

Тема 4. Теория организации рынков

Модель рынка совершенной конкуренции основана на допущении, что в ее рамках отсутствует конкуренция между продавцами и покупателями в традиционном смысле этого слова. Совершенная конкуренция совершенна в том смысле, что каждое предприятие может продать по данной рыночной цене столько продукции, столько продукции, сколько оно пожелает, а на уровень цены не сможет повлиять ни отдельный продавец, ни отдельный покупатель. Модель совершенной конкуренции основана на некоторых допущениях.

- однородность продукции. Это означает, что все единицы продукции абсолютно одинаковы и у покупателей нет возможности распознать, кем именно произведена та или иная ее единица. Совокупность всех предприятий, производящих однородный продукт, образует отрасль. Таким образом, можно отметить, анонимность продавцов вместе с анонимностью покупателей делают рынок совершенной конкуренции полностью обезличенным.

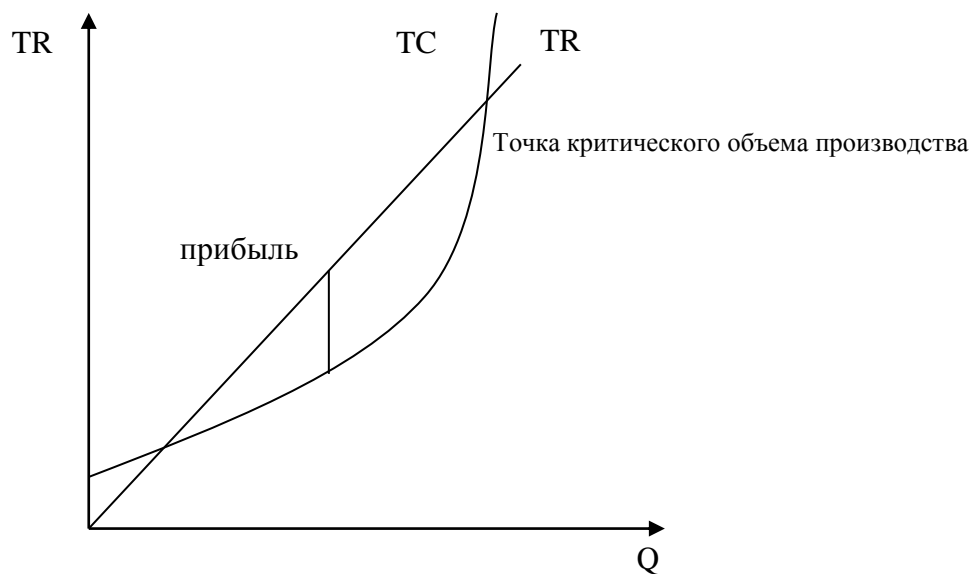
- малость и множественность. Это означает, что малость субъектов рынка означает, что объемы спроса и предложения ничтожно малы относительно масштабов рынка. Малость и множественность субъектов рынка предполагает отсутствие формальных или неформальных соглашений между ними с целью приобретения монопольных преимуществ. Допущения об однородности продукции, множественности, их малости являются основанием для следующего важного предположения. В условиях совершенной конкуренции каждый отдельный производитель является ценополучателем: т. е. кривая спроса на его продукцию бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси абсцисс, продавце может продать любой объем продукции по существующей рыночной цене. Поскольку в таком случае общая выручка TR растет пропорционально увеличению выпуска продукции, то средняя и предельная выручка от ее реализации равны и совпадают с ценой ($P=AR=TR$). Потому кривая спроса в модели совершенной конкуренции является одновременно и линией среднего и предельного дохода.

- свобода входа и выхода. Все продавцы и покупатели обладают полной свободой входа в отрасль и выхода из нее. Точно так же покупатели вольны, покупать товар в любом количестве и прекратить его закупки. Нет никаких легальных или финансовых барьеров на вход в отрасль. Свобода входа и выхода продавцов и покупателей предполагает также совершенную мобильность покупателей и продавцов внутри рынка, отсутствие каких-либо форм прикрепления покупателей к продавцам.

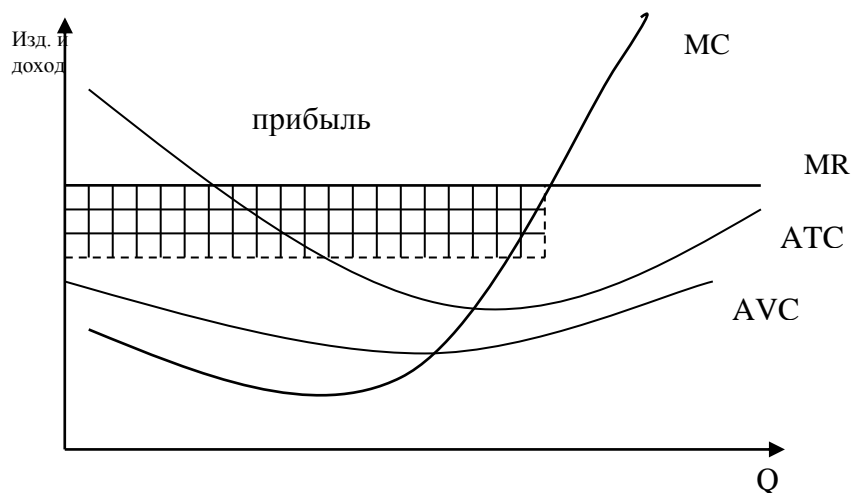
- совершенная информированность. Субъекты рынка обладают совершенным знанием всех параметров рынка. Информация распространяется среди них мгновенно и ничего им не стоит.

В условиях совершенной конкуренции предприятие является ценополучателем. Оно может максимизировать свою прибыль, лишь приспособив объем выпуска к условиям товарного рынка, с одной стороны, а с другой к обусловленным технологией собственным затратам. Но оно не может оказать влияние на цену.

Существует два основных подхода к определению уровня производства, при котором фирма будет получать максимум прибыли. Первый включает сравнение валового дохода и валовых издержек, второй предельного дохода и предельных издержек.



Случай максимизации прибыли. По методу сравнения TR с TC.



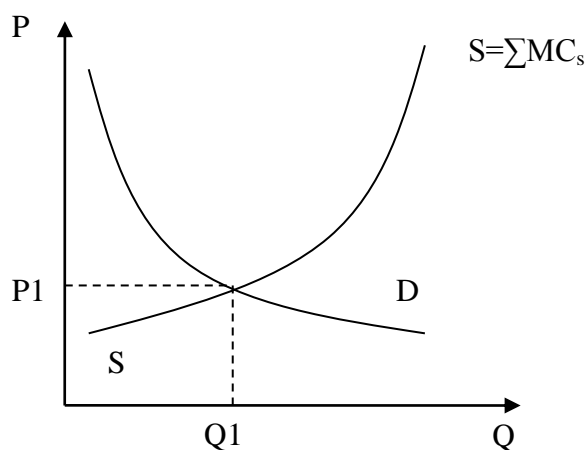
Случай максимизации прибыли методом сравнения предельного дохода с предельными издержками. Фирма максимизирует прибыль, если MC превышают и валовые и средние издержки. Если внимательно посмотреть на график предельных издержек, то можно заметить, что фирма будет производить продукцию, начиная с точки пересечения кривой предельных издержек с кривой средних переменных издержек при соответствующей рыночной цене. Таким образом, отрезок кривой предельных издержек фирмы, который лежит выше кривой ее средних переменных издержек является кривой предложения в краткосрочном периоде.

Если на рынке складывается неблагоприятная цена для получения максимума прибыли, то фирма может минимизировать свои убытки или оставаясь в отрасли и производя продукции дальше, или закрыть фирму совсем. При использовании первого метода фирма

будет минимизировать свои убытки производя такой объем продукции, при котором валовые издержки превышают валовой доход на минимальную величину. Однако, если нет производства, при котором валовой доход превышает переменные издержки, фирма будет минимизировать убытки в краткосрочном периоде путем закрытия.

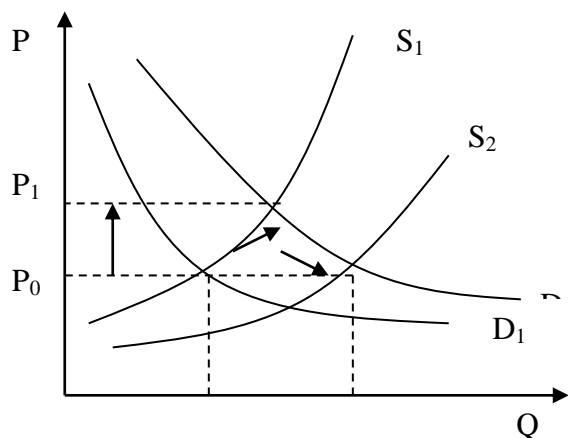
При использовании второго подхода, если цена превышает минимум AVC , но меньше, чем ATC , то фирма минимизирует убыток, оставаясь в отрасли. Если цена опускается ниже минимума AVC , конкурентная фирма будет минимизировать свои убытки путем закрытия. Не существует уровня производства, при котором фирма может производить и получать убыток меньше, чем ее постоянные издержки.

То, что мы рассмотрели ранее, касалось кривых спроса и предложения отдельной фирмы или предприятия. Однако, как было сказано выше, в модели совершенной конкуренции существуют целые отрасли, производящие однородный товар. Кривая спроса отдельной фирмы, как уже говорилось, представлена горизонтальной линией, которая совпадает с MR и P . Отраслевая кривая спроса представляет сумму кривых спроса отдельных фирм и носит обычный отрицательный характер. То же самое касается отраслевого предложения, которое также образуется как сумма кривых предложения отдельной фирмы.



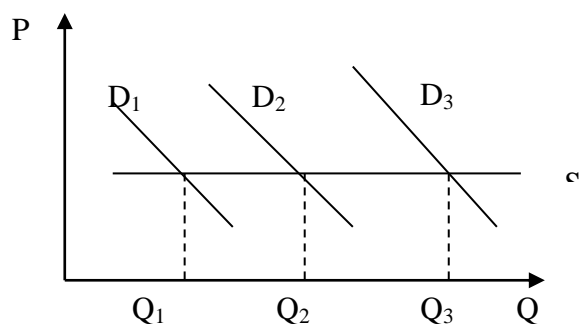
Цена продукта для отдельной фирмы является величиной заданной, в то же время планы целой отрасли по производству данного продукта является фактором изменения цены. Хотя каждая фирма не может воздействовать на цену, сумма кривых предложения всего множества фирм в отрасли составляет отраслевую кривую предложения. Таким образом, в условиях конкуренции цена равновесия является заданной величиной для отдельной фирмы и одновременно есть результат решений о производстве всех фирм, взятых как группа.

Долгосрочный период позволяет фирмам вносить определенные изменения. Так, в этом периоде фирмы могут сократить или расширить производственные мощности, а также может быть увеличено или уменьшено число самих фирм в отрасли. Рассмотрим, каким образом будет устанавливаться долговременное равновесие в отрасли.



Благоприятный сдвиг в спросе до D_2 нарушит первоначальное равновесие и вызовет экономические прибыли. Но прибыли побудят новые фирмы войти в отрасль, увеличивая предложения до S_2 и понижая цену продукта, пока экономические прибыли снова не станут нулевыми. Таким образом, после приспособлению к долгосрочному равновесию цена продукта будет в точности соответствовать каждой точке минимума средних валовых издержек, и производство придется на ту же точку. Этот вывод вытекает из двух основных фактов: 1) фирмы стремятся к прибылям и остерегаются убытков; 2) при конкуренции фирмы свободно вступают и покидают отрасль, что приводит к изменению цены на небольшой срок, а затем возвращает ее в исходное состояние.

Теперь рассмотрим предложение в долгосрочном периоде. В долгосрочном периоде, все отрасли рассматривались как группы с постоянными издержками. Это означает, что расширение отрасли за счет вхождения в нее новых фирм не окажет влияния на цены ресурсов или, следовательно, на издержки производства. Таким образом, можно сказать, что в долговременном периоде кривая предложения отрасли с постоянными издержками будет совершенно эластичной.



Поскольку вступление или массовый отток фирм не оказывает влияния на цены ресурсов, или на издержки на единицу продукции, увеличение спроса вызовет расширение отраслевого производства, но никакого изменения в цене не произойдет. То же самое и при сокращении спроса.

Однако отрасли с постоянными издержками большая редкость. Большинство отраслей является отраслями с возрастающими издержками при этом кривые их средних издержек

сдвигаются вверх, по мере того как отрасль расширяется, и вниз, когда отрасль сужается. Когда отрасль использует значительную часть какого-либо ресурса, общий объем предложения, которого не просто увеличить, вступление новых фирм будет увеличивать спрос на ресурс и повысит цены на него. Именно это происходит в отраслях, где используются высокоспециализированные ресурсы, первоначальное предложение которых не может быть быстро увеличено. Результатом более высоких цен на ресурсы будут более высокие средние издержки фирм в отрасли в долговременном периоде.

Выдающийся вклад в анализ рынка несовершенной конкуренции внесли такие экономисты, как Антуан Курно, Эдвард Чемберлин, Дж. Робинсон, Дж. Хикс и др. Рынок несовершенной конкуренции представлен такими моделям рынка, как монополия (один продавец), монополия (один покупатель), монополистическая конкуренция, олигополия и дуополия. В реальной действительности не существует чистой монополии, об этом можно говорить лишь с долей условности, поскольку не существует фирмы, производящей продукцию, которая не имеет субститутов. Совершенная конкуренция и чистая монополия – это теоретические абстракции, которые выражают две полярные ситуации на рынке.

Модель монополии основана на следующих допущениях:

- отсутствие совершенных заменителей;
- отсутствие свободы входа на рынок;
- одному продавцу противостоит большое число покупателей;
- совершенная информированность.

Основная разница в поведении совершенно конкурентного предприятия и монополиста обусловлена разным характером кривых спроса. Совершенно конкурентная фирма может продать столько, сколько захочет, не оказывая влияния на рыночную цену, следовательно кривая спроса представлена горизонтальной линией. В случае фирмы-несовершенного конкурента кривая спроса имеет отрицательный наклон, поскольку, чем больше ее объем, тем меньшую цену она может установить. Следовательно, когда фирма-монополист выбрасывает на рынок большее количества товара, его цена падет. Данное положение сказывается и на виде кривой предельного дохода MR . В условиях совершенной конкуренции $MR=D=AR=P$. В условиях же чистой монополии линия предельного дохода проходит ниже цены, т.е. $MR < P$. Ведь для того, чтобы продать дополнительную единицу продукции, несовершенный конкурент снижает цену. Это понижение дает ему некоторый выигрыш, но одновременно приносит и определенные потери. Дело в том, что, снизив цену, например на третью единицу товара, он тем самым как бы понизил цену и предшествующих единиц, теперь все покупатели платят меньше, включая и тех, кто мог бы заплатить по старой цене, этот убыток и вычитается из цены, что снижает предельный доход.

Кроме того, особый вид имеет и кривая валового дохода. Для продажи дополнительного количества продукции монополист должен снижать цену, данное снижение до определенного момента компенсируется увеличением объема продаж, но только до определенного предела, дальнейшее снижение цены уже не приведет к росту дохода, поэтому график общего дохода имеет холмообразный вид.

Существует особая связь между линиями MR и TR , при движении вниз по эластичному отрезку кривой спроса TR возрастает, и, следовательно, MR является положительным. Когда TR достигает своего максимума MR равен нулю, и при движении вниз по неэластичному отрезку кривой спроса TR снижается так, что MR становится отрицательным. Монополист или другой несовершенный конкурент никогда не захочет снижать цену на неэластичном отрезке кривой спроса, потому что он одновременно будет сокращать валовой доход и увеличивать издержки производства, что понижает его прибыль.

Монополист будет максимизировать прибыль, влияя или на объем производства или на цену, в отличие от совершенно конкурентного продавца, который регулировал только

объем производства. В условиях сравнения TR с TC прибыль будет максимальной на участке наибольшей разницы между этими двум величинами.

В условиях чистой монополии монополист максимизирует прибыль, производя объем продукции, при котором $MR=MC$, в этом случае прибыль составляет на единицу продукции P_a , а совокупные прибыли составляют белый прямоугольник. Дело в том, что монополист стремится к максимуму не прибыли на единицу продукции, а к максимуму совокупной прибыли. Так, на графике видно, что точка, соответствующая P_a приносит больше прибыли на единицу, потому что ей соответствует больший объем, однако монополист будет придерживаться меньшего объема, потому что дополнительные продажи компенсируют меньшую прибыль на единицу.

Монополистическая конкуренция подразумевает такую рыночную ситуацию, при которой относительно большое число небольших производителей предлагает похожую, но не идентичную продукцию. Допущения, лежащие в основе модели монополистической конкуренции, представляют некоторую смесь допущений, принимаемых для совершенной конкуренции и монополии.

- сравнительно свободный вход и выход на рынок, и уход с него;
- наличие множества продавцов и покупателей;
- совершенная информированность тех и других об условиях рынка;
- продаваемая продукция неоднородна, дифференцирована, так, что монополистически конкурентный рынок представляет группу продавцов, продающих разные продукты, являющиеся близкими субститутами.

Фирм будет максимизировать свои прибыли или минимизировать свои убытки в краткосрочном периоде, производя такой объем продукции, который обозначен пересечением кривых предельных издержек и предельного дохода. Но может сложиться и мене благоприятная ситуация с издержками и спросом, ставящая фирму в условиях монополистической конкуренции в положении, при котором она несет убытки в краткосрочном периоде. В краткосрочном периоде фирма, действующая в условиях монополистической конкуренции. Может либо получить экономическую прибыль, либо столкнуться с убытками. В долгосрочном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли.

Экономические прибыли побудят новые фирмы вступить в отрасль, в итоге в ходе конкуренции они будут ликвидированы. Убытки вызовут массовый отток фирм из отрасли до тех пор, пока нормальные прибыли не восстановятся. Таким образом, если цена просто покрывает издержки на единицу продукции при объеме производства, для которого $MR=MC$, в долгосрочном периоде достигается положение равновесия.

Слово олигополия взято из греческого языка и введено в английскую лексику Томасом Мором. Ныне это слово используется экономистами как термин, обозначающий определенный тип строения рынка, при котором сторона предложения представлена небольшим числом сравнительно крупных предприятий – продавцов однородной продукции или близких субституттов. Особенность олигополии заключается во всеобщей взаимозависимости подведения предприятий-продавцов. Предприятие-олигополист не может не считаться с тем, что соотношение между выбранным им уровнем цены и количеством продукции, которое оно сможет по этой цене продать, зависит от поведения его соперников, которое в свою очередь зависит от принятого им решения. Модель олигополии основана на следующих допущениях:

- продукция может быть или однородной или дифференцированной;
- немногочисленность продавцов;

возможность входа в отрасль варьируют в широких пределах, от полностью блокированного входа до совершенно свободного.

Концентрацию рынка и степень власти над ценой в условиях олигополии можно измерить с помощью индекса Герфиндаля (H). При расчете индекса Герфиндаля-Хиршмана рыночных доли могут измеряться как в десятичных дробях, так и в процентах.

Его значения лежат между нулем и единицей, при расчете в десятичных дробях, и между 1 и 10000 при расчете в процентах. Построение этого индекса предполагает предварительную оценку доли фирмы на рынке, т.е. доли в общем объеме продаж отрасли (в процентах), обозначаемую символом S . Например, если одна из фирм поставляет на рынок 50% всего отраслевого объема продаж, то ее $S=50\%$. Далее необходимо определить, сколько всего фирм в отрасли (от 1 до n). И показатель каждой фирмы возводится в квадрат и все показатели суммируются:

$$H = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2 = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

в случае чистой монополии индекс Герфиндаля будет равен 10000, если в отрасли две фирмы-олигополисты, то $H = 5000$. В случае совершенной конкуренции индекс Герфиндаля равен 100.

Еще одним индексом, применяемом для оценки степени концентрации и монополизации является элементарный коэффициент концентрации (CR_k), который рассчитывается путем суммирования рыночных долей крупнейших фирм в отрасли.

$$CR_k = \sum_{i=1}^k p_i$$

где $p_i = q_i/Q$ обозначает долю выпуска i -го производителя (q_i) в совокупном объеме производства отрасли $Q = \sum_{i=1}^n q_i$; $i=1, \dots, n$; n – общее количество фирм в отрасли, k – число

лидирующих фирм, учитываемых при расчете индекса, как правило равное трем, четыре, шести и восьми индекс концентрации лежит в пределах от нуля до единицы и позволяет определять тип рыночной структуры в отраслях экономики страны. Чем выше его значение, тем сильнее тенденции к монополизации данной отрасли и тем ниже конкурентные преимущества фирм-аутсайдеров, не учитываемых при расчете данного индекса. Для агрегированных отраслей промышленности России типичны следующие значения данного индекса. Выделяют четыре укрупненные группы рыночных структур: чистую монополию $p_i=100\%$; доминирующую фирму или группу фирм ($50\% < p_i < 90\%$); ограниченную олигополию со стабильными рыночными долями ($CR_k < 60\%$) и эффективную конкуренцию, куда входит расширенная олигополия, монополистическая конкуренция, а также совершенная конкуренция ($CR_k < 40\%$).

Существует достаточное количество теорий, определяющих поведение олигополиста в отношении установлении максимального объема производства и максимума прибыли. Среди наиболее известных, можно отметить теорию дуополии А. Курно, Э. Чемберлина.

Сейчас же остановимся на ценообразовании олигополии, не основанной на тайном сговоре. Важно подчеркнуть, что в случае олигополии конкуренция носит неценовой характер. Неценовая конкуренция основана на привлечении потребителя не с помощью снижения цены, а за счет других факторов: улучшения качества товаров, рекламы, послепродажного технического обслуживания и т.п. каждый олигополист учитывает, что снижение его цены вызовет ответную реакцию других олигополистов. Поэтому возросший вследствие пониженной цены спрос распределится между всеми фирмами, и фирме, которая первой понизила цену достанется лишь часть возросшего спроса. Другое дело, если фирма повысит цену, в данном случае олигополисты могут не последовать примеру, и чаще так и происходит, поэтому спрос на ее продукцию сократится значительно более резко, чем это произошло бы в случае общего повышения цен.

Характер кривых спроса и предельного дохода олигополиста, не участвующего в тайном сговоре будет зависеть от того, станут ли его конкуренты выравнивать свои цены по его ценам ($D_1 D_1$ и $MR_1 MR_1$) или игнорировать любые изменения текущей цены. Игнорирование увеличения цены и следование снижению приводит к тому, что кривая спроса имеет ломаный вид ($D_2 PD_1$) и кривая предельного дохода имеет вертикальный разрыв. Этот разрыв происходит из-за резких различий в эластичности спроса выше и

ниже точки текущей цены. Данная модель предложена американским экономистом Полом Суизи.