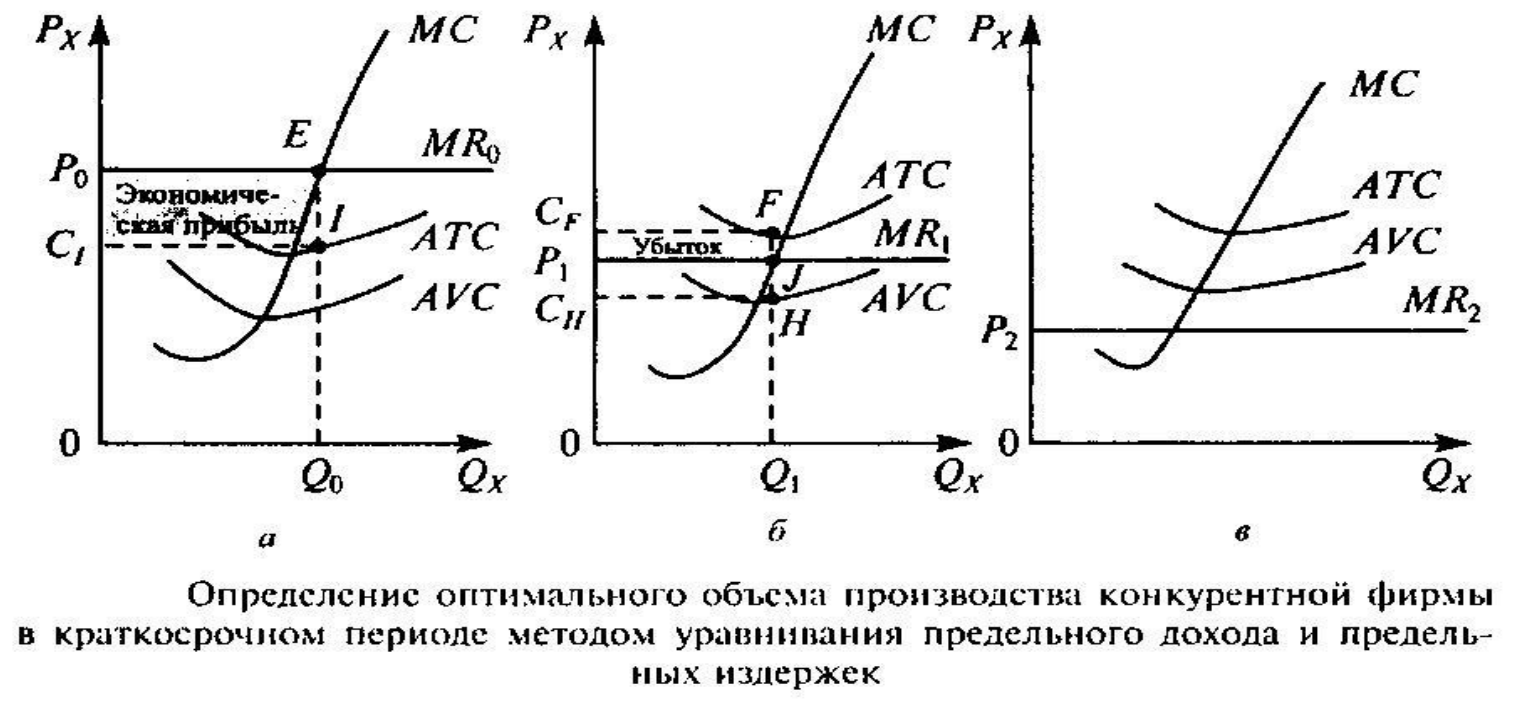
а) Случай максимизации прибыли, когда TR >TC, а TR – TC > 0.

б) Случай минимизации убытков, когда TC > TR > VC.

в) Случай остановки производства (закрытия фирмы), когда TR < VC.

# Равновесие убыточной конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (графики)

**По второму подходу** – путем сопоставления предельного дохода и предельных издержек.




Определение оптимального объема производства конкурентной фирмы в краткосрочном периоде методом уравнивания предельного дохода и предельных издержек

а) Случай максимизации прибыли, когда P > AC, а P – AC > 0.

б) Случай минимизации убытков, когда AC > P > AVC.

в) Случай остановки производства (закрытия фирмы), когда $P < AVC_{min}$.

# Кривая предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Условие максимизации прибыли MR = MC для конкурентной фирмы выглядит **P = MC**, т.к. MR = P. Точки кривой MC определяют оптимальные объемы производства при всех значениях цены (свойство предложения товара). Кроме того, фирма не будет производить, если P < AVC.

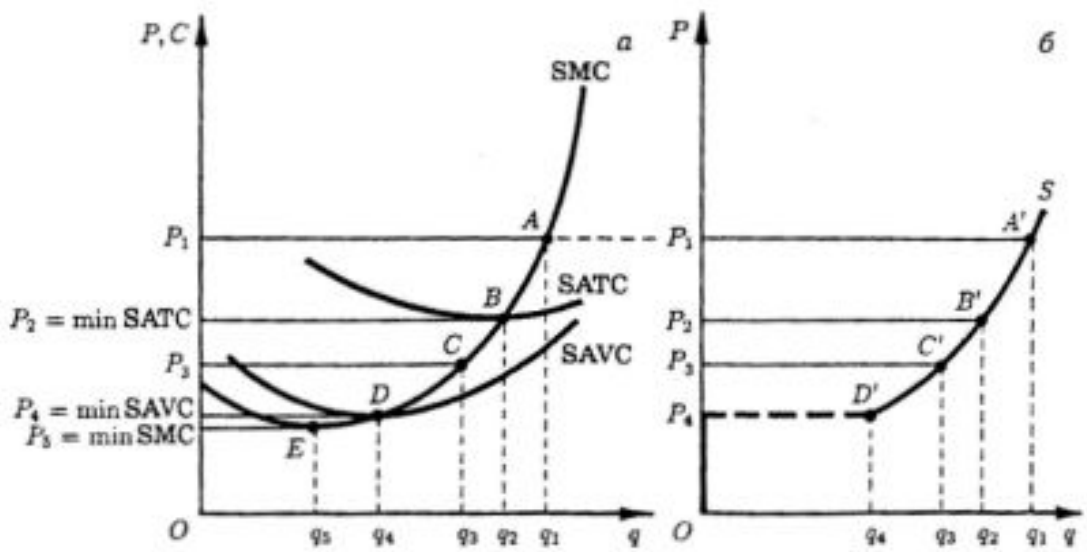
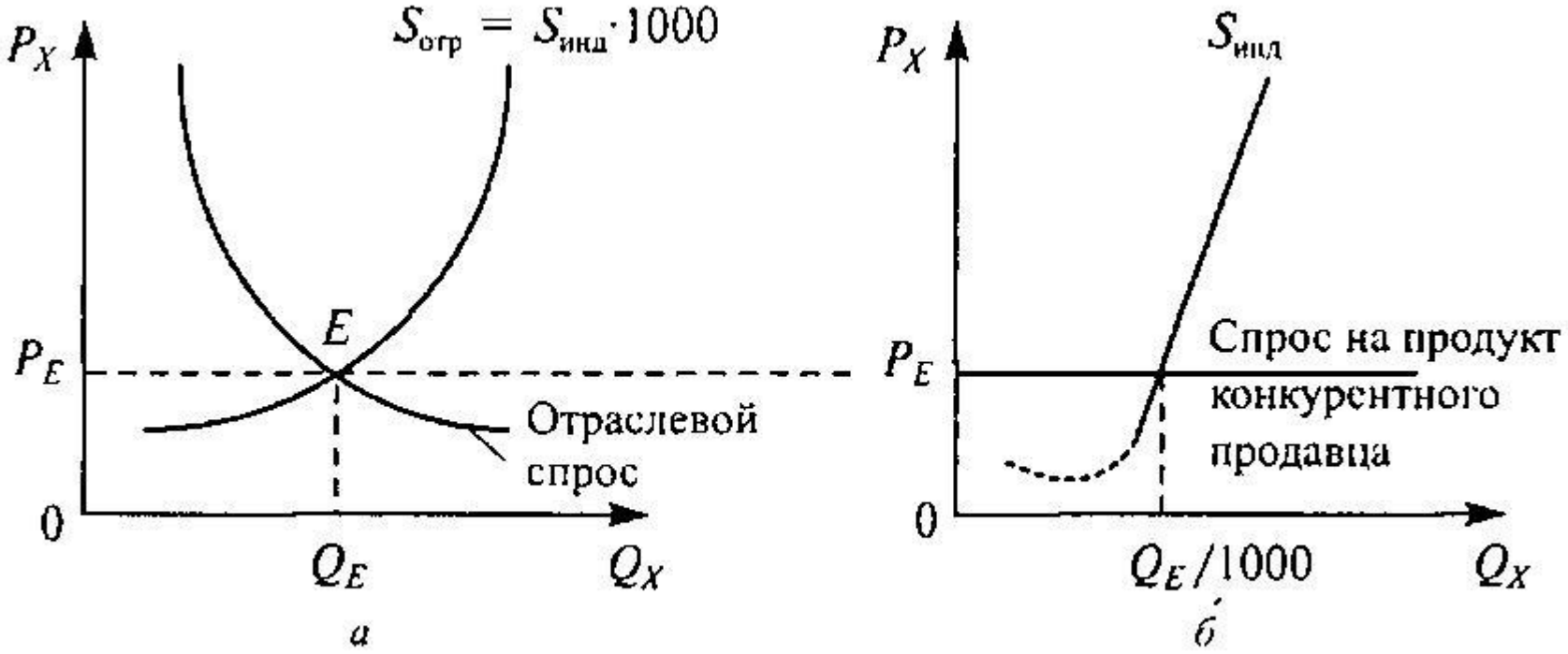



**Рис. 9.4. Кривые предельных затрат (*а*) и предложения (*б*) предприятия в коротком периоде.**

Поэтому кривая предельных издержек, начиная от минимума AVC и выше, является кривой предложения конкурентной фирмы.

# Конкурентное равновесие фирмы и отрасли в краткосрочном периоде

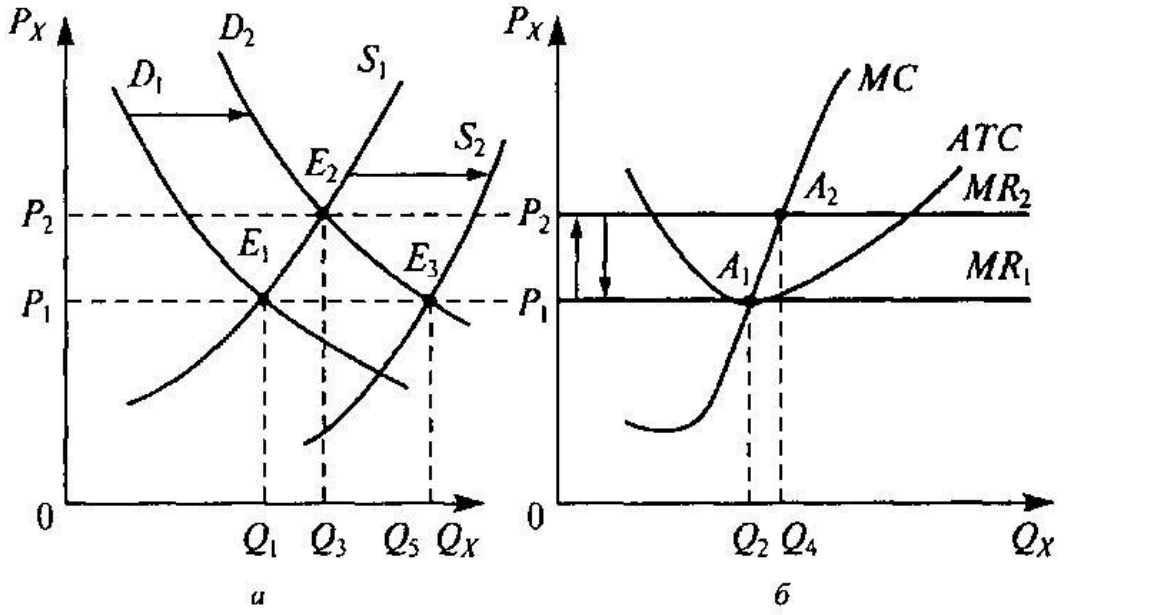



Конкурентное равновесие отрасли и фирмы в краткосрочном периоде

Тема 11

# Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

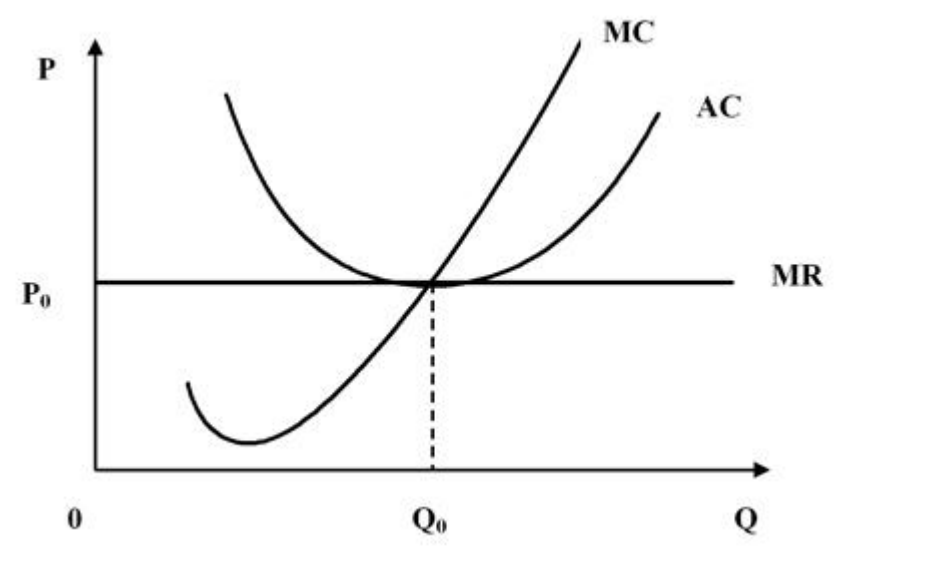
Экономическая прибыль (либо убытки), получаемая фирмой в краткосрочном периоде, в долгосрочном периоде будет сводиться к нулю за счет притока (либо оттока) других фирм. Приток (либо отток) возможен за счет открытого доступа на конкурентный рынок.




Временные прибыли и восстановление равновесия типичной фирмы и в отрасли в долговременном периоде

В итоге, каждая фирма уравнивает рыночную цену со своими средними издержками в точке P = MC = min AC, т.е. держится на уровне безубыточности.

# Конкурентное равновесие в долгосрочном периоде и эффективность




Условие конкурентного равновесия издержками в долгосрочном периоде:
**P = MR = MC = min AC.**

Условие **P = min AC** означает достижение фирмой и отраслью технологической эффективности, предполагающей производство с наименьшими затратами ресурсов.

Условие **P = MC** означает достижение эффективности распределения ресурсов, предполагающей равенство стоимости произведенной продукции и стоимости альтернативной продукции, которая могла бы быть произведена из этих же ресурсов.

Выполнение данных условий делает совершенную конкуренцию самым эффективным типом рыночной структуры.

# Достоинства совершенной конкуренции как типа рыночной структуры

1. Рынок полностью удовлетворяет рыночный спрос: производя оптимальный объем продукции при MR = MC, где MR = D, а MC = S, фирмы отрасли не допускают ни излишков, ни дефицита продукции.
2. Потребитель максимизирует свою полезность, т.к. равновесная цена устанавливается на уровне, определяемом предельной полезностью блага: MU = P.
3. Достигается технологическая эффективность, т.к. производство осуществляется с наименьшими затратами.
4. Достигается эффективность распределения ресурсов: производство продукции конкурентного рынка является лучшей альтернативой для использования имеющихся ресурсов.

# Недостатки совершенной конкуренции как типа рыночной структуры

1. В силу своего малого размера, фирмы неспособны использовать эффект масштаба и, соответственно, не имеют возможности использовать самую современную технику и финансировать НТП.
2. Совершенная конкуренция учитывает лишь те издержки, которые окупаются фирмами. Рынок не предусматривает производства общественных благ.
3. Процесс максимизации прибыли приводит к появлению отрицательных внешних эффектов, таких как загрязнение окружающей среды и истощение естественных ресурсов.
4. Совершенная конкуренция не учитывает в полной мере потребительских предпочтений и вкусов, так как отсутствует дифференциация продукции.