***Лекция №4***

Сафаралеева Юлия Уразмухаметовна

***Тема*: Экономическое поведение фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции**.

План

1. Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции
2. Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции.
3. ***Поведение фирмы в условиях совершенной конкуренции***

Совершенная конкуренция – тип рыночной структуры, где рыночное поведение продавцов и покупателей заключается в приспособлении к равновесному состоянию рыночных условий.

В экономической теории совершенной конкуренцией называют такой тип организации рынка, при котором исключены все виды соперничества как между продавцами, так и между покупателями.

Совершенная конкуренция представляет собой научную абстракцию, идеальный тип рыночной структуры, служит эталоном для сравнения с другими типами рыночных структур.

Для совершенной конкуренции характерны следующие признаки:

1. множество мелких продавцов и покупателей;

2. однородность продукции, т. е. продукты, предлагаемые конкурирующими фирмами, идентичны и взаимозаменяемы;

3. свободные вход на рынок и выход с рынка (отсутствие барьеров входа или препятствий для выхода с рынка для существующих фирм);

4. совершенная информированность (совершенное знание) продавцов и покупателей о состоянии рынка. Информация распространяется среди субъектов рынка мгновенно и ничего им не стоит;

5. продавцы и покупатели не могут воздействовать на цены и принимают их как данность;

6. мобильность производственных ресурсов.

Конкурентная фирма - фирма, принимающая цену на свою продукцию как данную, не зависящую от реализуемого ею объема продукции на совершенно конкурентном рынке.

Цель фирмы – максимизация прибыли, которая представляет собой разницу между валовым доходом (TR) и совокупными издержками (ТС) за период продаж: Pr = TR – ТС (7) Валовой доход – это цена реализованного блага (Р), умноженная на объем продаж (Q): TR - Р × Q (8) На свой доход фирма может влиять только посредством изменения объема продаж.

Следовательно, главная проблема фирмы — поиск объема выпуска продукции, максимизирующего прибыль в условиях эластичного спроса на продукцию фирмы. Доход от единицы продукции является средним доходом, а дополнительный доход от продаж еще одной единицы продукции – предельным доходом.

В связи с тем, что совершенно конкурентная фирма не влияет на цену, каждая дополнительная единица продаж присоединяет точно свою цену и предельный доход будет равен его цене, т. е. он будет постоянным. Равновесие конкурентной фирмы в коротком периоде.

В теории рынков выделяются следующие периоды:

♣ Короткий период – это столь короткий период, что выпуск каждой фирмы и количество фирм в данной отрасли фиксировано.

♣ Краткосрочный период – это период, в течение которого производственные мощности фирмы фиксированы, однако объем выпуска может быть изменен (увеличен, уменьшен) посредством изменения объема использования переменных факторов. Общее количество фирм в отрасли сохраняется постоянным.

♣ Долгосрочный (долгий) период – это период, в течение которого производственные мощности могут быть приспособлены к условиям спроса и издержек. Количество предприятий в отрасли в долгом периоде может изменяться. В коротком периоде конкурентная фирма не располагает достаточным временем для того, чтобы увеличить объем выпуска.

Поэтому она должна выбрать оптимальный объем продаж для максимизации прибыли или минимизации убытков. Эта задача может быть решена двумя путями. Первый путь предполагает сравнение получаемого валового дохода и валовых издержек.

Этот путь дает возможность проверить общей прибыльностью оптимальный объем выпуска в коротком периоде.

Второй путь означает сравнение предельного дохода и предельных издержек, позволяющее проверить тот же параметр выпуска предельной прибыльностью.

В долгом периоде все производственные ресурсы мобильны, поэтому в отрасль могут вступать новые фирмы, если прибыль в этой отрасли выше в сравнении с другими отраслями. Наоборот, когда фирмы извлекают прибыль ниже нормальной, то они уходят из отрасли.

Согласно традиционным теории фирмы и теории рынков, максимизация прибыли является основной целью фирмы. Поэтому фирма должна выбрать такой объем поставляемой продукции, чтобы достичь максимальной прибыли за каждый период продаж.

Прибыль – это разница между валовым (общим) доходом (TR) и совокупными (валовыми, общими) издержками производства (ТС) за период продаж. Максимальная прибыль достигается в двух случаях:

♣ когда валовой доход (TR) в наибольшей степени превышает совокупные издержки (ТС);

♣ когда предельный доход (MR) равен предельным издержкам (МС). Предельный доход (MR) – это изменение в валовом доходе, получаемое при продаже дополнительной единицы объема выпуска. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда равен цене продукта.

Максимизация предельной прибыли представляет собой разницу между предельным доходом от продажи дополнительной единицы продукции и предельными издержками:

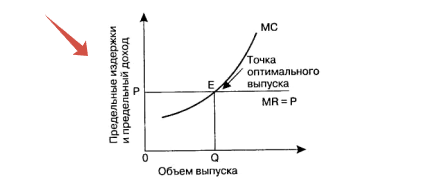
Предельная прибыль = MR – МС (9)

Предельные издержки – дополнительные издержки, приводящие к увеличению выпуска на одну единицу блага. Предельные издержки целиком представляют собой переменные издержки, ибо постоянные издержки не изменяются вместе с выпуском.

Для конкурентной фирмы предельные издержки равны рыночной цене товара: МС = Р.

Предельным условием максимизации прибыли является такой объем выпуска продукции, при котором цена равняется предельным издержкам. Максимально прибыльное равновесие – это такое положение фирмы, при котором объем предлагаемых благ определяется равенством рыночной цены предельным издержкам и предельному доходу: P = MC = MR (10)

Максимально прибыльное равновесие в условиях совершенной конкуренции иллюстрируется на рисунке ***Равновесный выпуск продукции конкурентной фирмы***.



***Рисунок –*** ***Равновесный выпуск продукции конкурентной фирмы***

Фирма выбирает такой объем выпуска, который позволяет ей извлекать максимальную прибыль. При этом надо иметь ввиду, что выпуск, обеспечивающий максимальную прибыль, отнюдь не означает, что за единицу данной продукции извлекается самая большая прибыль. Отсюда следует, что неправильно использовать прибыль за единицу продукта в качестве критерия общей прибыли.

В определении объема выпуска, максимизирующего прибыль, необходимо сравнивать рыночные цены со средними издержками.

Средние издержки (АС) – издержки в расчете на единицу произведенной продукции; равны общим издержкам производства определенного количества продукции, деленным на количество произведенной продукции.

Различают три вида средних издержек:

средние валовые (общие) издержки (АС);

средние постоянные издержки (AFC);

средние переменные издержки (AVC).

Соотношение рыночной цены и средних издержек производства может иметь несколько вариантов: - цена больше, чем средние издержки производства, максимизирующие прибыль. В этом случае фирма извлекает экономическую прибыль, т. е. ее доходы превышают все ее издержки - цена равна минимальным средним издержкам производства, что обеспечивает фирме самоокупаемость, т. е. фирма только покрывает свои издержки, что дает ей возможность получать нормальную прибыль; - цена ниже минимально возможных средних издержек, т. е. фирма не покрывает всех своих издержек и несет убытки; - цена опускается ниже минимальных средних издержек, но превышает минимум средних переменных издержек, т. е. фирма способна минимизировать свои убытки; - цена ниже минимума средних переменных издержек, что означает прекращение производства, ибо потери фирмы превышают постоянные издержки.

1. ***Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции.***

Монополия – тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя.

Рынок, на котором господствует монополия, представляет собой полную противоположность конкурентному рынку, где имеется много конкурентов, предлагающих для продажи стандартизированные товары.

Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции: юридическими ограничениями, патентной защитой, институтом авторских прав.

Естественная монополия – отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, основанные на владении уникальными природными ресурсами.

Открытая монополия – монополия, при которой одна фирма, по крайней мере на определенное время, является единственным поставщиком продукта, однако не имеет специальной защиты от конкуренции. В подобном положении нередко находятся фирмы, которые впервые вышли на рынок с новой продукцией. Подобное разграничение монополий носит достаточно условный характер, поскольку некоторые фирмы могут принадлежать одновременно к нескольким видам монополий.

Чистая монополия – это ситуация, когда существует единственный продавец товара, причем этому товару нет близкого заменителя в других отраслях. Чистые монополии в настоящее время – редкое явление. Чаще встречаются рынки, на которых конкурируют друг с другом несколько фирм. Чистые монополии, как правило, могут существовать только при покровительстве государства. Причем они присущи скорее местным рынкам, нежели общенациональным. Более того, понятие чистой монополии является абстракцией. Имеется много товаров, у которых нет заменителей.

Чистая монополия характеризуется следующими основными чертами:

1. одна фирма и много покупателей, т. е. на рынке имеется единственный производитель, реализующий свой товар множеству мелких покупателей. Если на данном рынке единственному продавцу противостоит и единственный покупатель, то такой рынок называют двусторонней монополией;

2. отсутствие товаров-заменителей (нет совершенных заменителей продукта монополиста);

3. отсутствие свободы входа на рынок (в отрасль), т. е. существуют практически непреодолимые барьеры на входе.

Входные барьеры следующие:

• экономия от масштаба (один из наиболее распространенных видов барьеров входа);

• правовые ограничения: патенты, тарифы и квоты в международной торговле; • высокие издержки входа – экономические препятствия. В некоторых отраслях (например, в авиационной промышленности) начало производства может стоить очень дорого;

• реклама и дифференциация продуктов. Рекламная деятельность способствует формированию уверенности и уважения покупателей по отношению к известным торговым маркам.

Дифференциация продуктов, или сама по себе, или в сочетании с расширенной рекламой; способна усиливать рыночную власть существующих производителей и создавать барьеры входа;

• контроль монополистом источников поступления необходимого сырья или других специализированных ресурсов;

• высокие транспортные расходы, способствующие формированию изолированных местных рынков, в результате чего единая в технологическом смысле отрасль может представлять множество локальных монополистов;

4. фирма-монополист устанавливает цену на свой товар, а не принимает ее как данное, как рыночную реальность;

5. совершенная информированность. Монопольная власть – это возможность монополиста устанавливать цену на свой товар, изменяя его объем, который он готов продать. Степень монопольной власти отдельного продавца зависит от наличия близких заменителей его товара и от его доли в общих продажах на рынке. Обладание монопольной властью отнюдь не означает, что данная фирма должна быть чистой монополией.

В качестве предпосылки монопольной власти выступает то, чтобы кривая спроса на продукцию данной фирмы имела наклон вниз. В этом случае фирма имеет возможность изменять цену (повышать, понижать) на свой товар посредством изменения объема товара, предлагаемого ею. Обладание монопольной властью – это свобода устанавливать цену на свой товар. Если конкурентная фирма может максимизировать прибыль, лишь варьируя объем выпуска, то фирма-монополист может достигнуть этой цели, варьируя или объем выпуска, или уровень цен.

Проблема воздействия монополизма на поведение фирмы вытекает из теории монопольного спроса. Поскольку монополист выступает единственным производителем данного продукта, то спрос на его продукт будет совпадать с рыночным спросом, а кривая спроса на производство продукта монополистом будет совпадать с кривой рыночного спроса, которая является убывающей, и объем продаж можно увеличить лишь путем понижения цены.

Вследствие этого предельный доход будет меньше, чем цена товара, поэтому кривая предельного дохода MR лежит всегда ниже кривой спроса (рисунок **Спрос на продукцию монополистической фирмы**). Изображая спрос в виде прямой наклонной линии, находим, что предельный доход составляет половину угла наклона линии спроса.

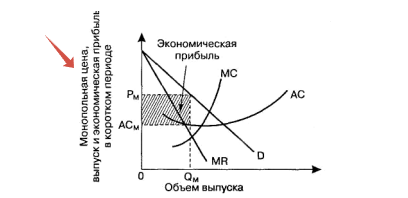


**Рисунок –Спрос на продукцию монополистической фирмы**

В качестве измерителя монопольной власти считается величина, на которую цена, максимизирующая прибыль, превышает предельные издержки. Этот метод определения монопольной власти был предложен в 1934 г. экономистом Лернером и получил название показателя монопольной власти Лернера.

Поведение фирмы-монополиста обусловлено не только потребительским спросом и предельным доходом, но и издержками производства.

Фирма-монополист будет наращивать выпуск продукции до такого объема, когда предельный доход (MR) будет равен предельным издержкам (МС): MR = MC. Дальнейший рост объема выпуска на одну единицу продукции приведет к превышению дополнительных издержек над дополнительным доходом. Если же произойдет уменьшение выпуска на одну единицу продукции в сравнении с данным уровнем, то для фирмы-монополиста это обернется упущенным доходом, извлечение которого было бы вероятно от реализаций еще одной дополнительной единицы блага. Максимальную прибыль фирма-монополист извлекает в том случае, когда объем выпуска таков, что предельный доход равен предельным издержкам, а цена равна высоте кривой спроса при данном уровне выпуска (рисунок **Монопольная цена, выпуск и экономическая прибыль в коротком периоде**).



**Рисунок –** **Монопольная цена, выпуск и экономическая прибыль в коротком периоде**

Монополистическая конкуренция – тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, и характеризующийся свободным входом на рынок и выходом с рынка. Понятие «монополистическая конкуренция» восходит к одноименной книге американского экономиста Эдуарда Чемберлина (1899-1967), опубликованной в 1933 г.

Монополистическая конкуренция, с одной стороны, схожа с положением монополии, ибо отдельные монополии обладают возможностью контролировать цену своих товаров, а с другой – схожа с совершенной конкуренцией, поскольку предполагается наличие множества мелких фирм, а также свободный вход на рынок и выход с рынка, т. е. возможность появления новых фирм.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

1. наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей);

2. свободный вход на рынок и выход с него (отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок);

3. разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);

4. совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;

5. влияние на уровень цен, но в довольно узких рамках. Спрос на продукцию отражает кривая спроса, показывающая суммарный объем продукции, поставляемой фирмой при каждом значении цены.

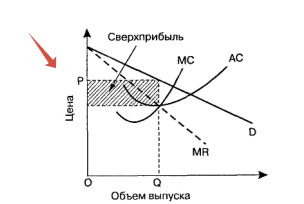
Кривая спроса на продукцию, как и у фирмы-монополиста, является убывающей с той лишь разницей, что она более эластична, поскольку продавец в условиях монополистической конкуренции встречается с относительно большим числом конкурентов, выпускающих товары-субституты.

Чем больше конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем более эластичной является кривая спроса. В условиях монополистической конкуренции кривая предельного дохода (MR) расположена ниже кривой спроса производителя (D), и ее наклон будет составлять половину угла наклона линии спроса (рисунок **Спрос на продукцию монополистической фирмы**).

****

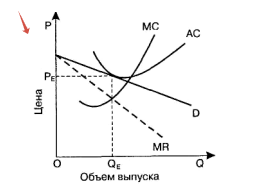
**Рисунок –** **Спрос на продукцию монополистической фирмы**

В коротком периоде в условиях монополистической конкуренции фирма, максимизирующая прибыль, будет стремиться осуществлять производство при такой комбинации цены (ОР) и объема выпуска (OQ), которая уравнивает предельные издержки (МС) и предельный доход (MR). В этом случае фирма может извлечь сверхприбыль (рисунок а,б).



**Рис. а Краткосрочное равновесие монополистической конкуренции**

**Рис.б –Длительное равновесие монополистической конкуренции**



В долгом периоде максимизация прибыли предполагает такой объем выпуска, при котором предельный доход равен долгосрочным предельным издержкам. В долгом периоде сверхприбыли стимулируют новые фирмы ко входу на рынок, что вызывает понижение кривой спроса для закрепившихся фирм, т. е. сдвигает кривую спроса влево. Это означает уменьшение объема продаж при каждом уровне цен.

Вход новых фирм будет продолжаться до тех пор, пока дополнительные прибыли не исчезнут. Фирма по-прежнему максимизирует прибыль при такой комбинации цены (ОРЕ) и объеме выпуска (OQE), когда предельные издержки равны предельному доходу.

Однако в этом случае фирма извлекает лишь нормальную прибыль. Равновесие на уровне нормальной прибыли в долгом периоде аналогично равновесию фирмы при совершенной конкуренции с той разницей, что монополистическая конкуренция вызывает менее эффективную действенность рынка.

В условиях монополистической конкуренции фирма выпускает меньше продукта и реализует его по более высокой цене в сравнении с совершенной конкуренцией. Поскольку кривая спроса имеет отрицательный наклон, то она касается долгосрочной кривой средних издержек слева от точки минимума последней.

Следовательно, размер каждой фирмы меньше оптимального, вследствие чего на рынке образуется избыточная мощность.

Каковы экономические последствия монополистической конкуренции?

Во-первых, недоиспользуются ресурсы для производства товаров, т. е. возникают избыточные производственные мощности.

Во-вторых, потребители не получают товар по наименьшей цене, т. е. недопроизводится продукция, необходимая потребителю.

В-третьих, приспособление продукта к потребительскому спросу требует дифференциации продукта и его совершенствования.

В-четвертых, приспособление потребительского спроса к продукту вызывает совершенствование рекламы. Названные два вида приспособления в определенной степени компенсируют монополистическую конкуренцию, однако максимальная экономическая и социальная эффективность не достигается.

Олигополия – это рыночная структура, при которой в реализации какого-либо товара доминируют очень немного продавцов, а появление новых продавцов затруднено или невозможно. Продукт у разных продавцов, может быть, и стандартизирован (например, алюминий), и дифференцирован (например, автомобили).

На олигополистических рынках господствует, как правило, от двух до десяти фирм, на которые приходится половина и более общих продаж продукта.

Олигополистические рынки обладают следующими признаками:

1. малое число фирм и большое число покупателей. Это означает, что объем рыночного предложения находится в руках нескольких крупных фирм, которые реализуют продукт многим мелким покупателям;

2. дифференцированная или стандартизированная продукция. В теории удобнее рассматривать однородную олигополию, однако если отрасль производит дифференцированную продукцию и имеется множество субститутов, то это множество субститутов можно анализировать как однородный агрегированный продукт;

3. наличие существенных препятствий входа на рынок, т. е. высокие барьеры входа на рынок;

4. фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость, поэтому контроль за ценами ограничен. Только фирмы, обладающие большими долями в общем объеме продаж, могут влиять на цену товара.

Меру преобладания на рынке одной или нескольких больших фирм определяют коэффициент концентрации (процентное отношение продаж четырех крупнейших фирм к общему отраслевому объему выпуска продукции) и индекс Херфиндаля, который рассчитывается суммированием результатов, полученных посредством возведения в квадрат процентных долей рынка фирм, реализующих продукцию на данном рынке.

Поведение фирм на олигополистических рынках уподобляется поведению армий на войне.

Фирмы – соперники, а трофеем выступает прибыль. Их оружием является контроль над ценами, реклама и объем выпуска.

Ценовая война – это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Она является одним из многих возможных последствий олигополистического соперничества. 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 Р = АС = МС. 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, т. е. когда цена равна средним издержкам, а экономические прибыли равны нулю.

Снижение цены ниже этого уровня приведет к убыткам. При этом каждая фирма исходит из того, что если другие фирмы не будут менять свою цену, то и у нее отсутствует побуждение повышать цену. К огорчению покупателей, ценовые войны, как правило, непродолжительны.

Олигополистические фирмы по истечении некоторого времени вступают между собой в сотрудничество, чтобы в перспективе избежать войн и, следовательно, нежелательных воздействий на прибыль. Модель олигополии, основанной на сговоре.

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

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.

Это понятие используется в тех случаях, когда две или более фирмы сообща установили фиксированные цены или объемы выпуска и поделили рынок или же решили совместно вести дело.

Сговор является родовым понятием в отношении картеля, треста. Картель – это группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией. Модель ценового лидерства. На олигополистических рынках одна фирма действует как ценовой лидер, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свою прибыль, в то время как другие фирмы следуют за лидером.

Соперничающие фирмы назначают ту же цену, которая установлена лидером. Лидирующая фирма исходит из того, что другие фирмы на олигополистическом рынке не будут реагировать таким образом, что изменят цену, которую она установила.

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.

Ценовое лидерство имеет 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.

Различают два основных типа ценового лидерства:

1. лидерство фирмы с существенно более низкими издержками, нежели у конкурентного окружения;

2. лидерство фирмы, занимающей доминирующее положение на рынке, но несущественно отличающейся от последователей по уровню издержек. Выделяют модель рынка доминирующей фирмы с конкурентным окружением и закрытым входом и со свободным входом.

Модель дуополии Курно. Впервые модель дуополии была предложена французским математиком, экономистом и философом Антуан-Огюстеном Курно в 1838 г. Дуополия – это рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизированного товара, не имеющего близких заменителей. Экономические модели дуополии полезны для того, чтобы показать, как предположение отдельного продавца относительно ответа конкурента влияет на равновесный выпуск.

Модель дуополии Курно допускает, что каждый из двух продавцов предполагает, что его конкурент всегда будет удерживать свой выпуск неизменным на текущем уровне. Модель Курно исходит из того, что продавцы не узнают о своих ошибках. Существуют различные модификации модели дуополии: модель Чемберлина, модель Штакельберга, модель Бертрана, модель Эджуорта.

Список литературы:

1. Рой Л. В., Третьяк В.П. Анализ отраслевых рынков. М.: ИНФРА-М, 2016.
2. Лапыгин Ю.Н., Скуба Р.В. Стратегический маркетинг в конкурентной борьбе. Владимир: ВлГУ, 2003.
3. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2018.
4. Скуба Р.В. Современная индустрия торговли: основные тенденции и значение на различных уровнях экономики // Экономика и предпринимательство. 2019. №5.
5. Драгунова И. В., Зотова Е. В., Скворцова М. А. Концептуальные подходы к исследованию фирмы в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.
6. Нуреев Р. Типы рыночных структур: несовершенная конкуренция. Антимонопольное законодательство // Вопросы экономики. 2005. №12.
7. Писенко К. А., Цинделиани И. А. Правовое регулирование конкуренции и монополии в РФ, 2010.
8. Плещинский А. С., Жильцова Е. С. Анализ результатов модернизации производства в условиях олигопольной конкуренции инноватора и его преследователя // Экономика и математические методы. 2013. Т. 49. №1.
9. Чемберлин Е. Теория монополистической конкуренции. М., 2009.