

Условия совершенной

конкуренции

Совершенная конкуренция – это такой тип рынка, когда бесконечно большое число продавцов предлагают покупателям одинаковую продукцию, имеют при этом свободный вход в отрасль, используют общую информацию о цене и одни и те же лучшие технологии.

1) На рынке должно быть значительное количество как продавцов, так и покупателей данного продукта. При таком условии ни один покупатель, и ни один продавец не смогут в одиночку повлиять на рыночное равновесие, то есть соответствующей власти ни у кого не будет. Все субъекты в полной мере подчиняются рыночной стихии.

2) Ведется продажа одинаковой, стандартизированной продукции. Примеры подобного товара: зерновые или мука одного класса, сахар и т.д. В таких условиях у покупателей не будет оснований для предпочтения продукции той или иной фирмы – качество везде одинаковое.

3) Неценовая конкуренция отсутствует, поскольку товар по качеству однороден.

4) Потребители имеют доступ к информации о ценах. Это означает, что если любой производитель решит единолично поднять стоимость, то он потеряет своих покупателей



5) Один продавец не может повлиять на рыночную цену, поскольку имеется большое число фирм, производящих тот же товар. Совершенная конкуренция предполагает то, что каждый отдельно взятый продавец будет вынужден согласиться с ценой, которую диктует рынок.

6) Продавцы не имеют возможности вступить в сговор и поднять цены, поскольку их слишком много на данном рынке.

7) Совершенная конкуренция предполагает, что любой продавец может вступить в данную отрасль рынка и выйти из нее в любой момент, поскольку препятствующие барьеры отсутствуют. Новая фирма создается и закрывается без проблем. Предполагается, что по размерам это достаточно мелкие фирмы, поэтому продать бизнес можно в любой момент.

Совершенная конкуренция представляет собой идеальную модель рынка, основанную на теории, которой нет в реальной жизни. Ведь товары у разных производителей имеют свои отличия, а барьеры для входа и выхода из отрасли однозначно существуют.



Согласно традиционной теории фирмы и теории рынков, максимизация прибыли является основной целью фирмы. Поэтому фирма должна выбрать такой объем поставляемой продукции, чтобы достичь максимальной прибыли за каждый период продаж.

ПРИБЫЛЬ – это разница между валовым (общим) доходом (TR) и совокупными (валовыми, общими) издержками производства (TC) за период продаж:

прибыль = **TR – TC.**

Валовой доход – это цена (P) проданного товара, умноженная на объем продаж (Q).

Поскольку на цену не влияет конкурентная фирма, то на свой доход она может повлиять лишь посредством изменения объема продаж. Если валовой доход фирмы больше совокупных издержек, то она получает прибыль. Если совокупные издержки превышают валовой доход, то фирма несет убытки.

Максимальная прибыль достигается в двух случаях:

а) когда валовой доход (TR) в наибольшей степени превышает совокупные издержки (TC);

б) когда предельный доход (MR) равен предельным издержкам (MC).
Предельный доход (MR) – это изменение в валовом доходе,

получаемое при продаже дополнительной единицы

объема выпуска. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда равен цене продукта:

$$\mathbf{MR = P.}$$



Предложение конкурентной фирмы в краткосрочном

Какая бы цена не установилась на рынке, конкурентная фирма будет стремиться к такому объему выпуска, при котором $MC = P$.

- В точке А– фирма не производит, т.к. $P_1 < AVC$, поэтому и предложение = 0.
- В точке В фирма работает на пределе своих возможностей, т.к. P_2 едва покрывает AVC .
- В точке С фирма минимизирует убыток, т.к. $AVC < P_3 < ATC$. Величина убытка равна:
 $p = (TR/Q - TC/Q)Q = (P - ATC)Q$.
- В точке D фирма работает в режиме самокупаемости; $P_4 = ATC$.
- В точке Е фирма максимизирует прибыль; $P_5 > ATC$.

Кривая предложения конкурентной фирмы в SR совпадает с восходящей частью кривой MC , лежащей выше точки минимума AVC .

Кривую предложения отрасли в SR можно получить путем горизонтального суммирования кривых предложения отдельных фирм.

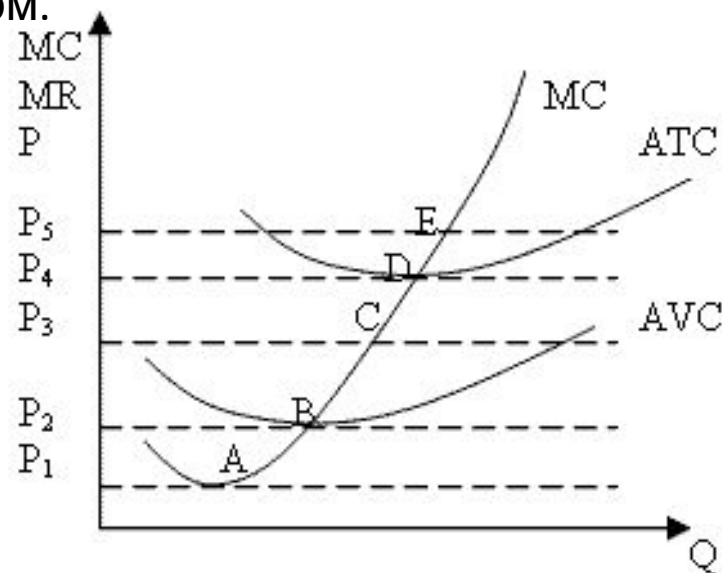


Рис. 6.3.3

Рынку в условиях совершенной конкуренции присущи следующие черты:

1. На этом рынке действует большое число фирм, каждая из которых не зависима от поведения других фирм и принимает решения самостоятельно. Любая фирма отрасли не в состоянии воздействовать на рыночную цену производимого отраслью товара.
2. Фирмы отрасли производят один и тот же (гомогенный) товар, поэтому для покупателей абсолютно безразлично, товар какой фирмы приобретать.
3. Отрасль является открытой для входа в нее и выхода любого числа фирм. Ни одна фирма отрасли не предпринимает какого-либо противодействия, как не существует и каких-либо законодательных ограничений этому процессу.



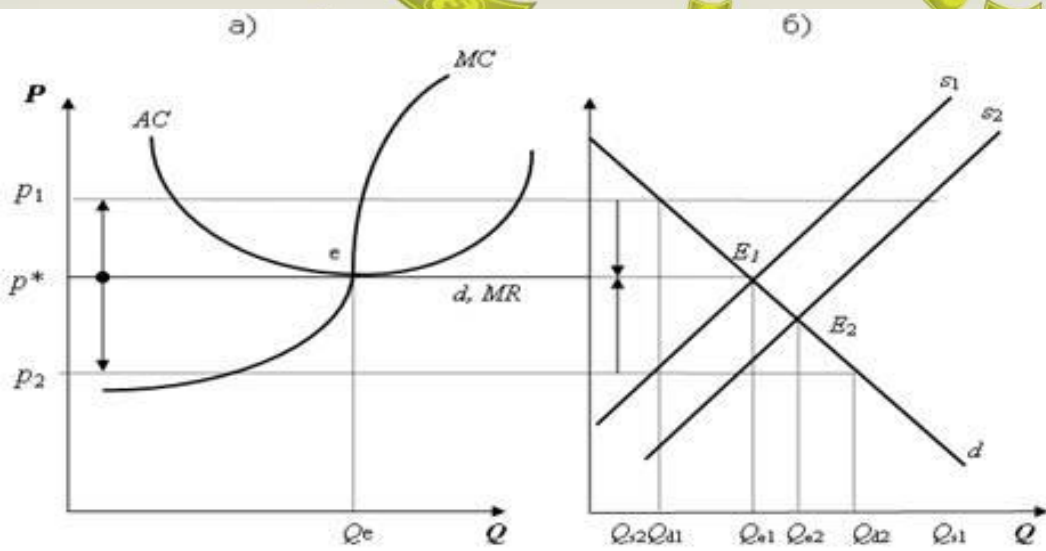
Долгосрочное равновесие на рынке совершенной конкуренции

ходе долгосрочного периода фирмы могут приспособиться к различным переменам на рынке. Для долгосрочного периода на совершенном конкурентном рынке характерны следующие условия:

1. Функционирующие фирмы наиболее эффективно используют имеющееся капитальное оборудование. Это означает, что каждая фирма отрасли во всех краткосрочных периодах, которые в сумме и образуют долгосрочный период, максимизирует прибыль, производя такой объем продукции, когда $MC = P$.
 2. Не существует побудительных причин для фирм иных отраслей входить в данную отрасль. Иными словами, все фирмы отрасли имеют объем производства, соответствующий минимуму средних суммарных издержек в каждом краткосрочном периоде, и получают нулевую прибыль, т.е. $SATC = P$.
 3. Фирмы отрасли не имеют возможности снижать суммарные издержки на единицу продукции и получать прибыль за счет расширения масштабов производства. Это равносильно условию, при котором каждая фирма отрасли производит объем продукции q^* , соответствующий минимуму средних суммарных издержек в долгосрочном периоде, где кривая $LATC$ имеет минимум.
- Важно отметить, что, поскольку в условиях совершенной конкуренции фирмы могут свободно входить и выходить из отрасли, при равновесии в долгосрочном периоде каждая фирма будет иметь нулевую экономическую прибыль

Прибыль и поведение конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Конкурентное равновесие в долгосрочном периоде – это объём выпуска продукции и рыночная цена, которые позволяют фирмам в отрасли получать нулевую «экономическую прибыль». Если бы фирмы получали больше или меньше, пришли бы в движение силы, которые обеспечили бы либо повышение, либо понижение цены до того уровня, когда экономическая прибыль опять бы стала равна нулю. Когда экономическая прибыль равна нулю, фирмы не имеют стимула входить в отрасль или покидать её, так как они получают прибыль на применяемые факторы производства, которая равна той, которую они бы получали, если бы выбрали лучшую из всех альтернатив использования собственных ресурсов. В долгосрочном периоде оптимум конкурентной фирмы в точке e , где $MR=MC=AC$, т. е. устанавливается при нулевой экономической прибыли (что не означает отсутствие бухгалтерской прибыли).



Однако, должны выполняться следующие условия:

1. Фирмы наилучшим образом используют имеющиеся ресурсы, т.е. каждая фирма в краткосрочном периоде будет стремиться к максимальному объему прибыли по условию
2. Не существует побудительных причин для фирм других отраслей входить в отрасль.
3. Фирмы отрасли не имеют возможности снизить средние издержки и получать прибыль за счет положительного эффекта масштаба, т.е. каждая фирма производит такой объем выпуска, который соответствует $\min LAC$

