

КОНКУРЕНЦИЯ И РЫНОЧНЫЕ СТРУКТУРЫ

Глава расширяет представления о рынке и фирме как объекте рыночной экономики. Здесь рассматриваются различные варианты поведения фирмы в зависимости от того, в рамках какой рыночной структуры (модели рынка) она действует. Исходя из таких важнейших характеристик отрасли, как количество фирм, характер выпускаемой продукции, легкость входа в отрасль и выхода из нее, степень доступности экономической информации об издержках, используемой технологии, поставщиках сырья и т.д., различают четыре модели рынка: чистая (совершенная) конкуренция, монополия, олигополия, монополистическая конкуренция. В рамках каждой модели фирмы определяют объемы выпуска, необходимые для максимизации прибыли.

Особое внимание учителю следует уделить изучению совершенной конкуренции и монополии. Хотя эти модели рынка в реальной экономике не представлены, их анализ необходим для понимания деятельности широко распространенных олигополистических структур и рынков монополистической конкуренции.

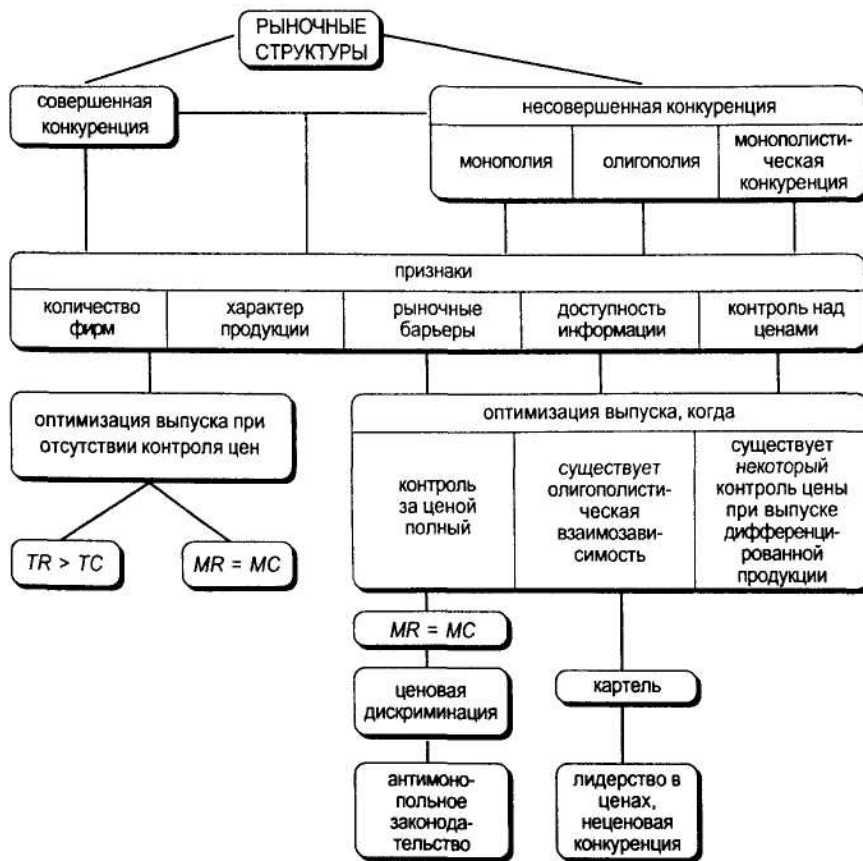
Кроме того, совершенная конкуренция (в долгосрочном периоде) создает необходимые условия для оптимального распределения ресурсов в экономической системе.

Рассматривая рынок совершенной конкуренции, следует сделать акцент на том, что фирма не оказывает здесь влияния на цену продукта. Ученики часто связывают это обстоятельство со стабильностью цены. Важно показать, что цена непрерывно меняется в связи с колебаниями спроса и предложения в отрасли. Это результат поведения всех конкурентных фирм. Что касается отдельной фирмы, то она не оказывает влияния на эти изменения, так как количество фирм в отрасли велико. Поэтому в коротком периоде при любом объеме продаж фирмы цена на ее продукцию постоянна, и фирма должна исходить из этой цены при определении выпуска. Это значит, что

спрос на продукцию фирмы совершенно эластичен по цене и кривая спроса горизонтальна.

Определенные трудности возникают и в понимании различий в подходах к определению выпуска конкурентной фирмой в коротком периоде (сравнение общего дохода с общими издержками и сравнение предельного дохода с предельными издержками) и в долгосрочном периоде. Здесь необходимо объяснить, каким образом в долгосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции цена оказывается равна минимальным средним общим издержкам и фирмы в отрасли не получают экономической прибыли, но и не несут убытков.

Логическая схема объяснения материала данной главы следующая:



7.1. ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Изучив материал этого параграфа учебника и выполнив задания «Практикума», ученик должен:

- уметь объяснять, по каким критериям различаются рыночные структуры, сложившиеся в разных отраслях экономики;
- видеть различия между условиями совершенной конкуренции и условиями несовершенной конкуренции;
- видеть различия между совершенной конкуренцией и монополистической конкуренцией;
- понимать, что монополистическая конкуренция представляет собой одну из разновидностей несовершенной конкуренции наряду с олигополией и монополией как крайним случаем несовершенной конкуренции;
- уметь анализировать комплекс характерных признаков, отражающих условия образования той или иной рыночной структуры (количество фирм, характер продукции, рыночные барьеры, доступность экономической информации, контроль над ценами).

Ключевые понятия и термины

1-В; 2-Г; 3-Д; 4-Б; 5-Е; 6-А.

Задание

Таблица, которую предлагается заполнить ученикам, по существу, воспроизводит табл. 7-1 учебника. Отличия сводятся, во-первых, к тому, что таблица повернута на 90° и, во-вторых, в ней сделаны несущественные изменения в терминологии (например, «степень сложности входа в рынок» вместо «существование рыночных барьеров»; «тип продукции» вместо «характер продукции» и др.). По всей видимости, выполнение этого задания должно быть проведено на уроке в качестве контрольной работы по разделу 7.1.

7.2. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Здесь вводится несколько понятий, по своему содержанию близких к понятиям, рассмотренным в разделе 6.3: «общий продукт» фирмы и «общая выручка» («общий доход») фирмы, «средний продукт» и «средний доход», «предельный продукт» и «предельный доход». Различия этих понятий связаны с тем, что фирма не только создает данный товар или услугу, но и получает определенный доход, продав этот товар по той или иной цене. Опираясь на новые понятия, мы имеем возможность поставить и решить проблему максимизации прибыли, получаемой фирмой, на основе оптимизации объема выпуска продукции и затем ввести и определить понятие равновесия фирмы. Практически почти весь этот раздел посвящен анализу условий функционирования фирмы в условиях краткосрочного периода. Однако в заключительной части дается самая общая характеристика поведения фирмы в условиях долгосрочного периода.

Изучив материал этого параграфа учебника и выполнив задания, предложенные в «Практикуме», ученик должен:

- понимать, что совершенная конкуренция представляет собой идеальный вариант рыночной структуры;
- уметь объяснять, что представляет собой общий, средний и предельный доход фирмы;
- уметь объяснять, почему в условиях совершенной конкуренции соблюдается равенство $P = AP = MR$;
- уметь объяснять, почему максимизация прибыли конкурентной фирмы достигается при оптимальном объеме выпуска продукции;
- уметь анализировать графики, характеризующие уровни TR , TC и Π ;
- уметь объяснять, что представляет собой равновесное состояние фирмы;
- видеть различие между равновесным положением фирмы и равновесным положением отрасли;
- уметь анализировать поведение фирмы при различных соотношениях между предельной выручкой и предельными издержками фирмы на производство продукции;
- видеть различия между равновесным положением фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах.

Ключевые понятия и термины

1-В; 2-Е; 3-3; 4-Д; 5-Б; 6-И; 7-А; 8-Ж; 9-Г.

Тесты

- I.
1. Ошибочно; в условиях совершенной конкуренции фирмы являются прайс-тейкерами, т. е. цены контролировать не могут.
 2. Верно.
 3. Верно; это показывает табл. 7-3 и график 7-3 учебника.
 4. Неверно; конкурентная фирма — прайс-тейкер, а монополия — прайс-мейкер.
 5. Верно; в краткосрочном периоде оптимальный выпуск продукции достигается, когда $MC = MR$ (см. график 7-4); в табл. 7-3 MC находятся между 44 и 54, т. е. приблизительно равны 50, а цена равна 50, т. е. больше, чем средние переменные издержки (см. график 7-5).
 6. Если цена ниже средних переменных издержек, то фирма терпит убытки, поэтому при $P < AVC$ фирма прекращает производство (см. график 7-5). Утверждение верно.
 7. Утверждение верно; см. табл. 7-3 и график 7-3.
- II.
1. Для рынка совершенной конкуренции характерно, что фирмы являются прайс-тейкерами, т. е. не могут проводить собственной ценовой политики (п. «б»). Так как продукция, производимая фирмами в условиях совершенной конкуренции, является стандартной, то неценовая конкуренция невозможна (п. «а»). В краткосрочном периоде перемещения капитала не происходит, поэтому вход или выход фирмы из отрасли не происходит (п. «г»).
 2. Все три положения справедливы:
 - а) конкурентные фирмы не могут воздействовать на цену, поэтому кривая спроса для конкурентной фирмы — горизонтальная линия; она означает, что фирма может продавать на рынке любое количество продукции, но это не изменит цены;

- б) кривая спроса на продукт отрасли имеет отрицательный наклон, так как снижение цены на рынке ведет к увеличению спроса;
 - в) кривая общего дохода имеет положительный наклон, так как при данной цене общий доход фирмы будет тем больше, чем больше выпуск продукции (см. график 7-2).
3. В долгосрочном периоде фирма, находясь в равновесном положении, получает нулевую или нормальную прибыль (п. «а»). Положительную прибыль фирма может получать только в том случае, если она первой или одной из первых применила новейшую технологию; когда инновации будут осуществлены всеми фирмами данной отрасли, будет достигнуто положение, при котором в условиях равновесного положения отрасли все фирмы будут получать только нулевую прибыль, а положительная прибыль исчезнет (п. «в»). Если фирма приносит нормальную (нулевую) прибыль, то она приносит экономическую прибыль (п. «б»).

III.

1. Таблица 7-1 учебника показывает, что в условиях совершенной конкуренции имеется большое число продавцов (п. «а»), производится стандартизированная продукция (п. «б») и отсутствуют рыночные барьеры, т.е. вход в отрасль легок (п. «в»). Что касается рекламы, то при полном отсутствии контроля над ценами она не нужна (п. «г»).
2. В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде предельные издержки равны цене ($MC = P$), но и предельный доход равен цене ($MR = P$), т. е. в этих условиях $MC = MR$ (п. «а»). Если существует равенство $P = ATC$, то фирма получает нормальную прибыль, т. е. находится в равновесном положении, поэтому положение, сформулированное в п. «б», справедливо.

Упражнения и задачи

1. Решение задачи сводится к определению: 1) общего дохода фирмы и 2) ее прибыли. Это можно показать в виде таблицы:

Выпуск	Общие издержки	Общий доход	Прибыль
0	7	0	-7
1	8	5	-3
2	10	10	0
3	14	15	+1
4	20	20	0
5	28	25	-3

Фирма достигнет оптимального выпуска, когда он будет равен 3 единицам.

2. Задача ставится с целью не только показать то, как определяется оптимальный объем выпуска продукции на основе максимизации прибыли, но и проиллюстрировать различие между равновесным положением фирмы, выпускающей оптимальный объем продукции, и оптимальным выпуском продукции отрасли в целом, которое лежит в основе определения равновесного положения отрасли.

Решение задачи может быть представлено в форме таблицы:

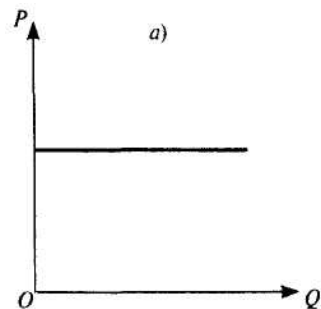
Выпуск	Фирма А			Фирма Б			Фирма С		
	TR	ТС	П	TR	ТС	П	TR	ТС	П
0	0	100	-100	0	100	-100	0	100	-100
1	100	200	-100	100	190	-90	100	180	-80
2	200	280	-80	200	260	-60	200	250	-50
3	300	360	-60	300	330	-30	300	310	-10
4	400	440	-40	400	410	-10	400	400	0
5	500	520	-20	500	500	0	500	495	5
6	600	600	0	600	590	10	600	580	20
7	700	680	20	700	680	20	700	670	30
8	800	790	10	800	775	25	800	760	40
9	900	900	0	900	885	15	900	855	45
10	1000	1005	-5	1000	1000	0	1000	990	10

Таблица показывает, что для фирмы А оптимальный выпуск продукции — 7 единиц. При этом объеме выпуска она получает 20 долл. прибыли. Для фирмы Б оптимальный выпуск

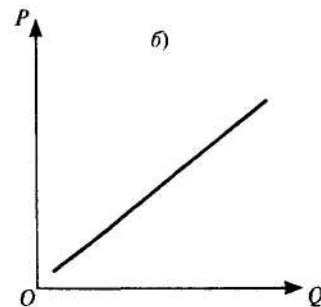
продукции — 8 единиц, прибыль — 25 долл.; и для фирмы В соответственно — 9 единиц и 45 долл. прибыли.

Теперь мы определяем общий выпуск продукции, который осуществляется группой фирм типа фирмы А — $7 \times 10\,000 = 70\,000$ единиц; группой фирм типа В — $8 \times 20\,000 = 160\,000$ единиц; и группой фирм типа В — $9 \times 5\,000 = 45\,000$ единиц. Таким образом, общий объем выпуска продукции, который определяет равновесное состояние отрасли, 275 000 единиц.

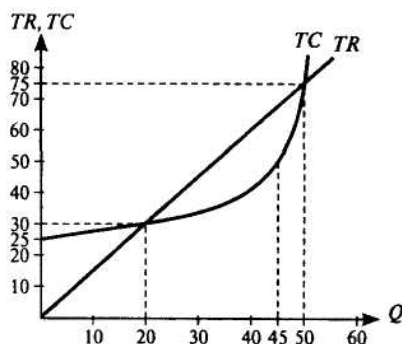
3. Если все выпускаемые фирмой единицы товара реализуются по одной и той же цене, то выручка от реализации дополнительной единицы продукции представляет собой цену товара, т. е. $MR = AR = P$, а график кривой среднего и предельного дохода (см. график а) будет интерпретироваться как: «конкурентная фирма не может повлиять на уровень рыночной цены». График кривой общего дохода TR (см. график б) интерпретируется как: «так как цена продукции фирмы одинакова при всех выпусках продукции, то наклон кривой TR является постоянным». Но если изменение объема выпуска данной фирмы приводит к изменению цены товара (в несовершенной конкуренции), то равенство $MR = AR = P$ не соблюдается.



4. Если фирма работает в условиях совершенной конкуренции, то при средних издержках $C = 4$ дол. + $\frac{4000 \text{ долл.}}{Q}$, где Q — объем выпуска, обеспечивающий безубыточность производства по цене 80 долл., предполагается, что средние издержки равны цене. Отсюда следует, что $80 \text{ долл.} = 4 \text{ долл.} + \frac{4000 \text{ долл.}}{Q}$; таким образом, $Q = 52,6$ единицы выпуска.



5. Анализ графиков общих издержек и общего дохода фирмы: ▼



показывает, что:

- график отражает краткосрочный период, так как на нем обозначены постоянные издержки;
- цена товара фирмы $P = 1,5$;
- фирма получает нулевую экономическую прибыль при $Q = 20$ и при $Q = 50$;
- фирма получает положительную прибыль, если производит продукцию в пределах 20—50 единиц, так как в этом интервале TR расположена выше TC ;
- фирма получает максимальную прибыль при объеме около 45 единиц продукции;
- постоянные издержки составляют 25 (при $Q = 0$ $TC = 25$).

Целесообразность выпуска продукции

Варианты соотношения P , ATC и AVC	Принимаемое решение о выпуске (да-нет)	Обоснование
$P > ATC$	Да, продолжать выпуск продукции	Разница между P и ATC — это прибыль от реализации единицы продукта; в данном случае она положительна; следовательно, общая величина прибыли тоже будет положительной
$P = ATC$	Да, продолжать выпуск продукции	Экономическая прибыль равна нулю, но это «нормальная прибыль»
$P < AVC$	Нет, остановить производство	При цене ниже средних переменны: издержек убытки фирмы будут еще больше, чем потери от остановки производства; $P < MC$

7.3. МНОПОЛИЯ

Изучив материал учебника и выполнив задания «Практикума» по этому параграфу, ученик должен:

- уметь объяснять, какие условия создают предпосылки для образования монополии в той или иной отрасли экономики;
- уметь объяснять, что представляет собой естественная монополия;
- уметь анализировать поведение фирмы-монополиста;
- уметь анализировать то, каким образом монополист устанавливает цену на свою продукцию, как определяется оптимальный объем выпуска продукции монополистом и как максимизируется прибыль монополиста;
- уметь объяснять, в чем заключается ценовая дискриминация, что представляет собой совершенная ценовая дискриминация;
- уметь анализировать экономические последствия монополизации;
- уметь объяснять необходимость антимонопольной политики, проводимой государствами в странах с рыночной системой;
- видеть различия между понятиями «доминирующее положение фирмы» и «фирма-монополист».

Ключевые понятия и термины

1-В; 2-Д; 3-Б; 4-А; 5-Г.

Тесты

I.

1. Утверждение неверно; монополисту нецелесообразно устанавливать цену выше определенного уровня, который позволяет максимизировать прибыль, так как повышение цены выше этого уровня будет, с одной стороны, ограничивать спрос, а с другой, — увеличивать общие издержки вследствие роста выпуска (см. табл. 7-6).

2. Утверждение верно; оно справедливо для любых условий.
3. Утверждение верно; см. табл. 7-6.
4. Это положение может быть справедливым только в отдельных частных случаях, но оно не является общим правилом.
5. Положение правильно.
6. Положение верно; если бы монополия установила единую цену на всех рынках своей продукции, она не использовала бы возможности повышения цен и увеличения прибыли на отдельных рынках.
7. Положение ошибочно; как было установлено, монополист имеет возможность установить цену выше, чем прирост его дохода ($MR < P$); в то же время правило $MC = MR$ является универсальным. Поэтому в условиях монополизированной отрасли $MC < P$.
8. Правило $MR = MC$ было справедливо для условий совершенной конкуренции, оно справедливо и для условий монополии, а следовательно, и для всех промежуточных рыночных структур (олигополии и монополистической конкуренции).

II.

1. Примеры «а» (булочная) и «б» (производитель пива) вообще не могут служить примерами монополии. Единственная авиалиния между вашим городом и столицей может быть частным случаем монополии (например, линия Магадан—Москва). Уже линия Москва—Санкт-Петербург не может рассматриваться как безусловный монополист, так как с ней небезуспешно конкурирует железная дорога (п. «в»). Примером чистой (естественной) монополии может служить городское предприятие водоснабжения (п. «г»).
2. Ценовая дискриминация — это:
 - б) различия в оплате труда в зависимости от возраста, пола и национальности работника; в этом случае одинаковые услуги оплачиваются по разным ценам, т. е. устанавливаются разные ставки заработной платы за одинаковый труд;
 - в) установление разных цен для различных категорий потребителей; что касается дифференциации

цен в зависимости от качества продукции (п. «а»), то это — естественный результат того, что продукция более высокого качества имеет большую ценность и пользуется более высоким спросом.

3. Если фирма-монополист максимизирует прибыль, то:
 - а) $TR > TC$, так как устанавливается цена выше предельных издержек;
 - б) $AR > ATC$, так как цена единицы продукции выше средних издержек;
 - в) $AR > MC$, так как цена выше предельных издержек. Таким образом, все перечисленные соотношения справедливы.

III.

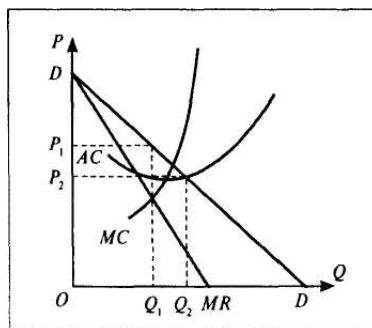
1. Важнейшие характеристики естественной монополии — это:
 - а) достижение значительной экономии на масштабе производства, что делает вхождение в отрасль конкурентов практически неосуществимым;
 - в) нерациональность конкуренции, так как это приводит к высоким издержкам, что также исключает возникновение в отрасли конкурирующих фирм. Производство общественных благ (п. «б»), во-первых, предполагает, что услугами, например, метеослужбы, национальной обороны и т. д. пользуются все или многие граждане страны, оплачивая их не по рыночным ценам, а через механизм государственного бюджета; а во-вторых, производство общественных благ государством может дополняться производством этих благ частными фирмами (например, наряду с государственной полицией могут функционировать частные сыскные или охранные структуры).
2. Ценовая дискриминация не может осуществляться, если:
 - а) потребитель может перепродать продукт, который он купил по пониженной цене, на другом рынке по более высокой цене; и если продавец не может контролировать цену, ибо в этом случае он является прайс-тейкером; в том случае, если про-

дуктом фирмы-монополиста является услуга, то ценовая дискриминация возможна, так как услугу перепродать невозможно; более того, ценовая дискриминация в сфере услуг — типичное явление в монополистической практике (п. «в»).

Упражнения и задачи

1. Определяем выручку монополии от продаж продукции по соответствующим ценам и, вычтя из выручки величину прибыли, устанавливаем, что наибольшая прибыль будет получена фирмой-монополистом, если она произведет и поставит на рынок 3 единицы продукции и установит на нее цену 36 долл.: $TR = 36 \text{ долл.} \times 3 = 108 \text{ долл.}$; $\Pi = 108 - 95 = 13 \text{ долл.}$ Остальные варианты дают меньшую прибыль или убыток.

2. Проанализируем график кривых дохода и издержек монополиста: ▼



- а) объем выпуска, дающий максимум прибыли, — Q_1 так как при нем $MR = MC$;
- б) из этого следует, что точка пересечения кривых MR и MC соответствует оптимальному выпуску продукции и цене P_1 ;
- в) величина прибыли представлена площадью прямоугольника $P_2 P_1 AB$;

г) снижение рыночного спроса приведет к сдвигу влево кривых DD и MR ; кривые MC и MR пересекутся в точке соответствующей кривой более низкого спроса, и монополист будет производить меньший объем продукции;

д) общий доход фирмы-монополиста представлен площадью прямоугольника OP_1AQ_1

3. Решение задачи может быть получено путем составления следующей таблицы:

Р (долл./шт.)	Q (тыс. шт.)	TR (тыс. долл.)	MR (долл.)	ТС (тыс. долл.)	МС (долл.)	Прибыль (тыс. долл.)
-	0	0	-	7500	-	-7500
400	40	16000	400,0	17500	250,0	-1500
375	50	18750	275,0	19700	220,0	-950
350	70	24500	287,5	22800	155,0	1700
325	95	30875	255,0	26000	128,0	4875
300	105	31500	62,0	28000	200,0	3500

Сопоставляя валовые показатели и рассчитав прибыль, устанавливаем, что наибольшую прибыль фирма получает при цене 325 и объеме 95 000.

7.4. ОЛИГОПОЛИЯ

7.5. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Рассмотрев вопросы двух типов рыночных структур, представленных олигополией и монополистической конкуренцией, и выполнив задания этого раздела «Практикума», ученик должен:

- уметь объяснять, в чем состоит олигополистическая взаимозависимость;
- уметь объяснять, почему для олигополии не существует стандартных критериев определения оптимальной величины выпускаемой продукции;
- уметь анализировать поведение фирмы в условиях олигополистической структуры рынка;
- понимать, что представляет собой картель;
- уметь объяснять, почему для олигополии типично явление лидерства в ценах;

- уметь объяснять, почему в условиях олигополистической структуры рынка большую роль играет неценовая конкуренция;
- видеть различия между совершенной конкуренцией и монополистической конкуренцией;
- уметь анализировать поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции;
- уметь объяснять, каким образом достигается краткосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции;
- видеть различия между краткосрочным и долгосрочным равновесием фирмы в условиях монополистической конкуренции;
- уметь анализировать социально-экономические последствия монополистической конкуренции и олигополии.

Ключевые понятия и термины

1-В; 2-Д; 3-А; 4-Г; 5-Б.

Тесты

- I. Правильными являются утверждения: «а» — по определению картеля; «б» — по определению критериев формирования рыночных структур (см. табл. 7-1); «в» — это вытекает из условий несовершенной конкуренции; «г» — по определению критериев, определяющих совершенную и монополистическую конкуренцию; «д» — издатель любого учебника действует на рынке монополистической конкуренции, так как учебники являются взаимозаменяемыми товарами: на книжном рынке могут быть представлены учебники других авторов; «е» — монополистическая конкуренция предполагает, что фирма может свободно покинуть отрасль и сравнительно свободно войти в нее; это означает, что этот тип рыночной структуры в долгосрочном периоде порождает тенденцию к нормальной (нулевой) экономической прибыли.

- II. В таблице олигополистическая структура рынка характеризуется вариантом «В» — по определению олигополии небольшое число фирм в данной отрасли производит значительную долю продукции.
- III. Олигополистическая взаимозависимость означает, что каждая фирма должна учитывать реакцию фирм-конкурентов на те или иные действия данной фирмы. Поэтому правильным является утверждение «в». Остальные утверждения не относятся к определению этого понятия.

Дополнительное чтение1

Важно понять, что предприятия легкой промышленности ориентируются на запросы потребителей, сложившиеся при изобилии импортной продукции. Машиностроители потеряли традиционных потребителей и привычные схемы сбыта и ищут новых потребителей, рекламируя свою продукцию. Снижение издержек с ростом размера фирмы отражает эффект экономии от масштаба.

Негативное воздействие конкуренции («помеха») ощущается до момента адаптации к новым условиям, а после него это воздействие положительно. Дальше всех ушли от монополизма предприятия легкой и пищевой промышленности. В начале этого процесса находятся предприятия нефтехимии.

Дополнительное чтение2

Железнодорожный транспорт — отрасль естественной монополии. Формирование конкурентной среды в отрасли потребовало бы строительства железных дорог, параллельных существующим, что привело бы к резкому росту издержек и тарифов на перевозки. В этой ситуации регулирование тарифов и их повышение, по-видимому, неизбежны.

Игровые тесты для самопроверки

- I.
 - 1. Правильным является только утверждение «г», так как остальные утверждения содержат указания на критерии, которые не могут служить для определения того, к какому типу следует относить ту или иную рыночную структуру. В утверждении «а» тако-

вым является «наличие сертификатов качества»; в утверждении «б» — «доступность информации» (критерием служит доступность экономической информации); не указан фактор барьеров для входа на рынок; в утверждении «в» неточно сформулирован критерий наличия барьеров, фиксируется только их отсутствие («свободный вход на рынок»), что не относится к условиям монополии и олигополии; отсутствует критерий экономической информации.

2. Примером естественной монополии может служить метрополитен, так как наземные виды транспорта во многих случаях его заменить не могут, здесь существует значительный выигрыш от масштаба, и вход в эту отрасль для других фирм невозможен.
3. Условиям совершенной конкуренции более других из перечисленных соответствует рынок пшеницы: здесь много фирм, свободный вход на рынок, стандартная продукция, доступна экономическая информация, отсутствует контроль над ценами.

II. Ответ на соответствие левых и правых частей:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Г	Д	И, К	А	И, К	Б	Е	Ж	В	З

III. Верно-неверно:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
да	да	да	нет	нет	да	нет	да	нет	да