



**FERNSTUDIUM
GUIDE** *Zukunft beginnen.*

Mikroökonomie

Vollkommene Konkurrenz Teil 1

Demo - Version



Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten. **FSGU® AKADEMIE**
Staatlich geprüft und zugelassen unter der Zulassungsnummer 7272614c

Preisbildung unter vollkommener Konkurrenz Teil 1

Kapitel 4 - Preisbildung auf Märkten unter vollständiger Konkurrenz

4.1 Einführung

4.2 Die Marktnachfrage

4.3 Elastizitäten

4.4 Grenzerlös und Durchschnittserlös

4.5 Preisbildung

4.5.1 Preisbildung auf sehr kurze Frist

4.5.2 Preisbildung auf kurze Frist

- Komparativ-statische Analyse
- Stabilitätsanalyse
- Beispiel 1
- Beispiel 2
- Beispiel 3

Was ist zu tun?

1. Untersuchung der Marktnachfrage
2. Preisbildung in der sehr kurzen Frist
3. Preisbildung in der kurzen Frist
4. Preisbildung in der langen Frist
5. Preisbildung auf den Faktormärkten
6. Markteingriffe, Konsumentenrente, Produzentenrente und Wohlfahrt

4.1 Einführung

Welche Annahmen setzen wir voraus:

1. Wir betrachten **nur ein Unternehmen** (eine Firma).
2. Es wird mit nur zwei Produktionsfaktoren gearbeitet: **Arbeit L (z.B. in Stunden)** und **Kapital(stock) C (in Stückzahl der Maschinen)**.
3. Drei verschiedene Fristen:
 - sehr kurze Frist: Beide Produktionsfaktormengen fix.
 - kurze Frist: **Arbeit L flexibel** und **Kapital(stock) C fest**.
 - lange Frist: **Arbeit L flexibel** und **Kapital(stock) C flexibel**.
4. Es wird **nur ein Produkt** gefertigt. Dessen Menge bezeichnen wir mit **X** (in Stück).
5. Das Ziel der Firma ist die **Gewinnmaximierung**.
6. Gütermarkt: Handelsplatz für Konsumgüter, Nachfrage durch Haushalte.
7. Faktormarkt: Handelsplatz für Produktionsfaktoren (auch Güter!), Nachfrage durch Unternehmen.

4.1 Einführung

Welche Annahmen setzen wir voraus:

8. Marktform der **vollständigen Konkurrenz**:

Ein **homogenes** (als identisch empfunden - perfekte Substitute) **Gut** wird von **vielen Unternehmen** angeboten und von vielen Haushalten nachgefragt.

Die **Informationen sind vollständig**:

- für welchen (festen) **Preis P** kann die Firma ihr Produkt am Markt verkaufen.
- zu welchem (festen) **Lohnsatz w** kann die Firma eine Stunde Arbeit einkaufen (z.b. 10€/h).
- zu welchem (festen) **Preis r** kann die Firma eine Mengeneinheit an Kapitalstock erwerben (z.b. 100€/Maschine).

Die **Preise** für das Gut und die Produktionsfaktoren sind frei **beweglich** - aber nicht von der **einzelnen** Firma beeinflussbar!

Es fehlen **Markteintritts- und Marktaustrittskosten**. Keine „Gründungskosten“ bei Existenzgründung.

Polypol: Viele Anbieter und Nachfrager => **Einzelne** Präferenzänderungen und Angebotsänderungen haben **keinen** Einfluss auf den Marktpreis!

4.2 Die Marktnachfrage

Die Marktnachfragefunktion der Haushalte:

Seien zwei Güter gegeben. Die **individuelle Nachfragefunktion** lautet: $X_{Gut\ 1,Haushalt\ i} = X_{Gut\ 1,Haushalt\ i}(P_{Gut\ 1}, P_{Gut\ 2}, B_{Haushalt\ i})$

Die **inverse Nachfragefunktion** lautet: $P_{Gut\ 1,Haushalt\ i} = (X_{Gut\ 1,Haushalt\ i}, P_{Gut\ 2}, B_{Haushalt\ i})$

Sie beschreibt die **marginale Zahlungsbereitschaft** des Haushaltes i für das Gut 1. Sie gibt den Preis an, den der Haushalt i für eine zusätzliche Einheit des Gutes 1 zu zahlen bereit ist. Dies ist gleich der GRS des Gutes Geld durch das Gut 1 für den Haushalt i .

Merke: Für einzelne Haushalte **kann** die **Nachfrage** nach einem Gut **steigen**, wenn der Preis steigt (Giffen-Gut). In der Summe aller Nachfrage wird davon ausgegangen, dass eine Preiserhöhung zu einer Senkung der Nachfrage führt.

Die **aggregierte Marktnachfragefunktion** ergibt sich aus der Summe der individuellen Marktnachfragefunktionen:

$$X_{Gut\ 1} = X_{Gut\ 1,Haushalt\ 1}(P_{Gut\ 1}, P_{Gut\ 2}, B_{Haushalt\ 1}) + X_{Gut\ 1,Haushalt\ 2}(P_{Gut\ 1}, P_{Gut\ 2}, B_{Haushalt\ 2}) + \dots$$

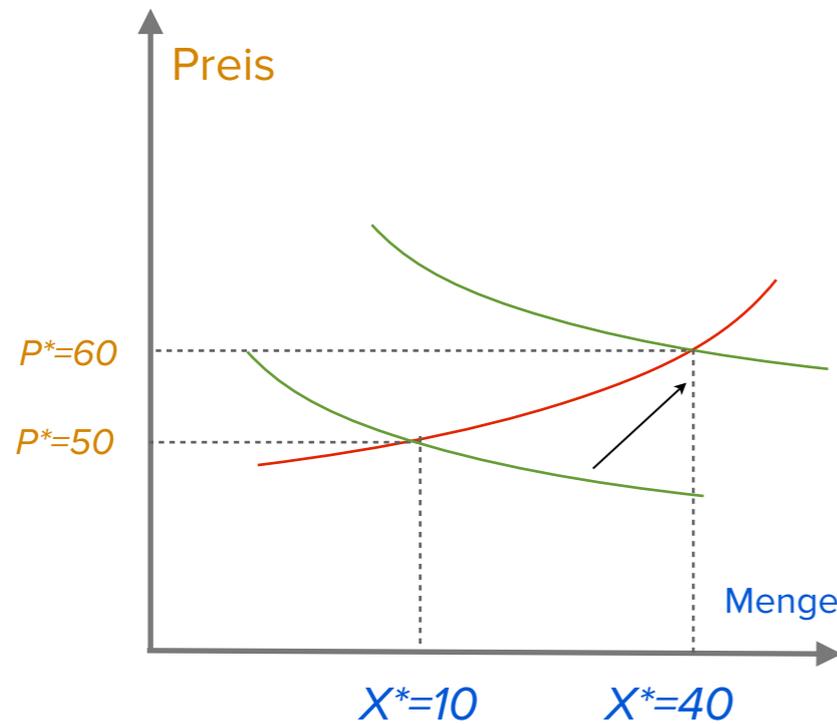
\Leftrightarrow

$$X_{Gut\ 1}(P) = X_{Gut\ 1,Haushalt\ 1}(P) + X_{Gut\ 1,Haushalt\ 2}(P) + \dots$$

4.5.2 Preisbildung auf kurze Frist | komparativ statische Analyse

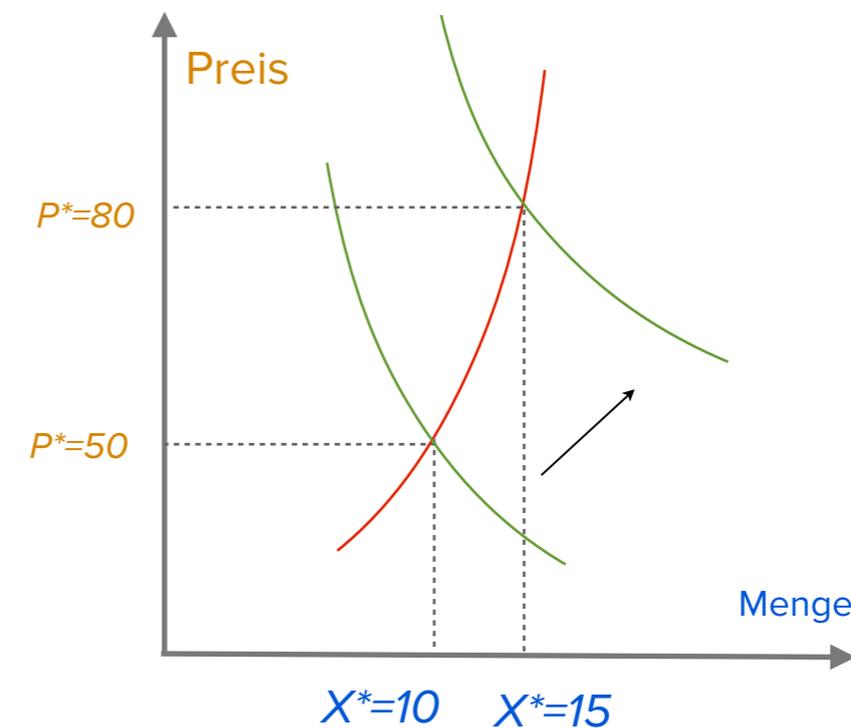
Die Stärke der Preis- und Mengenänderungen hängt von der Preiselastizitäten des Angebots und der Nachfrage ab. Merke: je (betraglich) **größer** die **Elastizität** ist (also je flacher die Marktkurven im P-X-Diagramm sind), umso **stärker** ist die **Mengenänderung** und umso **schwächer** ist die **Preisänderung**.

Beispiel: **Nachfragesteigerung** bei stark unelastischen (elastischen) Marktkurven.



stark **elastisches** Angebot & Nachfrage:

Eine marginale relative Preissteigerung lässt das Angebot bzw. die Nachfrage **stark** steigen. Der Preis verändert sich schwach, die Menge stark.



stark **unelastisches** Angebot & Nachfrage:

Eine marginale relative Preissteigerung lässt das Angebot bzw. die Nachfrage **schwach** steigen. Der Preis verändert sich stark, die Menge schwach.

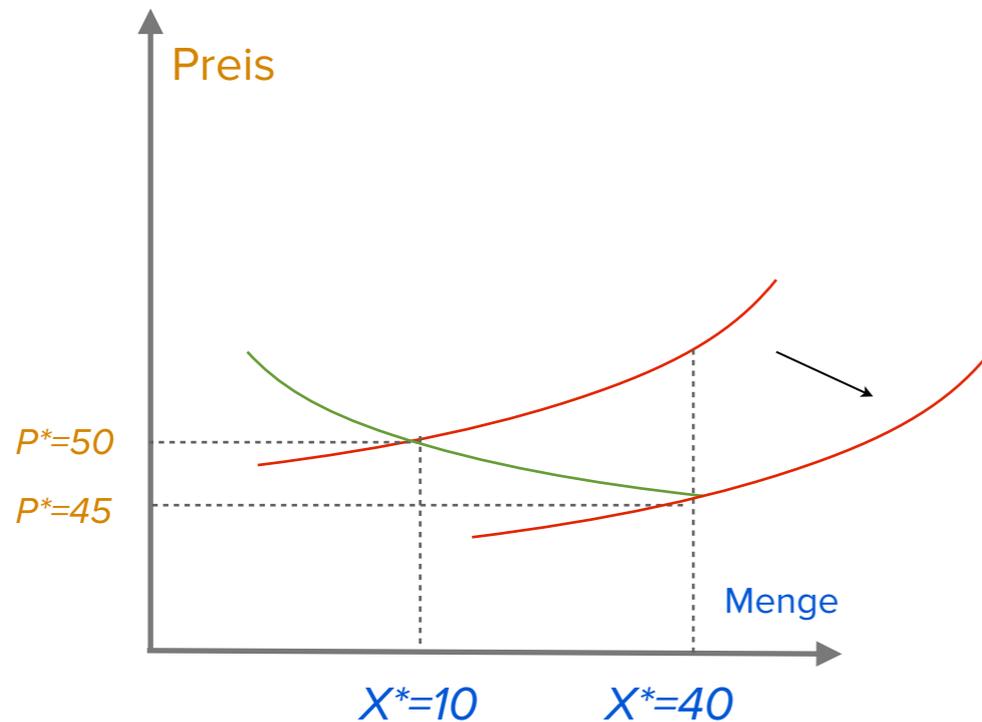
Eine hohe Preiselastizität der Nachfrage bedeutet, dass es bei Preiserhöhungen einfach ist, auf Substitute auszuweichen.

Umgekehrt können bei einer hohen Angebotselastizität die Unternehmen leicht die Produktion auf Preisänderung anpassen. Der „Mengeneffekt“ ist also stark, wohingegen der „Preiseffekt“ gering ist.

4.5.2 Preisbildung auf kurze Frist | komparativ statische Analyse

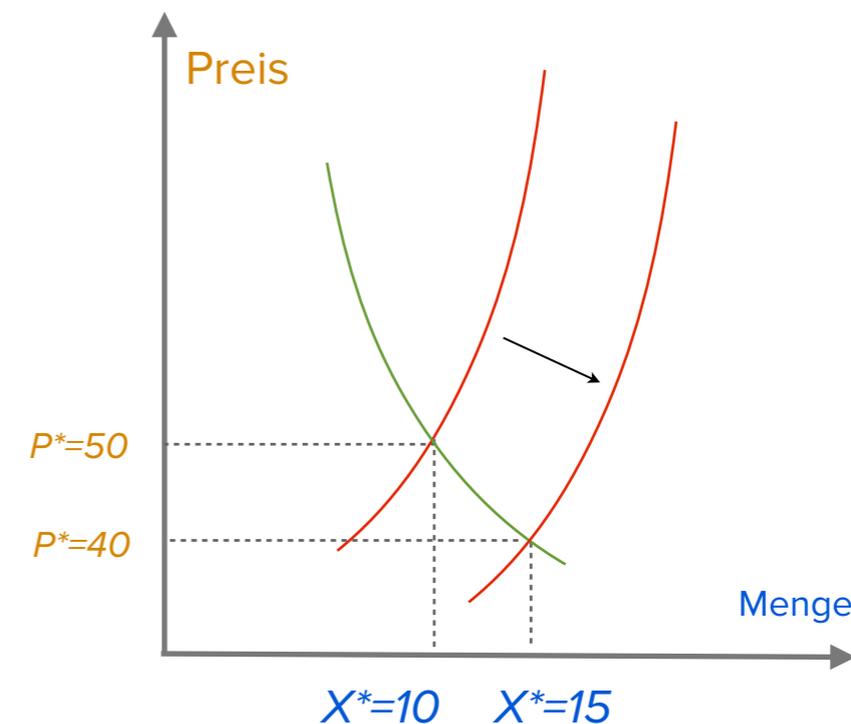
Die Stärke der Preis- und Mengenänderungen hängt von der Preiselastizitäten des Angebots und der Nachfrage ab. Merke: je (betraglich) **größer** die **Elastizität** ist (also je flacher die Marktkurven im P-X-Diagramm sind), umso **stärker** ist die **Mengenänderung** und umso **schwächer** ist die **Preisänderung**.

Beispiel: **Angebotssteigerung** bei stark unelastischen (elastischen) Marktkurven.



stark **elastisches** Angebot & Nachfrage:

Eine marginale relative Preissteigerung lässt das Angebot bzw. die Nachfrage **stark** steigen. Der Preis verändert sich schwach, die Menge stark.



stark **unelastisches** Angebot & Nachfrage:

Eine marginale relative Preissteigerung lässt das Angebot bzw. die Nachfrage **schwach** steigen. Der Preis verändert sich stark, die Menge schwach.

Eine hohe Preiselastizität der Nachfrage bedeutet, dass es bei Preiserhöhungen einfach ist, auf Substitute auszuweichen.

Umgekehrt können bei einer hohen Angebotselastizität die Unternehmen leicht die Produktion auf Preisänderung anpassen. Der „Mengeneffekt“ ist also stark, wohingegen der „Preiseffekt“ gering ist.

Herausgeber:

FSGU® AKADEMIE - Ein Unternehmen der FSGU® GmbH

Erlenweg 1

D-77948 Friesenheim

kontakt@fsgu-akademie.de | www.fsgu-akademie.de

info@fernstudium-guide.de | www.fernstudium-guide.de

Alle Rechte vorbehalten