

Лекция 6.

Поведение фирмы в условиях



Конкуренция и ее виды

Конкуренция (лат. concurrere - состязаться) - соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства, купли и продажи товаров.

Рыночная конкуренция – механизм соперничества, состязательности участников рынка за право найти своего покупателя, за возможность продать товар на наиболее выгодных условиях, захватить большую долю рынка и получить соответствующую прибыль.

Внутриотраслевая

соперничество между предпринимателями, занятыми производством и реализацией одинаковой или взаимозаменяемой продукции

За счет нее происходит образование рыночных цен

Ценовая

рыночные позиции соперников подрываются посредством снижения цен (например, ценовые скидки).

Межотраслевая

Борьба разных отраслей за наиболее выгодные сферы приложения капитала.

Она выражается в переливе капитала из отраслей, имеющих низкую норму прибыли, в отрасли с высокой нормой прибыли.

Неценовая

осуществляется посредством улучшения качества продукции и условий продажи при неизменных ценах (все маркетинговые методы управления: сервисное обслуживание, реклама и т.д.)



Преимущества и недостатки конкуренции

Рыночная конкуренция имеет определенные преимущества и недостатки.

Преимущества:

обеспечение свободы выбора и действий потребителей и производителей;

необходимость быстрой реакции на изменяющиеся рыночные условия;

способствование более эффективному использованию ресурсов при производстве необходимых для общества товаров;

нацеливание производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг;

создание условий по оптимальному использованию научно-технических достижений в области создания новых видов товаров, внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством.

Недостатки:

дифференциация доходов;

нерациональное использование невозпроизводимых ресурсов, что приводит к их истощению;

отрицательно сказывается на защите окружающей среды;

невозможность обеспечения социальных гарантий (прав на труд, доход, отдых и т.д.);

конкуренция не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных;

конкуренция не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования (дороги, общественный транспорт).

В современных условиях конкурентные отношения должны регулироваться государством.



Показатели оценки монопольной власти

Монопольная власть – способность фирмы воздействовать на рыночную цену товара.

1. Коэффициент концентрации рынка (CR)

Представляет долю трех (четырёх) наиболее крупных фирм в общем объеме продаж данной отрасли.

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана

$$H = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$$

где $S_1, S_2 \dots S_n$ — удельные веса производства фирм отрасли.

Показывает степень монополизации рынка.

При чистой монополии, когда 100% рынка контролируется одной фирмой, индекс достигает 10000

Для российской высокомонополизированной экономики характерны следующие критерии:

- рынки с высокой степенью концентрации ($H > 2000$, $CR_3 > 70\%$);
- рынки с умеренной концентрацией ($1000 < H < 2000$, $45\% < CR_3 < 70\%$);
- рынки с низкой степенью концентрации ($H < 1000$, $CR_3 < 45\%$).

3. Индекс Пернера

$$L = \frac{(P - MC)}{P} = \frac{1}{E_D} \frac{(P - ATC)}{P} = \frac{PR}{TR}$$

Показывает степень влияния фирмы на рыночные цены.

$0 < L < 1$. Чем больше L , тем больше монопольная власть фирмы.

$L = 0$ при совершенной конкуренции, так как $P = MC$

$L > 0$ при монополии, так как $P > MC$

Модели рынка



Классификация рыночных структур

Признаки модели рынка	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	несовершенная конкуренция		
		монополистическая конкуренция	олигополия	чистая монополия
<i>Количество фирм</i>	Множество	Много	Несколько крупных	Одна фирма
<i>Тип продукции</i>	Однородная, стандартизированная	Дифференцированная	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция
<i>Степень контроля над ценой</i>	Отсутствует контроль	Незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля
<i>Рыночная власть</i>	Отсутствует	Небольшая	Высокая	Максимальная
<i>Условия вступления в отрасль (барьеры входа - выхода)</i>	Ограничений нет, равный доступ к информации (барьеры отсутствуют)	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации (невысокие барьеры)	Ограничен доступ на рынок и к информации (высокие барьеры)	Доступ на рынок блокирован (практически непреодолимые барьеры)
<i>Неценовая конкуренция</i>	Отсутствует	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки	Используется в значительной степени	Создание благоприятного имиджа фирмы
<i>Примеры</i>	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.	Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность, сотовая связь и т.д.	Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д.

Модель совершенной

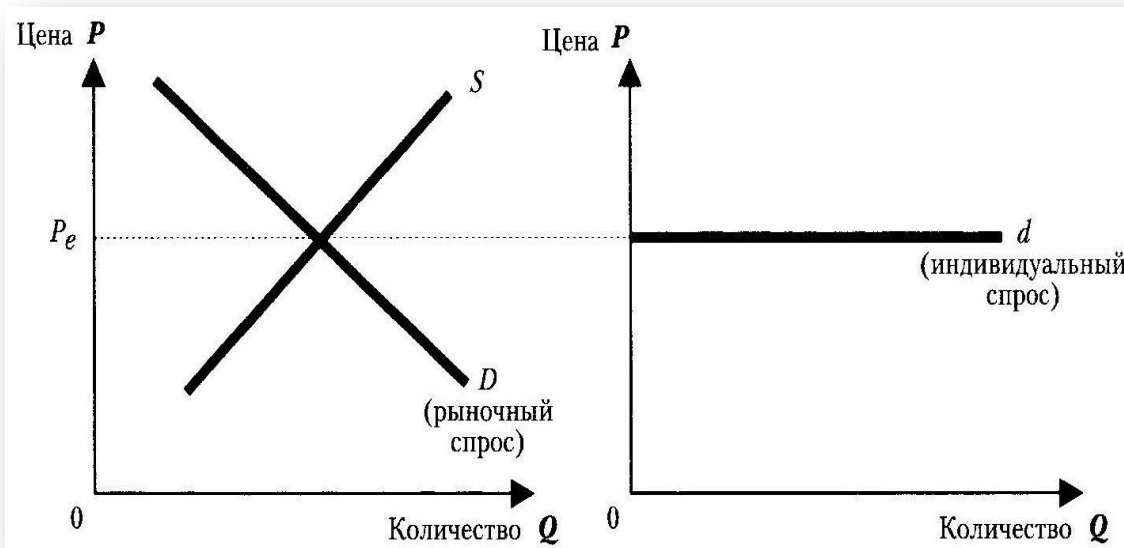
конкуренции

- 1. Продукция фирм однородна.** Потребителям безразлично, у какого производителя покупать продукцию. Все товары отрасли являются совершенными заменителями. Перекрестная эластичность спроса по цене для любой пары фирм стремится к бесконечности. *Неценовая конкуренция на данном рынке отсутствует*, и разница в ценах может быть единственной причиной предпочтения той или иной фирмы.
- 2. Число экономических субъектов** на рынке *неограниченно велико*, а их удельный вес относительно отрасли крайне мал.
Отсутствует сговор между продавцами или покупателями для получения монопольной власти на рынке. Рыночная цена является результатом совместных действий всех покупателей и продавцов.
- 3. Свобода входа и выхода** на рынке. Отсутствуют какие-либо ограничения и барьеры — не требуются патенты или лицензии, значительные первоначальные капиталовложения, отсутствует государственное вмешательство в механизм спроса и предложения (субсидии, налоговые льготы, квотирование, соц. программы и т.п.).
- 4. Совершенное знание** всех субъектов рынка. Все решения принимаются в условиях определенности. Это означает, что все фирмы знают свои функции доходов и издержек, цены всех ресурсов и все возможные технологии, а все потребители имеют полную информацию о ценах всех фирм. При этом предполагается, что информация распространяется мгновенно и бесплатно.

Кривая спроса на продукцию совершенно конкурентной фирмы

Совершенный конкурент является на рынке *ценополучателем*, и кривая его индивидуального спроса *абсолютно эластична по цене*.

Например, чем больше картофеля на рынке, тем по более низким ценам готовы его купить потребители.



а — рыночный спрос;
б — спрос на продукцию отдельной
фирмы

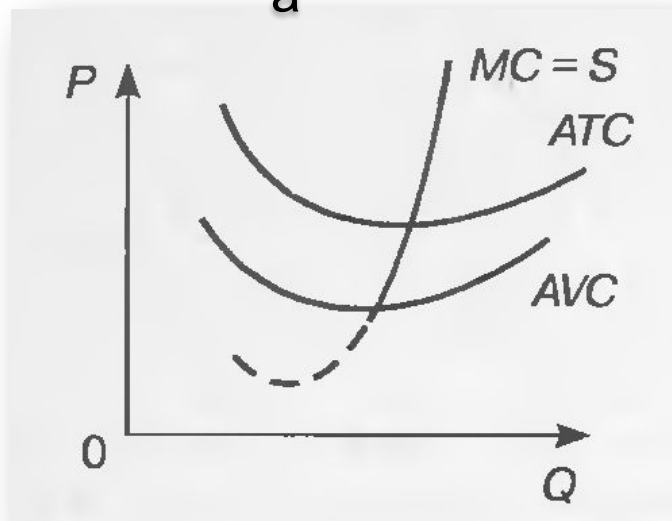
Кривая спроса d , с которой имеет дело отдельная фирма (**индивидуальный спрос**), представляет собой **горизонтальную линию**, поскольку конкурентная фирма может продать дополнительное количество урожая без сокращения цены.

В силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия P_e .

Кривая предложения продукта в условиях совершенной конкуренции

Фирм

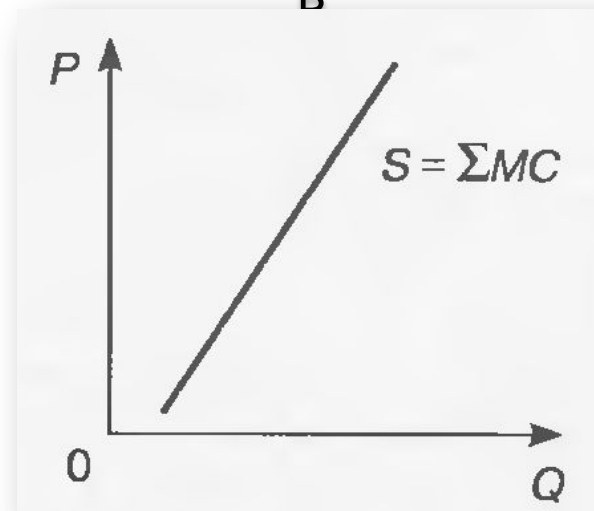
а



Кривая MC выше минимума средних переменных издержек AVC

Отрасл

б

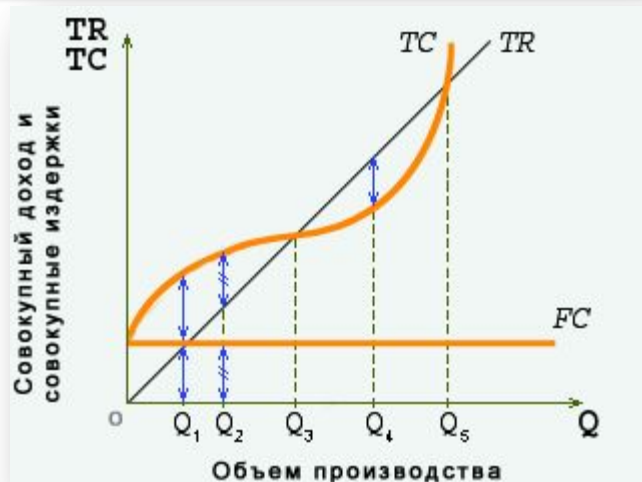


Восходящая линия, складывающаяся из отрезков MC каждой отдельной фирмы отрасли

Случай достижения максимальной прибыли в условиях совершенной конкуренции

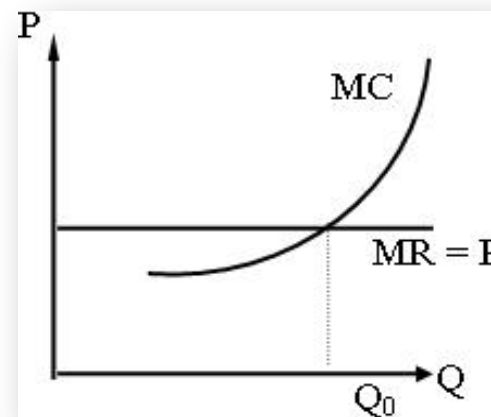
Предприятие, ориентированное на получение максимальной прибыли, должно ограничить объем своего производства таким уровнем, при котором прибыль становится максимальной.

1. Когда валовой доход (TR) в наибольшей степени превышает совокупные издержки (TC): $TR > TC$



2. Когда предельный доход (MR) равен предельным издержкам (MC):
 $P = MR = MC$

Объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам, является оптимальным (обеспечивающим максимальную прибыль), а соответствующая точка Q₀ на графике называется точкой оптимального объема продаж.



Q₄ - количество продукции, в результате продажи которой получают наибольшую прибыль;

Q₃ и Q₅ - соответственно количество продукции, при продаже которой прибыль равна нулю

Q₂: убытки фирмы равны постоянным издержкам ($-Pr = FC$), фирме безразлично, производить или нет; приостанавливая производство, фирма все равно несет потери, равные постоянным издержкам.

Q₁: убытки больше постоянных издержек ($-Pr > FC$), свидетельствует о том, что фирме следует временно прекратить производство.

В условиях совершенной конкуренции кривая цены совпадает с кривой предельного дохода фирмы

Определение объема выпуска, максимизирующего прибыль в краткосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции



для оценки краткосрочной функции предложения конкурентной компании следует исходить как из условия равновесия ($P = MC$), так и из условия целесообразности продолжения производства ($P > \min AVC$).

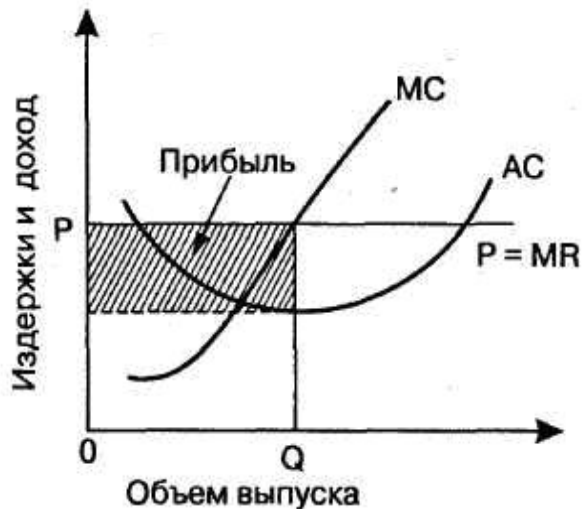
Фирмы-конкуренты будут наращивать производство до того уровня, при котором цена сравнивается с предельными издержками ($P = MC$), и прекратят производство, если цена будет ниже минимального значения средних переменных издержек ($P < \min AVC$).

- При P_1, P_2 , когда $P \geq ATC$, фирма максимизирует прибыль.
- При P_2 фирма безубыточна и получает только нормальную прибыль.
- При P_3, P_4 , когда $AVC < P < ATC$ или $P = AVC$, фирма минимизирует убытки.
- При P_4 фирма – потенциальный банкрот.
- При P_5 , когда $P < AVC$, фирма прекращает производство.

Варианты соотношения рыночной цены и средних издержек производства совершенно конкурентной фирмы

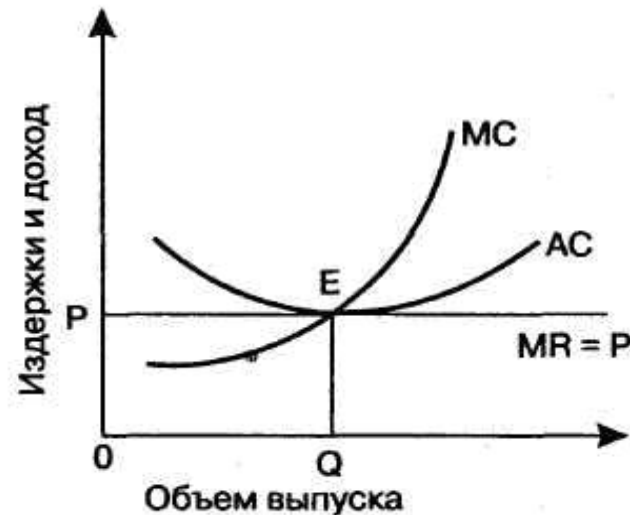
1. Цена больше, чем средние издержки производства.

В этом случае фирма извлекает экономическую прибыль, т. е. ее доходы превышают все ее издержки



Максимизация прибыли конкурентной фирмой

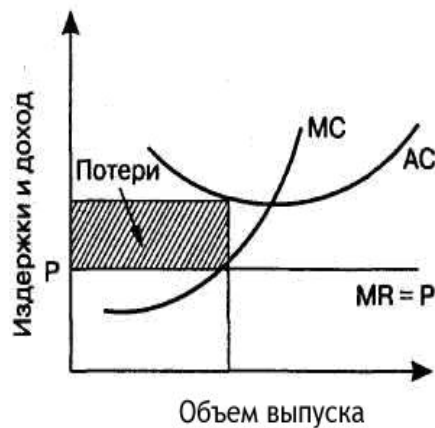
2. Цена равна минимальным средним издержкам производства, что обеспечивает фирме самоокупаемость, т. е. фирма только покрывает свои издержки, что дает ей возможность получать нормальную прибыль



Самоокупаемая конкурентная фирма

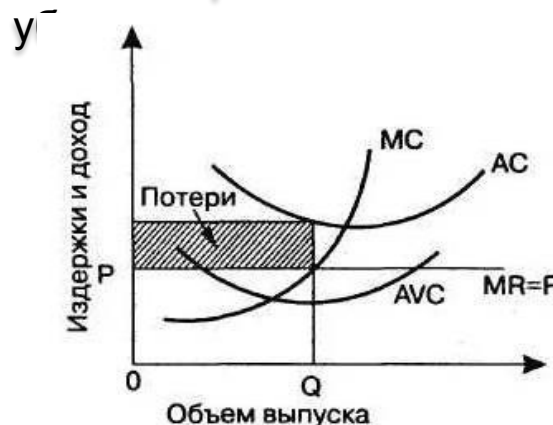
Варианты соотношения рыночной цены и средних издержек производства совершенно конкурентной фирмы

3. Цена ниже минимально возможных средних издержек, т. е. фирма не покрывает всех своих издержек и несет убытки



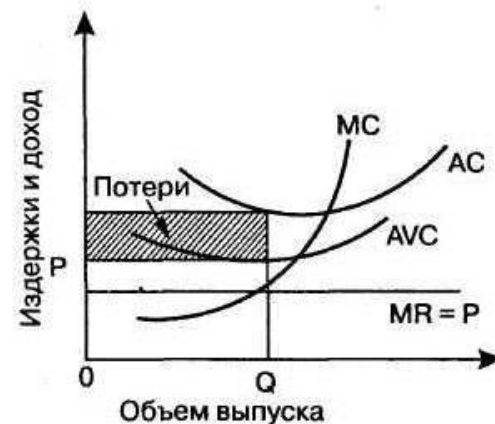
Конкурентная фирма,
несущая убытки

4. Цена опускается ниже минимальных средних издержек, но превышает минимум средних переменных издержек, т. е. фирма способна минимизировать свои



Минимизация убытков
конкурентной фирмы

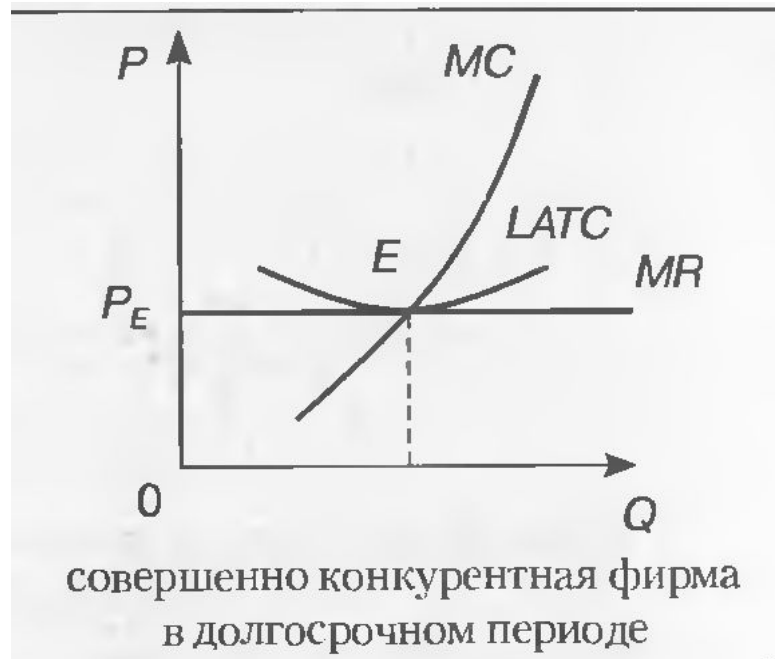
5. Цена ниже минимума средних переменных издержек, что означает прекращение производства, т.к. потери фирмы превышают постоянные издержки



Прекращение
производства
конкурентной фирмой

Равновесие совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде все факторы производства являются переменными. Для действующих на рынке фирм это предполагает возможность изменения размеров производства, внедрения новой технологии и модификации продукции, а для отрасли в целом — изменение числа фирм-производителей.



LATC — кривая долгосрочных средних затрат

Равновесие достигается при:

$$MC = MR = P = \min$$

Фирма может получить лишь нормальную прибыль. Фирма получает **нормальную прибыль** (нулевую экономическую) прибыль, если $P = \min LATC$

Фирма стремится покрыть все эк. издержки

Массовое вступление фирм в отрасль ликвидирует экономические прибыли, а массовый отток фирм из отрасли ликвидирует

Цена на рынке такова, что совокупное предложение рынка соответствует совокупному спросу потребителей: $Q_s = Q_d$

Модель чистой монополии

Чистая монополия —

это рыночная структура, при которой единственная компания является производителем и продавцом данного вида продукции.

В городе может быть только один производитель подземных транспортных услуг, единственная компания, обеспечивающая коммунальные хозяйства водой, электроэнергией, и т.д.

На рынке не существует товаров-заменителей для продукции монополиста, которая носит уникальный характер.

В этих условиях *перекрестная эластичность спроса по цене* стремится к нулю.

У монополиста нет прямых конкурентов, и поэтому коэффициент Херфиндаля—Хиршмана (H), характеризующий концентрацию производства, приближается к своему максимуму ($H = 10\,000$).

Коэффициент рыночной власти достигает своего наивысшего значения.

Максимально высокая рыночная власть позволяет монополисту контролировать объемы продаж и тем самым воздействовать на рыночные цены (обязательный учет платежеспособности потенциальных потребителей и действие закона спроса).

Высокие барьеры входа и выхода из отрасли, когда проникновение на рынок других фирм и их деятельность на нем практически невозможны или экономически неэффективны.

Характеристика модели чистой монополии

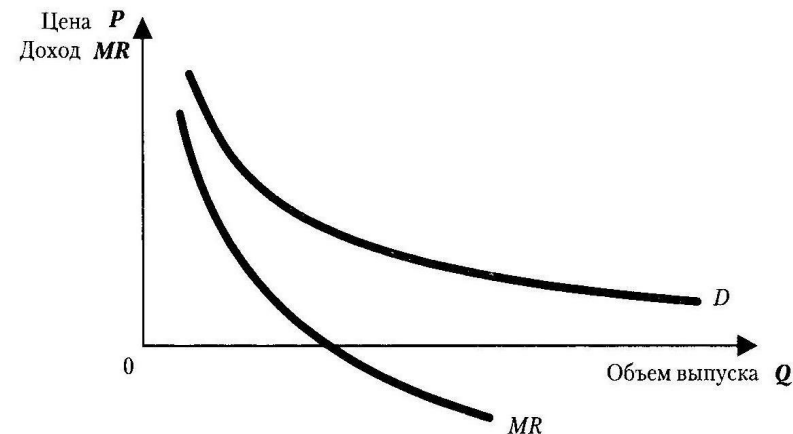
При анализе модели чистой монополии используется допущение о совершенной информированности всех субъектов рынка.

Фирме-монополисту необходимо знать функцию рыночного спроса на свою продукцию, а также (при осуществлении политики ценовой дискриминации) — функции спроса отдельных потребителей или сегментов рынка на соответствующую продукцию.

Фирма-монополист сталкивается с совокупным спросом практически всех потребителей своего товара, т.е. *кривая индивидуального спроса монополиста тождественна кривой рыночного спроса (имеет отрицательный наклон).*

Другими словами, монополист может продать дополнительную единицу товара, лишь снизив на него цену.

Вследствие убывающего характера кривой спроса *кривая предельного дохода лежит ниже кривой спроса при любом положительном значении объема выпуска и, соответственно, предельный доход меньше цены.*



Спрос и предельный доход монополии

Монополия лишена кривой предложения, т.к. сама назначает цену, а не принимает ее как данность.

Типы монополий

Естественные монополии

Они основаны на положительной экономии от масштаба производства, которая столь значительна, что одна фирма может обеспечить продукцией весь рыночный спрос при меньших издержках, чем несколько открыто конкурирующих фирм.

Естественная монополия возникает тогда, когда те или иные субъекты рынка имеют в своем распоряжении редкие и свободно не воспроизводимые элементы производства (например, редкие металлы, особые земельные участки под виноградники и т.п.). Иногда сюда же относят отрасли и производства, в которых недопустимо развивать конкуренцию в силу технологических особенностей производства (например, метрополитен, электрическая связь, железнодорожные перевозки и т.п.).

Примерами естественных монополий в России могут служить компании ОАО «Газпром», ОАО «Российские железные дороги». Даже если технически возможно существование двух и более фирм в этих отраслях, экономически это нецелесообразно.

Обычно естественные монополии получают от государства право на обслуживание определенного рынка или географической области, а взамен соглашаются подчиняться государственному контролю и регулированию, направленному на защиту прав потребителей от злоупотребления монопольной (рыночной) властью.

Искусственные монополии

Искусственные монополии – объединения предприятий, создаваемые в целях получения монополистических выгод и основанные на сосредоточении в одних руках производства и рынка сбыта какого-либо продукта (картель, синдикат, трест и концерн).

Искусственные монополии имели несколько форм – случайную, устойчивую и всеобщую.

Случайная форма возникает неожиданно, когда появляется исключительная возможность производить и продавать товар при лучших условиях производства и при временном благоприятном соотношении спроса и предложения.

Устойчивая монополия возникает у крупнейших предприятий, захвативших рынки сбыта в конце XX века. Известны такие формы устойчивых монополий, как пулы, ринги, картели, синдикаты, тресты. Появление избыточного капитала в одной отрасли и неспособного приносить высокую прибыль привело к образованию устойчивых монополий в различных отраслях (комбинированные тресты, концерны, конгломераты).

Всеобщая форма монополий появилась во второй половине XX века, когда на большинстве рынков объединения предпринимателей совместно или с помощью государства становятся либо основными покупателями, либо основными продавцами.

Типы монополий

(продолжение)

По месту в торговых сделках монополии подразделяются на два вида:

Монополия –

объединение предприятий, продающее определенные товары множеству покупателей (т.е. имеется единственный продавец и много покупателей).

Монопсония –

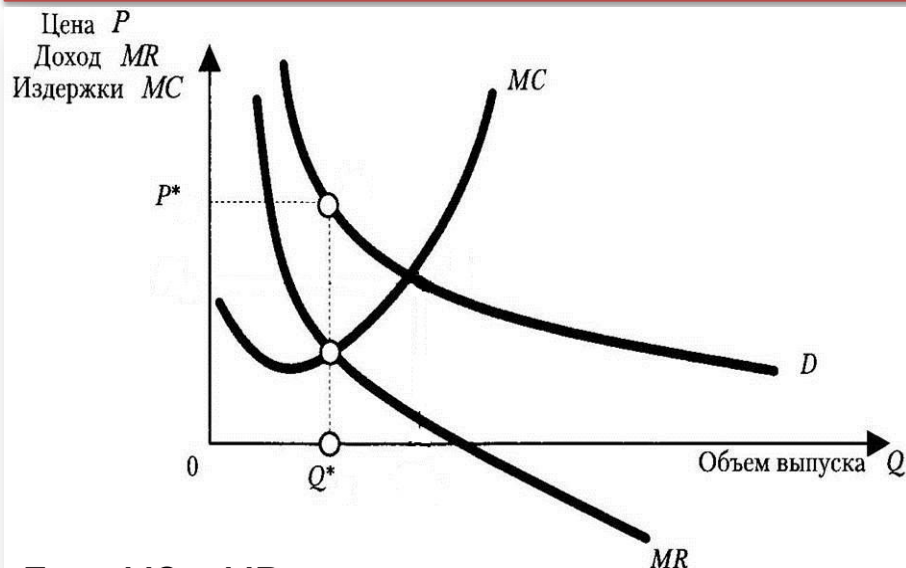
хозяйственное объединение, скупающее какие-либо продукты у всех продавцов (т.е. имеется единственный покупатель и множество продавцов).

Примером монопсонии является рынок труда, на котором существует множество работников, и только одно предприятие.

Выбор оптимального объема производства монополиста

Необходимым условием максимизации прибыли является равенство предельного дохода и предельных издержек:

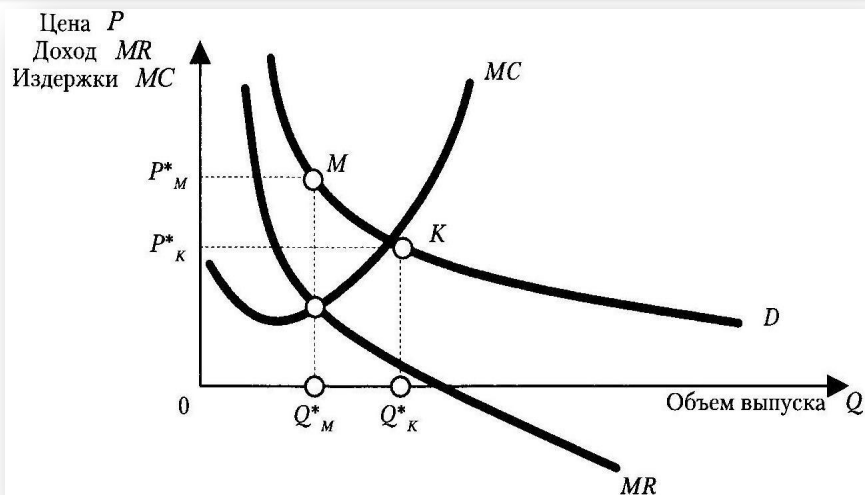
$$MC = MR < P$$



Если $MC > MR$, то монополист может увеличить прибыль за счет сокращения объема производства.

Если $MC < MR$, объем совокупной прибыли может быть увеличен за счет расширения производства.

Точки оптимума конкурентного и монопольного рынка не совпадают. При чистой монополии рыночная цена обычно выше, а объем производства — ниже, чем при совершенной конкуренции.



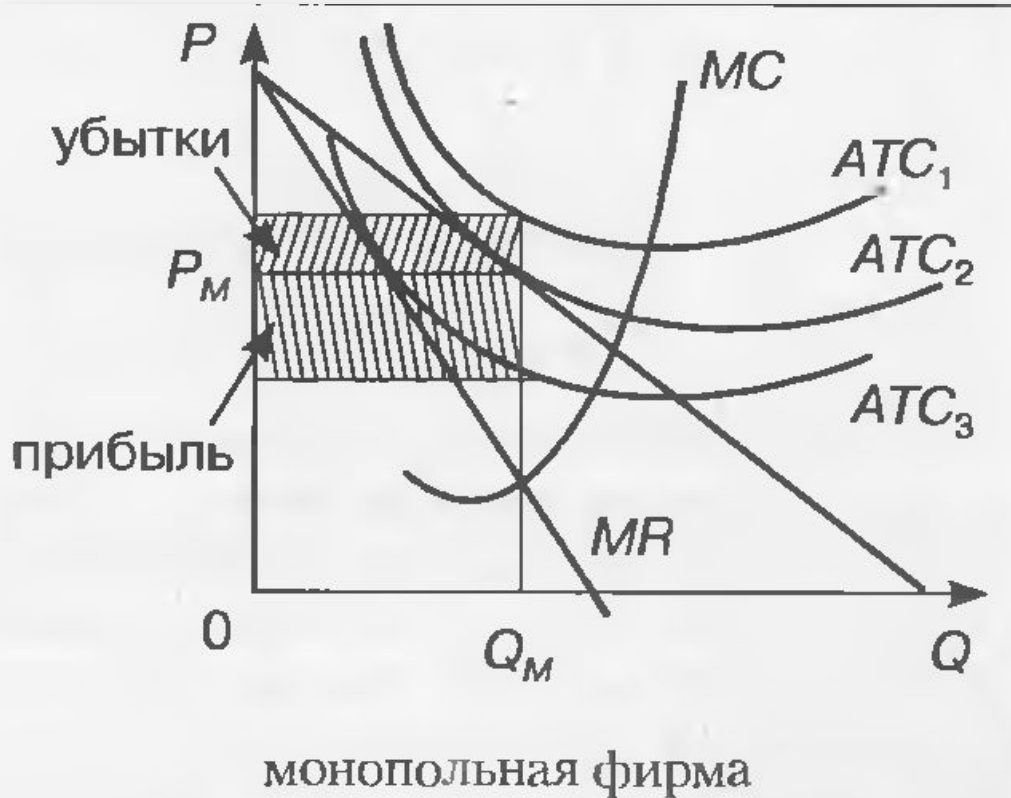
Точки оптимума на конкурентном и монопольном рынках

В точке оптимума фирмы-монополиста существует зависимость:

$$MR = P(1 + 1/E_d)$$

Монопольная прибыль

Для определения монопольной прибыли необходимо знать соотношение цены и средних издержек производства



1) $P_m > ATC$ – монополист получает прибыль (см. ATC_3)

2) $P_m = ATC$ – цена полностью покрывает экономические издержки, и экономическая прибыль равна нулю (см. ATC_2)

Т.е. при $P_m \geq ATC$ – монополист максимизирует прибыль (см. ATC_2, ATC_3)

3) $AVC < P_m < ATC$ – фирма-монополист минимизирует убытки и продолжает производство (см. ATC_1)

4) $P_m < AVC$ – монополист прекращает производство, т.к. монопольная власть не гарантирует убытков в краткосрочном периоде

Ценовая дискриминация

Ценовая дискриминация – политика установления на один и тот же продукт разных цен для разных покупателей, не отражающих различий в издержках производства

Ценовая дискриминация первой степени (или **совершенная ценовая дискриминация**)

имеет место, когда каждая единица товара продается фирмой по ее цене спроса, т.е. по максимально возможной цене, которую готов заплатить покупатель.

В этих условиях совокупная прибыль монополиста включает в себя *весь потребительский излишек* и компания извлекает максимально возможную добавочную прибыль.

Совершенная ценовая дискриминация на практике крайне затруднительна, некоторое приближение возможно при наличии небольшого числа покупателей

Ценовая дискриминация второй степени

предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки.

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму *ценового дисконта* (скидок):

- скидки на объем поставок;
- кумулятивные скидки (например, цена месячного проездного билета);
- ценовая дискриминация во времени (например, различные цены на утренние и вечерние сеансы в кинозалы).

Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает.

Ценовая дискриминация третьей степени

осуществляется на основе *сегментации рынка* и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Примерами могут служить различные цены:

- на авиабилеты эконом- и бизнес-класса;
- спиртные напитки класса «люкс» и другие алкогольные продукты;
- билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров и т.д.

Это означает использование ценовых скидок для категории потребителей с эластичным спросом (высокой эластичностью спроса) и назначение более высоких цен для потребителей с неэластичным спросом (относительно низкой эластичностью спроса).

Если $|E_{d1}| > |E_{d2}|$, то $P_1 < P_2$

Рынок олигополии

Олигополия —

это рыночная структура, при которой большая часть производства и продаж осуществляется небольшим числом сравнительно крупных предприятий.

Для олигопольного рынка характерны:

- высокие барьеры входа-выхода;
- наличие высоких издержек производства;
- затрудненный доступ к информации;
- взаимозависимость фирм и острое их соперничество между собой.

Поведение каждой фирмы зависит от реакции её конкурентов.

Всё это может проявиться как явно (в форме картеля), так и скрыто.

Создание картеля подразумевает явный сговор между фирмами (чем меньше фирм на рынке, тем легче договориться, т.е. вступить в сговор)

Характер производимого олигополией продукта не имеет решающего значения и может быть как однородным, так и диверсифицированным.

*Все товары отрасли являются совершенными заменителями, то отрасль называется чистой или **однородной олигополией**.*

(примерами практически однородной продукции являются цемент, сталь, алюминий, медь, свинец, газетная бумага, вискоза, продукция химической промышленности).

*Если товары имеют торговую марку и не являются совершенными заменителями, то продукция является **дифференцированной**, а отрасль называется **дифференцированной олигополией**.*

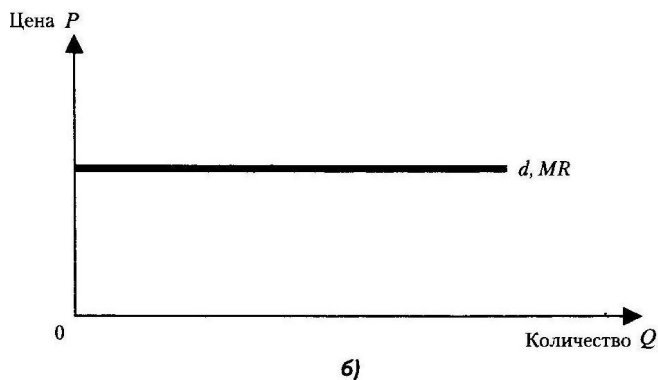
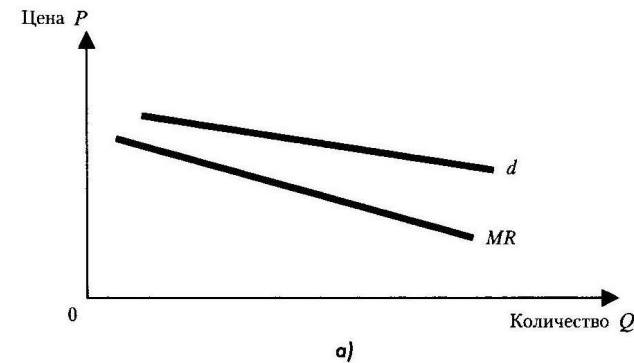
(примерами могут служить рынки автомобилей, компьютеров, телевизоров, сигарет, зубной пасты, безалкогольных напитков, пива и др.).

Рынок монополистической конкуренции

Фирма на рынке монополистической конкуренции (так же, как и на рынке совершенной конкуренции) получит максимальную прибыль, когда

$$MC = MR$$

(оптимальный объем производства)



Спрос на продукцию конкурента:
а — монополистического; б — совершенного

<i>Количество фирм</i>	Много покупателей и продавцов на рынке
<i>Тип продукции</i>	Дифференцированная
<i>Степень контроля над ценой</i>	Незначительный контроль
<i>Рыночная власть</i>	Небольшая
<i>Условия вступления в отрасль (барьеры входа - выхода)</i>	Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации (невысокие барьеры)
<i>Неценовая конкуренция</i>	Используются реклама, торговые марки и товарные знаки
<i>Примеры</i>	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д.