

جزوه‌ی خلاصه نکات درسی

اقتصاد خرد (مدیریت - حسابداری)

دانشگاه پیام نور

نویسنده:

جمشید پژوهان

گردآورنده:

مسعود حسینی دلوئی^۱

پیشگفتار نویسنده:

با سلام و احترام خدمت دانشجویان عزیز، به استحضار می‌رساند در تهیه و تنظیم مطالب ارائه شده در ذیل، سعی شده است نکات مهم کتاب اقتصاد خرد آقای جمشید پژوهان، از انتشارات دانشگاه پیام نور، چاپ چهارم به طور خلاصه در اختیار علاقهمندان قرار گیرد لذا مطالب مذکور به هیچ عنوان جایگزین هیچ یک از فصول کتاب نمی‌باشد ضمن اینکه از ارائه تعاریف در متن موجود خودداری شده است. در پایان لازم می‌دانم از آقای کامبخت فرخمند که بخشی از مطالب، از پاورپوینت درس اقتصاد خرد ایشان اقتباس شده است، قدردانی نمایم.

^۱ مدرس دانشگاه پیام نور - واحد قدمگاه

فصل اول: تعریف علم اقتصاد و کاربرد آن

علم اقتصاد مطالعه روش انتخاب و استفاده، انسان و جامعه از منابعی است که طبیعت و نسل‌های گذشته در اختیار او قرار داده است. شاید بهترین راه معرفی این علم پرداختن به مفاهیم سه‌گانه هزینه فرصت، نهایی گرایی و بازارهای کارآمد است. هزینه فرصت: آنچه که ما با یک تصمیم یا انتخاب آن از دست می‌دهیم، «هزینه فرصت» آن انتخاب و یا تصمیم خوانده می‌شود. دلیل مطرح شدن مفهوم هزینه فرصت، محدود بودن منابع در مقابل خواسته‌های بی‌شمار است. بازارهای کارآمد: به وضوح زمان‌هایی وجود دارند که در یک بازار فرصت برای کسب سود وجود دارد ولی این فرصت سود نصیب کسی می‌شود که زود‌تر به آنجا برسد یا زودتر خبردار شود.

*تعاریف اقتصاد مطالعه شود.

فصل دوم: اقتصاد خرد و کلان

اقتصاد خرد: اقتصاد خرد در مورد عمل بنگاه‌های منفرد و خانوارها صحبت می‌کند.

اقتصاد کلان: اقتصاد کلان همه چیز را جمع بندی می‌کند و به کل اقتصاد می‌اندیشد. در مقابل جستجوی سطح تولید یک بنگاه یا صنعت، یا تعیین الگوی یک مصرف کننده یا گروه خانوارها، به عوامل تعیین کننده تولید ملی، و درآمد ملی می‌پردازد. نظریه‌ها و مدل‌ها: یک «مدل» بیان قراردادی یک نظریه است و معمولاً به صورت روابط ریاضی که یک ارتباط فرض شده بین دو یا چند متغیر را نشان می‌دهد ظاهر می‌شود.

*جدول شماره یک (مقایسه اقتصاد خرد و اقتصاد کلان) را مطالعه نمایید.

فصل سوم: سؤالات اساسی اقتصاد

اینکه چه کالایی از بین کالاهایی که امکان تولید آن وجود دارد، تولید می‌شود به ترجیحات فرد بستگی دارد. کالاهای سرمایه‌ای و کالاهای مصرفی: سرمایه، کالا یا هر چیزی است که برای تولید سایر کالاهای خدمات در دوره زمانی بعد، به کار گرفته شود. در نتیجه، تولید سرمایه مستلزم اینست که منافع امروز را برای فواید آینده مبادله می‌کنیم. مرحله استفاده از منابع برای تولید یک سرمایه جدید را سرمایه گذاری می‌نامیم و هزینه فرصت سرمایه گذاری برای ایجاد سرمایه، مقدار مصرفی است که امروز از آن چشم پوشی می‌کنیم.

فصل چهارم: کاربرد منحنی امکانات تولید

کاربرد منحنی امکانات تولید: با استفاده از ابزاری که آن را منحنی امکانات تولید می‌نامیم، می‌توانیم دو مفهوم اساسی محدودیت (کمیابی منابع) و انتخاب را توضیح دهیم.

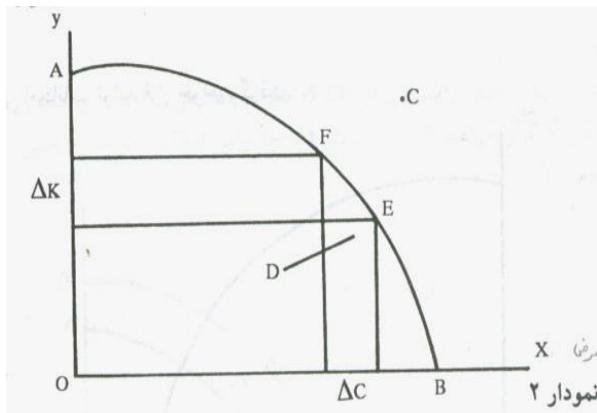
منحنی امکانات تولید ابزاری است که به کمک آن می‌توان کلیه ترکیب‌های ممکن از کالاهای خدمات، که می‌توانند تولید شوند را نشان داد، مشروط بر اینکه از کلیه منابع جامعه به صورت کارآمد استفاده شوند.

چند نکته پیرامون منحنی امکانات تولید:

- ۱ - یکی از مفاهیمی که به وسیله منحنی امکانات تولید می‌توان تشخیص داد هزینه فرصت است.
- ۲ - نقاط روی منحنی امکانات تولید نقاطی هستند که نشانه اشتغال کامل عامل کار و به کارگیری کارآمد تمامی منابع هستند.
- ۳ - نکته دیگر منفی بودن شبیه منحنی است.

سایر نکات :

- ۱ - یک اقتصاد کارآمد آن است که کالاهای مورد نیاز مردم را با حداقل هزینه و حداقل کارایی تولید کند. در حالی که اگر جامعه‌ای در تولید کالاهای خود خدمات تخصیص مؤثر منابع تولیدی را مدنظر قرار ندهد، عدم کارایی در تولید غیر قابل اجتناب خواهد بود.
 - ۲ - رشد اقتصادی زمانی در یک کشور اتفاق می‌افتد که منابع جدید کشف شده مورد استفاده قرار گیرد، عواملی که در رشد اقتصادی مؤثر هستند، عبارتند از ذخیره سرمایه و تغییرات تکنیکی.
- *نمودار ۲ را مطالعه نمایید.



فصل پنجم : اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز

سیستم اقتصادی : نحوه تولید و توزیع کالاهای خود خدمات و نقش دولت در فعالیت‌های اقتصادی بیان کننده یک سیستم اقتصادی می‌باشد.

اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز : در چنین اقتصادی دولت نقش عمدۀ ای را ایفا می‌کند، و در پاسخ به سوال‌های عمدۀ اقتصادی فعالیت عمدۀ را بعهده دارد. نقش دولت عبارت از یک جریان دخالت دائمی و نظم یافته با اهداف از قبل تعیین شده است. معمولاً در چنین اقتصادی دولت مالک عمدۀ محسوب شده و مالکیت خصوصی در ابعاد کوچکی وجود خواهد داشت. در این اقتصاد دولت با مشخص کردن دستمزدها و حقوق‌ها سیاست توزیع درآمد را شکل می‌دهد.

فصل ششم : اقتصاد بازار آزاد

در نقطه مقابله اقتصاد با برنامه ریزی متمرکز، اقتصاد بازار آزاد قرار می‌گیرد. در چنین اقتصادی افراد و بنگاه‌ها بر اساس منابع شخصی خود حرکت می‌کنند، بدون آنکه دولت دخالتی در فعالیت‌های اقتصادی آنها داشته باشد و بازار بدون هرگونه دخالتی از خارج عمل می‌کند.

عبارت بازار مکانی را مجسم می‌کند که در آنجا متقاضی‌ها و عرضه کنندگان اشتغال به مبادله کالاهای خود خدمات دارند. تعامل متقاضی‌ها و عرضه کنندگان در بازار تعیین کننده مقدار و قیمت کالا می‌باشد.

ترکیب کالاهای خدماتی که در هر بازار آزادی یافت می‌شود به وسیله سلیقه و ترجیحات مصرف کنندگان تعیین می‌شود. بسیاری از اقتصاددانان معتقدند تصمیم گیری بر اساس مبانی بازار آزاد به کارایی در تولید منجر می‌شود و رقابت در بازار است که در نهایت نحوه تولید را تعیین می‌کند.

درآمد فرد تعیین کننده مقدار کالاهای و خدماتی است که وی می‌تواند خریداری و مصرف نماید. عامل عمدۀ و محور اصلی هماهنگی در یک سیستم اقتصاد آزاد، «قیمت» است و قیمت مبلغی است که یک واحد کالا بر اساس آن به فروش می‌رسد، یا خریداری می‌شود. قیمت منعکس کننده تمایل جامعه برای پرداخت برای کالاهای و خدمات است. قیمت نهاده‌ها (کار، زمین، سرمایه و...) تعیین کننده هزینه تولید محصولات می‌باشد.

عمده تصمیمات در اقتصاد مبتنی بر بازار آزاد با توجه به قیمت‌ها و هزینه‌ها اتخاذ می‌گردد، به همین جهت اقتصاد خرد را «نظریه قیمت» نیز می‌نامند.

فصل هفتم : سیستم اقتصادی مخلوط، بازار و دولت

اختلاف بین یک اقتصاد برنامه‌ریزی شده خالص و یک اقتصاد کاملاً مبتنی بر بازار آزاد بسیار زیاد است و در واقع امر در جهان امروز چنین سیستم‌هایی وجود خارجی ندارند. سیستم‌های واقعی ترکیبی از دو سیستم فوق هستند. تجربه در کشورهای سوسیالیست نشان داده است که برنامه‌ریزی اقتصادی مرکز در شکل افراطی آن منجر به اتلاف منابع، عدم کارایی و بازده ضعیف اقتصادی می‌شود.

ادعای طرفداران حضور دولت در اقتصاد : عدم کارایی : به عبارت دیگر در بازار آزاد ممکن است بخشی از کالاهای و خدمات مورد نیاز مردم تولید نشود. این کالاهای و خدمات به کالاهای عمومی شهرت دارند و معمولاً «به وسیله دولت و از طریق جمع آوری مالیات از مردم تولید می‌شوند».

هم چنین در شرایطی که بخش خصوصی در تصمیمات خود برای تولید و مصرف کالاهای و خدمات کلیه منافع یا هزینه‌های موجود را در نظر نمی‌گیرد، دخالت دولت برای تنظیم سطح تولید بهینه کالاهای لازم می‌باشد. از جمله هزینه‌های ناشی از آلودگی محیط زیست.

نکته : فعالیت بازار بهترین تخصیص منابع را فراهم می‌کند اگر شرایط رقابت کامل برقرار باشد.
۲-توزيع مجدد درآمد : امکان دارد که توزیع درآمد مناسب نبوده و در جریان توزیع درآمد عده‌ای سهم نبرده و یا سهم جزیی ببرند.

دولت از طریق برنامه‌های مختلف و با استفاده از ابزار مالی مبادرت به توزیع مجدد درآمد می‌نماید.
۳-ایجاد ثبات اقتصادی : عدم اشتغال، تورم، و بحران‌ها به خودی خود تعدیل نمی‌شوند، به عبارت دیگر مکانیزم بازار قادر به حفظ ثبات اقتصادی نیست. دولت می‌تواند از طریق برقراری مالیات‌ها و یارانه‌ها و یا تغییر در هزینه‌های مختلف خود و یا با استفاده از نظام بانکی در قیمت‌ها و سطح اشتغال تأثیر بگذارد.

سیستم اقتصادی ایران نیز یک سیستم اقتصادی مخلوط یا ترکیبی می‌باشد، یعنی در کنار وجود بازارهای آزاد، دولت به عنوان راهنمای، کنترل کننده بازارها در جهت فقط کارایی در استفاده از منابع، و توزیع کننده درآمد حاضر است.
*اصول قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران را مطالعه نمایید.

فصل هشتم : خانوارها و بنگاه‌ها

خانوارها از یک سو و بنگاه‌ها از سوی دیگر فعالیت‌های تولیدی و مصرفی را شکل می‌دهند. هردو شامل گروهی از مردم می‌شوند که فعالیت متفاوت داشته و نقش‌های مختلفی را ایفا می‌کنند.

بنگاه : یک بنگاه با تصمیم و اقدام یک نفر یا گروهی از افراد برای تولید، از طریق تبدیل نهاده‌ها (که به معنای عام وسیع کلیه منابع را در بر می‌گیرد) به ستاده‌ها (که شامل کالاهای و خدمات است) و فروش آن در بازار شکل می‌گیرد.

هرچند بعضی از بنگاهها هدف سود آوری را مد نظر ندارند لیکن در مباحث پیش رو منظور بنگاهی است که در صدد کسب حد اکثر سود است.

خانوار: واحد مصرف در یک سیستم اقتصادی خانوار نامیده می شود. تصمیمات خانوار متأثر از سلیقه و ترجیحات افراد است. خانوارها و بنگاهها در دو نوع بازار اساسی با یکدیگر روبرو می شوند : بازار ستاده (یا بازار تولیدات) و بازار نهاده. بازارهای ستاده ها و نهاده ها، از طریق رفتار خانواده ها و بنگاهها شکل گرفته و با یکدیگر مرتبط می شوند.

در بازار ستاده بنگاهها عرضه کننده و خانوارها مقاضی می باشند.

در بازار نهاده خانوارها منابع را عرضه می کنند.

مقدار و ویژگی ستاده هایی که باید تولید و عرضه شوند و هم چنین نوع و میزان نهاده هایی که در فرایند تولید مورد نیاز است و شیوه تولید توسط بنگاهها تعیین می شود. خانوارها نوع و مقدار کالاهای مورد تقاضا در بازار ستاده ها، و نوع نهاده های عرضه شده در بازار نهاده ها را مشخص می کنند.

فصل نهم : تقاضا در بازار ستاده ها

مقدار کالای مورد تقاضا، آن مقدار از محصول است که خانوار می خواهد در هر دوره زمانی در قیمت های جاری خریداری نماید.

موثر بر تصمیم خانوار :

۱- درآمد موجود خانوار

۲- مقدار ثروت اندوخته شده خانوار

۳- قیمت کالای مورد نظر

۴- قیمت کالاهای دیگر

۵- سلیقه و ترجیحات خانوار

۶- انتظار خانوار در مورد میزان درآمد، ثروت و قیمت ها در آینده
شیب منحنی تقاضا منفی است.

رابطه منفی بین قیمت و مقدار، به «قانون تقاضا» موسوم است.

منفی بودن شیب منحنی تقاضا را به کمک مفهوم «مطلوبیت» نیز می توان توضیح داد.

سایر نکات در رابطه با قانون تقاضا :

۱- اثر درآمدی

۲- اثر جانشینی

دو مشخصه دیگر از منحنی تقاضا :

۱- در محل تقاطع منحنی تقاضا با محور عمودی، قیمتی است که در آن تقاضا صفر است.

۲- منحنی تقاضا محور افقی یا محور مقدار را نیز قطع می کند. که نشانگر این است که با توجه به محدودیت زمانی، در قیمت صفر منحنی تقاضا محور مقدار را نیز قطع می نماید.

عوامل دیگر تعیین کننده در تقاضای خانوار :

درآمد و ثروت

قیمت کالاهای خدمات دیگر

سلیقه و ترجیحات

کالای معمولی : آن کالایی که وقتی درآمد افزایش می‌یابد تقاضا برایش زیاد می‌شود، و با کاهش درآمد، تقاضا برای آن کاهش می‌یابد.

کالای پست : کالایی که جهت تغییرات درآمد و تقاضا برای آن مخالف می‌باشد به عبارت دیگر کالایی است که وقتی درآمد افزایش می‌یابد تقاضا برای آن کاهش می‌یابد.

کالای جا نشینی : به کالاهایی که خدمات مشابه داشته و بجای یکدیگر قابل استفاده هستند، کالای جا نشینی گویند. وقتی قیمت یکی از این کالاهای افزایش می‌یابد تقاضا برای دیگری افزایش می‌یابد.

کالای مکمل : کالاهایی که با هم مصرف می‌شوند، لازم و ملزم یکدیگر هستند، وقتی قیمت یکی افزایش می‌یابد، تقاضا برای دیگری کاهش می‌یابد.

جابجایی منحنی تقاضا : وقتی به علت تغییر یکی از عوامل تأثیرگذار بر تقاضا (درآمد، ترجیحات، قیمت سایر کالاهای...) به غیر از تغییر قیمت خود کالا، روابط جدیدی بین قیمت و مقدار تقاضای آن به وجود می‌آید و منحنی تقاضا برای کالا جابجا خواهد شد.

حرکت روی منحنی تقاضا : زمانی حرکت روی منحنی تقاضا انجام می‌شود که قیمت کالای مورد نظر افزایش یا کاهش یابد.

تقاضای بازار : جمع مقدار تقاضای کلیه خانوارها برای یک کالا یا خدمت، تقاضای بازار را تشکیل می‌دهد.

فصل دهم : عرضه محصولات (ستاده‌ها) در بازار

اقتصاد خرد علاوه بر بررسی رفتار خانوارها یا مصرف کنندگان به مطالعه رفتار بنگاه‌ها یا تولید کنندگان کالاهای خدمات نیز می‌پردازد.

بنگاه واحدی (موسسه، شرکت، کارخانه و ...) است که تحت مالکیت خصوصی است و با به کارگیری عوامل تولید، محصول یا محصولاتی را جهت فروش و کسب سود عرضه می‌کند.

هزینه تولید به عوامل بسیاری وابسته است که عمده‌ترین آن‌ها عبارت است از : نهاده‌هایی که برای تولید مورد نیاز هستند، مقدار نهاده مورد نیاز، قیمت نهاده‌ها.

مناسب‌ترین روش تولید به معنی تولید محصول با حداقل هزینه است.

به طور خلاصه، عرضه تولیدات بستگی به عوامل زیر دارد :

- درآمد

الف قیمت ستاده

ب مقدار تولیدات فروخته شده

۲- هزینه تولید

الف مقدار نهاده‌های مورد نیاز

ب قیمت نهاده‌ها

قیمت و مقدار عرضه - قانون عرضه :

قانون عرضه بیانگر یک رابطه مثبت بین مقدار عرضه کالا و قیمت آن است و به عبارت دیگر به طور کلی افزایش در قیمت بازار منتهی به افزایش تولید محصول می‌شود.

شیب منحنی عرضه مثبت است.

جا به جایی منحنی عرضه و حرکت روی منحنی عرضه: وقتی قیمت بازار تغییر می‌کند روی منحنی عرضه حرکت می‌کنیم، در حالی که تغییرات در عوامل دیگر باعث جابجایی منحنی عرضه خواهد شد.

خروج بنگاهها باعث جابجایی منحنی عرضه به سمت چپ می‌شود، درحالی‌که ورود تولید کنندگان جدید، منحنی عرضه را به سمت راست هدایت می‌کند.

منحنی عرضه بازار از جمع تمام مقادیر عرضه بنگاه‌های تولید کننده یک کالا در قیمت‌های مختلف بدست می‌آید.

*ضمن بررسی نمودارها، چگونگی جابجایی منحنی عرضه مطالعه شود.

فصل یازدهم : بازار و تعادل در بازار

عملکرد بازار بستگی به تعامل متخاصیان و عرضه کنندگان دارد و برای کلیه بازارها یکی از سه موقعیت زیر در هر لحظه‌ای می‌تواند رخ دهد:

- ۱- تقاضای مازاد
- ۲- عرضه مازاد
- ۳- تعادل

تقاضای مازاد و عرضه مازاد : زمانی که مقدار تقاضا از مقدار عرضه در قیمت‌های جاری بیشتر باشد، تقاضای مازاد وجود دارد. وقتی که در قیمت‌های جاری مقدار عرضه بر مقدار تقاضا فزونی گیرد عرضه مازاد وجود خواهد داشت و بالاخره شرایطی که در آن مقدار عرضه و مقدار تقاضا با هم برابرند، آن قیمت که چنین موقعیتی را به وجود می‌آورد، قیمت تعادلی است.

تقاضای مازاد به افزایش قیمت منجر می‌شود و این افزایش تا آنجا ادامه می‌یابد تا مقدار تقاضا شده و مقدار عرضه شده کالا برابر شوند.

وقتی که عرضه مازاد وجود دارد قیمت‌ها تمایل به کاهش پیدا می‌کنند، چون عرضه کنندگان برای فروش محصول مازاد مجبور به رقابت با یکدیگر شده و در نتیجه قیمت را کاهش می‌دهند. هر تولید کننده‌ای تمایل دارد که با کاهش قیمت، عرضه مازاد خود را در بازار به فروش رساند.

در نتیجه کاهش قیمت، مازاد عرضه تحت تأثیر افزایش تقاضا و کاهش عرضه کاهش می‌یابد.

هر جابجایی در منحنی‌های عرضه و یا تقاضا تعادل بازار و در نتیجه قیمت و مقدار تعادلی را تغییر می‌دهد.

*نکات مهم پایان فصل را مطالعه نمایید.

فصل دوازدهم : رفتار مصرف کننده و مطلوبیت

تصمیمات عملده‌ای که به وسیله خانوارها گرفته می‌شود سه گونه هستند:

۱. چقدر از هر ستدۀ تقاضا نمایند.

۲. در بازار کار چه میزان نیروی کار خود را عرضه نمایند.

۳. چقدر خرچ کنند ، و چقدر برای خرچ در آینده پس انداز نمایند.

عوامل مؤثر بر تقاضای خانوار :

۱. قیمت کالای مورد نظر

۲. درآمد موجود خانوار

۳. ثروت اندوخته شده به وسیله خانوار

۴. قیمت کالاهای خدمات دیگر

۵. سلیقه و ترجیحات خانوار

۶. انتظار در مورد قیمت‌ها و درآمد، و ثروت آتی

چهار عامل اول مشخص می‌کنند چه ترکیبی از کالاهای خدمات در دسترس مصرف کننده می‌باشد.

درآمد، ثروت خانوار و قیمت کالاهای «محدودیت بودجه» خانوار را تعیین می‌کند.

تعیین میزان تقاضا یکی از مهمترین تصمیمات خانوار باشد که براساس محدودیت بودجه مشخص می‌شود.

لیکن سلیقه و ترجیحات هر فرد تعیین کننده انتخاب نهایی وی می‌باشد.

شکل محدودیت بودجه :

بافرض وجود داشتن تنها دو کالا می‌توان محدودیت بودجه را با رابطه ذیل نشان داد :

$$P_X \cdot X + P_Y \cdot Y \leq I$$

از آنجا که هر مصرف کننده ای دیر یا زود با محدودیت بودجه مواجه می‌شود هزینه واقعی مصرف هر کالا یا خدمت

ارزش سایر کالاهای خدماتی است که مصرف کننده می‌توانست خریداری کند اگر کالای اول را خریداری نمی‌کرد.

محدودیت بودجه خانوار فضای ترکیب کالاهای X و Y را به دو زیر مجموعه تقسیم می‌کند. زیر مجموعه کالاهای خدماتی که خارج از دسترس هستند و آنکه در دسترس است و خط بودجه (ED) کلیه ترکیب‌های دو کالای X و Y را

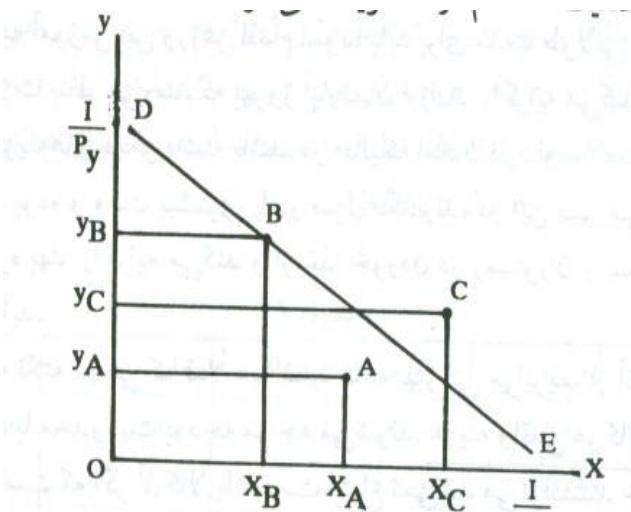
که مصرف کننده با صرف تمام درآمد خود می‌تواند خرید نماید نشان می‌دهد (نقاط قابل دسترس)

اگر مصرف کننده بخواهد موقعیت D یا E را انتخاب نماید یعنی فقط کالای Y یا X را بخرد مقدار کالاهای Y یا X که

$$\frac{I}{P_X} \text{ و } \frac{I}{P_Y}$$
 خواهد بود.

در صورت افزایش قیمت کالای X مجموعه کوچک تری از کالاهای برای انتخاب باقی می‌ماند، در حالی که کاهش قیمت

کالای X به مجموعه قابل انتخاب می‌افزاید.



افزایش قیمت کالای X موجب چرخش خط بودجه حول نقطه D به سمت داخل می‌شود و نهایتاً "دسترسی مصرف کننده به کالاهای و خدمات کاهش می‌یابد.

فصل سیزدهم : مطلوبیت و انتخاب مصرف کننده

در قرن نوزدهم میلادی با توجه به مفهوم مطلوبیت ، ارزش نسبی کالاهای و ترجیحات افراد نسبت به کالاهای مورد بررسی قرار گرفت.

انتخاب ما بر مبنای قضاوت مان راجع به سودمندی و فایده انواع کالاهای و خدمات صورت می‌پذیرد . به عبارت دیگر این که یک کالا نسبت به کالای دیگر ترجیح داده می‌شود یا خیر بستگی به این دارد که چقدر مطلوبیت یا رضایت مندی نسبت به کالای دیگر در خود دارد.

نارسایی‌ها و مشکلات مفهوم مطلوبیت :

۱. اندازه گیری مطلوبیت غیر ممکن است.

۲. مقایسه مطلوبیت دو نفر با یکدیگر نیز غیر ممکن می‌باشد.

قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی :

یکی از دلایل تنوع در خرید این است که مصرف کنندگان هرچه که از یک کالا بیشتر و بیشتر مصرف می‌کنند رضایت مندی نهایی ناشی از مصرف واحدهای بعدی کاهش می‌یابد.

قانون نزولی بودن مطلوبیت نهایی : هرچه قدر از یک کالا بیشتر مصرف کنیم ، رضایت مندی که از واحدهای اضافی یا نهایی آن به دست می‌آوریم کمتر می‌شود.

مطلوبیت نهایی ، مطلوبیت اضافی است که با مصرف واحد بعدی از یک کالا به دست می‌آید.

تا زمانی که یک کالا مطلوبیت نهایی مثبت داشته باشد ، مطلوبیت کل افزایش خواهد یافت. وقتی مطلوبیت نهایی صفر می‌شود ، مطلوبیت کل در حداقل خود قرار دارد.

بطور کلی مصرف کننده که بدنبال حداکثر مطلوبیت است، هزینه‌های خود را روی کالاهای خود و خدمات بصورتی ترتیب می‌دهد که شرط زیر برقرار باشد:

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

نسبت مطلوبیت نهایی کالای X به مطلوبیت نهایی کالای Y را «نرخ نهایی جانشینی» (MRS) می‌خوانیم.

$$MRS = \frac{MU_X}{MU_Y}$$

ونسبت قیمت‌های $\frac{P_X}{P_Y}$ نرخ مبادله X با Y در بازار را تعیین می‌کند.

نزوی بودن مطلوبیت نهایی توجیه کننده این مهم است که چرا مردم درآمد خود را بین بسیاری از کالاهای خود و خدمات تقسیم می‌کنند. نزوی بودن مطلوبیت نهایی، نزوی بودن منحنی تقاضا را هم توجیه می‌کند.

*ارتباط منحنی تقاضا و مطلوبیت و همچنین چگونگی ایجاد تعادل و رسیدن به برابری نسبت قیمت‌ها با نرخ نهایی جانشینی مطالعه گردد.

فصل چهاردهم: اثر جانشینی و اثر درآمدی

تغییر قیمت از دو طریق بر مصرف خانوار تاثیر می‌گذارد:

۱) اثر درآمدی: میزان تغییر در مصرف کالای X که بدلیل کاهش قیمت X و به دنبال آن افزایش قدرت خرید مصرف کننده به دست می‌آید.

۲) اثر جانشینی: وقتی که قیمت یک کالا کاهش می‌یابد کالای مورد نظر نسبتاً ارزان‌تر می‌شود، یعنی کالای X که قیمت آن کمتر شده نسبت به کالاهای جانشین جذابیت بیشتری را به دست می‌آورد.

نسبت قیمت‌ها بیان کننده «هزینه فرصت» کالای X می‌باشد.

اثر کل (جمع اثر درآمدی و اثر جانشینی):

۱) کالای معمولی: اثر درآمدی و اثر جانشینی هم جهت می‌باشد و جهت هر دو مخالف تغییر قیمت می‌باشد.

۲) کالای پست: اثر جانشینی و اثر درآمدی در دو جهت مخالف عمل می‌کنند. اثر درآمدی در جهت تغییر قیمت و اثر جانشینی در خلاف جهت تغییر قیمت می‌باشد.

همانگونه که می‌دانید کالای پست کالایی است که با افزایش درآمد میزان تقاضا برای آن کالا کاهش می‌یابد.

لیکن اگر برای یک کالای پست قدر مطلق اثر درآمدی بیشتر از قدر مطلق اثر جانشینی باشد به آن کالای گیفن می‌گویند.

تقاضا برای کالای گیفن دارای شبیه مثبت است.

فصل پانزدهم: منحنی‌های بی تفاوتی

منحنی بی تفاوتی بیانگر ترجیحات مصرف کننده می باشد.

در دنیای دو کالایی ، منحنی بی تفاوتی مکان هندسی ترکیب های مختلف از دو کالای X و Y است به ترتیبی که مصرف هر یک از این ترکیب های کالایی مطلوبیت یکسانی برای مصرف کننده فراهم سازد(فرد در انتخاب بین آنها بی تفاوت خواهد بود).

برای هر مصرف کننده به میزان غیر قابل شمارش منحنی بی تفاوتی وجود دارد.

هر منحنی که در سمت راست و بالای منحنی دیگر قرار داشته باشد ارجح است یعنی ترکیب کالاهایی که با آن نشان داده می شوند مطلوبیت بیشتری را ایجاد می کنند.

شكل منحنی بی تفاوتی بستگی به ترجیحات افراد دارد و مجموعه منحنی های بی تفاوتی را نقشه ترجیحات یا نقشه بی تفاوتی می خوانند و هر مصرف کننده

منحنی های بی تفاوتی دارای شکل خاصی هستند ، به این صورت که به سمت مرکز مختصات انحنا دارند(محدب بودن منحنی بی تفاوتی). این شکل خاص از منحنی بی تفاوتی نتیجه مستقیم فرضیه نزولی بودن نرخ نهایی جانشینی است.

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}$$

شیب منحنی بی تفاوتی برابر با منفی نسبت مطلوبیت نهایی کالای X به مطلوبیت نهایی کالای Y است. هم چنین می توان اظهار داشت نسبت مطلوبیت نهایی X به مطلوبیت نهایی Y برابر با منفی شیب منحنی بی تفاوتی است.

به عبارت دیگر چون $\Delta Y / \Delta X$ شیب منحنی بی تفاوتی است در نتیجه می توان گفت که شیب منحنی بی تفاوتی برابر نسبت مطلوبیت نهایی کالای X به مطلوبیت نهایی کالای Y با علامت منفی است.

منحنی های بی تفاوتی - خط بودجه :

صرف کننده آن ترکیبی از دو کالا را انتخاب می کند که مطلوبیت کل را به حداقل رساند.

خط بودجه آن ترکیب هایی از دو کالای X و Y که مصرف کننده با درآمد I و قیمت P_X و P_Y برای دو کالای فوق می تواند خریداری کند را معین می کند. او با حرکت روی خط بودجه روی منحنی های بی تفاوتی بی شماری قرار می گیرد و سعی می کند که نقطه ای را انتخاب کند که روی بالاترین منحنی بی تفاوتی باشد. تا زمانی که منحنی های بی تفاوتی نسبت به مرکز مختصات محدب باشند ، حداقل مطلوبیت از نقطه تماس منحنی بی تفاوتی و خط بودجه به دست می آید.

شیب خط بودجه = شیب منحنی بی تفاوتی

$$\frac{MU_X}{MU_Y} = \frac{P_X}{P_Y}$$

به عبارت دیگر :

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y}$$

فصل شانزدهم: کشش

کشش قیمتی تقاضا :

کشش قیمتی تقاضا عبارتست از نسبت درصد تغییرات در مقدار تقاضا به درصد تغییرات در قیمت :

تغییر در مقدار تقاضا (%)

$$\text{کشش قیمتی تقاضا} = \frac{\text{تغییر در قیمت} (\%)}{\text{تغییر در قیمت} (\%)}$$

محاسبه کشش :

۲) کشش فاصله‌ای

۱) کشش نقطه‌ای

خصوصیات قانون تقاضا :

قانون تقاضا معمولاً علامت منفی را پیشنهاد می‌کند، یعنی افزایش قیمت باعث کاهش تقاضا و یا برعکس می‌شود. چون علامت صورت و مخرج در فرمول کشش قیمتی تقاضا مخالف یکدیگر هستند، علامت خود کسر منفی خواهد بود.

کالای بی کشش :

اگر قدرمطلق کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا کوچکتر از یک باشد.

کالای کشش پذیر :

اگر قدرمطلق کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا بزرگتر از یک باشد.

کالای با کشش واحد :

اگر قدرمطلق کشش قیمتی تقاضا برای یک کالا برابر یک باشد.

کشش و درآمد کل :

اگر کشش قیمتی تقاضا زیاد باشد، درصد افزایش در قیمتها نمی‌تواند بر درصد کاهش تقاضا غالبه کند، بلکه خود مغلوب درصد کاهش تقاضا می‌شود بصورتی که درآمد کل کاهش می‌یابد.

به عبارت دیگر : اگر تقاضا کم کشش باشد : افزایش در قیمت $\uparrow P \times Q \downarrow \Rightarrow TR \uparrow$

اگر تقاضا کشش پذیر باشد(کشش بالا) : افزایش در قیمت $\uparrow P \times Q \downarrow \Rightarrow TR \downarrow$

عوامل مؤثر در کشش تقاضا :

- در دسترس بودن کالای جانشین نزدیک

- اهمیت کالا در سبد مصرفی

- زمان

کشش درآمدی تقاضا:

$$\text{کشش درآمدی تقاضا} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta Y}$$

کشش درآمدی تقاضا ابزار مناسبی برای ارزیابی میزان حساسیت مقاضیان نسبت به تغییر درآمد می‌باشد.

یکی از معیارهای مهم در تشخیص ضروری بودن کالاهای اندازه کشش درآمدی آن‌ها است.

در برنامه حمایتی دولت‌ها معمولاً "به کالاهایی که کم کشش و ضروری هستند یارانه تعلق می‌گیرد.

کالای معمولی: کشش درآمدی بزرگتر از صفر

کالای پست: کشش درآمدی کوچکتر از صفر

کالای لوکس: کشش درآمدی بزرگتر از یک

کالای ضروری: کشش درآمدی کوچکتر از یک (بین صفر و یک)

کشش متقابل قیمت و تقاضا:

کشش متقابل قیمت، حساسیت تقاضای یک کالا نسبت به تغییر در قیمت کالای دیگر را نشان می‌دهد.

$$\text{کشش متقابل قیمت و تقاضا} = \frac{\% \Delta Q_Y}{\% \Delta P_X}$$

کالاهای جانشین:

اگر علامت کشش مثبت باشد به این معنی است که تغییر در قیمت کالای Y باعث تغییر هم جهت در مقدار تقاضای کالای

X می‌شود، در این صورت این دو کالا جانشین هستند.

کالاهای مکمل:

اگر علامت کشش متقابل منفی باشد یعنی تغییر در قیمت کالای Y باعث تغییر در جهت مخالف در تقاضای کالای X گردد

، این دو کالا مکمل خواهند بود.

کشش عرضه:

تأثیر تغییر در مقدار عرضه ناشی از تغییر در قیمت را می‌توان با کشش عرضه معرفی نمود. کشش عرضه مشابه دیگر

کشش‌ها بصورت زیر تعریف می‌شود:

$$\text{کشش عرضه} = \frac{\% \Delta Q^s}{\% \Delta P}$$

انتظار می‌رود که کشش منحنی عرضه کالاهای علامت مثبت داشته باشد، زیرا افزایش قیمت کالا متنه‌ی به افزایش در عرضه می‌شود.

منحنی عرضه می‌تواند، کشش پذیر، کم کشش و یا کشش واحد داشته باشد.

فصل هفدهم: بنگاه و تولید

تولید: عبارتست از جریان به کار گیری خدمات ناشی از عامل کار، وسایل مختلف و نهاده‌های متفاوت دیگر برای بدست آوردن کالاهای خدمت‌های.

تولید و تکنیک تولید: تولید جریان ترکیب و تبدیل نهاده ها به ستاده ها است. آنچه که نهاده ها را به ستاده ها مربوط می کند، « تکنیک تولید » نام دارد.

تولید نهایی(محصول نهایی): تولید نهایی عبارت است از افزایش در ستاده ناشی از به کارگیری یک واحد اضافی از یک نهاده ، در حالی که دیگر نهاده ها بدون تغییر باقی می مانند. محصول نهایی در واقع شیب (مشتق) تولید کل است. قانون بازدهی نزولی: به این نکته اشاره دارد که با افزایش عامل متغیر (کار)، در یک سطح معین از به کارگیری عامل ، محصول نهایی کارگر کاهش می یابد. براساس این قانون ، بازده نزولی یا نحصول نهایی نزولی زمانی آغاز می شود که مقادیر بیشتر و بیشتری از یک نهاده متغیر به نهاده ثابت اضافه شود.

بازده نزولی از جایی شروع می شود که محصول نهایی عامل متغیر (کار) به حداقل خود رسیده است. به عبارت دیگر بازده نزولی زمانی شروع می شود که شیب منحنی تولید نهایی به سمت پایین بر می گردد.

در بلندمدت که کلیه نهاده ها متغیر هستند ، قانون نزولی بودن بازده نهایی مطرح نمی باشد. تولید متوسط: تولید متوسط مقدار متوسط تولید هر واحد از عامل تولید متغیر می باشد.

بین محصول متوسط و محصول نهایی این ارتباط وجود دارد که اگر تولید نهایی بیشتر از تولید متوسط باشد ، تولید متوسط افزایش می یابد و اگر تولید نهایی کمتر از تولید متوسط باشد ، تولید متوسط کاهش خواهد یافت.

منحنی محصول نهایی ، شیب منحنی محصول کل را در هر سطحی از نیروی کار نشان می دهد. اگر تابع تولید پیوسته باشد در آن سطحی از بکارگیری کارگر که محصول نهایی حد اکثر می شود قانون بازده نزولی ظاهر می شود.

در نقطه ای که تولید کل حداثر می شود ، محصول نهایی کار صفر خواهد بود و در این نقطه خط مماس بر منحنی تولید کل موازی محور افقی می شود و شیب آن صفر خواهد شد.

سه مرحله تولید :

مرحله اول:

الف) محصول نهایی مثبت است.

ب) محصول نهایی به حداقل خود رسیده و روند نزولی آن آغاز می شود.

ج) محصول متوسط روند صعودی داشته و در پایان مرحله اول به حداقل می شود.

د) محصول نهایی بزرگتر از محصول متوسط است.

مرحله دوم :

در نقطه آغاز محصول متوسط حداقل و در پایان محصول نهایی صفر است.

الف) محصول نهایی همچنان بزرگتر از صفر است.

ب) محصول متوسط بزرگتر از صفر بوده ولی با افزایش نیرو دائماً " کاهش می یابد.

ج) محصول متوسط بزرگتر از محصول نهایی است.

یک بنگاه عقلایی در مرحله اول متوقف نمی شود زیرا در این صورت خود را از افزایش بهره وری نیروی کار محروم می نماید. و در مرحله سوم نیز تولید نمی کند زیرا محصول نهایی کارگر منفی است . و در مرحله دوم اقدام به تولید می نماید.

تولید با دو عامل متغیر : با افزایش سرمایه گذاری و انباشت سرمایه ، بازدهی عامل کار و سرعت رشد اقتصادی افزایش می یابد.

« منحنی تولید یکسان » (بی تفاوتی در تولید) چنان منحنی است که کلیه ترکیب‌هایی از نهاده‌های متغیر را که سطح تولیدی برابر را ارائه می‌دهند مشخص می‌کند. به عبارت دیگر به ما نشان می‌دهد که برای تولید میزان معینی از محصول روشن‌های مختلفی را می‌توان به کار گرفت.

منحنی‌های تولید یکسان که نسبت به مرکز مختصات دورتر هستند نماینده سطوح تولید بیشتری می‌باشند. مجموعه منحنی‌های تولید یکسان، نقشه از منحنی‌های تولید یکسان را نشان می‌دهد.

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی:

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه اندازه مقدار سرمایه‌ای است که می‌تواند بدون تغییر در سطح ستاده برای یک واحد کار جانشین نمود.

نرخ نهایی جانشینی نشان دهنده شب منحنی تولید یکسان است.

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه را با $MRTSLK$ نشان می‌دهیم. انحنای منحنی تولید یکسان نشان دهنده درجه نزولی بودن نرخ نهایی تکنیکی جانشینی می‌باشد.

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L}$$

نرخ نهایی تکنیکی جانشینی کار برای سرمایه با افزایش بکارگیری کار برای سرمایه کاهش می‌یابد.

نزولی بودن نرخ نهایی جانشینی فنی نهاده‌ها به صورتی عمل می‌کند که مکمل یکدیگرند و هر نهاده انجام وظیفه‌ای را به عهده می‌گیرد که نهاده دیگر یا نمی‌تواند آن وظیفه را انجام دهد یا به خوبی نهاده اصلی از عهده آن بر نمی‌آید. به عبارت دیگر نهاده دیگر نمی‌تواند جانشین کاملی برای نهاده اول باشد.

انحنای منحنی تولید یکسان نشان دهنده درجه نزولی بودن نرخ نهایی جانشینی فنی است.

منحنی هزینه یکسان: مکان هندسی ترکیب‌های مختلف کار و سرمایه است که با به کارگیری آن تمامی بودجه بنگاه به مصرف می‌رسد.

$$C = P_L \cdot L + P_K \cdot K$$

شرط تعادل تولید کننده: نسبت تولید نهایی (محصول نهایی) برابر با نسبت قیمت عوامل تولید باشد.

$$\frac{MP_L}{MP_K} = \frac{P_L}{P_K}$$

فصل هجدهم: هزینه

هزینه‌های آشکار: مخارجی هستند که عملاً از صندوق شرکت برای خرید و بکارگیری خدمات عوامل مورد استفاده شرکت پرداخت می‌شود.

هزینه‌های پنهان: هزینه‌های عواملی هستند که خود شرکت مالک آنها است و در جریان تولید خود شرکت بکار گرفته می‌شود.

سود اقتصادی: در اقتصاد، هزینه‌ها شامل هر دو دسته هزینه‌های آشکار و پنهان می‌باشد. سود، مازاد درآمد بر هزینه‌ها است.

قانون بازدهی نزولی (کاهنده) : هرچه ما واحدهای بیشتر و بیشتر از یک عامل تولید متغیر همراه با یک یا چند واحد از عوامل تولید ثابت استفاده کنیم ، بعد از رسیدن به نقطه‌ای ، یا سطحی ، از استفاده هر واحد اضافی این عامل متغیر تولید ، مقدار کمتر و کمتری محصول تولید شده اضافی بدست خواهیم آورد.

شبی منحنی هزینه‌های متغیر کل تاثیر مستقیم قانون بازده نزولی است.

منحنی هزینه کل کاملاً " شبیه هزینه متغیر کل است و در هرسطحی از تولید به میزان هزینه ثابت کل از هزینه متغیر کل بالاتر است.

کوتاه مدت : به مدت زمانی که در آن حداقل یک عامل تولید ثابت باشد (نتواند تغییر کند) کوتاه مدت گفته می‌شود. بنابراین قانون بازده کاهنده ، یک قانون کوتاه مدت است.

بلند مدت : مدت زمانی که در طول آن تمام عوامل تولید قابل تغییر هستند و عامل تولید ثابت وجود ندارد. اندازه کارگاه را می‌توان با منحنی هزینه متوسط کوتاه مدت (Short – Run Average Cost = SAC) مشخص کرد.

منحنی هزینه متوسط بلند مدت (Long – Run Average Cost = LAC) ، حداقل هزینه هر واحد تولید در هر سطح تولید را ، وقتی که امکان ساخت اندازه دلخواه کارگاه وجود داشته باشد ، نشان می‌دهد.

اگر در بلند مدت تمام عوامل تولید را به یک نسبت معین افزایش دهیم ، سه نتیجه امکان پذیر است : بازده ثابت به مقیاس : در این بازده محصول به همان نسبت افزایش عوامل تولید افزایش می‌یابد.

بازده فراینده به مقیاس : در این بازده ، محصول به نسبت بیشتری از افزایش عوامل تولید افزایش می‌یابد.

بازده کاهنده به مقیاس : در بازده کاهنده به مقیاس یا هزینه‌های فراینده ، محصول به نسبت کمتری از افزایش عوامل تولید افزایش می‌یابد.

فصل نوزدهم : رقابت کامل (چگونگی تعیین قیمت و مقدار تهیه تولید)

صنعتی در رقابت کامل است که :

(۱) از تعداد زیادی فروشنده مستقل یک کالا تشکیل شده باشد.

(۲) تمام شرکتها در این صنعت کالای متجانس (مشابه) به فروش می‌رسانند.

(۳) جابجایی کامل عوامل و منابع تولید وجود دارد و در بلند مدت شرکتها می‌توانند بدون هیچ اشکالی وارد این صنعت و یا از آن خارج شوند. در نتیجه یک شرکت با رقابت کامل « قیمت پذیر » است و می‌تواند هر مقدار کالا را در قیمت جاری بازار به فروش رساند.

در رقابت کامل ، درآمد کل به دلیل ثبات قیمت به صورت خط مستقیمی از مبدأ مختصات می‌گذرد.

حداکثر رساندن سود در کوتاه مدت :

۱- « روش مجموع (روش کل) »

وقتی تفاوت (مثبت) بین درآمد کل (TR) و هزینه‌های کل (TC) برگترین باشد ، شرکت در کوتاه مدت ، سود را به حداقل می‌رساند.

۲- « روش نهایی »

بطور کلی تجزیه و تحلیل کوتاه مدت شرکت بوسیله درآمد نهایی و هزینه نهایی سودمندتر است. شرکتی با رقابت کامل ، سود خود را در کوتاه مدت در تولیدی که $MR=P=MC$ باشد به حداکثر می‌رساند (MC فراینده است).

سود یا زیان کوتاه مدت :

شرکت سود خود را در صورتی به حداقل می‌رساند که $MC = P = AC$ فراینده و $MR = P$ باشد. اگر $P = AC$ باشد، شرکت در نقطه سربسری است. اگر $AC < P > AVC$ باشد، شرکت زیان کل را به حداقل می‌رساند. اگر $P < AVC$ باشد، شرکت زیان کل را با تعطیل کردن به حداقل می‌رساند. بنابراین $P = AVC$ نقطه تعطیل برای شرکت است. منحنی عرضه کوتاه مدت شرکت :

از آنجایی که یک شرکت با رقابت کامل همیشه در $MC = P = MR$ فراینده (مادامی که $P > AVC$) تولید می‌کند، منحنی عرضه کوتاه مدت شرکت بوسیله قسمت افزایشی منحنی MC بالای AVC شرکت یا نقطه تعطیل نشان داده می‌شود.

تعادل بلند مدت یک شرکت رقابتی :

اگر در یک صنعت رقابتی، شرکتها سود کوتاه مدت داشته باشند، در بلند مدت شرکت‌های بیشتری وارد این صنعت می‌شوند. این، عرضه بازار را افزایش داده و قیمت بازار را کاهش می‌دهد تا جایی که سود‌ها با هم مطابقت کنند و شرکتها در نقطه سربسری قرار گیرند.

صنایع با هزینه‌های ثابت، فزاینده و کاهنده :

منحنی عرضه بلند مدت یک صنعت، با هزینه‌های ثابت افقی است. در صنعت با هزینه‌های فراینده منحنی عرضه بلند مدت افزایش و در صنعت با هزینه‌های کاهنده کاهش می‌یابد.

مزایای رقابت کامل :

مهم‌ترین مزیت یک بازار کاملاً رقابتی این است که از منابع برای تولید کالاهای خدمات مورد تقاضای جامعه با بیشترین کارایی استفاده می‌شود و مصرف کنندگان پایین‌ترین قیمت ممکنه را می‌پردازنند.

فصل بیستم : قیمت و تولید انحصاری

انحصار خالص :

شكلی از بازار است که در آن فقط یک فروشنده واحد برای یک کالا وجود دارد و هیچگونه جایگزینی برای آن کالا نیست. بنابراین درست در جهت عکس رقابت کامل است. انحصار خالص ممکن است نتیجه (۱) بازده فراینده به مقیاس، (۲) کنترل روی عرضه مواد خام، (۳) حق امتیاز و (۴) فرانشیز دولتی، باشد.

تقاضا و درآمد نهایی :

تحت انحصار خالص، شرکت در واقع کل صنعت است و با منحنی تقاضای صنعت برای کالا که شبیه منفی دارد، روبرو است. در نتیجه، اگر انحصارگر مایل باشد کالای بیشتری به فروش رساند، باید قیمت آن کالا را کاهش دهد. بنابراین، برای انحصارگر، MR کمتر از P و منحنی MR زیر منحنی D قرار دارد.

به حداقل رساندن سود :

برای انحصارگر، بهترین سطح تولید یا حداقل سود در سطحی از تولید است که $MR = MC$ باشد.

انحصار از نظر کارایی :

از آنجایی که انحصارگر ، تولید محصولش در $P > MC = MR$ است ، نسبت به یک رقیب کامل با منحنی های هزینه یکسان ، کمتر تولید می کند و قیمت بیشتر می گذارد. بنابراین انحصار منجر به اختصاص نادرست منابع می شود. سود انحصاری ممکن است در بلند مدت به علت بسته بودن یا محدودیت ورود به صنعت باقی بماند.

کترل انحصار :

از نقطه نظر کارایی ، دولت اجازه فعالیت به انحصارات طبیعی (مانند خدمات عمومی) با تبعیت از مقررات ، می دهد. معمولاً به این صورت می شود که دولت قیمتی را مشخص می کند که به انحصارگر فقط امکان بازده « معمولی یا عادلانه » حدود ۱۰٪ تا ۱۴٪ روی سرمایه اش ، می دهد.

انحصار طبیعی :

شرکتی که با بازده فزاینده به مقیاس مواجه است (یعنی هزینه متوسط بلند مدت کاهنده دارد) قادر است کالا را به تمام بازار با هزینه کمتر هر واحد نسبت به ۲ یا تعداد بیشتری شرکت ، عرضه کند.

تبعیض قیمت :

یعنی اعمال قیمت های مختلف برای یک کالا ،
برای مقادیر مختلف خریداری شده
برای طبقات مختلف مصرف کنندگان
یا ۳ در بازارهای مختلف

انحصار خالص :

شکلی از بازار که فقط یک فروشنده برای کالا وجود دارد و هیچگونه جایگزین نزدیکی برای آن کالا موجود نیست. تبعیض قیمت چیست ؟ چرا انحصارگر مایل به اعمال آن است ؟

تبعیض قیمت عبارت است از اعمال قیمت های مختلف برای کالا (۱) برای مقادیر مختلف خریداری شده ، (۲) به طبقات مختلف مصرف کننده ، (۳) در بازارهای مختلف.

شرط لازم برای اعمال تبعیض قیمت توسط انحصارگر چیست ؟
انحصارگر برای اعمال تبعیض قیمت و سود بردن از آن ،

- (۱) باید اطلاعات کافی از تقاضای طبقات مختلف مشتریان یا بازارهای مختلف برای کالای خود داشته باشد.
- (۲) این منحنی های تقاضا باید کششهای مختلف داشته باشند.
- (۳) انحصارگر باید قادر به جدا نگهداشت بازارها از هم باشد.

فصل بیست و یکم : قیمت و محصول

تعريف رقابت انحصاری :

در رقابت انحصاری تعداد زیادی شرکت وجود دارند که کالاهای خود را به فروش می رسانند. درواقع مخلوطی است از رقابت و انحصار.

به حداقل رساندن سود :

انحصارگر رقابتی با منحنی تقاضا با شب منفی (تمايز محصول) ولی بسیار کشش دار (به علت در دسترس بودن جایگزین های نزدیک) روبرو است. بهترین یا سودآورترین سطح تولید وقتی است که $MR=MC$ ، با $P > AVC$ باشد.

خصوصیات رقابت انحصاری :

در این تولید ، شرکت می‌تواند در کوتاه مدت سود ببرد ، سر به سر شود یا زیان خود را به حداقل برساند. در بلندمدت ، شرکتها یا بوسیله سود کوتاه مدت جذب این صنعت می‌شوند یا اگر زیان کوتاه مدت وجود دارد ، صنعت را ترک می‌گویند.

مفاهیم کارایی بلند مدت رقابت انحصاری :

شرکت رقابتی انحصاری منابع را نادرست تخصیص می‌دهد زیرا او در وضعیتی تولید می‌کند که $P > MC$ است (نمودار زیر). علاوه بر این او در پایین ترین نقطه منحنی LAC مانند رقابت کامل ، تولید نمی‌کند.

مقایسه رقابت انحصاری با رقابت کامل :

بر عکس رقابت کامل ، انحصارگر رقابتی در رقابت بدون قیمت که بصورت آگهی‌های تجاری و تمایز محصول است ، شرکت دارد.

محصولات تمایز :

عبارتست از محصولات مشابه ولی نه یکسان که تفاوت‌های واقعی یا خیالی آن‌ها می‌تواند به وسیله آگهی بوجود بیاید.

رقابت غیر قیمتی :

عبارتست از تکنیک‌های رقابتی تبلیغات ، افزایش فروش ، خدمات برای مشتریان و تمایز محصولات که معمولاً در بازارهای رقابت انحصاری و انحصاری فروش پیدا می‌شود.

نکات ارائه شده در این جزوه شامل مسائل پایان فصول نمی‌باشد.