



Eva Tomášková

eva.tomaskova@law.muni.cz

Katedra finančního práva a národního
hospodářství

EKONOMIE

Nabídka



Funkce cen

- **Informační funkce**
 - Zprostředkovatel přenosu informací o potřebách, zálibách, zvyklostech spotřebitelů, výrobních možnostech, zdrojích
- **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.



Nabídka

- souhrn všech zamýšlených prodejů zboží, s nimiž přicházejí výrobci na trh
- závislost množství nabízeného produktu na jeho ceně
- zákon rostoucí nabídky



Křivka nabídky

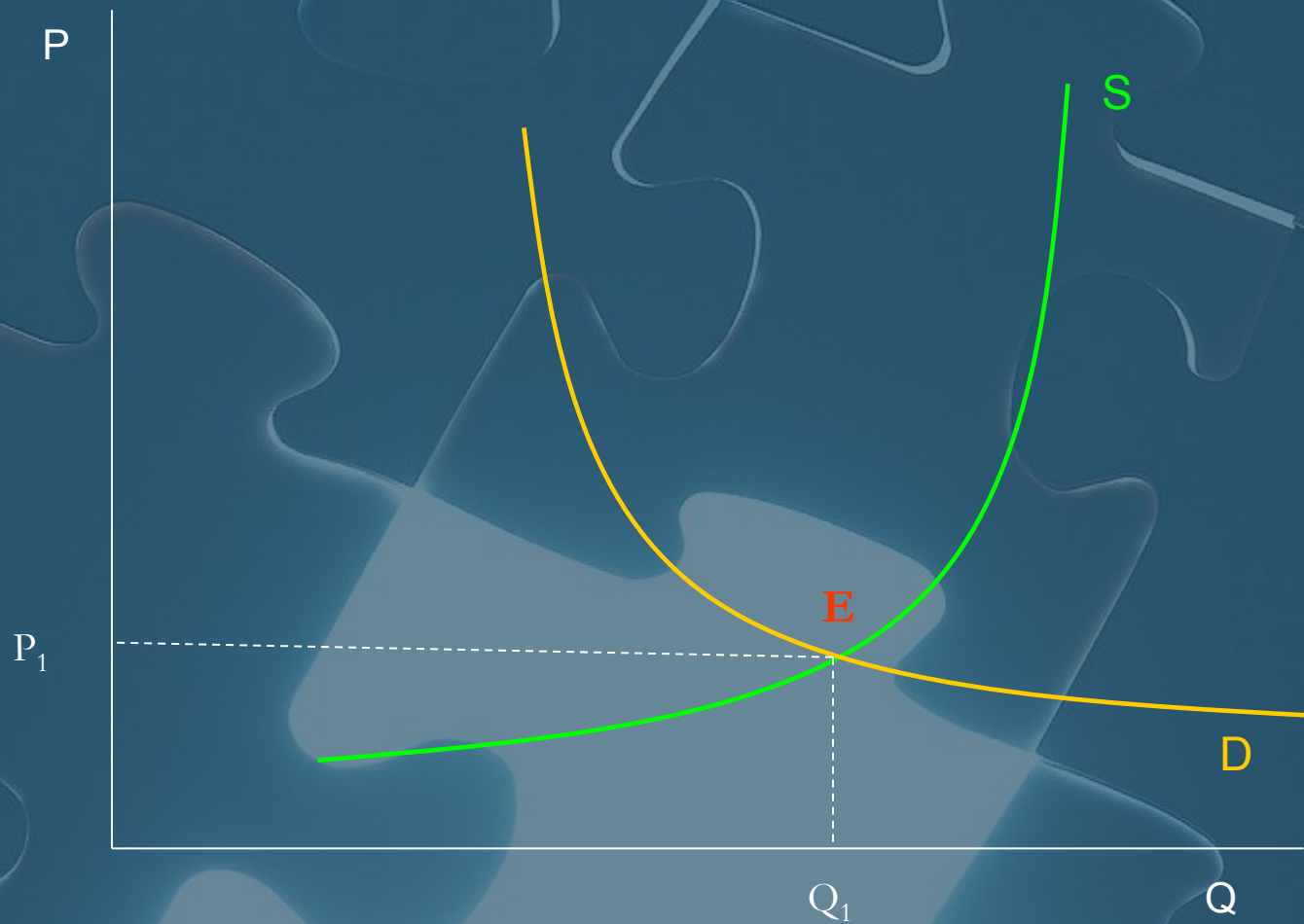
cena



množství

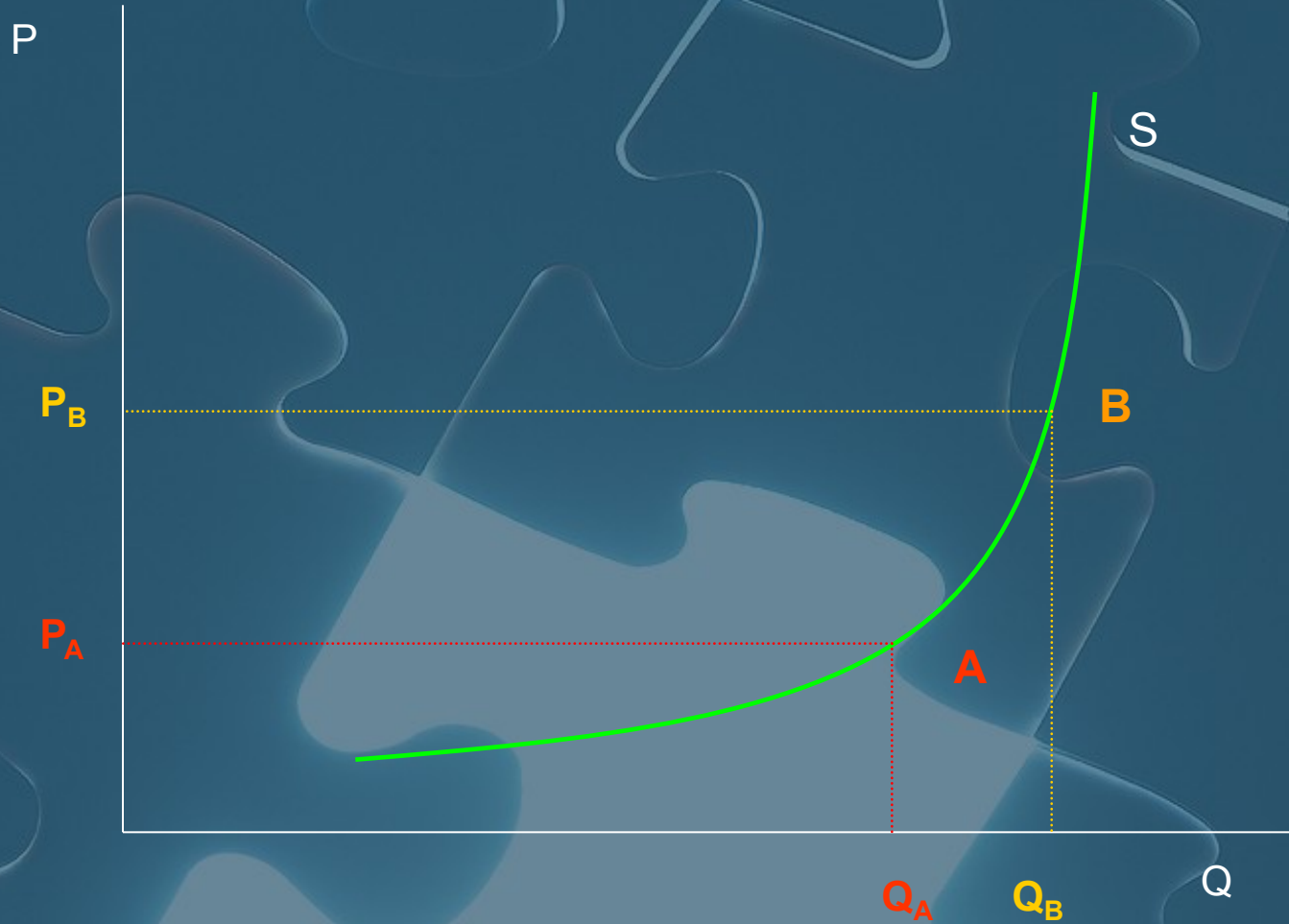


Rovnovážná cena





Posuny po křivce nabídky





Příčiny „růstu“ nabídky (při vyšší ceně produktu)

- Ziskový motiv
- Poptávkový motiv





Změna křivky nabídky





Příčiny změny nabídky

- Změny výrobních podmínek
- Změny cen výrobních komponent (vstupů)
- Vliv technického pokroku
- Vliv počasí



Posuny

- Posuny po křivce nabídky a poptávky
 - pouze cenové faktory!
- Posuny křivek nabídky a poptávky
 - pouze necenové faktory!





Cenová pružnost nabídky

- cenová pružnost (elasticita) = poměr procentní změny množství k procentní změně ceny

$$E_S = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$$

$E_S > 1 \Rightarrow$ nabídka je pružná (elastická)

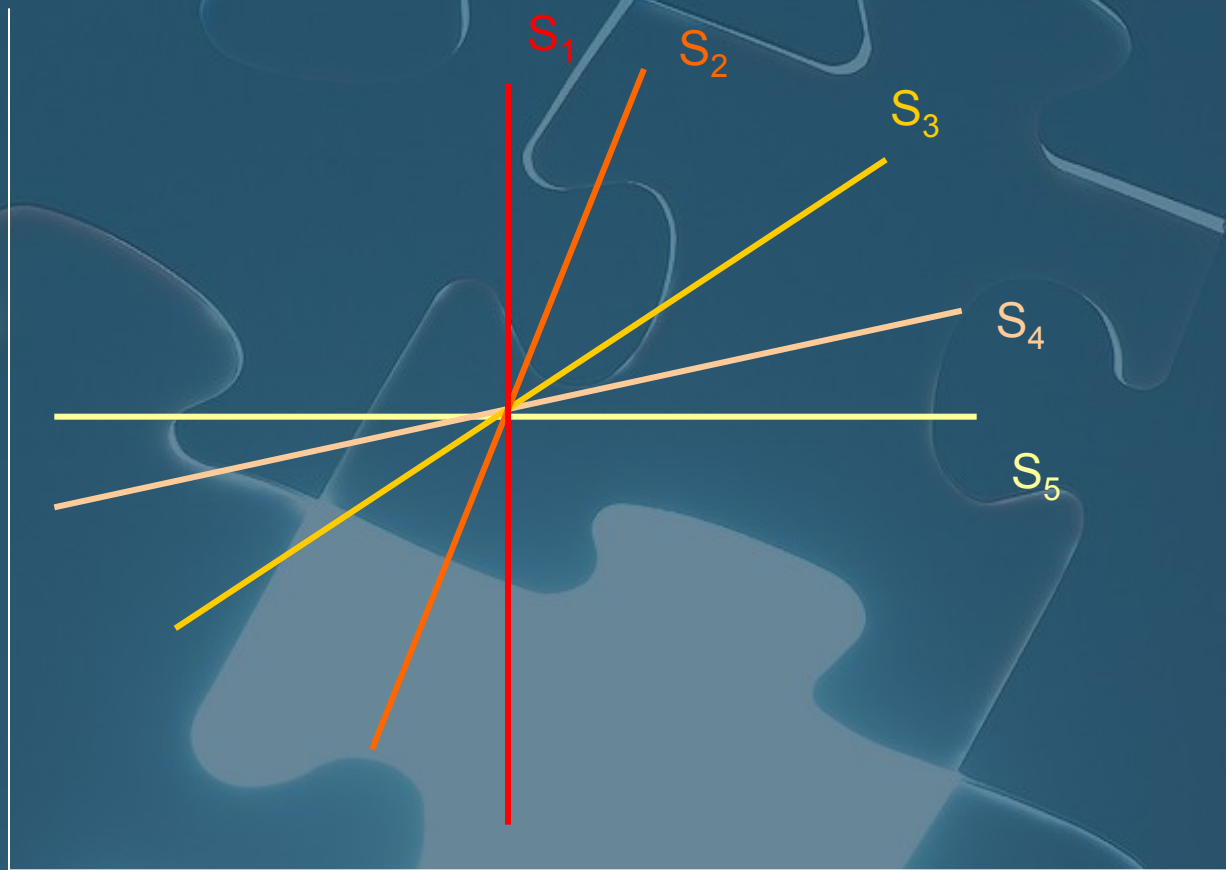
$E_S = 1 \Rightarrow$ nabídka je jednotkově pružná (elastická)

$E_S < 1 \Rightarrow$ nabídka je nepružná (neelastická)



Cenová pružnost nabídky

P



Q



Faktory ovlivňující pružnost nabídky

- rychlost obrátu zboží
- technologie výrobního procesu
- doprava a skladování zboží
- časové vlivy
- stav výrobních kapacit

Cenová reakce podle délky období

C, R

P_2

P_3

P_4

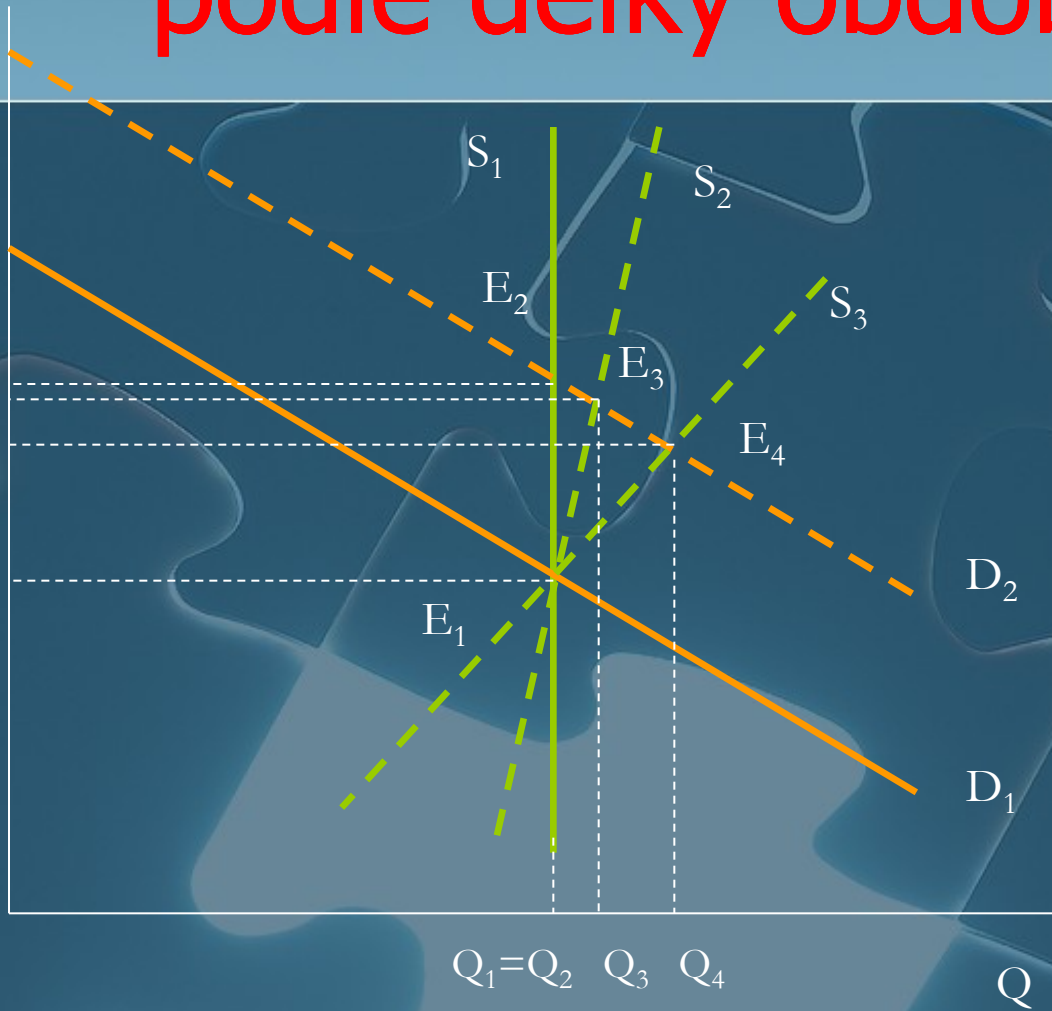
P_1

$Q_1=Q_2$

Q_3

Q_4

Q







Způsoby konkurence na straně nabídky

- Cenová konkurence
- Necenová konkurence
 - Kvalita produkce
 - Propagace
 - Inovace produktu
 - Rychlá reakce na změny požadavků zákazníků
 - Četnost prodejen
 - Prodejní a poprodejní servis



Formy konkurence

- Dokonalá konkurence
- Nedokonalá konkurence
 - Monopolistická konkurence
 - Oligopol
 - Monopol



Dokonalá konkurence

Podmínky:

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

Jen málo produktů se přibližuje trhu dokonalé konkurence, např. rohlíky, mléko.



Zisk na dokonale konkurenčním trhu

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



Efektivnost dokonale konkurenčního trhu

- Cena plní všechny funkce
- Firma (firmy v daném odvětví) vyrábí takové množství produkce, při kterém dosahuje optima
- 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





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.



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



Monopolistická konkurence

Podmínky:

- velký počet podniků v odvětví
- diferencovaný produkt a diferencovaná cena
- neexistují bariéry vstupu podniků do odvětví

Řada ostatních firem prodává blízké substituty, např. koláče, zákusky.



Oligopol

- Podmínky:
 - malý počet podniků v odvětví
 - diferencovaný produkt a diferencovaná cena
 - existují bariéry vstupu podniků do odvětví



RADEJI NA TO ŠLÁPNĚTE, AŽ JSME CO NEJDÁL, KOLEGO... OČEKÁVAT ZMĚNU JE JEDNA VĚC A DOMLUVIT SE NA TOM KTEROU, JE VĚC DRUHÁ...



Monopol

- Podmínky:
 - jediný podnik v odvětví
 - diferencovaný produkt a diferencovaná cena
 - existují bariéry vstupu podniků do odvětví
- Vznik monopolu:
 - Koncentrací ekonomické síly
 - Přírodní monopol
 - Administrativní monopol

např. Správa železniční dopravní cesty,
částečně Česká pošta



Neefektivnost monopolu

- Monopol má tendenci omezovat rozsah nabízené produkce
- Rozsah produkce je menší než odpovídá maximalizaci užitku spotřebitelů
- Omezení výroby je „kompenzováno“ vyšší cenou
- Monopol vytváří bariéry vstupu do odvětví
- Monopol svou činností stimuluje stabilizaci tržních poměrů včetně cen



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



Cenová regulace

- Administrativní stanovení ceny ji zbavuje tržního charakteru
- 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

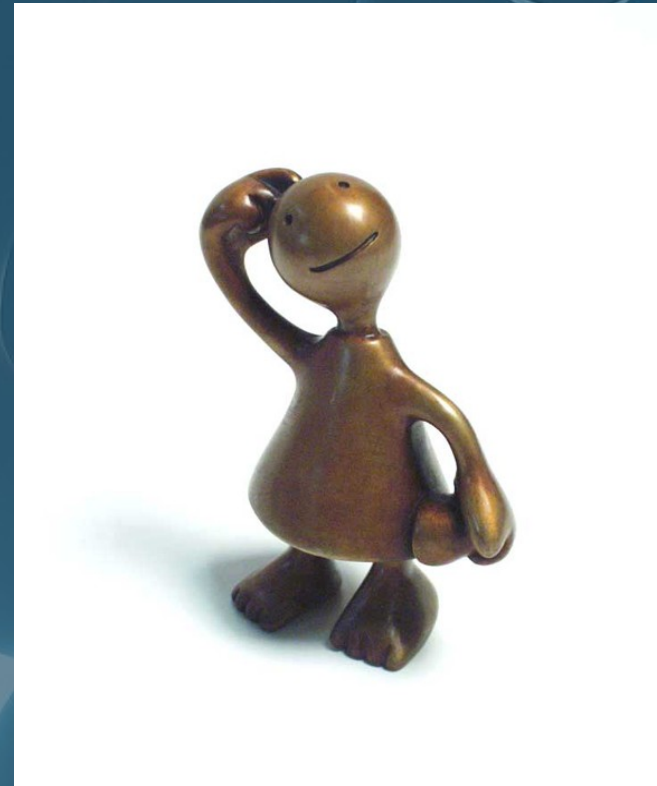
Monopson

Podmínky:

- existuje pouze jeden kupující
- umožňuje kupovat zboží za nižší cenu než v podmínkách dokonalé konkurence

např. stát je jediný kupující vojenské produkce

- Další formy nedokonalé konkurence na straně poptávky:
 - Oligopson
 - monopsonistická konkurence





Děkuji za Vaši pozornost. 😊

