

Mikroekonomie

Nabídka, poptávka a rovnovážnost cen

[Směna a bohatství](#)

[Spotřebitel – užitečnost a poptávka](#)

[Výrobce – náklady a nabídka](#)

[Interakce nabídky a poptávky a změny tržní rovnováhy](#)

[Engelův zákon](#)

[Regulace cen](#)

Kapitálové náklady a optimální produkce

[Náklady firmy a objem produkce](#)

[Dokonalá konkurence](#)

[Monopol](#)

[Oligopol](#)

[Model monopolistické konkurence](#)

Nabídka, poptávka a rovnovážnost cen

Směna a bohatství (*exchange and welth*)

Vlastní zájem je hybnou silou ekonomiky. Tím co sladuje naše vlastní zájmy se zájmy společnými je (řečeno slovy Adama Smithe) *neviditelná ruka trhu*. Ačkoli naše chování je ve své podstatě sobecké, v konečném důsledku se chováme v souladu se společenským zájmem. Podmínkou je, aby lidé mohli na trhu **dobrovolně a svobodně směňovat**.

Směna může **zvětšit bohatství sama o sobě**, a to i tehdy, kdy se celkové množství statků nezmění. **Měřítkem bohatství není množství statků, ale uspokojení ze statků.**

Směna dokáže změnit množství statků a to i bez zvýšení množství práce, půdy nebo kapitálu. Stačí, když se lidé **specializují** a pak své statky **směňují**.

Ve směně lidé (firmy či státy) realizují **absolutní výhodu**. Ve směně se však mohou prosadit i lidé (firmy či státy), které žádnou absolutní výhodu nemají, protože na trhu se prosazuje **zákon komparativních výhod**. Komparativní výhodu má člověk (firma či země) v té činnosti, ve které je lepší než v jiných činnostech.

Spotřebitel – užitečnost a poptávka (utility and demand)

Statky přinášejí spotřebiteli uspokojení – jsou užitečné. **Užitečnost** je základní **vlastnost statku**.

Celkový užitek je užitek, který spotřebitel pociťuje z celého množství spotřebovaného statku. **Mezní užitek** je užitek z poslední jednotky statku. Platí **zákon klesajícího mezního užítka: s rostoucí spotřebou klesá jeho mezní užitek**.

Druhou vlastností statku je **vzácnost**.

Poptávka je množství zboží či služeb, které jsou kupující ochotni za určitou cenu koupit.

Souhrn všech zamýšlených koupí nazýváme **agregátní (celkovou) poptávku**, poptávku jediného kupujícího nazýváme **individuální poptávkou**. Poptávka po jediném výrobku se nazývá **dílčí poptávka**.

Poptávka závisí na řadě faktorů, rozhodujícím je opět **cena zboží**. Poptávka po zboží se dle **zákona klesající poptávky** mění v opačném směru než cena. Podle tohoto zákona platí, že jestliže cena vzroste, poptávka klesne, klesá-li cena a zboží se stává levnějším, stává se rovněž přitažlivějším pro kupující. Jednak pro ty, kteří by si za původní, vyšší cenu výrobek ne-

koupili, jednak pro ty, kteří by si jej koupili, ti si mohou za stejnou cenu koupit více těchto výrobků.

Poptávková křivka D (*demand*) je vlastně grafickým znázorněním množiny poptávaných množství při různých cenách. Poptávku však kromě ceny ovlivňují i jiné faktory:

- **Změny cen substitutů a komplementů. Komplement** je zboží, které je spojeno s nákupem sledovaného zboží a kupujeme jej současně s ním. Jestliže se sníží cena benzínu (komplement), zvýší se poptávka po automobilech, i když cena se nemusela změnit. **Substitut** nahrazuje sledované zboží, dojde-li ke snížení ceny hovězího masa, klesne poptávka po vepřovém masu.
- **Změna výše důchodu**, jak stoupají průměrné příjmy obyvatelstva, zvyšuje se poptávka po automobilech či jiných předmětech dlouhodobé spotřeby.
- **Změny v populaci** se odráží i v poptávce, zvýšení počtu obyvatel znamená rostoucí poptávku po zboží.
- **Vkus, zvyky, preference lidí** jsou vlivy působící diferencovaně podle zemí, oblastí, sociálních skupin apod. Např. v Nizozemí dává obyvatelstvo v masovém měřítku přednost dopravě na kole, Američané preferují dopravu osobními automobily a domácnost nakupuje více automobilů, než kdekoli jinde na světě.

Změní-li se některý z těchto faktorů, dochází k posunům poptávkové křivky doleva nebo doprava. Například:

- ◆ zlevnění komplementů (benzín) posune poptávkovou křivku po automobilech doprava,
- ◆ zdražení substitutu posune poptávkovou křivku také doprava,
- ◆ zvýšení průměrné mzdy posouvá poptávkovou křivku doprava
- ◆ opadnutí módního zájmu posune poptávkovou křivku doleva.

Jsou zde dva pohyby, pohyb po křivce a pohyb křivky.

Výrobce – náklady a nabídka (*cost and supply*)

Utopené náklady jsou to náklady, které nelze ušetřit. (např. Nakladatel se rozhodne neprodávat knihu, kterou si už nechal vytisknout. Je jasné, že náklady za tisk této knihy jsou utopené a už je nemůže ušetřit.) Utopené náklady nemůže brát v úvahu v dalším rozhodování.

Náklady příležitosti jsou výnosy z obětované příležitosti.

Ekonomický zisk je rozdíl mezi výnosy a náklady příležitosti.

Fixní náklady se nemění se změnou rozsahu produkce. **Variabilní náklady** se mění s rozsahem produkce.

Mezní náklady jsou přírůstek celkových nákladů vyvolaný zvýšením výroby o jednotku. Od určitého objemu výroby náklady obvykle rostou.

Mezní příjem je přírůstek celkového příjmu dosaženého výrobou a prodejem další, dodatečné jednotky statku. Mezní příjem je vždy nižší než cena.

Dokud je mezní příjem vyšší než mezní náklady, výrobce snižuje cenu a zvyšuje výrobu. Výrobce stanoví takovou cenu, při které mezní příjem se pokud možno rovná mezním nákladům. To je cena, při které je zisk maximalizován. Mezní příjem je odvozen od poptávky.

Výrobce odchází z trhu, když nepokrývá své ekonomické náklady. Není ochoten mít dlouhodobě ekonomickou ztrátu a raději volí jinou příležitost.

Nabídka je množství zboží, které výrobci dodávají dobrovolně při určité ceně na trh.

Souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přicházejí výrobci na trh, nazýváme **agregátní (celkovou) nabídkou**. **Individuální nabídkou** rozumíme nabídku jednoho výrobce, která je dána množstvím vyrobených produktů při uvažované ceně. **Díličí nabídka** je nabídka konkrétního výrobku od různých výrobců. Nabídku ovšem neovlivňuje pouze cena výrobku, ale i jiné faktory:

- **Náklady výroby** (na jednotku produkce), pokles nákladů umožní se stejnými zdroji vyrobit větší množství výrobků a zvýšit nabízené množství. Náklady výroby lze snižovat cestou změny technologie, tj. zejména vliv technického pokroku a automatizace, jednak také cenami vstupů (levnější suroviny, nižší mzdy apod.),
- **Ceny alternativních výrobků (substitutů)**, např. růst cen hovězího masa povede zemědělce ke zvýšení nabídky vepřového masa a to i tehdy, když se jeho cena nemění.
- **Organizace trhu**, činnost trhu může být ovlivňována např. státním opatřením, snížení dovozních kvót na import automobilů z Japonska do USA zvýšilo nabídku domácích výrobků.
- **Změny výrobních podmínek** vyjadřují např. vliv počasí (neúrodný rok) na nabídku zemědělských produktů.

Nabídku můžeme vyjádřit i graficky ve formě **křivky S** (*supply*), která znázorňuje vztah mezi objemem produkce (Q) a cenou produkce (P).

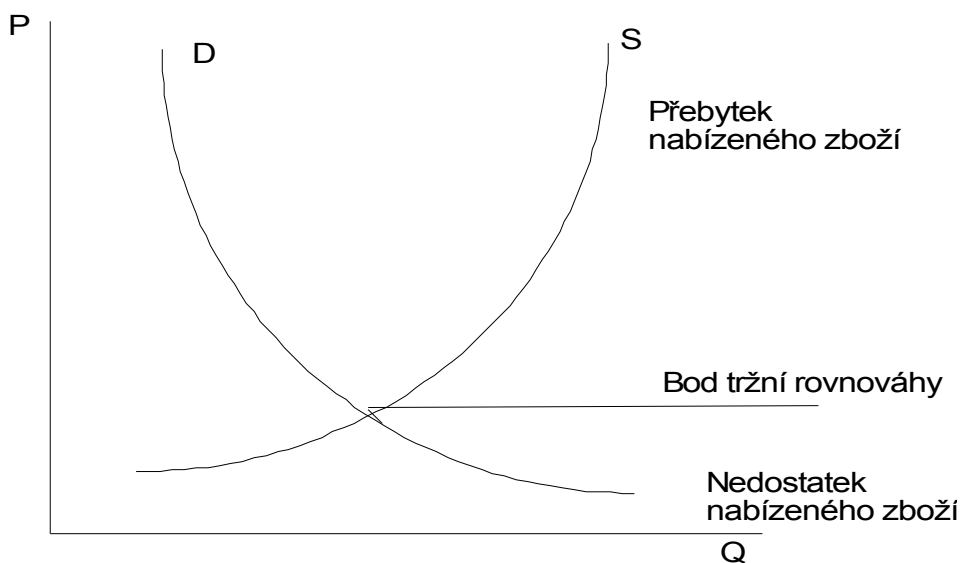
Tvar křivky není náhodný, odpovídá zákonům rostoucí nabídky. Podle tohoto zákona vyvolává růst ceny růst nabídky a naopak. Prodávát za vysokou cenu je pro výrobce zajímavější než prodávát levně, při vyšších cenách dosáhne i vyšších tržeb a při stejné míře nákladů i vyššího zisku. Nabídková křivka má stoupající tvar proto, že stávající výrobci omezí výrobu jiných výrobků, u kterých není cena tak vysoká, ve prospěch výrobků s vyšší cenou. Další příčinou je skutečnost, že do výroby vstupují noví výrobci a to i ti, pro které vzhledem k jejich nákladům a dřívější nižší ceně byla dosud výroba neekonomická.

Všimněte si, že na rozdíl od matematiky se zde závisle proměnná (tj. nabízené množství) z praktických důvodů kreslí na ose x.

Nabídková křivka vyjadřuje závislost nabízeného množství na ceně, ostatní faktory jsme nebrali do úvahy. Změní-li se kterýkoliv z jiných faktorů, vzniká nová křivka, proti původní posunutá více doprava či doleva. Například:

- ◆ technický pokrok posune nabídkovou křivku doprava,
- ◆ vyšší ceny vstupů posunou nabídkovou křivku doleva
- ◆ pokles ceny substitutu posune křivku doprava,
- ◆ neúroda posune křivku nabídky zemědělských produktů doleva

Existují tedy dvě formy pohybu, pohyb po křivce a pohyb celé křivky.



Interakce nabídky a poptávky a změny tržní rovnováhy

Cena je funkčně závislá na nabídce a poptávce. Trh je v rovnováze, jestliže se nabídka rovná poptávce. Cena, za kterou se prodává a kupuje v případě rovnocenné nabídky a po-

ptávky se nazývá **rovnovážnou cenou**. Stav rovnováhy je na trhu spíše výjimečný, protože na trhu neustále dochází ke střetávání nabídky a poptávky. Cenu, která existuje na trhu v určitém okamžiku jako výraz momentálního stavu nabídky a poptávky nazýváme **tržní cenou**.

Při jiné ceně než je cena rovnovážná vzniká přebytek nebo nedostatek nabízeného množství ve srovnání s poptávkou. Při rovnovážné ceně nevzniká ani přebytek, ani nedostatek zboží, cena „vyčišťuje trh“ od přebytků a nedostatků zboží.

Při **nerovnováze na trhu** začínají působit tržní síly, které mění ceny, nabídku i poptávku. Při nedostatku zboží na trhu jsou kupující ochotni zaplatit i vyšší cenu, což vede ze strany výrobců ke zvýšení ceny a následovně ke zvýšení nabízeného množství. Kupující reagují na zvýšení cen snížením poptávky, rozdíly mezi nabídkou a poptávkou se zmenšují.

Při **přebytku zboží na trhu** vázne jeho odbytí, vzniká soutěž prodávajících, kteří, aby své zboží předali, musí snižovat cenu. S poklesem ceny klesá i nabízené množství. Kupující ovšem při snížení ceny zvyšují poptávané množství, nadbytečné zboží je doprodáváno. Tržní síly vedou k utváření rovnovážných cen výrobků.

Změny tržní rovnováhy

Ke změně rovnovážné ceny a rovnovážného množství na trhu dojde, jestliže faktory ovlivňující nabídku či poptávku posunou jejich křivky. Existují dva základní případy:

Nabídková křivka se posouvá, poptávková křivka se nemění, cena se posouvá po poptávkové křivce.

Př.: Křivka poptávky po bramborách je neměnná, neúrodný rok posunul křivku nabídky doleva. Cena rovnováhy se posune po poptávkové křivce nahoru, vzniká nová tržní cena P2. Ke stejnému jevu dojde v případě růstu nákladů na výrobu, zvýšení daně z přidané hodnoty, celního poplatku. K posunu křivky nabídky směrem doprava v případě snižování nákladů aj.

Jiný případ nastane, jestliže se nabídková křivka a poptávková křivka se posouvá, cena se potom posune po nabídkové křivce.

Př.: Zdražení benzínu posune při neměnné nabídce křivku poptávky po autech doleva, cena aut klesá po křivce nabídky směrem dolů, vzniká nová tržní cena P2.

Vidíme, že tržní mechanismus je velmi složitý a na jeho **rovnováhu působí řada faktorů, tím nejdůležitějším faktorem je cena výrobku**.

Zákon poptávky

Čím nižší bude cena, tím ceteris paribus více statků bude nakupováno a naopak, čím větší cena, tím méně statků.

Ceteris paribus je latinský výraz, který znamená „za jinak stejných okolností“. Což zde vyjadřuje, že opomíjíme vliv ostatních faktorů. Podmínka *ceteris paribus* je v ekonomii velice důležitá.

Elasticita

Elasticita vyjadřuje **jak pružně se nabídka nebo poptávka mění s cenou**. Je to u různých zboží různé, např. u podřadného zboží (zápalky nebo sůl) menší změna ceny prakticky neovlivní poptávku. Podobně sleva např. 10 % u luxusního automobilu (např. z jednoho milionu Kč na 900 tis.) prakticky neovlivní poptávku. Kdo ho chce mít (a může mít), zaplatí třeba i 1,1 milionu, kdo do této příjmové kategorii nepatří, si tento automobil nemůže dovolit ani třeba za 600 tis. Kč.

Cenovou pružnost nabídky lze vypočítat:

$$E_d = \frac{\% \text{ změny poptávaného množství}}{\% \text{ změny cen}}$$

Pokud vyjde absolutní hodnota výrazu větší než 1, jedná se o pružnou poptávku, kdy poptávka roste rychleji než klesá cena. Je-li absolutní hodnota menší než 1, jde o nepružnou poptávku. Zvláštním případem je hodnota 1 - jednotková pružnost.

Platí, že s významem zboží v rozpočtu spotřebitel obvykle roste pružnost poptávky. Poptávka po autech je tedy pružnější než po chlebu. Poptávky po zboží, které má dobré substituty pružněji reaguje na změny cen.

Cenovou pružnost nabídky počítáme obdobně. Zboží, které se rychle kazí, má malou elasticitu nabídky, protože obchodník raději zboží prodá za jakoukoli cenu, než by ho při poklesu ceny přestal prodávat, protože by ho odsoudil ke zkáze.

Engelův zákon

E. Engel tvrdí, že **podíl důchodu vydávaný za potraviny, je výstižným indexem blahobytu**. Čím menší procento vydává národ za potraviny, tím je bohatší.

S poklesem důchodu totiž sice klesají výdaje za potraviny, avšak mnohem pomaleji. Nejchudší vrstvy obyvatelstva vydávají za potraviny téměř celý důchod a minimalizují ostatní výdaje. Výdaje za kulturu, cestování apod. se objevují až od jisté příjmové kategorie.

Regulace cen

Vláda nebo obce se snaží u některého zboží udržet nízké ceny a proto stanoví **cenový strop** (maximální nepřekročitelnou cenu). Typickým příkladem je nájemné z bytů. Důsledkem toho je, že vzniká **nedostatek** nájemního bydlení, což vede k nerovnováze trhu, protože poptávané množství je větší než nabízené. Nedostatek se projevuje frontami, pořadníky a někdy i korupcí. Cenové stropy vedou často ke vzniku **černého trhu**. Nájemné na černém trhu bývá obvykle větší, než by bylo na legálním trhu bez cenové regulace.

Jindy vlády stanoví **minimální ceny**, takže výrobci se nemohou dohodnout s kupujícími na nižší ceně. Je to např. u minimálních výkupních cen zemědělské produkce. Minimální cena vyvolá na trhu nerovnováhu – **přebytek**. Ten pak bývá odčerpáván na zahraniční trhu **subvenčním vývozem**. Tuzemští spotřebitelé pak subvencují zahraniční spotřebitele, kteří kupují neprodané přebytky za nízké ceny.

Kapitálové náklady a optimální produkce

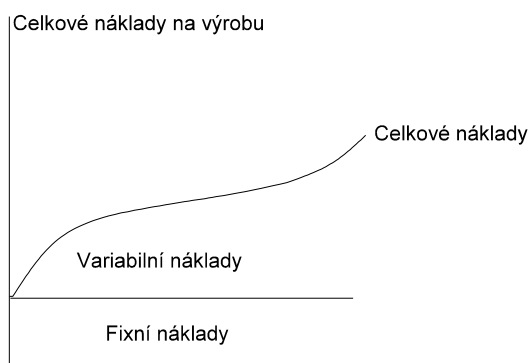
Náklady firmy a objem produkce

Mezní produkt (*marginal product*)

Dodatečný výstup získaný zaměstnáním dodatečné jednotky příslušného vstupu (výrobního faktoru). Mělo by být proto vždy uvedeno, o jaký vstup se jmenovitě jedná (např. mezní produkt práce, mezní produkt kapitálu apod.).

Mezní fyzický produkt určitého vstupu je zvýšení celkové produkce ve fyzických jednotkách, které způsobí dodatečná jednotka tohoto vstupu, při ostatních vstupech neměnných.

Průměrné náklady (average cost)



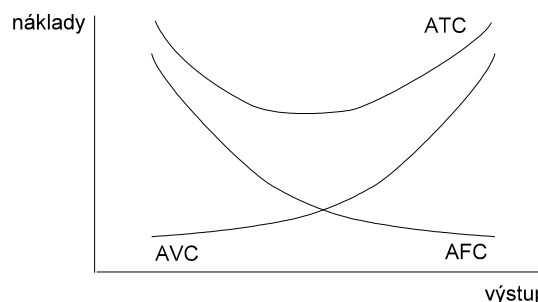
Náklady na jednotku výstupu při zahrnutí nákladů všech vstupů (výrobních faktorů). Průměrné (celkové) náklady (ATC) lze tedy vyjádřit jako

$$ATC = TC / X,$$

kde X je výstup a TC celkové náklady. Průměrné celkové náklady se rozpadají na průměrné fixní náklady (AFC) a průměrné variabilní náklady (AVC). Tedy

$$ATC = AFC + AVC.$$

Průměrné náklady



V krátkém období bude mít křivka průměrných nákladů vesměs tvar jako na obrázku. Průběh ve tvaru U lze přičíst skutečnosti, že AFC s růstem výroby klesají, a to zprvu rychleji, než rostou AVC. AFC klesají proto, že fixní celkové náklady jsou rozvrhovány na vyšší počet jednotek výstupu. AVC rostou v důsledku působení zákona klesajících výnosů. Od určitého okamžiku růst AVC převažuje nad poklesem AFC, ATC proto začínají růst. V dlouhém období je tvar určován existencí úspor z rozsahu.

Fixní náklady jsou v krátkém období stále stejné bez ohledu na úroveň výstupu. Jsou to náklady, které nesouvisí přímo s objemem výroby, např. nájemné za výrobní halu je stejné při výrobě 100 či 1000 kusů, či dokonce, i když se nevyrobí vůbec nic. Chceme-li však rozšířit výrobu nad určitou produkční možnost určitých prostor, musíme najmout další prostory, tím se zvýší fixní náklady skokem. To však už se svým charakterem vztahuje k dlouhému období. Rovnicí průměrných fixních nákladů na jednotku výkonu je rovnice rovnoosé hyperboly (celkové fixní náklady jsou stále v krátkém období stejné).

Variabilní náklady rostou s rostoucím objemem výroby. Jsou to např. náklady na základní materiál, mzdy výrobních dělníků apod.

Zákon klesajících výnosů (law of diminishing returns)

Situace, kdy při postupném zvyšování variabilního faktoru kombinovaném s pevně daným množstvím některého jiného faktoru, mezní výnos a později též průměrný výnos variabilního faktoru od určitého bodu již stále klesá.

Jinak řečeno - zvyšuje-li se množství jednoho vstupu, při ostatních vstupech neměnných, pak vždy od jistého bodu mezní fyzický produkt tohoto vstupu klesá.

Mezní náklady (marginal cost)

Náklady při výrobě dodatečné jednotky výstupu. Algebraicky lze vyjádřit zápisem:

$$MC = \Delta C / \Delta X,$$

kde Δ značí „malou změnu“, C celkové náklady a X výstup. V krátkém období je křivka mezních nákladů rostoucí v důsledku působení zákona klesajících výnosů. Na velikost mezních nákladů nemá vliv úroveň fixních nákladů. Důvod je prostý, neboť lze-li dodatečnou jednotku výstupu vyrobit při nezměněných fixních nákladech, dodatečné fixní náklady musí být nulové. Z toho plyne, že mezní náklady jsou určeny pouze variabilními náklady. V dlouhém období mezní náklady mohou růst, klesat nebo zůstat konstantní v závislosti na úsporách z rozsahu.

Dlouhé období (long run)

Časové období ve výrobním procesu, během něhož je možné měnit všechny výrobní faktory, není však natolik dlouhé, aby umožňovalo změnit základní charakteristiky technologických procesů

Krátké období (short run)

Časové období výrobního procesu, během něhož se nemohou měnit fixní výrobní faktory, pohyblivé je pouze využití faktorů variabilních.

Úspory z rozsahu (economies of scale)

Snížení průměrných nákladů při výrobě daného produktu v dlouhém období. Snížení nákladů je důsledkem zvětšeného rozsahu výroby. Často se též hovoří o dlouhodobých rostoucích výnosech.

Dokonalá konkurence

Tržní strukturu nazýváme dokonalou konkurencí, splňuje-li následující podmínky:

- Existuje velký počet firem, z nichž každá zaujímá zanedbatelný podíl na trhu.
- Firmy vyrábějí **homogenní** (stejnorodou) **produkci** (např. obilí) pomocí srovnatelných výrobních procesů a mají k dispozici dokonalou informaci.
- Spotřebiteli je lhostejné, od které firmy výrobek pochází, protože je jeho vlastnosti jsou u všech firem stejné.
- Je **možný volný vstup do odvětví**, což znamená, že firmy mohou a také vstoupí do odvětví, pozorují-li možnost vydělat více než normální zisk.
- Firma nemůže ovlivnit cenu, protože ta je utvářena celkovou nabídkou a poptávkou v odvětví. Říkáme, že firma v dokonalé konkurenci je **příjemcem ceny**.

Volný vstup do odvětví tlačí poptávkovou křivku po produktu každé firmy dolů, dokud firma nedosahuje pouze průměrný zisk. V tomto bodě jiná firma ztrácí zájem o vstup do odvětví. Kdyby totiž firmy v odvětví dosahovaly nadprůměrný zisk, vstupovali by do odvětví další podnikatelé, tím by rostla nabídka, cena výrobku by poklesla a čistý zisk by se snížil, popřípadě zcela ztratil.

Navíc každá firma vyrábí stejnorodý produkt, takže nemůže zvýšit svoji cenu, aniž by tím nepřenechala celý svůj podíl na trhu konkurenci. Proto poptávková křivka po produktu každé firmy v dlouhém období má tvar vodorovné přímky.

Dokonalá konkurence je struktura trhu, která vede k utváření cen na úrovni blízké nákladům příležitosti. Takové ceny jsou ekonomicky nejracionálnější, protože vedou k nejučinnějšímu využití výrobních zdrojů, bez plýtvání. Spotřebitel získává výrobek nejlevněji.

Předpoklady pro fungování dokonalé konkurence jsou **v praxi nereálné**, provedená abstrakce však dovoluje získat pohled na chování firmy. Od modelu dokonalé funkce lze snáze přejít k analýze konkurence nedokonalé.

Monopol (*monopoly*)

Přísně vzato, firma vytváří monopol, je-li jediným dodavatelem stejnorodého (homogenního) statku, substituční statky neexistují a o výrobek projevuje mnoho kupujících. Slovo **monopol znamená tedy výsadu**. Jsou-li splněny uvedené podmínky, jde o absolutní monopol a poptávková křivka po výstupu firmy je tržní poptávkovou křivkou po tomto produktu. Stejně jako dokonalá konkurence ani absolutní monopoly se v reálném životě nevyskytují, skutečné tržní vztahy se nacházejí mezi těmito dvěma krajními případy.

Jednoduchá ekonomická analýza monopolu opouští předpoklad neexistence substitučních statků. Vychází z představy, že monopolista je konfrontován s poměrně stabilní a předvídatelnou klesající tržní poptávkou křivkou a že na trzích, na nichž firma kupuje vstupy, existuje dokonalá konkurence.

Za těchto podmínek monopolista, který maximalizuje zisk, vyrovnává mezní náklady s mezními příjmy. Bude proto prodávat méně a požadovat vyšší cenu, než by činil za dokonalé konkurence. Chybějící konkurence může vést k vyšším výrobním nákladům než v případě dokonalé konkurence.

V případě monopolu má firma **monopolní tržní moc**, což znamená, že **může ovlivňovat cenu** obchodovatelného výrobku nebo služby.

Monopolní tržní moc může vzniknout za těchto podmínek:

- Minimální rozsah efektivity firmy je vzhledem k velikosti trhu tak velký, že efektivně může působit jen jedna firma (např. v ČR může působit jen jedna automobilka, dvě by se už neuzily - Škoda je tudíž jediným domácím výrobcem automobilů).
- Existuje dostatečná **výrobová diference**, takže monopol nemá substituty (tomu se napomáhá uměle zejména reklamou).

- Existují **překážky vstupu do odvětví umožňující dlouhodobě dosahovat mimořádných zisků**. Jde zejména o úspory z rozsahu, obrovské počáteční kapitálové náklady apod.
- Existují **patentová práva**, která umožňují výlučné užití výrobních postupů.
- Další podmínky (výhodná poloha pro místní trhy - ostatní mají vysoké dopravní náklady, ochranná celní opatření apod.).

Zisk (*profit*)

Zisk z ekonomického hlediska je **rozdíl mezi příjmem z prodeje výstupu a úplnými náklady příležitosti výrobních faktorů**.

Normální zisk je ta minimální velikost zisku, kterou musí firma vydělat, aby mohla pokračovat v činnosti. Je to tehdy, když příjmy se rovnají nákladům příležitosti.

Mimořádného zisku dosahuje ta firma, jejíž příjmy převyšují náklady příležitosti.

Antitrustový postup

Je to pojem z amerického práva v oblasti regulace tržní moci firem. Nevztahuje se pouze na antimonopolní politiku, ale také na restriktivní praktiky používané individuálními firmami, které se slučují ve společnosti (trusty) nebo spolupracují (kartely). V USA je protizákonné úsilí získat monopolní moc na základě spojení (fúzí) a uplatňovat ji formou neobvyklých obchodních praktik (např. cenovou diskriminací).

Závěry:

- **Objem produkce**, při kterém firma maximalizuje zisk, **je menší** než, který by odpovídal nejnižším průměrným nákladům.
- **Cena je vyšší** než průměrné náklady na jeden výrobek, tj. vyšší než náklady příležitosti.
- Firma dosahuje **čistý ekonomický zisk**, který by mohla ohrozit jen konkurence, tedy zrušení monopolního postavení firmy.
- **Efektivnost fungování při monopolní struktuře je výrazně snížena**. Proto zasahují vlády, obvykle regulací ceny nebo protimonopolními zákony.

Oligopol (*oligopoly*)

Předpoklad dokonalé konkurence stejně jako předpoklad absolutního monopolu jsou v praxi nereálné. Ve skutečném životě se firmy, které vyrábějí stejný produkt (např. prací prášek), snaží uplatnit na trhu tím, že se snaží odlišit své výrobky (např. reklamou, balením apod.). Na druhé straně firmy mezi sebou uzavírají různé dohody, zejména v cenové oblasti. Ve skutečnosti na trhu nepanuje ani dokonalá konkurence ani dokonalý monopol.

Oligopol je tržní struktura, kdy si firmy uvědomují vzájemnou provázanost prodejních, výrobních, investičních a reklamních strategií. Na oligopolním trhu působí obvykle malý okruh prodávajících. Existují oligopoly různého typu, počínaje oligopoly v nichž firmy jen předpokládají a sledují chování rivalů a konče oligopoly, ve kterých firmy rivalitu potlačují dohodami o spolupráci.

Dohody o spolupráci mohou mít různou formu - od neformální (tiché) dohody o poskytování informací až po uzavírání kartelové organizace. V kartelové organizaci se na jedné straně uplatňují sankce vůči odpadlíkům, na druhé straně se kartel obvykle neobejde bez postranních plateb. Jsou to platby, při nichž firmy, které dosahují velkého zisku ho část poskytují firmám se ziskem nižším s cílem udržet kartel a tím i možnost celkové maximalizace zisků.

Model monopolistické konkurence

Odvětví s monopolistickou konkurencí se vyznačuje **velkým počtem firem** vyrábějících podobné, ne však zcela identické výrobky. Poptávková křivka je klesající a každá firma má určitý vliv na ceny, tedy určitý prvek monopolní moci.

Na druhé straně však **existuje možnost vstupu do odvětví**, takže jsou zachovány předpoklady modelu dokonalé konkurence s výjimkou výrobkové stejnorodosti a dokonale elastických poptávkových křivek.

Firma v monopolistické konkurenci vyrábí svoji žádoucí úroveň výstupu **s většími než minimálními náklady**. Tato firma má tedy teoretickou možnost vyrábět více výrobků než kolik skutečně vyrábí (má přebytečnou kapacitu), je tedy ve srovnání s firmou působící (v teoretické) dokonalé konkurenci méně efektivní.

Literatura:

- [1] Sojka, M.: Ekonomie pro střední školy, Fortuna, Praha 1994
- [2] Preislerová, D.: Ekonomika pro střední školy a podnikatele, MC Nakladatelství, Brno 1995
- [3] Kol. OA v Praze 2, Resslova 5: Ekonomie – přehled středoškolského učiva, Orfeus, Praha 1992
- [4] Holman, R., Pospíchalová, D.: Úvod do ekonomie pro střední školy, C.H.Beck, Praha 2001