

Oligopol a polypol

V ekonomické realitě se střetáváme s mnoha situacemi, které obsahují jak dokonale konkurenční prvky, tak prvky monopolizační. Na tuto situaci musela zareagovat i mikroekonomická teorie a proto od třicátých let 20. století ekonomové pracovali i na dalších modelech firmy v nedokonalé konkurenčním prostředí. Tyto modely v zásadě řeší postavení firmy v podmínkách oligopolu a v podmínkách polypolu.

Oligopol

Oligopol představuje v praxi převažující tržní strukturu. Doslovně znamená několik prodávajících. Firmy jsou relativně velké (není to však podmínkou), s velkým podílem na celkové nabídce odvětví, mají velkou ekonomickou sílu a schopnost se navzájem ovlivňovat. Mohou spolupracovat na základě kartelových dohod o spolupráci nebo je možný individuální konkurenční boj. Oligopolní struktury vznikají nejen v oblasti materiální výroby, ale i například v bankovníctví, pojišťovnictví, v obchodě a podobně.

Existuje tak mnoho modelů oligopolu, všechny však vychází z několika **společných předpokladů**:

- Na trhu působí několik firem v daném odvětví a činnost každé firmy má vliv na chování ostatních konkurentů.
- Na trhu existují bariery vstupu do daného odvětví. Tyto bariery jsou administrativní (zásahy ze strany státu), nákladové (dostupnost zdrojů, náklady na diferenciaci produktu, úspory z rozsahu), informační (ne všichni mají stejný přístup k důležitým informacím).
- Každá firma je natolik silná, že může stanovit cenu vyšší než mezní náklady ($P > MC$).
- Vyrábí se homogenní nebo diverzifikovaný produkt.

Typy oligopolů

Homogenní oligopol

Homogenní oligopoly působí v odvětví, v němž několik málo firem vyrábí téměř shodný produkt, například ocel, cement, kyselinu sírovou, čpavek atd. Na těchto trzích hraje rozhodující roli cenová konkurence, často zde dochází k cenovým válkám.

Heterogenní oligopol

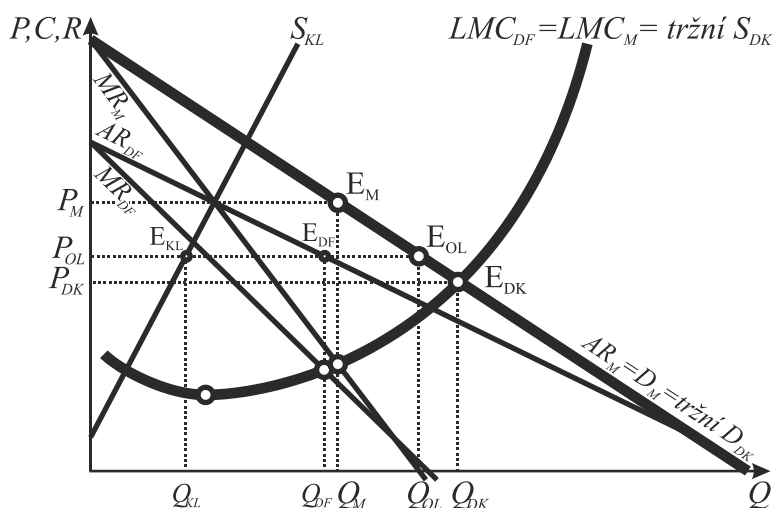
Heterogenní oligopoly působí v odvětví, kde firmy vyrábějí diferencované statky, například automobily, počítače, cigarety. Tyto produkty sice uspokojují identické potřeby zákazníků, jsou blízkými substituty, liší se však charakteristikami a vlastnostmi. Firmy tak mohou vytvářet uměle nedostatek zboží na trhu a realizovat vyšší zisk. I zde probíhá ostrá konkurence, velkou roli však hraje nejen konkurence cenová, ale i necenová (reklama, image značky).

Duální oligopol (neboli duopol)

Na trhu působí pouze dvě firmy. Obě firmy jsou navzájem velice dobře čitelné a při svém rozhodování o výši výstupu buď výstup druhé firmy považují za konstantní a rozhodují o výši svého výstupu současně, nebo své chování přizpůsobují tomu, jak se na trhu chová druhá firma (blíže viz Cournotův a Stackelbergův model. Tyto modely budou řešeny podrobně v mikroekonomii II.).

Oligopol s dominantní firmou

Oligopol s dominantní firmou vzniká tam, kde je pro silnou firmu výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům. Dominantní firma se chová jako monopolista, ale respektuje konkurenční lem. Konkurenční lem tvoří soubor malých firem, které se chovají jako dokonalá konkurence, tzn., že přijímají cenu stanovenou dominantní firmou – viz následující graf.



Tržní poptávka je znázorněna přímkou D_M a poptávka po produkci dominantní firmy je znázorněna přímkou AR_{DF} . Při ceně P_{OL} bude dominantní firma nabízet množství Q_{DF} a konkurenční lem nabízí množství Q_{DL} . Pokud se od tržní poptávky odečte nabídka konkurenčního lemu, získáme poptávku po produkci dominantní firmy.

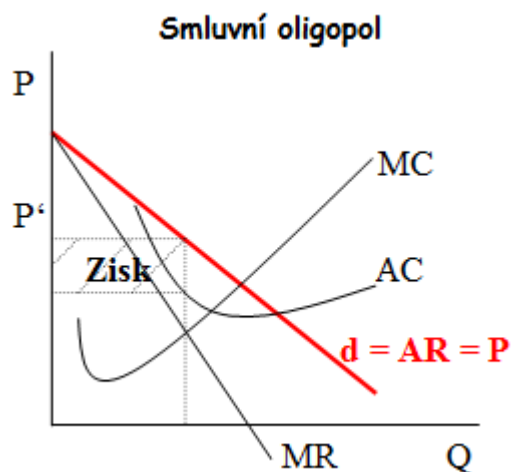
Podstatou dominantního postavení tak je, že nejsilnější firma se v té části trhu, kterou ovládá, chová jako monopol. Stanoví si monopolní cenu podle kritéria $MR = MC$ a maximalizuje zisk Π . Takto nasazená cena pak platí pro celý trh (proto tuto firmu nazýváme „cenovým vůdcem“), ekonomicky však přináší největší výhody právě dominantní firmě.

Proč tedy firmy na dokonale konkurenčním okraji respektují cenu stanovenou dominantní firmou? Je tomu tak zejména proto, že vzhledem ke své velikosti nerealizují úspory z rozsahu výroby a jejich nákladové podmínky jsou ve srovnání s dominantní firmou horší. Kdyby stanovily cenu vyšší než dominantní firma, ztratily by zákazníky. Přilákat více spotřebitelů snížením ceny si vzhledem k uvedeným nákladovým podmínkám nemohou dovolit. Proto je pro ně optimálním řešením sledování ceny dominantní firmy.

Smluvní (koluzivní) oligopol

Smluvní oligopol vzniká, jestliže několik málo firem vyrábí podobný výrobek a zjistí, že jejich ceny jsou na velmi podobné úrovni. Vzájemná cenová válka by je oslabila, a proto se rozhodnou kooperovat - společně uzavřou tajnou smlouvu (kartel) o vzájemném chování, ve které se dohodnou na vyšší ceny, na vyráběném objemu produkce nebo na rozdělení trhu s cílem maximalizovat zisk.

Nejčastějším typem kartelu je *kartel cenový*. Na trhu se pak vytváří situace podobná situaci monopolní, neboť celou tržní poptávku poté vlastně uspokojuje jeden subjekt. Předmětem dohody bývá i *rozdělení celkové dohodnuté produkce na kvóty pro jednotlivé účastníky*. Důvodem pro tyto smlouvy je prevence před přesycením trhu, které by mohlo vést ke snížení cen. *Územní kartel* znamená, že si firmy rozdělí trh na geografické segmenty, na nichž se pak opět chovají jako monopolisté - viz následující graf.



Firmy, které spolu uzavřely smlouvu, maximalizují společný zisk, který je následně na základě různých kritérií mezi ně rozdělován. Nejstarším kartelem na světě (a doposud funkčním!) je tzv. „diamantový kartel“, založený v roce 1888 na diamantových polích v Jižní Africe, The DeBeers Company. Tento kartel kontroluje ceny diamantů od 30. let 20. století tím, že reguluje jejich nabídku. Dalším příkladem je Organizace zemí vyvázejících ropu (OPEC), sdružující 13 světových producentů ropy. Zajímavostí tohoto seskupení je, že v postavení členů kartelu jsou jednotlivé státy. Tato a další specifika vyplývají ze skutečnosti, že existence OPEC není jen důsledkem ekonomických, ale zejména politických faktorů.

Kartelové dohody omezují volnou soutěž na trhu, což snižuje ekonomickou efektivnost a technologický pokrok. Z tohoto důvodu jsou ve většině zemí zpravidla zakázány a postihovány protimonopolním zákonodárstvím. Problém je však v tom, že kartelové dohody mívají pouze neformální ústní „gentlemanskou“ formu, těžko se prokazují.

Polypol (monopolistická konkurence)

Tento typ nedokonalé konkurence se podobá dokonalé konkurenci v mnoha směrech:

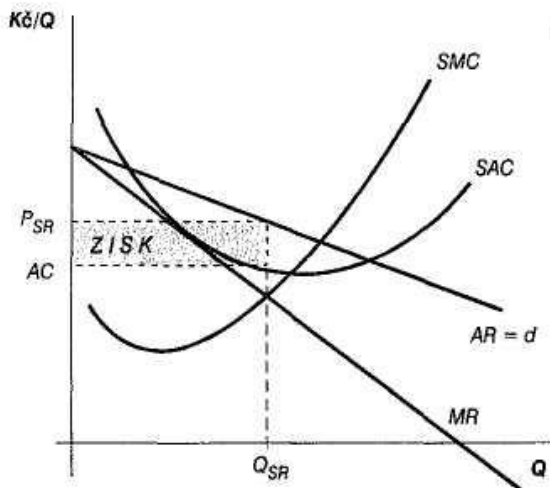
- existuje mnoho kupců a prodávajících,
- firmy jsou spíše menší a střední velikosti,
- firmy prodávají podobné, nikoli však stejné výrobky
- vstup a výstup z odvětví je snadný,
- každá firma pojmá ceny jiných firem jako dané.

Rozdíl je hlavně v tom, že v monopolistické konkurenci je produkt diferencovaný a každá firma tak má možnost stanovit si cenu své produkce. Klesající poptávková křivka, která je elastičtější než v ostatních tržních strukturách nedokonalé konkurence, umožňuje firmě v krátkém období realizovat ekonomický zisk ($P > MC$). Existence zisku však přiláká do odvětví další výrobce, čímž bude docházet ke snížení ceny.

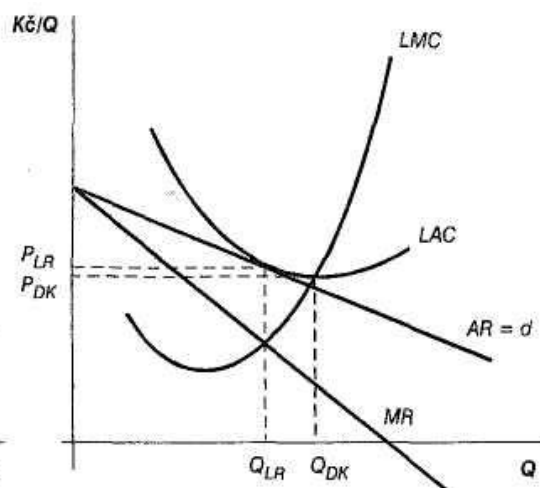
V dlouhém období dochází k podobné situaci jako u dokonalé konkurence. Rovnováha nastává, když $AR = AC$, což znamená, že každá firma právě pokrývá své průměrné náklady. Firma realizuje nulový zisk.

Rozdíl mezi optimem firmy v monopolistické konkurenci v krátkém a dlouhém období je znázorněn v následujících grafech.

a) firma v krátkém období



b) firma v dlouhém období



Z grafického znázornění je zřejmé, že v krátkém období se firma v polypolu chová při hledání optimálního objemu produkce jako monopol. V dlouhém období směřuje v důsledku volného vstupu do odvětví k nulovému monopolnímu zisku, čímž připomíná dokonalou konkurenci. Na rozdíl od ní však disponuje přebytečnými výrobními kapacitami a prodává za vyšší cenu než dokonale konkurenční firma. Výrobní neefektivnost je spojena se skutečností, že optimální objem produkce nevyrábí monopolistická firma s minimálními průměrnými náklady: křivka AC je v minimu na obou grafech při větším než optimálním objemu produkce.

Kontrolní otázky a úkoly

1. Charakterizujte oligopolní tržní strukturu.
2. Jaké typy oligopolní koordinace znáte?
3. Co je to kartel a jaké může mít formy?
4. Jaké jsou podmínky pro vznik cenového vůdcovství?
5. Která křivka bude cenově elastičtější - křivka poptávky dominantní firmy či tržní poptávka? Vysvětlete.
6. Pro která odvětví je typická oligopolní struktura?
7. Charakterizujte monopolistickou konkurenci.
8. Ve kterých odvětvích ekonomiky se můžete s monopolistickou konkurencí setkat?
9. Proč firmy v tomto tržním prostředí v dlouhém období nerealizují ekonomický zisk?
10. Jaký vliv na cenu mají výrobci v oligopolní a jaký v monopolistické tržní struktuře?

Příklady

1. Firma pohybující se v nedokonalé konkurenčním prostředí vyrábí 1000 kusů jednotek za cenu 10 Kč za jednotku. Její mezí příjmy jsou 5 Kč, fixní náklady 1500 Kč, průměrné náklady 6 Kč, mezí náklady 4 Kč. Jak by se měla firma zachovat v případě, že jejím cílem je maximalizace zisku? Zakreslete a vysvětlete.

- a) Musí snížit objem výroby
 - b) Musí zvýšit objem výroby
 - c) Nic neměnit, firma je ve svém optimu
 - d) Musí snížit cenu a zvýšit objem výroby
 - e) Musí zvýšit cenu a snížit objem výroby
2. Firma v nedokonale konkurenčním prostředí vyrábí 1000 kusů jednotek za cenu 5 Kč za jednotku. Její mezní příjmy jsou 4 Kč, fixní náklady 1500 Kč, celkové náklady 4000 Kč, průměrné náklady jsou ve svém minimu. Jak by se měla firma zachovat v případě, že jejím cílem je maximalizace zisku? Vysvětlete.
- a) Musí snížit objem výroby
 - b) Musí zvýšit objem výroby
 - c) Nic neměnit, firma je ve svém optimu
 - d) Musí snížit cenu a zvýšit objem výroby
 - e) Musí zvýšit cenu a snížit objem výroby
3. Určete cenu a optimální množství produkce firmy v nedokonale konkurenčním prostředí, vypočítejte zisk. Firma vykazuje fixní náklady o velikosti 135 Kč, tržní poptávku a velikost celkových nákladů je v následující tabulce:

Q	1	2	3	4	5	6
P	440	360	280	200	120	40
TC	395	580	690	820	1275	1450

4. Nachází-li se firma v dominantním postavení v pozici, při níž maximalizuje svůj zisk, pak musí platit:
- a) Cena je menší než mezní náklady
 - b) Cena se rovná mezním nákladům
 - c) Cena je větší než mezní náklady
 - d) Cena je větší než mezní příjmy
 - e) Mezní náklady se rovnají mezním příjmům