

فصل ۱۳

بنگاه‌ها در بازارهای رقابتی

ساختار بازار

شرکت ایران خودرو هر بار پس از افزایش قیمت محصولات خود تنها شاهد کاهش تقاضا به مقدار اندکی است. اما یک شیرینی‌فروشی با افزایش قیمت محصولات خود تعداد زیادی از مشتری‌های خود را از دست می‌دهد، چرا که مشتری‌ها ترجیح می‌دهند یک نوع شیرینی مشابه را با قیمت کمتر از یک شیرینی فروشی دیگر تهیه کنند.

رقابت انحصاری

خدماتی که آتلیه‌ها و عکاسی‌ها ارائه می‌دهند.
رب گوجه فرنگی

رقابت کامل

بازار سبزیجات و تخم مرغ

انحصاری

شرکت برق، آب و فاضلاب
دخانیات در ایران

انحصار چندجانبه

بازار خودرو
مخابرات (همراه اول و ایرانسل)

آنچه در این فصل می‌آموزیم :

۱ یک بازار رقابتی کامل چیست؟

۲ درآمد نهایی (حاشیه‌ای) چیست؟ چگونه به درآمد کل و متوسط مربوط می‌شود؟

۳ چگونه یک بنگاه رقابتی سطح تولیدی که سود در آن حداکثر می‌شود را تعیین می‌کند؟

۴ چه زمانی ممکن است یک بنگاه رقابتی در کوتاهمدت تعطیل شود؟ یا در بلندمدت کاملاً از بازار خارج شود؟

۵ منحنی عرضه بازار در کوتاهمدت به چه شکل است؟ در بلندمدت چگونه؟

مشخصات یک بازار رقابتی

در یک بازار رقابت کامل

۱. خریداران و فروشندگان بسیاری در بازار وجود دارند.
 - بدان معنا که یک تقاضاکننده یا عرضه کننده بخش بسیار کوچکی از کل بازار را تشکیل می‌دهند.
۲. کالاهای عرضه شده توسط فروشندگان، یکسان است.
 - تحت این دو شرط، اقدام هر خریدار یا فروشنده هیچ اثری بر قیمت بازار ندارد و هر خریدار و فروشنده از قیمت بازار تبعیت می‌کنند.
۳. بنگاه‌ها می‌توانند آزادانه وارد بازار یا از آن خارج شوند.
 - برای مثال هر نیروی کار به راحتی بتواند شغل خود را عوض کرده و وارد بازار دیگری شود. نبودن موانعی مثل فرایند طولانی گرفتن مجوز و ...

سازمان وکالت در ایران، برای هر استان سهمیه‌ی مشخصی از وکلا را تعیین می‌کند. آیا این بازار را رقابتی می‌بینید؟ کدام شرط نقض می‌شود؟



درآمد یک بنگاه رقابتی

$$\text{مقدار تولید} \times \text{قیمت} = \text{درآمد کل}$$

$$\text{درآمد کل} = \frac{\text{درآمد کل}}{\text{مقدار تولید}} = \text{درآمد متوسط}$$

$$\text{درآمد نهایی} = \frac{\text{تغییرات درآمد کل}}{\text{تغییرات مقدار تولید}}$$

- در بنگاه رقابتی:

- قیمت برابر با درآمد نهایی

- قیمت برابر با درآمد متوسط

- یک بنگاه رقابتی بدون آنکه بر قیمت بازار اثر بگذارد تولید خود را افزایش می‌دهد.

- بنابراین هر واحد افزایش در تولید، موجب افزایش درآمد به اندازه قیمت می‌شود.

مثال ۱: درآمدها

مقدار تولید	قیمت	درآمد	درآمد متوسط	درآمد نهایی
۱	۶	۶	۶	-
۲	۶	۱۲	۶	۶
۳	۶	۱۸	۶	۶
۴	۶	۲۴	۶	۶
۵	۶	۳۰	۶	۶
۶	۶	۳۶	۶	۶
۷	۶	۴۰	۶	۶
۸	۶	۴۸	۶	۶

حداکثر کردن سود و منحنی عرضه بنگاه رقابتی

چه سطحی از تولید سود کارگاه شیرینی‌پزی را حداکثر می‌کند؟

اگر تولید شیرینی یک واحد افزایش یابد درآمد به اندازه درآمد نهایی افزایش می‌یابد و هزینه به اندازه هزینه نهایی افزایش پیدا می‌کند.

حداکثر کردن سود یک بنگاه رقابتی

درآمد نهایی برابر هزینه نهایی

حداکثر سود در این سطح تولید رخ می‌دهد.

درآمد نهایی بیشتر از هزینه نهایی

تولید را برای بدست آوردن سود افزایش می‌یابد.

درآمد نهایی کمتر از هزینه نهایی

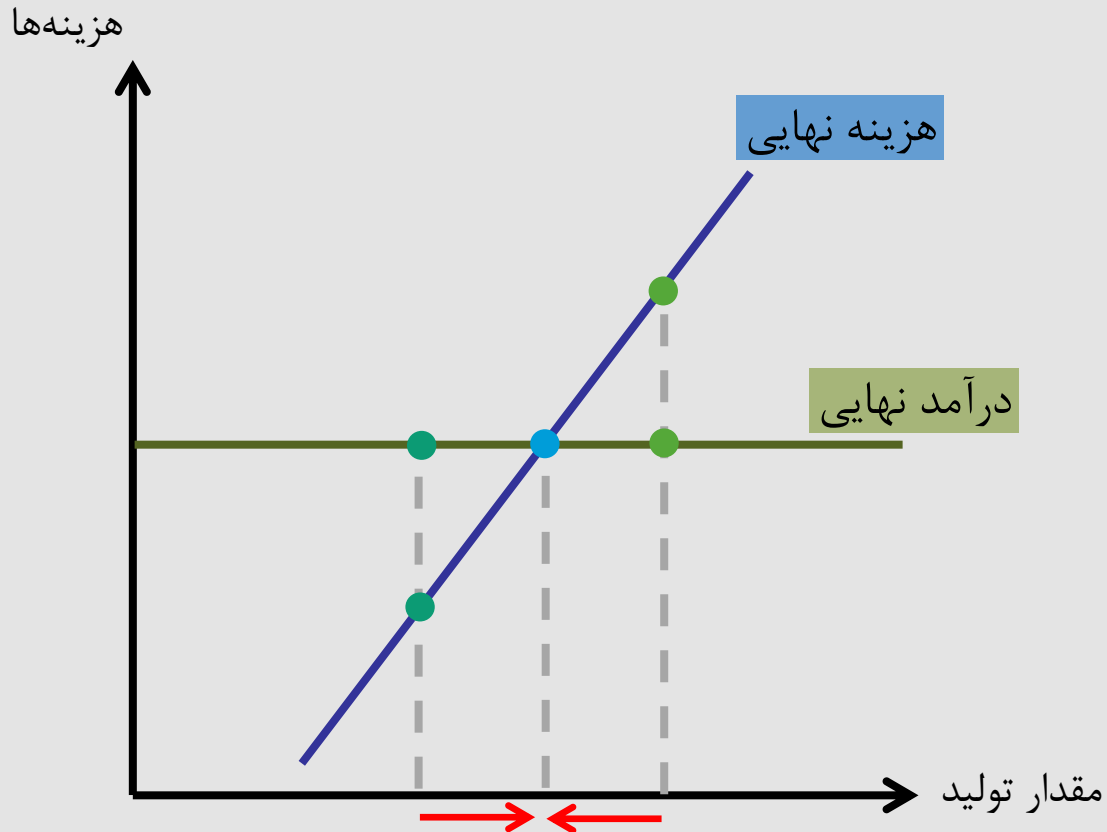
تولید را برای بدست آوردن سود کاهش می‌یابد.



حداکثر کردن سود یک بنگاه رقابتی - مثال عددی

مقدار تولید	درآمد کل	هزینه کل	درآمد - هزینه	درآمد نهایی	هزینه نهایی	تغییر در سود
۰	۰	۳	-۳	-	-	-
۱	۶	۵	۱	۶	۲	۴
۲	۱۲	۸	۴	۶	۳	۳
۳	۱۸	۱۲	۶	۶	۴	۲
۴	۲۴	۱۷	۷	۶	۵	۱
۵	۳۰	۲۳	۷	۶	۶	۰
۶	۳۶	۳۰	۶	۶	۷	-۱
۷	۴۰	۳۸	۴	۶	۸	-۲
۸	۴۸	۴۷	۱	۶	۹	-۳

منحنی هزینه نهایی و عرضه بنگاه



درآمد نهایی برابر با هزینه نهایی

هر گونه تغییر در سطح تولید، سود را کاهش می‌دهد.

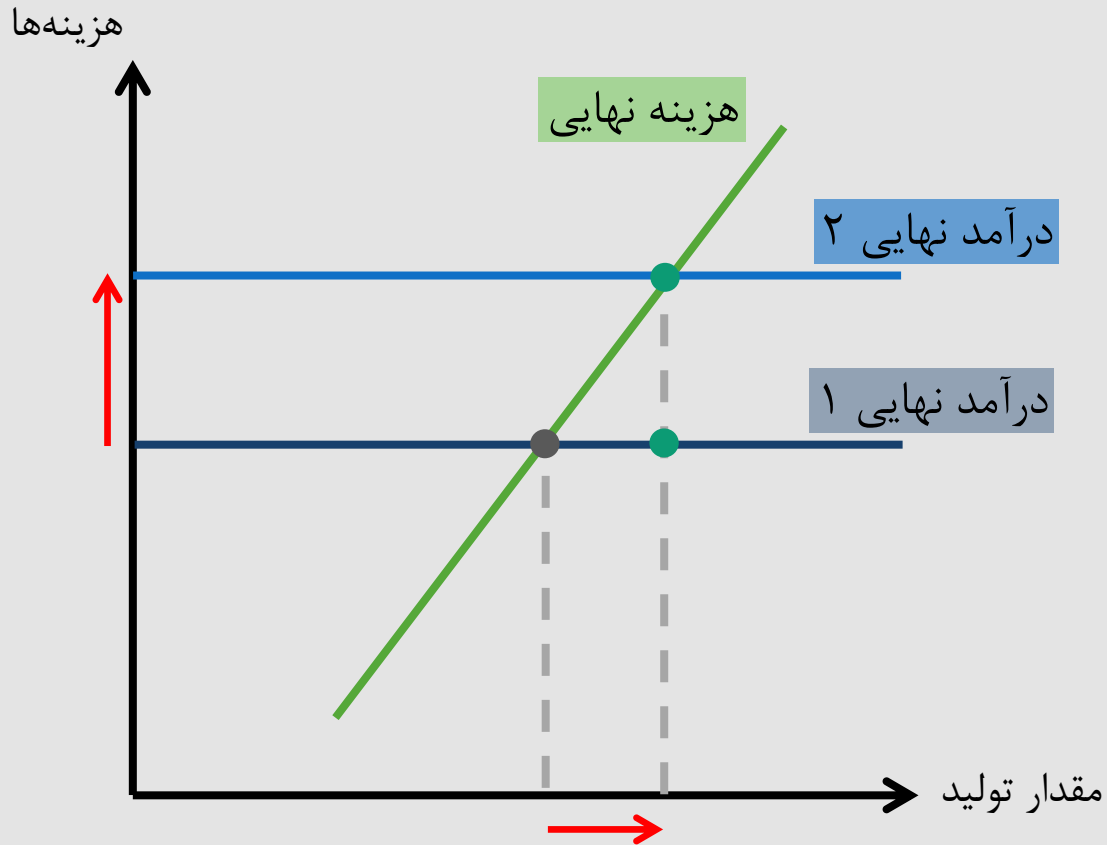
درآمد نهایی بزرگتر از هزینه نهایی

سطح تولید، برای به دست آوردن سود، افزایش می‌یابد.

درآمد نهایی برابر کمتر از هزینه نهایی

سطح تولید، برای به دست آوردن سود، کاهش می‌یابد.

منحنی هزینه نهایی و عرضه بنگاه: تغییر در قیمت



افزایش قیمت

سطح تولید حداکثرکننده سود
افزایش می‌یابد.

منحنی هزینه نهایی، منحنی عرضه است.



چرا رستوران‌های بدون مشتری، رستوران خود را تعطیل نمی‌کنند؟

در کوتاه مدت:

- هزینه تعطیل کردن = درآمد از دست رفته
 - مزیت تعطیل کردن = صرفه جویی در هزینه
- چرا که همچنان بنگاه باید هزینه ثابت را بپردازد.

نقطه خروج و تعطیلی بنگاه

خروج

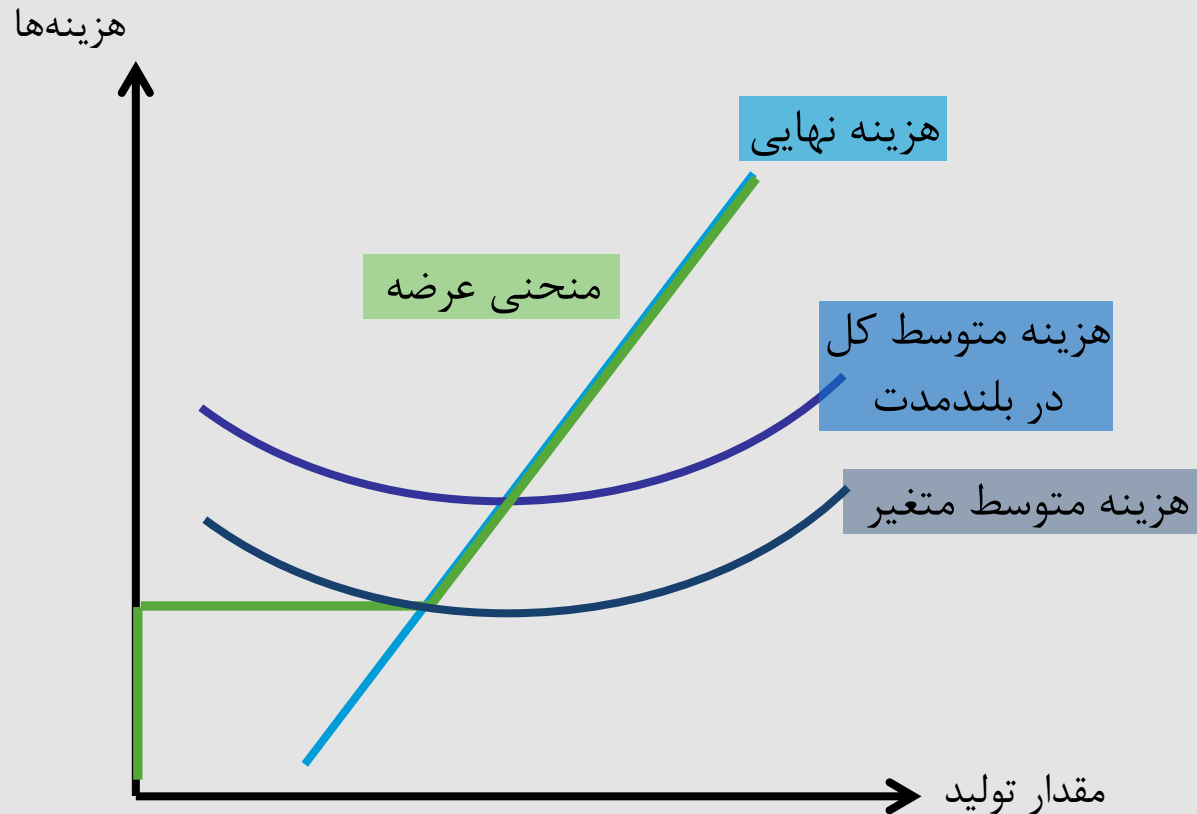
- یک تصمیم بلندمدت
- تصمیم به ترک بازار
- اگر بنگاه در بلندمدت از بازار خارج شود، هزینه‌ای نمی‌پردازد.

تعطیلی

- یک تصمیم کوتاه‌مدت
- تصمیم به توقف تولید به دلیل شرایط بازار
- بنگاه زمانی تعطیل می‌کند که درآمد کل کمتر از هزینه متغیر است (قیمت کمتر از هزینه متوسط متغیر).
- اگر بنگاه در کوتاه‌مدت تعطیل کند، همچنان باید هزینه‌های ثابت را بپردازد.

منحنی عرضه کوتاه مدت بنگاه رقابتی

- منحنی عرضه بنگاه رقابتی در کوتاه مدت بخشی از منحنی هزینه نهایی است که بالاتر از منحنی هزینه متوسط متغیر قرار دارد.



- اگر قیمت کمتر از هزینه متوسط کل باشد، بنگاه بازار را ترک می‌کند.

تصمیم بلندمدت یک بنگاه

یک بنگاه در بلندمدت باید از صنعت
خارج شود یا وارد شود؟

مزیت خروج از بازار:
صرفه‌جویی در هزینه = هزینه کل
(در بلندمدت هزینه ثابت برابر با صفر است)

خروج از بازار اگر:
درآمد کل بیشتر از هزینه کل (مشابه
حالت قیمت بیشتر از هزینه متوسط کل).



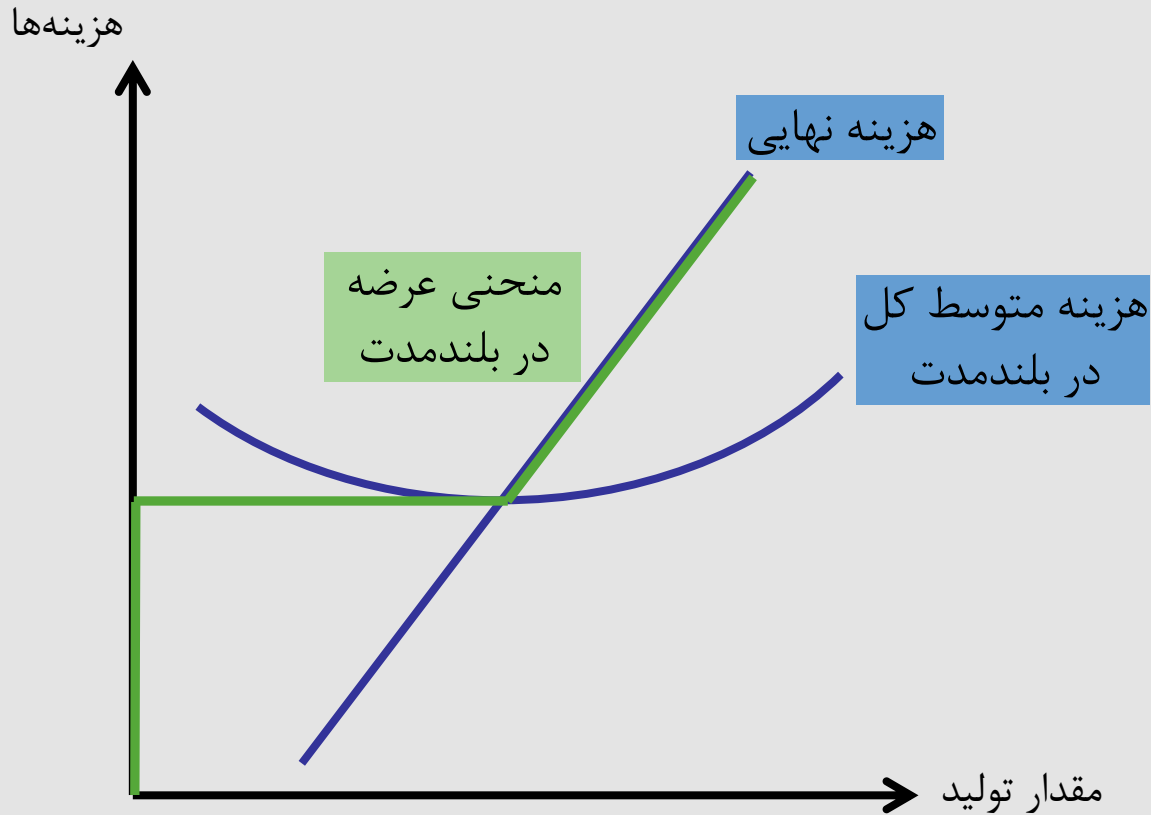
هزینه خروج از بازار:
درآمد از دست رفته = درآمد کل

تصمیم بلندمدت بنگاه

ورود به بازار اگر:
درآمد کل بیشتر از هزینه کل (مشابه
حالت قیمت بیشتر از هزینه متوسط کل).

منحنی عرضه بلندمدت بنگاه رقابتی

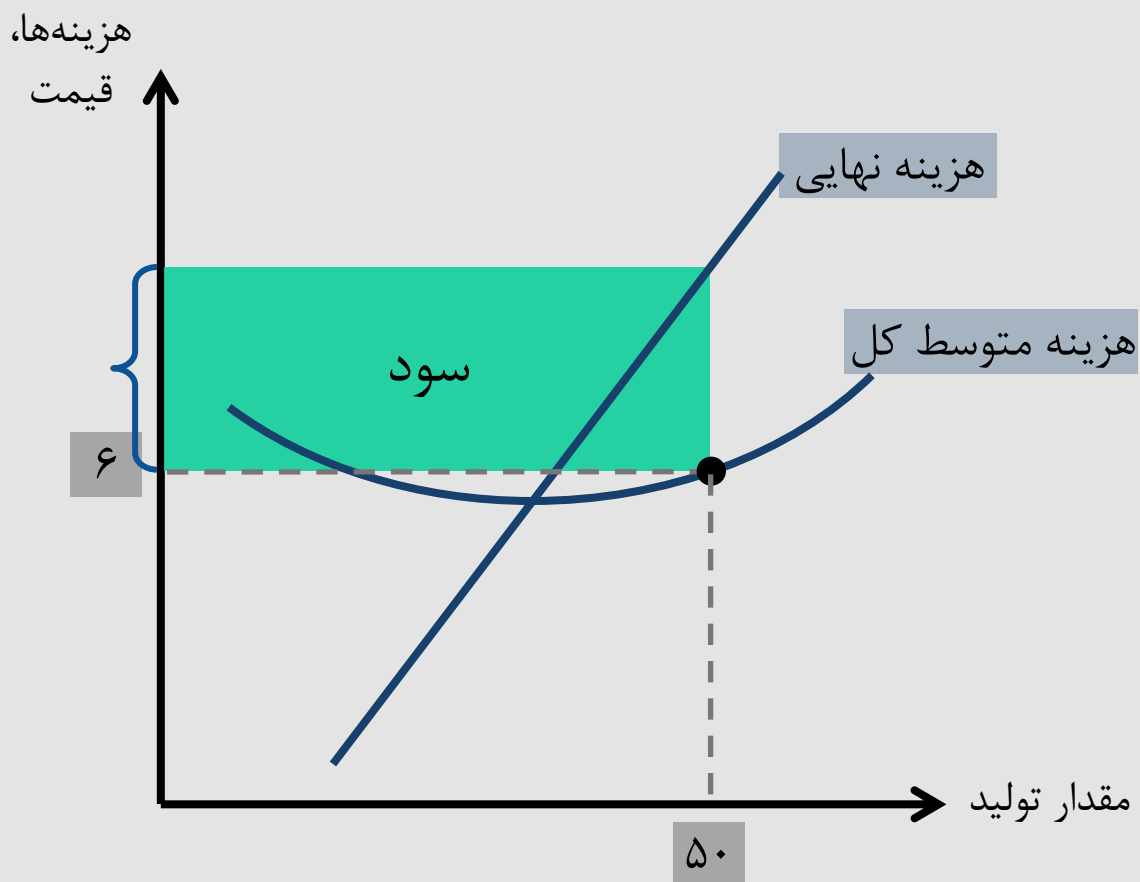
- منحنی عرضه بنگاه رقابتی در بلندمدت شاخه‌ای از منحنی هزینه نهایی است که بالاتر از منحنی هزینه متوسط کل قرار می‌گیرد.



- اگر قیمت کمتر از هزینه متوسط کل باشد، بنگاه بازار را ترک می‌کند.

پیدا کردن سود بنگاه رقابتی روی نمودار

- قیمت بیش از هزینه متوسط کل است؛ بنابراین بنگاه سود مثبت بدست می‌آورد.



سود هر واحد:
قیمت منهای هزینه متوسط کل

$$۱۰ - ۶ = ۴$$

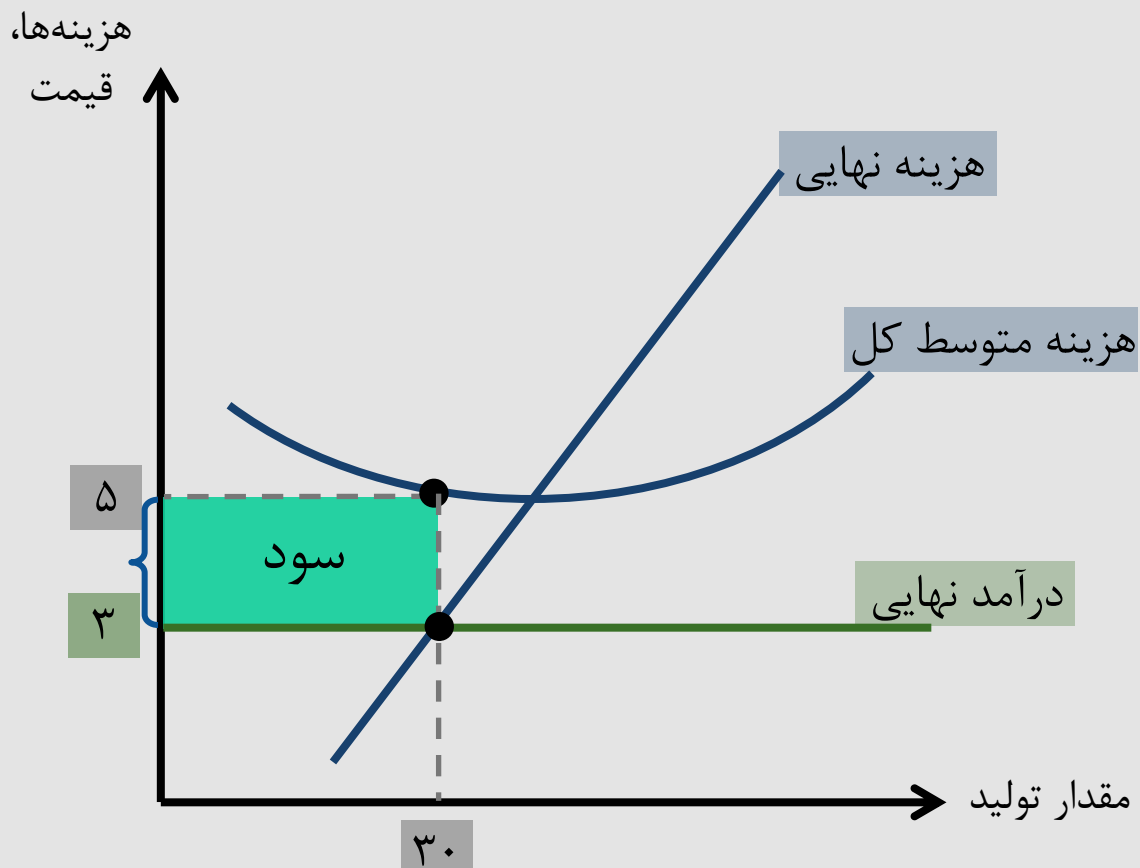
سود هر واحد:
ضرب مقدار تولید در حاصل اختلاف
قیمت هزینه متوسط کل

$$(۱۰ - ۶) \times ۵۰ = ۲۰۰$$

چگونه بنگاه رقابتی برای حداکثر کردن سود قیمت بازار و هزینه نهایی را مقایسه می‌کند؟



پیدا کردن زیان بنگاه رقابتی روی نمودار



- در این حالت حداکثر کردن سود همان حداقل کردن زیان است.

- بنابراین سطحی از تولید انتخاب می‌شود که قیمت مساوی هزینه نهایی باشد.

زیان هر واحد

$$5 - 3 = 2$$

زیان کل

$$(5 - 3) \times 30 = 60$$

در این حالت بنگاه درآمد کافی برای جبران هزینه متوسط کل ندارد، بنابراین از بازار خارج می‌شود.



منحنی عرضه در بازار رقابتی

عرضه بازار

منحنی عرضه کوتاهمدت بازار

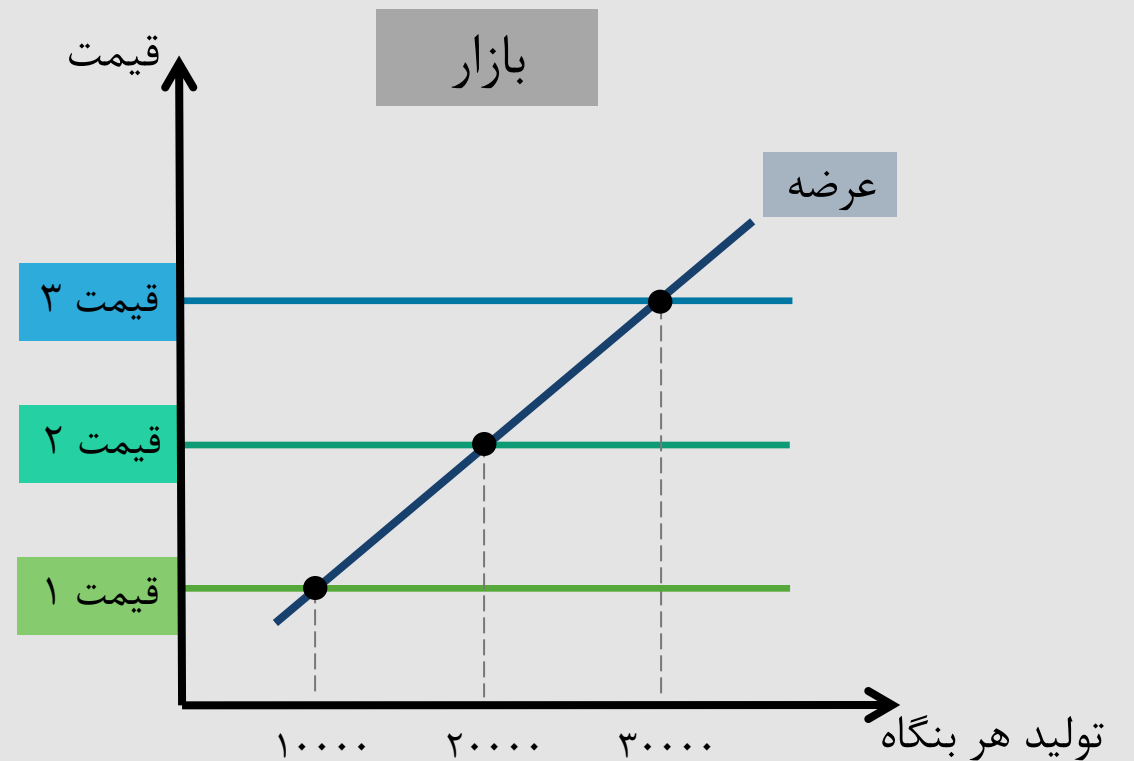
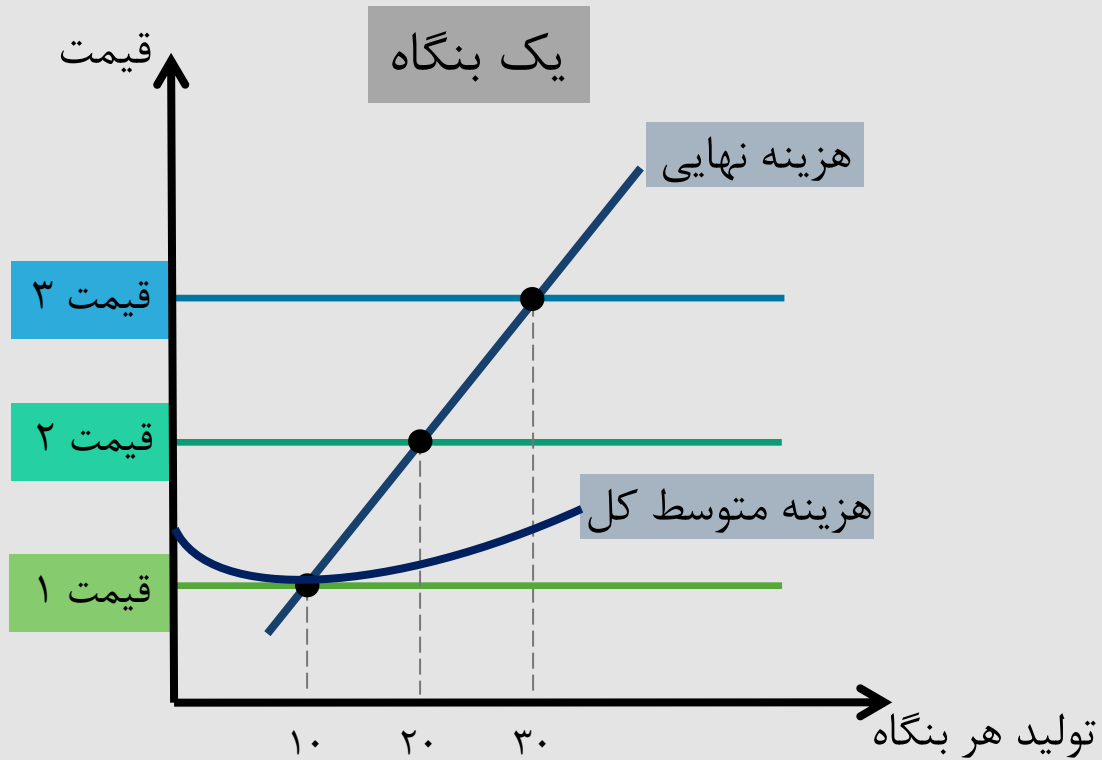
- تا زمانی که قیمت بزرگتر مساوی هزینه متوسط متغیر
- هر بنگاه در سطح تولید حداکثرکننده سود تولید می‌کند یعنی جایی که هزینه نهایی برابر با درآمد نهایی است.
- یادآوری:
- در هر قیمت، مقدار عرضه شده در بازار، مجموع مقادیر عرضه شده توسط همه بنگاه‌ها است.

فروض

- تمامی بنگاه‌های موجود در بازار و بنگاه‌هایی که امکان ورود به بازار را دارند دارای منحنی‌های هزینه یکسان هستند.
- فرض می‌شود که تمامی بنگاه‌ها امکان دسترسی به یک نوع فناوری و بازار نهاده‌ها را داشته باشند.
- هزینه‌های هر بنگاه با ورود و یا خروج سایر بنگاه‌ها به بازار تغییر نمی‌کند.
- تعداد بنگاه‌ها در بازار:
- در کوتاهمدت، به دلیل هزینه‌های ثابت، ثابت است.
- در بلندمدت، به دلیل ورود و خروج آزادانه، متغیر است.

مثال ۱: منحنی عرضه کوتاه مدت بازار

- ۱۰۰۰ بنگاه یکسان را در نظر بگیرید.
- در هر قیمت: تولید بازار برابر حاصل ضرب تعداد بنگاه‌ها در تولید هر بنگاه



ورود و خروج در بلند مدت

اگر بنگاه‌های موجود در بازار متحمل ضرر بشوند:

- بعضی از بنگاه‌ها از بازار خارج می‌شوند، عرضه کوتاه‌مدت بازار به چپ منتقل می‌شود.
- افزایش قیمت ← کاهش ضرر ← افزایش ورود بنگاه‌ها

اگر بنگاه‌های موجود در بازار سود اقتصادی مثبت بدست آورند:

- با ورود بنگاه جدید منحنی عرضه کوتاه‌مدت بازار به راست منتقل می‌شود.
- مثال:
 - تولید ماسک در ابتدای کرونا
- کاهش قیمت ← کاهش سود ← کاهش ورود بنگاه‌ها

سود صفر

- تعادل در سود صفر:
- سود اقتصادی برابر با صفر و سود حسابداری بزرگتر از صفر است.
- شرایط با سود اقتصادی صفر در جایی است که:

قیمت = هزینه نهایی = هزینه متوسط کل

- در بلند مدت:

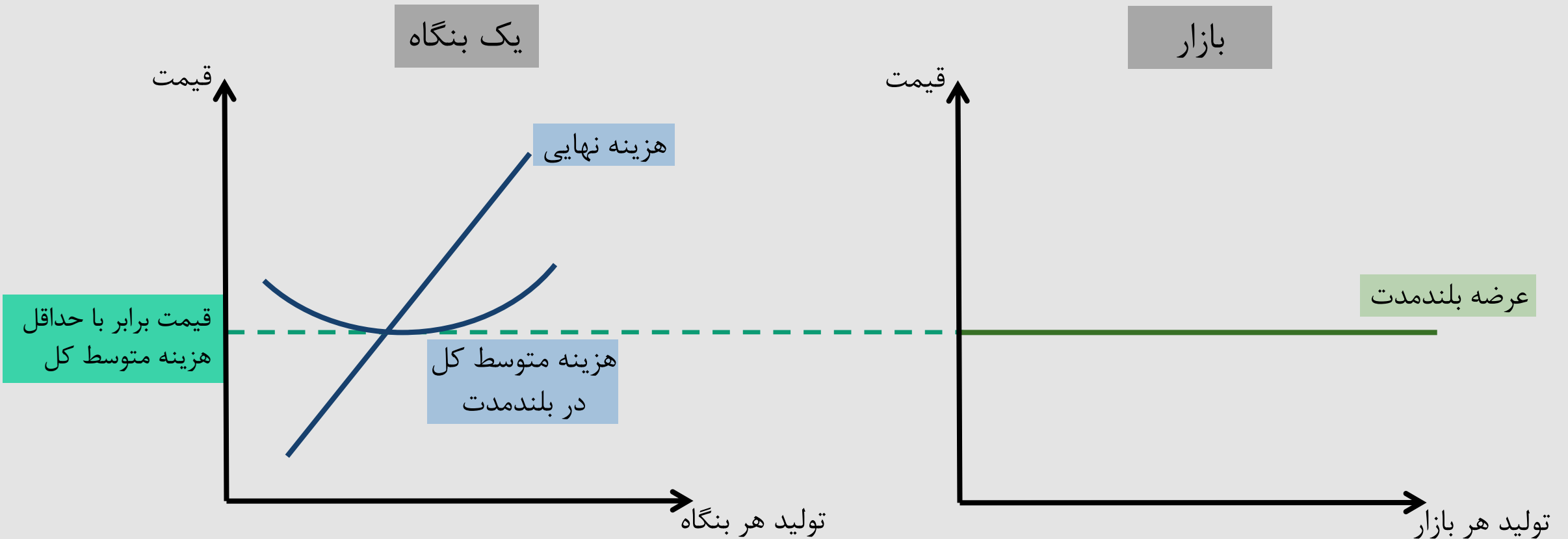
قیمت = حداقل هزینه متوسط کل

به چه دلیل بنگاه‌های رقابتی با کسب سود اقتصادی صفر باز هم در بازار می‌مانند؟



منحنی عرضه بلندمدت بازار

- در بلندمدت بنگاه‌ها سود صفر بدست می‌آورند.



منحنی عرضه بلند مدت

منحنی عرضه بلندمدت صعودی است اگر:

- بنگاه‌ها هزینه‌های متفاوت دارند.
- صنعت با هزینه‌های افزایشی
- هزینه‌ها با ورود سایر بنگاه‌ها افزایش می‌یابد.

منحنی عرضه بلندمدت افقی است اگر:

- تمامی بنگاه‌ها هزینه‌های یکسان دارند.
- صنعت با هزینه‌های ثابت
- هزینه‌های هر بنگاه با ورود و یا خروج سایر بنگاه‌ها به بازار تغییر نمی‌کند.

منحنی عرضه بلندمدت

بنگاه‌ها هزینه‌های متفاوت دارند.

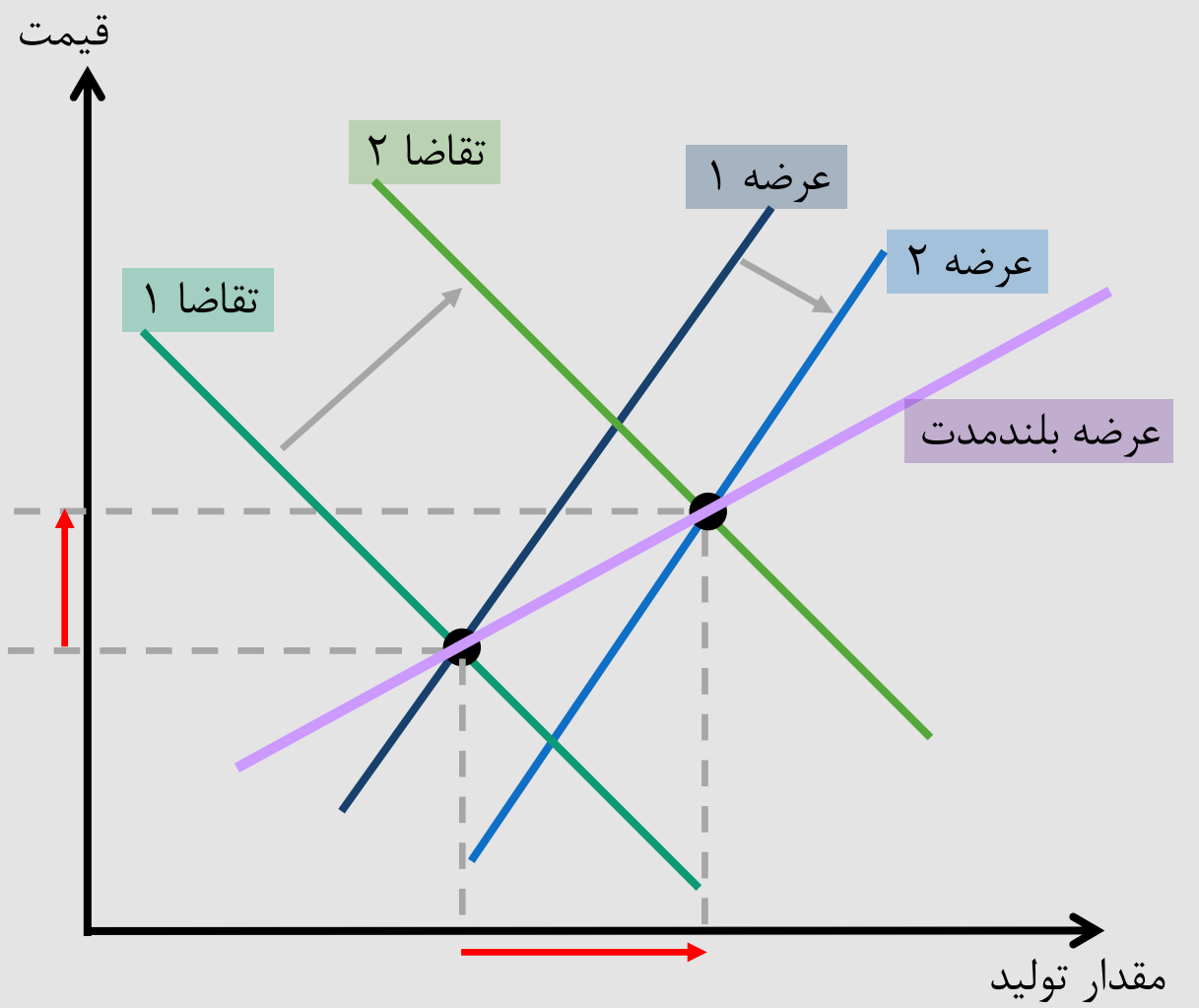
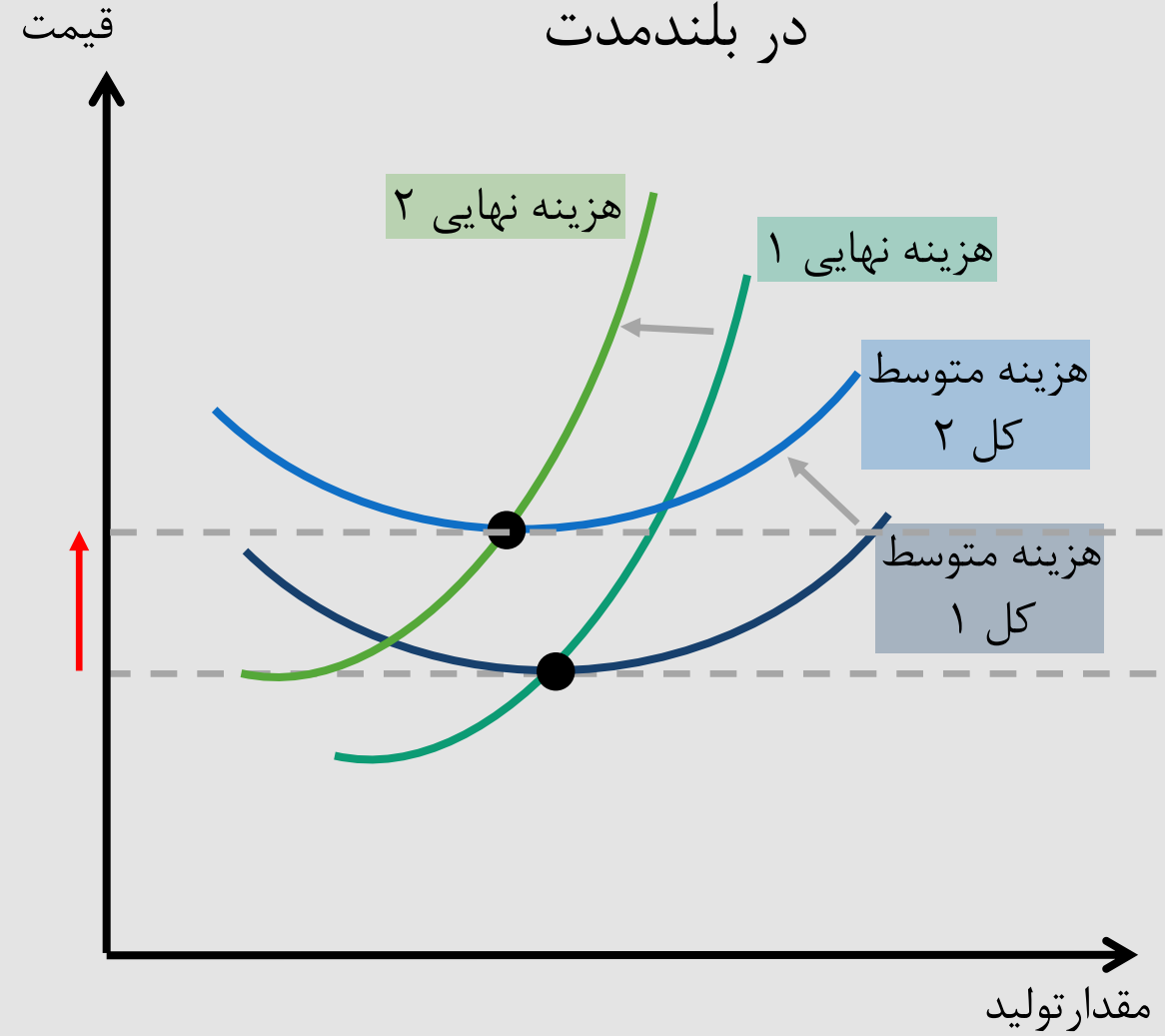
با افزایش قیمت، بنگاه‌هایی با هزینه‌های کمتر قبل از بنگاه‌هایی که هزینه‌های بالاتری دارند وارد بازار می‌شوند. افزایش بیشتر قیمت باعث می‌شود شرکت‌های با هزینه بالاتر وارد بازار شوند و این امر باعث افزایش مقدار عرضه شده در بازار می‌شود. بنابراین منحنی عرضه بلندمدت صعودی می‌شود.

هزینه‌ها با ورود سایر بنگاه‌ها افزایش می‌یابد.

در برخی صنایع، عرضه یک نهاده کلیدی محدود است (به طور مثال، مقدار زمین مناسب برای کشاورزی ثابت است). ورود بنگاه‌های جدید تقاضا برای این نهاده را افزایش می‌دهد و باعث افزایش قیمت آن می‌شود؛ بنابراین تمام هزینه‌های بنگاه‌ها افزایش می‌یابد. از این رو، افزایش قیمت برای افزایش مقدار عرضه در بازار مورد نیاز است، بنابراین منحنی عرضه صعودی است.

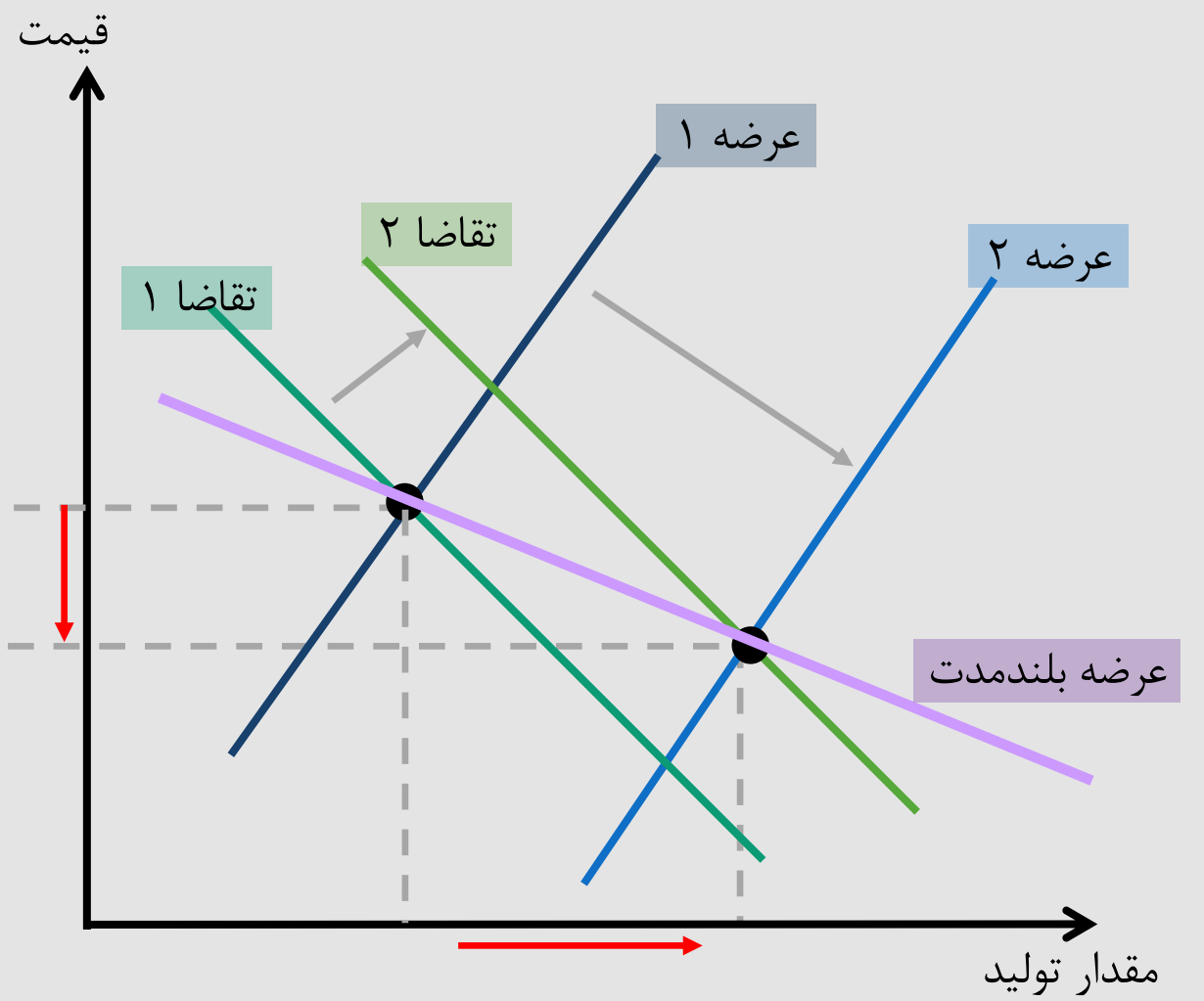
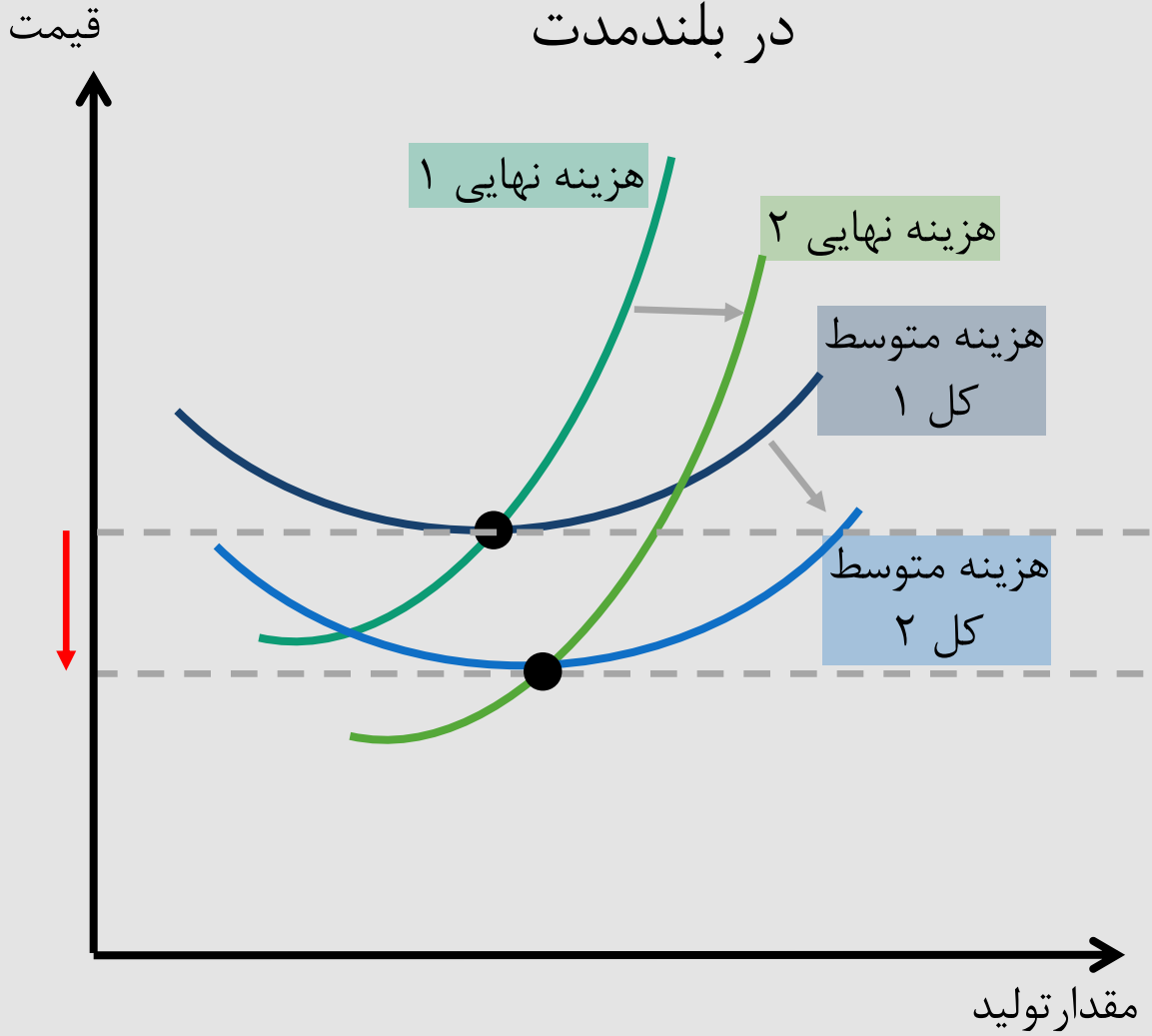
صنعت با هزینه‌های افزایشی

در بلندمدت



صنعت با هزینه‌های کاهش‌ی

در بلندمدت



انتقال تقاضا (منحنی تقاضا) در کوتاه‌مدت و بلندمدت

یک بنگاه در تعادل بلندمدت شروع به کار می‌کند.

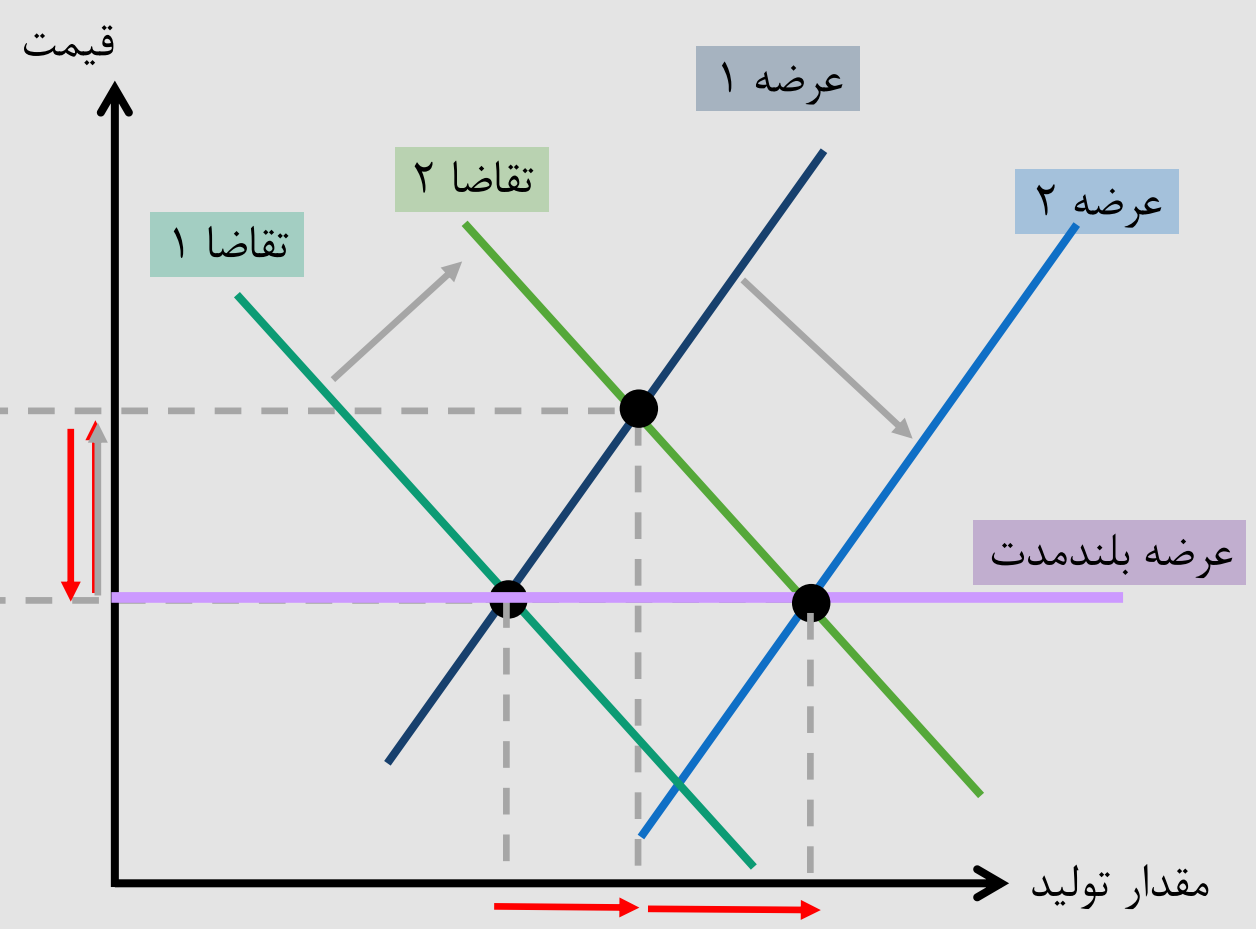
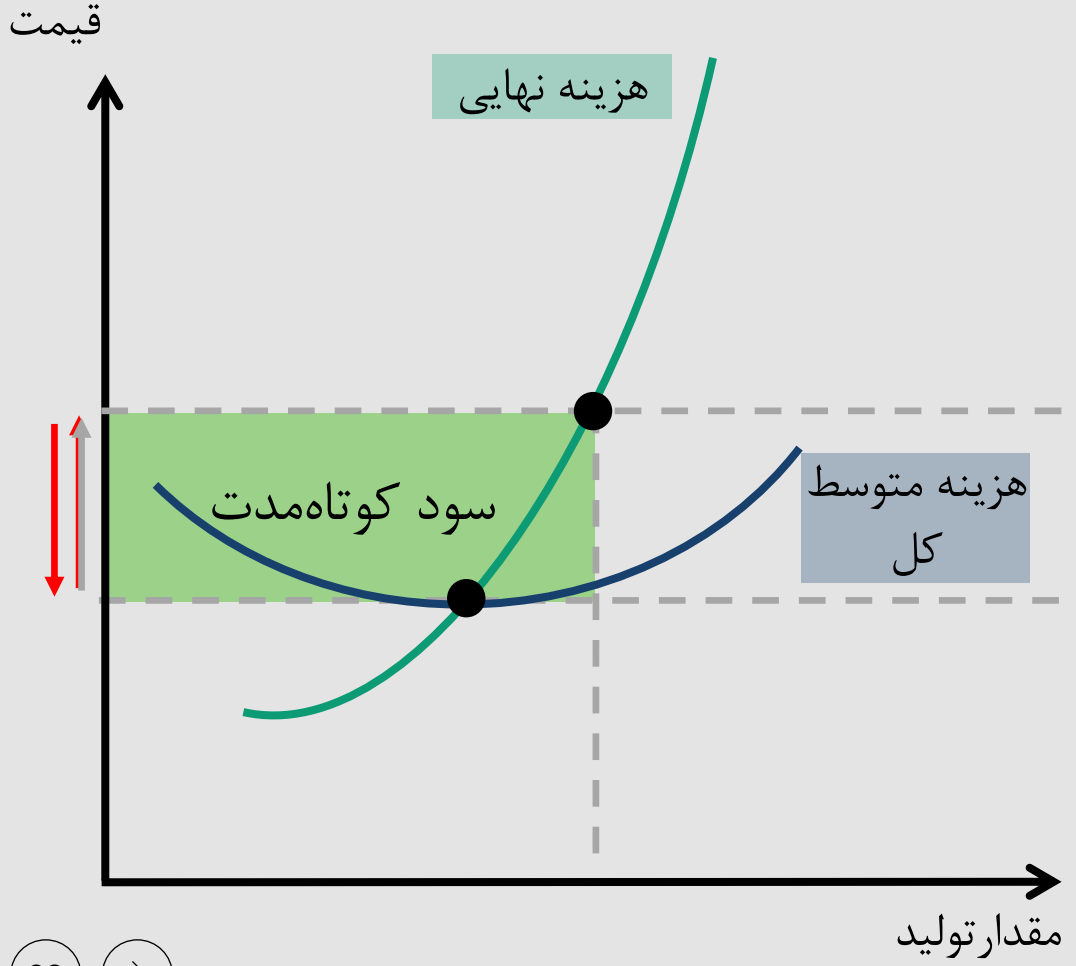
اما پس از آن افزایش تقاضا باعث افزایش قیمت می‌شود که منجر به سود کوتاه‌مدت برای بنگاه می‌شود.

با گذشت زمان، ایجاد سود باعث ورود بنگاه‌ها، انتقال عرضه به راست و کاهش قیمت می‌شود.

در آخر، به سود به صفر می‌رسیم (بازیابی تعادل بلندمدت).

انتقال تقاضا (منحنی تقاضا) در کوتاه‌مدت و بلندمدت

بازیابی تعادله بلندمدت



کارایی بازار رقابتی

- حداکثر سود کجاست؟
 - وقتی تولید نهایی برابر با هزینه نهایی است، تولید کنیم.
 - می‌دانیم در بازار رقابتی قیمت برابر با درآمد نهایی است.
- تعادل رقابتی کارا کجاست؟
 - وقتی تولید در نقطه‌ای باشد که قیمت برابر با هزینه نهایی است، تعادل رقابتی کارا و سود حداکثر است.

آیا ممکن است تعادل رقابتی دچار اخلاص شود؟



خلاصه

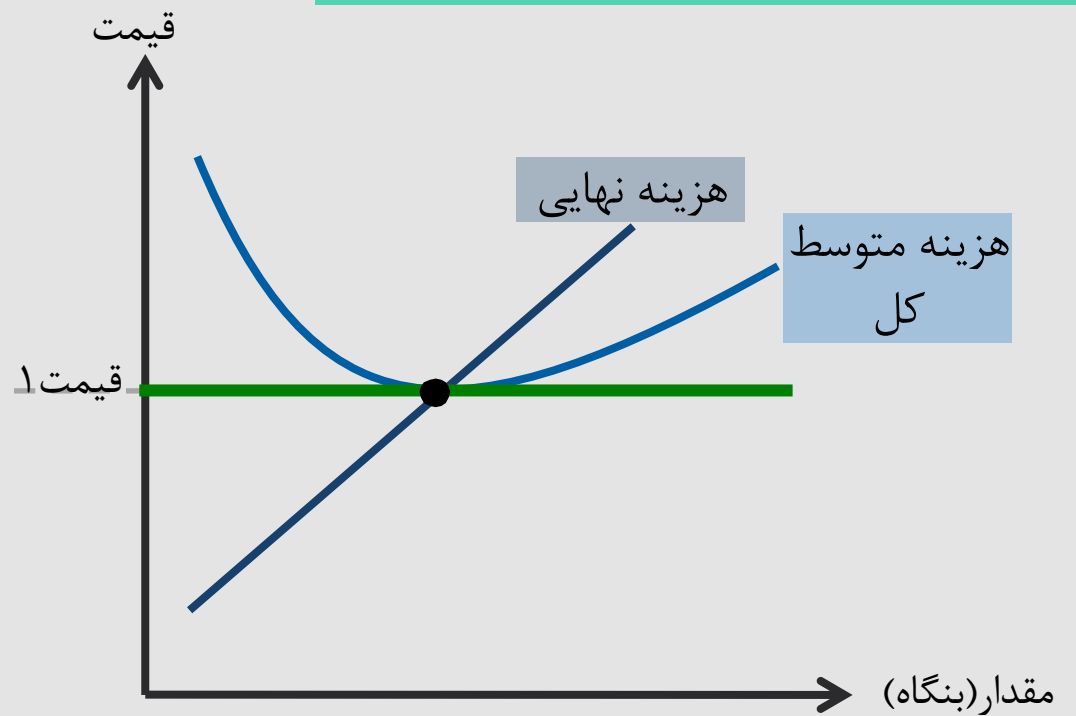
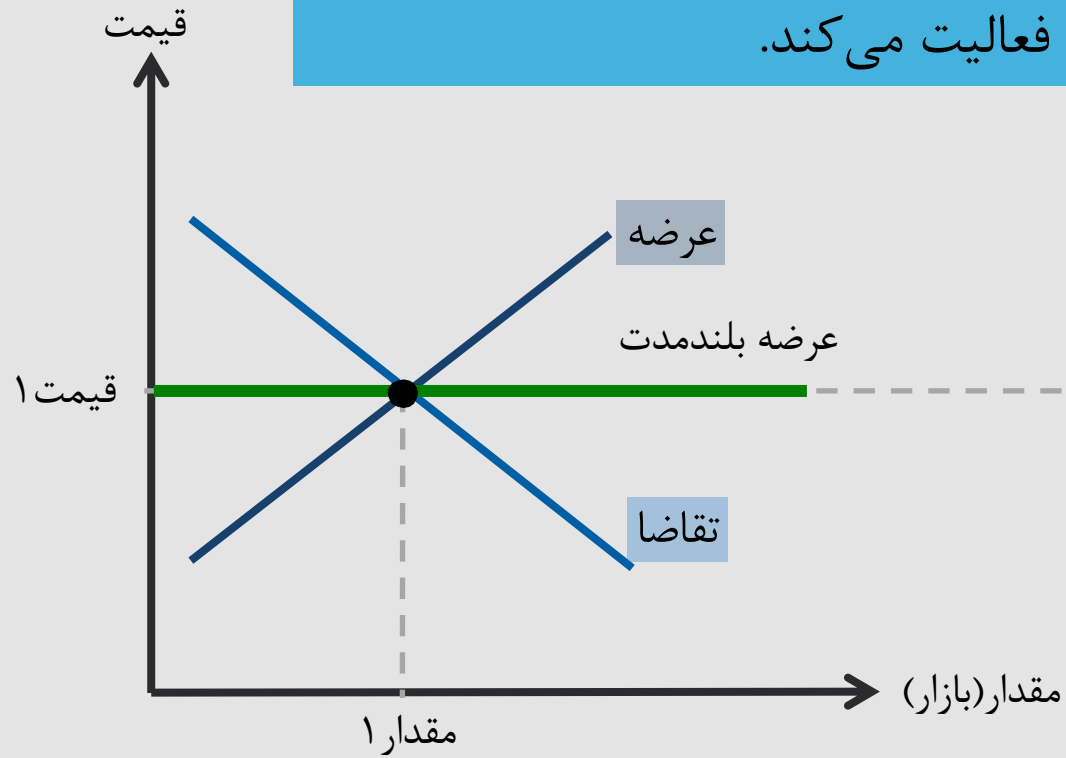
- مشخصات بازار رقابتی
- یک بنگاه رقابتی قیمت پذیر است.
- حداکثرسازی سود توسط بنگاه رقابتی و به دست آوردن منحنی عرضه بنگاه رقابتی
 - در کوتاه مدت بنگاه نمی تواند هزینه ثابت را جبران کند.
 - در بلندمدت بنگاه می تواند هزینه ثابت و هزینه متغیر را جبران کند.
- عرضه کل در بازارهای رقابتی
 - تغییرات تقاضا در افق های زمانی مختلف اثرات متفاوتی دارد.

افزایش تقاضا در کوتاه مدت و بلندمدت (الف)

شرایط اولیه (الف):

(۲) بنگاه سود صفر بدست می آورد.

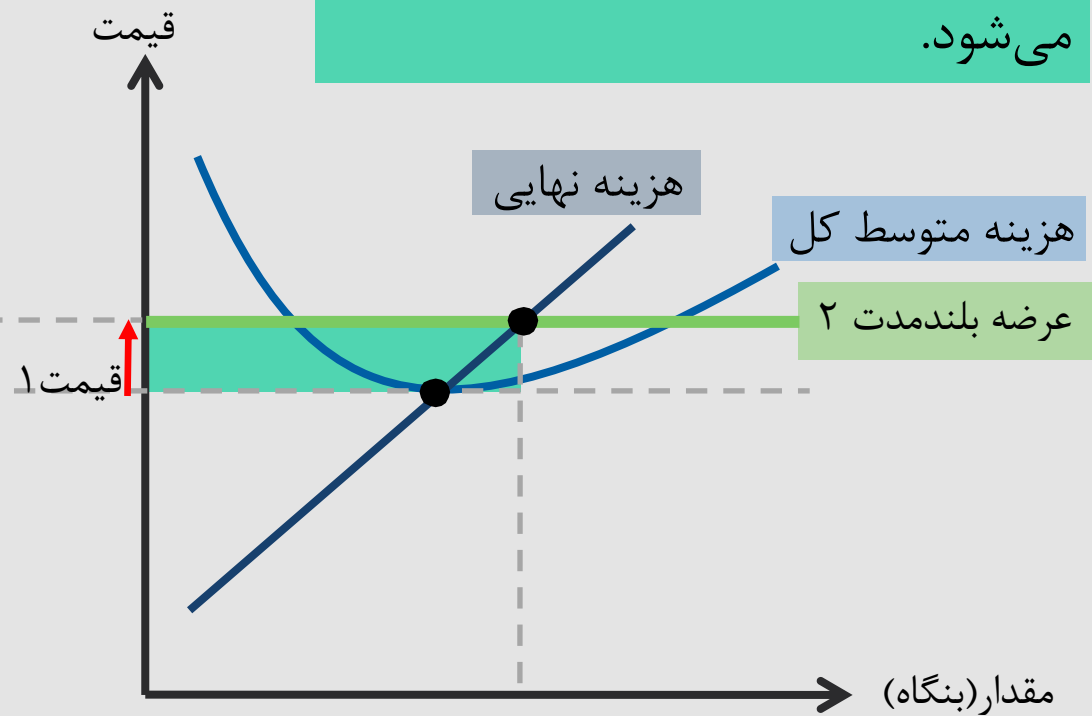
(۱) بازار در تعادل بلندمدت شروع به فعالیت می کند.



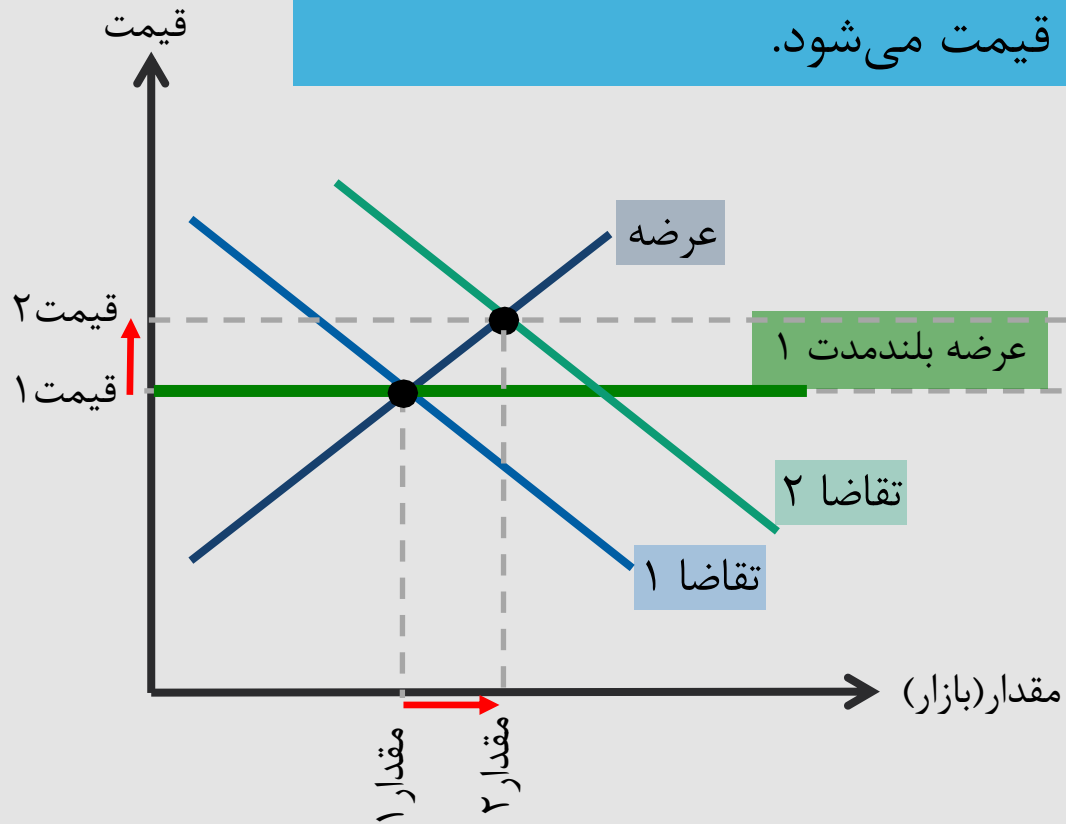
افزایش تقاضا در کوتاه مدت و بلندمدت (ب)

پاسخ کوتاه مدت (الف):

۴) منجر به سودهای کوتاه مدت می شود.



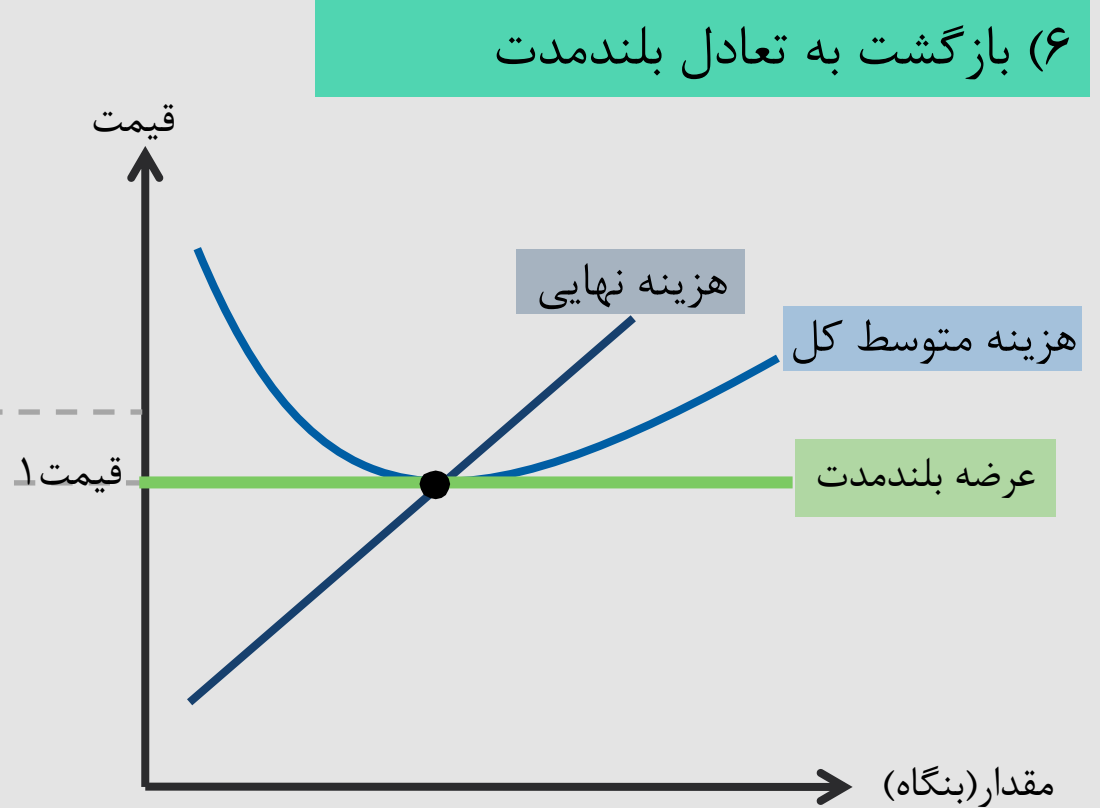
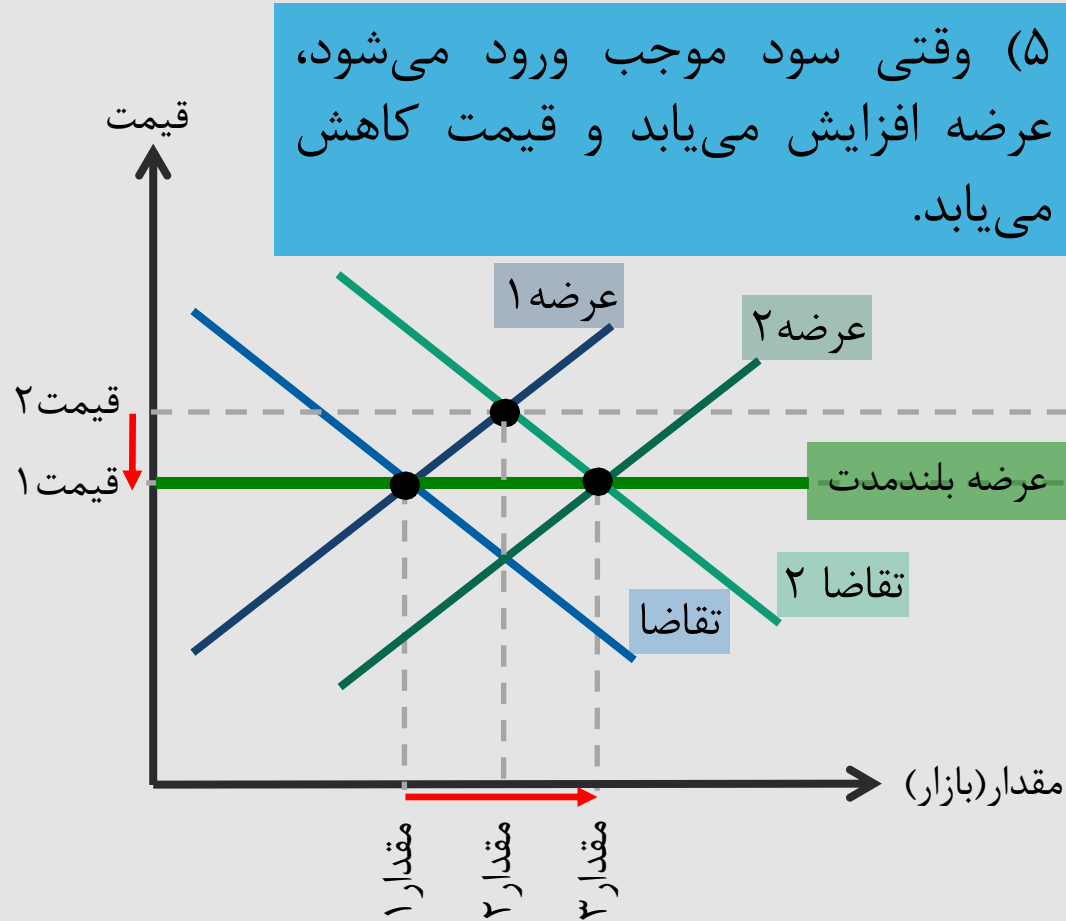
۳) اما افزایش تقاضا موجب افزایش قیمت می شود.



افزایش تقاضا در کوتاه مدت و بلندمدت (ج)

پاسخ بلندمدت (ج):

۶ بازگشت به تعادل بلندمدت



ممنون از توجه شما