

Otázka: Konkurence, hospodářská soutěž a selhání trhu

Předmět: Ekonomie

Přidal(a): tereres

Konkurence

- **konkurence = proces vzájemného střetávání, soutěž tržních subjektů na trhu (tj. spotřebitelů, výrobců a obchodníků)**
- při obchodování na trhu mohou nastat 2 mezní situace:

1) dokonalá konkurence:

- v praxi ji nenajdeme – pouze ekonomická abstrakce, ideální stav
- **základní předpoklad:** naprosto **rovné podmínky pro všechny** její účastníky:
 - ani nabízející ani poptávající nemají možnost ovlivnit situaci na trhu
 - existuje mnoho subjektů na straně nabídky i poptávky (ale ani jeden nemůže ve skutečnosti individuálně ovlivnit cenu)
 - existuje volný vstup do odvětví (tzn. neexistují žádné překážky pro nové zájemce)
 - všechny výrobky mají stejnou cenu
 - kvalita výrobků všech producentů je stejná
- **mnoho výrobců na trhu jednoho výrobku by vyrábělo zcela bezrozdílnou produkci a shodné výrobky** (nejvíce se podmínkám dokonalé konkurence přibližují)

např. trhy některých zemědělských plodin – např. pšenice)

2) nedokonalá konkurence:

- **vzniká za situace, kdy na trh vstupují výrobky různé kvality, různého množství, s různými cenami** (ptž někteří výrobci mají díky určitým výhodám nižší náklady atd...)
- deformovaný trh, v praxi má různé formy

Monopol

- **jediný výrobce (nabízející) určitého výrobku v odvětví, který má absolutní moc nad spotřebitelem - může si libovolně diktovat ceny své produkce** (zvlášť jedná-li se o nezbytné potřeby)
- růst cen je ovšem také limitován koupěschopností spotřebitelů
- při normálním fungování tržního mechanismu vznikají monopoly likvidací drobných konkurentů až do fáze vytvoření jediného výrobce (obchodníka, poskytovatele) na straně nabídky = státní regulace
- **výhody pro výrobce s monopolním postavením:**
 - výrobce sám určuje vysokou (monopolní) cenu – kupující, pokud nemá jinou možnost, musí za tuto cenu nakupovat
 - poptávka a nabídka přestávají fungovat
 - výrobce nic nenutí k vyšší náročnosti na kvalitu – výrobce si tak diktuje podmínky (způsob prodeje, servis, chování k zákazníkovi, poskytování služeb atd... mnohem horší úroveň než při volné soutěži s ostatními konkurenty) – zákazníci musí tolerovat nedostatky, jen aby získali zboží pro sebe
 - monopolního výrobce nic nenutí k tomu, aby zvyšoval objem nabídky – totéž dosáhne prostým zvýšením ceny (tím, že monopol udržuje zboží jako nedostatkové vytváří převis poptávky)

- monopol nevyrábí s nejnižšími možnými náklady, nehospodaří co nejefektivněji se vzácnými zdroji

- snahou společnosti je omezení nebo likvidace monopolů – provádí stát (v současné době je výskyt monopolů v tržním hospodářství minimální – volný výměna zboží, pracovních sil, dobré podmínky pro dovoz a vývoz, preferování konkurence, ...)

Typy monopolů:

1. **kartel** – dohoda mezi konkurenty o cenách apod.
2. **syndikát** – dohoda o společném nákupu nebo prodeji (COOP), konkurenti zůstávají právně samostatní
3. **trust** – propojení konkurentů, spolupráce mezi nimi
4. **koncern** – propojení v celém rozsahu činností (fúze – spojení 2 rovnocenných partnerů, akvizice – větší koupí menší)

Monopson – výsadní postavení na straně kupujících – na straně poptávky (např. zbraně hromadného ničení)

Oligopol – na straně prodávajících (na straně nabídky) **existují 2 nebo velmi málo subjektů stejné produkce s dominantním postavením, kteří ovládají trh** (pouze několik velkých firem dodává na trh rozhodující množství výrobků daného oboru)

- přístup do odvětví je omezen
- několik málo producentů (většinou na základě skrytých kartelových dohod o rozdělení sfér vlivu na určitém území) získává různé výhody na základě množství produkce na daném trhu

• **Pozn.:**

*K udržení nebo získání významného postavení na trhu (monopoly, oligopoly) a k získání tzv. monopolních (oligopolních) zisků za každou cenu mohou jít některé firmy až za hranice zákona = **korupce, nelegální obchody, nelegální přístup k důležitým informacím, nezákonné metody omezování korupce** atd. (= hospodářské trestné činy).*

Monopolistická konkurence – v praxi – nejčastější podoba trhu (na trhu jsou firmy jak s dominantním postavením, tak i řada menších konkurenčních firem) – např. restaurace, maloobch.

- volný vstup na trh
- produkty jednotlivých výrobců jsou odlišné
- ceny různých typů výrobků se mohou lišit
- boj o zákazníka (pozitivní dopad = růst kvality, negativní dopad = zvyšování ceny)

Selhání trhu – důvody:

1) vznik monopolu – zneužití výsadního postavení

2) existence tzv. veřejných statků (služeb) – školství, zdravotnictví, státní správa, ...

3) externalita trhu – vedlejší účinky činností podnikatelů, mohou být:

- negativní – špatný vliv výrobců na životní prostředí
- pozitivní – podnikatelská činnost může někomu přinést i užitek (např. přivedení infrastruktury – dálnice, plynofikace apod. – do určité lokality ® stoupá tržní cena pozemků)