

ЛЕКЦИЯ 4. РЕШЕНИЯ ПО ПОВОДУ ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ И ОБЪЕМОВ ПРОИЗВОДСТВА: СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И МОНОПОЛИЯ

1. Конкуренция и типы рынка в экономическом анализе, значение конкуренции.
2. Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.
3. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции.
4. Экономическая и нормальная прибыль. Убытки и остановка производства.
5. Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке.
6. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами.

Вопрос 1. Конкуренция и типы рынка в экономическом анализе, значение конкуренции

В экономическом анализе самым важным индикатором конкуренции является способность фирм контролировать цены и использовать их в качестве оружия в конкурентной борьбе. Крайней формой конкуренции является «совершенная» конкуренция. На таком рынке конкуренция настолько интенсивна, а фирмы распределены настолько равномерно, что нет ни одного продавца или группы продавцов, которые могли бы осуществлять контроль над ценами. Таким образом, все фирмы являются ценополучателями. Вторым ключевым параметром конкуренции в экономическом анализе является способность фирмы получать сверхнормальную прибыль или экономическую прибыль в течение длительного времени.

Рисунок 4.1 представляет четыре типа рынка в соответствии со степенью конкуренции на них; последняя определяется по степени рыночной силы и способности фирмы получать долгосрочную экономическую прибыль.

Характеристики рынка	Совершенная конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Число и размер фирм	Очень большое число относительно мелких фирм	Большое число относительно мелких фирм	Маленькое число относительно крупных фирм	Одна фирма
Тип товара	Стандартизированный	Специализированный	Стандартизированный или специализированный	Уникальный
Проникновение на рынок и уход с него	Очень легки	Легки	Затруднены	Крайне трудны или вообще невозможны
Неценовая конкуренция	Невозможна	Возможна	Возможна или затруднена	Не обязательна
Ключевые индикаторы конкуренции				
Рыночная сила	Отсутствует	От малой до большой	От малой до большой	Большая

Долгосрочная экономическая прибыль	Отсутствует	Отсутствует	От малой до большой, подвержена воздействию взаимозависимости	Большая, подвержена действию правительственной регуляции
------------------------------------	-------------	-------------	---	--

Рисунок 14.1 – Сравнение четырех типов рынка по характеристикам, влияющим на степень конкуренции

Фирма в условиях монополистической конкуренции может обладать некоторой властью, поскольку ее товары могут отличаться от тех, которые продают конкуренты.

Фирма, действующая в условиях олигополии, добивается рыночной власти благодаря специализации своих товаров, своего относительно большого размера или за счет обоих этих факторов.

Проникновение на рынок и уход с него прямо определяют способность фирмы получать долгосрочную экономическую прибыль. В условиях совершенной конкуренции проникнуть на рынок легко. Следовательно, если видят, что фирмы извлекают экономическую прибыль, то со временем приход на рынок новых фирм, жаждущих получить свою прибыль, быстро уменьшает способность извлекать экономическую прибыль как у старожилов, так и у новичков. Эта же закономерности применимы и по отношению к ситуации монополистической конкуренции. В случае олигополии размер и/или способность производить специализированный товар обеспечивают фирме значительную рыночную силу. Кроме того поскольку внедриться на такой рынок относительно сложно, то существует больше возможностей получить экономическую прибыль в течение длительного периода. Достаточно очевидно, почему монополия не является конкурентной с точки зрения экономического анализа. Будучи единственной фирмой, она обладает конечной силой устанавливать цены, а ее способность получать экономическую прибыль ограничена только правительственной регуляцией или иногда революционными технологиями либо товарами-заменителями, пришедшими из совершенно других отраслей.

Вопрос 2. Совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия

Совершенная конкуренция – это такой тип рынка, для которого характерны следующие основные черты:

- 1) Множество продавцов, продажи каждого из которых занимают малую долю относительно рынка в целом.
- 2) Все фирмы производят однородный (идентичный) продукт.
- 3) Ни продавцы, ни покупатели не имеют возможности контролировать цену продукта.
- 4) Условия входа в отрасль – очень легкие.
- 5) Неценовая конкуренция отсутствует.

К перечисленным основным чертам совершенной конкуренции можно добавить полноту информации о ценах и качестве продукции всех фирм, кото-

рой обладают продавцы и покупатели. При этом численность покупателей продукции конкурентной отрасли также велика.

Наиболее полно этим чертам удовлетворяют рынки сельскохозяйственной продукции.

Чистая монополия – это такой тип рынка, для которого характерны следующие основные черты:

1) Единственный продавец – монополист – обеспечивает продажи на всем рынке.

2) Монополист производит уникальный продукт.

3) Продавец, обладающий монопольной властью, имеет возможность контролировать цену продукта.

4) Вход в отрасль блокирован непреодолимыми барьерами, среди которых могут быть высокий эффект масштаба, патенты и лицензии, собственность монополиста на основные источники сырья для производства продукта и др.

5) Неценовая конкуренция присутствует лишь через рекламу продукта и связи монополиста с общественностью, которую он «убеждает» в необходимости его продукта.

К перечисленным основным чертам монополии можно добавить полноту информации монополиста о спросе покупателей его продукции, численность которых может быть велика.

В качестве примера фирмы-монополиста может быть приведен Московский метрополитен.

Монополистическая конкуренция (monopolistic competition) – такое положение на рынке, когда множество продавцов конкурируют, продавая дифференцированный продукт, при наличии возможностей для появления на рынке новых продавцов. Таким образом, рынок монополистической конкуренции характеризуется следующими основными чертами:

1. Товары, продающиеся фирмами на рынке монополистической конкуренции, являются несовершенными заменителями товаров других продавцов.

2. На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое количество продавцов. При этом доля отдельных продавцов в общем объеме рыночных продаж невелика, хотя и заметна.

3. В силу наличия большого количества продавцов, они не учитывают возможную реакцию конкурентов при принятии решения об установлении цены и объемов продаж.

4. На рынке монополистической конкуренции отсутствуют существенные барьеры для входа в отрасль.

Олигополия – это тип рыночной структуры, для которого характерен контроль со стороны нескольких фирм над основным объемом производства и реализации продукции в отрасли. Олигополия, как тип рыночной структуры, имеет следующие основные черты:

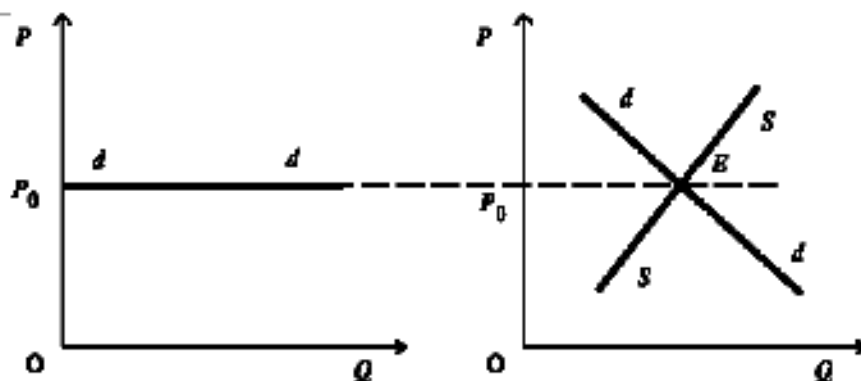
а) несколько крупных фирм производят основную массу продукции в отрасли;

б) контроль над ценами ограничен всеобщей взаимозависимостью фирм, что предполагает наличие стратегического поведения фирм;

- в) существование высоких барьеров для вступления в отрасль;
- г) преимущественное использование методов неценовой конкуренции.

Вопрос 3. Принятие решений относительно цен и объема производства в условиях совершенной конкуренции

Спрос на продукцию отдельной фирмы в условиях совершенной конкуренции абсолютно эластичен, кривая спроса – горизонтальная линия. Это значит, что конкурентная фирма может продать любое количество товара по цене P_0 или ниже ее. Кривая спроса в отрасли имеет отрицательный наклон, когда рассматриваются все возможные комбинации выбора покупателя на рынке.



Совершенно конкурентная фирма принимает цену на свою продукцию как данную, не зависящую от продаваемого ею объема продукции. Но при любой цене, превышающей P_0 даже на небольшую величину, объем спроса равен 0. Фирма потеряет своих клиентов, если попытается поднять цену выше P_0 . Поэтому при выборе объема выпуска, обеспечивающего максимальную прибыль, фирма будет рассматривать свой выпуск, как величину постоянную.

Свободный вход в отрасль и выход из нее гарантируют, что между действующими в отрасли производителями не возникает соглашения о повышении цен посредством снижения выпуска. Любое повышение цен может привлечь в отрасль новые фирмы, которые увеличат объем предложения.

В условиях свободной конкуренции производитель не может повлиять на уровень рыночной цены, и, следовательно, продает любое количество своей продукции по одной и той же цене. Это значит, что в условиях РСК дополнительный доход от продажи дополнительной единицы продукции будет при любом объеме одинаков, т. е. предельный доход будет равен цене, спросу и среднему доходу.

Кривая предельных издержек фирмы совпадает с кривой предложения начиная с уровня установившейся цены на рынке

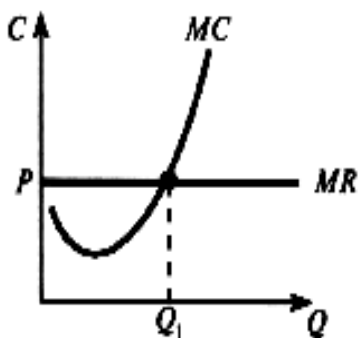
Таким образом, условие равновесия фирмы, как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде можно сформулировать следующим образом: MR (предельный доход) = MC (предельные издержки).

Соотношение предельных издержек и предельного дохода – это своего рода сигнальная система, которая информирует предпринимателя о том, достигнут ли оптимум производства или можно ожидать дальнейшего роста прибыли.

Основное условие максимизации прибыли фирмы (равновесия фирмы) — это соблюдение равенства предельных издержек предельному доходу:

$$MC = MR.$$

Фирма максимизирует прибыль, если выпускает количество продукции, равное Q_1



Вопрос 4. Экономическая и нормальная прибыль. Убытки и остановка производства

Максимизация прибыли – основная цель фирмы в рыночных условиях. Прибыль является не только вознаграждением предпринимателя, но и показателем эффективности функционирования фирмы и источником ее развития. Различают экономическую прибыль – разность между выручкой и экономическими издержками и бухгалтерскую прибыль – разность между выручкой и бухгалтерскими издержками (рисунок 4.1).

ДЕНЕЖНАЯ ВЫРУЧКА				ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПРИБЫЛЬ
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ИЗДЕРЖКИ				
Бухгалтерские (явные) издержки		Неявные издержки		
<i>Постоянные издержки</i>	<i>Переменные издержки</i>	<i>Норма предпринимательского дохода</i>	<i>Норма дохода от капитала</i>	
НОРМАЛЬНАЯ ПРИБЫЛЬ				
БУХГАЛТЕРСКАЯ ПРИБЫЛЬ				

Рисунок 4.1 – Экономическая, бухгалтерская и нормальная прибыль фирмы

Если бухгалтерская прибыль показывает, какую сумму получит владелец фирмы за определенный период (год, квартал, месяц), то экономическая прибыль характеризует эффективность данного вида деятельности в долгосрочном периоде. Причем нулевая экономическая прибыль позволяет фирме остаться в отрасли, а при отрицательной экономической прибыли рационален уход фирмы с рынка.

В условиях долговременного равновесия экономическая прибыль всех фирм стремится к нулю, но эта тенденция означает не то, что фирма в отрасли работает неэффективно, а то, что сама отрасль является конкурентной, предприниматель все же покрывает все явные и скрытые издержки, включая нормальную прибыль. Лишь те фирмы, которые имеют собственные технические патенты, новшества или иные преимущества, позволяющие выпускать продукцию с издержками более низкими, чем у других, на краткосрочном этапе получают повышенную экономическую прибыль.

Вопрос 5. Решение о ценах и объеме производства на монопольном рынке

На монополистическом рынке возможна ситуация, называемая двусторонней монополией или билатеральная монополия. Двусторонняя монополия – тип рыночной структуры, при которой возникает противоборство одного продавца и одного потребителя. Такой рынок возникает при использовании электроэнергии, водоснабжения, газоснабжения и т. д. Рыночная ситуация, когда множеству продавцов противостоит один покупатель, называется монопсонией.

Монопольный спрос составляет главное отличие монополиста от конкурентного продавца. Так как чистый монополист является отраслью, его кривая спроса представляет собой кривую отраслевого спроса, которая не является абсолютно эластичной, а является нисходящей.

Кривая MR имеет наклон вдвое больший, чем кривая спроса.

1) Нисходящая кривая спроса означает, что монополия может увеличить свои продажи, только назначая более низкую цену на единицу продукции. Вследствие того, что монополист должен понизить цены для увеличения продаж, MR становится меньше цены для каждого уровня выпуска, кроме первого.

2) Монополист никогда не выберет такую комбинацию «цена – количество», при которой TR снижается, а MR является отрицательной величиной. Монополист, максимизирующий прибыль, всегда будет избегать неэластичного отрезка на своей кривой спроса в пользу некоторой комбинации цены и количества продукции на эластичной отрезке.

Максимизация прибыли монополистом осуществляется путем сопоставления MR и MC, монополист будет стремиться производить столько продукции, что, продавая ее по соответствующей цене, он обеспечит максимум прибыли. При этом монополисту выгодно продавать меньше продукции и назначать более высокую цену, чем та, которая установилась бы на конкурентном рынке.

Вопрос 6. Влияние совершенной конкуренции и монополии на принятие решений менеджерами

Эффективность конкурентных рынков состоит в распределении ограниченного количества ресурсов, имеющихся в распоряжении общества, таким образом, чтобы максимизировать удовлетворение потребностей.

Производственная эффективность означает, что каждый товар в составе выпускаемой продукции производится наименее дорогостоящим способом. Фирма может получать экономическую прибыль в краткосрочном периоде, однако в долгосрочном периоде она будет покрывать свои возрастающие издержки и лишается экономической прибыли (парадокс прибыли). Конкурентный рынок вынуждает фирмы в долгосрочном плане вести производство при минимальных средних издержках и устанавливать ту цену, которая соответствует этим издержкам. Это означает, что фирмы должны использовать наилучшую из доступных технологий или покинуть производство. Потребители же выигрывают от наиболее низкой цены. $P = AC$ – условие эффективности.

Эффективность распределения ресурсов имеет место, когда невозможно

изменить структуру совокупного производства так, чтобы получить дополнительную чистую выгоду для общества. Производство должно быть не только технологически эффективно. Но должно создавать те товары, которые потребители больше всего желают. Рыночный механизм позволяет так распределять ресурсы, чтобы производилась совокупная продукция, состав которой наилучшим образом соответствует предпочтениям потребителей.