

Рынок и конкуренция

В настоящее время существует пять моделей рыночной экономики, которые используются в различных странах: американская, немецкая, французская, шведская и японская. Каждая модель включает различные виды рынков. Под рынком следует понимать механизм взаимодействия покупателей и продавцов, в результате которого устанавливается равновесная рыночная цена. Наличие конкуренции - необходимая отличительная черта рыночных отношений. Слово "конкуренция" пришло в лексикон экономистов из обиходной речи, и на первых парах оно употреблялось весьма вольно, с неустоявшимся смыслом. В зависимости от способов ее осуществления различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Структура рынка. Совершенная и несовершенная конкуренция

В настоящее время существует пять моделей рыночной экономики, которые используются в различных странах: американская, немецкая, французская, шведская и японская. Каждая модель включает различные виды рынков. Под рынком следует понимать механизм взаимодействия покупателей и продавцов, в результате которого устанавливается равновесная рыночная цена. Наличие конкуренции - необходимая отличительная черта рыночных отношений. Слово "конкуренция" пришло в лексикон экономистов из обиходной речи, и на первых порах оно употреблялось весьма вольно, с неустоявшимся смыслом. В зависимости от способов ее осуществления различают совершенную и несовершенную конкуренцию.

Понятие и основные черты совершенной конкуренции

Совершенная конкуренция - такая структура рынка, при которой ни один участник экономического процесса не может оказать существенного влияния на цену. Фирму в условиях совершенной конкуренции называют конкурентной.

Обычно выделяют следующие признаки совершенной конкуренции:

1. наличие множества мелких фирм (предприятий) и покупателей, при этом объемы предложения (спроса) малы по сравнению с суммарным объемом продаж на рынке, поэтому эти субъекты не могут влиять на рыночную цену;
2. товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателей, и все покупатели должны быть одинаковы с точки зрения продавцов;
3. отсутствие входных барьеров для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из отрасли (наличие патентов и рекламы является серьезным барьером для вхождения на рынок);
4. полная информация всех участников рынка, т.е. каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов и о любом изменении цен любым продавцом;
5. рациональное поведение всех участников рынка, преследующих собственные интересы; сговор в какой-либо форме исключается.

Совершенную конкуренцию еще называют чистой, имея в виду, что она "очищена" от любых ограничений или монопольных тенденций. В действительности совершенная конкуренция -

довольно редкое явление, та как в настоящее время имеет место регулирование рынка со стороны государства, а условиям свободного рынка не отвечает никакая государственность. Лишь некоторые из рынков условно можно отнести к совершенной конкуренции (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют).

Совершенно-конкурентная фирма в краткосрочном периоде

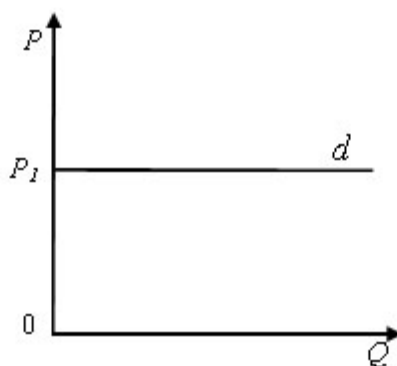
Под краткосрочным периодом понимают такой период, в течение которого производственные мощности каждой фирмы (предприятия) фиксированы, при этом объем выпускаемой продукции можно изменить за счет изменения объемов используемых переменных ресурсов. Общее число предприятий в отрасли неизменно.

Совокупность однородных фирм, выпускающих продукцию одной номенклатуры, образует *отрасль*.

В условиях совершенной конкуренции фирма не может повлиять на рыночную цену, она принимает ее как заданную величину, поэтому фирма является ценополучателем. Фирма может продать по рыночной цене любое количество продукции.

При любой цене, превышающей рыночную, спрос на продукцию нашей фирмы равен нулю, поскольку покупатель сможет найти более дешевый товар и конкурентов. Таким образом, спрос на продукцию отдельной фирмы абсолютно эластичен.

Если конкурентная фирма установит цену, меньшую рыночной, то величина спроса на продукцию фирмы будет равна величине рыночного спроса по установленной цене. Но такую цену нельзя устанавливать, так как это ведет к убыточности фирмы. В связи с этим кривая спроса на продукцию фирмы будет представлять собой горизонтальную прямую, отстоящую от горизонтальной оси на высоту, равную рыночной цене продукта, что показано на приведенном ниже рисунке. Понятно, что все совершенно конкурентные фирмы в отрасли будут иметь одинаковую кривую спроса на свой продукт.



Линия спроса на продукцию конкурентной фирмы

Теперь введем понятия общей (валовой), средней и предельной выручки, поскольку они важны для характеристики поведения фирмы.

Общая выручка *TR* (от англ. *total revenue*) при неизменной рыночной цене - это общая сумма поступлений от продажи определенного количества товара:

$$TR = P \times Q,$$

где P - цена проданного товара, Q - объем продаж.

Средняя выручка AR (от англ. *average revenue*) есть доход, приходящийся на единицу проданного товара или услуги:

$$AR = \frac{TR}{Q}$$

Предельная выручка MR (от англ. *marginal revenue*) есть прирост дохода при увеличении выпуска продукции на единицу:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

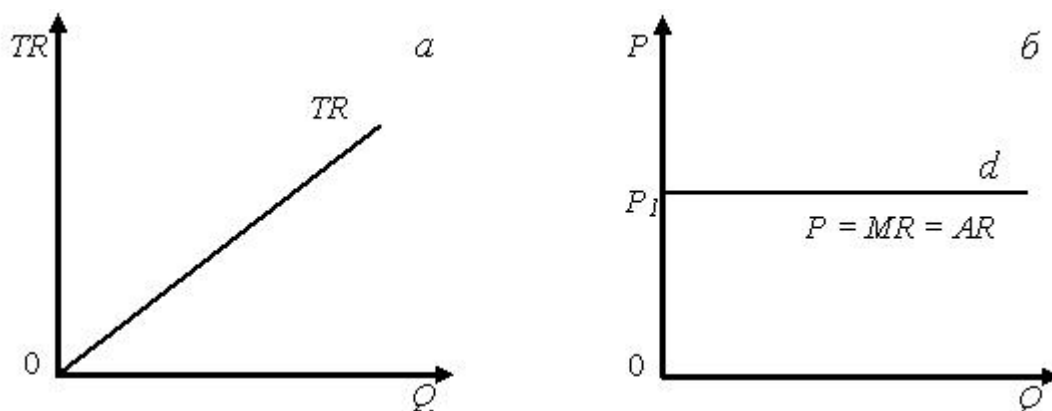
Из приведенных определений вытекает ряд следствий.

Следствие 1. Валовая выручка продавца в условиях чистой конкуренции прямо пропорциональна количеству проданного товара (рис. а).

Следствие 2. Средняя выручка конкурентной фирмы равна рыночной цене товара:

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{PQ}{Q} = P$$

Следствие 3. Предельная выручка (MR) конкурентной фирмы также есть рыночная цена товара (рис. б).



Общая, средняя и предельная выручка конкурентной фирмы

Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

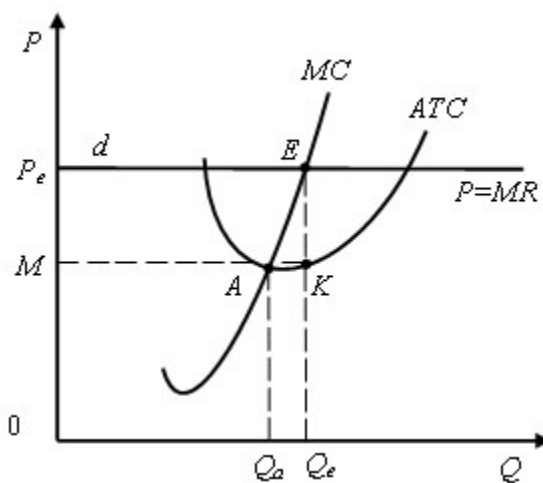
Под **равновесием совершенно-конкурентной фирмы**, как и любого другого экономического субъекта, понимается ситуация, когда предприятие не имеет никаких побудительных мотивов для изменения своего состояния, и любое нарушение равновесия может только ухудшить ее положение (снизить доход).

Было бы ошибочным полагать, что фирма (в краткосрочном периоде) всегда получает экономическую прибыль. Более того, далеко не всегда фирма может получать нормальную прибыль. Ситуация на рынке может оказаться неблагоприятной, а рыночная цена настолько низка, что общие средние издержки не будут целиком компенсироваться, следовательно, не будет и нормальной прибыли.

В краткосрочном периоде конкурентная фирма может работать как с прибылью, так и с убытками. Получение же нулевой прибыли возможно, как частный случай, поэтому предприятие стремится максимизировать прибыль или минимизировать убытки. В обоих случаях речь идет о выборе оптимального объема выпуска продукции. Рассмотрим оба варианта.

Известно, что если разница между общей выручкой TR и общими издержками TC будет положительной, то фирма работает с прибылью. В расчете на единицу выпуска продукции прибыль составит разницу между рыночной ценой P и средними общими издержками ATC . Наличие прибыли означает, что линия цены, равная предельной выручке MR , будет проходить выше точки минимума средних общих издержек, пересекая кривую ATC . Описанное можно проследить по представленному рисунку максимизации прибыли.

При этом оптимальным будет объем выпуска тот, при котором общая прибыль достигнет максимальной величины. Ситуация, отвечающая этому требованию, является равновесной. На рисунке ей соответствует точка E , где пересекаются кривые цены P и предельных издержек MC . Эта точка характеризуется равновесным объемом производства Q_e и равновесной ценой P_e . Объем выпуска, при котором прибыль фирмы максимальна, называется равновесным.



Максимизация прибыли

Общая выручка, равная произведению цены на объем производства $TR = P \times Q$, в условиях равновесия будет представлена площадью прямоугольника $0PeEQ_e$. Общие издержки фирмы в ситуации равновесия — это произведение средних издержек на объем выпуска. На рисунке общим издержкам соответствует площадь прямоугольника $0MKQ_e$. В таком случае общая прибыль, т.е. разница между общим доходом и общими издержками, будет представлена площадью прямоугольника $MPeEK$. Эта площадь и соответственно объем совокупной прибыли будут максимальными в ситуации равновесия.

Возникает вопрос: почему именно при таком условии общая прибыль фирмы будет максимальной. Производство каждой дополнительной единицы продукции увеличивает общую выручку TR на величину предельной выручки MR , вместе с тем повышаются и общие издержки TC на величину предельных издержек MC . Если предельная выручка в условиях совершенной конкуренции неизменна и совпадает с ценой, то предельные издержки изменяются в соответствии с законом убывающей отдачи. Следовательно, предельная выручка может быть как больше предельных издержек (слева от точки E), так и меньше их (справа от точки E).

Пока предельная выручка больше предельных издержек ($MR > MC$), производство каждой

дополнительной единицы продукции будет увеличивать общую прибыль фирмы. В этом случае предприятию целесообразно продолжать расширять объем выпуска. И наоборот, если предельная выручка меньше предельных издержек ($MR < MC$), то каждая дополнительная единица продукции уменьшает общую прибыль. В данном случае фирме следует сократить объем производства.

Таким образом, *величина общей прибыли достигает максимума* при таком выпуске продукции, при котором предельная выручка равна предельным издержкам:

$$MR = MC.$$

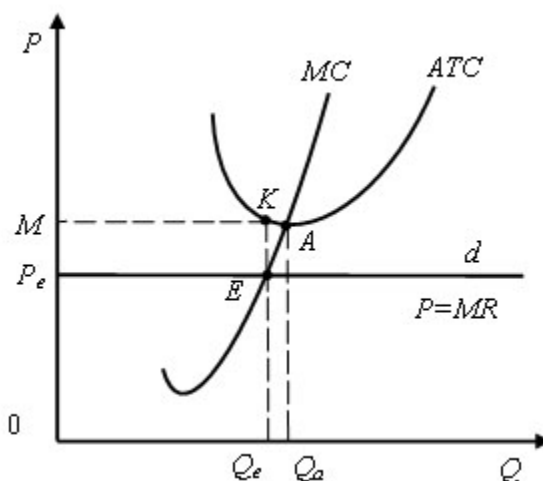
Для фирмы, работающей в условиях совершенной конкуренции, предельная выручка равна рыночной цене продукта. Поэтому конкурентная фирма максимизирует свою прибыль, если предельные издержки равны рыночной цене продукта:

$$MC = P.$$

Вместе с тем равновесная ситуация не соответствует наиболее эффективному использованию ресурсов. Производство осуществляется в данном случае не при самых низких (в расчете на единицу выпуска) издержках. Средние издержки будут минимальными в точке *A*, как показано на рисунке выше, а средняя прибыль окажется максимальной. Однако производителя интересует максимизация не единичной, а совокупной прибыли. Поэтому он не прекращает выпускать продукцию при объеме Q_a , а продолжает ее производство до Q_e .

В случае минимизации убытков рассматривается ситуация, когда цена не покрывает единичные издержки. На рисунке, представленном ниже, видим, что линия рыночной цены, совпадающая с линией предельного дохода, пройдет ниже кривой средних издержек *ATC*.

Точка равновесия в данном случае будет определять наименьшие размеры общих убытков предприятия. На рисунке величина общих издержек представляет собой площадь прямоугольника $OMKQ_e$, площадь прямоугольника OP_eEQ_e - это общая выручка $TR = P \times Q$. Поскольку общие издержки превышают общий доход, то площадь прямоугольника $PeMKE$ даст величину общих убытков.



Минимизация убытков

В случае минимизации убытков фирма исходит из того, что производство каждой дополнительной единицы продукции не только увеличивает общие издержки на величину предельных издержек *MC*, но и сокращает общую выручку на величину предельной выручки *MR*.

Рассмотрим внимательно рисунок, на котором представлена минимизация убытков. Пока

предельный доход превышает предельные издержки ($MR > MC$ - слева от точки E), общие убытки сокращаются, и производство имеет смысл продолжать. Но его следует прекратить в том случае, если предельные издержки становятся больше по сравнению с предельной выручкой ($MC > MR$ - справа от точки E).

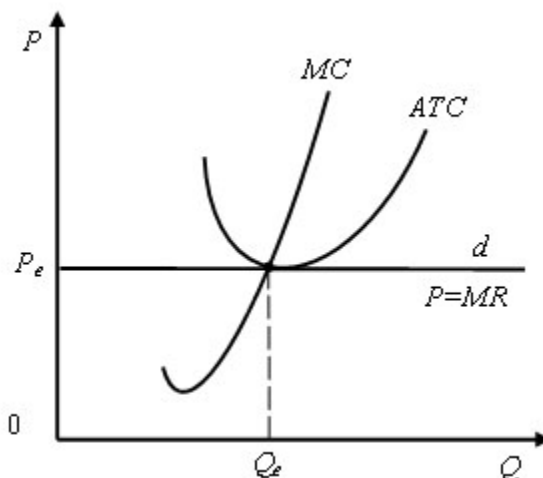
Таким образом, условие минимизации убытков, как и в случае максимизации прибыли, условием равновесия является равенство предельных издержек и предельной выручки. Но так как фирма остается конкурентной, такое равенство дополняется равенством этих величин цене:

$$MR = MC = P \text{ или } MC = P.$$

Выбор конкурентной фирмы при изменении цены на рынке

Вспомним, что при совершенной конкуренции цена на продукции фирмы не зависит от объема выпускаемой продукции. Но это не означает, что цена вообще не может изменяться. Совместные действия всех фирм могут воздействовать на уровень рыночной цены. Изменение цены может произойти, например, если в отрасль вступили новые фирмы, привлеченные ее высокой прибыльностью. В этом случае объем продукции начнет быстро увеличиваться, на что рынок отреагирует снижением цены. Отметим, что цена снизится не для какой-то отдельно взятой фирмы, а для всех фирм, работающих в данной отрасли.

Со снижением рыночной цены будет уменьшаться разница между ценой и средними общими затратами (затратами на единицу продукции). Значит, будет снижаться и величина получаемой прибыли. Наступит момент, когда средние общие затраты сравняются с ценой, а экономическая прибыль станет равной нулю. Графически это представлено на рисунке, расположенном ниже. Состояние, при котором $P = ATC_{min} = MR$ считается критическим для положения фирмы.



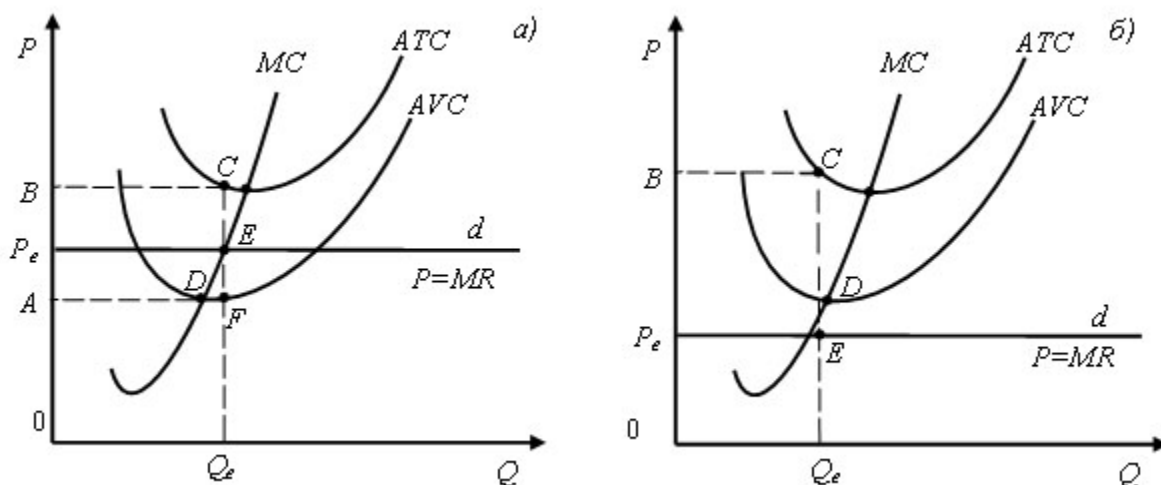
Работа конкурентной фирмы на уровне самоокупаемости

Предположим, что рыночная конъюнктура будет ухудшаться, и цена сохранит тенденцию к падению. Фактически перед фирмой стоит выбор: либо производить некоторое количество продукции, либо временно закрыть свое производство. Понятно, что фирма выберет из двух альтернатив ту, которая в большей степени будет способствовать решению стратегических задач, причем выбор будет зависеть от соотношения цен и минимальных средних переменных

издержек (AVC). При этом возможны два случая.

1. Цена ниже минимума средних общих, но выше средних переменных издержек ($AVC < P < ATC_{min}$). В такой ситуации доход, приносимый каждой единицей выпуска, покрывает переменные издержки и обеспечивает частичное покрытие постоянных издержек. Последние, например, плата за аренду, должны покрываться всегда, если не за счет выручки, то "из собственного кармана". Графически величина убытков, которые будет нести фирма, представляет площадь прямоугольника $PeBCE$ (рис. а). Прекратив свою деятельность на рынке в данный момент, фирма только увеличит свои убытки на величину площади прямоугольника $PeEFA$. Следовательно, прекращение деятельности фирмы, когда цена уже ниже минимума ATC , но еще выше минимального значения AVC , экономически нецелесообразно.

2. Цена ниже средних переменных издержек ($P < AVC$). В данной ситуации доход, приносимый каждой единицей выпуска, не покрывает ни постоянные, ни переменные издержки, ввиду чего требуется приостановка производства. Величина убытков будет равняться площади прямоугольника $PeBCE$ (рис. б). Это не означает полного отстранения от дел. Если фирма в состоянии каким-либо образом уплачивать постоянные издержки, то она может оставаться на рынке и быть готовой к продолжению производства в случае повышения цен, но экономически выгоднее покинуть рынок.



Выбор конкурентной фирмы при снижении цены на продукцию: а) продолжение производства; б) временное закрытие

В более продолжительном периоде такое положение, конечно, невозможно, и некоторые фирмы вынуждены покинуть отрасль.

Точку минимума средних переменных издержек D называют "точкой бегства фирмы с рынка" (рис. а и рис. б).

В зависимости от соотношения цены и минимальных значений общих средних ATC и средних переменных AVC издержек различают четыре типа фирм:

1. *предельная фирма*, для которой цена совпадает с "точкой бегства фирмы с рынка";
2. *запредельная фирма*, для которой цена ниже "точки бегства фирмы с рынка";
3. *допредельная фирма с нормальной прибылью*, когда цена равна минимуму единичных общих издержек;
4. *допредельная фирма с экономической прибылью*, когда цена превышает единичные общие издержки.

Предложение конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Напомним, что кривая предложения показывает, какое количество продукции по данной цене производитель готов предоставить на рынок. Она осуществляет связь между рыночной ценой и затратами предприятия. На основании характеристики условия равновесия фирмы в краткосрочном периоде можно определить вид кривой предложения для отдельной фирмы. При любой цене фирма будет максимизировать свои прибыли или минимизировать убытки, производя продукцию до точки равновесия, в которой предельные затраты равны предельному доходу:

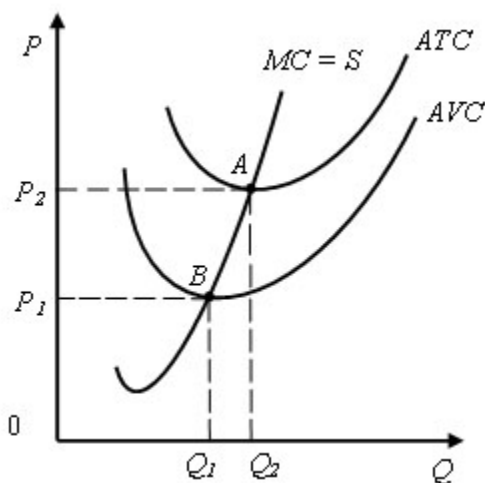
$$MC = MR = P$$

Если будет изменяться цена, то соответственно изменится и ситуация равновесия, изменение которой определит изменение равновесного объема производства.

Как было сказано выше, фирме целесообразно прекратить производство, если рыночная цена продукта меньше минимальных средних переменных затрат. Иными словами, минимальная цена индивидуального предложения конкурентной фирмы равна минимуму средних переменных затрат.

Следовательно, при любом изменении рыночной цены кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде будет формироваться согласно кривой предельных затрат MC , которая лежит выше минимума AVC . На рисунке этому соответствует отрезок MC , расположенный выше точки B .

Кривая предложения имеет положительный наклон, что объясняется положительным наклоном соответствующего отрезка кривой предельных издержек отдельной фирмы. Последние станут возрастать по мере увеличения объема производства вследствие действия закона убывающей отдачи. Для производства дополнительного объема продукции (при неизменной технологии и прочих равных условиях) следует увеличить вложение какого-либо фактора, т.е. увеличить издержки на производство. Поскольку отдача от любого дополнительно привлекаемого в производство ресурса уменьшается, производитель вынужден повышать цену, чтобы не потерять часть дохода.



Предложение конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Вспомним, что на изменение предложения оказывают влияние изменения таких факторов, как цена ресурсов, технология производства, величина налогов и т.д. Вследствие действия этих факторов предложение может изменяться, и кривая предложения фирмы будет перемещаться в ту или другую сторону.

Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

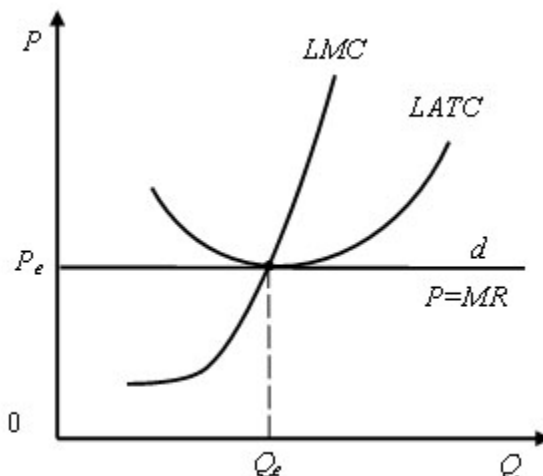
Рассмотренная выше кривая краткосрочного предложения показывает реакцию фирмы на кратковременные текущие колебания цены. Однако предпринимателя интересует не столько сиюминутный результат, сколько перспективы развития предприятия. Главная цель любого владельца фирмы - получение стабильного дохода за счет выхода на наиболее эффективные объемы производства согласно прогнозам состояния рынка в долгосрочном периоде.

Напомним, что долгосрочным периодом называют такой период, в течение которого производитель может увеличить производственные мощности, поэтому все затраты становятся переменными, и число фирм на рынке может изменяться.

Возможность свободного входа на рынок и выхода из него - одна из основных черт рынка совершенной конкуренции. Положительная экономическая прибыль (сверхприбыль) привлекает в отрасль новых производителей. На рынок конкретного товара приходят новые фирмы, забирая себе часть платежеспособного спроса. Чтобы успешно продавать, предприятия должны либо понизить цены, либо нести дополнительные издержки по сбыту своей продукции. В результате прибыль снижается, приток конкурентов уменьшается.

В случае убыточного производства наблюдается обратная картина: отдельные фирмы вынуждены покинуть отрасль, что приведет к повышению цены спроса для остальных производителей. Такая ситуация будет продолжаться до тех пор, пока цена не будет по крайней мере покрывать средние общие издержки оставшихся в отрасли фирм, то есть $P = ATC$. Если фирмы будут продолжать покидать данный рынок, то дальнейший рост цены приведет к получению этими фирмами экономической прибыли, что в свою очередь послужит сигналом для входа в отрасль новых производителей.

Равновесие отрасли в длительном периоде установится только тогда, когда экономическая прибыль будет отсутствовать. А это означает, что цена совпадает с минимумом средних долгосрочных затрат, то есть $P_e = LATC_{min}$. Графически это представлено на рисунке ниже. Процесс приспособления предложения к спросу закончится, и цена стабилизируется.



Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Производство при минимальных средних издержках означает, что производство эффективно использует имеющиеся ресурсы. Это явление, безусловно, положительное, прежде всего, для потребителей. Оно означает, что потребители получают максимальный объем продукции по самой низкой цене, которую допускают единичные издержки.

Итак, при достижении отраслевого равновесия в длительном периоде экономическая прибыль каждой из фирм будет равна нулю. Тогда что же заставляет фирмы вступать в дело? Возможность получения высокой краткосрочной прибыли. Обеспечить такую возможность, изменив ситуацию краткосрочного равновесия, может воздействие внешних факторов, например, изменение спроса на товар или использование уникальных факторов производства (это позволяют производить продукцию с меньшими затратами материалов и времени). В дальнейшем будет развиваться уже описанный выше сценарий.

Общая характеристика рынков несовершенной конкуренции

В реальной экономике практически невозможно найти рынок, в котором конкуренция была бы абсолютной, ничем не ограниченной. А совершенно-конкурентный рынок рассматривается как модель, позволяющая определить, насколько тот или иной реальный рынок соответствует условиям совершенной конкуренции. В действительности же способы ведения дел хозяйствующими субъектами расходятся с условиями совершенной конкуренции по многим направлениям, среди которых выделяют следующие:

1. ограниченность входа новых фирм на рынок, вызванная, например, административными ограничениями со стороны государства или наличием сильных конкурентов в отрасли;
2. барьеры, препятствующие мобильности экономических ресурсов (труда, земли, капитала, природных ресурсов);
3. неполнота рыночной информации, связанная с уровнем развития рыночной инфраструктуры в разных странах, со степенью доступности и распространенностью современных средств связи, с умышленным сокрытием фирмами достоверной информации в условиях жесткой конкуренции;

4. выпуск дифференцированной продукции, то есть продукции, обладающей особенностями, которые отличают ее от продукции других фирм (использование торговых марок, красочной упаковки, бесплатного гарантийного обслуживания, рекламы);
5. взаимозависимость участников рынка позволяет вырабатывать совместные ценовые стратегии и различного рода соглашения между ними, например, с целью поддержания определенного уровня цен в течение определенного срока.

Рынки, на которых продавцы или покупатели способны воздействовать на рыночную цену, называются **рынками несовершенной конкуренции**.

Такие рынки неоднородны и делятся на три типа:

1. рынок чистой монополии;
2. рынок олигополии;
3. рынок монополистической конкуренции.

Рынок чистой монополии является полной противоположностью совершенной конкуренции. В условиях монополии фирма является единственным продавцом данной продукции, не имеющей близких заменителей. Как правило, при чистой монополии существуют непреодолимые барьеры для вхождения в отрасль. Монополия, будучи единственным продавцом, лишает потребителя возможности выбрать продавца с наилучшими условиями продажи.

Разновидностью монопольного рынка является рынок **монопсонии** - ситуация на рынке, при которой имеется единственный покупатель, т.е. монополия находится на стороне спроса. Например, производством военной техники могут заниматься несколько независимых предприятий, единственным потребителем продукции которых выступает государство. В этом случае продавец не имеет возможности наилучшего выбора покупателя.

Рыночная структура, в которой единственному продавцу противостоит единственный покупатель, называется **двусторонней монополией**.

Другим типом рынка несовершенной конкуренции является **рынок олигополии**. Он характеризуется наличием нескольких фирм-продавцов. Ядром такого рынка обычно являются 3 - 6 крупных фирм. Ограниченное количество участников рынка приводит к их взаимной зависимости в принятии стратегических решений. Каждая фирма проводит стратегию с учетом ответных действий конкурентов.

Вступление новых фирм в отрасль на таком рынке, как правило, затруднено. Естественными барьерами для них становятся высокий конкурентный уровень действующих на рынке фирм, а также трудности выхода новых фирм на необходимые для этого рынка большие масштабы производства. Почти все технически сложные отрасли промышленности: металлургия, химия, автомобилестроение, электроника, судо- и самолетостроение и др. - имеют именно такую структуру.

Частным случаем олигополии является **дуополия** - ситуация на рынке, когда в отрасли функционируют всего лишь две фирмы.

Есть еще одна возможная ситуация на олигополистическом рынке - так называемая квазимонополия. **Квазимонополия** характеризуется наличием в отрасли одного очень крупного производителя и множества мелких фирм. Крупный производитель имеет возможность воздействовать на рыночную цену, поэтому за ним закрепляется роль лидера в установлении цен. Изменяя объем производства, он устанавливает рыночную цену на уровне, который обеспечивает ему максимум прибыли. Положение мелких предприятий напоминает ситуацию совершенной конкуренции, а именно: каждая из мелких фирм производит столь малую часть

общего выпуска в отрасли, что не в состоянии изменить рыночную цену, поэтому принимает ее как заданную извне.

Рынок **монополистической конкуренции** - тип рынка, где достаточно большое количество фирм предлагает разнородную (дифференцированную) продукцию. Подобный рынок демонстрирует различия в качестве, внешнем виде или других характеристиках товаров, которые делают их более или менее уникальными при сохранении взаимозаменяемости.

На рынке монополистической конкуренции действует большое количество мелких и средних фирм. Барьеры на пути проникновения на такой рынок сравнительно невелики: чтобы открыть мастерскую по выпуску мягкой мебели или модную парикмахерскую, большие капиталы не нужны, да и конкурентам трудно помешать этому. Незатруднителен обычно и уход с рынка - всегда можно найти покупателей, готовых купить небольшое дело.

Именно такой тип рынка характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, мебельной промышленности, розничной торговли, многих видов услуг и ряда других отраслей, в которых множество мелких и средних фирм предлагают дифференцированную продукцию.

Характерные черты рынков несовершенной конкуренции

Особенности / Тип рынка	Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Совершенная конкуренция
Число фирм на рынке	Одна	Несколько	Много	Очень много
Барьеры для вхождения в отрасль	Значительные	Значительные	Незначительные	Отсутствуют
Выпускаемая продукция	Однородная или дифференцированная	Однородная или дифференцированная	Дифференцированная	Однородная

Возникает вопрос: почему же при столь либеральных условиях конкуренция на рынках этого типа не является совершенной. Причина этому - дифференциация продукта. Поэтому финансовые

ограничения для производства здесь не являются доминирующими.

Итак, рынки несовершенной конкуренции в большей степени отвечают существующим условиям рыночного хозяйства. Характерные черты рынков несовершенной конкуренции, отличающие их от рынка совершенной конкуренции, приведены в таблице.

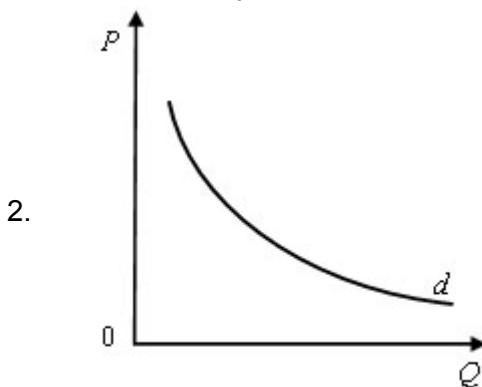
Особенности рынков несовершенной конкуренции

Каждый из рынков несовершенной конкуренции обладает своими особенностями, присущими только этому типу рынка. Но существуют и общие признаки, которые их объединяют:

1. понижение цены с ростом выпуска продукции фирмы, что соответствует падающей кривой спроса на продукцию фирмы;
2. предельный доход становится меньше цены единицы продукции ($MR < P$) для любого объема выпуска продукции, исключая первую выпущенную единицу;
3. существование монопольной власти, т.е. возможности устанавливать цену единицы продукции выше предельных и средних издержек;
4. наличие ценовой дискриминации, т.е. возможности устанавливать различные цены на одну и ту же продукцию для различных групп покупателей.

Рассмотрим более подробно указанные особенности рынков несовершенной конкуренции.

1. **Нисходящая кривая спроса на продукцию фирмы** объясняется возможностью фирмы получать дополнительный доход за счет увеличения объемов производства Q . В условиях перенасыщения рынка товарами дополнительная продукция может быть продана только при понижении ее цены. Поэтому кривая спроса d является нисходящей, спрос на продукцию фирмы не является абсолютно эластичным, т.е. при повышении цен P спрос на товар падает, при уменьшении цен - увеличивается, как показано на рисунке ниже.



3. Спрос на продукцию фирмы в условиях несовершенной конкуренции
4. Вспомним, что в условиях совершенной конкуренции удельный вес фирмы в общем объеме рыночного предложения ничтожно мал, выпускаемая продукция однородна, и фирма не имеет возможности влиять на рыночную цену товара. Спрос на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции абсолютно эластичен, т.е. рыночная цена не меняется с увеличением или уменьшением объема производства отдельной фирмы (рис. 6.1).
5. Наклон кривой спроса на продукцию фирмы (эластичность спроса) зависит от числа фирм на рынке, уникальности или степени дифференциации продукции. Наибольший

вертикальный наклон кривой спроса характерен для чистой монополии, немного меньший наклон - для олигополии, еще меньший - для монополистической конкуренции, тогда как для совершенной конкуренции характерно отсутствие наклона кривой спроса на продукцию фирмы.

6. **Предельный доход становится меньше цены единицы продукции ($MR < P$) для любого объема выпуска продукции, исключая первую выпущенную единицу.** Известно, что в условиях несовершенной конкуренции кривая спроса имеет отрицательный наклон. В этом случае с ростом объемов производства предельный доход, т.е. доход, получаемый фирмой за каждую дополнительную единицу товара, будет уменьшаться быстрее, чем уменьшается его цена с ростом объемов производства, как показано на рисунке ниже.



8. Ускоренное падение предельного дохода фирмы по сравнению со снижением цены единицы продукции при росте объемов производства
9. Дальнейшее снижение цены приведет к возможности продавать большее количество продукции, но предельный доход при этом будет неуклонно снижаться, поскольку фирма снижает цену не только на дополнительно выпущенную единицу товара, но и на весь объем продаж. Поэтому прирост дохода, обусловленный выпуском дополнительной единицы продукции MR , окажется ниже цены этой единицы на величину снижения цен предыдущих единиц товара ($P > MR$).
10. Сравним динамику изменения цены и предельного дохода на конкретном примере. Предположим, что соотношение цены и спроса на продукцию фирмы выглядит следующим образом (табл. 6.2).

11. Пример изменения цены и предельного дохода

12. Цена, (P)	13. Объем производства (Q), соответствующий спросу	14. Общий доход $TR = P \times Q$	15. Предельный доход $MR = TR / Q$
16. 20	17. 0	18. 0	19. -
20. 19	21. 1	22. 19	23. $(19 - 0) / 1 = 19$

24. 18	25. 2	26. 36	27. $(36 - 19) / 1 = 17$
28. 17	29. 3	30. 51	31. $(51 - 36) / 1 = 15$

32.

33. Итак, любая фирма, спрос на продукцию которой не является абсолютно эластичным, сталкивается с ситуацией, когда предельный доход меньше цены единицы продукции при любом объеме выпуска, не считая первой выпущенной единицы товара.

34. **Монопольная власть** характеризует ситуацию, когда фирма имеет возможность влиять на цену товара, завышая ее. При этом цена устанавливается выше средних издержек, что позволяет фирме получать экономическую прибыль. На рынках несовершенной конкуренции каждая фирма в той или иной степени может обладать монопольной властью. Но более всего монопольная власть проявляется при чистой монополии.

35. Возможность поднимать цену зависит от числа фирм на рынке и возможности проникновения на рынок новых конкурентов, а также от эластичности спроса на товар.

36. Если число продавцов на рынке минимально, то продавец имеет возможность увеличивать цену и при этом не потерять всех своих покупателей. При неэластичном спросе на товар потребитель вынужден покупать товар и при повышенной цене (это относится к товарам первой необходимости). Монополист учитывает безвыходную ситуацию, в которой оказывается такой потребитель, и нередко поднимает ценовую планку.

37. Различные рынки обладают разной степенью давления монопольной власти. Существует несколько показателей монопольной власти. Наиболее распространенными являются индекс Лернера (IL) и индекс Херфиндала-Хиршмана (IHH).

38. А.П. Лернер предложил показатель монопольной власти, который рассчитывается по формуле:

$$39. I_L = \frac{P - MC}{P} = \frac{1}{E_d}$$

40. где P - цена; MC - предельные издержки; E - ценовая эластичность спроса на продукцию.

41. Очевидно, что на рынке совершенной конкуренции, где цена равна предельным издержкам ($P = MC$), $IL = 0$ - фирма не обладает монопольной властью. На рынках несовершенной конкуренции фирма устанавливает цену, превышающую предельные издержки. Превышение цены над предельными издержками характеризует наличие у фирмы монопольной власти, и чем больше положительное значение индекса Лернера, тем больше разрыв между ценой единицы продукции и предельными издержками на ее производство, тем большей монопольной властью обладает фирма на рынке.

42. Необходимо отметить, что использование индекса Лернера в этом качестве связано с рядом проблем. И в первую очередь в каждом конкретном случае следует учесть различную природу таких величин как бухгалтерская, экономическая и нормальная прибыли и особенности их формирования в разных отраслях (например, рискованность отрасли, долю собственных ресурсов и т.д.).

43. Индекс Херфиндала-Хиршмана указывает на зависимость монопольной власти от степени концентрации рынка. Чем большую долю рынка занимает фирма, тем выше ее власть над

ним. Исходя из этого все фирмы, функционирующие на рынке, ранжируются по удельному весу на рынке в процентах по нисходящей линии. Индекс Херфиндаля-Хиршмана имеет следующий вид:

$$44. I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + \dots S_n^2$$

45. где $S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2$ - квадраты процентных долей фирм на рынке.

46. Этот индекс широко используется на Западе для оценки монопольной власти на рынке. Максимальная величина индекса будет составлять 10000 для чистой монополии. Для рынка с сильной конкуренцией, где, например, функционируют 100 одинаковых фирм, занимающих по одному проценту рынка, этот индекс будет равен 1. В США немонополизированными считаются отрасли, где I_{HH} составляет менее 1000, умеренно монополизированными считаются отрасли с I_{HH} от 1000 до 1800, высокомонополизированным является рынок, где этот индекс превышает 1800.

47. Ценовая дискриминация (от лат. discriminatio - различие) - это возможность установления различных цен на одну и ту же продукцию для различных групп покупателей при условии, что различия в ценах не связаны с затратами.

Ценовые различия, которые возникают на основе конкурентной борьбы разных фирм на рынке продукта, относятся к другим особенностям функционирования рынка и не связаны с дискриминацией.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

Цены реальных сделок обычно отличаются друг от друга из-за несовпадения условий доставки, страховки, упаковки, кредита, дополнительного сервиса, комплектации, а также по причине обеспечения изготовителем особых качественных характеристик изделия в соответствии с индивидуальными запросами потребителей. В тех случаях, когда покупатель оплачивает особенности индивидуальной сделки, требующие соответствующих затрат, ценовые различия, не являются дискриминационными. И наоборот, оплачивая то, что не требует дополнительных расходов, покупатель подвергается ценовой дискриминации.

Условия, необходимые для проведения ценовой дискриминации.

1. **Возможность контролировать цены продавцом.** Легче всего это может сделать монополист, поэтому весь разговор о ценовой дискриминации обычно ведется в контексте монопольной структуры рынка. Главное, чтобы конкуренты не могли продавать товар дешевле там, где фирма намерена продать его дороже. Власть над ценами связана также с количеством противостоящих продавцу покупателей. Если покупателей мало, так что уход любого из них с рынка замечен для продавца, возможности ценового диктата ограничены.
2. **У покупателей не должно быть возможности покупать там, где продают дешевле.** Это условие полностью выполнимо только на рынке чистой монополии. Во всех остальных случаях все зависит от конкретных условий сделки. Необходимо отметить, что выгоды ценовой дискриминации иногда доступны и для продавцов конкурентных рынков. Так, продавец винограда на базаре может назначить на свой товар разную цену, торгуясь и оценивая платежеспособность покупателя на глаз.
3. **Издержки проведения в жизнь дискриминационной политики не должны превышать**

выгод от такой деятельности. Торговаться с каждым в отдельности, изучая его платежеспособность, контролировать персонал, получивший возможность лично назначать цены, - все это дело дорогое и не всегда оправданное.

4. **Исключается практика перепродажи купленной продукции покупателем, приобретающим товар по более низкой цене, чем остальные.** При перепродаже товара одним из покупателей продавец теряет часть рынка сбыта продукции. Поэтому предоставление кому-либо из покупателей льгот осуществляется при гарантиях того, что "счастливчик" не станет перепродавать купленную продукцию. Исходя из подобных соображений, ценовой дискриминации подвержена, прежде всего, сфера услуг (медицина, телефонные услуги, парикмахерские услуги, железнодорожные перевозки в разное время года и т.д.).

В экономической теории выделяют три степени ценовой дискриминации, проводимой на несовершенном рынке.

Ценовая дискриминация первой степени, или совершенная дискриминация, проявляется в том, что на каждую единицу произведенного товара производителем устанавливается своя цена. Это максимальная цена, которую может и готов заплатить покупатель. Такую ценовую политику можно проводить, например, в условиях индивидуального производства, когда изготовление и реализация товара осуществляется по заказам конкретных потребителей.

Ценовая дискриминация второй степени заключается в том, что производимая фирмой продукция или оказываемые ею услуги делятся на группы, на которые устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации осуществляется в виде скидок и надбавок на цены товаров и услуг. Например, разные тарифы на оплату электроэнергии, газа, воды, телефонных услуг; оплата проезда в метрополитене для студентов и школьников и т.д. Ценовая дискриминация такого рода применима в отраслях с массовым производством, когда нет возможности выделить индивидуальную товарную единицу.

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает разделение самих покупателей на отдельные группы или рынки, где устанавливается своя цена реализации. Типичным примером дискриминации в данном случае является предоставление частных услуг врачами, учителями и другими. Кроме того, такой вид дискриминации наблюдается, когда рынки разделены барьерами (географическими или тарифными). При проведении данной ценовой политики особенно важно, чтобы исключалось свободное перемещение купленных товаров или услуг между рынками, и спрос на каждом из них не зависел от цен, устанавливаемых на другом рынке.

Чистая монополия

Из всех рынков несовершенной конкуренции (монополии, олигополии и монополистической конкуренции) наиболее яркой противоположностью совершенной конкуренции является монополия. При чистой монополии отрасль состоит из одной фирмы, т.е. понятия отрасль и фирма совпадают.

Напомним, что **монополия (чистая монополия)** - ситуация на рынке, при которой имеется только один производитель, который полностью контролирует объем предложения товара и очень сильно влияет на цены.

Сила монополиста тем больше, чем выше входные барьеры в отрасль и чем меньше товаров-заменителей у данного товара. Кроме того, деятельность монополиста может быть защищена

от конкурентов патентом на изобретение, ноу-хау и т.п. В реальной экономике развитых стран чистая монополия - такая же абстракция, как и совершенная конкуренция: всегда есть опасность потенциальной конкуренции или конкуренции иностранных производителей.

Примером монополии могут служить **отрасли естественной монополии** - такие отрасли, где конкуренция вредна, ибо действие положительного эффекта масштаба настолько сильно, что наличие нескольких конкурирующих между собой фирм приведет не к увеличению эффективности отрасли, а к ее потере.

Экономисты выделяют шесть видов монополизма.

1. *Первый вид монополизма* описан еще В.И. Лениным. Это монополизм, появившийся в результате конкуренции, основан на концентрации и централизации производства и капитала. В этом случае монополистом становится самый сильный, самый эффективный производитель, сумевший выиграть конкурентную борьбу и вытеснить соперников с рынка. Но парадокс заключается в том, что самый эффективный производитель в отрасли, став монополистом, утрачивает стимулы конкурентной борьбы и тем самым вызывает тенденцию к замедлению НТП и общему экономическому застою. Монополизированная отрасль развивается медленнее, чем при конкуренции.
2. *Второй вид монополизма* представляют технологические олигополии и монополии. Этот вид монополии обусловлен спецификой технологии. Примерами могут служить электроэнергетика, металлургия, железнодорожный транспорт, т.е. те отрасли, где сама технология требует существования крупных предприятий, контролирующих большие объемы материальных, трудовых и финансовых ресурсов. Технологические монополии можно назвать естественными, поскольку существование большого количества мелких предприятий в таких отраслях не увеличивало бы, а уменьшало экономическую эффективность отрасли.
3. *Третий вид монополизма* - монополизм, обусловленный диверсификацией продукции. Так, если фирма обладает своей торговой маркой, делает скидку для постоянных клиентов, то тем самым в конкурентную среду вносятся монополистические мотивы. В развитых странах этот тип монополизма получил самое широкое распространение. Добиться монополии по дифференцированному продукту возможно не только крупной, но и совсем небольшой фирме.
4. *Четвертый вид монополизма* основан на лидерстве в научно-технических разработках. Монополия в данном случае является не тормозом научно-технического прогресса, а, наоборот, его ускорителем. Такой монополизм носит временный характер и исчезает по мере освоения фирмами-конкурентами новых технологий. Защитой монополии в этом случае являются патенты на изобретения и лицензии на их использование. Встает вопрос: зачем ограничивать конкуренцию патентованием изобретений и создавать барьеры для быстрого освоения конкурентами новой технологии? Подобная практика имеет смысл в связи с тем, что изобретатель должен получить достаточно прибыли для возмещения средств, истраченных на изобретение, и иметь стимул для дальнейшего творчества.
5. *Пятый вид монополизма* - естественные государственные монополии и монополии. К этому виду монополии, прежде всего, относится монополия государства на выпуск денег, покупку военной техники или товаров стратегического назначения, т.е. товаров, выпуском или покупкой которых занимается только государство, и это рассматривается как выполнение государством своих функций.

6. *Шестой вид монополизма* - монополизм административно-командной экономики.

Если в рыночной экономике монополистом становится самый сильный производитель, то при административно-командной системе предприятия изначально являются государственными монополиями, никогда не испытывающими конкурентной борьбы, следовательно, им нет необходимости доказывать свое лидерство. При этом лишь незначительную часть монополий можно назвать естественной, адекватной потребностям общества. В подавляющем виде монополизм этой группы представляет собой сугубо негативное явление. Монополизм административно-командной экономики становится тотальным, для него характерен высокий уровень централизации производства.

Представляющие его предприятия не связаны с рынком, поэтому такой вид монополизма тормозит НТП, не способствует улучшению качества продукции.

Перейдем к рассмотрению *максимизации прибыли монополиста в коротком периоде*.

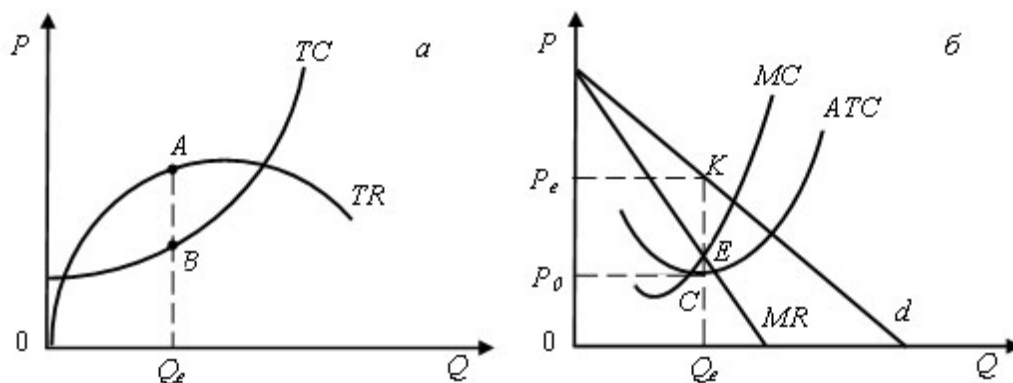
Монополист должен определить линию своего поведения. Он единственный продавец на рынке, обладающий настолько большими объемами производства, что в состоянии обеспечить весь отраслевой спрос. В этих условиях фирма становится *ценоискателем*, т.е. может не только определять объемы производства, но и назначать цену, соответствующую получению наибольшей прибыли.

В разделе, посвященном равновесию конкурентной фирмы, было получено условие равновесия (максимума прибыли) для любой фирмы, в том числе и монополии. Оно заключается в равенстве предельного дохода и предельных издержек $MR = MC$. Отличие равновесия монополии от равновесия конкурентной фирмы заключается в том, что предельная выручка монополии зависит от объема выпуска, а не равна рыночной цене продукта, как на совершенном рынке. Поэтому монополист, стремясь получить максимум прибыли, выпускает такой объем продукции, при котором равенство предельного дохода и предельных издержек достигается при более высокой цене по сравнению с совершенной конкуренцией ($P > MR = MC$). При этом монополист всегда стремится к получению экономической прибыли, не доступной для рынка совершенной конкуренции. Следовательно, рыночная цена продукта должна превышать издержки на производство этой единицы продукции ($P > ATC$), что свидетельствует о возможности получения фирмой экономической прибыли. Таким образом, развернутая формула равновесия в условиях монополии выглядит так:

$$P > MR = MC > ATC$$

На рис. а приведен случай, когда в состоянии равновесия монополист имеет положительную прибыль. Известно, что прибыль фирмы положительна, если общие затраты TC меньше общей выручки TR . Максимум прибыли достигается, когда касательные к кривым выручки и издержек параллельны. Равновесный объем выпуска обозначен через Q_e , величина прибыли равна отрезку AB .

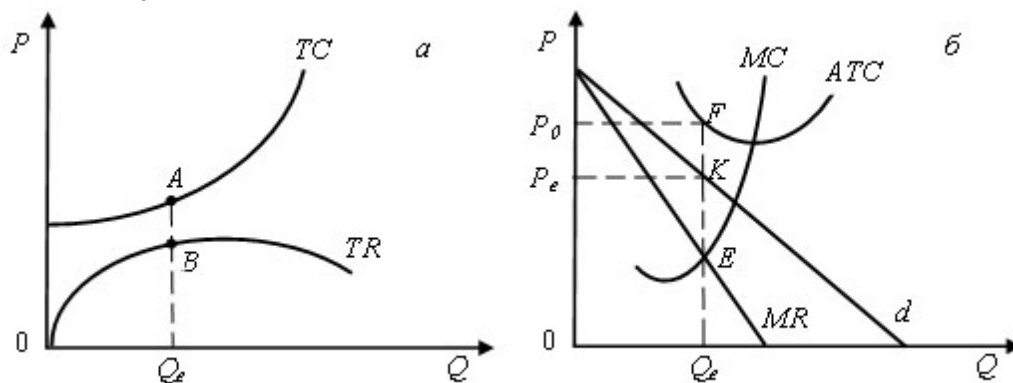
На рис. б равенство предельной выручки и предельных затрат представлено точкой E , которой соответствует выпуск монополистом Q_e единиц продукции. В свою очередь объему выпуска Q_e соответствует точка K на кривой спроса d и цена спроса P_e , а средние издержки при этом выпуске обозначены через P_0 . Максимальная прибыль равна площади прямоугольника $PeKCP_0$



Равновесие монополии в случае положительной прибыли

Достижение такого равновесия предпочтительно для любой фирмы, будь то чистая монополия, олигополия или монополистический конкурент. Однако долгосрочное получение экономической прибыли наиболее вероятно только монополисту, так как у него конкурентов. При наличии конкуренции на рынке некоторого товара экономическая прибыль в долгосрочном периоде сокращается и, возможно, даже исчезает.

Рассмотрим случай, когда в состоянии равновесия монополист несет убытки. На рис. а кривая общих издержек расположена выше кривой общей выручки, и они не пересекаются. Минимальные убытки достигаются при равновесном выпуске Q_e , когда касательные к кривым выручки и издержек параллельны. Их величина равна длине отрезка AB . Если на рынке цена спроса установилась меньше величины средних издержек, то фирма будет нести убытки, и они равны площади прямоугольника $POFKPe$ (рис. б).



Минимизация убытков монополиями

Наличие монополий как положительно, так и отрицательно сказывается на развитии экономики в стране.

Являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к использованию современных технологий и улучшению качества продукта, поэтому монополизированная отрасль развивается медленнее, чем конкурентная. Обладая монопольной властью, фирма имеет возможности препятствовать вхождению новых производителей на рынок, используя рычаги нечестной конкуренции. Если фирма пользуется монопольной властью на рынке, устанавливает высокие цены на продукцию и сокращает выпуск, то тормозится развитие смежных отраслей и, в конечном счете, экономики в целом.

С другой стороны, деятельность монополий может и способствовать эффективному

развитию экономики. В современном мире все большее значение приобретают наукоемкие и капиталоемкие отрасли. Во многом от их развития зависит дальнейшее процветание страны. А крупные фирмы имеют большие возможности осуществлять различные научные разработки, тем самым ускорять развитие отрасли.

Кроме того, с ростом объема производства вступает в действие положительный эффект масштаба предприятия, ведущий к сокращению средних издержек производства по мере роста его объемов. Следовательно, в отраслях с длительным действием положительного эффекта масштаба объем производства в условиях несовершенной конкуренции становится выше объема производства совершенно конкурентного рынка, а средние издержки - ниже.

На мировую арену способны выйти только достаточно крупные фирмы, которые могут предложить рынку большие партии товара, способны потратить крупные суммы для расширения рынков сбыта. При экспорте национальных ресурсов (нефти, газа, угля, руды и т.д.) отсутствие внутренней конкуренции позволяет продавать меньшее количество ресурсов по более высокой цене. Это в большей мере отвечает общенациональным интересам, чем продажа большего количества национальных ресурсов по низким ценам.

Олигополия

Олигополией называют тип рынка, где имеется незначительное количество производителей, способных повлиять на цену.

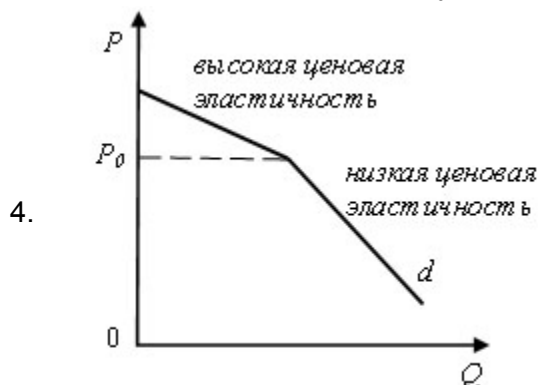
Олигополия является одной из самых распространенных структур рынка в современной экономике. Выпускаемые олигополиями товары могут быть как однородными (алюминий, цемент), так и дифференцированными (автомобили, сигареты и т.д.).

Важной особенностью рыночного поведения олигополий является взаимозависимость решений фирм по объему производства и ценам, поэтому ни одно решение не может быть принято без учета ответных действий конкурентов.

Несмотря на то, что пока не выработана общая теория олигополии, экономисты предлагают различные формальные теории, которые способствуют более глубокому пониманию проблем олигополии. Существует три принципиальные модели, описывающие поведение олигополий на рынке.

1. *Модель "ломаной кривой спроса"* (нескоординированная олигополия) описывает поведение фирмы, не вступающей в контакты с другими производителями в отрасли. Эта модель предложена независимо П. Суизи, Р. Хитчем и К. Холлом в 1939 г. для объяснения относительной стабильности цен на продукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами конкурентных отраслей.
2. При отсутствии сговора между фирмами типичное поведение олигополии - понижение цены вслед за понижением цены у конкурента и не реагировать на увеличение цен последним.
3. Объясним сущность ломаной кривой спроса. Если фирма X в отрасли поднимет цену выше существующей рыночной цены P_0 , то остальные фирмы с целью сохранения покупателей скорее всего не станут следом поднимать цены. В результате фирма X потеряет часть своих потребителей. Спрос на ее продукт выше точки P_0 очень эластичен. Если фирма X установит цену ниже P_0 , то понизят цену и конкуренты, при этом спрос становится менее эластичным. А при неэластичном спросе объем прибыли после

снижения цены падает. Таким образом, на олигополистическом рынке любое изменение цен становится невыгодным, как показано на рисунке ниже.



5. Ломаная кривая спроса на олигополистическом рынке

6. *Модель тайного соглашения по поводу контроля над ценами (картель)* описывает поведение олигополий, ориентирующихся на долгосрочное монополистическое равновесие с последующим разделом монополистической прибыли между участниками. Это означает, что в результате тайных согласований выбирается оптимальный для олигополии объем производства и цена, а рынок олигополий перерастает в рынок чистого монополиста.
7. Ярким примером ценового сговора служит нефтяной кризис 1973 г., когда международный картель ОПЕК втрое поднял цену на нефть. Так как спрос на нефть неэластичен, картель смог добиться значительного увеличения цены и незначительного снижения объемов продаж.
8. В настоящее время в большинстве стран картели законодательно запрещены.
9. *Модель лидерства в ценах* описывает ситуацию, когда какая-либо фирма, доминирующая на рынке, устанавливает рыночную цену, а другие фирмы-олигополисты подстраиваются под нее. Такое поведение олигополии облегчает установление равновесия в отрасли. Ценовой лидер фактически единолично определяет цены, а значит, и объем производства, для всей отрасли. Но делает это с таким расчетом, чтобы новые цены устроили и остальных. Такая политика, с одной стороны, позволяет избежать юридической ответственности, вытекающей из антикартельного законодательства, а с другой — уменьшить риск непредсказуемой реакции конкурентов, т.е. оградить себя от главной опасности, свойственной нескоординированной олигополии.

Кроме того, имеется модель для дуополии, предложенная французским математиком и экономистом Огюстеном Курно в 1838 году; существуют также модели, основанные на теории игр. В этих моделях учтен тот факт, что фирмы в условиях олигополии взаимосвязаны и ведут себя как игроки, когда действия одного игрока зависят от поведения другого. Модели описывают ситуации расчета объема производства и цены одного из участников в зависимости от рыночного поведения другого.

Анализ всех моделей поведения олигополий показывает, что ценообразование на олигополистическом рынке носит рискованный характер, поэтому предприятия, как правило, стремятся поддерживать стабильные цены, используя в конкурентной борьбе неценовые факторы конкуренции, а именно: реклама, улучшение качества и внешнего вида продукции и т.п.

А ценовые войны оказывают разрушительное воздействие на отрасль.

Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция представляет собой такую форму строения рынка, при которой большое количество фирм предлагает разнородную (дифференцированную) продукцию. Она возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми невозможен. В этих условиях отдельной фирме очень трудно предсказать и учесть реакцию всех остальных фирм на изменение цены. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления.

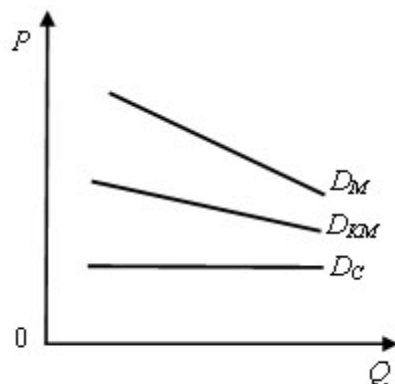
Допущения модели монополистической конкуренции: сравнительно свободный вход на рынок и уход с него, так как эффект масштаба не имеет большого значения; большое количество покупателей и продавцов и их информированность о характеристиках рынка.

Вспомним, что таким же характеристикам отвечает и рынок совершенной конкуренции. Тогда возникает вопрос: что отличает рынок монополистической конкуренции от рынка совершенной конкуренции. Причина кроется в наличии продуктов, являющихся близкими заменителями друг друга. В этом случае говорят, что продукт на рынке дифференцирован. Различают действительную и искусственную дифференциацию продукта. *Действительная дифференциация* предполагает различия в физических свойствах товара (например, вкусовые качества хлеба, быстрота действия лекарства и т.п.). *Искусственная дифференциация* предполагает различия в упаковке, торговой марке, имидже, месторасположении и времени работы магазина и т.д.

Еще одно отличие конкурирующей монополии от конкурентной фирмы состоит в расположении кривой спроса на продукт. Спрос на продукт конкурентной фирмы абсолютно эластичен, и кривая спроса, как известно, параллельна оси абсцисс. При монополистической конкуренции спрос менее эластичен, чем у конкурентной фирмы, но более эластичен, чем при монополии. Следовательно, кривая спроса на продукцию конкурирующей монополии должна располагаться между кривыми спроса этих типов рынка (рис. 6.14). Здесь через DC обозначен спрос на товар фирмы, работающей в условиях совершенной конкуренции, DKM - спрос на продукт конкурирующей монополии и DM - спрос на продукт монополии.

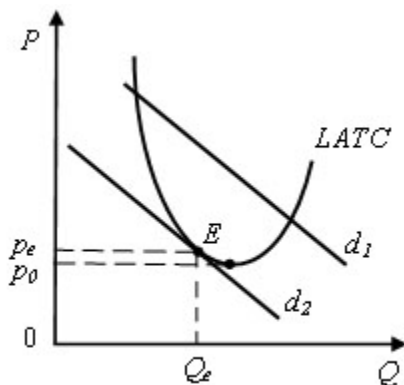
Чем больше наклон кривой DKM , тем сильнее дифференцирован продукт, тем большее воздействие может оказывать эта фирма на цену продукта, значит, тем меньше эластичность спроса.

В краткосрочном периоде при монополистической конкуренции фирмы могут, как получать прибыль, так и нести убытки. Убытки в итоге заставляют уйти с рынка, а получение экономической прибыли привлекает новые компании на рынок. Поэтому наиболее отчетливо специфика монополистической конкуренции как особого типа рынка проявляется в длительном периоде.



Спрос на продукт конкурирующей монополии

Для простоты изложения примем, что кривая средних долгосрочных затрат $LATC$ не меняет своего положения. Допустим также, что кривая спроса на продукт некоторой фирмы d_1 располагается выше минимума средних долгосрочных затрат, как показано на рисунке ниже. Значит, фирма имеет положительную экономическую прибыль.



Долгосрочное равновесие конкурирующей монополии

В условиях чистой монополии такая ситуация имела бы тенденцию к закреплению на длительное время, так как господствующая фирма не допустила бы на рынок новых производителей. Напротив, при монополистической конкуренции вход на рынок относительно свободен, поэтому в длительном периоде на него неизбежно проникнут привлеченные экономической прибылью компании. Новички станут производить товары, по своим характеристикам близкие к продукции рассматриваемой нами фирмы. В результате кривая спроса d_1 начнет смещаться влево, в сторону уменьшения. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль, и кривая спроса не займет положение касательной к кривой затрат $LATC$ - положение d_2 , как показано на рисунке ниже. Точка долгосрочного равновесия обозначена через E , равновесная цена p_e , равновесный объем продаж Q_e , а минимум долгосрочных средних затрат - p_0 .

Такой же результат будет наблюдаться, когда в начальный момент фирма несла экономические убытки. Только в этом случае компании будут уменьшать производство убыточных товаров, и кривая спроса для той фирмы, которая не покинет рынок, будет повышаться, пока тоже не займет положение касательной. Следовательно, фирма также достигнет долгосрочного равновесия.

Важное отличие монополистической конкуренции от совершенной конкуренции заключается в том, что равновесная цена в первом случае не совпадает с точкой минимума средних

долгосрочных затрат, как это наблюдается во втором случае. Отсюда вытекает два важных следствия.

1. Равновесная цена при монополистической конкуренции в длительном периоде превышает равновесную цену, которая установилась бы при совершенной конкуренции. Другими словами, структура рынка монополистической конкуренции заставляет потребителя переплачивать за товар. Это связано, прежде всего, с дифференциацией продукта, так как увеличиваются издержки производителя на интересный дизайн, красочную упаковку и рекламу товара. В результате потребитель вынужден оплачивать все эти издержки, поскольку они включаются в цену.
2. При монополистической конкуренции устанавливается несколько меньший, чем наиболее эффективный, объем производства. С точки зрения покупателей, отрасль недоиспользует ресурсы для производства нужного им товара. Но увеличение выпуска не в интересах фирм, так как при этом сократилась бы их прибыль. Заметим, что чем выше степень дифференциации продукта, тем более несовершенной является конкуренция на рынке и тем значительнее отклонение используемых мощностей, объемов производства и цен от наиболее эффективных.