

# STRUKTURAT E KONKURENCES, TIPARET, TE ARDHURAT DHE OFERTA

## Java 9 dhe 10

Alban Asllani, MSc, PhD Cand.  
Universiteti AAB  
alban.asllani@universitetiaab.com

## Strukturat e Konkures dhe tiparet e tyre

Tiparet	Konkurrenca e plotë	Konkurrenca monopolistike	Oligopoli	Monopoli
Numri i firmave	Shumë	Shumë	Disa	Një
Llojet e produkteve	Homogjene	Të diferencuar	Të diferenc & jo të difer.	Të diferencuar
Kushtet e hyrjes në treg	E lehtë	Relativisht e lehtë	E vështirë	E pamundur
Kurba e kërkesës së firmës	Horizontale	E pjerrtë	E pjerrtë	E pjerrtë
Profiti afatgjatë	Zero	Zero	Varësisht	Po
Informacione te plota ne treg	Njohuri te plota	Njohuri te plota	Njohuri JO te plota	Njohuri JO te plota

# KONKURENCA E PLOTE

## Konkurrenca e Plote: Tiparet

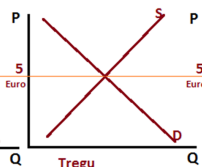
Tiparet	Konkurrenca e plotë
Numri i firmave	Shumë
Llojet e produkteve	Homogjene
Kushtet e hyrjes në treg	E lehtë
Kurba e kërkesës së firmës	Horizontale
Profiti afatgjatë	Zero
Informacione te plota ne treg	Njohuri te plota

## Kurba e kërkeses së firmes në konkurrencë të plotë

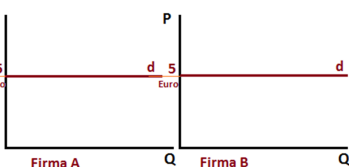
Kërkesa e blerësve individual



Kërkesa dhe oferta e tregut



Kërkesa që ndeshin firmat individuale në treg



5

## Konkurrenca e plotë

- Firmat në konkurrencë të plotë janë cmimpranuese, pra nuk mund të ndikojnë mbi çmimin e produkteve që ofrojnë në treg.
- Me cmimin që përcakton tregu, firma mund të shesë sasinë që dëshiron dhe posedon.
- Firma merr vendime vetëm lidhur me sasinë e prodhimit. Firma zgjedh nivelin e prodhimit që maksimizon fitimin e saj.
- Ky model i strukturës me shumë shërben si baze për të krahasuar strukturat tjera të konkurrencës.
- Shembuj:
  - Disa tregje të produkteve bujqësore (gruri, etj)

6

## Konkurrenca e plotë, të ardhurat, dhe oferta

Synimi kryesor për çdo firmë është maksimizimi i fitimit.

E ardhura totale (TR)

$$TR = Q \times P$$

Fitimi ( $\Pi$ )

$$\Pi = TR - TC$$

E ardhura mesatare (AR)

$$AR = TR / Q$$

E ardhura marxhinale (MR)

$$MR = \Delta TR / \Delta Q$$

E ardhura marxhinale është shtesa absolute në të ardhurën totale kur prodhimi rritet për një njësi.

7

## Konkurrenca e plotë, të ardhurat, dhe oferta

Sasia e Prodhimit	Cmimi	Të ardhurat totale	Të ardhurat mesatare	Të ardhurat marxhinale
Q	P	TR=QxP	AR=TR/Q	MR=ΔTR/ΔQ
0	5	0	-	-
1	5	5	5	5
2	5	10	5	5
3	5	15	5	5
4	5	20	5	5
5	5	25	5	5
6	5	30	5	5
7	5	35	5	5
8	5	40	5	5
9	5	45	5	5
10	5	50	5	5

8

# Konkurenca e plotë, fitimi dhe perzgjedhja e ofertes

Cili është niveli i prodhimit që duhet të zgjedhë një firmë?

Firma zgjedh atë nivel prodhimi që maksimizon fitimin e sajë

Sasia e Prodhimit	Kosto Totale	Kosto Marxhinale	Kosto Totale mesatare	Cmimi	Te ardhurat totale	Te ardhurat mesatare	Te ardhurat marxhinale	Fitimi/Humbja
Q	TC	MC	ATC	P	TR=QxP	AR=TR/Q	MR=ΔTR/ΔQ	π=TR-TC
0	4	-	-	5	0	-	-	-4.0
1	6	2	6.00	5	5	5	5	-1.0
2	7	1	3.50	5	10	5	5	3.0
3	9	2	3.00	5	15	5	5	6.0
4	12	3	3.00	5	20	5	5	8.0
5	16	4	3.20	5	25	5	5	9.0
6	21	5	3.50	5	30	5	5	9.0
7	27	6	3.86	5	35	5	5	8.0
8	34	7	4.25	5	40	5	5	6.0
9	42	8	4.67	5	45	5	5	3.0
10	51	9	5.10	5	50	5	5	-1.0

9

- Në konkurrencë të plotë,
  - $p = d = MR = AR$

- Meqenëse  $MC=P$ , atëherë kushti maksimizimit të fitimit është  $MC=MR$

10

## Maksimizimi i fitimit apo minimizimi i humbjes? Pse lakoret e ATC nevojiten?

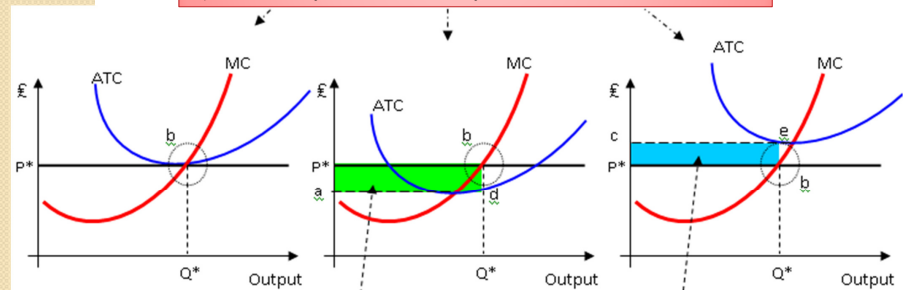
- Maksimizimi i fitimit nga firma në periudhë afatshkurtë
- Maksimizimi i fitimit për firmën që merr fitim normal
  - Dy menyrë: 1)  $MC=MR$  ose 2) kur diferenca është me e madhe mes TR dhe TC
- Minimizimi i humbjes për firmën me humbje
  - Dy menyrë: 1)  $MC=MR$  ose 2) kur diferenca është me e vogël mes TR dhe TC

VENI RE:

- Pozicioni i lakores së MC-së dhe vijes  $p^*=AR=MR$  është i njëjti në secilin rast.
- Ndryshimi i vetëm është pozicioni i lakores ATC

Prodhimi optimal ekuilibruar i firmës në secilin situatë është aty ku  $MC=MR$

Kjo është në pikën 'b', me sasi prodhuese  $Q^*$

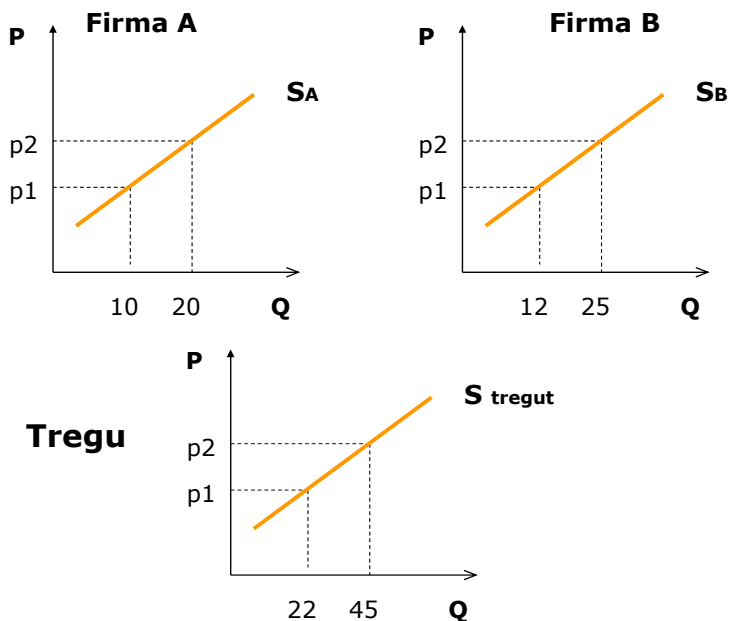


Rasti i mundshëm 1: FITIM NORMAL

Rasti i mundshëm 2: FITIM MAKSIMAL

Rasti i mundshëm 3: HUMBJE

## Kurba e ofertës së degës (tregut)



13

## Sjellja e firmës dhe e degës në periudhë afatgjatë

- **Ekuilibri momental** – Oferta është fikse, S është vertikale.
  - ketu firma mund të jetë në një nga 3 situatat e lartpërmendura
- **Ekuilibri afatshkurtër** – Firmat mund të rrisin prodhimin, por kapitali është i pandryshuar.
  - ketu firma mund të jetë në një nga 3 situatat e lartpërmendura
- **Ekuilibri afatgjatë** – Gjithë faktorët e prodhimit mund të ndryshojnë.
  - ketu firma mund të jetë vetëm në situatën ku firma ka fitim normal ose fitim ekonomik zero
- **PSE ESHTË KJO?**

14

## Konkurenca e plotë - Analiza afatshkurtër ...

Industria A	Industria B
Profit Normal	Profit Normal
Kërkesa NGRITET	Kërkesa BIE
Cmimet NGRITEN	CMIMET BIEN
Profiti ngritet mbi Normalen (Profiti është MAKSIMAL)	Profiti bien mbi Normalen (HUMBJE)

Ne Afatin kohorë të shkurtër kjo është pika e fundit.

Keshtu në afatin e shkurtër kohorë:

- Një firmë në Industrinë A arrinë të bëjë fitime Maksimale.
- Një firmë në Industrinë A nuk arrinë të bëjë fitime – por është në humbje.

**Ekonomistët këtë e quajnë Ekuilibri afatshkurtër i firmës.**

Ekonomistët thonë që Industritë në fjalë nuk ajnë në ekuilibër, sepse firmat të ndryshme dëshirojnë që të dalin apo të hyjnë në këto industri.

## Industritë dhe firmat, dhe forcat e tregut: Analiza afatgjatë

Industria A	Industria B
Profit MAKSIMAL në afatin e shkurtër	Humbje në afatin e shkurtër
Firmat dëshirojnë të futen në këtë industri	Firmat dëshirojnë të dalin nga kjo industri
Oferta në treg ngritet në këtë industri	Oferta bie në treg në këtë industri
Cmimet fillojnë të bien në këtë industri	Cmimet fillojnë të ngriten në këtë industri
Fitimet/Profiti kthehet në NORMAL	Humbjet zhduken, dhe firma kthehet në Profit NORMAL
Profit NORMAL në kohën afatgjatë	Profit NORMAL në kohën afatgjatë

Koha afatgjatë është ajo kohe kur firmat janë në gjendje të mbyllin prodhimtarinë e tyre, të dalin nga një industri prodhuese dhe të futen në një industri tjetër.

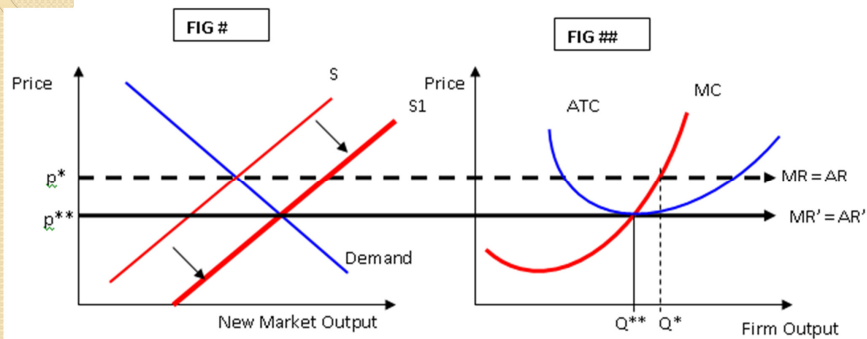
Prandaj, në duhet të supozojmë që firmat në periudhën afatgjatë të dalin nga Industria B dhe të futen në industrinë A.

Firmat do të dëshirojnë të futen në Industrinë A derisa në këtë industri nuk ka më shumë se profit NORMAL.

Ekonomistët e quajnë këtë situatë – 'ekuilibri afatgjatë i firmës dhe industrive'.



## Analiza me grafikë



Firmat do të deshirojnë të futen në Industrinë A derisa në këtë industri nuk ka me shumë se profit NORMAL.

Ekonomistet e quajnë këtë situatë – 'ekuilibri afatgjatë i firmës dhe industrive'.

## Konkluzioni

- NE PERIUDHEN AFATGJATE: FIRMAT QE GJENDEN NE NJE KONKURENCE TE plotë APO PERFEKTE KTHEHEN NE FITIME NORMALE
- NE PERIUDHEN AFATGJATE: KONSUMATORËT MERRIN ATË QË ATA DONIN NGA TREGJET KONKURRUESE ME KONKURENCE TE PLOTË

## Disa Komente rreth Konkurrencës përfekte

- Shume blerës dhe shitës? Kjo është në rregull, por jorealiste në disa tregje.
- Blerësit dhe shitësit të vogël në krahasim me tregun? Joreale për shumicën e tregjeve.
- Blerësit dhe shitësit kanë informacion të plotë? Jorealist. Tregjet financiare ndoshta vijnë më afër me këtë.
- Produktet identike duke u shitur? Joreale për shumicën e produkteve, përveç për gjëra të tilla si prodhimin bujqësor dhe ndoshta disa produkte financiare.
- Asnjë barrierë e hyrjes dhe daljes? Nuk është e vërtetë në shumicën e tregjeve.

• **MONOPOLI**

# MONOPOLI

Tiparet	Monopoli
Numri i firmave	Një
Llojet e produkteve	Të diferencuar
Kushtet e hyrjes në treg	E pamundur
Kurba e kërkesës së firmës	E pjerrtë
Profiti afatgjatë	Po
Informacione te plota ne treg	Njohuri JO te plota

## • SJELLJA: Si sillet një monopolist

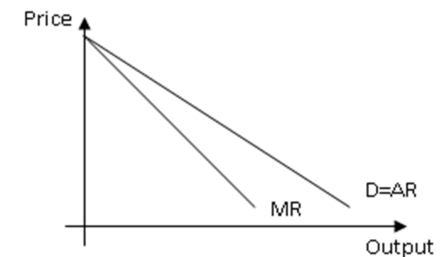
- Në këtë strukturë të tregut, monopolisti, duke qenë shitësi i vetëm, ka fuqinë për të vendosur çmimin e tregut. Konsumatorët nuk kanë asnjë furnizues alternativ për shërbime ose produkte.
- Pra monopolistet i quajme "krijues të çmimeve".
- Monopolistet kane fuqi tregtare. Kjo dmth qe keto firma kane aftesi per te ndikuar ne cmimin e prodhimit qe shet, duke ndryshuar sasine prodhuese te tij.
- Duhet ceket qe, nese nje mall ka nje elasticitet te larte te terthorte te kerkeses, ai ka zevendesues te afert dhe prodhuesi i tij, megjithese eshte nje i vetem, nuk mund ta quajme monopolist.

## Ekzistenca e pengesave te hyrjes ne treg

- Si mund nje firm te vendose dhe te ruaj pozicionin si Monopolist?
  - Monopoli qe mbeshtetet ne kontrollin e nje inputi baze te prodhimit
  - Monopoli qe mbeshtetet ne pengesat ligjore
  - Monopoli qe krijohet nga bashkimi i firmave
  - Monopolet natyrore (shembull, shërbimet publike, energjia elektrike, uje, telefon, gas, etj)

## Kerkesa, te ardhurat mesatare dhe ato marxhinale për një monopolist

- **AR:**  
Lakorja e kërkesës është kërkesa e tregut, kështu që në mund të shënojë atë "D" - kështu ajo është në rënie  
Lakorja e kërkesës së monopolistit është edhe lakorja e AR-se, kështu që linja mund të etiketohet si  $D = AR$ .
- **MR:**  
Lakorja MC është vazhdimisht në rënie. Kjo mund të jetë sepse të ardhurat marginale janë nën mesataren (e të ardhurave) dhe qëndron poshtë mesatares.

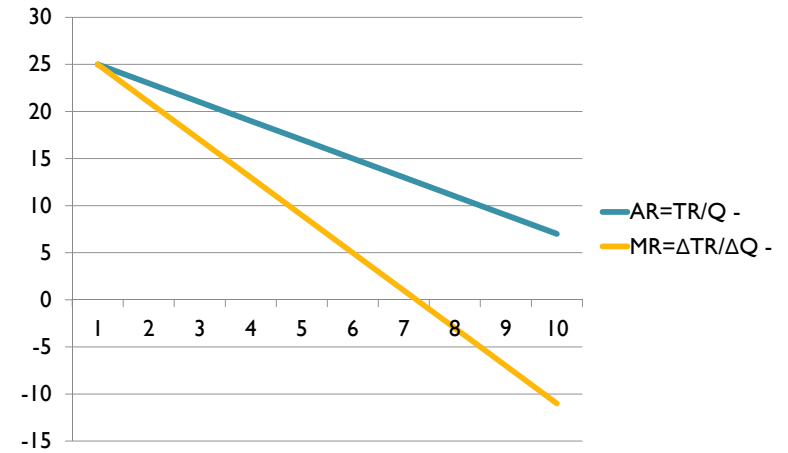


## Te ardhurat per nje firm monopol

Sasia e Prodhimit	Cmimi	Te ardhurat totale	Te ardhurat mesatare	Te ardhurat marzhinale
Q	P	TR=QxP	AR=TR/Q	MR=ΔTR/ΔQ
0	-	0	-	-
1	25	25	25	25
2	23	46	23	21
3	21	63	21	17
4	19	76	19	13
5	17	85	17	9
6	15	90	15	5
7	13	91	13	1
8	11	88	11	-3
9	9	81	9	-7
10	7	70	7	-11

25

## Kurba e kerkeses per firmen monopol dhe MR



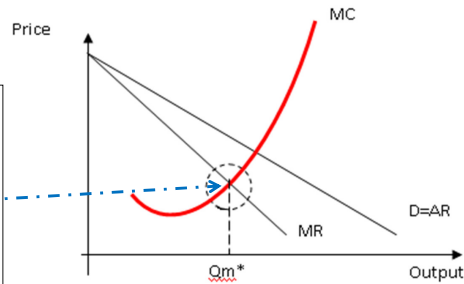
26

## Si një monopolist zgjedh sasine prodhuese dhe çmimin?

**Së pari:** SASIA PRODHUESE- Nje Monopolist zgjedh sasine prodhuese ku  $MC=MR$

Lakoret e MR-se dhe MC-se takohen ketu

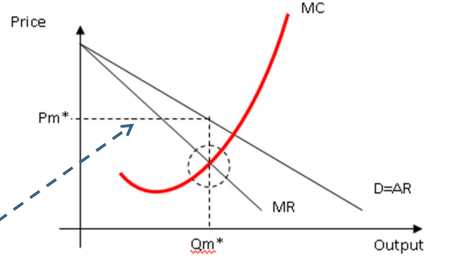
Monopolistet zgjedhin sasine prodhuese në pikën  $Q_m^*$



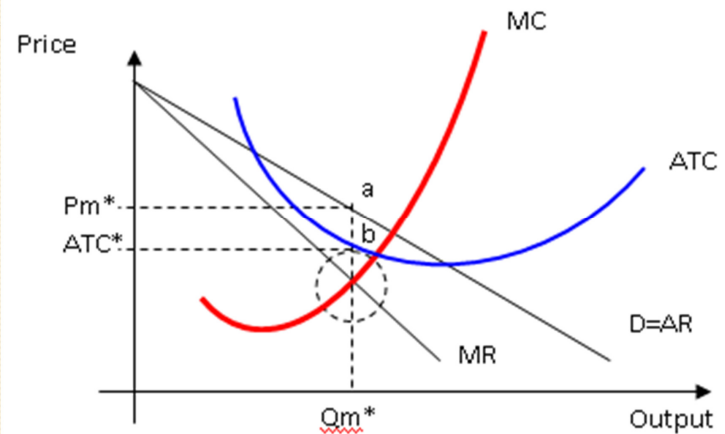
**Se dyti:** CMIMI- Ne pikën prodhuese  $Q_m^*$ , monopolistet zgjedhin at çmim i cili është me i larti i mundshëm.

Cmimi me i larte i mundshëm me të cilin mund të ngarkohen konsumatorët është aj çmim për të cilin ka kerkese dhe mundesi qe një konsumator të blej  $Q_m^*$ .

Dhe ky çmim mund të gjindet duke u nisur nga kerkesa e monopolistit, atëher ku  $D=AR$ . Dhe çmimi është  $P_m^*$



## Si të tregojmë se sa fitim maksimal një monopolist bën: Përdorimi i lakorës ATC (Kosto Mesatare Totale/ose vetëm kosto mesatare)



## Monopoli: Nje analizë afat shkurtër

TREGU MONOPOL (A)	TREGU (INDUSTRIA) ME KONKURENCE TE plotë (B)
Monopolisti po ben profit normal	Te gjitha firmat bejne profit normal
<i>Te supozojme qe kerkesa ngritet</i>	<i>Te supozojme qe kerkesa bien</i>
Tani, një monopolist mund të ngrit çmimet dhe prap të sheh sa ka shitur me parë.	Ateher, edhe çmimi do të bie ketu
Ne këtë rast, fitimi ngritet mbi normalen (në profit maksimal)	Ne këtë rast, profiti bie nen normalen (humje)

## Monopoli: Nje Analize afatgjatë

TREGU MONOPOL (A)	TREGU (INDUSTRIA) ME KONKURENCE TE plotë (B)
Ne afatin e shkurtër – profiti maksimal	Humje në afatin e shkurtër
Firmat deshirojne të hyne në këtë treg. Por ato NUK MUNDEN. <b>MONOPOLISTI KRIJON BARRIERA HYRESE NE KETE TREG</b>	Firmat deshirojne të dalin nga kjo industri. <b>Ata munden.</b>
Pra, OFERTA nuk ndryshon ketu	Ateher, OFERTA në tregun e pergjithshem bie
Ketu, monopolisti e kontrollon çmimin dhe çmimi nuk ndryshon	Pastaj, çmimet fillojne të ngriten ketu sepse ka mungese.
Ateher, një monopolist vazhdon të bej fitime maksimale	Humjet fillojne të kthehen në fitime Normale
Eventualisht, Monopolisti merr Fitim Maksimal në afatin e gjatë	Eventualisht, Firmat në këtë industri marrin Fitim Normal në afatin e gjatë

## Disa komente rreth monopolit

- Teoria parashikon se firmat monopoliste:
  - Ngarkojne çmime më të larta se firmat në një strukture përfekte të konkurrences
  - Jane ne gjendje qe te diskriminojne ne cmime, konsumatore te ndryshem, ne baze te kategorizimit te konsumatoreve:
    - Kriterit gjeografik
    - Destinacionit ekonomik
    - Kriterit te kohes se shitjes
    - Kriterit te natyres se produktit
    - Kriterit te mos ri-shitjes
  - Monopolistet kujdesen më pak për kostot e tyre, sepse ata përballen me një konkurrencë shumë të vogël (ose fare hiq) në treg në afatin e gjatë.
  - Shteti shpesh here nderhyne ne rregullimin e sjelljes se monopolisteve per te miren e konsumatoreve, duke diktuar cmimin dhe vene ligje per kontrollin e konkurrences

• **OLIGOPOLI**



## Oligopoli: Tiparet

Tiparet	Oligopoli
Numri i firmave	Disa
Llojet e produkteve	Të diferenc & jo të difer.
Kushtet e hyrjes në treg	E vështirë
Kurba e kërkesës së firmës	E pjerrtë
Profiti afatgjatë	Varësisht
Informacione te plota ne treg	Njohuri JO te plota

## Hyrja me veshtiresi ne treg

- Nje tipar i rendesishem i oligopolit jane barrierat/pengesat hyrese ne kete treg, si rezultat i:
  - Ekonomizimit te shkalles – kerkoet nje nivel i prodhimit i madh per te perfituar nga ekonomizimi i shkalles.
  - Kostot e diferencimit te produktit – kerkohen shpenzime te medha ne marketing dhe tjera, per te konkuruar me marka ekzistuese ne treg.
  - Pengesa te tjera – si licensat dhe kontrolli mbi burimet kryesore.

34

## SJELLJA NE TREG I: KONKURENCE ME CMIME APO BASHKPUNIME?

- Sjellja e firmave ne tregun Oligopolistik eshte mjaft e nderlikuar sepse veprimet e nje firme varen nga veprimet e rivaleve te saj.
- Oligopolists përballen me një dilemë: konkurrencë mes vete në çmime, APO bashkëpunim mes tyre.
  - Si të kapërcehet kjo dilemë? – MARREVESHJET
    - Në shumë tregje oligopolistike, firmat përpiqen për të bashkëpunuar në rritjen e çmimeve, sepse kjo e bën që fitimet të jene me të medha.
    - Si munden firmat të bashkëpunojnë në rritjen e çmimeve? Ka dy mënyra të mundshme –
      - ***bashkëpunime të hapura (p.sh. Kartelet mes kompanive, shteteve etj)***
      - ***bashkëpunime të fshehta dhe heshtura (p.sh. Liderhip në cmime etj)***

## OLIGOPOLI & Konkurenca ne çmime

- KONKURRENCA ME ÇMIME NDODH NGA OLIGOPOLISTET ATEHER KUR:
  - Një firmë e re dhe e madhe "hyn" ne treg dhe nuk deshiron të bashkëpunojë me marrëveshjen e te tjereve
  - Bashkimet apo shkrirjet ndodhin mes firmave dhe krijohet nje situatë e re ku nje firme tjeter mendon dhe beson se mund të jetë lider çmimi qe te tjeret ta percjellin.
- Kur oligopolistet konkurojne me cmime mes vete:
  - Quhet "luftë e çmimeve"
  - Përfitojne konsumatorët, por humbasin disa firma

## SJELLJA NE TREG 2: KONKURENCA JO NE CMIME DHE KRIJIMI I BARRIERAVE HYRESE.

- Për shumicën e rasteve – firmat oligopolistike mundohen të konkurojnë në treg me ane tjera dhe jo me çmime.
  - SHPENZIMET DHE REKLAMAT NE MEDIA
  - SHUMELLOJSHMERIA E PRODUKTEVE
  - DIFERENCIMI I PRODUKTEVE NGA TJERET

## PERFORMANCA: Si është performanca e Oligopolistëve në treg?

- Oligopolistet, nese:
  - Bashkëpunojnë në rritjen e çmimeve
  - Konkurojnë mes vete vetëm në format të konkurrencës jashta çmimeve
  - Krijojnë barriera hyrese në treg
    - Janë në gjendje ... për të krijuar të njëjtin rezultat THEMELOR sikurse një monopolist. Në fakt, ata janë duke vepruar së bashku "sikur" ata të ishin një firmë e madhe dhe e vetme në treg, një monopolist.
    - Prandaj ata mund të vazhdojnë të bëjnë fitime maksimale në afat të gjatë

## KONKLUDIME për OLIGOPOLISTET

- Konsumatorët humbasin nga bashkëpunimi oligopolistëve në çmime - ata paguajnë çmime më të larta në krahasim me të kundërtën.
- Konsumatorët mund të fitojnë nga çmimet nese oligopolistet konkurojnë në treg duke i ulur çmimet, por:
  - Ky fitim nuk zgjat shumë
  - industria mund të bëhet më e koncentruar [dmth. dominuar nga pak, oligopolist qe kanë mbijetuar] dhe kështu praktikojnë marrëveshjen e fshehtë të çmimeve edhe më fort më pas.
  - Pra, pas një lufte të çmimeve, çmimet mund të rriten në një nivel me të larte se sa qe ishin më parë.
- Konsumatorët mund të fitojnë nga shumellojshmeria e produkteve - më shumë zgjedhje.
  - Apo është kjo zgjedhje midis produkteve që nuk janë aq të ndryshme në realitet se si ato duken të jenë nga reklamat?
- A perfitojnë konsumatorët nga reklamat oligopolistike?
  - reklamat thjesht informojnë konsumatorët e asaj se çka është në dispozicion, kështu që a u ndihmojnë ato konsumatorëve të bëjnë zgjedhje më të mira?
  - Ndikimi social i reklamave tek- fëmijët / adoleshentët e rinj, a është negative apo pozitive?
  - A janë tabelat reklamuese dhe reklamat e pafund nëpër TV / internet / gazeta / revista, etc etj, frustruese? APO mund të jenë mjaft zbavitëes / kreative?

## KONKURENCA MONOPOLISTIKE

Tiparet	Konkurrenca monopolistike
Numri i firmave	Shumë
Llojet e produkteve	Të diferencuar
Kushtet e hyrjes në treg	Relativisht e lehtë
Kurba e kërkesës së firmës	E pjerrtë
Profiti afatgjatë	Zero
Informacione te plota ne treg	Njohuri te plota

41

## Si dhe pse mundet Firmat në një strukture të konkurrencës monopolistike ti vënë çmimet dhe të vendosin për to?

Pse këto firma mund të vendosin çmimet e tyre?

Përgjigja është si vijon:

- Këto firma shesin produkte të diferencuara/ndryshme. Me fjalë të tjera, produktet janë të dalluara nga produktet e firmave të tjera në të njeten industri:
  - Karakteristika të produktit janë të ndryshme
  - Nivele të ndryshme në cilësinë e shërbimit
- Këto dallime reklamohen shumë nga firmat: "firmat krijojnë një brend/marke" të produkteve të tyre.
- Konsumatorët krijojnë 'besnikëri' ndaj markave të një firme të caktuar
- Kur konsumatorët kanë një besnikëri për një markë të veçantë dhe të fortë, ata ende do të prirën për të blerë nga kjo firmë edhe në qoftë se çmimi i saj është pak më i lartë se sa produkte të ngjashme në dispozicion në industri.
- Kjo do të thotë se firmat me konkurrencë monopolistike janë në gjendje për të vendosur çmimin e tyre, sepse ata e dinë që klientët do të blejnë nga ata për arsye tjera jo vetëm për çmime.

## Firmat në një strukture të konkurrencës monopolistike – afati i shkurtër

- Në afat të shkurtër, **firmat në një strukture të konkurrencës monopolistike** sillen në të njëjtën mënyrë si ato firma në konkurrence të plote/perfekte.
- Ato mund të bëjnë fitime normale, Maksimale ose humbje.

## Firmat në një strukture të konkurrencës monopolistike – afati i gjatë

- **Në periudhen afatgjatë, firmat në një strukture të konkurrencës monopolistike nuk mund të bëjnë ndonjë gjë tjetër përveç se fitim normal. [TR = TC]**
- Pyetje: PSE?



## Literatura:

### **Materiali për lexim:**

•Mankiw & Taylor (2010), "*Ekonomiksi*" UET-Press UK ;  
(*fq.417-444*) (*fq.461-495*)

•Maçellari, Hadëri (2007), "Hyrje në Ekonomi" Pegi  
Tiranë; (*fq.135 - 194*)

•Prezentimi nga ligjerata do të shperndahet tek  
studentët.