

## Содержание

### Введение

1. Теоретические аспекты функционирования фирмы в условиях рынка
    - 1.1 Понятие фирмы, ее отличительные черты
    - 1.2 Поведение фирмы в условиях различных рыночных структур
  2. Анализ поведения фирм в условиях рынка совершенной и монополистической конкуренции
    - 2.1 Модель рынка совершенной конкуренции
    - 2.2 Модель рынка монополистической конкуренции
  3. Анализ поведения фирм в условиях монопольной и олигопольной рыночных структур
    - 3.1 Модель монопольной рыночной структуры
    - 3.2 Модель олигопольной рыночной структуры
- Заключение
- Список использованных источников

### Введение

На поведение каждой фирмы влияет характер, тип рынка, на котором она функционирует. Тип рынка зависит от вида продукции, количества фирм на нем, наличия или отсутствия ограничений на вход в отрасль и выход из нее, доступности информации о ценах, нововведениях и т.д.

В отличие от часто встречающегося представления о том, что рыночная экономика является совершенно свободной, что производители - фирмы и крупные их объединения - могут назначать практически любые цены на свои товары, манипулируя потребителем для достижения наивысшего объема продаж или прибыли, современная рыночная экономика демонстрирует достаточно жесткие правила игры, характеризующиеся использованием методов и форм ценовой и неценовой конкуренции.

В странах с развитой рыночной экономикой преимущественно существуют рынки монополистической конкуренции (производство одежды, обуви, сфера услуг, торговля и т.д.), а также олигополии (автомобильная промышленность, металлургия). Совершенная конкуренция и чистая монополия встречаются довольно редко и скорее являются абстракциями, моделями, на примере которых можно провести анализ поведения фирмы, формирования ее ценовой стратегии и определения объема выпуска, обеспечивающего максимальную прибыль. Хотя совершенная конкуренция - явление редкое, ее анализ позволяет понять, как функционирует рыночная экономика, и сравнить «идеальный» рынок с реальным. Таким образом, в зависимости от характеристик, выделяют несколько типов

рыночных структур - рынки совершенной и монополистической конкуренции, монополии, олигополии. Тип организации рынка, как было отмечено выше, в свою очередь влияет на характер поведения фирмы, тем самым делая анализ моделей поведения фирмы в условиях различных рыночных структур необходимым условием для ее успешного функционирования и развития.

В этой связи, выбранная тема курсового исследования является актуальной.

Объектом исследования является фирма как микроэкономическая категория, предметом - модели ее поведения в условиях различных рыночных структур.

Целью курсовой работы является изучение теоретических и практических аспектов моделей поведения фирмы в условиях различных рыночных структур.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

Определить понятие фирмы и ее отличительные черты;

Провести анализ поведения фирм в условиях рынка совершенной и монополистической конкуренции;

Рассмотреть поведение фирм в условиях монопольной и олигопольной рыночных структур.

Поставленные задачи логически предопределили структуру работы, которая состоит из введения, трех глав, последовательно раскрывающих тему, заключения и списка использованной литературы.

Методологической основой исследования является диалектико-материалистический подход к изучению экономических процессов и явлений, общенаучные методы исследования, системный подход, анализ и синтез, статистические наблюдения, экспертные оценки и др.

Необходимо отметить, что рассматриваемая тема исследования освещена в литературе в достаточной степени. Фундаментальные и прикладные исследования, направленные на рассмотрение экономического содержания и сущности моделей поведения фирмы в условиях различных рыночных структур, были проведены отечественными и зарубежными учеными, среди которых Авдашева С.Б., Тарануха Ю.В., Тарасевич Л.С., Шеррер Ф.М. и другие.

При написании курсовой работы были изучены монографическая и учебная литература, журнальные и газетные статьи, посвященные данной проблеме.

## 1. Теоретические аспекты функционирования фирмы в условиях рынка

### 1.1 Понятие фирмы, ее отличительные черты

В микроэкономическом анализе главным объектом является фирма (предприятие). Это объясняется тем, что в современной экономике именно предприятия (фирмы) производят основную массу товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности человека. В экономической теории термины «фирма» и «предприятие» рассматриваются как синонимы, хотя на практике это не всегда так. Например, фирма может состоять из нескольких предприятий, но тогда они будут выступать как составные части этой фирмы.

Фирма как один из основных институтов современной экономической системы представляет собой, прежде всего, обособленный субъект экономической деятельности, осуществляющий свои функции во внешней экономической среде, к

которой относятся потребители, поставщики, государство, конкуренты, природные условия и общество в целом. [3, с.6]

Фирма - это институциональное образование рыночной экономики, предназначенное для координации решений владельцев производственных ресурсов. В противоположность рынку, фирма представляет собой плановую и иерархическую систему, где все ключевые вопросы решаются собственником. Существуют государственные и частные фирмы. Предпринимательская фирма - фирма, находящаяся в собственности предпринимателя, который покупает на рынке все необходимые факторы производства. Естественно, целью такой фирмы является максимизация прибыли собственника, - остаточного дохода после осуществления всех платежей владельцам факторов. Основные формы организации бизнеса в современной рыночной экономике - это корпорация (акционерное общество), индивидуальная фирма и товарищество.

Отличие фирмы от других хозяйствующих субъектов состоит в том, что она:  
s представляет собой достаточно крупную и организационно оформленную единицу;  
s является самостоятельным юридически независимым экономическим агентом;  
s выполняет особую функцию в экономике: покупает ресурсы с целью производства товаров и услуг. Фирма служит инструментом распределения ресурсов в экономике между альтернативными возможностями их использования;  
s существование и рост фирмы обеспечивается за счет разницы между совокупной выручкой и совокупными издержками - прибыли. Прибыль всегда присутствует в деятельности фирмы - либо как главная цель, либо как один из значимых критериев ее поведения. [3. с.7]

Таким образом, характерными чертами предприятия являются: организационное и технико-производственное единство, экономическая обособленность и экономическая самостоятельность. Первое означает, что хозяйственная деятельность предприятия осуществляется коллективом работников, связанных разделением и кооперацией труда, едиными экономическими интересами. Суть второго в том, что предприятие свою хозяйственную деятельность осуществляет, используя комплекс средств производства, составляющий единую технологию. Экономическая обособленность - это обособление ресурсов предприятия и их самостоятельное движение в процессе воспроизводства; возмещение затрат на производственно-хозяйственную деятельность за счет собственных средств предприятия; наличие локальной цели хозяйствования, отличительной от целей звеньев экономики и общества в целом. Экономическая самостоятельность - это возможность определять, что производить, как и для кого. Уровень экономической самостоятельности зависит от его места в системе отношений собственности, какие функции присвоения (владение, распоряжение, пользование) реализуют субъекты, осуществляющие хозяйственную деятельность на данном предприятии. [11, с.58-59]

Существуют три основных подхода к определению фирмы, каждый из которых ставит во главу угла разные стороны деятельности фирмы.

Так как роль фирм в экономике состоит в производстве товаров и услуг, технологический подход к фирме является одним из центральных в теории рынков.

Согласно этому подходу, фирма рассматривается как структура, оптимизирующая издержки при данном выпуске, что обусловлено технологическими особенностями производства. Минимальные издержки на единицу продукции обеспечиваются при выпуске, называемом минимально эффективным выпуском (МЭВ) для данной отрасли. Зависимость издержек от выпуска определяет технологическую границу фирмы, горизонтальную и вертикальную границы роста фирмы. Горизонтальная граница понимается в двояком смысле: как объем выпуска одного продукта (пределы роста однопродуктовой фирмы) и как товарное многообразие в рамках одной фирмы (пределы диверсификации производства).

Все фирмы можно подразделить на одно- и многопродуктовые (по количеству товаров, выпускаемых в рамках одной фирмы), с одной стороны, и на одно- и многозаводские (по количеству учреждений с относительно замкнутым циклом производства - заводов), с другой. [З. с.8]

Согласно контрактной концепции, фирма представляет собой совокупность отношений между работниками, управляющими и собственниками. Эти отношения часто выражаются формальными договорами - контрактами.

Фирма, представляя собой совокупность внутренних и внешних контрактов, сталкивается с двумя типами затрат на обеспечение их выполнения. Это транзакционные издержки (от слова «транзакция» - сделка, операция, контракт) и издержки контроля. Транзакционные издержки - это затраты (явные и неявные) на обеспечение выполнения внешних контрактов, в противоположность затратам, связанным с внутренними контрактами - издержками контроля. Транзакционными издержками служат затраты на совершение деловых операций, включая в себя денежную оценку времени на поиск делового партнера, на ведение переговоров, заключение контракта, обеспечение соответствующего выполнения контракта. Издержки контроля включают расходы на мониторинг выполнения внутренних контрактов, а также потери в результате недолжного выполнения контрактов. Рынок и фирма с этой точки зрения представляют собой альтернативные способы заключения контрактов. Рынок может трактоваться как сеть внешних контрактов, а фирма - как сеть внутренних контрактов. Фирма может купить продукт или услугу на рынке посредством заключения соответствующего соглашения с другим, внешним, контрагентом, но фирма может произвести товар сама, используя внутренние контракты с работниками. [З. с.9-10]

Необходимо отметить, что фирма не только подчиняется экономическим отношениям, но и сама формирует их. Точка зрения на фирму как на активный субъект рынка составляет основу стратегического подхода к фирме.

Цель жизнедеятельности фирмы реализуется в ее стратегии. Стратегия понимается в широком смысле, то есть как сознательное, целенаправленное поведение фирмы и в краткосрочном и в долгосрочном периодах. Формируя стратегию, фирма учитывает поведение других экономических агентов, в первую очередь поведение своих конкурентов, а также спрос и действия правительства. Фирма активно воздействует на спрос, формируя потребительские предпочтения. Фирма воздействует на правительство, добиваясь желаемого регулирования налогообложения, таможенных

пошлин и квот, выделения субсидий, принятия антимонопольных законов и исключений из них. Фирма становится активным участником формирования отраслевой, микроэкономической, а зачастую и макроэкономической политики государства. В данном случае параметры поведения фирмы - цена, качество и количество выпускаемого товара, закупки ресурсов, наем персонала, выпуск ценных бумаг, финансовые отношения с поставщиками и заказчиком и - выступают как факторы стратегического поведения фирмы, с помощью которых она реализует свои цели. [3, с.12-13]

В настоящее время функционируют различные виды предприятий, в зависимости от форм собственности: частные, коллективные, государственные. По своим целям деятельности предприятия делятся на некоммерческие (бюджетные) и коммерческие. В зависимости от размеров предприятия подразделяются на малые, средние и крупные. Ускоренно стали развиваться малые предприятия, индивидуальное и семейное хозяйство, как более гибкие и восприимчивые к рынку (строительство, оказание услуг, мелкое производство). По сфере деятельности предприятия делятся на промышленные, сельскохозяйственные, транспортные, коммунальные, торговые и др. Появляются новые виды предприятий. В Республике Беларусь имеют место такие объединения предприятий, как производственные, научно-производственные. [11, с. 60-61]

Таким образом, предприятия (фирмы) представляют собой самостоятельные хозяйственные единицы разных форм собственности, объединившие экономические ресурсы для осуществления коммерческой деятельности. Под последней понимается деятельность по производству товаров и оказанию услуг для третьих лиц, физических и юридических, которая должна приносить предприятию коммерческую выгоду, а именно прибыль. Конечной целью деятельности фирмы является укрепление ее позиций на рынке, и прежде всего за счет максимизации прибыли. Основной рабочий инструмент фирмы - это ее конкурентная стратегия. Под ней понимается механизм реализации конкурентного преимущества фирмы. Предприятия, как правило, группируются по ряду существенных признаков: формам собственности, размерам, характеру деятельности, отраслевой принадлежности, доминирующему фактору производства, правовому статусу.

## 1.2 Поведение фирмы в условиях различных рыночных структур

В условиях рыночной экономики функционирование отдельной фирмы происходит в различных рыночных структурах, каждая из которых имеет свои параметры и может быть представлена в виде определенной модели рынка. [3, с.24]

На поведение каждой фирмы влияет характер, тип рынка, на котором она функционирует. Тип рынка зависит от вида продукции, количества фирм на нем, наличия или отсутствия ограничений на вход в отрасль и выход из нее, доступности информации о ценах, нововведениях и т.д.

В общем виде различают рынки совершенной и несовершенной конкуренции. В странах с развитой рыночной экономикой преимущественно существуют рынки монополистической конкуренции (производство одежды, обуви, сфера услуг, торговля и т.д.), а также олигополии (автомобильная промышленность,

металлургия). Совершенная конкуренция и чистая монополия встречаются довольно редко и скорее являются абстракциями, моделями, на примере которых можно провести анализ поведения фирмы, формирования ее ценовой стратегии и определения объема выпуска, обеспечивающего максимальную прибыль. Хотя совершенная конкуренция - явление редкое, ее анализ позволяет понять, как функционирует рыночная экономика, и сравнить «идеальный» рынок с реальным. Определим основные отличительные черты данных типов рынка. Для этого выявим параметры, используемые для классификации рынков продавцов и покупателей, а также определим показатели, описывающие тип рыночной структуры. К таким параметрам, используемым для классификации типов рынка продавца, относят численность продавцов и характер продукта (табл. 1.1).

Таблица 1.1 Типология рыночных структур

Тип продукта

Количество продавцов

Один

Несколько

Много

Однородные продукты

Чистая монополия

Гомогенная олигополия

Чистая конкуренция

Дифференцированные продукты

Чистая многопродуктовая монополия

Олигополия с дифференциацией продукции

Монополистическая конкуренция

Источник: [19], с.17.

Согласно другим авторам, в основу типологизации положено различие в количестве субъектов рыночных отношений (табл. 1.2).

Таблица 1.2 Типы и виды рынков

Покупатели

Продавцы

Много

Несколько

Один

Много

Совершенный рынок

Олигопольный рынок

Монопольный рынок

Несколько

Рынок с олигопсонией

Рынок с двойной олигополией

Монопольный рынок

Один



Рынок с монополией

Рынок с монополией

Рынок с двойной монополией

Источник: [13], с.49.

Однородность продукта и незначительная доля экономических индивидов относительно размера рынка (т.е. атомистическая структура рынка) являются достаточным условием для существования чистой конкуренции. При добавлении некоторых дополнительных структурных условий, таких как - отсутствие барьеров и мобильность ресурсов, конкуренция в экономической теории считается совершенной.

Подход к вычислению показателей монополярной власти основан на сравнении реальных рынков с рынком совершенной конкуренции. Насколько рынок приближается к идеалу свободной конкуренции, можно судить по поведению фирм в отношении цены и издержек: чем больше назначаемая фирмой цена отклоняется от предельных издержек, тем большей рыночной властью обладает фирма, и тем в большей степени рынок становится несовершенным.

Согласно парадигме «структура-поведение-результат», монополярная власть находится в прямой зависимости от концентрации. Однако связь эта не прямолинейна. Существует множество других факторов - нестратегические факторы рыночной структуры, поскольку они не зависят от сознательных действий фирм, - которые, наряду с концентрацией, определяют поведение фирм, действующих на рынке.

Уровень концентрации влияет на поведение фирм на рынке: чем выше уровень концентрации, тем в большей степени фирмы зависят друг от друга. Результат самостоятельного выбора фирмой объема выпуска и цены продукции определяется ответной реакцией действующих на рынке конкурентов. Уровень концентрации влияет на склонность фирм к соперничеству или сотрудничеству: чем меньше фирм действует на рынке, тем легче им осознать взаимную зависимость друг от друга, и тем скорее пойдут они на сотрудничество.

Таким образом, в зависимости от характеристик, выделяют несколько типов рыночных структур - рынки совершенной и монополистической конкуренции, монополии, олигополии. Тип организации рынка, как было отмечено выше, в свою

очередь влияет на характер поведения фирмы, тем самым делая анализ рыночной структуры отрасли, к которой принадлежит фирма, необходимым условием для ее успешного функционирования и развития.

## 2. Анализ поведения фирм в условиях рынка совершенной и монополистической конкуренции

### 2.1 Модель рынка совершенной конкуренции

Совершенная конкуренция - вид отраслевого рынка, на котором много фирм продают стандартизированный продукт и ни одна фирма не обладает контролем над такой долей рынка, которая позволила бы влиять на цену продукта. При совершенной конкуренции доля каждой фирмы в общем выпуске продукции, продаваемой на рынке, составляет менее 1%. В силу того что на совершенно конкурентных рынках продаётся не дифференцированная (как при монополистической конкуренции), а стандартизированная, т.е. лишённая особых качественных характеристик, продукция, фирмы также не могут влиять на рыночную цену, а вынуждены принимать её как заданную извне, самим рынком. Для продавцов вход на рынок и выход из него абсолютно свободны, так как не существует барьеров, не позволяющих фирме продавать свой товар на данном рынке; нет и трудностей с прекращением операций на рынке.

Следовательно, совершенно конкурентная фирма не в состоянии сама устанавливать цену на свою продукцию. Именно поэтому кривая спроса для конкурентной фирмы - это горизонтальная линия, проходящая на уровне заданной рынком цены (рис. 2.1). Такая конфигурация кривой спроса означает, что цена, по которой продаёт каждую единицу продукции идеально конкурентная фирма, абсолютно не зависит от того, сколько продукции произведёт и доставит на рынок каждая фирма; вся продукция будет выкуплена потребителями по одной цене. Это объясняется тем, что идеально конкурентная фирма очень мала, а её доля в общем объёме рыночных продаж просто ничтожна. [20, с.209-210]

#### Рис. 2.1. Кривая спроса для конкурентной фирмы

Рассмотрим условия максимизации прибыли совершенно конкурентной фирмой. Предположим, что целью производственной и торговой деятельности фирмы является получение максимальной величины прибыли; других целей у нашей фирмы нет. Будем исходить из того, что фирма производит только один продукт. Предположим также, что количество продукта, произведённого фирмой за определённый период времени, в точности равно количеству, проданному фирмой на рынке за этот период времени. То есть фирма продаёт всё то, что производит. Соответственно, объём выпуска, как и объём продаж фирмы, будем обозначать буквой

Прибыль - это разница между выручкой, полученной фирмой от реализации произведённой продукции, и общими издержками, т.е. затратами фирмы на производство данного количества продукции. Экономическая прибыль подсчитывается путём вычета всех экономических издержек из выручки фирмы. Общая выручка фирмы - это цена единицы продукции ( $P$ ) умноженная на количество продукции, проданное за данный период времени [7, с.432]:

где прибыль фирмы;  
общие издержки;

Тогда задачей менеджера, управляющего фирмой, является выбор такого объёма выпуска при котором величина прибыли будет наибольшей за данный период времени.

Фирма, работающая на совершенно конкурентном рынке и стремящаяся максимизировать прибыль, должна производить такое количество продукции, при котором предельные издержки производства последней единицы продукции равны рыночной цене единицы продукции [7, с.432]:

или

где оптимальный объём выпуска.

Представим условие максимизации прибыли совершенно конкурентной фирмы графически.

Рис. 2.2. Условие максимизации прибыли

На рис. 2.2 видно, что кривая предельных издержек пересекает линию спроса в двух точках: при объёме выпуска  $Q_1$  и при объёме выпуска  $Q_2$ . Это означает, что при цене  $P_1$  функция прибыли имеет два экстремума. Однако при  $Q_1$  фирма получает минимальную прибыль, а при  $Q_2$  величина прибыли становится максимальной.

Рассмотрим поведение совершенно конкурентной фирмы в долгосрочном периоде. Здесь фирма по-прежнему сталкивается с горизонтальной кривой спроса на свою продукцию. Только вместо краткосрочных средних и предельных издержек мы будем иметь дело с долгосрочными общими, средними и предельными издержками и условие максимизации прибыли в долгосрочном периоде [7, с.433]:

Поскольку в долгосрочном периоде фирма не несёт постоянных издержек, то она покинет отрасль как только рыночная цена опустится ниже минимума долгосрочных средних издержек, т.е. как только экономическая прибыль предприятия станет отрицательной величиной.

Следовательно, в долгосрочном периоде кривая предложения совершенно конкурентной фирмы будет совпадать с восходящей частью кривой  $LRAC$  лежащей выше кривой  $LRMC$  как показано на рис. 2.3.

Рис. 2.3. Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

Таким образом, объём производства фирма будет определять, сравнивая валовой доход и валовые издержки либо предельный доход и предельные издержки. В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене единицы продукции, и фирма будет наращивать производство до того момента, когда предельные издержки станут равны предельному доходу (цене).

В краткосрочном периоде фирма продолжит производство даже в том случае, когда она не сможет получать прибыль, при условии, что цена окажется выше минимальных средних переменных издержек. В такой ситуации задачей фирмы станет минимизация убытков, возникших из-за снижения рыночной цены. Если цена окажется ниже минимальных средних переменных издержек, фирма предпочтёт остановить производство и закрыться.

В долгосрочном периоде, когда могут меняться все виды затрат (в том числе и те,

которые в краткосрочном периоде были постоянными), решение фирмы об объеме выпуска продукции будет приниматься иначе, поскольку можно изменять все производственные факторы, в том числе и размеры предприятия.

Равновесие на рынке будет достигнуто, когда у фирм не будет стимулов как для входа в отрасль, так и для выхода из нее. Это достигается при условии, если рыночная цена установится на уровне минимума средних валовых издержек и экономическая прибыль, таким образом, исчезнет.

## 2.2 Модель рынка монополистической конкуренции

Основное различие между рынком совершенной конкуренции и рынком несовершенной конкуренции состоит в том, что на первом фирмы не обладают рыночной (монопольной) властью, а на втором - обладают. Монопольная власть означает способность фирмы влиять на цену своей продукции, т.е. устанавливать её по своему усмотрению.

Монополистическая конкуренция - тип отраслевого рынка, на котором существует достаточно много продавцов, продающих дифференцированный продукт, что позволяет им осуществлять определённый контроль над продажной ценой товара (или услуги). На рынке монополистической конкуренции действует относительно большое число продавцов, каждый из которых удовлетворяет небольшую долю рыночного спроса на общий тип товара, реализуемого фирмой и её конкурентами. Кривая спроса, как она видится отдельной монопольно - конкурентной фирме, имеет отрицательный наклон. Это объясняется следующим. Если товар данной фирмы отличается от товаров фирм-конкурентов особыми качественными характеристиками, которые нравятся определённой категории покупателей, тогда фирма может поднять цену своего товара без падения продаж до нуля, потому что достаточное число потребителей готово заплатить более высокую цену.

Таким образом, монополистическая конкуренция похожа на ситуацию монополии тем, что фирмы обладают способностью контролировать цену своих товаров. Одновременно она похожа и на совершенную конкуренцию, поскольку каждый товар продаётся многими фирмами и на рынке существуют достаточно свободный вход и выход.

Функция прибыли имеет вид

условие максимизации прибыли при этом выражается формулой [7, с.448]:

или

Графически данную ситуацию можно определить следующим образом.

### Рис. 2.4. Условие максимизации прибыли

Положительная экономическая прибыль, которую получают монопольно - конкурентные фирмы в краткосрочном периоде, на долговременном этапе будет стимулировать вступление на рынок других фирм. По мере выпуска ими новых товаров данная фирма будет терять свою долю реализации на рынке.

При этом фирма ещё будет обладать монопольной властью: кривая спроса по-прежнему наклонена вниз, так как фирменная марка товара является уникальной. Но вступление на рынок других фирм и конкуренция свели её прибыль к нулю.

Итак, в долгосрочном периоде условие равновесия фирмы, работающей на рынке

монополистической конкуренции выглядит следующим образом [7, с.448]:

При совершенной конкуренции экономическая прибыль падает до нуля у любой отдельной фирмы, когда Следовательно, при конкурентом равновесии для каждой фирмы Потребители получают товар по самым низким из возможных ценам.

При монополистической конкуренции экономическая прибыль падает до нуля ранее того, как цены достигают уровня, который всего лишь покрывает предельные издержки. При уровне выпуска, для которого цен равняется средним затратам, цена превышает предельные издержки.

Разница между количеством товара, соответствующим и количеством, выпускаемым в долгосрочном плане монополю конкурентной фирмой, называется избыточной мощностью. Она означает, что такой же выпуск можно было бы предложить потребителю при более низких средних издержках. Отсюда следует, что дифференциация продукта, которая подразумевает наклоненные вниз кривые спроса на продукцию отдельных продавцов, несовместима с экономией ресурсов. Избыточная мощность является за частую частью затрат на дифференциацию продукта при монополистической конкуренции.

Таким образом, условия на рынке во многом сходны с совершенной конкуренцией. Разница состоит в том, что спрос на продукцию фирм не является абсолютно эластичным, и поэтому график предельного дохода проходит ниже графика спроса. Однако на рынках монополистической конкуренции экономическая прибыль и убытки не могут существовать долго. В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм. Новые фирмы, производя близкую по характеру продукцию, получают свою долю рынка, и спрос на товары фирмы, получавшей экономическую прибыль, снизится. Сокращение спроса снизит экономическую прибыль фирмы до нуля. Иными словами, долгосрочной целью фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Однако в условиях монополистической конкуренции стремление к безубыточности является скорее тенденцией. В реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период. Это связано с дифференциацией продукции. Некоторые виды продукции, выпускаемые фирмами, трудно воспроизвести. В то же время барьеры для входа в отрасль хоть и не высоки, но все же существуют.

### 3. Анализ поведения фирм в условиях монополю и олигополю рыночных структур

#### 3.1 Модель монополю рыночной структуры

Монополия - тип отраслевого рынка, на котором существует единственный продавец товара, не имеющего близких заменителей. В отличие от рынка совершенной конкуренции, на котором большое количество конкурирующих продавцов предлагают стандартизированный товар, у чистой монополии нет конкурентов на рынке ее товара. Чистая монополия в реальной жизни встречается довольно редко, чаще она присутствует на местных рынках, а не на национальных или мировых. Рассмотрим поведение фирмы-монополиста.

Наличие монопольной власти не означает, что она бесконечно будет повышать цену своей продукции.

Поскольку фирма-монополист, так же как и любая другая фирма, стремится к получению высокой прибыли, в ходе принятия решения о цене продажи она учитывает рыночный спрос и свои издержки. Так как монополист является единственным производителем данной продукции, кривая спроса на его продукцию будет совпадать с кривой рыночного спроса. Отсюда понятно, что данная кривая имеет отрицательный наклон.

Принятие решения об объеме выпуска основывается на том же принципе, что и в случае конкуренции, т.е. на равенстве предельного дохода и предельных издержек. Как уже было сказано, для фирмы в условиях совершенной конкуренции характерно равенство предельного дохода и цены. Для монополиста ситуация иная. Кривая среднего дохода и цены совпадает с кривой рыночного спроса, а кривая предельного дохода лежит ниже нее.

Поскольку монополист - единственный производитель продукции на рынке и представитель всей отрасли, он, снижая цену продукции для увеличения объема продаж, вынужден снижать ее на все единицы продаваемых товаров, а не только на последующую.

Пусть обратная функция спроса. Тогда общая выручка, которую монополист может получить от продажи единиц продукции составит [7, с.454]:

Мы можем сформулировать проблему максимизации прибыли монополистом следующим образом [7, с.454]:

При объёме выпуска, максимизирующем прибыль, предельная выручка должна быть равна предельным издержкам [7, с.455]:

Отличие от идеально конкурентной фирмы заключается в том, что равенство цены предельным издержкам не будет являться условием максимизации прибыли в ситуации монополии (так же как и в ситуации монополистической конкуренции, и в случае олигополии). Ибо предельная выручка монополиста не равна цене продукции. Ещё более точно можно утверждать, что при каждом возможном объёме выпуска величина предельной выручки окажется меньше цены товара. Также следует отметить, что монополист, максимизирующий прибыль, всегда будет работать только на эластичном участке кривой спроса.

Рис. 3.1. Графическое определение цены для монополии

Отметим, что эластичность спроса на продукцию (даже в случае, если на рынке присутствует только один продавец этой продукции) влияет на цену, установленную монополистом. Имея информацию об эластичности спроса  $E_p$ , а также данные, характеризующие предельные издержки фирмы  $MC$ , руководство фирмы может рассчитать цену продукции  $P$  по формуле [7, с.457]: рыночный монополистический конкуренция олигополия

Чем выше эластичность спроса, тем более приближены условия деятельности монополиста к условиям свободной конкуренции, и наоборот, при неэластичном спросе у монополиста создается больше возможностей «взвинчивать» цены и получать монопольные доходы.

Монопольный рынок нельзя назвать эффективным с точки зрения общественного благосостояния. Правительства всех стран с рыночно - ориентированной экономикой стараются в какой-то мере смягчить негативные последствия деятельности монополий путём введения специальных налогов, контролирования цен, а также путём введения антимонопольных законов.

Среди основных мер антимонопольной политики выделяются меры по коррекции поведения, состоящие в том, что правительство приказывает фирме или группе фирм изменить своё поведение, сделав его более конкурентным, и структурная политика, в ходе которой изменяется структура отрасли, становясь более конкурентной.

Разделение крупной компании на ряд мелких независимых фирм является примером структурной политики. [12, с.14]

Сегодняшнее состояние экономики Республики Беларусь характеризуется достаточно высокой степенью монополизации товарных рынков, концентрацией производства. С учетом этого важным является проведение государственной антимонопольной политики в переходный период и в условиях функционирования свободной рыночной экономики.

Стратегической целью экономической политики государства является построение в республике социально-ориентированной рыночной экономики, основой которой является конкуренция.

В декабре 1992 года был принят Закон Республики Беларусь № 2034-XII «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции».

Данный нормативный акт определяет организационные и правовые основы ограничения, пресечения и предупреждения монополистической деятельности и направлен на создание условий для развития конкуренции. [1]

Министерство экономики в рамках предоставленных ему полномочий формирует и ведет Государственный реестр хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках республики. Для оценки ситуации, складывающейся на товарных рынках, и выработке оперативных мер по формированию и поддержанию конкурентных условий на постоянной основе осуществляется мониторинг товарных рынков и, в первую очередь, рынков продуктов питания, товаров народного потребления и хозяйственно-бытового назначения (Приложение А).

Постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций Республики Беларусь от 28.04.2000 г. № 10 утверждена Инструкция по выявлению монопольных цен, Постановлением Министерства предпринимательства и инвестиций от 27 марта 2000 года № 5 утверждена Инструкция по реорганизации хозяйствующих субъектов, занимающих доминирующее положение на товарных рынках Республики Беларусь.

Разработана и утверждена Концепция демонополизации экономики и развития конкуренции Республики Беларусь на 2002 - 2005 годы. Приоритетными направлениями демонополизации экономики и развития конкуренции на 2002 - 2005 годы определены: демонополизация товарных рынков, ограничение монопольной практики в сфере управления экономикой, совершенствование регулирования естественных монополий.

Заметим, что Республика Беларусь не избежала негативного воздействия отраслей - естественных монополий в условиях рынка. В Беларуси создан Государственный реестр хозяйственных субъектов, занимающих лидирующее положение на товарных рынках (30% и более от объема производства какого-либо товара). На сегодняшний день в реестр внесено более тысячи предприятий, доминирующих на республиканском и местном уровне.

Первый раздел включает естественные монополии. Второй - временные монополии, на рынках которых в течение какого-то времени может быть создана конкурентная среда. Третий состоит из предприятий, над которыми установлен госконтроль и к продукции которого применяется ценовое регулирование.

Ежеквартально предприятие, признанное монополистом, заполняет определенную статистическую форму. Министерство экономики проверяет цены, и если они завышены искусственно, налагает штраф и переводит предприятие в третий раздел реестра.

Третий раздел реестра (список монополий) содержит около 200 предприятий, в основном производящих товары народного потребления и продукты питания [5, с 103].

Регулированию деятельности монополий будет уделено внимание и в дальнейшем. Так, антимонопольная политика занимает важное место в Концепции ценообразования, утвержденной постановлением Совета Министров от 20.07.2005 г. № 799. Ее планируется привести в соответствие с международными нормами с учетом открытости национальной экономики.

Пункт 3.3 Концепции констатирует, что в республике создана правовая база антимонопольного регулирования, предотвращено создание новых монополий, в том числе в процессе реорганизации хозяйствующих субъектов и их объединений, обеспечены постоянный мониторинг отдельных товарных рынков и выработка оперативных мер по улучшению конкурентной ситуации на них. По мнению авторов Концепции, в результате процессов реформирования собственности, демонополизации экономики в республике сформировались товарные рынки с конкурентной структурой. Правда, некоторые из них по своей природе остаются монополизированными. А потому необходимо определить статус и роль рыночных монополий, а также соответствующих методов государственного антимонопольного регулирования и контроля за их деятельностью и поведением на товарных рынках. [17]

Поскольку экономические условия у нас изменились, то основным направлением антимонопольной политики должно стать дальнейшее сужение сферы прямого государственного регулирования цен на товары (работы, услуги) организаций-монополистов на основе дифференцированного подхода к товарным рынкам и разным группам товаропроизводителей. От ценового регулирования планируется постепенно перейти к системе антимонопольного регулирования и контроля. Одной из важнейших составляющих конкурентной политики является обеспечение контроля за экономической концентрацией. В основу этого контроля лягут такие принципы, как единство экономического пространства, свободное перемещение



товаров, услуг и денежных средств, поддержка конкуренции, недопущение деятельности, направленной на монополизацию и недобросовестную конкуренцию. В рамках преодоления концентрации производства количество хозяйствующих субъектов рынка должно приблизиться к уровню насыщения и не являться ограничением для развития рыночных отношений. [17]

Подводя итог вопросу, повторим ключевые пункты. Итак, чистая монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем данной продукции, не имеющей аналогов. Монополист полностью контролирует ее цену и объем выпуска. Кривая спроса на продукцию фирмы-монополиста - наклонная и совпадает с кривой рыночного спроса. Издержки и рыночный спрос являются ограничителями, которые не позволяют монополисту произвольно устанавливать высокую цену на свою продукцию. Максимизируя прибыль, он определяет цену и объем производства исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек. Так как кривая предельного дохода монополиста лежит ниже кривой спроса, он будет продавать продукцию по более высокой цене и производить ее в меньшем объеме, чем в условиях совершенной конкуренции.

Фактором, ограничивающим монопольную власть на рынке, является эластичность рыночного спроса. Чем выше эластичность, тем меньше монопольная власть, и наоборот. На степень монопольной власти влияют также количество фирм на рынке, концентрация, конкурентная стратегия.

Монополия снижает экономическую эффективность. Антимонопольные законодательства разных стран препятствуют возникновению и укреплению монопольной власти. В Республике Беларусь проблема монополий достаточно актуальна и ей уделяется должное внимание.

### 3.2 Модель олигополюсной рыночной структуры

Олигополия - наличие на рынке определённого товара нескольких очень крупных фирм, контролирующих значительную часть производства и сбыта и конкурирующих друг с другом. Товар, реализуемый олигополистическими фирмами, может быть дифференцированным (например, автомобили, компьютеры), как при монополистической конкуренции, а может быть и стандартизированным (сталь, алюминий), как при совершенной конкуренции. В любом случае олигополистическая фирма обладает монопольной властью, т.е. может влиять на цену своей продукции. Единой теории олигополии не существует. Однако экономистами разработан ряд моделей, на которых кратко остановимся.

В 30-х гг. Пол Суизи разработал модель, демонстрирующую весьма необычный вид кривой спроса фирмы, работающей на рынке олигополии (рис. 3.2).

#### Рис. 3.2. Кривая спроса фирмы в условиях олигополии

Предположим, что на рынке установилась цена. Если какая-либо фирма увеличивает цену на свою продукцию (и, причём, делает это в одностороннем порядке), тогда другие фирмы в отрасли не последуют её примеру. В результате этого она потеряет часть своей рыночной доли, поскольку покупатели переключаются на продукцию тех фирм, у которых относительно более низкие цены. Если же фирма, напротив, снизит цену, то это может спровоцировать снижение цен другими фирмами в отрасли, чтобы

избежать потери доли рынка, которая может отойти фирме с более низкой ценой. Из-за того, что в этом случае конкуренты последуют за данной фирмой, спрос на её продукцию окажется менее эластичным.

Данная модель объясняет, почему фирмы - олигополисты очень часто не склонны изменять цены на свою продукцию: изменение цены в данном случае просто приведёт к сокращению прибыли.

В общепринятой трактовке олигополия существует в том случае, если количество предприятий в отрасли таково, что при формировании своей стратегии, т.е. при установлении цен или определении объёмов производства, им приходится учитывать возможную реакцию конкурентов.

Поэтому - в отличие от иных рыночных структур - здесь не существует единственной модели ценообразования или выбора оптимального объёма выпуска. Равновесный исход зависит от предположений, которые делают фирмы о реакции своих соперников. Следовательно, существует множество моделей стратегического поведения фирм - олигополистов: модель одновременных игр, модель последовательных игр, модель дуополии Курно, дуополия Бертрана, модели изогнутой кривой спроса и др. [21, с.395-397]

Рассмотрим в качестве примера простую модель дуополии (две фирмы конкурируют друг с другом), впервые представленной французским экономистом О. Курно в 1838 г.

Предположим, фирмы производят однородный товар и знают кривую рыночного спроса. Каждая фирма должна решить, сколько продукции выпускать, и обе фирмы принимают свои решения в одно и то же время. При принятии производственных решений каждая фирма должна помнить, что её конкурент тоже принимает решение по объёму производства и что конечная цена будет зависеть от совокупного объёма производства обеих фирм.

Суть модели Курно заключается в том, что каждая фирма принимает объём производства своего конкурента постоянным, а затем принимает собственное решение по объёму производства. При этом и та, и другая фирма стремятся к максимизации собственной прибыли.

Итак, в отрасли работают только две фирмы. Назовём их  $F_1$  и  $F_2$ . Пусть обратная функция рыночного спроса представлена как  $D(Q)$ , где  $Q = Q_1 + Q_2$  - объём выпуска фирмы  $F_1$  и  $F_2$  соответственно, и можно суммировать, ибо мы предположили, что фирмы производят однородный продукт. Итак, в этой модели две фирмы одновременно стараются решить: какое количество продукции им производить? Здесь каждая фирма должна предвидеть, какой выпуск продукции у другой фирмы, чтобы принять решение относительно собственного выпуска. Предвидя тот или иной выпуск другой фирмы, данная фирма в зависимости от этого выбирает свой собственный выпуск, максимизирующий её прибыль. Следовательно, равновесие в модели Курно достигается, когда обе фирмы правильно оценивают возможный выпуск конкурента и поэтому с успехом максимизируют свои собственные прибыли (т.е. одновременно выбирают оптимальные объёмы выпуска). Поскольку рыночный спрос есть величина заданная, расширение производства

фирмой вызовет сокращение спроса на продукцию фирмы X. На рис. 3.3 показано, как сместится график спроса на продукцию фирмы X (он будет сдвигаться влево), если фирма У начнет расширять продажу. Цена и объем производства, устанавливаемые фирмой X исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек, будут снижаться соответственно с P0 до P1, P2 и с Q0 до Q1, Q2. [20, с.247-248]

Рис. 3.3. Модель Курно.

Изменение цены и объема выпуска продукции фирмой X при расширении производства фирмой У: D - спрос; MR - предельный доход; MC - предельные издержки

Если рассматривать ситуацию с позиции фирмы У, то можно начертить подобный график, отражающий изменение цены и количества выпускаемой ею продукции в зависимости от действий, предпринятых фирмой X.

Объединив оба графика, получим кривые реакции обеих фирм на поведение друг друга. На рис. 3.4 кривая X отражает реакцию одноименной фирмы на изменения в производстве фирмы У, а кривая У - соответственно наоборот. Равновесие наступает в точке пересечения кривых реакций обеих фирм. В этой точке предположения фирм совпадают с их реальными действиями.

Рис. 3.4. Кривые реакции фирм X и У на поведение друг друга

В модели Курно не отражено одно существенное обстоятельство. Предполагается, что конкуренты отреагируют на изменение фирмой цены определенным образом. Когда фирма У выходит на рынок и отнимает у фирмы X часть потребительского спроса, последняя «сдается», вступает в ценовую игру, снижая цены и объем производства. Однако фирма X может занять активную позицию и, значительно снизив цену, не допустить фирму У на рынок. Такие действия фирмы не охватываются моделью Курно. [20, с.248-250]

Отметим, что проблемы функционирования олигопольных рынков весьма актуальны и для Республики Беларусь. Так, по-прежнему сложной остается ситуация в сфере экспорта сахара в Россию.

В марте 2005 г. Минэкономразвития РФ огласило результаты расследования в целях установления наличия возросшего импорта сахара на таможенную территорию Российской Федерации. При этом основным поставщиком сахара в Россию являлась Беларусь, доля которой увеличилась с 47,7% в 2001г. до 68,4% в 2003 г. (в I полугодии 2004 г. - 67,2%).

В связи с этим, российские производители приступили к переделу собственности в отрасли, объем экспорта сахара из нашей страны в Россию в I квартале 2005 года уже упал на 7,2%. Вероятно, этот вопрос будет отдельной темой переговоров на уровне правительств наших стран. [18]

Подводя итог вопросу, подчеркнем следующее. Олигополистические отрасли характеризуются наличием нескольких крупных фирм, каждая из которых контролирует значительную долю рынка. Особенностью олигополии является взаимная зависимость решений отдельных фирм в области объема выпуска продукции и цены на нее. Вступление новых фирм в отрасль существенно затруднено, а эффект масштаба делает неэффективным существование большого

количества производителей. Существуют разные модели, описывающие поведение олигополистов, в том числе модель Курно, рассмотренная в данной работе. Однако единой теории олигополии, которая могла бы объяснить все многообразие поведения фирм, нет.

#### Заключение

Вопрос о взаимосвязи концентрации продавцов на рынке и уровня монопольной власти является одним из базовых в рамках теории организации рынка.

Микроэкономическая теория рассматривает модели рыночных структур, в которых основами монопольной власти служат высокий уровень концентрации продавцов на рынке в сочетании с наличием барьеров входа в отрасль (монополия, олигополия), а также дифференциация продукта (монополистическая конкуренция).

Таким образом, существуют четыре основные модели рынка: чистая конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция и олигополия.

Соответствующие этим моделям типы отраслей отличаются: по количеству предприятий, входящих в состав отрасли, типу продукта; условием вступления в отрасль; возможностями контроля над ценами и другими факторами, определяющими экономические границы отрасли и эффективность ее функционирования.

На совершенном рынке происходит взаимодействие множества покупателей и продавцов какого-то товара. Речь идет об абсолютно одинаковом товаре, который может различаться у разных продавцов только ценой. Поэтому конкуренция между продавцами носит ценовой характер. Совершенный рынок характеризуется также тем, что вход и выход на него свободен для всех. На таком рынке отсутствует какая-либо дискриминация как в отношении продавцов, так и в отношении покупателей. Наконец, совершенный рынок отличается тем, что все его субъекты обладают всей информацией о состоянии данного рынка.

Монопольный рынок - рынок с наличием одного продавца какого-то товара. В свою очередь, этот рынок может быть рынком с чистой монополией и рынком с монополистической конкуренцией.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется тем, что один продавец продает товар, имеющий товары-заменители. В результате у покупателей есть выбор между товаром монополиста и другими товарами, способными удовлетворять ту же потребность.

Олигопольный рынок характеризуется наличием нескольких продавцов и покупателей какого-то товара.

Объем производства фирма будет определять, сравнивая валовой доход и валовые издержки либо предельный доход и предельные издержки. В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене единицы продукции, и фирма будет наращивать производство до того момента, когда предельные издержки станут равны предельному доходу (цене).

В краткосрочном периоде фирма продолжит производство даже в том случае, когда она не сможет получать прибыль, при условии, что цена окажется выше минимальных средних переменных издержек. В такой ситуации задачей фирмы

станет минимизация убытков, возникших из-за снижения рыночной цены. В долгосрочном периоде решение фирмы об объеме выпуска продукции будет приниматься иначе, поскольку можно изменять все производственные факторы, в том числе и размеры предприятия.

Равновесие на рынке будет достигнуто, когда у фирм не будет стимулов как для входа в отрасль, так и для выхода из нее. Это достигается при условии, если рыночная цена установится на уровне минимума средних валовых издержек и экономическая прибыль, таким образом, исчезнет.

На рынках монополистической конкуренции экономическая прибыль и убытки не могут существовать долго. В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм. Новые фирмы, производя близкую по характеру продукцию, получают свою долю рынка, и спрос на товары фирмы, получавшей экономическую прибыль, снизится. Сокращение спроса снизит экономическую прибыль фирмы до нуля. Иными словами, долгосрочной целью фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность.

Чистая монополия предполагает, что одна фирма является единственным производителем данной продукции, не имеющей аналогов. Монополист полностью контролирует ее цену и объем выпуска. Кривая спроса на продукцию фирмы-монополиста - наклонная и совпадает с кривой рыночного спроса. Издержки и рыночный спрос являются ограничителями, которые не позволяют монополисту произвольно устанавливать высокую цену на свою продукцию. Максимизируя прибыль, он определяет цену и объем производства исходя из равенства предельного дохода и предельных издержек. Так как кривая предельного дохода монополиста лежит ниже кривой спроса, он будет продавать продукцию по более высокой цене и производить ее в меньшем объеме, чем в условиях совершенной конкуренции....