**Фирма в условиях совершенной конкуренции.**

Для того чтобы раскрыть эту тему, для начала нужно разобрать природу возникновения конкуренции: в каких именно условиях она возникает, и как она влияет на экономику в целом

Конкуренция.

Экономическая наука не без оснований исходит из того, что люди в своих хозяйственных делах преследуют свой личный интерес. При этом интересы разных людей неизбежно пересекаются и противоречат друг другу. Таким образом, между ними возникает соперничество, или, иначе говоря, конкуренция. Само это слово пришло к на из латинского языка, и его можно перевести как «состязание».

Конкуренция является естественным процессом, и существовала она во все времена. При всем при этом конкуренция присуща не только человеческому обществу, но и животному и растительному миру. Достаточно вспомнить про «борьбу» растений за место под солнцем, «конкуренцию» различных видов животных за источники питания, сражение самцов одного вида за территорию, за право продолжить свой род. Если смотреть с одной стороны, это, конечно, жестоко с точки зрения человеческой морали. Но если рассматривать это с другой стороны, то именно благодаря конкуренции в природе происходит естественный отбор, в результате которого выживают и продолжают свой род более сильные и приспособленные.

Знаменитый английский философ Томас Гоббс (1588 – 1679) называл конкуренцию «войной всех против всех». Он, вообще, очень скептически относился к человеческой природе и к безудержной конкуренции между людьми. В своей книге «Левиафан» (так называлось упомянутое в Библии мифическое чудовище), вышедшей в 1651 году, Томас Гоббс доказывал, что мир и безопасность в человеческом обществе возможны, только если люди добровольно ограничат свою свободу и отдадут власть над собой мощному государству – именно его Гоббс называл «Левиафаном». После выхода данной книги английские философы-моралисты целый век спорили с Гоббсом, доказывая, что человек по своей природе не так уж и плох. Но только Адаму Смиту удалось дать ему объективный и убедительный ответ, указав на благотворную роль конкуренции в рыночной экономике.

Адам Смит (1723 – 1790).

Адам Смит родился в шотландском городке Киркалди, обучался в университетах Глазго и Оксфорда. Затем Смит переехал в Эдинбург, где читал лекции по английской литературе и риторике. Успех этих лекций создал ему имя в научных кругах, поэтому уже в 28 лет он был приглашен в университет Глазго в качестве профессора, а затем возглавил там кафедру нравственной философии (сегодня мы назвали бы ее кафедрой общественных наук).

Первая книга Смита, «Теория нравственны чувств» (1759), посвящена проблемам этики – науки о морали, о правилах человеческого поведения. Уже в этой книге Смит пытался решить проблему согласования интересов различных людей. Он отметил, что это согласование может осуществляться через свойственное человеку чувство симпатии. Смит понимал под этим тот факт, что, оценивая свои поступки, человек может встать на точку зрения другого человека.

Казалось, что после выхода книги жизнь ее автора ограничится университетской наукой, тем более что Смит обладал очень спокойным и замкнутым характером. Однако в 1764 году все изменилось: Смит оставил кафедру и уехал во Францию в качестве гувернера и воспитателя молодого английского герцога Баклю. В Европе он много путешествовал и встречался с самыми известными учеными своего времени – Вольтером, Кенэ, Тюрго и другими. Там же он начал писать свое наиболее знаменитое произведение – «Богатство народов». Дальнейшая жизнь Смита протекала без заметных событий: он занимал почетную должность таможенного комиссара Шотландии, с большой энергией занимался исследованиями и публицистикой.

В «Богатстве народов» Смит открыл еще один способ согласования личных интересов, основанный уже не на симпатии, а на рыночной экономике при условии свободной конкуренции (соревновании) участников рынка.

Главный вывод книги Смита: рыночная экономика, основанная на свободной конкуренции, может существовать сама по себе. Вмешательство государства ей скорей вредит, чем помогает. Смит утверждал, что в рыночной системе каждый человек, преследуя личную выгоду, выбирает себе то занятие, которое лучше всего оплачивается, производит товар, имеющий наибольшую цену. Благодаря этому каждый человек в отдельности (а значит и все общество в целом) достигает наилучшего для себя результата, а ресурсы общества распределяются наиболее эффективно. Кроме того, поскольку наиболее выгодные продукты начинают производить сразу много человек, между ними возникает конкуренция, и цена товара, в конце концов, снижается, что тоже выгодно обществу. Как выразился Адам Смит, «невидимая рука» подталкивает эгоистов к общественному благу.

Но для этого нужно, чтобы каждый человек мог свободно заняться делом, которое он считает самым выгодным. Никто не должен (как в традиционной или централизованной экономике) ограничивать его выбор, указывая ему, чем следует и чем не следует заниматься.

Прямое вмешательство государства скорее вредит, чем помогает рыночной экономике – этот вывод Смита произвел наибольшее впечатление на его современников. Дело в том, что в то время в экономической мысли господствовали так называемые «меркантилисты» - сторонники активного государственного регулирования всех сторон экономической жизни и особенно внешней торговли.

С «Богатством народов» Адама Смита начинается самостоятельная экономическая наука – ранее экономические знания относились к предмету нравственной философии.

Конкуренция в рыночной экономике.

Конкуренция в экономике возникает там, где количество благ ограниченно. Если много человек пьют из одного источника, то конкуренции между ними не возникает. Но если источник находится в пустыне и не может обеспечить водой всех обитающих там людей и их скот возникает конкуренция. Во все времена, как правило, столкновения такого рода интересов разрешались с помощью войн, где побеждал сильнейший. В экономике конкуренция принимает более мирные формы.

«Невидимая рука», о которой писал Адам Смит в «Богатстве народов», выполняет свою задачу в рыночной экономике только тогда, когда в ней обеспеченна свобода конкуренции. В рыночной экономике конкурируют друг с другом и покупатели и продавцы.

|  |
| --- |
| Конкуренция между продавцами |

|  |
| --- |
| Конкуренция между покупателями |

|  |
| --- |
| Конкуренция в условиях рыночной экономики |

При этом покупатели стараются приобрести товар подешевле, а продавцы – продать подороже. Каждый таким образом стремиться к собственной выгоде. Кроме того, покупатели конкурируют между собой: кто предложит более высокую цену, тот и получит искомый товар.

Наибольшее внимание экономисты уделяют конкуренции между фирмами-продавцами. Существуют два вида такого рода конкуренции.

|  |
| --- |
| Конкуренция  между фирмами-продавцами |

|  |
| --- |
| Ценовая |

|  |
| --- |
| Неценовая |

|  |
| --- |
| Высокое качество товара, реклама |

|  |
| --- |
| Низкие цены |

Каждая из фирм-продавцов желает продать свой товар, но спрос потребителей не безграничен. Чтобы привлечь покупателя, фирма может, например, предложить более низкую цену, чем другие, конкурирующие с ним, фирмы. Это называется ценовой конкуренцией.

Неценовая конкуренция возникает, когда фирма предлагает товар более высокого, чем у других фирм, качества, организует систему послепродажного обслуживания, если речь идет о товарах длительного пользования (автомобилях, аудио-, видео -, бытовой технике и т. п.), или широко рекламирует свой продукт.

Степень развития конкуренции на разных типах рынка.

Степень конкуренции может очень сильно различаться. Это зависит от того, какие черты присущи тому или иному типу рыка

Где конкуренция развита сильнее?

Острее всего конкуренция на тех рынках, где:

1) много продавцов и много покупателей;

2) всегда можно точно узнать, по какой цене продает товар тот или иной

продавец;

3) никто и ничто не мешает новым фирмам войти на рынок, а старым -

уйти с него;

4) товар является однородным и у всех продавцов имеет примерно

одинаковое качество: зерно, цемент, бензин и т.п. (Две тонны цемента,

произведенные разными фирмами, легче могут заменить друг друга, чем

две разные марки компьютеров.)

Где конкуренция развита слабее?

Слабее всего конкуренция на тех рынках, где:

1) число продавцов или покупателей невелико, либо в отрасли есть один

или несколько «лидеров», которые по величине намного превосходят

другие фирмы. Они достаточно сильны, чтобы подчинить себе

конкурентов (навязать им свои цены), а в случае сопротивления

вытеснить их с рынка;

2) отсутствует достоверная рыночная информация, то есть неясно, кто по

какой цене продает свой товар. В этом случае продавцы могут брать с

покупателей разные цены за один и тот же товар: если покупатель не

знает, что конкурент может продать дешевле, он купит товар у первого

попавшегося продавца по высокой цене. Например, торговцы, которые

сидят у входа на базар, предлагают товар по более высокой цене, тому,

кто только входит на рынок, и сразу снижают цену, если видят, что

покупатель возвращается с базара, а значит, знает цены конкурентов;

3) существует много разновидностей продукта. Возьмем, например,

книжный рынок: продавцы детских книг на нем не конкурируют с

продавцами научной литературы, продавцы дорогих коллекционных

изданий – с продавцами детективов и романов в мягкой обложке и т. п.;

4) «выход на рынок» для новичков затруднен: для того, чтобы произвести

некоторые товары (например, автомобили), требуется построить

большой завод, купить дорогостоящее оборудование, иметь опыт

производства в данной отрасли.

Типы рынков.

По степени конкуренции в экономике выделяют четыре основных типа рынка:

1) совершенная конкуренция;

2) монополия;

3) олигополия;

4) монополитеческая конкуренция.

Монополия.

На тех рынках, где конкуренция слабая, отдельные фирмы могут оказать влияние на цену. Особенно ярко это проявляется в условиях так называемой монополии, когда продажу товара на рынке осуществляет один-единственный продавец. В этой ситуации у покупателей нет выбора: они либо платят назначенную монополистом цену, либо вынуждены отказаться от покупки товара.

Монополии бывают естественные и искусственные.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид монополии | Причина возникновения | Примеры |
| Естественная | Требуются определенные (уникальные) природные условия | Производство минеральных вод («Боржоми», «Ессентуки» и т. п.), вина (определенные сорта) и т. д. |
| Существование возрастающей отдачи | Газоснабжение, электроснабжение, водоснабжение, железные дороги, почта и т. п. |
| Искусственная | Создание картелей | Добыча алмазов, некоторых других полезных ископаемых. |
| Слияние крупных фирм |
| Поглощение крупными фирмами более мелких конкурентских фирм |

Естественная монополия может возникнуть в двух случаях. Во-первых, когда производство продукта требует уникальных природных условий, которые невозможно воссоздать в другом месте, например, минеральная вода из какого-то определенного источника или вино, которое можно приготовить только из винограда, растущего только в какой-то одной определенной местности. Такая естественная монополия встречается очень редко.

Во-вторых, естественная монополия может быть в некоторых отраслях экономики, где трудно признать целесообразным существование более одного производителя. Неразумно, например, конкурировать с имеющейся в городе системой электро- или водоснабжения (прокладывать параллельные прежним линии электропередач или водопроводные трубы). Экономисты объясняют эту ситуацию тем, что в таких отраслях существует значительная «экономия на масштабе», то есть возрастающая отдача. Например, если к уже существующей телефонной сети подключаются новые квартиры, то это не требует больших издержек. Поэтому чем больше абонентов подключено, тем меньше будут средние издержки обслуживания каждого. Другая компания, которая решить проложить свою телефонную линию в том же городе (селе, поселке, деревне), будет иметь гораздо более высокие издержки (затраты на приобретение и использование факторов производства), а отсюда следует то, что ее товар (в данном случае, услуга) будет стоить значительно дороже для покупателя (что для него, естественно, не выгодно).

К естественным монополиям такого типа в нашей стране относятся компания «Газпром», Единая энергетическая система России (РАО ЕЭС), железные дороги, почта.

Но гораздо чаще монополии создаются искусственно. В ХV11 – Х1Х вв. европейские монархи давали исключительное право на торговлю с заморскими странами специальным Ост-Индским компаниям, поскольку предполагалось, что их легче контролировать и они принесут больше дохода, чем несколько конкурирующих между собой торговых фирм.

Монополия может сложиться и в том случае, когда несколько крупных фирм объединяются и полностью контролируют рынок. Так возникли монополии на рынке нефти, стали и железнодорожном транспорте в Европе и Америке в конце Х1Х – начале ХХ в.

Если крупные продавцы договариваются о том, чтобы разделить рынок между собой и назначить единую цену, такое соглашение называется картелем. В настоящее время широко известен картель ОПЕК, объединяющий, правда, не частные фирмы, а страны-экспортеры нефти.

В других случаях монополии возникают оттого, что крупные фирмы просто сливаются или поглощают свих конкурентов.

Особенно остро проблема монополии стоит сейчас в нашей стране. За годы советской власти в России было выстроено много огромных заводов, которые обеспечивали определенным видом продукции чуть ли не Сю страну. Это было сделано не только для того, чтобы получить выгоду от специализации, но и потому, что небольшим количеством крупных предприятий легче управлять из единого центра, чем многими мелкими. Пока государство определяло, сколько продукции и по какой цене должен производить каждый завод, это было терпимо. Но когда предприятия получили свободу, оказалось, что на большом количестве наших рынков существует самая настоящая монополия.

Наверное, нет такой фирмы, которая не мечтала бы попасть в ситуацию монополии. Монополиста не тревожит конкуренция, поэтому он имеет некоторую власть над покупателями. Монополисты обычно стараются поддерживать относительно высокую цену на свой товар. В отрасли, где существует конкуренция, рост цен на товар привел бы к росту величины предложения и, в конце концов, цена бы снова упала. Но при монополии приток новых продавцов невозможен. Исходя из этого, монополист сам может выбрать точку на кривой спроса, которая для него наиболее выгодна. Если на рынке существует монополия, цена на нем, как правило, выше, а объем производства – ниже, чем там, где господствует совершенная конкуренция.

Но власть монополиста над покупателем не безгранична, как бы ему этого не хотелось. Ее лимитируют размеры платежеспособного спроса и его эластичность.

Если, например, монополист поднимет цену на свой товар слишком высоко, потребители просто-напросто перейдут на товары заменители. Например, если бы в условиях монополии в нашей стране подорожали бананы, то покупатели бы перешли на яблоки и т. п. Так, при резком росте цен на железнодорожные билеты большее количество людей станут пользоваться авиа- или автомобильным транспортом. Даже у уникальных вин и сортов минеральной воды есть товары-заменители. Поэтому монополист, переоценивший размеры спроса и недооценивший его эластичность, может проиграть на снижении объема продаж больше, чем выиграет на повышении цены.

Однако как бы то ни было, присущее монополии сочетание более высоких цен с меньшим объемом производства всегда невыгодно потребителям. Вот почему в наши дни государство обычно запрещает образование монополий и ограничение конкуренции. Первые законы против монополий появились в США еще 100 лет назад. Если будет доказано, что в результате объединения двух фирм в отрасли сложилась монополия, объединение будет запрещено. В случае, когда установлен факт искусственного снижения выпуска продукции с целью повышения цен, фирма подвергается огромному штрафу, а ее руководство рискует угодить в тюрьму. Крупный производитель, захвативший значительную часть рынка своего продукта, может быть принудительно разделен на несколько независимых друг от друга компаний.

В нашей стране с 1991 года также действует «Закон о конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках».

Противоположную монополии ситуацию, когда многим продавцам противостоит один покупатель, экономисты называют монопсонией. Монопсония существует, например, на рынке труда в, так называемых, «закрытых» городах, где единственным крупным работодателем является какое-нибудь одно предприятие.

Олигополия.

Между монополией и конкуренцией находится так называемая олигополия. В олигополистических отраслях на рынках господствует несколько очень крупных продавцов. (Таковы черная и цветная металлургия, автомобильная промышленность, авиационный транспорт и т. д.) При олигополии продавцы конкурируют друг с другом, но конкуренция эта носит своеобразный характер. Дело в том, что в олигополистической отрасли, когда силы конкурентов примерно равны, фирмы стремятся избегать ценовой конкуренции, из которой неизвестно кто выйдет победителем, а убытки могут быть слишком велики. В этих отраслях производители некоторым неформальным образом (формально это запрещено антимонопольными законами) согласовывают цены на свою продукцию друг с другом. Один из способов такого согласования – «лидерство в ценах»: скажем, «Дженерал Моторз» устанавливает на свою новую модель определенную цену, а «Форд» и «Крайслер», исходя из нее, назначают на свои новые автомобили того же класса примерно ту же цену. Другой способ: цена назначается равной издержкам производства плюс заранее согласованный процент прибыли. Не ввязываясь в открытую ценовую конкуренцию, олигополисты предпочитают соревноваться между собой посредством неценовой конкуренции: повышения качества, улучшения послепродажного обслуживания.

Монополистическая конкуренция.

В тех отраслях, где сравнительно много производителей, но их продукция защищена патентом или торговой маркой и не может быть произведена другими фирмами, существует монополистическая конкуренция. Это, прежде всего, отрасли по производству модной одежды, парфюмерной продукции, косметики, бытовой химии. К примеру, никто, кроме фирмы «Кристиан Диор», не может изготовлять духи «Дюна»: их состав, название и даже форма флакона не могут быть никем заимствованы. В то же время другие компании выпускают массу духов различных составов и наименований, которые конкурируют с «Дюной» за спрос покупателя. Таким образом, каждая из парфюмерных фирм обладает монополию на все производимые ею продукты, но отрасль в целом является вполне конкурентной и свободу потребительского выбора никто не ограничивает. В отраслях монополистической конкуренции первостепенное значение имеет очень интенсивная реклама, которая должна подкрепить престиж данной торговой марки.

Совершенная конкуренция.

( Далее мы поговорим о нем более подробно, а пока дадим его общую характеристику.)

Для рынка совершенной конкуренции характерно, когда в борьбе за внимание и деньги покупателей между собой сталкиваются огромное множество производителей однотипных товаров. При этом ни один из производителей не имеет возможности диктовать кому-либо выгодные для себя условия сбыта, потому что он не имеет контроля над такой долей рынка, которая позволила бы им это. В качестве примера можно привести конкуренцию между производителями сельскохозяйственной продукции или между небольшими по размеру фирмам в сфере услуг.

При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате огромного количества сделок между продавцами и покупателями. При этом ни продавцы, ни покупатели не имеют возможности навязать друг другу свою волю и вынуждены на равных искать компромисс в виде рыночной цены, или, иначе говоря, цены рыночного равновесия.

Типы рынков. Таблица.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Тип рынка | Количество продавцов | Возможность проникновения на рынок | Однородность товара | Пример рынка |
| Совершенная конкуренция | Много | Неограниченная | Однородный | Рынок зерна |
| Монополия | Один | Отсутствует | Однородный | Ранок алмазов |
| Олигополия | Мало | Ограниченная | Неоднородный | Рынок автомобилей |
| Монополистическая конкуренция | Много | Ограниченная | Неоднородный | Рынок косметики |

Характеристика рынка совершенной конкуренции.

Совершенная конкуренция – такой вид рыночной структуры, который предполагает: наличие множества фирм на рынке; выпуск однородного (стандартизированного) продукта; наличие множества информированных покупателей; легкость (низкие барьеры) вхождения на рынок и ухода с рынка.

Следствием условий совершенной конкуренции является то, что доля выпуска каждой отдельно взятой фирмы в общем объеме отраслевого производства крайне мала, а в силу того, что товар является однородным, покупателям совершенно безразлично, у какой фирмы покупать. Ко всему прочему, покупатели хорошо осведомлены о том, кто продает свой товар по самой низкой цене. Такое положение не позволяет отдельной фирме заметно влиять на цену, варьируя количество выпускаемой продукции.

Фактически в таких отраслях у фирмы нет выбора, по какой цене сбывать свой товар: она может продавать только по уже сложившейся цене.

Если фермер, например, попытается реализовать зерно дороже, он не сможет найти на него покупателей. Продавать дешевле ему также нет смысла, ему это не выгодно, потому что он может сбыть имеющееся у него зерно и по более высокой цене.

Помимо того, новым производителям достаточно легко влиться в такую отрасль, а старым прекратить свое существование на данном рынке. Возможность быстрого проникновения новых производителей на сложившийся рынок чрезвычайно обостряет конкуренцию и не позволяет старым компаниям навязывать высокие цены.

Ситуация, при которой отдельная фирма не может влиять на цену на рынке, т. е. воспринимает ее как заданную, означает, что спрос (Спрос – сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.), с которым сталкивается эта фирма, является совершенно эластичным (Эластичность спроса – показатель, измеряющий, насколько изменения цены товара влияют на величину спроса на него. Эластичность спроса равна отношению процентного изменения величины спроса на товар к процентному изменению цены этого товара.): крайне малое увеличение цены может привести к полному исчезновению спроса на продукцию фирмы, а крайне малое падение цены – к необозримому росту спроса. Графически такому состоянию фирмы соответствует горизонтальная прямая спроса (рис. 1А), где цена равняется цене равновесия спроса и предложения на данном рынке (Ро). Заметим, что выпуск отдельной фирмы крайне мал в сравнении с уровнем спроса и предложения в отрасли (рис. 1В), так что увеличение количества производственной продукции отдельной фирмой не влияет на цену.

Поскольку отдельно взятый производитель не может повлиять на цену товара, ему остается только продавать свою продукцию по уже установившейся рыночной цене. Если цена 1 т зерна на американском рынке составляет 5 долларов за единицу продукции, то доход отдельной фермы равняется произведению 5 долларов на количество проданного зерна. Это означает, что валовой доход фермера увеличивается на 5 долларов с каждой дополнительно проданной единицей продукции. Исходя из этого мы выяснили, что в условиях совершенной конкуренции валовой доход производителя прямо пропорционален росту выпускаемой продукции, а его предельный доход равен цене товара (в данном случае 5 долларов за единицу товара):

|  |
| --- |
| МR=Р |

Поскольку максимум прибыли и оптимальный объем производства в общем случае достигается при МR=МС, то можно утверждать, что

|  |
| --- |
| в условиях совершенной конкуренции оптимальный выпуск продукции будет достигаться фирмой при Р=МС. |

В нашем примере с зерновой фермой это условие будет как раз выполняться при Q=31,6 тыс. единиц продукции (рис. 2)

Предложение фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.

Нам уже известно, каким образом определяется оптимальный выпуск продукции фирмы на рынке совершенной конкуренции при сложившихся ценах. Теперь рассмотрим, каким образом будет изменяться объем продукции фирмы, если рыночная изменится.

Рассмотрим условный числовой пример, данные которого представлены в таблице:

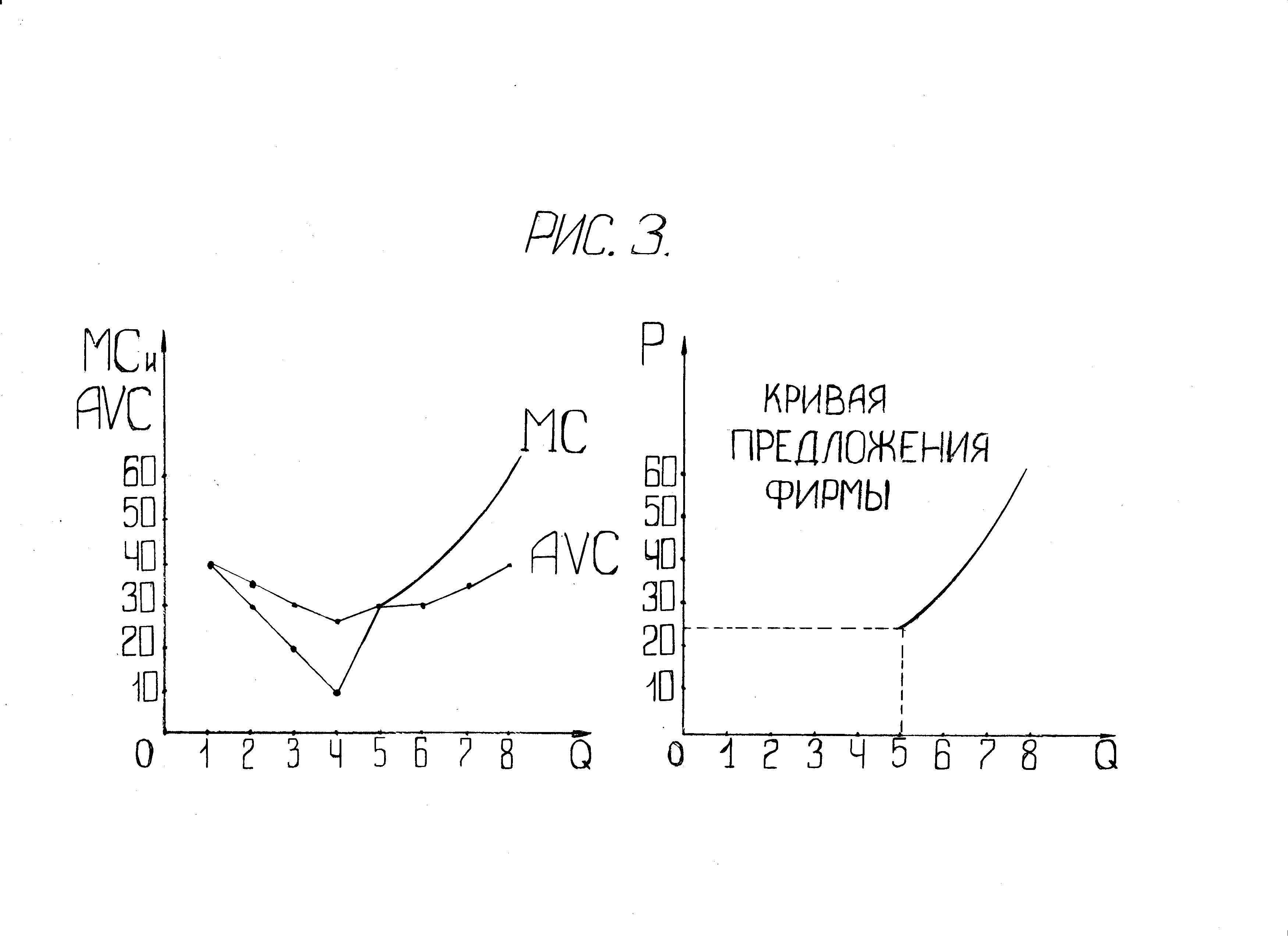
|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Объем продукции | Валовой доход | Предельный доход | Предельные издержки | Валовые переменные издержки | Средние переменные издержки | Валовые издержки | Прибыль |
| Q | TR | MR=P | MC | TVC | AVC | TC | Pr |
| 0 | 0 | - | - | 0 | - | 15 | -15 |
| 1 | 30 | 30 | 40 | 40 | 40 | 55 | -25 |
| 2 | 60 | 30 | 30 | 70 | 35 | 85 | -25 |
| 3 | 90 | 30 | 20 | 90 | 30 | 105 | -15 |
| 4 | 120 | 30 | 10 | 100 | 25 | 115 | 5 |
| 5 | 150 | 30 | 25 | 125 | 25 | 140 | 10 |
| 6 | 180 | 30 | 30 | 155 | 25,8 | 170 | 10 |
| 7 | 210 | 30 | 41 | 196 | 28 | 211 | -1 |
| 8 | 240 | 30 | 60 | 256 | 32 | 271 | -31 |

Каков наилучший объем производства для данной фирмы при рыночной цене в 30 долларов? Из таблицы видно, что максимальная прибыль в 10 долларов достигается при Q=6, когда Р=МС=30 долларов.

Что будет, если рыночная цена данного товара повысится до 41 доллара? Оптимальный объем продукции фирмы повысится до Q=7 (при котором МС=41). При Р=60 долларам – до Q=8 (при котором МС=60). Говоря иными словами, ряд значений предельных издержек задает кривую предложения фирмы в краткосрочном периоде. Можно сказать и по-другому: краткосрочная кривая предложения фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции, совпадает с частью кривой предельных издержек. Но какой частью? Которая превышает средние переменные издержки:

|  |
| --- |
| МС=Р>AVC |

До этого момента предложение фирмы будет равно 0, потому что рыночная цена даже не покрывает средних переменных издержек (Р<AVC), и, следовательно, нет абсолютно никакого смысла вообще производить что-либо. В нашем примере Q=0 при цене в 20 долларов и ниже. Начиная с цены в 25 долларов, Q будет меняться в соответствии с кривой предельных издержек (рис. 3).



Почему же решения фирмы о том, производить или не производить продукцию, зависят от величины средних переменных, а не валовых издержек? Потому, что существует «золотое» правило принятия решений:

|  |
| --- |
| «Золотое» правило принятия решений: не обращать внимания на то, что уже невозвратно, а принимать в расчет лишь то, что изменяется и поддается воздействию. В краткосрочном периоде постоянные затраты следует отнести к невозвратным расходам и они не должны приниматься в расчет при принятии фирмой решений. |

Если представить, что вы уже вложили 200 тыс. руб. (ТFC) в мини-пекарню и вам нужно принять решение, что делать дальше. Если наращивание выпечки хлеба обойдется вам в дополнительных 300 тыс. руб. (ТVC), а доход фирмы составит 400 тыс. руб. (ТR), то вам обязательно стоит оставаться на данном рынке. В этом случае мини-пекарня хоть и несет убытки (ТС>TR), однако теряет все таки меньше, чем если бы производство было вообще остановлено: 100 тыс. руб. (ТС – ТR) вместо 200 тыс. руб. невозвратных расходов (ТFC).

|  |
| --- |
| Фирма должна уйти с рынка, если ее валовой доход (ТR) станет меньше валовых переменных издержек (ТVC), а цена меньше средних переменных издержек (АVC). |

Данное правило можно сформулировать и несколько иначе. Если фирма покрывает свои средние переменные издержки и надеется, что цена только временно опустилась ниже средних валовых издержек, она может продолжать оперировать, даже неся убытки. Однако, если даже фирма ожидает более благоприятной конъюнктуры рынка в будущем, но не может покрыть своих средних переменных издержек в настоящее время, принцип минимизации потерь требует, чтобы фирма прекратила производство. Таким образом

|  |
| --- |
| В условиях совершенной конкуренции кривая предложения отдельной фирмы совпадает с той частью кривой предельных издержек этой фирмы, которая лежит выше средних переменных издержек. |

Кривая предложения отрасли в целом представляет собой горизонтальную сумму кривых предложения всех фирм, функционирующих в отрасли.

Равновесие фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.

Нам уже известно, что рынок совершенной конкуренции определяет рыночную цену, которую каждая из присутствующих на этом рынке фирм воспринимает как заданную. К новым рыночным условиям, отражаемым ценой, фирма может приспособиться, только изменяя объем выпускаемой продукции. В краткосрочном периоде фирма обладает некоторым количеством постоянных и переменных факторов производства. Она может менять объем продукции, только варьируя объем переменных факторов.

Как только цена изменяется, фирма меняет и объем производства. Она достигает такого уровня производства, который обеспечивает ей максимум прибыли. Такой объем производства называется оптимальным и достигается тогда, когда Р=МС (но при условии, что Р показывает АVС). Как только фирма максимизирует прибыль, у нее пропадают стимулы менять объем производства. Такое состояние называется состоянием равновесия фирмы, поскольку до тех пор, пока рыночная цена и издержки не меняются, фирме нет смысла менять и количество выпускаемой продукции: она действует максимально эффективно при заданных внешних условиях.

Цена на рынке совершенной конкуренции определяется в результате взаимодействия рыночного спроса на данный товар и краткосрочного предложения данного товара. Хотя никакая отдельная фирма не может повлиять на цену, коллективные действия всех фирм (рыночная кривая предложения), а также коллективные действия потребителей данного товара (рыночная кривая спроса) – могут. Пересечение рыночной кривой предложения и рыночной кривой спроса определяет и равновесную рыночную цену. При равновесной цене каждая фирма производит ровно тот объем продукции, при котором ее предельные издержки равны цене. Ни одной из фирм, действующих на рынке, нет смысла менять свой объем производства. Поскольку общий объем спроса равен общему объему предложения, равновесная рыночная цена в течение короткого периода остается неизменной. А это означает, что как рынок в целом, та и каждая отдельная фирма – его участник, находятся в состоянии краткосрочного равновесия.

Хотя мы знаем, что в состоянии краткосрочного равновесия отрасли каждая фирма в ней максимизирует прибыль, нам не известны размеры этой прибыли. Иначе говоря, одно дело – знать, что фирма старается достичь наилучших результатов в заданных обстоятельствах, и совсем другое – понять, насколько хороши эти обстоятельства.

В принципе возможны три состояния краткосрочного равновесия отдельной фирмы. Первое – при котором фирма несет убытки (МС=Р, но Р<АТС), однако фирма не уходит с рынка до тех пор, пока Р>AVC. В этом случае правильнее бы было говорить не о максимизации прибыли, а о минимизации потерь. Второе – при котором фирма лишь покрывает свои издержки (МС=Р, а Р=АТС). Третье – при котором фирма действительно работает с прибылью (МС=Р и Р>АТС).

Во всех трех случаях фирмы действуют максимально эффективно при заданной цене и издержках производства.

Равновесие фирмы и отрасли в долгосрочном периоде.

В долгосрочном периоде не все из перечисленных вариантов равновесия фирмы возможны. Ключевым элементом для понимания особенностей долгосрочного равновесия в условиях совершенной конкуренции является легкость вхождения новых фирм на рынок и ухода старых фирм. Кроме того, все факторы производства в длительной перспективе становятся переменными, и появляется возможность выбирать предприятия разных размеров.

Прибыль в конкурентной отрасли является сигналом для вступления нового капитала и расширения отрасли. Новые участники рынка сдвигают кривую предложения вправо, что при прежней кривой спроса означает лишь понижение равновесной рыночной цены. Как новые, так и старые фирмы должны будут к этому приспособиться, изменяя объем выпускаемой продукции. Проникновение на рынок новых фирм будет продолжаться до тех пор, пока цена не снизится настолько, что будет в состоянии лишь покрыть средние совокупные издержки фирмы.

Если фирмы в конкурентной отрасли, напротив, несут убытки, это является сигналом для ухода капитала из отрасли, что приведет к повышению цены до уровня, позволяющего оставшимся фирмам лишь покрывать свои издержки.

Наконец, если фирмы лишь покрывают свои издержки, то, учитывая, что издержки включают в себя и среднюю норму прибыли на вложенный капитал, старым фирмам нет никакого смысла покидать данную отрасль, а новым фирмам нет никакого смысла вступать в нее, поскольку новый капитал может заработать в ней то, что и других областях экономики. Таким образом, достигается равновесие, т. е. состояние, при котором никому из агентов рынка нет смысла менять свое экономическое поведение.

Как мы видим, во всех трех случаях прибыль регулирует размещение ресурсов между отраслями экономики.

Имеется три основных условия, при выполнении которых можно утверждать, что конкурентная отрасль достигла долгосрочного равновесия.

Во-первых, существующие фирмы ведут себя максимально эффективно при имеющихся у них предприятиях и технологии. Это значит, что МС=Р и отдельная фирма не будет изменять объем выпускаемой продукции.

Во-вторых, не существует стимулов для новых фирм вступать на данный рынок. Это означает, что старые фирмы не получают никакой экономической прибыли на имеющихся у них предприятиях, которая могла бы привлечь их конкурентов: Р=АТС. Предложение на рынке не меняется.

В-третьих, существующие фирмы не в состоянии увеличивать прибыль, строя новые предприятия других размеров. Это означает, что действующие фирмы находятся в точке минимума долгосрочной кривой издержек: Р=LRАТС. Допустим, что фирма не находится в точке минимума долгосрочной кривой средних валовых издержек. Это указывает на то, что фирма не использовала экономию на масштабах производства. Построив предприятие, скажем, большего размера, фирма может снизить АТС, что приведет к росту прибыли и переливу капитала в отрасль: т. е. равновесие не достигнуто.

Таким образом, фирма в условиях совершенной конкуренции может достичь долгосрочного равновесия, только производя такой объем продукции, при котором достигается минимум средних валовых издержек.

Такой уровень выпуска называется минимальным эффективным размером фирмы.

|  |
| --- |
| В состоянии долгосрочного равновесия фирма несет минимально возможные при заданном уровне развития технологии и цен на производственные факторы. |

Почему же происходит именно так?

Во-первых, поскольку МС=Р, отдельным фирмам нет смысла менять объем продукции.

Во-вторых, поскольку цена лишь покрывает минимальные средние издержки, экономическая прибыль отсутствует, и предложение не может увеличиться вследствие притока нового капитала. Следовательно, совокупное предложение и рыночная цена остаются неизменными, и никому из участников рынка нет смысла менять свое поведение.

Для иллюстрации вышесказанного вернемся к нашему примеру с зерновой отраслью США в 70-е годы. Мы уже знаем, что максимальная прибыль, которую получала средняя зерновая ферма в тот период, равнялась 18000 долларов. Поскольку валовые издержки включают в себя ожидаемый нормальный доход на капитал фермы, 18000 долларов, это – чистая (сверх нормального уровня) прибыль данного вида бизнеса. Она отражала ту благоприятную экономическую ситуацию, в которой фермеры находились в конце 70-х годов. Однако теперь мы понимаем, что такое положение не могло продолжаться долго.

В условиях совершенной конкуренции, при которых доступ новых производителей в отрасль достаточно легок, любое превышение отраслевой прибыли нормального уровня привлекает новые фирмы. Увеличение предложения, в свою очередь, заставляет цену на продукцию снижаться.

Когда предложение зерна находилось на уровне кривой S1 и спрос на уровне D, равновесная цена была равна 5 долларам за единицу продукции. Именно при такой цене фермеры получали довесок к нормальной прибыли – экономическую прибыль. Затем предложение зерна выросло до S2.

Равновесие на рынке было достигнуто при более низкой цене – 4,3 доллара за единицу продукции. Данная цена позволила лишь покрыть издержки фермеров, которые, однако, включали в себя нормальную прибыль на вложенный капитал.

При такой цене, да и то только при определенном уровне производства, который обеспечивает минимум затрат на единицу продукции, доход лишь равняется валовым издержкам фермы. Отсутствие экономической прибыли не стимулирует приток новых фермеров на рынок, но получают лишь нормальную прибыль на вложенный капитал. Если какие-то фирмы ранее функционировали при более высоких издержках, то они обанкротились и покинули рынок. Отрасль остается в состоянии долгосрочного равновесия до тех пор, пока не изменяется спрос, технология или цены производственных факторов.

Теория совершенной конкуренции показывает, что ни одна фирма и ни один потребитель не имеют власти над рынком. Они могут только приспосабливаться к тем сигналам, которые посылает рынок. И вместе с тем безличный рыночный механизм («невидимая рука») осуществляет распределение ресурсов между отраслями и эффективное их использование.

Вывод: Максимизация прибыли фирмами в условиях совершенной конкуренции выгодна для всего общества, так как обеспечивает потребителей необходимыми товарами при минимально возможных издержках.

**Список литературы**

1. Любимов Л. Л., Раннева Н. А. Основы экономических знаний: Учебник для 10 и 11 кл. школ и кл. с углубл. изуч. Экономики. – 9-е изд. – М.: Вита-Пресс, 2005.

2. Автономов В. С. Введение в экономику: Учебник для 9, 10 кл. общеобразоват. учрежд. – М.: Вита-Пресс, 1998.

3. Липсиц И. В. Экономика: В 2 кн. Кн. 2: Учебник для 10 кл. общеобразоват. учрежд. – 4-е изд., переработ. и доп. – М.: Вита-Пресс, 2000.