

Studijní opora

Název předmětu: Ekonomie I

Zpracoval: Ing. Lenka Brizgalová, Ph.D.

Téma: Rozhodování firmy v podmínkách nedokonalé konkurence

Vzdělávací cíl:

Téma „Rozhodování firmy v podmínkách nedokonalé konkurence“ je přednášeno ve dvou na sobě navazujících přednáškách.

Cílem první přednášky je vysvětlit a analyzovat trhy nedokonalé konkurence a chování firmy v nedokonalé konkurenčním prostředí. Vysvětlit příčiny vzniku nedokonalé konkurence, objasnit úplný monopol, rovnováhu monopolu, důsledky existence monopolu, oligopol – oligopol s dominantní firmou a smluvní oligopol.

Cílem druhé přednášky je vysvětlit a analyzovat trh monopolistické konkurence a chování firmy v tomto typu nedokonalé konkurenčního prostředí, vysvětlit příčiny vzniku nedokonalé konkurence. V další části této přednášky je pozornost věnována firmám, které na trh přicházejí s jiným cílem než je maximalizace zisku. V této části přednášky budou vymezeny alternativní cíle firmy, charakterizovány a vysvětleny manažerské a behavioristické modely.

Obsah:

Úvod

1. Charakteristika nedokonalé konkurence. Hlavní příčiny vzniku nedokonalé konkurence.
2. Rovnováha firmy v nedokonalé konkurenci.
3. Monopol.
4. Oligopol.
 - 4.1 Smluvní oligopol
 - 4.2 Oligopol s dominantní firmou
5. Monopolistická konkurence.
6. Typy firem.
 - 6.1 Akciová společnost
 - 6.2 Chování velké firmy
7. Alternativní cíle firmy.
 - 7.1 Alternativní teorie
 - 7.1.1 Manažerské teorie firmy
 - 7.1.2 Behavioristické modely firmy
 - 7.1.3 Model zaměstnanecké firmy
 - 7.1.4 Neziskové firmy

Závěr

1. CHARAKTERISTIKA NEDOKONALÉ KONKURENCE. HLAVNÍ PŘÍČINY VZNIKU NEDOKONALÉ KONKURENCE.

Dosavadní analýza trhu byla postavena na předpokladu, že trh je dokonale konkurenční. S tímto typem trhu se, ale v realitě opravdu nesetkáme. V praxi firmy vyrábějí v podmínkách, kdy je aspoň jeden z předpokladů dokonalé konkurence porušen a mluvíme tedy o konkurenci nedokonalé.¹

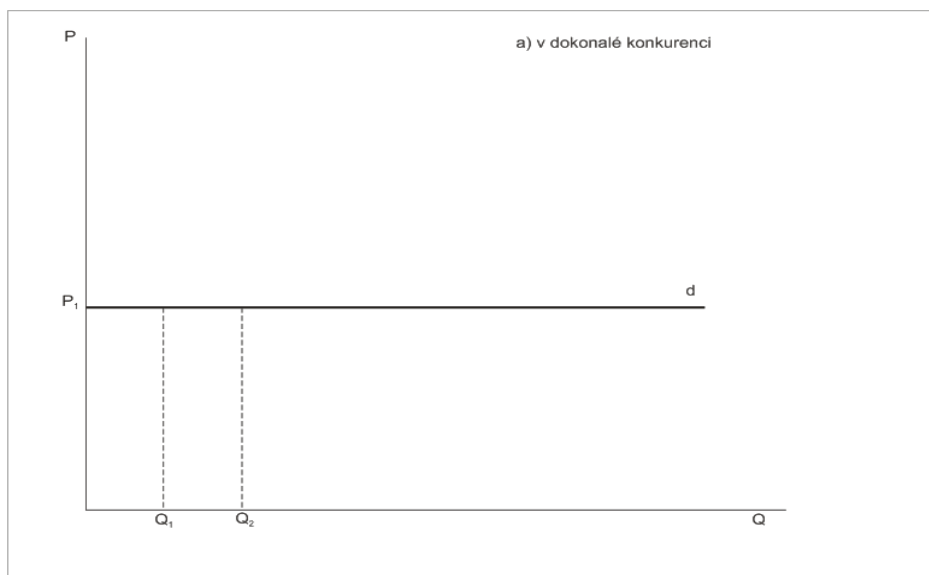
Nedokonalou konkurenci můžeme charakterizovat obecně jako trh, na kterém existuje alespoň jeden prodávající, který může ovlivnit cenu. Je ale samozřejmě mnohem více charakteristik, které jsou uvedeny následně:

- **diferencovaný produkt**,
- existence aspoň jednoho prodávajícího, který může ovlivňovat cenu - **price maker** (dle typu konkurence),
- **existence bariér** vstupu do odvětví,
- klesající křivka poptávky po produkci firmy,
- firma **rozhoduje o výši optimálního objemu** produkce i o **ceně**,
- **velikost firem**.

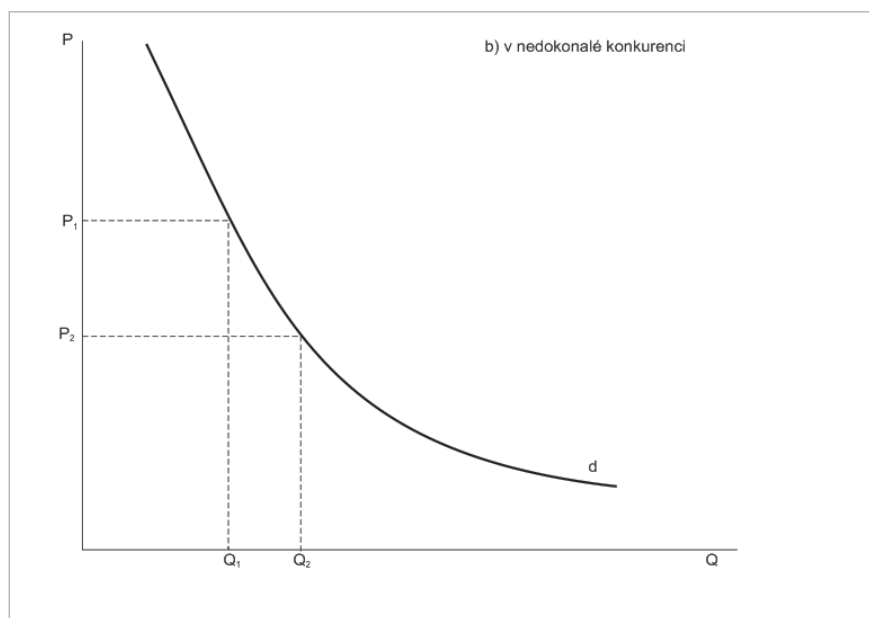
Podstatným rysem nedokonalé konkurence je charakteristika, že si firma může stanovit cenu výrobku. Bude-li chtít firma prodat větší počet výrobků, musí za jinak stejných podmínek cenu snižovat. To se projeví v záporné směrnici křivky poptávky po produkci firmy. Zde můžeme porovnat individuální poptávku po produkci firmy v podmínkách dokonalé a nedokonalé konkurence. (Graf č. 1: Individuální poptávkové křivky v dokonalé konkurenci a Graf č. 2: Individuální poptávkové křivky v nedokonalé konkurenci)

Směrnice přímkou je definována jako změna proměnné na vertikální ose ke změně proměnné na horizontální ose. Nedokonalá konkurence nepředstavuje kompaktní celek jako dokonalá konkurence, ale rozlišujeme tři její formy: monopol, oligopol a monopolistickou konkurenci.

¹ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.



Graf č. 1: Individuální poptávka v dokonalé konkurenci



Graf č. 2: Individuální poptávka v nedokonalé konkurenci

V podmínkách dokonalé konkurence je individuální poptávka dokonale elastická, což znamená, že firma může prodat jakýkoliv objem produkce za stejnou tržní cenu.

V podmínkách nedokonalé konkurence je individuální poptávková křivka klesající. Aby firma prodala dodatečnou jednotku produkce, musí snížit její cenu.²

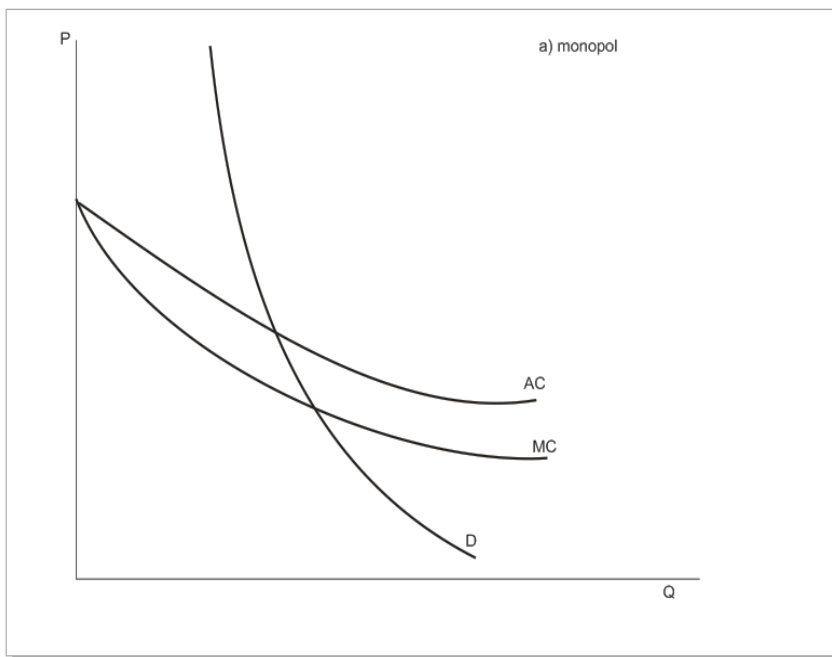
Formy nedokonalé konkurence:

- monopol (čistý monopol, přirozený monopol, monopson),
- oligopol (smluvní oligopol, oligopol s dominantní firmou),
- monopolistická konkurence.

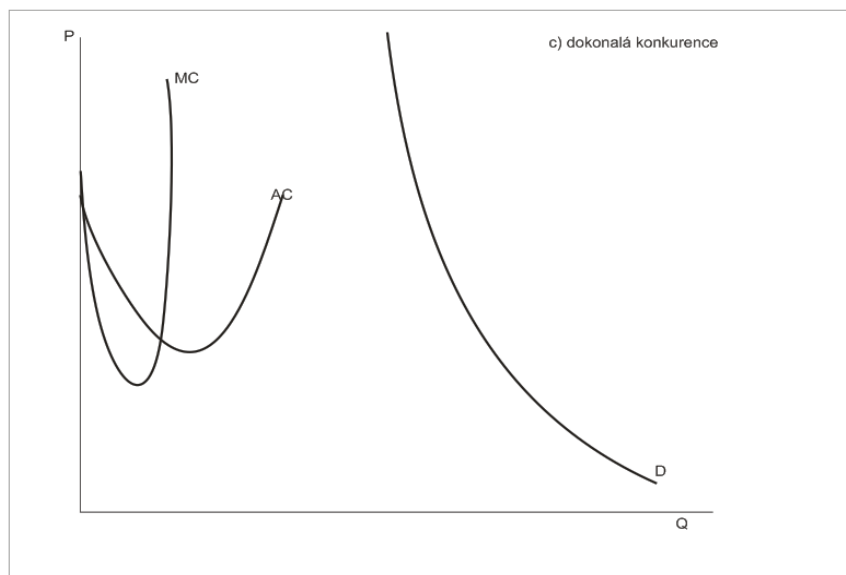
Hlavní příčiny vzniku nedokonalé konkurence:

- **nákladové podmínky** (rostoucí výnosy z rozsahu):
 - firma, jejíž MC a AC neustále klesají. S růstem objemu produkce AC klesají, realizují se tedy úspory z rozsahu. Vyplatí se objem zvyšovat, až do průsečíku s křivkou poptávky odvětví – celou poptávku zabezpečuje *monopolista*.
 - úspory z rozsahu byly vyčerpány a růst objemu produkce představuje růst AC. Křivka poptávky neposkytuje dostatečně velký trh pro existenci velkého počtu firem, ale pouze pro několik málo firem – poptávku zabezpečuje *oligopolní konkurence*.
 - jednotkové náklady firmy rostou celkem brzy. Křivka tržní poptávky je velice vzdálená od efektivní výroby jednoho producenta, že poskytuje prostor pro velký počet firem – *dokonalá konkurence*.
- **bariéry konkurence** jsou druhou příčinou vzniku nedokonalé konkurence proto, že vedou k omezení počtu firem v odvětví. Konkrétními bariérami konkurence jsou nejčastěji právní restrikce a diferenciací výrobku.
 - patentová ochrana, licence a koncese – mají charakter bariér vstupu na trh,
 - diferenciací produktu,
- **ostatní faktory.**

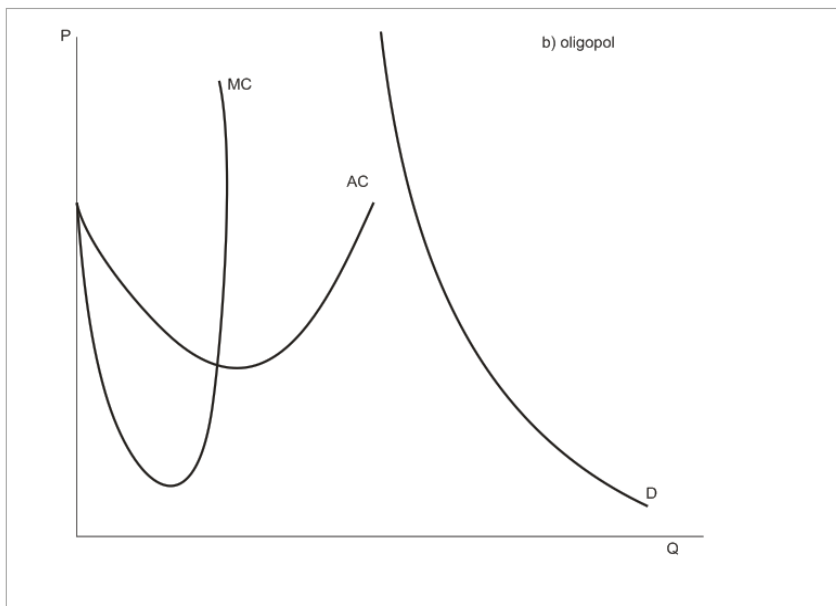
² MACÁKOVÁ, L. Mikroekonomie: Základní kurs. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.



Graf č. 3: Nákladové podmínky v monopolu



Graf č. 4: Nákladové podmínky v dokonalé konkurenci



Graf č. 5: Nákladové podmínky v oligopolu

V Grafu č. 3 vidíme firmu, která je monopolem. Její průměrné i mezní náklady neustále klesají. Firma vyrábí rostoucí objem produkce s klesajícími jednotkovými náklady a realizuje úspory z rozsahu. Vyplatí se jí proto zvětšovat objem výroby až do průsečíku s křivkou tržní poptávky. V tomto případě monopol zabezpečuje celou tržní poptávku.

V Grafu č. 5 firma není schopna vyrábět rostoucí objem produkce s klesajícími náklady. Růst objemu výroby pro ni znamená i zvyšování jednotkových nákladů. Úspory z rozsahu byly vyčerpány. Vzdálenost mezi bodem, kdy dochází ke zvratu ve vývoji nákladů a křivkou tržní poptávky je poměrně malá, to znamená prostor pro existenci malého množství firem v odvětví.

Graf č. 4 zobrazuje situaci dokonale konkurenčního trhu. Křivka poptávka po produkce odvětví je natolik vzdálená od efektivního objemu výroby jednotlivé firmy, že poskytuje prostor pro existenci velkého počtu firem.

2. ROVNOVÁHA FIRMY V NEDOKONALÉ KONKURENCI

Při zjišťování optimálního objemu produkce firmy v podmínkách dokonalé konkurence budeme vycházet ze závěrů:

- zisk je rozdílem mezi celkovými příjmy a celkovými náklady,

- zisk je maximální při takovém objemu výroby, kdy je největší rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady,
- firma je tedy v rovnováze, vyrábí-li objem produkce, při němž maximalizuje svůj zisk, rovnovážný objem produkce tedy odvozuje ze vztahu $MR = MC$.

Náklady jsou ovlivněny výrobou a charakter konkurence je neovlivňuje.

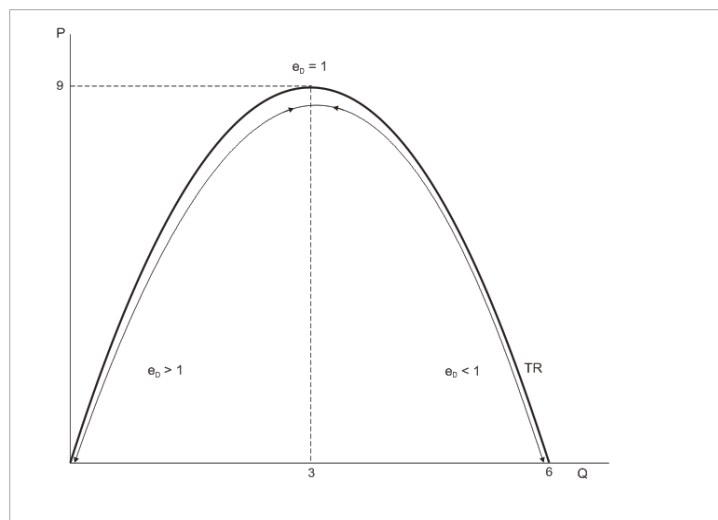
Charakter příjmů je avšak charakterem konkurence ovlivněn zásadně. Výrobci můžou ovlivnit ceny a víme, že s růstem objemu produkce tuto cenu snižují. Pokles ceny bude tedy mít vliv na příjmy firmy.

Celkový příjem v nedokonalé konkurenci

Celkový objem produkce získáme ze vztahu $TR = P \cdot Q$,

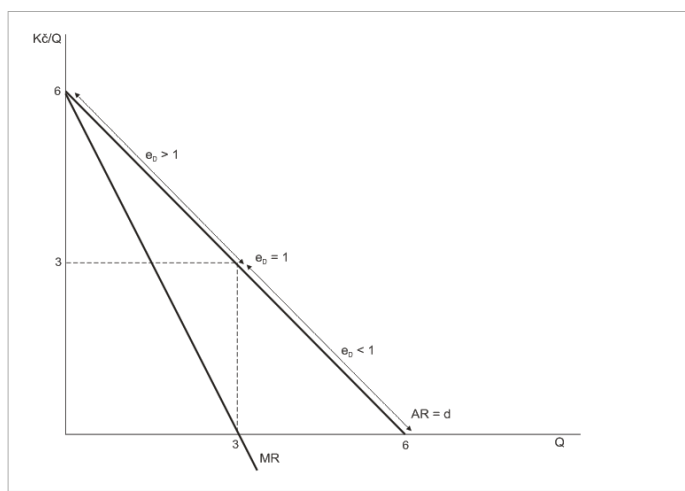
Celkové příjmy mohou růst nebo klesat (závisí to na elasticitě D po produkci firmy).

- poptávka je elastická - procentní růst objemu prodané produkce je větší než procentní pokles ceny, takže přestože cena klesá, TR roste.
- poptávka je neelastická - procentní růst objemu prodané produkce je menší než procentní pokles ceny, takže snižuje-li firma cenu, její TR klesá.



Graf č. 6: Celkový příjem v nedokonalé konkurenci

Je zřejmé, že snižuje-li firma cenu, její celkové příjmy mohou růst nebo klesat. Zda budou růst nebo klesat závisí na charakteru cenové elasticity poptávky po produkci firmy.³



Graf č. 7: Mezní a průměrný příjem v nedokonalé konkurenci

Mezní příjem v nedokonalé konkurenci

- protože v případě nedokonalé konkurence poptávková křivka klesá, mezní příjem (MR) klesá s růstem výroby a musí být nižší než ceny, za které se prodává poslední jednotka ($MR < P$),
- MR je podobně jako TR ovlivněn elasticitou poptávky:
 - $MR > 0$ - když je poptávka elastická,
 - $MR = 0$ - když je poptávka jednotkově elastická,
 - $MR < 0$ - když je poptávka neelastická.

³ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Mezní a průměrný příjem v nedokonalé konkurenci

- definice jednotkových příjmů:
 - $MR = TR / Q$
 - $AR = TR / Q = P$
- dvě základní odlišnosti od konkurence dokonalé:
 - křivky AR a MR mají zápornou směrnici, což je důsledek záporné směrnice individuální poptávkové křivky,
 - křivka MR není totožná s křivkou AR, ale klesá rychleji.

Zisk

Zisk je rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady, který vypočítáme pomocí následujícího vzorce

$$z = TR - TC$$

$MR = MC$ určuje rovnovážný objem produkce

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

3. MONOPOL

Monopol je protipólem dokonalé konkurence. Pro tuto tržní strukturu je charakteristická přítomnost pouze jediného výrobce na trhu dané produkce. Podstatná je rovněž skutečnost, že výrobek v podmínkách monopolu nemá žádné blízké substituty. Vstupu ostatních zájemců do odvětví brání silné bariéry.

Aby zdůraznili tuto v ekonomické realitě výjimečnou situaci, kdy trh je zcela obsazen jedinou firmou, používají někteří autoři pojem „absolutní monopol“.

Protože monopol je jediným výrobcem daného zboží, jeho produkce představuje současně produkce celého odvětví. Podobně poptávka po produkci jediné firmy v odvětví je současně poptávkou po produkci odvětví, proto individuální poptávková křivka splývá s tržní poptávkovou křivkou.

Na rozdíl od dokonalé konkurence však v nedokonalé konkurenci individuální poptávková křivka klesá a křivka mezních příjmů klesá rychleji než křivka poptávky.

Rozhodování monopolu o optimálním objemu výroby vychází ze stejných principů jako rozhodování dokonalé konkurenční firmy, objem výroby, při němž monopol maximalizuje zisk ($MR = MC$). V důsledku klesající poptávkové křivky je však optimální objem produkce monopolu menší, než by tomu bylo za jinak stejných podmínek u dokonalé konkurenční firmy.

Výsadní postavení jediného výrobce v odvětví využívá monopol ve svůj prospěch při stanovení ceny. Snaží se prodat za co nejvyšší cenu, což však neznamená, že stanoví cenu libovolně vysokou – musí respektovat cenu, kterou jsou kupující ochotni zaplatit.

Platí tedy:

$$P > MC$$

V podmínkách monopolu neexistuje nabídková křivka, protože neexistuje jedinečný vztah mezi cenou a množstvím. Rozhodování monopolisty o optimálním objemu produkce, založené na principu rovnosti mezních nákladů a mezních příjmů ($MC = MR$), je determinováno klesající poptávkovou křivkou a jejím specifickým tvarem, protože z těchto okolností vyplývá klesající charakter a tvar křivky mezních příjmů.

Monopol v závislosti na posunu poptávkové křivky může nabízet různá množství při stejné ceně nebo stejné množství při různých cenách, a proto nemůžeme jednoznačně nakreslit jeho nabídkovou křivku.⁴

Charakteristika monopolu

- monopol je jednou z forem konkurence, protipól dokonalé konkurence,
- existence jediného subjektu na straně nabídky,
- nepřekonatelné bariéry vstupu do odvětví,
- monopolní firma je tzv. „price maker“,
- neexistují blízké substituty k produkci nabízené monopolní firmou,
- individuální poptávková = tržní poptávkovou křivkou,
- protože monopol je jediný výrobce daného zboží, jeho produkce je produkce celého odvětví,
- existence monopolu je úzce spojena s geografickým vymezením daného trhu.

⁴ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Příčiny vzniku monopolu:

- výše průměrných nákladů
 - PŘIROZENÝ (SÍŤOVÝ) MONOPOL (rozvodné sítě vody, elektřiny, plynu, železnic, dálnic atd.),
- kontrola přírodních zdrojů (jediná firma kontroluje přírodní zdroje potřebné pro výrobu daného produktu)
 - PŘÍRODNÍ MONOPOL,
- zásah státu (stát udělí výsadní právo vyrábět daný produkt určité firmě)
 - uměle vytvořený monopol (ČNB, Česká pošta),
- právní restrikce – patenty a copyrights
 - uměle vytvořený monopol (práva filmových společností apod.).

Rovnováha monopolu

Zjišťování objemu produkce monopolu, při kterém monopol maximalizuje zisk, probíhá stejně jako u konkurence dokonalé. Hledáme průsečík MC a MR.

Cena produkce monopolu

- závisí na ochotě spotřebitelů ji zaplatit, tedy na tržní poptávce,
- je určena nad úrovní MC ($P > MC$).

Rozdíl mezi cenou a mezními náklady:

- je ovlivněn cenovou elasticitou poptávky,
- se vzrůstající elasticitou poptávky klesá.

Křivka nabídky monopolu:

- v podmínkách monopolu ji nelze sestavit,
- nemůže být ztotožněna s křivkou MC monopolu.

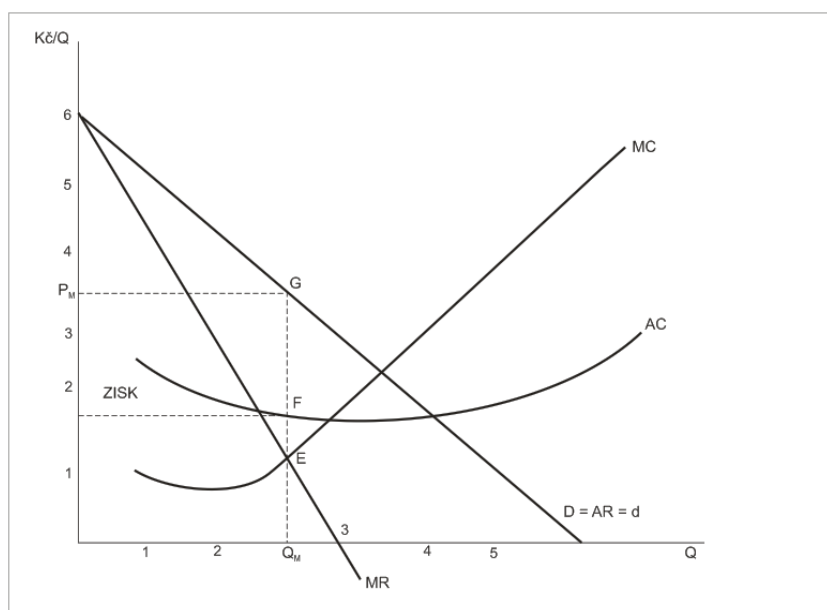
Absolutní monopol

Jedná se o extrémní případ, kdy na trhu působí pouze jeden prodávající. Monopolista není vystaven ze strany nabídky žádné konkurenci. Čelí pouze konkurenci napříč trhem. Nemůže libovolně zvedat ceny, musí zohlednit

koupěschopnou poptávku. Monopoly jsou dnes už poměrně vzácné. Nejvýznamnějšími případy jsou koncesované služby - plyn, voda.

Monopol realizuje maximální zisk, jestliže rozdíl mezi TR a TC je co nejvyšší a jestliže $MR = MC$, jak je možné vypočítat z obrázku. Optimální rozsah produkce bude však nižší než v dokonalé konkurenci, což je dáno klesající poptávkou křivkou po produkci monopolu. Optimálního rozsahu produkce bude dosaženo, jestliže $P > MC$ (=ekonomicky neefektivní). (Graf monopolu, vytváření objemu produkce a ceny)

V podmínkách monopolu neexistuje individuální křivka nabídky, protože neexistuje jednoznačný vztah mezi cenou a množstvím. Rozhodování o optimálním rozsahu produkce je určováno klesající poptávkou křivkou, protože z ní vyplývá i tvar mezních příjmů. Změna poptávky vyvolá změnu optimálního množství rozsahu produkce a tedy i optimální ceny.



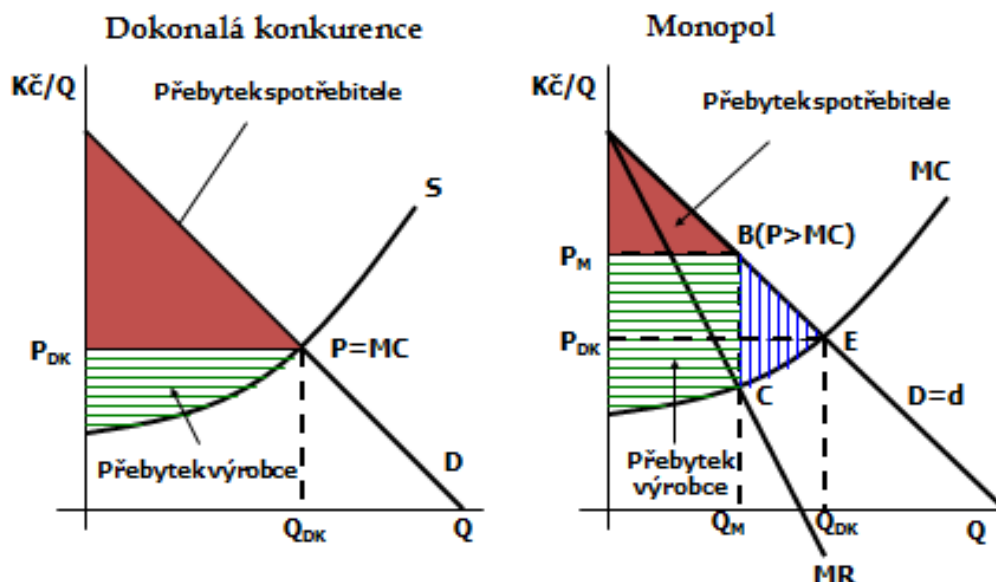
Graf č. 8: Optimální objem produkce, cena a zisk monopolu

Rozhodování monopolu o optimálním objemu výroby vychází ze stejných principů jako rozhodování dokonalé konkurenční firmy: objem výroby, při němž monopol maximalizuje zisk, protože právě při něm platí rovnost mezních příjmů a mezních

nákladů. V důsledku klesající poptávkové křivky je však optimální objem produkce monopolu menší.⁵

Alokační efektivnost absolutního monopolu

Optimální rozsah produkce monopolu se nachází v bodě A ($MR = MC$), přičemž cena je vyšší než mezní náklady. Spotřebitelé, kteří jsou ochotni koupit menší množství než je optimální rozsah produkce monopolu za vyšší cenu než která je daná poptávkovou křivkou, vytváří **přebytek spotřebitele** (červená plocha), který je však menší než v dokonalé konkurenci. **Přebytek výrobce** (vyšrafovaná zelená plocha) je vyšší než přebytek dokonalého konkurenta, neboť cena je vyšší a při poslední jednotce optimálního rozsahu produkce stále platí $P > MC$. Modrá šrafovaná plocha představuje **náklady monopolu** nebo také **náklady mrtvé váhy**. Celkový přebytek je nižší než v dokonalé konkurenci. Z toho plyne, že monopol není efektivní. (alokační efektivnost monopolu)



Graf č. 9: Přebytek výrobce a spotřebitele v dokonalé konkurenci a monopolu

⁵ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Monopolní síla

Cena, za kterou monopol prodává své výrobky, obsahuje monopolní zisk, neboť platí $P > MC$. Čím vyšší je převis ceny nad mezními náklady, tím vyšší je monopolní síla.

Monopolní síla se měří pomocí **Lernerova indexu**, který má následující tvar:

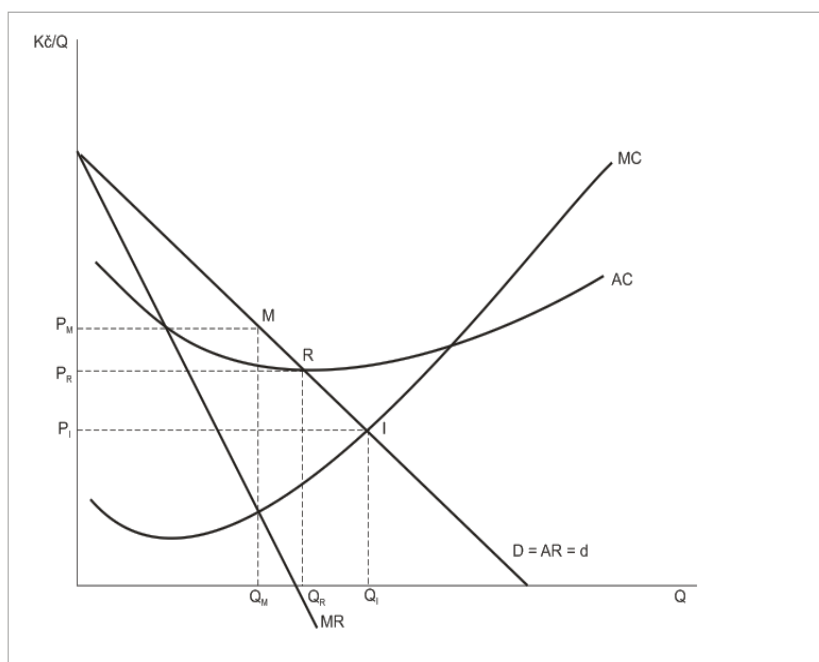
$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Pro dokonale konkurenční trh platí $L = 0$, protože $P = MC$. Hodnoty větší než nula označují monopolní sílu.

Regulace monopolu

Monopolista stanovuje vyšší ceny nad mezními náklady, což vede ke ztrátě efektivnosti. Alokační neefektivnost nedokonalé konkurence je pro společnost nákladem. Z těchto důvodů se vláda snaží náklady monopolu redukovat pomocí následujících nástrojů:

- **Zvýšení daní** snižuje monopolní zisky, ale neprojevuje se na snížení výstupu. Snížení daní zase nepřispěje ke zvýšení objemu produkce.
- **Cenová regulace** znamená, že cena je úředně stanovena na určité úrovni. Nevhodné stanovení ceny by ve svém důsledku mohlo vést k nedostatku zboží s regulovanými cenami.
- **Státní vlastnictví** je nástrojem často využívaným. Příkladem jsou např. telefonní sítě, železnice, elektrické energie, atd.
- **Protimonopolní politika** má podobu zákonů, které zakazují určité způsoby chování (např. spojování firem, dohody o cenách atd.).
- **Ekonomická regulace** spočívá v zákonech či nařízeních, které stát používá k ovlivňování chování firem. Jedná se o dohled nad cenami, velikosti výstupu, možnostmi vstupu firem do odvětví či jejich výstupem.



Graf č. 10: Regulace monopolu

Jestliže monopol není regulován, bude nabízet produkci Q_M za cenu P_M . Ekonomická regulace dovoluje monopolistovi stanovit cenu jen tak vysokou, aby pokryla jeho průměrné náklady. Tato cena odpovídá průsečíku křivky opptávky s křivkou průměrných nákladů v bodě R. Regulovaná cena je ve výši P_R , odpovídající objem výroby je Q_R . Při regulované ceně zaniká monopolní zisk a monopol realizuje jen normální zisk.⁶

Monopson

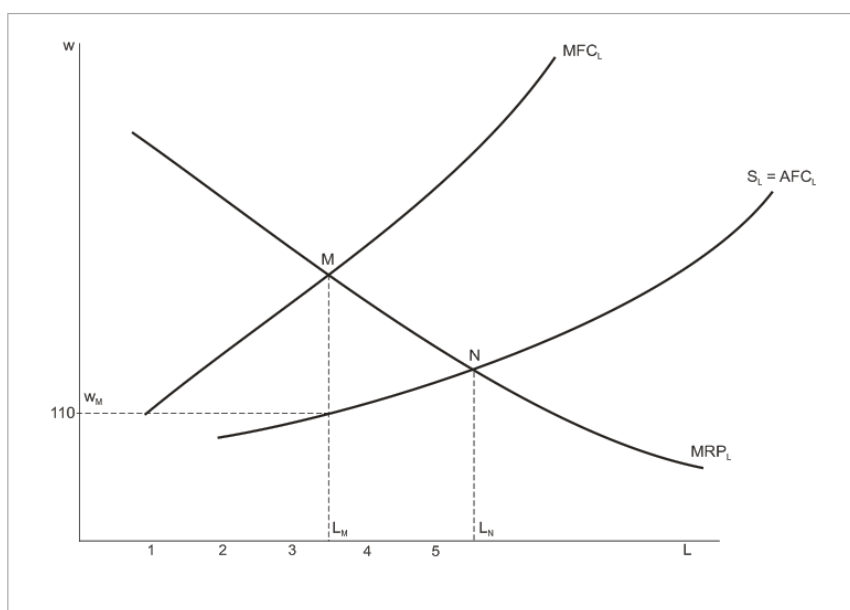
Opakem monopolu je monopson. Monopol znamená trh s jediným výrobcem, zatímco monopson představuje trh, na němž je jen jeden kupující. Síla monopsonu je

⁶ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

potom schopnost kupujícího ovlivnit cenu ve svůj prospěch. Umožňuje jedinému poptávajícímu koupit zboží za nižší cenu než v podmínkách dokonalé konkurence.⁷

V postavení monopsonu jsou takové firmy, které jsou výlučným odběrateli specifické produkce, nejčastěji určitých součástí výrobků, které samy nevyrábějí.

Například: stát jako jediný kupující vojenské produkce



Graf č. 11: Monopson

4. OLIGOPOL

Oligopol představuje v praxi převažující tržní strukturu. Charakteristickým rysem je

- Existence několika firem v odvětví
- Zpravidla diferencovaný rodit
- Bariéry vstupu znemožňující příchod nových firem. Každá firma je natolik silná, že může stanovit cenu vyšší než mezní náklady.⁸

⁷ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Představuje několik málo prodávajících. Firmy mají velkou ekonomickou sílu a schopnost se navzájem ovlivňovat. Je to trh s malým počtem firem v odvětví (oligo – několik, duopol – dvě firmy v odvětví), kde je vysoký stupeň vzájemné rozhodovací závislosti, produkt je podobný nebo identický, každá firma je natolik silná, že může ovlivnit cenu a existují bariéry vstupu do odvětví. Firmy mohou spolupracovat na základě kartelových dohod o spolupráci nebo je možný individuální konkurenční boj.

Jsou dva typy oligopolistů:

- oligopolista může být jedním z několika málo prodávajících, kteří vyrábějí téměř shodný statek. Například ocel, letecká doprava atd. Na těchto trzích dochází k cenovým válkám.
- oligopolista může být jedním z několika málo prodávajících, kteří vyrábějí diferencované statky. Jedná se například o automobilové odvětví - Škoda Fabia se liší od Opel Corsa, avšak jsou blízkými substituty, liší se charakteristikami a vlastnostmi. Mohou vytvářet uměle nedostatek zboží na trhu, méně se namáhají a realizují ještě vyšší zisk.

Typy oligopolu

Podle typu nabízeného produktu:

- čistý oligopol,
- diferencovaný oligopol.

Podle toho, na které straně trhu vyvíjí svou činnost:

- nabídkový oligopol,
- poptávkový oligopol – oligopson.

Podle počtu firem a jejich podílu na trhu

- duopol,
- smluvní oligopol,
- oligopol s dominantní firmou.

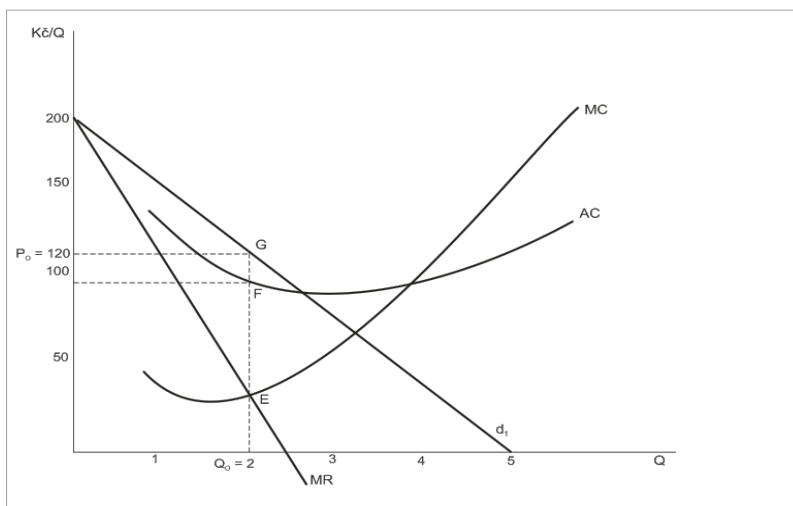
⁸ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

4.1 Smluvní oligopol

Smluvní oligopol vzniká, jestliže několik málo firem vyrábí velice podobný výrobek a zjistí, že jejich ceny jsou na velice blízké úrovni. V takovém případě se rozhodnou kooperovat ve stanovení cen či v rozdělení trhu. Firmy společně uzavřou tajnou dohodu (kartel) o vzájemném chování, ve které se dohodnou na výši ceně, na vyráběném objemu produkce nebo na rozdělení trhu s cílem maximalizovat zisk. Na obrázku je znázorněna situace jednoho z několika málo kooperujících oligopolistů.

Kartel – skupina firem na trhu, které jednají ve shodě (OPEC):

- výhodnější pro ně je zvyšovat společný zisk zvyšováním cen na trhu nebo rozdělením trhu,
- uzavřou tajnou dohodu a stanoví monopolní ceny pro jednotlivé firmy, případně výrobní kvóty – každá firma v oligopolu se pak chová jako monopol.



Graf č. 12: Smluvní oligopol

Duální oligopol neboli duopol

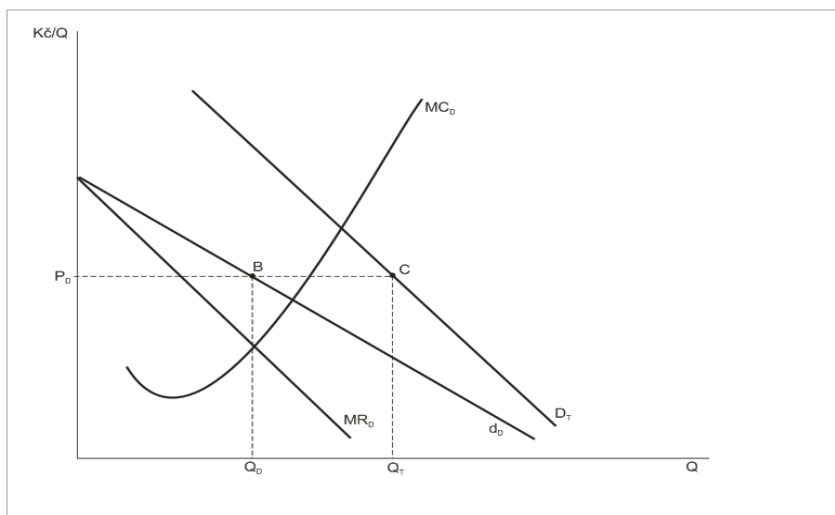
Na trhu působí pouze dvě firmy. Obě firmy jsou navzájem velice dobře čitelné, vědí, co dělá ta druhá. Přizpůsobují své chování tomu, co jim na trhu zůstává po té druhé firmě.

4.2 Oligopol s dominantní firmou

Často se odvětví skládá z jedné velké a dominantní firmy, která je obklopena řadou menších soupeřů. Má tedy 2 složky: dominantní firma - jedna firma se chová jako monopolista, ale respektuje konkurenční lem. Konkurenční lem - soubor malých firem, které se chovají jako dokonalá konkurence, tzn. přijímají cenu stanovenou dominantní firmou.

Tržní situace, kdy na trhu působí jedna silná (dominantní) firma, tzv. cenový vůdce a několik slabších, menších firem (konkurenční lem), které nejsou schopny zásadně ovlivnit trh.

- konkurenční lem přebírá cenu od dominantní firmy,
- maximalizující zisk pro dominantní firmu $MR = MC$,
- maximalizující zisk pro konkurenční lem $P = MC$.



Graf č. 13: Oligopol s dominantní firmou

Tržní poptávka je znázorněna křivkou D a poptávka po produkci dominantní firmy je znázorněna přímkou d . Při ceně P' bude dominantní firma nabízet množství A a konkurenční lem nabízí množství B , jestliže se od tržní poptávky odečte nabídka konkurenčního lemu, získáme poptávku po produkci dominantní firmy. S růstem ceny dominantní firma ztrácí svůj podíl na trhu ve prospěch konkurenčního lemu.

5. MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE

Monopolistická konkurence se nejvíce blíží dokonalé konkurenci, např. maloobchod, pohostinství, ubytovací služby.

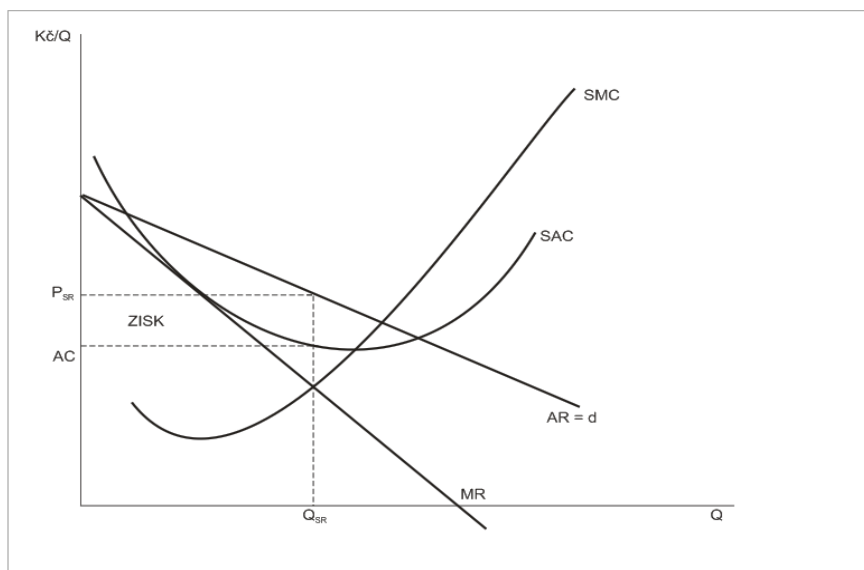
Základní předpoklady monopolistické konkurence:

- velký počet firem v odvětví,
- zboží je heterogenní, diferenciace je však jemná,
 - umístění firmy,
 - obal, související služby, prodejní podmínky,
 - výše ceny.
- neexistence bariér vstupu firem do odvětví,
- existence dobré informovanosti,
- na trhu neexistuje riziko.

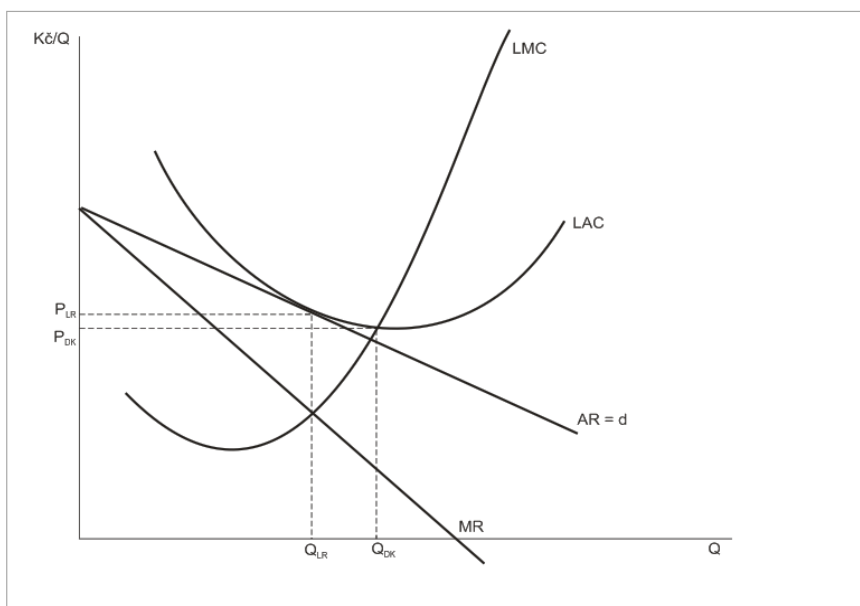
V dlouhém období dochází k podobné situaci jako u dokonalé konkurence. Rovnováha nastává, když průsečík AR je při stejném množství jako průsečík MR (Zisk = 0).

V krátkém období mohou monopolistické firmy realizovat ekonomický zisk, zatímco v dlouhém období vlivem vstupu firem do odvětví a následném poklesu ceny realizují nulový ekonomický zisk.

Monopolistická konkurence není 100% efektivní jako dokonalá konkurence, neboť optimální rozsah produkce nevyrábí při minimálních průměrných nákladech. Toho by bylo dosaženo pouze při vyšších objemech produkce.



Graf č. 14: Monopolistická konkurence v krátkém období



Graf č. 15: Monopolistická konkurence v dlouhém období

V krátkém období se rozhodování o výši výstupu a ceně firmy v monopolistické konkurenci podobná rozhodování monopolu. Optimální objem výroby je dovozen z průsečíku křivek mezních příjmů a mezních nákladů, cena P_{SR} z poptávkové

křivky. Rozdíl mezi průměrnými příjmy a průměrnými náklady znamená existenci monopolního zisku, který je v dlouhém období impulsem k přílivu jiných firem do daného odvětví.

V dlouhém období tento příliv nových firem způsobí posun poptávkové křivky po produkci každé firmy doleva dolů, takže $MC = MR$ při objemu produkce QLR.⁹

6. TYPY FIREM

Dělení firem z hlediska vlastnických vztahů:

- firmy v individuálním vlastnictví – na jeho účet jdou všechny zisky a ztráty a za závazky firmy ručí celým svým majetkem,
- obchodní společnosti – sdružení kapitálu dvou nebo více osob = zvýšení možnosti finančního rozvoje za cenu větší právní složitosti vzniku i zániku firmy,
- akciové společnosti – širší možnosti získání finančních prostředků prostřednictvím vydání akcií.

6.1 Akciová společnost

Akcie – cenný papír, který svému majiteli přináší právo spolurozhodovat o základních otázkách činnosti firmy (valné hromady). Počet hlasů závisí na počtu akcií.

Dividenda – zisk, který přísluší každému spolumajiteli firmy (akcionáři).

Zisk akciové společnosti:

- nerozdělený zisk na rozvoj firmy,
- zisk rozdělený mezi akcionáře ve formě dividend.

Řídící činnost vykonávají pověřeni profesionální řídicí pracovníci - rozpor v zájmech manažerů a akcionářů.

⁹ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Kontrolní balík – takové množství akcií, které postačuje k získání kontroly nad firmou (51%, ale i 20% nebo dokonce jen 5%).

Obligace – druh dlužního úpisu, majitel je věřitel firmy. Obligace přináší smluvně dohodnutý úrok (výše akcie však závisí na výsledcích firmy).

6.2 Chování velké firmy

Zisk je kritériem pro rozhodování o všech základních otázkách, týkajících se činnosti podniku – o množství a struktuře vyráběné produkce, o investicích, inovacích atd. Zisk je předpokladem tvorby dalších zdrojů, investic, technického rozvoje apod. Kdo dnes nevytváří zisk, těžko může zítra podnikat.

Firma maximalizuje zisk, pokud maximalizuje rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. Maximalizaci zisku můžeme rozdělit na dvě složky. První z nich je snižování nákladů na výrobu, vyhledávání úspor. Ve velmi dlouhém období pak velikost zisku ovlivňuje uplatňování technického pokroku, které vede ke zvyšování produktivity práce a tím ke snižování nákladů.

Druhou cestou je maximalizace příjmů. V podmínkách dokonale konkurence je cestou ke zvyšování příjmů zvyšování objemu výroby. Naproti tomu v podmínkách nedokonalé konkurence růst objemu výroby může vést dokonce k poklesu příjmů. Firma se snaží zvýšit příjmy jiným způsobem.

Firma ve svém úsilí o maximalizaci zisku naráží na stejnou snahu konkurentů. Firma může prosazovat své zájmy prostřednictvím cenové konkurence. V tomto případě se firma dobrovolně vzdá zisku nebo dokonce dobrovolně realizuje ztrátu. Samozřejmě takovou politiku může provádět pouze krátkodobě.

V moderní ekonomice má však větší význam necenová konkurence, která vyžaduje značné prostředky, zvyšuje náklady firem. Jejím pozitivním efektem je však růst poptávky. Umožňuje tedy zvyšování objemu produkce bez poklesu ceny. Výsledkem úspěšné necenové konkurence je proto růst příjmů.¹⁰

Podmínka rovnováhy firmy maximalizující zisk:

$$\text{mezní náklady (MC)} = \text{mezní příjmy (MR)}$$

Fakticky je nemožné zkonstruovat křivku D a křivku MC pro velký počet různých statků,

$$P = AC (\text{průměrné náklady}) + \text{přirážka (zisk)},$$

¹⁰ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Hlavním limitujícím faktorem při stanovení přírážky je poptávka, přitom však zisk zůstává cílem firmy a představuje hlavní podnět k podnikání.

Firma maximalizuje svůj zisk, pokud maximalizuje rozdíl mezi TR (celkovými příjmy) a TC (celkovými náklady). Můžeme rozdělit na dvě složky:

- snižování nákladů na výrobu – hledání úspor
- maximalizace příjmů – zvýšení objemu, ale i:
- cenovou konkurencí – dobrovolné vzdání se zisku,
- necenovou konkurencí - zvyšuje náklady firmy, ale i rast objemu produkce bez poklesu ceny.

7. ALTERNATIVNÍ CÍLE FIRMY

Nejčastější alternativní cíle firmy:

- maximalizace obrátu,
- zvýšení tržního podílu,
- dosažení uspokojivé výše zisku,
- přežití na trhu,
- růst a expanze,
- zajištění platební schopnosti,
- zvyšování samostatnosti,
- dosažení určité úrovně hospodářské moci.

Manažerské teorie firmy:

- Jednoduchý manažerský model,
- Baumolův model.

Behavioristické teorie firmy,

Model zaměstnanecké firmy.

Manažerské teorie firmy

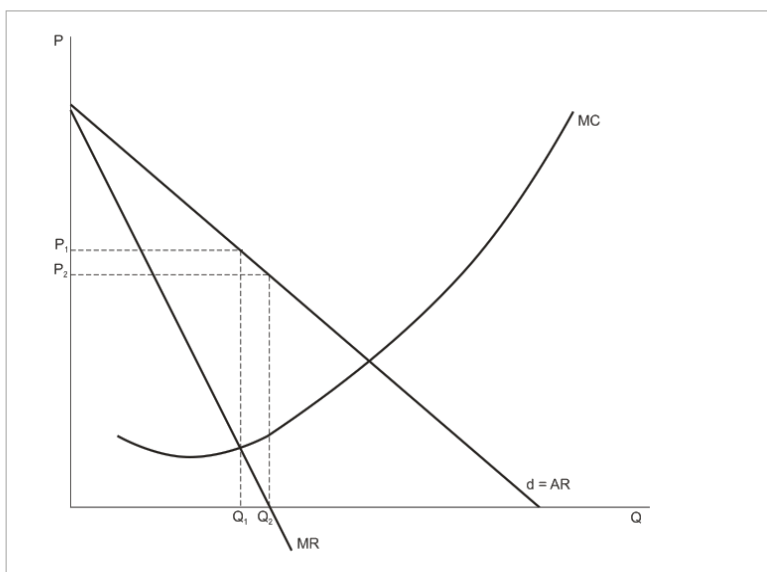
Vznikají různé koncepce, které upozorňují, že cíle manažerů mohou být odlišné od zájmů vlastníků.¹¹

- silně ovlivněny neoklasickou ekonomikou a institucionalismem,
- zdůrazňují oddělení vlastnictví a řízení,
- zaměřují se na chování velkých firem, které jsou řízeny profesionálními manažery (cíle manažerů mohou být různé od cílů vlastníků).

Jednoduchý manažerský model:

Cíl – maximalizace užitku manažerů

- základní manažerský model, uplatňovaný v akciových společnostech,
- užitek je pro manažera dán postavením ve firmě,
- př. model, kdy funkce užitku je zisk a vedlejší výhody a příjmy manažerů.



Graf č. 16: Firma maximalizující obrat

¹¹ MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Firma, usilující o maximalizaci obrátu, najde své optimum v bodě Q2 při ceně P2, tedy v bodě, kde je mezní příjem nulový.¹²

Cíle manažerů:

- snaha zvýšit své vlastní platy,
- snaha zvýšit počet zaměstnanců,
- nové rozvojové investice,
- snaha o získání dodatečných výhod:
 - auto pro soukromé účely,
 - notebook,
 - služební mobilní telefon,
 - bezplatné zvyšování kvalifikace,
 - podnikový byt zdarma,
 - důchodové připojištění,
 - zdravotní nadstandard,
 - nadstandardní odměny,
 - odstupné, aj.

Baumolův model:

Předpokladem tohoto modelu je:

- nedokonalé konkurence,
- existence bariér vstupu do odvětví.

Cílem manažerů je maximalizace obrátu firmy - $TR = P \cdot Q$

Firma maximalizující obrát vřdy vyrábí větší objem za nižší cenu než firma maximalizující zisk a $MR < MC$.

¹² MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie: Základní kurs*. Slaný: MELANDRIUM, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0.

Behavioristické teorie firmy:

Cíl firmy je výsledkem střetávání zájmů a cílů jednotlivců a skupin ve firmě.

Firma je chápána jako koalice jednotlivých zájmových skupin, přičemž cíl firmy se může měnit se změnami cílů jednotlivých skupin a se změnami jejich moci uvnitř firmy.

Cílové funkce není maximalizace určité proměnné (zisk, obrat), ale dosažení její „uspokojivé“ výše, teda dosažení přijatelného výsledku pro všechny skupiny.

Neziskové firmy:

- skupina firem, jejichž cílem není maximalizace zisku,
- vstupují na trh, ale jejich cílem není dosáhnoutí zisku, ale zabezpečení určitých potřeb pro společnost,
- obvykle jsou financovány státem (státní rozpočet),
- existují i netržní subjekty, které přispívají k uspokojování potřeb společnosti jako celku – školy, nemocnice, církve,
- některé mohou fungovat i na komerční bázi (soukromé školy, ...).

Literatura:

Základní:

- MACÁKOVÁ, L. aj. *Mikroekonomie – základní kurs*. 10. vyd. Praha: Melandrium Slaný, 2007. ISBN 978-80-86175-56-0. s. 116-146.
- SIRŮČEK, P., NEČADOVÁ, M. *Mikroekonomická teorie 1 – cvičebnice*. 2. aktual. vyd. Praha: Melandrium Slaný, 2003. ISBN 80-86175-37-5. s. 161-211.

Doporučená:

- BRADLEY, R. SCHILLER. *Mikroekonomie*. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0109-6.
- HOLMAN, R. *Mikroekonomie – středně pokročilý kurz*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-737-5.
- HOLMAN, R. *Ekonomie*. 3. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002. ISBN 80-7179-681-6.
- TULEJA, P., NEZVAL, P., MAJEROVÁ, I. *Základy mikroekonomie* (Učebnice pro ekonomické a obchodně podnikatelské fakulty). 1. vyd. Brno: Nakladatelství CP Books, a. s., 2005. ISBN 80-251-0603-9.
- Internetové stránky Úřadu pro hospodářskou soutěž: <http://www.compet.cz/>

Úkoly pro samostatnou práci:

1. Graficky znázorněte křivku poptávky, křivku mezních příjmů a křivku mezních nákladů monopolu. Znázorněte rozsah výroby maximalizující zisk a cenu maximalizující zisk. Doplňte dále křivku průměrných nákladů tak, aby váš graf znázorňoval:
 - a) existenci kladného čistého ekonomického zisku monopolu,
 - b) existenci nulového ekonomického zisku monopolu,
 - c) existenci „monopolní ztráty“.
2. Předpokládejte, že poptávková křivka monopolu má tvar: $P = 75 - 0,5Q$, a že se celkové náklady chovají podle funkce: $TC = 125\,000 + 5Q - 0,25Q^2$. Stanovte za těchto podmínek výši ceny a objem produkce, při nichž monopolní výrobce maximalizuje svůj zisk.
3. Monopolní výrobce má $MC=AC=5$ Kč. Křivka tržní poptávky je dána vztahem: $Q=53-P$. Určete:

- a) objem produkce a cenu, při níž monopol maximalizuje celkový čistý ekonomický zisk,
 - b) objem produkce a cenu dokonalé konkurence,
 - c) přebytek spotřebitele v monopolní situaci (grafické vyjádření).
4. Křivka tržní poptávky je dána vztahem $P = -2Q + 40$, část tržní poptávky, která připadá dominantní firmě, lze vyjádřit jako $p = -q + 20$. Výše nákladů dominantní firmy: $AC = MC = 4$. Všechny firmy v odvětví maximalizují celkový zisk. Vypočtete:
- a) objem produkce nabízený dominantní firmou,
 - b) cenu, za kterou prodává dominantní firma,
 - c) objem produkce, který bude nabízet „konkurenční lem“,
 - d) cenu, za kterou budou prodávat malé firmy.
5. Graficky zobrazte situaci:
- a) firmy v monopolistické konkurenci v dlouhém období, kdy firma realizuje nulový ekonomický zisk,
 - b) firmy v monopolistické konkurenci v krátkém období, kdy firma realizuje kladný ekonomický zisk,
 - c) firmy v monopolistické konkurenci v krátkém období, kdy firma realizuje nulový ekonomický zisk,
 - d) firmy v monopolistické konkurenci v krátkém období, kdy firma realizuje ekonomickou ztrátu ve výši fixních nákladů,
 - e) firmy v monopolistické konkurenci v krátkém období, kdy firma realizuje ekonomickou ztrátu menší než fixní náklady.
6. Srovnajte z hlediska výstupu (objemu produkce) a ceny firmu maximalizující zisk a firmu maximalizující obrát (tržby). Vyjádřete společným grafem.
7. Charakterizujte podstatu manažerských a behavioristických teorií firmy. Jak vypadá cílová funkce firmy ve vlastnictví zaměstnanců?