

предлагане и ценообразуване при съвършена конкуренция

Публикувано от **Simonsita** на **06.03.2010**

ТЕМА №9

Фирмено предлагане и ценообразуване при съвършена конкуренция

1. Характеристика на конкурентните пазари.
2. Модел на съвършена конкуренция – крива на търсене и на пределния приход на фирмата.
3. Съвършен конкурент.
4. Фирмено предлагане при съвършена конкуренция – бягство на фирмата от пазара.
5. Крива на предлагането в отрасъла.
6. Значение на модела на съвършена конкуренция.

Съвременните пазари се характеризират със съвършена и несъвършена конкуренция. Несъвършенствата на пазара са породени от появата на монополите. Съвършената конкуренция е идеалната структура на пазара. Днес тя е силно ограничена, но моделът на съвършената конкуренция има огромно значение, за да се изведат ограниченията с които се сблъсква фирмата, стремейки се да максимизира печалбата.

1. Характеристика на конкурентните пазари.

Конкуренцията е определен модел на поведение на фирмите. Икономическата теория измерва конкурентното равнище на един отрасъл със следните характеристики и показатели.

- 1) броя на фирмите в отрасъла и с техния пазарен дял.
- 2) характер на продукта, който създава.
- 3) възможност за влизане в отрасъла и на пазара.

- 4) достъп до информация.
- 5) методи на конкурентна борба (зона на конкуренция).

Пазарната структура е характеристика на определена пазарна ситуация. От нея зависи пазарното поведение на фирмите и включва два типа пазари - пазар на съвършената конкуренция и пазар на несъвършената конкуренция.

Чистия монопол и съвършената конкуренция са идеалните пазарни структури. Реалните пазари днес се характеризират с монополистична конкуренция и олигопол.

Съвършената конкуренция се характеризира със следните отличителни черти.

- а. на пазара има голям брой фирми, всяка от които има малък пазарен дял. Пазарния дял е по-малък от 1%. От тук следва извода, че отделната фирма не може да промени пазарната ситуация, да окаже влияние върху пазарното равнище на цените.
- б. произвежданият продукт е хомогенен, което го прави борсов. Благата не се различават по качествените си характеристики и това е 1 от причините за единна пазарна цена на благата. Сделките могат да се сключват по еталон.
- в. няма никакви бариери за влизане на фирмите в отрасъла и на пазара, нито икономически нито юридически, достъпа е свободен.
- г. няма тайни, има свободен достъп до информацията. Информацията е симетрична и прозводителите и потребителите са наясно с прозводството и пазарната коннъюнктура.
- е. конкуренцията се води с ценови средства.

2. Модел на съвършена конкуренция – крива на търсене и на пределния приход на фирмата. Съвършен конкурент.

Съвършената конкуренция е такава паз. структура, при която нито един индивидуален прозиводител не може да промени равновесната пазарна цена и да окаже влияние върху общото отраслово предлагане. Ето защо фирмата в съвършената конкуренция е изправена пред безкрайно еластична крива на търсенето на продукта.

При дадена пазарна цена фирмата може теоретично да осъществи неограничени продажби и графично кривата може да се покаже така.Граф.

За разлика от индивидуалната крива на търсенето, пазарната крива на търсенето е снижаваща се и показва обратнопропорционалната зависимост между равновесието на цената и търсеното количество.

При съвършена конкуренция кривата на търсенето на продукта на отделната фирма е едновременно и крива на средния и пределния приход. Това е така защото при дадена пазарна цена, средния приход AR е отношението между общия приход TR и количеството на продадените стоки, а общия приход TR е равен на количеството продадени продукти Q по тяхната цена P. Следователно общия приход AR е равен на пазарната цена. Граф.

$$TR = Q \cdot P$$

$$AR = TR = Q \cdot P = P$$

$$Q \quad Q$$

$$MR = DTR = DQ \cdot P = P$$

$$DQ \quad DQ$$

Когато цената е фиксирана, средният и маржиналният /пределният/ приход не се променят с изменение на обема на производството и са винаги равни на пазарната цена /AR = MR = P/.

Безкрайно еластичната крива на търсенето на продукта на отделната фирма, дава основание да направим извода, че при много малко намаление на цената фирмата може да продаде каквото количество пожелае. Или при съвършена конкуренция фирмата има да решава само един въпрос – тя не може да промени пазарната цена, но трябва да избере какво количество ще произведе и ще предложи на пазара, ръководейки се от непосредствената си цел – максимизиране на печалбата. Има едно общо правило за максимизиране на печалбата, което е валидно и за съвършената конкуренция и за несъвършената конкуренция. Универсалното условие е фирмата да установи производството си на равнище, при което маржиналният приход от последната продадена единица стане точно равен на маржиналните разходи за нейното производство /MC = MR/. Предлагането на продукти от отделната фирма се определя от пресечната точка на кривата на MR и MC. Проекцията на пресечната точка на тези криви върху количеството определят обема, който фирмата трябва да произведе и да предложи на пазара. При всеки друг обем фирмата или панася загуби или реализираната печалба е максималната. Това можем да докажем със следната графика:

От графиката се вижда, че кривата MC пресича кривата MR в две точки A и B. В точка A при количество Q_a фирмата минимизира загубите си, а в точката B при количество Q_b тя максимизира печалбата. За всяка единица продукция наляво от точка A и надясно от точка B е налице загуба, защото пределните разходи MC са по-големи от пределните приходи MR. Движейки се от 0 към Q_a

фирмата снижава загубите си така, че в точка А загубата е 0 за цялото количество до Q_v и за това фирмата трябва да избере количество Q_v , което ще максимизира печалбата.

3. Фирмено предлагане при съвършена конкуренция – бягство на фирмата от пазара.

При съвършена конкуренция фирмата може да се изправи пред различни варианти, отразяващи различно съотношение между пазарните цени и механизма на средните разходи АС.

Първият вариант е когато фирмата реализира икономическа печалба. Този вариант е налице, когато пазарната цена е по-висока от равнището на АТС $P > ATC$. Тази ситуация можем да покажем със следната графика:

Разгледаният вариант е най-изгоден за фирмата, но при съвършената конкуренция икономическата печалба има временен характер, защото ако е налице икономическа печалба при липсата на бариери навлизат нови фирми в отрасъла. Пазарното търсене се увеличава, кривата му се премества на дясно и пазарната цена спада.

Вторият вариант е ситуация, при която фирмата работи с нормална печалба. Той е налице, когато $TR = TC$, а пазарната цена P_e равна на минимума на средните разходи АТС. Граф.

Третият вариант показва ситуация, при която фирмата понася загуби. Загубата може да бъде равна на фиксираните разходи FC на фирмата, да е по-голяма от фиксираните разходи FC или да е по-малка от фиксираните разходи FC. Това зависи от съотношението между пазарната цена P_e и средните разходи АС на фирмата. Ако пазарната цена е по-ниска от средните променливи разходи AVC то загубата на фирмата е по-голяма от фиксираните разходи FC. На графиката загубата е показана с площта $P_e EAB$. Граф.

Вторият вариант на фирмата, която понася загуба е ситуация при която пазарната цена е по-висока от средните променливи разходи AVC, но е по-малка от средните общи разходи АТС. В този вариант фирмата понася загуба, която е по-малка от фиксираните разходи FC, т.е. фирмата покрива част от фиксираните разходи FC и понася загуба показана в графиката с площта $P_e EBC$. Граф.

В този вариант фирмата може да остане временно на пазара, надявайки се, че ще снижи средните общи разходи АТС или, че пазарната цена ще се повиши. Последният вариант показва бягство на фирмата от пазара. То е налице, когато пазарната цена P_e = минимума средните променливи разходи AVC. В този случай фиксираните разходи FC на фирмата остават непокрити в целия си размер и фирмата трябва да напусне пазара.

Ако обобщим тези варианти можем да отбележим, че решенията за оптимизиране обема на производството на една фирма при съвършена конкуренция, могат да се променят в зависимост от външните условия и пазарни цени. Но решенията винаги са разположени върху кривата на

пределните разходи MC. За това при съвършената конкуренция тя е едновременно крива на търсенето в участъка си над пресечната точка на кривите на пределните приходи MR и пределните разходи MC.

Максимизирането на печалбата изисква фирмата да управлява вътрешната си организация, търсейки по-висока ефективност и едновременно с това да взема решения предвид външните условия така, че печалбата да достига своя максимум.

Пазарната икономика е икономика на печалба и загуба, не само на печалба. Наличието на загуба в определен момент означава, че съществуването на фирмата става невъзможно. Безспорно днес много големи компании приключват стопанската година със загуби и въпреки това се задържат на пазара. В случая проблема се свежда до размера на загубите и до интервал от време през който те се понасят. Икономическата теория определя границите на допустимите загуби. Фирмата напуска пазара, когато не е в състояние да покрива променливите си разходи VC.

4. Крива на предлагането в отрасъла.

Пазарната крива на търсенето при съвършена конкуренция се формира чрез хоризонтално сумиране на търсените количества от всички фирми. Ако на пазара има три фирми, които предлагат идентичен продукт и всяка фирма е определила количеството, което ще максимизира печалбата и, то пазарната крива на S се получава като хоризонтален сбор от кривите на предлагане на всяка отделна фирма. Граф.

Последната графика показва кривата на пазарното търсене S. Колкото е по-голям броя на фирмите в отрасъла толкова по-голямо е количеството на търсените стоки.

5. Значение на модела на съвършена конкуренция.

Съвършената конкуренция е една от идеалните пазарни структури. Силите на конкуренцията водят фирмите в отраслите със съвършена конкуренция към нулеви икономически печалби и в дългосрочен и в краткосрочен период.

Моделът на съвършената конкуренция създава условия за постигане на **оптимална икономическа ефективност**, която има три изменения – ресурсно, производствено и социално-икономическо. Условията за оптимална ресурсна ефективност се достигат, когато пазарът чрез цената възстановява на фирмата всички разходи, свързани с комбинирането на ресурси. Тъй като пазарната цена е равна на пределния приход MR, а MR съвпада с MC, то този пазар осигурява оптимална ресурсна ефективност, като компенсира всички производствени фактори.

Условие за оптимизирането на производствената ефективност е пазарната цена да притиска фирмите да минимизират средните си разходи AC. Минимизирането на разходите е силен мотив за фирмите да се развиват и усъвършенстват и за това тази пазарна структура се разглежда като

стимулираща производственото развитие.

Социалната икономическа ефективност се постига, когато пазарът осигурява равнопоставеност между пазарните субекти, производители и потребители при ползването на пазарните предимства. За потребителите такова пазарно предимство е формирането на рентата на потребителя. В същото време пазарът осигурява и производствен излишък /рента на производителя/. Сумата от производствения и потребителския излишък формира пазарния излишък и показва взаимната изгода от пазарните сделки за производители и за потребители. Най-голяма социална икономическа ефективност се постига там, където пазарния излишък се разпределя между пазарните субекти в целия си размер. Равновесната пазарна цена P_e поставя пазарните субекти в равновесно положение, като дава възможност да присвоят целият размер на излишъка. Казаното може да се илюстрира със следната графика:

Пазарните изгоди се разпределят поравно между производители и потребители.

Конкурентните пазари удовлетворяват условията за ефективност, защото позволяват да се максимизира общата ползност. Производството се организира при най-ниски разходи и икономиката работи на границата на производствените си възможности.

Пазарът на съвършената конкуренция доставя на потребителите най-голям обем блага от участващите ресурси, при което се максимизира общественото благосъстояние. За това съвършената конкуренция е идеал и служи като мярка, с която се сравняват останалите пазарни структури.