

Экономическая теория: Микроэкономика

Лекция 5. Часть вторая

Исполнитель – Международная высшая школа управления





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.	Стандарти- зированный	Картофель, морковь, капуста	Отсутствует
Монополия	Одна	Ограничен ная или полностью заблокиро ванная	Уникальны й	Алмазы, местные водопро- водные компании	В принципе полная

Рыночная структура:

Олигополия	Несколь- ко	Ограниченная	Стандартиз. или дифференци- рованный	Цемент, сталь, сотовая связь, кофе	Существует, но ограничена реакцией конкурентов
Монополис- тическая конкуренция	Много	Неограниченная	Дифференци -рованный	Кафе, парикма хер- ские, ресто- раны	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.

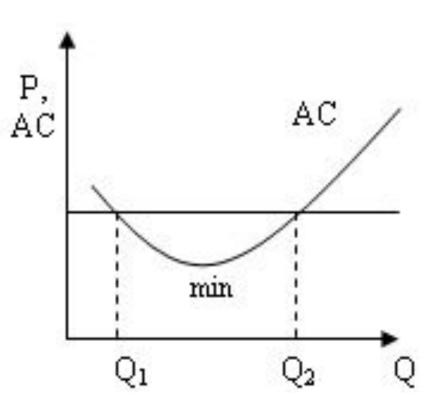
Вопрос для обсуждения

- 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).



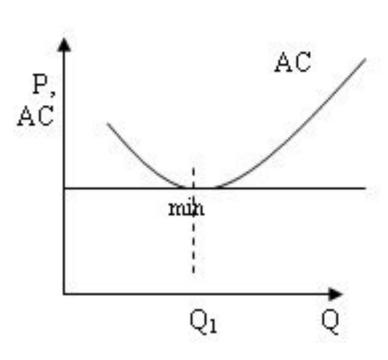
Ситуация 1: цена товара больше минимального значения средних затрат (P > min AC).

- Финансовое положение фирмы:
- фирма прибыльна при любом объеме выпуска от Q1 до Q2.
- **Цель деятельности фирмы**: максимизация прибыли. При этом далеко не всегда максимальный объем выпуска гарантирует максимальную прибыль:
 - Π = P*Q TC
- (с ростом объема выпуска увеличивается (P*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).

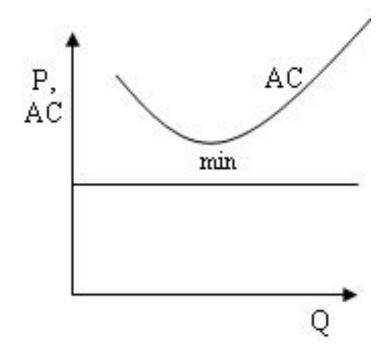
• Если цена равна минимальному значению средних издержек (Р = $min\ AC$), то только объем выпуска (Q1), при котором средние издержки минимальны, является для фирмы приемлемым. Правда, он не обеспечит получение прибыли, но зато позволит избежать убытков.



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; ΔTR — изменение общей выручки; ΔQ — 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 удается 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 уравновешивается с предельными затратами:

• MR = MC.

• В микроэкономике оптимальным считается тот объем выпуска, по достижении которого у фирмы отсутствуют стимулы к дальнейшему расширению производства.



Спасибо за внимание

Исполнитель – Международная высшая школа управления

