

МИКРОЭКОНОМИКА

Совершенная конкуренция. Спрос
и предложение в краткосрочном
периоде



Цели:

- Определить совершенную конкуренцию
- Объяснить, как фирмы принимают решение о выпуске, и почему иногда они закрываются и увольняют рабочих
- Объяснить, как определяется цена и количество выпуска на рынке совершенной конкуренции
- Объяснить, почему фирмы входят и покидают конкурентный рынок, и последствия входа и выхода
- Объяснить прогнозирование эффекта изменения спроса и технологического совершенствования
- Объяснить, почему совершенная конкуренция эффективна

Вопрос лекции:

1. Определение совершенной конкуренции
2. Как фирмы принимают решение о выпуске и почему иногда они закрываются и увольняют рабочих?
3. Как определяется цена и количество выпуска на рынке совершенной конкуренции?

Основные понятия

Мысли к теме...

Производители самолётов и автомобилей всегда сталкиваются с недостатком времени: цены на рынках быстро меняются, и это может привести к потерям их прибыли.

Рабочие увольняются временно либо постоянно.

Как определить цену и выпуск фирмы?

Почему фирмы иногда останавливаются и увольняют своих рабочих?

Чтобы изучить конкурентный рынок, мы собираемся построить модель рынка, на котором конкуренция может быть жесткой и экстремальной.

Мы называем эту ситуацию «совершенной конкуренцией».

Начиная с этой лекции, мы подробно опишем все четыре типа конкуренции: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, монополия и олигополия.

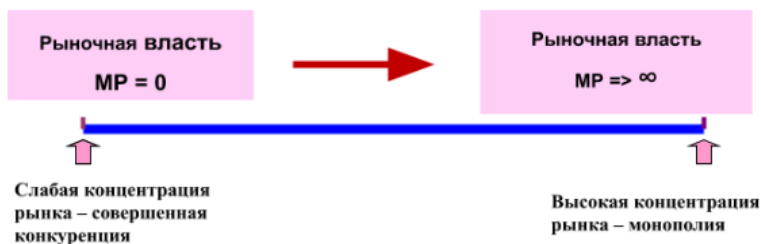
В следующей таблице представлены характеристики каждого типа конкуренции, который будет обсужден в последующих лекциях.

Монополия	Олигополия	Монополистическая конкуренция	Совершенная конкуренция
1. Одна фирма в отрасли	1. Несколько фирм	1. Многочисленные потенциальные покупатели и продавцы	1. Множество потенциальных покупателей и продавцов
2. нет близких заменителей товара	2. Принятие решения взаимозависимо	2. Дифференцированные продукты	2. Однородные продукты
3. Значительные эффективные барьеры для входа	3. Значительные барьеры для входа	3. Нет барьеров для входа и выхода	3. Нет барьеров для входа и выхода
4. Потенциально долгосрочная прибыль	4. Потенциально долгосрочная прибыль	4. Нет долгосрочной экономической прибыли	4. Нет долгосрочной экономической прибыли
5. Значительная концентрация рынка и контроль над ценами	5. Разделенная концентрация рынка и контроль над ценами	5. Размытая концентрация рынка и слабый контроль над ценами	5. Размытая концентрация рынка и отсутствие контроля над ценами

Концентрация рыночной власти в этих типах конкуренции представлена линией конкуренции, начиная



от нулевой рыночной власти ($MP = 0$ – market power) и увеличивающейся к высоко концентрированной рыночной власти на следующем рисунке.



1. Что такое Совершенная конкуренция?

Совершенная конкуренция – это рыночная структура, при которой продавцов и покупателей настолько много, что ни один из них, изменяя объем своего предложения или спроса, не в состоянии повлиять на рыночную цену и количество проданного товара.

Характеристики совершенной конкуренции

- Полная однородность продукции.
- Возможность свободного входа на рынок и ухода с него
- Совершенная информация о рынке для продавцов и покупателей
- Ни одна из фирм, вошедших на рынок, не имеет преимущества перед другой

Как возникает совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция возникает:

Когда минимальный эффективный выпуск отдельной фирмы мал по отношению к рыночному спросу в отрасли, и появляется возможность для многих фирм заполнить свободные места в отрасли.

И когда фирма преследует производить товар или услугу, который не имеет уникальных характеристик, и поэтому потребители не выбирают у кого покупать товар.

Каждый производитель - Приниматель цен (Price Taker)

В совершенной конкуренции каждая фирма принимает ту цену, которая установилась на рынке.

Фирма, цено-приниматель, не может влиять цену товара или услуги.

Каждая фирма должна «принимать» равновесную рыночную цену.

Выпуск каждой фирмы является совершенным заменителем для выпуска других фирм, поэтому спрос для каждой фирмы является совершенно эластичным.

Экономическая прибыль и доход

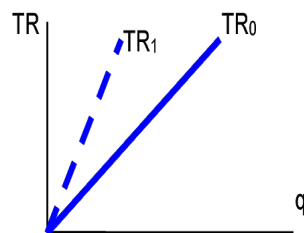
Цель каждой фирмы максимизировать экономическую прибыль, которая равна общим доходам минус общие затраты.

Общие затраты являются альтернативной стоимостью производства, которая включает нормальную прибыль.

Общий доход, предельный доход и средний доход фирмы

Общий доход фирмы (TR) равен цене (P), умноженной на количество проданного выпуска (Q), или $P \times Q$.

$$TR = p \times Q$$





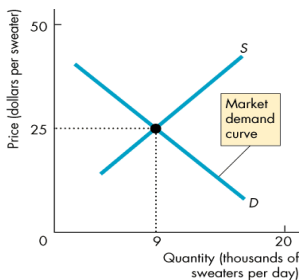
Предельный доход фирмы (MR) – это приращение общего дохода при увеличении продаж на одну единицу:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta q}$$

Средний доход фирмы (AR) – это доход фирмы на одну единицу продукции:

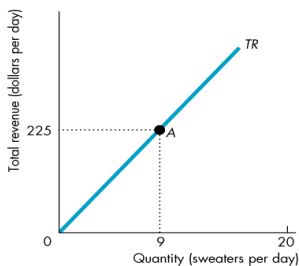
$$AR = TR / q$$

Следующая диаграмма показывает в трех отдельных рисунках концепцию дохода фирмы для ранее приведенного примера производства свитеров.



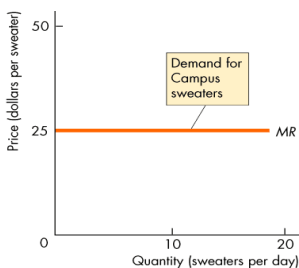
(a) Sweater market

Рисунок (а) показывает рыночный спрос и рыночной предложение, и цену которую должны принять фирмы.



(b) Campus Sweaters total revenue

Рисунок (b) показывает общий доход фирмы (TR) – взаимоотношение между общим доходом и количеством проданного выпуска.



(c) Campus Sweaters marginal revenue

Рисунок (с) кривую предельного дохода (MR).

Фирма может продать любое количество, которое она выберет, по рыночной цене, поэтому предельный доход равен цене и кривая спроса для фирмы является горизонтальной линией по рыночной цене.

Спрос для продукта фирмы (q) на рисунке (с) является совершенно эластичным, так как, например, свитер, произведенный одной фирмой является совершенным заменителем для свитера, произведенного другой фирмой.

Рыночный спрос (D) в отрасли (на рынке) на рисунке (а) не является совершенно эластичным, так как свитер является заменителем для какого-либо другого товара.

Цель совершенно-конкурентной фирмы – получить максимальную прибыль при заданных других ограничениях, с которыми она сталкивается.

Поэтому фирма должна решать:

1. как производить при минимальных затратах
2. какое количество производить
3. входить на рынок или уходить с него

Мы начнем с рассмотрения решения о выпуске фирмы.



2. Решение о выпуске фирмы

Выпуск, максимизирующий прибыль

Совершенно-конкурентная фирма выбирает выпуск, который будет максимизировать ее прибыль.

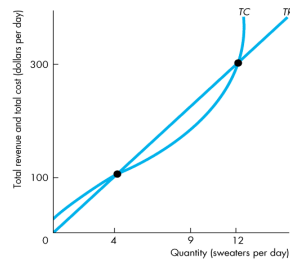
Один из методов найти выпуск, максимизирующий прибыль, использовать кривые общего дохода и общих затрат. Этот метод называется графическим.

Следующий рисунок показывает эти кривые совместно с кривой общей прибыли фирмы.

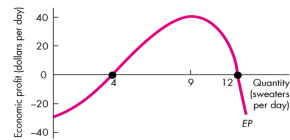
Рисунок (а) показывает кривую общего дохода TR.

Рисунок (а) также показывает кривую общих затрат, TC.

Общие доходы минус общие затраты является общей прибылью (или потерей), показанной кривой EP на рисунке (b).



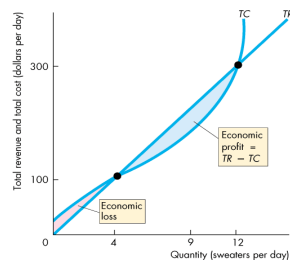
(a) Revenue and cost



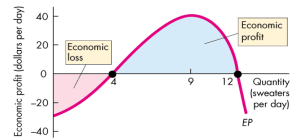
(b) Economic profit and loss

При низких значениях выпуска фирма несет потери – она не может покрыть свои фиксированные затраты.

При средних значениях выпуска, фирма имеет экономическую прибыль.



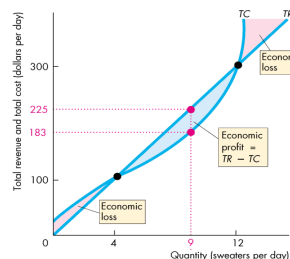
(a) Revenue and cost



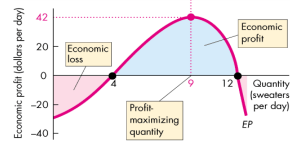
(b) Economic profit and loss

При высоких значениях выпуска фирма опять несет потери – теперь фирма имеет медленно растущие затраты из-за уменьшающейся отдачи.

Фирма максимизирует свою прибыль, если произведет 9 свитеров в день.



(a) Revenue and cost



(b) Economic profit and loss

Маржинальный анализ (предельный подход) и решение о предложении выпуска

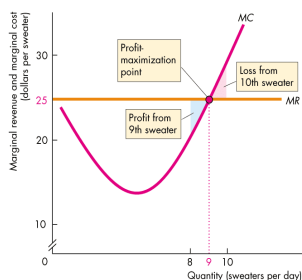
Фирма может использовать второй подход (предельный подход), который называется маржинальным



анализом, чтобы определить выпуск, максимизирующий прибыль.

Так как предельный доход постоянен и предельные затраты растут по мере увеличения выпуска в конце периода, прибыль максимальна в той точке выпуска, при которой предельный доход, MR, равен предельным затратам, MC.

Следующий рисунок показывает маржинальный подход нахождения выпуска, максимизирующего прибыль.



Если $MR > MC$, экономическая прибыль растет по мере увеличения выпуска.

Если $MR < MC$, экономическая прибыль уменьшается по мере увеличения выпуска.

Если $MR = MC$, экономическая прибыль уменьшается если выпуск изменяется в любом направлении, поэтому экономическая прибыль максимизируется.

Фирма максимизирует прибыль при таком выпуске, когда ее предельный доход становится равен предельным затратам:

$$MR = MC$$

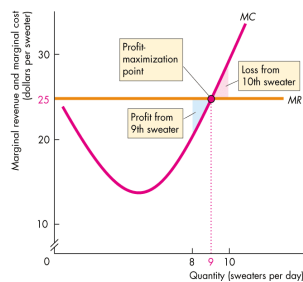
Поскольку предельный доход совершенно конкурентной фирмы равен цене товара, вышеприведенное равенство принимает вид:

$$P = MC$$

Золотое правило совершенно-конкурентной фирмы:

Фирма будет производить такое количество выпуска, когда

$$P = MC = MR = AR$$



3. Решение временного закрытия фирмы

Если фирма имеет экономические потери, она должна решить выйти ей из рынка или остаться на рынке. Если фирма остается на рынке, она должна что-либо производить, или временно закрыться. Решение будет то, которое будет минимизировать затраты.

Сравнение с потерями

Потери фирмы равны Общим фиксированным затратам (TFC) плюс общим переменным затратам (TVC) минус общие доходы (TR).

$$\text{Экономические потери} = TFC + TVC - TR = TFC + (AVC - P) \times Q$$

Если фирма закрывается, то $Q = 0$, и фирма все еще имеет фиксированные затраты TFC. Поэтому потери фирмы равны TFC.

Эти экономические потери являются наибольшими, которые она имеет.



Точка закрытия фирмы – это цена и количество выпуска, при которых фирма безразлична к закрытию фирмы или к продолжению производства.

Это точка, где AVC достигает своего минимума.

Это также точка, где кривая пересекает кривую AVC .

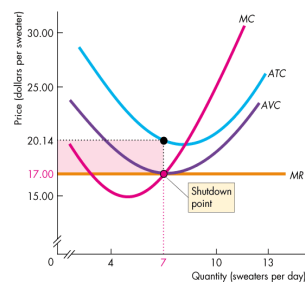
В точке закрытия, фирма безразлична к решениям: закрыться временно или продолжать производить. Фирма имеет потери, равные TFC , в любом из этих решений.

Следующий рисунок показывает точку закрытия.

Минимум $AVC = \$17$ за свитер.

Если цена свитера на рынке = $\$17$, то выпуск, максимизирующий прибыль, равен 7 свитерам в день.

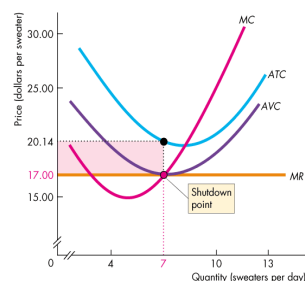
Потери фирмы показаны красной заштрихованной областью.



Если цена свитера между $\$17$ и $\$20.14$, то фирма производит количество, при котором предельные затраты равны цене.

Фирма покрывает все свои переменные затраты, по крайней мере часть своих фиксированных затрат.

Она имеет потери, которые меньше TFC .



Основные термины:

Типы конкуренции, рыночная власть, линия конкуренции, совершенная конкуренция, цена-приниматель, общий доход, средний доход, предельный доход, предельные затраты, экономическая прибыль, выпуск максимальной прибыли, золотое правило совершенной конкуренции, экономический потери, минимизация затрат, точка закрытия фирмы.

Дополнительные ресурсы по теме лекции:

1. Микроэкономика. Ким И. А. Учебник и практикум для академического бакалавриата, ISBN: 978-5-534-01637-6, 2018
2. Микроэкономика, Вечканов Г.С. «Питер», СПб, 2012
3. Экономика. Базовый курс. Учебное пособие для студентов неэкономических специальностей. Под ред. Исаева В. А., Савинского А. В. – М.: Издательство РУДН, 2011
4. Microeconomics & My Econ Lab, Student Access Code Card, 5/E, Jeffrey M. Perloff, University of California-Berkeley, Prentice Hall, 2009
5. Микроэкономика, Тарасевич Л. С., Гребенников П. И., Леусский А. И., 2006
6. Экономика, изд-во «Республика», Москва, 2004, пер. с англ. Economics by C.R. McConnell and S.L. Brue, 16 edition, 2005
7. Principles of Microeconomics, 9/E. Karl E. Case, Ray C. Fair, Yale University, Prentice Hall, Copyright: 2010
8. Микроэкономика, Р. Пиндайк, Д. Рабинфельд, 5-е издание Серия «Учебники для вузов», Перевели с английского С. Жильцов, А. Железниченко, 2002
9. Франк Р.Х. Микроэкономика и поведение. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 696 с.
10. Милгром П., Робертс Дж. Экономика, организация и менеджмент: В 2-х т./Пер. с англ. под редакцией И. И. Елисейевой, В. Л. Тамбовцева. СПб.: Экономическая школа, 1999. Т.1.
11. Вэриан Х.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход: Учебник для вузов /Пер. с англ. под. ред. Н. Д. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
12. Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, Ричард Шмалензи: Экономика, Москва, Дело Лтд., 1995