

Лекция №8. Рыночная конкуренция. Совершенная и несовершенная конкуренция

Основой всего рыночного хозяйства является и должна оставаться свободная конкуренция. Это возможно только там, где не будет допущено никакое угнетение свободы, но где свобода основывается на моральном и правовом кодексе народа и является общеобязательным законом, больше того, наивысшей ценностью общества.
(Эрхард Л. Полвека размышлений. Речи и статьи. М.: Наука, ТОО «Ордынка». 1996. С. 133.).

Цель лекции

Детальное изучение предпринимательского сектора экономики показывает, чуть ли не бесконечное число рыночных ситуаций, ибо нет двух похожих отраслей. На одном полюсе мы можем встретить единственного производителя, господствующего на рынке. На другом полюсе – обнаруживаются тысячи и тысячи фирм, каждая из которых поставяет незначительную часть рыночной продукции. Между этими крайностями располагается почти безграничное разнообразие рыночных структур

План лекции

1. Рыночная структура. Совершенная и несовершенная конкуренция.
2. Монополия. Монополистическая конкуренция. Равновесие для монополистического конкурента.
3. Олигополия. Олигополистическая конкуренция. Теория олигополистического ценообразования.

Рекомендованная литература

1. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: Принципы, проблемы и политика: В 2 т. / Пер. с англ. 11-го изд. Т. 2. М.: Республика, 1992. С.65-111.
2. Экономическая теория: Для студ. вузов / Науч. ред. и рук. авт. коллектива В. Д. Камаев. 4-е изд., перераб. и доп. М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 1999. С.180-209.

1. Рыночная структура. Совершенная и несовершенная конкуренция.

Функционирование рыночной экономики характеризуется рыночной структурой, то есть соотношением количества продавцов и покупателей на рынке, а также видом конкуренции между ними. Продавцами и покупателями на рынке могут выступать как предприятия, так и частные лица.

Приняв за основу классификации природу продукта и количество его продавцов, возможно выделить следующую классификацию рыночных структур и соответствующие им виды рыночной конкуренции.

Таблица №1. Классификация рыночных структур

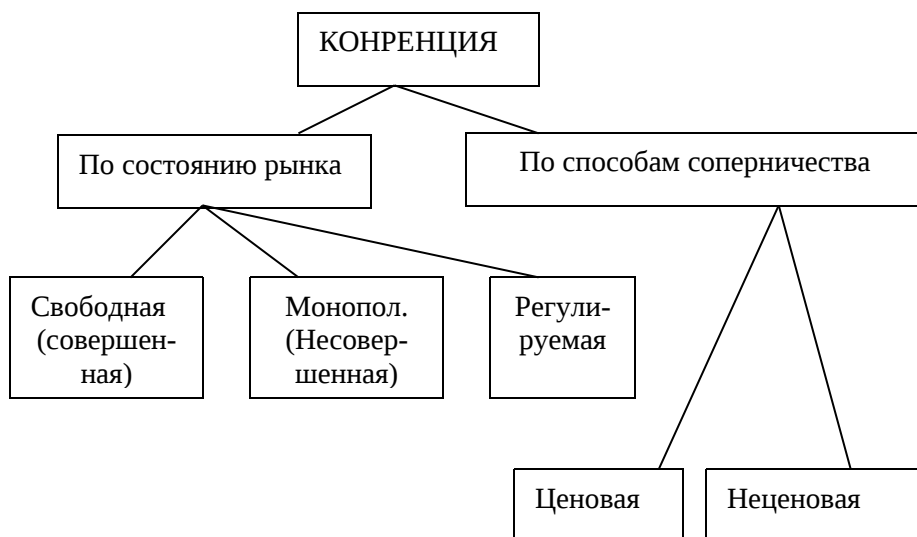
Природа продукта	Количество продавцов		
	Много	Несколько	Один
Однородные продукты	Чистая конкуренция	Однородная олигополия	Чистая монополия
Дифференцированные продукты	Монополистическая конкуренция	Дифференцированная олигополия	

Таблица №2. Характерные черты основных моделей рынка.

Модели рынка				
Характерные черты	Чистая конкуренция	Моно. конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Большое количество	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Или то или другое	Уникальный, нет заменителей
Контроль над ценами	Отсутствует	В довольно узких рамках	Ограничен взаимной зависимостью	Значительный
Условия вступления в отрасль	Препятствия отсутствуют	Легко	Существуют препятствия	Вступление блокировано

Неценовая конкуренция	Отсутствует	Упор на рекламу, товарный знак, товарную марку	Типична, особенно при дифференц. продукта	Связь с обществ. организациями
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля, произв. одежды	Произв. стали, автомобилей, приборов	Предприятия обще. пользования

Таблица №3. Классификация видов конкуренции.



В процессе функционирования рыночная экономика развивалась в направлении перехода от множества продавцов, работающих в условиях чистой конкуренции, через выделение нескольких крупных продавцов, конкурирующих между собой (олигополия), к выделению одного продавца (чистой монополии).

В настоящее время в рыночной экономике встречаются все виды рыночных структур, однако приоритет отдается одной из них.

Начало развития рыночной экономики характеризовалось существованием множества продавцов, продающих однородную продукцию.

В этих условиях существовал свободный доступ на рынок, поэтому число продавцов на рынке было не ограничено, а доля каждого на рынке столь ничтожна, что ни один из них не мог влиять на цены путем изменения объема производства. Цена устанавливалась продавцу рынком.

В ситуации, когда продавцов много, а объемы их продаж незначительны, они не могут иметь полной информации о состоянии рынка и работают на неизвестный рынок.

Конкуренция между множеством продавцов на рынке получила название совершенной конкуренции.

Процесс концентрации и централизации капитала привел в условиях рыночной экономике к становлению крупных и крупнейших предприятий.

Эти предприятия начинают устанавливать непреодолимые барьеры (сырье, транспорт, распределение продукции, кредиты, патенты и т. д.) для проникновения на рынок других продавцов.

Ограничение количества продавцов позволяет прогнозировать развитие рынка и соответственно влиять на цены, посредством изменения объемов производства.

Конкуренция между ограниченным количеством продавцов на рынке получила название несовершенной конкуренции.

Приняв за основу классификации количество продавцов, в несовершенной конкуренции можно выделить монополистическую конкуренцию (один) или олигополистическую конкуренцию (несколько).

В современной рыночной экономике эти виды конкуренции переплетаются между собой и взаимодействуют друг на друга. Причем совершенная конкуренция сводит механизм регулирования экономики к рынку, а несовершенная конкуренция – к административно-командным методам.

Изменение этого положения возможно при вмешательстве государства в функционирование рынка с помощью антимонопольного законодательства.

2. Монополия. Монополистическая конкуренция. Равновесие для монополистического конкурента.

Монополия – это предприятие или группа предприятий, занимающая доминирующее положение на рынке, что позволяет контролировать и определять цены.

Монополистическая конкуренция – это модель рынка, при которой большое количество предприятий производят близкую, но не полностью взаимозаменяемую продукцию.

Монополистическая конкуренция имеет общие черты с совершенной конкуренцией: обе рыночные структуры характеризуются большим количеством фирм, свободным входом и выходом из отрасли.

Главным отличием монопольной конкуренции от совершенной конкуренции является производство дифференцированного продукта, а, соответственно, возможность влиять на цену. В то же время присутствие на рынке близких по характеру заменителей ограничивает способность фирмы повышать неограниченно цены, так как наличие сходных продуктов делает потребителей весьма чувствительными к цене.

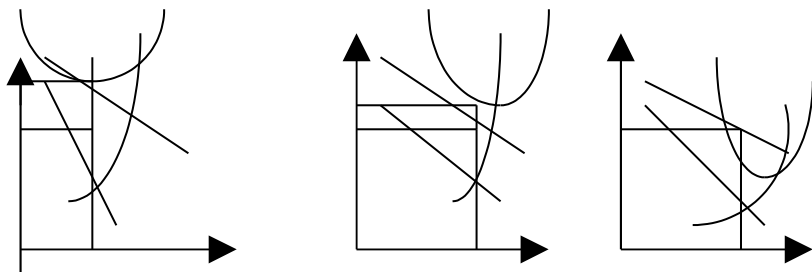
Это обусловлено тем, что ни одно предприятие не продает точно такой же продукт.

Равновесие для монопольного конкурента

Монополистически конкурентное предприятие представляет собой одно из многих производителей дифференцированного продукта, неспособное оказывать какое-либо воздействие на другие предприятия и предотвращать появление новых конкурентов на данном рынке.

Равновесное состояние на рынке достигается в краткосрочном периоде монополистически конкурентным предприятием при соблюдении равенства: $MC = MR$, где MC – предельные издержки; MR – предельный доход.

На графике также отражаются DD - кривая спроса, ATC – средние издержки, P – цена, Q – количество продукта.



В этом случае предприятие продает товары по самой высокой цене, возможной при данной кривой спроса. Если цена превышает средние издержки (АТС), предприятие присваивает экономическую прибыль. При равенстве цены средним издержкам, предприятие получает нормальную прибыль. При падении цены ниже средних издержек фирма несет потери.

В первом варианте достигается максимизация прибыли при производстве q_1 и цене p_1 . Объем прибыли представлен заштрихованным прямоугольником. Размер прибыли зависит от соотношения между ценой и средними издержками производства.

Во втором варианте требуется минимизация убытков. Убытки возникают из-за превышения средними издержками цены. Величина убытков соответствует площади заштрихованного прямоугольника.

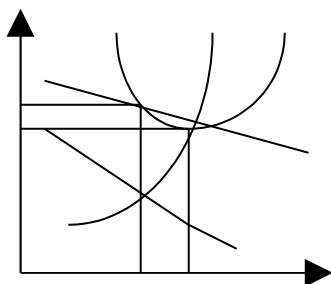
В третьем варианте предприятие получает нулевую прибыль, так как цена равна средним издержкам.

Предприятие использует критерии $MC = MR$ для максимизации прибыли, минимизации убытков и присвоении нулевой прибыли. Соблюдая эти критерии, предприятие достигает равновесия в монополистически конкурентной рыночной среде.

Достижение долгосрочного равновесия монополистически конкурентного предприятия предполагает равенство цены и долгосрочных средних издержек.

Схема №1.

Долгосрочное равновесие монополистически конкурентной фирмы



Долгосрочные средние издержки равны цене P_1 . Пока цена отклоняется от долгосрочных средних издержек, равновесие отсутствует. Присвоение экономической прибыли привлекает в отрасль новые предприятия, убытки заставляют их покидать отрасль. При нулевой экономической прибыли для предприятия не имеется стимула не входить в отрасль и не покидать ее.

В условиях совершенной конкуренции объем производства был бы q_2 и p_2 , а в условиях монополистической конкуренции q_1 и p_1 .

Возможность уменьшить объем производства позволяет повысить объем монопольной прибыли.

Справка

Предельные издержки – это дополнительные издержки, возникающие при производстве дополнительной единицы продукции.

Средние издержки – это величина совокупных издержек на ед. продукции

3. Олигополия. Олигополистическая конкуренция. Теория олигополистического ценообразования.

Олигополия – это рыночная структура, в которой действуют немногочисленные продавцы.

Для олигополистического предприятия характерны следующие черты – высокий уровень концентрации капитала в производстве, способность влиять на объемы производства и уровень цен в отрасли.

Отношения между олигополистическими фирмами характеризуются как взаимозависимость. В связи с этим решения принимаются после выяснения реакции соперников.

Олигополии используют в основном неценовые факторы конкуренции, поэтому в этих отраслях цены длительное время остаются стабильными.

Основателем теории олигополистического ценообразования стал французский экономист Августин Курно.

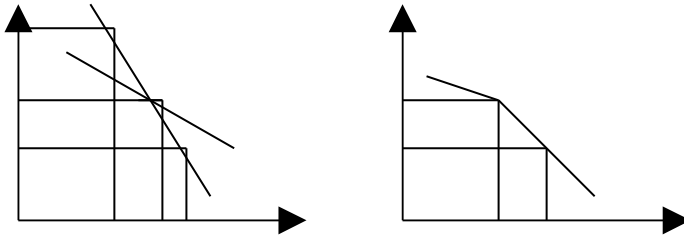
По его мнению, каждое предприятие предпочитает производить такое количество продукции, которое максимизирует ее прибыль. При этом он считал, что для любой отрасли существует определенное и стабильное равновесие между объемом продаж и ценой товара, а также цена равновесия зависит от числа продавцов.

Таким образом, модель Курно показывает, что конкурентное равновесие достигается в тем большей степени, чем больше возрастает число продавцов.

Значительный шаг вперед сделал американский экономист Э. Чемберлин, предложивший положение о взаимозависимости производителей. Из этой взаимосвязи вытекает, что интерес олигополистических предприятий заключается в установлении высокой цены. Причем необходимость формальных отношений между олигополистическими предприятиями отсутствует.

Следующий шаг был сделан американскими экономистами Р. Холлом, С. Хитчем и П. Суизи, разработавшим ломанную кривую спроса.

Эта кривая объясняет, почему олигополистические предприятия отказываются от частичного понижения цен.



Линия DEN – линия спроса на товары предприятия. Предприятие может принять решение либо повысить цену, либо понизить ее. В этом случае кривая JEN – представляла бы кривую спроса предприятия, совпадающую с кривой спроса ее соперников.

На практике, если предприятие поднимает цену, соперники не следуют за ней и не повышают цену, с тем чтобы увеличить свою долю рынка за счет этого предприятия.

Оставив положение, таким как это положение есть мы получим кривую DEN.

Олигополистические предприятия считают, что прибыль выше, когда проводится общая политика.

Одной из форм такой политики является лидерство в ценах.

Различают три типа ценового лидерства: лидерство доминирующего предприятия, тайный сговор о лидерстве и барометрическое лидерство.

Лидерство доминирующего предприятия – это ситуация на рынке, когда одно предприятие контролирует не менее 50% производства, а остальные предприятия настолько малы, чтобы оказывать влияние на цены путем индивидуальных ценовых решений.

Тайный сговор о лидерстве предполагает коллективное лидерство нескольких крупнейших фирм в данной отрасли, учитывающих интересы друг друга.

Барометрическое лидерство более аморфная и неопределенная структура, в которой фактические цены устанавливаются самостоятельно.

Сговор между олигополистическими предприятиями приводит к дискриминации. Различают личную, групповую и продуктовую дискриминацию.

Личная дискриминация – при ней цены назначаются в зависимости от уровня доходов покупателей. Если покупатель может уйти, то ему делается скидка.

Групповая дискриминация – цены систематически снижаются только на рынке, который обслуживается конкурентом.

Продуктовая дискриминация – различия в цене превышают различия в издержках под предлогом различия качества товара.

Таким образом, теория олигополистического ценообразования показывает почему фирмы избегают ценовой конкуренции в борьбе за рынки.

Современные формы концентрации производства

Изменение масштабов производства происходит в нескольких формах: интеграция, диверсификация и конгломерация.

Интеграция – это объединение технически однородных производств (горизонтальная интеграция) или производств, образующих единую технологическую цепочку, начиная от добычи сырья и заканчивая производством готовых продуктов (вертикальная интеграция).

Горизонтальная интеграция дает экономический эффект благодаря введению общих НИОКР, созданию совместных сбытовых и ремонтных служб, объединению усилий по рекламе. Вертикальная интеграция дает экономию от сокращения расходов на ведение рыночных операций, обеспечивает надежность сбыта и поставок.

Диверсификация – это объединение технически разнородных предприятий.

Многоотраслевая компания получает выгоду от внутренней кооперации. Эффект от внутренней кооперации называется синерджией. Суть этого феномена заключается в том, что объединенные действия составных частей должны дать больший результат, чем простая сумма действий отдельных предприятий.

Данный эффект обозначается при помощи переменных: возросшего объема прибыли, уменьшения издержек, сокращение потребности в капиталовложениях.

Конгломерация – это объединение под единым финансовым руководством предприятий, не имеющих производственных связей.

Центральные офисы конгломератов ориентированы на осуществление финансового контроля и имеют немногочисленный штат. Формирование конгломератов происходит путем слияния и поглощения.

В современных условиях разница между конгломератными и диверсифицированными компаниями стирается. Многие экономисты пишут, о так называемой деконгломерации.