

ПОВЕДЕНИЕ ФИРМ В  
РАЗНЫХ ТИПАХ  
РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

- 1. Общая характеристика типов рынков. Общая, средняя и предельная выручка фирмы. Принцип максимизации прибыли ( $MR=MC$ ).
- 2. Совершенная конкуренция. Ее сущность. Условие максимизации прибыли в условиях совершенной конкуренции.
- 3. Монополия, ее сущность и условия существования. Виды монополистических объединений. Экономические последствия монополизации.
- 4. Монополистическая конкуренция и олигополия, их сущность и условия существования.

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПОВ РЫНКОВ. ОБЩАЯ, СРЕДНЯЯ И ПРЕДЕЛЬНАЯ ВЫРУЧКА ФИРМЫ. ПРИНЦИП МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ ( $MR=MC$ )

В современной экономической теории различают четыре основных типа рыночной структуры :

- **чистую конкуренцию**
- **чистую монополию**
- **монополистическую конкуренцию**
- **олигополию.**

# Их отличия можно провести по следующим параметрам:

- количество продавцов и покупателей;
- степень однородности продукции, предлагаемой продавцами одной отрасли;
- легкость входа в отрасль и выхода из нее без потерь – наличие или отсутствие межотраслевых «барьеров»;
- степень доступности информации о ценах для всех субъектов рынка и о технологиях для производителей;
- способность отдельных продавцов (или покупателей) влиять на рыночную цену, изменяя количество продукции, которую они реализуют (или покупают) на рынке.

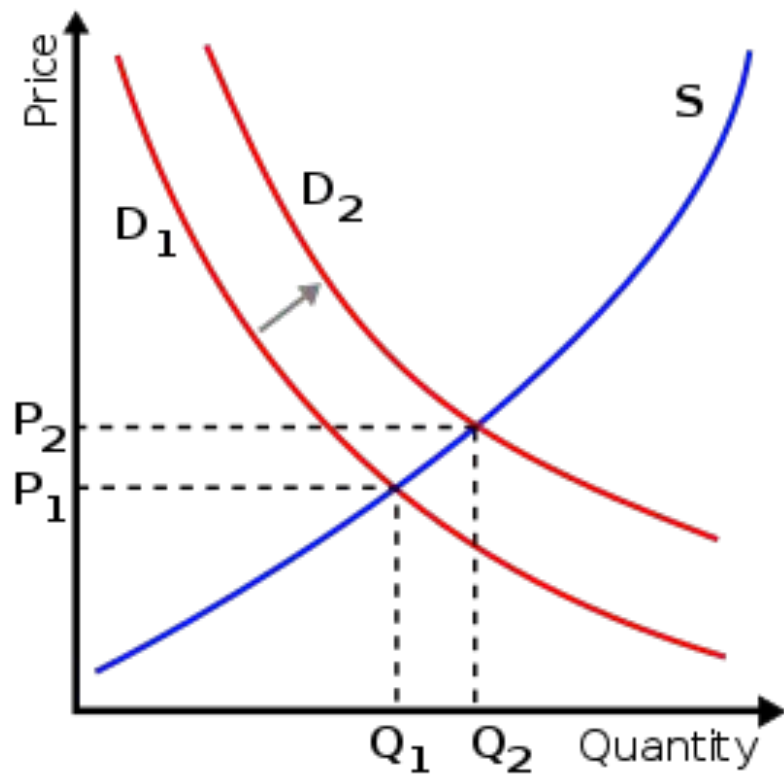
- Валовая выручка (TR) – это ее общая величина при разных возможных количествах реализуемой продукции.  $TR = P \cdot Q$ .
- Средняя выручка (AR) – это выручка, приходящаяся на единицу продукции при разных возможных объемах продаж.  
 $AR = TR / Q$
- Предельная выручка (MR) – это прирост объема выручки при продаже дополнительной единицы продукции Q:

- При любом типе рынка фирма максимизирует прибыль (разницу между выручкой и издержками), достигая объема выпуска, при котором предельная выручка равна предельным издержкам ( $MR=MC$ ).
- Если  $MR > MC$ , фирма упускает часть прибыли, которую она могла бы получить, произведя дополнительное количество продукции, которая обеспечит прирост выручки больший, чем прирост затрат на нее.
- Если  $MR < MC$  фирма теряет часть прибыли, так как предельная (последняя) единица продукции обходится ей дороже, чем получаемый от нее прирост выручки от ее продажи. Следовательно, фирме следует сократить объем выпуска продукции до оптимального, при котором  $MR=MC$ .

## 2. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. ЕЕ СУЩНОСТЬ. УСЛОВИЕ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- **Совершенная конкуренция** – это тип рынка, при котором бесконечно большое количество продавцов реализуют покупателям абсолютно одинаковую (стандартизированную) продукцию, препятствия для входа в отрасль и выхода из нее отсутствуют, а информация о ценах и технологиях общедоступна (все производители используют одну и ту же технологию, лучшую из возможных).

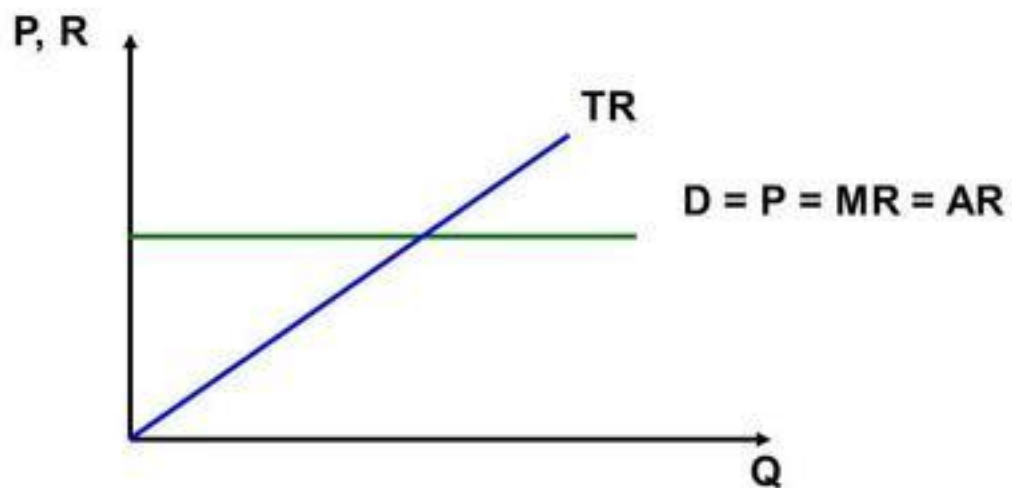
Изменение рыночного спроса и спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции





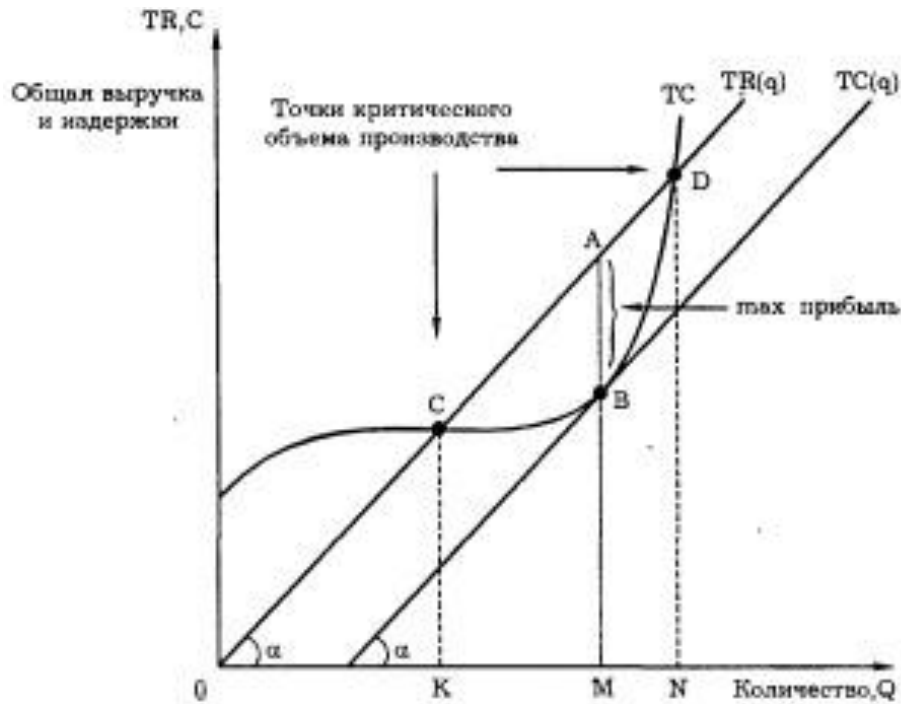
## Валовая, средняя и предельная выручка на рынке совершенной конкуренции

Кривые спроса и общего дохода для отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции



- Главной задачей деятельности фирмы является максимизация прибыли (минимизация убытков). В этих целях она должна выбрать оптимальный размер производства продукции, при котором прибыль становится максимальной, соответствует равенству средних и предельных издержек  $MR=MC$  (для условий совершенной конкуренции, где  $MR=P$ , это равенство приобретает вид  $MC=P$ ).

# Максимизации прибыли фирмой на рынке совершенной конкуренции



- Получение экономической прибыли (экономического убытка) совершенно конкурентной фирмой означает, что экономическую прибыль (убыток) в равной степени получают все предприятия данной отрасли. Они производят абсолютно одинаковые товары, реализуют их по единой цене, используют одну и ту же технологию, что определяет выбор одинаковых размеров производства и равные издержки. Следовательно, если одна фирма получает прибыль, точно такую же прибыль получают все производители. Наличие экономической прибыли в отрасли свидетельствует, что эта отрасль прибыльнее других. При отсутствии препятствий для входа в отрасль такая ситуация не может быть постоянной. В отрасль придут новые производители, что увеличит общее рыночное предложение и снизит рыночные цены до уровня, обеспечивающего нулевую экономическую прибыль.

3. МОНОПОЛИЯ, ЕЕ СУЩНОСТЬ И УСЛОВИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ. ВИДЫ  
МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ. СОЦИАЛЬНОЭКОНОМИЧЕСКИЕ  
ПОСЛЕДСТВИЯ МОНОПОЛИЗАЦИИ

- Монополия возникает тогда, когда кто-либо из участников рыночного взаимодействия обладает возможностью влиять на условия заключения рыночной сделки.
- Чистая монополия – это тип рынка, при котором единственный производитель контролирует выпуск товара, у которого нет заменителей, а появление конкурентов маловероятно вследствие высоких барьеров входа в отрасль.

Условием существования монополии являются препятствия для проникновения в отрасль конкурентов. К числу таких барьеров можно отнести:

- исключительные права, предоставляемые государством, государственные лицензии, дающие фирме эксклюзивные возможности осуществления определенного вида деятельности (например, институт спецэкспортеров при ограничении свободы внешней торговли);
- патенты и авторские права на изобретения, позволяющие использовать их или продавать лицензии на их использование;
- собственность на все предложение уникального ресурса, например, право собственности на уникальное месторождение ценного природного материала;
- значительный положительный эффект масштаба, определяющий преимущество низких издержек крупного производства – случай естественной монополии.

- Тип рынка, на котором при множестве продавцов существует только один покупатель, называется монополией.

Для измерения степени монополизации рынка используются индексы А.П.Лернера и Херфендаля -Хиршмана.

- **Индекс Лернера:**

$$L = \frac{P_m - MC}{P_m}$$

где  $L$  – индекс монопольной власти,  $P_m$  – монопольная цена,  $MC$  – предельные издержки.

Этот индекс показывает долю экономической прибыли в цене. Равновесие конкурентной фирмы достигается при  $MC=P$ , при этом значение  $L=0$  (у фирмы нет монопольной власти). Если  $L>0$ , это свидетельствует о наличии экономической прибыли как результата монопольного положения продавца.



# Индекс Херфиндала-Хиршмана:

- $H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2 = \text{Сумма } S_i^2$

Индекс представляет собой сумму квадратов долей фирм в отрасли. Чем больше удельный вес фирмы в отрасли, тем больше возможность монополизации, например:

- если в отрасли действует одна фирма, то  $S_1 = 100\%$ , следовательно,  $H = 100^2 = 10000$ ;
- если фирм две, а доля каждой фирмы – 50%, то  $H = 50^2 + 50^2 = 5000$ ;
- если фирм – 10 и они обладают равными долями, то  $H = 10 \cdot 10^2 = 1000$ .

# Виды монополистических объединений

- **Пул** (англ. pool – общий котел) – временное объединение предпринимателей, при котором прибыль поступает в общий фонд, а затем распределяется между участниками соглашения в соответствии с заранее оговоренными условиями.
- **Ринг** (корнер) - (англ. ring, амер. corner) – кратковременное соглашение предпринимателей о скупке товара в целях монополизации рынка при его продаже.
- **Картель** (франц. cartel, итал. cartelio) – соглашение между несколькими производителями однородной продукции об ограничении общих объемов ее выпуска продукции для поддержания монопольно высоких цен. Каждому участнику картеля выделяется квота (доля) в общем объеме производства. Кроме того, рынок может быть разделен территориально, чтобы исключить конкуренцию на локальных рынках.
- **Синдикат** (лат. sindicatus – поверенный, представитель) – объединение предприятий, производящих однородную продукцию, созданное для ее продажи через единую торговую сеть. Синдикат учреждает торговое товарищество, которое заключает договор о продаже с каждым из его членов. Производительный капитал остается в собственности участников, а произведенной продукцией распоряжается синдикат.
- **Трест** (англ. trust – доверять) – объединение фирм, в котором его участники теряют свою производственную и коммерческую самостоятельность и подчиняются в своей деятельности решениям единого управляющего центра. В рамках треста объединяются все виды активов участников – производительный, товарный и денежный капитал. Организационно-правовой формой треста может быть акционерного общество.
- **Концерн** (англ. concern – участие, заинтересованность) – крупное объединение предприятий, формально сохраняющих юридическую самостоятельность, вокруг головной материнской компании, которая держит в своих руках крупные пакеты акций этих компаний.
- Головная компания, непосредственно не занимающаяся организацией производства и только владеющая пакетами акций контролируемых предприятий, называется **холдингом** (англ. holding).

- Одной из форм реализации монопольного предложения является проведение в отношении потребителей политики ценовой дискриминации.
- **Ценовая дискриминация** – дифференциация цен для разных покупателей в зависимости от различий их индивидуального спроса, а также на разные единицы покупаемых товаров.

Различают три разновидности этой политики, получившие название ценовой дискриминации первой, второй и третьей степени.

- **Ценовая дискриминация первой степени** (совершенная ценовая дискриминация) предусматривает установление цены для каждой единицы товара в соответствии с оценкой ее полезности покупателями с целью полного захвата выигрыша потребителя (потребительского излишка) в сделке.
- **Ценовая дискриминация второй степени.** Она состоит в практике назначения цен в зависимости от количества приобретаемого покупателем товара. Устанавливая более низкие цены на товар при большем объеме его покупок, монополист пытается отобрать часть выигрыша потребителя в сделке, а также стимулировать спрос.
- **Ценовая дискриминация третьей степени** состоит в дифференциации цен для несвязанных между собой локальных рынков с различными параметрами спроса на продукцию. Общая кривая спроса на ее продукт определяется суммированием значений величины спроса на товар на локальных рынках при равных возможных ценах.

- **Естественная монополия** — вид монополии, занимающий привилегированное положение на рынке в силу технологических особенностей производства (в связи с эксклюзивным обладанием необходимыми для производства ресурсами, крайне высокой стоимостью или исключительностью материально-технической базы).
- Чаще всего, естественные монополии — это фирмы, управляющие трудоёмкими инфраструктурами, повторное создание которых другими фирмами экономически неоправданно или технически невозможно (напр. системы водоснабжения, системы электроснабжения, железные дороги, метро).

# Экономические последствия монополизации

- Ущемление положения потребителя и чистые экономические потери общества вследствие монополизации производства определили необходимость антимонопольного государственного регулирования.

# К их числу были отнесены:

- явная монополизация рынка на основе контроля основной доли производства и сбыта в отрасли;
- фиксирование цен на основе соглашений между предприятиями-производителями однородной продукции;
- объединение компаний, влекущее их господствующее положение на рынке;
- личная уния менеджеров, выражающаяся в их участии в директорате нескольких крупных корпораций;
- ценовая дискриминация, проявляющаяся в дифференциации цен для различных потребителей;
- навязывание покупателям условия дополнительной покупки при приобретении необходимого им товара — связанные контракты;
- исключительные контракты, ограничивающие права потребителя приобретать аналогичную продукцию у других предприятий.

# Применение антимонопольных мер преследует следующие цели:

- эффективное и полное использование всех производственных ресурсов, чему препятствует монополизация; - содействие развитию национальной экономики;
- поддержание стабильности в общественном производстве и сокращение безработицы;
- равные права и справедливость в распределении совокупных общественных доходов, реализация принципа соразмерности дохода с реальной производственно-экономической эффективностью деятельности предприятий, их вкладом в развитие национальной экономики.



#### 4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ, ИХ СУЩНОСТЬ И УСЛОВИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ

- **Монополистическая конкуренция** – это рыночная ситуация, при которой сравнительно большое, но ограниченное количество производителей реализуют большому количеству потребителей схожую, но не стандартизированную продукцию.

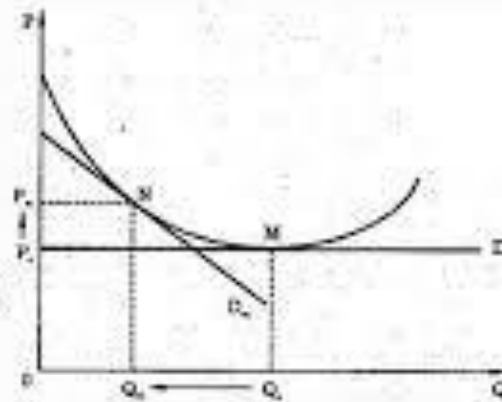
## Характерными чертами монополистической конкуренции являются:

- Товары отдельных производителей отрасли (фирм) представляют собой несовершенные заменители, что создает возможность неценовой конкуренции. Они различаются: по качеству и функциональным особенностям; по комплексу предоставляемых сопутствующих услуг; по условиям поставки; по методам стимулирования сбыта и рекламы.
- В отрасли присутствует относительно большое количество продавцов, каждый из которых занимает долю рынка, не стремящуюся к нулю. Каждый производитель выступает своеобразным квазимонополистом предложения своей продукции, например, обладает исключительными правами на популярную торговую марку (в электронике – SONY, Panasonic, LG, Samsung).
- При установлении цен и объемов производства фирмы не учитывают реакцию своих конкурентов, так как доля каждой фирмы недостаточно велика, чтобы определять среднюю рыночную цену на продукцию отрасли.
- Существенные препятствия для вхождения в отрасль отсутствуют, хотя фирмы остаются обладателями исключительных прав на некоторые технологии, технические решения и товарные знаки.

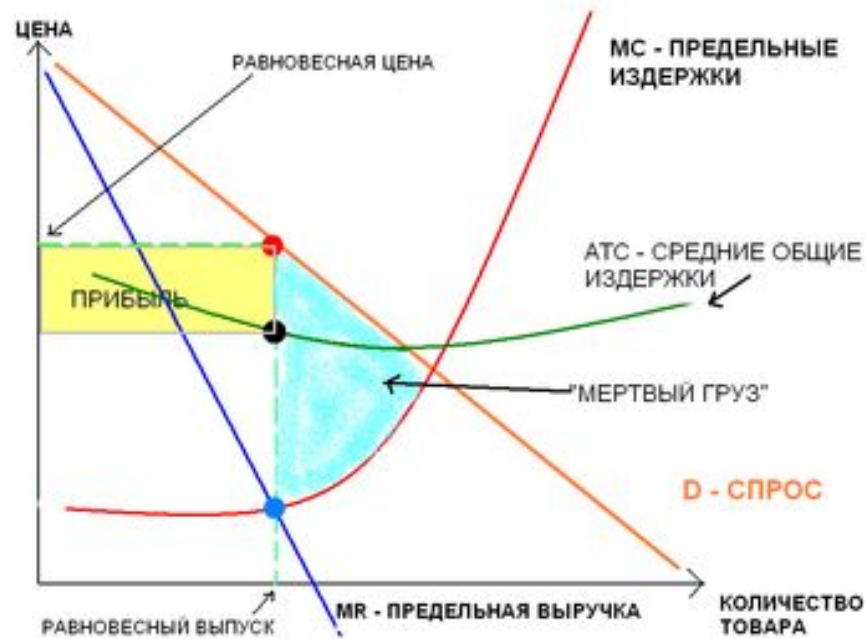
# Определение цены и объема производства на рынке монополистической конкуренции

## Определение цены и объема производства

- Кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии.
- Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).



# Издержки монополистической конкуренции



# Признаки и характеристика олигополистического рынка

- **Олигополия** – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга.

# Основные черты олигополии:

- Характерна высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах. При этом, однако, необходимо учитывать как иностранную и межотраслевую конкуренцию, так и степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровне регионов или отдельных городов, где на рынках некоторых товаров и услуг часто господствуют две-три местные компании (например, рынок скоропортящихся продуктов). Олигополистические ситуации могут возникнуть в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).
- Высокие барьеры для входа в отрасль. Связаны, во-первых, с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур. Во-вторых, уровень олигополистической концентрации фирм во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. В-третьих, монополия контроля над редкими источниками сырья и т.п. Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.
- Всеобщая взаимозависимость. Каждая из фирм при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов и должна быть готова к различным вариантам развития событий в результате различного поведения конкурентов (как в условиях обострения конкурентной борьбы, так и при достижении договоренностей с другими олигополистами).

- **Ценовая война** – это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.
- К кооперированному поведению фирмы приходят, если намерены уменьшить взаимную конкуренцию. Если в условиях олигополии фирмы активно и тесно сотрудничают между собой, это значит, что они вступают в сговор. Сговор является родовым понятием в отношении картеля, треста. Создание картелей преследует цель полностью или частично уничтожить конкуренцию между фирмами и на этой основе максимизировать прибыль.

Спасибо за внимание !