

**ТИПЫ РЫНКОВ.  
ПРЕДЛОЖЕНИЕ В  
УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ  
КОНКУРЕНЦИИ**



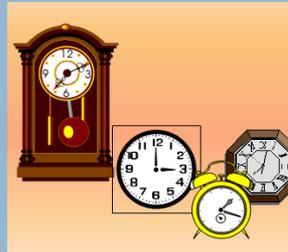
# План лекции

1. Типы рыночных структур
2. Барьеры для входа на рынок
3. Индекс рыночной концентрации Хирфендаля-Хиршмана
4. Отличительные особенности совершенной конкуренции
5. Отличительные особенности монополистической конкуренции
4. Отличительные особенности олигополии
4. Отличительные особенности монополии

# Типы рыночных структур



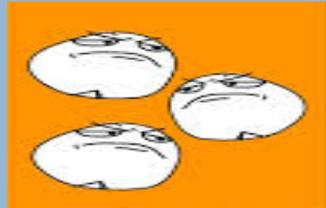
Совершенная конкуренция



Монополистическая конкуренция



Монополия



Олигополия

# Типы рыночных структур

Чем определяется тип рынка



# Барьеры для входа на рынок

Совершенная конкуренция	Барьеров нет	Огромное количество фирм с минимальной рыночной долей
Монополистическая конкуренция	Минимальные, легко преодолимые	Фирм достаточно много с незначительной долей рынка
Олигополия	Высокие	Несколько фирм
Монополия	Непреодолимые высокие	1 фирма со 100% -й долей

# Количество фирм на рынке и рыночная доля одной фирмы

Вид рынка	Количество фирм		Рыночная доля
Совершенная конкуренция	Очень много	Одинаковая продукция	очень мала, нет рыночной власти
Монополистическая конкуренция	Много, легко попасть	Продукт дифференцированный	Незначительная, но имеет
Олигополия	Несколько, высокие барьеры, входы ограничены, трудно попасть	Взаимозависимость фирм. Действия д.б. стратегические	Значительная
Монополия	одна		Весь рынок им принадлежит

# Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННИ)

Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННИ) равен сумме квадратов рыночных долей всех фирм на данном рынке.

$$\text{ННИ} = \sum_{i=1}^n X_i^2$$

- Н-р, на рынке присутствуют фирмы с рыночными долями 10,15,20,25 и 30%:
- Тогда  $\text{ННИ} = 10^2 + 15^2 + 20^2 + 25^2 + 30^2 = 2250$
- В случае, если первые 2 фирмы сольются, то их рыночная доля будет составлять 25%, тогда индекс Херфиндаля-Хиршмана вырастет на 300 пунктов, и получается слишком крупная доля рынка!



# Индекс рыночной концентрации Херфиндала-Хиршмана (ННІ)

Этот показатель с 1982 г используется в США для того, чтобы понять, насколько тот или иной рынок близок к монополизации.



ННІ < 1000	Неконцентрированный рынок	Слияния допускаются беспрепятственно
1000 < ННІ < 1800	Умеренно концентрированный рынок	
ННІ > 1400	Угрожающе немногочисленный	Вызывают доп. проверку допустимости слияния
ННІ > 1800	Высококонцентрированный рынок	Если в результате слияния ННІ увеличивается более чем на 100 пунктов

# Отличие совершенной и монополистической конкуренции

При совершенной конкуренции все фирмы продают абсолютно одинаково стандартный продукт: н-р, семечки



- При монополистической конкуренции фирмы продают схожий, но дифференцированный продукт, что дает каждому продавцу какую-то рыночную власть (возможность контролировать цену своей продукции): н-р, семечки, тыквенные, семечки, кедровые орешки; можно увеличивать стоимость орешков без угрозы потери покупателя.



Reebok



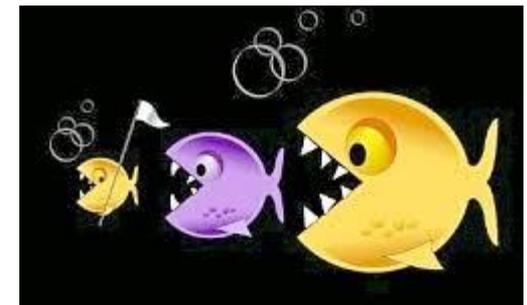
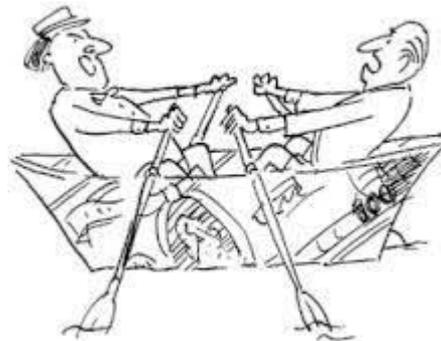
Adidas



Nike

# Отличительные особенности олигополии

- Олигополистическая зависимость;
- Стратегическое поведение (действия одной фирмы олигополии ведет к действиям другой фирмы олигополиста): подобно игре в шахматы надо просчитывать действия конкурентов при своих ходах.



# Кейсы: Какой тип рыночных структур на следующих рынках? Почему сложился такой тип рыночной структуры?

1. Рынок труда рабочих-строителей  
на улице Сейфуллина



2. Рынок услуг мобильных связей  
(kcell, tele-2, beeline)



3. Железно-дорожный транспорт



4. Продажа картин на Арбате в Алматы



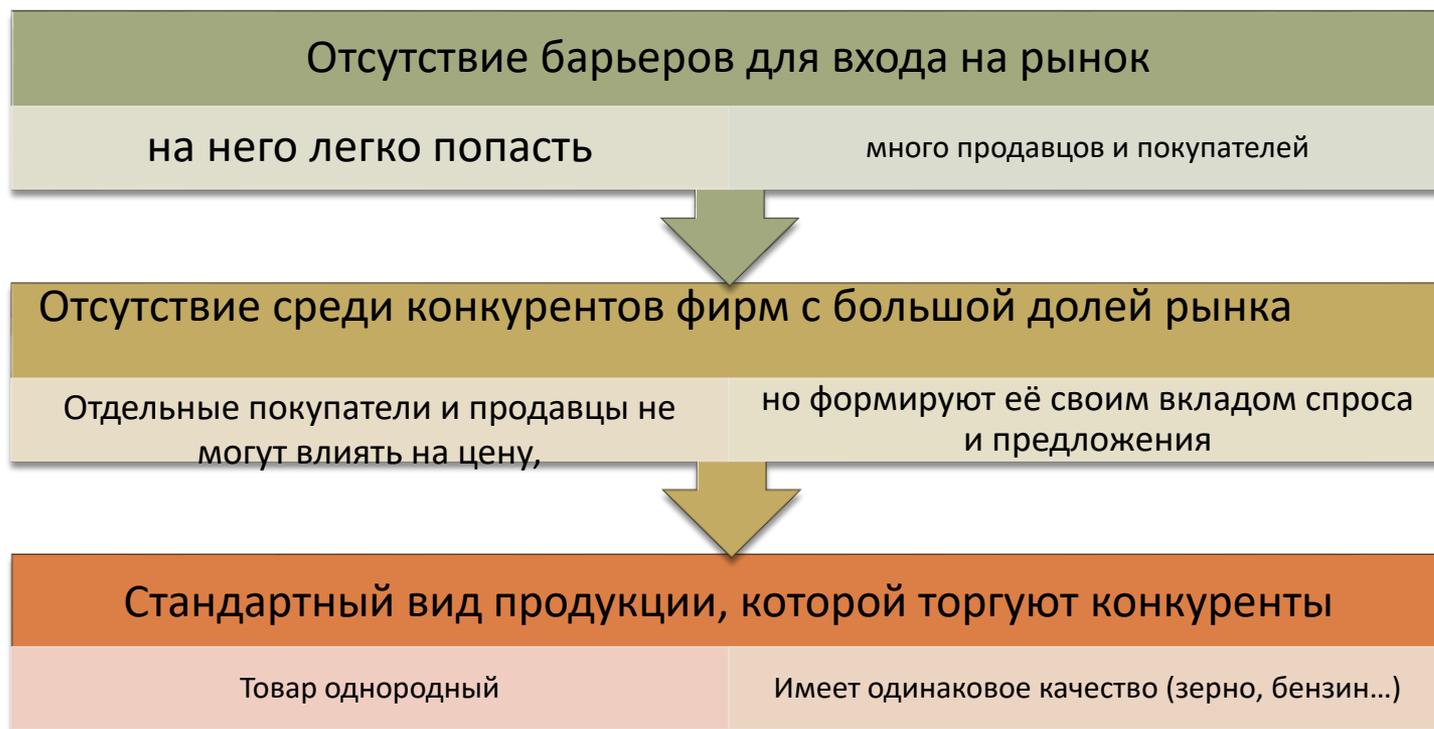
# Совершенная конкуренция

Совершенная, свободная конкуренция – эконом.модель, идеализированное состояние рынка.

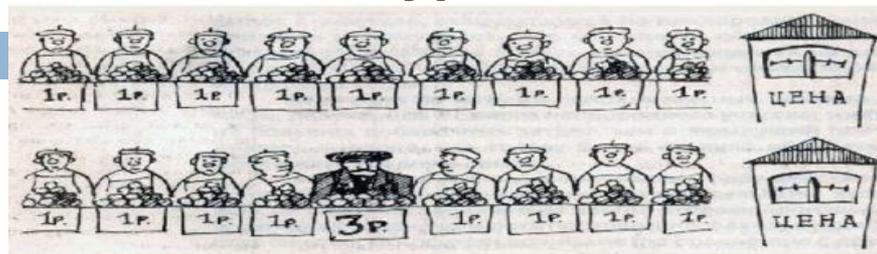
В реальной жизни совершенную конкуренцию сложно встретить, м.б., услуги доставки заказов через интернет.

Т.к. как совершенной конкуренции как идеального явления в экономике не существует, то о её свойствах можно судить лишь по отдельным признакам, проявляющимся в некоторых случаях из реальной жизни.

## Признаки совершенной конкуренции:



# Преимущества и недостатки совершенной конкуренции



## Преимущества

Продавец вынужден снижать издержки, так как повышать цену ему не позволяет конкурентная обстановка

Средствами достижения преимуществ в данном случае могут служить новые экономические технологии, высокая организованность трудовых процессов и всемерная бережливость.

## Недостатки

Потребитель крайне ограничен в выборе обобщённого продукта: все продавцы предлагают фактически одно и то же и примерно по одинаковой цене

Низкая концентрация капитала: невозможно инвестировать в масштабные ресурсоёмкие проекты и долговременные научные программы, без которых прогресс проблематичен

# Рыночная власть. Оптимальный выбор фирмы

Оптимальный выбор фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

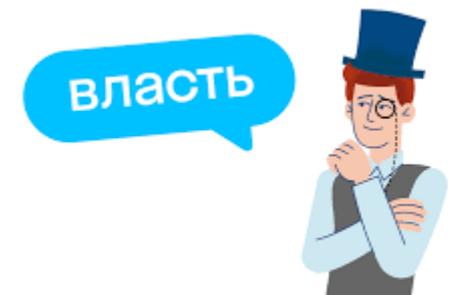
В условиях **совершенной конкуренции** отдельная фирма **не может повлиять** на сложившуюся на рынке цену:

- Не может снизить (она для этого слишком мала);
- Не может продавать дороже (все покупатели уйдут к конкурентам).
- Фирма **вынуждена подстраиваться** под цену, которую ей предлагает рынок, т.е. она **не обладает рыночной властью**.

Такую фирму называют **Price taker**. Ее рыночная власть = 0

*Пример: какая-то частная маленькая лаборатория начнет делать ПЦР анализы на Covid, то это не повлияет на цены рынка, поскольку она не обладает рыночной властью в условиях совершенной конкуренции.*

*Но если такие гиганты (Олимп, Инвиво...) объединятся и используя объемы заказов и способы закупки реагентов, то смогут значительно увеличить рынок ПЦР-анализов и снизить их цену.*



# Маржинальная (предельная) выручка

**Маржинальная (предельная) выручка MR** показывает, на сколько изменится общая выручка (TR) фирмы в результате изменения объема выпуска на одну единицу продукции

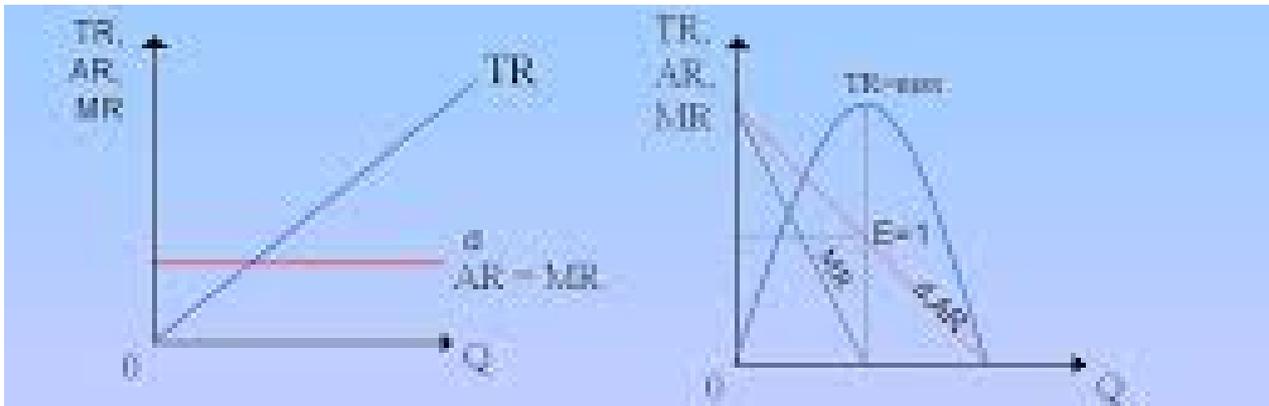
$$MR(Q) = \frac{\Delta TR(Q)}{\Delta Q}$$

# Графическая иллюстрация выручки фирмы

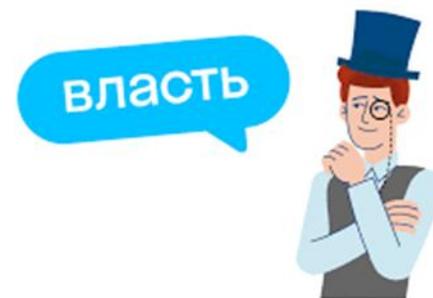
Общая, средняя и предельная выручка

В условиях совершенной конкуренции

В условиях монополии



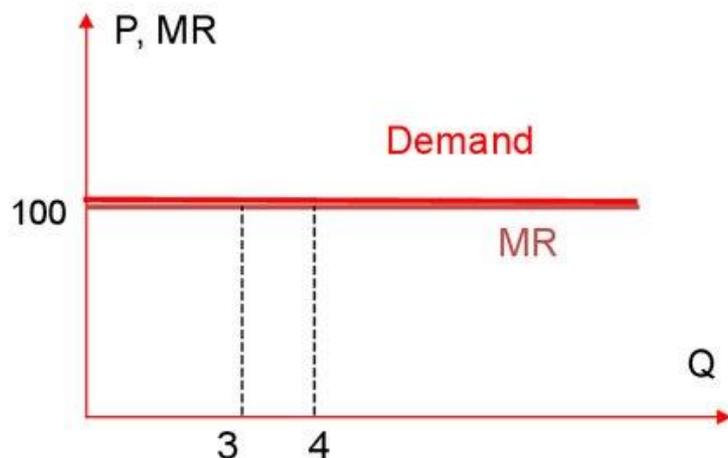
# Price-taker и Price-maker



- В условиях **не**совершенной конкуренции (монополистическая конкуренция, олигополия и монополия) отдельная фирма имеет **ненулевую** рыночную власть:
  - За счет своего размера;
  - За счет дифференциации продукции.
- Такую фирму называют Price-maker



# Price-taker vs. Price-maker

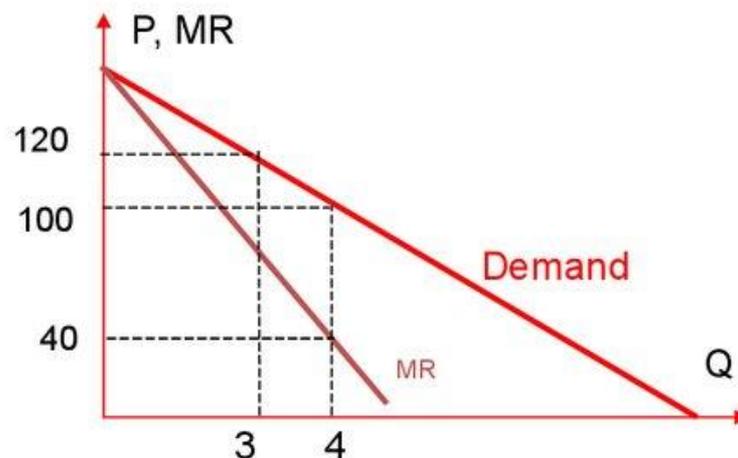


Рост продаж не приводит к падению цены

$$TR(3)=300$$

$$TR(4)=400$$

$$MR(4)=100 = P$$



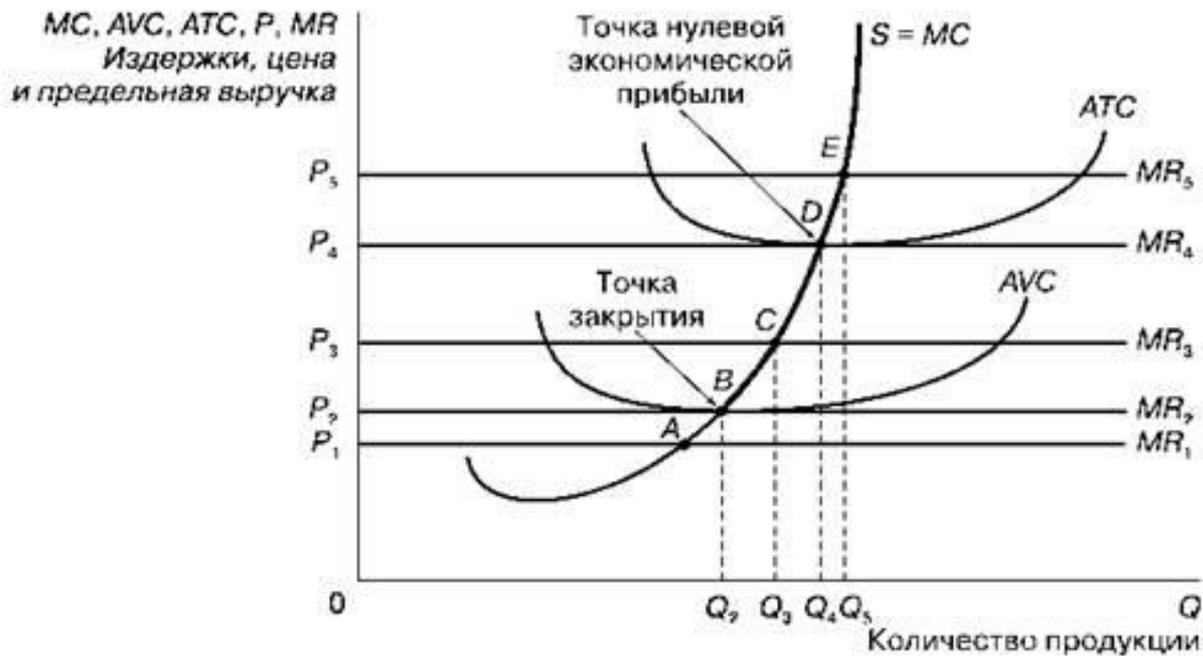
Рост продаж снижает рыночную цену

$$TR(3)=360$$

$$TR(4)=400$$

$$MR(4)= +100 = 40 < P(4) \\ -3 \cdot 20$$

# Производство фирмы в условиях совершенной конкуренции при разных уровнях рыночной цены



MC – кривая предложения фирмы, количество блага, которое фирма готова продать в зависимости от рыночной цены.

В краткосрочном периоде предложение фирмы в условиях совершенной конкуренции совпадает с частью кривой ее предельных издержек MC, лежащей выше кривой AVC.

Предельные затраты (MC – marginal cost) – это изменение совокупных затрат при изменении выпуска продукции на единицу:  $MC = \Delta TC / \Delta Q$ . Представляет собой затраты на производство каждой доп.единицы продукции.

# Коротко о главном

- **Прайс-тейкер (ценополучатель)** – фирма, которая подстраивается под цену, которую ей диктует рынок.
- **Прайс-мейкер (ценообразователь)** – фирма, способная воздействовать на рыночную цену.
- **Фирме-ценополучателю** рыночный спрос кажется совершенно эластичным по цене, а **предельная выручка** такой фирмы **одинакова** для любой проданной единицы и **равна рыночной цене**.
- **Для фирмы-ценообразователя предельная выручка** от продажи любой единицы продукта не постоянная, она **меньше рыночной цены**.

## Коротко о главном(2)

**Коэффициент рыночной власти (коэфф.Лернера)** рассчитывается как относительное отклонение цены от предельных издержек.

- для фирмы цено-получателя = 0;
- для фирмы цено-образователя > 0.

Предложение фирмы в условиях совершенной конкуренции в краткосрочном периоде совпадает с частью кривой ее предельных издержек (MC), лежащей выше кривой AVC.

В долгосрочном периоде на рынке с низкими барьерами для входа и сильной конкуренцией фирма может получить только нулевую экономическую прибыль.

Коэффициент Лернера

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

- P - цена товара
- MC - предельные издержки производства

$$0 < L < 1$$

# Вопросы

- 1) Какие основные типы рыночных структур существуют?
- 2) Какие барьеры могут возникнуть при попытке войти на рынок?
- 3) Что представляет собой индекс рыночной концентрации Хирфендаля-Хиршмана и как он рассчитывается?
- 4) Каковы ключевые черты совершенной конкуренции как типа рыночной структуры?
- 5) В чем заключаются отличительные особенности монополистической конкуренции?
- 6) Какие особенности характеризуют олигополию на рынке?
- 7) Какие основные черты монополии и как они влияют на функционирование рынка?

# Выбрать правильный ответ

- К условиям совершенной конкуренции не относится:
  - 1) свободный вход на рынок и выход из него
  - 2) свободное ценообразование
  - 3) ограниченность информации
  - 4) однотипные товары
  - 5) большое количество продавцов и покупателей

□ Затраты, которые меняются в зависимости от изменения объема производства – это затраты:

- 1) постоянные
- 2) фиксированные
- 3) переменные
- 4) безвозвратные
- 5) прямые



Барьеры для входа на рынок совершенной конкуренции:

- 1) Минимальные, легко преодолимые
- 2) Высокие
- 3) Отсутствуют
- 4) Непреодолимые высокие
- 5) Значимые

- Индекс рыночной концентрации Херфиндаля-Хиршмана (ННІ) равен сумме квадратов рыночных долей всех фирм на данном рынке. Этот показатель с 1982 г. используется в США для того, чтобы понять, насколько тот или иной рынок близок к монополизации.
- Да/ Нет.

□ Безвозвратные (утопленные) издержки – это расходы, которые уже понесены и \_\_\_\_\_ быть возмещены.

1) должны

2) не могут

3) могут

4) фактически

5) по желанию

□ Издержки, не зависящие от объема производства (% по кредиту, аренда, зарплата руководства, налоги и т.д.) - это издержки \_\_\_\_\_, и они не меняются.

- 1) постоянные
- 2) переменные
- 3) средние
- 4) фактические
- 5) экономические

□ С ростом количества выпускаемой продукции постоянные издержки \_\_\_\_\_, а переменные издержки сначала снижаются, а потом быстро растут.

- 1) резко снижаются
- 2) растут
- 3) прежние
- 4) увеличиваются
- 5) сохраняются