

ФИРМА В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНЦИИ (методические советы)

В разделе "Микроэкономика" данная тема занимает особое место. Обусловлено это тем, что без анализа конкретной ситуации на рынке, где функционирует фирма, рассмотрение издержек и доходов фирмы, проведенное в предыдущих темах, будет неполным. Именно тип рыночной структуры является одним из важнейших факторов ценообразования, определяющим в конечном итоге и прибыльность фирмы. Поэтому поведение фирмы на рынке непосредственно зависит от типа рыночной структуры и фирма, решая задачу максимизации прибыли, в каждой рыночной ситуации поступает своеобразно.

Исходя из этого рассмотрение темы следует начать с характеристики типов рыночных структур, а затем проанализировать поведение фирмы в различных рыночных ситуациях: как в условиях рынка совершенной конкуренции, так и в условиях рынка несовершенной конкуренции. Раскрытию данной проблемы может способствовать следующий примерный перечень вопросов, рекомендуемых для включения в лекцию:

1. Основные типы рыночных структур.
2. Фирма в условиях совершенной конкуренции.
3. Фирма в условиях чистой монополии.
4. Поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции.
5. Олигополия: сущность, механизм ценообразования.

Рассмотрение первого вопроса темы следует начать с характеристики понятия "рыночная структура" и выделения нескольких типов рыночной структур. Рынок представляет собой сложное образование, имеющее богатую, многоплановую структуру, для которой характерно многообразие рыночных ситуаций. Последние могут различаться количеством и размером фирм на рынке того или иного продукта, характером продукции, степенью воздействия субъектов рыночных сделок на уровень рыночных цен, условиями входа на рынок и выхода из него для каждого отдельного продавца или покупателя, доступностью рыночной информации.

Рассматривая рыночную структуру, необходимо обратить внимание на то, что она отражает степень конкурентности рынка, под которой понимается способность отдельной фирмы влиять на рынок реализуемого ею товара и прежде всего воздействовать на уровень цены товара. Чем ниже такая возможность, тем более конкурентным считается рынок и наоборот.

Всю множественность рыночных ситуаций, определяющих поведение фирмы на рынке, можно свести к четырем довольно несхожим типам рыночных структур,

или моделям рынка: 1) совершенная (чистая) конкуренция; 2) чистая монополия; 3) монополистическая конкуренция; 4) олигополия.

Названные виды рыночных структур представляют собой типовые модели, абстракции, которые ни в коем случае не могут отразить все многообразие рыночных форм, существующих в реальной действительности. Тем не менее именно благодаря их выделению становится возможным теоретический анализ экономических процессов. Более того, анализ каждой рыночной структуры в ее чистом виде чрезвычайно важен для последующего приближения к изучению реально существующих рынков, для анализа условий рационального поведения фирмы, стремящейся к максимизации своей прибыли в любой рыночной ситуации.

Далее следует дать краткую характеристику этих рыночных структур, затем в упорядоченном виде можно представить их в виде таблицы, отражающей характерные черты различных моделей рынка. Причем необходимо рассмотреть эти черты, отличающие одну модель рынка от другой. Показать, например, какой смысл заложен в такие понятия, как "много" и "несколько", характеризующие число фирм в отрасли, что означает однородность и разнородность продукции, что следует понимать под легкостью вступления в отрасль и т.д.

Второй вопрос темы следует начать с рассмотрения процесса формирования рыночной цены в условиях совершенной конкуренции. Рыночная цена здесь устанавливается на основе спроса и предложения и поэтому воспринимается фирмами как величина заданная извне, независимая от их действий. Фирмы вынуждены только приспосабливаться к ней. В этих условиях средний и предельный доходы фирмы равны цене, а валовой доход — произведению цены на количество реализованной продукции.

Эти особенности рынка совершенной конкуренции и определяют поведение отдельно взятой фирмы и решение о выборе оптимального объема производства, обеспечивающего ей получение максимальной прибыли или минимизацию убытков. Здесь следует подчеркнуть, что под прибылью, к которой стремится фирма, понимается экономическая прибыль, т.е. преобладание бухгалтерской прибыли над нормальной, поскольку последняя является составным элементом валовых издержек. Возможны 2 подхода к определению оптимального объема производства: сопоставление валового дохода с валовыми издержками и предельного дохода с предельными издержками. Эти подходы применимы не только к чисто конкурентной фирме, но и к фирмам, функционирующим в условиях несовершенной конкуренции.

Поведение конкурентной фирмы следует рассмотреть как в краткосрочном, так и долгосрочном периодах, используя оба подхода к определению оптимального объема производства. При этом для большей наглядности следует широко использовать графики, показывающие, как решается проблема нахождения оптимального объема производства в той или иной рыночной ситуации. В соответствии с первым подходом фирма максимизирует прибыль при таком объеме производства, при котором достигается наибольшая разница между валовым доходом и валовыми издержками. В случае возникновения на рынке такой ситуации с рыночной ценой, при которой валовой доход будет ниже валовых издержек, перед фирмой встает проблема минимизации убытков. Очевидно, что фирма будет осуществлять производство, если она будет нести убыток, меньший, чем сумма постоянных издержек. Это возможно, когда валовой доход превышает совокупные переменные издержки. Оптимальным объемом производства в данном случае будет тот, при котором разница между валовыми издержками и валовым доходом будет наименьшая.

Если же рыночная цена установится на уровне, при котором валовой доход не будет покрывать совокупные переменные издержки, фирма может минимизировать убытки только путем приостановки производства. В этом случае она будет нести убытки, равные только величине совокупных постоянных издержек.

В соответствии со вторым подходом к определению оптимального объема производства фирма максимизирует прибыль при таком объеме производства, при котором достигается равенство предельного дохода и предельных издержек. В этом случае прибыль фирмы в расчете на единицу продукции будет равна разности рыночной цены и средних совокупных издержек. Произведение этой прибыли на объем производства дает величину совокупной прибыли, полученной фирмой. Рассматривая данный подход к определению оптимального объема производства,

следует объяснить, почему при равенстве предельного дохода и предельных издержек фирма будет иметь максимальную совокупную прибыль.

Изменение рыночной цены в сторону уменьшения может поставить перед фирмой проблему минимизации убытков. Она возникает тогда, когда цена становится меньше средних валовых издержек. Фирма будет минимизировать убытки путем осуществления производства, если рыночная цена превышает средние переменные издержки. В этом случае за счет дохода, получаемого от реализации каждой единицы продукции, фирма сможет возместить не только переменные издержки, но и какую-то часть постоянных. Если же рыночная цена упадет до уровня ниже средних переменных издержек, фирма может минимизировать свои убытки путем приостановки производства.

Важно подчеркнуть, что временная остановка производства — один из способов регулирования производства в краткосрочном периоде и она отнюдь не тождественна полному прекращению деятельности фирмы. Как только рыночная ситуация изменится, фирма может возобновить производственную деятельность. Если же в ближайшей перспективе улучшение рыночной ситуации не предвидится, фирма рассматривает вопрос о выходе из данной сферы деятельности.

В долгосрочном периоде, так же как и в краткосрочном, предельный доход и предельные издержки являются важнейшим фактором, определяющим решения фирмы об объеме производства и предложения. Но в долгосрочном периоде фирмы имеют возможность вносить в используемые факторы производства любые изменения, включая и изменения размеров предприятия. Одни фирмы могут уйти из отрасли, а новые — вступить в нее, тем более, что отсутствуют какие бы то ни были барьеры, препятствующие этому.

Очевидно, что в долгосрочном периоде фирма будет продолжать свою деятельность в данной отрасли, если она возмещает свои издержки, что позволяет ей получать нормальную прибыль. Если же рыночная цена слишком низка для возмещения всех издержек, то фирма вынуждена будет уйти из отрасли. В случае получения фирмами в какой-либо отрасли экономической прибыли, другие фирмы будут стремиться вложить свой капитал в эту более прибыльную отрасль. В результате увеличится производство и предложение, что приведет к снижению цен. Поэтому в долгосрочном периоде рыночную цену принято сравнивать с долгосрочными средними издержками. Именно при равенстве рыночной цены и долгосрочных средних издержек экономическая прибыль равна нулю и соответственно исчезают мотивы, побуждающие фирмы как входить в отрасль, так и покидать ее. Это значит, что конкурентная фирма окажется в состоянии долгосрочного равновесия. В основе долгосрочного равновесия фирмы на конкурентном рынке лежат 3 условия, которые следует рассмотреть.

Третий вопрос темы следует начать с характеристики чистой монополии, причин ее существования и ее видов, а затем перейти к анализу поведения монополиста. Необходимо обратить внимание на то, что монополист вовсе не "свободен" от рыночных сил в установлении цены и объема производства и что покупатель полностью находится в его власти. Монополист при решении задачи максимизации прибыли испытывает определенные ограничения, связанные прежде всего со спросом на его продукцию. Ведь высокие цены обуславливают малые объемы продаж и, наоборот, низкие цены — большие объемы продаж. Поэтому монополист, стремясь к максимуму совокупной прибыли, а не к максимуму прибыли на единицу продукции, предпочитает понижать цену, а не повышать ее путем ограничения производства.

Каким же образом фирма-монополист выбирает ту цену и тот объем выпуска, которые позволяют ей максимизировать прибыль? Возможны 2 подхода к поиску необходимой комбинации "цена — объем выпуска", которые были рассмотрены в предыдущем вопросе. Поскольку первый подход (сопоставление совокупного дохода и совокупных издержек) во многом схож с методом максимизации прибыли фирмой в условиях совершенной конкуренции, его можно здесь не рассматривать. Следует только указать, что фирма-монополист сама устанавливает рыночную цену, в то время как в условиях совершенной конкуренции рыночная цена формируется механизмом рынка. Более подробно нужно остановиться на методе максимизации прибыли по критерию предельных величин дохода и издержек как в краткосрочном, так и долгосрочном периодах.

Анализ поведения фирмы-монополиста в краткосрочном периоде необходимо начать с рассмотрения динамики спроса, предельного и совокупного дохода. Монополист, как и любой другой несовершенный конкурент, сталкивается с убывающей кривой спроса. Поскольку в этих условиях увеличить объем продаж можно только за счет снижения цены, то предельный доход будет ниже рыночной цены. Объясняется это тем, что снижение цены распространяется на весь объем проданной продукции, включая и ту, которая могла бы быть продана по более высокой цене. Поэтому предельный доход для фирмы-монополиста представляет собой величину изменения совокупного дохода в результате продажи дополнительной единицы товара.

Потом следует перейти к рассмотрению процесса максимизации прибыли фирмой-монополистом. Сделать это можно с помощью графика, на котором изображаются кривые спроса, предельного дохода, предельных и средних совокупных издержек. Оптимальным будет тот объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Цена, обеспечивающая максимум прибыли, равна высоте кривой спроса при этом объеме выпуска. Разница между ценой и средними совокупными издержками при данном объеме выпуска есть экономическая, а точнее монопольная прибыль, которую получает монополист от продажи единицы продукции. Производство этой прибыли на объем выпуска дает совокупную прибыль.

Следует отметить, что на монопольном рынке в пределах краткосрочного периода не исключена возможность возникновения ситуации, когда фирма-монополист будет нести убытки. При этом важно выяснить, почему существует такая возможность и каким образом в данном случае фирма решает проблему минимизации убытков.

Приступая к рассмотрению поведения фирмы-монополиста в долгосрочном периоде, необходимо подчеркнуть, что ценовое поведение фирмы в этом периоде во многом предопределяется степенью защиты сферы ее деятельности от конкурентов и длительностью ее господствующего положения на рынке. Так, в условиях закрытой монополии монополист имеет возможность получать высокую экономическую прибыль посредством ограничения выпуска и повышения цены. В условиях же открытой монополии монополист меняет тактику ценового поведения. Стремясь извлечь максимальную выгоду из своего монопольного положения, он может, во-первых, ограничить объем выпуска и установить высокую цену. Во-вторых, вместо цены, обеспечивающей получение краткосрочной монопольной прибыли, он может установить цену, приносящую весьма умеренную прибыль. Такая цена будет менее привлекательной для потенциальных конкурентов и в известной мере затруднит их проникновение в данную отрасль, что позволит монополисту получать прибыль в долгосрочном периоде.

Однако при любом ценовом поведении монополиста долгосрочная равновесная цена, максимизирующая прибыль, будет равна высоте кривой долгосрочного спроса при таком объеме производства, при котором долгосрочные предельные издержки равны долгосрочному предельному доходу. Здесь следует отметить, что долгосрочная равновесная цена будет ниже уровня цены, максимизирующей прибыль в краткосрочном периоде. Обусловлено это тем, что спрос более эластичен в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном.

Рассматривая долгосрочное равновесие фирмы-монополиста, важно подчеркнуть, что это равновесие не обязательно устанавливается в точке минимума кривой долгосрочных средних совокупных издержек. Оно может быть достигнуто и при объеме выпуска, который соответствует значению долгосрочных средних издержек, превышающему их минимальную величину. Ведь монополист всегда выбирает такой объем выпуска, который в наибольшей мере соответствует его интересам и возможностям.

Анализируя поведение фирмы в условиях чистой монополии, необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что иногда в целях получения дополнительного дохода фирма-монополист находит возможным и выгодным назначать разные цены для разных покупателей на один и тот же товар или услугу. Такая практика получила название ценовой дискриминации. Для ее осуществления нужны определенные условия. Следует рассмотреть, что это за условия и какие виды ценовой дискриминации различают.

Завершая рассмотрение вопроса, надо указать на негативные последствия монополизма и на необходимость государственного регулирования деятельности монополий.

С характеристики монополистической конкуренции, ее основных признаков следует начать рассмотрение четвертого вопроса темы. Затем перейти к рассмотрению поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции, к выяснению того, как фирма в этих условиях определяет цену и объем производства в краткосрочном и долгосрочном периодах.

В краткосрочном периоде монополистический конкурент будет поступать так же, как и монополист: он станет максимизировать свою прибыль, выбирая такой объем выпуска, при котором достигается равенство предельного дохода и предельных издержек, что позволит ему получать экономическую прибыль. Однако на рынке монополистический конкуренции такое положение, когда фирма получает экономическую прибыль, долго существовать не может. Возможность получения экономической прибыли привлечет в долгосрочном периоде в данную отрасль новые фирмы, которые производят близкие, но не полностью взаимозаменяемые по отношению к существующим товары. В результате усилится конкуренция, на рынке увеличится число доступных товаров-заменителей, спрос на продукцию ранее существовавших фирм уменьшится, и кривая спроса на их продукцию сдвинется влево.

В то же время фирмы в условиях усиливающейся конкуренции, стремясь вернуть своих потребителей, увеличивают расходы на рекламу, улучшают потребительские свойства своей продукции и т.д., что ведет к росту средних совокупных издержек и сдвигу кривых этих затрат вверх. В итоге исчезает экономическая прибыль, стимулы для вступления в отрасль новых фирм. В отрасли наступает долгосрочное равновесие.

При рассмотрении долгосрочного равновесия фирмы в условиях монополистической конкуренции следует использовать график. Причем необходимо обратить внимание на то, что это равновесие не является устойчивым. Ведь стремление фирм к получению экономической прибыли побуждает их предпринимать различные действия по увеличению своей доли рынка. Нередко отдельные фирмы достигают такой цели посредством неценовой конкуренции, и в частности, путем усиления дифференциации продукта, его рекламы. Хотя в результате этого растут затраты на единицу продукции, благодаря росту спроса на продукцию фирмы реализация увеличивается, фирма начинает получать экономическую прибыль, правда, последняя недолговечна.

Вместе с тем есть ряд факторов, позволяющих судить о наличии возможности получения экономической прибыли в условиях монополистической конкуренции и в долгосрочном периоде. Существуют, например, обстоятельства или условия, которые чрезвычайно сложно воспроизвести и которые позволяют отдельной фирме получать небольшую экономическую прибыль в долгосрочном периоде. Так, фирма может иметь патент, дающий ей преимущество над конкурентами. Владельцы удачно расположенных магазинов, мастерских, автозаправочных станций и т.п. также могут иметь в долгосрочном периоде прибыль выше нормальной. В целом же для рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде характерна тенденция к получению нормальной прибыли или безубыточности.

В завершение рассмотрения этого вопроса можно дать сравнение конкурентного равновесия на рынках совершенной и монополистической конкуренции, раскрыть при этом определенные недостатки и достоинства рынка монополистической конкуренции.

Последний вопрос темы следует начать с рассмотрения причин существования олигопольных рынков и отличительных черт олигополии, обуславливающих своеобразие ценового поведения олигополистов. Необходимо отметить, что не существует единой модели, объясняющей поведение фирм в конкретных ситуациях. Связано это с тем, что, во-первых, олигополия включает в себя многообразие особых рыночных ситуаций и, во-вторых, в силу всеобщей взаимозависимости невозможно с уверенностью предсказать ответные действия конкурентов. Поэтому выделяют несколько вариантов олигополистического ценообразования: 1) обусловленное тайным соглашением ценообразование; 2) лидерство в ценах; 3) ломаная кривая спроса; 4) ценообразование по принципу "издержки плюс".

Первый вариант ценообразования не вызывает затруднений при рассмотрении. Следует обратить больше внимания на существование ряда причин, препятствующих достижению и сохранению тайного сговора. И именно в силу проблематичности заключения и сохранения тайных сговоров фирмы-олигополисты нередко используют такой вариант ценообразования, как лидерство в ценах.

Рассматривая этот вариант ценообразования, необходимо показать, для каких отраслей он характерен, как ведет себя фирма-лидер, стремясь максимизировать прибыль, почему она не стремится полностью монополизировать рынок. Сделать это нужно с использованием графика.

Модель ломаной кривой спроса объясняет, почему для олигополистических цен свойственно быть негибкими, почему они изменяются реже, чем в условиях чистой и монополистической конкуренции. В олигополистической отрасли фирмы взаимозависимы, поэтому каждая из них, принимая решения по поводу цены и объема выпуска, вынуждена учитывать возможную ответную реакцию конкурентов на свои действия. Строго говоря, возможны 2 варианта: либо конкуренты не отвечают на эти действия, либо отслеживают их и соответствующим образом реагируют. Причем наиболее вероятно, что они отреагируют на понижение цены, а не на ее повышение.

Такое поведение конкурентов явится причиной того, что фирма — инициатор изменения цены — столкнется с ломаной кривой спроса, состоящей из двух отрезков. Первый отражает ситуацию, когда конкуренты не реагируют на повышение цены соперником, а потому и спрос на его продукцию эластичен. Второй характеризует ситуацию, когда конкуренты следуют за фирмой-инициатором, понижая цены. В силу этого спрос менее эластичен. Из-за резких различий в эластичности спроса кривая спроса имеет излом и происходит разрыв кривой предельного дохода. В рамках этого разрыва фактически любые изменения предельных издержек не будут оказывать влияние на цену и объем выпуска, так как предельный доход по-прежнему будет равен предельным издержкам. Это и обуславливает относительную стабильность цен на олигополистическом рынке. Проанализировать данную модель ценообразования необходимо с использованием графика, отражающего ломаную кривую спроса и разрыв кривой предельного дохода.

В заключение этого вопроса следует рассмотреть модель ценообразования по принципу "издержки плюс", при котором рыночная цена определяется суммированием издержек на единицу продукции и накладки, устанавливаемой в процентах. При этом надо обратить внимание на то, что при определении издержек берется некоторый типичный уровень использования производственных мощностей (75-80 %).