

**Дарина Васянович**

студентка 2 курсу спеціальності “Фінанси,  
банківська справа та страхування”

Науковий керівник: **Л.М. Чорнобай,**

канд. екон. наук, доцент кафедри економіки, підприємництва,  
торгівлі та біржової діяльності,

Подільський державний аграрно-технічний університет,

м. Кам'янець-Подільський

## **ОЗНАКИ ТА УМОВИ ДОСКОНАЛОЇ КОНКУРЕНЦІЇ**

Найважливішими ознаками, за якими виділяють різні моделі ринку, є: кількість фірм-продавців на ринку; тип продукту, що пропонується для продажу; можливості контролю за цінами з боку продавців; умови вступу в галузь додаткових виробників та виходу з неї; метод конкуренції, який переважає на цьому ринку.

Для ринку чистої (досконалої) конкуренції ці ознаки такі:

- дуже багато продавців, які на рівних умовах конкурують між собою;

Поняття "дуже багато" не має кількісного вираження, їх може бути тисячі, десятки або навіть сотні тисяч. Головне, щоб частка кожного з них на ринку була настільки малою, що збільшення чи зменшення обсягів продаж кимось з них ніяк не позначалося на ринковій ситуації взагалі.

- стандартна продукція, що пропонується для продажу;

Це означає, що споживач не відрізняє товар одного продавця від товару іншого, навіть якщо вони мають відмінності. Тому йому однаково, у якого з продавців придбати товар.

- відсутність можливості у окремого продавця впливати на ринкову ціну;

Продавець може запропонувати свою продукцію за нижчими цінами порівняно з тими, що склалися на ринку. Однак це, по-перше, не вплине на ринкову ціну взагалі, оскільки частка окремого продавця на ринку мізерна, а по-друге, буде суперечити вихідному припущенню про максимізацію вигоди як основного мотиву

поведінки економічних суб'єктів, адже у цьому разі прибуток продавця зменшиться порівняно з продажем товару за ринковою ціною. Йому не залишається іншого вибору, як продавати товар за ринковими цінами. Тому продавця в умовах досконалої конкуренції найчастіше називають "тим, хто погоджується з ціною".

- вільний вступ до галузі та вихід з неї;

Ринок буде конкурентним лише тоді, коли не існуватиме ніяких законодавчих, технологічних, фінансових чи інших перепон, що могли б завадити появі чи зник-ненню нових фірм, які виробляють певний продукт. відсутність нецінової конкуренції;

Основою для проведення нецінової конкуренції, як правило, є диференціація товару. Оскільки на конкурентному ринку товари стандартні, то підстав для нецінової конкуренції немає [1].

Зіставлення перелічених ознак з існуючим конкурентним середовищем у реальній економіці показує, що чиста конкуренція – явище унікальне. Сьогодні майже немає сфер, де можна було б виявити ці ознаки. Однак це не означає, що досконала конкуренція не потребує спеціального аналізу.

В умовах чистої конкуренції, як уже зазначалося, фірма не може проводити власної цінової політики. Вона може, лише пристосовуватися до тих цін, які на даний час склалися на ринку. Отже, можна зробити дуже важливий висновок: скільки продукції для продажу не запропонувала б конкурентна фірма, це ніяк не вплине на ринкову ціну. Інакше кажучи, на відміну від ринкового попиту крива попиту, з якою стикається окремий конкурентний виробник, абсолютно еластична [3].

Особливості попиту на продукт конкурентної фірми проявляються також через динаміку основних показників, що характеризують її доходи, залежно від обсягів продаж. До таких показників належать:

1. Валовий (сукупний) доход – це загальна виручка від продажу всього обсягу продукції.
2. Середній доход – це валовий доход у розрахунку на одиницю проданої продукції:

3. Граничний дохід – це приріст валового доходу, який є результатом продажу ще однієї одиниці продукції [2].

Валовий дохід конкурентної фірми зростатиме прямо пропорційно обсягу продаж. Ціна за одиницю товару, середній та граничний доходи в умовах конкурентного ринку завжди будуть рівними між собою. З'ясування загальних ознак конкурентного ринку та особливостей функціонування на ньому фірми і формування її доходів дає досить підстав для розробки моделі вибору фірмою обсягів виробництва, які забезпечують їй максимальний прибуток [4].

Отже, в умовах досконалої конкуренції виробники і продавці не витрачають багато часу на розробку стратегії маркетингу, яка включає насамперед розробку нових товарів, певну політику цін, рекламу, стимулювання збуту тощо. Однак вважати, що в умовах досконалої конкуренції підприємство не має ніяких турбот, було б неправильно. Підприємство повинно уважно вивчати попит споживачів, можливі його коливання.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гронтковська Г.Е., Косік А.Ф. Мікроекономіка. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 404 с.
2. Задоя А.О. Мікроекономіка: Курс лекцій. Київ : Т-во „Знання”, КОО, 2000. 176 с.
3. Калініченко О.В. Березіна Л.М. Мікроекономіка. Київ : Центр учбової літератури, 2008. 472 с.
4. Краснікова Л.І., Лук'яненко І.Г. Практикум із мікроекономіки: тести, проблеми, ситуації, вправи. Київ : Вид. дім Києво-Могилянської академії, 2005. 317 с.
5. Кирич Н., Кінаш І., Погайдак О. Диверсифікаційні засоби забезпечення стабільного розвитку переробних підприємств в умовах економічних трансформацій: монографія. Тернопіль : Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя, 2010. 524 с.
6. Волощук К. Б., Волощук В. Р., Волощук Ю. О., Колісніченко І. О. Фінансове забезпечення стратегічних напрямків регіонального розвитку підприємств АПК. *Наукові записки. Серія «Економіка»*. 2011. Вип. 16. С. 129–138.
7. Наш завтрашній день. Пошук шляхів управління розвитком області : колективна монографія / Б. М. Андрушків, О. Б. Бойко, Н. Б. Кирич, І. А. Кінаш та ін. ; за заг. ред. Б. М. Андрушківа ; Тернопільський нац. техн. ун-т ім. І. Пулюя. Тернопіль : Терно-граф, 2015. 196 с.
8. Іванишин В. Стратегія розвитку сільського господарства через призму впровадження сучасних технологій. *Техніка АПК*. 2005. № 10-11. С. 6
9. Іванишин В., Дудзяк О. Вплив державної політики на розвиток сільських територій. *Національне виробництво й економіка в умовах реформування: стан і перспективи інноваційного розвитку та міжрегіональної інтеграції* : зб. наук. пр. II міжнар. наук.-практ. конф., м. Кам'янець-Подільський, 28 жовт. 2016 р. Тернопіль : Крок, 2016. С. 176-178.