



Совершенная конкуренция

Ст. преподаватель
кафедры МЭО ФМО БГУ
Л.В. Хмурович

Основные вопросы

- Основные типы рыночных структур.
- Совершенная конкуренция как рыночная структура.
- Максимизация прибыли совершенной конкурентной фирмой.
- Кривая краткосрочного предложения и краткосрочной равновесие совершенно конкурентной фирмы.
- Долгосрочное равновесие совершенно конкурентной фирмы и отрасли.
- Совершенная конкуренция и эффективность.

I. Основные типы рыночных структур

- **Фирма** – организация, создаваемая и управляемая людьми с целью получения прибыли путем производства товаров и услуг.
- Основным предназначением рынка является обеспечение добровольного обмена между продавцами и покупателями.

- 
- Теория определения цены и выпуска на конкретных рынках называется **теорией фирмы или теорией цены.**
 - Для исследования взаимодействия цены и выпуска необходимо обратиться к изучению поведения предприятий при разном строении (или структуре) рынка.
 - Наряду с мотивацией покупателей и продавцов структура рынков оказывает чрезвычайное влияние на особенности рыночных отношений.
 - Рыночная структура определяется совокупностью экономических условий, известных как структурные переменные.

Структурные переменные

- **Структурные переменные (детерминанты экономической структуры)** — совокупность экономических особенностей, различия между которыми оказывают существенное влияние на экономические результаты рыночной деятельности и определяют характер рыночной конкуренции.
- Главное при анализе рыночных структур состоит в исследовании влияния конкуренции (или ее отсутствия) на общую экономическую активность.

Структурные переменные

- В микроэкономической науке стало традицией подходить к исследованию конкуренции на основе рассмотрения вышеупомянутых структурных переменных. В широко распространенном учебнике К. Р. Макконелла и С. Л. Брю приводится *пять структурных переменных: число фирм; степень однородности продукта; наличие контроля над ценой; условия вступления в отрасль; наличие неценовой конкуренции.*
- Е. Дуглас предлагает список из *семи структурных переменных, количество продавцов условия издержек производства; количество покупателей; степень однородности продукта; мотивация фирмы; особенности формирования цены; ожидания фирмы относительно поведения соперников.*
- Встречаются и другие классификации, в которых упоминаются такие структурные переменные рынка, как мобильность ресурсов, взаимозависимость продавцов, характер трансакционных издержек и др.

Однородность (дифференцированность) продукции

- Однородность продукции изменяется от бесконечности (когда потребители считают продукты абсолютно идентичными, а значит, абсолютно заменяемыми) до нуля (когда продукт считается уникальным и абсолютно незаменимым).
- Между этими двумя крайностями существуют рынки, на которых товары обладают большей или меньшей степенью взаимозаменяемости.
- Противоположностью однородности является дифференцированность продукции.

Количество фирм и их величина

- **«Много фирм»** — это рыночная ситуация, при которой имеется настолько большое количество фирм, что ни одна из них не способна непосредственно изменять рыночную цену. При этом подразумевается, что каждая конкретная фирма является достаточно малой по отношению к рынку, на котором она действует.
- **«Мало фирм»** — противоположная рыночная ситуация: когда на рынке имеется столь малое количество фирм и каждая из них настолько велика по отношению к рынку, что способна своими действиями непосредственно влиять на изменение рыночных цен.

Количество фирм и их величина

- **Ценополучатель (*price taker*)** — ситуация на рынке (чаще всего в условиях совершенной конкуренции), в которой фирма вынуждена продавать свою продукцию по не зависящей от нее рыночной цене.
- **Ценоустановитель (*price setter*)** — предприятие-монополист, способное устанавливать либо объем выпуска, либо цену.

Количество покупателей

- Покупатели, как и продавцы, обладают тем большим влиянием на рынок, чем меньше их количество. Чем больше доля рыночного спроса исходит от одного покупателя, тем большее давление покупатель может оказать на движение цены вниз. Крупный покупатель может договариваться с продавцом о более низких ценах под угрозой купить товар у другого продавца, который согласится снизить цену на большую закупочную партию. Как и в ситуации с продавцами, понятие «много» или «мало» покупателей оценивается по критерию способности воздействовать на рыночную цену.

Легкость входа в отрасль или выхода из нее

- Одной из составляющих долгосрочных издержек являются затраты на вход фирмы в отрасль или выход из нее. Если на вход или выход не существует никаких (административных, финансовых и т. п.) барьеров, то перед нами ситуация совершенной конкуренции. Невозможность преодолеть подобные барьеры иллюстрирует другой крайний случай — монополию.
- Свобода входа и выхода подразумевает также соответствующую мобильность фирм на рынке, а также мобильность факторов производства.

Ожидания фирмы относительно действий соперников

- Действия фирмы во многом зависят от того, какой реакции она ожидает со стороны соперников. В самом простом случае фирма ожидает, что соперники никак не отреагируют на ее действия. Это может быть следствием того, что действия фирмы не оказывают никакого влияния на положение соперников, либо близорукости фирмы, которая просто не замечает реакции со стороны иных фирм. Если фирма ожидает реакцию соперников в ответ на собственные действия, то ее поступки должны быть скоординированы соответствующим образом.

Информация о параметрах производства и обмена

- Информация о технологии, ценах, вероятной прибыли и т.п.

Неценовая конкуренция



Основные типы рыночных структур

Традиционно микроэкономическая теория имеет дело с четырьмя основными рыночными структурами:

- совершенной конкуренцией,
- монополистической конкуренцией,
- олигополией
- монополией.

Основные типы рыночных структур

	Чистая конкуренция	Монополистическая конкуренция	Олигополия	Монополия
Однородность продукции	Однородная	Дифференцированная	Однородная или дифференцированная	Уникальная
Количество фирм и их величина	Много (мелкие)	Много (небольшие)	Мало (крупные)	Одна (крупная)
Легкость входа и выхода	Легкий	Легкий	Барьеры	Барьеры
Контроль над ценами	Ценополучатель	Небольшой	Значительный	Ценоустановитель

Неосновные типы рыночных структур

- Существуют и другие комбинации структурных переменных, которые порождают различия в рыночных формах. Например, рассмотрим рыночные формы на основе двух других структурных переменных: количество продавцов и количество покупателей.
- В результате к четырем основным рыночным структурам добавляется еще несколько неосновных:
 - двусторонняя монополия,
 - ограниченная монопсония,
 - монопсония,
 - ограниченная монополия,
 - двусторонняя олигополия,
 - олигополия спроса,
 - олигополия предложения.

Неосновные типы рыночных структур

		Покупатели		
		Один	Несколько	Много
П р о д а в ц ы	Один	Двусторонняя монополия	Монополия, ограниченная олигопсонией	Монополия
	Несколько	Олигополия, ограниченная монопсонией	Двусторонняя олигополия	Олигополия
	Много	Монопсония	Олигопсония	Совершенная (и монополистическая) конкуренция

2. Совершенная конкуренция

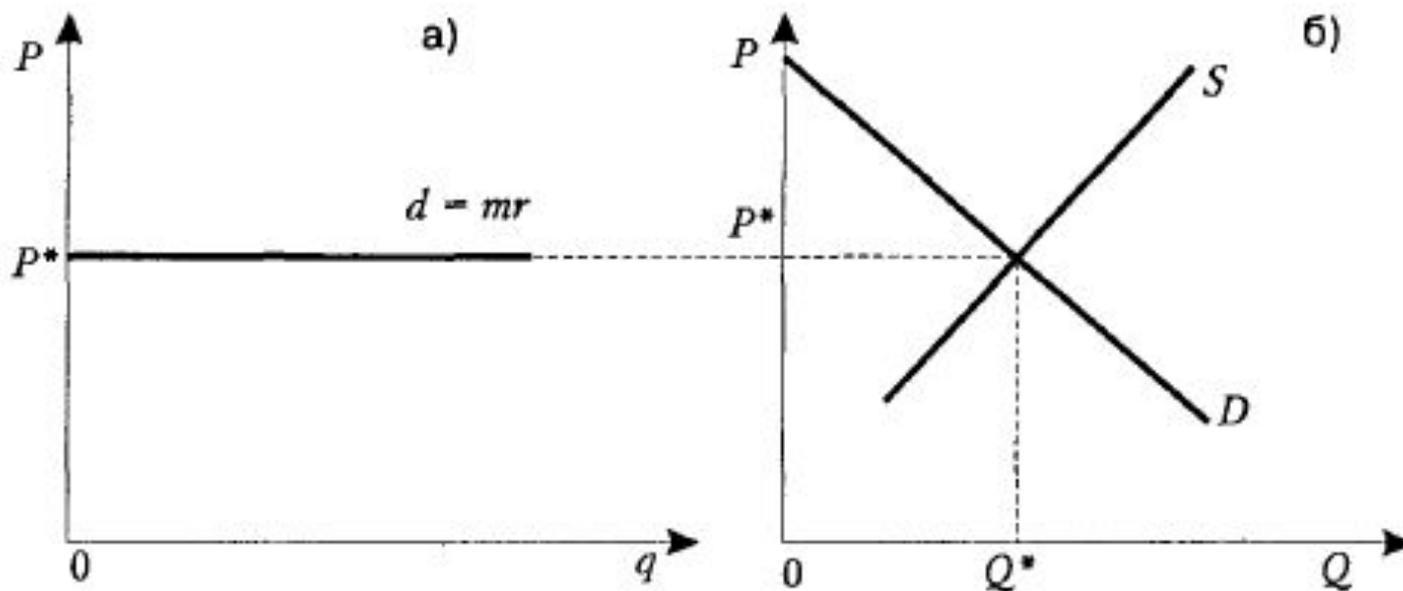
Это рыночная структура, при которой

- множество продавцов предлагают
- множеству покупателей
- однородную продукцию;
- продавцы являются «ценополучателями», т.е. каждый представляет очень малую долю общего объема выпуска;
- фирмы не зависят друг от друга и не интересуются производственными решениями конкурентов;
- свободный вход на рынок и выход из него;
- информация о рынке свободно доступна.

3. Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- **Совершенно конкурентная фирма** — это фирма, которая реализует свою продукцию на совершенно конкурентном рынке и принимает цену на свой продукт как данную, не зависящую от продаваемого фирмой объема продукции.
- Основным признаком совершенно конкурентной фирмы является приспособление к рыночной цене, она принимает цену как постоянную величину ($P \text{ const}$).

Спрос на продукт совершенно конкурентной фирмы



Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- В модели чистой конкуренции спрос на продукцию фирмы соответствует рыночной цене, по которой фирма продает свою продукцию. Эта горизонтальная линия и есть кривая спроса фирмы.
- Рыночная кривая спроса имеет отрицательный наклон и показывает, как изменяется готовность покупателей к покупке в зависимости от изменения цены товара.

Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- Так как индивидуальный продавец не обладает контролем над ценой, единственное экономическое решение, которое для него остается, — определить объем выпуска, который ему следует предложить для продажи на рынке.
- При данной рыночной цене объем выпуска можно определить путем ее сравнения с соответствующими издержками. Если фирма стремится к максимизации прибыли, то ей следует найти тот объем выпуска, при котором существует максимальная разница между валовым доходом (общей выручкой) и общими издержками.

Максимизация прибыли конкурентной фирмой

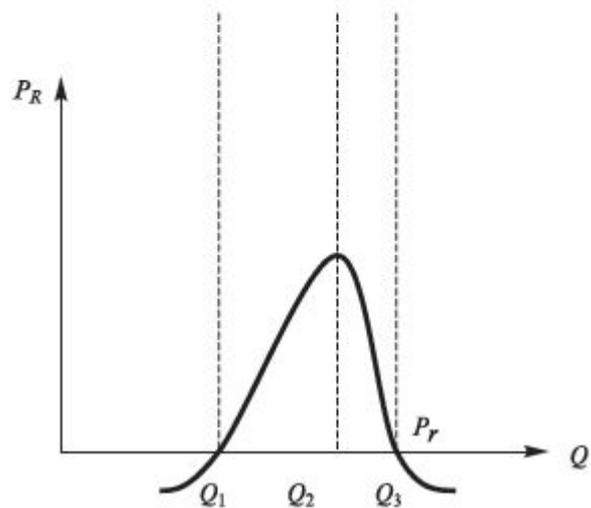
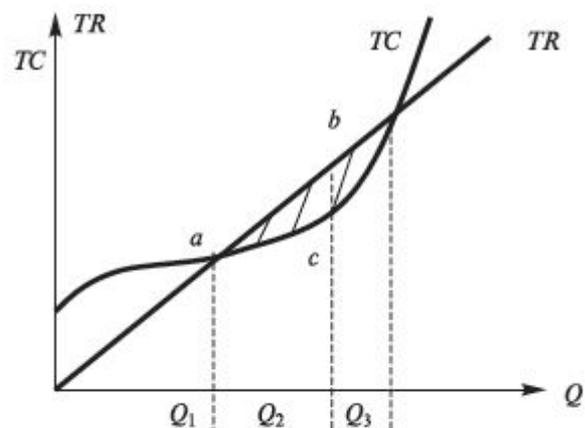
- Цель фирмы – максимизация прибыли.

$$\text{Прибыль} = TR - TC$$

- **Условие максимизации прибыли:**
прибыль максимальна тогда, когда предельный доход равен предельным издержкам:

$$MR = MC$$

Максимизация прибыли конкурентной фирмой



Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- В условиях совершенной конкуренции:

$$\left(MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = P \right)$$

$$MR = P$$

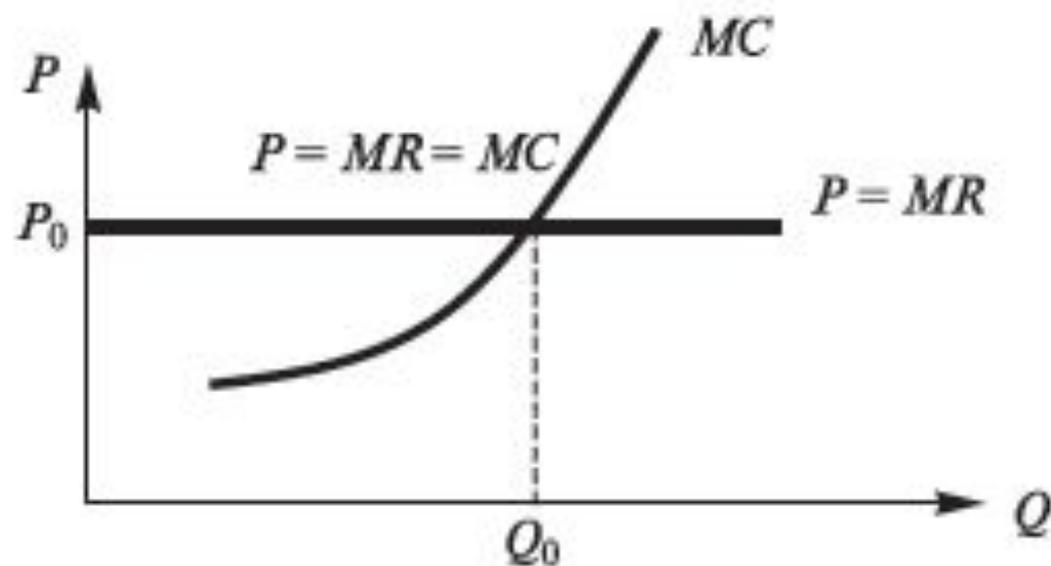
Условие максимизации прибыли:

$$P = MC$$

Максимизация прибыли конкурентной фирмой

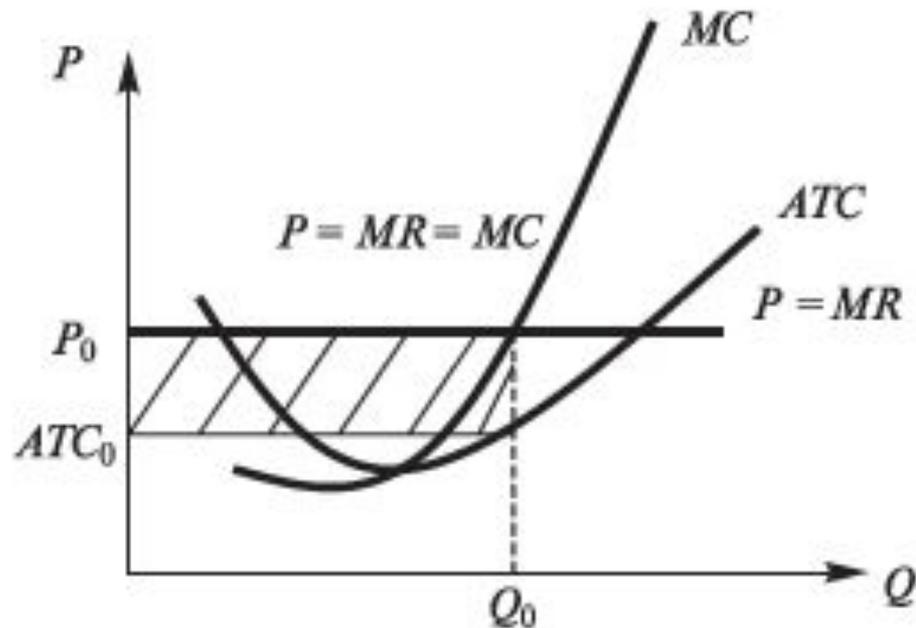
- Для максимизации прибыли фирма должна расширять объем выпуска до тех пор, пока цена ($P=MR$) превосходит предельные издержки (MC), в обратном случае сокращать объем производства.
- Оптимальным (равновесным) является такой объем выпуска, при котором цена равна предельным издержкам ($P=MC$).

Максимизация прибыли конкурентной фирмой



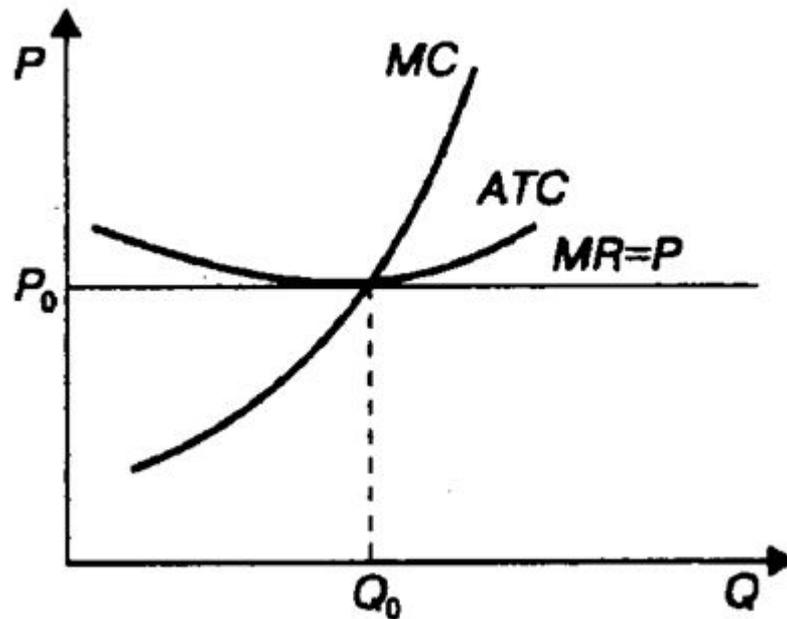
Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- Получение экономической прибыли



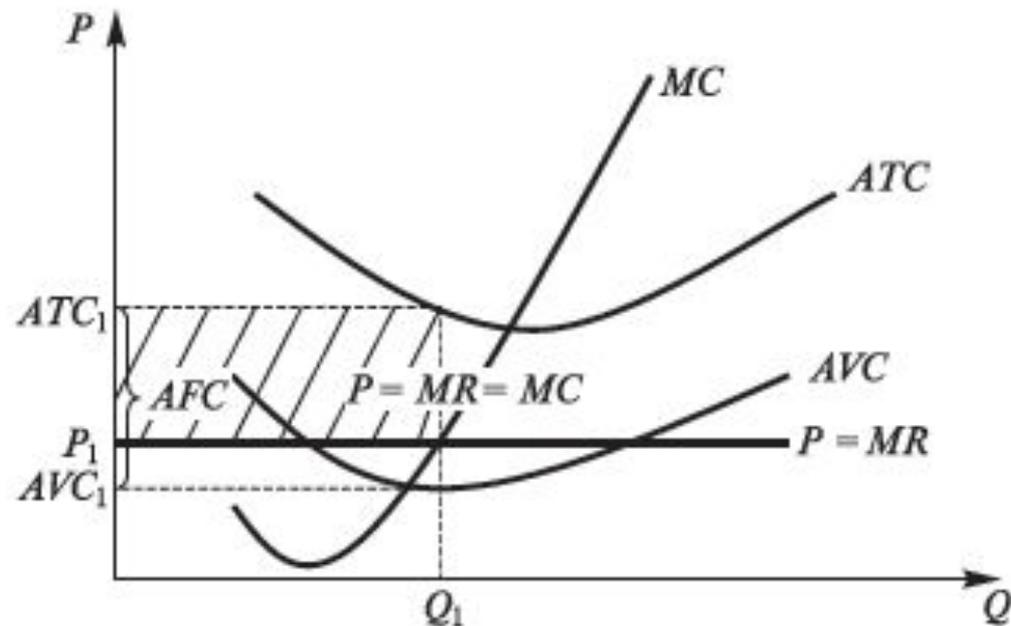
Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- Работа на уровне самоокупаемости



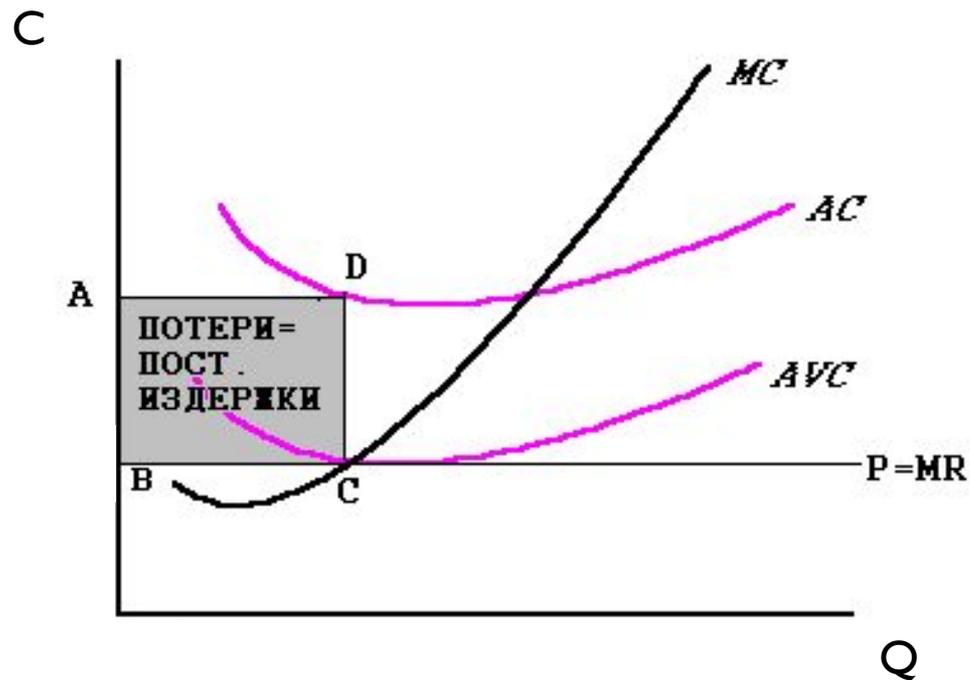
Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- Минимизация краткосрочных убытков



Максимизация прибыли конкурентной фирмой

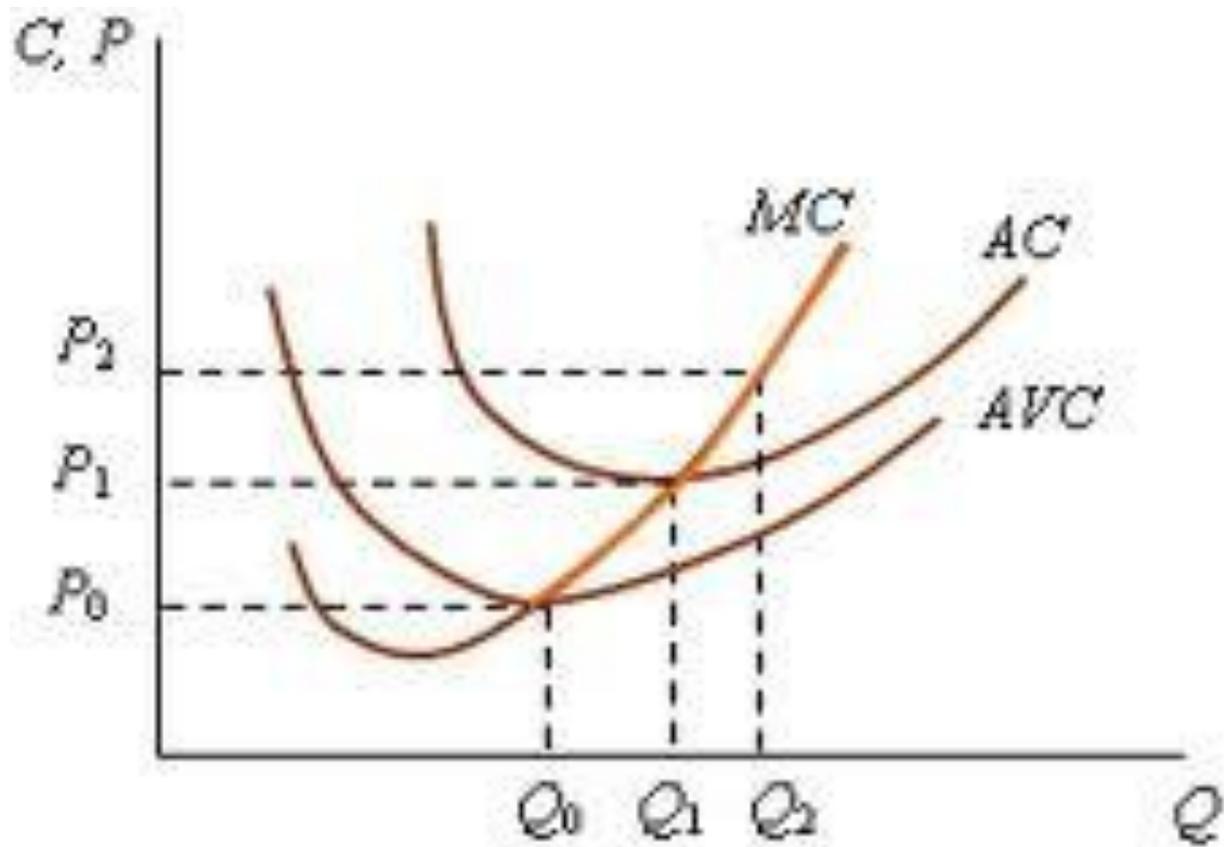
- Точка закрытия фирмы (безразличия)



4. Кривая краткосрочного предложения и краткосрочной равновесие совершенно конкурентной отрасли

- **Кривая краткосрочного предложения конкурентной фирмы** — это часть кривой предельных издержек (MC), которая лежит выше кривой средних переменных издержек (AVC).

Кривая краткосрочного предложения фирмы



Кривая краткосрочного предложения отрасли

- **Отрасль** – группа фирм, конкурирующих между собой и предлагающих на рынке определенный продукт.
- При неизменных ценах **кривая предложения отрасли** является горизонтальной суммой кривых предложения отдельных фирм.

Краткосрочное равновесие отрасли

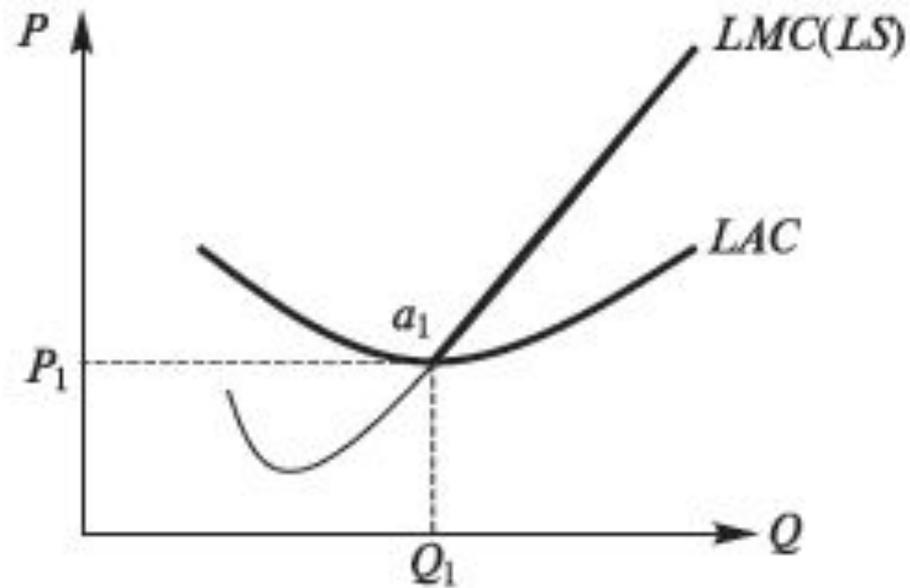
- **Краткосрочное равновесие отрасли:** состояние рынка, при котором выпуск всех фирм в конкурентной отрасли обеспечивает максимизацию прибыли при условии $P = MC$.

5. Долгосрочное равновесие совершенно конкурентной фирмы и отрасли

- **Долгосрочное равновесие:**
стабильное состояние, в котором все
фирмы в отрасли получают нормальную
или нулевую экономическую прибыль
($\pi = 0$), в связи с чем отсутствуют
стимулы для входа в отрасль или
выхода из отрасли новых фирм.

Условие долгосрочного равновесия фирмы и отрасли

$$P = LMC = \min LAC$$



Парадокс прибыли

- экономическая прибыль приводит в действие механизм перераспределения ресурсов, который в конечном счете сводит ее до нуля.

Долгосрочная кривая предложения отрасли

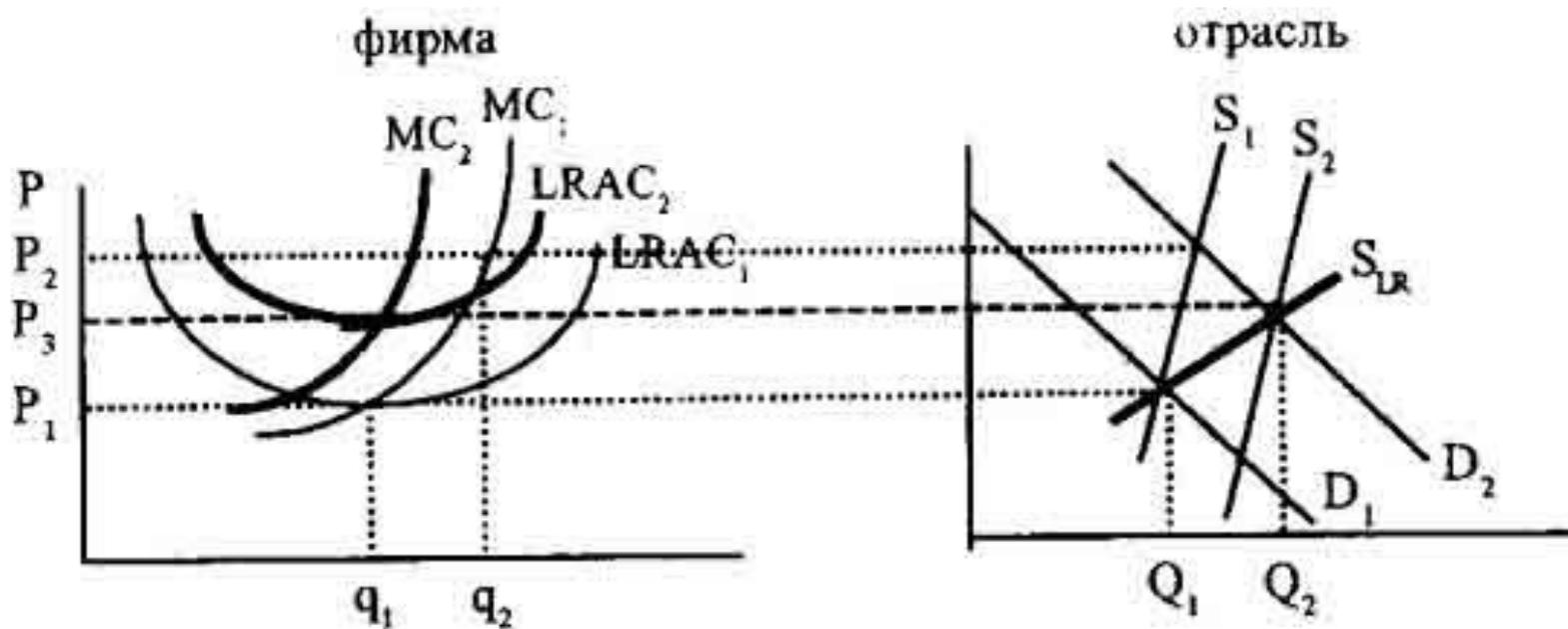
- В долгосрочном периоде рыночная кривая предложения получается путем сложения объемов предложения всех фирм при каждом значении цены.
- Долгосрочная кривая предложения более эластичная (более пологая) по отношению к краткосрочной кривой по двум причинам.
 - С ростом цен фирма имеет больше возможностей для комбинации факторов производства, поэтому убывающая отдача в долгосрочном периоде менее значима.
 - С ростом цен в отрасли увеличивается число фирм, бизнес ищет более прибыльные приложения своего капитала и пытается проникнуть в сферу получения экономической прибыли.

Долгосрочная кривая предложения отрасли

- Долгосрочная кривая предложения может с положительным наклоном, горизонтальной или иметь отрицательный наклон.
- Это связано с возрастающими, постоянными и убывающими издержками.
- Долгосрочная кривая предложения отрасли может быть получена, если рассмотреть механизм приспособления отрасли к изменению спроса.

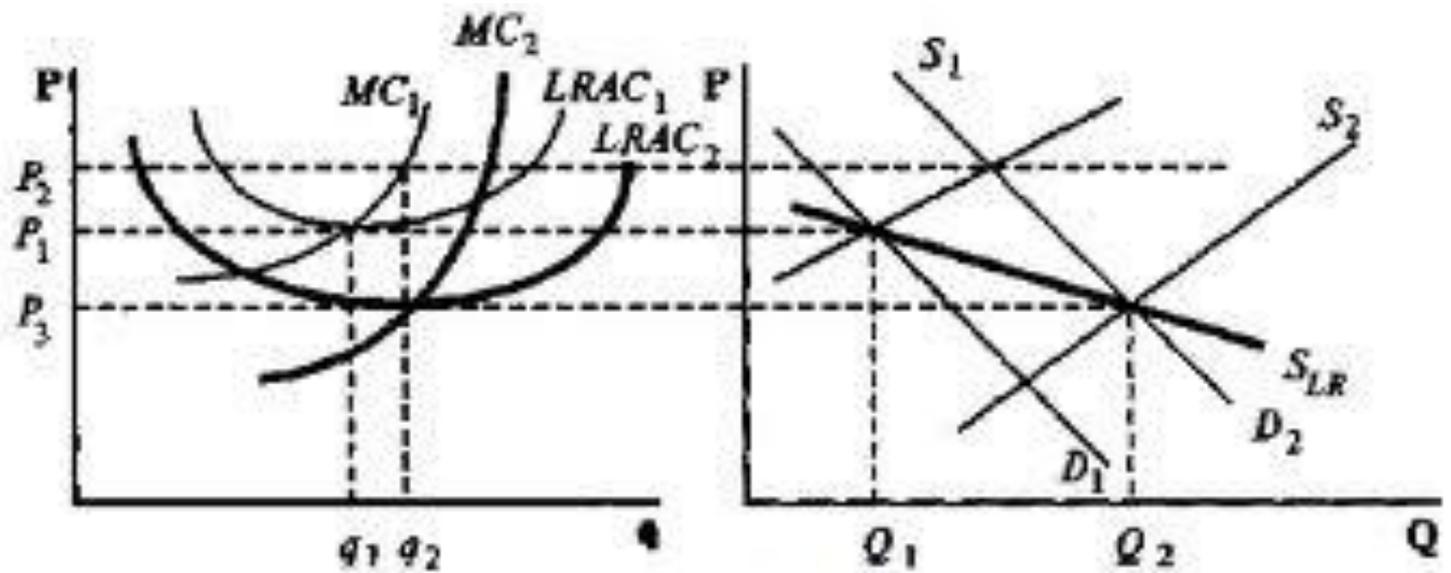
Долгосрочная кривая предложения отрасли

- С возрастающими издержками – с положительным наклоном



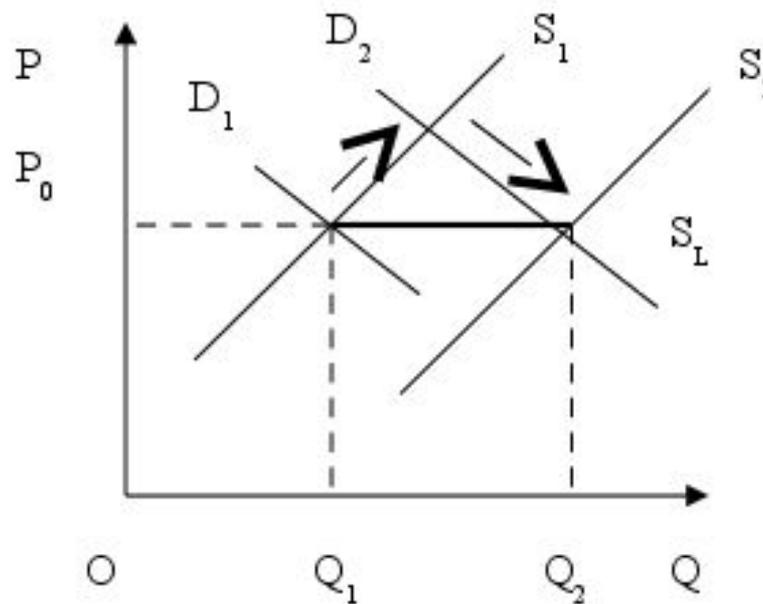
Долгосрочная кривая предложения отрасли

- Со снижающимися издержками – с отрицательным наклоном



Долгосрочная кривая предложения отрасли

- С постоянными издержками – горизонтальная линия



5. Совершенная конкуренция и эффективность

- Эффективное использование ограниченных ресурсов требует выполнения двух условий:
 - Достижения **эффективного распределения** ресурсов
 - Достижения производственной эффективности (**эффективного использования** ресурсов).
- Совершенно конкурентный рынок является эффективным как с точки зрения размещения ресурсов, так и производства благ с наименьшими издержками.

Эффективность распределения ресурсов

- Первым способом обоснования эффективности конкурентного равновесия является равенство предельных издержек и цены ($MC = P$).
- Каждый продавец стремится уравновесить предельные издержки с рыночной ценой с целью максимизации прибыли. Потребители, максимизирующие полезность, реагируют на рыночную цену, пока предельная полезность не сравняется с рыночной ценой. Отсюда равновесная цена на совершенно конкурентном рынке равна как ценности данного блага для потребителей, так и издержкам производства данного блага для производителей $P = MU = MC$.
- В этом случае (когда $P = MC$) ресурсы распределяются между фирмами и отраслями в соответствии с потребностями покупателей и производится такой ассортимент продукции, который необходим обществу (потребителям).

Эффективность распределения ресурсов

- Вторым способом обоснования эффективности конкурентного равновесия является максимизация суммы излишка потребителя и излишка производителя. Любое отклонение от равновесного состояния ухудшает положение либо одного экономического субъекта, либо другого.
- Эффективность распределения ресурсов достигается, когда невозможно изменить структуру совокупного объема производства так, чтобы улучшить положение хотя бы одного экономического субъекта и не ухудшить положение другого. Такое состояние рынка называется **эффективным по Парето**.
- Достигается эффективность по Парето, когда никому нельзя сделать лучше без того, чтобы для кого-то положение не ухудшилось.

Эффективность использования ресурсов

- Эффективное использование ресурсов означает производство благ с наименьшими издержками. Показателем эффективности использования ресурсов служит минимальный уровень долгосрочных средних издержек.
- Производственная эффективность достигается в ситуации установления рыночного равновесия в долгосрочном периоде при минимальных средних издержках ($P = \min LAC$).
- Это означает, что фирмы используют наилучшую из доступных технологий.

Совершенная конкуренция и эффективность

- Итак, в условиях совершенной конкуренции фирмы максимизируют прибыль, производя продукт на уровне минимальных долгосрочных средних издержек, и реализуют продукт по ценам, равным предельным издержкам. Для потребителей, максимизирующих полезность, ценность дополнительной единицы блага совпадает с ценностью ресурсов для ее производства.

Проблемы совершенно конкурентного рынка

- Узкий диапазон потребительского выбора (однородный стандартизированный продукт)
- Потери общества из-за отсутствия естественных монополий
- Осуществление НТП (малые фирмы, отсутствие достаточных ресурсов)

????????????????????????????????????

**Спасибо за
внимание !**