ТЕМА 4

ФИРМЫ И РЫНКИ. ТЕОРИЯ КОНКУРЕНЦИИ

ОСНОВНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Современные модели конкуренции.
2. Фирма – совершенный конкурент.
3. Фирма – несовершенный конкурент.
4. Антимонопольная политика.

1. СОВРЕМЕННЫЕ МОДЕЛИ КОНКУРЕНЦИИ

ПОНЯТИЕ КОНКУРЕНЦИИ

Конкуренция – это борьба за ограниченный спрос потребителя, которую ведут фирмы между собой на доступных им сегментах рынка.

ЧЕМ ОПРЕДЕЛЯЕТСЯ ТИП КОНКУРЕНЦИИ?

- ✔ объектами конкурентных действий (продукт, цена, объем продаж);
- ✔ принципами взаимодействия продавцов (учитывают или не учитывают поведение друг друга).

Виды конкуренции по отраслевой принадлежности:

- ✔ **Внутриотраслевая конкуренция** – это конкуренция внутри отдельно взятой отрасли.

Например: конкуренция между компаниями «Макдоналдс» и «Ростикс».

- ✔ **Межотраслевая конкуренция** – это конкуренция, которая проявляется в конкуренции продукции, производимой фирмами одной отрасли, с продукцией, производимой фирмами другой отрасли

Например: конкуренция между отраслями автомобильного и железнодорожного транспорта в сфере перевозок.

Формы конкуренции по методам осуществления

- ✔ **Ценовая конкуренция** – борьба за получение дополнительной прибыли путем уменьшения издержек производства и цен без изменения ассортимента и качества товаров.

Методы: демпинг, ценовая дискриминация.

- ✔ **Неценовая конкуренция** – борьба на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты.

Методы: дифференциация товаров, стимулирование сбыта, реклама.

Типы рынков по степени развития конкуренции

- **Совершенная конкуренция** – это тип конкуренции, при котором фирмы не обладают рыночной властью и **конкурируют по цене**, а увеличение прибыли происходит путем снижения издержек производства.
- **Несовершенная конкуренция** – это тип конкуренции, при котором обладающие рыночной властью фирмы **конкурируют за объем продаж** путем применения различных конкурентных стратегий.

Классификация рыночных структур

Структура рынка

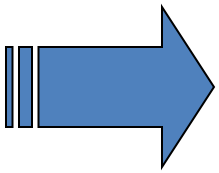
– это внутреннее строение, расположение, порядок отдельных элементов рынка.

Основные критерии классификации:

1. Количество фирм в отрасли
2. Тип производимого продукта
3. Характер рыночной власти
4. Рыночные барьеры

✔ КОЛИЧЕСТВО ФИРМ В ОТРАСЛИ

- Одна
- Несколько
- Много



Степень концентрации рынка;
Характер взаимосвязи между экономическими субъектами

Количественная оценка через индекс Герфиндаля-Хиршмана и коэффициент

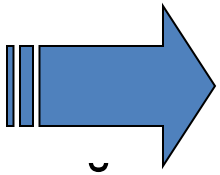
$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \ldots + S_n^2$$

$$k = S_1 + S_2 + S_3 + S_4$$

S_i – *удельный вес фирмы, %*

✔ ТИП ПРОИЗВОДИМОГО ПРОДУКТА

- Однородный
- Уникальный
- Дифференцированный



Степень взаимозаменяемости конкурентных товаров на рынке

Количественная оценка через коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене

$$Eab = [\Delta Qa / Qa\ ] / [\Delta Pb) / Pb]$$

✔ ХАРАКТЕР РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ

Степень влияния отдельной фирмы на рыночные цены и условия продаж

Количественная оценка через коэффициент Лернера

$$L = (p - MC) / p$$

или

$$L = 1 / |E_P|$$

✔ РЫНОЧНЫЕ БАРЬЕРЫ

Возможности вхождения на рынок и выхода из него

Количественная оценка:

- ✔ объем первоначальных капиталовложений;
- ✔ величина невозвратных издержек;
- ✔ наличие в отрасли положительного эффекта масштаба производства;
- ✔ административные барьеры и т.д.

Типы рыночной структуры

Совершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция

Монополистическая конкуренция

Олигополия

Монополия

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика
Олигополия	Мало производителей Товар стандартизированный или дифференцированный	Существенная власть Ценовая политика зависит от конкурентов
Монополия	Один производитель Товар уникальный	Максимальная рыночная власть Самостоятельная ценовая политика

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополис-тическая конкуренция	Много производи-телей Товар дифференцир ованный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика
Олигополия	Мало производителей Товар стандартизированный или дифференцированный	Существенная власть Ценовая политика зависит от конкурентов

Рыночные структуры	Характеристика	Рыночная власть
Совершенная конкуренция	Много производителей Товар стандартизированный	Нет власти Нет ценовой политики
Несовершенная конкуренция		
Монополистическая конкуренция	Много производителей Товар дифференцированный	Умеренная власть Разнообразная ценовая политика
Олигополия	Мало производителей Товар стандартизированный или дифференцированный	Существенная власть Ценовая политика зависит от конкурентов
Монополия	Один производитель Товар уникальный	Максимальная рыночная власть Самостоятельная ценовая

2. ФИРМА – СОВЕРШЕННЫЙ КОНКУРЕНТ

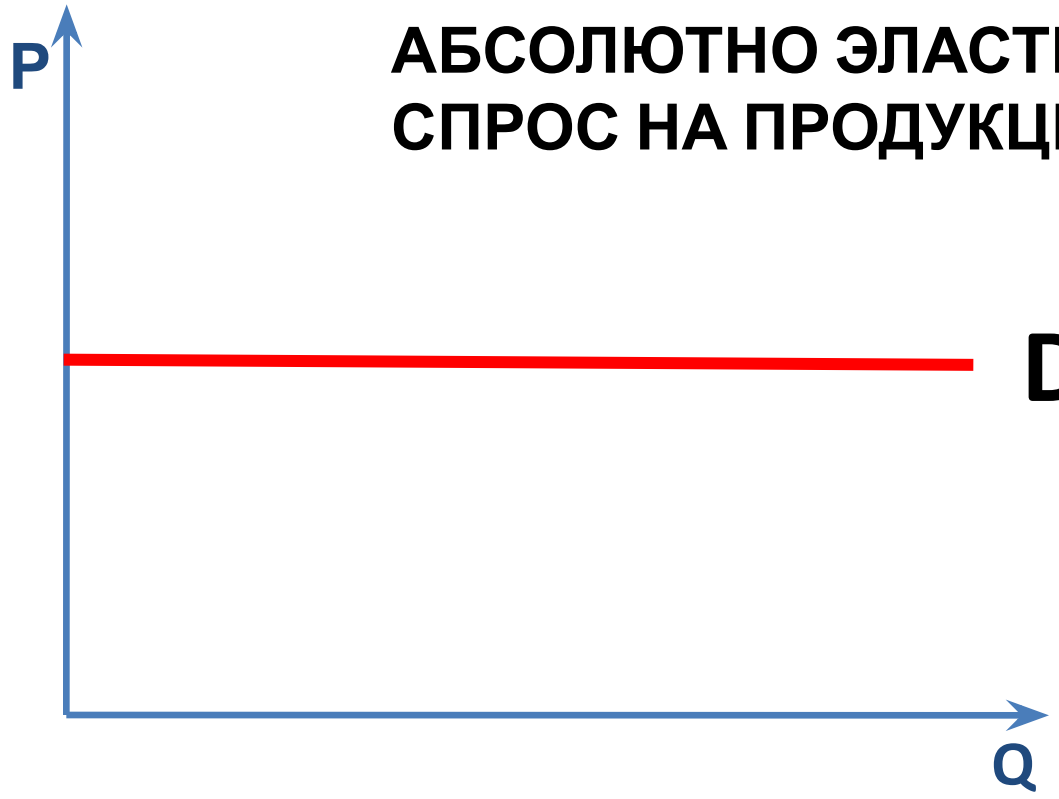
ПОНЯТИЕ КОНКУРЕННОЙ ФИРМЫ

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

Общая характеристика рынка совершенной конкуренции

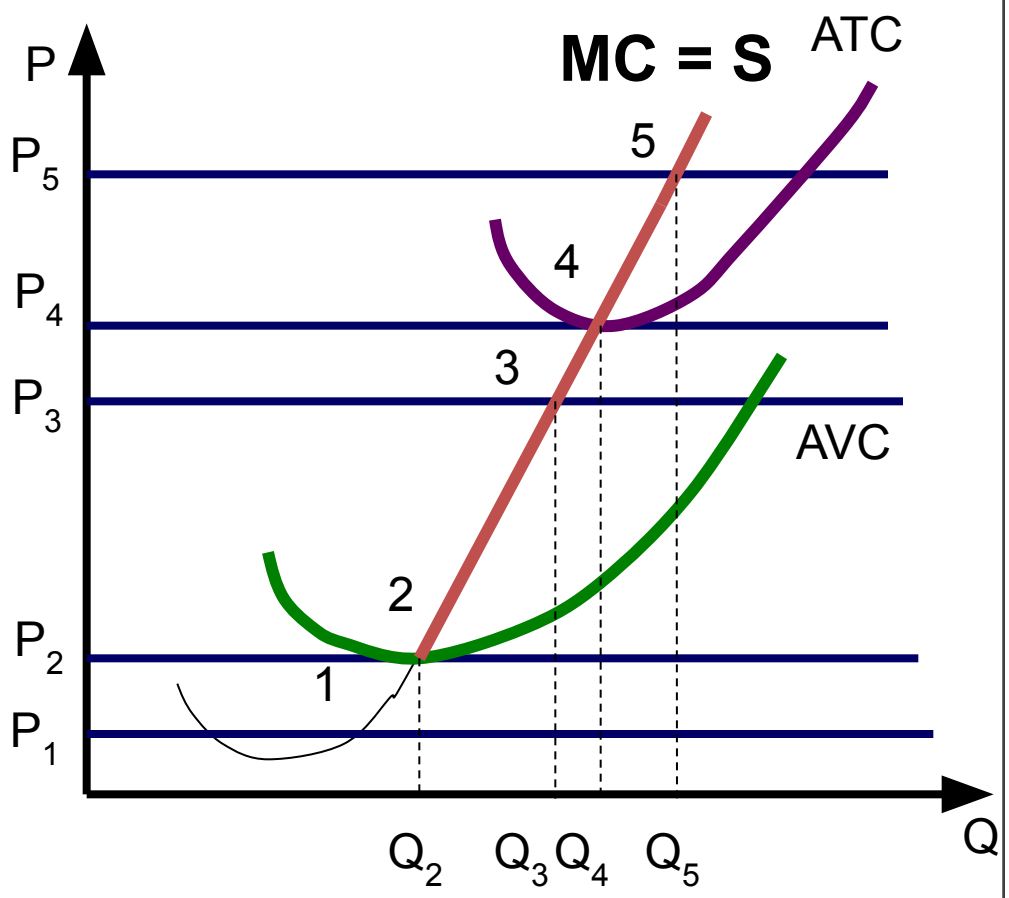
1. Малые размеры и многочисленность участников рынка;
2. Однородность продукции;
3. Нулевая рыночная власть;
4. Совершенная информированность.
5. Отсутствие ограничений и барьеров.

КРИТЕРИЙ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ



АБСОЛЮТНО ЭЛАСТИЧНЫЙ СПРОС НА ПРОДУКЦИЮ ФИРМЫ

Кривая предложения фирмы



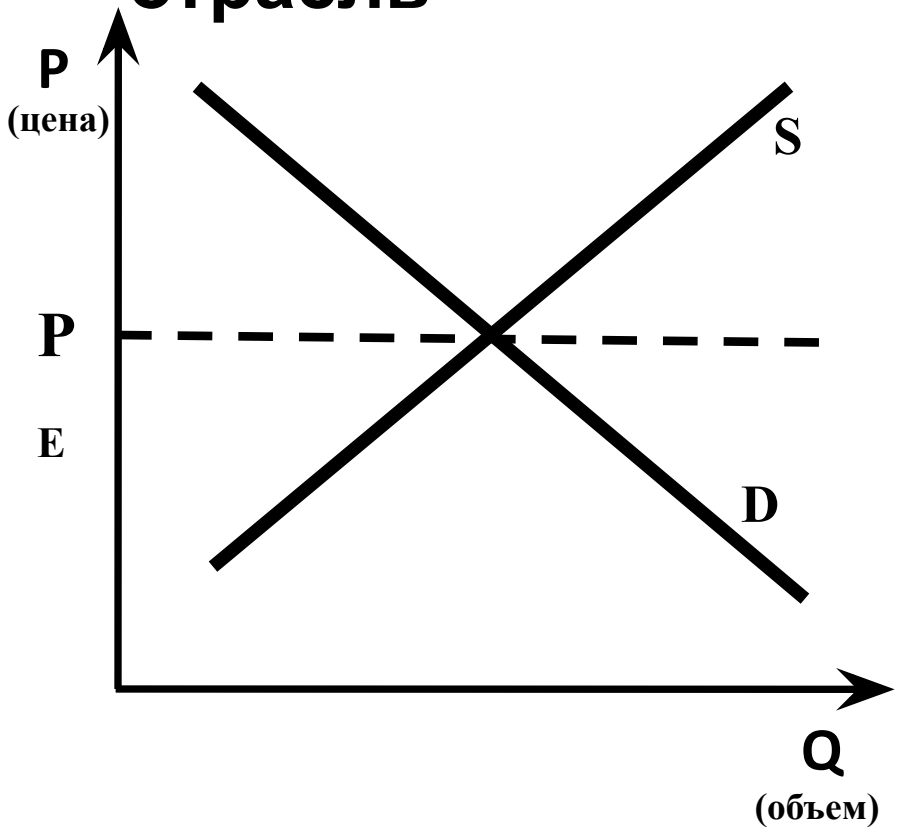
При изменении цены:
P_5 – фирма максимизирует прибыль при **Q_5**
P_4 – фирма в точке безубыточности (нулевая экономическая прибыль) при **Q_4**
P_3 – фирма минимизирует убытки при **Q_3**
P_2 – фирма в точке безразличия: производит **Q_2**, либо

Комментарии:
Кривая предложения фирмы

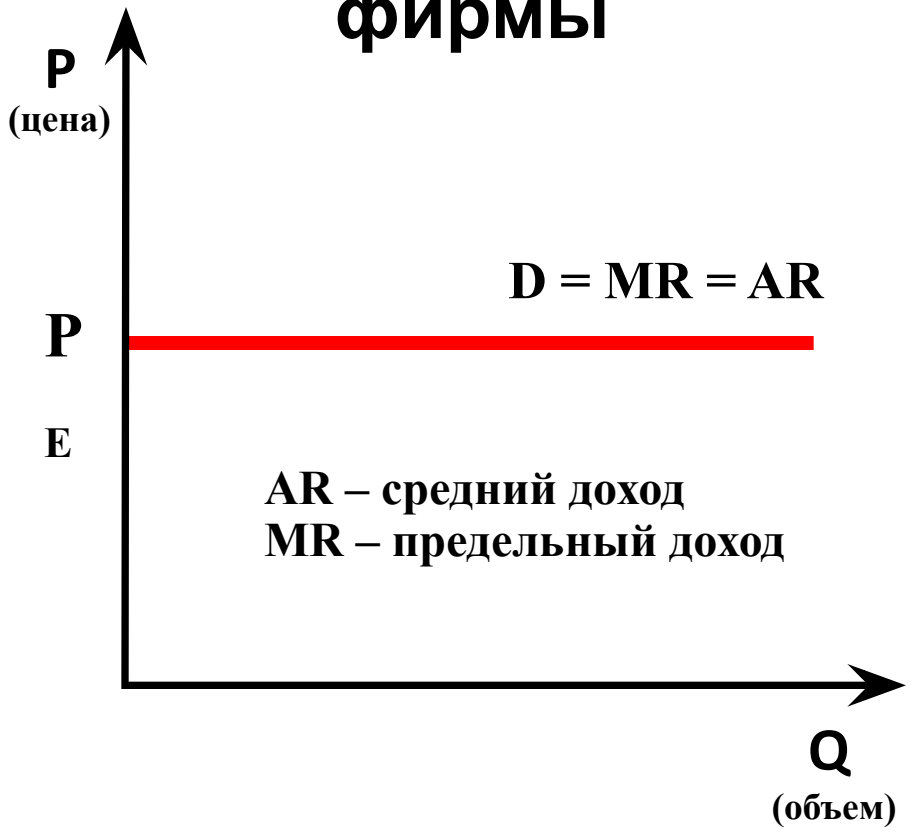
1. Кривая предложения фирмы показывает, какой объем продукции будет выпущен при том или ином уровне цен (по определению).
2. Интересы фирмы требуют довести производство до точки, где MC = P.
3. Кривая предельных издержек конкурентной фирмы в краткосрочном периоде будет одновременно ее кривой предложения для этого периода (при MC

ФИРМА И ОТРАСЛЬ В УСЛОВИЯХ СК

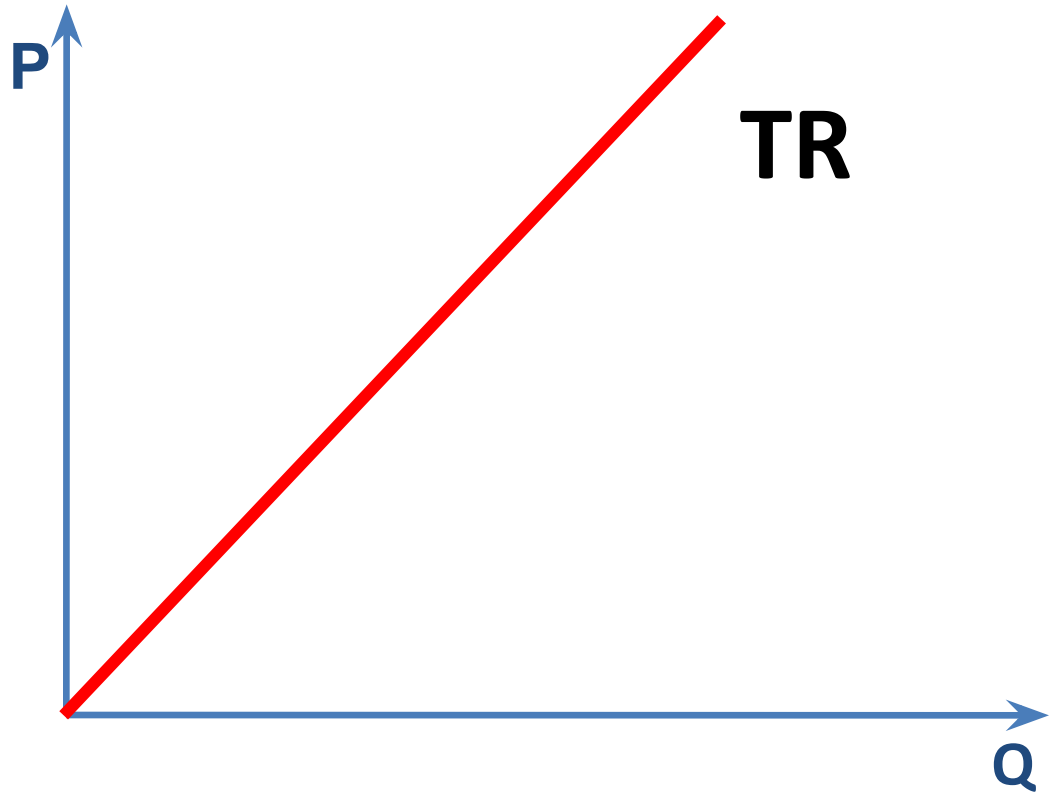
Конкурентная отрасль



Кривая спроса конкурентной фирмы

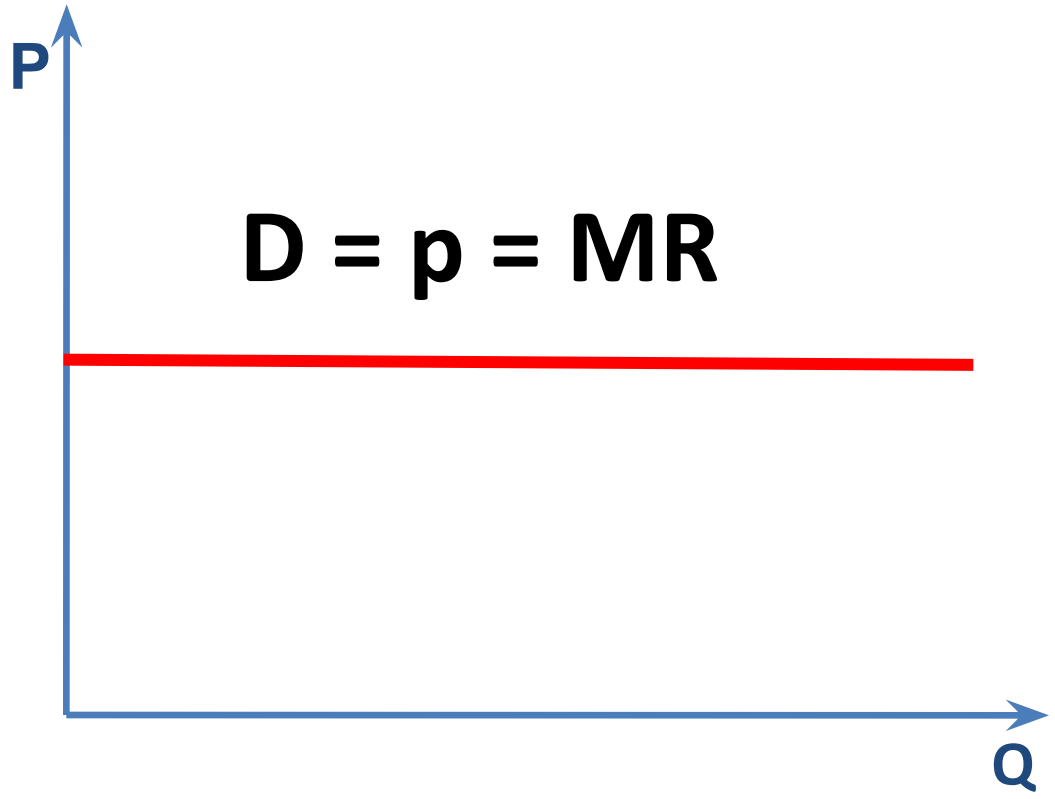


ВАЛОВОЙ ДОХОД СОВЕРШЕННОГО КОНКУРЕНТА

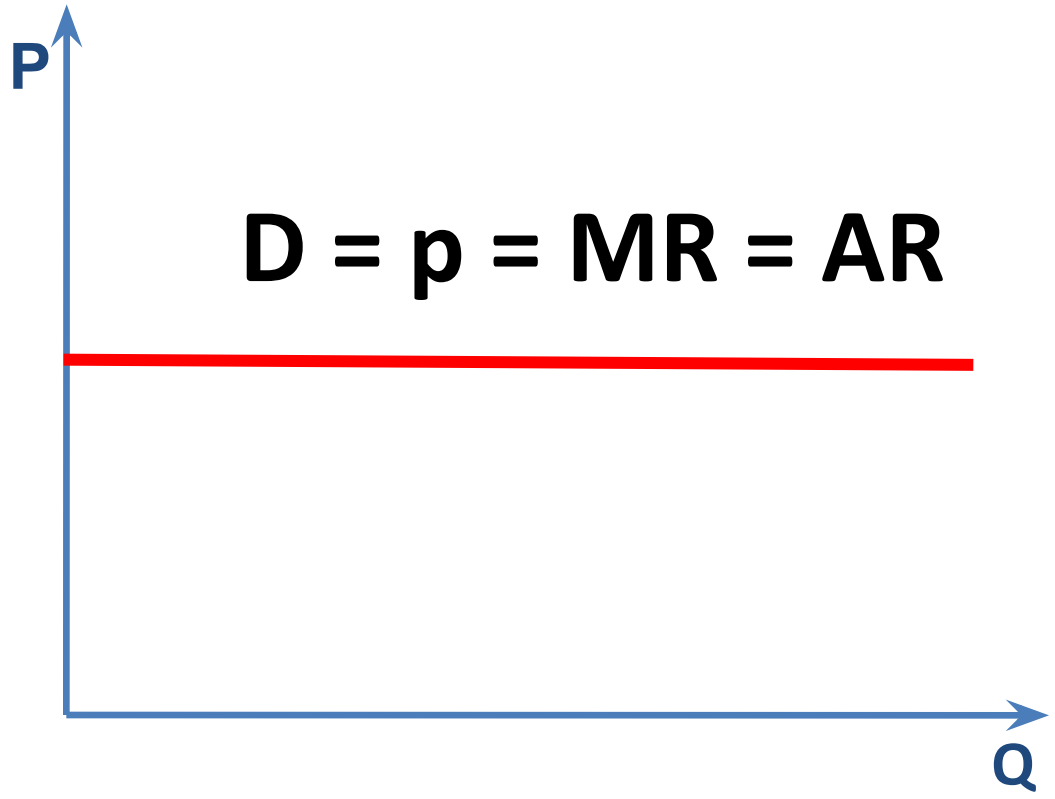


ЛИНЕЙНАЯ ВОЗРАСТАЮЩАЯ ФУНКЦИЯ ВАЛОВОГО ДОХОДА

ЦЕНА И ПРЕДЕЛЬНЫЙ ДОХОД СОВЕРШЕННОГО КОНКУРЕНТА



СРЕДНИЙ ДОХОД СОВЕРШЕННОГО КОНКУРЕНТА



УСЛОВИЯ РАВНОВЕСИЯ (ОПТИМИЗАЦИИ) КОНКУРЕНТОЙ ФИРМЫ

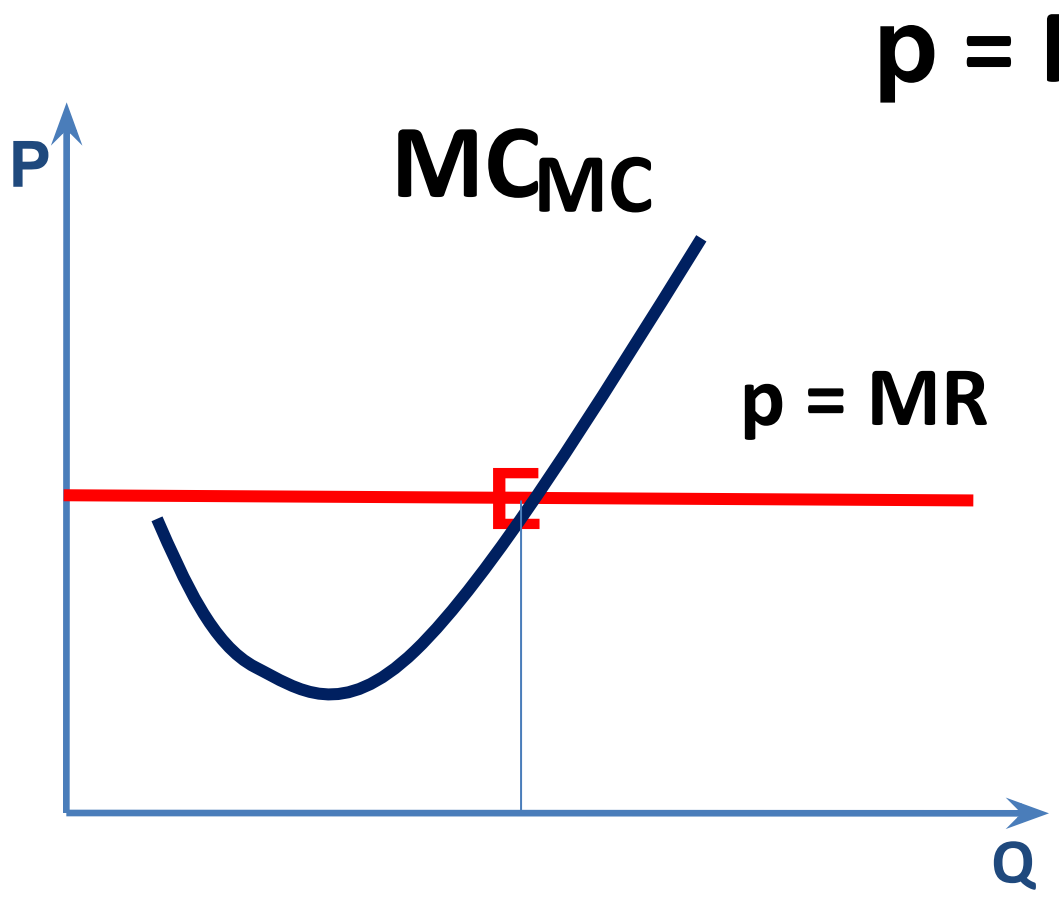
✔ краткосрочный период:

P = MR = MC

✔ долгосрочный период:

P = MR = MC = LATC, PR = 0

КРАТКОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД

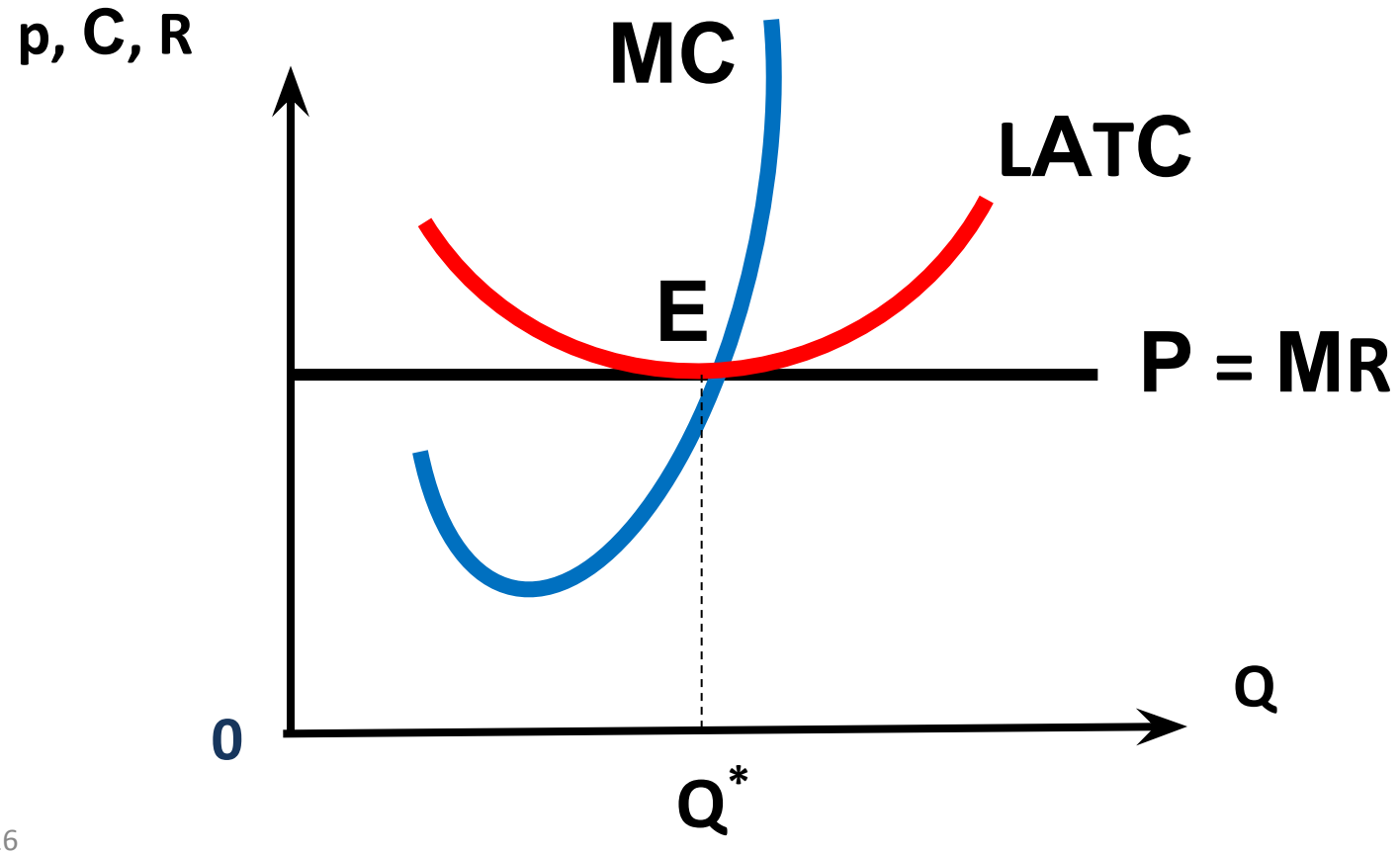


Условие оптимизации – равенство цены, предельного дохода и предельных

ДОЛГОСРОЧНЫЙ ПЕРИОД

Фирмы, действующие в конкурентной отрасли в долгосрочном периоде – **безубыточны**. Они получают **нулевую экономическую прибыль.**

$$P = MR = MC = LATC;\ PR = 0$$



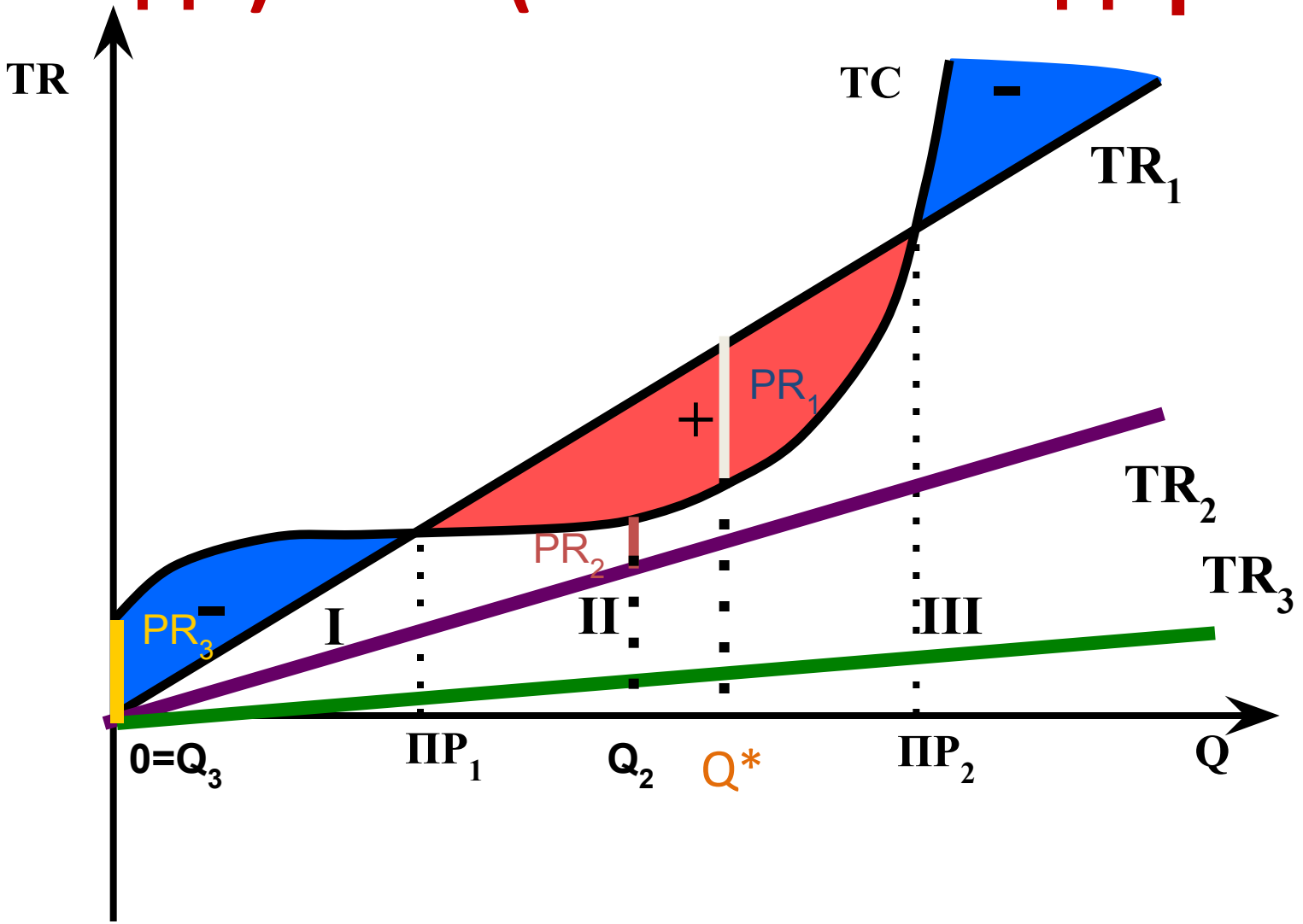
Оптимизация выпуска

✔ Определение объема производства **Q***, который максимизирует прибыль или минимизирует убытки.

Два метода определения оптимального объема производства Q*

1. Сравнение валового дохода и валовых издержек.
2. Сравнение предельного дохода и предельных издержек.

Метод сравнения TR(валового дохода) и TC (валовых издержек)



Комментарии к графику: метод сравнения TR и TC

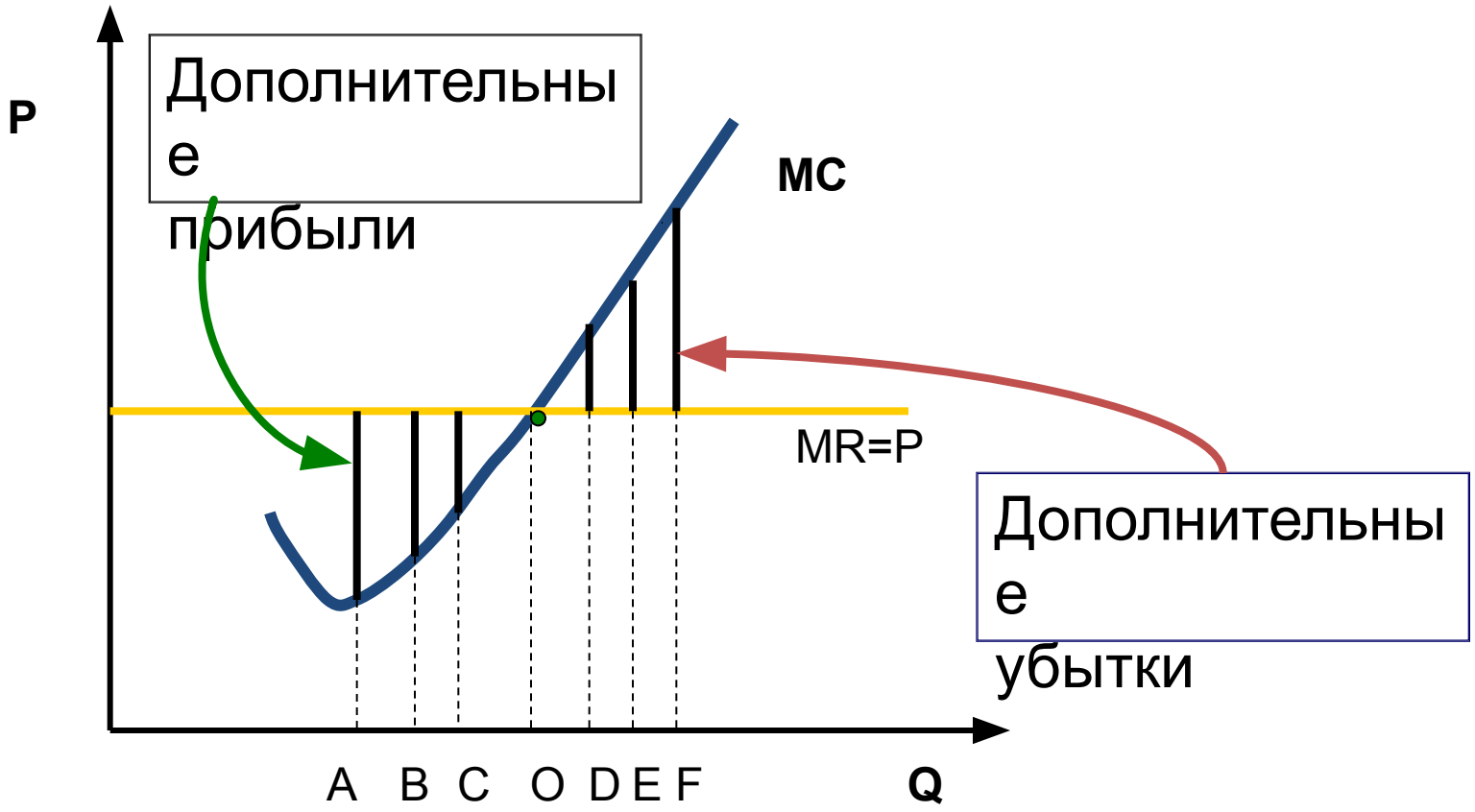
- На графике отражена стандартная динамика TC и три варианта кривых TR:
  1. **TR_1** – при высоком уровне цен на продукцию фирмы;
  2. **TR_2** – при среднем уровне цен;
  3. **TR_3** – при низком уровне цен.
- TR_1 – выше TC только на определенном участке (розового цвета). Расстояние между линиями **max** при **Q***. Здесь **PR_1 – max.**
- TR_2 –везде ниже TC. Прибыли нет. **Убыток PR_2 – min** при **Q_2** .
- Убыток нарастает с ростом производства. Лучше прекратить производство при **$Q_3 = 0$** (**PR_3 – min**).

Метод сравнения MR (предельного дохода) и MC (предельных издержек)

- Максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке, где **MR = MC.**
- Если MR от каждой следующей единицы продукции превышает MC, то следует и дальше производить, чтобы «добирать» оставшуюся прибыль.
- Если MR < MC, то дальнейшее производство будет увеличивать убытки.
- Равенство **MR = MC** справедливо для всех типов рынка.
- В условиях ***совершенной конкуренции***:

P = MR = MC, или **P = MC**, т.к. **MR = P.**

Иллюстрация метода сравнения MR и MC



Золотое правило оптимизации

Оптимальный объем производства фирмы – объем производства, максимизирующий прибыль при существующих в данный момент времени рыночных и технологических условиях.

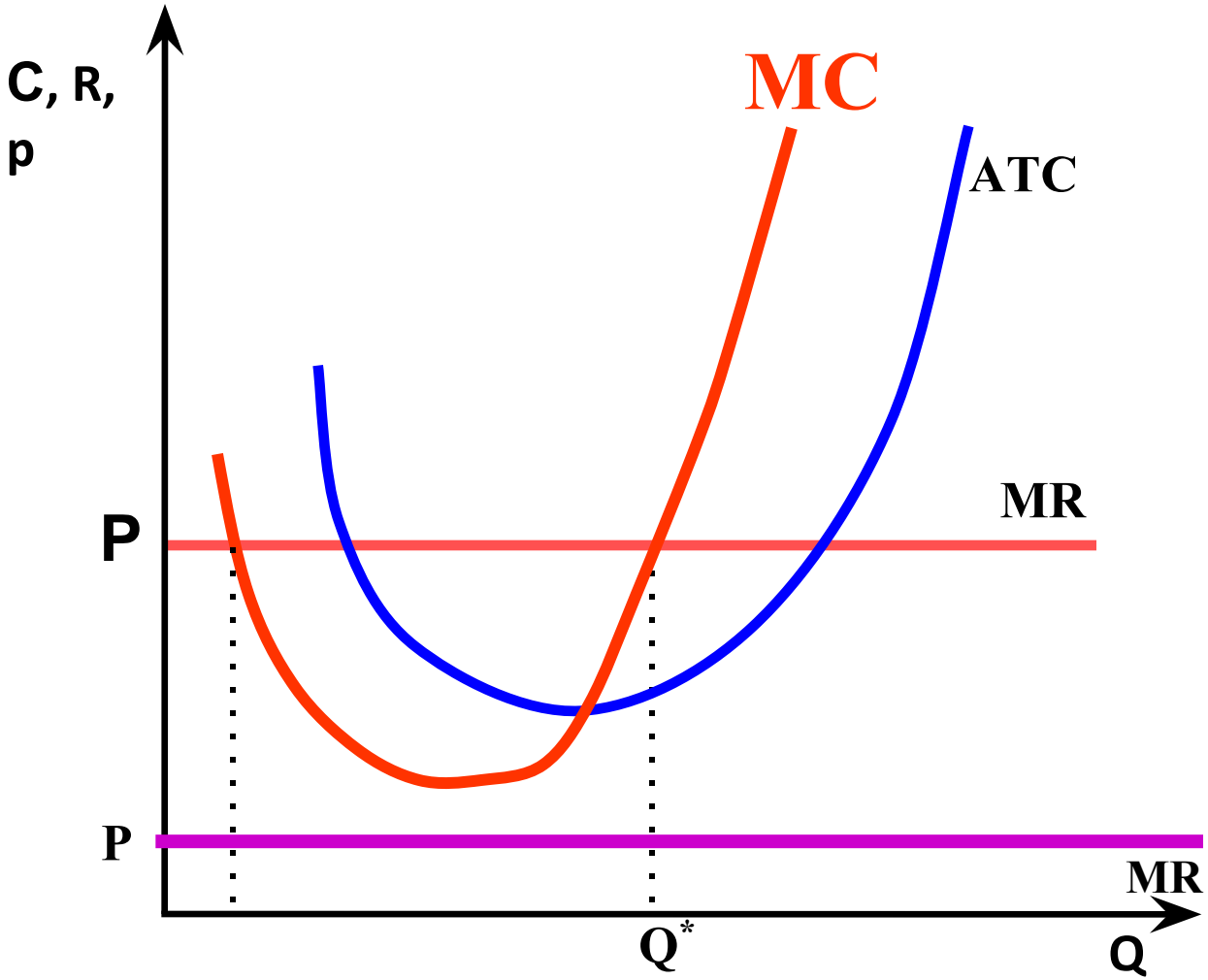
$$PR = TR - TC \rightarrow max$$

$$PR'(Q) = 0$$

$$TR'(Q) - TC'(Q) = 0$$

$$MR = MC = p$$

Два ограничения для золотого правила оптимизации



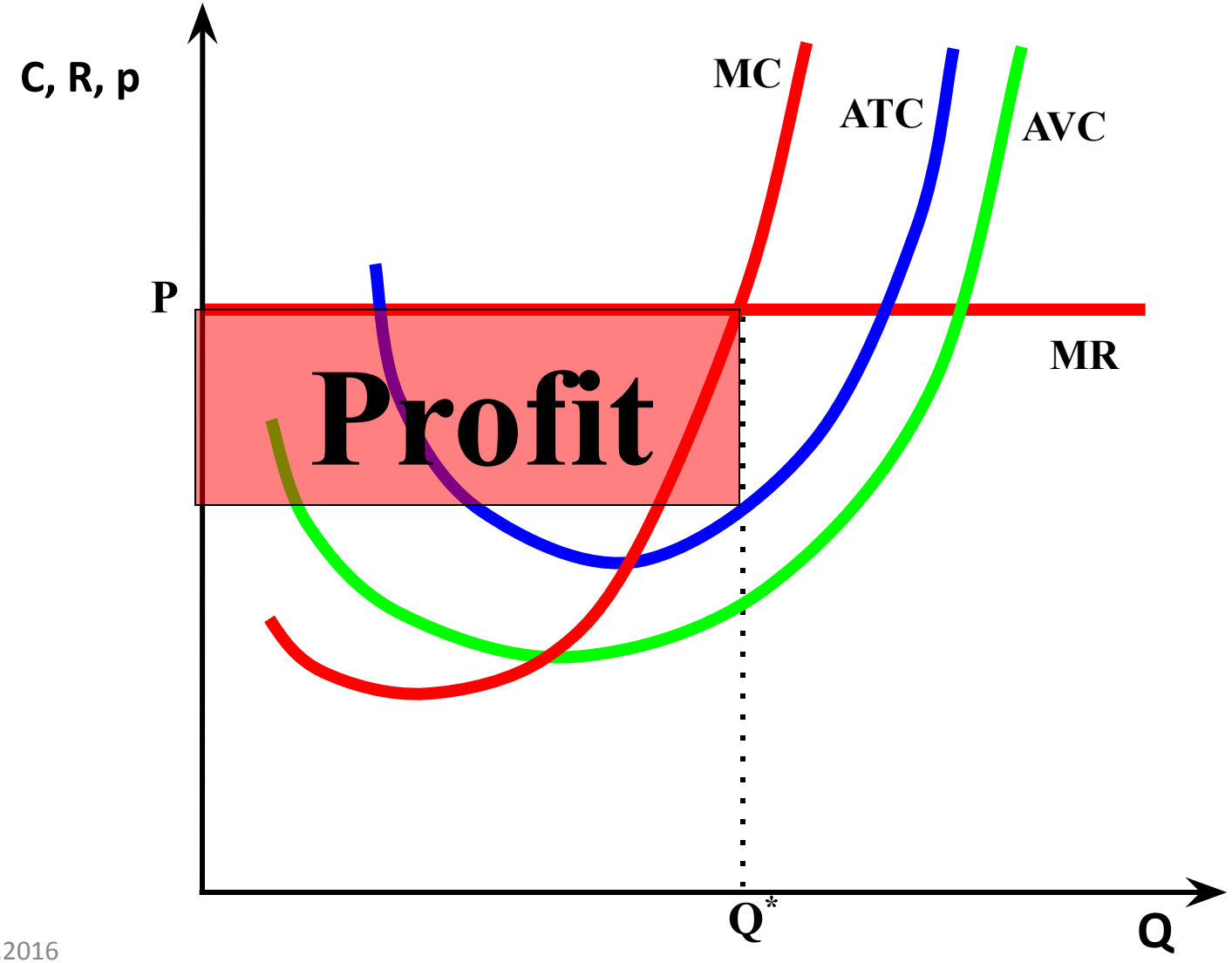
Комментарий: золотое правило оптимизации

1. Фирма должна выбирать больший объем производства, если кривая MR дважды пересекает кривую MC.
2. В условиях приостановки деятельности фирмы правило не действует, так как эффективен нулевой объем производства.

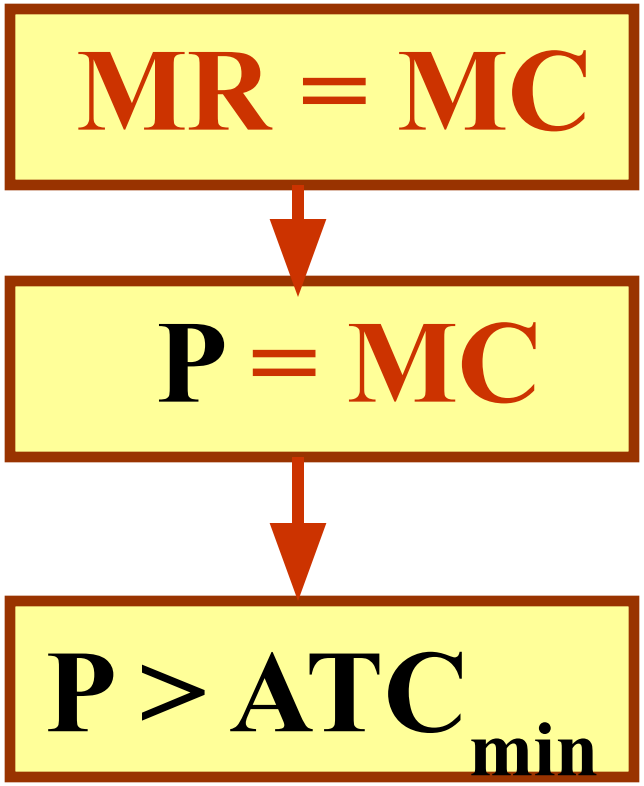
Варианты поведения фирмы совершенного конкурента в краткосрочный период

1. Ситуация получения экономической прибыли;
2. Ситуация безубыточности;
3. Ситуация минимизации убытков;
4. Ситуация приостановки деятельности фирмы.

Вариант 1. Работа конкурентной фирмы с получением экономической прибыли



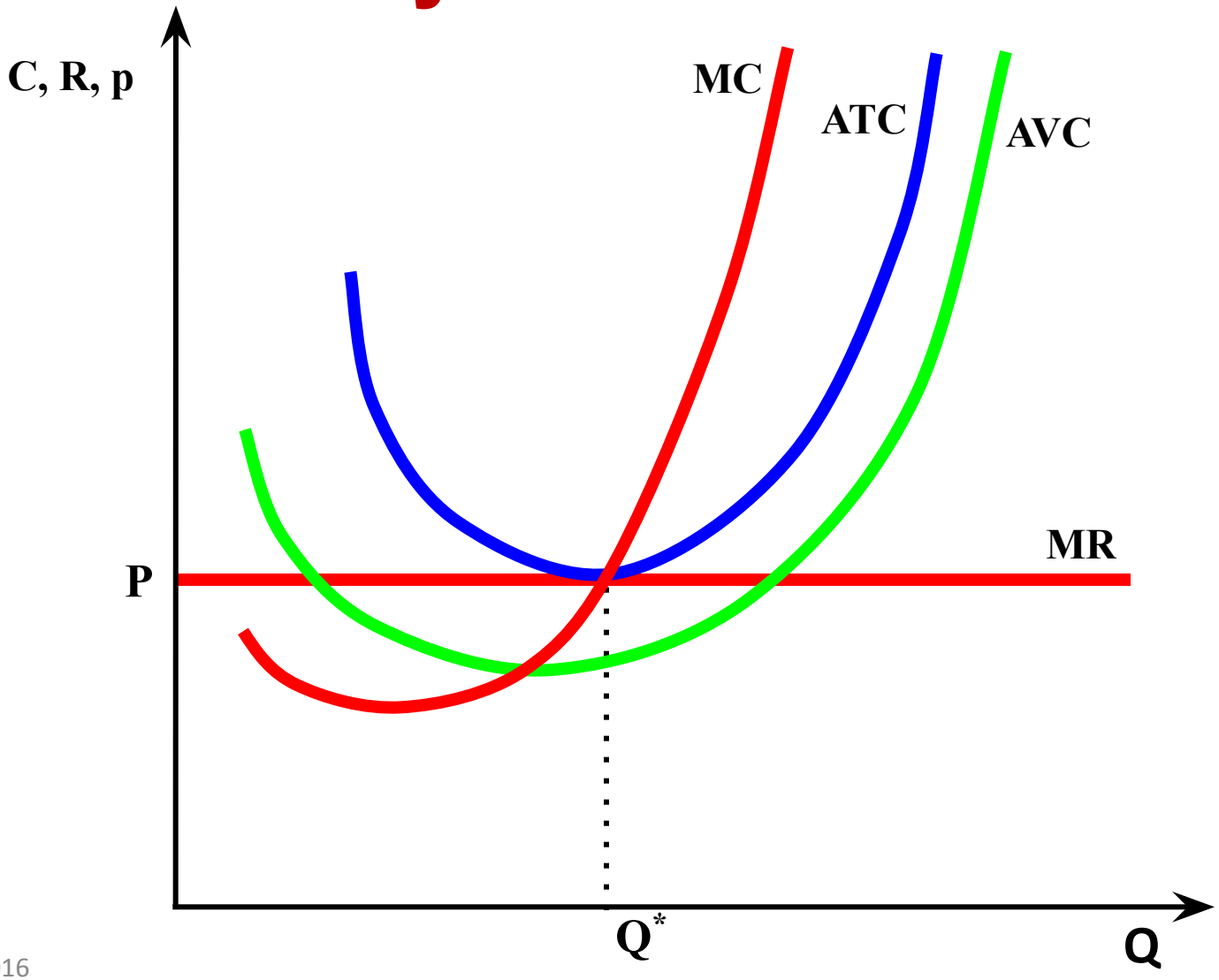
Условия применения варианта 1



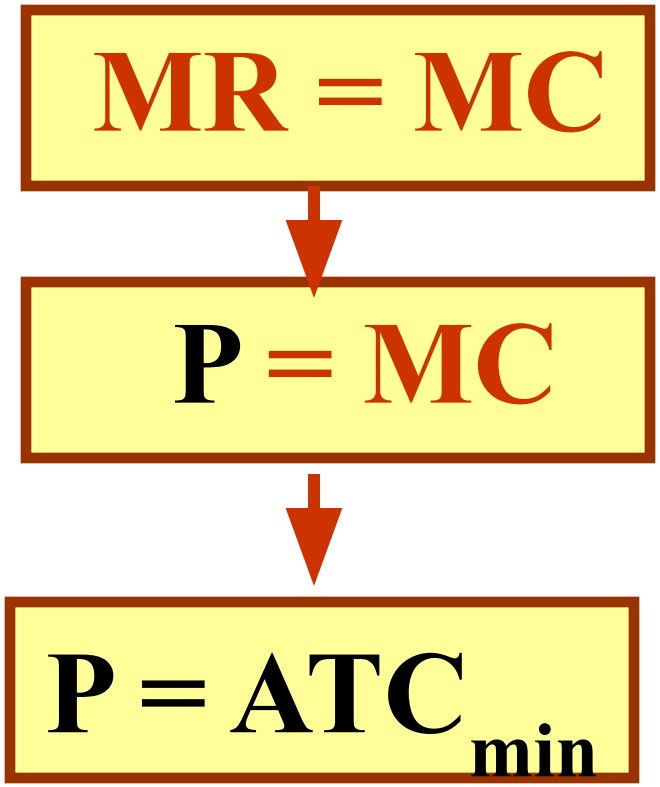
Вывод по варианту 1

- ✔ Получение максимальной прибыли возможно при управлении объемом производства и издержками, когда цена выше минимальных средних издержек.

Вариант 2. Работа конкурентной фирмы в условиях безубыточности



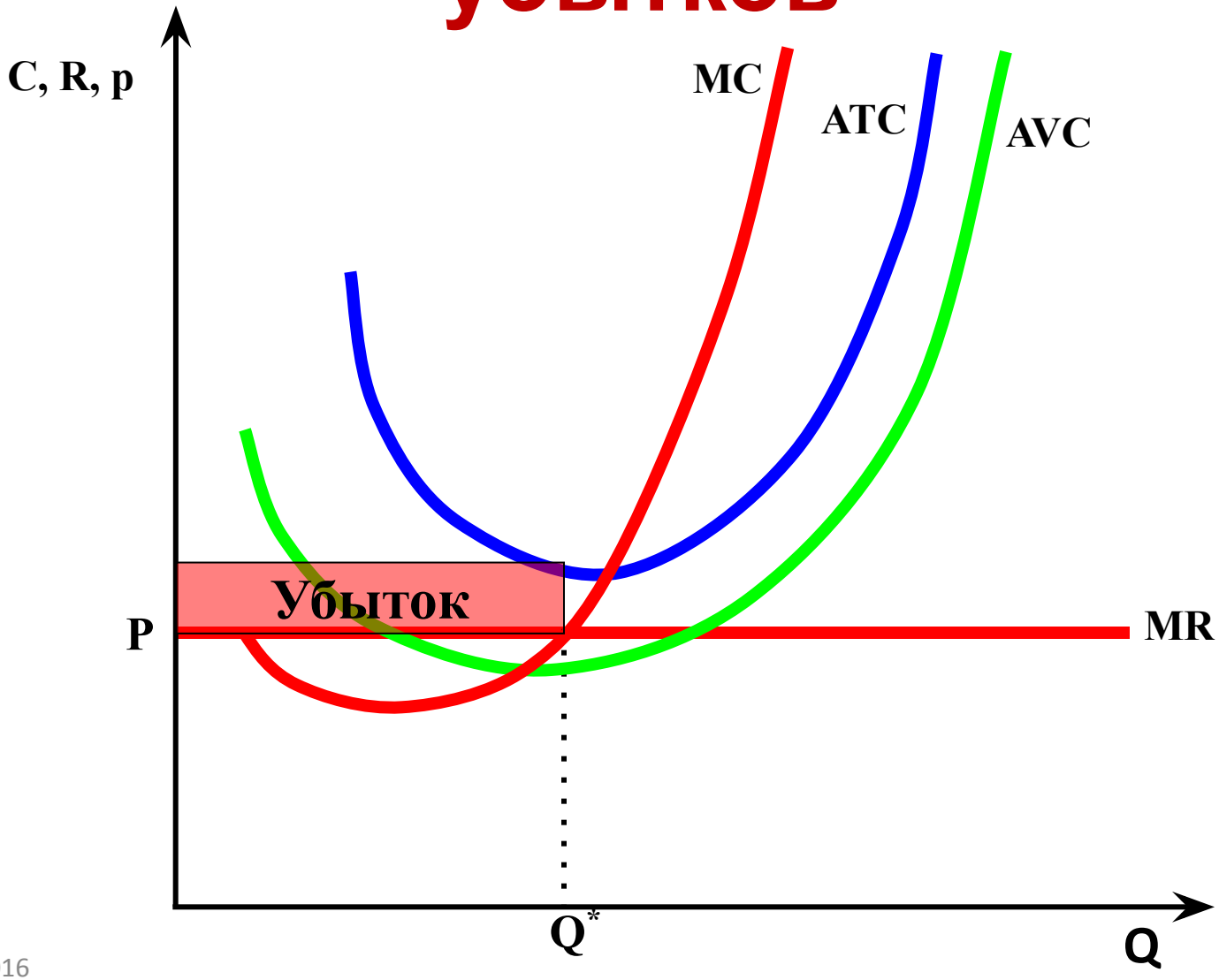
Условия применения варианта 2



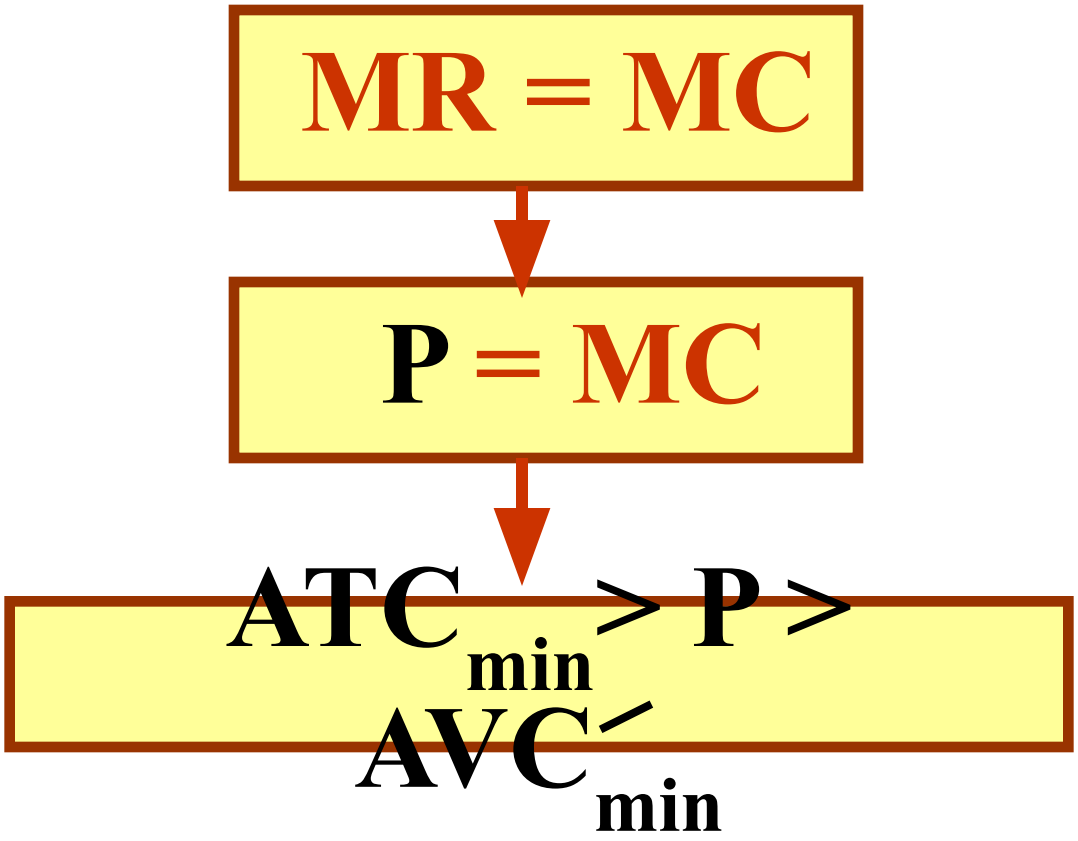
Вывод по варианту 2

- ✔ Ситуация безубыточности означает получение фирмой нормальной прибыли.

Вариант 3. Работа конкурентной фирмы в условиях минимизации убытков



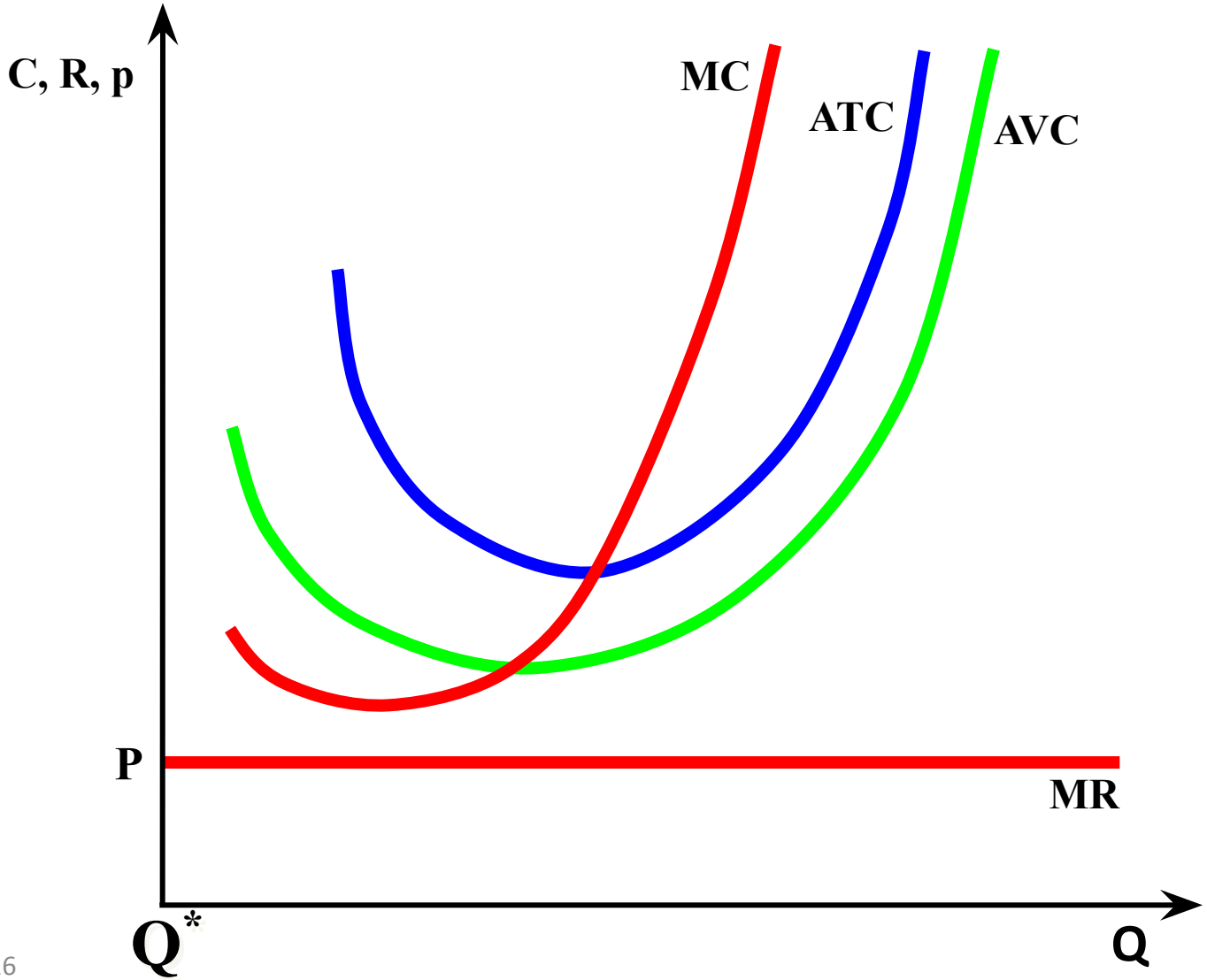
Условия применения варианта 3



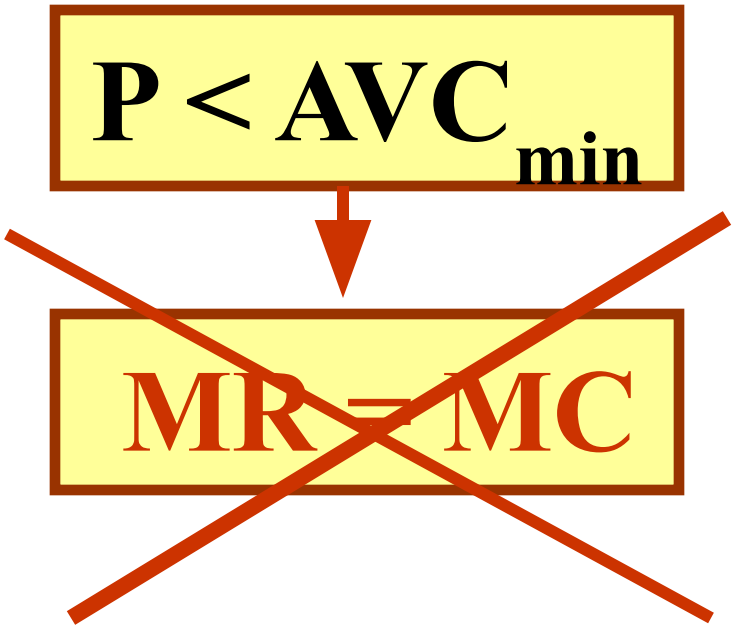
Вывод по варианту 3

✔ Фирма не в состоянии окупить все издержки, но дохода хватает на покрытие всех переменных издержек и части постоянных издержек.

Вариант 4. Ситуация приостановки производства



Условия применения варианта 4



Вывод по варианту 4

- ✔ Когда фирма не в состоянии окупить даже переменные издержки, она вынуждена приостановить производство.

Достоинства совершенной конкуренции

- ✔ автоматически приводит экономику в состояние оптимума (саморегуляция);
- ✔ фирма и отрасль работают без излишков и дефицитов:

$$D = MR,\ S = MC;\ MR = MC \Rightarrow D = S$$

- ✔ оптимальное распределение ресурсов;
- ✔ производство организуется технологически наиболее эффективным образом;
- ✔ безубыточность фирм в долгосрочном периоде гарантирует отрасли устойчивость:

$$P = LAC_{min}$$

Недостатки совершенной конкуренции

- ✔ небольшим фирмам не доступна экономия на масштабах производства, они не способны использовать наиболее эффективную технику;
- ✔ не стимулирует научно-технический прогресс, т.к. небольшим фирмам не хватает средств для финансирования длительных и дорогостоящих НИОКР;
- ✔ малые размеры компаний затрудняют их деятельность в современном, насыщенном крупномасштабной техникой и пронизанном инновационными процессами мире.

3. ФИРМА – НЕСОВЕРШЕННЫЙ КОНКУРЕНТ

КРИТЕРИЙ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

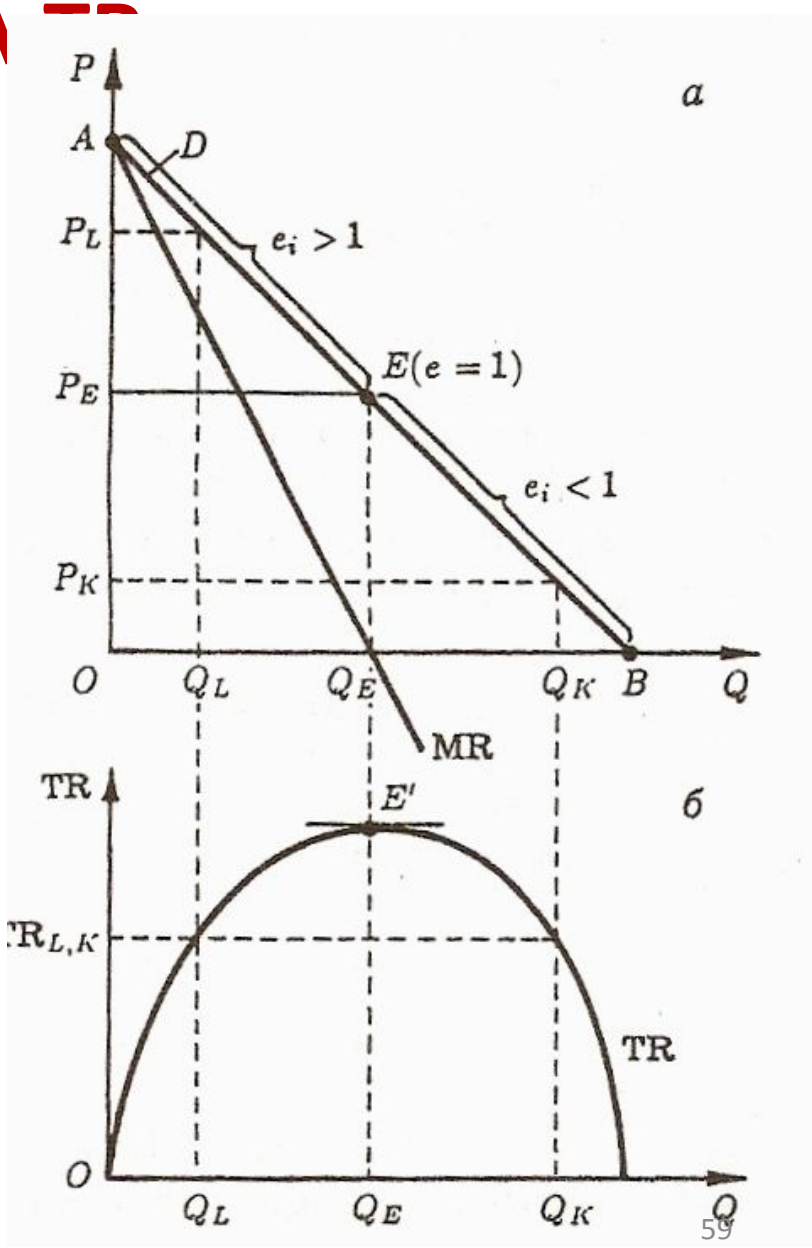
ОТРИЦАТЕЛЬНЫЙ НАКЛОН КРИВОЙ СПРОСА НА ПРОДУКЦИЮ ФИРМЫ

НАЛИЧИЕ ПРЕДЕЛА РОСТА ВАЛОВОГО ДОХОДА TR

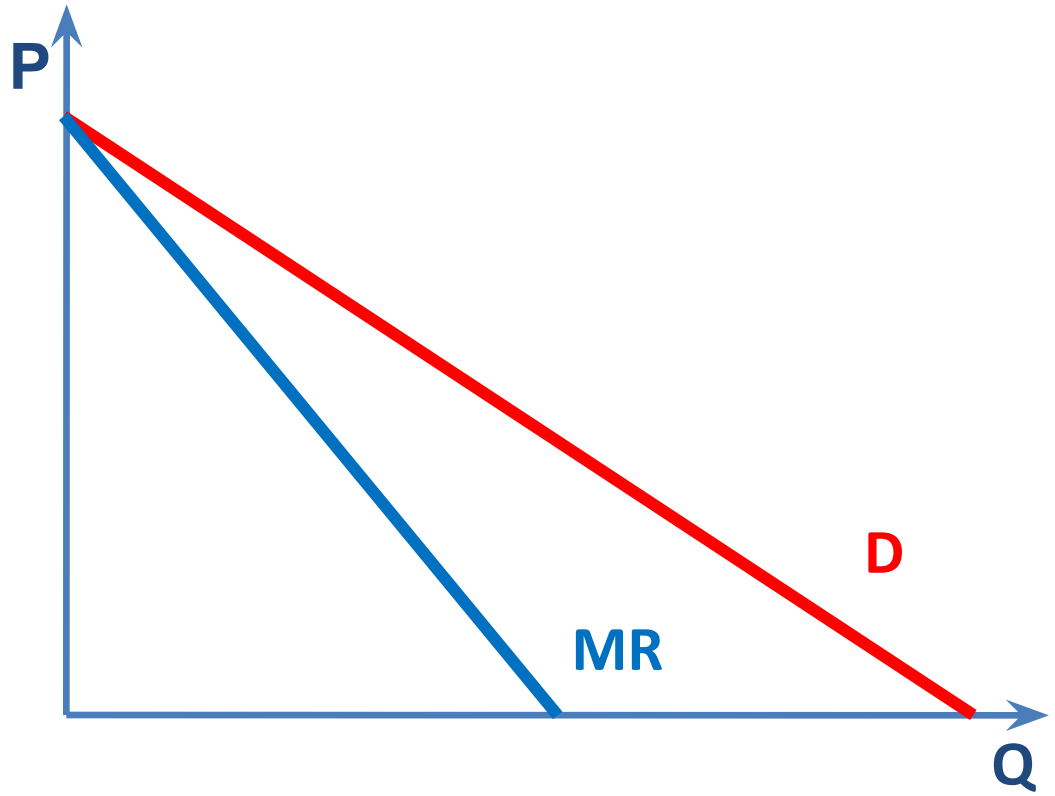
Если $E_D = 1$, то $MR = 0$, TR – max.

Если $E_D > 1$, то $MR > 0$, $TR \uparrow$.

Если $E_D < 1$, то $MR < 0$, $TR \downarrow$, хотя $MC > 0$.

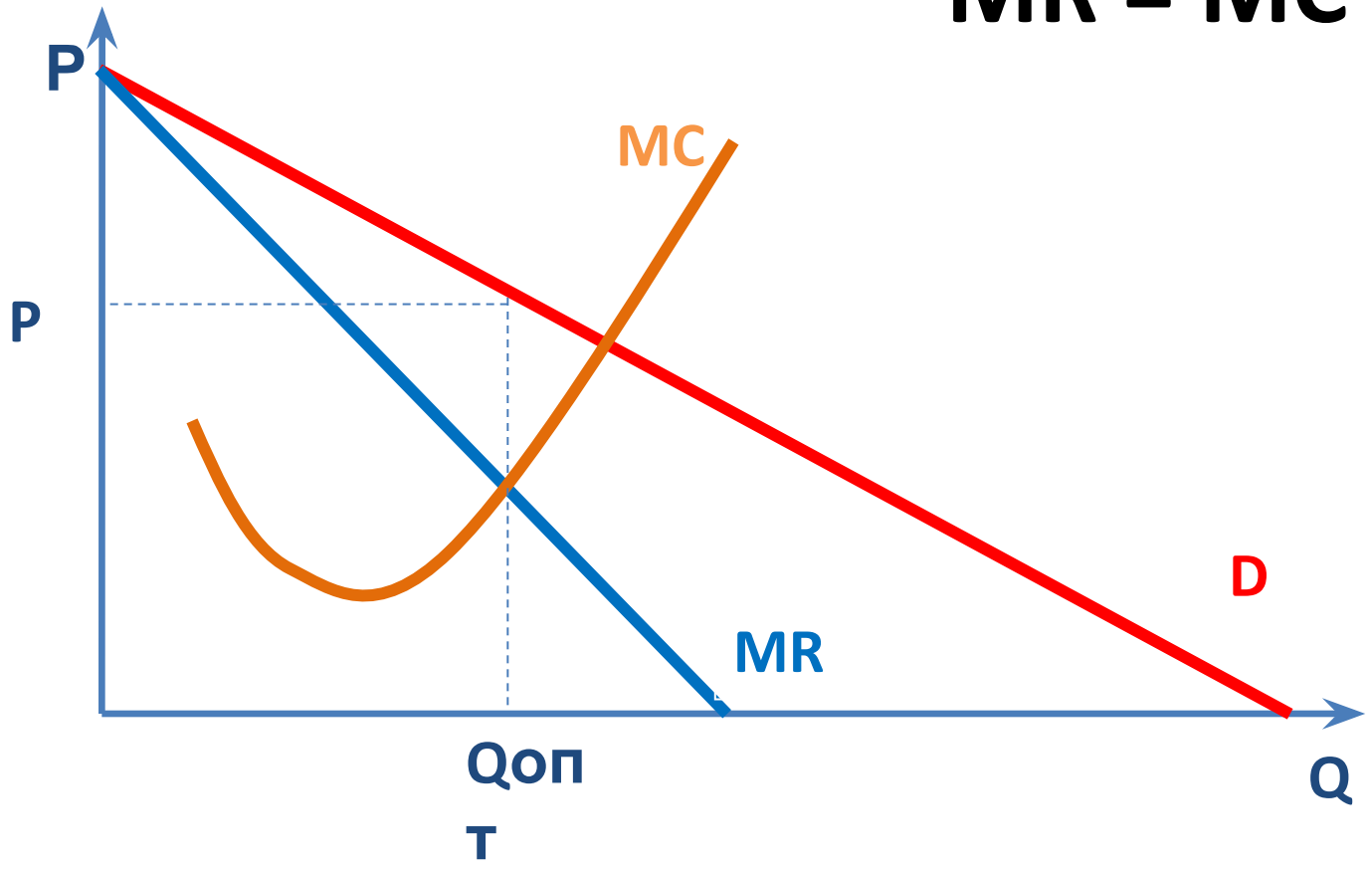


УСКОРЕННОЕ ПАДЕНИЕ ПРЕДЕЛЬНОГО ДОХОДА MR

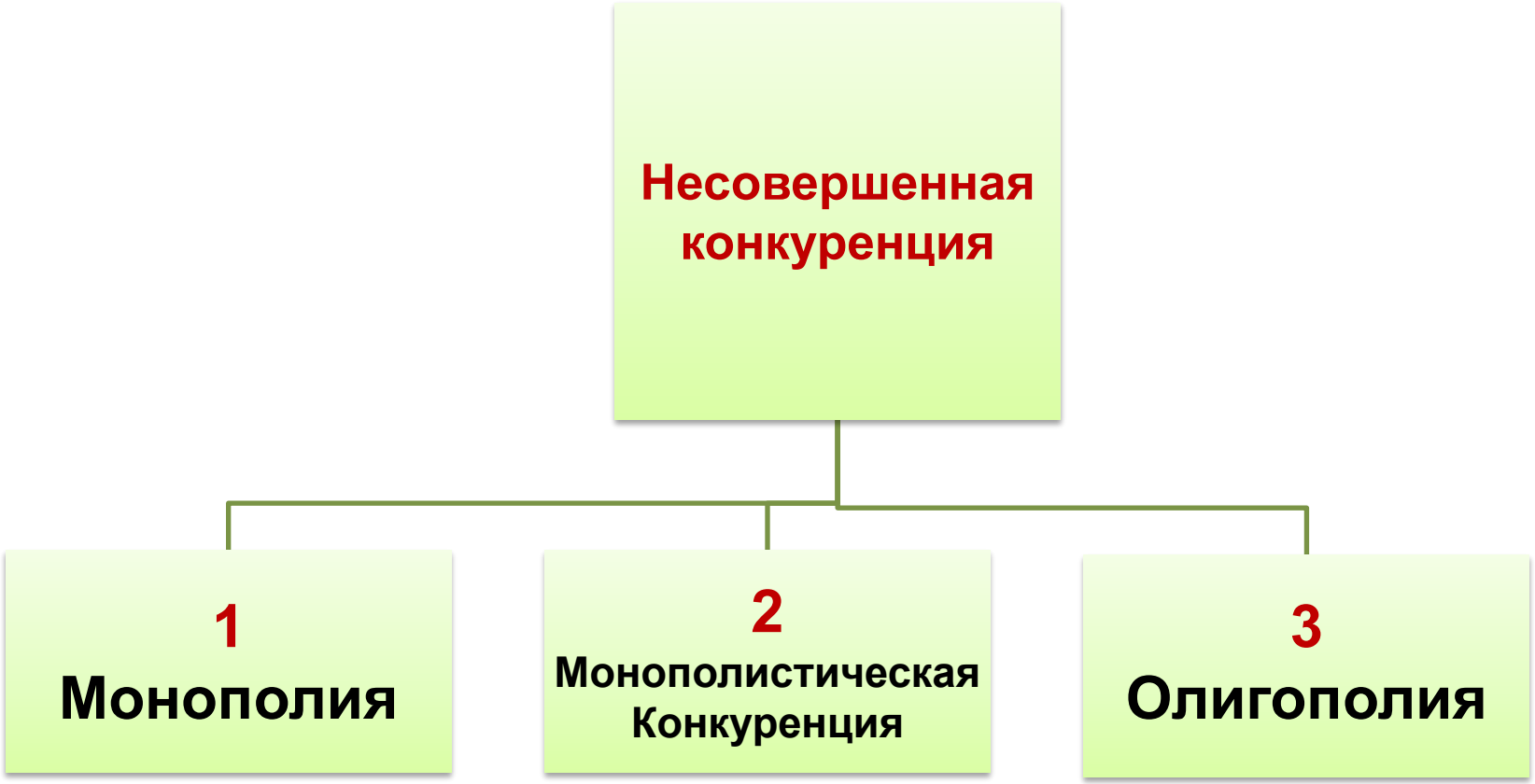


Условие оптимизации – равенство предельного дохода предельным издержкам

MR = MC



ТРИ ТИПА СИТУАЦИИ НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ



МОНОПОЛИЯ

ПОНЯТИЕ МОНОПОЛИИ

- **Монополия** существует когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет близких заменителей. При этом понятия «отрасль» и фирма» равнозначны. Фирма является ценодателем. Доступ в отрасль для других заблокирован, что достигается как административно-правовыми, так и экономическими методами.

БАРЬЕРЫ ВХОЖДЕНИЯ В ОТРАСЛЬ

- ✔ правовые ограничения (патенты, тарифы, квоты);
- ✔ государственные лицензии – разрешения на данный вид деятельности только одной фирме;
- ✔ высокие издержки входа;
- ✔ экономия от масштаба;
- ✔ реклама и дифференциация продуктов;
- ✔ контроль монополистом источников поступления ресурсов;
- ✔ высокие транспортные расходы.

ВИДЫ МОНОПОЛИЙ

- **Чистая монополия** – один продавец контролирует всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя.
- **Закрытая монополия** – фирма защищена от конкуренции юридически: авторским правом, патентом, лицензией.
- **Открытая монополия** – фирма, впервые вышедшая на рынок с новой продукцией и не имеющая специальной защиты от конкуренции.
- **Естественная монополия** возникает вследствие технологических особенностей производства (имеет наименьший уровень издержек).
- **Искусственная монополия** возникает в ходе конкуренции на основе сговора или соглашения для получения сверхприбыли.

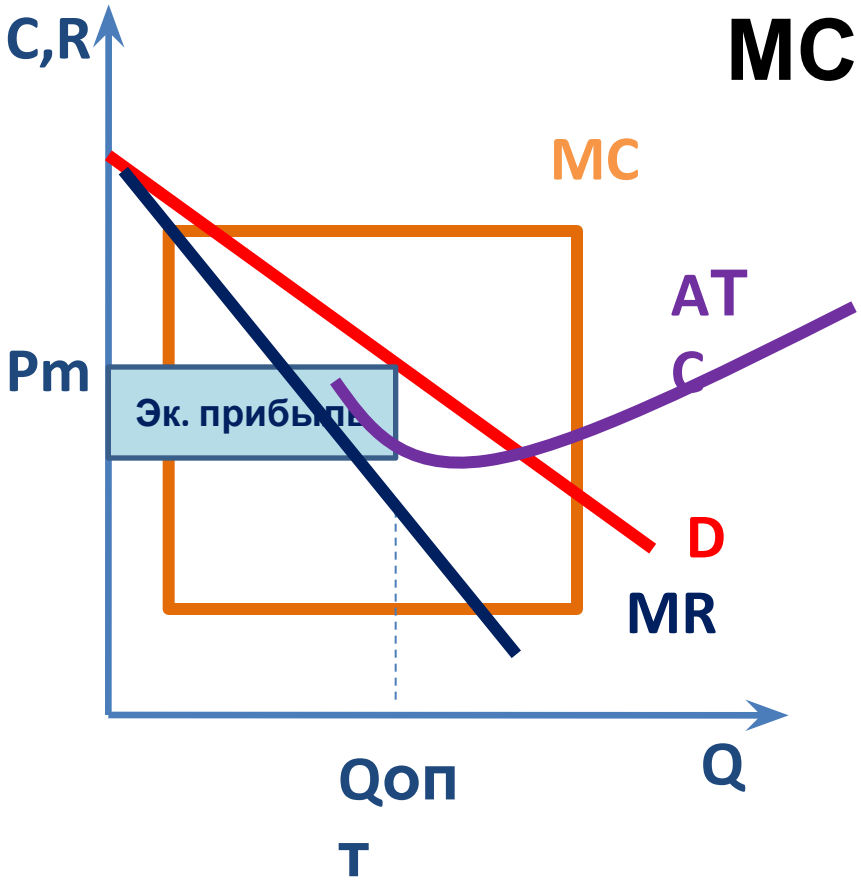
МОНОПОЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ

Для определения монопольной прибыли необходимо знать соотношение цены ($P_м$) и средних издержек (**ATC**).

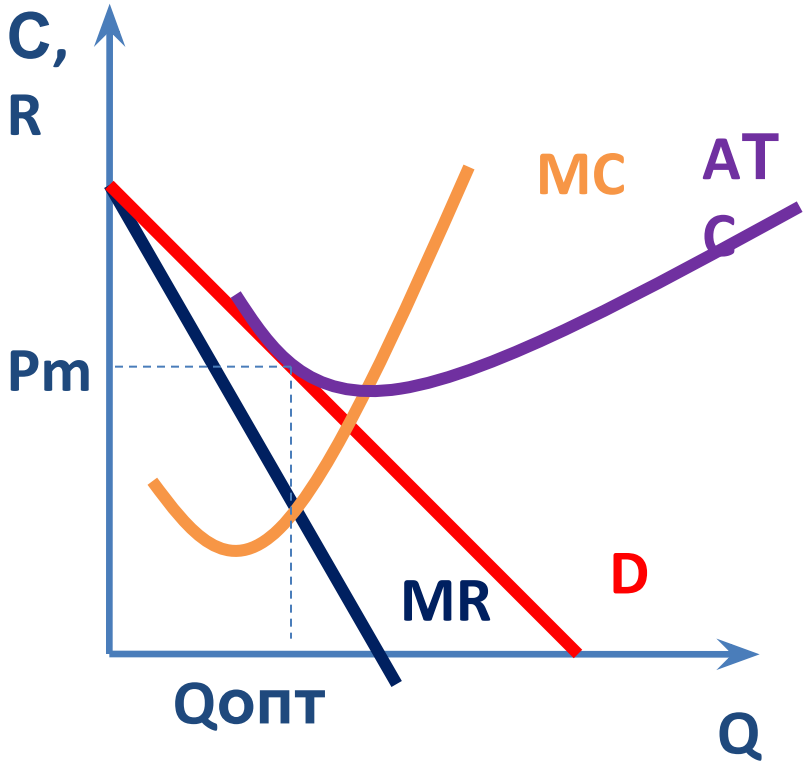
- ✔ Если $P_м > ATC_{min}$, то монополист получает прибыль и максимизирует ее;
- ✔ Если $AVC_{min} < P < ATC_{min}$, то монополист несет убытки и, минимизируя их, продолжает производство;
- ✔ Если $P = ATC_{min}$, то монополист полностью покрывает экономические издержки и имеет нулевую экономическую прибыль.

ГРАФИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ И НУЛЕВОЙ ПРИБЫЛИ НЕСОВЕРШЕННОГО КОНКУРЕНТА (НА ПРИМЕРЕ МОНОПОЛИИ)

MR = MC



PR = (Pm – ATC) Qопт



PR = 0

МОНОПОЛЬНАЯ ВЛАСТЬ

Монопольная власть – возможность монополиста устанавливать цену на свой товар, изменяя его объем, который он готов продать.

Расчет цены монополиста:

$$Pm = MC / (1 - 1 / |E|).$$

ЦЕНОВАЯ ДИСКРИМИНАЦИЯ

- **Ценовая дискриминация** – это монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям.
- Направлена на увеличение прибыли.
- Дискриминационные цены используются для расширения производства и обеспечения экономии от масштаба производства.

ПОНЯТИЕ ЕСТЕСТВЕННОЙ МОНОПОЛИИ

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).

СФЕРЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЕСТЕСТВЕННЫХ МОНОПОЛИЙ

- ✔ транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
- ✔ транспортировка газа по трубопроводам;
- ✔ железнодорожные перевозки;
- ✔ услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
- ✔ услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

ПЛЮСЫ И МИНУСЫ МОНОПОЛИИ

ПЛЮСЫ

- Выгодность применения услуг монополиста в некоторых областях экономики;
- Большое количество средств для НТП.

МИНУСЫ

— Нерациональное использование ресурсов;

— Возможное неравенство доходов;

— Замедление НТП.

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Понятие монополистической конкуренции

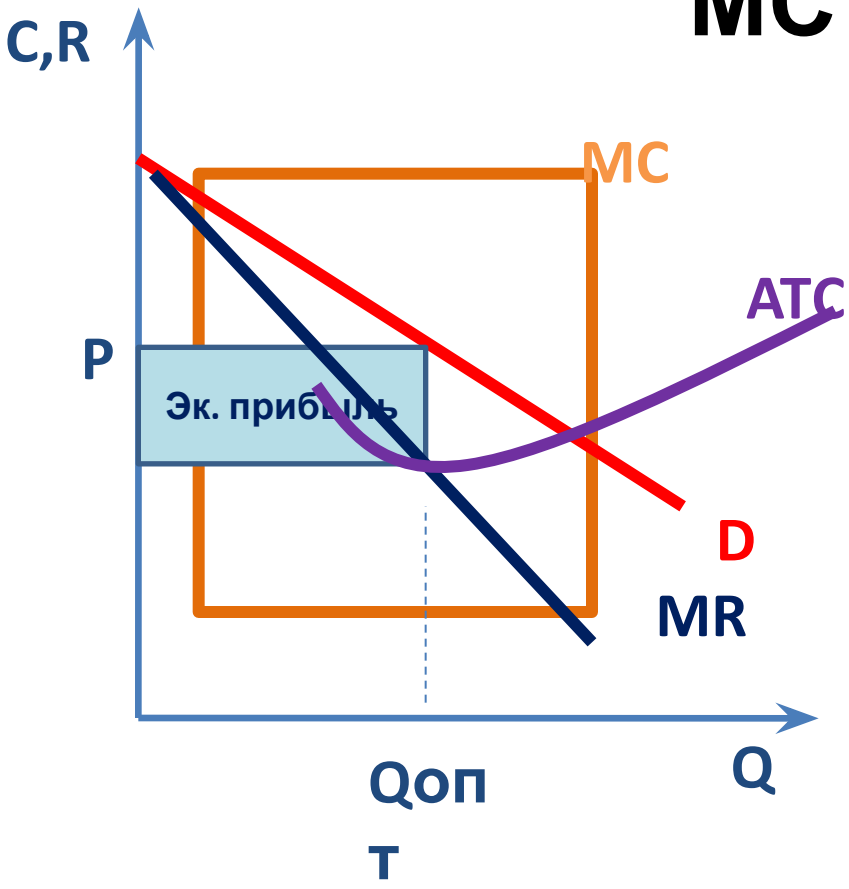
- ✔ Тип рынка, в условиях которого большое количество небольших фирм предлагают похожую, но не идентичную продукцию.
- ✔ Это самый распространенный тип рынка, наиболее близкий к совершенной конкуренции, сочетает элементы монополии и конкуренции.

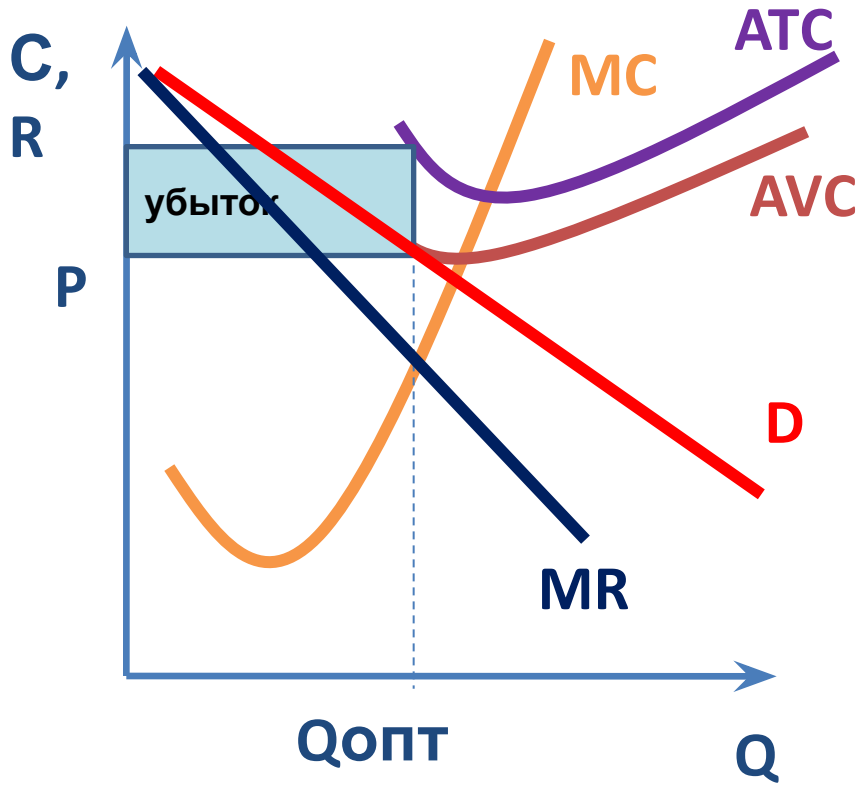
Основные черты рынка монополистической конкуренции

- ✔ Множество мелких независимых фирм и много покупателей.
- ✔ Дифференцированная продукция.
- ✔ Относительно низкие барьеры вхождения и выхода из отрасли.
- ✔ Неценовая конкуренция.
- ✔ Возможность влиять на цены.
- ✔ Совершенная информированность участников рынка.

Графический анализ прибыли и убытков в условиях монополистической конкуренции

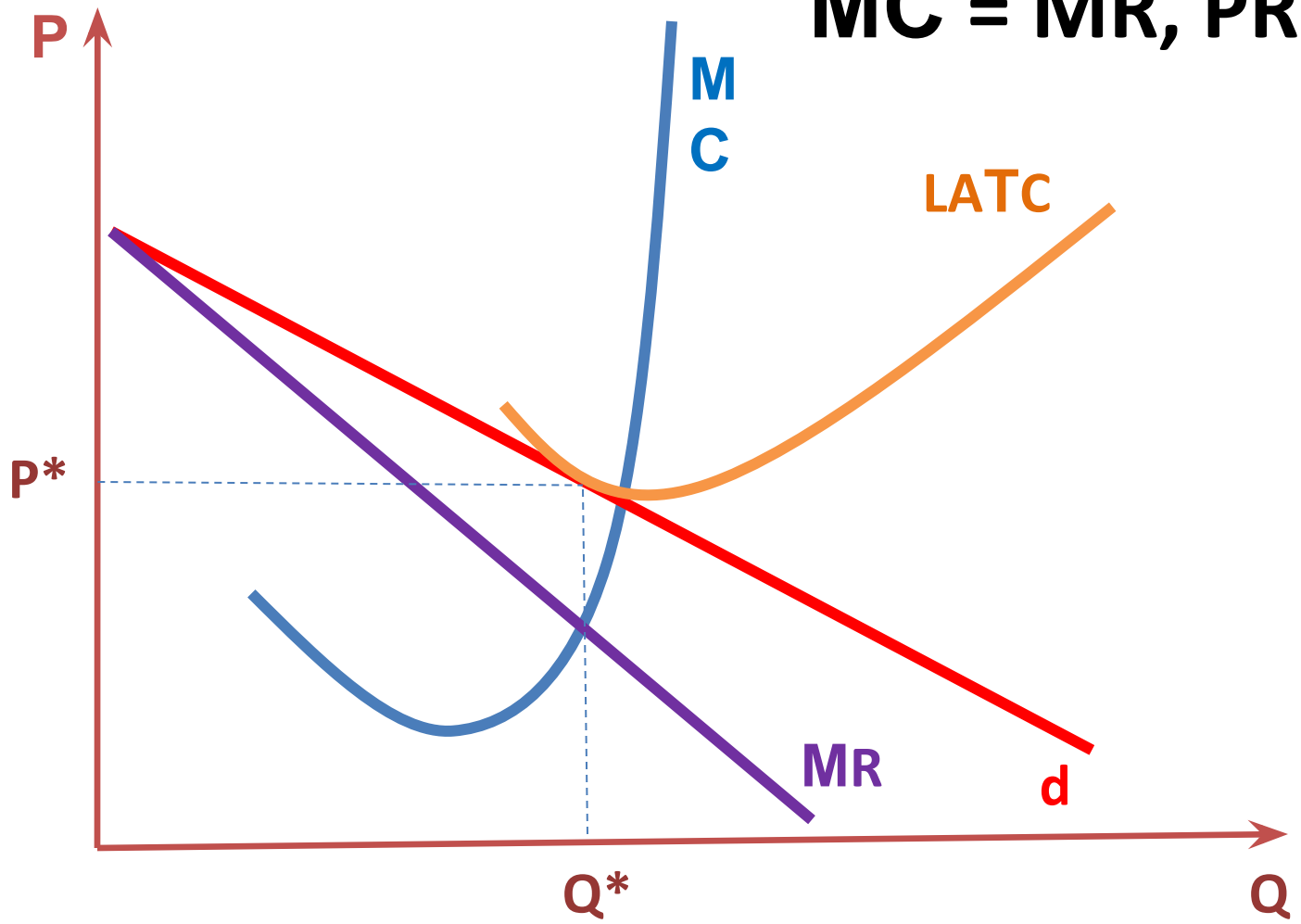
MC = MR



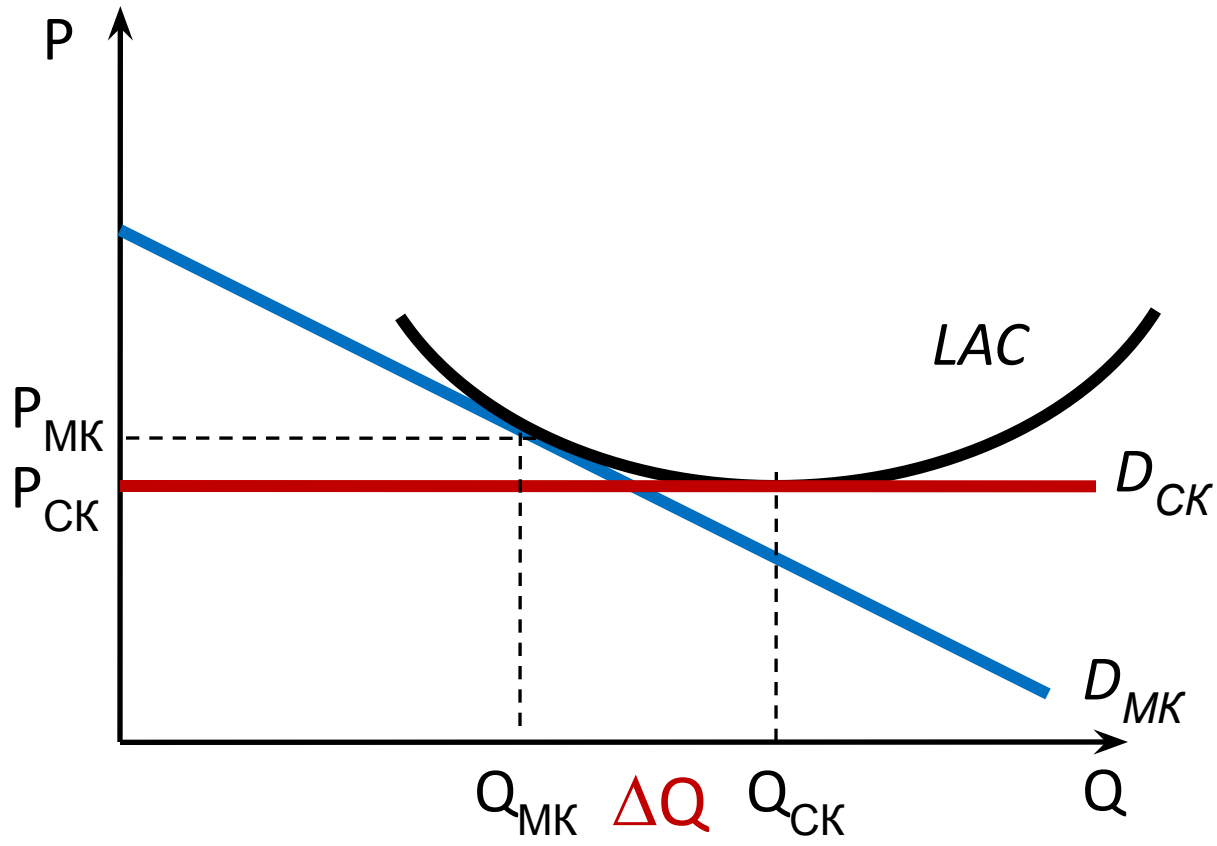


Графический анализ монополистической конкуренции в долгосрочном периоде

MC = MR, PR = 0



МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



Две фирмы имеют одинаковые кривые LAC.

Фирмы при монополистической конкуренции обладают избыточной мощностью: ΔQ.

$$\Delta Q = Q_{СК} - Q_{МК}$$

ОЛИГОПОЛИЯ

ПОНЯТИЕ ОЛИГОПОЛИИ

- ✔ **Олигополия** – это рыночная структура, большая часть производства и продаж которой осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий.
- ✔ Иногда ее определяют как «рынок немногих» или «конкуренцию немногих».

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ РЫНКА ОЛИГОПОЛИИ

- ✔ Небольшое количество фирм (2 – 8) в отрасли.
- ✔ Большое число покупателей.
- ✔ Дифференцированная или стандартизированная продукция.
- ✔ Высокие барьеры для входа новых фирм в отрасль.
- ✔ Степень влияния на рыночные цены: фирмы взаимозависимы, поэтому контроль над ценами ограничен.

ТИПЫ ОЛИГОПОЛИЙ

Критерий 1: количество продавцов на рынке

- **Жесткая олигополия** (3 – 4 фирмы);
- **Аморфная олигополия** (5 – 8 фирм);
- **Дуополия** (2 фирмы);
- **Олигопсония** – несколько фирм-покупателей, которым противостоит большое количество продавцов (производителей). Эти фирмы могут влиять на цену (например, ресурса).

Примеры: профессиональные спортивные лиги, которым спортсмены могут продавать свои услуги.

Критерий 2: тип продукции

- **Стандартизированная олигополия**

МОДЕЛИ ОЛИГОПОЛИИ

1. Нескоординированная олигополия – модель ломаной кривой спроса

✔ предполагает независимость действий фирм друг от друга в определении цены и объемов выпуска.

2. Сговор явный – модель картеля

✔ фирмы согласованно устанавливают цены и объем производства на уровне монополиста и делят между собой прибыль.

3. Сговор тайный – картелеподобная структура

✔ «игра по правилам», когда фирмы сознательно делают свое поведение

ВОПРОС 4.

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

Понятие антимонопольной политики

- **Антимонопольная политика** – это серия законов, цель которых предотвратить использование фирмами рыночной власти путем сокращения производства и повышения цен.

Меры антимонопольной политики

Государственные меры против монополизации для развития конкуренции:

- коррекция поведения фирмы и структурная политика;
- прямое регулирование цен;
- регулирование естественных монополий;
- система налогообложения;
- денационализация собственности;
- поощрение малого бизнеса

Действия, попадающие под антимонопольное законодательство

- ✔ монополизация рынка: рыночная доля составляет 60 % и более;
- ✔ фиксирование цен (картельный сговор по ценам);
- ✔ слияние компаний;
- ✔ ценовая дискриминация
- ✔ переплетение директоратов.

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО США

- **Закон Шермана** (1890 г.) признает незаконным создание монополий или сговор, направленный на ограничение свободы торговли.
- **Закон Клейтона** (1914 г.) противостоит любым действиям, направленным на ценовую дискриминацию, слияния и поглощения компаний горизонтального типа.
- **Закон Федеральной торговой комиссии** (1914 г.) и **закон Уилера Ли** (1938 г.) направлены на защиту потребителя: запрещение ложной рекламы; преследование нечестных методов конкуренции.
- **Закон Целлера-Кефовера** (1950 г.) ограничивает вертикальное слияние фирм.

СПЕЦИФИКА АНТИМОНОПОЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ

Контроль и надзор за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных и финансовых рынках в РФ осуществляет ***Федеральная антимонопольная служба России (ФАС).***

- ✔ использование выгод крупномасштабной экономики;
- ✔ нейтрализация негативных последствий, связанных с ослаблением конкуренции;
- ✔ сохранение некоторых видов монополий, обеспечивая их государственное регулирование (денежно-эмиссионную деятельность; экспорт, импорт отдельных товаров; производство и сбыт алкогольной продукции);
- ✔ контроль деятельности естественных монополий.