



**ПОЛИТЕХ**

Институт промышленного  
менеджмента, экономики и торговли

# Экономическая теория: Микроэкономика

## Лекция 5. Часть вторая

**Исполнитель – Международная высшая  
школа управления**





**ПОЛИТЕХ**

Институт промышленного  
менеджмента, экономики и торговли

# *Тема 4.1.*

## *МОДЕЛИРОВАНИЕ РАВНОВЕСИЯ ФИРМЫ ПРИ РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР: Чистая (совершенная) конкуренция*

**Исполнитель – Международная высшая  
школа управления**



# 1. Понятие рыночных структур и их классификация

- ***Ценообразование на микроуровне является важнейшей рыночной операцией фирмы. Через цену фирма:***
  - - контактирует со спросом и объемами продаж;
  - - влияет на общее восприятие потребителями товара или марки;
  - - определяет коммерческий результат – прибыльность производства;
  - - позволяет оценить конкурентоспособность товара.

## Ценовая политика фирмы

- **Ценовая политика фирмы** – это общие подходы (принципы), которых фирма намерена придерживаться в сфере управления ценами на свою продукцию.
- **При активной ценовой политике** фирма самостоятельно устанавливает цены, сама выбирает, в какой момент, в каком направлении и насколько стоит изменить цену.
- **При пассивной ценовой политике** фирма продает товары по ценам, сложившимся на рынке, а ее решения являются ответом на инициативу конкурентов.
- Выбор определяется многими факторами. Одним из них является та рыночная структура, в которой функционирует фирма.

## Рыночная структура – это классификация рынка по ключевым характеристикам

Тип рынка	Количество фирм	Свобода входа	Природа продукта	Примеры	Степень контроля над ценами
Совершенная конкуренция	Очень много	Неогранич.	Стандартизированный	Картофель, морковь, капуста	Отсутствует
Монополия	Одна	Ограниченная или полностью заблокированная	Уникальный	Алмазы, местные <u>водопроводные</u> компании	В принципе <u>полная</u>

## Рыночная структура:

Олигополия	<u>Несколько</u>	Ограниченная	Стандартиз. или <u>дифференци- рованный</u>	Цемент, сталь, сотовая связь, кофе	Существует, но <u>ограничена</u> реакцией конкурентов
<u>Монополи- стическая</u> конкуренция	Много	Неограниченная	<u>Дифференци- рованный</u>	Кафе, парикма хер- ские, <u>ресто- раны</u>	Ограничена (есть некоторый контроль)

# Вопрос для обсуждения

- Расставьте рыночные структуры в порядке возрастания количества участников:
- а) совершенная конкуренция;
- б) олигополия;
- в) монополистическая конкуренция;
- г) монополия.

# Признаки рынка совершенной конкуренции

- На рынке устанавливается единая для всех участников цена, определяемая взаимодействием рыночного спроса и рыночного предложения;
- если фирма попытается продать свой товар по цене, выше рыночной, то покупатели обратятся к другому продавцу;
- продавать по более низкой цене фирма не будет, так как она может без затруднений весь свой объем выпуска продать по более высокой (единой) цене.
- Линия спроса – горизонтальная линия. Поэтому совершенный конкурент является фирмой-ценополучателем. Он проводит пассивную ценовую политику.
- **На рынке совершенной конкуренции цена – это фактор, которым фирма не может управлять, но с которым должна считаться.**



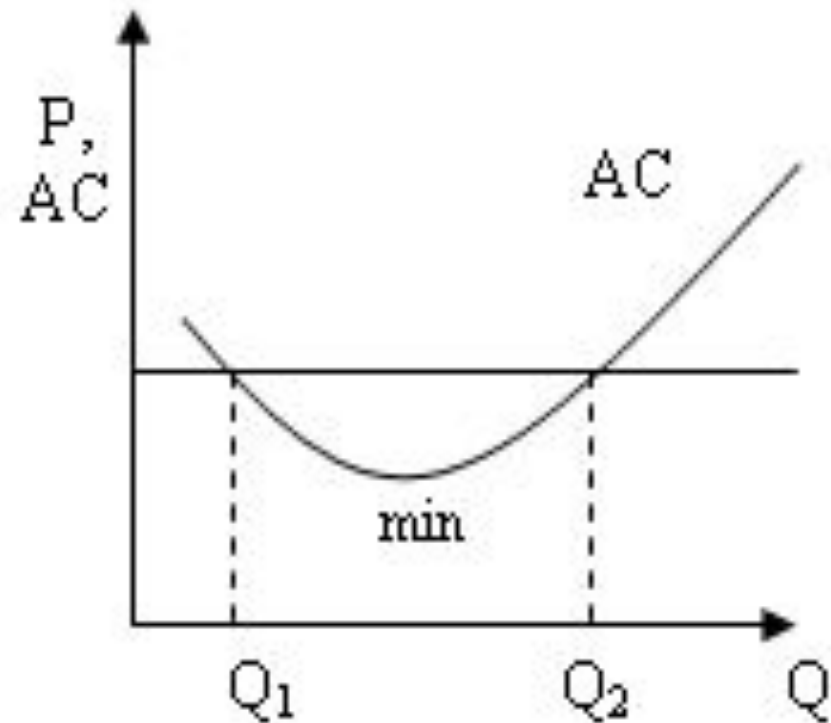
# Вопрос для обсуждения

- Какой из перечисленных ниже современных рынков по своей структуре наиболее близок к рынку совершенной конкуренции:
  - а) автомобильный;
  - б) рынок авиаперевозок;
  - в) рынок энергоресурсов;
  - г) рынок древесины;
  - д) рынок сельскохозяйственной продукции

# Инструменты анализа рыночных ситуаций:

рыночная цена товара;  
средние затраты.

- **Ситуация 1:** *цена товара больше минимального значения средних затрат ( $P > \min AC$ ).*

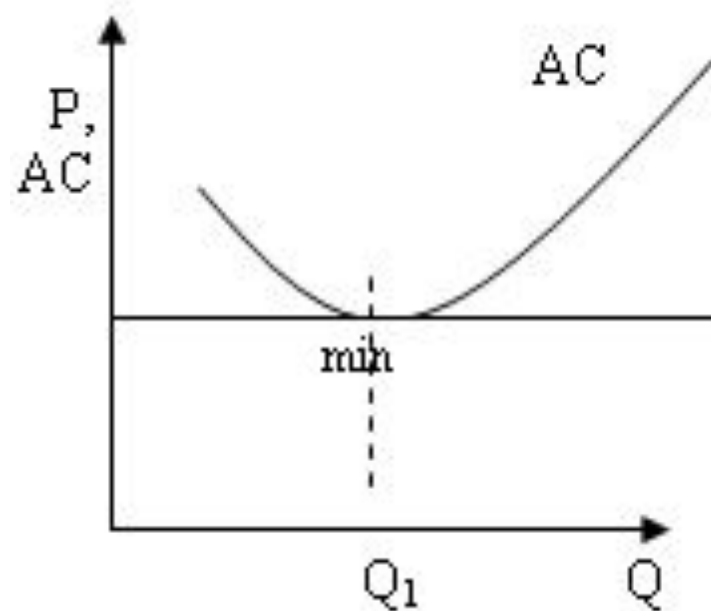


**Ситуация 1:** *цена товара больше минимального значения средних затрат ( $P > \min AC$ ).*

- **Финансовое положение фирмы:**
- фирма прибыльна при любом объеме выпуска от  $Q_1$  до  $Q_2$ .
- **Цель деятельности фирмы:** максимизация прибыли. При этом далеко не всегда максимальный объем выпуска гарантирует максимальную прибыль:
  - $\Pi = P \cdot Q - TC$
- (с ростом объема выпуска увеличивается ( $P \cdot Q$ ) и  $TC$ ).
- **Средство достижения цели:**  
регулирование объема выпуска и выбор оптимального объема.

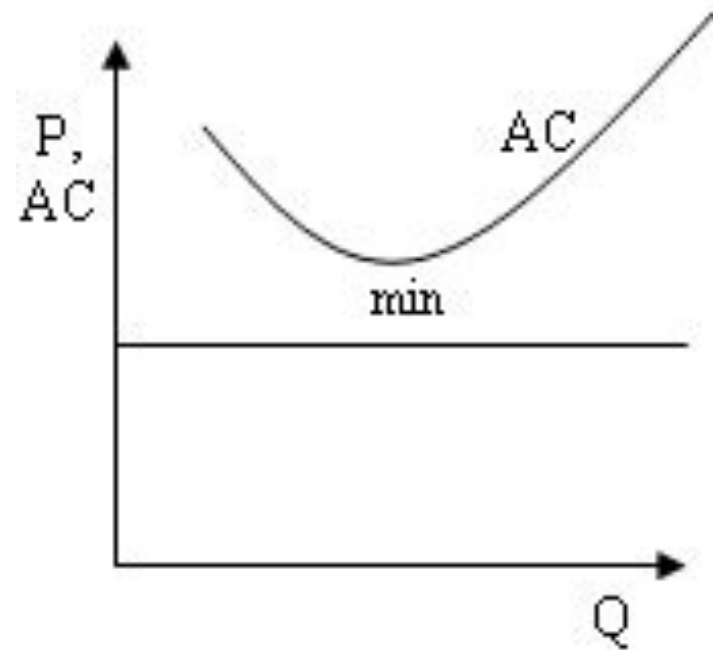
## Ситуация 2: цена товара равна минимальному значению средних затрат ( $P = \min AC$ ).

- Если цена равна минимальному значению средних издержек ( $P = \min AC$ ), то только объем выпуска ( $Q_1$ ), при котором средние издержки минимальны, является для фирмы приемлемым. Правда, он не обеспечит получение прибыли, но зато позволит избежать убытков.



## Ситуация 3: цена товара меньше минимального значения средних издержек ( $P < \min AC$ ).

- *Финансовое положение фирмы:*  
фирма убыточна при любом объеме выпуска.
- *Цель деятельности фирмы:*  
минимизация убытков.
- *Средство достижения цели:*
  - либо временное прекращение убыточного производства;
  - либо продолжение убыточного производства.



# **Наш анализ поведения фирмы показал, что:**

- **- для определения цели деятельности и выбора средств ее достижения фирма должна сравнить динамику изменения средних издержек с рыночной ценой;**
- **- в условиях совершенной конкуренции важные решения фирмы связаны, прежде всего, с управлением объемом выпуска продукции.**

## 4. Концепция максимизации прибыли при заданной цене

- В предельном анализе используются следующие показатели:
  - **Предельные затраты –**  
(*MC*) – это дополнительные общие затраты фирмы при изменении объема выпуска на единицу.
  - **Предельная выручка –**  
(*MR – marginal revenue*) – это изменение общей выручки, обусловленное продажей дополнительной, последней единицы продукции. Она может быть рассчитана по формуле

**$MR = \Delta TR / \Delta Q$  или  $MR = dTR / dQ$ ,**  
где *MR* – предельная выручка;  $\Delta TR$  – изменение общей выручки;  $\Delta Q$  – изменение объема выпуска;  $dTR / dQ$  – производная функции общей выручки по объему выпуска.

# Универсальное правило максимизации прибыли:

- Каждая рыночная структура имеет свою специфику. Но механизм максимизации прибыли одинаков во всех рыночных структурах:
- **Суть механизма максимизации прибыли:**
  - 1) Основным средством достижения цели выступает регулирование объема выпуска.
  - 2) Фирме удастся найти оптимальный объем, сравнивая предельные затраты и предельную выручку.
- (Заметим, что проблема максимизации прибыли может быть решена двояко, опираясь либо на подход « $TR - TC$ », либо на подход « $MR - MC$ ». Хотя первый подход более распространен в практике бизнеса, второй является более точным).



# Универсальное правило максимизации прибыли:

- Фирма, достигает максимальной прибыли при таком объеме выпуска, когда предельная выручка уравнивается с предельными затратами:
  - $MR = MC$ .
- В микроэкономике оптимальным считается тот объем выпуска, по достижении которого у фирмы отсутствуют стимулы к дальнейшему расширению производства.



**ПОЛИТЕХ**

Институт промышленного  
менеджмента, экономики и торговли

*Спасибо за внимание*

**Исполнитель – Международная высшая  
школа управления**

