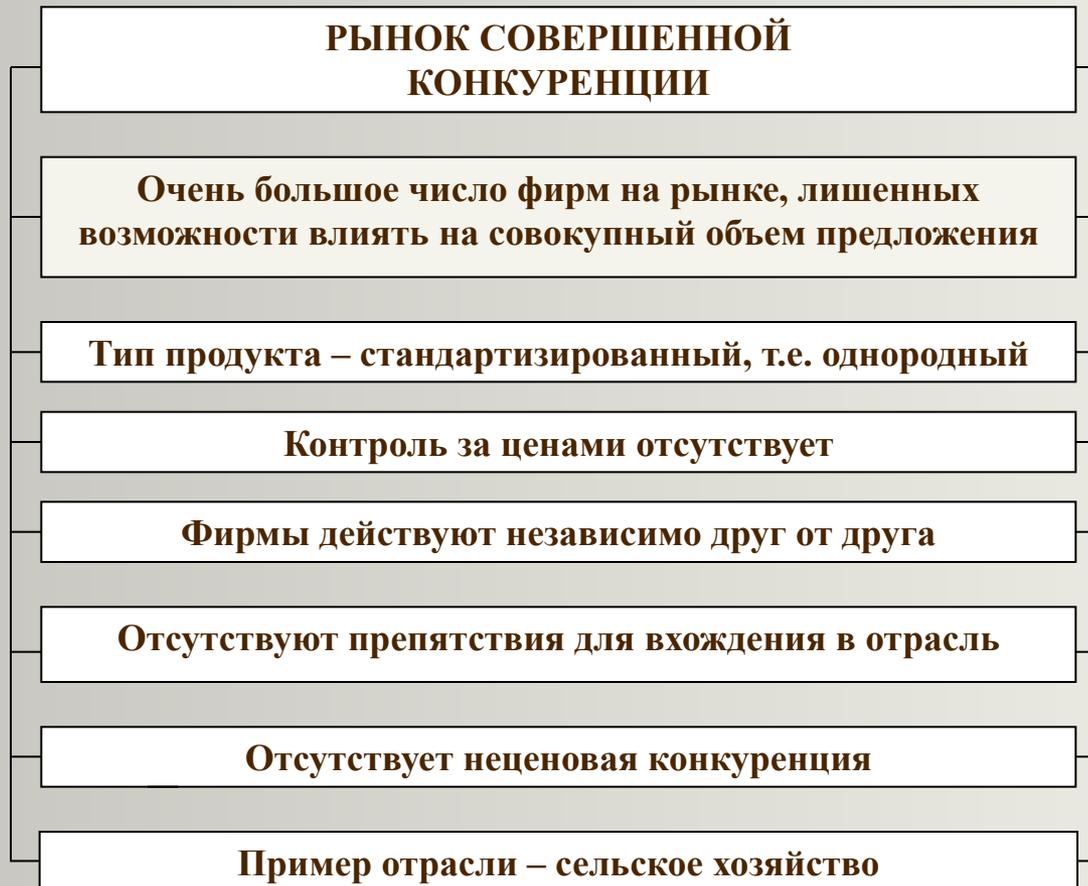


РЫНОЧНАЯ ЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ И НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ (ТЕОРИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР)

- 1. Понятие рыночной структуры. Концентрация рынка.**
- 2. Рынок совершенной конкуренции.**
- 3. Чистая монополия.**
- 4. Фирма в условиях монополистической конкуренции.**
- 5. Поведение фирмы на олигополистическом рынке.**

КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ – степень преобладания на рынке одной или нескольких крупных фирм.

КОЭФФИЦИЕНТ КОНЦЕНТРАЦИИ – процентное отношение продаж четырех или восьми крупнейших фирм к общеотраслевому производству.



УСЛОВИЯ, при которых фирма уходит или остается на рынке, максимизируя прибыль или минимизируя убытки

**Уходит, если
 $P < AVC$ или $TR < TVC$**

**Остается, если
 $P=MC > AVC$ или $TR > TVC$**

$P = MC$, при условии, когда цена покрывает средние общие издержки – (АТС) фирма максимизирует прибыль

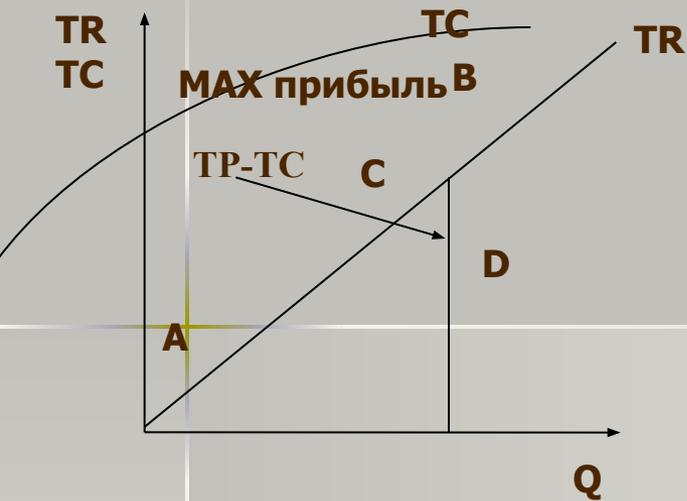
СУЩЕСТВУЕТ ПРАВИЛО: в условиях совершенной конкуренции кривая предложения фирмы (S) совпадает с той частью кривой ее предельных издержек, которая лежит выше кривой средних переменных издержек (AVC).

РАВНОВЕСИЕ ФИРМЫ В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ
обеспечивается при таком объеме производства продукции, при котором достигается минимум средних валовых издержек

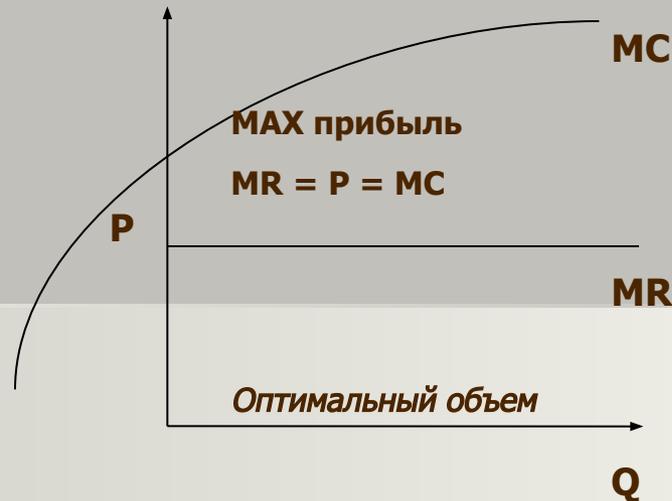
Действующие фирмы достигли равновесия $P=MC$ и не заинтересованы менять объем производства

Действующие фирмы довольствуются нормальной прибылью, не привлекая конкурентов $P = MC = ATC$

Свободный доступ в отрасли, сопровождающийся переливом капитала, обеспечивает долгосрочное равновесие рынка совершенной конкуренции



Максимизация прибыли и оптимизация объема фирмы на совершенно конкурентном рынке



Максимизация прибыли и оптимизация объема фирмы на совершенно конкурентном рынке

Если условие $MR = MC$ – точка равновесия фирмы, т.е. достигается максимум прибыли при оптимальном объеме продукции, следовательно, оптимальный объем продукции достигается при условии $P = MC$ или $MR = P = MC$

- **НЕСОВЕРШЕННО КОНКУРЕНТНЫЙ РЫНОК** – покупатели или продавцы принимают в расчет свою способность воздействовать на рыночную цену, а с ней и на объем спрашиваемой или предлагаемой продукции.
- Это рождает **МОНОПОЛЬНУЮ ВЛАСТЬ**, когда продавец имеет возможность повышать цену на свою продукцию путем ограничения объема выпуска.

**Степень монопольной власти измеряется
ИНДЕКСОМ ЛЕРНЕРА**

$$L = P - MC / P$$

**Чем больше разрыв между ценой (P) и предельными издержками (MC), тем больше монопольная власть.
Индекс Лернера изменяется в интервале 0-1**

**КРУПНЫЙ БИЗНЕС ВСЕГДА СОДЕРЖИТ ПОТЕНЦИАЛ
МОНОПОЛИЗМА, КОТОРЫЙ НЕЙТРАЛИЗУЕТСЯ:**

- рыночной конкуренцией;
- диверсификацией;
- международной экономической интеграцией;
- антимонопольной политикой государства.

ШЕСТЬ ТИПОВ МОНОПОЛИИ

1. Монополия вырастающая из конкуренции (концентрация и централизация производства и капитала).
2. Монополия по дифференциации продукта.
3. Технологические олигополии (естественная монополия).
4. Монополия – лидер на тех или иных направлениях НТП.
5. Естественные государственные монополии.
6. Монополия административно-командной системы.

ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

ЗАКРЫТАЯ – защищена правовыми запретами, наложенными на конкуренцию (патентная защита, авторское право).

ЕСТЕСТВЕННАЯ – долгосрочные АТС минимальны, только когда одна фирма обслуживает весь рынок, а также монополия на уникальные ресурсы.

ОТКРЫТАЯ – фирма, временно являющаяся единственным поставщиком товара, но не имеющая специальной защиты от конкуренции.

ПРАВИЛО МОНОПОЛИИ

Если кривая спроса на продукцию фирмы и рыночная кривая спроса совпадают, кривая спроса убывающая. Чем ниже цена, тем больший объем будет продан. Рост цены возможен только при уменьшении объема продаж

**ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ–
единственный продавец конкретного товара или услуги на рынке**

Одна фирма на рынке

Уникальный, не имеющий заменителя тип продукта

Значительный контроль над ценами

Вступление в отрасль блокировано

Неценовая конкуренция – реклама «Паблик -релейшенз»

Полное ограничение доступа к информации

Пример отрасли: местные предприятия общественного пользования

Крайний пример несовершенной конкуренции

ПРОСТАЯ МОНОПОЛИЯ – в каждый данный момент продает свои товары по одной и той же цене всем своим покупателям

Монополия, способная удовлетворить весь спрос, выбирает такую комбинацию объема и цены, чтобы обеспечить максимум прибыли

Предложение у фирмы – монополии меньше, чем на рынке совершенной конкуренции, цена больше, чем конкурентная

Число покупателей продукта монополии уменьшается, но тот, кто покупает, платит большую цену

ПРАВИЛО:

Монополист максимизируя прибыль, манипулирует ценой и объемом, максимальную прибыль принесет *цена*, соответствующая такому *объему* производства, продажа последней единицы которого обеспечивает превышение предельного дохода над предельными издержками ($MR > MC$)

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ – рыночная структура, в которой большое число фирм производят дифференцированную, т.е. не имеющую заменителей продукцию

Большое число фирм на рынке

Дифференцированный тип продукта

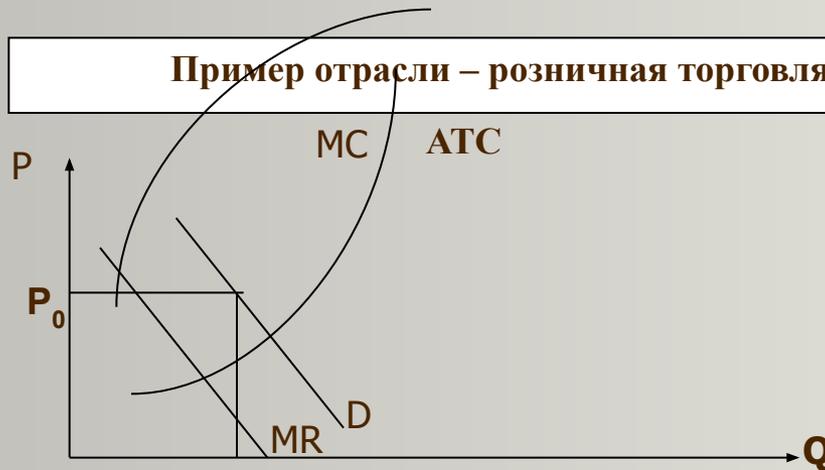
Контроль над ценами – в узких рамках

Условия вступления в отрасль – сравнительно легкие

Неценовая конкуренция делает упор на рекламу, торговые марки и торговые знаки

Доступ к информации имеет некоторые ограничения

Пример отрасли – розничная торговля, производство одежды и обуви



Q_0 Равновесие фирмы в долговременном периоде

ОЛИГОПОЛИЯ – рыночная структура, представленная несколькими крупными фирмами, контролирующими производство и сбыт основной массы продукции

На олигополистическом рынке доминируют несколько фирм

Тип продукта – дифференцированный и стандартизированный

Контроль над ценой ограничен взаимной зависимостью. Значителен при тайном сговоре

Наличие существенных препятствий для вступления в отрасль

Неценовая конкуренция типична – качество, реклама, публик-релейшнз

Доступ к информации существенно ограничен

Пример отрасли – сталь, авто, бытовые электроприборы

МОНОПСОНИЯ

Монополия покупателя.

Ситуация когда на рынке имеется один покупатель и много продавцов

МОНОПСОНИЧЕСКАЯ ВЛАСТЬ – возможность купить товары за меньшую, чем в условиях конкуренции, цену.
ГЛАВНАЯ ПРОБЛЕМА – выбор объема покупок

ГОСУДАРСТВО – ГАРАНТ КОНКУРЕНЦИИ

**Предотвращение
и запрещение
деятельности
монополий**

*Закон Шермана
1890 год*
Ориентация на
ограничение
уровня рыночной
концентрации

**Государственное
регулирование
естественных
монополий**

*Закон Клейтона
1914 год*
Ограничение
любых действий,
направленных на
осуществление
ценовой
дискриминации

**Защита
корпораций от
«чрезмерной
конкуренции»**

*Правило разумного
подхода*
Защита компаний от
«чрезмерной
конкуренции»
(развитие
олигополий)

СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП – приоритетное направление – защита потребителей. Не размер компаний и доля на рынке, а последствия их деятельности для потребителей