

## Тема 10



# РИНОК ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

- 10.1. Характерні риси ринку досконалої конкуренції.
- 10.2. Поведінка підприємства в короткостроковому періоді.
- 10.3. Пропозиція і рівновага конкурентного підприємства та галузі у короткостроковому періоді.
- 10.4. Конкурентне підприємство і галузь у довгостроковому періоді.

---

*Ключові положення  
Терміни і поняття  
Завдання для самоперевірки  
Завдання для індивідуальної роботи  
Література для поглибленого вивчення*

**Вивчивши матеріал цієї теми, ви будете знати:**

- змістовне наповнення базових дефініцій: «ринок», «галузь», «галузевий ринок»;
- характерні риси ринку досконалої конкуренції;
- універсальні правила поведінки підприємств за умов динамічності ринкової ситуації;
- відмінності при встановленні короткострокової та довгострокової рівноваги підприємства і галузевого ринку,

**а також уміти:**

- визначати обсяги випуску продукції, що максимізують прибуток, мінімізують збиток або забезпечують беззбиткову роботу підприємства;
- розраховувати величину економічного прибутку або збитків;
- обґрунтовувати стратегію ринкової поведінки підприємства за умов досконалої конкуренції;
- будувати криві пропозиції підприємства та галузі;
- пояснювати механізм відновлення рівноваги ринку і конкурентної фірми при виникненні економічних збитків.



## 10.1. Характерні риси ринку досконалої конкуренції

Виробники товарів чи послуг пропонують свою продукцію на ринках, на яких вони взаємодіють з іншими виробниками аналогічної продукції та зі споживачами. Поки ще ми не торкалися питання — яким чином виробник визначає ціну та обсяг продукції, який він хоче запропонувати на продаж. Відповідь на це питання залежить від **ринкової структури**, під якою розуміють сукупність елементів, що визначають особливості його функціонування, а саме: кількість продавців і покупців на ринку; наявність і доступність інформації; ступінь взаємозамінності (однорідності, стандартності) товарів, що пропонуються на продаж різними продавцями; взаємозалежність підприємств (ступінь реакції конкурентів на маніпулювання цінами та обсягами продажу суперниками); умови входу на ринок і виходу з нього та ін.

У навчальній літературі з економічної теорії заведено виокремлювати чотири основні структури ринків продукту: досконала конкуренція, монополія, олігополія, монополістична конкуренція.

Під час вивчення теорії ринкових структур поряд з широко відомим поняттям «ринок» використовують поняття «галузь» як сукупність підприємств, що виробляють близькі продукти, використовуючи близькі ресурси і близькі технології, і «галузевий ринок» — інститут з купівлі-продажу, який з боку сил пропозиції втілює підмножина підприємств галузі, що об'єднуються випуском товарів-субститутів і одночасно конкурують між собою у сфері реалізації цих товарів.

Ототожнення ринку і галузевого ринку неприпустиме, оскільки товари, що реалізуються підприємствами галузі, можуть бути близькими заміниками, але можуть бути й абсолютно незалежними. Наприклад, товари Київського заводу «АВІАНТ» — різні моделі літаків та товари широкого вжитку (каструлі, намети, млинки для борошна та ін.) — відносяться до абсолютно різних ринків.

У розділі 3 «Вибір виробника» було введено поняття часових періодів, які в теорії ринкових структур дещо уточнюються.

**Миттєвим** називають період, протягом якого виробничі потужності, обсяг випуску продукції кожного підприємства і кількість підприємств у галузі залишаються незмінними.

**Короткостроковим** називають період, у якому виробничі потужності кожного підприємства фіксовані, але випуск продукції може змінюватись за рахунок маневрування рівнем використання змінних факторів. Кількість підприємств у галузі є незмінною.

У **довгостроковому** періоді виробничі потужності кожного підприємства й галузі в цілому можуть бути адаптовані до особливостей ринкового попиту і витрат на виробництво. За несприятливої ринкової ситуації частина підприємств може покинути ринок або галузь; у випадку сприятливої ситуації нові підприємства входять у галузь (на ринок). Таким чином, у довгостроковому періоді змінними можуть бути і обсяги застосованих ресурсів, і обсяги випуску, і кількість підприємств та їх виробничі потужності.

**Ринок досконалої конкуренції** характеризується такими ознаками.

*Атомістичність*: на ринку є багато продавців і покупців даного товару, причому кожний з них пропонує (купує) дуже малу частку загального ринкового обсягу. Звідси виходить, що ні одиничне підприємство, ні одиничний покупець не впливають на поточну ринкову ціну товару, яка формується при взаємодії ринкового попиту та ринкової пропозиції, тобто ця ціна є сукупним результатом ринкових відносин.

*Однорідність*: товар, що пропонується різними виробниками, має бути однорідним (стандартизованим, взаємозамінним) з точки зору покупців, і всі покупки мають бути однаковими з точки зору продавців. Здавалось би, досить проста на перший погляд умова рідко виконується на практиці. Наприклад, купуючи товари абсолютно однакових за своїми споживчими властивостями (аспірин або цемент марки 500 і таке ін.), споживач може віддати перевагу магазину, у яких обслуговують більш привітні продавці або крамниці з більш зручною транспортною прив'язкою до дому. Можна сказати, що будь-який однорідний товар проходить випробування на диференціацію в уяві споживача.

Із умов однорідності випливає таке: жоден покупець не бажає платити продавцю більше, ніж може заплатити його конкурентам; жодний продавець не бажає отримати за свою продукцію менше, ніж він може одержати від конкурентного покупця.

Ця риса робить ринок досконалої конкуренції повністю *знеособленим*. Навіть незначне збільшення ціни одним продавцем понад встановлений ринковий рівень веде до повного переключення попиту на однорідний товар інших підприємств. Ці дві ознаки показують, що на ринку досконалої конкуренції відсутні будь-які основи для виникнення ринкової влади виробника або споживача.

*Відкритість*, або відсутність, бар'єрів входу на ринок і виходу з нього. Це означає, що виробники можуть без особливих зусиль і витрат розпочати, продовжити, згорнути виробництво певної продукції, якщо це буде доцільним. Так само споживачі можуть купувати товар у будь-якій кількості, збільшувати, зменшувати, припиняти споживання товару за своїм власним бажанням.

Припущення про відкритість передбачає також відсутність державного втручання в організацію ринку (дотації, податкові пільги окремим виробникам, квоти та інші форми раціонування попиту та пропозиції).

*Прозорість*, або повна *інформованість*. Відповідно до цієї ознаки передбачається, що суб'єкти ринку приймають рішення в умовах визначеності, володіють досконалим знанням усіх параметрів ринку. Підприємства знають функції своїх витрат і доходів, ціни ресурсів та ін. Споживачі інформовані про ціни всіх продавців, місця продажу, можливі зміни параметрів ринку.

Інформація серед суб'єктів ринку поширюється миттєво (англ. *timeless*) і нічого їм не коштує (англ. *costless*), тобто сутність припущення про прозорість полягає ще і в тому, що суб'єкти ринку володіють знаннями про ціни всіх продавців, і перехід від одного продавця до іншого нічого їм не коштуватиме.

*Поліполістичність*. На ринку досконалої конкуренції діє багато покупців і продавців, тому такий ринок можна назвати двосторонньою поліполією. Тут чітко простежується поліполістичний спосіб дій суб'єктів ринку, тобто кожний з них має власні інтереси, веде себе раціонально (керується власною вигодою), зговір продавців і покупців якоюсь мірою виключається.

Ринок досконалої конкуренції досить рідко зустрічається в реальному житті. Найближчими до досконало конкурентного є деякі ринки сировини, сільськогосподарської продукції, масових товарів першої потреби, цінних паперів, іноземних валют та ін.

Поняття досконалої конкуренції ввів в економічну науку А. Сміт. Потім ця концепція була розвинена вченими неокласичного напрямку — Ф. Еджуортом, Дж. Кларком, Дж. Стіглером, Ф. Найтом та ін. У своїх працях вони підкреслювали, що це не та конкуренція, що існує в дійсності, а ідеальна, уявлювана, звідси і назва «досконала».

Таким чином, досконала конкуренція є теоретичною моделлю ринку (свого роду «фізика без тертя або опору середовища»). Однак саме з цієї моделі економічна теорія починає вивчення принципів поведінки виробників. Чому? Причин кілька.

По-перше, модель ринку досконалої конкуренції проста. А процес пізнання, як правило, йде від простого до складного.

По-друге, на моделі цієї ринкової структури відпрацьовуються методичні прийоми розв'язання таких важливих питань: як вибрати обсяги випуску продукції, що дозволяють максимізувати прибуток або мінімізувати збитки; як регулювати обсяги продажу за зміни ринкової кон'юнктури; за яких умов варто припинити виготовлення продукції? Опрацювання цих питань на моделі ринку досконалої конкуренції дає змогу сформулювати універсальні правила поведінки підприємств, які можна використовувати для аналізу реальних ринків.

По-третє, модель ринку досконалої конкуренції слугує економічній науці як еталон облаштування ринку, саме тут виявляє себе діалектика ринку як інструменту гармонізації інтересів мікроекономічних агентів виробництва та споживання, здійснюється принцип «невидимої руки», створюються умови для забезпечення ефективності суспільного виробництва.



## 10.2. Поведінка підприємства у короткостроковому періоді

### Лінія попиту на продукцію підприємства

Сукупний попит на продукцію в умовах ринку досконалої конкуренції, як правило, нееластичний, оскільки це зазвичай товари і послуги першої необхідності, призначені для масового споживача. Ринкова лінія попиту має класичний спадний характер (рис. 10.1а, лінія  $DD$ ). З іншого боку, всі підприємства галузі під впливом різних факторів здатні збільшити або зменшити обсяг продукції, що пропонується ринку, тобто змінити ринкову пропозицію. Лінія галузевої пропозиції  $SS$  має класичний висхідний характер. Взаємодія ринкового (галузевого) попиту і ринкової (галузевої) пропозиції встановлює рівноважну кількість товару  $Q_E$  і рівноважну ціну  $P_E$ .

Припущення про однорідність продукції, множинність продавців і покупців приводить до малої ринкової частки кожного з них порівняно з загальним обсягом продукції, що реалізується на ринку. Із цього випливає, що всі продавці

встановлюють на той самий товар однакову ціну, розмір якої визначається бажанням усіх покупців такий товар купити і прагненням усіх продавців такий товар продати. Дана ситуація відображається на графіку попиту і пропозиції то-чкою перетину кривих попиту та пропозиції.

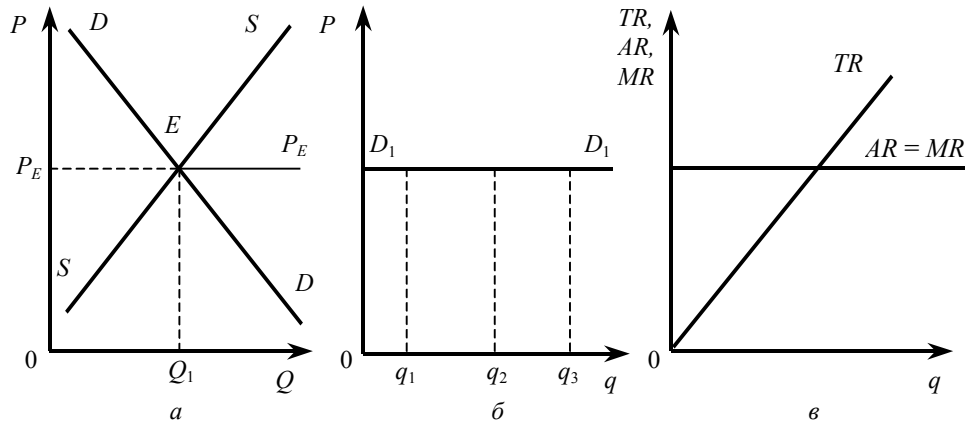


Рис. 10.1. Рівновага ринку (а), лінія попиту на продукцію конкурентного підприємства (б) та лінії доходу (в)

Конкурентні підприємства часто називають *прайс-тейкерами* (англ. price-taker), тобто такими, котрі погоджуються з ринковою ціною. Лінія попиту на продукцію окремого підприємства має вигляд прямої, що паралельна осі обсягу випуску (див. рис. 10.1б); у цьому випадку попит є абсолютно еластичним за ціною.

Абсолютно еластичний характер попиту відображає таку ринкову ситуацію: спроба окремого продавця встановити ціну, яка навіть незначною мірою перевищує рівноважну, приводить до неможливості продати навіть одну одиницю товару. Тобто обсяг товару, який споживачі мають намір і в змозі придбати у даного продавця, може бути більшим або меншим  $q_1, q_2, q_3$  за рівноважної ринкової ціни  $P_E$  (див. рис. 10.1б). При цьому, по-перше, середній виторг  $AR$  дорівнює ціні товару. Справді, якщо на ринку продали 3 одиниці товару за ціною 10 грн за од., то середній дохід, що припадає на одиницю, також становитиме 10 грн.

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P_E \cdot Q}{Q} = P_E. \quad (10.1)^1$$

По-друге, граничний дохід також дорівнює ціні товару. Повернемося до попереднього прикладу. Якщо всі одиниці товару продавати по 10 грн, то дохід від першої, або другої, або третьої одиниці товару дорівнюватиме тим самим 10 грн. Тому в умовах досконалої конкуренції виконується така рівність:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = P_E.$$

<sup>1</sup> На рис. 10.1а, б, в ринковий обсяг продажу та обсяги продажу окремого конкурентного підприємства були позначені відповідно символами  $Q$  та  $q$ . Але в формулі (10.1) для позначення обсягу випуску та продажу одного підприємства використано символ  $Q$ . Це зроблено для збереження послідовності викладення матеріалу в попередніх і наступних розділах.

Таким чином, лінія попиту на продукцію конкурентного підприємства являє собою одночасно лінію ціни, середнього і граничного доходу (див. рис. 10.1б)

$$P_E = MR = AR.$$

Загальний же виторг  $TR$  ( $TR = P \cdot Q$ ) збільшується пропорційно збільшенню обсягу продажу продукції (рис. 10.1в).

**Максимізація прибутку  
або мінімізація збитків**

Економічний прибуток підприємства для короткострокового періоду можна визначити так:

$$EP(Q) = TR(Q) - TC(Q),$$

або

$$EP(Q) = P \cdot Q - ATC(Q) \cdot Q. \quad (10.2)$$

З формули (10.2) чітко видно напрям аналізу. Оскільки конкурентне підприємство, з одного боку, не може впливати на ринкову ціну, а з другого — у короткостроковому періоді потужність підприємства фіксована і, отже, рівень постійних витрат сформувався, то успішне функціонування підприємства залежить від раціонального маневрування змінними ресурсами, обсяг використання яких визначається обсягом випуску продукції.

У мікроекономіці склалося два підходи до визначення обсягів випуску продукції, що максимізують прибуток або мінімізують збитки конкурентного підприємства:

1. Граничний підхід: аналіз ведеться шляхом зіставлення граничного доходу і граничних витрат підприємства.
2. Сукупний підхід: аналіз ведеться шляхом зіставлення загального доходу із загальними витратами підприємства.

**Граничний підхід**

Виробник обирає обсяг випуску і продажу продукції за методом зіставлення відповідної вигоди від розширення або скорочення виробництва та відповідних витрат. Саме граничні витрати є мірою оцінки витрат підприємства на збільшення обсягу випуску продукції, а вигоди від розширення її виробництва, а потім і продажу визначаються граничним виторгом. Допоки розширення виробництва за рахунок збільшення обсягів застосування змінних факторів буде забезпечувати більш швидке зростання доходу порівняно з витратами, має сенс збільшувати обсяги випуску, тому що прибуток буде рости. Якщо ж приріст витрат буде випереджати приріст доходу, то прибуток буде знижуватись.

Переломною точкою є обсяг випуску продукції, для якого  $MR = MC$ . Тут прибуток максимальний за умови, що  $P > ATC_{\min}$ .

Графічна ілюстрація граничного підходу показана на рис. 10.2 а.

Лінії  $MC$  і  $MR$  перетинаються в точці  $e$ . Перпендикуляр, опущений із цієї точки на вісь  $OX$ , указує на той єдиний обсяг випуску даного товару, що забезпечить підприємству максимум прибутку. Сумарна величина прибутку на графіку (рис. 10.2а) представлена площею прямокутника  $P_E e c f$ . З рисунка видно, що прибуток, який припадає на одиницю продукції, представлений відрізком  $ec$ , а обсяг продукції — відрізками  $fc$  або  $OQ_E$ . Тому площа зазначеної фігури справді буде відповідати максимально можливій величині прибутку.

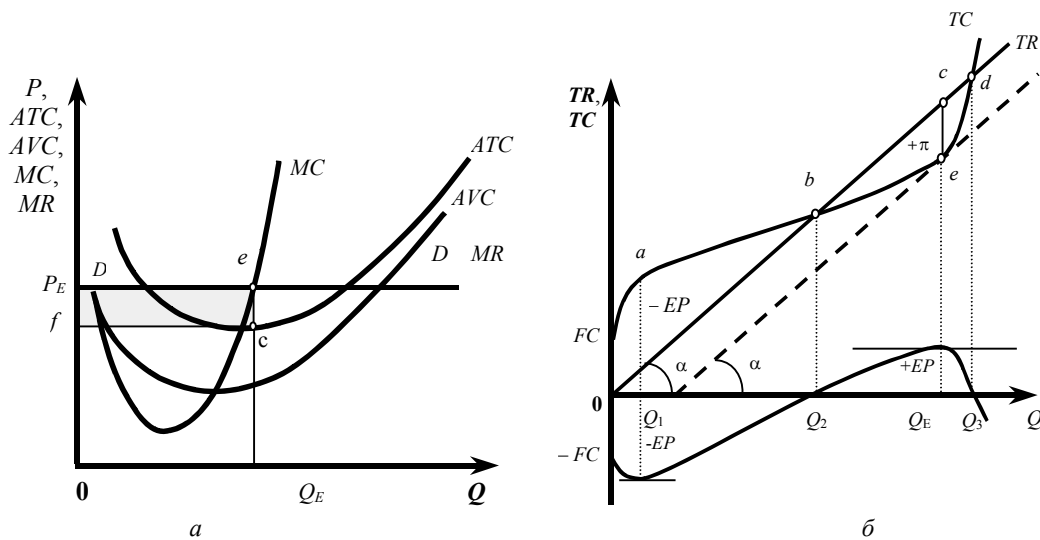


Рис. 10.2. Максимізація прибутку: *a* — граничний підхід; *б* — сукупний підхід

**Сукупний підхід**

Взаємне розташування ліній сукупного доходу і сукупних витрат дає змогу простежити зміну величини прибутку (див. рис. 10.2*б*). За малих обсягів випуску (від 0 до  $Q_1$ ) доходу недостатньо, щоб відшкодувати постійні і змінні витрати, і збитки підприємства збільшуються до максимального рівня, а далі поступово знижуються до 0 при обсязі продукції  $Q_2$ . Потім, коли сукупний дохід перевищує сукупні витрати, підприємство отримує прибуток при обсягах випуску від  $Q_2$  до  $Q_3$ .

Подальше збільшення випуску (більше  $Q_3$ ) приведе до збитків, тому що витрати знову стануть перевищувати виторг (діє принцип спадної віддачі змінного фактора виробництва). Таким чином, підприємству необхідно визначити такий обсяг випуску, який би перебував у діапазоні від  $Q_2$  до  $Q_3$  і забезпечував максимальний прибуток. З рис. 10.2 *б* видно, що найбільший прибуток відповідає відрізу *ec*, для якого лінія сукупного доходу *TR* відстоїть від лінії сукупних витрат на максимальну відстань. Перпендикуляр, проведений із точки *c* на вісь *OX*, дає можливість визначити той обсяг випуску  $Q_E$ , який забезпечує одержання максимального прибутку.

Для точного визначення координати точки *c* по осі *OX* варто провести дотичну до лінії сукупних витрат *TC* паралельно лінії сукупного доходу *TR*. Паралельність цих ліній — необхідна умова визначення максимального прибутку. Така логіка графічного розв'язання завдання щодо максимізації прибутку конкурентного підприємства.

Для визначення оптимальних обсягів випуску можна використовувати методи диференціального обчислення. За умови, що функції *TC*, *TR* і *EP* неперервні та такі, що диференціюються, й в точці екстремуму функції перша похідна дорівнює нулю

$$\frac{dEP}{dQ} = \frac{dTR}{dQ} - \frac{dTC}{dQ} = 0.$$

Відомо також, що

$$\frac{dTR}{dQ} = MR(Q) \text{ і } \frac{dTC}{dQ} = MC(Q),$$

$$\text{тобто } MR - MC = 0, \text{ або } MR = MC. \quad (10.3)$$

Умова максимізації прибутку: прибуток максимальний тоді, коли граничний виторг дорівнює граничним витратам за умови, що загальний дохід перевищує загальні витрати.

Ця умова максимізації прибутку може бути використана в ході аналізу поведінки підприємства за умов різних ринкових структур. Оскільки конкурентне підприємство приймає ту ціну, яку встановлює ринок, то граничний виторг, як уже зазначалось, дорівнює ціні  $P = MR$  і для максимізації прибутку має виконуватись правило подвійної рівності

$$MR = P = MC. \quad (10.4)$$

Максимальний прибуток досягається на тому рівні випуску продукції конкурентного підприємства, на якому ціна дорівнюватиме граничним витратам за умови, що ціна перевищуватиме мінімальне значення середніх сукупних витрат.

#### Мінімізація збитків

Підприємства, що діють в умовах досконалої конкуренції, не завжди отримують прибуток у короткостроковому періоді. Поточна рівноважна ціна може виявитись нижче витрат на одиницю продукції, і сукупні витрати при будь-якому обсязі випуску будуть більше доходу. Тоді проблема максимізації прибутку трансформується в проблему мінімізації збитків (рис. 10.3).

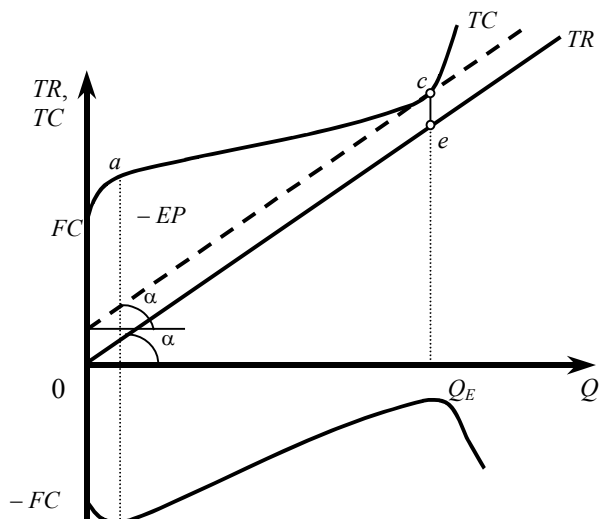


Рис. 10.3. Мінімізація збитків: сукупний підхід

Крива збитків показує, що на початковому етапі їх величина наростає до максимального значення, потім збитки знижуються до мінімальної величини при обсязі продукції  $Q_E$ . Така динаміка зміни величини збитків обумовлена тим, що зі збільшенням випуску продукції виторг від її реалізації дає змогу покривати



більший обсяг постійних і змінних витрат. На рис. 10.3 видно, що мінімальне значення збитку відповідає відрізку  $ec$ . При цьому кути нахилу ліній сукупного доходу і витрат рівні між собою (дотична до лінії сукупних витрат паралельна лінії сукупного доходу).

Рівність кутів нахилу означає рівність перших похідних аналізованих функцій, а в термінах мікроекономіки — рівність граничних величин. Таким чином, правило  $MR = MC$  використовується не тільки для визначення обсягів випуску, що максимізують прибуток, але й мінімізують збитки.

Ринкова рівновага зазвичай зберігається не довше, ніж маятник годинника перебуває в кожній точці свого шляху. Рівновага порушується або через зміни

**Правила поведінки підприємства в умовах динамічності ринкової кон'юнктури**

попиту, або пропозиції, або того й іншого одночасно. Ринку доводиться знову й знову балансувати, формуючи нові рівноважні ціни та обсяги продажу. В умовах динамічності ринкової кон'юнктури для прийняття економічно обґрунтованих рішень кон-

курентне підприємство зобов'язане мати інформацію про ринкові ціни, власні постійні, змінні, загальні витрати і їхню динаміку.

*Ситуація 1.* Ринкова ціна дорівнює середнім загальним витратам підприємства, тобто  $P_1 = ATC_{\min}$ . Підприємство не отримує ні економічного прибутку, ні економічних збитків. Графічна інтерпретація цієї ситуації представлена на рис.10.4 а.

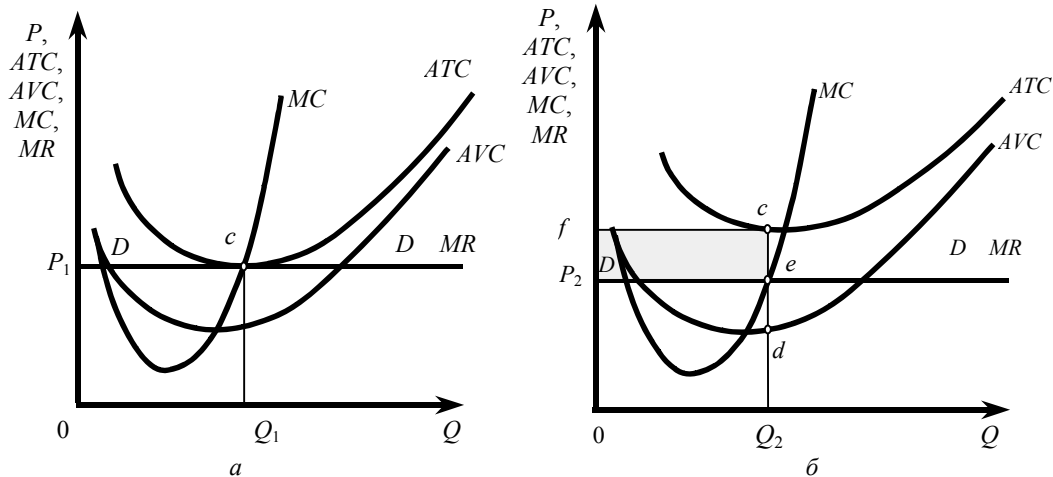


Рис. 10.4. Граничний підхід:  
 а — відсутність економічних прибутків та збитків;  
 б — необхідність збиткової реалізації продукції

Оптимальний обсяг випуску  $Q_1$ , збільшення або зменшення обсягу продажу призведе до перевищення середніх загальних витрат над рівнем ціни, що спричинить збитки.

Висновок: за умови, коли ціна на ринку опускається до мінімального рівня середніх загальних витрат, підприємство може уникнути збитків, якщо вибирає обсяг продукції відповідно до правила  $MC = P$ .

*Ситуація 2.* Ринкова ціна менша від середніх загальних, але більша від середніх змінних витрат підприємства, тобто  $AVC_{\min} < P_2 < ATC_{\min}$ .

Якщо ринкова кон'юнктура для підприємства складається як несприятлива і ціна опустилась нижче мінімального рівня середніх загальних витрат, то для виробника це означатиме неминучий економічний збиток. У короткому періоді часу підприємство може спробувати мінімізувати величину збитку, керуючись правилом  $MC = P$ , тобто встановити такий обсяг пропозиції ( $Q_2$ ), що забезпечує рівність граничних витрат і граничного доходу (рис. 10.4 б). При такому обсязі виробництва підприємство матиме мінімальний рівень збитку.

З рис. 10.4 б видно, що ціна реалізації товару  $P_2$  вище мінімуму середніх змінних витрат. Це означає, що отриманого доходу досить для відшкодування всіх змінних витрат (оплачені всі рахунки постачальників, виплачена зарплата виробничим робітникам, сплачені податки і т. п.). При цьому частина постійних витрат виявилась непокритою величиною доходу, наприклад не вистачило коштів для формування в поточному періоді амортизаційного фонду або для повної компенсації відрядних видатків. Зрозуміло, що за такої ситуації питання про припинення виробництва не постане.

Можна міркувати й інакше. Якщо підприємство нічого не виробляє, то воно однаково має оплачувати свої постійні витрати  $TFC$ . Якщо збитки менші, ніж  $TFC$ , то підприємству вигідніше виробляти, ніж не виготовляти продукцію. Величини доходу достатньо для того, щоб покрити постійні витрати і частку змінних. Необхідно мінімізувати збиток, ще раз скориставшись універсальним правилом  $MC = P$ . Величина збитку, що припадає на одиницю продукції, на графіку буде відповідати відрізку  $ec$ , мінімально можлива сума збитку на весь обсяг продажу дорівнює площі прямокутника  $fceP_2$ .

Висновок: якщо ціна перевищує середні змінні витрати, підприємству слід продовжувати виробляти продукцію. В цьому випадку збитки будуть меншими, ніж тоді, коли підприємство вирішить припинити виробництво взагалі.

*Ситуація 3.* Ринкова ціна дорівнює мінімальному значенню середніх змінних витрат підприємства, тобто  $P_3 = AVC_{\min}$  (рис. 10.5а).

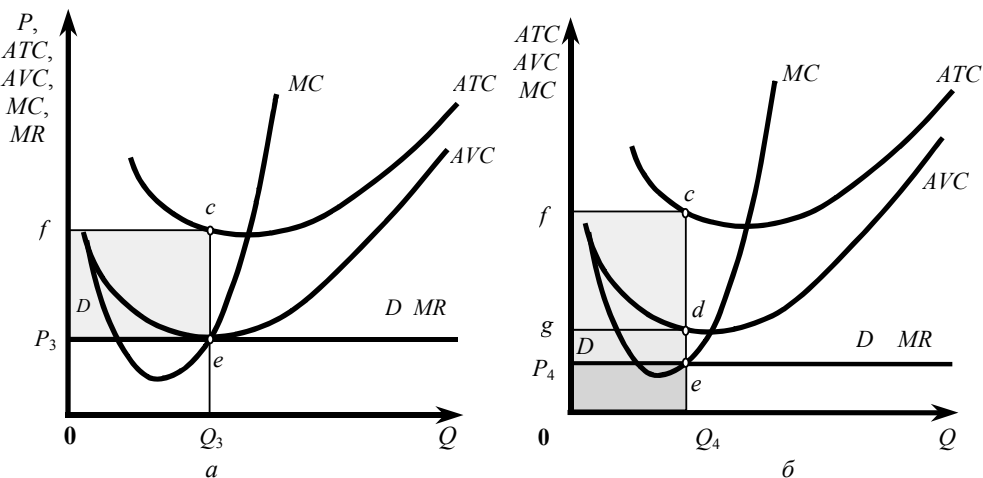


Рис. 10.5. Граничний підхід:  
 а — визначення максимально припустимої величини збитку;  
 б — необхідність призупинення виробництва

У випадку, коли підприємство отримує збиток, необхідно визначити, з якою його величиною можна погодитись у короткому періоді часу, а коли треба припинити виробництво або взагалі піти з ринку. Для вирішення цього питання необхідно зіставити економічні наслідки припинення діяльності на ринку або виходу з нього з величиною максимально припустимих збитків. У тому разі, якщо збитки менше прогнозованих втрат від припинення (виходу з ринку), то треба на якийсь час змиритись зі збитками і не приймати рішення про швидкий вихід зі справи. Якщо ж збитки виявились настільки значними, що перевищують втрати, пов'язані з виходом підприємства з ринку (припиненням його діяльності), то в цьому випадку ринок справді краще покинути.

Що ж вважати втратами від припинення роботи підприємства при виході його з ринку? Мікроекономічна теорія на це питання дає трохи спрощену відповідь: підприємство залишає ринок зі своїми постійними витратами  $TFC$ . Справді, до того як підприємство почало продавати продукцію, воно вже мало певні витрати на підготовку виробництва, придбання необхідного устаткування, пошук і оренду приміщень та багато інших, включаючи витрати на утримання управлінського персоналу, реєстрацію торговельної марки, фірми і т.д. Зрозуміло, що у випадку виходу з ринку зазначені витрати, так само як і інші з групи постійних витрат, виявляться для підприємства в короткому періоді часу безповоротними. Тому як «плата за вихід з ринку» розглядається величина постійних витрат підприємства, що у зіставленні з розміром мінімізованих збитків є критерієм у вирішенні питання «бути чи не бути підприємству на ринку».

На рис. 10.5 *a* представлена ситуація, коли підприємство може або продовжувати свою збиткову діяльність, або призупинити виробництво, або взагалі піти з ринку. У кожному з перерахованих випадків збитки або втрати будуть однакові й кількісно дорівнюють постійним витратам. Збиток, величина якого може бути мінімізована в розглянутій ситуації, представлений на графіку площею прямокутника  $fceP_3$ .

Висновок: максимальна величина збитку, з якої підприємство може погодитись в короткому періоді, також визначається за правилом  $MC = P$ . При цьому ціна не повинна бути меншою від мінімального значення середніх змінних витрат.

*Ситуація 4.* Ринкова ціна менше мінімального значення середніх змінних витрат підприємства, тобто  $P_4 < AVC_{\min}$  (рис. 10.5 *б*).

Виберемо обсяг випуску за відомим правилом  $P = MC$ . Тоді виторг від реалізації  $TR = P \cdot Q_4$  дорівнює площі прямокутника  $OP_4eQ_4$ . Сукупні витрати  $TC = Q_4 \cdot ATC$  дорівнюють площі фігури  $OfcQ_4$ ; загальні змінні витрати — площі фігури  $OgdQ_4$ ; загальні постійні — площі фігури  $fcdg$ ; збитки — площі прямокутника  $P_4fce$ .

Таким чином, якщо в цій ситуації підприємство вирішує виробляти продукцію, то величина збитків буде більшою, ніж якщо воно призупинить виробництво. На графіку видно, що спроба мінімізації збитку приведе до того, що його розмір виявиться більшим, ніж постійні витрати підприємства. Тому немає сенсу продовжувати виробляти, якщо ціна виявилась нижчою за мінімальне значення середніх змінних витрат.

Як показує світовий досвід, короткі зупинки виробництва — нормальний спосіб регулювання товарообігу з метою пристосування до мінливої кон'юнктури ринку. Припинення випуску не тотожне повному відстороненню від справ. У цей період

підприємство підтримує виробничі потужності з випуску продукції в повній готовності, для того щоб при збільшенні ринкової ціни відновити роботу.

Звичайно, якщо поліпшення ринкових умов не передбачається, то підприємство може позбавити себе необхідності компенсувати постійні витрати, продавши частину устаткування або здавши його в довгострокову оренду, вжити інших заходів — аж до виходу з даної сфери ділової активності. Але такі рішення характерні для довгострокового періоду, а в короткостроковому — для мінімізації збитків краще призупинити виробництво.

Аналіз розглянутих ситуацій дозволяє уточнити базовий принцип діяльності конкурентного підприємства в короткостроковому періоді: конкурентне підприємство максимізує прибуток або мінімізує збитки, виробляючи обсяг продукції, при якому  $P = MC$  за умови, що ціна перевищує  $AVC_{\min}$ .

Такий детальний аналіз різних варіантів ринкового становища конкурентного підприємства дає змогу сформулювати універсальні правила поведінки підприємств за умов короткострокового періоду функціонування не тільки на ринку досконалої конкуренції, а й у будь-яких ринкових структурах.

**Правило 1.** Прибутковому підприємству необхідно вибрати такий обсяг виробництва, за якого граничний дохід дорівнює граничним витратам  $MR = MC$ . У цьому випадку прибуток буде максимальним.

**Правило 2.** Збитковому підприємству варто продовжувати функціонувати на ринку, якщо ціна перевищує мінімальний рівень середніх змінних витрат  $P > AVC_{\min}$ . Величина збитку буде мінімальною, якщо обсяг продукції буде таким, за якого граничний дохід дорівнює граничним витратам  $MR = MC$ .

**Правило 3.** Збитковому підприємству необхідно призупинити виробництво, якщо ринкова ціна виявилась нижчою за мінімальний рівень середніх змінних витрат  $P < AVC_{\min}$ .



### 10.3. Пропозиція і рівновага конкурентного підприємства та галузі у короткостроковому періоді

#### Пропозиція підприємства та галузі

Проведений аналіз дає можливість визначити координати кривої пропозиції конкурентного підприємства (рис. 10.6 а).

Оскільки необхідною умовою максимізації прибутку або мінімізації збитків є рівність  $P = MC$ , то як би не змінювалась ціна, обсяг пропозиції (функція пропозиції за ціною) завжди визначається проекцією точок відрізка кривої  $MC$ , розташованого вище  $AVC_{\min}$ , на вісь абсцис, як це показано на рис. 10.6 а. Таким чином, крива граничних витрат є одночасно і кривою індивідуальної пропозиції конкурентного підприємства.

*Галузева пропозиція* короткострокового періоду утворюється як горизонтальна сума обсягів пропозиції окремих підприємств. Для цього необхідно табличним, графічним або аналітичним методом для кожного рівня ціни  $P$  встановити відпові-

дні обсяги випуску кожного з  $N$  підприємств галузі. Їхня сума визначає обсяг галузевої пропозиції для певного рівня ціни  $P$ , а всі утворені таким чином сполучення  $P$  та  $Q$  дають змогу побудувати лінію ринкової пропозиції (рис. 10.6 б).

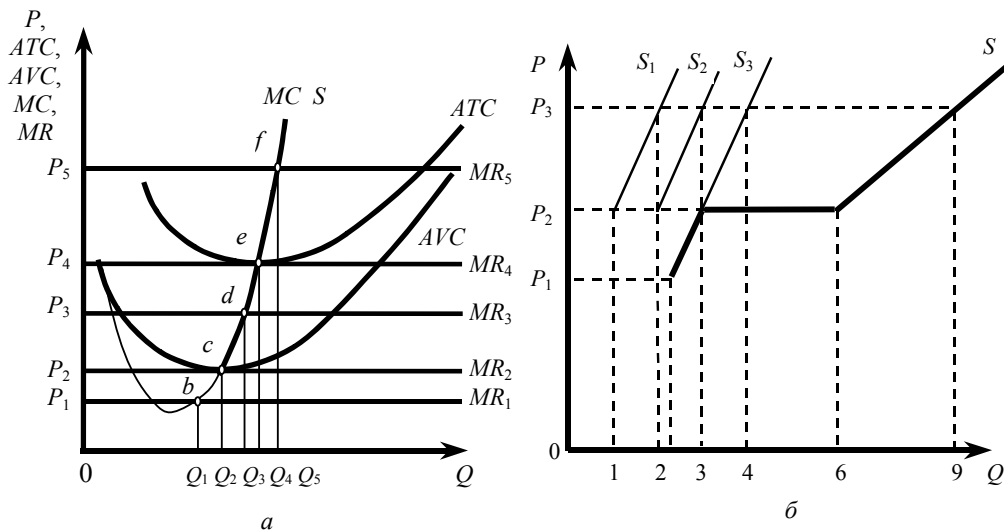


Рис. 10.6. Крива пропозиції:  
 $a$  — конкурентного підприємства;  $б$  — галузі

**Рівновага підприємства і ринку**

Рівновага досконало конкурентного ринку в короткому періоді досягається, коли ринковий попит і галузева пропозиція товару зрівнюються за рівноважної ціни, так званої ціни, що прояснює ринок (англ. clears the market).

Рівноважна ціна  $P_E$  визначає горизонтальну лінію попиту на продукцію типового підприємства галузі, при цьому  $P_E = AR = MR$  (рис. 10.7 б).

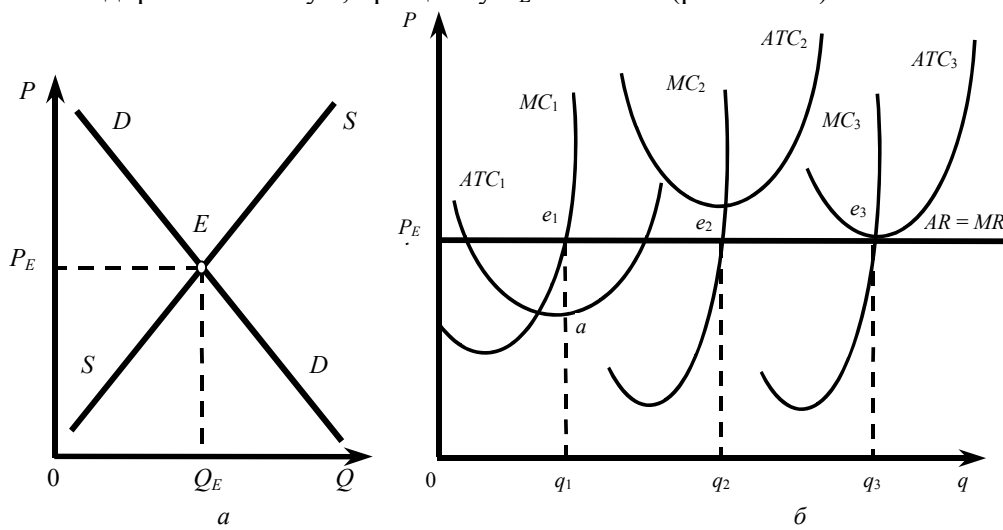


Рис. 10.7. Рівновага в короткостроковому періоді:  
 $a$  — конкурентного ринку;  $б$  — конкурентного підприємства

Якщо підприємство має криві середніх і граничних витрат  $ATC_1$  і  $MC_1$ , то його оптимум (рівновага) визначається точкою  $e_1$ , де  $P_E = MR = MC_1$ , випуск продукції становитиме  $q_1$ , прибуток від одиниці товару (різниця між ринковою ціною і середніми сукупними витратами) вимірюється відрізком  $e_1a$ . У цьому випадку підприємство отримує економічний прибуток і, зрівнявши  $P_E$  з  $MC_1$  у точці  $e_1$ , максимізує його. У нього немає стимулів до зміни обсягів випуску, воно перебуває у стані рівноваги.

Якщо лінії витрат підприємства представлені кривими  $ATC_2$  і  $MC_2$ , тобто ринкова ціна менша, ніж середні сукупні витрати (лінія  $ATC_2$ ), але більше, ніж середні змінні витрати  $AVC_2$  (щоб не ускладнювати рисунок, ця крива не показана), підприємство отримує збитки, але випускає продукцію. Його оптимум перебуває в точці  $e_2$  і випуск, який визначається за правилом  $P = MR = MC$ , становить  $q_2$ .

Нарешті, якщо криві середніх і граничних витрат підприємства містяться в положенні  $ATC_3$  і  $MC_3$ , оптимум підприємства відповідає точці  $e_3$ , випуск становить  $q_3$ , а економічний прибуток дорівнює нулю.

Усі ці три стани підприємства у рамках короткого періоду є *рівноважними*. Чому? Короткостроковий період припускає існування в галузі незмінної кількості підприємств, які не міняють обсягів капітального устаткування, тобто їх виробничі потужності фіксовані. Яка б ситуація не склалась на ринку, яка б не встановилась ціна (за умови, що  $P > AVC_{\min}$ ), конкурентне підприємство буде прагнути виготовити таку кількість товару, для якої  $P = MC$ . Інакше кажучи, у підприємства немає короткострокових мотивів до зміни обсягів випуску.

Таким чином, обсяг галузевої пропозиції склався, ринковий попит за певною ціною зрівнявся з галузевою (ринковою) пропозицією, і галузевий ринок перебуває в короткостроковій рівновазі.

Звичайно, якщо група підприємств зазнає збитків, то короткострокова конкурентна рівновага не буде стабільною. Частина підприємств залишить ринок, галузева пропозиція зменшиться, що приведе до підвищення ринкової ціни. Але рішення, пов'язані зі змінами виробничих потужностей і кількості підприємств у галузі, належать до довгострокових, що визначає необхідність розгляду особливостей поведінки конкурентного підприємства в довгостроковому періоді.



## 10.4. Конкурентне підприємство і галузь у довгостроковому періоді

### Рівновага підприємства та механізм її відновлення

**Рівновага конкурентного підприємства в довгостроковому періоді** — це такі обсяги випуску продукції і ціна, які дають змогу підприємству отримувати нульовий економічний прибуток (рис. 10.8). Довгострокова крива пропозиції конкурентної фірми графічно визначається висхідною частиною кривої довгострокових граничних витрат, що міститься вище  $LRATC_{\min}$ .

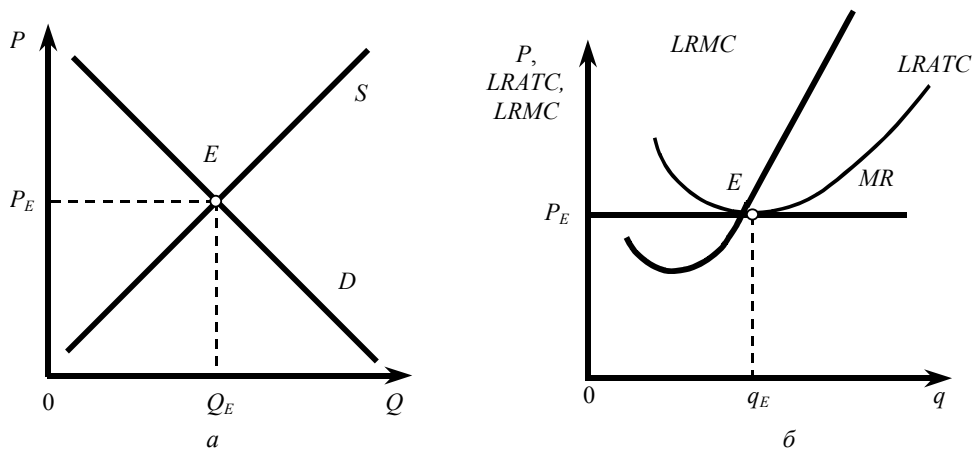


Рис. 10.8. Рівновага у довгостроковому періоді:  
*a* — ринок; *б* — підприємство

За сприятливої ринкової ситуації (попит збільшився, ціни істотно вищі, ніж витрати на одиницю продукції) підприємства галузі будуть розширювати виробництво. У разі збільшення обсягів випуску й економії внаслідок збільшення масштабів виробництва витрати на одиницю продукції знижуються, а отже, економічний прибуток збільшується, що, у свою чергу, спричиняє активну експансію капіталу в галузь з інших, менш прибуткових сфер ділової активності. Процес входу нових підприємств і розширення обсягів випуску діючими триватиме, до поки ціна не зменшиться до рівня середніх сукупних витрат, і всі підприємства галузі стануть одержувати нульовий економічний прибуток (рис. 10.9).

Механізм відновлення ринкової рівноваги в тривалому періоді у разі виникнення економічних прибутків поданий на рис. 10.9.

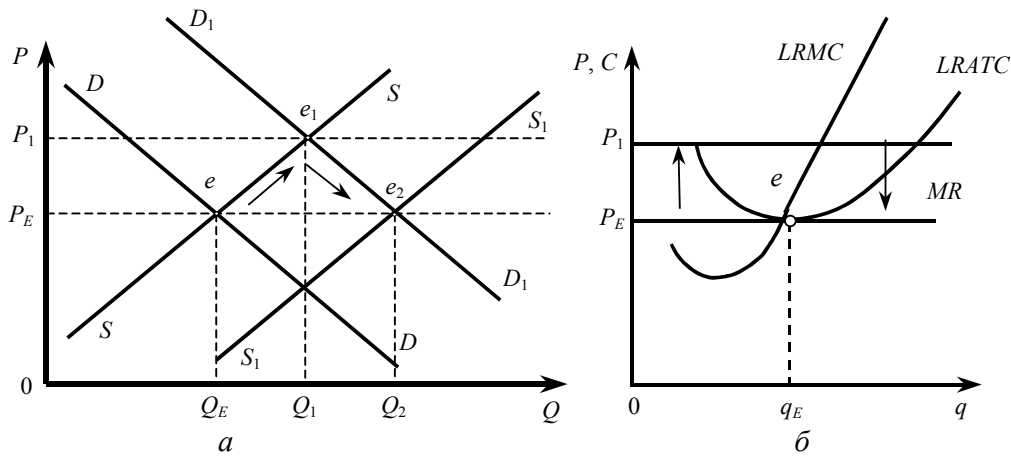


Рис. 10.9. Механізм відновлення рівноваги *a* — ринку; *б* — підприємства у разі виникнення економічного прибутку

Протилежні процеси будуть спостерігатись, якщо підприємства галузі зазнають збитків. Частина з них знизить обсяги виробництва, перецікуючи несприятливу ситуацію, частина покине галузь, обираючи сфери більш вигідного засто-

сування ресурсів. Процеси відтоку капіталу триватимуть, допоки зниження пропозиції (за незмінного попиту) не підвищить ціну товару до рівня середніх витрат і всі підприємства, що залишилися на галузевому ринку, будуть одержувати нульовий економічний прибуток. Графічна інтерпретація розглянутої ситуації наведена на рис. 10.10.

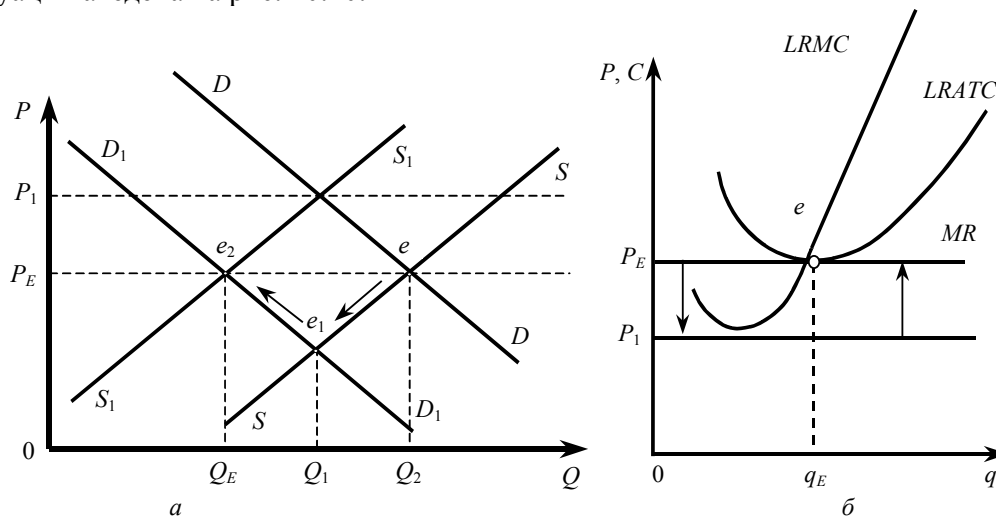


Рис. 10.10. Механізм відновлення рівноваги

*a* — ринку; *б* — конкурентної фірми у разі виникнення економічних збитків

Викладене дає змогу сформулювати умови рівноваги конкурентного підприємства і галузі в довгостроковому періоді.

1. Підприємства галузі максимізують прибуток при виготовленні такого обсягу продукції, коли  $P = LRMC$ . У них немає довгострокових мотивів до зміни обсягів випуску.

2. Підприємства галузі щонайкраще використовують свій виробничий апарат, випускають продукцію в обсязі, коли  $P = LRMC = LRATC_{\min}$ . У них немає довгострокових мотивів до зміни розмірів підприємства.

3. У підприємств даної галузі немає стимулів для виходу з неї, а в підприємств інших галузей — для входу в дану галузь. Це означає, що економічний прибуток дорівнює нулю, і ні в даній галузі, ні в економіці в цілому немає більш вигідного альтернативного способу застосування використовуваних у галузі ресурсів.

Зрозуміло, що це суто теоретичний постулат. Ринок увесь час дихає: лінії попиту постійно зміщаються і навіть міняють свою конфігурацію у зв'язку з впливом багатьох факторів (споживчих смаків і переваг, доходів, інфляції й т.п.); технічний прогрес, зміна цін ресурсів, податкова і протекціоністська політика держави й т.п. ведуть до зміни витрат, а отже, і величини пропозиції. Ринку доводиться знову й знову балансувати, формуючи нові рівні рівноважних цін і обсягів продажу.

Але не так просто вийти з галузі й перепрофілювати виробництво, перейти в іншу сферу діяльності. Труднощі багатьох вітчизняних підприємств — яскравий тому приклад. Це ж стосується і положення про вирівнювання норми прибутку (рівня прибутковості) в економіці в цілому. Із практики добре відомо, що рентабельність завжди варіює й по видах продукції, і по галузях, і по сферах національної економіки з будь-яким суспільно-політичним укладом.



Таким чином, умови довгострокової рівноваги варто трактувати як тенденційні для конкурентного підприємства, ринку, галузі. Проте розглянутий напрям розвитку конкурентного ринку до роботи підприємств на сформованому рівні прибутковості добре відомий у діловому житті. Це ілюструється такими досить широко використовуваними в практиці термінами:

1. Парадокс прибутку — позитивний (негативний) економічний прибуток на галузевому ринку запускає процес перерозподілу ресурсів, що у підсумку зменшує (збільшує) цей прибуток до нуля.

2. Фірма-партизан (interloper firm) — фірма, що швидко входить на ринок, коли вона може заробити високі прибутки, і залишає його, коли виявляє чітку тенденцію до зниження економічних прибутків, аж до нульового рівня.

**Пропозиція галузі  
у довгостроковому періоді**

Для визначення пропозиції галузі в довгостроковому періоді варто проаналізувати перспективні наслідки зміни попиту на продукцію галузі, що виникають під впливом нецінових факторів.

Збільшення попиту на продукцію (від  $D_1$  до  $D_2$ , рис. 10.11 *a*) приводить до збільшення попиту на ресурси. Якщо це не викличе зміни цін на ресурси, тобто довгострокові середні витрати виробництва не зміняться, тоді нова довгострокова галузева рівновага досягається в точці  $E_2$  і крива довгострокової ринкової пропозиції  $LRS$  є горизонтальною лінією. Отже, маємо *галузь із незмінними довгостроковими середніми витратами виробництва*.

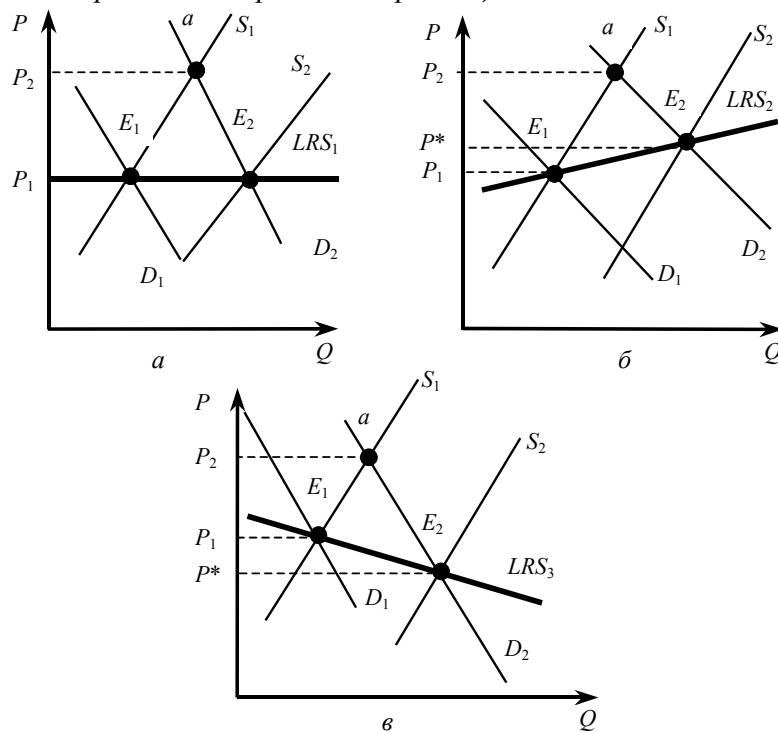


Рис. 10.11. Довгострокова пропозиція галузі ( $LRS$ ):  
*a* — галузь з незмінними середніми витратами;  
*б* — галузь з зростаючими середніми витратами;  
*в* — галузь зі спадними середніми витратами

Якщо у разі розширення галузі середні сукупні витрати виробництва зростають, оскільки збільшення обсягу виробництва внаслідок збільшення попиту може спричинити збільшення цін на використовувані фірмами ресурси, то дана галузь є *галуззю зі зростаючими середніми витратами*. Довгострокова крива галузевої пропозиції *LRS* має додатний нахил (рис. 10.11 б).

Іноді спостерігається зменшення витрат на виробництво при збільшенні попиту на продукцію і відповідно збільшенні обсягів випуску. Таку галузь називають *галуззю зі спадними середніми витратами*, для такої галузі довгострокова крива ринкової пропозиції *LRS* має від'ємний нахил (рис. 10.11 в).

### Ефективність досконалої конкуренції

Для того щоб з'ясувати, наскільки ефективна та чи інша форма ринку або навіть той чи інший суспільний лад, необхідно відповісти на такі два питання: 1) наскільки ефективно працюють підприємства; 2) наскільки раціонально розподіляються ресурси галузі.

Як було розглянуто вище, підприємство перебуває в довгостроковому періоді в стані рівноваги. Це означає, що  $P = LRATC_{\min}$ , і тому не отримує ні економічного прибутку, ні економічних збитків. Такий жорсткий режим роботи змушує підприємство використовувати найкращі методи організації виробництва, найкращі технології, найкраще устаткування тощо. В іншому разі середні сукупні витрати підприємства неминуче виявляться вищими за ринкову ціну, і невдовзі воно муситиме покинути галузевий ринок. Таким чином, довгострокове існування підприємств на ринку досконалої конкуренції за умови рівності ціни і середніх сукупних витрат означатиме наявність обов'язкової *виробничої ефективності* їх функціонування.

Галузеві ресурси на ринку досконалої конкуренції також розподіляються щонайкраще, тобто забезпечується *розподільна ефективність*. Це можна показати на прикладі такого співвідношення, характерного для ринку досконалої конкуренції:  $P = LRMC$ . Ціна товару відображає відносну міру його цінності з боку покупців. Граничні витрати містять у собі не тільки бухгалтерські витрати на виробництво ще однієї додаткової одиниці даного продукту, а й альтернативну складову. Підприємства зацікавлені обирати обсяг виробництва з мінімальними затратами рідкісних ресурсів, що відповідає інтересам суспільства.

Разом з тим досконала конкуренція, як і ринкова економіка в цілому, має ряд недоліків: насамперед діяльність конкурентних підприємств спрямована на задоволення платоспроможного попиту і не передбачає виробництва суспільних благ, які не можуть бути розділені, оцінені й продані споживачеві поштучно (національна оборона, екологічна й протипожежна безпека і т. д.); в умовах досконалої конкуренції складно забезпечити концентрацію ресурсів, необхідних для проведення НДР і ДКР; підприємства, коли випускають однорідний товар, не враховують широкий діапазон споживчих смаків і т. д.

Ці недоліки властиві не лише ринку досконалої конкуренції, а й деякою мірою і реальним ринковим структурам. Для їх послаблення держава впливає на економічну діяльність через розгалужену систему різноманітних важелів та інструментів: адміністративних, правових, економічних тощо.



1. Досконала конкуренція — це структура ринку, яку характеризують такі ознаки: наявність дуже великої кількості продавців і покупців, причому частка купівель-продажу кожного з них дуже мала порівняно з загальним обсягом реалізації товару на ринку; однорідність товару, що пропонується різними продавцями; відсутність бар'єрів на вхід у ринок і вихід з нього; повна інформованість усіх суб'єктів ринкових відносин про параметри ринку; і покупці, і продавці приймають рішення незалежно один від одного, керуючись своїми мотивами, ніяких змов за визначенням не може бути.

2. Підприємства, що діють на досконало конкурентних ринках, не мають ринкової влади. Вони встановлюють ціну, за якою можуть продавати продукцію як даність. На такому ринку відсутня цінова конкуренція і не має сенсу нецінова конкуренція, тому що підприємства виробляють однорідний товар.

3. Конкурентне підприємство прагне максимізувати прибуток. Цієї мети воно може досягти, маючи оптимальний обсяг випуску, за якого дохід від реалізації кожної додаткової одиниці продукції, тобто її ринкова ціна, дорівнює граничним витратам і не нижче середніх витрат  $P = MC$ ,  $P \geq ATC_{\min}$ . Це справедливо як для короткострокового, так і для довгострокового періодів.

4. У короткостроковому періоді постійні витрати не впливають на прийняття рішень. Конкурентне підприємство, як правило, продовжує функціонувати, якщо ціна перевищує мінімальний рівень середніх змінних витрат  $P \geq AVC_{\min}$ . Якщо ж ринкова ціна знижується нижче, підприємство може зменшити збитки за рахунок тимчасового припинення виробництва.

5. Крива індивідуальної пропозиції конкурентного підприємства у короткостроковому періоді — це відрізок її кривої граничних витрат, що лежить вище точки  $AVC_{\min}$ . Кожна точка цієї кривої показує ціну та обсяг товару, який виробник може запропонувати ринку за інших незмінних умов.

6. Крива ринкової (галузевої) пропозиції у короткостроковому періоді — це сума обсягів випуску кожного з  $N$  підприємств галузі за кожного рівня ринкової ціни товару  $P$ . Вона також як і крива пропозиції окремого підприємства є висхідною, тобто має позитивний нахил.

7. Найважливішою рисою досконалої конкуренції є те, що в довгостроковому періоді кожне підприємство отримує тільки нормальний прибуток (або, що те саме, нульовий економічний прибуток). Якщо ж співвідношення попиту і пропозиції таке, що підприємства зазнають збитків або ж одержують надприбутки, то включаються потужні ринкові сили, що діють у напрямі створення ситуації «без економічних прибутків, але й без збитків», коли підприємства одержують тільки прибуток, достатній для того, щоб залишитись у галузі. Умовою рівноваги конкурентної галузі є:  $P = LRMC = LRATC_{\min}$ .

8. Залежно від характеру змінювання витрат на виробництво продукції за умов збільшення обсягів випуску (розширення виробництва) можливі три види галузевої кривої пропозиції в довгостроковому періоді. Крива пропозиції галузі є досконало еластичною для галузі із постійними середніми витратами; низхідною — для галузі зі спадними витратами; висхідною — для галузі зі зростаючими витратами.

9. Економічна наука розглядає досконалу конкуренцію як еталон ефективності: підприємства швидко реагують на зміни споживчого попиту; товари виробляються з найменшими можливими витратами  $P = ATC_{\min}$ , і отже, досягається виробнича ефективність; наявні ресурси розподіляються ринком між його учасниками щонайкраще  $P = LRMC$ ; пелюк капіталу в галузі з високим платоспроможним попитом запускає і підтримує меха-

нізм міжгалузевої конкуренції; стихійні, здавалося б, дії ринкових сил формують оптимальну структуру економіки, стимулюють розширення перспективних галузей і стиснення умираючих, здійснюється принцип «невидимої руки», про який писав Адам Сміт, суспільне виробництво очищується від нежиттєздатних ділових одиниць і т.д.

10. Модель досконалої конкуренції була прийнята науковим співтовариством економістів у 20-ті роки ХХ ст. Ця модель показує, як теоретично повинен працювати ринок, і імпонує вченим і практикам своєю простотою, прозорістю, відточеністю. Модель досконалої конкуренції створює методологічну базу для вивчення інших ринкових структур, а також реальних ринків, і в цьому її неминуще значення.



### Терміни і поняття

Галузь

Галузевий ринок

Досконала конкуренція

Пропозиція конкурентного підприємства

Рівновага конкурентного підприємства в довгостроковому періоді

Рівновага конкурентного підприємства в короткостроковому періоді

Ринкова структура



### Завдання для самоперевірки

1. Перечисліть характерні риси ринку досконалої конкуренції.
2. Якою є мета діяльності конкурентного підприємства?
3. Чому крива попиту на продукцію конкурентного підприємства має вигляд горизонтальної лінії?
4. За якої умови досягається максимум прибутку конкурентного підприємства?
5. Чому одні підприємства максимізують прибуток, а інші мінімізують збитки?
6. У чому суть двох методів розв'язання задач, сформульованих у запитанні 5?
7. Фірма діє в умовах досконалої конкуренції. Залежність сукупних витрат виробництва та обсягу випуску продукції наведена в наступній таблиці:

Обсяг випуску продукції, шт.	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Сукупні витрати, тис. грн	100	180	220	280	360	460	580	720	880	1060	1260

Постійні витрати фірми дорівнюють 100 тис. грн.