



NEDOKONALÁ KONKURENCE

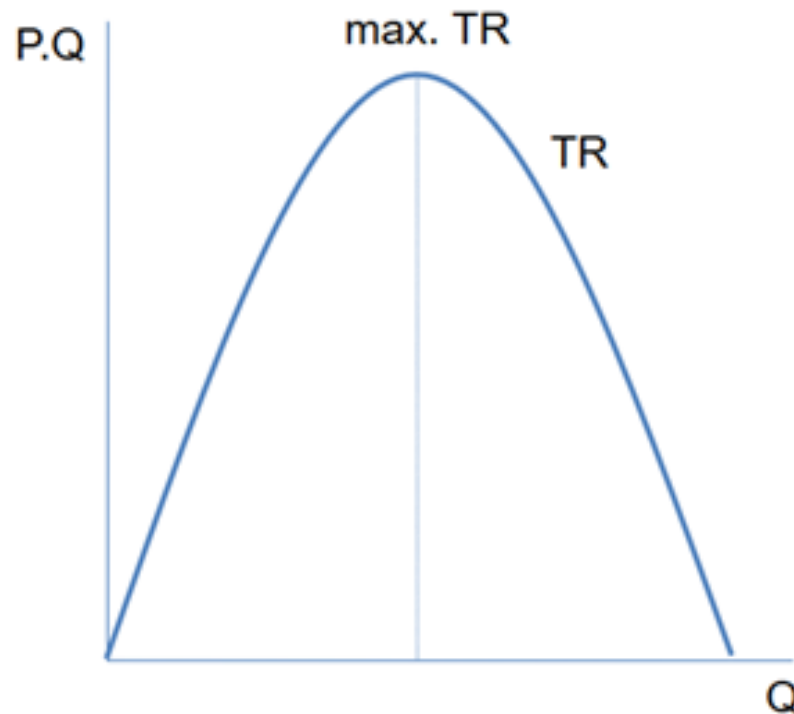
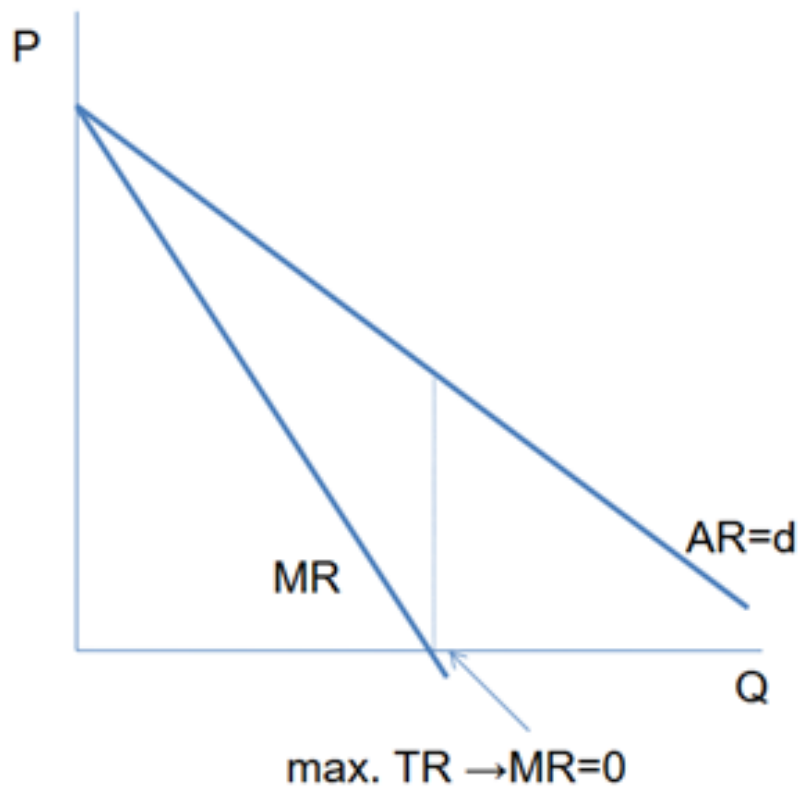
ZNAKY NEDOKONALÉ KONKURENCE

- firma může ovlivnit tržní cenu, je cenovým tvůrcem (pricemaker)
- Nedokonalé informace (asymetrie)
- Diferencovaný produkt
- Existují bariéry vstupu do odvětví

- Skutečnost, že firma může ovlivnit cenu se odráží na vývoji celkových příjmů (výnosů), vývoji průměrného příjmu (ceny) a mezního příjmu



VÝVOJ PŘÍJMŮ V NEDOKONALÉ KONKURENCI



VÝVOJ PŘÍJMŮ V NEDOKONALÉ KONKURENCI

- Pro celkové příjmy platí $TR = P \cdot Q$
- Firma čelí klesající poptávkové křivce, která zároveň vyjadřuje vývoj **průměrných příjmů (AR)** neboť, pokud chce firma prodat dodatečnou jednotku produkce musí snížit její cenu, tedy cenu celé produkce
- Mezní příjem (MR) je pak dán dodatečným příjmem z prodeje dodatečné jednotky, který je zmenšený o ztrátu způsobenou prodejem všech ostatních jednotek za sníženou cenu (to je také důvod, proč křivka **MR klesá 2x rychleji než AR**) a proč je **MR < P**



VZTAH PŘÍJMŮ A CENOVÉ ELASTICITY

- V první fázi je cenová elasticita poptávky v absolutní hodnotě větší než 1 (D je elastická), a proto je pokles ceny vyrovnán zvýšením prodejů (TR rostou)
- Ve druhé fázi je cenová elasticita D v absolutní hodnotě menší než 1 (D je neelastická) již zvýšení prodejů nestačí kompenzovat pokles ceny a TR klesají
- TR jsou ve svém maximu v bodě, kdy $MR = 0$



MONOPOL

„Monopolisté udržují trvalý nedostatek zboží na trhu.... a prodávají své zboží o mnoho drážce než je jeho přirozená cena.“

Adam Smith



MONOPOL


- *Podmínky existence monopolu*
 - *Jediná vyrábějící a prodávající firma v odvětví*
(nabídka firmy je zároveň nabídkou odvětví)
 - *Existence bariér*, které znemožňují jiným firmám vstup do odvětví (administrativní, právní, přírodní, ekonomické povahy)
 - *Výroba a prodej produktu, který nemá dostupný substitut*
 - *Asymetrie informací*



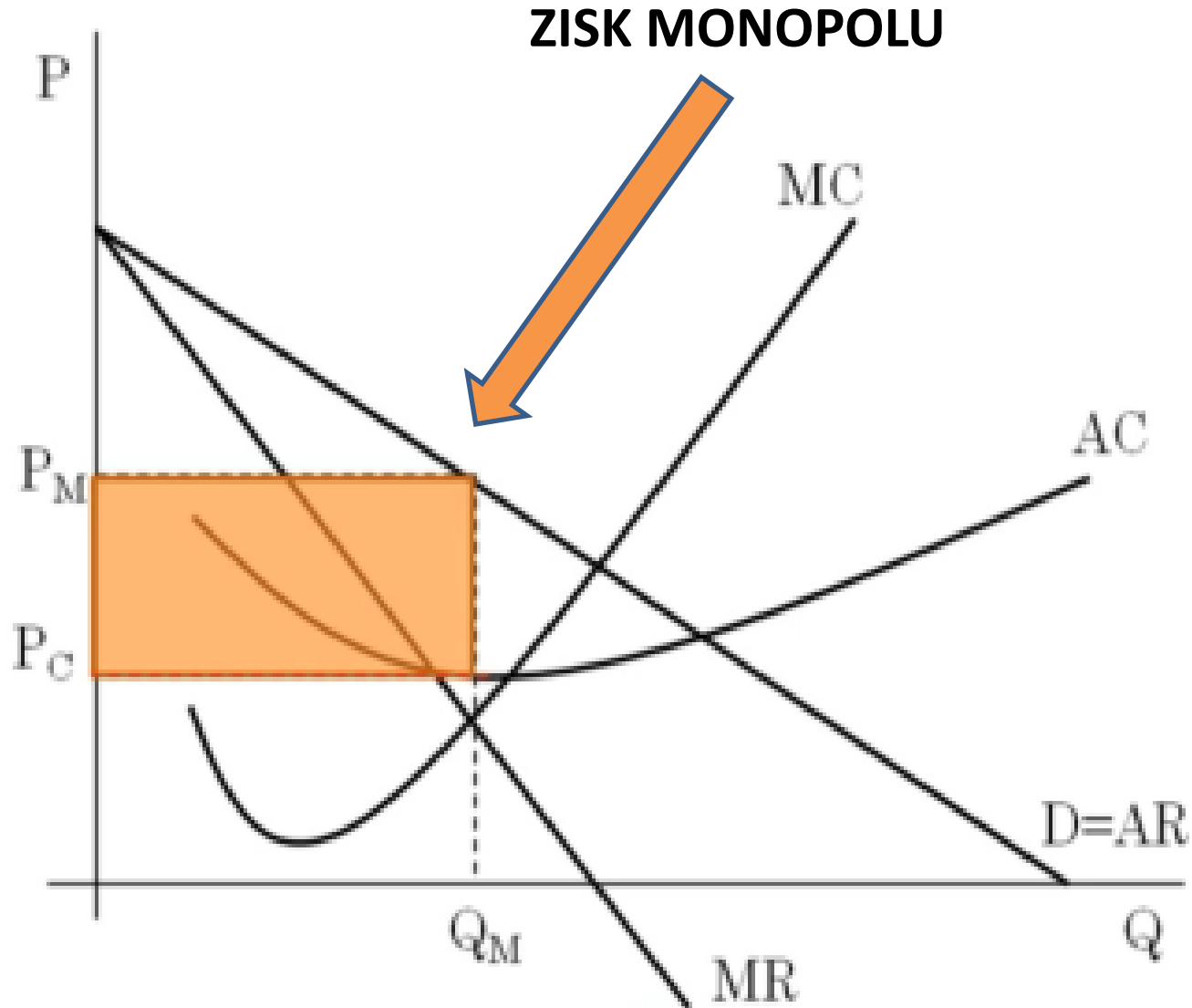
ZISK MONOPOLU

- Zisk monopolu je dán rozdílem TR a TC
- Vychází ze zlatého pravidla maximalizace zisku

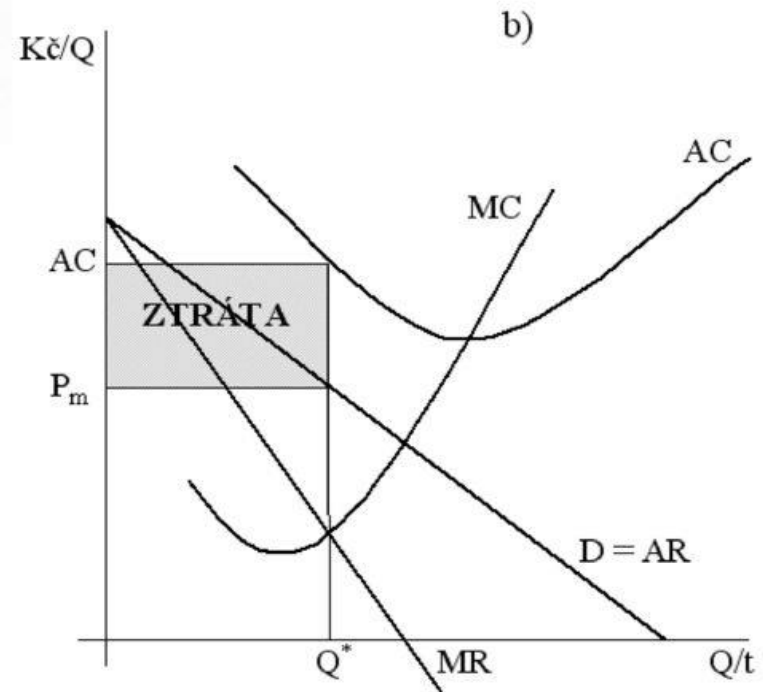
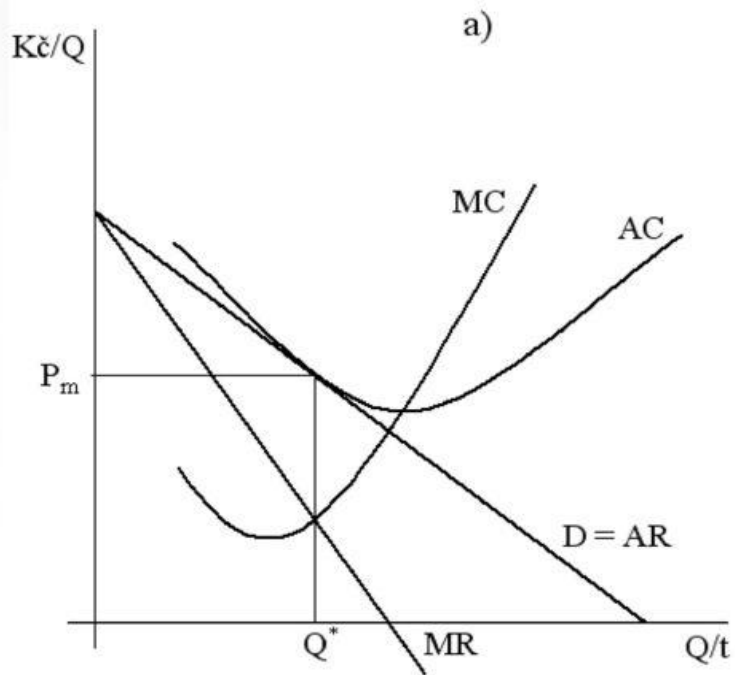
$$\mathbf{MR = MC}$$

- Nákladové podmínky firmy jsou dány jejím vnitřním fungováním (tvar písmene U)
 - Monopol může maximalizovat zisk buď stanovením ceny (spotřebitel musí tuto cenu akceptovat) nebo stanovením objemu produkce, to vše s ohledem na tvar poptávkové křivky
 - V monopolním odvětví je zisk dlouhodobým jevem, nicméně nemusí být zaručen vždy (tržní poptávka se může z různých důvodů změnit)
- 

ZISK MONOPOLU



MONOPOL S NORMÁLNÍM (NULOVÝM) ZISKEM NEBO ZTRÁTOU



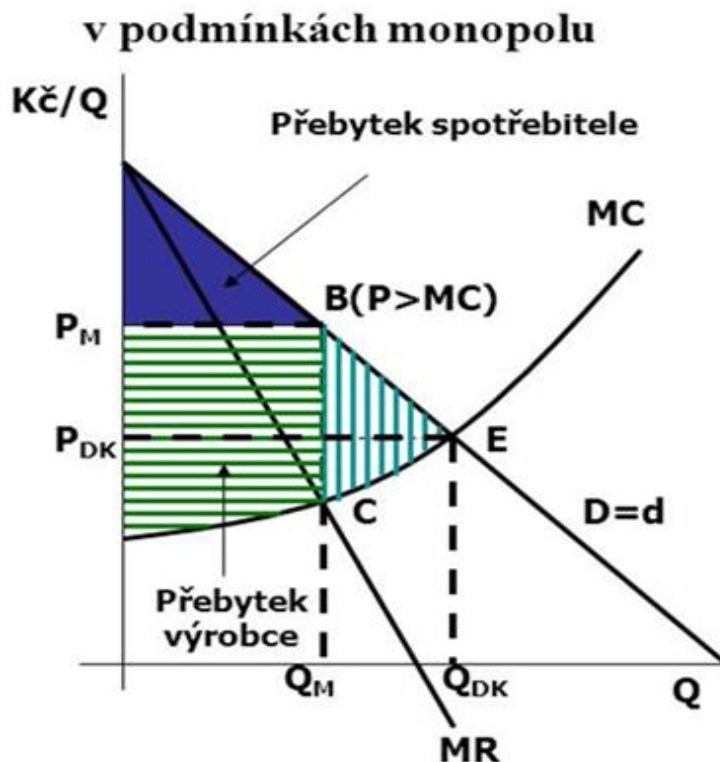
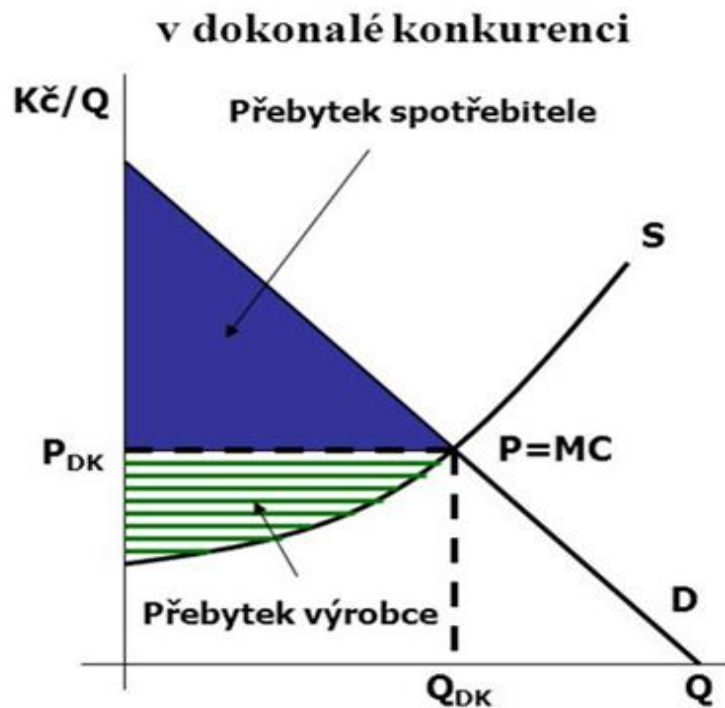
NABÍDKOVÁ KŘIVKA MONOPOLU

- Jelikož neexistuje vztah mezi množstvím a cenou (monopol si tyto stanovuje sám, dle svého uvážení)
NENÍ MOŽNÉ SESTROJIT NABÍDKOVOU KŘIVKU MONOPOLU!!!



EFEKTIVNOST MONOPOLU

- Monopol je **výrobně** (vyrábí s vyššími průměrnými náklady) i **alokačně** (vyrábí a prodává méně množství za vyšší cenu) **neefektivní**
 - Přebírá část přebytku spotřebitele (vznik nákladů MV)



REGULACE MONOPOLU

- Antitrustové zákony – zakazují určité chování firmy na trhu a omezují různými způsoby sílu monopolu.
- Daňová politika
- Možnost převést monopol do státního vlastnictví
- Cenová regulace
- V ČR např. ÚOHS neboli Antimonopolní úřad



PŘIROZENÝ MONOPOL

- Situace, kdy výroba určitého produktu jedinou firmou je méně nákladná, než kdyby výrobu zajišťovalo více firem
- Důvodem jsou vysoké vstupní (fixní) náklady, je zde tedy významná úloha úspor z rozsahu
- Vyskytuje se v odvětvích, která jsou označována jako síťová
- Cílem jeho regulace je donutit takovou firmu, aby se chovala tak, jako kdyby působila v konkurenčním prostředí (regulace podle mezních či průměrných nákladů)



OLIGOPOL

„Nikdo nemůže po oligopolní firmě chtít, aby byla velká a umožňovala rozsáhlé investice a pokročilou organizaci a technologii, a zároveň aby byla malá a soutěživá a tlačila tak na ceny a alokační efektivnost“

J. K Galbraith

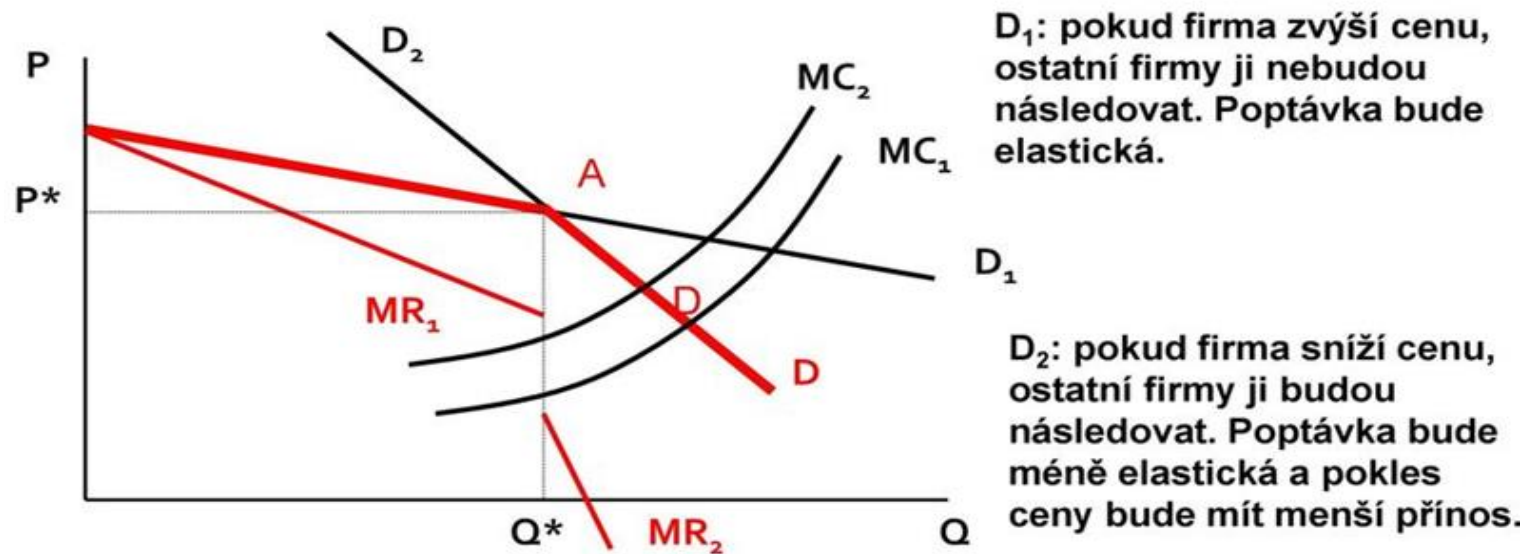


OLIGIPOL

- Mezi prvními se této problematice věnoval francouzský ekonom A. Cournot (2.po. 19. stol), který popsal problematiku duopolu
- Cournotův model dále rozpracoval francouzský matematik J. Bertrand
- **Znaky oligopolní struktury**
 - Malý počet producentů, kteří si vzájemně konkurují
 - Firmy jsou cenovými tvůrci (price makers)
 - Vysoká vzájemná závislost firem na jejich chování a ekonomických výsledcích
 - Produkt může být víceméně stejný (homogenní oligopol) nebo může být vnímán diferencovaně (diferencovaný oligopol)

OLIGOPOL A ZALOMENÁ POPTÁVKOVÁ KŘIVKA

- Vzájemná závislost firem v oligopolní struktuře vede k tomu, že nelze určit poptávkovou křivku bez znalosti chování konkurenčních firem v odvětví



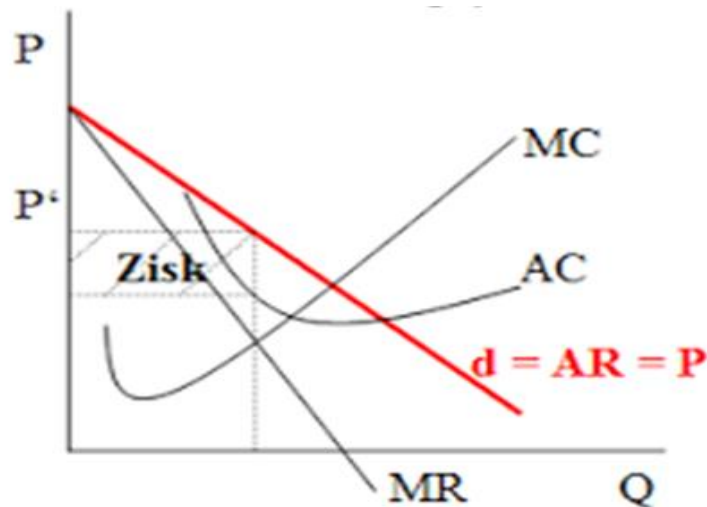
- Jde o to, že pokud firma A sníží cenu, budou ji ostatní firmy následovat, aby nepřišly o svůj tržní podíl. Pokud firma A cenu zvýší, ostatní ji firmy nebudou následovat a firma A ztratí část tržní poptávky.

TYPY OLIGOPOLU - TVORBA CENY

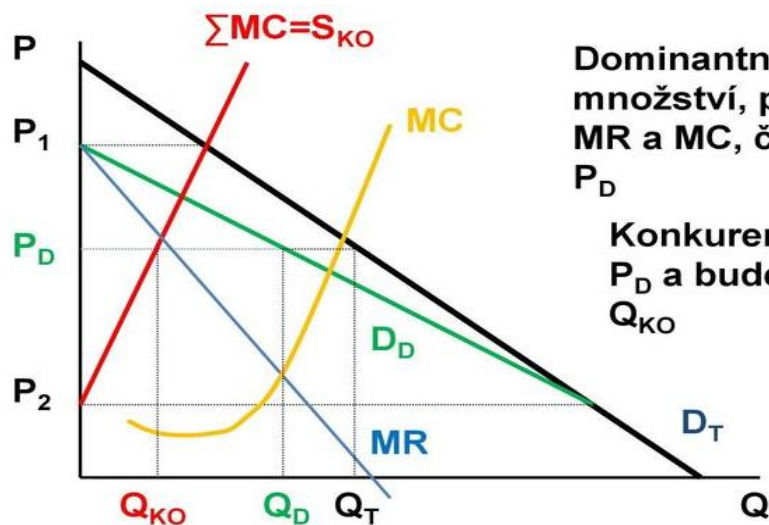
- Jak může oligopol tvořit cenu?
 - Smluvní oligopol (kartel)
 - ✓ firmy uzavřou dohodu o cenách případně rozsahu produkce
 - ✓ Kartel se navenek chová jako monopol
 - ✓ Jde o maximalizaci zisku celého odvětví
 - ✓ Zpravidla je zakázán
 - Oligopol s dominantní firmou (cenové vůdcovství)
 - ✓ Jedna z firem je cenovým vůdcem a menší konkurenti (konkurenční lem) ji s cenou následují
 - Paralelní tvorba cen
 - ✓ Firmy stanovují cenu na podobné úrovni, aniž by o tom jednaly
 - Barometrická tvorba cen
 - ✓ Pokud v odvětví působí firma, která se svou cenovou politikou byla úspěšná, budou ji ostatní firmy napodobovat

TYPY OLIGOPOLU

Smluvní oligopol - kartel



Oligopol s dominantní firmou



Dominantní firma bude dodávat množství, při kterém se rovnají její MR a MC, čili množství Q_D , za cenu P_D

Konkurenční okraj přejímá cenu P_D a bude při ní dodávat množství Q_{KO}



OLIGOPOL A ROZHODOVÁNÍ O CENĚ

- S problematikou rozhodování o cenách v oligopolní struktuře je úzce spojena problematika Teorie her (jejími autory jsou John von Neumann a Oskar Morgenstern – 40. léta. 20. století) a Nashovy rovnováhy, která spočívá ve strategii, která má pro hráče vždy nejlepší výsledek bez ohledu na jakoukoliv akci protihráčů
- Podrobněji se této problematice budeme věnovat v navazujícím studiu



MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE

- Znaky monopolistické konkurence

- Velký počet firem v odvětví
 - Diferenciace produktu
 - Poměrně snadný vstup do odvětví (neexistence bariér)
 - Firma je cenovým tvůrcem
- Každá firma vyrábí natolik diferencovaný produkt, že si stanovuje vlastní cenu – chová se jako monopol.



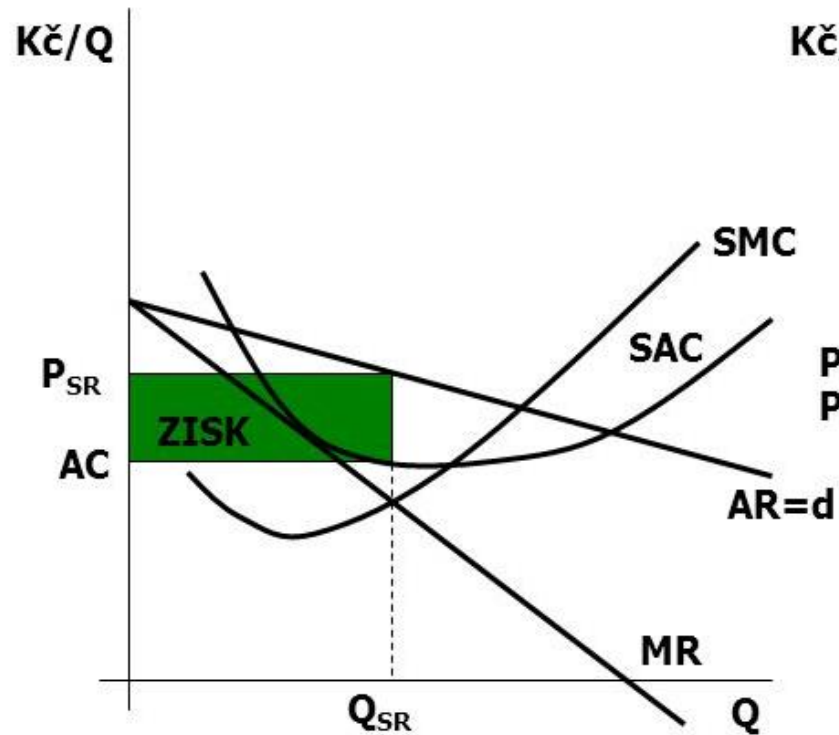
MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE

- Firma má monopol nad svou produkcí – sama si stanoví ceny
- Poptávková křivka po produkci firmy je vysoce elastická, protože další firmy nabízejí substituty.
- V krátkém období firma může realizovat monopolní zisk – sklon poptávkové křivky.
- V dlouhém období je ale tento monopolní zisk stlačen na nulu v důsledku pohybu mezi odvětvími (Monopolní zisk přiláká konkurenci a poptávka po produkci firmy klesne. Nové firmy přicházejí do odvětví do doby, kdy není monopolní zisk nulový)

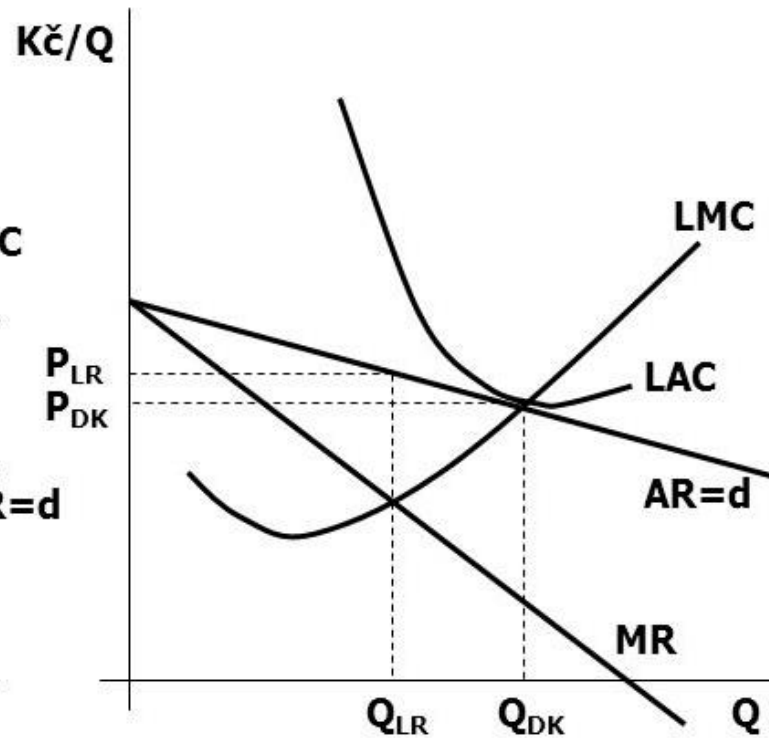


MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE

v krátkém období



v dlouhém období



Děkuji za pozornost a
přeji hezký den

