

8. Firmy na dokonale konkurenčních trzích

Motivace

Každá firma musí učinit následující rozhodnutí:

- kolik vyrábět
- jakou cenu si účtovat
- s jakými výrobními faktory (kolik práce a kolik kapitálu)

Tato rozhodnutí jsou ovlivněna třemi faktory:

- poptávkou na trhu
- náklady
- konkurencí, které firma čelí

Začneme studiem firmy na dokonale konkurenčním trhu.

mic-slide08

(2 / 36)

Co se dnes naučíte

- co je to dokonale konkurenční trh
- co je mezní příjem a jaký má vztah k celkovému a průměrnému příjmu
- jak konkurenční firmy určují množství, které maximalizuje jejich zisk
- kdy konkurenční firma krátkodobě ukončí činnost a kdy opustí trh
- jak vypadá tržní nabídková křivka v krátkém a v dlouhém období



Přednáška odpovídá kapitole 14.

mic-slide08

(3 / 36)

Vlastnosti dokonalé konkurence

Podmínky na dokonale konkurenčním trhu:

- mnoho kupujících a mnoho prodávajících
- prodávané statky jsou stejné (homogenní)
- firmy mohou volně vstupovat na trh a odcházet z trhu

Díky podmínkám 1 a 2 jsou všichni kupující i prodávající **cenovými příjemci** – berou cenu jako danou.

Příklady dokonale konkurenčních trhů:

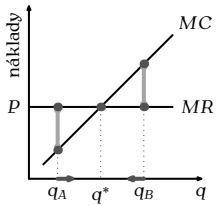
- trh obilí v USA
- některé finanční trhy

mic-slide08

(4 / 36)

Maximalizace zisku graficky

Firma maximalizuje zisk z výroby pro q takové, že $MR = MC$.



Pro q_A platí $MR > MC \Rightarrow$ zvýšení q zvýší zisk.
 Pro q_B platí $MR < MC \Rightarrow$ snížení q zvýší zisk.
 Pro q^* platí $MR = MC \Rightarrow$ jakákoli změna q sníží zisk.

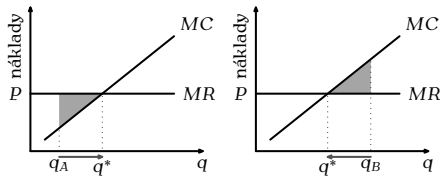
mic-slide08

(9 / 36)

Zvýšení zisku při změně objemu produkce

Pokud je $MR > MC$, pak zvýšení produkce zvýší zisk – za každou dodatečně vyrobenou jednotku o $MR - MC$.

Pokud je $MR < MC$, pak snížení produkce zvýší zisk – za každou nevyrobenou jednotku o $MC - MR$.



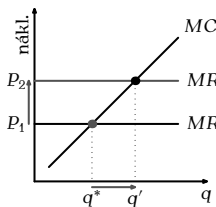
Změnou q na q^* zisk stoupne o $\sum(MR - MC)$ (barev. troj.).

mic-slide08

(10 / 36)

Rozhodnutí firmy o nabízeném množství

Firma maximalizuje zisk z výroby pro q takové, že $MR = MC$.



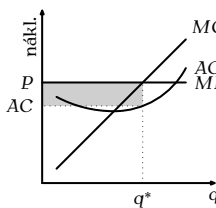
Pokud cena vzroste z P_1 na P_2 , objem výroby, při kterém je zisk maximální, stoupne z q_1 na q_2 .
 Křivka MC určuje při každé ceně objem výroby q .
 Takže křivka MC (její část) je křivkou nabídky firmy.

Křivka $MR = AR = P$ je křivkou poptávky po výrobcích firmy.

mic-slide08

(11 / 36)

Určení zisku firmy



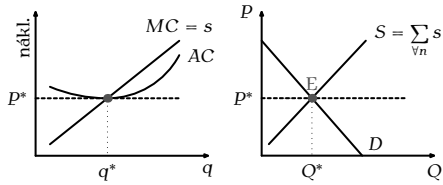
Zisk firmy je $TR - TC$.
 Zisk firmy na jednotku produkce (tj. po vydělení objemem produkce q^*) je $AR - AC = P - AC$.
 Celkový zisk firmy je $(P - AC) \cdot q^*$.
 (Zisk je označen světlou plochou.)

mic-slide08

(12 / 36)

Reakce na zvýšení poptávky – původní rovnováha

Prozkoumejte reakci dokonale konkurenční firmy a dokonale konkurenčního odvětví na zvýšení poptávky.



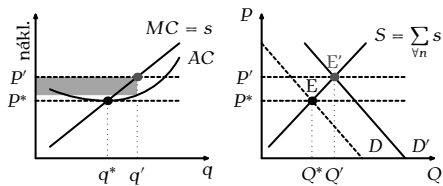
V původní dlouhodobé rovnováze je na trhu $n = Q^*/q^*$ firem. Všechny mají nulový ekonomický zisk.

mic-slide08

(25 / 36)

Krátkodobá reakce na zvýšení poptávky

Pokud stoupne poptávka, roste tržní cena P .



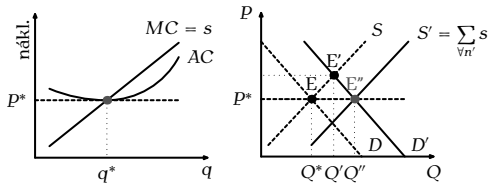
Při vyšší ceně jsou firmy ochotny vyrábět více – posouvají se po své nabídkové křivce. Trh se posouvá po tržní nabídkové křivce. Objem produkce roste na $Q' = n \cdot q'$.

mic-slide08

(26 / 36)

Dlouhodobá reakce na zvýšení poptávky

Kladný zisk láká do odvětví další firmy, což posouvá tržní nabídku doprava a snižuje cenu. Firmy přichází, dokud není zisk opět nulový.



Nakonec každá firma opět vyrábí q^* a prodává za P^* . Počet firem však stoupl na Q''/q^* , takže stoupla celková produkce.

mic-slide08

(27 / 36)

Poznámka o roli zisku

Zisk je signál, že spotřebitelé něco chtějí více než dříve a že se firmy mají přesunout do tohoto odvětví. Zisk dává firmám informaci i motivaci.

Podobně ztráta motivuje k odchodu z odvětví.

Snaha zabránit firmám dosahovat zisku i „ochrana“ ztrátových firem poškozuje mechanismus, který směřuje zdroje k naplnění lidských potřeb.

Zisk na dokonale konkurenčním trhu je však pouze přechodný – jakmile se firmy přesunou, mizí.

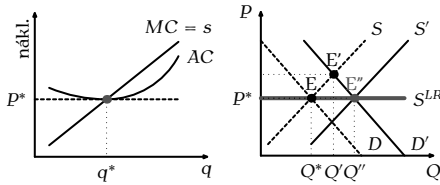


mic-slide08

(28 / 36)

Dlouhodobá tržní nabídková křivka

Pokud spojíme body dlouhodobé rovnováhy odvětví pro různé poptávkové křivky, dostaneme dlouhodobou nabídku odvětví.



Ta leží na minimu AC. Za našich předpokladů je vodorovná.

mic-slide08

(29 / 36)

Proč může být dlouhodobá tržní nabídka rostoucí

Dlouhodobá tržní nabídková křivka je vodorovná, pokud platí

- všechny firmy mají identické náklady a
- náklady se nemění, pokud další firmy vstoupí na trh či z něho odejdou

Pokud tyto podmínky nejsou splněné, pak bude poptávková křivka rostoucí.

mic-slide08

(30 / 36)

1) Firmy nemají stejné náklady

Když cena P roste, nejdřív na trh vstupují firmy s nižšími náklady, a až pak ty s vyššími náklady.

Dlouhodobá tržní nabídková křivka je proto rostoucí.

Při každé ceně

- pro mezní firmu platí, že $P = \min AC$ a její zisk je nulový
- firmy s nižšími náklady mají kladný zisk

mic-slide08

(31 / 36)

2) Náklady rostou, když vstupují další firmy

V některých odvětvích je nabídka klíčových vstupů omezená (např. množství půdy vhodné pro zemědělství).

Vstup nových firem zvýší poptávku po těchto vstupech, což zvýší cenu těchto vstupů.

To zvýší náklady všech firem – $\min AC$ se posouvá vzhůru.

Takže zvýšení ceny P je nutné, aby zvýšilo tržní nabízené množství, takže nabídková křivka je rostoucí.

mic-slide08

(32 / 36)
