

Тема 6. Поведение фирм на разных типах рынков

- 6.1. **Общая характеристика типов рынков. Общая, средняя и предельная выручка фирмы. Принцип максимизации прибыли ($MR=MC$).**
- 6.2. **Совершенная конкуренция. Ее сущность. Условие максимизации прибыли в условиях совершенной конкуренции.**
- 6.3. **Монополия, ее сущность и условия существования. Виды монополистических объединений. Экономические последствия монополизации.**
- 6.4. **Монополистическая конкуренция и олигополия, их сущность и условия существования.**

6.1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТИПОВ РЫНКОВ. ОБЩАЯ, СРЕДНЯЯ И ПРЕДЕЛЬНАЯ ВЫРУЧКА ФИРМЫ. ПРИНЦИП МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ ($MR=MC$)

Общая характеристика типов рынков

Структуры рынка в отдельных странах, регионах, отраслях производства могут быть очень разнообразными, однако это многообразие сводится к сочетанию нескольких типов экономических ситуаций, различающихся возможностями отдельных продавцов и покупателей влиять на формирование рыночной цены товара.

В современной экономической теории различают четыре основных типа рыночной структуры – **чистую конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.**

Их отличия можно провести по следующим параметрам:

- количество продавцов и покупателей;
- степень однородности продукции, предлагаемой продавцами одной отрасли;

- легкость входа в отрасль и выхода из нее без потерь – наличие или отсутствие межотраслевых «барьеров»;
- степень доступности информации о ценах для всех субъектов рынка и о технологиях для производителей;
- способность отдельных продавцов (или покупателей) влиять на рыночную цену, изменяя количество продукции, которую они реализуют (или покупают) на рынке.

Для описания изменения выручки при увеличении количества продаваемой продукции на всех типах рынка используются показатели валовой, средней и предельной выручки (**R** - англ. *revenue* – доход).

Валовая выручка (TR) – это ее общая величина при разных возможных количествах реализуемой продукции. $TR = P \cdot Q$.

Средняя выручка (AR) – это выручка, приходящаяся на единицу продукции при разных возможных объемах продаж. $AR = \frac{TR}{Q}$.

Предельная выручка (MR) – это прирост объема выручки при продаже дополнительной единицы продукции **Q**: $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$.

При любом типе рынка фирма максимизирует прибыль (разницу между выручкой и издержками), достигая объема выпуска, при котором предельная выручка равна предельным издержкам (**MR=MC**).

Если **MR>MC**, фирма упускает часть прибыли, которую она могла бы получить, произведя дополнительное количество продукции, которая обеспечит прирост выручки больший, чем прирост затрат на нее.

Если **MR<MC**, фирма теряет часть прибыли, так как предельная (последняя) единица продукции обходится ей дороже, чем получаемый от нее прирост выручки от ее продажи. Следовательно, фирме следует сократить объем выпуска продукции до оптимального, при котором **MR=MC**.

6.2. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ. ЕЕ СУЩНОСТЬ. УСЛОВИЕ МАКСИМИЗАЦИИ ПРИБЫЛИ В УСЛОВИЯХ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

Основные черты рынка совершенной конкуренции

Одним из основных типов рыночных структур является рынок совершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция – это тип рынка, при котором бесконечно большое количество продавцов реализуют покупателям абсолютно одинаковую (стандартизированную) продукцию, препятствия для входа в отрасль и выхода из нее отсутствуют, а информация о ценах и технологиях общедоступна (все производители используют одну и ту же технологию, лучшую из возможных).

Существенная черта этого рынка состоит в том, что отдельные продавцы не способны оказывать влияние на рыночную цену, изменяя объем производства и продажи продукции. Объясняется это тем, что при бесконечно большом числе продавцов доля каждого из них в общем объеме производства стремится к нулю, а поэтому решение отдельного производителя сократить выпуск продукции никак не повлияет на общее рыночное предложение, рынок просто не почувствует это бесконечно малое сокращение производства.

На рынке совершенной конкуренции продавец продает товары по сложившейся рыночной цене, кривая спроса на его продукцию совершенно эластична: при установлении цены выше рыночной величина спроса на продукцию продавца падает до нуля, установление цены ниже рыночной повлекло бы возрастание величины спроса до бесконечности, но сделать это не позволяют затраты на производство (рис.6.1.).

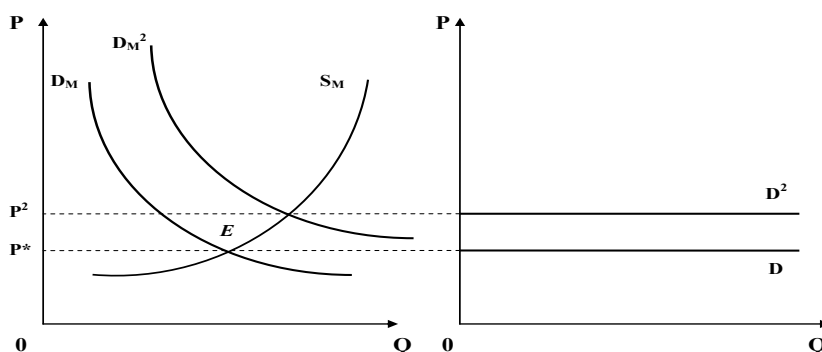


Рис.6.1. Изменение рыночного спроса и спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции

На левом графике изображены кривые рыночного спроса (D_M) и предложения (S_M), пересечение которых устанавливает равновесную рыночную цену P^* . Эта цена становится ценой реализации продукции каждого продавца независимо от объема его собственного производства. Это отражено на правом графике – кривой спроса на продукцию отдельного производителя (D). При росте отраслевого спроса до D_M^2 рыночная цена поднимется, но кривая спроса D^2 для каждого продавца останется совершенно эластичной, параллельной старой кривой.

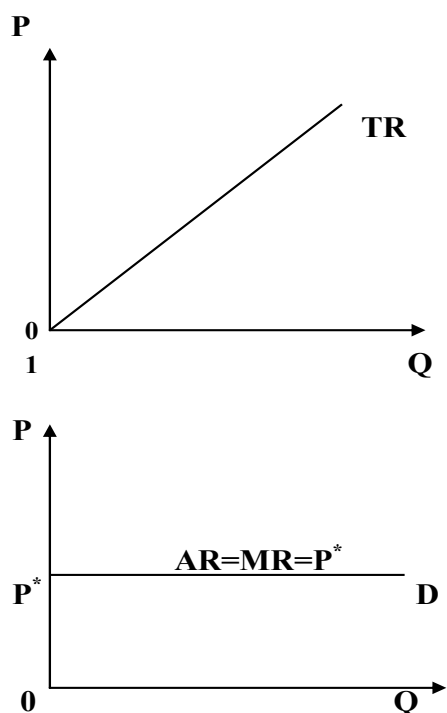


Рис.6.2. Валовая, средняя и предельная выручка на рынке совершенной конкуренции

Характеристики кривой спроса на продукцию продавца на рынке совершенной конкуренции определяют параметры графиков валовой, средней и предельной выручки (рис.6.2.).

Валовая выручка $TR=P^* \cdot Q$. Так как цена при изменении выпуска продукции не меняется, зависимость между объемом выпуска и валовой выручкой будет прямо пропорциональной.

Неизменная цена P^* определяет величину средней выручки AR при любом объеме продаж ($AR=P^*$).

Предельная выручка (MR) – прирост выручки при продаже дополнительной единицы продукции – также будет равняться цене P^* .

Поэтому графики AR и MR совпадут.

Следует отметить, что рынок совершенной конкуренции представляет собой идеальную модель, основанную на допущениях, которых в реальной жизни нет. Так, товары у отдельных производителей в большей или меньшей степени различаются, барьеры входа в отрасль и выхода из нее существуют. Тем не менее, некоторые рынки близки к рынку совершенной конкуренции, и ее модель является удобным инструментом их анализа.

**Условие максимизации прибыли
 на рынке совершенной конкуренции**

Главной задачей деятельности фирмы является **максимизация прибыли (минимизация убытков)**. В этих целях она должна выбрать оптимальный размер производства продукции, при котором прибыль становится максимальной, соответствует равенству средних и предельных издержек $MR=MC$ (для условий совершенной конкуренции, где $MR=P$, это равенство приобретает вид $MC=P$).

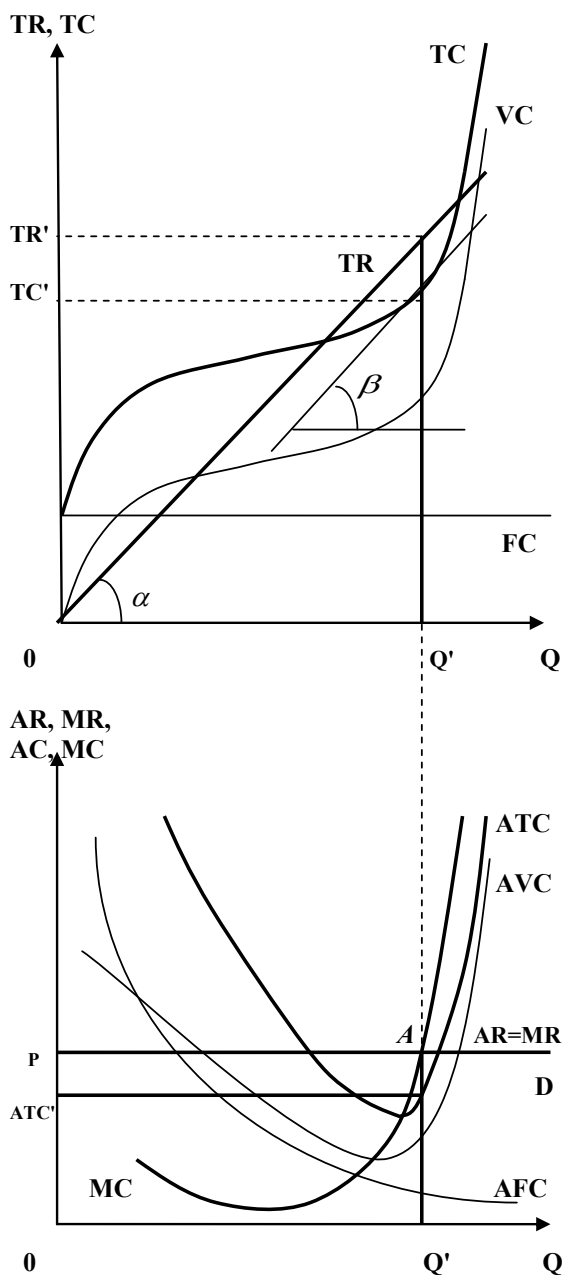


Рис.6.3. Максимизации прибыли фирмой на рынке совершенной конкуренции

Рассмотрим ситуацию **максимизации прибыли фирмой на рынке совершенной конкуренции** (рис.6.3.).

Оптимальным объемом выпуска, при котором соблюдается равенство $MR=MC$, является Q' . Именно при нем кривая предельных издержек MC пересекает в точке A кривую спроса D , которая при совершенной конкуренции представляет кривую предельной выручки MR . При выпуске равном Q' величина валовой выручки TR составит $P \cdot Q'$ (площадь соответствующего прямоугольника на нижнем графике и высоту, равную TR' , на верхнем). Величина средних издержек при выпуске Q' составит ATC' . Соответственно, общие затраты будут равны $ATC' \cdot Q'$ (площадь прямоугольника со сторонами ATC' и Q' на нижнем графике и высоту, равную TC' , на верхнем). Разница между значениями TR' и TC' составит максимально возможную **величину прибыли предприятия**.

Следует обратить внимание на то, что *прибыль максимизируется*, когда углы наклона кривой валовой выручки (α) и валовых издержек (β) равны.

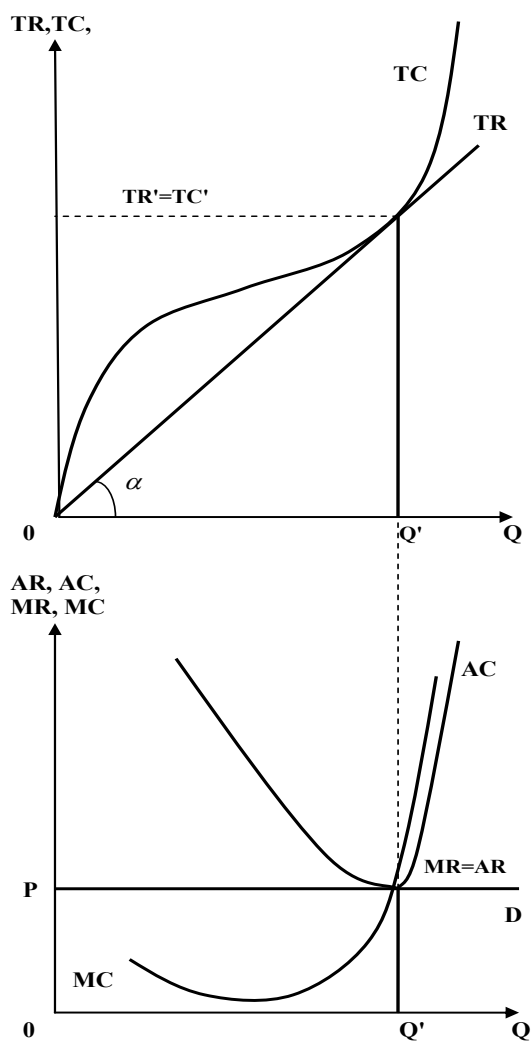
Это является показателем равенства значений **MR** и **MC**.

Получение *экономической прибыли (экономического убытка)* совершенно конкурентной фирмой означает, что экономическую прибыль (убыток) в равной степени получают все предприятия данной отрасли. Они производят абсолютно одинаковые товары, реализуют их по единой цене, используют одну и ту же технологию, что определяет выбор одинаковых размеров производства и равные издержки. Следовательно, если одна фирма получает прибыль, точно такую же прибыль получают все производители. Наличие экономической прибыли в отрасли свидетельствует, что эта отрасль прибыльнее других. При отсутствии препятствий для входа в отрасль такая ситуация не может быть постоянной. В отрасль придут новые производители, что увеличит общее рыночное предложение и снизит рыночные цены до уровня, обеспечивающего нулевую экономическую прибыль.

Если же в отрасли существует экономический убыток, капиталы уйдут из нее, сократив рыночное предложение. Результатом этого будет повышение рыночных цен до уровня, обеспечивающего нулевую экономическую прибыль. Напомним, что состояние нулевой экономической прибыли не означает отсутствия бухгалтерской прибыли. Оно лишь показывает, что фирмы данной отрасли обеспечивают бухгалтерскую прибыль, равную прибыли в других конкурентных отраслях.

Таким образом, состояние равновесия совершенно конкурентных фирм и всей конкурентной отрасли в долгосрочном периоде характеризуется получением предприятиями нулевой экономической прибыли (рис.6.4.). В этот момент у фирм нет стимула покинуть данную отрасль, а у предприятий других отраслей отсутствуют экономические мотивы войти в нее.

Графики их валовых и средних доходов и затрат показывают, что при оптимальном размере выпуска Q' , соответствующем условию равенства предельной выручки и предельных издержек $MR=MC$, значение валовой выручки TR равно значению валовых издержек TC , а средняя выручка AR равна средним издержкам AC .



При любом другом объеме выпуска Q затраты конкурентных фирм превысят их доходы, и они будут нести экономические убытки.

Рис.6.4. Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции

6.3. МОНОПОЛИЯ, ЕЕ СУЩНОСТЬ И УСЛОВИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ. ВИДЫ МОНОПОЛИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОСЛЕДСТВИЯ МОНОПОЛИЗАЦИИ

Основные черты монополии, условия ее существования

Монополия возникает тогда, когда кто-либо из участников рыночного взаимодействия обладает возможностью влиять на условия

заключения рыночной сделки.

Чистая монополия – это тип рынка, при котором единственный производитель контролирует выпуск товара, у которого нет заменителей, а

появление конкурентов маловероятно вследствие высоких барьеров входа в отрасль.

Условием существования монополии являются препятствия для проникновения в отрасль конкурентов. К числу таких барьеров можно отнести:

- исключительные права, предоставляемые государством, государственные лицензии, дающие фирме эксклюзивные возможности осуществления определенного вида деятельности (например, институт спецэкспортеров при ограничении свободы внешней торговли);
- патенты и авторские права на изобретения, позволяющие использовать их или продавать лицензии на их использование;
- собственность на все предложение уникального ресурса, например, право собственности на уникальное месторождение ценного природного материала;
- значительный положительный эффект масштаба, определяющий преимущество низких издержек крупного производства – случай **естественной монополии**.

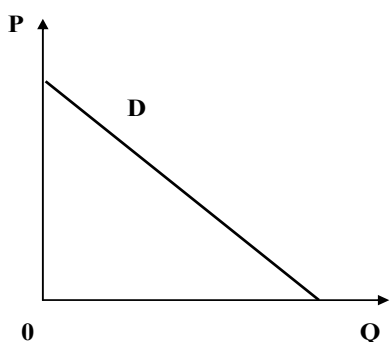


Рис.6.5. Кривая спроса на продукцию отрасли в условиях чистой монополии

При чистой монополии отрасль состоит из одного производителя, поэтому кривая спроса на продукцию отрасли будет кривой спроса на его продукт (рис.6.5.).

Монополия не может продать товар по любой цене, она способна только выбрать цену, соответствующую ее значениям на кривой спроса при разных количествах производимой продукции.

На практике монопольным можно считать положение фирмы, которая может влиять на цену, изменяя количество товара, которое она продает.

Чистая монополия – это такая же идеальная модель, как и совершенная конкуренция. Несовершенные заменители есть у большинства товаров и услуг, а барьеры входа в отрасль в значительном числе случаев преодолимы.

*Тип рынка, на котором при множестве продавцов существует только один покупатель, называется **монопсонией**.*

Учитывая параметры кривой предложения, монополия способна определять цену, изменяя количество товара, которое она покупает.

Измерение степени монополизации рынка

Для измерения степени монополизации рынка используются индексы А.П.Лернера и Херфендаля-Хиршмана.

➤ **Индекс Лернера:**
$$L = \frac{P_M - MC}{P_M}$$

где L – индекс монопольной власти, P_M – монопольная цена, MC – предельные издержки.

Этот индекс показывает долю экономической прибыли в цене. Равновесие конкурентной фирмы достигается при $MC=P$, при этом значение $L=0$ (у фирмы нет монопольной власти). Если $L>0$, это свидетельствует о наличии экономической прибыли как результата монопольного положения продавца.

➤ Индекс Херфиндаля-Хиршмана:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

Индекс представляет собой сумму квадратов долей фирм в отрасли. Чем больше удельный вес фирмы в отрасли, тем больше возможность монополизации, например:

- если в отрасли действует одна фирма, то $S_1=100\%$, следовательно, $H=10000$;
- если фирм две, а доля каждой фирмы – 50%, то $H=50^2+50^2=5000$;
- если фирм – 10 и они обладают равными долями, то $H=10_1^2+\dots+10_{10}^2=1000$.

При равномерном распределении производства между бесконечно большим количеством фирм значение $H \rightarrow 0$. В случае если объемы производства распределены неравномерно и одна из множества фирм контролирует наибольший объем производства, значение индекса H будет высоким.

Кривые валовой, средней и предельной выручки монополии

Кривая спроса на продукт монополиста (D) показывает возможные сочетания количества и цены покупаемого товара (рис.6.6.). Каждое значение цены на ней показывает величину средней выручки AR – дохода, приходящегося на единицу проданного товара.

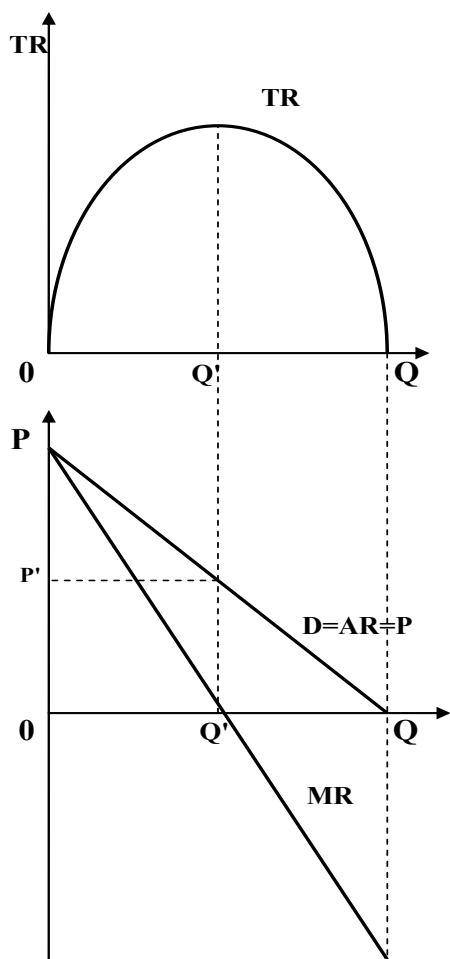


Рис.6.6. Валовая, средняя и предельная выручка в условиях монополии

В отличие от условий совершенной конкуренции кривая предельной выручки монополии **MR** не совпадает с кривой средней выручки **AR**. Продавая дополнительную единицу товара, монополист получает прирост выручки, равный его цене, но одновременно теряет часть получаемой ранее выручки. Это связано с понижением цены товара при продаже его каждой последующей единицы. Иначе говоря, монополист теряет разницу между ценами, которые покупатель был готов заплатить за каждую продаваемую ранее единицу товара и ценой, которую он фактически платит за все единицы товара при определенном количестве продаж.

Поэтому при росте реализации продукции предельная выручка **MR** снижается быстрее средней выручки **AR**, равной цене товара **P**. При увеличении продаж от **0** до **Q'** предельная выручка имеет положительные значения, поэтому валовая выручка растет, несмотря на то, что темп ее роста падает.

Дальнейшее увеличение продаж выше **Q'** приведет к отрицательным значениям прироста выручки **MR** и абсолютному сокращению валовой выручки **TR**.

Виды монополистических объединений

Ситуация, при которой на рынке действует только один продавец, является редкой. Значительно чаще в отрасли доминирует несколько крупных производителей (поставщиков). Для них становится выгодным создать союз, занимающий монопольное положение на рынке (монополию, основанную на сговоре). Видами (формами) таких монополистических объединений могут быть пулы, ринги, картели, синдикаты, тресты и концерны.

Пул (англ. pool – общий котел) – временное объединение предпринимателей, при котором прибыль поступает в общий фонд, а затем распределяется между участниками соглашения в соответствии с заранее оговоренными условиями.

Ринг (корнер) - (англ. ring, амер. corner) – кратковременное соглашение предпринимателей о скупке товара в целях монополизации рынка при его продаже.

Картель (франц. cartel, итал. cartello) – соглашение между несколькими производителями однородной продукции об ограничении общих объемов ее выпуска продукции для поддержания монопольно высоких цен. Каждому участнику картеля выделяется квота (доля) в общем объеме производства. Кроме того, рынок может быть разделен территориально, чтобы исключить конкуренцию на локальных рынках.

Синдикат (лат. sindicatus – поверенный, представитель) – объединение предприятий, производящих однородную продукцию, созданное для ее продажи через единую торговую сеть.

Синдикат учреждает торговое товарищество, которое заключает договор о продаже с каждым из его членов. Производительный капитал остается в собственности участников, а произведенной продукцией распоряжается синдикат.

Трест (англ. trust – доверять) – объединение фирм, в котором его участники теряют свою производственную и коммерческую самостоятельность и подчиняются в своей деятельности решениям единого управляющего центра.

В рамках треста объединяются все виды активов участников – производительный, товарный и денежный капитал. Организационно-правовой формой треста может быть акционерного общество.

Концерн (англ. concern – участие, заинтересованность) – крупное объединение предприятий, формально сохраняющих юридическую самостоятельность, вокруг головной материнской компании, которая держит в своих руках крупные пакеты акций этих компаний.

В концернах достигается высокая степень концентрации управления финансами и инвестициями.

Головная компания, непосредственно не занимающаяся организацией производства и только владеющая пакетами акций контролируемых предприятий, называется **холдингом** (англ. *holding*).

**Условие максимизации
 прибыли на рынке монополии**

Рассмотрим ситуацию **максимизации прибыли фирмой на монопольном рынке**, сравнив изменение значений валовой, средней и предельной выручки монополиста при изменении объемов производства с соответствующими показателями издержек (рис.6.7.).

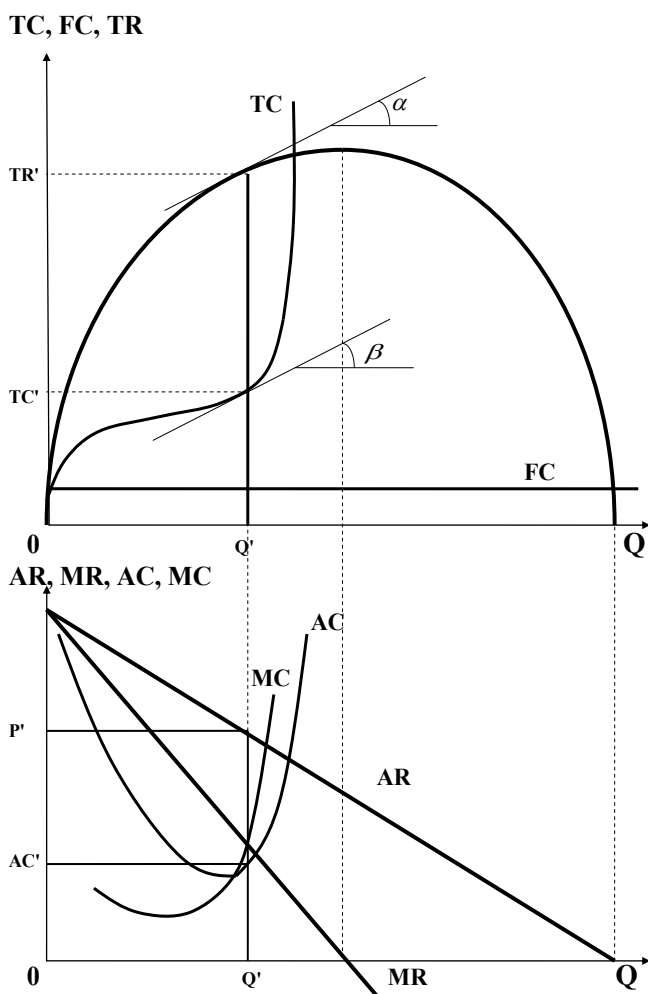


Рис.6.7. Максимизация прибыли фирмой на монопольном рынке

Оптимальным объемом выпуска, при котором соблюдается равенство $MR=MC$, является Q' . Именно при нем кривая предельных издержек MC пересекает кривую предельной выручки MR .

При выпуске равном Q' величина валовой выручки TR составит $P \cdot Q'$ (площадь соответствующего прямоугольника на нижнем графике и высоту, равную TR' , на верхнем).

Величина средних издержек при выпуске Q' составит AC' . Соответственно, общие затраты будут равны $AC' \cdot Q'$ (площадь прямоугольника со сторонами AC' и Q' на нижнем графике и высоту, равную TC' , на верхнем).

Разница между значениями TR' и TC' составит максимально возможную величину прибыли монополиста. Прибыль максимальна, когда углы наклона кривой валовой выручки (α) и валовых издержек (β) равны. Это показывает равенство значений MR и MC .

Как правило, монополия, получающая экономическую прибыль в краткосрочном периоде, сохраняет ее и в долгосрочном, оптимизируя выпуск исходя из равенства предельной выручки и долгосрочных предельных издержек.

Ценовая дискриминация

Одной из форм реализации монопольного предложения является проведение в отношении потребителей политики ценовой дискриминации.

Ценовая дискриминация – дифференциация цен для разных покупателей в зависимости от различий их индивидуального спроса, а также на разные единицы покупаемых товаров.

Различают три разновидности этой политики, получившие название ценовой дискриминации первой, второй и третьей степени.

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация) предусматривает установление цены для каждой единицы товара в соответствии с оценкой ее полезности покупателями с целью полного захвата выигрыша потребителя (потребительского излишка) в сделке.

Ценовая дискриминация второй степени. Она состоит в практике назначения цен в зависимости от количества приобретаемого покупателем товара. Устанавливая более низкие цены на товар при большем объеме его покупок, монополист пытается отобрать часть выигрыша потребителя в сделке, а также стимулировать спрос.

Ценовая дискриминация третьей степени состоит в дифференциации цен для несвязанных между собой локальных рынков с различными параметрами спроса на продукцию. Общая кривая спроса на ее продукт определяется суммированием значений величины спроса на товар на локальных рынках при равных возможных ценах.

Особенности монопольного предложения

Кривой предложения у монополии нет, кривая предельных издержек не определяет предложения монопольной фирмы в краткосрочном периоде, а ее долгосрочное предложение значение не связано с минимальными средними издержками. При изменении спроса в зависимости от

его эластичности монополия может отреагировать как увеличением объема продаж, так и повышением цены.

Для монополистических фирм характерна так называемая **X-неэффективность**, связанная с необоснованным завышением заработной платы ее работников, особенно высшего управленческого персонала, содержания дотируемых спортивных команд, неоправданно большого парка автомобилей, чрезмерных представительных расходов и иных подобных затрат. Теоретически такая неэффективность может существовать и у совершенно конкурентной фирмы, но в этом случае ее неизбежно ждут экономические убытки и проигрыш в конкурентной борьбе. Монополия может позволить себе получение экономической прибыли при постоянно существующей X-неэффективности, когда фактические издержки производства единицы продукции постоянно превышают долгосрочные средние издержки при оптимальной организации производства и отсутствии непрофильных расходов.

Случай естественной монополии

В целом трудно говорить о какой-либо общественной пользе, приносимой монополиями. Однако полностью обойтись без монополий нельзя: естественные монополии практически незаменимы, когда особенности используемых ими факторов производства не позволяют наличия более одного владельца, либо ограниченность ресурсов ведёт к объединению их владельцев. Так или иначе, отсутствие конкуренции душит развитие отрасли в долгосрочном периоде, поскольку монополия создает наибольшую неэффективность ресурсов, нежели фирмы других видов несовершенной конкуренции или почти совершенные конкуренты.

Естественная монополия — вид монополии, занимающий привилегированное положение на рынке в силу технологических особенностей производства (в связи с эксклюзивным обладанием необходимыми для производства ресурсами, крайне высокой стоимостью или исключительностью материально-технической базы).

Чаще всего, естественные монополии — это фирмы, управляющие трудоёмкими инфраструктурами, повторное создание которых другими фирмами экономически неоправданно или технически невозможно (напр. системы водоснабжения, системы электроснабжения, железные дороги, метро).

**Экономические последствия
монополизации**

Ущемление положения потребителя и чистые экономические потери общества вследствие монополизации производства определили необходимость *антимонопольного государственного регулирования*.

Развитое антимонопольное законодательство — характерная черта современного государственного регулирования в капиталистических странах. Еще в 1890 году в США был принят Акт Шермана, положивший начало системе антитрестовского законодательства. Он предусматривал расформирование трестов, монополизировавших отраслевые рынки, и их замену децентрализованно управляемыми, конкурирующими друг с другом предприятиями. На основе этого акта было расформировано два монополистических объединения, контролировавших 75 и 90% производства табачных изделий и нефтеперерабатывающей промышленности. Впоследствии в систему антимонопольного законодательства США были внесены изменения, которые в большей степени направили его действие не против крупных предприятий вообще, а на борьбу с образованием именно монополистических объединений и их союзов. Со временем был сформирован антимонопольный кодекс, который определял все виды действий компаний, нарушающих права других производителей и подпадающих под определение ограничительной практики.

К их числу были отнесены:

- явная монополизация рынка на основе контроля основной доли производства и сбыта в отрасли;
- фиксирование цен на основе соглашений между предприятиями-производителями однородной продукции;
- объединение компаний, влекущее их господствующее положение на рынке;
- личная уния менеджеров, выражающаяся в их участии в директорате нескольких крупных корпораций;
- ценовая дискриминация, проявляющаяся в дифференциации цен для различных потребителей;
- навязывание покупателям условия дополнительной покупки при приобретении необходимого им товара — связанные контракты;

- исключительные контракты, ограничивающие права потребителя приобретать аналогичную продукцию у других предприятий.

На основании квалификации подобных действий как противозаконных в отношении допустивших их корпораций принимаются санкции, что является прерогативой антимонопольных органов и судебной власти.

Акты, препятствующие ограничению свободной конкуренции, действуют в Германии и других государствах Европы. Они запрещают форму картельных монополистических объединений, ставят экономические ограничения по объему капитала при его купле-продаже и слиянии фирм. На основе использования международного опыта и изучения отечественной практики было сформировано антимонопольное законодательство России. В настоящее время действуют Закон «О защите конкуренции» и Закон «О естественных монополиях», в которых дается квалификация монополизма, санкции за нарушение условий конкуренции, а также регламентируется деятельность естественных монополий.

Применение антимонопольных мер преследует следующие цели:

- эффективное и полное использование всех производственных ресурсов, чему препятствует монополизация;
- содействие развитию национальной экономики;
- поддержание стабильности в общественном производстве и сокращение безработицы;
- равные права и справедливость в распределении совокупных общественных доходов, реализация принципа соразмерности дохода с реальной производственно-экономической эффективностью деятельности предприятий, их вкладом в развитие национальной экономики.

Для достижения указанных целей используются как общеправовые меры, препятствующие заключению монопольных соглашений, так и селективные действия. При их выборе учитываются естественный уровень концентрации производства и дифференциации продукции, легкость вхождения конкурентов в отрасль и эластичность спроса по цене, а также уровень диверсификации производства.

6.4. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ, ИХ СУЩНОСТЬ И УСЛОВИЯ СУЩЕСТВОВАНИЯ

Основные черты рынка монополистической конкуренции

В реальной жизни чаще всего встречаются типы рынка, получившие названия монополистической конкуренции и олигополии.

Монополистическая конкуренция – это рыночная ситуация, при которой сравнительно большое, но ограниченное количество производителей реализуют большому количеству потребителей схожую, но не стандартизированную продукцию.

Характерными чертами монополистической конкуренции являются:

- 1) Товары отдельных производителей отрасли (фирм) представляют собой несовершенные заменители, что создает возможность неценовой конкуренции. Они различаются: по качеству и функциональным особенностям; по комплексу предоставляемых сопутствующих услуг; по условиям поставки; по методам стимулирования сбыта и рекламы.
- 2) В отрасли присутствует относительно большое количество продавцов, каждый из которых занимает долю рынка, не стремящуюся к нулю. Каждый производитель выступает своеобразным квазимонополистом предложения своей продукции, *например, обладает исключительными правами на популярную торговую марку (в электронике – SONY, Panasonic, LG, Samsung).*
- 3) При установлении цен и объемов производства фирмы не учитывают реакцию своих конкурентов, так как доля каждой фирмы недостаточно велика, чтобы определять среднюю рыночную цену на продукцию отрасли.
- 4) Существенные препятствия для вхождения в отрасль отсутствуют, хотя фирмы остаются обладателями исключительных прав на некоторые технологии, технические решения и товарные знаки.

Определение цены и объема производства на рынке монополистической конкуренции

Кривая спроса при монополистической конкуренции D_m менее эластична, чем при

совершенной конкуренции D , но более эластична, чем при монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг). Потребитель, привыкший к потреблению того или иного товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены.

Отрицательный наклон кривой спроса определяет, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта, чем при совершенной конкуренции (рис.6.8.).

Если при совершенной конкуренции производится Q_c по цене P_c , то в условиях монополистической конкуренции – Q_m по цене P_m . В краткосрочном периоде фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки.

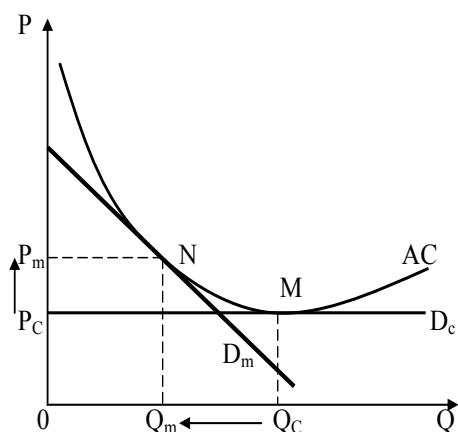


Рис.6.8. Определение цены и объема производства на рынках совершенной и монополистической конкуренции

Однако отсутствие высоких барьеров в отрасли, при которых фирмы получают устойчивую экономическую прибыль, приводят к тому, что в экономически привлекательные, более прибыльные отрасли устремляются другие предприниматели. В результате в долгосрочном периоде устанавливается равновесие с нулевой экономической прибылью.

Издержки монополистической конкуренции

Производство меньшего объема продукции по более высоким ценам означает, что монополистическая конкуренция менее эффективна, чем совершенная (рис.6.9.).

В условиях монополистической конкуренции $P > MC$. Кроме того, возникает неполная загрузка производственных мощностей ($P_m > \min AC$). Эти избыточные мощности и являются платой за дифференциацию продукта.

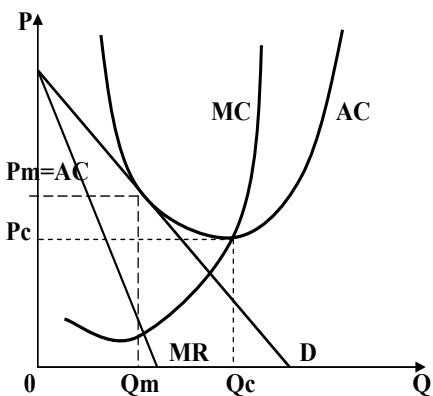


Рис.6.9. Издержки монополистической конкуренции

Однако, чем сильнее дифференциация экономических благ, тем в большей мере промышленность способна удовлетворить многообразные интересы и вкусы потребителей.

Признаки и характеристика олигополистического рынка

Рыночная структура, для которой характерно стратегическое взаимодействие фирм, называется олигополией (от греч. «власть нескольких»).

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами, а при принятии решений об определении объемов выпуска и ценах фирмы учитывают действия друг друга.

Основные черты олигополии:

- 1) Характерна **высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах**. При этом, однако, необходимо учитывать как иностранную и межотраслевую конкуренцию, так и степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровне регионов или отдельных городов, где на рынках некоторых товаров и услуг часто господствуют две-три местные компании (например, рынок скоропортящихся продуктов). Олигополистические ситуации могут возникнуть в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).
- 2) **Высокие барьеры для входа в отрасль**. Связаны, во-первых, с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур. Во-вторых, уровень олигополистической

концентрации фирм во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. В-третьих, монополия контроля над редкими источниками сырья и т.п. Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

3) **Всеобщая взаимозависимость.** Каждая из фирм при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов и должна быть готова к различным вариантам развития событий в результате различного поведения конкурентов (как в условиях обострения конкурентной борьбы, так и при достижении договоренностей с другими олигополистами).

На олигополистическом рынке каждая фирма имеет выбор между кооперированным (кооперативным) и некооперированным (некооперативным) поведением, когда фирмы не связаны в своем поведении никакими явными или тайными соглашениями друг с другом. Именно такая стратегия порождает ценовые войны.

Ценовая война – это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Войны цен хороши для потребителей, но плохи для прибылей продавцов. Войны продолжаются до тех пор, пока цена не падает до уровня средних издержек. В равновесии оба продавца назначают одну и ту же цену $P=AC=MC$. Общий рыночный выпуск такой же, какой имел бы место при совершенной конкуренции. Равновесие существует тогда, когда ни одна фирма больше не может извлекать выгоды от понижения цен, то есть когда цена равна средним издержкам, а экономические прибыли равны нулю. Снижение цены ниже этого уровня приведет к убыткам. Как правило, ценовые войны непродолжительны. Олигополистические фирмы по истечении некоторого времени вступают между собой в сотрудничество, чтобы в перспективе избежать войн и, следовательно, нежелательных воздействий на прибыль.

К кооперированному поведению фирмы приходят, если намерены уменьшить взаимную конкуренцию. Если в условиях олигополии фирмы активно и тесно сотрудничают между собой, это значит, что они вступают в *сговор*. Сговор является родовым понятием в отношении картеля, треста.

Создание картелей преследует цель полностью или частично уничтожить конкуренцию между фирмами и на этой основе максимизировать прибыль.

Также может иметь место модель ценового лидерства, когда одна фирма устанавливает цену, чтобы максимизировать свою прибыль, в то время как другие фирмы следуют за лидером. Модель лидерства в ценах называется частичной монополией, поскольку лидер устанавливает монопольную цену, которая основана на его предельном доходе и предельных издержках. Другие фирмы принимают эту цену как данную, они следуют за ценами лидера, полагая, что более крупные фирмы обладают большей информацией о рыночном спросе. Проявляется характер скрытого сговора, ибо открытые соглашения о ценах запрещены антимонопольным законодательством. Ценовое лидерство обладает преимуществом перед картелем, поскольку оно сохраняет свободу фирм относительно их производственной и сбытовой деятельности, тогда как в картелях они регулируются квотами и/или размежеванием рынка.