

کمتری دارند. زیرا، آنها از فضا، امکانات و نیروی انسانی خانواده استفاده می‌کنند و از این طریق، هزینه تولید خود را نسبت به رقبا به شدت کاهش می‌دهند. کاهش در هزینه تولید هم در هزینه ثابت نظیر فضای تولید و هم در هزینه متغیر مانند استفاده از نیروی کار اعضای خانواده در انجام بخشی از فعالیت‌ها صورت می‌گیرد و این خود قدرت رقابتی کسب‌وکارهای خانگی را ارتقا می‌دهد.

• **صرفه‌های حاصل از مقیاس:** یکی از موضوعات دیگر برای کسب‌وکارهای خانگی در شرایط رقابت که گیرنده قیمت هستند، میزان توانایی آنها در بهره‌برداری از صرفه‌های حاصل از مقیاس است. در صورتی که کسب‌وکارهای خانگی بتوانند حول و حوش مقیاس بهینه تولید کنند، از صرفه‌های حاصل از مقیاس بهره‌مند خواهند بود. اما در حالتی که کسب‌وکار خانگی به دلیل وجود محدودیت در توسعه ظرفیت‌های تولیدی، باعث شود که سطح تولید را کمتر از سطح بهینه - که امکان بهره‌مندی از صرفه‌های حاصل از مقیاس را فراهم می‌کند - باشد، در این حالت کسب‌وکار خانگی در مقایسه با رقبا، دارای هزینه متوسط تولید بالاتر خواهد بود و از قدرت رقابتی آن در مقایسه با رقبا کاسته خواهد شد.

منشأ قیمت و ارزش محصول

نظریه قیمت، فعالیت‌های اقتصادی را در رابطه با ایجاد و انتقال ارزش به منظور مبادله کالاها و خدمات بین عواملان اقتصادی تبیین می‌کند. آدام اسمیت (1776) در خصوص واژه ارزش، دو معنا را از همدیگر تفکیک کرده است (Blaug, 1985, P. 38). یک معنا در میزان مطلوبیت یک کالاها مطمح نظر است و دیگری قدرت خرید کالاهای دیگر به منظور تملک آن کالا مد نظر می‌باشد. ارزش در معنای اول، ارزش استفاده از آن کالا یا خدمت است و در معنای دوم ارزش مبادله است. به طور مثال، ارزش الماس و دیگر کالاهای گران‌بها براساس کمیابی نسبی و میزان نیروی کاری که برای تهیه آن لازم است، تعیین می‌شود. در این حالت نیروی کار، واحد پایه برای ارزش مبادله کالا است و قیمت واقعی کالا برآن اساس تعیین می‌گردد. ارزش اسمی کالا از دیدگاه اسمیت به ارزش پولی که برای تجارت آن

Lucas, Andre & Lucas, Henri, Jacques (2001), Traite de la Propriete litteraire et Artistique, 2nd Edition, Paris.

http://maharatebartar.ir/Print_item.asp?ID=30

<http://www.ecopersian.com/fa/2456>

<http://www.donya-e-eqtesad.com/news/832372>

سعید حبیبیا

دریافت‌کننده قیمت

دریافت‌کننده قیمت به کسب‌وکاری اطلاق می‌شود که در بازار رقابت کامل فعالیت می‌کند.

در دنیای امروزی بیشتر کسب‌وکارها «گیرنده قیمت» هستند. یعنی کسب‌وکارها بر قیمت محصولاتی که آنها تولید و به فروش می‌رسانند و همچنین بر قیمت نهاده‌هایی که خریداری می‌کنند، کنترل چندانی ندارند. در این حالت کسب‌وکارها گیرنده قیمت بازار هستند. زمانی که کسب‌وکارها گیرنده قیمت هستند، فرایند تولید و هزینه‌های مترتب بر آن نقش تعیین‌کننده در تصمیم‌گیری کسب‌وکار دارد. بدین مفهوم که درآمد و سود کسب‌وکارها با مدیریت هزینه تولید و مشخص کردن میزان تولید، تعیین می‌شود.

کسب‌وکار زمانی گیرنده قیمت است که ساختار بازار رقابتی باشد. بازار رقابت بازاری است که در آن تعداد زیادی از بنگاه‌ها کالا یا خدمت همگن را به بازار عرضه می‌کنند و سهم هریک از بنگاه‌های در تولید محصول اندک است و ورود و خروج کسب‌وکارها به بازار آزاد است.

گیرنده قیمت و کسب‌وکارهای خانگی

کسب‌وکارهایی گیرنده قیمت هستند که در شرایط رقابت فعالیت کنند و تنها از طریق تغییر در میزان تولید محصول و مدیریت هزینه‌های تولید بتوانند با رقبا در بازار رقابت کنند. زیرا، آنها گیرنده قیمت هستند و قادر به تغییر قیمت بازار نیستند. دو موضوع اساسی در خصوص کسب‌وکارهای خانگی بشرح زیر مطرح است:

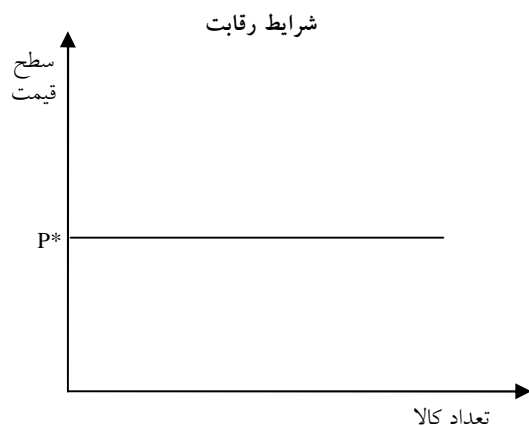
• **هزینه تولید:** کسب‌وکارهای خانگی با ثابت بودن سایر شرایط، نسبت به رقبایی که خانگی نیستند، هزینه تولید

متعارف (یا در صورت ممکن سود بیشتر)، آن را به بازار عرضه کند و در مقابل مصرف‌کننده براساس میزان مطلوبیتی که مصرف‌کننده کالا یا خدمت برای او دارد، آن کالا را خریداری می‌کند. ارزش کالا یا خدمت یا قیمت تعادلی به قدرت عرضه‌کننده و تقاضا کننده بستگی دارد.

منحنی تقاضای کسب‌وکار: گیرنده قیمت

کسب‌وکاری که گیرنده قیمت است، کالا و خدمت تولید شده خود را در بازار رقابت عرضه می‌کند. زیرا، در بازار رقابت، سهم تولید و عرضه کسب‌وکار از کل بازار ناچیز است و نمی‌تواند در تعیین قیمت در بازار نقش داشته باشد. به همین دلیل، کارآفرینانی که در بازار رقابت فعالیت می‌کنند، گیرنده قیمت هستند و درآمد و سود، تنها از طریق تنظیم مقدار عرضه و مدیریت هزینه تولید، ممکن است افزایش یابد.

نمودار 1. منحنی تقاضای کالای X برای کسب‌وکار در



با عنایت به اینکه کسب‌وکار گیرنده قیمت است، منحنی تقاضا برای آن افقی است. این منحنی در نمودار 1 برای کالای X ترسیم شده است. کسب‌وکار در قیمت P^* هر مقدار کمتر یا بیشتری از محصول تولیدی خود را می‌تواند عرضه کند. زیرا، کسب‌وکار در بازار رقابتی محصول را به فروش می‌رساند که با محصول کسب‌وکارهای دیگر، دارای جانشینی کامل است و تمامی کسب‌وکارها با منحنی تقاضای افقی و کاملاً با کشش مواجه هستند. در صورتی که انحصارگر قیمت کالای خود را افزایش دهد، مصرف‌کننده میزان کمتری از کالا را خریداری خواهد کرد. در مقابل،

استفاده می‌شود و ممکن است نوسان داشته باشد، مربوط می‌شود.

یکی از معماهای نظریه قیمت، تفاوت ارزش معنادار بعضی محصولات مانند الماس و آب است. این معما در نظریه نیروی کار ارزش، در حال حاضر حل شده است. از نظر نیروی کار، به دست آوردن یک کیلوگرم الماس مشکل‌تر از به دست آوردن یک کیلوگرم آب است.

رویکرد دیگری برای حل معمای الماس - آب، براساس مطلوبیت نهایی بجای نیروی کار وارد ادبیات شده است. منگر (Menger, 1871, P. 38) می‌گوید ارزش هر کالا ذاتاً به مطلوبیت آن در مقادیر «نهایی» مربوط است. واحد اول آب به دلیل اینکه برای حیات انسان تعیین‌کننده است، ارزش بالایی دارد در حالی که برای واحدهای بعدی آب، ارزش آن سریع کاهش می‌یابد. این پدیده، تفاوت بین ارزش الماس و آب را توضیح می‌دهد. در این مورد، جونز (1881) قیمت بالایی مروارید را مورد بحث و بررسی قرار می‌دهد و در خصوص قیمت بالایی آن این سؤال را مطرح می‌کند که آیا فرد برای صید مروارید به درون آب شیرجه می‌زند به این دلیل که قیمت آن بالا است و یا اینکه قیمت مروارید به خاطر اینکه فرد باید به درون آب شیرجه بزند و مروارید را صید کند، بالا است؟ (Ozer and Phillips, 2012, P. 282) ایشان نتیجه‌گیری می‌کند که نیروی کار مورد نیاز برای صید مروارید است که میزان عرضه مروارید را تعیین می‌کند. میزان عرضه مروارید مشخص می‌سازد که آیا مردم مشتاق هستند که آن را به دست آورند یا نه. این اشتیاق مردم است که ارزش تقاضای کالا را تعیین می‌سازد.

والراس (1874) ایده قیمت کالا را در یک اقتصادی مبادله‌ای به ارزش آن کالا بدین‌گونه مرتبط می‌سازد که قیمت بازاری یک کالا زمانی شروع به افزایش می‌کند که مازاد تقاضای مثبت وجود داشته باشد و زمانی شروع به کاهش می‌نماید که مازاد عرضه مثبت وجود داشته باشد (Backhaus, 2012, P. 540).

آنچه امروزه در دنیای واقعی برای عموم کالاها و خدمات مبنای ارزش قرار می‌گیرد، ترکیبی از عوامل سمت عرضه و سمت تقاضا است. یعنی تولیدکننده درصدد است محصول تولید شده را براساس هزینه تمام شده به‌اضافه سود

اطلاق می‌شود که بعضی نهاده‌های کسب‌وکار ثابت هستند و کارآفرین قادر نیست بلافاصله میزان آن را تغییر دهد. در این حالت کسب‌وکار در هر دوره زمانی تنها می‌تواند با تغییر نهاده‌های متغیر، مقدار تولید را تغییر دهد.

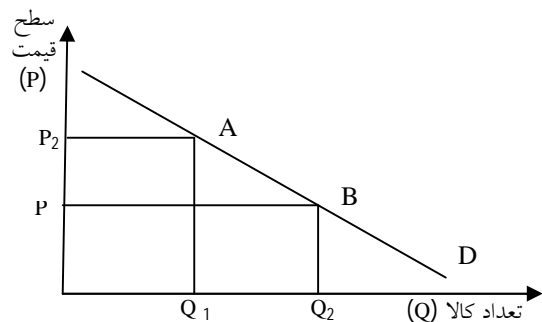
در ادبیات موضوع، از موجودی سرمایه به‌عنوان نهاده ثابت و از نیروی کار به‌عنوان نهاده متغیر یاد می‌شود. موجودی سرمایه در کوتاه‌مدت ثابت است اما نیروی کار در این دوره متغیر است. در بلندمدت این نهاده سرمایه نیز متغیر خواهد بود. به‌طورمثال یک کسب‌وکاری که مشغول تولید خودرو است، در کوتاه‌مدت امکان اضافه کردن یک خط تولید جدید را ندارد. به‌همین دلیل موجودی سرمایه در این دوره ثابت است. درحالی‌که در همین دوره می‌تواند تعداد نیروی کار شاغل را تغییر دهد. شایان ذکر است کسب‌وکار در بلندمدت قادر است برای تغییر در میزان تولید، تمامی نهاده‌های تولید را تغییر دهد (شرایط حاکم بر دوره کوتاه‌مدت و بلندمدت همیشه صادق نیست. برای مثال محصولات کشاورزی به‌دلیل وابستگی به شرایط اقلیمی، در کوتاه‌مدت با تغییر تعداد نیروی کار شاغل، قابل تغییر نیست).

تعداد کسب‌وکار در دوره کوتاه‌مدت: گیرنده قیمت

همان‌طورکه در قسمت قبل بحث شد، کسب‌وکار می‌تواند در دوره کوتاه‌مدت با تغییر تعداد نیروی کار، میزان تولید را تغییر دهد. این تغییر با توجه به محدودیت‌های حاکم بر موجودی سرمایه، امکان‌پذیر است. در صورتی‌که هدف کسب‌وکار حداکثرسازی سود باشد، سطحی از تولید را انتخاب خواهد کرد که تفاوت درآمد کل و هزینه کل حداکثر شود (درآمد کل از ضرب میزان تولید با قیمت به دست می‌آید. هزینه کل شامل مجموع هزینه‌های ثابت و متغیر است). این رویکرد در ادبیات موضوع به نظریه درآمد کل - هزینه کل شناخته شده است. در نمودار 3 منحنی درآمد کل و هزینه کل در شرایطی که تفاوت این دو بیشترین است، نشان دهد شده است. سود کسب‌وکار در شرایط گیرنده قیمت در دوره کوتاه‌مدت در نقطه Q^* که حداکثر است (Leftwich et al., 1982, P. 287).

در صورتی‌که انحصارگر بخواهند میزان عرضه کالا را کاهش دهد، سطح قیمت کالا افزایش خواهد یافت. درحالی‌که کسب‌وکار در بازار رقابت تنها می‌تواند در میزان تولید عرضه محصول خود تصمیم بگیرد (Leftwich et al., 1982, P. 289).

نمودار 2. منحنی تقاضای کالای X برای کسب‌وکار در شرایط انحصاری



در مقابل، کسب‌وکار انحصارگر به‌دلیل وجود قدرت انحصاری، قادر است علاوه بر سطح محصول، قیمت کالا یا خدمت تولیدی خود را برای دستیابی به درآمد و سود بیشتر، تعیین نماید. در واقع، انحصارگر هم در تعیین مقدار و هم در تعیین قیمت ایفای نقش دارد و آن را مدیریت می‌کند. به‌همین دلیل انحصارگر، قیمت را نیز وضع می‌کند و در ادبیات موضوع، انحصارگر «دهنده قیمت» است. انحصارگر تنها تولیدکننده در بازار است و منحنی تقاضای آن در واقع منحنی تقاضای کل بازار است. تقاضای بازار در واقع ترکیبات مختلف قیمت و مقدار کالا است که برای انحصارگر در بازار در دسترس است. در این حالت، منحنی تقاضای انحصارگر با شیب منفی خواهد بود. نمودار 2 منحنی تقاضای انحصارگر را نشان می‌دهد (Kreps, 1990, P. 310). انحصارگر تنها روی منحنی تقاضای بازار می‌تواند مقدار یا قیمت کالا را تغییر دهد.

تعداد کسب‌وکار در بازار: دوره کوتاه‌مدت و بلندمدت

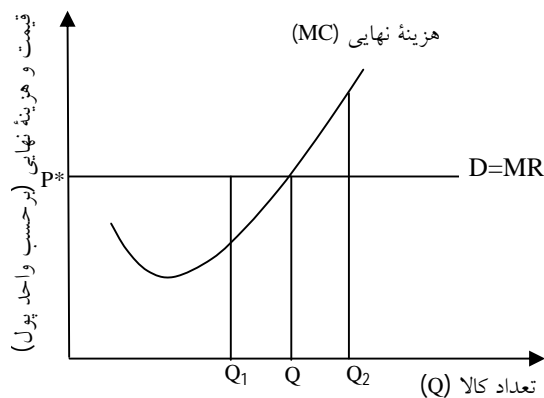
تعداد کسب‌وکار در بازار در دوره کوتاه‌مدت و بلندمدت مورد بررسی قرار می‌گیرد. دوره کوتاه‌مدت به دوره‌ای

تولید را متوقف نمی کند. زیرا، با افزایش سطح تولید، سود آن افزایش می یابد. همچنین، کسب و کار در سطح تولید Q_2 به دلیل اینکه هزینه نهایی آن بیشتر از درآمد نهایی است، تولید نمی کند.

تعداد بازار یک صنعت در دوره کوتاه مدت: گیرنده قیمت

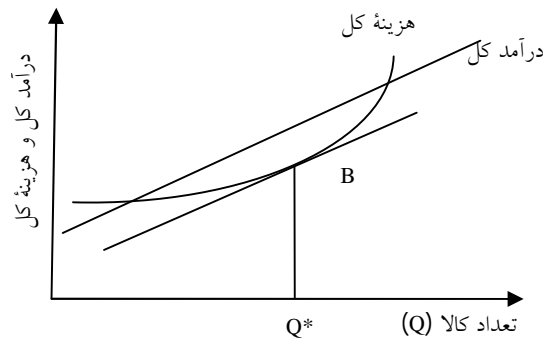
تقاضای بازار برای محصولات یک صنعت از مجموع افقی منحنی های تقاضای انفرادی به دست می آید. در نمودار 5 حالتی در نظر گرفته شده است که یک جامعه متشکل از دو نفر «الف» و «ب» هستند. با جمع افقی تقاضاهای انفرادی این دو نفر برای کالای X ، تقاضای کل بازار برای این کالا به دست می آید. در سطح قیمت 2000 ریال که قیمت موجود در بازار است، میزان تقاضای فرد «الف» معادل 3000 واحد کالا است در حالی که در همین قیمت میزان تقاضای فرد «ب» 1000 واحد کالا است. جمع این دو تقاضا 4000 واحد کالا در سطح قیمت 2000 ریال است. لذا، کل تقاضای بازار معادل 4000 واحد کالا است که یک نقطه روی منحنی تقاضای بازار را نشان می دهد. این نقطه با A نشان داده شده است (علت اینکه منحنی تقاضای انفرادی افقی نیست، به این دلیل است که این منحنی میزان تقاضای انفرادی در سطوح مختلف قیمت است و تقاضای افراد در واقع تقاضای بازار است و نه تقاضای یک کسب و کار منتخب).

نمودار 4. نظریه نهایی برای دستیابی کسب و کار گیرنده قیمت به حداکثر سود در کوتاه مدت



با وجود اینکه نظریه درآمد کل - هزینه کل چارچوب های روشنی برای دستیابی کسب و کار به حداکثر سود ارائه

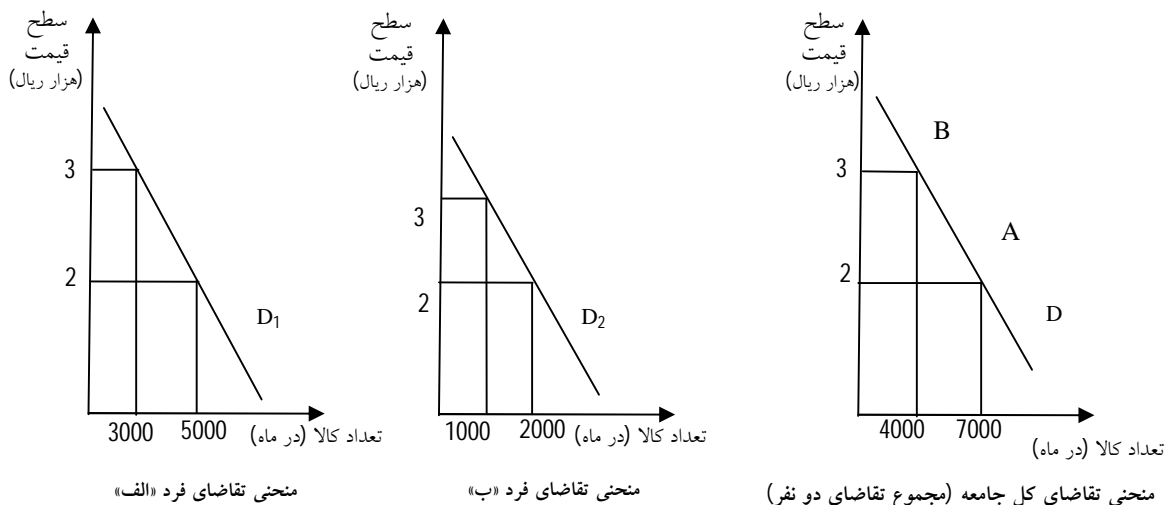
نمودار 3. نظریه درآمد کل - هزینه کل برای دستیابی کسب و کار گیرنده قیمت به حداکثر سود در کوتاه مدت



می نماید اما توان تحلیل این رویکرد ضعیف است. برای این منظور از نظریه نهایی استفاده می شود تا تحلیل های کاملی از موضوع ارائه شود. شرایط تعادل کسب و کار در حالتی که آن گیرنده قیمت است، زمانی است که هزینه نهایی با سطح قیمت برابر باشد (هزینه نهایی بر حسب تعریف اضافه هزینه کل زمانی که یک واحد اضافی از محصول تولید شود). در ادامه از تحلیل های هندسی که قبلاً ارائه شد و طی آن نشان داده شد که سطح قیمت برای کسب و کار گیرنده قیمت، ثابت است، در این تحلیل استفاده خواهد. با ترسیم منحنی هزینه نهایی، شرایط تعادل در بازار به صورت هندسی قابل مشاهده است. نمودار 4 شرایط تعادل در نقطه B را در کوتاه مدت برای کسب و کاری که گیرنده قیمت است، نشان می دهد.

در سطح تولید Q^* ، سطح قیمت P^* با هزینه نهایی (MC) برابر است. از آنجایی که بر حسب تعریف، درآمد نهایی (MR) به میزان افزایش درآمد کل به ازای یک واحد فروش محصول اضافی، اطلاق می شود، حداکثر سود کسب و کار زمانی است که درآمد نهایی برابر هزینه نهایی باشد. زیرا، زمانی که درآمد نهایی از هزینه نهایی بیشتر است، سود افزایش می یابد و زمانی که هزینه نهایی از درآمد نهایی بیشتر است، سود کاهش می یابد. کسب و کار در سطح تولید Q_1

نمودار 5. تقاضا کل بازار برای کالای X: مجموع تقاضای انفرادی افراد جامعه



تقسیم کل هزینه بر تولید و هزینه متوسط متغیر از تقسیم کل هزینه متغیر بر تولید محاسبه می‌شود). منحنی هزینه نهایی در حداقل منحنی هزینه متوسط کل و همچنین هزینه متوسط متغیر را قطع می‌کند. قیمت بازار در سطح P^* به صورت افقی ترسیم شده است. سطح قیمت برای کسب‌وکار در بازار رقابتی برابر درآمد نهایی و درآمد متوسط (AR) است و کسب‌وکار گیرنده قیمت است. شرایط تعادل در بازار رقابتی در شرایطی است که $P=MC=AR=MR=ATC$ باشد.

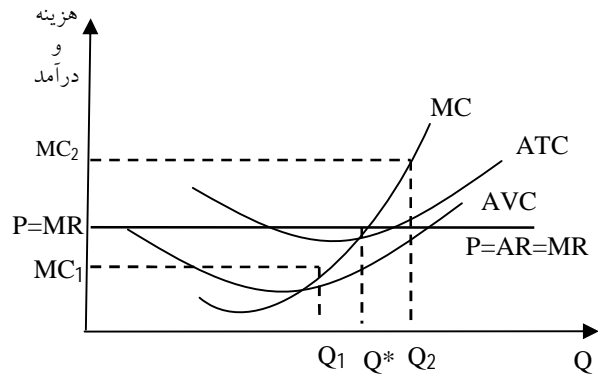
با استفاده از نمودار 6، نقطه بهینه کسب‌وکار که سود آن را حداکثر می‌کند، استخراج می‌شود. فرض شود کسب‌وکار در نقطه Q_1 تولید می‌کند. در این نقطه، درآمد نهایی بزرگ‌تر از هزینه نهایی است. در این نقطه کسب‌وکار با تولید واحدهای بیشتر محصول، درآمد نهایی بیشتری را در مقایسه با هزینه نهایی کسب می‌کند. در مقابل، در نقطه Q_2 که هزینه نهایی بیشتر از درآمد نهایی است، کسب‌وکار با کاهش تولید، سود را افزایش می‌دهد. کسب‌وکار صرف نظر از اینکه تولید محصول خود را از سمت Q_1 و یا Q_2 شروع کند در نهایت به نقطه Q^* خواهد رسید. نقطه‌ای که در آن، درآمد نهایی برابر هزینه نهایی است.

اکنون فرض می‌شود سطح قیمت بازار برای کالای X تغییر و به 3000 واحد افزایش یابد. در این سطح قیمت، میزان تقاضای فرد «الف» و فرد «ب» به ترتیب 5000 و 2000 خواهد بود. در این سطح قیمت، تقاضای کل بازار 7000 خواهد بود. بنابراین نقطه دیگری برای منحنی تقاضای بازار به دست می‌آید. این نقطه با B نشان داده شده است. به همین روش می‌توان نقاط مختلفی از میزان تقاضا متناظر با سطح قیمت‌های مختلف در بازار به دست آورد. با وصل این نقاط به یکدیگر، منحنی تقاضای بازار به دست می‌آید. این منحنی در نمودار سمت راست نمودار 5 مشاهده می‌شود (Leftwich et al., 1982, p. 141).

استخراج منحنی عرضه بازار به سادگی منحنی تقاضای بازار نیست. در قسمت‌های قبلی بحث شد که حداکثر سود کسب‌وکار در حالتی است که سطح قیمت برابر هزینه نهایی و برابر درآمد نهایی است یعنی $P=MC=MR$. با استفاده از منحنی‌های هزینه کسب‌وکار، منحنی عرضه قابل استخراج است. منحنی هزینه نهایی و منحنی هزینه متوسط کل (ATC) و منحنی هزینه متوسط متغیر (AVC) به صورت U شکل در نمودار 6 ترسیم شده است (هزینه متوسط کل از

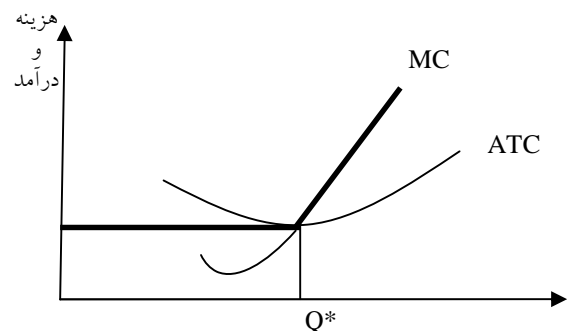
همان طوری که گفته شد، این کسب‌وکار در بازار رقابتی

نمودار 6. منحنی‌های هزینه، درآمد نهایی و سطح قیمت



به تولید مشغول است و لذا درآمد نهایی کسب‌وکار برابر سطح قیمت بازار است. برای هر سطحی از قیمت، میزان محصولی که سود کسب‌وکار را در بازار رقابت حداکثر می‌کند، جایی است که سطح قیمت، منحنی هزینه نهایی را قطع نماید و آن نقطه Q^* در نمودار 6 است. سؤال بعدی این است که اگر سطح قیمت تغییر کند، کسب‌وکار چه تصمیمی اتخاذ خواهد کرد؟ نمودار 7 عکس‌العمل کسب‌وکار به افزایش قیمت را نشان می‌دهد.

نمودار 7. منحنی هزینه نهایی به‌عنوان منحنی عرضه کسب‌وکار در بازار رقابتی بلندمدت: گیرنده قیمت

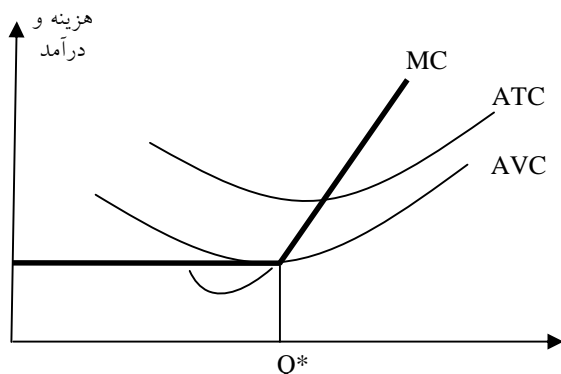


وقتی که سطح قیمت P_1 است، کسب‌وکار در سطح Q_1 تولید می‌کند، نقطه‌ای که هزینه نهایی برابر با سطح قیمت است. وقتی سطح قیمت به P_2 افزایش می‌یابد، کسب‌وکار متوجه می‌شود در سطح تولید Q_1 ، درآمد نهایی بیشتر از هزینه نهایی است. در این حالت، کسب‌وکار به افزایش تولید

ادامه می‌دهد تا به سطح تولید Q_2 برسد، جایی که هزینه نهایی برابر سطح قیمت جدید است و در این سطح تولید، سود کسب‌وکار حداکثر است. براین اساس، از آنجایی که منحنی هزینه نهایی کسب‌وکار، سطح تولید کالایی که کسب‌وکار تمایل دارد در هر سطح قیمت داده شده تولید کند را نشان می‌دهد، این منحنی، عرضه کسب‌وکار در شرایط رقابت خواهد بود.

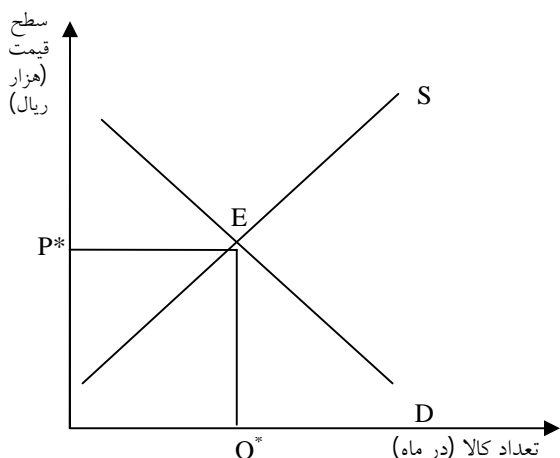
اکنون سؤال این است که کسب‌وکار در چه نقطه‌ای تولید را متوقف خواهد کرد؟ این سؤال از دو بعد قابل بررسی است. یکی اینکه زمان توقف تولید در کوتاه مدت است و دیگر اینکه تعطیلی و خارج شده کسب‌وکار از بازار در بلندمدت است. در صورتی که کسب‌وکار در کوتاه مدت تولید را متوقف نماید، کماکان باید هزینه ثابت کسب‌وکار را پرداخت نماید. درحالی که تعطیلی کسب‌وکار باعث می‌شود هیچ‌گونه هزینه ثابت و جاری برای تولید پرداخت نشود. بنابراین، در صورتی که کسب‌وکار تولید را متوقف نماید، تمامی درآمدهای حاصل از فروش را از دست می‌دهد. علاوه بر آن، درحالی که هزینه ثابت را متحمل می‌شود، برای هزینه متغیر مبلغی را پرداخت نمی‌کند. براین اساس، نقطه تعطیل کسب‌وکار زمانی است که درآمد حاصل از تولید محصول، کمتر از هزینه متغیر تولید باشد. به بیان دیگر، نقطه تعطیل کسب‌وکار زمانی است که کل درآمد، کمتر از هزینه متغیر باشد. اگر درآمد کل و هزینه متغیر به تولید تقسیم شود، در این حالت، اگر درآمد متوسط کمتر از هزینه متوسط

نمودار 7. منحنی هزینه نهایی به‌عنوان منحنی عرضه کسب‌وکار گیرنده قیمت در بازار رقابتی در کوتاه مدت



متغیر باشد، آن وضعیت نقطه تعطیل کسب‌وکار خواهد بود.

نمودار 8. منحنی‌های تقاضا و عرضه در بازار محصول



محصول کمتر است اما در مقابل به دلیل محدودیت‌های ناشی از استفاده از صرفه‌های حاصل از مقیاس، قیمت تمام شده هر واحد محصول بالاتر خواهد بود. همچنین، قیمت و ارزش کالا و عرضه و تقاضا و بازار کالا در شرایط رقابتی و در دو دوره کوتاه‌مدت و بلندمدت با استفاده از نمودارهای ذیربط بحث و بررسی می‌شود.

کتاب‌شناسی:

- Backhaus, J. G. (2012). Handbook of the history of economic thought: Insight on the founders of modern economics. Springer New York Dordrecht Heidelberg London.
- Blaug, M. (1985). Economic theory in retrospect. 4th Edition, Press Syndicate of the University of Cambridge.
- Kreps, D. M. (1990). A course in microeconomic theory. Harvester Wheatsheaf, New York.
- Leftwich, Richard, and Eckert, Ross. (1982). The price system and resource allocation. 8th ed., The Dryden Press.
- Maunder, P. Myers, Wall, D., & Miller, R. L. (1995). Economics Explained, 3rd Edition, Collins Educational. London.
- Ozer, O., & Phillips, R. (2012). The Oxford Handbook of pricing management (Oxford Handbooks in Finance). Oxford University Press.

محمدعلی مرادی

شایان ذکر است درآمد متوسط کسب‌وکار به دلیل اینکه قیمت در بازار رقابت ثابت است، برابر سطح قیمت خواهد بود. یعنی نقطه تعطیل کسب‌وکار جایی است که سطح قیمت کمتر از هزینه متوسط متغیر باشد. نتیجه نهایی اینکه منحنی عرضه کسب‌وکار در کوتاه‌مدت آن قسمت از منحنی هزینه نهایی است که بالاتر از هزینه متوسط متغیر باشد. منحنی عرضه در نمودار 7 برای قسمتی از منحنی هزینه نهایی که به صورت پررنگ نشان داده شده، خواهد بود.

نحوه تصمیم‌گیری کارآفرین برای تعطیلی کسب‌وکار در بلندمدت، مشابه تصمیم‌گیری برای توقف تولید در کوتاه‌مدت است. در صورتی که کارآفرین کسب‌وکار را تعطیل کند، تمامی درآمد حاصل از فروش را از دست خواهد داد، درحالی که مبلغی برای هزینه‌های تولید ثابت و متغیر پرداخت نخواهد کرد. بنابراین، کسب‌وکار زمانی کسب‌وکار خود را تعطیل و از بازار خارج می‌شود که درآمد حاصل از تولید، کمتر از کل هزینه باشد. یعنی درآمد کل کمتر از هزینه کل باشد و یا سطح قیمت کمتر از هزینه متوسط کل باشد. در مقابل کسب‌وکار زمانی برای تولید وارد فعالیت و بازار خواهد شد که سطح قیمت، بالاتر از هزینه متوسط کل باشد. نمودار 7 منحنی عرضه و نقطه تعطیل و خروج کسب‌وکار از بازار در بلندمدت را نشان می‌دهد (Maunder et al., 1995, p. 406).

اکنون با به دست آوردن منحنی‌های عرضه و تقاضای بازار در بازار رقابت برای دوره کوتاه‌مدت، این دو منحنی در نمودار 8 با هم ترسیم می‌شود. از تقاطع منحنی‌های تقاضای (D) و عرضه (S)، سطح قیمت تعادلی (P^*) و سطح مقدار تعادلی (Q^*) در بازار در نقطه E به دست می‌آید (Maunder, et al., 1995, p. 52).

گیرنده قیمت به کسب‌وکار اطلاق می‌شود که در بازار رقابت کامل فعالیت می‌کند. در بازار رقابت کامل بازاری است که در آن تعداد زیادی از بنگاه‌ها کالا یا خدمت همگن را به بازار عرضه می‌کنند و سهم هر یک از بنگاه‌های در تولید محصول اندک است و ورود و خروج کسب‌وکارها به بازار آزاد است و فعالان بازار اطلاعات کامل از شرایط بازار دارند. کسب‌وکارهای خانگی درحالی که هزینه تولید آنها نسبت به به رقبای غیرخانگی کمتر و هزینه هر واحد