

**Конъюнктура
рынка товаров и
услуг как фактор
эффективного
функционирования
предприятия**



Рынок (market) - это форма взаимосвязанных отношений между отдельными самостоятельно принимающими решение субъектами, механизм стихийной координации действий производителей и потребителей через систему цен, прибыли, убытков и конкуренции.

Рынок – это экономические отношения, связанные с обменом товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена.

Классификация рынков

1

По виду товара

2

По территориальному признаку

3

По объему товарооборота

4

По уровню регулируемости

5

По уровню конкуренции

6

По состоянию конъюнктуры

Функции рынка

1

посредническая

2

регулирующая

3

стимулирующая

4

санирующая

5

ценообразующая

6

информирующая

Рыночный спрос.

Закон спроса

Спрос (demand) – это подкреплённое денежным потенциалом желание, намерение потребителей приобрести какой-либо товар. Спрос также можно определить как платёжеспособную общественную потребность в товарах и услугах. Основная характеристика спроса – это его величина или объём.

Величина спроса – это количество товара, которое потребитель желает и в состоянии приобрести по определённой цене в течение определённого периода времени

Индивидуальный спрос – это спрос отдельного покупателя на определённый товар.

Рыночный спрос – это суммарный спрос всех покупателей на данном рынке.

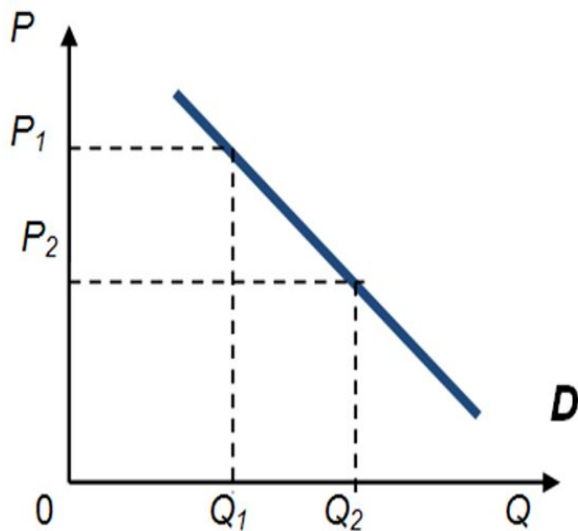
Совокупный спрос – это спрос на всех рынках определённого товара либо на все изготавливаемые и продаваемые товары.

Цена спроса – это максимальная цена, которую покупатели готовы заплатить за определённое количество товара или услуги в данное время на данном рынке

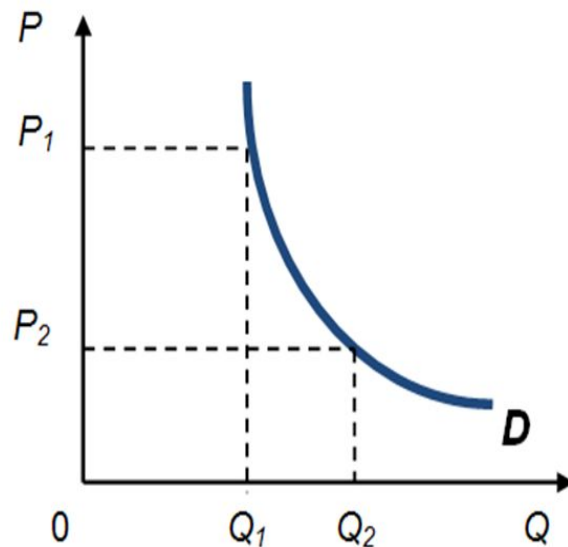


Закон спроса – чем выше цена на товар, тем меньше величина спроса на него при прочих равных условиях.

Кривая спроса



а) линейная зависимость



б) нелинейная зависимость

Факторы (детерминанты) спроса

- ❑ цена на данный товар или услугу (P);
- ❑ доходы потребителей (I), определяющие величину потребительского бюджета;
- ❑ цены на товары-субституты, заменяющие данные товары в потреблении (P_s);
- ❑ цены на товары-комплементы, дополняющие данные товары в потреблении (P_c);
- ❑ вкусы и предпочтения покупателей (Z), определяемые модой, традициями, привычками и т. п.;
- ❑ общее число покупателей или размер рынка (N);
- ❑ ожидания покупателей, включая инфляционные (W);
- ❑ прочие факторы (B), включающие рекламу, государственные закупки и т.д.

Функция спроса (demand function)

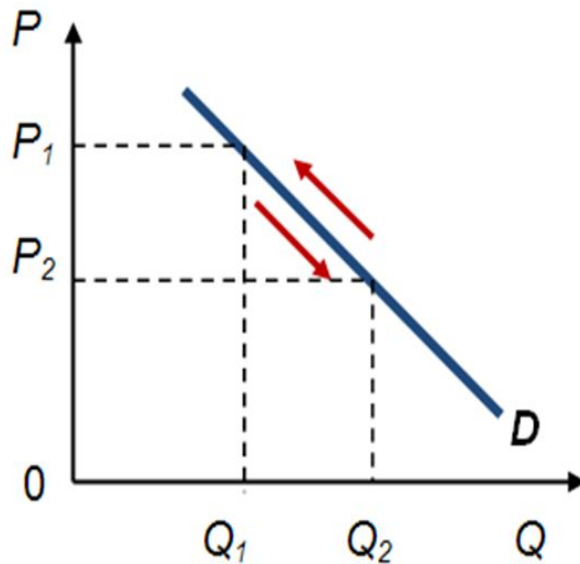
- это количественная зависимость между величиной спроса и определяющими его факторами (детерминантами).

$$Q_D = f(P, I, P_s, P_c, Z, N, W, B)$$

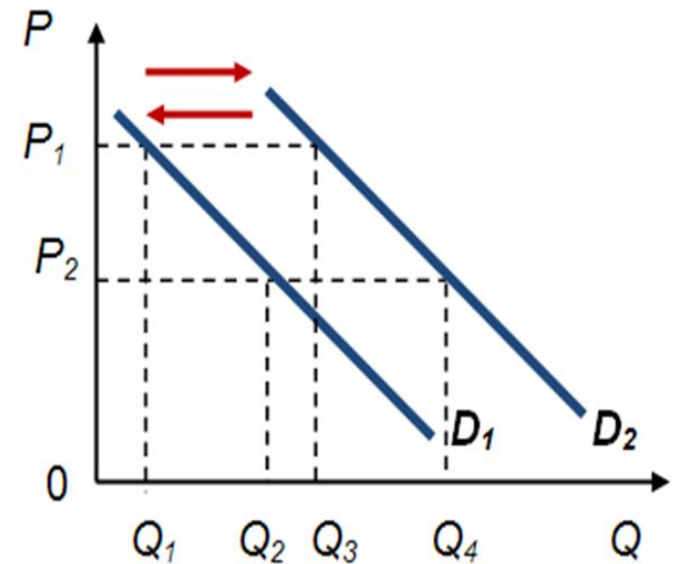
Если все факторы спроса, кроме цены, принять неизменными для данного периода, то можно от общей функции спроса перейти к функции спроса от цены

$$Q_D = f(P)$$

Изменение объёма спроса и сдвиг кривой спроса



а) изменение цены - перемещение по кривой спроса



б) изменение неценовых факторов – сдвиг кривой спроса

Эластичность спроса

Показатель эластичности характеризует изменение зависимой величины в процентах при изменении независимой величины на 1%.

Виды эластичности спроса

1

Ценовая эластичность спроса

2

Эластичность спроса по доходу

3

Перекрестная эластичность спроса

Ценовая эластичность спроса

Коэффициент эластичности спроса по цене ($Ed(p)$) показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении его цены на 1%.

Поскольку величина спроса на товар находится в обратной зависимости от цены товара, коэффициент ценовой эластичности будет принимать отрицательное значение, поэтому полученное значение берется по модулю.

$$Ed(p) = \left| \frac{\text{Процентное изменение величины спроса на товар}}{\text{Процентное изменение цены товара}} \right|$$

$$Ed(p) | = \frac{\text{относительное изменение величины спроса на благо}}{\text{относительное изменение цены}}$$

Ценовая эластичность спроса

Метод точечной эластичности используется при оценке эластичности в точке при небольших изменениях цены (5%) или при заданной функции спроса

$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_1}$$

$$Ed(p) = \frac{\Delta Q}{Q} \cdot \frac{\Delta P}{P}$$

Ценовая эластичность спроса

Метод дуговой эластичности применяется, когда изменения цены довольно значительны, а практические наблюдения не позволяют выявить функциональную зависимость между интересующими показателями

$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_{cp}} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_{cp}}$$

$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2}$$

$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)}$$

Ценовая эластичность спроса

Метод дуговой эластичности применяется, когда изменения цены довольно значительны, а практические наблюдения не позволяют выявить функциональную зависимость между интересующими показателями

$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_{cp}} \cdot \frac{P_2 - P_1}{P_{cp}}$$

$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2}$$

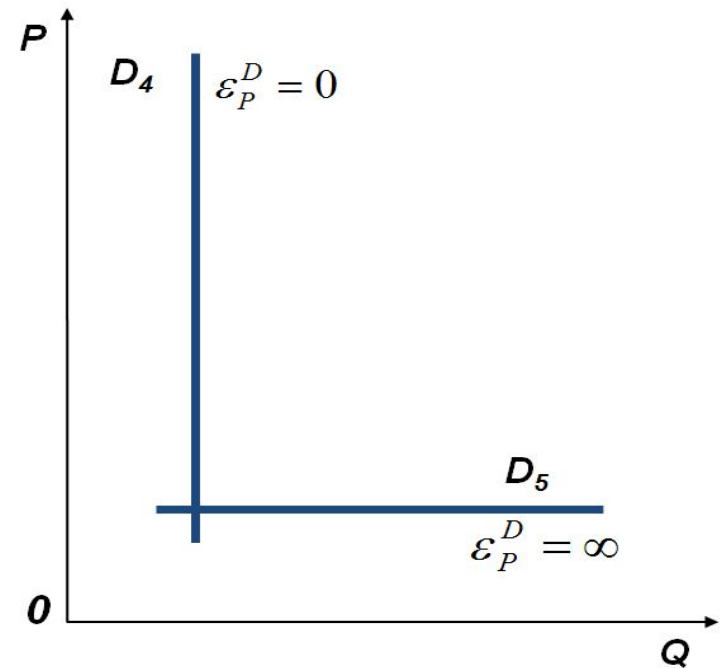
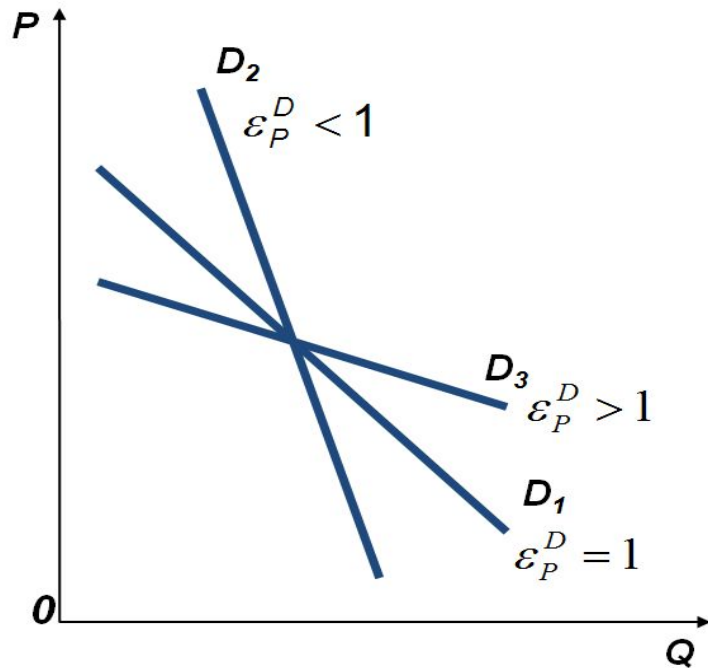
$$Ed(p) = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)} \cdot \frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)}$$

Ценовая эластичность спроса

В зависимости от значения модуля коэффициента ценовой эластичности спроса различают следующие **виды ценовой эластичности**:

- $|Ed(p)| > 1$, или **относительно эластичный спрос**, когда спрос меняется более высокими темпами, чем изменяется цена. Производителям для увеличения своей выручки цены на товары с таким спросом выгодно понижать;
- $|Ed(p)| < 1$, или **относительно неэластичный спрос**, спрос меняется гораздо медленнее, чем изменилась цена. Производителям для увеличения своей выручки цены на товары с таким спросом выгодно повышать;
- $|Ed(p)| = 1$, или **единичная эластичность**, когда спрос или предложение изменяются теми же темпами, что и воздействующий на них фактор. В этом случае изменение цены не повлияет на изменение выручки;
- $Ed(p) = 0$, или **абсолютная неэластичность**, когда изменение цены не влияет на величину спроса.
- $Ed(p) = \infty$, или **абсолютная эластичность**, когда незначительное изменение цены повышает (или понижает) объём спроса на неограниченную величину, т.е. спрос на товар возможен только при одном (равновесном) уровне цен. Спрос (предложение), объём которого увеличивается до бесконечности или сокращается до нуля при бесконечно малых изменениях цены. Такая ситуация возможна в условиях совершенной конкуренции на товар отдельного продавца.

Ценовая эластичность спроса



спрос с единичной эластичностью (D_1)
неэластичный спрос (D_2)
и эластичный спрос (D_3)

спрос абсолютно неэластичный (D_4)
и абсолютно эластичный (D_5)

Ценовая эластичность спроса

Эластичность спроса по цене зависит от ряда факторов, к которым относятся:

- 1) **незаменимость**: если у товара есть заменители (товары-субституты), то спрос на него будет более эластичным, потому что при повышении цены покупатели легко переключаются на заменяющий товар;
- 2) **значимость товара для потребителя**: как правило, спрос на товары первой необходимости является неэластичным, снижает эластичность и приверженность потребителей к торговой марке, гарантирующей качество и также повышающей значимость товара;
- 3) **удельный вес в доходах и расходах**: товары, на которые тратится значительная доля средств, эластичны, а занимающие незначительную долю бюджета - неэластичны.
- 4) **временные рамки**: с течением времени эластичность спроса увеличивается, так как покупатели со временем могут подобрать замену подорожавшему благу.

Эластичность спроса по доходу

Коэффициент эластичности спроса по доходу ($Ed(I)$) – показатель, характеризующий степень количественного изменения величины спроса при изменении потребительских доходов на 1%. Коэффициент эластичности спроса по доходу рассчитывается по формуле:

$$Ed(I) = \frac{\text{процентное изменение спроса}}{\text{процентное изменение дохода}} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta I / I}$$

$$Ed(I) = \frac{\text{относительное изменение спроса на благо}}{\text{относительное изменение дохода потребителя}}$$

$$Ed(I) = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot \frac{I_2 - I_1}{I_1}$$

$$Ed(I) = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)} \cdot \frac{I_2 - I_1}{(I_2 + I_1)}$$

Эластичность спроса по доходу

Если $Ed(I) < 0$, то это товары низшей категории (аномальные, низкокачественные);

Если $Ed(I) > 0$, то это товары высшей категории (качественные, нормальные товары),

они делятся на:

товары первой необходимости, если $0 < Ed(I) < 1$;

товары второй необходимости, если $Ed(I) = 1$;

предметы роскоши, если $Ed(I) > 1$.

Перекрестная эластичность спроса

Коэффициент перекрёстной эластичности спроса ($Ed(c)$) показывает как меняется спрос на товар X при изменении цены товара Y на 1 %:

$$Ed(c) = \frac{\text{процентное изменение спроса на товар } X}{\text{процентное изменение цены на товар } Y} = \frac{\Delta Q_X / Q_X}{\Delta P_Y / P_Y}$$

$$Ed(c) = \frac{\text{относительное изменение спроса на товар } X}{\text{относительное изменение цены товара } Y}$$

$$Ed(c) = \frac{Q_{X2} - Q_{X1}}{Q_{X1}} \cdot \frac{P_{Y2} - P_{Y1}}{P_{Y1}}$$

$$Ed(c) = \frac{Q_{X2} - Q_{X1}}{(Q_{X2} + Q_{X1})} \cdot \frac{P_{Y2} - P_{Y1}}{(P_{Y2} + P_{Y1})}$$



Перекрестная эластичность спроса

Если $Ed(c) > 0$, то данные товары являются взаимозаменяемыми (товарами-субститутами).

Если $Ed(c) < 0$, то данные товары являются взаимодополняющими (товарами-комплементами).

Если $Ed(c) = 0$, то товары индифферентны друг к другу (независимы).

Рыночное предложение

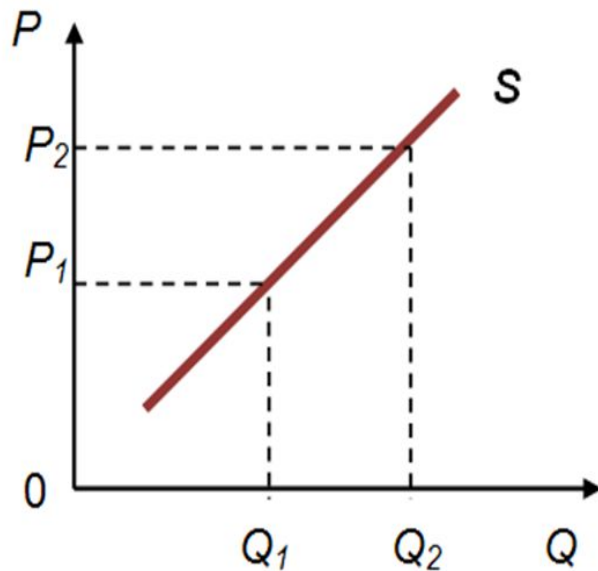
Предложение (supply) – это желание и готовность производителей (продавцов) предложить к продаже свои товары.

Величина предложения – это количество товаров и услуг, которое производитель желает и способен продать по данной цене в определённый момент времени.

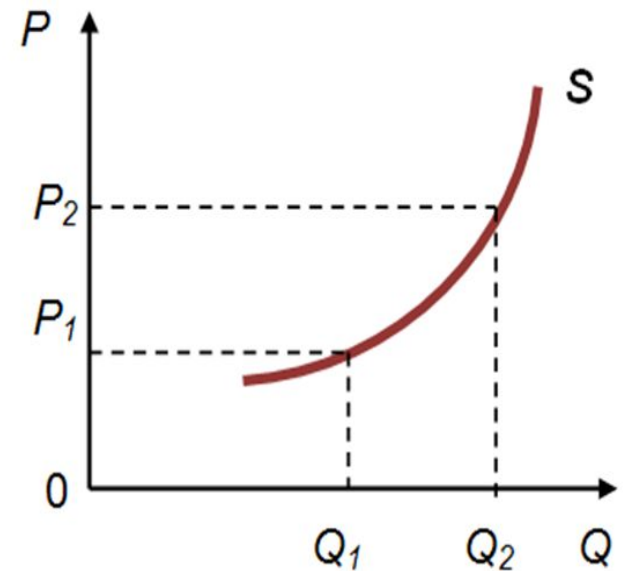
Индивидуальное предложение – это предложение товара отдельным производителем (продавцом). **Рыночное предложение** – это суммарное предложение всех продавцов на данном рынке.

Цена предложения – это минимальная цена, по которой продавец согласен продать определённое количество данного товара в определённый момент времени на данном рынке.

Кривая предложения



а) линейная зависимость

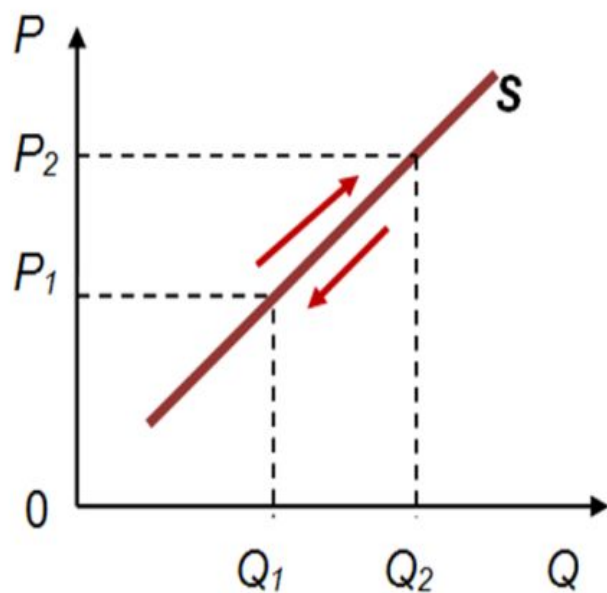


б) нелинейная зависимость

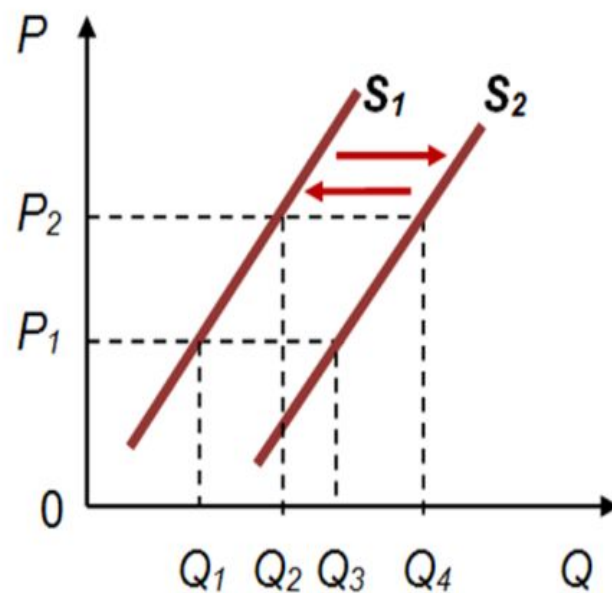
Факторы (детерминанты) предложения

- цена товара (P);
- технология производства (K_T);
- издержки производства, определяемые ценой используемых факторов производства (P_F);
- налоги (T) и субсидии (H);
- ожидания производителей (W);
- количество производителей (N);
- цены на другие товары (P_n);
- прочие факторы (B).

Изменение объёма предложения и сдвиг кривой предложения



а) изменение цены - перемещение вдоль кривой предложения



б) изменение неценовых факторов – сдвиг кривой предложения

Эластичность предложения по цене

Эластичность предложения по цене характеризует степень изменения величины предложения в ответ на изменение цен.

Эластичность предложения по цене – характеристика изменения величины рыночного предложения в соответствии с изменением цены на товары, сложившееся в результате конкуренции.

Степень эластичности предложения по цене оценивается путём расчёта коэффициента эластичности предложения по цене.

Коэффициент эластичности предложения по цене – показатель, характеризующий степень количественного изменения величины рыночного предложения при изменении цены на один процент.

Коэффициент рассчитывается по формуле:

$$\varepsilon_P^S = \frac{\text{процентное изменение предложения}}{\text{процентное изменение цены}}$$

Факторы эластичности предложения по цене

наличие незагруженных производственных мощностей: чем ниже уровень загрузки мощностей – тем выше эластичность предложения;

виды производимых товаров и услуг: те товары и услуги, технология и объёмы производства которых могут быстро меняться без значительных дополнительных капиталовложений, имеют более эластичное предложение;

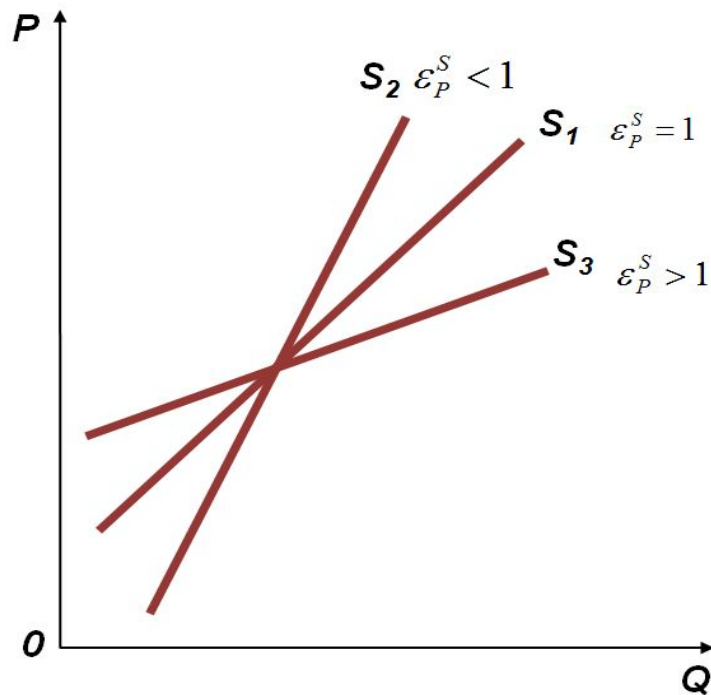
возможность длительного хранения готовой продукции: если фирма имеет такие возможности, то ей легче увеличить объём предложения за счёт накопленных запасов продукции, её предложение будет более эластично к изменению цен;

минимальный объем затрат, необходимый для расширения производства: чем выше величина необходимых капиталовложений, тем ниже эластичность предложения;

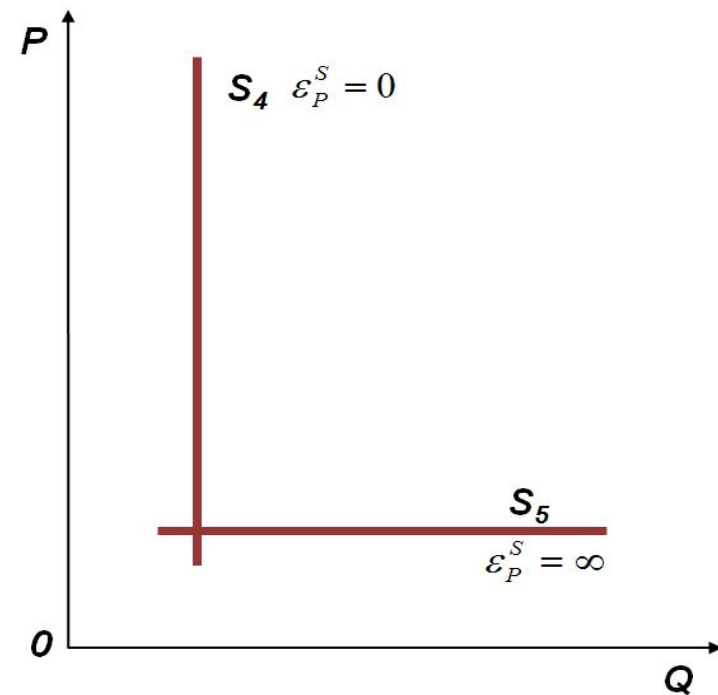
конъюнктура рынка: в условиях товарного дефицита производители имеют возможность продать на рынке определённый объём товара по высокой цене, предложение неэластично в этих условиях;

фактор времени: с течением времени возрастает степень эластичности предложения по цене.

Эластичность предложения по цене

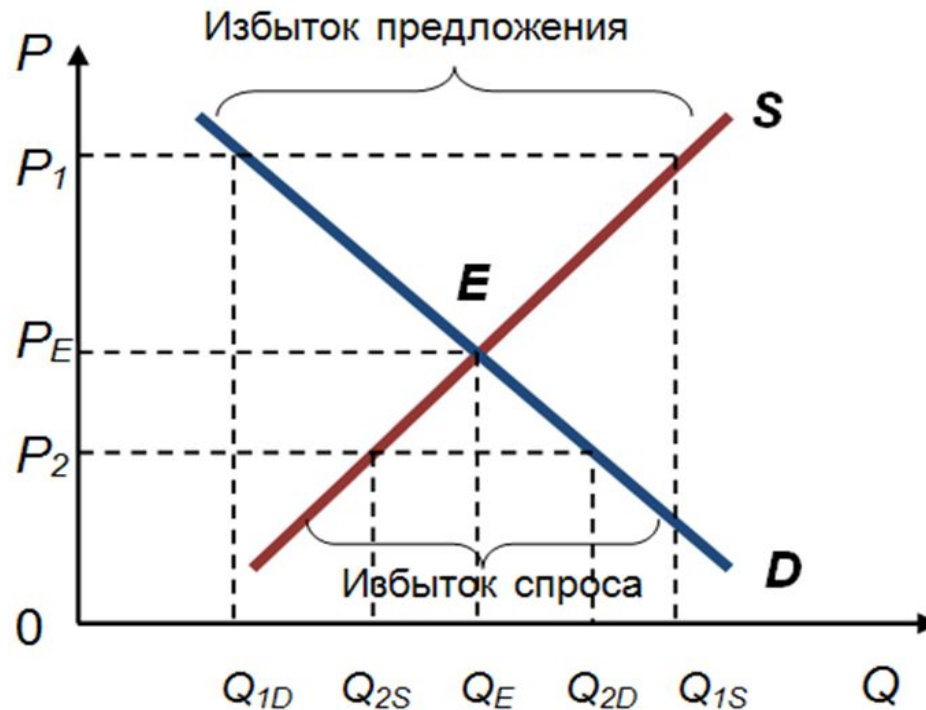


предложение с единичной эластичностью (S_1)
неэластичное предложение (S_2)
эластичное предложение (S_3)



абсолютно неэластичное предложение (S_4),
абсолютно эластичное предложение (S_5)

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ



Рыночное равновесие – примерное равенство спроса и предложения на определённый товар в данное время и на данном рынке.

$$Q_S = Q_D$$

Равновесная цена

Равновесная цена – цена товара, устанавливаемая на рынке при уравнивании величин спроса и предложения на этот товар.

Функции равновесной цены:

- 1) **информационную** – её величина служит ориентиром для всех субъектов рыночной экономики;
- 2) **нормирующую** – она нормирует распределение товаров, сигнализируя потребителю о том, доступен ли ему данный товар и на какой объём потребления он может рассчитывать при имеющемся уровне дохода. Одновременно она воздействует на производителя, показывая, сможет ли он окупить свои расходы или ему следует воздержаться от производства данного товара. Тем самым через рыночные цены нормируется спрос производителя на ресурсы;
- 3) **стимулирующую** - она вынуждает производителя расширять или сокращать производство, менять технологию и ассортимент, чтобы издержки «уложились»

Излишки потребителя и производителя

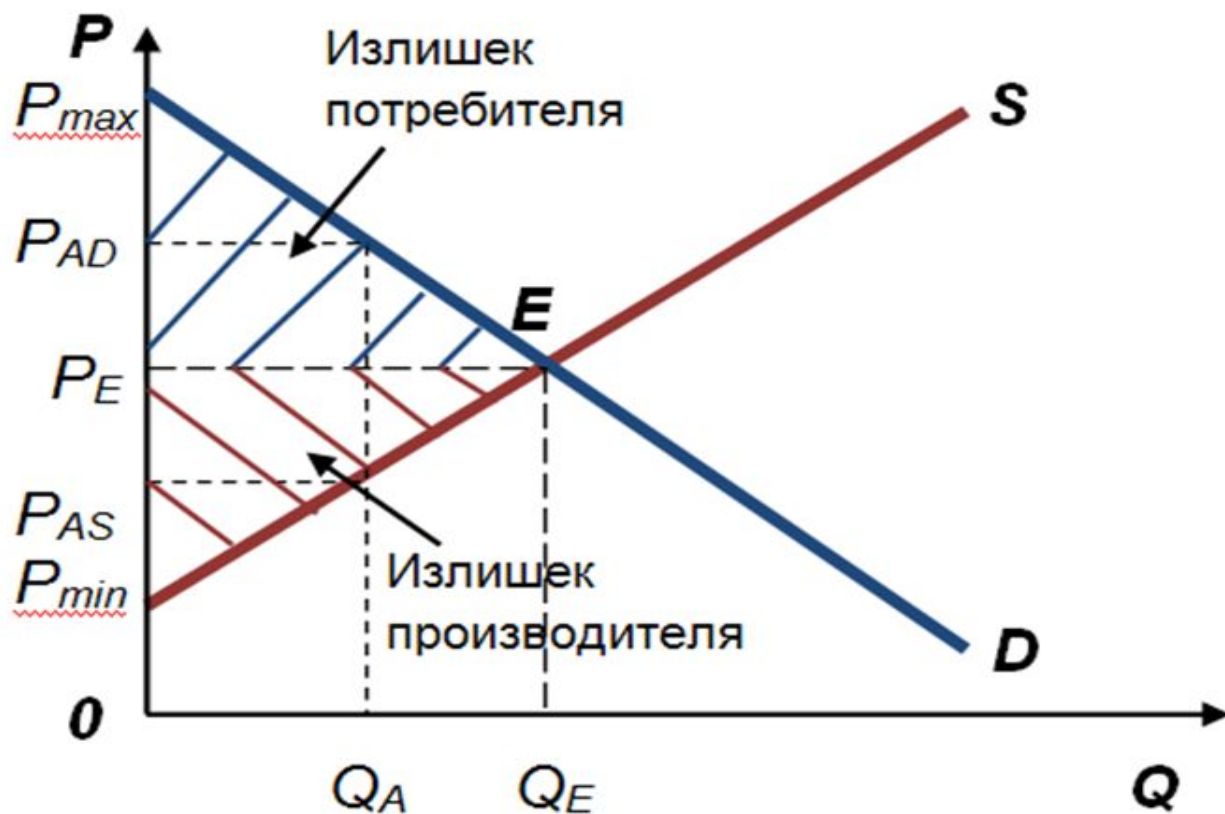
Излишек потребителя – это разница между той суммой денег, которую потребитель был согласен уплатить, и той суммой, которую он реально уплатил.

Излишек производителя – это разница между той суммой денег, за которую производитель был согласен продать свой товар, и той суммой, которую он реально получил.

Общественная выгода продавцов и покупателей – это сумма излишков потребителей и производителей.

Вместе с тем наряду с выигравшими от равновесной цены есть и проигравшие. Равновесная цена, выполняя свои функции, сделала данный товар недоступным какому-то числу более бедных потребителей (кривая спроса правее от точки E) и нерентабельным его производство для производителей с издержками производства, превышающими рыночную цену (отрезок

Излишки потребителя и производителя



Виды рыночного равновесия

В экономике принято различать три периода: **мгновенный**, в котором все факторы производства рассматриваются как постоянные, **короткий (краткосрочный)**, в котором одна группа факторов рассматривается как постоянная (капитал), а другая - как переменная (труд), и **длительный (долгосрочный)**, в котором все факторы производства рассматриваются как переменные.

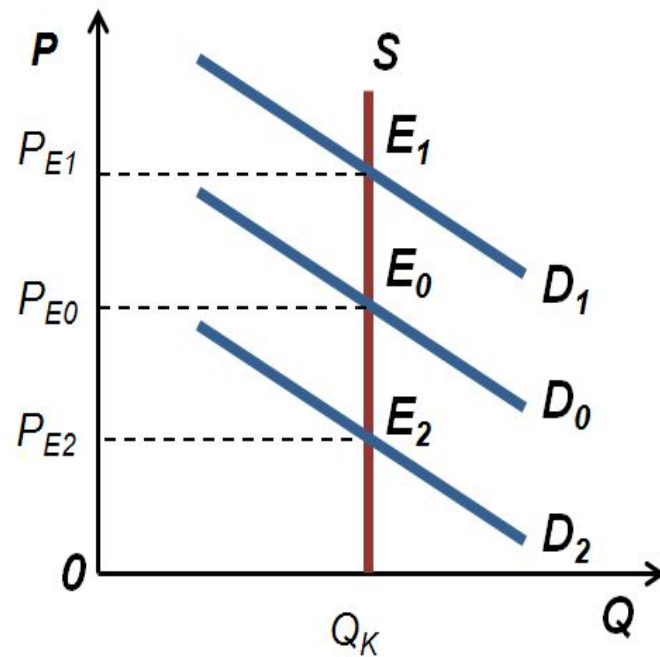
Соответственно этим периодам выделяют мгновенное, кратковременное и длительное равновесие.

В мгновенном периоде продавец лишён возможности приспособить объём предложения к объёму спроса, поскольку он располагает строго фиксированным количеством товара. В этом случае равновесная цена определяется исключительно спросом, она совпадает с ценой спроса, тогда как объём продаж зависит только от объёма предложения.

Равновесие в мгновенном периоде

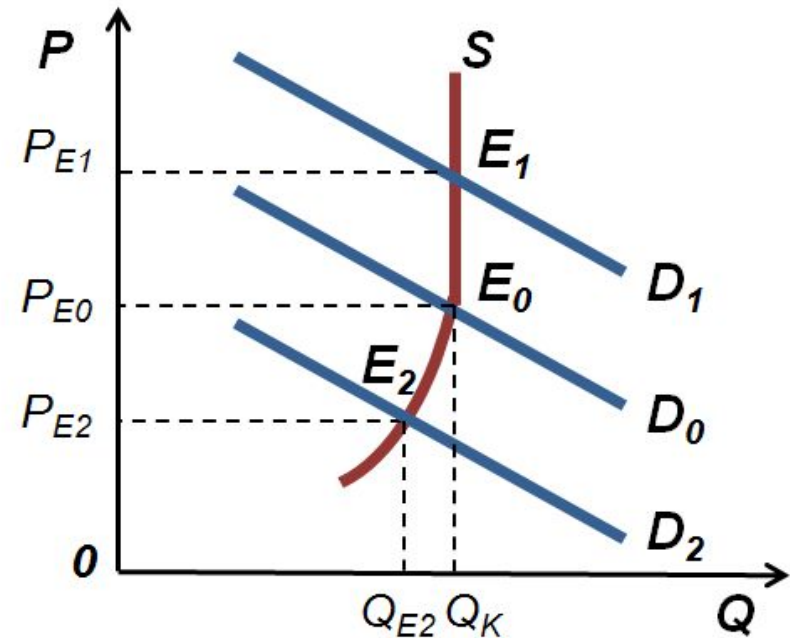
В мгновенном периоде продавец лишён возможности приспособить объём предложения к объёму спроса, поскольку он располагает фиксированным количеством товара.

В этом случае равновесная цена определяется только спросом, она совпадает с ценой спроса, тогда как объём продаж зависит только от объёма предложения.



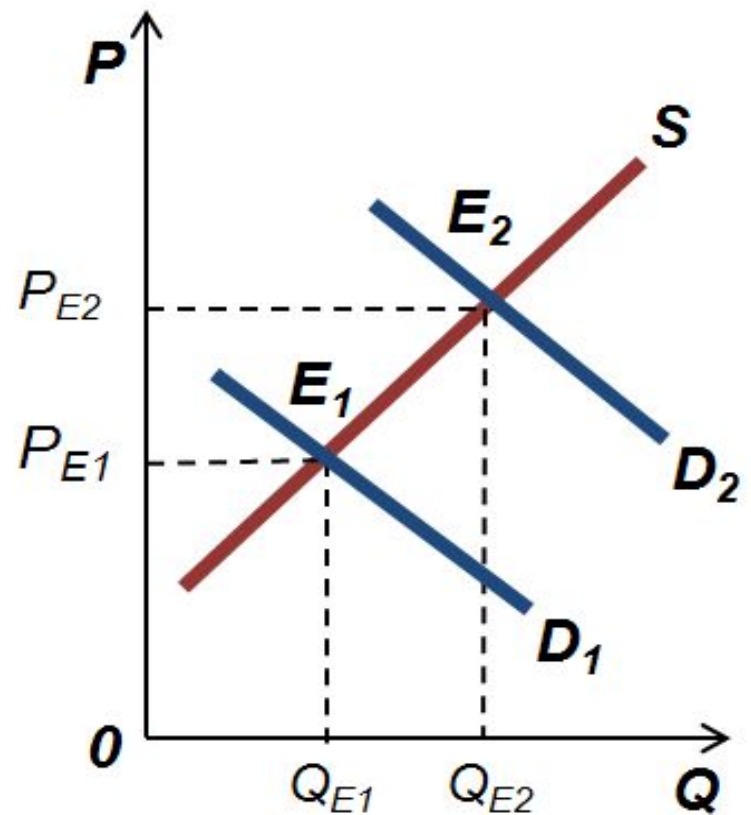
Равновесие в краткосрочном периоде

В краткосрочном периоде неизменными будут производственные мощности предприятия, но может изменяться интенсивность их использования (в две, в три смены) и объём выпуска продукции. В этом случае линия предложения состоит из двух сегментов.



Равновесие в длительном периоде

В длительном периоде производитель может менять и интенсивность использования производственных мощностей, и их размеры, т.е. возможно изменение масштабов производства.



Конкуренция

Термин «конкуренция» происходит от латинского слова «concurrere», что означает «столкновение».

Конкуренция – состязание, соперничество за лучшие условия производства, продажи и покупки экономических благ.

Конкуренция представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике.

Функции конкуренции

- 1) **Регулирующая** – конкуренция определяет структуру и объемы производства продукции в обществе и обеспечивает тем самым максимальный уровень благосостояния.
- 2) **Функция размещения ресурсов (аллокация)** – в результате конкуренции экономические ресурсы концентрируются там, где они могут быть использованы с максимальной отдачей.
- 3) **Инновационная** – конкуренция заставляет производителей внедрять более эффективные технологии, осуществлять нововведения.
- 4) **Распределительная** – конкуренция распределяет созданную собственность. Большие доходы получают те, кто владеет более эффективными и качественными факторами производства (природные ресурсы, знания, умения, физический капитал и другое).
- 5) **Адаптационная** функция нацелена на рациональное приспособление предприятий (фирм) к условиям внутренней и внешней среды, что позволяет им переходить от простого самосохранения (экономического выживания) к экспансии (расширению) сфер хозяйственной деятельности.
- 6) **Контролирующая** – призвана не допустить установления монополистического диктата одних агентов рынка над другими.

Виды конкуренции

По методам конкурентной борьбы:

- ✓ **Ценовая конкуренция** – осуществляется по средствам снижения цен. Технология ценовой конкуренции: предприниматель назначает более низкие цены на товар. Конкуренты, не способные снизить цену, из-за издержек терпят убытки, разоряются и уходят из отрасли. Ценовая конкуренция может привести к ценовым войнам.
- ✓ **Неценовая конкуренция** – конкуренция, при которой возрастает качество продукции и условий продаж при неизменных ценах. Основа успешной неценовой конкуренции: реклама, повышение качества продукции, дифференциация. Неценовая конкуренция имеет широкое распространение в современной рыночной экономике.

По типу конкурентного поведения:

- ✓ **Добросовестная** – ведет к выигрышу потребителей и выражается в повышении качества и количества продукции и снижении издержек производства, и, следовательно, цен;
- ✓ **Недобросовестная** (ложная информация и реклама, коммерческий шпионаж, незаконное использование товарного знака и др.).

Виды конкуренции

По масштабам:

- индивидуальная
- местная
- внутриотраслевая**
- межотраслевая**
- национальная
- международная

Внутриотраслевая конкуренция — соперничество между товаропроизводителями одной и той же отрасли за покупателей, рынки сбыта, за источники сырья. Предприятия с более высокой, чем средняя, производительностью труда получают дополнительную прибыль, а технически и организационно отсталые предприятия, наоборот, теряют часть индивидуальной стоимости производимых ими товаров и разоряются.

Отрасль – группа фирм, производящих либо одну и ту же, либо однородную продукцию.

Межотраслевая конкуренция — соперничество между предприятиями различных отраслей. Она выражается в переливе капиталов отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой долей прибыли.

Межотраслевая – борьба за наиболее выгодные сферы приложения капитала.

Модели рыночных структур

Модели рыночных структур включают:

- ✓ **Рынок совершенной конкуренции** — модель рынка, для которой характерна ценовая конкуренция между не способными повлиять на рыночное равновесие и рыночную цену производителями стандартизированной продукции. Рыночная структура, для которой не выполняется хотя бы одно из условий совершенной конкуренции, является рынком несовершенной конкуренции.

Рынки несовершенной конкуренции, в свою очередь, представлены рынками чистой монополии, монополистической конкуренции, олигополистическими рынками;

- ✓ **чистая монополия** — тип рыночной структуры, характеризующийся отсутствием конкуренции, что предполагает господство на закрытом входными барьерами рынке одной фирмы, выпускающей уникальный продукт и контролирующей цену;
- ✓ **монополистическая конкуренция** — тип рыночной структуры, в рамках которой продавцы дифференцируемой продукции конкурируют между собой за объемы продаж, а в качестве главного резерва достижения конкурентного преимущества на рынке выступает неценовая конкуренция;
- ✓ **олигополия** — тип рыночной структуры, в рамках которой несколько взаимозависимых и зачастую взаимодействующих фирм конкурируют между собой за долю рынка (объемы продаж).

Модели рыночных структур

Критерий	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	Неограниченно большое (мелкие)	Много (малые и средние)	От двух до нескольких десятков крупных компаний	Одна (крупная фирма, границы которой совпадают с границами отрасли)
Тип продукции	Стандартизированная (однородная)	Дифференцированная	Однородная или дифференцированная	Уникальная (не имеет заменителей)
Контроль над ценой	Отсутствует (фирмы являются ценополучателями)	Ограниченный контроль в пределах своей ниши на рынке	Ограниченный при дифференцированной продукции или сильный – при ценовом сговоре	Значительный (монополист является ценоустано-вителем на рынке)
Барьеры входа-выхода	Отсутствуют (свободные вход и выход из отрасли, свободное движение ресурсов)	Невысокие (имеются ограничители: патенты, лицензии, торговые марки)	Высокие (эффект масштаба, уровень качества, высокие первоначальные инвестиции, взаимозависимость фирм, монополизация ресурсов)	Практически непреодолимые (эффект масштаба, исключительные права, патенты и лицензии, собственность на сырьевые ресурсы)
Уровень и методы конкурентной борьбы	Ценовые (снижение издержек, увеличение объёма продаж), ценовая дискриминация отсутствует	Снижают издержки производства. Типичны реклама, пропаганда торговых марок, ценовая дискриминация	Фирмы манипулируют объёмом и ценой. Исп. неценовые: повышение качества, использование новых технологий, увеличение объёмов продаж, промышленный шпионаж, ценовая дискриминация	Конкурентов нет. Широко применяется ценовая дискриминация, позволяющая максимизировать прибыль
Доступ к ресурсам	Равный доступ для производителей и для потребителей	Ограничен	Ограничен	Ограничен
Примеры отраслей	Не существует, приближены к данной модели фондовая биржа, сельское хозяйство	Розничная торговля, сфера услуг, легкая промышленность	Черная, цветная металлургия, машиностроение и т.д.	Водоснабжение, газоснабжение, РЖД, метрополитен и т.д.

Модели рыночных структур. РАЗНОВИДНОСТИ МОНОПОЛИИ

- **Монополия чистая** – рыночная ситуация, когда только единственная фирма производит и реализует определённый вид продукта, поскольку заменителей данному товару не существует.
- **Монополия закрытая** – это монополия, защищённая от конкуренции с помощью юридических запретов и ограничений (чаще всего это государственная монополия).
- **Монополия открытая** – ситуация на рынке, в условиях которой как минимум одна компания на определённое время превращается в единственного поставщика продукта, однако она специально не защищена от конкуренции.
- **Монополия естественная** – это фирма, способная удовлетворить любой рыночный спрос с меньшими долгосрочными средними затратами, чем при существовании двух и более фирм. Разукрупнение естественной монополии нецелесообразно, поскольку приведет к потере эффективности.
- **Монопсония** – рыночная ситуация, в условиях которой для единственного покупателя предлагаются товары и услуги со стороны множества продавцов.
- **Двусторонняя монополия** – рынок, на котором действуют один покупатель и один продавец.

Модели рыночных структур. РАЗНОВИДНОСТИ ОЛИГОПОЛИИ

- **Олигополия** – это рыночная структура, в условиях которой доминирует определённая группа продавцов при реализации какого-либо товара, а пополнение рынка новыми продавцами является затруднительным.
- **Дуополия** – олигополия, при которой на рынке присутствуют два независимых продавца идентичной продукции при множестве покупателей.
- **Олигопсония** – ситуация, при которой на рынке действует небольшое число покупателей, противостоящих большому числу продавцов. Доля олигопсонистов на рынке данного товара настолько велика, что они способны влиять на его рыночную цену.
- **Олигополия доминирования** — на рынке работает крупная фирма, удельный вес которой в общих объёмах производства продукции составляет 60% и более и поэтому она доминирует на рынке. Рядом с ней работает несколько мелких фирм которые делят между собой оставшийся рынок.

Модели рыночных структур

Каждая из этих рыночных структур отличается разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке.

Рыночная власть — способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, прежде всего, на рыночную цену. Если рыночная власть будет проявляться со стороны спроса, то речь следует вести о **рыночной власти покупателя. Рыночная власть производителя** заключается в наличии или отсутствии у него возможности влиять на отраслевую (рыночную) цену производимой продукции за счет изменения объемов выпуска. Рыночная власть отдельного продавца будет обусловлена особенностями организации рыночной структуры и зависима от следующих факторов:

- доли данной фирмы в общеотраслевом предложении. Чем больше доля фирмы, тем больше у нее возможности, меняя собственное предложение, повлиять на общеотраслевое (рыночное) предложение, а значит, и на рыночную цену;
- степени ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы. Чем менее эластичным является спрос, тем меньше фирма опасается отрицательной реакции со стороны потребителей своей продукции, тем выше ее рыночная власть;
- наличия у данного товара заменителей, так как чем больше у товара заменителей, тем выше степень эластичности спроса по цене. А высокая эластичность будет ограничивать рыночную власть данной фирмы;
- особенностей взаимодействия фирм, функционирующих в отрасли, которые могут послужить причиной возникновения рыночной власти у функционирующих в отрасли производителей. Такая ситуация возможна, если фирмы могут вступить в сговор и достичь соглашения о разделе рынка и о рыночной цене (например, в условиях олигополии).

Измерение рыночной власти на рынках с несовершенной конкуренцией

Из-за сложности расчетов в практике антимонопольных органов используется коэффициент Лернера

$$L = \frac{[P - MC]}{P} = -1 / Ed = \frac{[P - AC]}{P},$$

где P – отпускная цена товара;

MC – предельные издержки производства товара;

Ed – коэффициент эластичности спроса;

AC – средние общие издержки (себестоимость единицы продукции).

- Этот показатель отражает отклонение цены от предельных затрат, связанных с неэффективным размещением ресурсов в условиях монополии.

Значения коэффициента Лернера варьируются в зависимости от структуры следующим образом:

- для совершенно конкурентного рынка – равен нулю (рыночная власть отсутствует);
- для рынка монополистической конкуренции – от 0,3 до 0,5;
- для рынка олигополии – от 0,6 до 0,8, в зависимости от числа предприятий;
- для рынков с доминирующим предприятием – от 0,8 до 0,9;
- для рынка монополии приближается к 1.

Измерение рыночной власти на рынках с несовершенной конкуренцией

2. Коэффициент Херфиндаля-Хиршмана (*HHI*)

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots S_n^2$$

Где S — выраженные (в процентах) доли продаж фирмы в отрасли.

Коэффициент учитывает как численность предприятий, так и неравенство их положения на рынке. Чем меньше *HHI*, тем меньше концентрация и сильнее конкуренция на рынке (слабее рыночная власть отдельных предприятий).

Для конкурентного рынка (если предприятий более 100) *HHI* стремится к единице, для монопольного рынка — к 10 000.

Измерение рыночной власти на рынках с несовершенной конкуренцией

В соответствии с различными значениями коэффициентов Херфиндаля-Хиршмана выделяются три типа рынка по степени концентрации, которые приведены в таблице.

Таблица. Типы рынка по степени концентрации

Высоко концентрированные рынки	$1800 < HHI < 10000$
Умеренно концентрированные рынки	$1000 < HHI < 1800$
Низко концентрированные рынки	$HHI < 1000$

рынок совершенной конкуренции

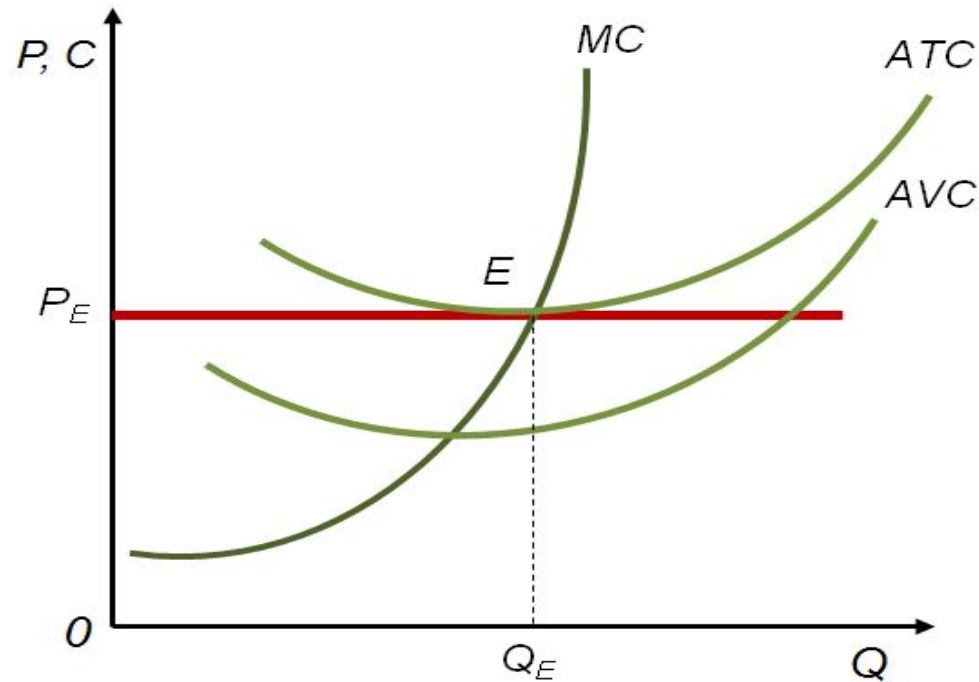


Рис. Равновесие конкурентной фирмы

Максимизирующий прибыль объем производства Q_E соответствует точке равновесия фирмы ($MR = MC$). В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен рыночной цене ($MR = P$), поэтому точка равновесия совершенно конкурентной фирмы соответствует точке пересечения кривых рыночной цены и предельных издержек.



**Спасибо за
внимание**