

ТЕМА 5. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Проскурнова К.Ю.,
канд. экон. наук, доцент кафедры «Экономика и
финансы»



- 1. Понятие конкуренции и рыночной структуры.
- 2. Совершенная конкуренция.
- 3. Поведение фирмы на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде.
- 4. Поведение фирмы на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде.
- 5. Чистая конкуренция.



- **Рыночная конкуренция** - это борьба за ограниченный спрос потребителя, ведущаяся между фирмами на доступных им частях (сегментах) рынка.
- **Рыночная структура** — это определенный тип строения отраслевого рынка с присущими ему проявлениями ключевых характеристик, предопределяющих поведение участников рынка и параметры равновесия: количество рыночных агентов (продавцов и покупателей), их информированность и мобильность, тип выпускаемой продукции, условия вхождения на рынок и ухода с него.



ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

- совершенная конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- чистая (абсолютная) монополия.



УСЛОВИЯ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- Множество мелких фирм.
- Однородность продукции.
- Отсутствие входных барьеров.
- Отсутствие влияния на цены.
- Свободный доступ к информации о ценах, технологии и вероятной прибыли.



ПРЕИМУЩЕСТВА СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

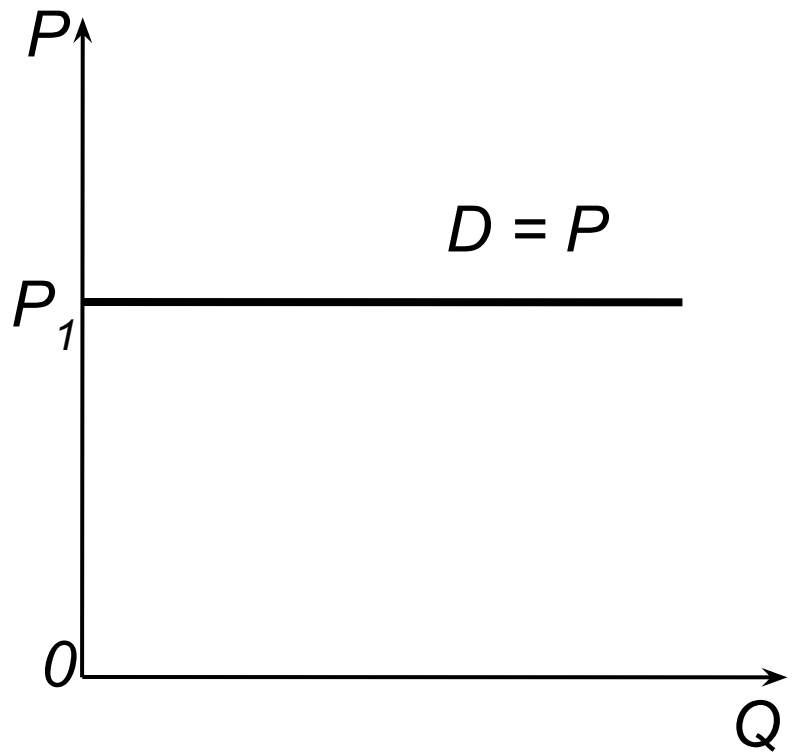
- Оптимальное ценообразование.
- Производственная эффективность: $P = AC_{\min}$.
- Оптимальное распределение ресурсов.
- Способность к саморегулированию.



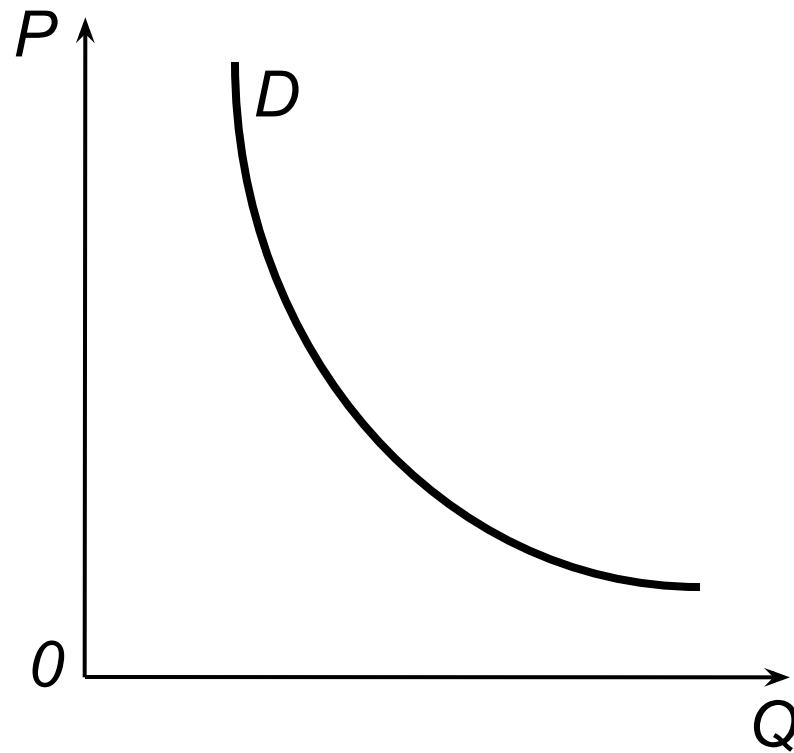
НЕДОСТАТКИ СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- создает для фирм и потребителей равенство возможностей, но не гарантирует равенство результатов.
- учитывает лишь те издержки, которые окупаются фирмами.
- максимизация прибыли за счет экономии на издержках производства зачастую ведет к загрязнению окружающей среды и истощению невозпроизводимых естественных ресурсов.
- малые предприятия часто оказываются неспособными использовать наиболее эффективную современную технику.
- не учитывает в полной мере потребительские предпочтения и вкусы, так как отсутствует дифференциация продукции.



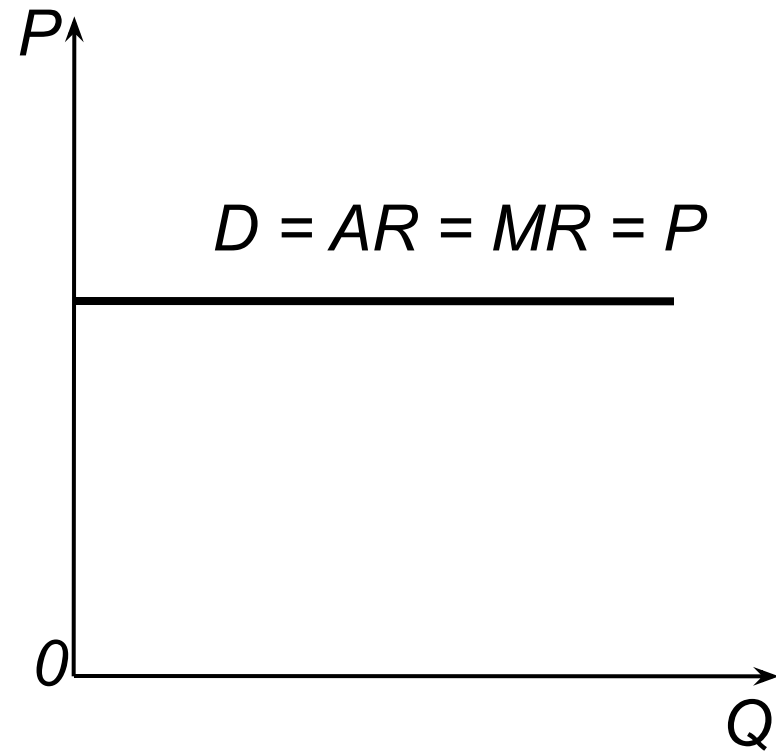
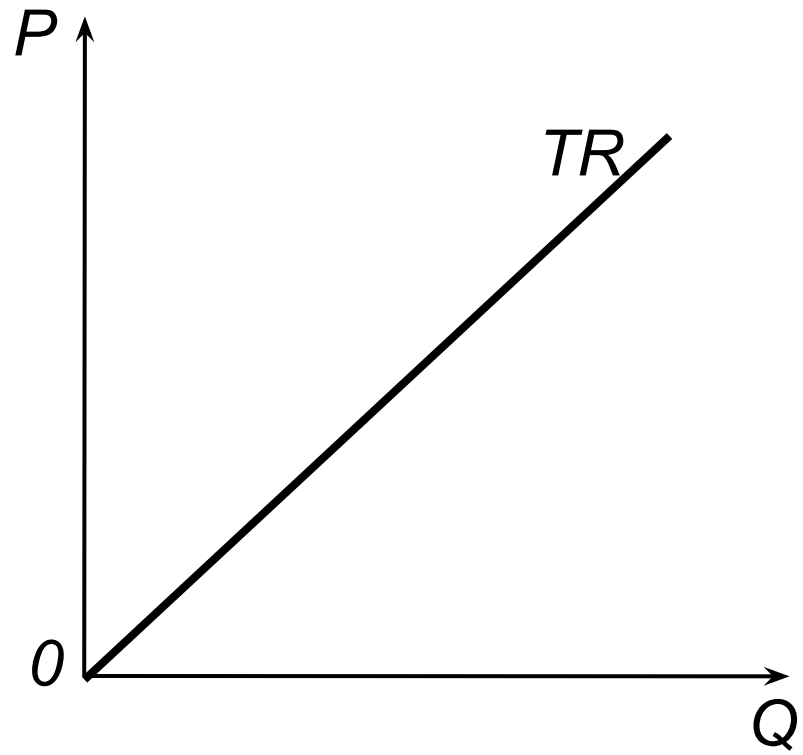


Кривая спроса на
продукцию
фирмы



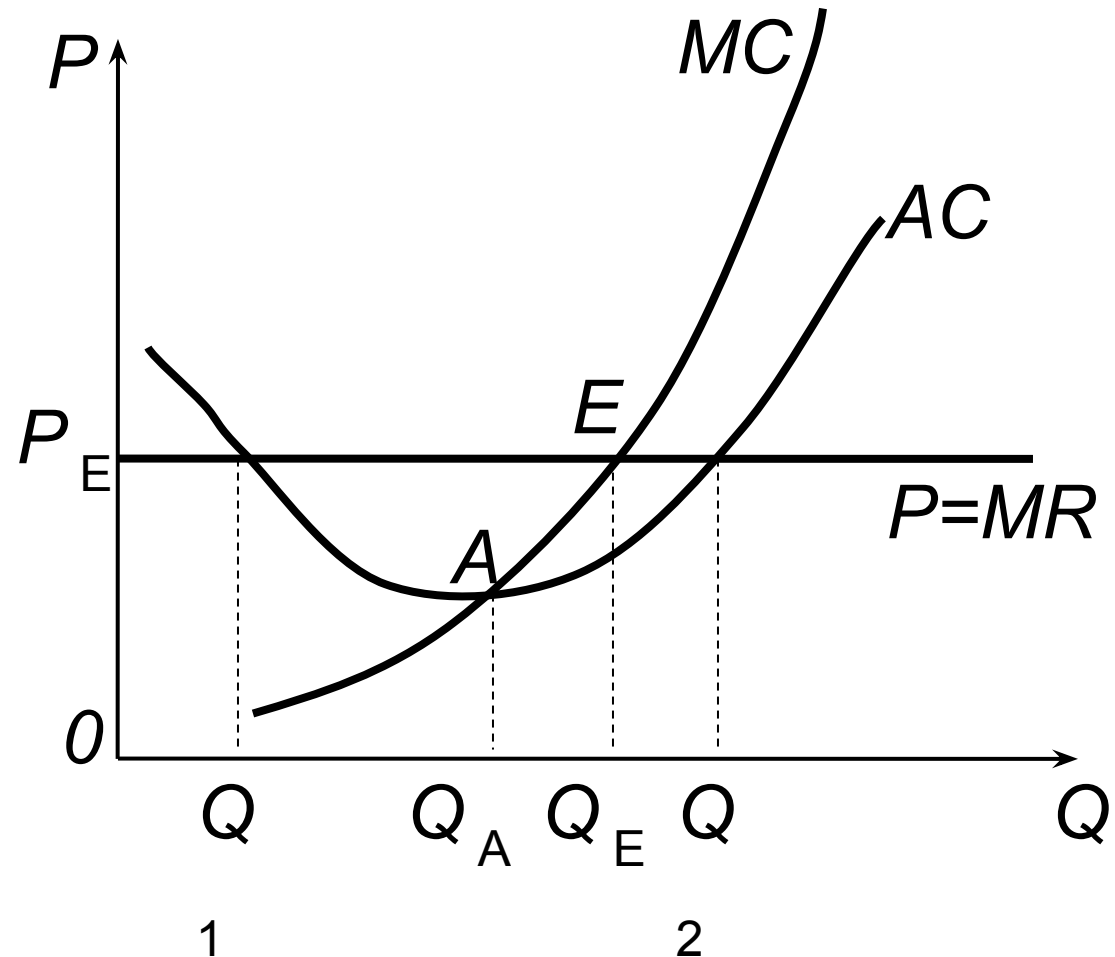
Кривая
отраслевого
спроса



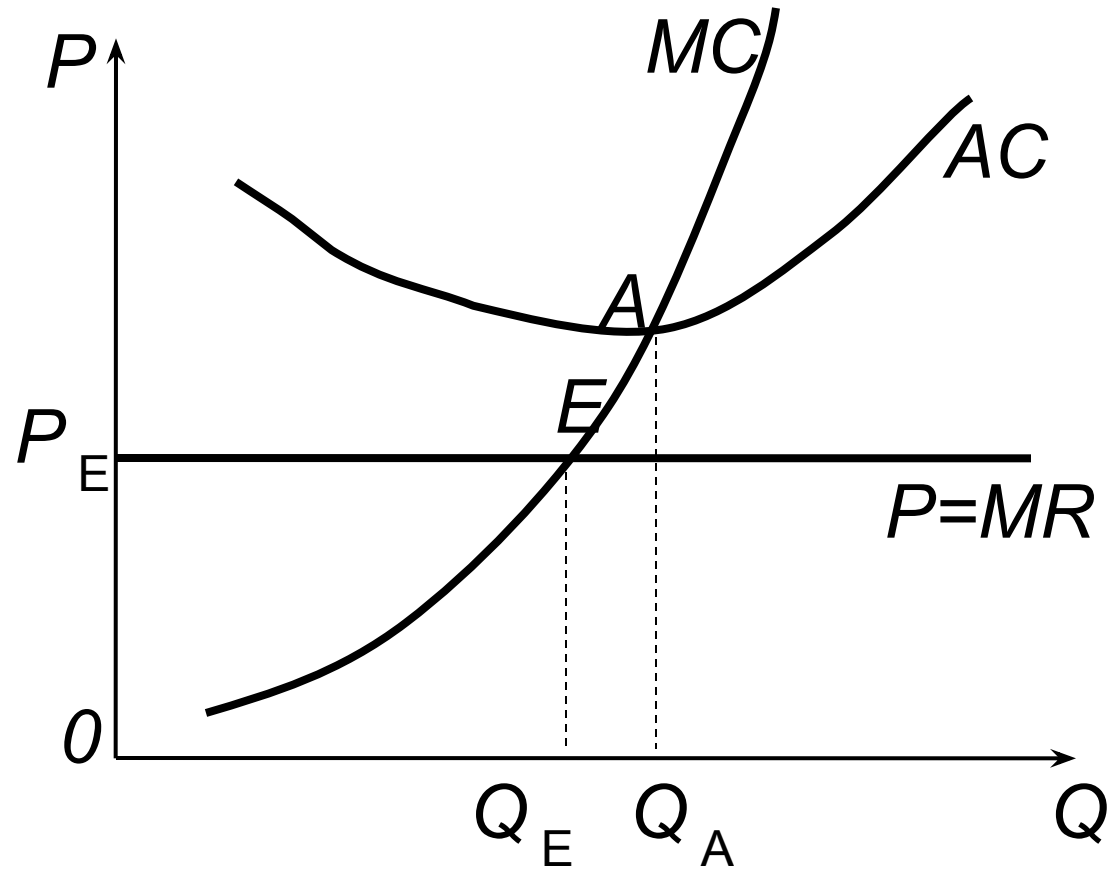


МАКСИМИЗАЦИЯ ПРИБЫЛИ

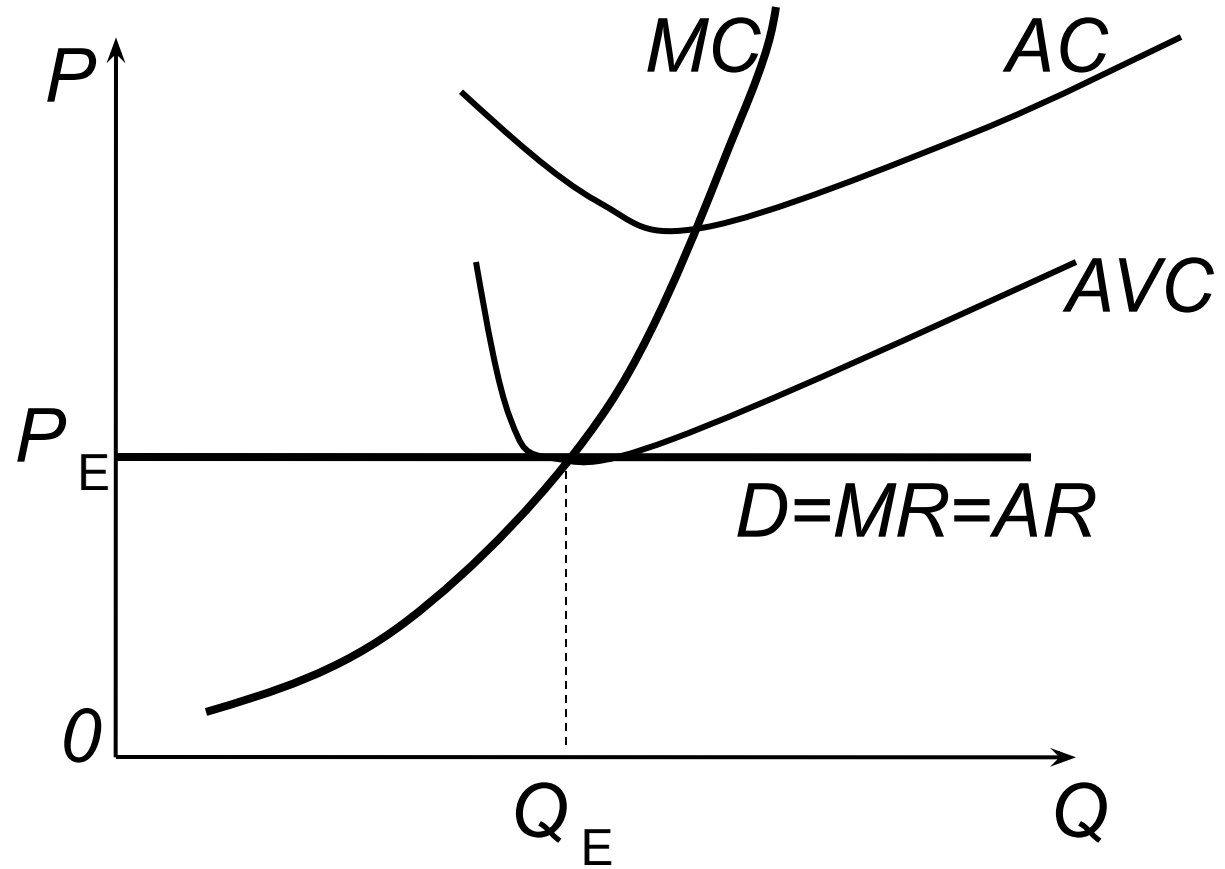
- если $MR > MC$, то расширять производство,
- если $MR < MC$, то сокращать производство,
- если $MR = MC$ - равновесие фирмы (максимум прибыли).



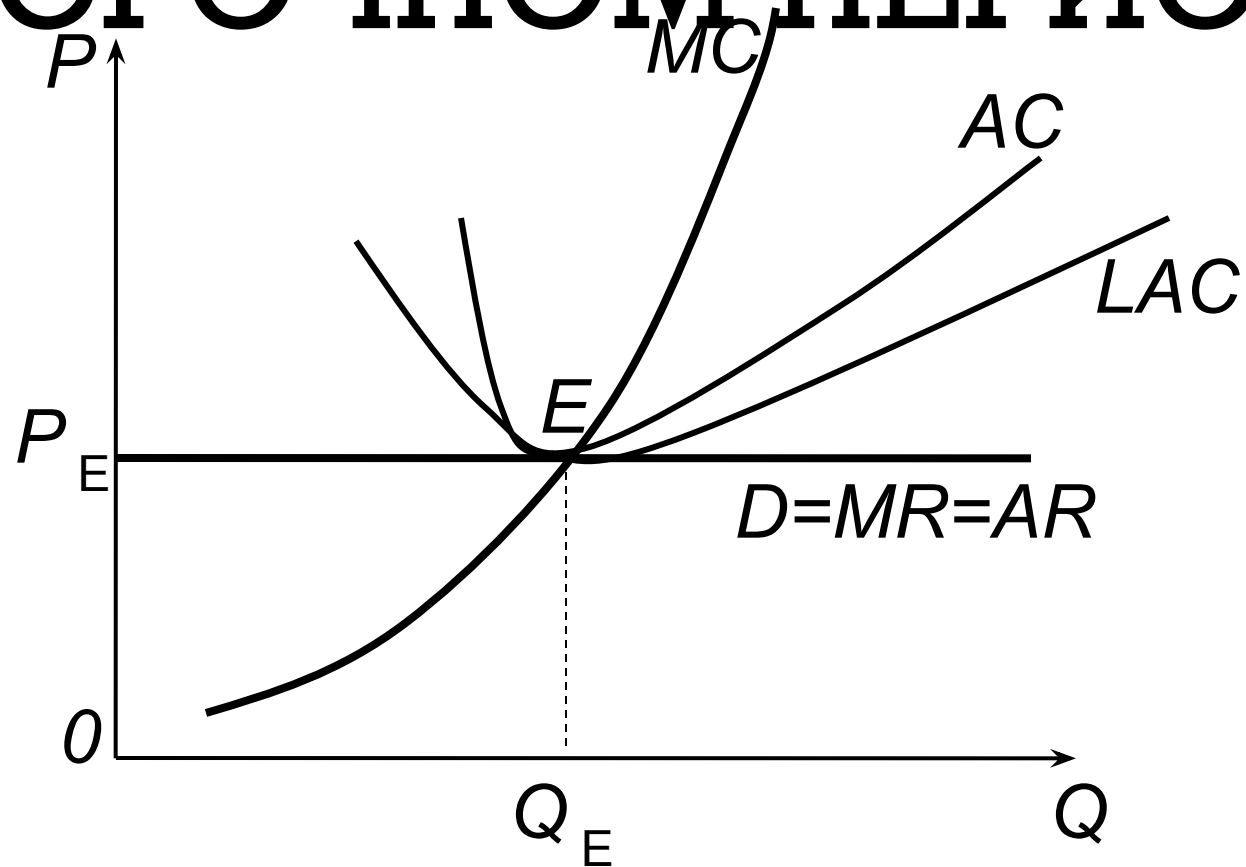
МИНИМИЗАЦИЯ УБЫТКОВ



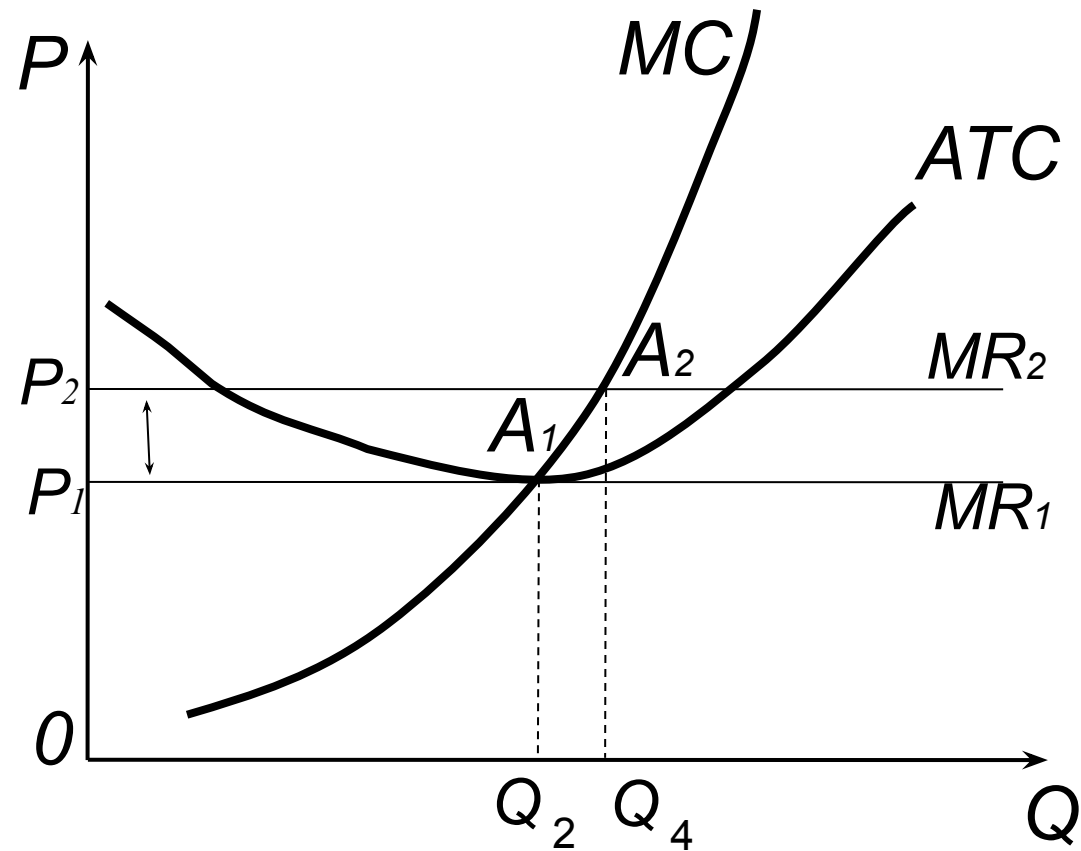
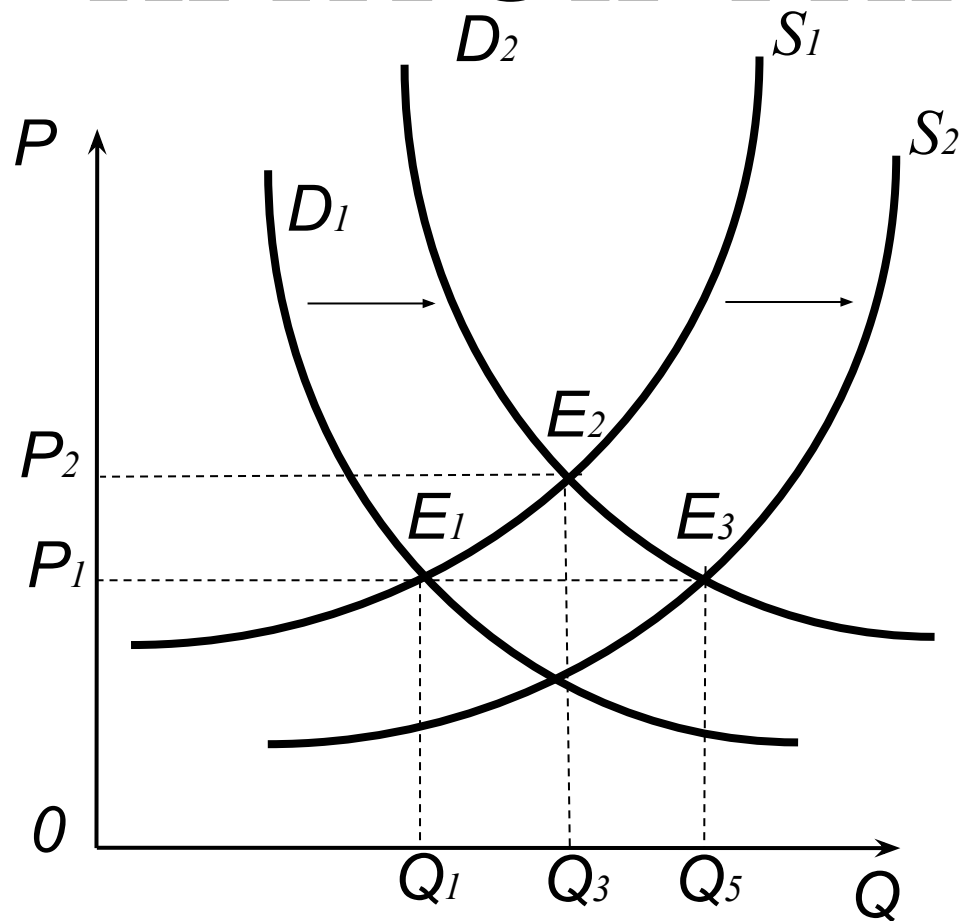
ЗАКРЫТИЕ ФИРМЫ



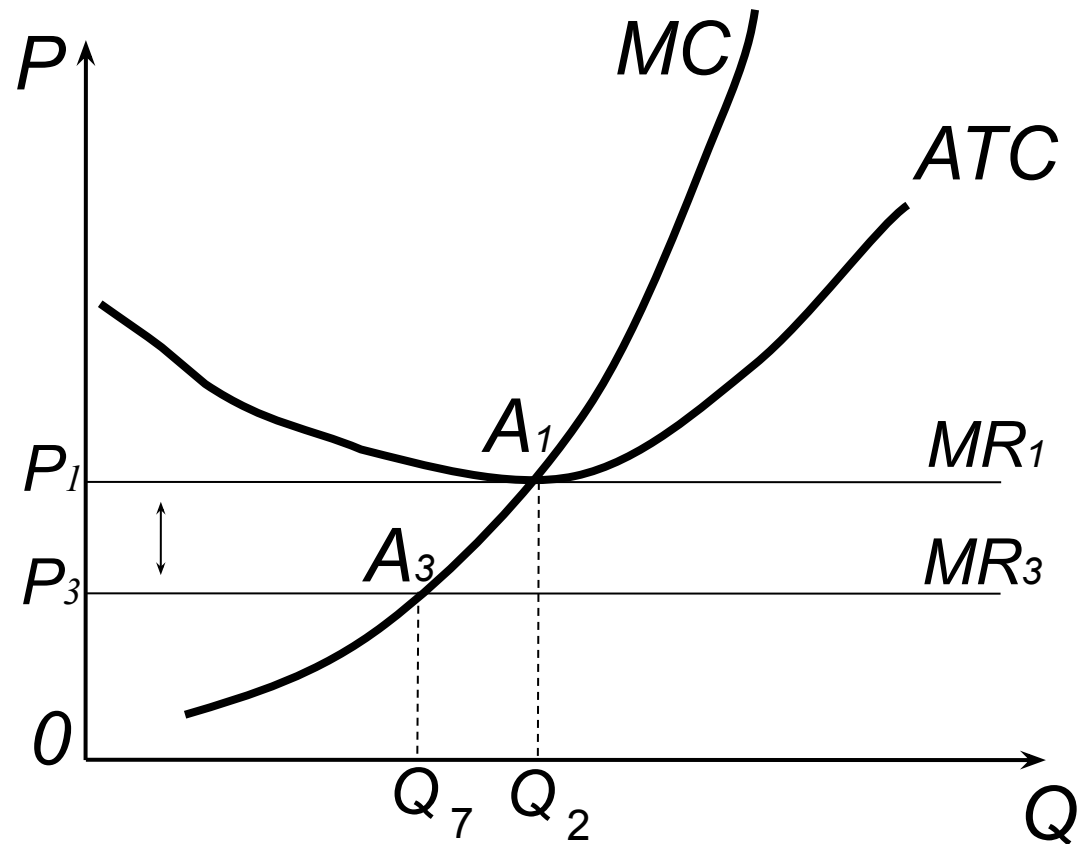
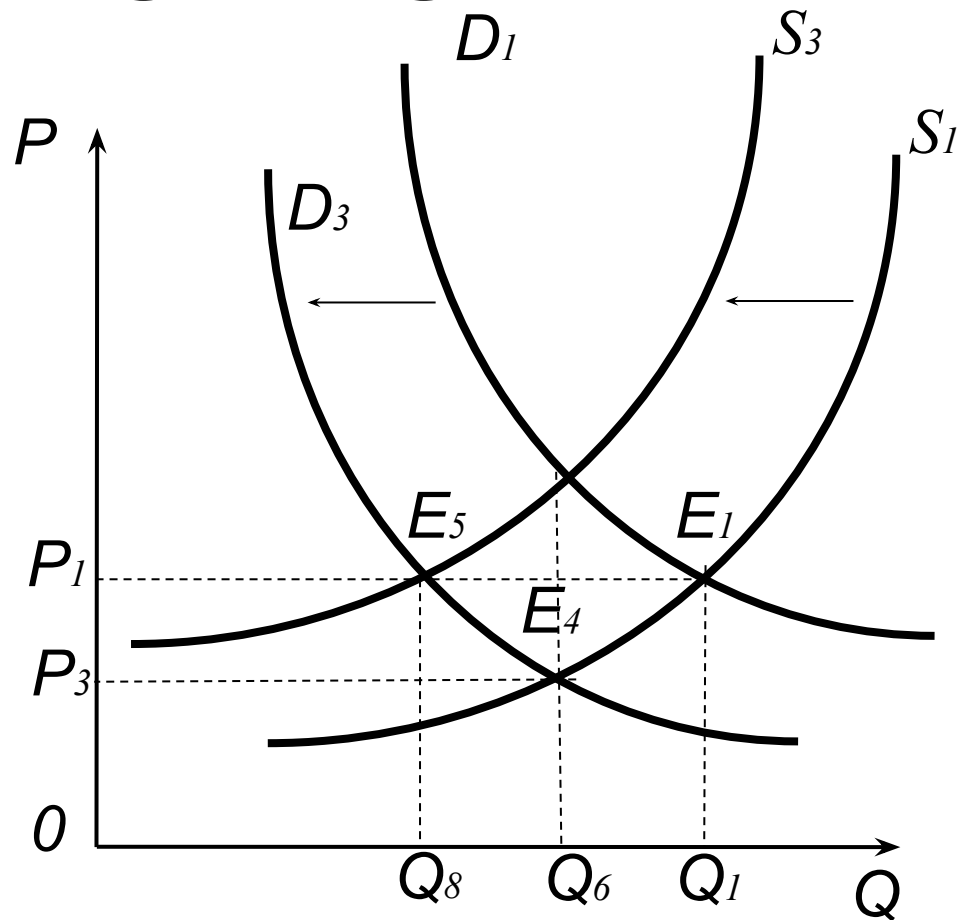
РАВНОВЕСИЕ ФИРМЫ В ДОЛГОСРОЧНОМ ПЕРИОДЕ



ПРИТОК ФИРМ В ОТРАСЛЬ



ОТТОК ФИРМ ИЗ ОТРАСЛИ

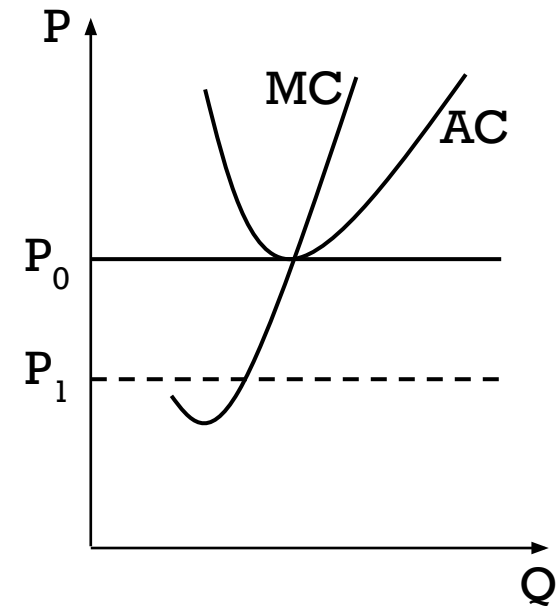
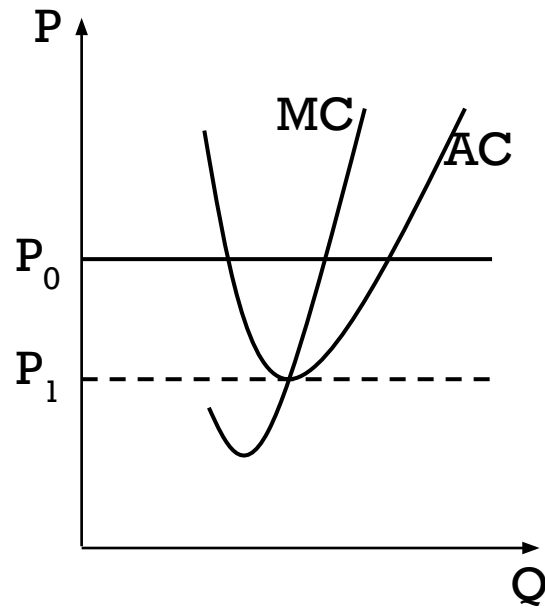
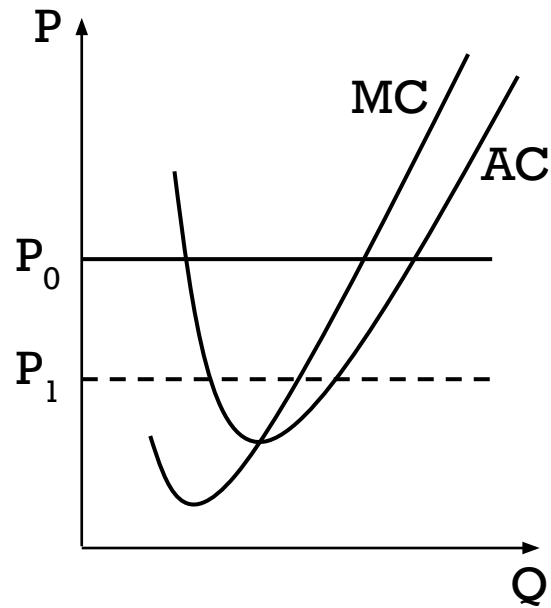


МОДЕЛЬ ЧИСТОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- Множество мелких фирм.
- Однородность продукции.
- Отсутствие входных барьеров.
- Отсутствие влияния на цены.
- Свободный доступ к информации о ценах, технологии и вероятной прибыли.
- Разные издержки производства вследствие неодинакового качества используемых ресурсов и разной эффективностью их применения.



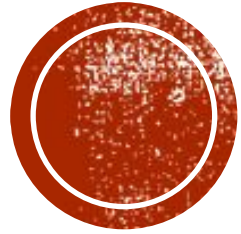
ИНФРАМАРЖИНАЛЬНЫЕ, МАРЖИНАЛЬНЫЕ И ЭКСТРАМАРЖИНАЛЬНЫЕ ФИРМЫ



ТИПЫ ФИРМ

- $P > AC_{\min}$ – инфрамаржинальная (допредельная) фирма;
- $P = AC_{\min}$ – маржинальная (предельная) фирма;
- $P < AC_{\min}$ – экстремаржинальная (запредельная) фирма.





**СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!**