

VI. Съвършена конкуренция

1. Какви пазарни структури има в икономиката? Основните пазарни структури в една икономика са _____.

- А) съвършена конкуренция, олигопол и монопол
- Б) съвършена конкуренция, олигопол, монопол и монопсон
- В) съвършена конкуренция, монополистична конкуренция, олигопол и монопол
- Г) съвършена конкуренция, монополистична конкуренция, олигопол, монопол и моноксенична конкуренция
- Д) микроикономиката не се занимава с пазарни структури, а само с отделни пазари

2. Характеристики на съвършената конкуренция. Кое от изброените по-долу НЕ е характеристика на съвършената конкуренция?

- А) Много фирми, които действат в отрасъла.
- Б) Всички участници имат пълна информация за продукта.
- В) Продуктите на отделните фирми са идеални заместители помежду си.
- Г) Лесен вход и изход от отрасъла.
- Д) Рекламирање на продукта по телевизията (например, Вафла Троя – „Да се тункваме“).

3. Фирма – получател на цената. В кои от следните пазарни структури фирмите са получатели на цената?

- А) Съвършена конкуренция.
- Б) Олигопол.
- В) Монополистична конкуренция.
- Г) Монопол.
- Д) Олигопсон.

4. Защо фирмите са получатели на цената? Да си представим, че една фирма е съвършен конкурент. Това означава, че тя няма никакво влияние върху цената на собствения си продукт. Защо? Защото _____.

- А) продуктът на всяка фирма е идеален заместител на продукта на всяка друга фирма.
- Б) правителството слага таван на цените в тези отрасли.
- В) пазарното търсене на продукцията в отрасъла е с отрицателен наклон.
- Г) има свободен вход и изход от отрасъла.
- Д) печалбите не са свързани с цените при съвършена конкуренция.

5. Икономическа печалба в дългосрочен период при съвършена конкуренция. При съвършената конкуренция може да има положителни печалби в определен кратък период. Но много скоро след това тези печалби започват да спадат. Кое от изброените тук кара положителните печалби да клонят към нула в дългосрочен период при съвършена конкуренция?

- А) Свободен вход в отрасъла, което увеличава предлагането.
- Б) Голям брой фирми, който остава константен.
- В) Съвършена информираност на потребителите.
- Г) Продуктът на една фирма е идеален заместител на продукта на друга фирма.
- Д) В дългосрочен период фирмите съвършени конкуренти биха могли да извлекат значителни положителни печалби и те не клонят към нула.

6. Графично представяне на икономическата печалба на отделната фирма. В горния въпрос, начертайте пазарното равновесие в отрасъла. Определете цената за всички фирми в отрасъла и анализирайте какво се случва с печалбата на всяка една фирма в този отрасъл с помощта на втора графика. На втората графика използвайте цената, която е определена, като пределен приход за фирмата и сравнете този пределен приход с пределните разходи на фирмата.

7. Дългосрочно равновесие в отрасъла на съвършена конкуренция. Един пазар е съвършено конкурентен. Също така, той е в дългосрочно равновесие. Кое от долните твърдения НЕ е вярно?

- А) Пределните разходи са равни на сумата от разходите за факторите за производството на пределната единица продукт.
- Б) В отрасъла навлизат нови фирми, защото съществуващите фирми изкарват положителни икономически печалби.
- В) Икономическите печалби са нула.
- Г) Цената е равна на минималните дългосрочни средни разходи.
- Д) Фирмите имат изгода да работят, въпреки че правят нулеви икономически печалби.

8. Какво решава съвършеният конкурент? Вече видяхме, че фирмата съвършен конкурент няма много възможности за избор – тя е малка, няма влияние върху цената, продуктът ѝ е същият като на всички останали и технологията, с която го произвежда, е същата като на всички останали. Тогава единственото, което мениджърът на фирма съвършен конкурент трябва да реши е _____.

- А) количеството, което фирмата ще произведе и цената, по която ще го продаде
- Б) цената, която фирмата ще иска за продукта си
- В) количеството, което фирмата ще произведе
- Г) качеството на продукта
- Д) нито количеството, нито цената

9. Какво е оптималното количество? Да предположим, че една фирма съвършен конкурент максимизира печалбата си. За да го направи, тя наглася количеството продукт така, че разликата между общите приходи и общите разходи да бъде максимална. Това количество, при което разликата между общите приходи и общите разходи е максимална, е и оптималното количество, което фирмата трябва да произведе. Това оптимално количество е такова, че:

- А) общият приход = общия разход.
- Б) фиксираният приход = фиксирания разход.
- В) пределният приход = пределния разход.
- Г) средният приход = средния разход.
- Д) общият приход – общия разход = пределния приход – пределния разход.

10. Малко теория на предлагането. Един съвършен конкурент произвежда определено произволно количество продукт q . При това количество q е известно, че пределният приход (MR) е по-голям от пределния разход (MC). Т.е. мениджърът вижда, че му струва по-малко да произведе определено допълнително количество продукт, отколкото пазарът му дава за него. Да предположим, че тази фирма може да максимизира печалбата си, ако произведе оптималното количество q^* . Какво ще стане с пределните приходи и разходи на фирмата между настоящото количество q и оптималното количество q^* ?

- А) Пределният приход на фирмата ще се увеличи.

- Б) Пределният разход на фирмата ще остане непроменен.
- В) Пределният разход ще намалее.
- Г) Пределният приход ще намалее.
- Д) Нито едно от изброените няма да се случи.

11. Още малко теория на предлагането. Една фирма е свършен конкурент. Нейната крива на предлагане _____.

- А) съвпада с кривата на търсене на тази фирма.
- Б) съвпада с дадената от пазара цена.
- В) съвпада с кривата на средните разходи.
- Г) съвпада с кривата на пределния разход на фирмата в определен сегмент от кривата.
- Д) свършените конкуренти нямат криви на предлагане.

12. Свършена конкуренция и повишаване на приходите. Младият изследовател П.С. продава сладолед на входа на морската градина на гр. Варна през лятото, защото в офиса му е твърде горещо, за да прави изследвания. Сладоледеният бизнес на П.С. обаче има един огромен проблем: безкрайна еластичност на индивидуалното му търсене. Този проблем възниква, защото пазарът на сладолед през лятото е свършено конкурентен и е в дългосрочно равновесие. Това създава големи главоболия на П.С. Посъветвайте го как да си повиши приходите. За да повиши приходите си, П.С. трябва да _____.

- А) понижи цената на сладоледа
- Б) повиши цената на сладоледа, за да си докара повече от всяка продажба
- В) остави цената непроменена, но да увеличи количеството, което продава
- Г) не прави нищо, защото приходите му вече са достигнали максималната си стойност
- Д) зареже бизнеса със сладоледи, защото очевидно не се справя

13. Математически пример за печалба и графично представяне. Да предположим, че фирма свършен конкурент произвежда 1000 единици продукт ($Q = 1000$). Нейната цена е $P = 6$ лв. При това количество, средните общи разходи (ATC) са 7 лв., пределните разходи (MC) са 6 лв., а средните променливи разходи (AVC) са 5 лв. На основата на тази информация, може да се каже със сигурност, че фирмата:

- А) е на загуба от 1000 лв., но може да продължи да оперира в краткосрочен период.
- Б) е на загуба от 2000 лв., но може да продължи да оперира в краткосрочен период.
- В) е на загуба от 2000 лв. и трябва незабавно да затвори, защото не може да си покрие променливите разходи.
- Г) изкарва икономическа печалба от 2000 лв.
- Д) изкарва икономическа печалба от 500 лв.

14. Свършена конкуренция: графично представяне (2). Начертайте графиката от предходния въпрос. Ако фирмата може да увеличи печалбата си, как трябва да го направи?

15. Свършена конкуренция: графично представяне (3). Използвайте условието от въпрос 13, но с тази разлика, че при $q=1000$, $MC = 7$, а не 6, както беше преди. Начертайте новата графика. Каква е икономическата печалба на фирмата в този случай?

16. Свършена конкуренция: графично представяне (4). Използвайте условието от въпрос 13, но с тази разлика, че цената не е 6, както беше преди, а е спаднала до $P=4$. Начертайте новата графика. Каква е икономическата печалба на фирмата в този случай?

17. Съвършена конкуренция: графично представяне (5). Използвайте условието от въпрос 13. Коя е цената, при която от печалба ще започнете да излизате на загуба?

18. Съвършена и несъвършена конкуренция на факторните пазари. Вие сте малък производител на кисело мляко, почти съвършен конкурент, който иска да продава в големите хранителни магазини. Работата е там, че хранителните вериги изискват от вас големи отстъпки от цените, за да имате достъп до техните щандове. И освен това, няма голяма хранителна верига, която да не изисква от вас отстъпки и такси за достъп до щандовете си. Според вас, съвършени конкуренти ли са големите хранителни вериги? Защо да / Защо не?

19. Каква пазарна структура е преподаването в рамките на един универзитет? Представете си, че можете да си избирате кой преподавател да ви води микроикономика – не само в УНСС, но и в цяла България. При един ще бъде по-трудно, при друг – по-лесно, при един ще бъде по-интересно, при друг – по-скучно, при един ще научите повече, при друг – по-малко. Усилията ви ще бъдат различни, но продуктът ще е приблизително еднакъв. И все пак, ще е диференциран. Ако можехте да избирате преподавателите си само в рамките на УНСС, въз основа на какви критерии щяхте да ги изберете? Каква пазарна структура щеше да бъде преподаването по микроикономика, ако можехте да избирате? Ако можехте да избирате преподавателите си в рамките на цялата страна, каква пазарна структура щеше да бъде преподаването по микроикономика?

20. Пазарна структура и размер на пазара. Можем ли да твърдим, че колкото по-голям става пазарът, който наблюдаваме, толкова по-малък става отделният производител? Можем ли да кажем, че колкото по-голям става пазарът, толкова повече нараства нуждата от диференциране на продукта? Можем ли да твърдим, че за да се диференцира все повече от останалите производители, даден производител трябва да произвежда все по-качествен продукт? Какви други начини за диференциация можете да откриете?

21. Планетата на аповете. Днес за почти всяко нещо можете да откриете апове. При това, повечето от тях са или безплатни, или са на минимални цени. Съвършено конкурентен ли е, според вас, пазарът на апове? Ако да, защо? Ако не, защо? Ако не е съвършено конкурентен, до каква пазарна структура се доближава най-много?

Основни понятия

Пазарна структура, брой фирми в отрасъла, заместимост на продуктите, влияние върху пазарната цена, свободен вход и изход от отрасъла, блокиран вход и изход, съвършена информираност, съвършена конкуренция, несъвършена конкуренция, получател на цената, идеална заместимост, несъвършена заместимост, хомогенен продукт, диференциация на продукта, безкрайно еластично индивидуално търсене