

Лекция 4 Предприятие (фирма): экономическая природа, типы и механизм функционирования.

1. Основные формы деловых предприятий
2. Издержки и доходы фирмы: понятие, виды и роль.
3. Равновесие совершенно конкурентной фирмы в отрасли. Совершенная конкуренция.
4. Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции (монолистической и олигополистической) конкуренции.

1. Вопрос. Основные формы деловых предприятий

Предприятие (фирма) – самостоятельная хозяйственная единица, обладающая правом юридического лица, использующая имеющиеся ресурсы для производства продукции и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Основными формами деловых предприятий являются частно-предпринимательские фирмы и корпорации, регулируемые и государственные фирмы, потребительские кооперативы и неприбыльные организации, партнерства и самоуправляющиеся фирмы. Наиболее распространенными из них являются частнопредпринимательские фирмы, партнерства и корпорации.

Частнопредпринимательская фирма — это фирма, владелец которой самостоятельно ведет дела в собственных интересах; управляет ею, получает всю прибыль (остаточный доход) и несет персональную ответственность по всем ее обязательствам (т. е. является субъектом неограниченной ответственности).

Собственник классической фирмы является центральной фигурой, с которой владельцы всех остальных ресурсов заключают контракты. Он обладает правом найма и увольнения, т. е. контролирует поведение всех остальных членов команды. Поэтому он получает весь остаточный доход — всю прибыль за вычетом издержек по ведению дела. Наконец, он вправе продать все, чем он обладает, передать все свои права другому лицу.

Обычно собственником классической фирмы является владелец наиболее важного (интерспецифического) ресурса. Таким интерспецифическим ресурсом может быть как физический, так и человеческий капитал. Например, в проектно-конструкторских организациях или в рекламном бюро и т. д. роль человеческого капитала чрезвычайно высока, поэтому владельцами фирмы являются талантливые работники.

Несомненными **достоинствами** частнопредпринимательской фирмы являются:

- 1) простота организации (учреждения, управления и т. д.);
- 2) свобода действий (не связанная с необходимостью согласования в принятии решений и т. д.);
- 3) сильный экономический стимул (получение всей прибыли одним лицом).

Среди очевидных **недостатков** частнопредпринимательской фирмы следует назвать в первую очередь:

- 1) ограниченность финансовых и материальных ресурсов (связанная как с недостатком средств собственника фирмы, так и с трудностью получения кредитов);

2) отсутствие развитой системы внутренней специализации производственных и управленческих функций (особенно в условиях мелкого и среднего производства, наиболее типичного для данной формы собственности);

3) существование неограниченной ответственности (когда собственник в случае банкротства рискует не только капиталом, вложенным в дело, но и всей своей личной собственностью).

Партнерство – это фирма, организованная рядом лиц, совместно владеющих и управляющих предприятием.

Основные права здесь принадлежат всем партнерам. Они осуществляют эффективный контроль за деятельностью друг друга. Партнерства типичны для различных сфер интеллектуальной деятельности, таких, как искусство, юриспруденция, медицина и т. д. Они, как правило, жизнеспособны при ограниченном числе участников.

Бывает, что все партнеры принимают активное участие в работе фирмы, но чаще наряду с активными членами встречаются и партнеры, играющие пассивную роль.

В ряде случаев возникают партнерства с ограниченной ответственностью. Это означает, что наряду с основными участниками, полностью отвечающими за деятельность фирмы, имеются партнеры, ответственность которых ограничивается суммой, вложенной в дело (партнеры с ограниченной ответственностью).

Партнерства разделяют большинство достоинств частнопредпринимательской фирмы (в частности, их легко организовать и ими несложно управлять). В то же время они обладают рядом преимуществ по сравнению с частнопредпринимательской фирмой. Здесь уже в большей мере можно использовать разделение труда и специализацию в производстве и управлении, легче преодолеть финансовые барьеры для начала и продолжения деятельности.

Как и частнопредпринимательская фирма, партнерства обладают рядом недостатков (скудность финансовых средств, неограниченная ответственность и др.).

К ним, однако, добавляются новые. Главными из них являются разделение функций (в результате которого может возникнуть несогласованность действий и даже несовместимость интересов) и угроза потенциального распада партнерства (в результате возникающих противоречий или выхода из дела одного из партнеров).

Иногда по типу партнерства организованы большие трудовые коллективы. Так возникли **самоуправляющиеся фирмы югославского типа**. В этом случае владельцами предприятия являются все — владельцы как интерспецифических, так и общих ресурсов. Все они имеют одинаковые права.

Поскольку все стратегические вопросы решаются совместно, нередким является распределение прибыли в пользу настоящего (повышения зарплаты) и в ущерб будущему (инвестициям в производство). Проедание средств создает инвестиционный голод и, как следствие, медленные темпы научно-технического прогресса и развития производства.

Корпорация. Третьим, основным видом делового предприятия является современная (открытая) корпорация.

Корпорация — это фирма, имеющая форму юридического лица, где ответственность каждого собственника ограничена его вкладом в данное предприятие.

Корпорация — общество, основанное на паях. Покупая ценные бумаги

(акции и облигации), индивиды (домохозяйства) становятся собственниками корпорации.

Через рынок ценных бумаг возможно быстрое привлечение финансовых средств огромного числа людей. Держатели акций получают часть дохода (дивиденд) и рискуют только той суммой, которую они заплатили при покупке акций (облигаций). Кредиторы предъявляют иск к корпорации в целом, но не к акционерам как частным лицам (право ограниченной ответственности).

Более глубокая специализация, широкое привлечение высококвалифицированных кадров способствуют росту эффективности корпорации. Благодаря корпорациям стало возможным внедрение достижений научно-технического прогресса, постоянное обновление ассортимента выпускаемой продукции, освоение технологий массового производства.

Корпорация — это специфический тип деловых предприятий, который имеет форму существования, отличную от физических лиц (форма юридического лица).

Корпорация существует независимо от ее владельцев — акционеров. Если им не нравится проводимая корпорацией политика, они вправе продать свой пай, но, как правило, не в состоянии ликвидировать компанию как таковую. Поэтому современные корпорации характеризуются известной стабильностью. Они сохраняют свои специфические ресурсы независимо от воли и желания отдельных акционеров.

Наряду с несомненными достоинствами корпорации обладают и вполне ощутимыми недостатками.

Корпорации открывают широкий простор для всевозможных злоупотреблений. Возникает разрыв между функцией собственности и функцией управления.

Мелкие и средние держатели обычно не обладают необходимой и достаточной информацией для осуществления действенного контроля. В корпорации происходит размывание прав собственности, поскольку возможности контроля за деятельностью команды ослабляются.

Держатели контрольного пакета акций могут осуществлять контроль лишь за высшими управляющими. Возможности оппортунистического поведения расширяются. Стремясь к личному обогащению, высшие менеджеры участвуют в чрезвычайно рискованных операциях, а иногда идут и на прямые злоупотребления властью (махинации с ценными бумагами, перелив капитала в дочерние компании, сомнительная производственная деятельность и т. д.).

Однако, как правило, такие злоупотребления возможны лишь в определенных пределах. Сдерживающим фактором выступает сам рынок. Если корпорация начинает работать плохо, опасность вмешательства акционеров в повседневные дела компании возрастает. Возникает угроза «поглощения» данной фирмы другой и полной смены команды (во всяком случае, ее верхнего эшелона).

К тому же падает престиж менеджеров компании на рынке менеджерского труда, что может в перспективе привести к резкому сокращению их доходов.

Другим крупным недостатком деятельности современной корпорации является двойное налогообложение. Дело в том, что часть дохода корпорации, которая выплачивается акционерам в виде дивидендов, сначала облагается налогом как прибыль корпорации, а потом как часть дохода держателя акций. В результате большая часть прибыли превращается в налоги, уплачиваемые государству.

Регулируемая и государственная фирмы. Деятельность ряда фирм регулируется государством. В этом случае государство вводит ограничения на

размеры прибыли, т. е. регулирует остаточный доход.

Такая политика государства приводит к тому, что часть прибыли либо превращается в издержки (путем повышения заработной платы, дополнительного премирования и т. д.), либо дарится потребителям путем снижения цены выпускаемой продукции.

Государство не только регулирует деятельность частных фирм. Ряд фирм находится в собственности государства. Государственная собственность означает отсутствие права на свободную продажу имеющихся правомочий.

Таким образом, деятельность менеджеров не получает прямой рыночной оценки. Менеджеры государственных предприятий контролируются собственниками (гражданами государства) в меньшей степени, чем менеджеры частных компаний.

Ослабление контроля открывает широкие возможности для оппортунистического поведения и различных злоупотреблений. Срок службы управляющих, как правило, дольше, чем в частном секторе. Они меньше рискуют, меньше заботятся о прибыли. Государство нередко занижает цены на продукцию **своих** предприятий, ведь убытки могут быть покрыты за счет налогоплательщиков.

Неприбыльные (некоммерческие) организации – широко распространенная форма в условиях современной рыночной экономики.

К ним относятся профсоюзы, клубы, церкви, госпитали, колледжи, общества милосердия и другие организации, которые не стремятся к получению прибыли.

Некоторые из них полностью зависят от пожертвований, другие получают доходы от своей деятельности — продажи товаров и услуг. Многие из этих организаций имеют статус корпораций.

Однако это специфический вид корпораций. Это корпорации без акционеров. Обычно они управляются советом попечителей, выбранных или сформированных в соответствии с уставом данной организации. Если в результате деятельности такой организации появляется прибыль, то она обычно вкладывается в дело.

Кооперативы образуются путем объединения части ресурсов своих членов с целью извлечения взаимной выгоды. Кооперативы могут быть потребительскими или сбытовыми.

В первом случае покупатели приобретают возможность получать товары по оптовым ценам, во втором — контролировать продажу произведенной ими продукции. Прибыль обычно не является самоцелью деятельности таких организаций, хотя появление ее не исключено.

2 Вопрос Издержки и доходы фирмы: понятие, виды и роль.

Производство и сбыт любого товара требуют определенных издержек (затрат): на сырье, топливо, энергию, рабочую силу, на покрытие транспортных расходов и т. д. Все расходы предприятия на приобретение необходимых ему материалов и услуг представляют собой издержки производства. При всем этом данное определение требует уточнения, так как не все производственные ресурсы реально оплачиваются. Часть из них предприятие может использовать как бы бесплатно.

Например, владелец магазина имеет собственное помещение, располагает денежным капиталом, а также самостоятельно организует свой бизнес; т. е. использование вышеперечисленных ресурсов не требует от него прямых денежных затрат. Поэтому экономисты различают явные и неявные издержки.

Явные (бухгалтерские или внешние) издержки – это денежные выплаты за ресурсы, полученные со стороны (поставки материалов, ремонтные работы и т. д.).

Неявные (внутренние) издержки – это издержки, связанные с использованием фирмой своих собственных (внутренних) ресурсов. В отличие от явных эти издержки не оплачиваются. Они носят скрытый характер, выступая как вмененные (или альтернативные) издержки собственных ресурсов предприятия, применяемых им в производстве.

Сумму явных и неявных издержек производства экономисты называют **экономическими издержками**.

Вычитая из совокупной выручки (дохода) внешние издержки, мы получаем **бухгалтерскую прибыль**. Бухгалтерская прибыль, однако, не учитывает внутренние (или скрытые) издержки. Внутренними издержками являются: 1) издержки на ресурсы, принадлежащие самому предпринимателю, а также 2) нормальная прибыль, которая приходится на такой важнейший ресурс, каким является предпринимательская способность. Вычтя из бухгалтерской прибыли внутренние издержки, или из совокупного дохода экономические издержки, мы получаем **экономическую прибыль**.

Издержки предприятия можно классифицировать не только на явные и неявные, но и на постоянные и переменные. **Постоянные издержки** – это затраты на производство, величина которых не изменяется с ростом объема выпускаемой продукции (оплата бухгалтеров предприятия, арендные платежи, амортизационные отчисления).

Переменные издержки представляют собой затраты, величина которых изменяется в зависимости от объема производства (расходы на материалы, сырье, транспортные услуги).

Сумму постоянных и переменных издержек называют **общими** (или совокупными) издержками.

Для анализа образования прибыли также важно дать определение средним постоянным, средним переменным и средним общим издержкам.

Средние постоянные издержки равны отношению постоянных издержек к ценности произведенной продукции.

Средние переменные издержки равны отношению переменных издержек к ценности выпущенной продукции.

Средние общие издержки определяются путем деления общих издержек на ценность продукции.

Отношение изменения общих издержек к изменению объема произведенной продукции называют **предельными издержками**. **Предельные издержки** – средняя величина издержек прироста (сокращения) на единицу продукции, возникшая как следствие изменения объемов производства (реализации) продукции более чем на одну единицу. Они определяются отношением разницы последующих и предыдущих валовых издержек к разнице соответствующих объемов выпуска продукции.

Предельный доход представляет собой дополнительный доход от реализации еще одной единицы продукции. **Предельная прибыль** – средняя величина прироста (сокращения) прибыли на единицу продукции, возникшая вследствие изменения объемов производства продукции более чем на одну единицу. Предельная прибыль – разность между предельным доходом и предельными издержками.

Совокупный доход равняется произведению цены продукции на его объем.

Средний доход равен общему доходу, деленному на количество единиц проданного блага. При условии, что товары продаются по одинаковым ценам, он равен рыночной цене этого блага (в условиях совершенной конкуренции).

Следующий способ классификации издержек основан на учете временных рамок, на протяжении которых принимаются те или иные производственные решения.

Речь идет об издержках производства в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Различают издержки производства в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Краткосрочный период – это период времени слишком короткий, чтобы предприятие могло изменить свои производственные мощности, т. е. размеры предприятия. Однако в этот период фирма может изменить степень интенсивности использования имеющихся производственных мощностей – в том же здании и с тем же оборудованием выпускать больше продукции за счет лучшей организации труда. Кроме того, этот период недостаточен для входа в отрасль новых фирм (выхода старых), в связи с чем число фирм в отрасли не изменяется.

В краткосрочном периоде различные виды издержек относят либо к постоянным, либо к переменным.

Долгосрочный период – это период времени достаточно продолжительный, чтобы фирма могла изменить количество используемых ресурсов, в том числе и размеры предприятия. В краткосрочном периоде, желая достигнуть определенного уровня продукции, фирма может изменить только один фактор производства, а остальные остаются неизменными. В долгосрочном периоде изменяется объем всех используемых ресурсов. Задачу выпуска того или иного объема продукции фирма может решать, меняя все вводимые факторы производства.

Такие решения повышают ответственность предпринимателя. Во-первых, ошибка и приобретение малопроизводительных станков и оборудования чревата разорением. Во-вторых, долгосрочные решения должны учитывать будущую стоимость ресурсов, возможную конъюнктуру рынка, состояние отрасли в целом.

В-третьих, принимаемое долгосрочное решение должно ориентироваться на минимизацию издержек.

В долгосрочном периоде все факторы производства являются переменными, а средних постоянных издержек не существует, средние переменные издержки равны средним общим издержкам. Поэтому в долгосрочном периоде используется единое понятие средних издержек.

В длительный период времени предпринимательская фирма более свободна в выборе факторов производства, их комбинации. В этот период может изменяться

объем всех используемых ресурсов. Если количество применяемых факторов изменяется в одинаковой пропорции, то имеет место изменение масштаба производства. Воздействие изменения масштаба производства на объем выпускаемой продукции называется **эффектом масштаба производства**. Эффект масштаба производства может быть постоянным, положительным и отрицательным.

Постоянный эффект масштаба предполагает рост объема производства, пропорциональный росту объема используемых ресурсов. В этом случае средние издержки не меняются.

Определенное увеличение количества всех ресурсов, например на 25%, вызывает пропорциональное увеличение объема производства на те же 25%. При этом средние издержки производства не изменяются.

Положительный эффект масштаба производства означает более быстрое увеличение выпуска продукции по сравнению с темпами роста затрат. Такая закономерность обуславливается рядом факторов:

1) экономией на масштабе; рост объема выпуска часто не требует пропорционального увеличения всех ресурсов;

2) экономией на финансах; благодаря значительным размерам фирмы и ее активов она может брать долгосрочные кредиты под более низкие проценты;

3) экономией на маркетинге; чем больше масштаб производства, тем в больших размерах приобретаются сырье, материалы и оборудование, а покупателям крупных партий обычно предоставляются льготы и скидки;

4) экономией на специализации; на крупных предприятиях используются более специализированная техника, более глубокое разделение труда рабочих и управленческого персонала;

5) утилизацией отходов; крупная фирма может использовать отходы, налаживая вторичное производство.

Все эти факторы по мере увеличения масштаба производства воздействуют на средние издержки в сторону уменьшения.

Отрицательный эффект масштаба производства – это более быстрый рост затрат по сравнению с вызванным этими затратами расширением производства. Отрицательный эффект масштаба производства обуславливается следующими факторами:

1) трудовыми отношениями; рабочие крупных фирм, как правило, объединены в профсоюзы и имеют больше возможностей добиваться повышения заработной платы;

2) управленческой эффективностью; чем больше предприятие, тем сложнее им управлять; медленнее принимаются решения, возникают трудности координирования, снижается ответственность;

3) издержками сбыта; крупным фирмам приходится реализовывать продукцию и на отдаленных рынках, а значит, нести большие транспортные расходы. Кроме того, выход на новые рынки требует дополнительных затрат на рекламу.

Средние издержки производства при воздействии данных факторов увеличатся.

В последние десятилетия достаточно популярной стала концепция **транзакционных издержек**. Это издержки, связанные «не с производством как

таковым, а с сопутствующими ему затратами: поиском информации о ценах, контрагентах хозяйственных сделок, издержками заключения хозяйственных договоров, контролем за их исполнением и т. д.».

Трансакционные издержки делятся на две группы:

1) издержки *ex ante* (возникающие до совершения сделки купли-продажи):

а) издержки поиска информации о необходимом товаре;

б) издержки ведения переговоров о сделке;

в) издержки измерения качества товара;

г) издержки заключения контракта;

2) издержки *ex post* (возникают после совершения сделки):

а) издержки предупреждения оппортунизма (например, в случае, когда хозяин квартиры пытается изменить условия аренды);

б) издержки спецификации и защиты прав собственности (например, хозяин предъявляет претензии по содержанию арендованного оборудования или пытается досрочно расторгнуть договор об аренде);

в) издержки защиты от третьих лиц (например, государства или организованной преступности).

Используя ресурсы на производство и реализацию продукции, предприниматель получает доход.

Валовой доход – это доход, который определяется как разность между суммой выручки от реализации продукции и материальными затратами на ее производство. Валовой доход характеризует результат не только производственной, но и всей хозяйственной деятельности предприятия. Он образует материальную базу для согласования экономических интересов общества, трудового коллектива и отдельных работников. Валовой доход представляет собой денежную форму чистой продукции предприятия.

Валовой доход и чистый продукт характеризуют вновь созданную стоимость, но имеют различия практического характера. Главное из них: чистый продукт – это произведенная вновь созданная стоимость, а валовой доход – реализованная.

Чистый доход предприятия – это разница между ценой, по которой предприятие реализует свою продукцию, и ее себестоимостью. Различие между валовым и чистым доходом состоит в том, что первый включает в свой состав оплату труда, а второй – нет. Основной формой чистого дохода является прибыль.

Доход предприятия состоит из выручки от реализации продукции и внереализационных доходов:

1) **выручка от реализации продукции** – это сумма денежных средств, которые зачислены на банковский счет фирмы за отгруженную продукцию и иные материальные ценности;

2) **внереализационные доходы** – это денежные суммы, получение которых не связано непосредственно с основной производственной деятельностью фирмы (полученные штрафы, пени, неустойки, проценты за хранение денежных средств банка, доходы от ценных бумаг и т. п.).

Сопоставляя полученную предприятием прибыль с издержками или ценой продукции, можно определить рентабельность производства, т. е. степень его доходности (прибыльности). Для этого рассчитывают так называемую норму прибыли – процентное отношение суммы прибыли к затратам или цене. Чаще всего используют 3 показателя нормы прибыли:

1) норма прибыли в издержках – обычно применяется к отдельным видам продукции и позволяет, например, сравнить прибыльность выпуска двух разных изделий;

2) норма прибыли в цене – также используется для отдельных видов продукции, например, для анализа изменений рентабельности производства одного и того же изделия по мере наращивания его выпуска;

3) норма прибыли в капитале (норма общей рентабельности), позволяющая сравнивать эффективность работы, например, двух предприятий.

Уровень рентабельности определяется как отношение полученной предприятием прибыли к сумме основных и оборотных фондов или к полным издержкам производства.

Пути повышения рентабельности предприятия следующие:

- 1) обновление основных фондов;
- 2) рост производительности труда;
- 3) экономия сырья и материалов;
- 4) повышение качества продукции;
- 5) ликвидация нерациональных перевозок;
- 6) улучшение работы транспорта;
- 7) систематическое снижение издержек производства.

Существуют следующие основные направления снижения издержек:

- 1) использование достижений НТП;
- 2) совершенствование организации производства и труда;
- 3) государственное регулирование экономических процессов.

3 Вопрос Равновесие совершенно конкурентной фирмы в отрасли. Совершенная конкуренция.

В предыдущих темах мы исходили из предпосылки о совершенной конкуренции. Мы предполагали наличие большого числа фирм, множества покупателей и продавцов, отсутствие ценовой дискриминации, когда производители и покупатели приспосабливаются к существующим ценам и выступают как ценополучатели.

Это означает, что доля каждой фирмы на рынке отрасли незначительна, так что ни одна из них не способна сколько-нибудь существенно влиять на цену продукта. Поэтому в условиях совершенной конкуренции кривая спроса на продукцию фирмы всегда горизонтальна (т. е. абсолютно эластична).

Важной предпосылкой выступала и полная мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из нее. Мы также рассматривали в качестве предпосылки однородность товаров и услуг, т. е. предполагали производство стандартной продукции и абсолютную информированность производителей и потребителей.

В действительности совершенная конкуренция является довольно редким случаем и лишь некоторые из рынков приближаются к ней (например, рынок зерна, ценных бумаг, иностранных валют.)

Для нас существенное значение имела не только область практического применения наших знаний (на этих рынках), но и тот факт, что совершенная конкуренция является простейшей ситуацией и дает исходный, эталонный

образец для сравнения и оценки эффективности реальных экономических процессов.

Достоинство совершенной конкуренции. Как мы уже отмечали в предыдущей теме, в условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде соблюдается равенство $MR = MC = AC = P$ (рис.).

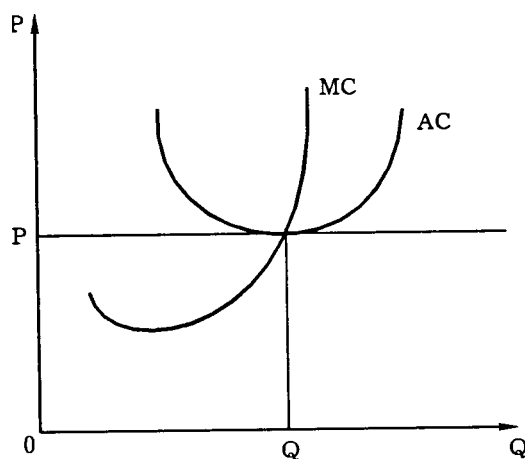


Рис. Положение равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Конечно, в течение короткого отрезка времени в условиях совершенной конкуренции фирма может получать сверхприбыли или нести убытки. Однако для длительного периода такая предпосылка нереальна, так как в условиях свободного входа и выхода из отрасли слишком высокая прибыль привлекает в данную отрасль другие фирмы, а убыточные фирмы разоряются и уходят из отрасли.

Совершенная конкуренция помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда $P = MC$. Данное положение означает, что фирмы будут производить максимально возможное количество продукции до тех пор, пока предельные издержки ресурса не будут равны цене, за которую его удалось купить.

При этом достигается не только высокая эффективность распределения ресурсов, но и максимальная производственная эффективность. Совершенная конкуренция заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам.

Графически это означает, что кривая средних издержек только касается кривой спроса. Если бы издержки на производство единицы продукции были выше цены ($AC > P$), то любая продукция была бы экономически убыточной и фирмы вынуждены были бы покинуть данную отрасль.

Если бы средние издержки были ниже кривой спроса и соответственно цены ($AC < P$), это означало бы, что кривая средних издержек пересекала кривую спроса и образовался некий объем производства, приносящий сверхприбыль. Приток новых фирм рано или поздно свел бы эту прибыль на нет. Таким образом,

кривые только касаются друг друга, что и создает ситуацию длительного равновесия: ни прибыли, ни убытков.

Возникает своеобразный парадокс: в условиях равновесия на всех фирмах данной конкурентной отрасли издержки должны быть одинаковы. Такая предпосылка кажется нереальной, ведь мы знаем, что одни фирмы работают на лучшем сырье, другие имеют более современное и эффективное оборудование, третьи — более квалифицированных работников, четвертые — наилучших менеджеров. Да и вообще, не может быть двух одинаковых фирм.

Совершенно очевидно, что на фирмах, использующих лучшие ресурсы, издержки будут более низкими. Как же согласовать этот очевидный факт с положением о том, что средние издержки для всех фирм в условиях совершенно конкурентной отрасли одинаковы?

В экономической теории существует следующее объяснение этого парадокса: предполагается, что владельцы более совершенных ресурсов получают большее вознаграждение. Например, более квалифицированные рабочие — большую заработную плату, за более совершенные машины приходится платить более высокую цену и т. д.

Таким образом, вся экономия, полученная за счет более эффективных ресурсов, расходуется на их оплату. Это объясняет тенденцию к равенству издержек, существующих в конкурентной отрасли.

Недостатки совершенной конкуренции. Совершенная конкуренция, как и рыночная экономика в целом, обладает рядом недостатков.

Говоря о том, что совершенная конкуренция обеспечивает эффективное распределение ресурсов и максимальное удовлетворение потребностей покупателей, не следует забывать, что она исходит из платежеспособных потребностей, из распределения денежных доходов, которые сложились ранее.

Это создает равенство возможностей, однако отнюдь не гарантирует равенство результатов. Совершенная конкуренция учитывает лишь те издержки, которые окупаются. Однако в условиях недостаточной спецификации прав собственности существуют такие выгоды (издержки), которые не учитываются фирмами: их осуществляет общество.

В этом случае говорят о побочных внешних выгодах или издержках (положительных или отрицательных экстерналиях). Поэтому в условиях недостаточной спецификации прав собственности возможно недопроизводство положительных и перепроизводство отрицательных экстерналий.

Совершенная конкуренция не предусматривает производство общественных благ, которые хотя и приносят удовлетворение потребителям, однако не могут быть четко разделены, оценены и проданы каждому потребителю в отдельности (поштучно). Это относится к таким общественным благам, как противопожарная безопасность, национальная оборона и т. д.

Совершенная конкуренция, предполагающая огромное число фирм, не всегда способна обеспечить концентрацию ресурсов, необходимую для ускорения

научно-технического прогресса. Это прежде всего касается фундаментальных исследований (которые, как правило, бывают убыточными), наукоемких и капиталоемких отраслей.

Совершенная конкуренция способствует унификации и стандартизации продукции. Она не учитывает в полной мере широкий диапазон потребительского выбора. Между тем в современном обществе, достигшем высокого уровня потребления, развиваются разнообразные вкусы.

Потребители все больше не только учитывают утилитарное назначение вещи, но и обращают внимание на ее оформление, дизайн, возможность приспособить ее к индивидуальным особенностям каждого человека. Все это возможно лишь в условиях дифференциации продуктов и услуг, что связано, однако, с повышением издержек их производства.

4 Вопрос Поведение фирмы в условиях несовершенной конкуренции(монолистической и олигополистической) конкуренции.

Условия возникновения. Монополистическая конкуренция возникает там, где **хозяйствуют десятки фирм**, тайный сговор между которыми практически невозможен.

Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкуренции практически невозможно.

Монополистическая конкуренция развивается там, где необходима **дифференциация продукта**, где в большей мере приходится учитывать вкусы потребителя для сбыта своей продукции. Монополистическая конкуренция широко представлена в отраслях, производящих предметы потребления. Легкая и пищевая промышленность, сфера услуг дают нам многочисленные примеры: платья, блузы, костюмы, пальто, меховые изделия, шоколадные наборы, кафе, театры, эстрада и т. д.

Дифференциация продуктов может основываться не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие купона, обеспечивающего скидку с цены. Это в полной мере относится к мелким магазинам, парикмахерским, химчисткам, бензозаправочным станциям и т. д.

В условиях дифференциации экономических благ трудно найти две фирмы, которые производили бы один и тот же продукт или услугу. Границы отрасли размываются, строго выделить отрасль бывает довольно трудно, а иногда и невозможно, так как наблюдается нечто вроде континуума продуктов и услуг.

Важное значение приобретает не только цена, но и **неценовые факторы**: реклама, условия продажи, возможность покупки товара в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и др.

В условиях монополистической конкуренции нет высоких барьеров для вступления в отрасль. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала дела, как правило, невелик.

Легкое вступление в отрасль не означает, что отсутствуют какие-либо ограничения для вступления в отрасль. Ими могут быть патенты на продукцию, лицензии, фабричные клейма или торговые марки. Однако, в отличие от чистой монополии, патенты не носят исключительного характера, поскольку патентуются (лицензируются) товары-субституты.

Определение цены и объема производства. Если в условиях совершенной конкуренции кривая спроса (D) параллельна оси абсцисс, то при монополистической конкуренции она приобретает небольшой отрицательный наклон (см. D на рис.).

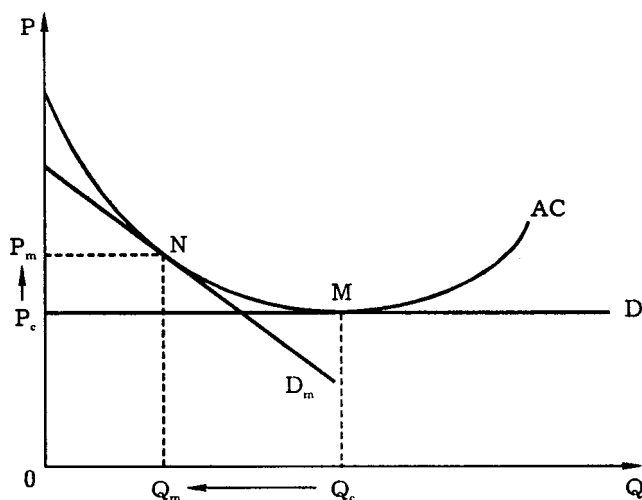


Рис. Монополистическая конкуренция

Это означает, что кривая спроса менее эластична, чем при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии. Степень эластичности в условиях монополистической конкуренции зависит как от числа конкурентов, так и от глубины дифференциации продукта (услуг).

Таким образом, дифференциация продукта отражается в дифференциации цены. Потребитель, привыкший к потреблению того или иного товара или услуги, не сразу откажется от его покупки даже при небольшом росте цены. Изменит фирме лишь самый расчетливый и меркантильный покупатель.

Отрицательный наклон кривой спроса означает, что в условиях монополистической конкуренции производится меньше продукта. Если при совершенной конкуренции производится Q_c по цене P_c , то в условиях монополистической конкуренции — Q_m по цене P_m .

В течение короткого промежутка времени фирмы могут как получать прибыль, так и нести убытки. Однако отсутствие высоких входных барьеров в отрасль, где фирмы получают устойчивую экономическую прибыль, приводит к тому, что туда устремляются другие предприниматели. В результате в длительном периоде создается ситуация, аналогичная совершенной конкуренции: ни прибыли, ни убытков (экономическая прибыль равна нулю).

Подведем итоги. В условиях монополистической конкуренции объем производства фирмы меньше, чем при совершенной конкуренции, а средние совокупные издержки и цена, как правило, выше.

Издержки монополистической конкуренции. Производство меньшего

объема продукции по более высоким ценам означает, что монополистическая конкуренция менее эффективна, чем совершенная. Если в условиях совершенной конкуренции $P = MC$ (см. рис. 7.1), то при монополистической конкуренции $P > MC$ (см. рис. 9.2).

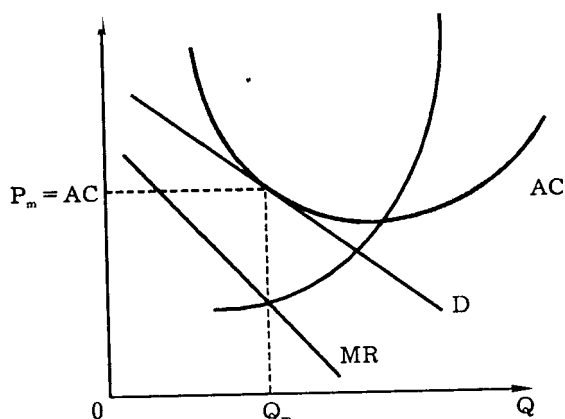


Рис. Монополистическая конкуренция: равновесие в долгосрочном периоде.

Легко заметить, что $P_m > \min AC$, тогда как в условиях совершенной конкуренции $P = AC$. Это означает, что при монополистической конкуренции возникает неполная загрузка производственных мощностей.

Эти избыточные мощности и являются платой за дифференциацию продукта. Из рис. видно, что чем круче угол наклона кривой спроса, тем дальше влево сдвигается объем производства от оптимальных размеров, которые достигаются в точке минимума AC (сравним Q_c и Q_m).

Однако, чем сильнее дифференциация экономических благ, тем в большей мере промышленность способна удовлетворить многообразные интересы и изощренные вкусы потребителей.

Неценовая конкуренция. Реклама. Важную роль в дифференциации продукта играет неценовая конкуренция. Потребитель заинтересован в покупке такого товара, который не вызовет у него много хлопот (и головной боли) при его потреблении.

Если купленный холодильник постоянно ломается, телевизор не дает качественного изображения, а музыкальный центр — чистого звука, то проблема гарантийного ремонта приобретает первостепенное значение. Наличие этих услуг оказывается не менее важным, чем более низкая цена товара.

В условиях научно-технического прогресса стремительно увеличивается число предлагаемых товаров и услуг. Важную роль в их проталкивании на рынке играет реклама. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене.

На след. Рис. представлены возможное влияние рекламы на объем производства и средние совокупные издержки. Допустим, первоначальные издержки равны AC_1 , а объем продаваемой продукции — Q_1 .

В результате успешно проведенной рекламы объем продаж расширяется до Q_2 . При этом возможно даже понижение средних издержек производства в результате значительной экономии от масштаба производства, перекрывающей

расходы, связанные с рекламой ($AC_2 < AC_1$).

Однако, если рекламная кампания окажется неудачной и не будет способствовать продвижению товара на рынке, тот же самый объем продукции ($Q_3 = Q_1$) фирма будет продавать по более высокой цене ($AC_3 > AC_1$), которая возросла на величину издержек, связанных с рекламной кампанией.

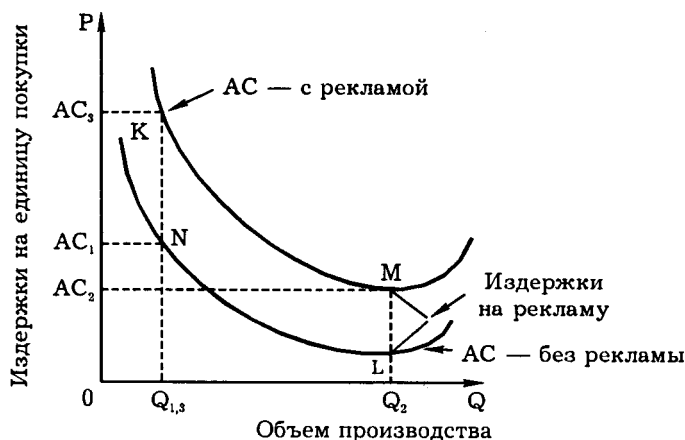


Рис. Возможное влияние рекламы на объем производства и средние совокупные издержки

По поводу рекламы существуют разные точки зрения. Сторонники рекламной деятельности считают ее необходимой, поскольку она стимулирует изменение продукта, усиливает конкуренцию, ослабляет монопольную власть, помогает потребителям познакомиться с новой продукцией, а также финансирует национальные системы связи — печать, радио, телевидение.

Противники рекламы справедливо отмечают ее негативные стороны: необъективность (скорее дезинформирует, чем просвещает); высокие расходы, которые отражаются на цене, уплачиваемой потребителем; тенденцию к самонейтрализации ("Сникерс", "Марс", "Милки Вэй" и т. д.); создание финансовых барьеров для вступления в отрасль; "засорение" средств массовой информации.

Совершенная конкуренция, чистая монополия и монополистическая конкуренция не исчерпывают многообразие типов рыночных структур. Поэтому в следующей теме мы продолжим знакомство с ними.

Олигополия — это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

Характерные черты. *Первая характерная черта* олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли.

Об этом говорит этимология самого понятия "олигополия" (греч. "oligos" — несколько, "poleo" — продаю, торгую). Обычно их число не превышает десяти.

Такая ситуация сложилась, например, в американской сталелитейной промышленности, в производстве первичного свинца, меди, стекла, изделий из гипса и др.

Наиболее высока концентрация в автомобильной промышленности США: на три компании ("Дженерал Моторс", "Форд" и "Крайслер") приходилось в 80-е гг. свыше 95% национального производства автомобилей. Можно привести примеры и других отраслей обрабатывающей промышленности США

(производство домашних холодильников, пылесосов, стиральных машин, электрических лампочек, открыток, телефонных аппаратов), для которых характерна высокая степень концентрации производства всего на нескольких фирмах.

Следует лишь отметить, что эти данные, как и все статистические показатели, обладают очевидными недостатками. Они либо преувеличивают, либо преуменьшают степень концентрации.

Преувеличивают, так как не учитывают иностранной и межотраслевой конкуренции (на американском рынке, например, каждый четвертый автомобиль — иностранного производства), а также конкуренции со стороны поставщиков. Преуменьшают, так как оценивается степень концентрации на общенациональном уровне, а не на уровне регионов или отдельных городов, где на рынках некоторых товаров и услуг часто господствуют две-три местные компании (производство кирпича, бетона, скоропортящихся пищевых продуктов и т. д.).

К тому же наряду с классической (жесткой) олигополией, в которой главную роль играют 3—4 фирмы, существует еще и мягкая (аморфная) олигополия, когда основную долю продукции выпускают 6—8 фирм.

Олигополистические ситуации могут возникать в отраслях, производящих как стандартизированные товары (алюминий, медь), так и дифференцированные (автомобили, стиральные порошки, сигареты, электробытовые приборы).

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль.

Они связаны прежде всего с экономией на масштабе производства (эффект масштаба), которая выступает как важнейшая причина широкого распространения и длительного сохранения олигополистических структур.

В автомобильной промышленности США в 80-е гг., например, минимально эффективный объем выпуска составлял 300 тыс. машин в год. Поскольку многие предприятия производили не менее двух моделей одновременно, стоимость такого завода обычно превышала 3 млрд. долл. Такие крупные инвестиции доступны далеко не для всех фирм, поэтому создаются объективные предпосылки для сохранения ведущего положения автомобильных заводов-гигантов. Отметим, что если в начале XX в. число американских автомобильных фирм приближалось к 200, то уже в конце 20-х гг. их число не превышало 50, а в настоящее время их можно пересчитать по пальцам.

Эффект масштаба — важная, но не единственная причина, так как уровень концентрации во многих отраслях превышает оптимально эффективный уровень. Олигополистическая концентрация порождается и некоторыми другими барьерами для вхождения в отрасль. Это может быть связано с патентной монополией, как это происходит в наукоемких отраслях, контролируемых фирмами типа "Ксерокс", "Кодак", IBM и др. На протяжении всего срока действия патента (в США — 17 лет) фирма надежно защищена от внутренней конкуренции.

Среди других причин — монополия контроля над редкими источниками сырья (например, в 60—70-е гг. мировой рынок нефтепродуктов контролировал нефтяной картель "Семь сестер"), заведомо высокие расходы на рекламу (как в производстве сигарет, прохладительных напитков или в шоу-бизнесе).

Есть и некоторые другие барьеры, естественно сложившиеся или искусственно созданные. Барьеры различны по прочности. Хотя непреодолимых барьеров нет, они возникают вновь и вновь.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость.

Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Подобно тому, как шахматист должен учитывать возможные ходы противника, олигополист должен быть готов к различным (нередко альтернативным) вариантам развития ситуации на рынке в результате различного поведения конкурентов.

Всеобщая взаимозависимость проявляется и в условиях обострения конкурентной борьбы, и в условиях, когда достигается договоренность с другими олигополистами и возникает тенденция превращения отрасли в чисто монопольную.

Ценовая война. Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативное и кооперативное. В случае некооперативного поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции.

Поведение фирмы в условиях олигополии. Ломаная кривая спроса. В условиях высокой степени неопределенности олигополисты ведут себя по-разному. Одни пытаются игнорировать конкурентов и действовать, как будто в отрасли господствует совершенная конкуренция. Другие, наоборот, пытаются предвидеть поведение соперников и внимательно следят за каждым их шагом. Наконец, некоторые из них считают наиболее выгодным тайный сговор с фирмами-противниками.

В реальной действительности могут одновременно встречаться все эти три варианта рыночного поведения. Поскольку руководство фирмы должно постоянно принимать множество решений, оно практически не в состоянии предсказывать реакцию конкурентов на каждое свое действие.

Поэтому по многим тактическим вопросам, касающимся второстепенных аспектов, решения принимаются вполне самостоятельно. С другой стороны, при выработке стратегических решений фирма ведет работу по оптимизации взаимоотношений с соперниками. Задача экономической теории — изучить правила рационального выбора, привлекая аппарат теории игр.

Каждый "игрок" ищет такой ход, чтобы максимизировать свою выгоду и одновременно ограничить свободу выбора у конкурента. В поисках наиболее "простого" пути фирмы-соперники могут вступить в прямой сговор, договариваясь о единой политике цен, о разделе рынков сбыта и т. д. Последний случай наиболее опасен для общества и, как правило, запрещается нормами антимонопольного законодательства.

Первый вариант сводится к совершенной конкуренции, третий — в предельном случае — к чистой монополии. Он может быть изучен как с учетом теории игр, так и без нее. Обычно изучение олигополистического ценообразования начинают с анализа ломаной кривой спроса.

Допустим, на отраслевом рынке конкурируют три (I, II и III) фирмы.

Рассмотрим реакцию фирм II и III на поведение фирмы I. Возможны две ситуации: когда она повышает цены и когда она их понижает. В случае, если фирма I повышает цены выше P_0 (рис.а), ее спрос изображается кривой D_1 выше линии P_0A . Конкуренты (фирмы II и III) не будут за ней следовать, и их цены либо останутся неизменными, либо вырастут в гораздо меньшей пропорции, как показывает кривая D_2 выше линии P_0A . При понижении фирмой I цены ниже P_0 фирмы II и III будут следовать за ней, что показывает кривая D_1 ниже линии P_0A . В результате возникает ломаная кривая спроса D_2AD_1 , высокоэластичная выше уровня текущей цены P_0 и малоэластичная ниже нее (рис.б).

Кривая предельного дохода при этом не является непрерывной и состоит как бы из двух участков — MR_2 выше точки В и MR_1 ниже точки С.

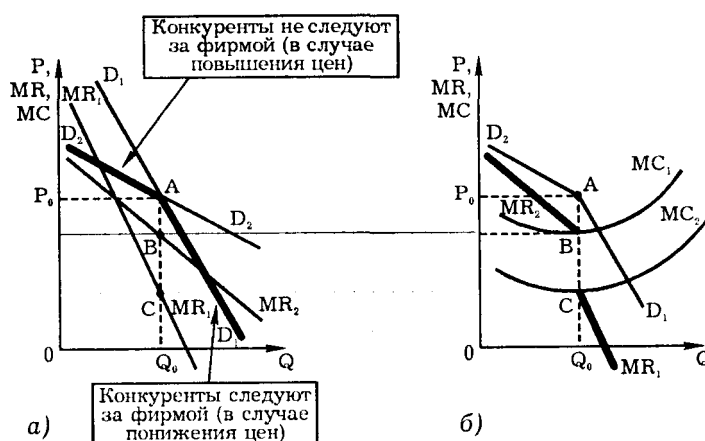


Рис. Ломаная кривая спроса

Предложенная модель объясняет относительную негибкость цен при олигополии. Дело в том, что в известных пределах любое повышение цен ухудшает ситуацию. Повышение цены одной фирмой таит опасность захвата рынка конкурентами, которые могут переманить прежних покупателей фирмы, сохраняя низкие цены.

Понижение цен в условиях олигополии также может не привести к желаемому росту объема продаж, так как конкуренты, точно так же понизив цены, сохраняют свои квоты на рынке. В результате фирма-лидер не сможет увеличить число покупателей за счет других фирм. К тому же понижение цены чревато демпинговой ценовой войной.

Предложенная модель хорошо объясняет лишь негибкость цен, но не позволяет определить первоначальный уровень цен и механизм их роста. Последнее легче объяснить сговором олигополистов.

Картель. Стремление олигополистов к кооперативному поведению способствует образованию картелей.

Картель – это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию.

Образование картеля требует выработки совместной стратегии (по поводу цен, объемов производства), установления квот для каждого участника и создания механизма контроля за выполнением принятых решений. Установление единых

монопольных цен повышает выручку всех участников, но рост цен достигается путем обязательного снижения объема продаж.

В результате у каждого участника возникает соблазн получить двойной выигрыш: продавать свою продукцию по высокой картельной цене, но с превышением низких картельных квот. Если подобного рода оппортунистическое поведение станет всеобщим, то картель развалится.

Картель — классический пример кооперативной игры с n участниками, где n может быть равно 2, 3 и т. д. Обязательное условие картельного соглашения заключается в том, чтобы каждый его участник получил не меньше того, на что он мог бы рассчитывать при объединении против него всех других олигополистов.

Часто картельное соглашение предусматривает создание коллективного фонда ("общака"), из которого осуществляются "побочные платежи" тем, кто пострадал от сокращения квот. Эти выплаты играют роль уравнивающих платежей.

Тайный сговор — это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом.

Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. Высокий уровень прибыли и монопольная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Чем больше число участников, тем труднее им договориться между собой.

(В "Золотом теленке" И. Ильфа и Е. Петрова описана именно такая ситуация, когда "Сухаревская конвенция" жуликов была подорвана действиями Паниковского, вторгшегося на монопольные участки других членов соглашения о разделе Союза.)

По мере развития производства и насыщения рынка все сильнее сказываются различия в спросе и в издержках производства участников сговора. Те, кому удалось понизить издержки и повысить спрос, вызывают зависть конкурентов, которым кажется, что их обошли нечестным путем. К объективной дифференциации производителей добавляется субъективный фактор — мошенничество, которое становится заразительным.

В обход соглашения осуществляются тайные продажи на льготных условиях. Все эти явления особенно дают о себе знать в условиях спада производства, когда каждый хочет выжить за счет других. Фактором, препятствующим тайному сговору, становится также антитрестовское законодательство.

Поэтому в современном мире чаще всего встречаются не оформленные соглашения (типа картеля), а молчаливая договоренность (типа лидерства в ценах). Так, в 80-е гг., по оценкам экономистов, лидерство в ценах наблюдалась в таких отраслях экономики США, как выплавка стали, производство бензина, автомобилей, минеральных удобрений и др.

Обычно движение цен происходит при этом ступенями, причем лидер отрасли (самая крупная или самая технически оснащенная фирма) заблаговременно информирует других производителей (например, через отраслевой журнал) о предстоящем повышении цен.

Принимая решение, лидер стремится сделать его общеприемлемым, поэтому в отраслях, действующих по этой модели, норма прибыли не максимальна, хотя и выше средней.

Ценовая дискриминация. Формы несовершенной конкуренции многообразны. Наихудшим для потребителя является монополия, практикующая ценовую дискриминацию.

Ценовая дискриминация состоит в том, что одинаковые товары, фирма продает различным покупателям по разным ценам, в зависимости от их платежеспособности.

Это происходит при следующих предпосылках:

1) если продавец обладает достаточно высокой степенью монопольной власти, обеспечивающей ему контроль над производством и ценами;

2) если можно сегментировать рынок — разбить покупателей на разные группы, различающиеся степенью эластичности спроса по цене;

3) если тот, кто покупает товар дешевле, не может затем перепродать его дороже.

Цены могут различаться в зависимости от:

— качества товара или услуги;

— объема потребления (скидки оптовым покупателям);

— дохода покупателя, если он известен продавцу;

— времени покупки (дневное или ночное время, будни или выходные, разгар или конец сезона и т. д.).

Таким образом, на один и тот же товар существует множество цен, причем различия цен никак не связаны с различием издержек. На первый взгляд, фирма, практикующая ценовую дискриминацию, кажется нетипичной. Однако в реальной жизни элементы такого поведения встречаются на каждом шагу.

Это — билеты в кинотеатр на дневные и вечерние сеансы, плата за электричество для фирм и домохозяйств, билеты в музей для взрослых, детей, студентов, военнослужащих и пенсионеров, индивидуальные и групповые авиабилеты и т. д. Во всех этих случаях фирмы, практикующие дискриминацию, присваивают часть потребительского излишка.

Допустим, что всех посетителей музея делят на две большие группы — российских граждан и иностранцев; российские граждане делятся еще на три группы — дети, студенты и взрослые. Таким образом, выделяется четыре категории потребителей — дети, студенты, взрослые, иностранцы. Для каждой категории назначается своя особая цена.