



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.	Стандарти- зированный	Картофель, морковь, капуста	Отсутствует
Монополия	Одна	Ограничен ная или полностью заблокиро ванная	Уникальны й	Алмазы, местные <u>водопро- водные</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.**

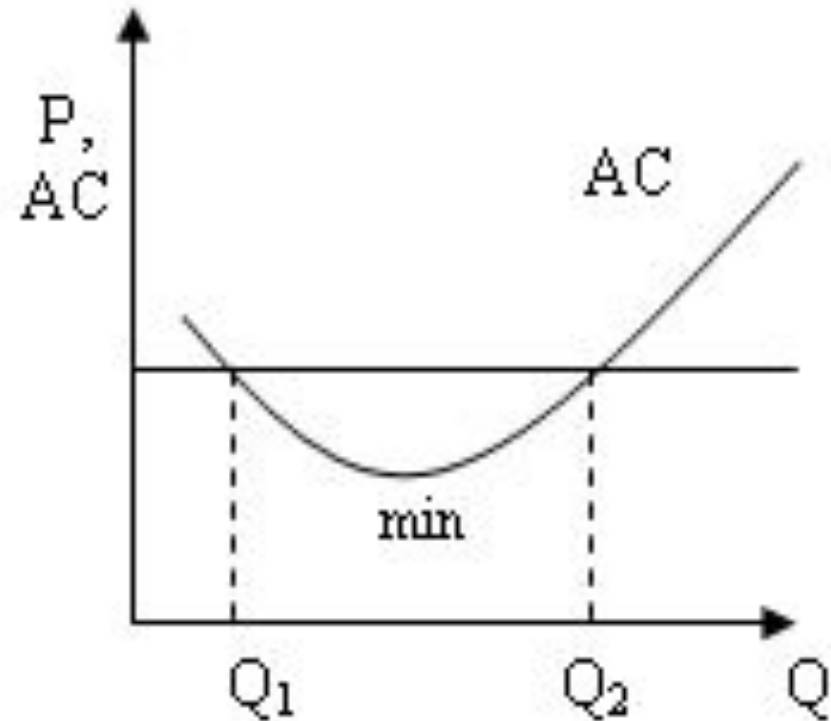
Вопрос для обсуждения

- 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 ($P > \min AC$).

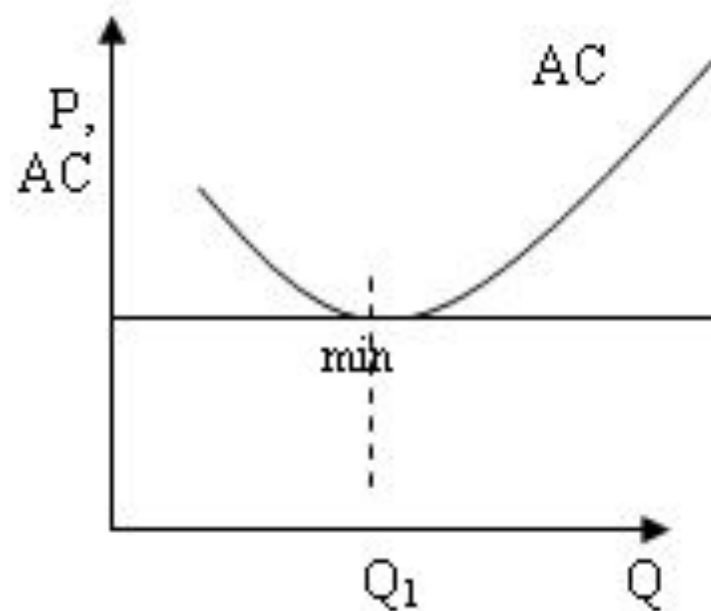


Ситуация 1: *цена товара больше минимального значения средних затрат ($P > \min AC$).*

- **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.

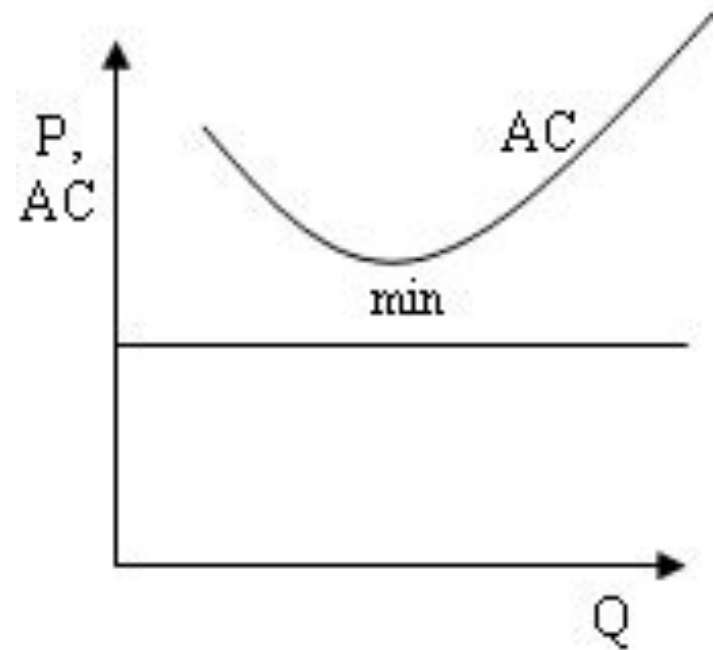
Ситуация 2: цена товара равна минимальному значению средних затрат ($P = \min AC$).

- 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; 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 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**

