

# CHOVÁNÍ FIRMY V NEDOKONALÉ KONKURENCI - PŘÍČINY VZNIKU, MONOPOL a CENOVÁ DISKRIMINACE

MIKROEKONOMIE 2

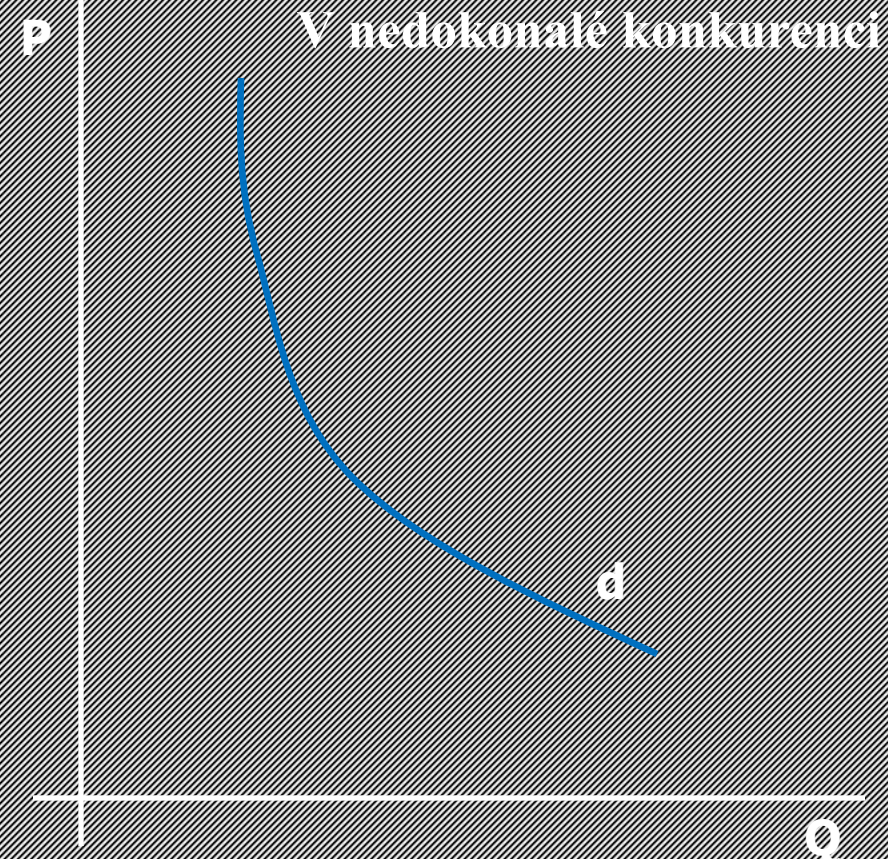
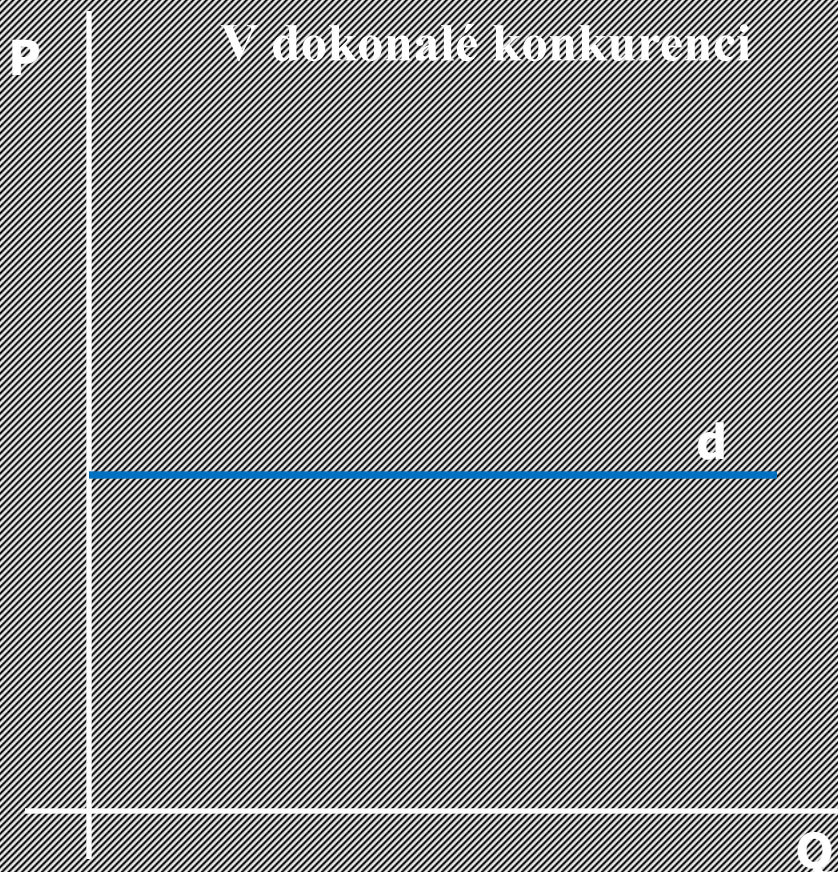
# Nedokonalá konkurence

- Nedokonalá konkurence má tři formy:
  - monopol
  - oligopol
  - monopolní konkurence
- Zaměříme se na charakteristické rysy nedokonalé konkurence, které jsou společné pro všechny tři formy.
- Hlavním rysem nedokonalé konkurence - firma vyrábí diferencovaný produkt (případně má výrazný podíl na daném trhu).

# Nedokonalá konkurence

- Z toho vyplývá, že firma může ovlivnit tržní cenu (míra ovlivňování ceny firmou závisí na konkrétní formě konkurence).
  - Protože se výrobek dané firmy liší od výrobků jiných firem, může daná firma stanovit jeho cenu.
- Nedokonalá konkurence - trh, na kterém existuje alespoň jeden prodávající (firma), který může ovlivnit tržní cenu.
- Rozhodování nedokonale konkurenční firmy je obsažnější - volba optimálního objemu produkce, stanovit vyšší ceny, ...

# Graf individuální poptávky



# Hlavní příčiny vzniku nedokonalé konkurence

- Nákladové podmínky - v podobě tzv. úspor z rozsahu výroby. Při výrobě velkého objemu produkce se náklady rozpočítávají na větší počet výrobků = průměrné náklady s růstem produkce klesají.
- Bariéry konkurence:
  - Právní restrikce - ochranná známka, patenty, copyright, ... Dává majitelům výsadní právo vyrábět daný produkt.
  - Diferenciace produktu - každý výrobce přichází na trh s produkcí, která se liší od produkce konkurence.

# Další faktory vedoucí k nedokonalosti trhu

- Nedostatečná informovanost tržních subjektů
- Vlastnictví důležitého výrobního faktoru v rukou jedné firmy
- Zásahy státu do tržního mechanismu (regulace cen)
- Politické okolnosti (vznik OPEC - Organisation of Petrol Exporting Countries)

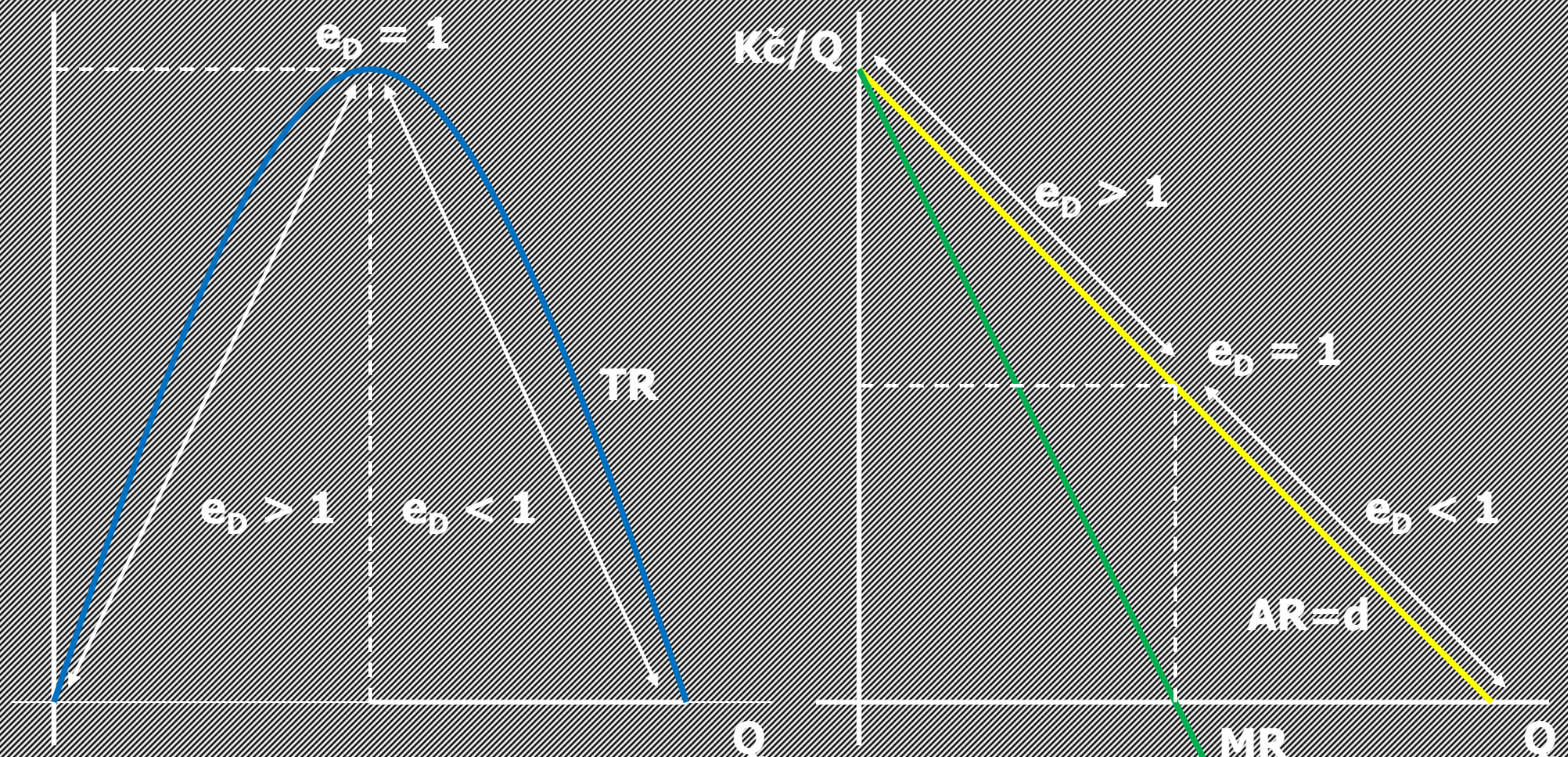
# Rovnováha firmy v nedokonalé konkurenci

- 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 mohou ovlivnit ceny a víme, že s růstem objemu produkce tuto cenu snižují. Pokles ceny bude tedy mít vliv na příjmy firmy.

# Příjmy v nedokonalé konkurenci

Obecný příjem

Mezní a průměrný příjem





# 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 poptávky po produkci firmy).
  - **Poptávka je elastická** - procentní růst objemu prodané produkce je větší než procentní pokles ceny, takže přestože cena klesá, celkový příjem roste.
  - **Poptávka je neelastická** - procentní růst objemu prodané produkce je menší než procentní pokles ceny, takže snižuje-li firma cenu, její celkový příjem klesá.

# Mezní a průměrný příjem firmy v nedokonalé konkurenci

- Definice jednotkových příjmů:
  - $MR = \Delta TR / \Delta Q$
  - $AR = TR / Q = P$
- 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.

# 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

# Monopol

- Monopol je protipólem dokonalé konkurence.
- Základní předpoklady pro existenci monopolu :
  - Existence jediného výrobce (firmy) na trhu
  - Diferenciace produktu
  - Bariéry vstupu jiných firem do odvětví
- Protože je monopol jediný výrobce daného zboží, jeho produkce je produkce celého odvětví.
- individuální poptávka = tržní poptávka

# Rovnováha monopolu

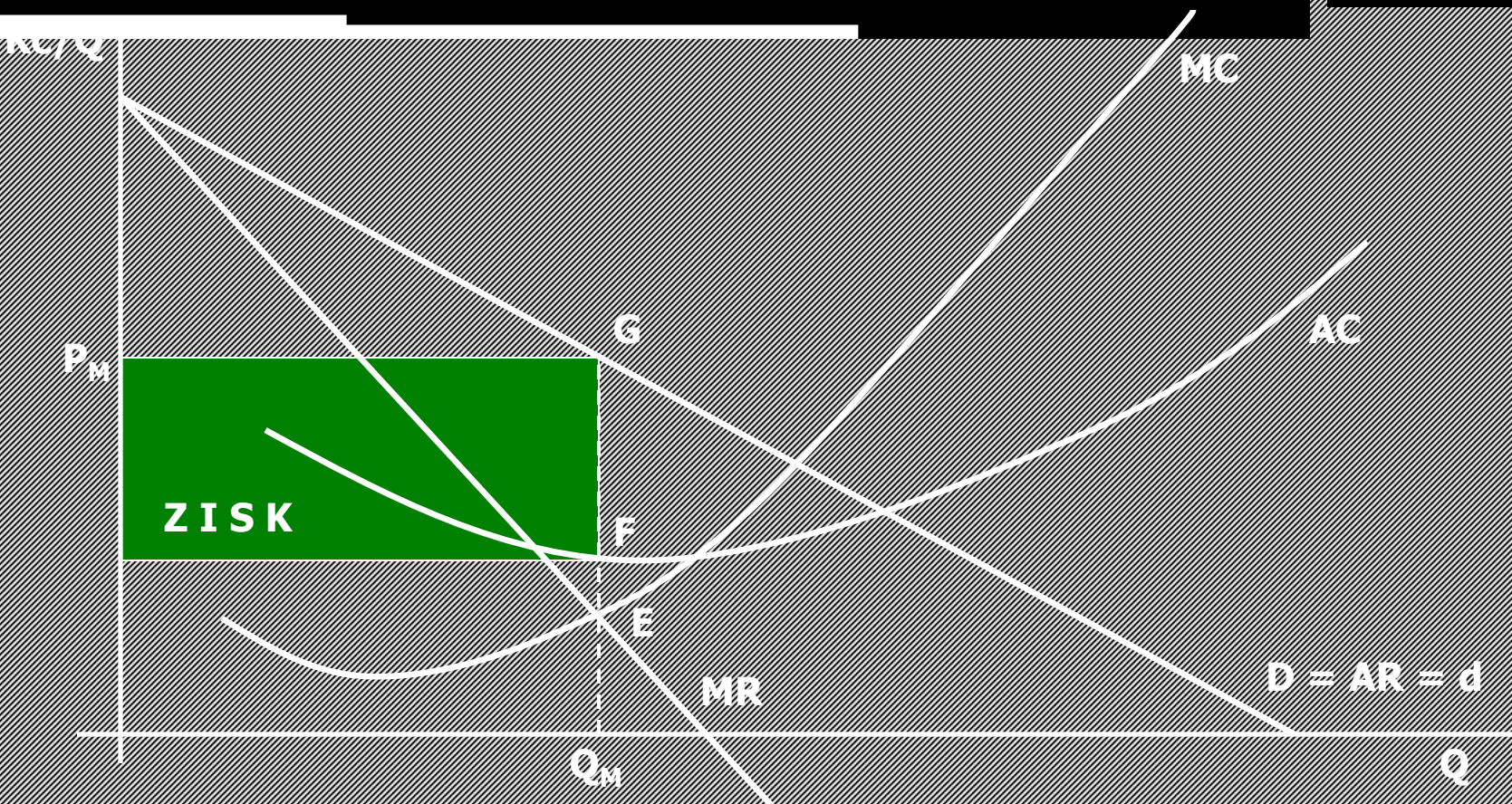
- Na rozdíl od dokonalé konkurence individuální křivka klesá.
- Křivka mezních příjmů klesá rychleji než křivka poptávky.

$$MR = MC$$

$$P > MC$$

- Podstatná odlišnost od dokonalé konkurence je v tom, že monopol sám stanoví cenu své produkce. Protože je jediným výrobcem na trhu prodává za cenu, která maximalizuje jeho zisk. Kupující však musí být ochotní ji akceptovat.

# Graf monopolu



# Křivka nabídky v podmínkách monopolu

- V podmínkách monopolu neexistuje nabídková křivka, protože neexistuje jediný vztah mezi cenou a množstvím.
- Firma v dokonalé konkurenci může nabízet různá množství při různých cenách.
- U monopolu firma může nabízet různá množství při stejné ceně nebo stejné množství při různých cenách.  
➔ nemůžeme jednoznačně nakreslit jeho nabídkovou křivku.

# Monopolní síla

- Monopolní síla je schopnost stanovit cenu vyšší než mezni náklady.
- Stupeň monopolní síly je možno vyjádřit pomocí Lernerova indexu (L).

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

- Pro vyjádření monopolní síly se používá:
  - Míra koncentrace - % podíl nejsilnějších firem v odvětví na produkci odvětví
  - Zisk - diskutabilní kritérium



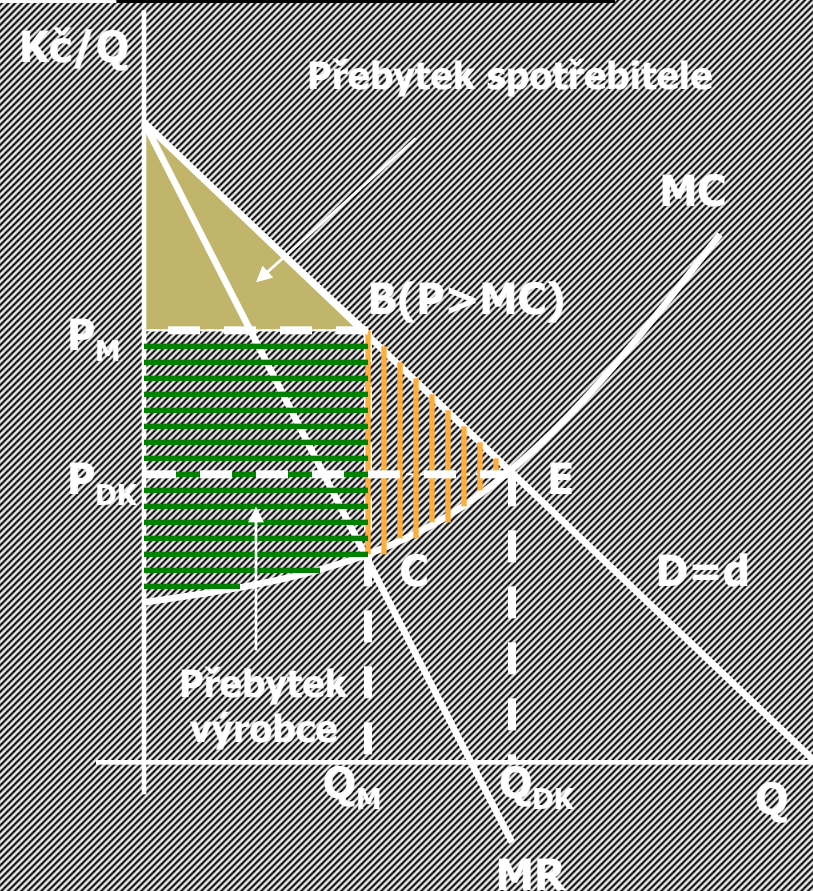
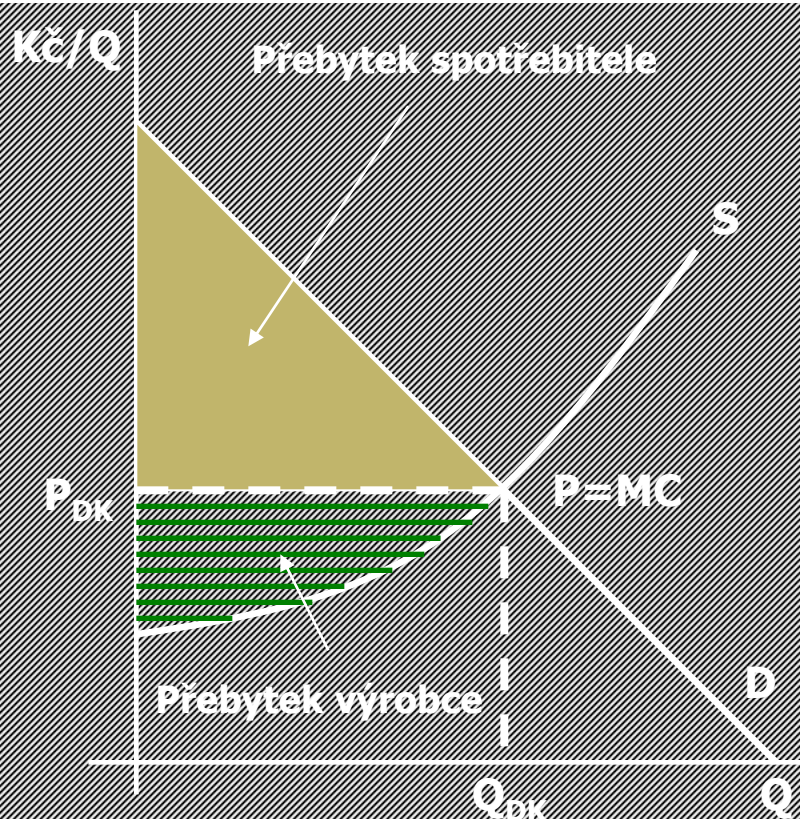
# Neefektivnost monopolu

- Monopolní síla, která vede k stanovování ceny nad úroveň mezních nákladů je z hlediska společnosti neefektivní (neefektivní výroba).
- Monopol není veden tržním mechanismem (monopol stanovuje ceny – ne trh) k optimálnímu využití společenských zdrojů.

# Přebytek výrobce a spotřebitele

v dokonalé konkurenci

v podmínkách monopolu

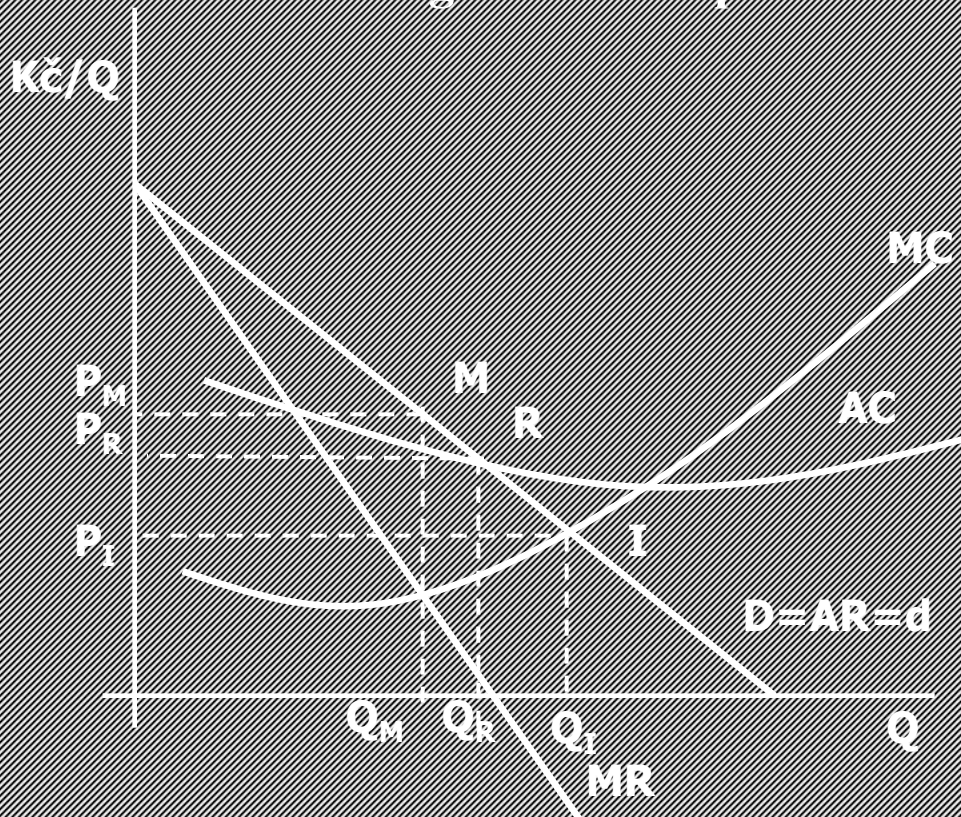


# Regulace monopolu

- V podmínkách monopolu nejsou plně využity zdroje, které má společnost k dispozici a ty, které jsou využívány, jsou využívány málo efektivně.
- Nejdůležitější usměrňovací nástroje:
  - Antitrustové zákony – zakazují určité chování firmy na trhu a omezují různými způsoby sílu monopolu.
  - Daňová politika
  - Možnost převést monopol do státního vlastnictví
  - Cenová regulace

# Cenová regulace

## Cenová regulace monopolu



- Cenová regulace dovoluje monopolistovi stanovit cenu jen tak vysokou, aby pokryla průměrné náklady.
- Při regulované ceně zaniká monopolní zisk a monopol realizuje jen normální zisk.

# Cenová diskriminace monopolu

- Strategie, kdy výrobce nebo prodejce nabízí stejné nebo velmi podobné produkty na různých trzích za různé ceny, za účelem maximalizace zisku.
  - Cenové rozdíly spoléhají na rozdílnou výši ceny, kterou jsou zákazníci ochotni zaplatit a na elasticitu jejich poptávky.
  - Projevem může být poskytování slev nebo naopak zvyšování cen určitým skupinám zákazníků.
- ➔ Klasifikace cenové diferenciace vznikla ve 20. letech 20. století.

# Cenová diskriminace monopolu

- **Individuální určování ceny (první stupeň cenové diskriminace)**
  - prodej každému zákazníkovi za jinou cenu - marketing jednoho na jednoho
  - ideální podoba - dokonalá cenová diskriminace, kdy každý zákazník zaplatí nejvyšší cenu, kterou je ochoten za daný produkt či službu dát
- **Různé verze produktu (druhý stupeň cenové diskriminace)**
  - nabízení kolekce produktů, kdy výrobce vytvoří trochu rozdílné produkty za účelem diferenciacce ceny
  - vertikální linie produktů
- **Skupinové určování ceny (třetí stupeň cenové diskriminace)**
  - rozdělení trhu na části, kdy prodejce naučtuje každé části trhu jinou cenu (stejnou cenu každému členovi dané části trhu)
  - zjednodušení problému diferenciacce cen, neboť je extrémně těžké určit každému zákazníkovi jinou cenu (především pro nedostatek informací, ale i kvůli časovým důvodům)
  - typickými příklady jsou studentské nebo seniorské slevy

# Cenová diskriminace monopolu

- **Podmínky umožňující vznik cenové diskriminace**
  - nedokonalý trh – klesající poptávka
  - dvě skupiny spotřebitelů na trhu s odlišnou poptávkovou funkcí
  - prodávající schopný účtovat dvoji cenu – identifikace tržních segmentů na základě cenové elasticity
- Účel cenové diskriminace je většinou zachytit spotřebitelský přebytek a převést jej na stranu prodejců/výrobců

# Cenová diskriminace monopolu

- **Příklady cenové diskriminace**
  - Domácí trh – občané platí nižší ceny než cizinci (zejména zboží dotované státem)
  - Cestovní ruch – rezervace nejbližších letů, „early birds“ či „last-minute“ dovolené
  - Slevové programy, bonusové karty – „výhodné“ programy s účelem nalákat kupujícího do obchodu, kde koupí i věci navíc
  - Kupóny - umožňuje výrobcům účtovat vyšší ceny zákazníkům, kteří nejsou cenově citliví (sbírající kupóny), a přitom mít stále nějaký zisk od zákazníků, kteří cenově citliví jsou
  - Věkové skupiny, status studenta, etnický původ a občanství - různé vstupní ceny na segment trhu či např. nižší cena bydlení pro etnické skupiny



# Cenová diskriminace monopolu

- **Příklady cenové diskriminace**
  - Slevy pro členy určitých povolání – například učitelům, policii nebo vojenskému personálu
  - Maloobchodní pobídky – slevovými kupóny, množstevními slevami, sezónními slevami anebo slevami pro časté kupující
  - Motivace pro odběratele v odvětví – za častější a pravidelnější nákup, nákup většího množství výrobku nebo na nákup nových výrobků spolu s již zavedenými výrobky
  - Genderová diskriminace – statky za rozdílné ceny, přestože náklady na výrobu těchto výrobků a služeb jsou stejné (např. ojeté automobily v USA – vyšší ceny pro ženy)

# Cenová diskriminace monopolu

- **Příklady cenové diskriminace**
  - Mezinárodní cenová diskriminace - farmaceutické společnosti nabízí identické léky zákazníkům žijícím v bohatších zemích za mnohem vyšší cenu než zákazníkům ze zemí chudších (prodej antiretrovirových léků v Africe)
  - Stanovení cen pro studenty a školy - zlevněné zboží a software studentům a fakultám v rámci škol a univerzit jako verze pro studenty a školy, ale se stejnými funkcemi jako maloobchodní verze
  - Klouzavá stupnice poplatků – dle příjmů a velikosti rodiny (poradenské služby neziskových organizací)
  - Svatby – vyšší ceny než běžně

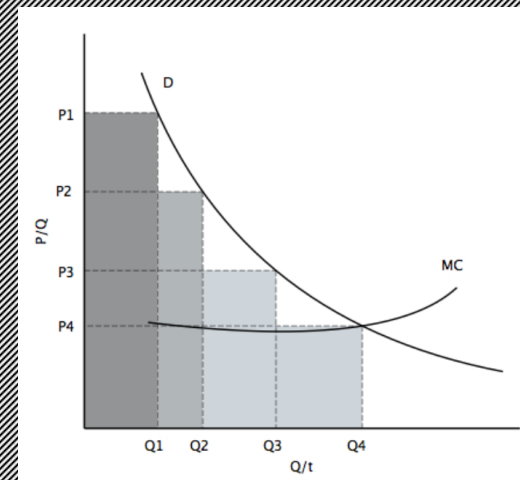
# Cenová diskriminace monopolu

- **Cenová diskriminace v čase**

- přibližuje se cenové diskriminaci 3. stupně
- stanovovány různé ceny, kdy změna ceny v čase je degresivní (po uvedení produktu na trh je stanovena vyšší cena)

- příklad:

- Apple iPhone v červnu 2007, za dva měsíce zlevněn (z 599 na 399 USD) za účelem podpory prodeje



# Monopson

- Monopson je opakem monopolu a představuje trh, na němž je jen jeden kupující.
- Síla monopsonu je schopnost kupujícího ovlivnit cenu ve svůj prospěch.
- Dovoluje kupujícím kupovat zboží za nižší cenu než v podmínkách dokonalé konkurence.

 stát jako jediný kupující vojenské produkce



• PRO DNEŠEK VŠE...