

불완전 경쟁기업의 가격과 생산량

I. 머리말

기업간에 불완전한 경쟁이 나타나는 시장조직은 과점과 독점적 경쟁 등을 들 수 있다. 과점은 소수의 기업들이 공급을 전담하는 시장조직으로 다른 기업이나 새로운 기업의 진출을 저지하는 장벽이 철저히 설치되어 있다. 독점적 경쟁은 다수의 기업이 차별화된 상품을 생산하여 공급하는 시장조직으로 신규기업의 진입은 봉쇄되어 있지 않으나 기업간에 선전, 광고 등의 불완전한 경쟁이 벌어지는 시장조직을 말한다.

완전경쟁과 비교하여 불안정한 경쟁기업들의 행동에 나타난 두드러진 특징은 기업이 생산하여 공급하는 물량에 따라서 시장가격이 다르게 결정된다는 점이야. 과점의 경우에는 소수의 기업이 상품의 생산과 공급을 전적으로 담당하기 때문에 기업의 공급량조절은 시장수요곡선을 따라서 가격의 변화를 일으킨다.

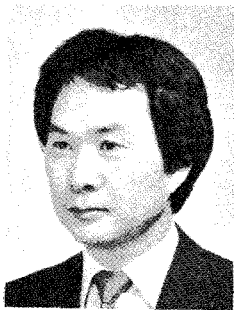
과점과 독점적 경쟁과 같이 불완전한 시장조직에서 각 기업은 이익을 최대로 보장할 수 있는 수준에서 가격을 정하려고 하게되며 이러한 점에서 경쟁시장가격을 주어진 것으로 받아들이고 행동하는 완전경쟁적 시장조직의 기업보다 유리한 입장에 서게되는 것이다.

2. 과점기업의 시장여건과 공과(功過)

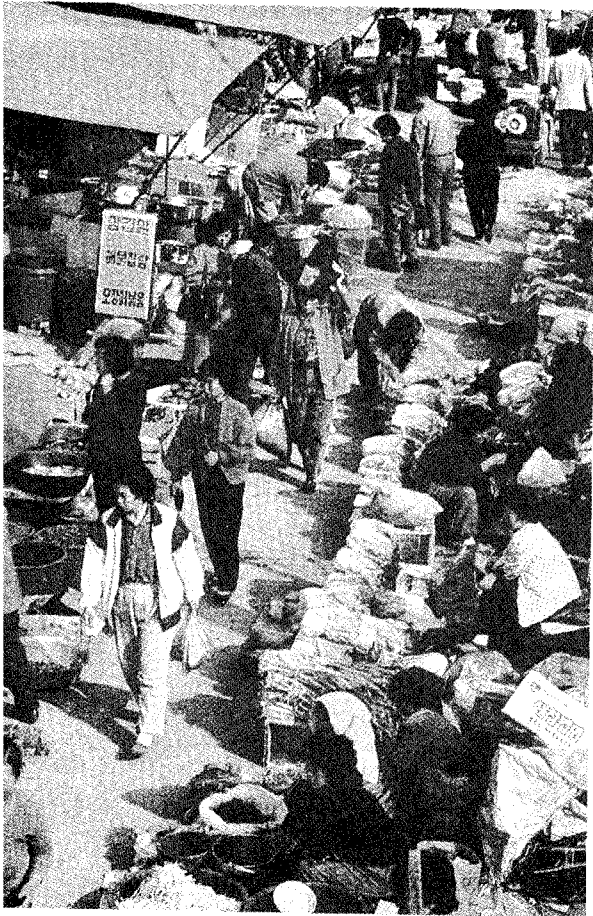
가. 과점기업 시장여건

과점적 시장조직에서는 상품을 공급하는 기업이 2~3개의 적은 수이기 때문에 한개의 기업이 공급하는 물량은 전체 시장수요에 비교하여 볼 때 무시하지 못할 비중을 차지하게 된다. 따라서 어느 기업이 현재의 공급량을 늘리거나 줄이거나 하게 되면 즉각적으로 시장가격의 변화를 일으킨다.

과점기업이 자신이 생산한 제품에 대하여 가격을 책정하는 경우에도 다른 기업이 어느 수준으로 가격을 책정하고 있는가에 따라 판매할 수 있는 수량은 크게 영향을 받는다. 각 기업이 공급하는 상품의 질이 동일한 것이라면 높은 가격을 책정하는 기업은 일시에 모든 고객을 잃게 될 것이며 보다 낮은 가격을 책정하는 기업은 시장의 모든 고객을 유치케 될 것이다. 한편 상품의 용도는 같더라도 디자인, 포장, 색깔 등을 다소 다르게 하여 차별화된 경우보다 높은 가격을 책정하는 기업은



정 찬 길
건국대학교 축산대학
축산경영학과 교수



모든 고객을 잃지는 않더라도 급격한 수요의 감소에 당면할 것이며 보다 낮은 가격을 책정한 기업은 시장내 모든 고객을 유치하지는 못하더라도 급격한 수요의 증대를 일으킬 것이다. 따라서 자신의 이윤을 최대로 하고자 하는 과점기업의 행동은 다른 기업의 행동여하에 따라 영향을 받는다.

과점기업이 당면하는 시장여건은 시장수요곡선을 비롯하여 다른 기업들의 공급량 또는 다른 기업들이 책정하고 있는 가격 등이다. 그러나 과점기업의 의사결정을 제약하는 궁극적인 시장여건은 결국 자신의 제품에 대한 수요곡선의 구조라고 할 수 있다.

과점적 시장조직에서는 상품을 공급하는 기업의 숫자가 소수이므로 과점기업은 다른 기업의 공급량 및 가격에 대한 정보를 용이하게 입수할 수가 있다. 이 정보를 근거로하여 개별 과점기업들은 자신의 제품에 대한 수요곡선의 형태를 찾아내는 것이다. 즉 개별 과점기업이

당면하는 수요곡선의 구조는 상품이 차별화된 경우에는 다른 기업이 책정하는 가격의 수준에 의하여 그리고 상품이 동질적인 경우에는 다른 기업이 공급하는 수량에 의하여 각각 영향을 받는다.

개별 과점기업은 자신의 행동에 대하여 다른 기업들이 어떻게 반응할 것인가를 충분히 예상한 다음에 그 예상을 근거로 하여 자신의 제품에 대한 수요곡선을 파악하고 이에 따라 적당한 행동을 취하게 되는 것이다.

나. 과점기업의 공과

과점기업들이 소수이므로 완전단합을 이룩하여 시장을 지배하게 되면 독점과 동일한 경제적 효과를 가질 것이 분명하다. 과점기업들이 단합을 하지 않는다하더라도 완전경쟁기업에 비하여 몇가지 부정적인 면이 있다. 첫째, 상품가격이 항상 한계비용 보다 높다. 둘째, 평균비용이 최저인 최적조업도 이하로 조업을 하기 때문에 자원의 유향을 초래한다. 즉, 생산설비를 완전가동하지 않는다. 셋째, 각 기업의 제품의 질이 약간씩 다른 소위 제품차별화 과점에 있어서는 과점기업들이 자기들의 시장점유율을 높이기 위하여 막대한 자금을 투입해서 광고나 선전을 하게된다. 즉, 선전과 광고를 위해서 투입한 자금은 생산물의 실질적인 가치를 증대시키지 않으면서도 비용을 증대시켜 결국 상품가격을 상승시킨다.

이상과 같이 과점기업의 피해가 있는 반면에 사회적으로 바람직한 측면이 있다. 첫째, 과점기업은 항상 새로운 기업의 진입을 저지하기 위하여 이윤극대화가 되는 독점가격을 형성할 수 없고, 그것보다 낮은 가격을 설정한다. 둘째, 규모의 경제로 인하여 평균비용을 낮출 수 있게 되므로 때로는 완전경쟁의 가격보다 낮은 가격으로 제품을 공급할 수 있다. 셋째, 대규모의 기업이기에 때문에 연구개발을 통하여 양질의 제품을 보다 저렴하게 공급할 수 있다. 넷째, 대단위 기업들이기 때문에 해외기업들과의 경쟁을 할 수 있고, 수출증진에도움이 된다.

3. 독점적 기업의 시장여건과 공과

가. 독점적 기업의 시장여건

독점적 경쟁이란 동일한 재화를 생산하는 기업의 수

는 많으나 기업들이 조금씩 차별화된 제품을 생산함으로써 각 기업은 각기 자기제품에 대하여 어느 정도 독점력을 행사할 수 있는 시장형태를 말한다.

제품의 차별화는 상표나 디자인의 차이, 서어비스의 차이. 약간의 품질상의 차이 등에 인한 것이지만 각 기업은 가급적 그 특이성을 강조하여 수요자를 유인하고자 노력한다.

독점적 경쟁시장에서는 개별기업의 주요의 가격탄력성은 비교적 크다. 왜냐하면 새로운 기업의 진입이 자유롭고, 경쟁기업의 수가 많기 때문이다. 그러나 상품의 차별화 때문에 각 기업은 자기제품을 선호하고 수요자들에 대하여 다소 시장지배력을 갖는다. 즉 독점적 기업이 자기 제품의 가격을 어느정도 조작할 수 있고 공급량을 조절할 수 있다는 것을 의미한다.

독점적 기업에서 개별기업의 시장여건은 각 기업이 자신의 상품에 대한 수요곡선의 구조를 그때그때 파악하고 있고, 그 수요곡선이 다른 기업의 가격에 의하여

명백히 영향을 받음에도 불구하고 그 구체적인 관계는 파악되지 못한다. 음식점, 이발소, 미장원 및 병원 등의 산업은 독점적 경쟁에 대한 좋은 예가된다.

나. 독점적 기업의 공과

독점적 경쟁시장조직은 경제의 많은 분야에서 현실적으로 이루어 지고 있는 시장형태이다. 이와 같은 독점적 경쟁기업의 성과를 살펴보면 첫째, 상품의 가격은 완전경쟁기업의 가격에 비하면 야간 높다. 왜냐하면 가격이 한계비용보다 높기 때문이다. 둘째, 독점적 경쟁기업은 생산능력을 완전히 활용하지 않은채로 균형이 이루어 지므로 유희시설을 남기게 된다. 셋째, 제품의 차별화를 강조해서 어느 정도 독점적 지위를 확보하고자 한다. 그러므로 품질의 개선, 디자인의 개선 등에 노력하고 광고 선전을 하여 수요자를 유인하게 된다. 이와 같은 판매비용은 가격인상의 요인이 되어 결국 소비자의 부담으로 낙찰되는 것이다. **양기**

녹십자수의약품주식회사
☎ 582-9181 ~ 5

지겨운 파리·모기의 극성이 여전합니다.

최신강력살충제

퍼메스린제 지속성 살충제

쿠팍스

상승효과·독다운 효과의 살충제

쿠팍스 골드

싸이퍼메스린농축 유제

슈팅 20

구더기구제제

리시드®

쿠파스
그라나다

Cyhalothrin 20% 유제

신제품 초강력 살충제 **쿠파스 그라나다**는

- 파리, 모기, 바퀴벌레뿐만 아니라 진드기, 이에도 그 효과가 탁월합니다.

- 안정성이 우수하여 실온에서 장기간 저장 가능합니다.

- 안전성이 우수하여 어린가족이나 임신우에도 안전합니다.

* 그라나다(GRENADE) : 수류탄