

# Základy ekonomie

## Teorie firmy (modely)

Eva Tomášková

Konzultační hodiny:

St 9:30 – 10:30

Čt 12:00 – 13:00

# Funkce cen

## ■ Informační funkce

- Zprostředkovatel přenosu informací o potřebách, zálibách, zvyklostech spotřebitelů, výrobních možnostech, zdrojích (neplatí u nedokonalých trhů)

## ■ Alokační (regulační) funkce

- Odráží změny v preferencích
- Převaha nabídky – cenový pokles
- Převaha poptávky – cenový vzestup

## ■ Stimulační funkce

- Diferenciační dopad na výrobce

## ■ Omezovací funkce

- Pouze někteří spotřebitelé mohou spotřebovávat

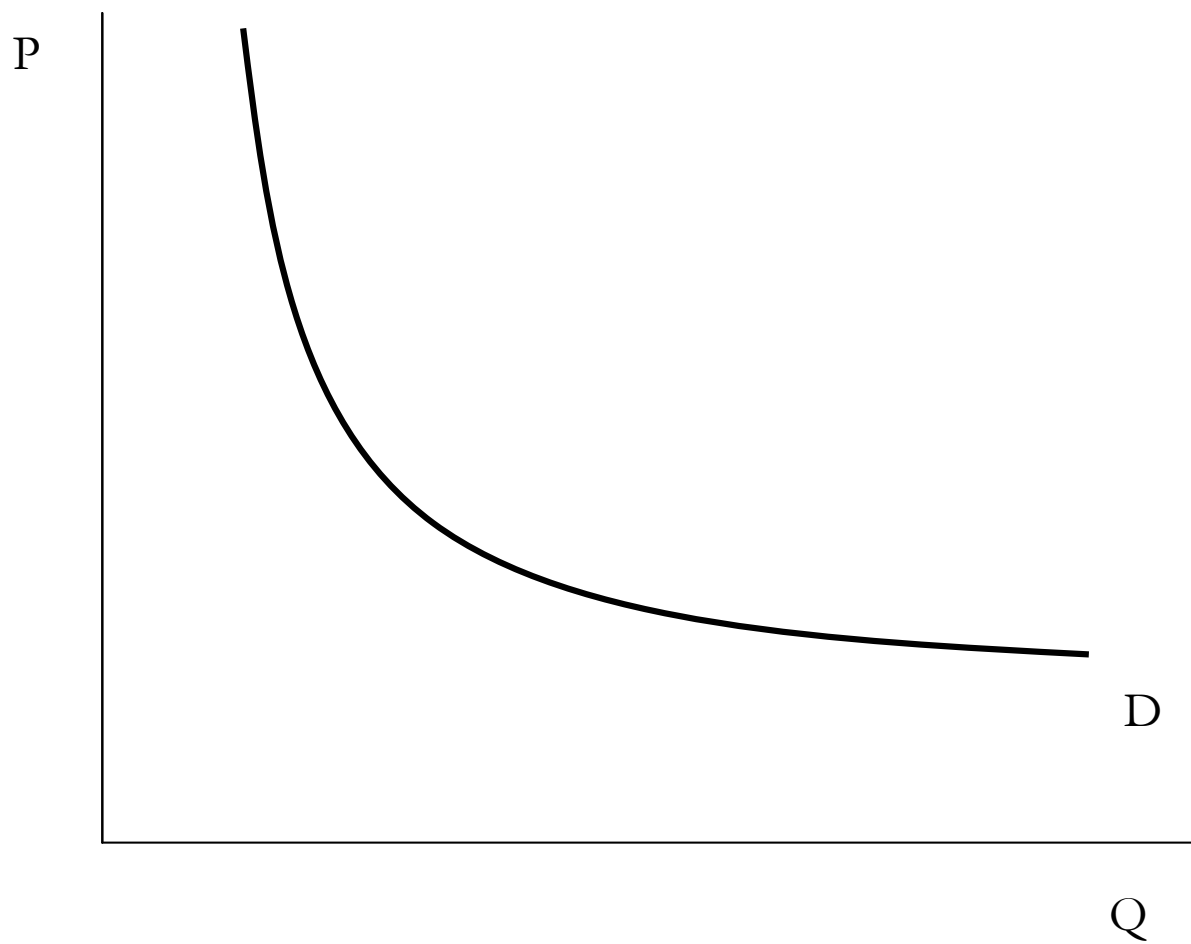
## ■ Funkce distribuční

- Cena je nástrojem distribuce důchodů při směnných transakcích.

# Dokonalá konkurence

- Podmínky:
  - Velké množství subjektů
  - Volný vstup do daného odvětví
  - Stejná kvalita a stejná cena všech nabízených produktů

# Tržní poptávka



# Poptávka po produkci jedné firmy

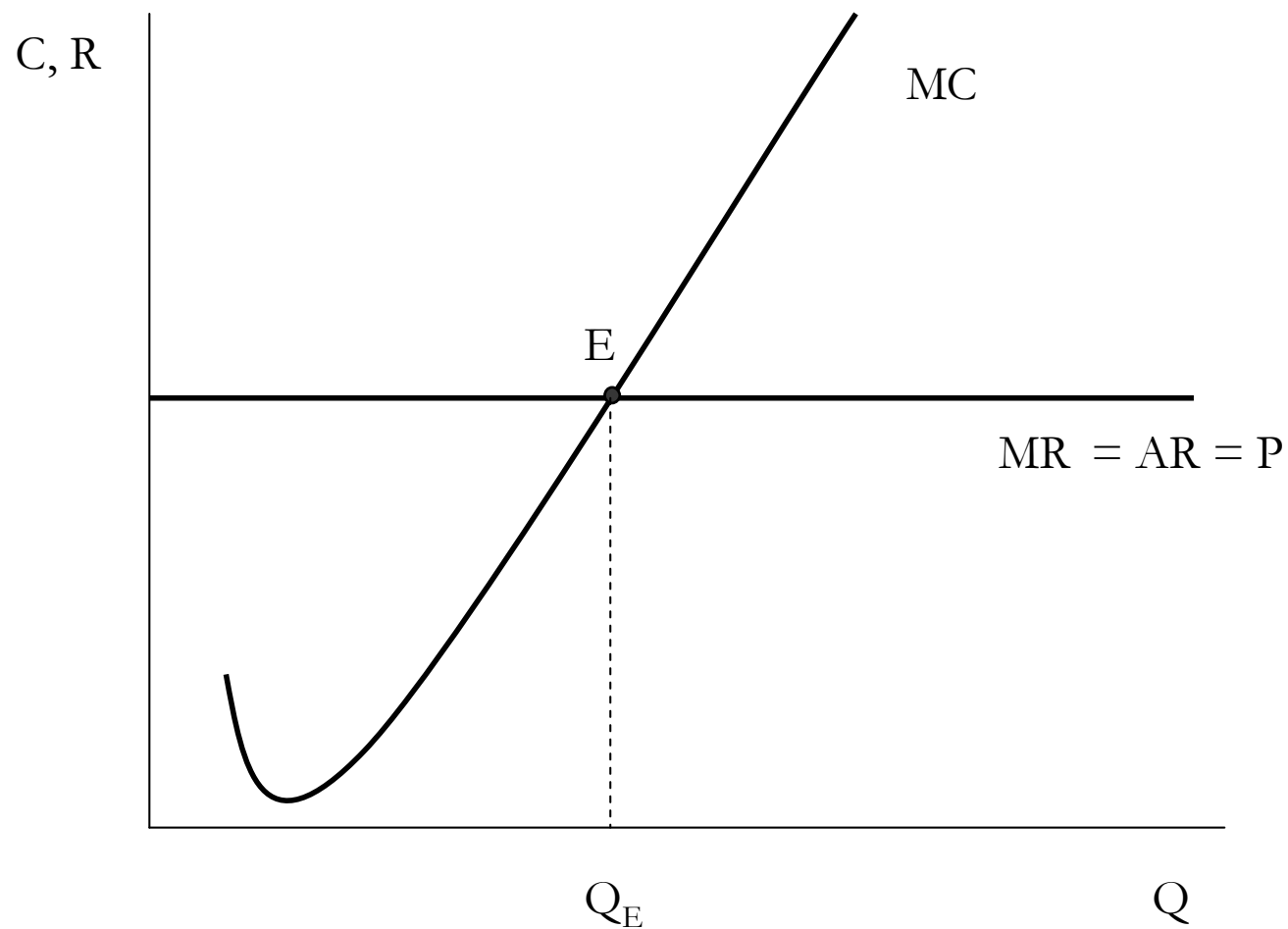


# Rovnováha firmy

## krátké období

- Firma může měnit pouze variabilní náklady
- Mezní příjem z každé další jednotky je stejný
- Mezní náklady z každé další jednotky vzrůstají
- $MR = MC$

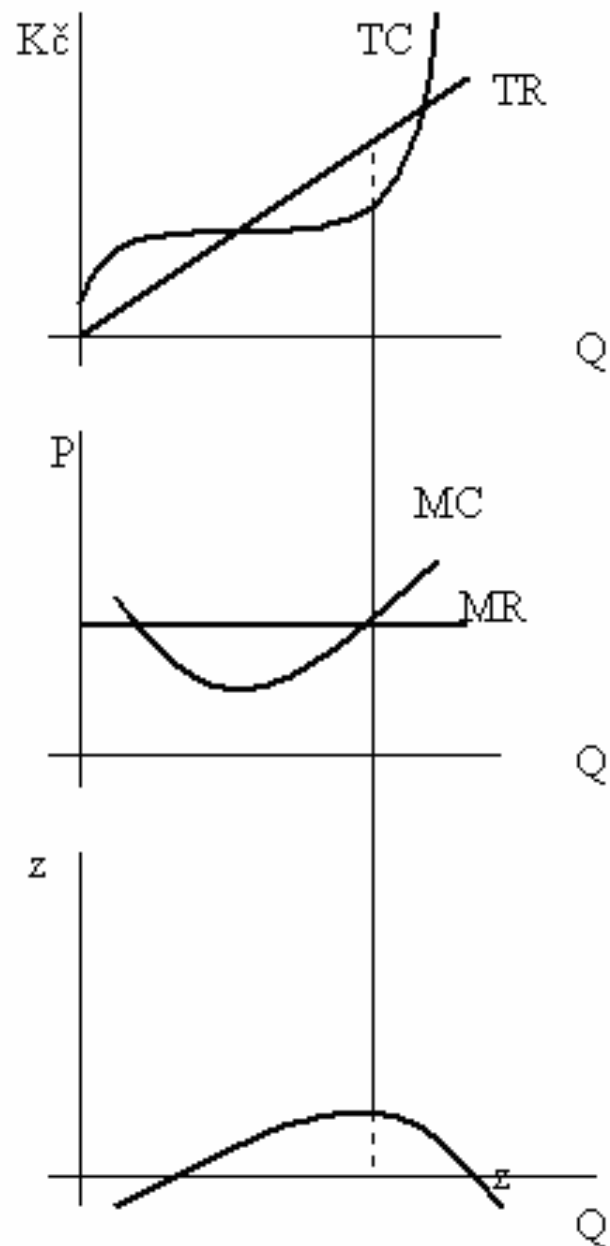
# Rovnováha firmy krátké období



E = bod rovnováhy (bod vyrovnání)

# Náklady, příjmy a zisk firmy

## krátké období





# Složky příjmu při rovnováze firmy

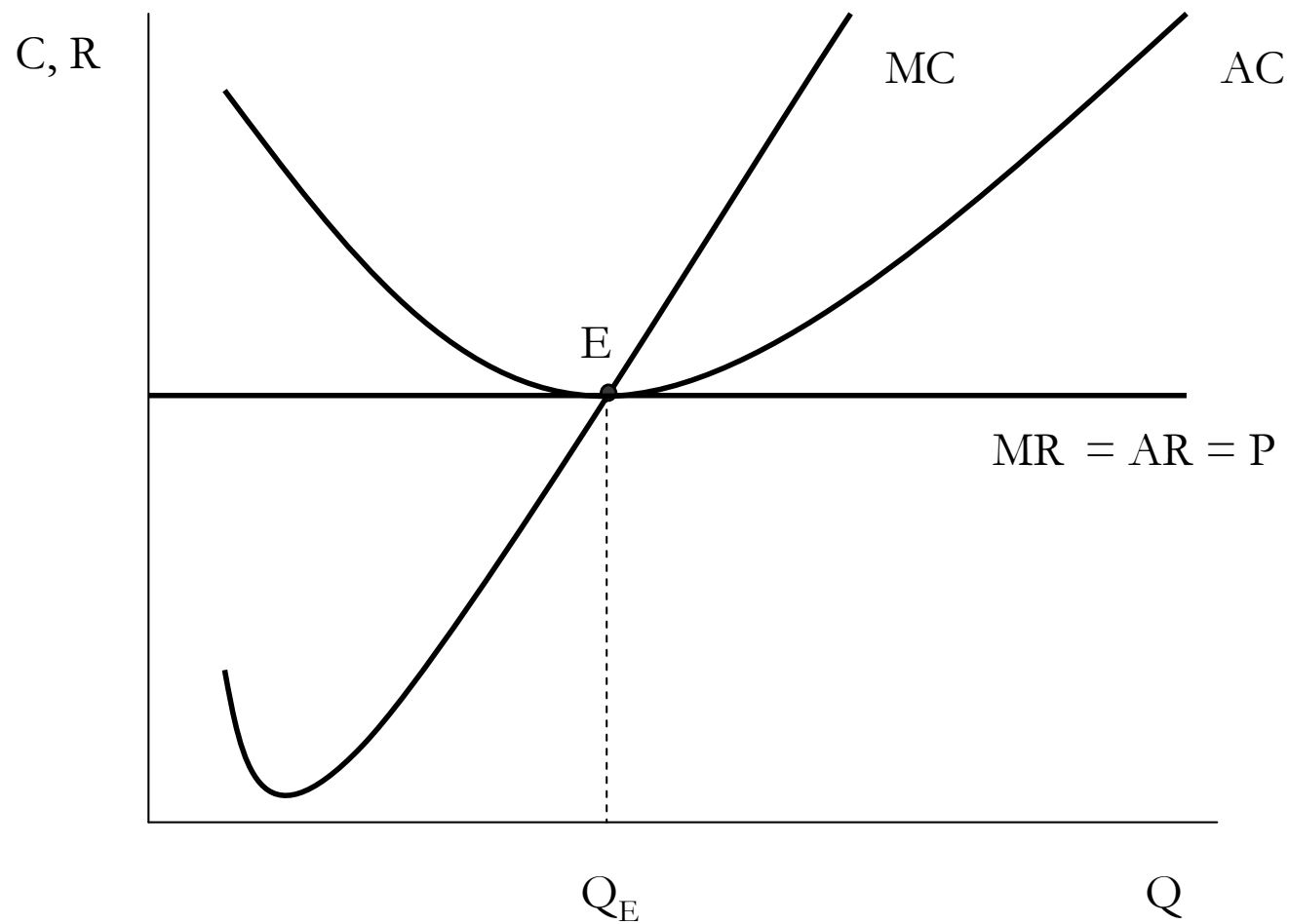
- Úhrada vložených spotřebovaných prostředků
- Důchody vynaloženým výrobním faktorům
  - Mzdy (výrobní faktor práce)
  - Úrok (výrobní faktor kapitál)
  - Rentu (výrobní faktor půda)
  - Odměnu za podstoupené riziko podnikání

# Rovnováha firmy

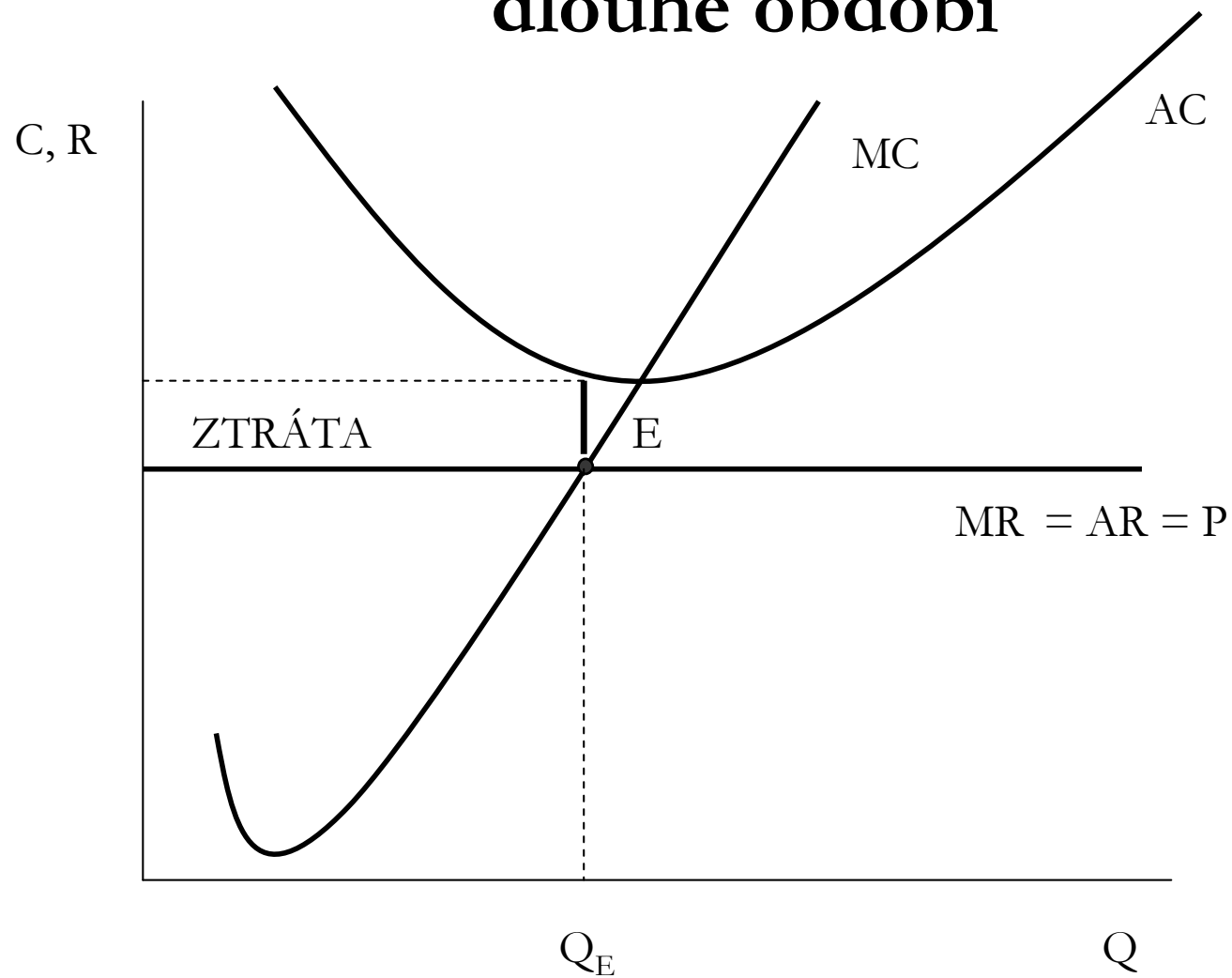
## dlouhé období

- Rovnováha je závislá na rovnováze odvětví jako celku
- Cena je závislá na změně nabídky výrobců odvětví a poptávky po jejich produkci
- Spotřebitel nepreferuje jednoho výrobce před jiným, ale výrobci mohou mít rozdílné náklady
- $P = AC = AR$ 
  - neexistuje motivace ke vstupu dodatečných výrobců
  - neexistuje motivace k ukončení činnosti výrobců působících v daném odvětví

# Rovnováha firmy dlouhé období



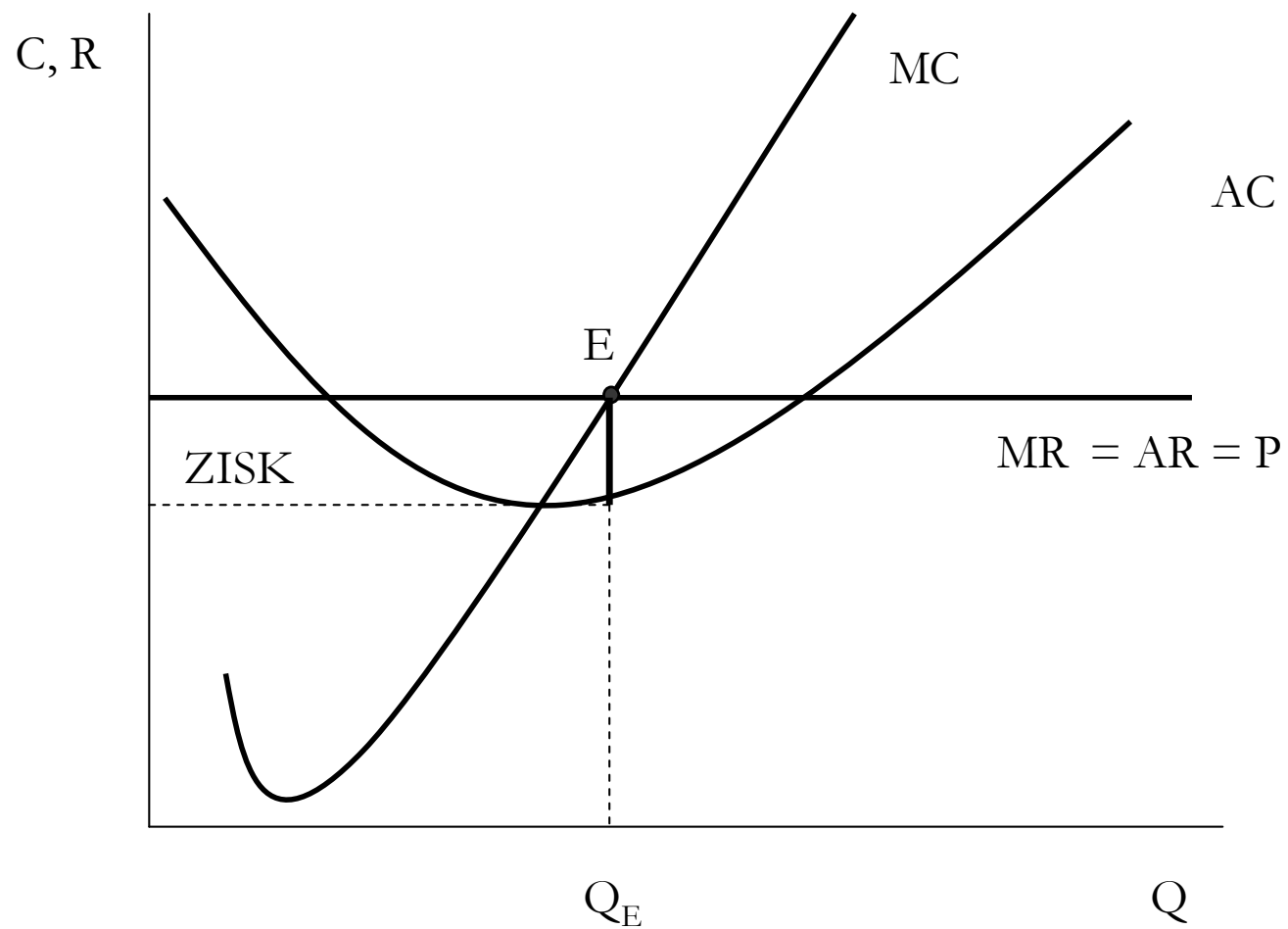
# Rovnováha firmy dlouhé období



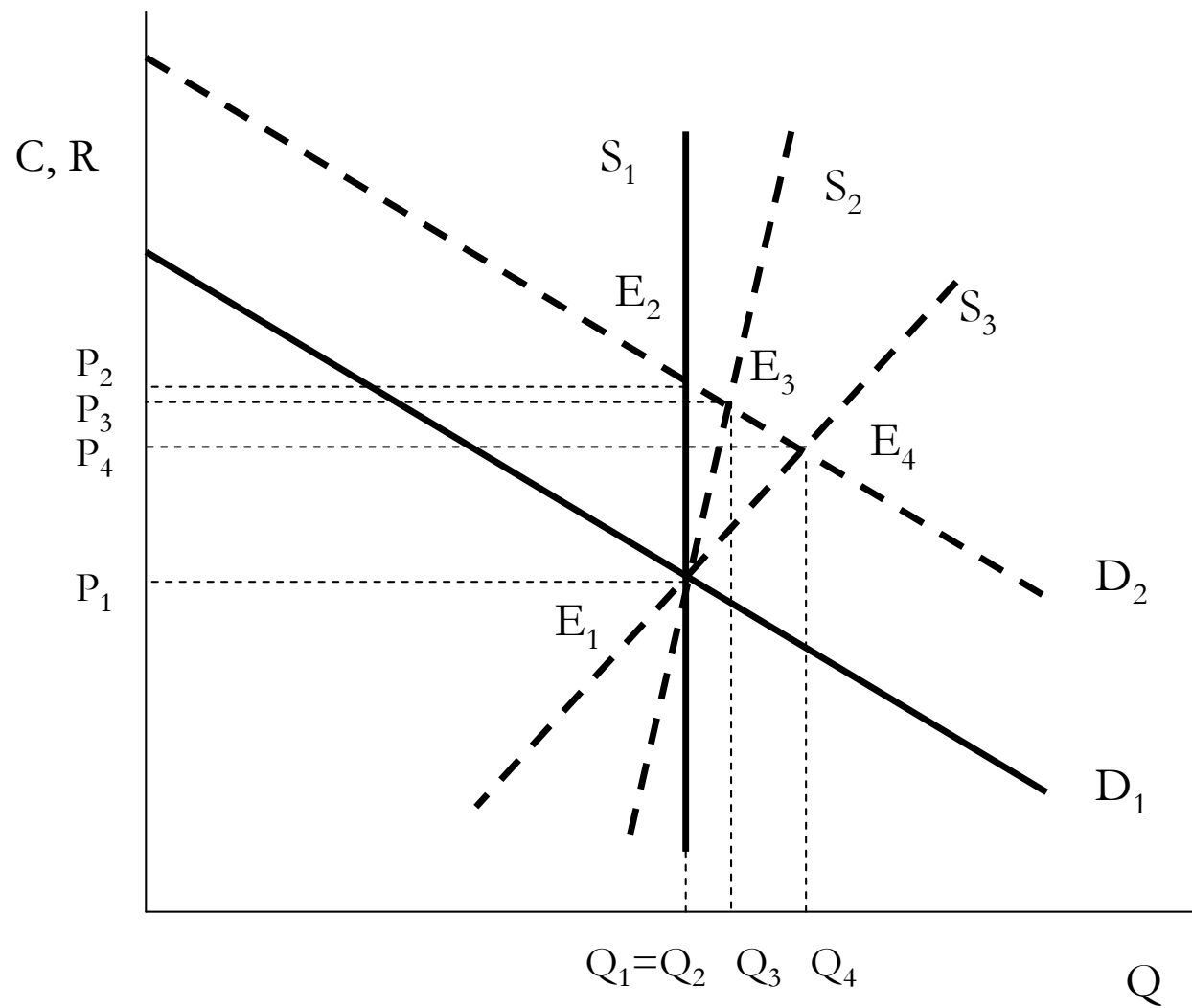
# Zisk na dokonale konkurenčním trhu

- Pouze krátkodobý jev způsobený:
  - výrobce snížil náklady
  - zvýší se tržní cena

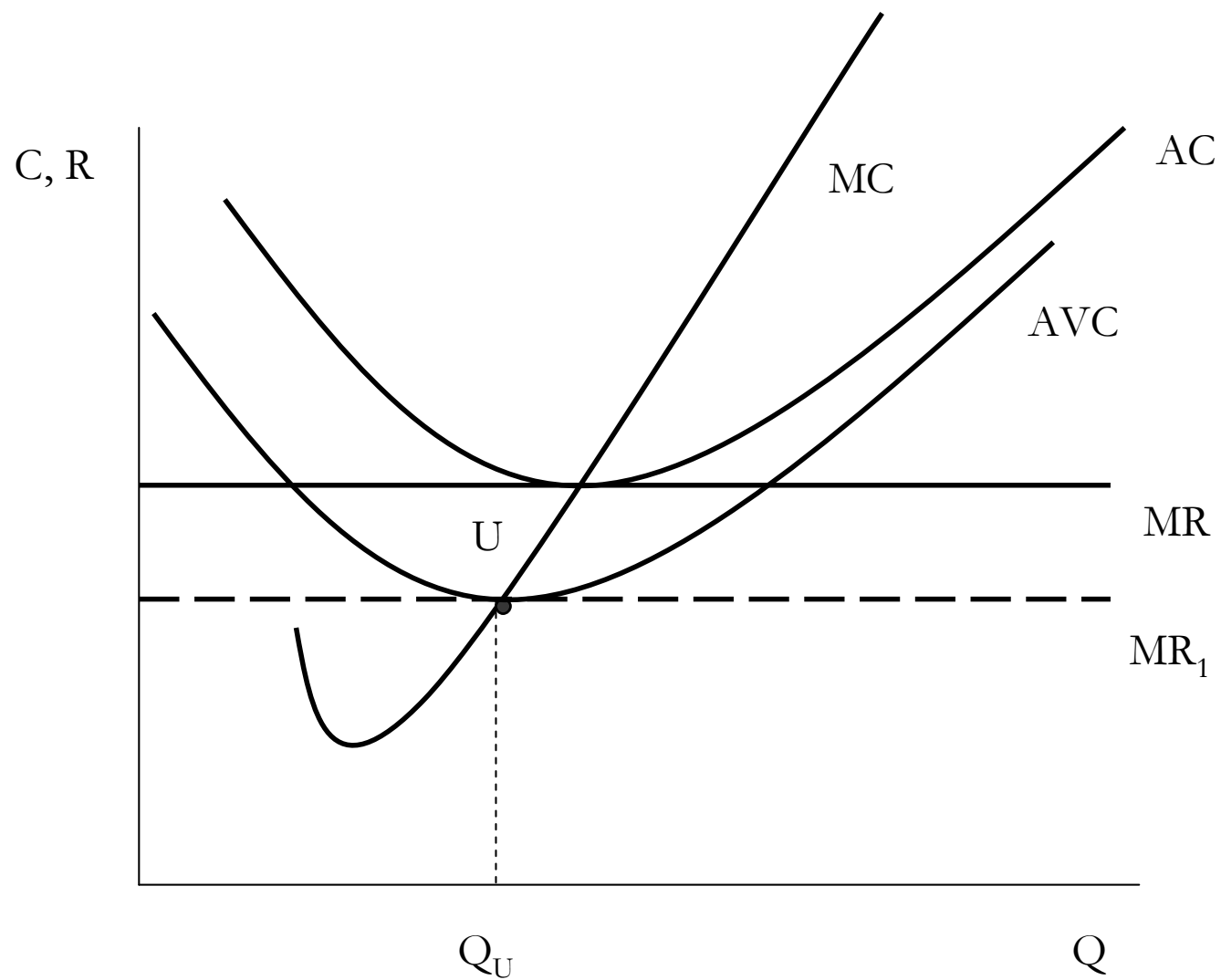
# Rovnováha firmy dlouhé období



# Cenová reakce podle délky období



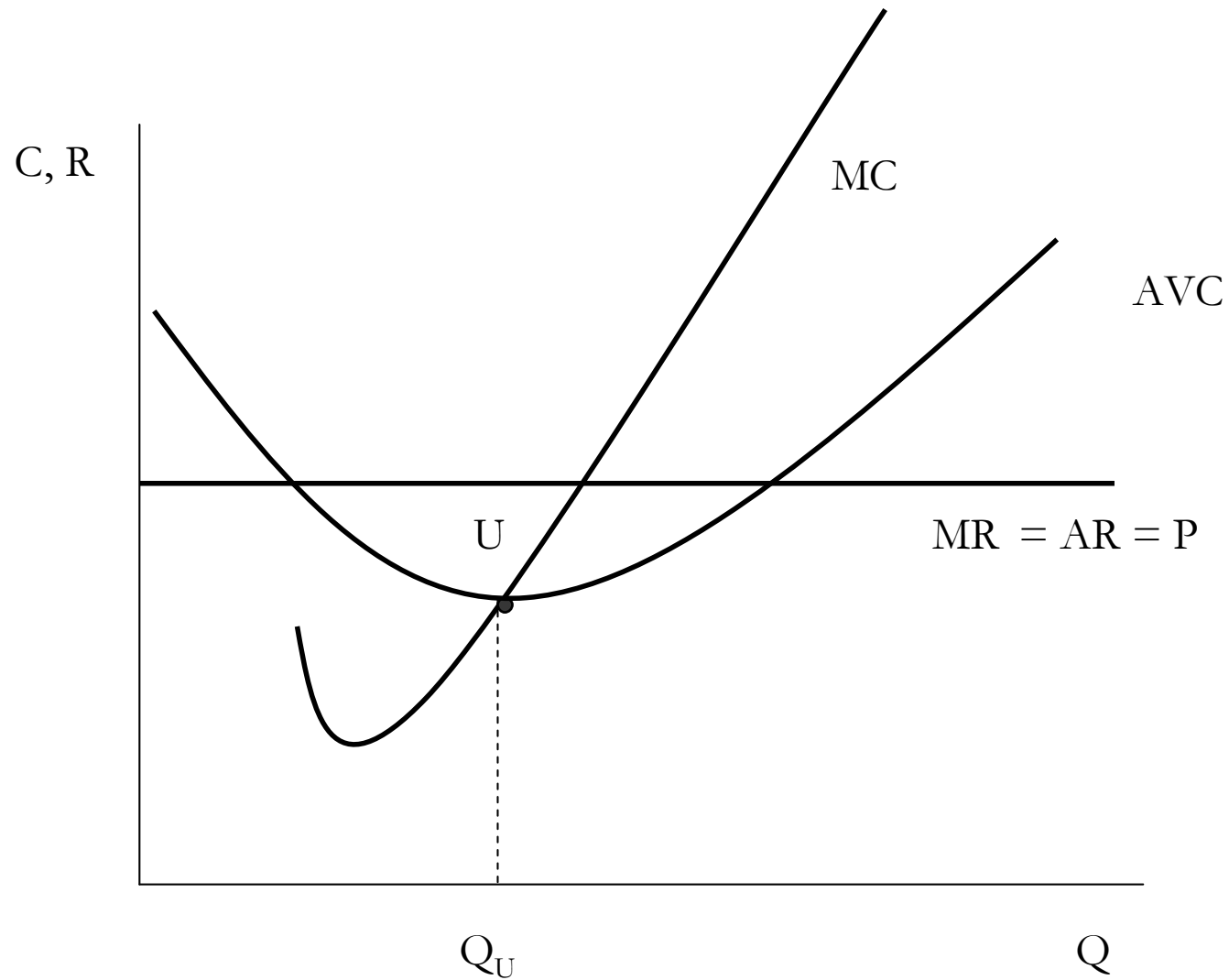
# Bod ukončení činnosti



Bod ukončení činnosti – příjmy nepokrývají variabilní náklady



# Nabídková křivka firmy

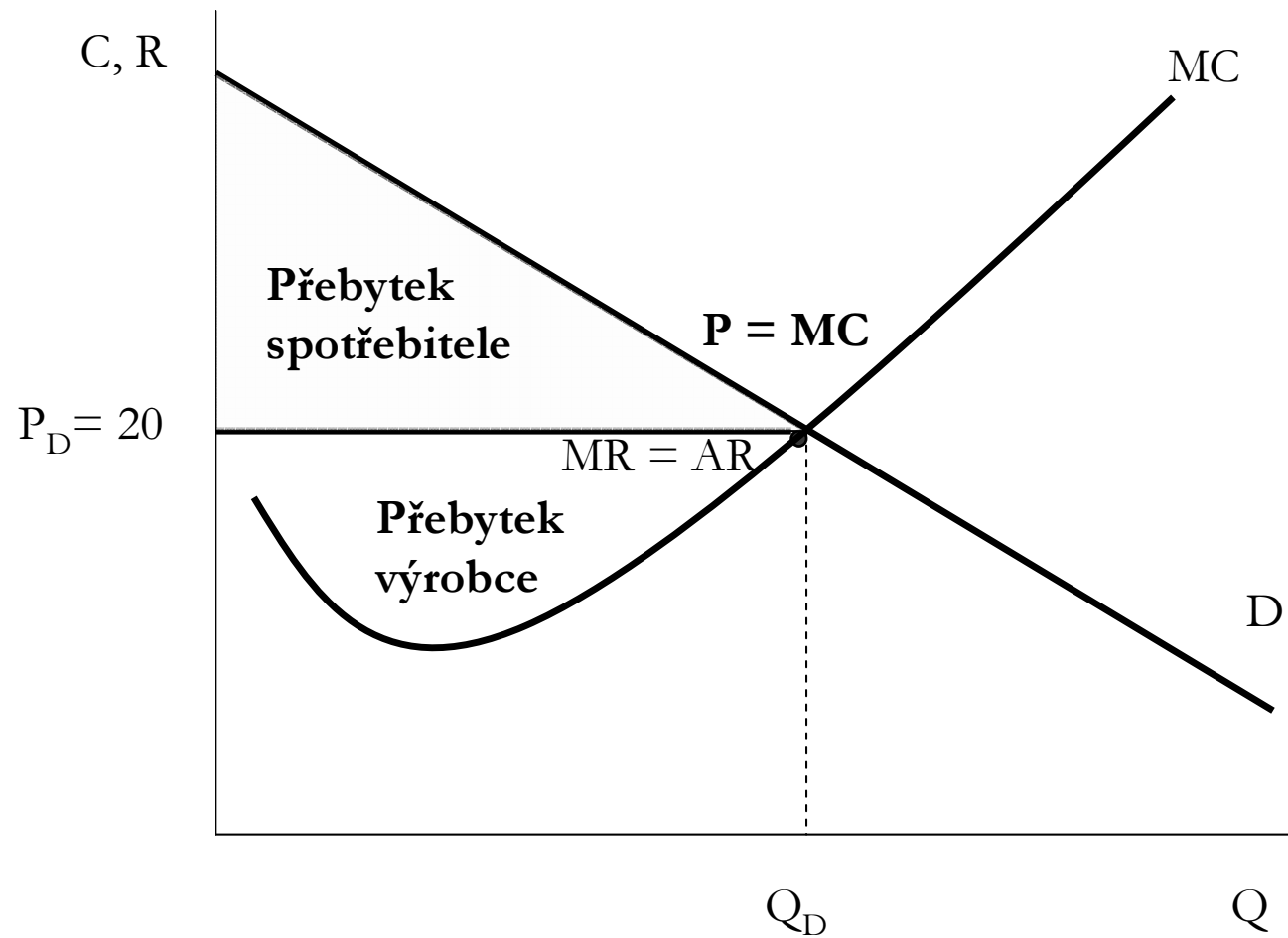


Nabídka firmy - představuje rostoucí část křivky  $MC$ , začíná v bodě  $U$

# Efektivnost dokonale konkurenčního trhu

- Cena plní všechny funkce
- Firma (firmy v daném odvětví) vyrábí takové množství produkce, při kterém dosahuje optima (bod vyrovnání)
- Firma (firmy v daném odvětví) minimalizuje náklady na jednotku produkce
- Spotřebitelé realizují nejvyšší možnou kombinaci komodit při daných zdrojích a technologii
- Platí pravidlo Paretova optima

# Efektivnost dokonale konkurenčního trhu



# Chování firem

- Firma usiluje o snížení nákladů, což ji přináší dodatečný zisk a zároveň ochranu před případným poklesem ceny
- Firma usiluje o zvýšení svého tržního podílu, což ji zároveň opětovně chrání před poklesem cen

Čím je intenzita konkurenčního prostředí silnější, tím je postavení firem méně stabilní.

# Posílení postavení firem

## ■ Kartel

- dohoda (většinou tajná) o cenách, rozdělení realizačních trhů, přidělení výrobních kvót
- firmy si uchovávají svou samostatnost
- firmy si nebudou konkurovat

## ■ Syndikát

- firmy si uchovávají svou samostatnost
- odbyt je realizován prostřednictvím syndikátu

## ■ Trust

- firmy nemají výrobní ani odbytovou samostatnost
- jednotná firma založená na kapitálovém spojení
- horizontální – spojování firem téhož odvětví
- vertikální (kombinát) – spojování firem po výrobní návaznosti

## ■ Koncern

- formálně nezávislé firmy ovládané prostřednictvím finanční kontroly, např. holding

## ■ Konglomerát

- Mnohooborová struktura, která nesleduje linii výrobní návaznosti

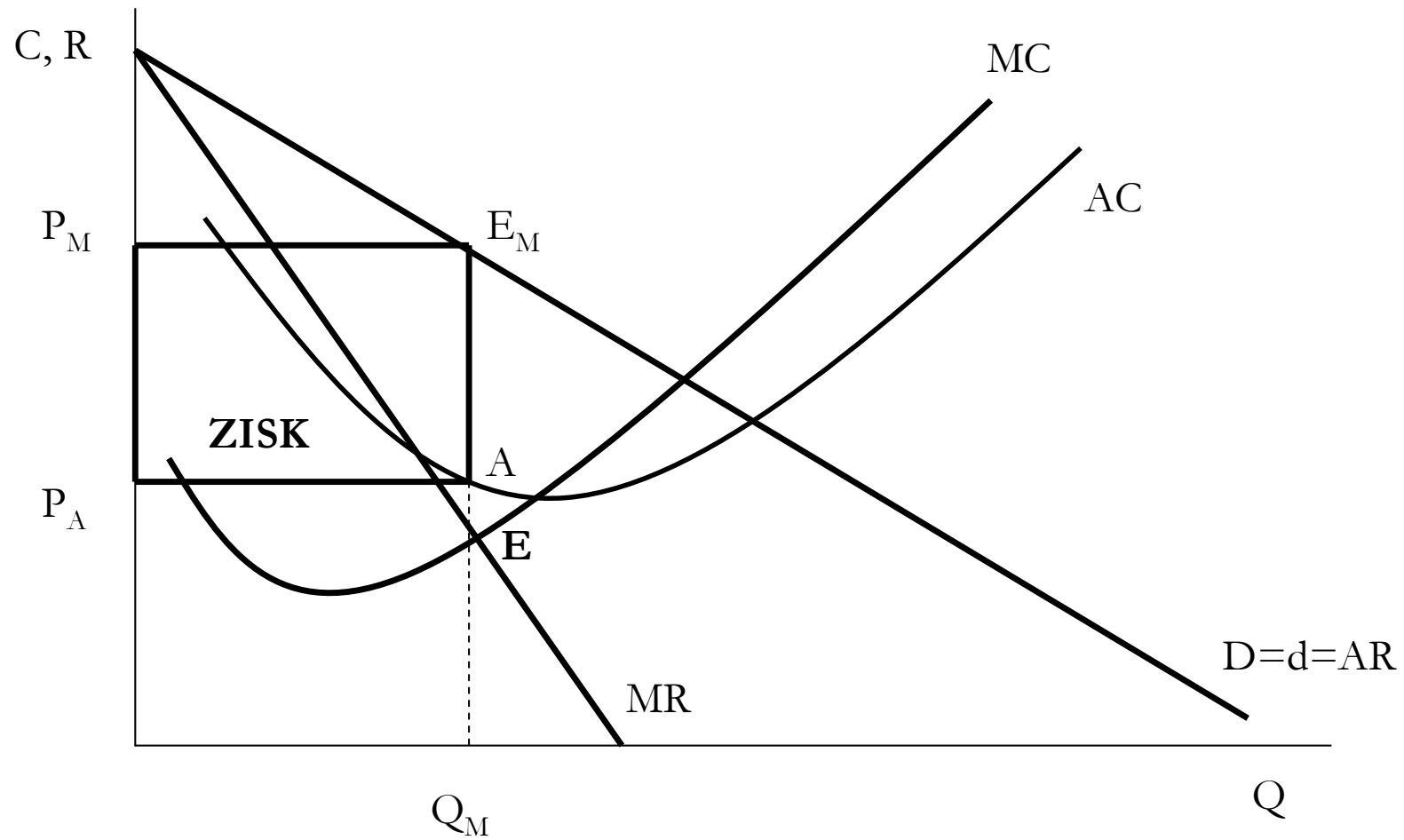
# Nedokonalá konkurence

- Rozhodující část produkce nabízí několik málo velkých firem
- Ostatní firmy odvětví se podřizují tržní a zejména cenové politice dominantních firem
- Firmy usilují o vyčlenění specifické poptávky po vlastní produkci – diferenciaci produktu, snaha maximálně vyhovět zákazníkovi
- Na trhu není produkce volně zastupitelná substituty
- Spotřebitelé setrvávají u osvědčené značky – poptávka po produkci firem v daném odvětví není stejná
- Poptávka je pod každodenním tlakem reklamy

# Monopol

- Monopol vyvíjí tlak na poptávku, aby ta se podřizovala nabídce (u DK opačně)
- Specifika monopolu:
  - MR je klesající (vyjdeme-li z úrovně poptávky, monopol je schopen realizovat větší množství produkce pouze za nižší cenu)
  - AR také s rostoucím množstvím produkce také klesá
  - $AR = D$
  - Rovnováha E je taktéž v bodě  $MC = MR$

# Monopolní cena a zisk



A – průměrné náklady produkce

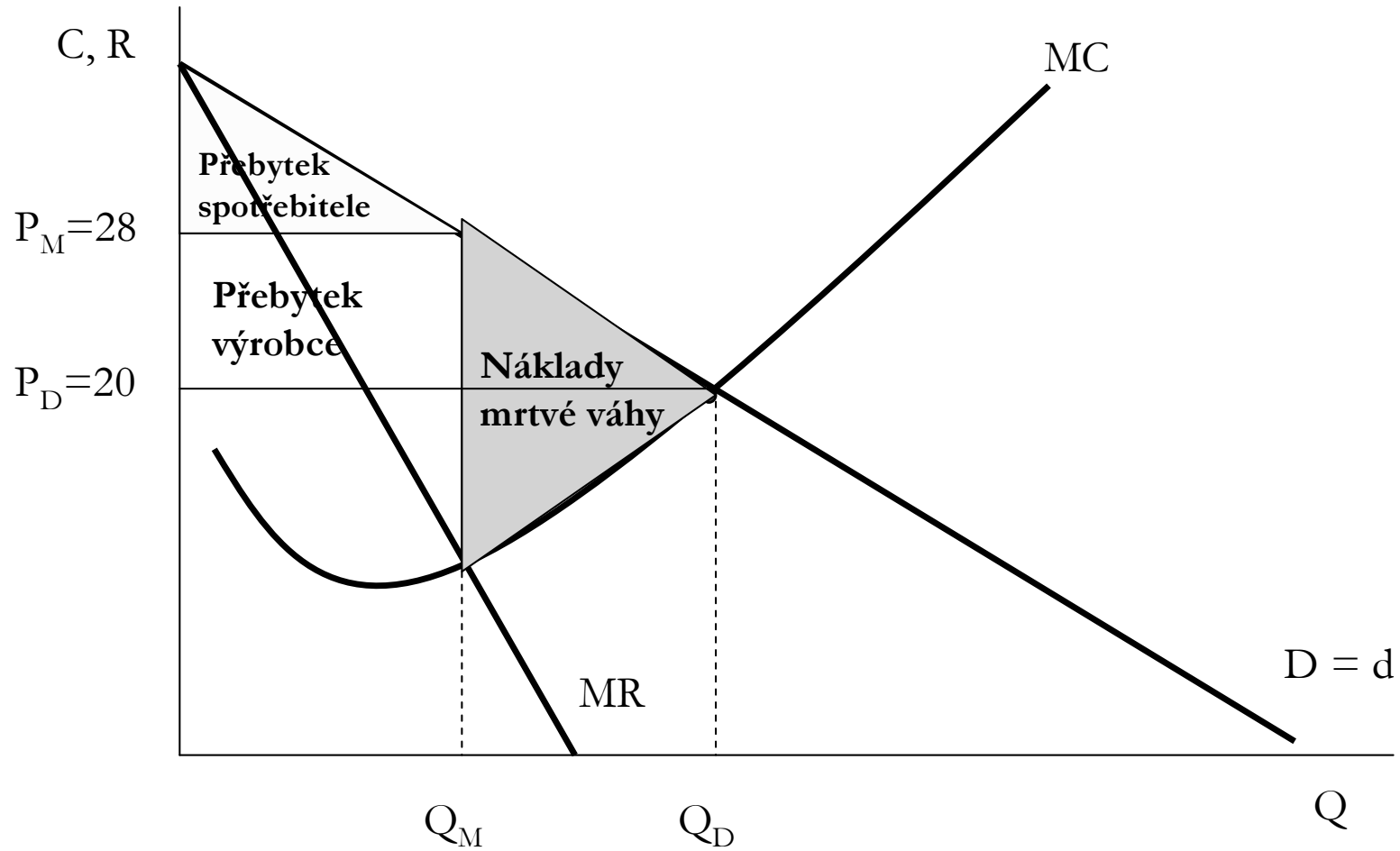
E<sub>M</sub> – maximální úroveň efektivnosti výroby měřená objemem zisku



# Neefektivnost monopolu

- Monopol má tendenci omezovat rozsah nabízené produkce – rozsah je nižší než v bodě minimalizace nákladů na jednotku produkce ( $MC = AC$ )
- Rozsah produkce je menší než odpovídá maximalizaci užitku spotřebitelů ( $D = MC$ )
- Omezení výroby je „kompenzováno“ vyšší cenou
- Monopol vytváří bariéry vstupu do odvětví
- Monopol svou činností stimuluje stabilizaci tržních poměrů včetně cen

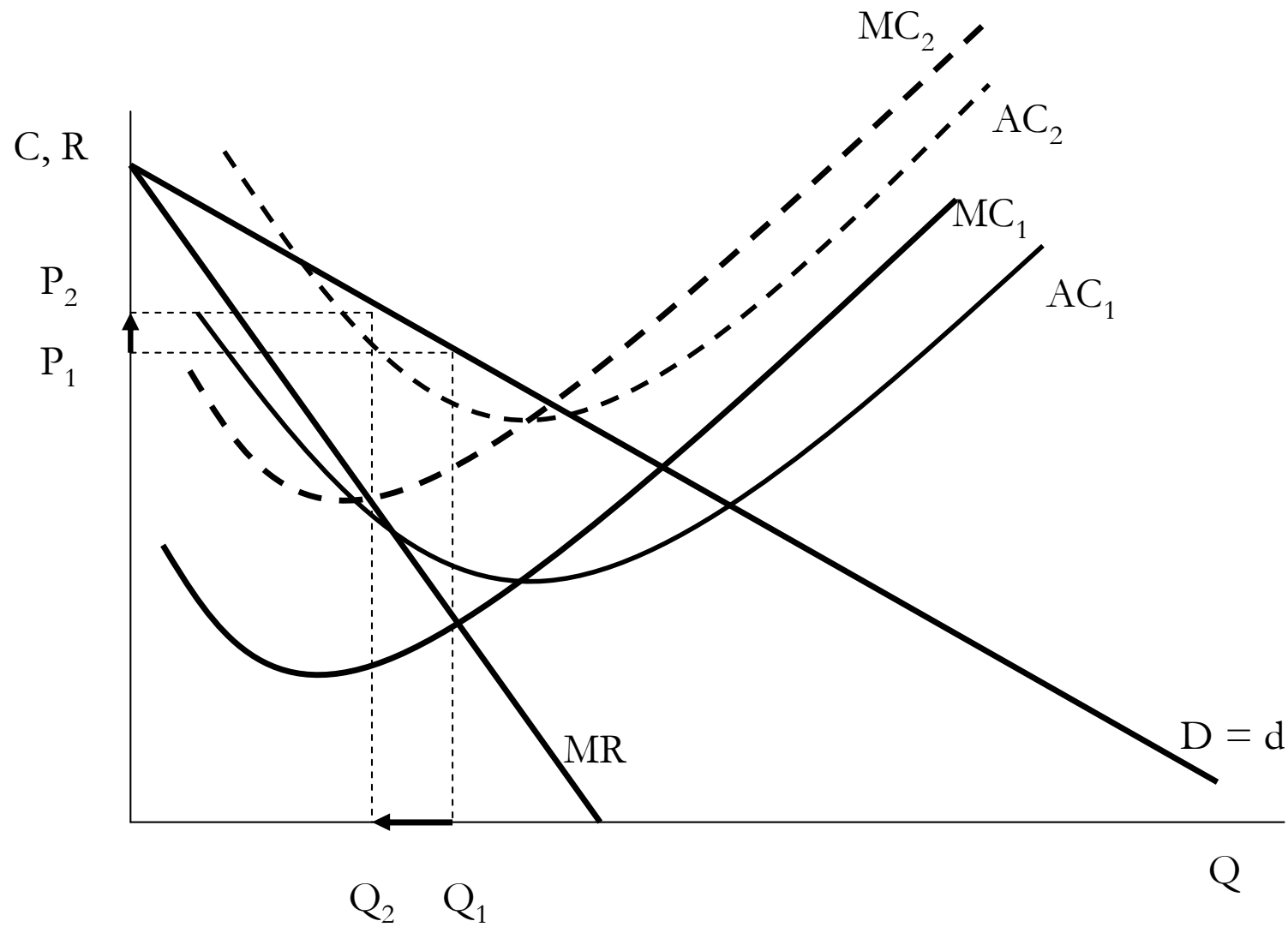
# Neefektivnost monopolu



# Protimonopolní regulace

- Regulace monopolu:
  - antitrustové zákony
    - zakazují určité chování firem na trhu, omezují různými způsoby sílu monopolu
  - daňová politika
  - možnost převést monopol do státního vlastnictví
  - cenová regulace

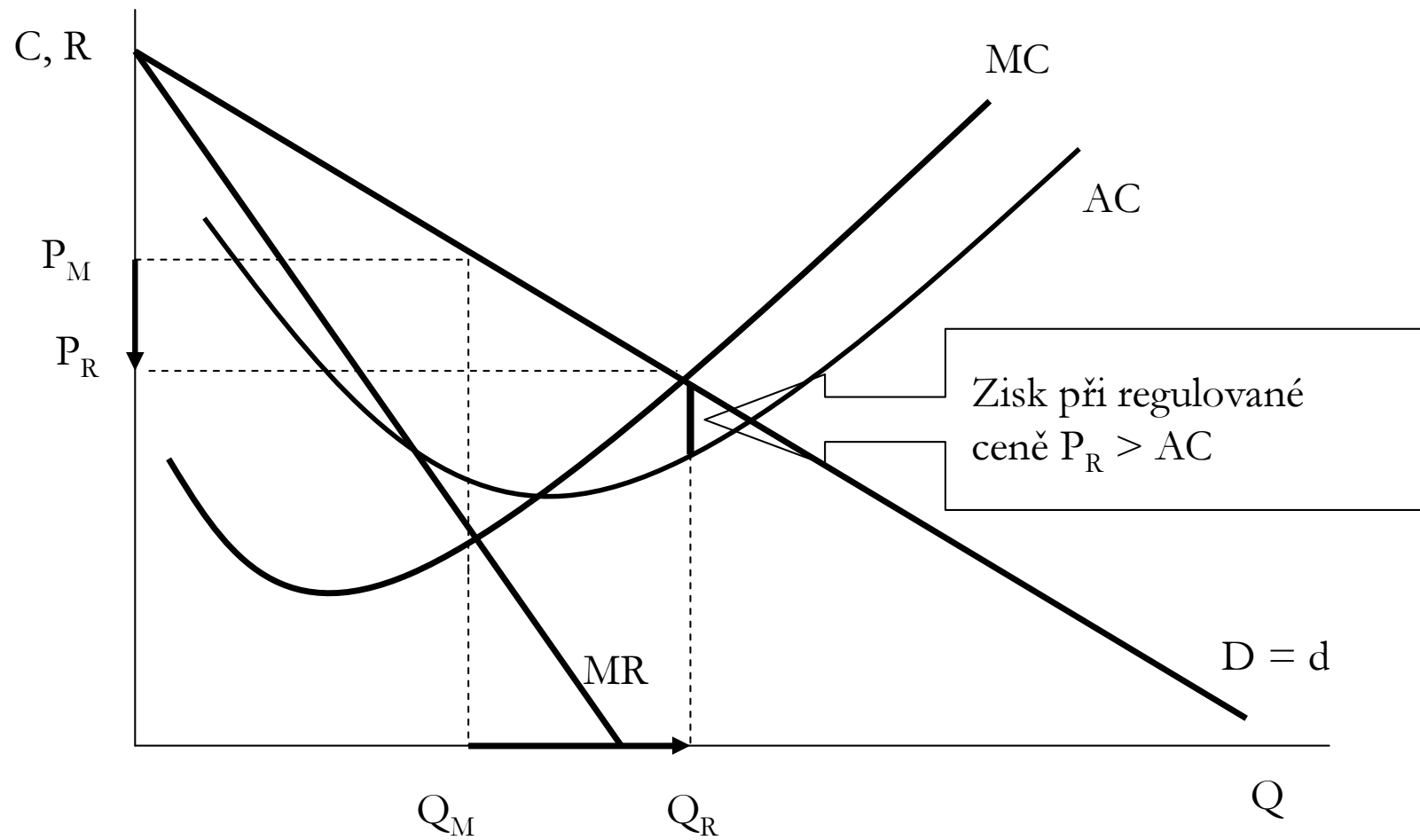
# Dopad dodatečně uvalené daně



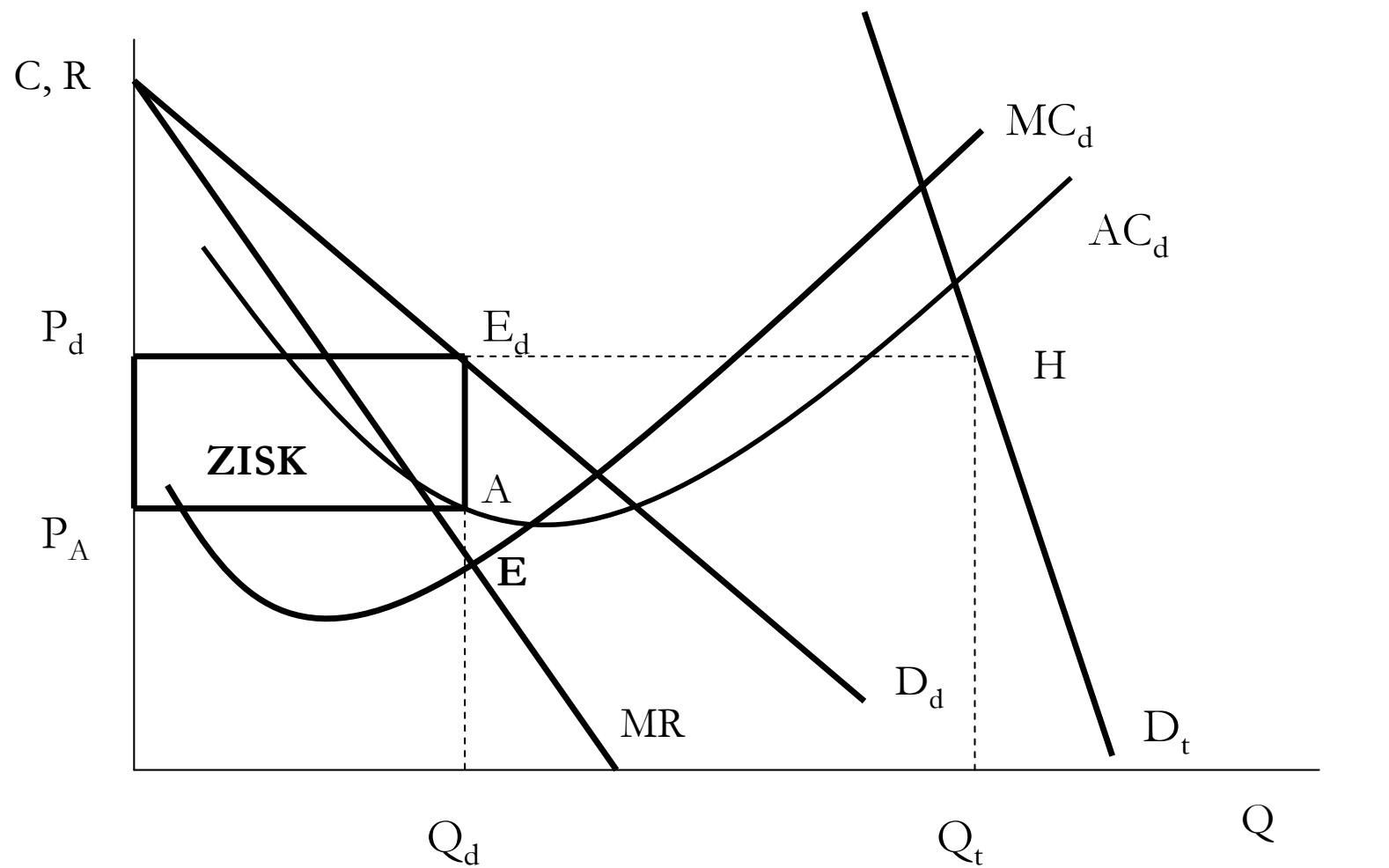
# Cenová regulace

- Administrativní stanovení ceny ji zbavuje tržního charakteru (ideál  $AC = D$ )
- Ztráta motivace
- Cena neplní své funkce
  
- Vstup do odvětví není omezen – cena by neměla být regulována (oslabuje zájem ostatních firem vstoupit do odvětví)
- Vstup do odvětví je omezen – je možné cenu regulovat, ale při regulaci je nutné přihlédnout ke všem okolnostem

# Cenová regulace monopolu



# Cena a zisk u oligopolu



A – průměrné náklady produkce  
H – bod rovnováhy odvětví

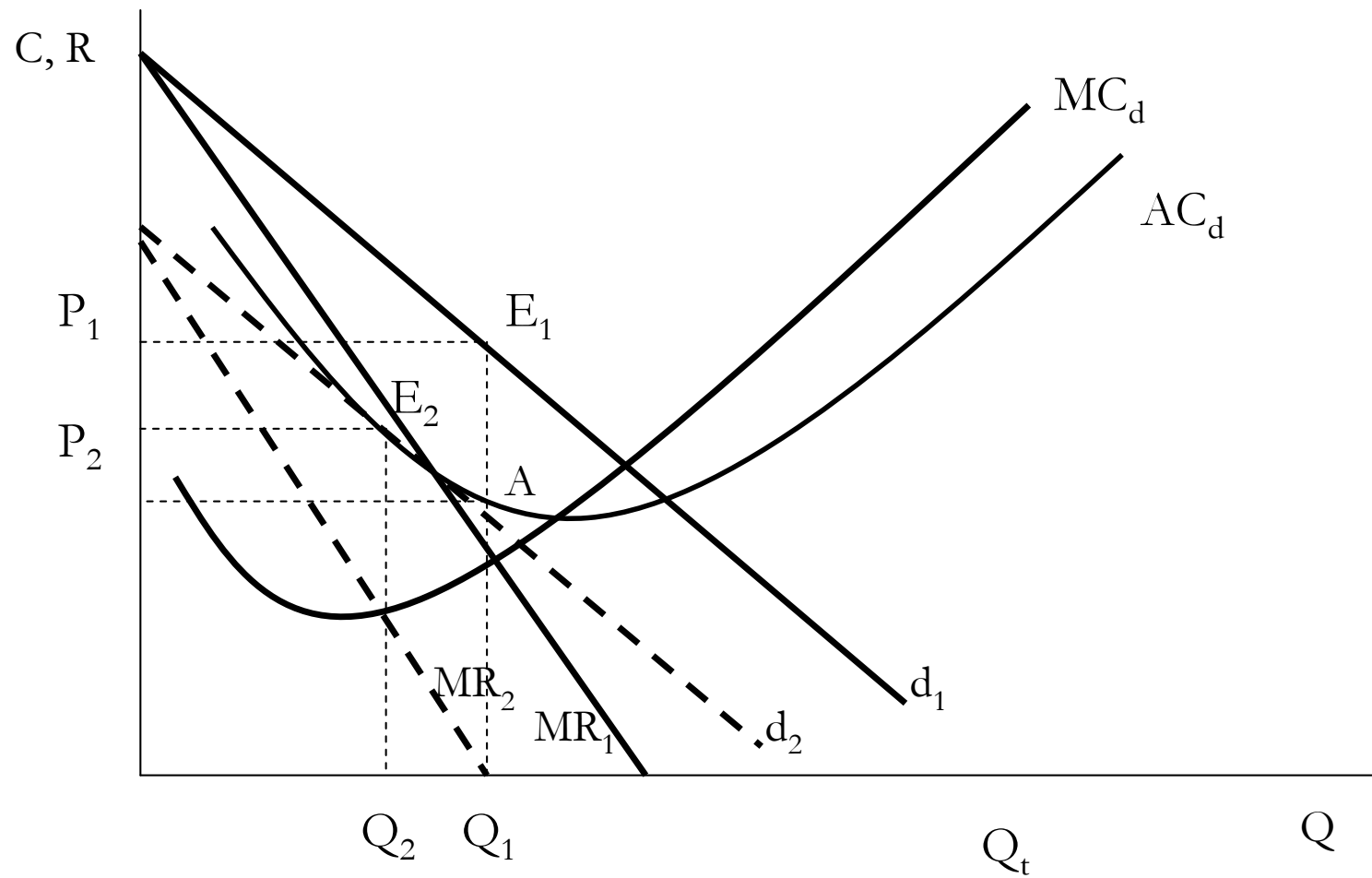
$E_d$  – maximální úroveň efektivity výroby měřená objemem zisku

# Situace u monopolistické konkurence

- Situace podobná dokonalé konkurenci
- Nejsou však minimalizovány průměrné náklady ( $AC > MC$ )
- $P > MC$
- Čím více jsou potlačeny důvody preference výrobce, tím více se  $P$  blíží  $AC$



# Cena u monopolistické konkurence



A – průměrné náklady produkce

**Děkuji za Vaši pozornost. 😊**