

# MIKROEKONOMIE

VOLBA VÝSTUPU DOKONALE KONKURENČNÍ FIRMOU



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ

# VOLBA VÝSTUPU DOKONALE KONKURENČNÍ FIRMOU

V rámci přednášky se *dozvíte*:

- jak lze matematicky odvodit zlaté pravidlo maximalizace zisku,
- jaké jsou základní předpoklady pro existenci modelu dokonalé konkurence,
- v čem se liší rozhodování firmy o výši výstupu v krátkém a dlouhém období,
- co je to bod ukončení produkce firmy,
- jak stanovíme nabídku dokonale konkurenčního odvětví v krátkém a dlouhém období,
- v čem se liší výrobní a alokační efektivnost.



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ

# MAXIMALIZACE ZISKU JAKO HLAVNÍ CÍL FIRMY

účetní zisk prodejce: 300 tis. Kč

alternativní náklady: 210 tis. Kč

- příjem: 105 tis. Kč
- pronájem: 105 tis. Kč

ekonomický zisk: 90 tis. Kč

- účetní – alternativní náklady

ekonomický zisk: -10 tis. Kč

- když účetní zisk činí 200 tis. Kč

ekonomický zisk: 0 tis. Kč

- když účetní zisk činí 210 tis. Kč

# MAXIMALIZACE ZISKU JAKO HLAVNÍ CÍL FIRMY

$$\frac{\pi}{Q} = \frac{TR}{Q} - \frac{TC}{Q} \quad (3.1)$$

$$\frac{\pi}{Q} = AR - AC \quad (3.1a)$$

$$\pi = (AR - AC) \cdot Q \quad (3.2)$$



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ

# MAXIMALIZACE ZISKU JAKO HLAVNÍ CÍL FIRMY

$$\pi = TR - TC \quad (3.3)$$

$$\pi = pQ - wL - rK \quad (3.3a)$$

$$\pi(Q) = TR(Q) - TC(Q) \quad (3.3b)$$



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ

# MAXIMALIZACE ZISKU JAKO HLAVNÍ CÍL FIRMY

$$\frac{\Delta\pi}{\Delta Q} = 0 \quad (3.4)$$

$$\frac{\Delta\pi}{\Delta Q} = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} - \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad (3.5)$$

$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} - \frac{\Delta TC}{\Delta Q} = 0 \quad (3.6)$$



# MAXIMALIZACE ZISKU JAKO HLAVNÍ CÍL FIRMY

$$\frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \quad (3.7a)$$

zlaté pravidlo maximalizace zisku

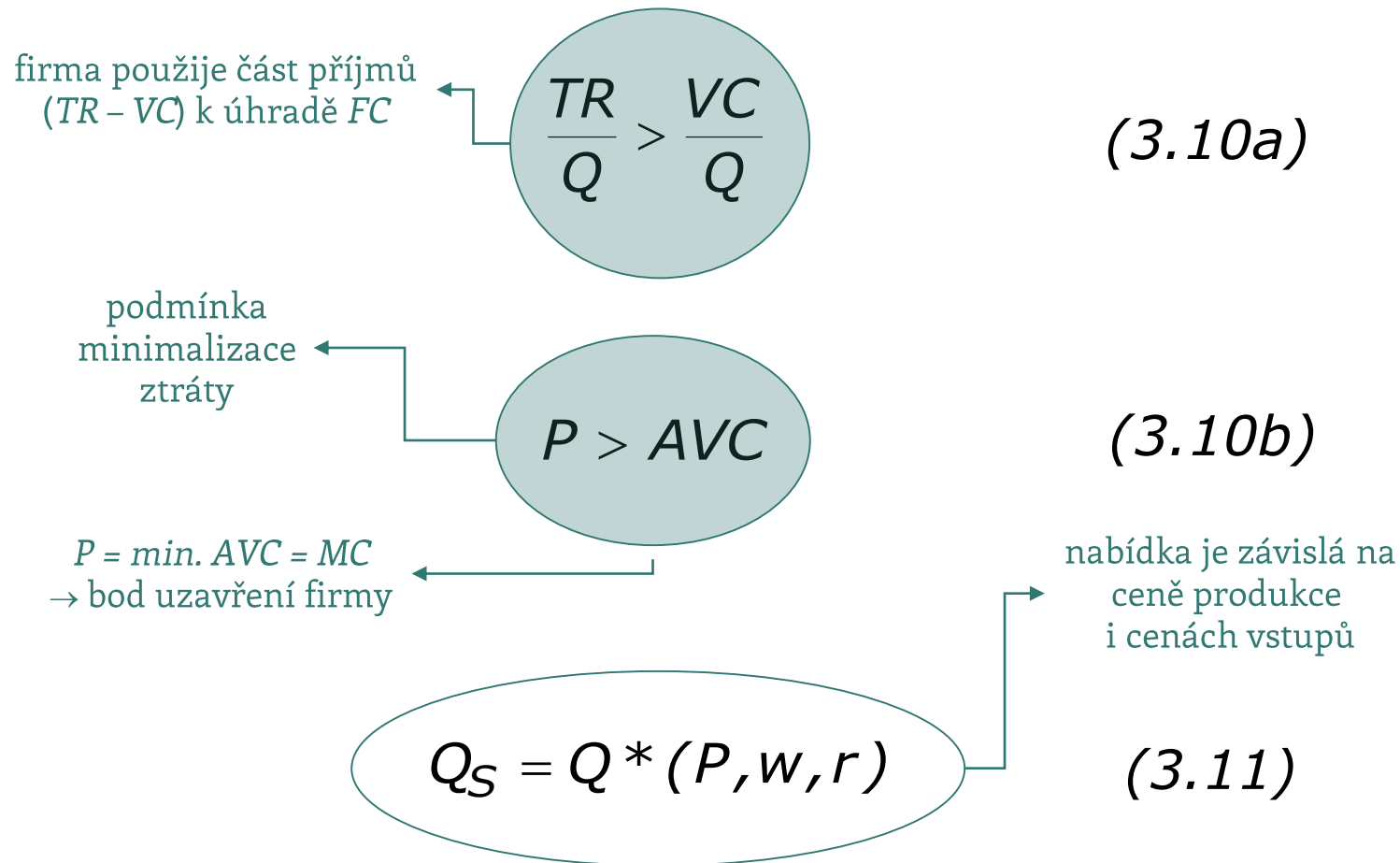
$$MR = MC \quad (3.7b)$$

$$P \cdot \left( 1 + \frac{1}{e_{PD}} \right) = MC \quad (3.8)$$

$$\frac{P - MC}{P} = - \frac{1}{e_{PD}} \quad (3.9)$$

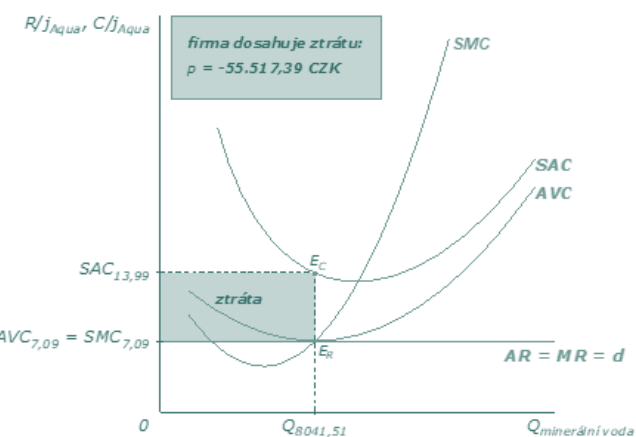
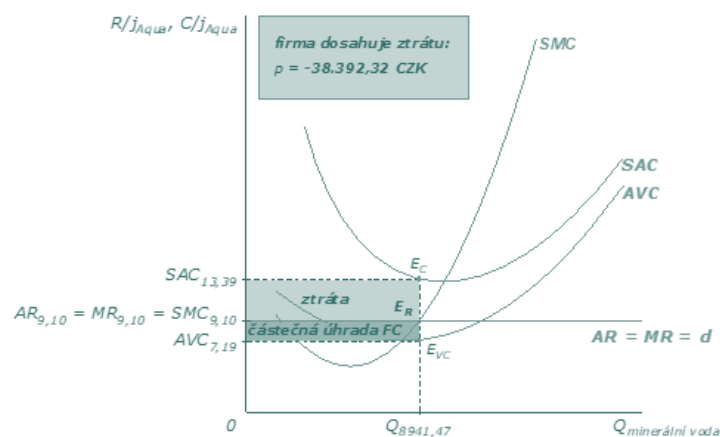
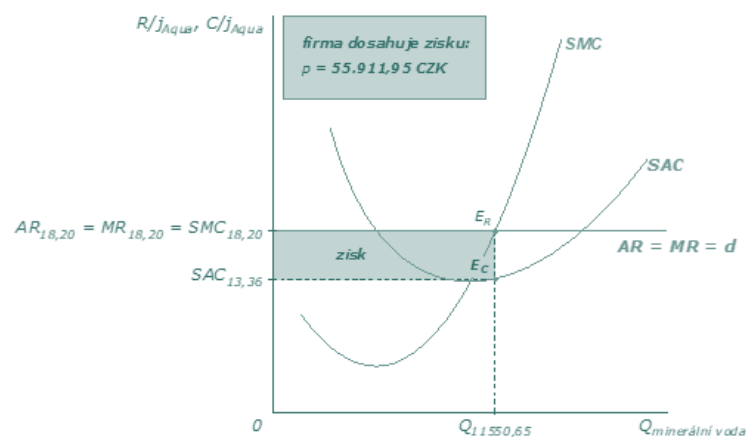
pravidlo převrácené elasticity  
→ čím elastičtější poptávka,  
tím menší rozdíl mezi P a MC

# DOKONALE KONKURENČNÍ FIRMA V KRÁTKÉM OBDOBÍ



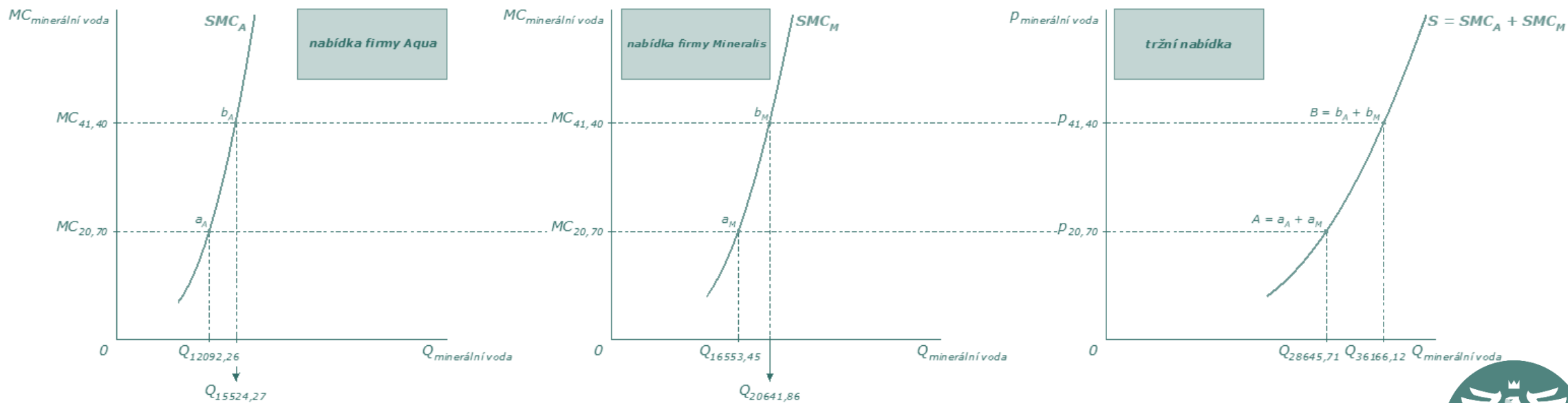


# 3-3 ZISK A ZTRÁTA DOKONALE KONKURENČNÍ FIRMY V KRÁTKÉM OBDOBÍ



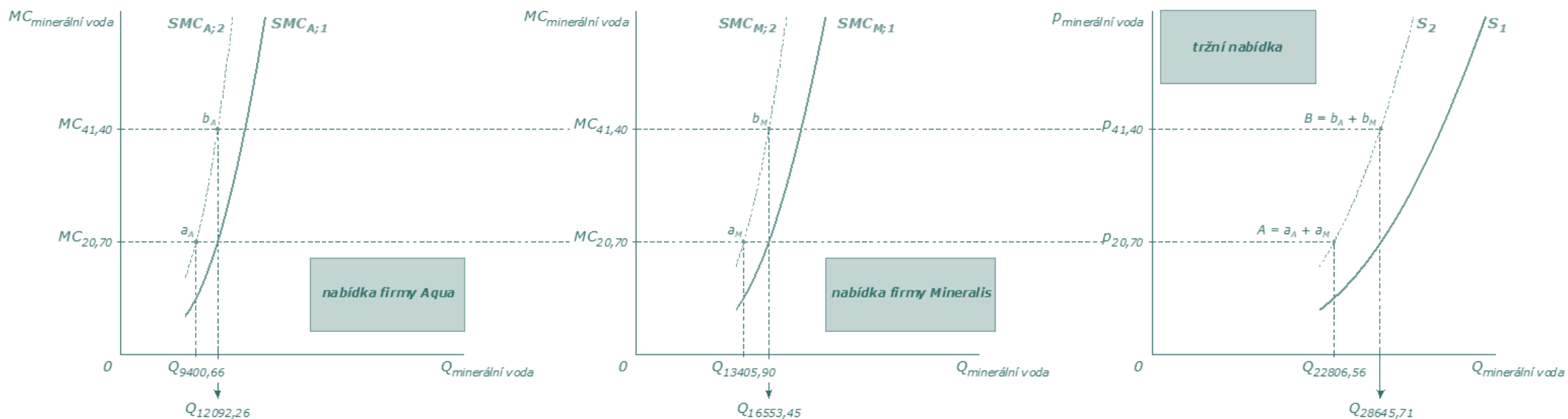
SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ

# 3-4 KONSTRUKCE KŘIVKY NABÍDKY DK-ODVĚTVÍ V KRÁTKÉM OBDOBÍ



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ

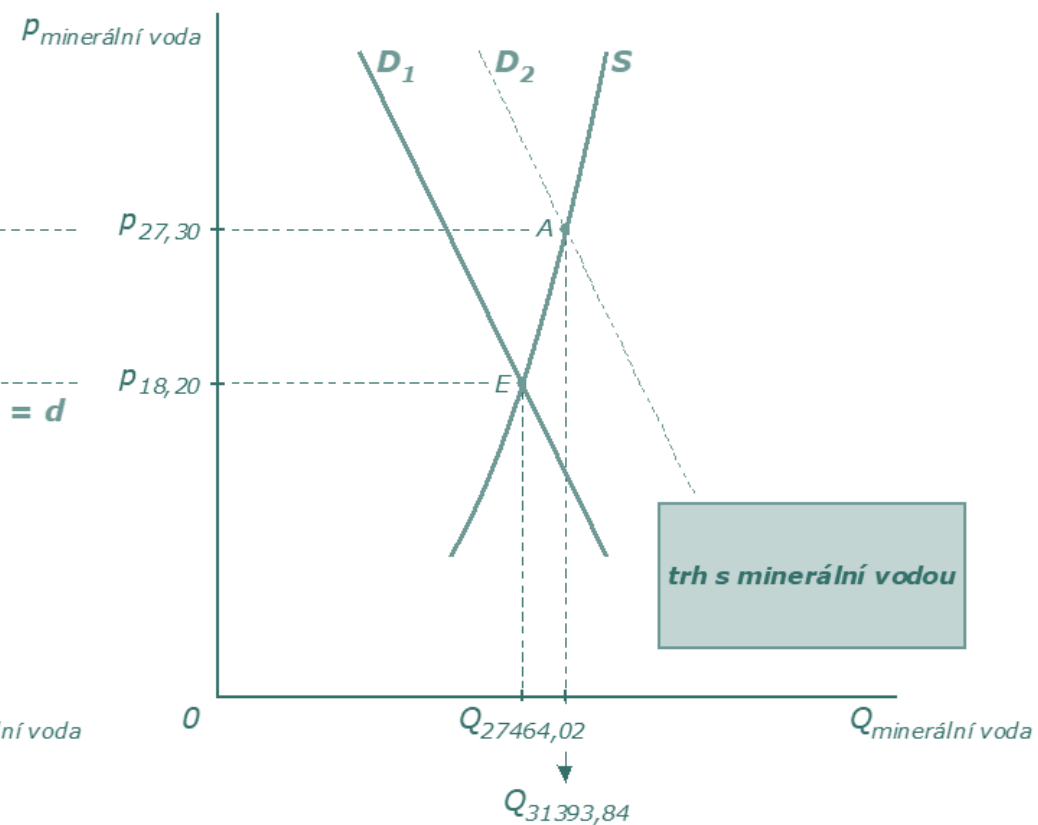
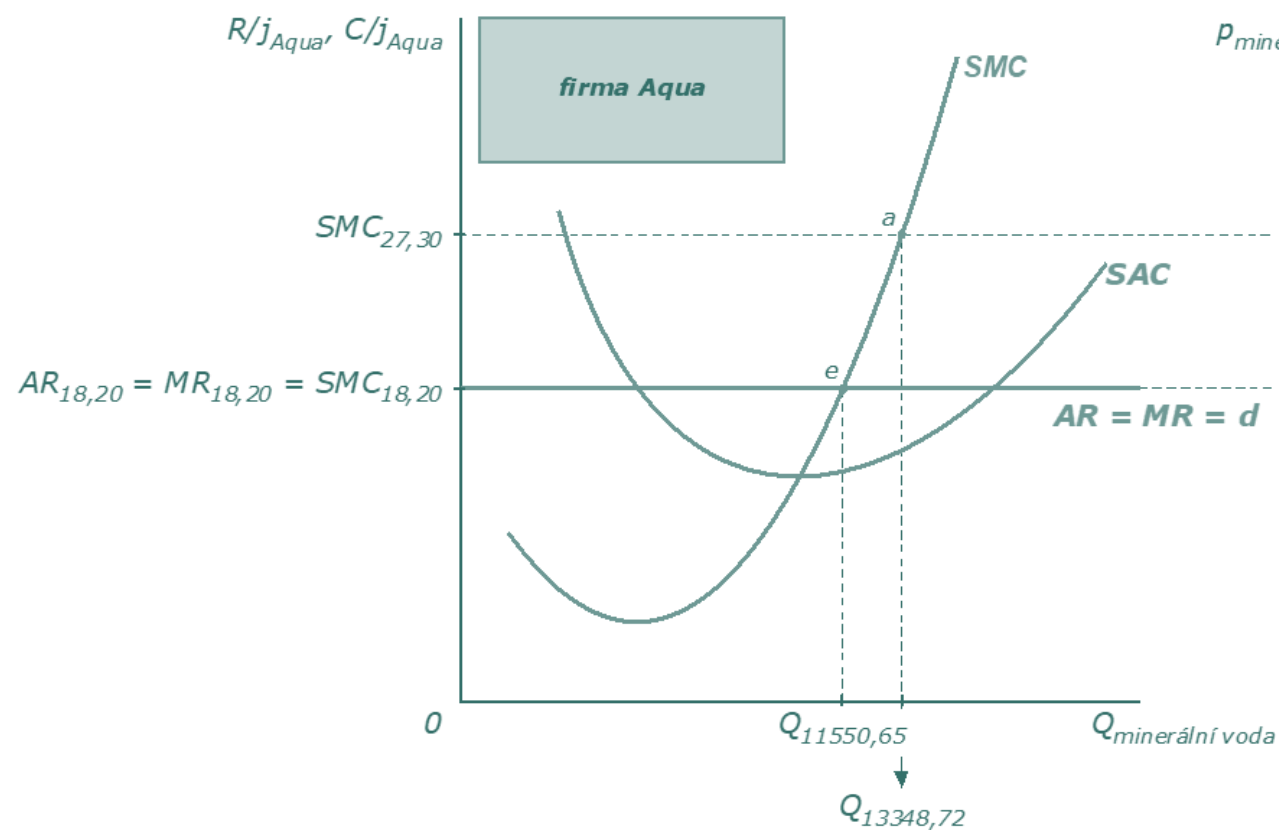
# 3-5 VLIV ZMĚNY CENY VSTUPŮ NA SKLON KŘIVKY NABÍDKY DK-ODVĚTVÍ V KRÁTKÉM OBDOBÍ



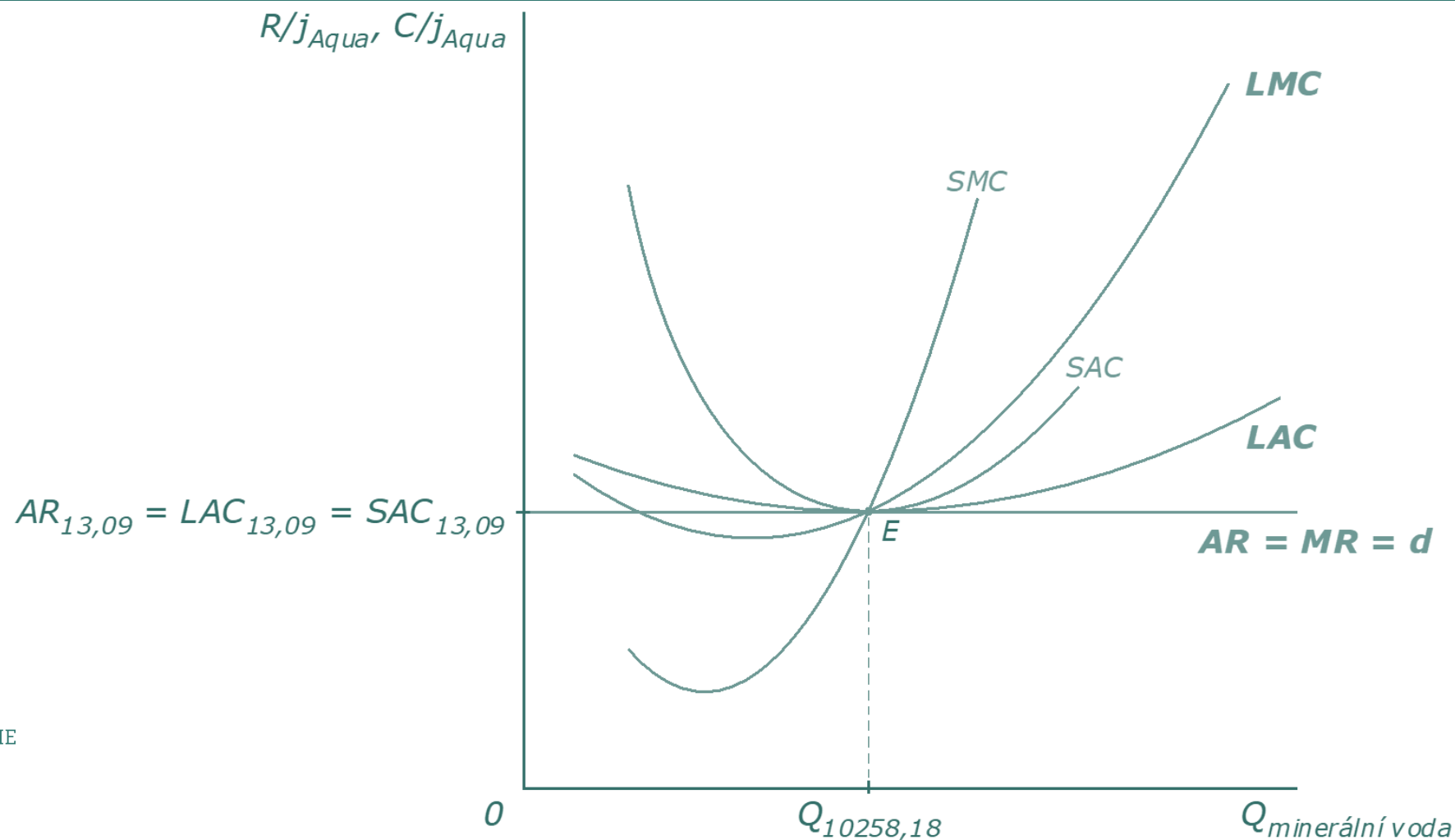
# DOKONALE KONKURENČNÍ FIRMA V KRÁTKÉM OBDOBÍ

$$e_{PS} = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{\frac{\Delta Q}{\Delta P}}{\frac{Q}{P}} \quad (3.12)$$

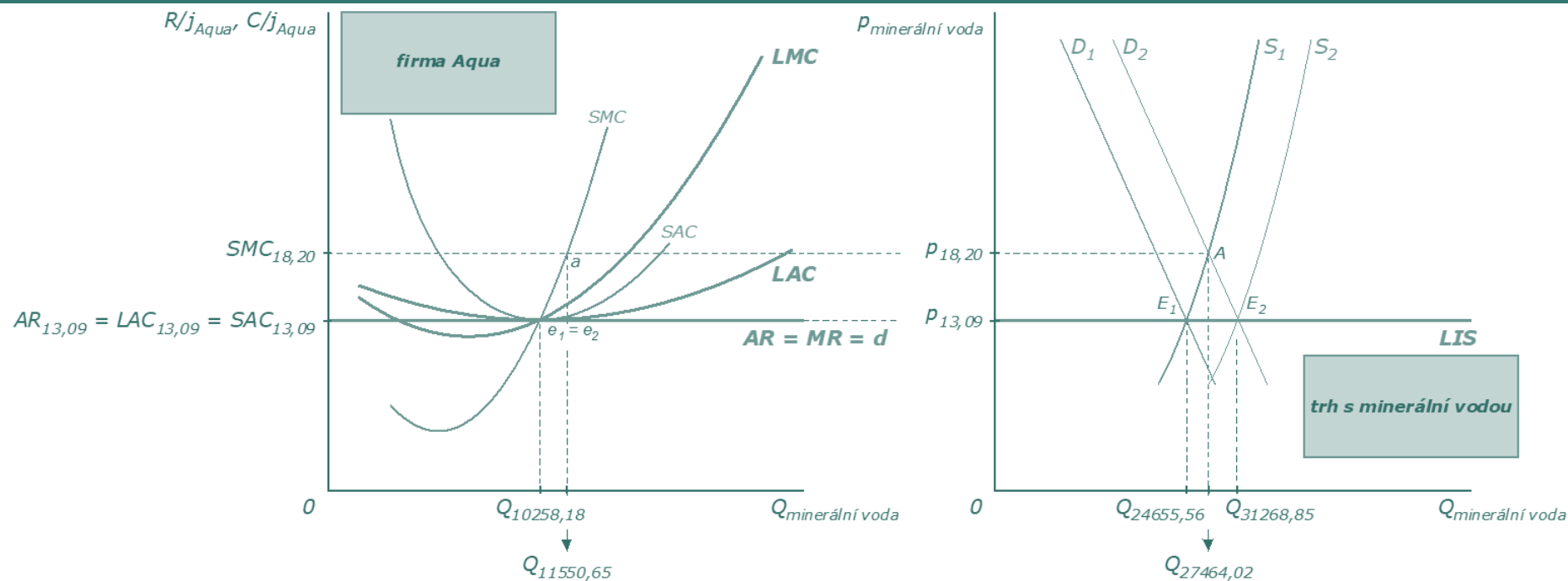
# 3-6 OPTIMÁLNÍ VÝSTUP DK-FIRMY A ROVNOVÁHA DK-TRHU V KRÁTKÉM OBDOBÍ



# 3-7 ÚROVEŇ VÝSTUPU MAXIMALIZUJÍCÍ ZISK DK-FIRMY V DLOUHÉM OBDOBÍ



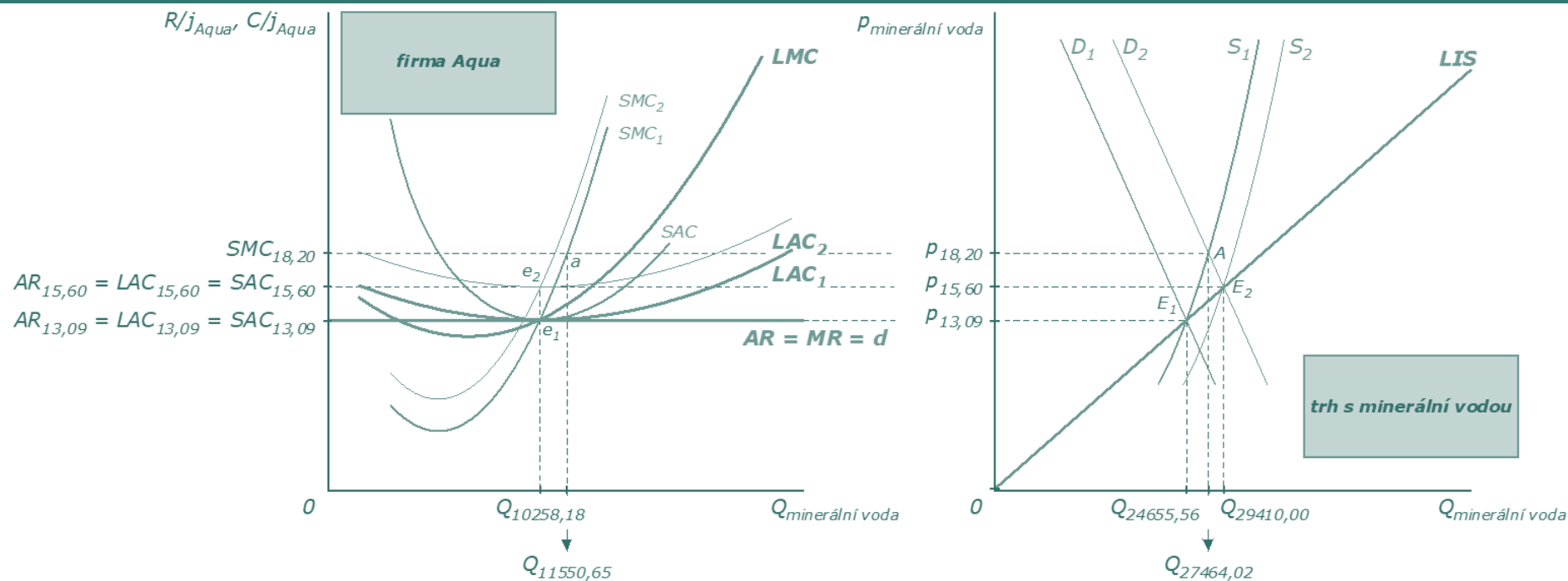
# 3-8 KŘIVKA NABÍDKY DK-ODVĚTVÍ V DLOUHÉM OBDOBÍ – KONSTANTNÍ CENY VSTUPŮ



- firmy používají nepatrnou část existujících vstupů
- vstupy jsou používány v mnoha odvětvích



# 3-9 KŘIVKA NABÍDKY DK-ODVĚTVÍ V DLOUHÉM OBDOBÍ – ROSTOUCÍ CENY VSTUPŮ



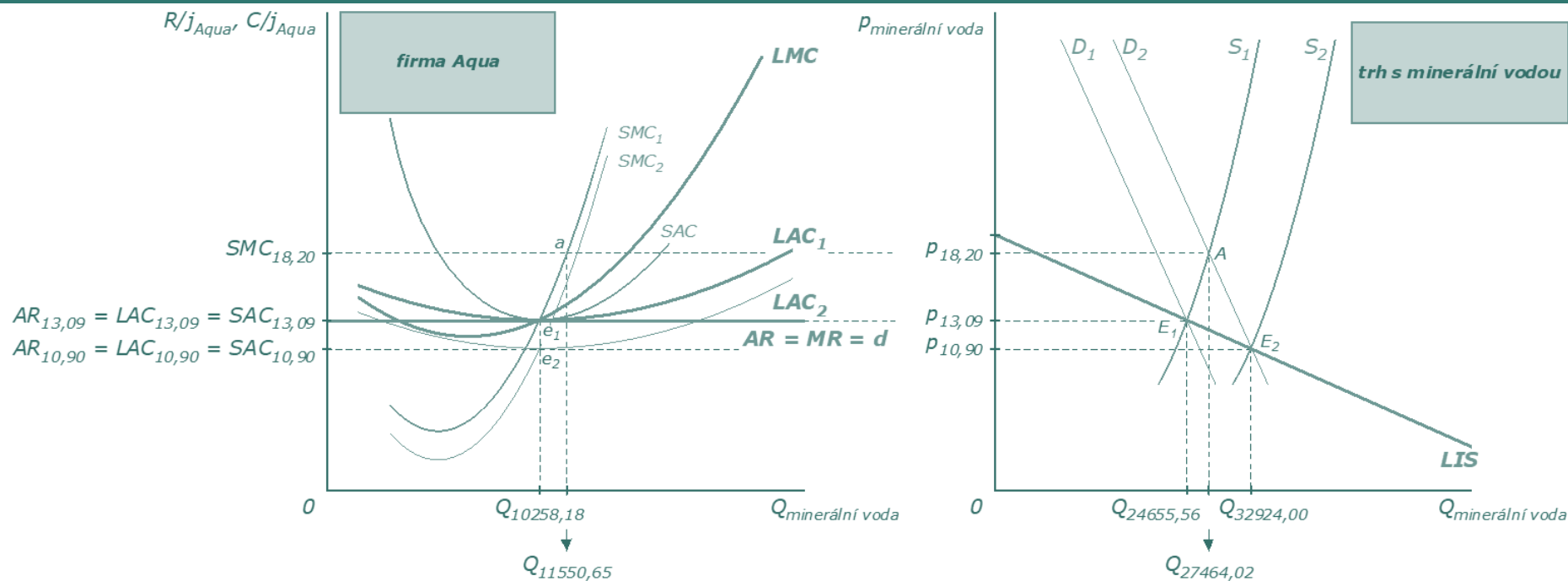
- firmy zvyšují poptávku po vstupech, což vede k růstu ceny vstupů



**SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ**



# 3-10 KŘIVKA NABÍDKY DK-ODVĚTVÍ V DLOUHÉM OBDOBÍ – KLESAJÍCÍ CENY VSTUPŮ



- rozvoj celého odvětví či nově se rozvíjející odvětví
- odvětví zavádí nový výrobek



# NASTOLENÍ TRŽNÍ ROVNOVÁHY V DLOUHÉM OBDOBÍ

počet firem odpovídajících  
výchozí rovnováze odvětví

$$n_1 = \frac{Q_{T1}}{Q^*} \quad (3.13a)$$

počet firem odpovídajících  
nové rovnováze odvětví

$$n_2 = \frac{Q_{T2}}{Q^*} \quad (3.13b)$$

změna počtu firem

$$n_2 - n_1 = \frac{Q_{T2} - Q_{T1}}{Q^*} \quad (3.14)$$



SLEZSKÁ  
UNIVERZITA  
V OPAVĚ