



Nedokonalé trhy



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

OBSAH TĚMATU

- 1) Dokonalé a nedokonalé trhy
- 2) Rovnováha firmy na nedokonalém trhu
- 3) Typy nedokonalých trhů
- 4) Administrativní a přirozený monopol
- 5) Informace, inovace na nedokonalém trhu, cenová diskriminace
- 6) Konkurence a regulace
- 7) Zásahy státu do cen

1) DOKONALÉ A NEDOKONALÉ TRHY

- Dokonalé trhy (dokonalá konkurence)
- Nedokonalé trhy (nedokonalá konkurence)

V podstatě jde o elasticitu poptávky

CO JE DOKONALÁ KONKURENCE?

- Jaké podmínky musí být splněny, aby trh byl dokonalý:
 - Velký počet poptávajících subjektů
 - Velký počet malých nabízejících subjektů (firem), jejich volný vstup a výstup z trhu.
 - Homogenní produkt
 - Dokonalé informace kupujících i prodávajících
 - Nulové náklady na změnu dodavatele

Rovnováha na dokonale konkurenčním trhu

lze říci, že trh je v rovnováze, jsou li v rovnováze všichni výrobci a spotřebitelé

Spotřebitel:

- křivka poptávky je totožná s křivkou mezního užitku
($MU = P$)

Výrobce:

křivka nabídky je totožná s křivkou MC ($MR = MC$)
resp. $P = MC$ pro dokonalou konkurenci

rovnováha na DK trhu :

$MU = MC$ trh je v rovnováze, když se mezní užitek
zboží rovná mezním nákladům na jeho výrobu

Zabezpečuje podmínka rovnováhy max. efektivnost?

Efektivnost z hlediska účastníků na trhu

= žádný ekonomický subjekt si nemůže zlepšit svou situaci
aniž se zhorší situace jiného (jiných) subjektů

MU = P > MC

firmy nemax. zisk, jejich MR jsou vyšší než MC, mohou zvýšit zisk rozšířením výroby, aniž by se změnila situace na straně spotřebitelů.

MU > P = MC spotřebitelé nemax. užitek, mohou jej zvýšit spotřebováním dalších jednotek statku aniž se to projeví na straně výrobců.

pouze když MU = MC je vyrobené a spotřebovávané množství optimální
trh zajišťuje výhody ze směny oběma zúčastněným stranám

- **přebytek spotřebitele** - rozdíl mezi MU a tržní cenou P
- **přebytek výrobce** – rozdíl mezi tržní cenou a náklady, které na produkci vynaložil (MC)

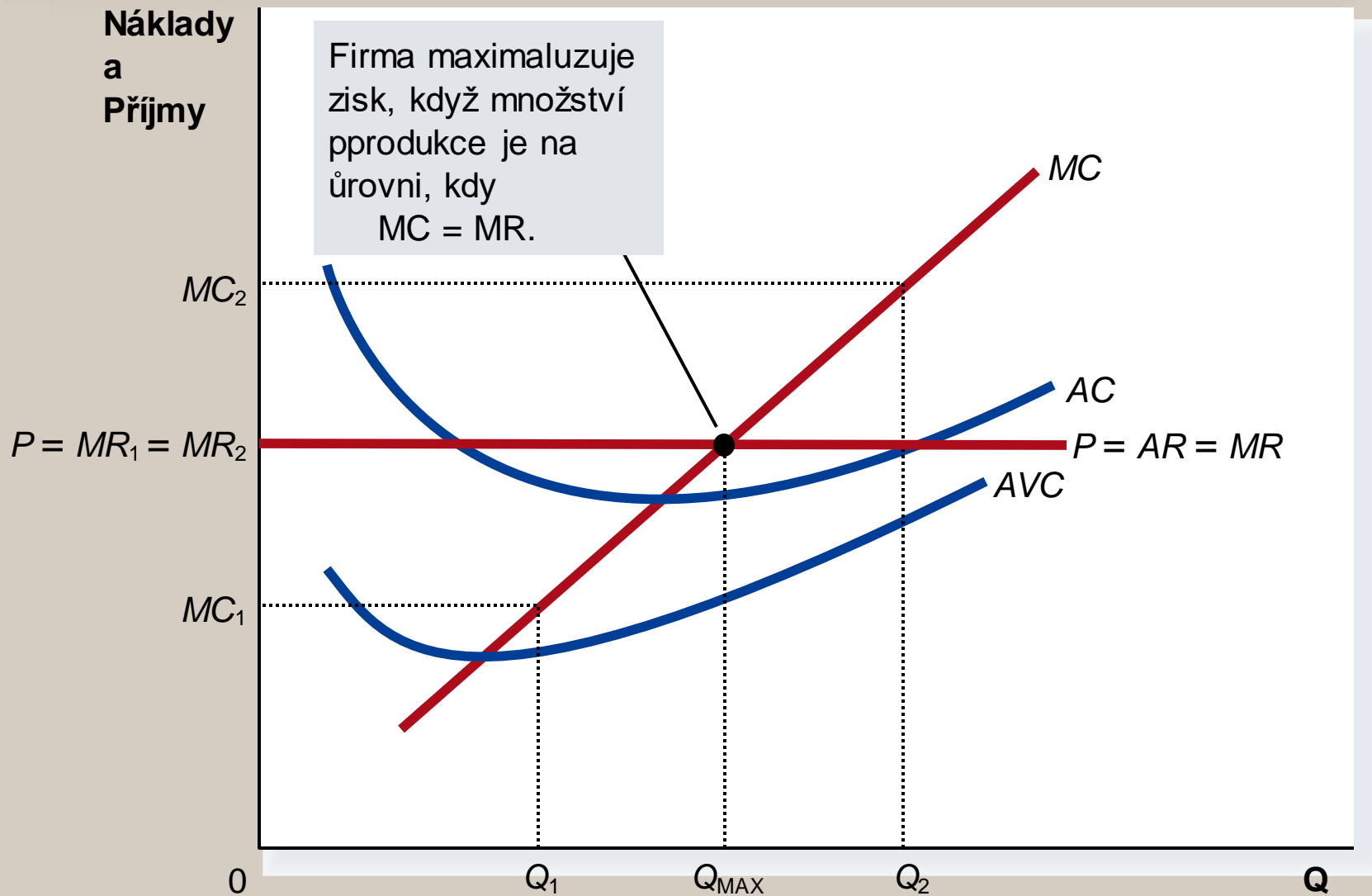
$$AR = p$$

$$MR = p$$

$$MC = p$$

- Když $MR > MC$ \square zvýšení Q
- Když $MR < MC$ \square snížení Q
- Když $MR = MC$ \square Zisk je maximální

Maximalizace zisku u dokonale konkurenční formy



2) Rovnováha firmy na nedokonalém trhu

- Nesplnění jedné z 5 podmínek vede ke konkurenci nedokonalé
- Hlavní příčiny vzniku nedokonalé konkurence
- Mezní příjem v nedokonalé konkurenci
- Rovnováha firmy v nedokonalé konkurenci
 - krátkodobá
 - dlouhodobá

3) Typy nedokonalých trhů

- 1) monopolistická konkurence
- 2) oligopol
- 3) monopol

Ad 3) Monopol

- Monopol se nevztahuje k výrobě, ale k trhu (jeden prodávající), monopson – jeden kupující
- Dokonale konkurenční firma – přijímá cenu (price taker)
- Monopolní firma – tvoří cenu (price maker)
- Monopol je tržní situace...

Maximalizace zisku

- Srovnání monopolní a dokonale konkurenční firmy

- Pro DK firmu

$$P = MR = MC$$

- Pro monopolní firmu

$$P > MR = MC$$

Monopolní zisk

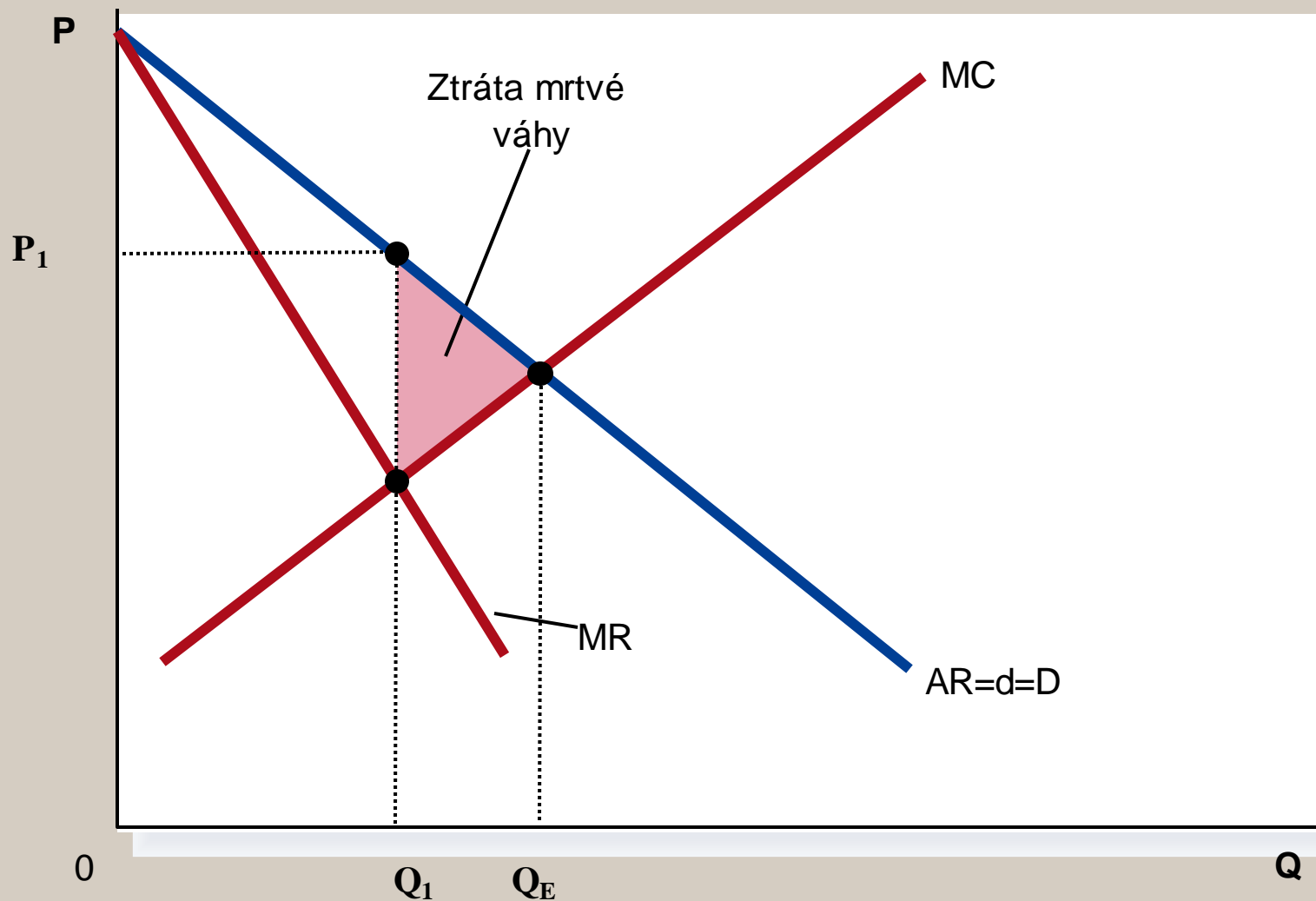
- $Zisk = TR - TC$
- $Zisk = (TR/Q - TC/Q) \times Q$
- $Zisk = (P - AC) \times Q$

- Monopolní zisk dosahuje monopolní firma dlouhodobě v důsledku toho, že cena je vyšší než průměrní náklady

Neefektivnost monopolu – ztráta mrtvé váhy DWL (Deadweight Loss)

- Monopol dosahuje cenu vyšší než jsou mezní náklady, vzniká rozdíl mezi tím co je ochoten spotřebitel a náklady výrobce

Nefektivnost monopolu



- Monopol vyvolává neefektivnost, protože produkuje menší množství než je optimální, tedy kdy $MU = MC$
- Monopol nepostihuje spotřebitele jen vysokou cenou, ale také tím, že bez tlaku konkurence není motivován ke zlepšování výrobků a služeb
- Regulace ceny vede k tzv. „línému monopolu“

4) Administrativní a přirozený monopol

1. Státem vytvoření monopoly – monopol administrativní
2. Přirozený monopol

5) Informace, inovace na nedokonalém trhu, cenová diskriminace

- Mezery na trhu
- Nedokonalé informace
- Inovace
- Cenová diskriminace (strategie, která prodávajícímu umožňuje maximalizaci zisku, rozděluje produkt mezi dvě skupiny spotřebitelů)

Tři podmínky cenové diskriminace:

- nedokonalý trh
- alespoň dvě skupiny spotřebitelů
(rozdílné individuální poptávkové křivky – d)
- prodávající musí účtovat dvojí ceny

6) Konkurence a regulace

- Co je konkurence
- Omezování konkurence
- Cenový dumping
- „Predátorský dumping“
- Ochrana hospodářské soutěže

7) Zásahy státu do cen

- Cenový strop (maximální cena)
- Spotřební daň
- Subvence
- Další (minimální cena, státní intervenční nákupy, produkční kvóty)



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

