

ТЕМА 8. СОВЕРШЕННАЯ И НЕСОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ИХ ЭФФЕКТИВНОСТЬ

- 8.1. Характерные особенности рыночных структур.
- 8.2. Максимизация прибыли в условиях конкуренции.
- 8.3. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии.
- 8.4. Монополистическая конкуренция.
- 8.5. Олигополия.
- 8.6. Эффективность рыночных структур.

8.1. ХАРАКТЕРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Существуют четыре основных типа рыночных структур - моделей рынка - форм конкуренции. Модели рынка являются определяющими для образования цен и формирования объема производства в отрасли. Основными признаками всех форм конкуренции является число фирм в отрасли и их размеры.

ТАБЛИЦА

Черты (признаки)	Рыночные структуры				
	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия		Чистая монополия
			без сговора	со сговором	
1. Число фирм в отрасли	Очень большое	Много фирм	Несколько фирм		Одна фирма
2. Тип продукта	Стандартизованный	Дифференцированный	Дифференцированный	Стандартизованный	Уникальный, нет близких заменителей
3. Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторый, но в довольно узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью	Значительный	Очень значительный
4. Условия вступления в отрасль	Очень легкие	Сравнительно легкие	Наличие существенных препятствий		Блокирование
5. Неценовая конкуренция	Отсутствует	Значительный упор на рекламу, торговую марку, торговые знаки	Очень типична,	Слабая	Реклама связи фирмы с общественными организациями
6. Рыночная власть	Отсутствует	Слабая	Существенная	Значительная	Полная
7. Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды и обуви	Производство стали, автомобилей, бытовой техники		Местные предприятия общественного пользования

Указанные модели редко существуют в чистом виде. На практике значительно больше всяких моделей, взаимно переплетающихся различными элементами.

Рыночная власть фирмы показывает степень ее влияния на потребителей, на рыночную цену, на отраслевое предложение через объем предложения товара на отраслевой рынок. При снижении фирмой своего предложения товара может измениться отраслевое предложение.

8.2. МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

Для удобства восприятия материала условно считаем, что в общие валовые издержки (ТС) входят как явные издержки (Ия), так и неявные издержки (Ин.я.) т.е.

$$ТС = Ия + Ин.я. ,$$

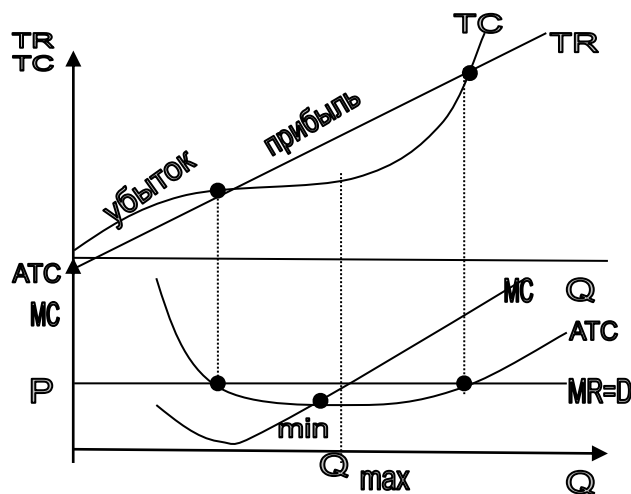
а экономическая прибыль (Пэк) равна разнице валового дохода (TR) и валовых издержек (ТС)

$$Пэк = TR - ТС.$$

Существуют два способа максимизации экономической прибыли:

1. расчетный (по формулам - для каждого значения объема производства);
2. графический (построение кривых на графиках).

При чистой конкуренции отдельно взятая фирма не может влиять на рыночную цену и на рыночное отраслевое предложение, т.к. занимает незначительную долю рынка. Поэтому *рыночная цена не зависит от объема производства фирмы.*



На весь выпуск продукции валовой доход TR является прямой линией.

Валовые издержки ТС меняются по закону убывающей отдачи.

TR пересекает ТС в двух точках, проекции которых на ось объема Qкр.

Между критическими точками находится зона прибыли. Здесь

$$TR > TC \text{ и } Пэк > 0.$$

Слева и справа от зоны прибыли расположены зоны убытков, где

$$ТС > TR. \text{ и } Пэк < 0$$

На единицу продукции кривая средних общих издержек ATC пересекает линию цены P в двух точках, проекции которых – точки критических объемов производства Qкр..

MC пересекает MR в точке, проекция которой показывает объем производства, максимизирующий прибыль (правило MR = MC).

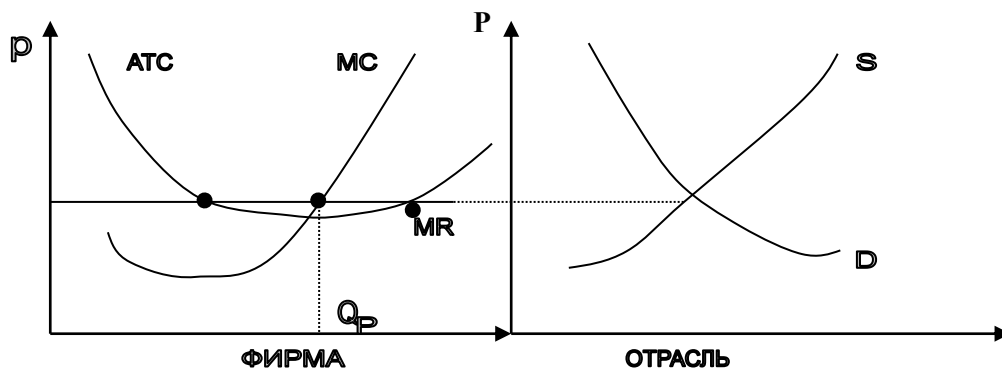
MC пересекает ATC в точке ее минимума.

Максимальная прибыль на единицу продукции не совпадает с максимальной прибылью на весь выпуск по параметру объема производства

$$(TR - TC)_{\text{макс}} > Q (P - ATC)_{\text{макс}}$$

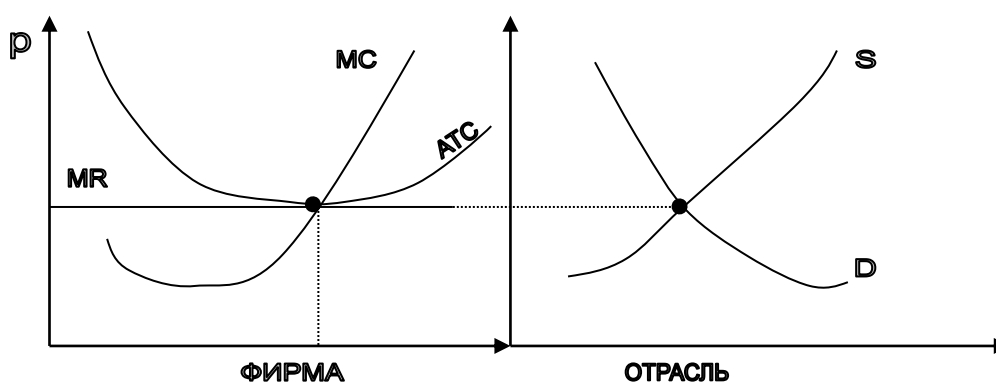
Фирма максимизирует Пэк на весь выпуск продукции, а не на единицу продукции.

В краткосрочном периоде, пока в отрасли низкий уровень конкуренции и неудовлетворенный рыночный спрос, фирмы получают экономические прибыли. Фирма подстраивается под рыночную цену и соглашается с ней. Она производит объем производства (Qмакс), максимизирующий ее прибыль, в точке пересечения MR и MC.



В долговременном периоде фирмы могут входить или выходить из отрасли.

Если цена P превышает средние валовые издержки ATC , то фирмы получают экономические прибыли (сверхприбыли). Возможность получения сверхприбыли привлекает в отрасль новые фирмы, увеличивается отраслевое предложение, что вызывает падение цены до уровня ATC . Экономические прибыли исчезают, равновесие восстанавливается, фирмы получают нормальные прибыли при пониженной цене P и увеличенном предложении S .



Если цена P меньше издержек ATC , в отрасли имеют место убытки. Фирмы покидают отрасль, направляя капитал в более прибыльные сферы деятельности. Отраслевое предложение снижается, что вызывает увеличение цены P до средних общих издержек ATC . Убытки исчезают, равновесие восстанавливается, фирмы получают нормальные прибыли при увеличенной цене и уменьшенном предложении.

Таким образом в долговременном периоде издержки ATC совпадают с ценой P в точке $MR = MC$, благодаря конкуренции и свободному входу и выходу из отрасли.

Аналогичное происходит при изменении потребительского спроса. Если спрос растет, цены повышаются, появляются экономические прибыли, в отрасль входят новые фирмы, увеличивается отраслевое предложение, цены падают до издержек ATC пока не удовлетворится спрос. Если спрос падает, цены понижаются, появляются экономические убытки, фирмы покидают отрасль, отраслевое предложение падает, цены повышаются до издержек ATC .

Следовательно, в условиях чистой конкуренции фирмы при достижении равновесия на рынке не получают экономические прибыли, а только нормальные (средние), при этом $P = MR = MC = ATC$, а цены и издержки минимальные, полное удовлетворение спроса потребителей.

8.3. МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ В УСЛОВИЯХ ЧИСТОЙ МОНОПОЛИИ.

Фирма - монополист является единственным производителем в отрасли. При чистой монополии **фирма равна отрасли.**

Монополии могут быть:

- искусственными (слияние нескольких фирм, поглощение одной фирмой других).
- естественными (на данной территории целесообразен один производитель-водоканал, горгаз, энергосеть, или в стране один производитель для сдерживания инфляции - РАОЕС, РАОГАЗПРОМ, МПС).

Монополист не заинтересован снижать цену и увеличивать объем производства продукции, для поддержания высоких цен он уменьшает предложение. Монополист старается заблокировать вступление конкурентов в отрасль и создает для них **барьеры** за счет:

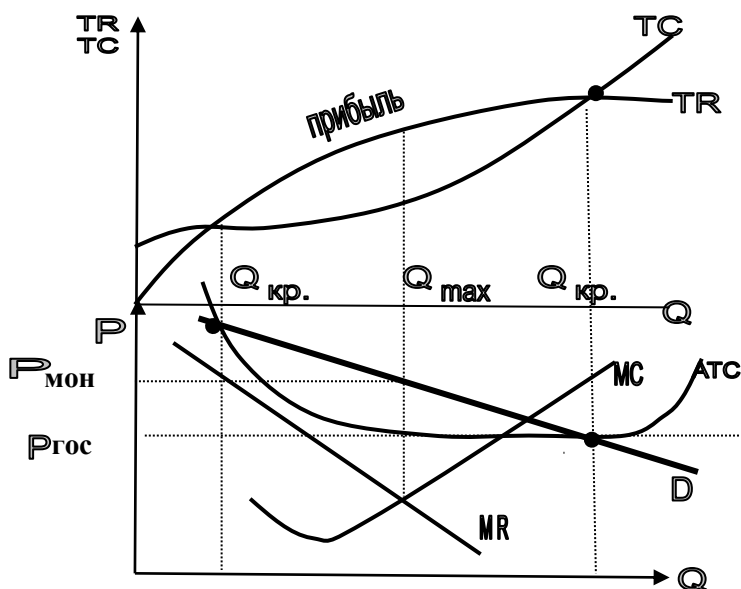
1) **собственности на сырье** - монополист контролирует добычу незаменимого сырья (или является собственником сырья), без которого невозможно организовать производство;

2) **патентования и лицензирования** - фирма ведет большие НИР, получает патенты, сохраняет лидерство, покупает лицензии (для нераспространения новых технологий),

3) **экономии издержек** - на крупном предприятии издержки часто ниже, чем на мелких, эффективность производства выше.

4) **больших недоступных другим затрат на капитал** (кредит) - при организации нового производства;

5) **нечестной конкуренции** - устранение конкурентов агрессивными действиями (переманивание и запугивание персонала, давление на поставщиков и потребителей, опровергающая реклама, демпинговое снижение цен...) Это преследуется по закону.



Валовый доход TR пересекается с валовыми издержками TC в двух точках критического объема производства, где $\Pi_{кр}=0$. Зона прибыли расположена между точками критических объемов. Максимальная прибыль образуется при Q_{max} , который определяется по пересечению MR и MC . Цена монополиста находится путем проведения перпендикуляра от точки пересечения $MR = MC$ до кривой спроса D , а затем до оси цены P . MC пересекает ATC в точке ее минимума.

У монополиста $P > ATC > (MR = MC)$. При этом монополист назначает не самую высокую цену из возможных, т.к. прибыль при этом снижается. При Q_{max} и $P_{мон}$ монополист имеет высокую экономическую прибыль ($\Pi_{кр} = TR - TC$, т.к. $TR > TC$) за счет потребителей (общества), пользуясь своим монопольным положением.

Поэтому государство в интересах общества должно регулировать деятельность монополиста путем контроля его цены (проверка ATC). Чтобы сочетать интересы общества (государства) и монополиста ему устанавливают цену $P_{гос}$ по точке пересечения средних валовых издержек ATC и спроса D , в которой экономическая прибыль равна нулю ($\Pi_{кр}=0$), но есть нормальная прибыль - $P_{норм}$. При этом устанавливаемая государством цена меньше цены монополиста $P_{гос} < P_{мон}$, а объем производства, соответствующий государственной цене, больше объема выгодного монополисту $Q_{гос} > Q_{мон}$, это устраивает и общество и монополиста.

В России действует антимонопольное законодательство, по которому фирмы занимающие более 35% в отрасли подлежат госконтролю, слияние крупных фирм разрешается только с ведома правительства.

8.4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция включает в себя очень значительный объем конкуренции, смешанный с небольшой дозой монопольной власти. Относительно большое число небольших производителей предлагает на рынке похожую, но не идентичную продукцию.

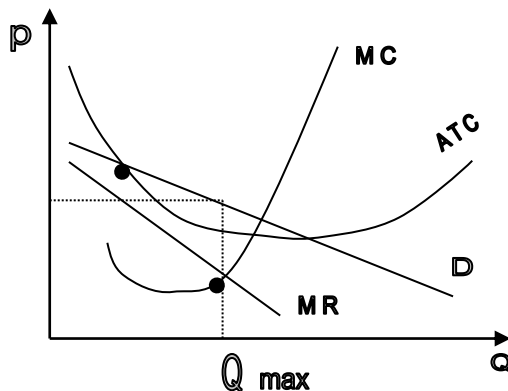
Монополистический конкурент *дифференцирует* свой продукт за счет:

1. качества (внешние и функциональные отличия);
2. услуг и условий продаж (кредит, гарантия, послегарантийное обслуживание)
3. размещения (в нужном месте и в нужное время);
4. стимулирования сбыта и упаковки (реклама, торговая марка, послепродажное обслуживание).

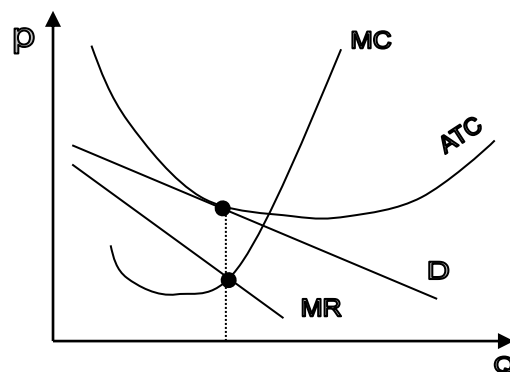
Дифференциация продукта приводит к выработке предпочтений у потребителей и уменьшает влияние цены.

Стратегия рыночного поведения монополистического конкурента зависит от длительности периода.

В краткосрочном периоде фирма может получать экономическую прибыль пока незначительный уровень конкуренции. Объем максимизирующий прибыль фирмы (Q_{max}), определяется по точке пересечения MR и MC . При этом кривая предельного дохода MR ниже кривой спроса D , а средние валовые издержки меньше рыночной цены: $ATC < P$.



В долгосрочном периоде фирма не получает экономическую прибыль, а только нормальную прибыль. Если в отрасли имеют место экономические прибыли, то в нее в погоне за прибылью относительно свободно войдут новые фирмы, увеличится отраслевое предложение, снизятся цены на продукцию отрасли. Кривая спроса D переместится ниже. Кривой средних общих издержек ATC и соприкоснется с кривой спроса D . В точке касания ATC и D фирма достигнет равновесия, средние общие издержки ATC сравняются с ценой P ($ATC = P$), экономические прибыли ликвидируются, приток новых фирм прекратится. Точка касания ATC и D и точка пересечения MR и MC окажутся на одной вертикальной кривой, перпендикулярной оси объема производства Q .



Если в отрасли имеют место экономические убытки, фирмы покидают отрасль, падает отраслевое предложение, цена растет, пока D не сравняется с ATC в точке равновесия. Отток фирм прекратится, равновесие восстановится.

8.5. ОЛИГОПОЛИЯ.

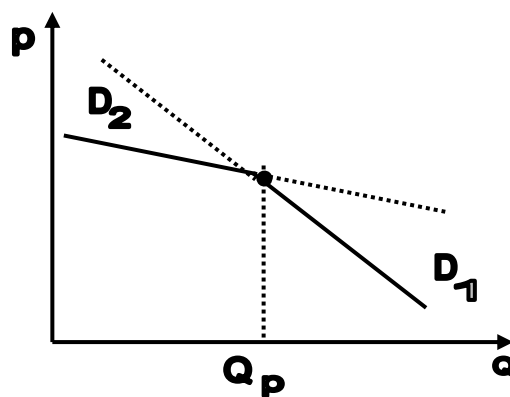
Основными причинами образования олигополии являются:

1. эффект масштаба производства (крупные фирмы более эффективны);
2. значительные барьеры для вступления в отрасль (кредит, патенты, сырье, реклама, капитал)
3. побуждение к слиянию фирм (для контроля и завоевания рынка, увеличения прибыли)

При олигополии фирмы находятся в определенной зависимости друг от друга.. Такая зависимость заставляет фирму-олигополиста выбирать линию поведения в соответствии с действиями конкурентов, что вносит значительную неопределенность.

Существуют четыре основные модели ценового поведения фирмы - олигополиста:

- 1) **Ломаная кривая спроса** при отсутствии ценового сговора. Если одна из фирм понизит цену ниже **P** (чтобы больше продать продукции, увеличить прибыль и завоевать рынок), другие конкуренты вынуждены реагировать аналогично, чтобы не потерять своих потребителей (кривая **РД1**) При этом все фирмы теряют прибыль. Если одна из фирм поднимает цену выше **P** (чтобы увеличить прибыль), другие фирмы не реагируют на это, чтобы перехватить своей низкой ценой потребителей (кривая **РД2**). Фирма - инициатор теряет прибыль. Таким образом, любое изменение цены одной фирмой приводит к ухудшению для нее - потере прибыли.



2) **Тайное ценовое соглашение** (сговор) - фирмы договариваются об одновременном и одинаковом повышении цены и действуют как один монополист, получая экономические прибыли. При этом отсутствует конкуренция и могут быть разделены рынки сбыта. Во многих странах это запрещено законом, но фирмы трудно уличить в сговоре и доказать его.

3) **Ценовое лидерство** - господствующая в отрасли фирма меняет цену, а другие фирмы более или менее автоматически следуют за ней (за лидером). Им это выгодно, т.к. при повышении цены - рост прибыли, при понижении цены - сохранение рынков сбыта и потребителей. Происходит молчаливое согласие без тайного сговора.

- 1) **Издержки плюс прибыль** - для определения цены олигополист анализирует рынок, определяет свои средние издержки на единицу продукции **АТС** для определенного объема производства и добавляет к ним наценку на прибыль **Нп** (чтобы она окупала налоги и расходы). Обычно так делает ценовой лидер:

$$P = ATC + H_n$$

Нп - норма прибыли на единицу продукции.

8.6. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Общество и государство (как выразитель его интересов) должны решить **проблему: какие рыночные структуры и как поддержать и развивать, а какие ограничивать в интересах общества.** Для потребителя выгодным является максимизация степени конкуренции между производителями, т.к. при этом лучше удовлетворяются его потребности. Но, хотим мы или нет, конкуренция приводит к укрупнению производства, усиливается монополизм.

При **чистой монополии** фирма равна отрасли, монополист завышает цену и занижает объем производства, ресурсы общества используются неэффективно. Издержки производства монополиста в зависимости от ситуации могут изменяться. Они могут снизиться за счет эффекта масштаба производства (снижение АФС) и НТП. Они могут увеличиться за счет:

- 1.внутренней неэффективности (потеря управляемости и снижение стимула у исполнителей),
- 2.отсутствие стимулов к НТП (нет конкурентов),
- 3.дополнительных расходов на удержание монопольного положения (лицензии, создание барьеров для вступления в отрасль, лоббирование).

Возможна ценовая дискриминация потребителей (завышение цены для некоторых потребителей - кто не может обойтись без этой продукции и кто много покупает). Поэтому государство регулирует деятельность монополистов, устанавливает им предел повышения цены (**Р_{гос}** не выше **АТС_{min}**) и старается не допустить появления монополистов (антимонопольное законодательство).

При **олигополии**, если будет тайный ценовой сговор, то олигополия приравнивается к чистой монополии, ее нельзя регулировать (трудно уличить в сговоре), конкуренция будет чисто внешняя, цены завышенными, а объем заниженным. Но при настоящей конкуренции олигополисты внедряют НТП, ведут НИР, снижают издержки АТС и цену **Р**, улучшают качество продукции, повышают эффективность производства (у олигополистов при конкуренции даже больше, чем при чистой конкуренции возможности внедрения НТП). Государство должно контролировать деятельность олигополистов, не допуская их ценового сговора.

При **монополистической конкуренции** степень конкуренции довольно высокая, но имеет место некоторое недоиспользование и недостаточная эффективность использования ресурсов общества, объем производства несколько занижен, цены несколько завышены, **Р > МС** и **Р > АТС_{min}**, мощности загружены не полностью, общество недополучает продукцию, его потребности в полной мере не удовлетворяются. Затраты на производство завышены за счет затрат на рекламу, на дифференциацию продукта и его совершенствование. Государство должно не допускать снижения конкуренции и роста монополизма.

При **чистой конкуренции** **Р = MR = МС = АТС_{min}**, наиболее высокий уровень конкуренции производителей, ресурсы используются наиболее эффективно, издержки производства минимальные, производится только нужная обществу продукция в нужном количестве, спрос удовлетворяется наилучшим образом. Ресурсов берется столько, сколько необходимо для удовлетворения спроса, они используются, куда необходимо обществу. Производители получают прибыль, если удовлетворяют общественные потребности лучше других, поэтому частные интересы производителей согласуются с интересами потребителей (общества). Из-за высокой конкуренции большие стимулы к совершенствованию производства, снижению издержек АТС и отпускной цены **Р**, к улучшению качества продукции, лучшему удовлетворению спроса общества. Быстрая реакция производителей на изменение спроса, его изучение, погоня за НТП. Но есть и определенные **недостатки**: при чистой конкуренции: неустойчивость при кризисах, повышенные издержки АТС (против крупных производителей за счет АФС), большой риск нововведений и вероятность разорения.

В целом чистая конкуренция наиболее эффективна для общества, государство должно ее поддерживать, развивать и создавать условия для увеличения степени конкуренции (льготное налогообложение, кредитование, страхование).

В России высокая степень монополизации производства, много единственных крупных производителей, низкая степень конкуренции. Надо развивать мелкий бизнес, создавать ему условия, регулировать деятельность монополистов в интересах общества.

