

Совершенная конкуренция

§18 п.2

Типы рыночных структур

Совершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция

Монополистическая конкуренция

Олигополия

Монополия



Условия совершенной конкуренции

Малые
размеры
и
многочисленно
сть
участников
рынка

Совершенная
информация

Условия совершенной
конкуренции

Однородность
продукции

Отсутствие
барьеров для
входа на
рынок



Однородность продукции

- В представлении покупателей продукция фирмы неразличима, т.е. продукты разных фирм совершенно взаимозаменяемы

Совершенная информация

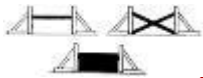
Информация для принятия решений (о ценах, технологии, вероятной прибыли и пр.) свободно доступна для всех.

Фирма принимает решения в условиях полной определенности



Малые размеры и многочисленность участников рынка

- Ни продавцы, ни покупатели не влияют на рыночную ситуацию вследствие малости и многочисленности всех субъектов рынка
- Объемы совершаемых покупок (или продаж) очень малы по сравнению с совокупным объемом рынка. Их изменения не влияют на совокупный размер спроса и предложения



Отсутствие барьеров для входа на рынок

- *Барьеры при входе на рынок* – любые конкурентные преимущества действующих в отрасли фирм по сравнению со стремящимися туда попасть.
- *Типичные барьеры*: стартовые размеры капитала, уникальность продукции или используемых технологий, правовые ограничения
- *Барьеры выхода с рынка* – потери, неизбежные при попытке вывести бизнес из данной отрасли (безвозвратные издержки)
- Отсутствие барьеров означает
- гибкость и адаптивность рынка совершенной конкуренции

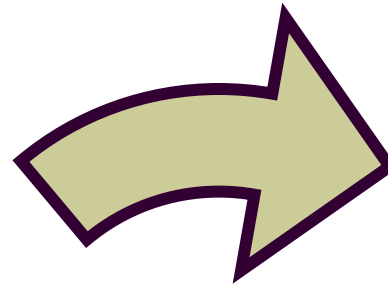


О доходе фирмы

- **Общий доход (TR)** – вся сумма выручки, получаемая фирмой
- **Средний доход (AR)** – выручка в расчете на единицу реализованной продукции
- **Предельный доход (MR)**-дополнительный доход, полученный в результате продажи последней из реализованных единиц продукции.
- **$TR = P \times Q$ $AR = TR/Q$ $MR = \Delta TR / \Delta Q$**

Варианты поведения фирмы

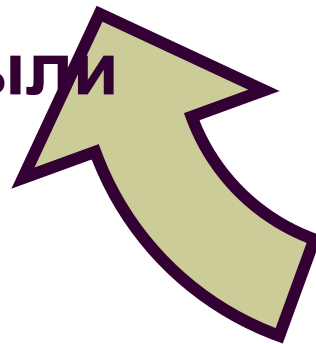
Производст
во
ради
максимизац
ии
прибыли



Произ
водст
во

ради

мини
мизац
ии



Прекр
ащени
е



убытк
ов

произ
водст

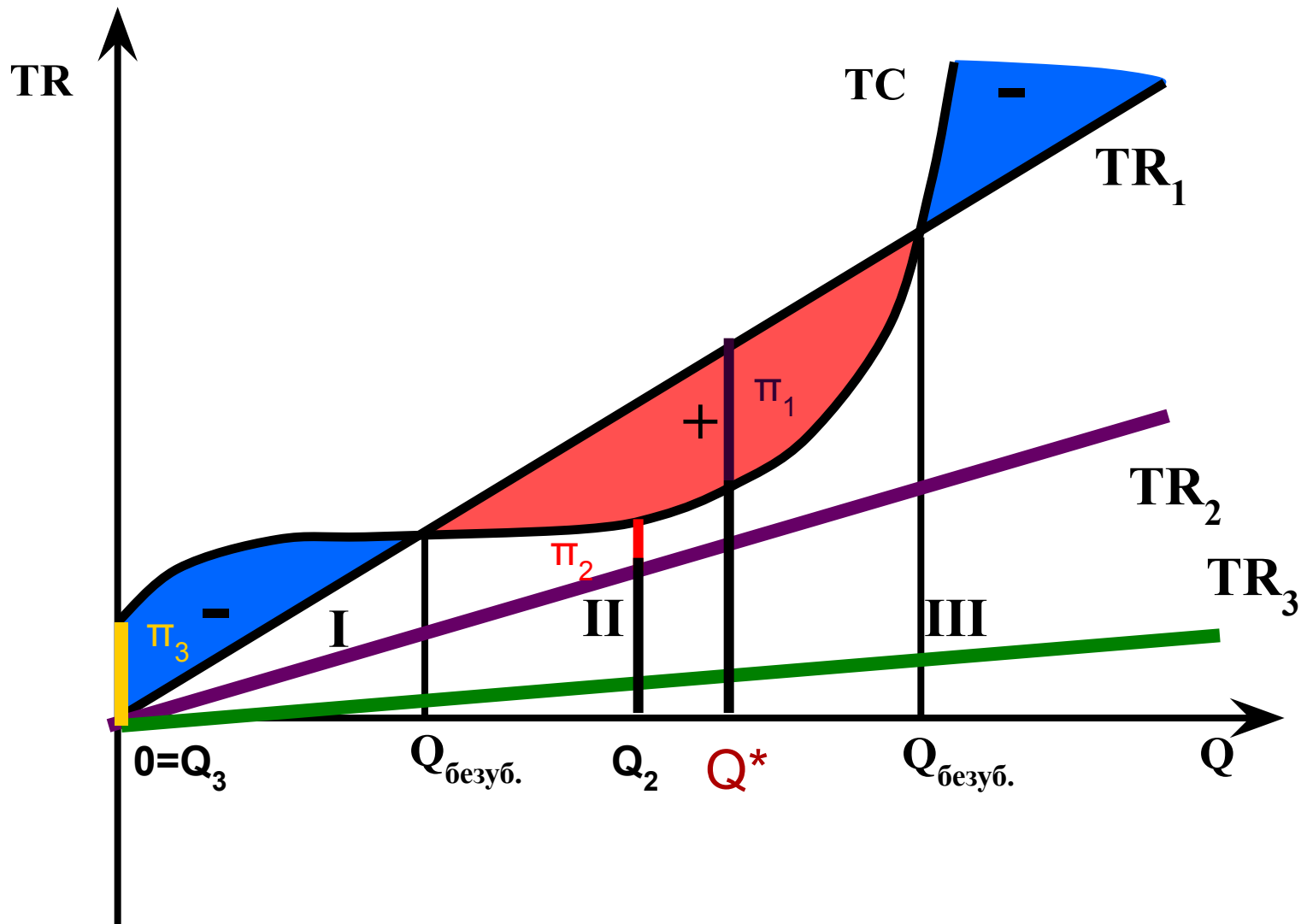
Оптимизация выпуска

- Определение объема производства Q^* , который максимизирует прибыль или минимизирует убытки

Два способа:

- Сравнение валового дохода и валовых издержек (используют менеджеры малых фирм)
- Сравнение предельного дохода и предельных издержек (более точный способ)

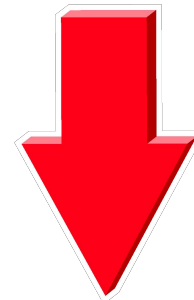
Варианты поведения фирмы через сравнение TR(валового дохода) и TC (валовых издержек)



Комментарии к графику

- **Отражено:** стандартная динамика ТС и три варианта кривых TR (TR_1 – при высоком уровне цен на продукцию фирмы, TR_2 – при среднем уровне цен, TR_3 - при низком уровне цен)
- TR_1 – выше ТС только на определенном участке (розового цвета). Расстояние между линиями \max при Q^* . Здесь $\pi_1 - \max$.
- TR_2 – везде ниже ТС. Прибыли нет. Убыток $\pi_2 - \min$ при Q_2 .
- Убыток нарастает с ростом производства. Лучше прекратить производство при $Q_3 = 0$ ($\pi_3 - \min$)

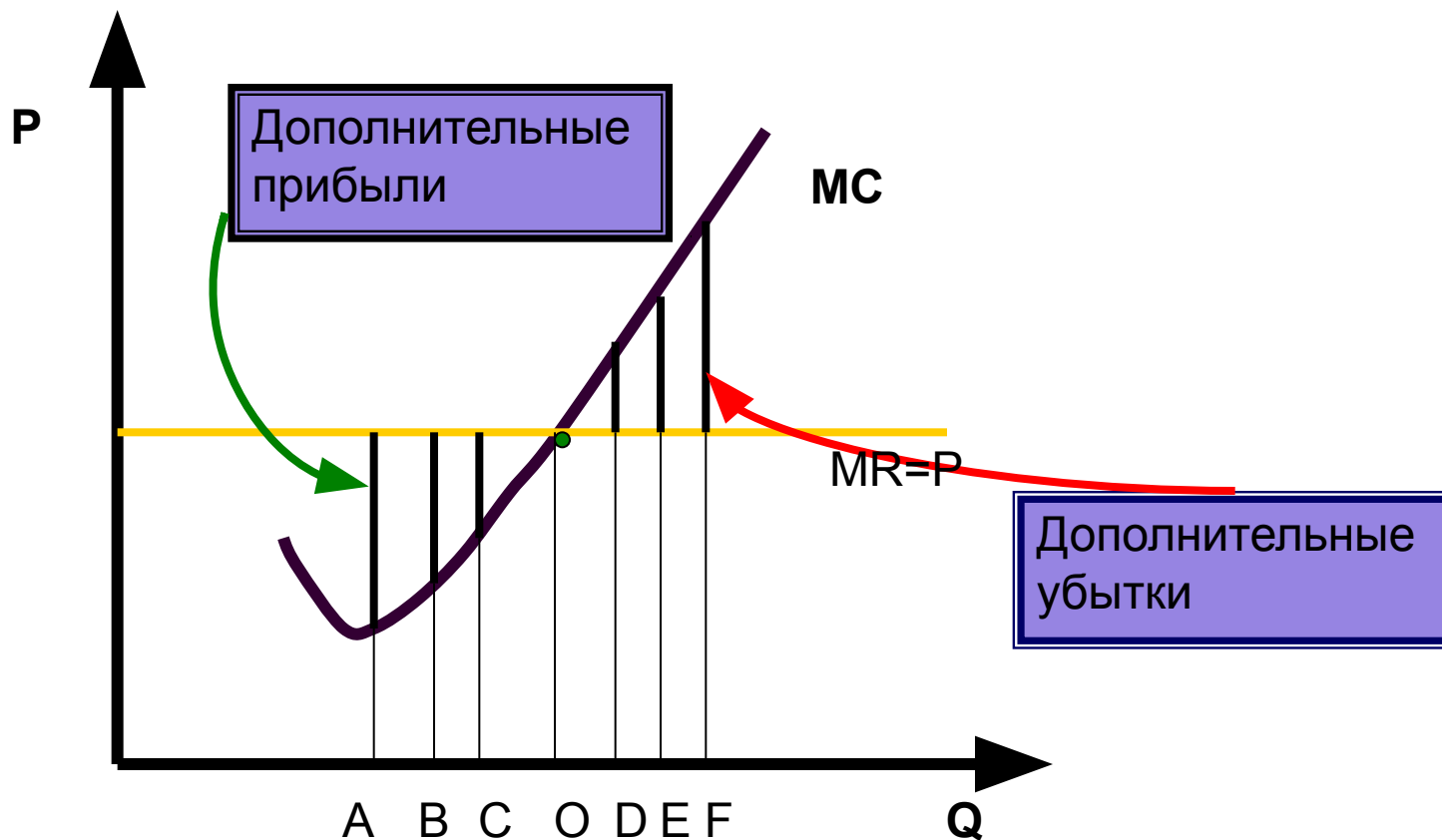
Here



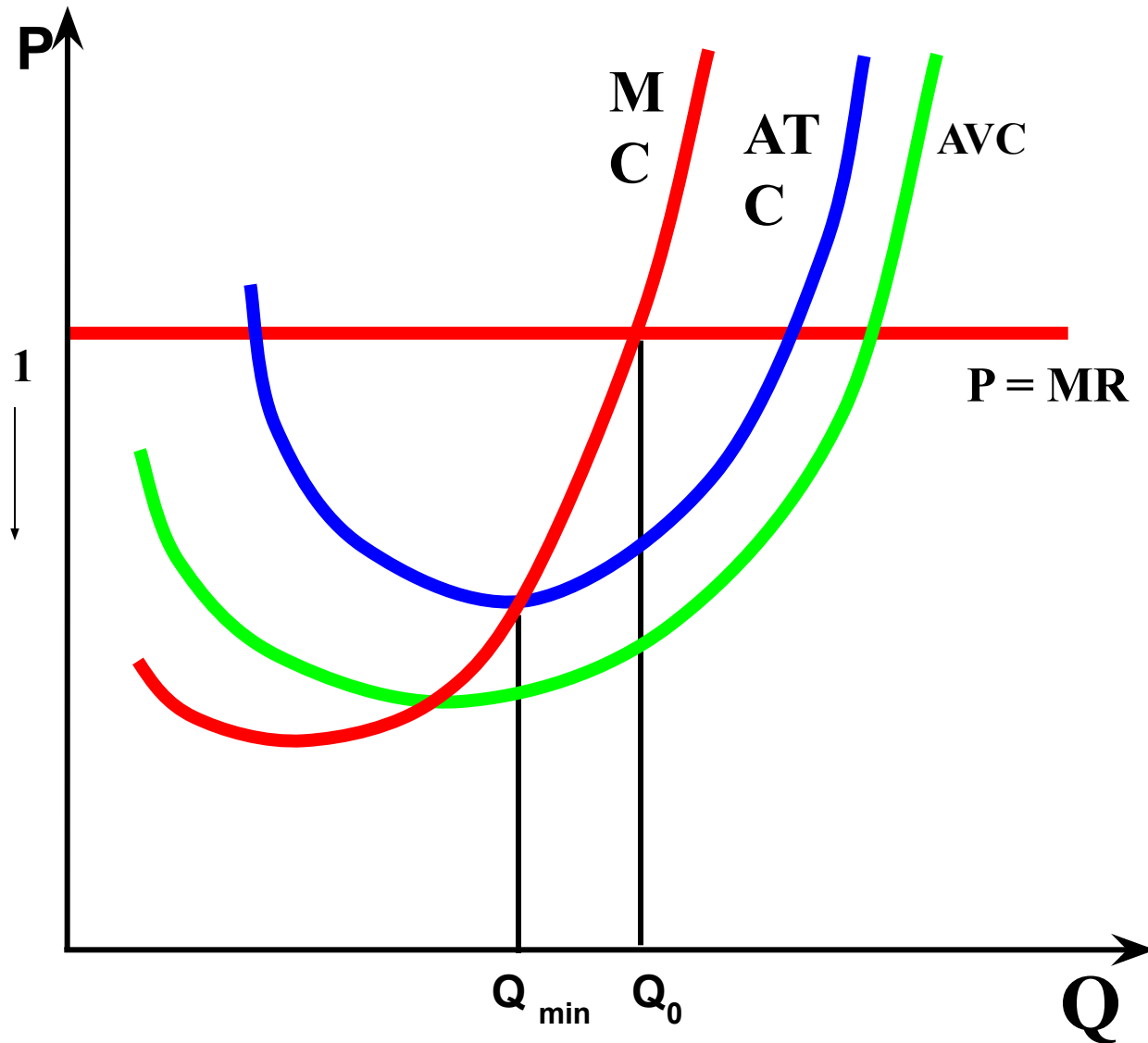
Правило $MR = MC$

- Максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке, где **$MR = MC$**
- Если MR от каждой следующей единицы продукции превышает MC ($MR > MC$), то следует и дальше производить, чтобы «добирать» оставшуюся прибыль
- Если $MR < MC$, то дальнейшее производство будет увеличивать убытки
- Справедливо для всех типов рынка
- В условиях **совершенной конкуренции**:
 $P = MR = MC$, или $P = MC$, т.к. $MR = P$

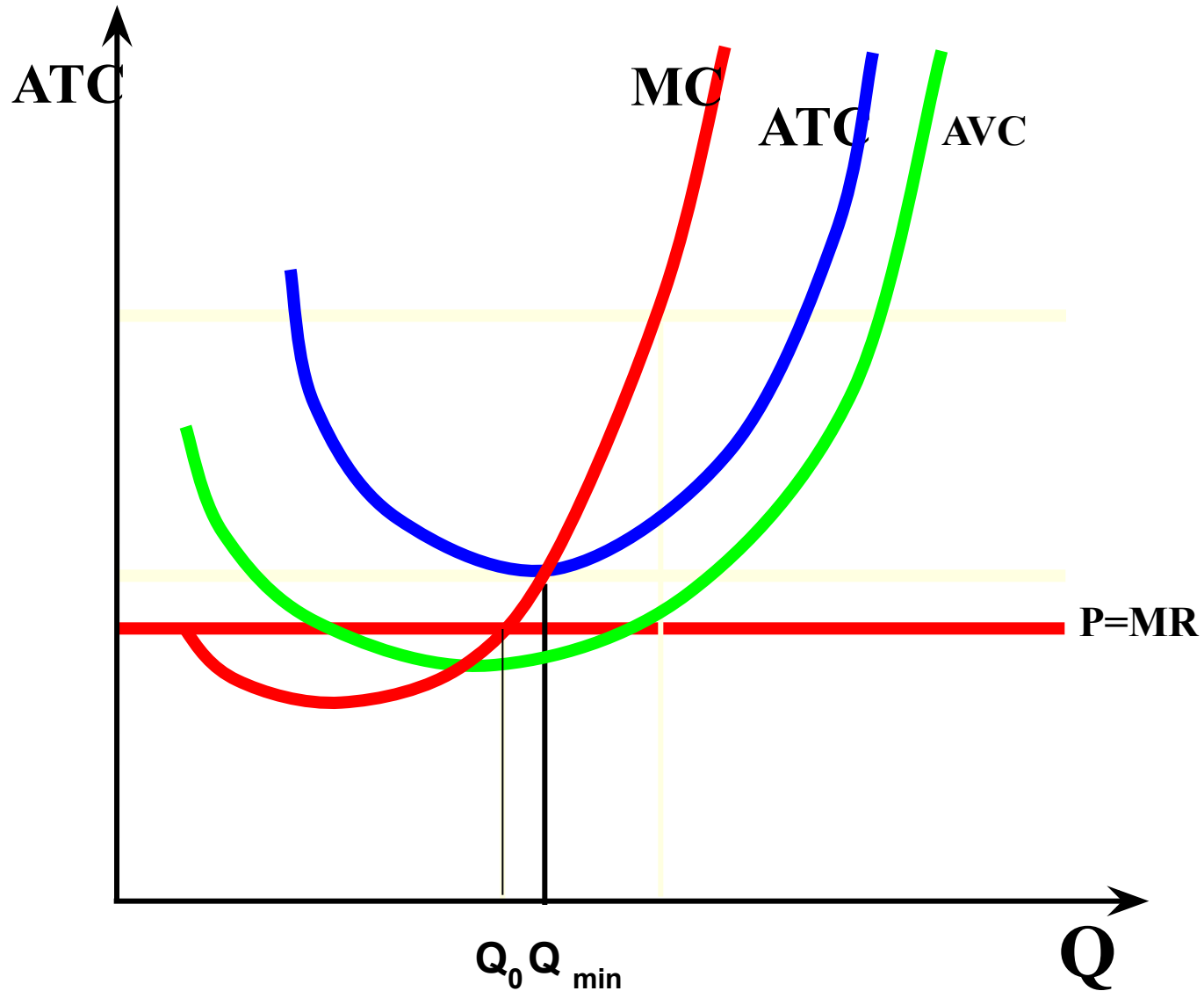
Иллюстрация



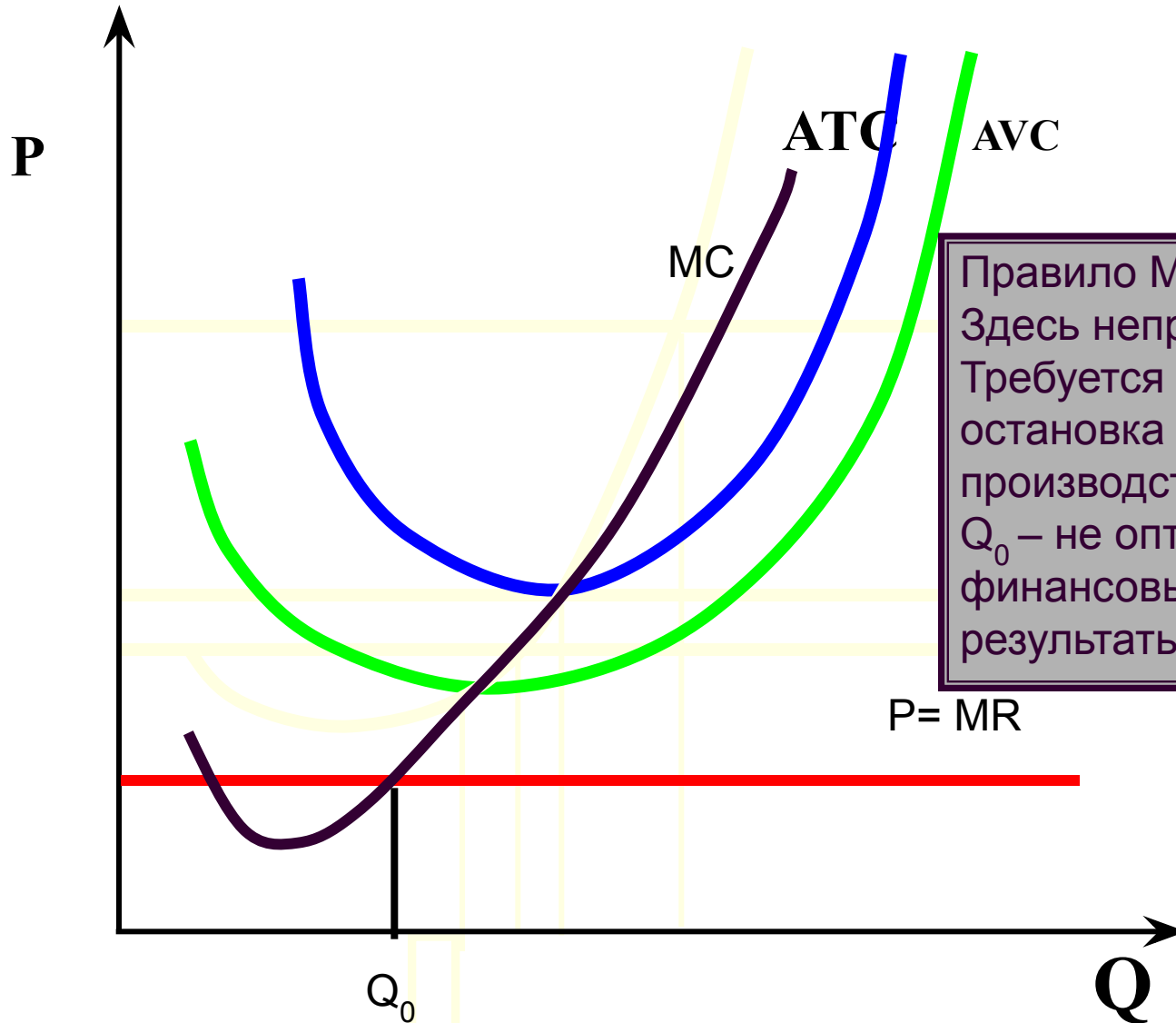
Оптимизация объема в условиях максимизации прибыли



Оптимизация объема производства в условиях минимизации убытков



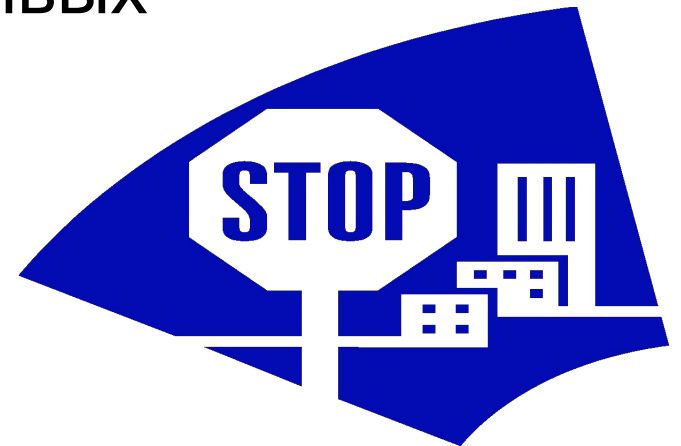
Оптимизация объема производства в условиях прекращения производства



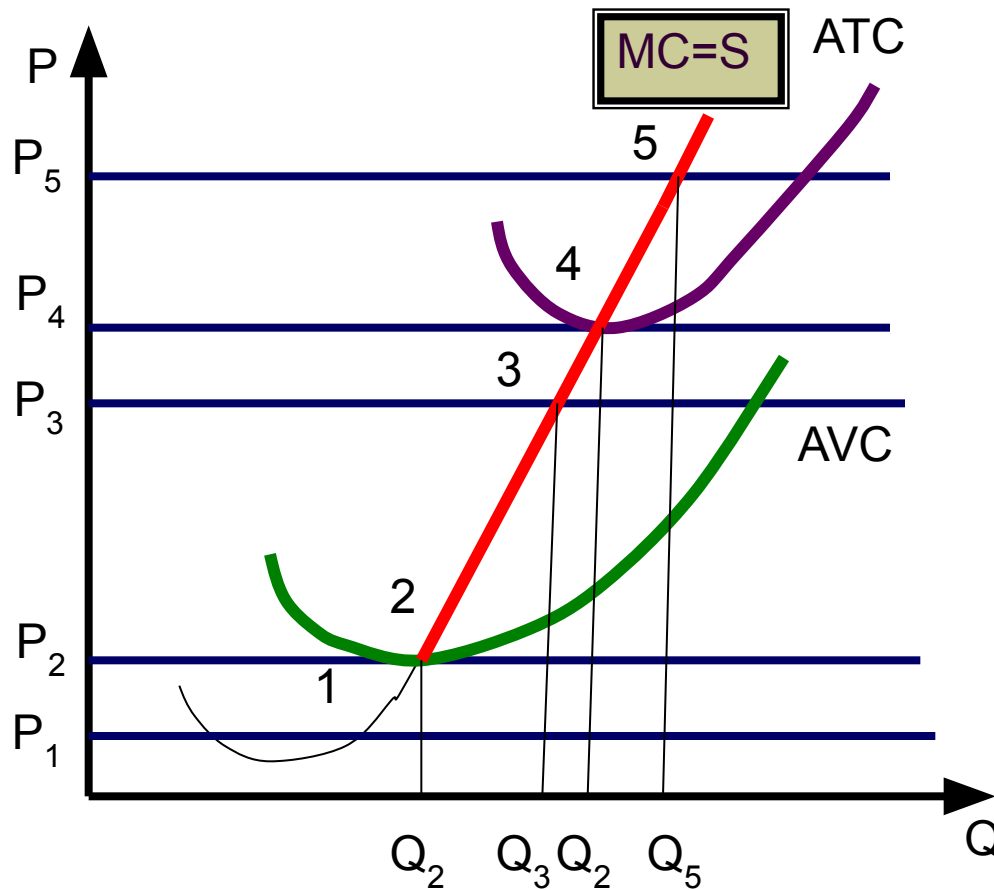
Правило $MR=MC$
Здесь неприменимо.
Требуется
остановка
производства.
 Q_0 – не оптимизирует
финансовые
результаты

Ограничения правила $MR=MC$

- Оно неприменимо при уровнях цен, лежащих ниже минимального значения средних переменных издержек
- Если MR и MC имеют две точки пересечения, как в случае минимизации убытков, то оно относится только ко второму пересечению кривых



Кривая предложения фирмы



При изменении цены:
 P_5 – фирма максимизирует прибыль при Q_5
 P_4 – фирма в точке безубыточности (нулевая экономическая прибыль) при Q_4
 P_3 – фирма минимизирует убытки при Q_3
 P_2 – фирма в точке безразличия: производит Q_2 , либо останавливается
 P_1 – остановка производства

Кривая предложения фирмы

Она показывает, какой объем продукции будет выпущен при том или ином уровне цен (по определению)

Кривая предельных издержек конкурентной фирмы в краткосрочном периоде будет одновременно ее кривой предложения для этого периода (при $MC > AVC_{\min}$)

Интересы фирмы требуют довести производство до точки, где $MC = P$

Кривая предложения отрасли

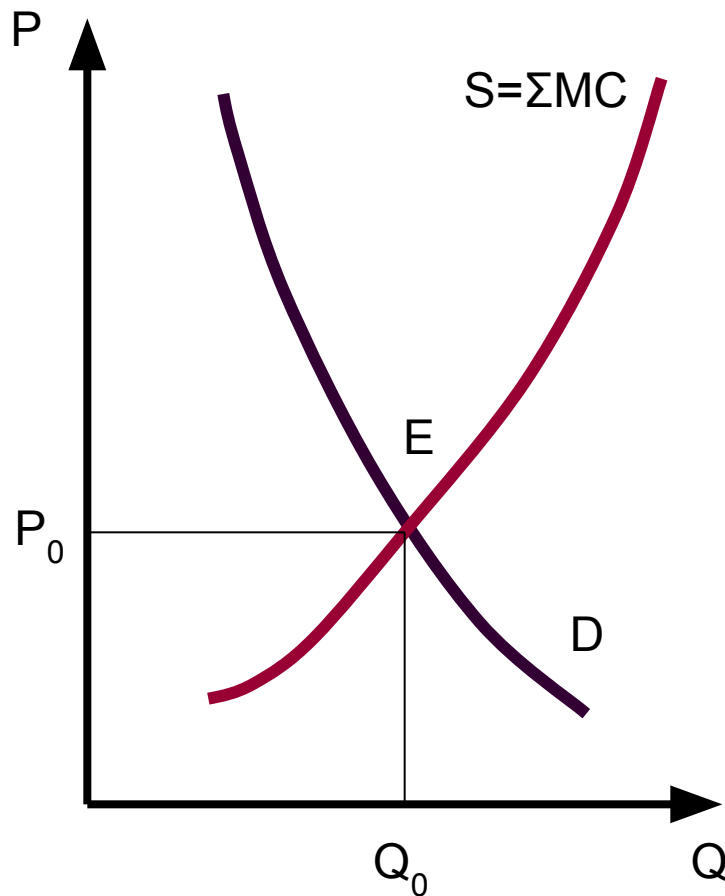
Если на рынке действует несколько фирм

Совокупный объем предложения отрасли при каждой данной цене равен сумме объемов предложения всех фирм или сумме кривых предельных издержек этих фирм

$$S = S_1 + S_2 + \dots + S_n = \sum MC_n,$$

где n – количество фирм в отрасли

Равновесие конкурентной отрасли в краткосрочном периоде

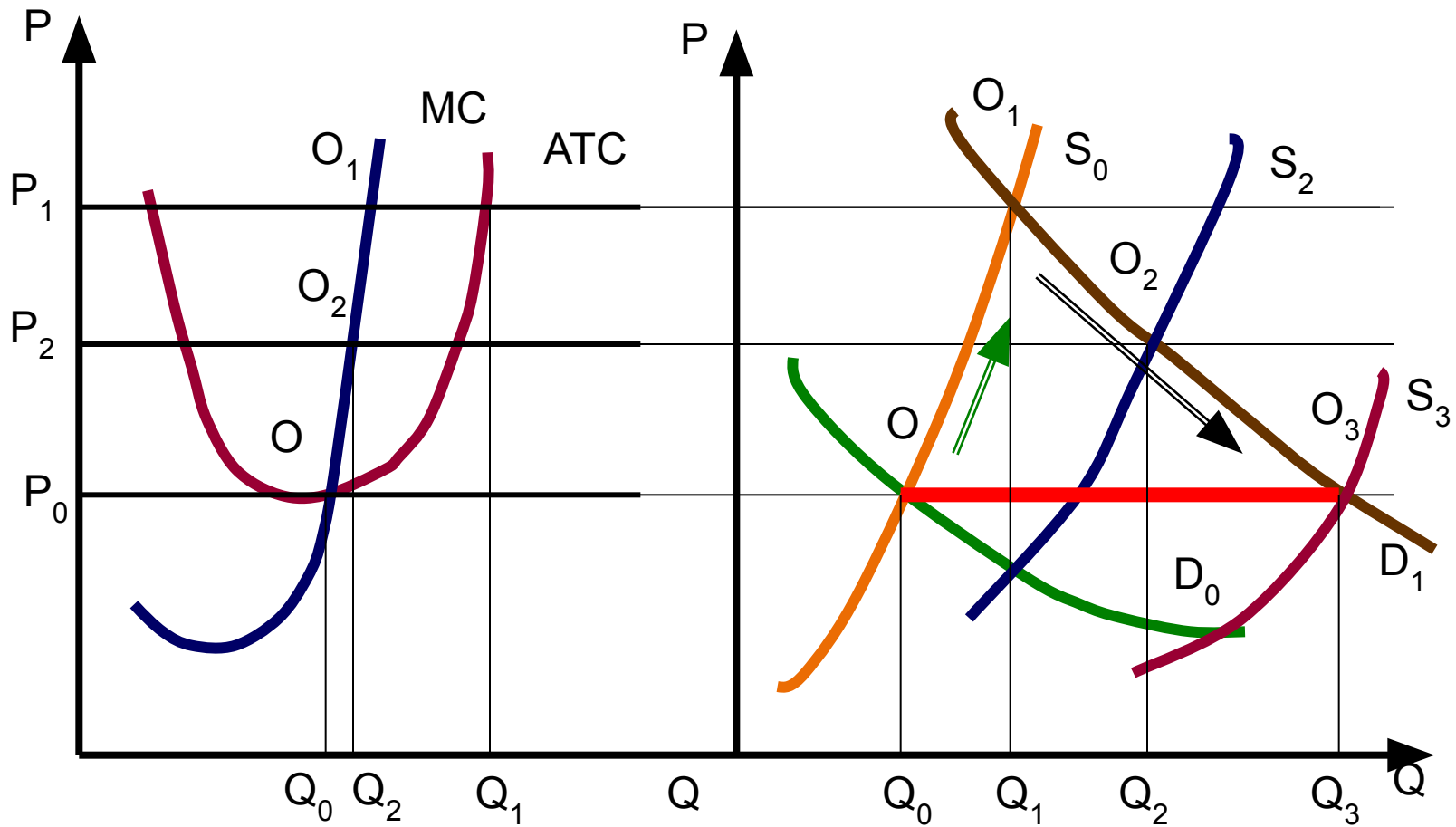


- Кривая спроса имеет нормальный понижающийся вид
- E – точка равновесия
- **Равновесие при совершенной конкуренции устойчиво**, т.к. S – это совокупность точек, когда фирмы максимизируют прибыль при разных ценах. У них нет интереса в отклонении от равновесия

Равновесие конкурентной отрасли в долгосрочный период

- Уровень прибыльности стимулирует приток или вызывает отток ресурсов из отрасли
- Фирмы, действующие в конкурентной отрасли в долгосрочном периоде – **безубыточны**. Они получают **нулевую экономическую прибыль**.

Графическая иллюстрация



В случае возникновения экономических убытков:

- Сокращение спроса
- Падение цены (краткосрочный период)
- Появление экономических убытков
- Отток фирм и ресурсов из отрасли
- Сокращение долгосрочного рыночного предложения
- Рост цены
- Восстановление безубыточности (долгосрочный период)
- Прекращение оттока фирм и ресурсов из отрасли

Важно:

- Совершенная конкуренция обладает механизмом саморегулирования:

отрасль гибко реагирует на изменение спроса, обеспечивая долгосрочную безубыточность спроса

Принцип нулевой прибыли

- Справедлив для любого рынка, где нет значительных барьеров для конкуренции (*совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, широкая олигополия*)
- Суть: на устоявшемся, пришедшем к долгосрочному равновесию конкурентном рынке нет места экономическим прибылям

Принцип нулевой прибыли

Важно для менеджера:

- ❖ Поиск неравновесных ситуаций, дающих возможность получения экономической прибыли
- ❖ Замедление установления рыночного равновесия на уровне нулевых прибылей (секретный продукт)
- ❖ Стратегия переключения на новые сферы деятельности, по мере того, как старые приходят в равновесие

Достоинства рынка совершенной конкуренции

$$P = MR = MC = ATC_{\min} = LATC_{\min}$$

- Производство организуется технологически наиболее эффективно ($LATC_{\min}$)
- Фирма и отрасль работают без излишков и дефицита: ресурсы оптимально распределяются (т.к. $MR = MC$, то $S=D$)
- Безубыточность фирм в долгосрочном периоде гарантирует отрасли устойчивость, отсутствует перераспределение прибылей в пользу данной отрасли.

ВЫВОД ПЕРВЫЙ:

Совершенная конкуренция
самый эффективный тип рынка

Недостатки рынка несовершенной конкуренции

- Неспособность малых предприятий использовать наиболее эффективную технику
- Отсутствуют стимулы к техническому прогрессу

ВЫВОД ВТОРОЙ:

Рынок совершенной
конкуренции не должен быть
объектом идеализации