

Лекция 3.

по учебной дисциплины
«Теории отраслевых рынков»

Конкуренция и типы рыночных структур

Цель лекции: Освоить понятие конкуренции и ознакомиться с рыночными структурами

Содержание темы:

1. Виды конкуренции и типология рыночных структур.
 - а) совершенная конкуренция;*
 - б) монополистическая конкуренция;*
 - в) олигополия*
 - г) монополия*
2. Сущность совершенной конкуренции
 - а) равновесие конкурентной фирмы в коротком периоде*
 - б) равновесие конкурентной фирмы в долгом периоде*
 - в) условия максимизации прибыли при совершенной конкуренции*
3. Монополистическая конкуренция, ее виды и характеристики

Виды конкуренции

Конкуренция

— это соревнование между фирмами на рынке за более выгодные условия производства и сбыта товаров для получения максимально возможной выгоды



ЛЕГКО ЛИ БЫТЬ
КОНКУРЕНТОМ?



Конкуренция — процесс борьбы фирм за платежеспособный спрос, так как, несмотря на многообразие форм проявления, суть отраслевого взаимодействия фирм сводится к одному — укреплению своего положения путем расширения контролируемой доли рынка.



В экономической теории принято выделять четыре критериев возможности конкуренции и определение структуры рынка:

- Количество и размеры фирм в отрасли;
- Тип производимого продукта;
- Наличие или отсутствие неценовой конкуренции;
- Степень влияния фирмы на рыночные цены;
- Возможность входа на рынок для новых фирм;
- Степень доступности информации.

Виды конкуренции

Критерии действенной конкуренции

```
graph TD; A[Критерии действенной конкуренции] --> B[низкие входные барьеры]; A --> C[достаточно большое число фирм]; A --> D[отсутствие сговора между фирмами]; A --> E[хорошо информированные потребители];
```

низкие входные барьеры

достаточно большое число
фирм

отсутствие сговора между
фирмами

хорошо информированные
потребители

Типы рыночных структур



Совершенная конкуренция



Монополистическая конкуренция

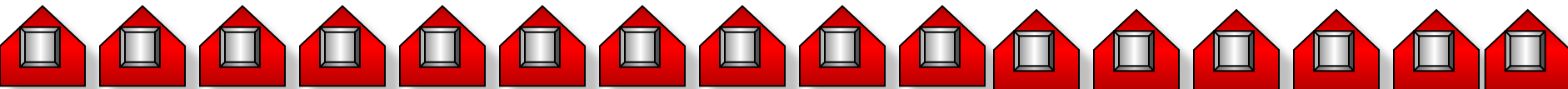


Олигополия



Монополия

Совершенная конкуренция



Количество
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Множество
фирм

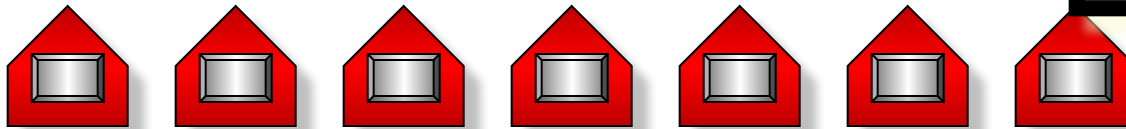
Продукт
однородный

Барьеров
входа
в отрасль
нет

Цена
одинаковая,
равновесная
,рыночная

Монополистическая конкуренция

Примеры:
местные
магазины
розничной
торговли



Количество
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Много
мелких
фирм

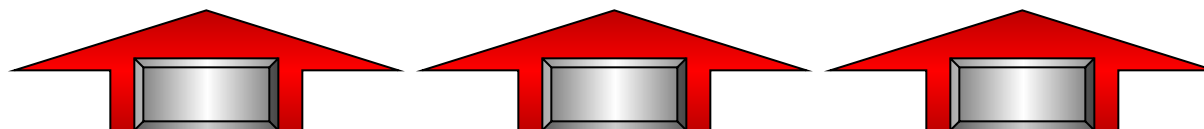
Продукты
Схожие

Барьеры
невысокие
и легко
преодолимы

Цены
отличаются
незначительно

Олигополия

Примеры:
автомобили,
операторы
мобильной связи,
парфюмерия



Количество
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Несколько
крупных
фирм

Продукты
одинаковые
или разные

Барьеры
высокие

Ценовое
лидерство

Монополия

Примеры:
железнодорожные
перевозки,
газоснабжение,
патент,
авторское право



Количество
Фирм:

Продукт:

Барьеры:

Цена:

Одна
фирма

Продукт
уникальный

Вход в
отрасль
заблокирован

Цена
монополиста

Совершенная конкуренция – это...

рыночная структура при которой на рынке действует огромное количество продавцов и покупателей, не имеющих возможность влиять на рыночную цену.

а) равновесие в коротком периоде

Короткий – это период, в течение которого производственные мощности фирмы фиксированы, однако объем выпуска может быть изменен (увеличен, уменьшен) посредством изменения объема использования **переменных** факторов. Общее количество фирм в отрасли сохраняется постоянным.



Совершенная конкуренция – это...

рыночная структура при которой на рынке действует огромное количество продавцов и покупателей, не имеющих возможность влиять на рыночную цену.

Термины

- **Конкурентная фирма** – фирма, принимающая цену на свою продукцию как данную, не зависящую от реализуемого ею объема продукции на совершенно конкурентном рынке.
- **Цель фирмы** – максимизация прибыли, которая представляет собой разницу между валовым доходом (TR) и совокупными издержками (ТС) за период продаж:

$$\text{прибыль} = TR - TC.$$

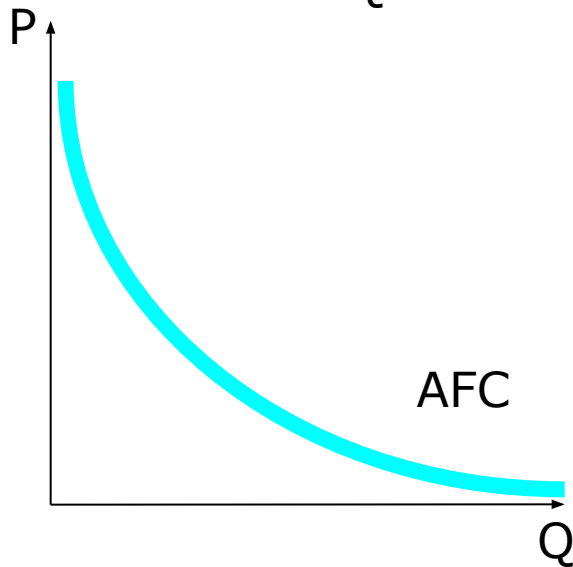
Термины

- **Средние издержки (АС)** – издержки в расчете на единицу произведенной продукции; равны общим издержкам производства определенного количества продукции, деленным на количество произведенной продукции. Различают три вида средних издержек: *средние валовые (общие) издержки (АС); средние постоянные издержки (AFC); средние переменные издержки (AVC).*

Средние издержки– это общие издержки фирмы,
приходящиеся на одну единицу продукции

Средние
постоянные
издержки

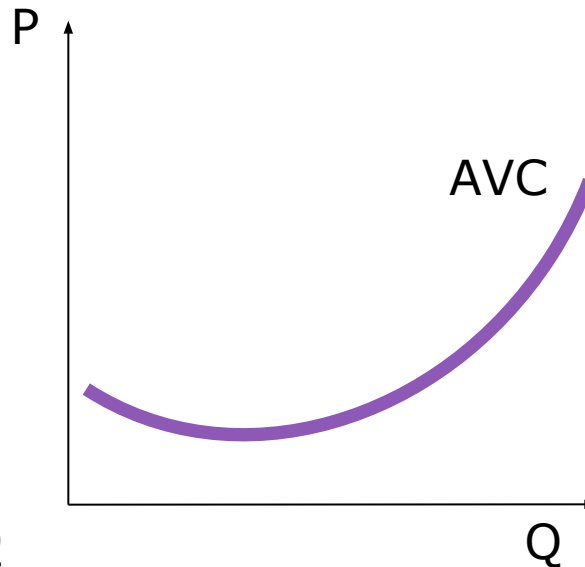
$$AFC = FC : Q$$



Снижаются с
ростом выпуска

Средние
переменные
издержки

$$AVC = VC : Q$$

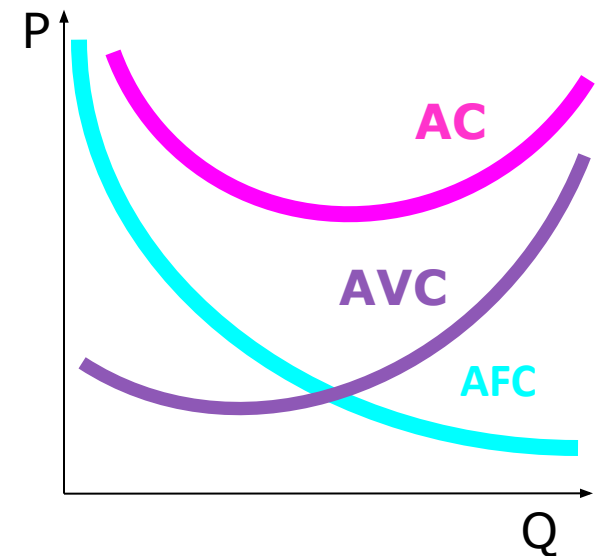


С ростом выпуска
снижаются,
затем растут

Средние общие
издержки

$$AC = TC : Q;$$

$$AC = AFC + AVC$$



С ростом выпуска
снижаются, затем
растут

Термины

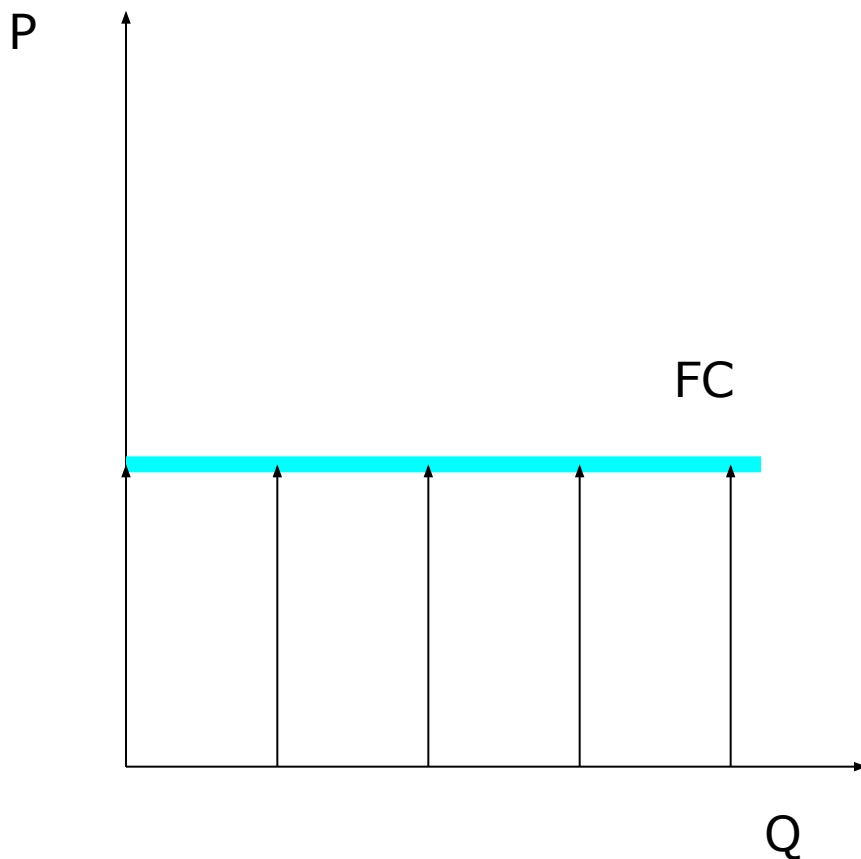
- Доход от реализации единицы продукции является **средним доходом** (AR).
- Дополнительный доход от продаж еще одной единицы продукции – **предельный доход** (MR).
- **Валовой доход** – это цена (P) проданного товара, умноженная на объем продаж (Q)
- **Прибыль** – это разница между валовым (общим) доходом (TR) и совокупными (валовыми, общими) издержками производства ($ТС$) за период продаж

Термины

- **Предельные издержки (MC)** – дополнительные издержки, приводящие к увеличению выпуска на одну единицу блага.
 - **Предельный доход (MR)** – это изменение в валовом доходе, получаемое при продаже дополнительной единицы объема выпуска.
- Максимально прибыльное равновесие** это такое положение фирмы, при котором объем предлагаемых благ определяется равенством рыночной цены предельным издержкам и предельному доходу:

$$P = MC = MR.$$

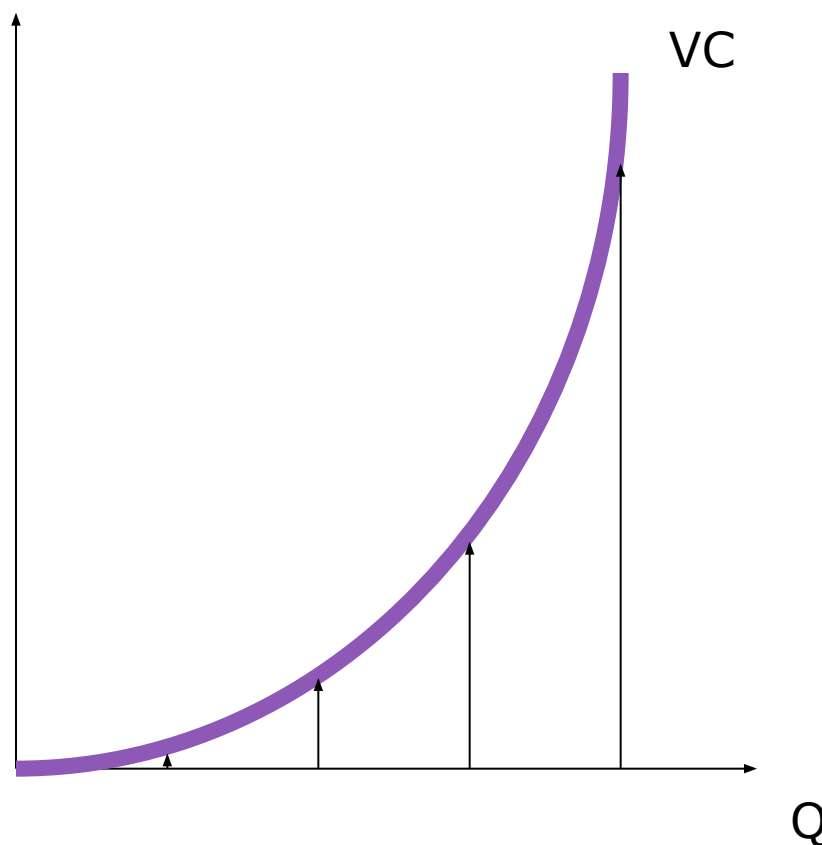
Постоянные издержки - FC



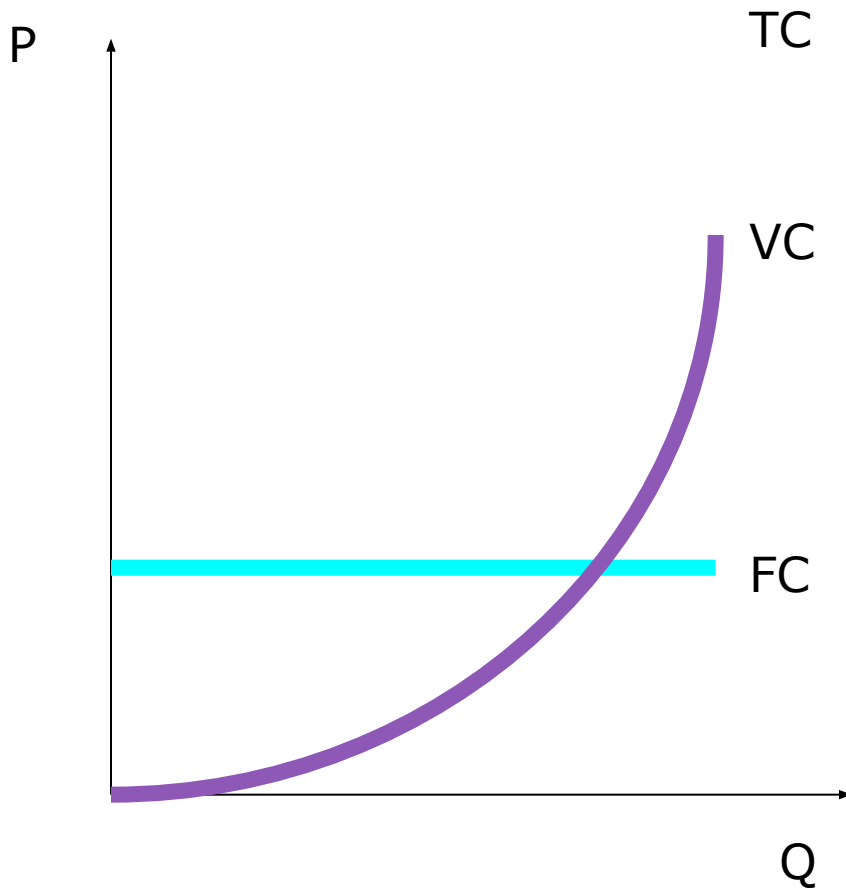
- **Не зависят от объема выпуска:** при любом Q имеют фиксированную величину
- **Примеры:**
 - Аренда здания
 - Страховые взносы
 - Банковский процент
 - Зарплата аппарата управления
 - Охрана

Переменные издержки - VC

- Растут с ростом объема производства
- Примеры:
 - Плата за материалы
 - Плата за электро-энергию
 - Плата за транспорт
 - Зарплата рабочих...



Общие издержки - TC



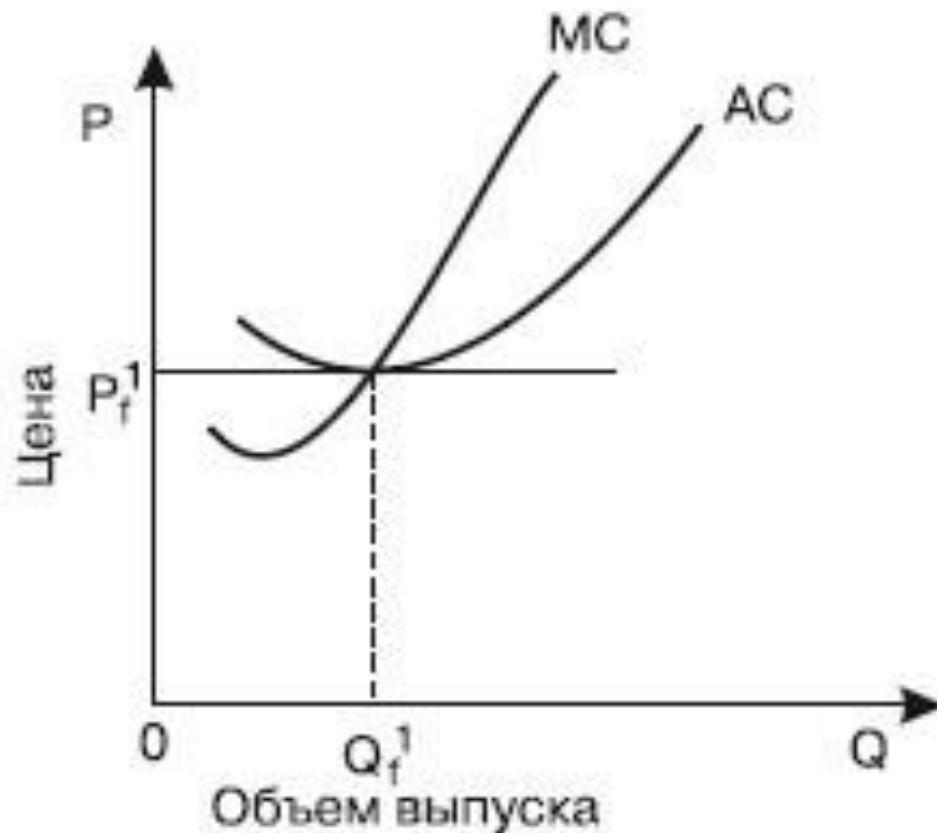
Общие издержки – это
сумма всех издержек
фирмы,
постоянных и
переменных:

$$TC = FC + VC$$

Общие издержки растут с
ростом объема
производства

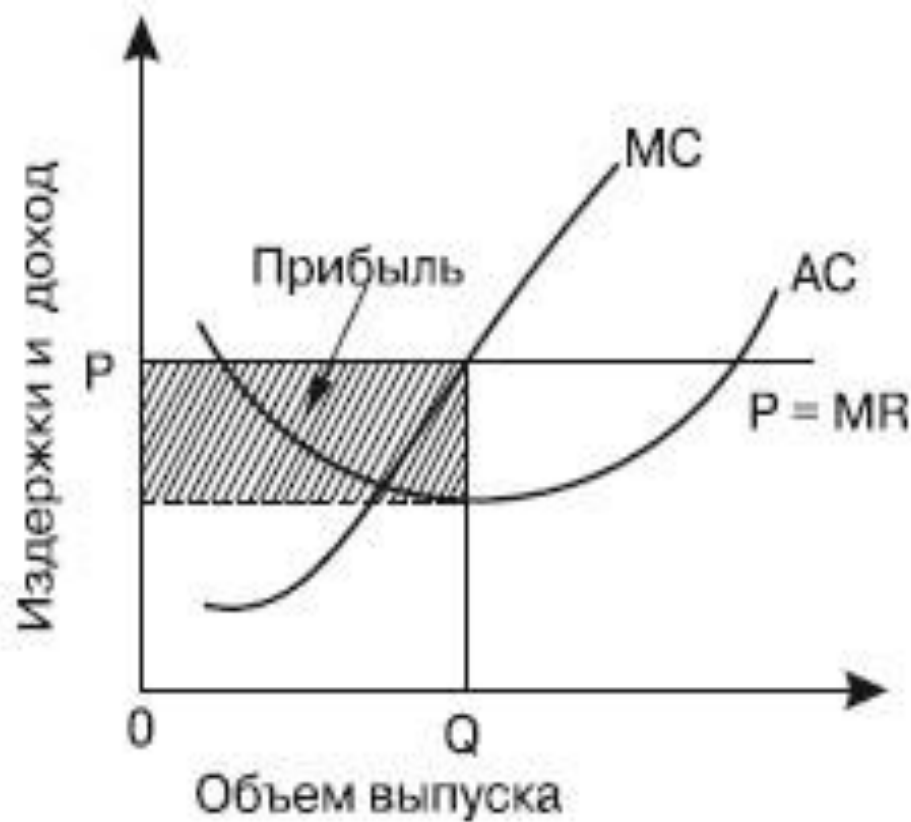
б) равновесие в долгом периоде

Длительный (долгий) — это период, в течение которого производственные мощности могут быть приспособлены к условиям спроса и издержек. Количество предприятий в отрасли в долгом периоде может изменяться.



В.1.

Максимизация прибыли фирмы на рынке свободной конкуренции



В.1.

Самоокупаемость фирмы на рынке свободной конкуренции



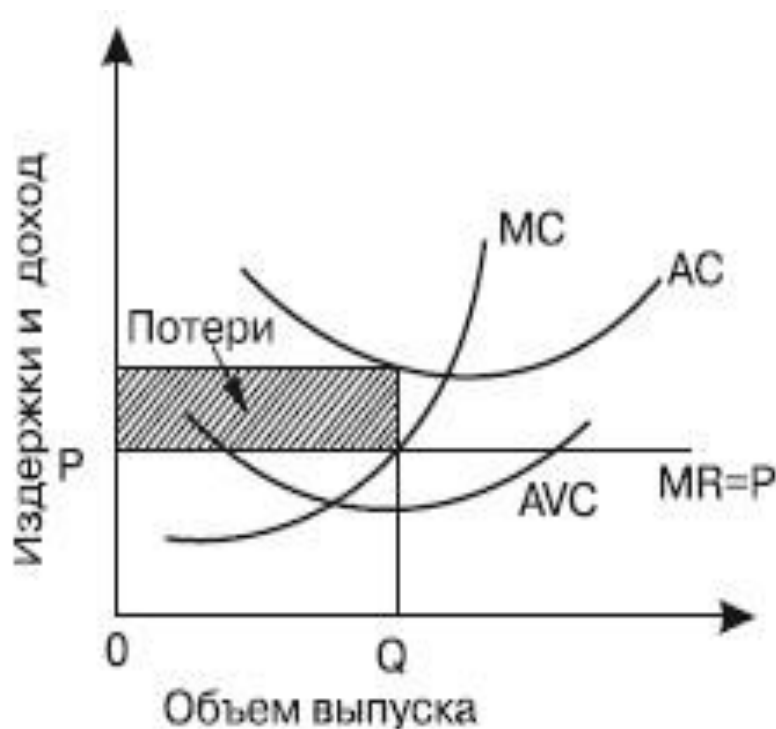
В.1.

Конкурентная фирма, несущая убытки

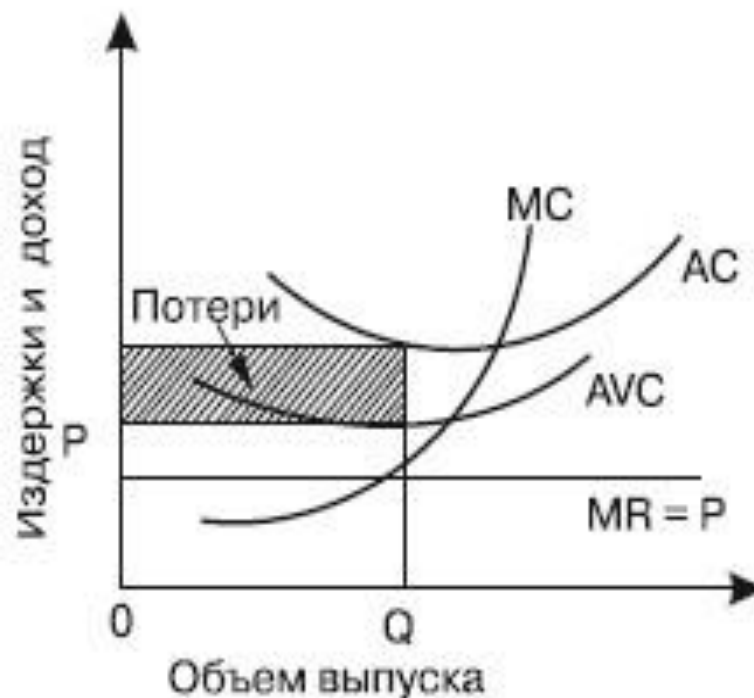


Конкурентная фирма

Минимизация убытков конкурентной фирмы



Прекращение производства конкурентной фирмой



Совершенная конкуренция

характеристика	Совершенная конкуренция
1. Тип продукта	стандартизирован.
2. Контроль над ценой	отсутствует
3. Условие входа-выхода на рынок	Никаких затруднений
4. Количество и размеры фирм (доля рынка)	Огромное число мелких фирм с мизерной долей
5. Доступность информации	Равный доступ

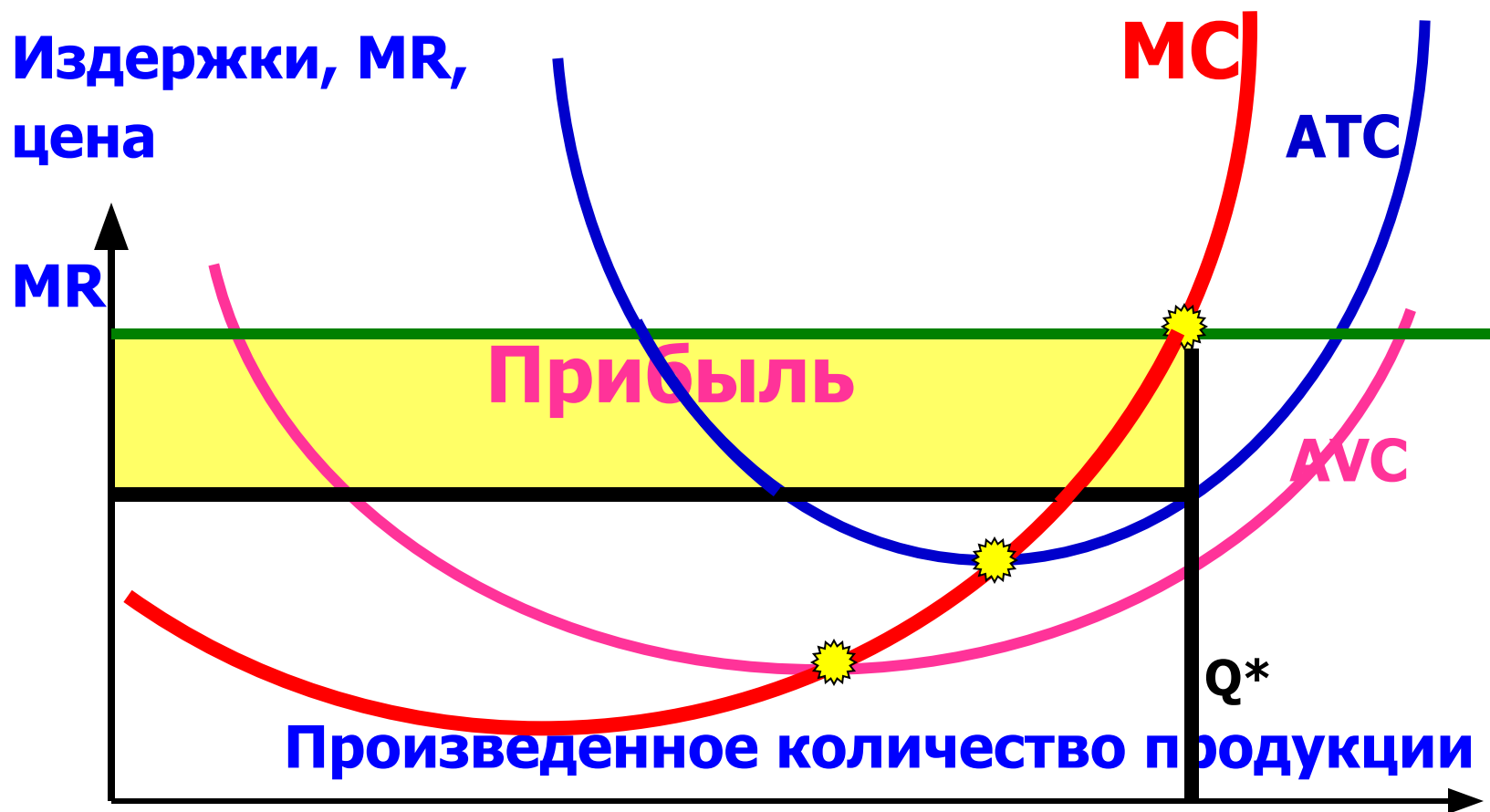


- При совершенной конкуренции отдельная фирма является «принимающей цену» (*фирма price-taker*), поэтому в своем поведении на краткосрочном временном интервале приспособляется к рыночной цене. При этом она сталкивается с двумя ситуациями:

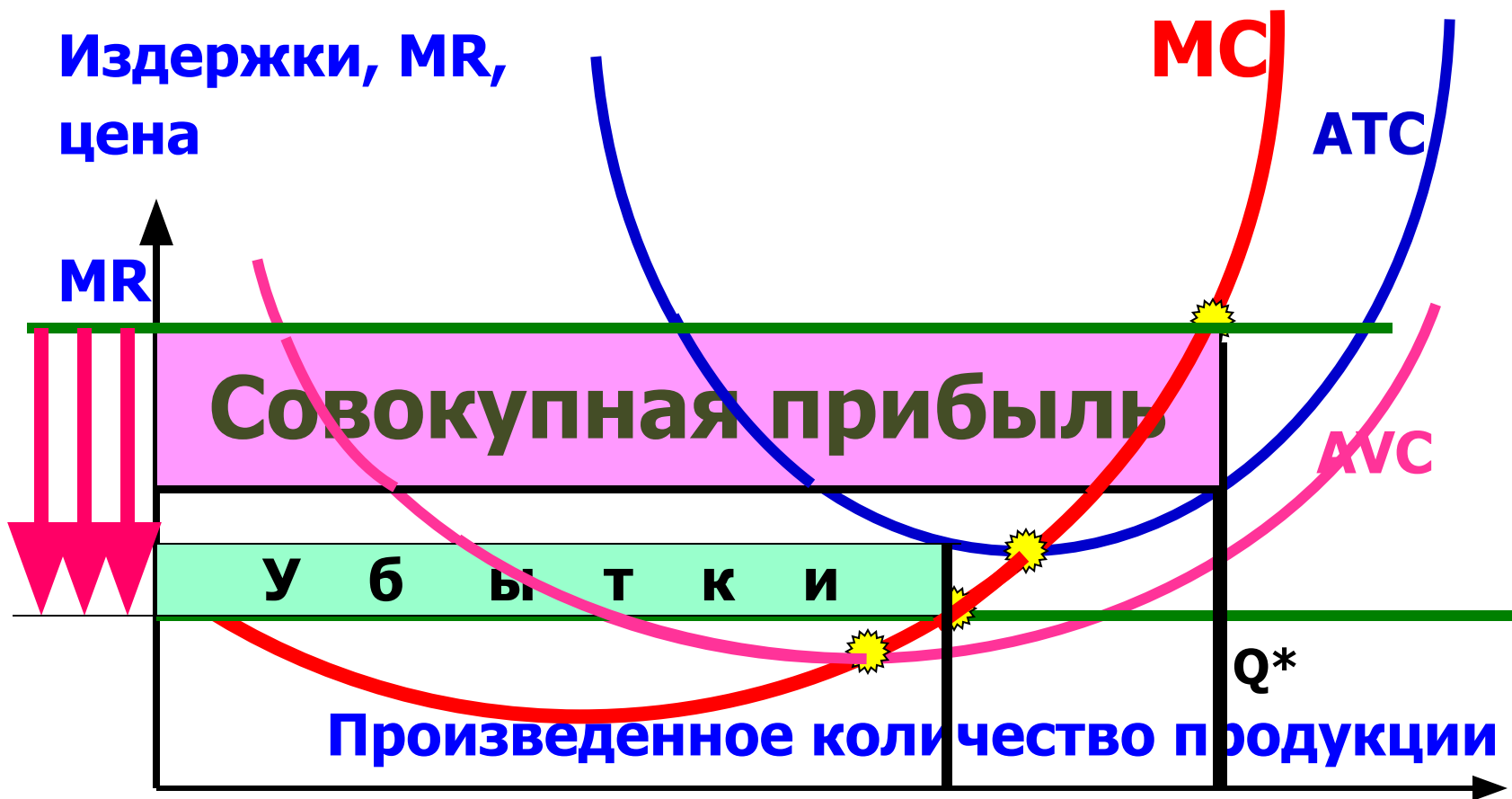
1. $P > ATC$;

2. $ATC > P$.

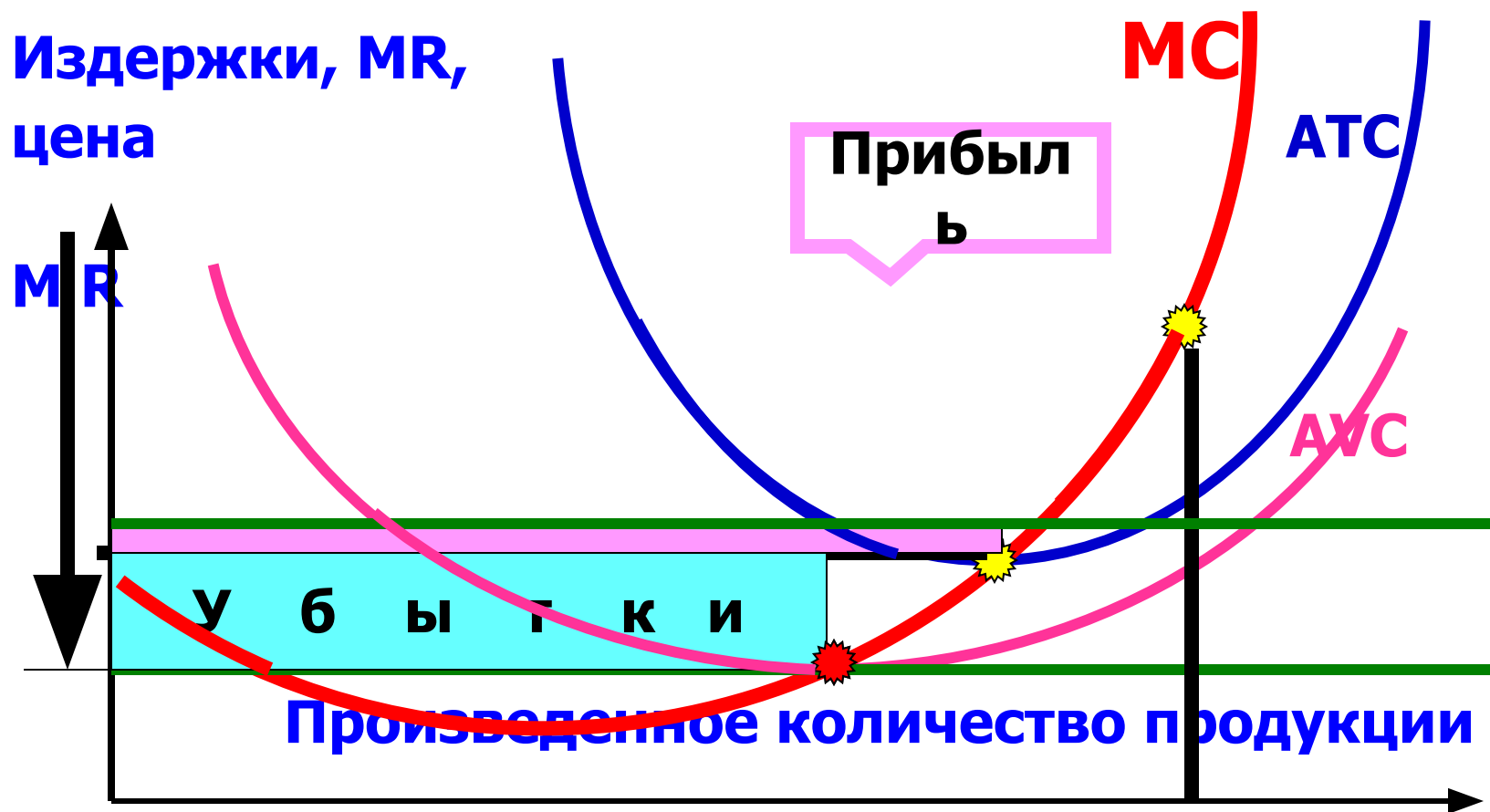
Издержки и **предельный доход (MR)** и
прибыль совершенно конкурентной фирмы на
краткосрочном интервале ($p = \text{const}$)



Costs и предельный доход (MR) и совокупная прибыль и убытки pricetaker`а на short-run ($p = \text{const}$)



Costs и предельный доход (MR) и точка прекращения производства прайс-тейкера на short-run ($p = \text{const}$)



Виды конкуренции

Несовершенная конкуренция

-рынок двух или более продавцов,
обладающих некоторым
(ограниченным) контролем над
ценой и конкурирующих между
собой за продажи

Виды конкуренции

Формы конкуренции	Признаки, определяющие форму конкуренции	Степень контроля
Совершенная	Множество фирм, производящих однородный продукт Отсутствие ограничений для межотраслевого перелива капитала Полная информационная прозрачность рынка	Отсутствие контроля над ценами
Несовершенная		
1. Монополия (чистая)	Продукт производится только одной фирмой	Очень высокая степень контроля над ценами
2. Дуополия	Производство однородного продукта сосредоточено на двух фирмах	Частичный контроль над ценами
3. Олигополия	Относительно небольшое количество фирм, производящих однородную продукцию или дифференцированную продукцию	Частичный контроль над ценами
4. Монополистическая конкуренция	Множество производителей, много различий в качестве продукции	Очень слабый контроль над ценами

Фундаментальные предпосылки основных моделей рынка

Критерии, определяющие структуру рынка	Совершенная конкуренция	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Монополия
Степень влияния продавцов на установление рыночной цены	Продавцы не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Продавцы имеют возможность воздействовать на установление рыночной цены	Продавцы оказывают влияние на установление рыночной цены	Цену устанавливает продавец
Наличие стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Существует стратегическое взаимодействие продавцов на рынке	Нет стратегического взаимодействия продавцов на рынке	Не предполагается стратегическое взаимодействие продавцов на рынке
Условия входа на рынок	Вход свободен	Вход может быть блокирован или свободен	Вход свободен	Вход полностью блокирован
Степень влияния покупателей на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены	Покупатели не оказывают никакого влияния на установление рыночной цены



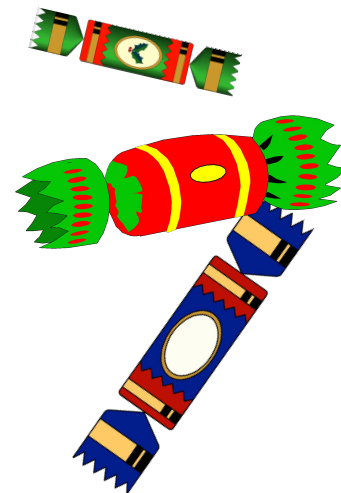
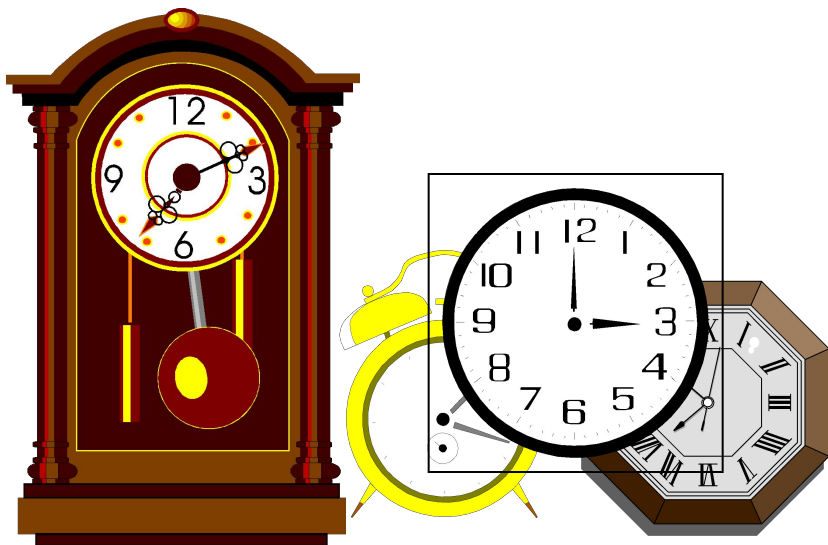
Виды конкуренции

Квазимонопольными
считаются

рынки, на которых при относительно
низкой концентрации продавцов
существует монопольная власть

Монополистическая конкуренция —

рынок с множеством производителей, предлагающих схожие, но не одинаковые (дифференцированные) товары и услуги.



В.3.

Монополистическая конкуренция и ее виды

Характеристика	Монополистическая конкуренция	Олигополия	монополия
1. Тип продукта	Дифференциир.	Стандартизир. и дифференциир	Уникальный, не имеющий общих значений
2. Контроль над ценой	В узких пределах	Значит. при тайном сговоре, ограничен. при отсутствия сговора	Значительный контроль
3. Условие входа-выхода на рынок	Никаких затруднений	Отдельные препятствия при входе	Практич непреодолим препятствия на входе и некот затруд при выходе
4. Количество и размеры фирм (доля рынка)	Большое число мелких фирм с долей 1-10%	Несколько Крупных фирм (50%-80%)	Одна фирма
5. Доступность информации	Некоторые ограничения	Некоторые ограничения	Некоторые ограничения

В.3.

Типология отраслевых рынков (Г. фон Штакельберг)



Продавцы	Покупатели		
	Много	Несколько	Один
Много	Двухсторонняя полиполия	Олигопсония	Монопсония
Несколько	Олигополия	Двухсторонняя олигополия	Монопсония, ограниченная олигополией
Один	Монополия	Монополия, ограниченная олигополией	Двухсторонняя монополия

На основе численности участников

Тип продукта	Количество продавцов		
	Один	Несколько	Один
Однородные продукты	Чистая монополия	Гомогенная олигополия	Чистая конкуренция
Дифференцированные продукты	Чистая многопродуктовая монополия	Олигополия с дифференциацией продукции	Монополистическая конкуренция

Типология на основе численности продавцов и типа продукта (Ф. Шерер и Д. Росс)

Термины

- *Эластичность спроса по цене* — это процентное изменение величины спроса, деленное на процентное изменение цены.
- Эластичность спроса по цене представляет собой величину, используемую для измерения чувствительности объема спроса к изменению цены товара при условии, что остальные факторы, влияющие на спрос, неизменны

Термины

- Для измерения эластичности спроса по цене используется показатель коэффициента эластичности спроса по цене, который рассчитывается по формуле

$$e_i = \frac{\Delta Q}{Q} / \frac{\Delta P}{P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}.$$

где **Q** - объем спроса;
P - цена товара.

Термины

- Предположим, что 1% увеличения цены на новый компьютер (при прочих равных условиях) приводит к 2% уменьшения количества ежегодных продаж компьютеров (по сравнению с предыдущим годом). В этом случае эластичность спроса по цене будет:
 $-2\%/1\%=-2$.

Термины

Перекрестная эластичность спроса по цене выражает относительное изменение объема спроса на благо при изменении цены на другое благо при прочих равных условиях.

- Различают три вида перекрестной эластичности спроса по цене:
 - положительная;
 - отрицательная;
 - нулевая.



Термины

- **Положительная перекрестная эластичность спроса по цене** относится к взаимозаменяемым товарам (товарам-субститутами). **Например**, масло и маргарин являются товарами-заменителями, оно конкурируют на рынке. Повышение цены на маргарин, который удешевляет масло по отношению к новой цене на маргарин, вызывает **рост** спроса на масло. В результате роста спроса на масло кривая спроса на него сместится вправо, и его цена поднимется. Чем больше взаимозаменяемость двух благ, тем больше величина перекрестной эластичности спроса по цене.

Мнение экспертов

- По оценке западных источников коэффициент эластичности масла к маргарину равен 0,67. Исходя из этого, потребитель при изменении цены на масло отреагирует более значительным изменением спроса на маргарин, нежели в противоположном варианте.

Термины

- *Отрицательная перекрестная эластичность спроса по цене* относится к взаимодополняемым товарам (сопутствующим товарам). Это товары, которые используются совместно. **Например**, обувь и гуталин являются взаимодополняемыми товарами. Повышение цены на обувь вызывает сокращение спроса на нее, что, в свою очередь, уменьшает спрос на гуталин.
- Следовательно, при отрицательной перекрестной эластичности спроса с ростом цены одного блага сокращается потребление другого блага. Чем больше взаимодополняемость благ, тем больше будет абсолютное значение отрицательной перекрестной эластичности спроса по цене.

Термины



ЧТО ТАКОЕ
«МНОГО» И ЧТО
ТАКОЕ «МАЛО»?

- *Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене* — показывает отношение процентного изменения в объеме спрашиваемого товара к процентному изменению другого товара. Этот коэффициент определяется по формуле:

$$E_x^y = \frac{\Delta Q_X \%}{\Delta P_Y \%} = \frac{Q_X^2 - Q_X^1}{Q_X^1} : \frac{P_X^2 - P_X^1}{P_X^1},$$

где Q_X^1 — первоначальный объем спроса на товар X ;

Q_X^2 — последующий объем спроса на товар X , возникший после изменения цены товара Y ;

P_X^1 — первоначальная цена товара Y ;

P_X^2 — новая цена товара Y .