

## 9.1. ДОПУЩЕНИЯ

Модель совершенной конкуренции основана на ряде допущений относительно организации рынка.

**1. Однородность продукции.** Однородность продукции означает, что все ее единицы абсолютно одинаковы в *представлении покупателей* и у них нет возможности распознать, кем именно произведена та или иная единица. В терминах раздела 3.2 это значит, что продукты разных предприятий *совершенно взаимозаменяемы* и их кривая безразличия имеет для *каждого* покупателя форму прямой (например,  $U_1U_1$  на рис. 3.6).

Совокупность всех предприятий, производящих какой-то однородный продукт, образует *отрасль*. Примером однородного продукта могут быть обыкновенные акции определенной корпорации, обращающиеся на вторичном фондовом рынке. Каждая из них совершенно идентична любой другой, и покупателю нет дела до того, кем именно продается та или иная акция, если ее цена не отличается от рыночной. Фондовый рынок, на котором обращаются акции множества корпораций, можно рассматривать как совокупность многих рынков таких однородных товаров. Однородными являются также стандартизированные товары, продающиеся обычно на специализированных товарных биржах. Это, как правило, различные виды сырьевых товаров (хлопок, кофе, пшеница, нефть определенных сортов) или полуфабрикаты (сталь, золото, алюминий в слитках и т. п.).

Не является однородной продукция, хотя и одинаковая, производители (или поставщики) которой могут быть легко распознаны покупателями по производственной или торговой марке (аспирин, ацетилсалициловая кислота, york pain reliever), фирменному знаку или другим характеристичным особенностям, если покупатели придают им, конечно, существенное значение. Таким образом, *анонимность* продавцов вместе с анонимностью покупателей делают рынок совершенной конкуренции полностью *обезличенным*.

Совершенная взаимозаменяемость однородной продукции разных предприятий означает, что перекрестная эластичность спроса на нее по цене для любой пары предприятий-производителей близка к бесконечности:

$$e_{i,j} = \frac{dq_i}{dp_j} \frac{p_j}{q_i} \rightarrow \infty, \quad (9.1)$$

где  $i, j$  — предприятия, выпускающие однородную продукцию. Это значит, что малое повышение цены одним предприятием сверх ее рыночного уровня ведет к полному переключению спроса на данную продукцию на другие предприятия.

**2. Малость и множественность.** Малость субъектов рынка означает, что объемы спроса и предложения *даже* наиболее крупных покупателей и продавцов ничтожно малы относительно масштабов рынка. Здесь «ничтожно малы» означает, что изменения объемов спроса и предложения отдельных субъектов в рамках короткого периода (т. е. при неизменной мощности предприятий и неизменных вкусах и предпочтениях покупателей) не влияют на рыночную цену продукции. Последняя определяется лишь совокупностью всех продавцов и покупателей, т. е. является коллективным результатом рыночных отношений. Понятно, что *малость* субъектов рынка предполагает и их *множественность*, т. е. наличие на рынке большого числа мелких продавцов и покупателей.

Пусть, например, выпуском определенной однородной продукции занято 10 000 предприятий, на долю каждого из которых приходится 0.01% отраслевого производства. Допустим, что эластичность *рыночного* спроса по цене  $e = -0.5$ . Тогда, если одно из предприятий решит удвоить свой объем производства, выпуск всей отрасли увеличится на 0.01%. Используя формулу расчета прямой эластичности спроса (4.3), получим

$$-0.5 = \frac{\Delta q_i / q_i}{\Delta p / p} = \frac{0.01}{\Delta p / p},$$

откуда  $\Delta p / p = -0.02$ . Таким образом, удвоение выпуска *одним* из предприятий отрасли приведет к снижению рыночной цены на две сотых процента.

Заметим, что приведенные в предыдущем пункте примеры рынков однородных товаров не удовлетворяют допущению малости и множественности. Ведь предлагаемые кем-то на рынке пакеты акций или партии биржевых товаров могут быть столь велики относительно масштабов рынка, что они существенно повлияют на их рыночную цену. Поэтому эти рынки однород-

ных товаров не являются удачными примерами рынков совершенной конкуренции.

Малость и множественность субъектов рынка предполагают отсутствие формальных или неформальных соглашений (сговора) между ними с целью обретения монопольных преимуществ на рынке.

Допущения об однородности продукции, множественности предприятий, их малости и независимости являются основанием для следующего важного предположения. В условиях совершенной конкуренции каждый отдельный продавец является *ценополучателем*: кривая спроса на его продукцию бесконечно эластична и имеет вид прямой, параллельной оси выпуска; предприятие может продать любой объем продукции по существующей рыночной цене.

Поскольку в таком случае общая выручка предприятия,  $TR$ , растет (падает) пропорционально увеличению (снижению)

выпуска продукции, *средняя и предельная выручка от ее реализации равны и совпадают с ценой* ( $P \equiv AR = MR$ ). Поэтому кривая спроса на продукцию отдельного предприятия в условиях совершенной конкуренции является одновременно и кривой его средней и предельной выручки (рис. 9.1).

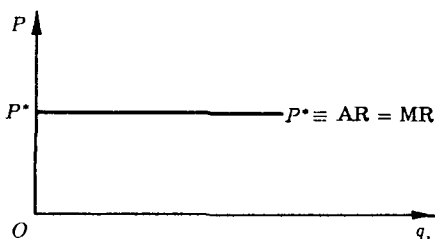


Рис. 9.1. Линия спроса совершенно конкурентного предприятия.

**3. Свобода входа и выхода.** Все продавцы и покупатели обладают полной свободой входа в отрасль (на рынок) и выхода из нее (ухода с рынка). Это значит, что предприятия вольны начать производство данной продукции, продолжить или прекратить его, если сочтут это целесообразным. Точно так же покупатели вольны покупать товар в любом количестве, увеличить, сократить или вовсе прекратить его закупки. Нет никаких легальных или финансовых *барьеров* на вход в отрасль. Нет, например, патентов или лицензий, обеспечивающих преимущественные права выпускать определенную продукцию. Вход в отрасль (и выход из нее) не требует сколь-либо существенных первоначальных (соответственно ликвидационных) за-

трат. Реализованная уже укоренившимися в отрасли предприятиями экономия от масштаба не столь велика, чтобы ограничивать вход в отрасль предприятиям-новичкам.

С другой стороны, никто не обязан оставаться в отрасли, если это не соответствует его желаниям. Отсутствует государственное вмешательство в организацию рынка (селективные субсидии и налоговые льготы, квоты и другие формы рационирования спроса и предложения).

Свобода входа и выхода предполагает также совершенную мобильность покупателей и продавцов внутри рынка, отсутствие каких-либо форм прикрепления покупателей к продавцам. Если каждый из миллиона покупателей будет поставлен *один на один* с одним из миллиона продавцов, то, несмотря на их множественность и вероятную малость, мы получим не рынок совершенной конкуренции, а миллион ситуаций двухсторонней монополии (см. раздел 10.10).

Свобода входа и выхода обеспечивается *мобильностью* производственных ресурсов, свободой их перетока из одной отрасли в другую, туда, где их альтернативная ценность выше. Это, в частности, значит, что работники могут свободно мигрировать как между отраслями, так и между профессиями, их обустройство на новом месте жительства или переобучение не требует больших затрат. Предложение сырья, других ресурсов производства не монополизировано.

**4. Совершенная информированность (совершенное знание).** Субъекты рынка (покупатели, продавцы, владельцы факторов производства) обладают *совершенным знанием* всех параметров рынка. Информация распространяется среди них *мгновенно* (англ. *timeless*) и *ничего им не стоит* (англ. *costless*). На этом допущении и основан так называемый *закон единой цены*, согласно которому на совершенно конкурентном рынке всякий товар продается по единой рыночной цене. Это, пожалуй, наименее реалистичное и наиболее героическое допущение в экономической теории. Остановимся на нем подробнее.

Чуть выше (в пункте 1) мы утверждали, что перекрестная эластичность спроса по цене (в пределах однородной продукции) близка к бесконечности для любой пары продавцов. И потому тот из них, кто попытается повысить цену выше обычного рыночного уровня, сразу же лишится покупателей, которые обратятся к

другим продавцам. Вопрос в том: откуда узнают покупатели о наличии более дешевых источников снабжения (продавцов) и их местоположении. Суть допущения о совершенной информированности и состоит в том, что субъекты рынка *заведомо* (ex ante) обладают знанием о распределении цен среди продавцов и переход от одного продавца к другому им ничего не стоит.

К сожалению, такого априорного знания не существует. Информация дефицитна, ее получение, переработка и использование стоят времени, сил и денег. Поэтому некоторые экономисты модели совершенной конкуренции предпочитают модель *чистой конкуренции*, признавая, что получение и использование информации требуют некоторого времени и усилий. Другие, напротив, считают, что без решения проблем неопределенности и риска в условиях несовершенной информации модель чистой (англ. pure) конкуренции не имеет никаких преимуществ перед моделью совершенной конкуренции. Допущение о совершенной информированности сродни, полагают они, допущению об отсутствии трения или сопротивления среды в физике. Наблюдающееся в действительности несовершенство информированности, безусловно, оказывает влияние на рынок и рыночную цену. Поэтому при исследовании реальных рыночных ситуаций ограничения, накладываемые допущением о совершенной информированности экономических агентов, должны быть приняты во внимание (см. раздел 9.2.4).

## 9.2. ПРЕДПРИЯТИЕ И РЫНОК В КОРОТКОМ ПЕРИОДЕ

В разделе 2.4, главах 7 и 8 мы уже ввели различия между *мгновенным* (очень коротким, рыночным), *коротким* и *длительным* периодами. Их характер в экономике, как было сказано, не связан непосредственно с продолжительностью их во времени. В теории производства (глава 7) короткий период определялся как такой, в течение которого объемы применения одних производственных факторов являются переменными, а других — постоянными, фиксированными, тогда как в длительном периоде объемы всех используемых факторов могут изменяться. В теории затрат (глава 8) мы различали постоян-