**4. Model dokonalé konkurence a modely nedokonalé konkurence (monopolistická konkurence, oligopoly, monopol). Příčiny vzniku a zachování monopolu v ekonomice, státem vytvářené monopoly. Regulace monopolu.**

**Dokonalá konkurence**, její vlastnosti a důsledky

• nastává v případě, že firmy nemají možnost ovlivnit tržní cenu své produkce ani rozsah tržní nabídky

• aby tato situace nastala, je třeba, aby byly splněny (všechny!) tyto podmínky:

Velké množství výrobců (prodávajících) na trhu

• nikdo nemá dominantní postavení – tržní podíly jednotlivých firem jsou velmi malé

• v případě potřeby mohou tento podíl ostatní firmy okamžitě nahradit tím, že zvýší svoji produkci

Identičnost nabízených produktů

• = produkt nabízený jednou firmou je dokonalým substitutem výrobku, který nabízí libovolná jiná firma

• změna dodavatele nevyvolává spotřebiteli žádné dodatečné náklady

• ⇒ kupující nemají důvod platit jednomu prodávajícímu víc než jinému

• ⇒ zároveň prodávající nemají důvod přijímat za své produkty méně než jejich konkurence

Volný vstup na trh

• v případě zájmu mohou kdykoli vstoupit na trh noví prodávající

• stejně tak stávající prodávající mohou trh okamžitě opustit

• trh musí nabídnout takové podmínky, aby byly firmy schopny rychle najmout výrobní faktory a začít vyrábět

• pro podmínky dokonalé soutěže obvykle postačuje existující reálná hrozba, že na trh vstoupí nový konkurent, který bude schopen nabídnout produkt za nižší cenu

• vstup na trh je snazší, není-li spojen s vysokými utopenými náklady

• pro vstupující subjekty je důležité, i jak rychle můžou potencionálně z trhu vystoupit – tzn. jestli je možné rychle firmu/ výrobní zařízení prodat apod.

Dokonalé informace

• nikdo na trhu (ani kupující ani prodávající) nemá o situaci na trhu víc informací než kdokoli jiný

• spotřebitelé mají všechny informace o cenách a vlastnostech produktů, které jsou potřebné pro jejich rozhodování

• firmy mají dokonalé informace o alternativních ziskových příležitostech

• informace musí být snadno dostupné pro spotřebitele i firmy (tak, aby je bylo možno všechny získat bez velkých nákladů/ obtíží)

Důsledky dokonalé konkurence

• firmy se stávají tzv. příjemci cen

• cena nabízeného statku je prostě dána podmínkami trhu – firma musí tuto cenu akceptovat

• v případě, že prodávající tuto cenu neakceptuje a nabízí produkt za cenu vyšší, spotřebitel zvolí jiného prodávajícího

• individuální poptávka po produkci každého prodávajícího je na trhu dokonalé soutěže dokonale pružná

• firma rozhoduje jen o velikosti své produkce

o toto rozhodnutí ovšem neovlivňuje cenu, za kterou tento produkt prodá

o každý výrobce může prodat libovolné množství svého produktu (díky malým podílům na trhu) a nemá důvod prodávat zboží za nižší cenu, než je tržní cena

• cena se tedy s rozsahem produkce nemění!

• ⇒ Mezní příjem firmy je roven ceně a její celkový příjem je přímo úměrný rozsahu vyrobené produkce

• Firma bude vyrábět takové množství, při kterém se její mezní příjem (tedy cena) vyrovná jejím mezním nákladům

• Nabídková křivka firmy tak bude odpovídat její křivce mezních nákladů

Efektivita dokonalé konkurence

• Na dokonale konkurenčních trzích vzniká dlouhodobá rovnováha, která vede k ekonomicky efektivní alokaci (= přidělování omezených zdrojů) zdrojů

• Neustálý vstup (nebo možnost vstupu) nových výrobců na trh trvale tlačí cenu na úroveň odpovídající nejnižším možným průměrným nákladům

o Efektivita tržní rovnováhy v tomto případě znamená:

• hodnota zdrojů použitých k výrobě poslední jednotky produkce = hodnota, jakou spotřebitelé této jednotce přisuzují (na základě ceny, kterou jsou ochotni za tuto jednotku zaplatit)

• Rovnovážná cena je nejvyšší cenou, jakou jsou spotřebitelé ochotni zaplatit a za kterou jsou výrobci ochotni prodat

• Rovnosti cen a nejnižších průměrných nákladů znamená, že ekonomický zisk firem je v podmínkách dokonalé konkurence roven nule

o firmy získávají jen tzv. normální zisk (normální zisk = účetní zisk – ekonomický zisk), odpovídající nákladům alternativ výrobního faktoru podnikání.

• Aby zvýšily svoje zisky, musí se firmy neustále snažit o výrobní inovace, které sníží náklady

o tímto způsobem můžou dosáhnout ekonomického zisku

o není to dlouhodobé řešení – ostatní firmy začnou rychle používat inovace taky ⇒ cena opět klesne

o firma dosahuje trvalého kladného ekonomického zisku jen tehdy, pokud trvale inovuje

Dokonalá konkurence a reálné trhy

• dokonalý konkurenční trh je teoretický ekonomický model – slouží jako základ pro analýzu reálných trhů

• předpoklady naplnění tohoto modelu jsou tak náročné, že se tento model reálně prakticky nevyskytuje

• Důvody, proč nemůže nastat trh dokonalé konkurence:

o velikost firem

o rozdílnost produkce (často i zdánlivá)

o nemožnost okamžitého vstupu do odvětví

 ekonomické/ administrativní překážky

 nedostatečná mobilita výrobních faktorů (nejvíce mobilita pracovní síly)

o nedostatečná informovanost spotřebitelů i výrobců

• Podmínky dokonale konkurenčního trhu téměř splňují trhy komodit = trhy se surovinami a zemědělskými produkty

• Velké burzovní trhy (reálně existující příklad dokonalé konkurence)

o velké množství osob na straně nabídky i poptávky (trh se nedá jednotlivcem nebo skupinou celý ovládat)

o jednotlivé cenné papíry jsou zcela zaměnitelné

o informace o transakcích jsou přístupné veřejnosti

**Nedokonalá konkurence**, její typy, vlastnosti a důsledky

• Některé firmy disponují velkou tržní sílu a to jim umožňuje rozsah tržní nabídky a výši tržní ceny ovlivňovat.

• Nabídková stránka trhu – od dokonalé konkurence rozdíl v cenové pružnosti poptávky.

• Statky vyráběné firmou jsou nahraditelné jen částečně, někdy nejsou nahraditelné vůbec.

• » firma se kvůli ceně stává vlivnou, spotřebitelé musí akceptovat

• Poptávková křivka je klesající: čím větší množství vyrobí (prodá), tím bude její prodejní cena nižší a naopak.

• Firma maximalizuje zisk tím, že vyrábí takové množství produkce, při kterém se její mezní náklady rovnají jejím mezním příjmům ⇒ mezní příjem je vždy nižší než jejich prodejní cena.

o Při zvyšování objemu produkce musí firma snižovat cenu a proto je mezní příjem roven prodejní ceně snížené o ušlý zisk. Ušlý zisk vzniká kvůli snižování ceny veškeré produkce firmy.

o U dokonalé konkurence je mezní příjem roven tržní ceně.

o (mezní náklady = náklady, které je nutno vynaložit pro zvýšení produkce o jednu jednotku)

• Lernerův index – ukazatel míry kontroly firmy nad trhem

o Poměr rozdílu ceny a mezních nákladů k ceně.

o Na dokonale rovnovážném konkurenčním trhu se rovná nule, v ostatních případech je od 0 do 1

Důsledky nedokonalé konkurence

• Představuje jednu z forem selhání trhu

• Firma dosahuje nadnormální zisk – to znamená určitou redistribuci, která je vnímána jako nespravedlnost.

• Firmy ve snaze maximalizovat zisk vyrábějí méně, než je společensky efektivní.

• Mezní příjem firem je vždy nižší než je jejich prodejní cena ⇒ firma vyrábí méně, než by odpovídalo množství, při kterém by se mezní náklady vyrovnaly ceně.

o Kdyby firma zvýšila svou produkci, mohla by tak zvýšit i celkový blahobyt – k tomuto ale není firma motivována .

o Dochází tak k poklesu rozsahu produkce = ztrátě efektivnosti či ztrátě blahobytu.

• Důkaz neefektivnosti i z pohledu vyšší ceny – někteří spotřebitelé si statek kvůli vysoké ceně nekoupí, přestože jejich užitek z něj by byl vyšší, než jsou mezní náklady jeho výroby.

• Ztráty efektivity na trhu nedokonalé konkurence odpovídají krátkodobé firemní rovnováze.

• Ani dlouhodobá rovnováha na nedokonale konkurenčním trhu není zpravidla efektivní – brání vstupu nových firem, zvýšení rozsahu výroby.

Nedokonalá konkurence na nabídkové straně trhu

tj. kdy možnosti substituce nabízených statků jsou pro kupující omezeny

**Monopolistická konkurence** – mnoho prodávajících nabízejících diferencované produkty

Oligopol – malý počet prodávajících (NAPŘ, BENZINOVÉ PUMPY )

Monopol – pouze jeden prodávající

1. **Oligopol** = struktura trhu charakteristická malým počtem prodávajících

**Oligopson**

• Trh s malým počtem kupujících disponujících s velkým podílem na trhu. - poptávkový protějšek oligopolu.

• Prodávající mají omezené možnosti prodat své výrobky či služby jiným firmám – na poptávkové straně trhu existuje omezená možnost vstupu.

• Vzájemná závislost rozhodnutí jednotlivých konkurentů (výsledkem je intenzivní soutěživost nebo motivace ke spolupráci).

• Vzniká nejčastěji na trhu výrobních faktorů – omezený počet firem kontroluje nákup určitého výrobního faktoru.

• př. firmy, které působí jako oligopol v prodeji benzínu a současně jako oligopson při nákup ropy.

• Faktory bránící vstupu dalších firem na poptávkovou stranu – vlastnictví určitých zdrojů, vysoké vstupní náklady, státní licence, zavedené značky a úspory z rozsahu.

• Omezuje konkurenci, vede to k nižším a nepružným cenám, převládání necenové konkurence, koluzím (tajné dohody o nákupních cenách, dělení trhu atd.) a tendencím ke spojování firem (fúzím).

1. **Monopol =** výhradní parvo, rozhodující postavení subjektu v určité oblasti, zejména hospodářské

**Monopson**

• Jeden kupující

• Lze se sním setkat na trhu výrobních faktorů – př. trh práce (v regionu) kde existuje jen jeden kupující a není jiná možnost získat zaměstnání.

• Má plnou kontrolu nad trhem, má možnost stanovit tržní cenu.

• Nevytváří efektivní alokaci zdrojů – placená cena je nižší, nakupované zboží menší než odpovídá podmínkám dokonalé soutěže.

• Vzniká, pokud existují výrazné bariéry vstupu na trh pro další nakupující.

• Patří mezi ně státní licence, patenty, copyrighty, vlastnictví určitých zdrojů, vysoké vstupní náklady, úspory z rozsahu výroby.

• V praxi je poměrně vzácný a je obtížné jej udržet.

MONOPOL MŮŽE BÝT VYSOUTĚŽENÝ – NEEXISTUJE NIKDO KDO BY SE VÁM VYROVNLA

ADMINISTRATIVNÍ MONOPOL – ZÍSKANÝ POMOCÍ LICENCE OD STÁTU – DŘÍVE NAPŘ.ČESKÁ POŠTA, PO REVOLUCI OBCHODNÍ PRODEJ SOLI, ČESKÉ DRÁHY, PATENT - privliegium ve formě patent od státu

Konkurenční, prokonkurenční či protitrustová politika

• Má chránit ekonomiku před neefektivností nedokonalé soutěže.

• Tvoří ji protimonopolním zákonodárstvím, regulace monopolů, využívání veřejného vlastnictví podniku.

• Protimonopolní zákonodárství

o Podporují konkurenci tím, že regulují jednání, které ji omezuje.

o » zakazuje smlouvy, které omezují konkurenci mezi firmami

o brání zneužívání dominantního postavení firem na trhu

o dohled nad fúzemi a akvizicemi (jedna firma získá druhou)

• Tendence ke koncentraci

* Protimonopolní zákony tomu účinně brání, spojování velkých podniků je pod státním dohledem.

Konkurence – není tržní stav nýbrž tržní proces – proces, ve kterém se prosazují nejlepší firmy. Konkurence nezávisí na momentálním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Je-li trh otevřený pro vstup nových firem, je to trh konkurenční, i kdyby na něm momentálně byla třeba je jediná firma.

**Dokonalá konkurence:**

4 podmínky:

- dokonalá informovanost na trhu jak pro spotřebitele tak producenty (nikdo nemá takovou ekonomickou sílu aby ovlivnil cenu)

- velké množství ekonomických subjektů na obou stranách (mnoho spotřebitelů s ochotou a schopností koupit si výrobek za jistou cenu, mnoho producentu s ochotou a schopností dodat výrobek za jistou cenu.

- volný vstup do odvětví (nejsou bariéry)

- homogennost produktu (produkt je stejnorodý, výrobky vypadají stejně = barva, chuť, převažuje užitnost výrobku, produkty různých firem jsou přesně stejné např. sůl)

Nesplnění jediné podmínky a je to NEDOKONALÁ KONKURENCE:

a) **monopolistická konkurence**

– velké množství výrobců a kupujících

- přípustné jsou překonatelné překážky vstupu do odvětví (určité náklady spojené se změnou odvětví, nutnost získat si na trhu jméno)

- nepatrné ovlivnění ceny

- produkt se diferencuje (jednotlivé produkty jsou navzájem blízkými substituty, mýdlo se např. odlišuje barvou) – nastupuje možnost necenové konkurence – mýdlo se liší obalem, vůní, výrobci soutěží mezi sebou)

b) **oligopol**

- tržní struktura na straně nabídky, kdy v oboru existuje jen velmi málo výrobních firem (alespoň dvě – duopol), ty potom stanovují samy ceny a směr vývoje celého odvětví

- vysoký stupeň vzájemné rozhodovací závislosti

- základní rysy – existence několika firem v odvětví, zpravidla diferencovaný produkt

- významné bariéry vstupu do odvětví, ale nejsou nepřekonatelné

- bariéry vstupu:úspory z rozsahu, limitní ceny, právní restrikce, náklady na diferenciaci produktu

- oligopol je „price maker“

c) **monopol**

- dominantní postavení na trhu

- existují bariéry vstupu, jsou nepropustné

REGULACE MONOPOLU

* PŘIROZENĚ ( reguace pomocí nákladů ,

ZNÁT GRAFY MONOPOLŮ

Na úrovni společensky efektivního bodu – na úrovni průmerných společ.příjmů