

# **Тема 2. Фирма в условиях совершенной конкуренции**

**2.1 Конкуренция: понятие, виды, методы конкурентной борьбы**

**2.2 Совершенная конкуренция: понятие, условия существования**

**2.3 Поведение фирмы при совершенной конкуренции в краткосрочном периоде.**

**2.4 Долгосрочное конкурентное равновесие фирмы**



# **Конкуренция: понятие, виды, методы конкурентной борьбы**

- **Конкуренция** - это соперничество между участниками рынка, борьба за реализацию интересов экономических агентов
- **Имеет положительные и отрицательные стороны:**

# Положительные стороны

- способствует развитию научно-технического прогресса;
- чутко реагирует на изменение спроса, ведет к удешевлению издержек производства, тормозит рост цен;
- выравнивает норму прибыли на капитал и уровень заработной платы во всех отраслях национальной экономики.

# Отрицательные стороны

- придает бизнесу определенную нестабильность, создает условия для безработицы, инфляции и банкротства;
- ведет к дифференциации доходов и создает условия для их несправедливого распределения;
- ее следствием может быть перепроизводство товаров и перегрузка мощностей в периоды производственных спадов.

# Виды конкуренции

- **внутриотраслевая** – конкуренция между предприятиями, производящими однородные товары за лучшие условия производства и сбыта, за получение сверхприбыли;
- **межотраслевая** – конкуренция между предпринимателями, занятыми в разных отраслях, из-за выгодного приложения капитала, перераспределения прибыли.

# Методы конкурентной борьбы

## 1. Легальные методы

- *Ценовая конкуренция* – оружие конкурентной борьбы – изменение цены. Применение конкурентно высоких и конкурентно низких цен, ценовая дискриминация (разные цены в разных местностях, для разных потребителей).
- *Неценовая конкуренция* – оружием борьбы выступают повышение качества товара, оказание дополнительных услуг, лишение конкурентов рынков сырья и сбыта, выпуск новых марок товаров и т.п

# Методы конкурентной борьбы

## 2. Нелегальные методы –

распространение ложных сведений о конкуренте, незаконное использование торговой марки конкурента, промышленный шпионаж.

# Второй подход к определению конкуренции

- **Конкуренция** - способ взаимодействия фирм на рынке, характеристика рыночной структуры

# **Виды конкуренции**

- **совершенная конкуренция;**
- **чистая монополия;**
- **монополистическая конкуренция;**
- **олигополия.**

# Критерии классификации

- количество фирм в отрасли,
- характер продукта,
- контроль отдельной фирмы над ценами,
- свобода вхождения в отрасль и выхода из нее.

# Коэффициент Лернера

- $L = (P - MC) / P$
- L – коэффициент Лернера
- P- цена на товар
- MC – предельные издержки

# Барьеры входа и выхода

**Искусственные барьеры** - связаны с предоставлением ограниченному кругу предприятий лицензий или патентов на какой-либо вид деятельности, различного рода государственные ограничения.

**Естественные барьеры** – связаны

- а) с действием положительного эффекта масштаба производства;
- б) с более низкими издержками производства у действующих предприятий по сравнению с «новичками»;
- в) с дифференциацией продукции и приверженностью определенной торговой марке

# **Совершенная конкуренция: понятие, условия существования**

- **Совершенная конкуренция –** позволяет рассмотреть исходную модель поведения фирмы в условиях чистой конкуренции в краткосрочном и долгосрочном периоде

# **Условия возникновения и существования совершенной конкуренции**

- большое число небольших производителей (продавцов) предлагают однородную, стандартизированную продукцию большому количеству покупателей

# **Условия возникновения и существования совершенной конкуренции**

- Продукция фирм однородна, все товары отрасли являются совершенными заменителями. Таким образом, неценовая конкуренция отсутствует

# Условия возникновения и существования совершенной конкуренции

- доля каждой фирмы в общем объеме рыночного предложения данной продукции настолько мала, что любое ее решение о повышении или понижении цены не отражается на цене рыночного равновесия
- фирмы являются ценополучателями

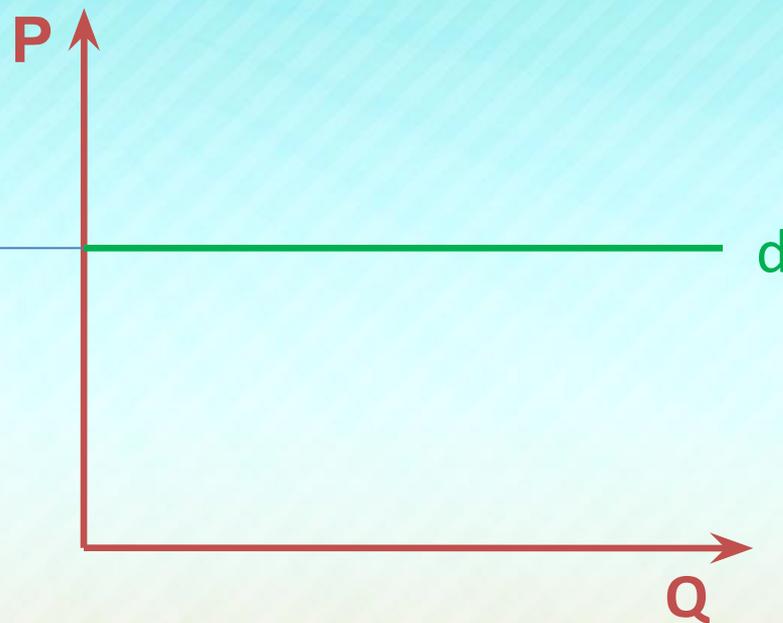
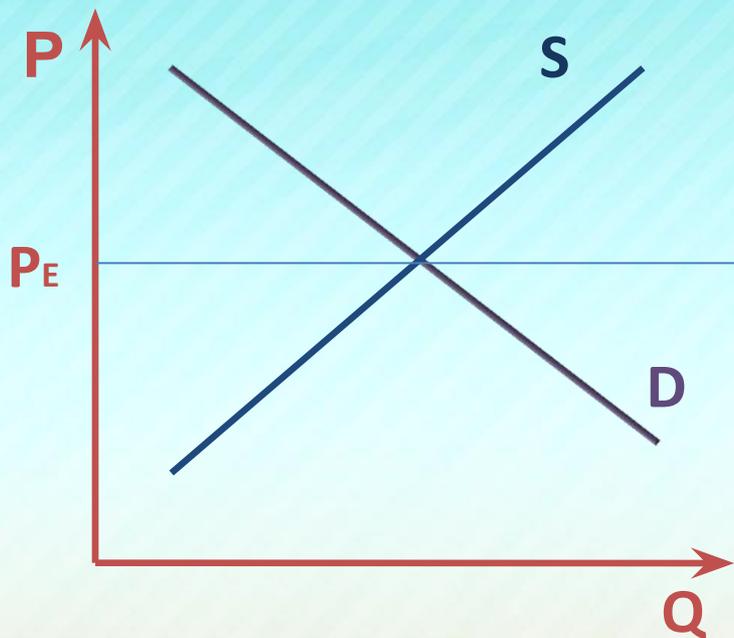
# Условия возникновения и существования совершенной конкуренции

- Отсутствуют барьеры для входа в данную сферу производства и выхода из нее, вступление новых фирм в отрасль не встречает каких-либо препятствий или ограничений.
- наблюдается полная мобильность факторов производства и свободный доступ к экономической информации

# Специфика кривой спроса

- **спрос на продукцию отдельного продавца абсолютно эластичен**
- В силу однородности продукции и наличия большого количества совершенных заменителей, ни одна фирма не может продавать свой товар по цене, хоть немного превышающей цену равновесия,  $P_E$ .
- С другой стороны, отдельная фирма очень мала по сравнению с совокупным рынком, и она может продать всю свою продукцию по цене  $P_E$ , т.е. у нее нет необходимости продавать товар по цене ниже  $P_E$ .
- Таким образом, все фирмы продают свою продукцию по рыночной цене  $P_E$ , определяемой рыночным спросом и предложением.

# Кривая спроса на продукцию фирмы-конкурента



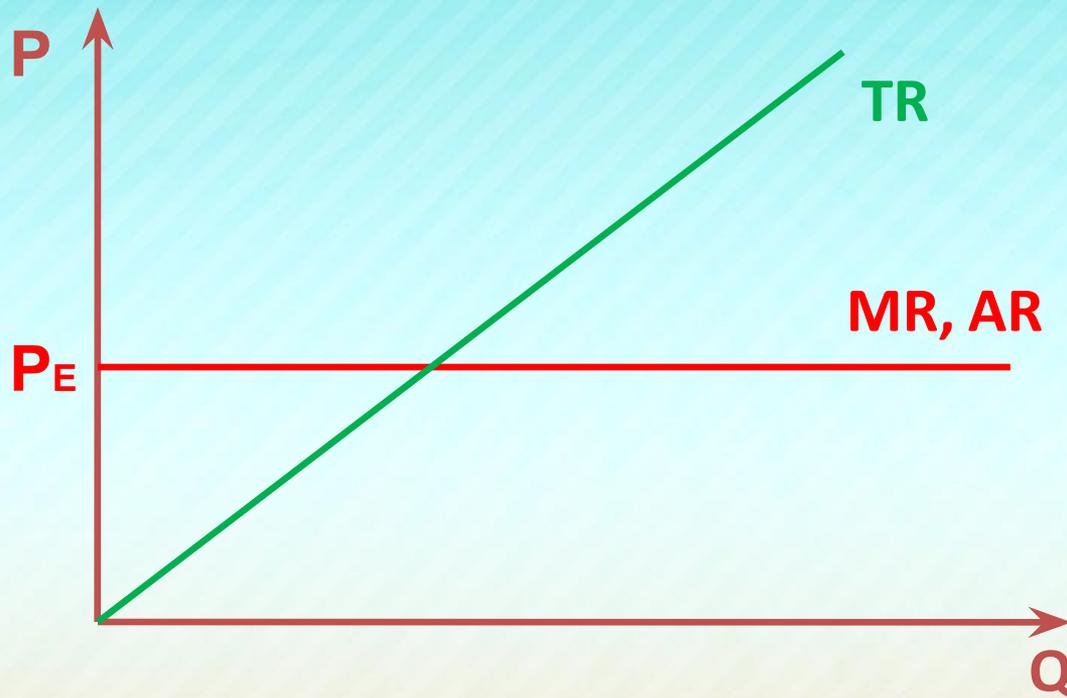
# Специфика кривой спроса

- **$D=AR=MR$**
- **D** – спрос
- **AR** – средний доход
- **MR** – предельный доход

# Доход фирмы совершенного конкурента

- **Совокупный доход (TR)** – общая величина дохода, полученная фирмой от реализации всей своей продукции,
- $TR = P \times Q$ ,
- **Средний доход (AR)** – доход от реализации единицы продукции,
- $AR = TR/Q$
- **Предельный доход (MR)** – прирост дохода, получаемый продавцом при продаже дополнительной единицы товара,
- $MR = TR_n - TR_{n-1} / Q_n - Q_{n-1}$

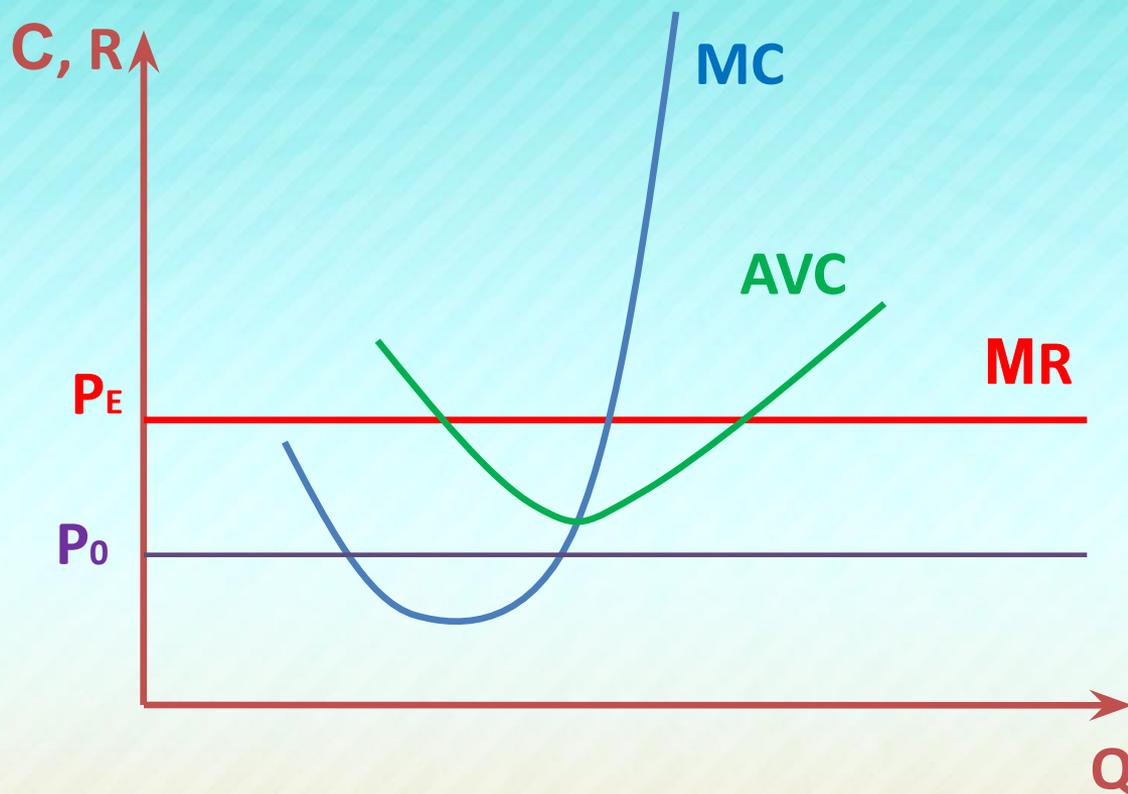
# Графический анализ



# Краткосрочная кривая предложения фирмы

- для фирмы совершенного конкурента краткосрочная кривая предложения совпадает с кривой ее предельных издержек (МС) выше минимального уровня средних переменных издержек (AVC).

# Графический анализ



# Краткосрочная кривая предложения фирмы

- Производитель будет наращивать объем производства до тех пор, пока его предельный доход не сравняется с предельными издержками.
- **$P=MR=MC$**  – условие максимизации прибыли.

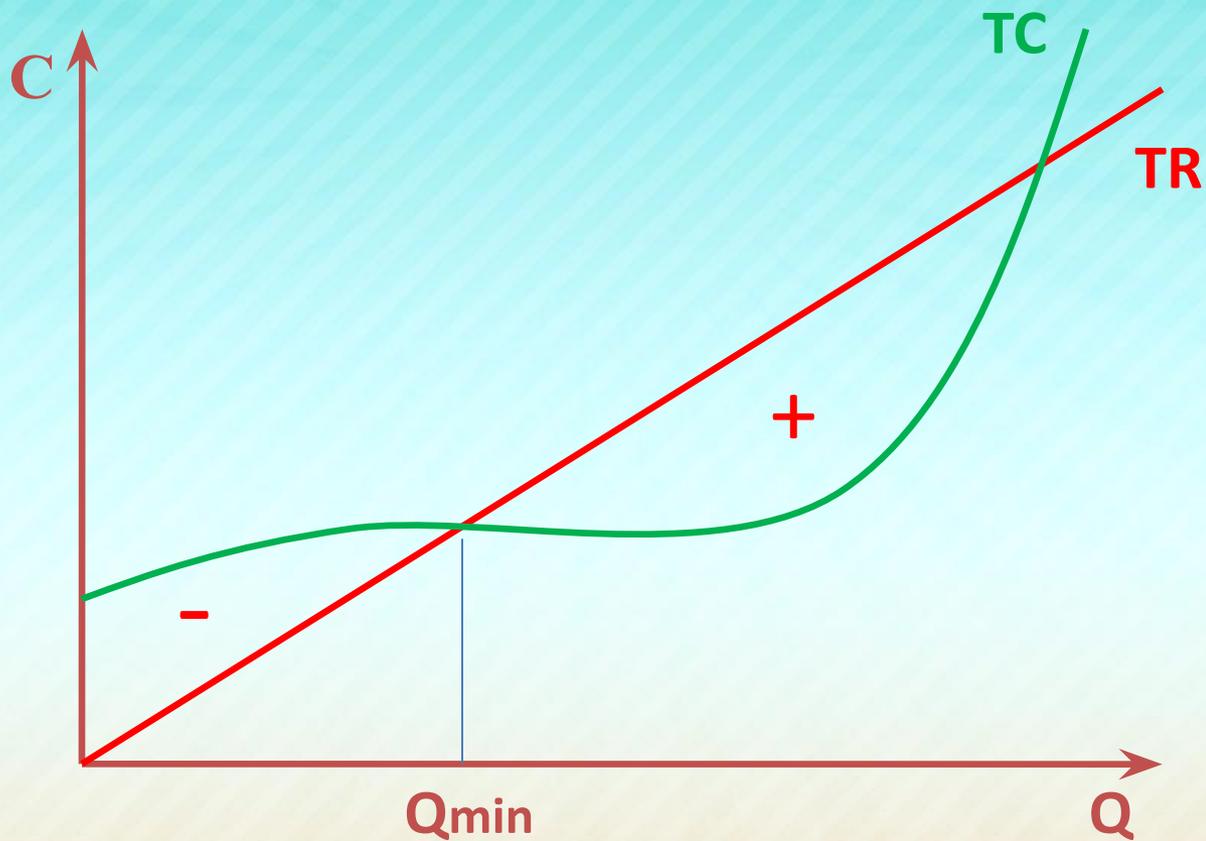
# Поведение фирмы при совершенной конкуренции в краткосрочном периоде

- Существует два взаимосвязанных метода или подхода определения точки оптимума, т.е. объема выпуска, обеспечивающего фирме **максимизацию прибыли** (или **минимизацию издержек**, если получение прибыли невозможно).

# Метод совокупных показателей

- Совокупная прибыль фирмы максимизируется при таком объеме выпуска, когда разница между совокупным доходом (TR) и общими издержками (ТС) будет максимально большой.
- $\Pi = TR - TC = \max$

# Графический анализ



# Точка безубыточности

$$BEP = \frac{FC}{P - AVC}$$

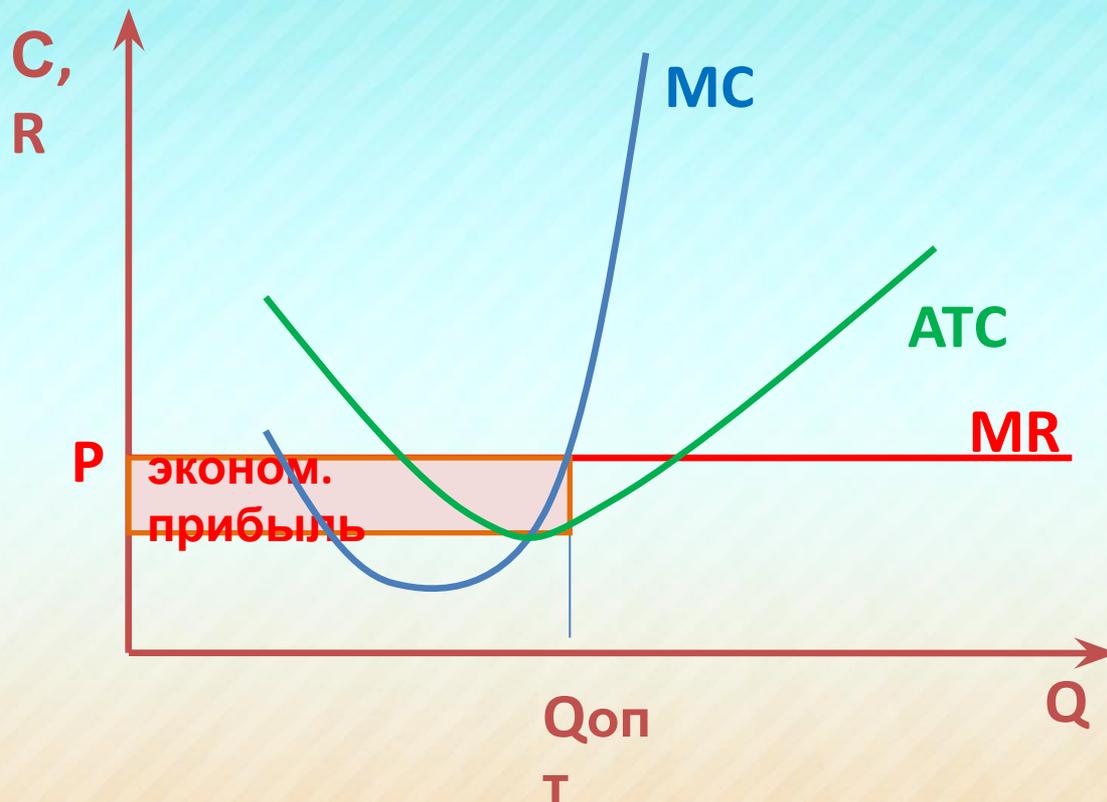
# Метод предельных издержек – предельного дохода

- **MC = MR** - совокупная прибыль достигает своего наибольшего значения
- **MC > MR** - предприятие может увеличить прибыль за счет сокращения объема производства
- **MC < MR** - прибыль может быть увеличена за счет расширения производства

# Варианты положения фирмы на рынке

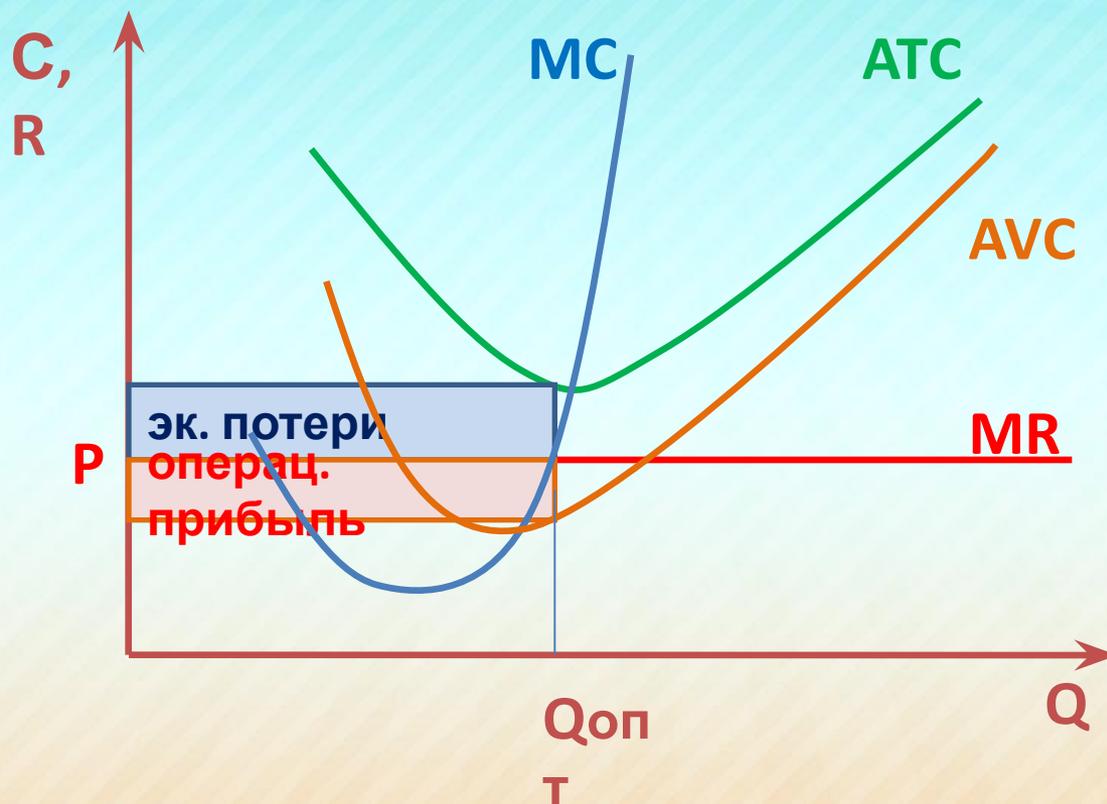
## на рынке

- Максимизация прибыли.  $P > ATC$

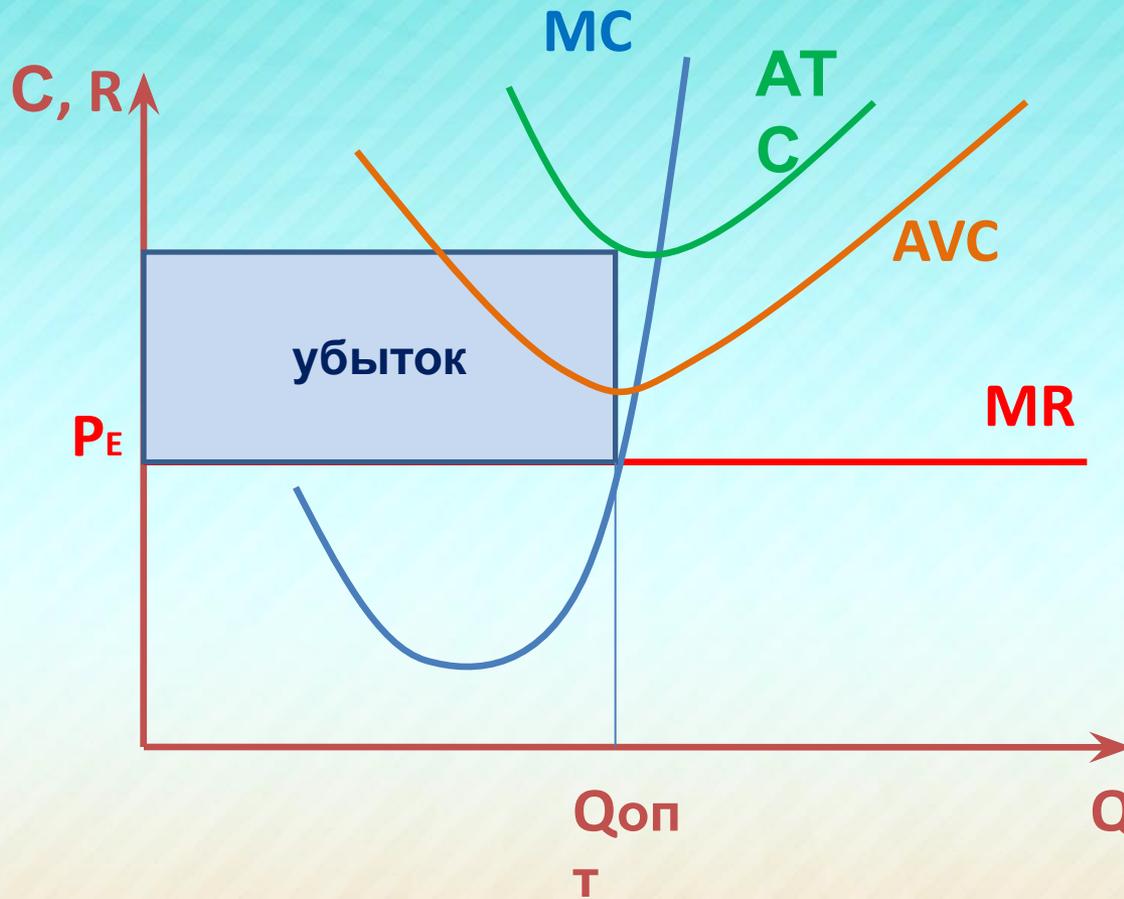


# Экономические потери и операционная прибыль

$$AVC < P < ATC$$



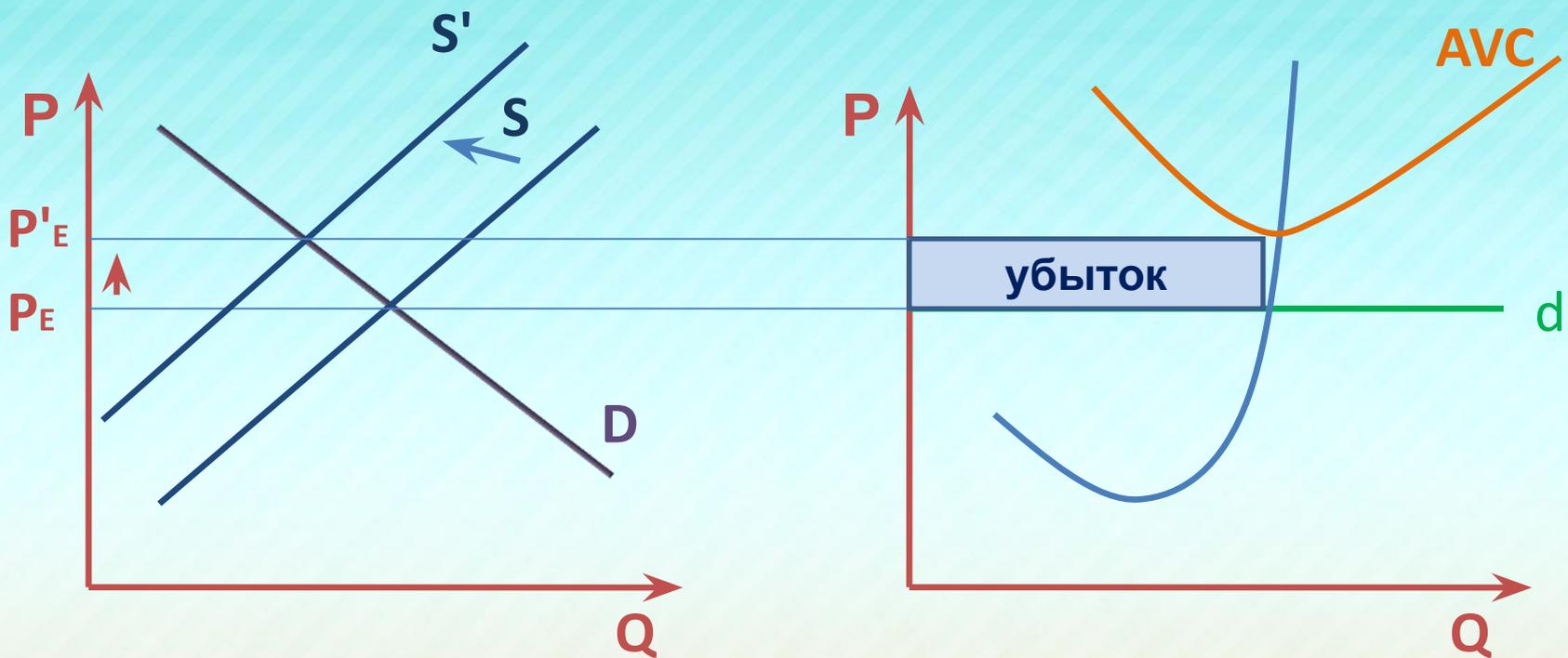
# Закрытие. $P < AVC$



# Долгосрочное конкурентное равновесие фирмы

- **В долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь тенденцию сравняться с минимумом средних издержек производства**

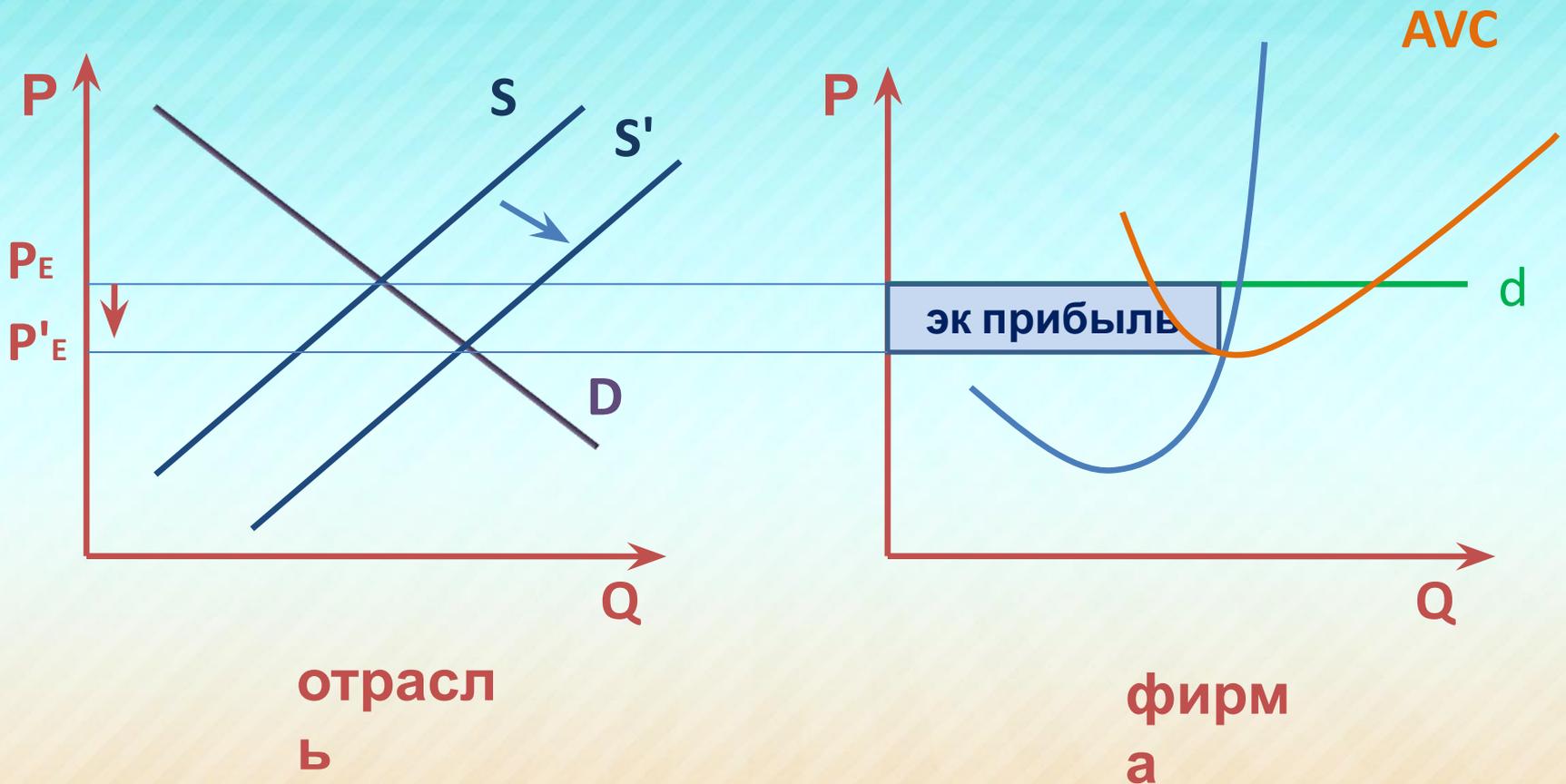
# Графический анализ



отрасль

фирма

# Графический анализ



# Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

$$MR = MC = P = AC$$

# При совершенной конкуренции достигается

- **Производственная эффективность**, благодаря равенству цены и минимальных средних издержек ( $P = AC$ ).
- **Эффективность распределения ресурсов**, благодаря равенству цены и предельных издержек ( $P = MC$ )

# **Вопросы и задания для самоконтроля**

- 1. Чем отличаются подходы к определению понятия конкуренция**
- 2. Перечислите основные методы конкурентной борьбы**
- 3. Назовите основные критерии классификации рыночных структур**
- 4. При каких условиях существует совершенная конкуренция**
- 5. Назовите правило максимизации прибыли**
- 6. Когда фирме в краткосрочном периоде стоит закрыться.**