

**Fakulta podnikového manažmentu
Ekonomická univerzita v Bratislave**

Rovnováha firmy z pohľadu stabilného podnikania

Projekt

Bratislava 2012

O b s a h

Úvod (3)

1. Podnikanie a ciele firmy (3 s.)

1.1 Maximalizácia zisku z hľadiska vstupov do transformačného procesu firmy (4 s.)

1.2 Ceny výrobných faktorov a na trh výrobných faktorov (6 s.)

1.3 Teórie firmy a ich význam pre podnikanie (8 s.)

2. Existencia ponuky a jej vplyv na rovnováhu firmy (10 s.)

2.1 Faktory ovplyvňujúce ponuku tovarov a služieb (11 s.)

3. Vplyv dopytu na rast firmy (14 s.)

3.1 Zákon klesajúceho dopytu a správanie sa spotrebiteľov (16 s.)

4. Krátkodobá a dlhodobá rovnováha firmy (19 s.)

4.1 Dôsledky správania monopolu a oligopolu a ich vplyv na rovnováhu firmy (21 s.)

4.2 Dôsledky nedokonalkej konkurencie (26 s.)

Záver (27 s.)

Použitá literatúra (27 s.)

Úvod

Firma nakupuje výrobné zdroje - pôdu, kapitál a prácu, aby ich transformovala na hotové produkty a tieto predávala spotrebiteľom, resp. domácnostiam. Organizujúcim prvkom v procese výroby je podnikateľ, dokonca podľa A. Marshalla podnikateľ je osobitný výrobný faktor. Podnikatelia zodpovedajú za ekonomické rozhodnutia, rozhodujú o tom, čo a koľko budú vyrábať, ako kapitál sa transformuje na podnikové faktory, aké výrobné technológie budú používať. Z tohto dôvodu je potrebné sa zaoberať rovnováhou firmy, ktorá by mala zabezpečiť jej stabilný vývoj, resp. odstrániť alebo zmierniť nestabilitu vo vývoji firmy.

1. Podnikanie a ciele firmy

Podnikateľský úspech vo všeobecnosti je do veľkej miery závislý od realistickej podnikateľskej vízie podnikateľa, od jeho možností, ale aj od vonkajšieho prostredia, v ktorom realizuje svoju podnikateľskú víziu. Zavádzanie inovácií, zvyšovanie produktivity práce, vhodné marketingové prístupy, logistika, budovanie distribučnej siete a prenikanie na globálny trh sú predpokladmi úspechu firmy. Dokonalé produkty a uspokojené potreby zákazníka sú predpokladom pre rozvoj firmy.

Vo všeobecnosti podnikanie je činnosť, ktorú robí podnikateľ samostatne vo vlastnom mene a na vlastnú zodpovednosť s cieľom dosiahnuť určitú kriteriálnu funkciu, napr. zisk, obrat a pod. Firma vystupuje ako taký subjekt v ekonomike, ktorý má ekonomickú samostatnosť a právnu subjektivitu, čo jej umožňuje podnikáť - vyrábať tovary a ponúkať služby a kupovať výrobné faktory. V trhovom hospodárstve štát nezasahuje do činnosti firmy, stanovuje iba všeobecne záväzné normy. Firma sama, nezávisle od štátu, rozhoduje o tom, čo bude vyrábať (to jej určuje trh), ako vyrábať a ako kombinovať výrobné faktory.

Vzhľadom na časový posun medzi rozhodnutím o výrobe a uvedením daného výrobku na trh a jeho spotrebou musí podnikateľ pri svojom rozhodnutí predvídať dopyt po výrobkoch, dokonca predvídať potreby spotrebiteľov a častokrát i potreby, ktoré spotrebiteľ nemá alebo o nich nevie, že ich má. Z toho vyplýva, že podnikateľ musí niesť riziko, že dopyt počas uvedeného intervalu zaznamená určité zmeny.

Postoj podnikateľa alebo manažéra k riziku určuje jeho odvahu niesť podnikateľské riziko. Vplyv veľkosti a kapitálovej sily podniku nie je jednoznačný. Na jednej strane platí, že zatiaľ čo pre malú firmu môže realizácia určitého podnikateľského projektu predstavovať neprijateľné riziko, tak pre kapitálovo silnú firmu, ktorá môže súčasne realizovať viac projektov, môže byť riziko podnikateľského rozhodnutia prijateľné. Externé riziká vyplývajú aj z politických, ekonomických, technologických a medzinárodných neistôt. Nepriaznivé dôsledky výskytu určitých rizík - predovšetkým trhových rizík spojených so zmenami dopytu, zmenami predajných cien, zmenami cien surovín, materiálov a energií - možno znížiť pružnosťou podnikateľského zámeru firmy.

Vklad podnikateľa do výrobného procesu sa môže považovať za osobitný výrobný faktor. Kvalitatívny rozdiel medzi ním a napríklad investovaním vlastnej práce ako výrobného zdroja plynie z dlhodobosti rozhodnutia, ktoré sú podnikatelia nútení prijímať. Charakter podnikateľského vkladu je odlišný pre rôzne typy firiem. V štandardnej neoklasickej teórii

vystupuje firma ako subjekt, ktorý transformuje vstupy na výstupy. Ciele, z ktorých vychádza, môžu byť pritom rôzne i z časového hľadiska - napr. krátkodobé a dlhodobé. Obvykle sa vychádza z neoklasickej hypotézy, podľa ktorej cieľom firmy je maximalizácia zisku. Aby firma dosiahla svoj cieľ, napr. maximalizáciu zisku, buď je financovaná z vlastných alebo z cudzích zdrojov, alebo kombináciou vlastných a cudzích zdrojov.

Externými zdrojmi financovania firmy sú pôžičky z banky alebo priamo od držiteľov peňazí prostredníctvom vydania obligácií alebo emisie nových akcií. Firma sa napája na trhový obeh z dvoch strán - na trhu výrobných faktorov je kupujúcim a na trhu výrobkov predávajúcim. Na trhu výrobných faktorov nakupuje vstupy, t. j. prácu, pôdu a kapitál, a na trhu výrobkov predáva výsledky svojej hospodárskej činnosti. Môžeme vyjadriť zovšeobecňujúci názor, že práve vo firme, najmä vo výrobe, dochádza k transformácii vstupov na výstupy.

Každá firma sa usiluje dosiahnuť hospodársky výsledok ekonomicky čo možno najúčinnějšíu kombináciu množstiev vstupov, t. j. takú kombináciu, pri ktorej rozdiel medzi celkovými príjmami z realizácie výrobkov (TR) a celkovými nákladmi na nákup vstupov (TC) bude čo najvyšší. Usiluje sa teda o maximalizáciu zisku (TP), ktorý predstavuje rozdiel medzi celkovými príjmami a celkovými nákladmi: $TP = TR - TC$. V tomto zmysle možno povedať, že cieľom firmy nie je výroba pre výrobu samu, nie je to ani akási nezištná pomoc spoluobčanom, ale dosiahnutie maximálne možného zisku.

Maximalizácia zisku však nie je jediným cieľom firmy a z krátkodobého hľadiska ním nie je vôbec. Firmu tvorí zložitá sústava cieľov, ktorá často súvisí s vonkajšími podmienkami, ktorým sa firma musí prispôsobiť. Vo svojej činnosti musí často prihliadať na opatrenia a požiadavky zo strany štátu, ale aj na verejnú mienku. Z tohto hľadiska sa potom namiesto maximalizácie zisku cieľom firmy z krátkodobého hľadiska môže stať okrem iného rast, prežitie, trvalá existencia, vstup na nové trhy, spoločenské uznanie, imidž, zlepšenie pracovného prostredia, minimalizácia poškodenia životného prostredia v súlade so zákonnými požiadavkami, platobná schopnosť, likvidita a podobne.

Ukazuje sa, že prvky sústavy cieľov sú v úzkej nadväznosti a v konečnom dôsledku napokon vždy smerujú k maximalizácii zisku buď z krátkodobého, alebo z dlhodobého hľadiska. Nie je pritom jedno, či sa firma orientuje na maximalizáciu zisku z krátkodobého alebo dlhodobého hľadiska. Orientácia na čo možno najvyšší zisk je typická skôr pre novovznikajúce firmy, ktoré si takto vytvárajú predpoklady na posilnenie svojho materiálneho postavenia v budúcnosti. Pre moderné firmy s viac-menej stabilným postavením sa maximalizácia zisku stáva skôr dlhodobým cieľom.

1.1 Maximalizácia zisku z hľadiska vstupov do transformačného procesu firmy

Každá firma sa usiluje kombinovať výrobné faktory tak, aby z realizácie produkcie dosiahla čo možno najvyšší zisk. Výška celkovej produkcie pritom závisí od kombinácií množstiev rôznych výrobných faktorov a túto súvislosť vyjadruje produkčná funkcia:

$$Y = f(x_1, x_2, x_3, x_4 \dots x_n)$$

kde: x_1, \dots, x_n - výrobný faktor,

Y - objem produkcie.

Analýza tejto mnohofaktorovej produkčnej funkcie je veľmi zložitá, preto sa v ekonomickej teórii používa dvojfaktorová produkčná funkcia:

$$Y=f(K,L)$$

kde: K - množstvo kapitálu,

L - množstvo práce.

Ak objem produkcie budeme považovať za konštantnú veličinu, produkčnú funkciu vyjadruje pri akom množstve kapitálu K a množstve práce L sa vyrobí objem produkcie Y. Pri výrobe sa firma usiluje dosiahnuť čo možno najvyššiu účinnosť. Rozlišujeme pritom technologickú efektívnosť, ktorá je najvyššia vtedy, keď sa najvyšší objem produkcie vyrába pri najnižších nákladoch, a ekonomickú efektívnosť, ktorá je najvyššia vtedy, keď je rozdiel medzi celkovými príjmami a celkovými nákladmi najvyšší.

Náklady firmy možno vyjadriť pomocou tzv. rozpočtovej funkcie, ktorá má tvar:

$$TC = P_L L + P_K K$$

kde: P_L - cena práce,

P_K - cena kapitálu.

Pomocou rozpočtovej funkcie možno zistiť technologické optimum firmy. Je to bod, ktorý vyjadruje, že najvyšší možný objem produkcie sa vyrobí pri najnižších nákladoch vtedy, ak firma nakúpi K_0 jednotiek kapitálu a L_0 jednotiek práce. Práve vtedy je technologická efektívnosť firmy najvyššia a možno ju matematicky vyjadriť:

$$e^t = Y/TC = \max.$$

Najvyššia technologická efektívnosť však nemusí znamenať zároveň aj to, že ekonomická efektívnosť, ktorú vypočítame ako podiel zisku a nákladov je najvyššia. Pri riešení problému maximalizácie ekonomickej efektívnosti je možné vychádzať z toho, že jeden výrobný faktor (K) je konštantný a druhý (L) variabilný. Budeme teda hľadať kritérium ekonomickej optimalizácie z krátkodobého hľadiska a ak budeme kapitál považovať za konštantnú veličinu, potom celkový produkt bude funkciou iba práce a v tomto prípade hovoríme o krátkodobej produkčnej funkcii $Y_L = f(L)$.

S rastom množstva práce sa zvyšuje aj celkový produkt práce $TPP_L (= Y_L)$. Ukazuje sa však, že v dôsledku pôsobenia zákona klesajúcich výnosov pri rovnomernom zvyšovaní množstva práce v istom momente dodatočný produkt začne klesať, t.j. klesá hraničný (fyzický) produkt práce¹.

Od hraničného produktu treba odlíšiť priemerný produkt práce, ktorý predstavuje objem produkcie pripadajúci na jednu jednotku práce. Ak je zadaná krátkodobá produkčná funkcia, t. j. funkcia celkového produktu práce, možno z nej odvodiť funkciu hraničného produktu práce a priemerného produktu práce. Funkciu hraničného produktu vypočítame ako prvú deriváciu funkcie celkového produktu práce a funkciu priemerného produktu práce získame delením funkcie celkového produktu práce množstvom práce.

¹ Pod hraničným produktom pritom rozumieme dodatočný produkt pripadajúci na dodatočnú jednotku variabilného výrobného faktora, t. j. práce.

Pri analýze rovnováhy firmy v jednotlivých trhových štruktúrach je potrebné uvažovať nielen s nákladovou, ale aj s príjmovou stránkou fungovania firmy, ktoré požívajú kategórie celkového príjmu a hraničného príjmu. Celkový príjem firmy predstavuje sumu príjmov, ktoré firma dosiahne pri realizácii vyrobených výstupov. Vypočíta sa tak, že cenu, za ktorú firma jednotku danej produkcie realizuje, sa vynásobí množstvom jednotiek realizovanej produkcie (z formálneho hľadiska $TR = P \cdot Q$). Pod pojmom hraničný príjem sa rozumie dodatočný príjem, ktorý firma dosiahne, ak zvýši množstvo realizovanej produkcie o jednotku. Vypočíta sa ako prírastok celkového príjmu pri raste produkcie o jednotku, pričom pod jednotkou sa môže rozumieť nielen jeden kus výrobku, ale aj 100, 1 000, resp. iný násobok kusov výrobkov.

1.2 Ceny výrobných faktorov a na trh výrobných faktorov

Výrobné faktory (vstupy) predstavuje všetko, čo treba uviesť do výrobného procesu, aby sme mohli vyrábať. Stávajú sa zdrojom bohatstva, ktoré vzniká ich kombináciou. Výrobné faktory sa delia na primárne - nie sú výsledkom ekonomickej činnosti (pôda, prírodné zdroje a práca) a sekundárne - sú vyprodukované ekonomicou činnosťou (kapitál). Ponuku vstupu vytvárajú jednotlivci (domácnosti) a firmy vytvárajú dopyt. Dopyt po danom vstupe je odvodeným dopytom, je odvodený od statku, ktorý je pomocou daného vstupu vyrábaný. Ak nikto daný statok nepožaduje, firmy si žiadne vstupy neprenajmú a nebudú tento statok vyrábať.

Ceny výrobných faktorov sa vlastne odvodzujú z dôchodkov plynúcich z vlastníctva týchto faktorov. Mzda je cenou práce (ľudského kapitálu) - dôchodkom vlastníka ľudského kapitálu, renta je cenou pôdy - dôchodkom vlastníka pôdy a úrok je cenou kapitálu - dôchodkom vlastníka kapitálu. Podľa teórie výrobných faktorov rozlišujeme tri výrobné faktory - prácu, pôdu a kapitál, ktoré vytvárajú produkt. Na strane dopytu je výrobca - firma a v súvislosti s nákupom výrobných faktorov mu vznikajú náklady. Na strane ponuky vystupujú jednotlivci a domácnosti ako vlastníci výrobných faktorov. Za poskytovanie výrobných faktorov dostávajú dôchodky, ktoré sa označujú tiež ako základné dôchodky.

Ceny výrobných faktorov sú len špecifickým prípadom cien a určujú sa podobne ako ceny tovarov a služieb vzájomným vzťahom medzi dopytom a ponukou. Dôchodky, ktoré následne vznikajú - mzda, renta a úrok - sú vlastne výnosom z pôsobenia týchto faktorov na trhoch výrobných faktorov. Ďalším subjektom je štát, ktorý môže v určitých súvislostiach ovplyvňovať dopyt aj ponuku výrobných faktorov.

Firmy kupujú prácu, pôdu a kapitál. Ich cieľom je predať to, čo pomocou týchto výrobných faktorov vyrobí - samozrejme, čo najefektívnejšie, s čo najnižšími nákladmi a s čo najvyššími výnosmi. Pri nákupe výrobných faktorov sa firmy budú orientovať podľa nákladov, ktoré na výrobné faktory musia vynaložiť, a podľa výnosov, ktoré im prinesú. Zisk je dôchodok z kapitálu, ktorý vzniká rozdielom celkových výnosov a celkových nákladov firmy, je to odmena za podstúpenie rizika a za schopnosť inovácie. Firmy podľa zamerania a typu výroby využívajú určité množstvo výrobných faktorov a ich kombináciu. Výsledkom kombinácie je určitý objem výroby - v naturálnom vyjadrení označovaný v ekonomickej teórii ako celkový produkt. Ak firma zvýši jeden z faktorov o 1 jednotku a nemení množstvo ostatných výrobných faktorov, dosiahne obvykle istý rast produkcie. Ceny výrobných faktorov sa potom určujú vzájomným pôsobením dopytu a ponuky jednotlivých výrobných faktorov.

Dopyt po výrobkoch a službách je určovaný hraničnou užitočnosťou spotrebiteľov. Výrobné faktory však neslúžia na uspokojovanie individuálnych potrieb ľudí, preto nemožno hovoriť o užitočnosti ako subjektívne pociťovanom uspokojovaní nejakej potreby. Firmy majú dopyt po výrobných faktoroch, lebo ich potrebujú na výrobu výrobkov, resp. služieb. To znamená, že keď u spotrebiteľov existuje dopyt po finálnych výrobkoch a službách, potom vo firmách existuje dopyt po výrobných faktoroch, ktorými budú požadované výrobky a služby vyrábať. Dopyt po výrobných faktoroch je takto odvodeným dopytom a odvodzuje sa od dopytu po finálnych výrobkoch.

Pôda - je vzácny výrobný faktor, jej množstvo sa nedá zväčšiť a nedá sa nahradiť iným výrobným faktorom. Vlastník pôdy ju nemusí sám využívať, môže ju prenajať alebo predáť. Za prenájom dostáva pozemkovú rentu. Renta predstavuje dôchodok za nereprodukovateľný statok (statok, ktorý sa nedá vyrobiť ľudskou činnosťou), nájomné je dôchodkom za reprodukovateľný statok. Pozemková renta predstavuje poplatok za prenájom pôdy. Ľudia obrábajúci pôdu v lepších podmienkach získavajú výhody oproti ľuďom hospodáriacim v podmienkach horších. Tieto výhody sú zdrojom diferenciálnej renty. Dopyt po pôde je odvodený a má nižšiu cenovú elasticitu oproti cenovej elasticite statku, ktorý je na nej vyprodukovaný. Príčinou je dlhá doba výroby (vegetácie rastlín), vplyvy počasia atď.

Dopyt po pôde je určovaný hraničným produktom pôdy (zákon klesajúcich výnosov) a príjmom z hraničného produktu. Ponuka pôdy má nulovú cenovú elasticitu, ale nemusí to platiť pre jednotlivé kategórie pôd, napr. ponuka ornej pôdy sa môže zväčšiť znížením výmery lesnej pôdy. Na zmenu ceny nemôže ponuka reagovať zmenou množstva (množstvo pôdy je obmedzené). Zmena dopytu po pôde nevyvolá zmenu ponuky, ale zmenu v cene. Majiteľ predáva pôdu len vtedy, ak neprichádza o svoj pôvodný príjem (rentu). Potom sa cena pôdy pri jej predaji nazýva kapitalizovaná renta.

Pri úvahách o konkrétnych cenách výrobných faktorov treba rozlišovať, či sa daný výrobný faktor na trhu skutočne predáva a kupuje, alebo či sa len prenajíma. Ak ide o kúpu a predaj, potom peňažná forma daného statku je trhovú cenu. Cenou práce, ktorú predáva vlastník pracovnej sily svojmu zamestnávateľovi, je mzda.

Práca je schopnosť pracovať, jej nositeľom je človek. Je to cieľavedomá fyzická resp. psychická činnosť, ktorú vynakladá človek pri tvorbe statkov a služieb. Dopyt po práci je určovaný firmami. Závisí od veľkosti kapitálu a od použitej technológie. Pri dokonalejšej technológii je dopyt po práci nižší, ale náročnejší na stupeň kvalifikácie. Pri jednoduchších technológiách je dopyt po práci vyšší. Domácnosti ponúkajú prácu, aby mohli získavať príjmy. Rozhodujú sa, či námaha vynaložená pri práci je v rovnováhe s efektom práce, čiže so mzdou. Keď efekt z práce prevyšuje námahu, domácnosti sa rozhodnú pre prácu, keď sa rovnajú alebo efekt je menší ako námaha, domácnosti sa rozhodujú pre dobrovoľnú nezamestnanosť.

Cenou za prácu je mzda. Je výsledkom fungovania trhu, teda vzťahov medzi dopytom a ponukou práce. Mzdu môžeme deliť z historického hľadiska na časovú a úkolovú, z kvalitatívneho hľadiska na nominálnu a reálnu. Časová mzda vyjadruje odmenu za odpracovaný čas - hodinu, deň, týždeň, mesiac. Úkolová mzda vyjadruje odmenu za priemerný počet výrobkov, ktoré vyrobil pracovník za určitý čas. Nominálna mzda predstavuje sumu peňazí, ktorú

pracovník dostáva. Reálna mzda vyjadruje množstvo tovarov a služieb, ktoré si pracovník za svoju nominálnu mzdu môže kúpiť.

Úroveň reálnej mzdy závisí od výšky nominálnej mzdy a od ceny tovarov a služieb. Výška mzdy závisí od množstva faktorov - od profesie, kvalifikácie, zručnosti, produktivity práce, dĺžky praxe, a pod. Kompenzačné rozdiely sú rozdiely v mzde, ktoré slúžia na kompenzáciu (vyrovnanie) nepeňažných rozdielov medzi jednotlivými druhmi práce - neútlmné prostredie, nadmerná zodpovednosť, nervové vypätie, monotónnosť a pod. Mzdová diskriminácia vzniká, ak sú rozdiely v mzde spôsobené nepodstatnou osobnou charakteristikou - pohlavie, rasa, náboženská príslušnosť. Trh práce je ovplyvňovaný zásahmi štátu a aj odborových organizácií.

Na trh práce vstupujú dva základné subjekty. Domácnosti, ktoré predstavujú ponuku práce, a firmy, ktoré určujú dopyt. Domácnosti ako spotrebitelia závisia od príjmu (mzda je jeho podstatnou časťou), preto sú nútené vstupovať na trh práce. Pri rozhodovaní o ponuke práce uvažujú o odmene za túto prácu a o spotrebe, ktorú im táto odmena umožní. Ponuka práce závisí od hraničných nákladov domácnosti pri vynakladaní práce. Domácnosť je v rovnováhe, ak námaha pri práci sa rovná efektu, ktorý práca prináša, t.j. reálnej mzde. Na porovnávaní reálnej mzdy s vynaloženou námahou pri práci je založené rozhodovanie a správanie domácností na trhu práce. Hlavné faktory v ponuke práce sú:

- veľkosť populácie,
- časť populácie, ktorá tvorí práceschopné obyvateľstvo;
- priemerný počet hodín odpracovaných pracovnými silami za rok,
- kvalita a kvantita vykonanej práce.

Výsledkom pracovnej motivácie je dôchodok. Dôchodok predstavuje tokovú veličinu vyjadrujúcu sumu peňazí, ktorú jednotliviec, resp. domácnosť získa za určité časové obdobie. Dôchodok môže mať rôznu podobu. Môže ísť o mzdu, zisk, rentu, úrok, dividendu, tantiému, bonus, podporu v nezamestnanosti, rôzne sociálne dávky a iné.

Kapitál a kapitálové statky nevchádzajú do spotreby, sú používané na výrobu ďalších statkov, jeho chápanie a analyzovanie je viazvyznamové. Východiskovou formou kapitálu je peňažná forma, akumuláciou peňažného kapitálu vznikajú úspory. Osobitnou formou kapitálu je technológia, má podobu myšlienky a tvorivosti. Kapitál delíme na potenciálny - úspory a reálny - vzniká nákupom kapitálových statkov za peniaze. Dopyt po kapitále je určený hraničným produktom kapitálu, ktorý závisí od úrokovej miery a príjmu z hraničného produktu kapitálu. Úspory môžu byť investované (napr. použité na nákup cenných papierov), uložené v banke alebo použité na nákup investičných statkov.

1.3 Teória firmy a ich význam pre podnikanie

Skutočná teória firmy vznikla až v rámci neoklasickej teórie, ktorá analyzuje správanie jednotlivých subjektov, a to vlastne až v tridsiatych rokoch tohto storočia, v súvislosti s rozpracovaním nedokonalkej konkurencie J. Robinsonovou, E. H. Chamberlinom a vychádza z nasledovných predpokladov:

1. Cieľom firmy je maximalizácia zisku.
2. Vlastníctvo je totožné s riadením a každý vlastník vlastní len jednu firmu, ktorá vyrába jeden produkt.

3. Vypracúva modely rovnováhy (keď subjekt dosiahne svoj cieľ) pri rôznych štruktúrach trhu.

V tejto súvislosti sa najviac kritických názorov sústredilo na neoklasický predpoklad cieľa firmy - maximalizáciu zisku. Okrem toho tradičná neoklasická teória firmy si nikdy nekládia za cieľ formulovať postupy pre praktické podnikateľské správanie zahrnuté v pozitívnej ekonómii. S rastom koncentrácie výroby a zložitosti vnútornej štruktúry akciovej spoločnosti vznikla aj potreba tzv. normatívnej teórie firmy, ktorá by dávala návod na praktické konanie firmy a voľbu stratégie firmy. Vznikli rôzne neortodoxné modely firmy, prípadne aj pokusy o prispôsobenie teoretického a metodologického aparátu neoklasickej teórie firmy novým podmienkam. V mnohých prípadoch prestáva byť teória firmy čisto ekonomickou disciplínou a zahŕňajú sa do nej rôzne sociologické a sociálno-psychologické faktory.

Vývoj teórií firmy v podmienkach akciových spoločností prebiehal dvoma smermi:

- a) v podobe čistej ekonomickej teórie - abstraktno-logického prúdu, nadväzujúce na neoklasickú teóriu firmy;
- b) v podobe sociálno-ekonomických teórií firmy, ktoré sa sústreďovali viac na sociálne a inštitucionálne aspekty akciových spoločností – prečo sa oddeľuje vlastníctvo a kontrola, aké to má dôsledky, ako sa formuje cieľ akciovej spoločnosti a podobne.

ABSTRAKTNO-LOGICKÝ PRÚD

Abstraktno-logický prúd súvisí s vypracovaním modelov firmy najmä akciovej spoločnosti a zvýšený záujem o modernú korporáciu a jej miesto v ekonomickom mechanizme sa objavuje až v šesťdesiatych rokoch. Vznikajú modely manažérskych firiem, ktoré vychádzajú z predpokladu, že ciele modernej korporácie určujú manažéri. Vychádzajú z toho, že manažéri sledujú vlastné ciele a aj keď sú nútení brať do úvahy záujmy akcionárov (dosiahnuť určitú minimálnu výšku zisku, ktorá by uspokojila akcionárov), riadia korporáciu tak, že výsledky jej činnosti (a teda aj rovnováha) sú odlišné od výsledkov, ktoré by sa dosiahli pri prísnej maximalizácii zisku.

Za najčastejší cieľ v týchto manažérskych teóriách sa pokladá maximalizácia obratu firmy (pri uvedenom ohraničení dosiahnuť minimálnu úroveň zisku, ktorá by uspokojila akcionárov). Rovnováha firmy nastáva pri väčšom rozsahu výroby, než to bolo pri maximalizácii zisku. Tieto modely môžu byť buď statické (W. J. Baumol, O. E. Williamson), alebo dynamické (teórie rastu firmy), pri ktorých do popredia vystupuje aj napríklad financovanie investícií, členenie zisku na rozdelený a nerozdelený zisk, vzťah korporácie k trhu cenných papierov a podobne (napr. R. Marris).

SOCIÁLNO-EKONOMICKÉ TEÓRIE FIRMY

Sociálno-ekonomické teórie firmy sa sústreďovali viac na sociálne a inštitucionálne aspekty fungovania akciových spoločností, prečo a ako sa vytvára cieľ týchto spoločností. Teoretické východiská týchto koncepcií sa objavujú už v tridsiatych rokoch a riešia otázky oddelenia vlastníctva od riadenia. Na rozdiel od predchádzajúceho smeru nevytvárajú modely, ale opisujú správanie korporácii. Najznámejšou koncepciou je koncepcia zreých korporácií spojená s menom J. K. Galbraitha. Zrelá korporácia sa, podľa neho, líši od tradičnej súkromno-podnikateľskej firmy, pre ktorú bola typická „moc kapitálu“. Rozvíja aj teóriu rozdielnej

vzácnosti rôznych výrobných faktorov v čase.

Určitou formou sociálno-ekonomických teórií je aj behavioristická teória firmy a jej súčasné varianty. Nadväzovala na teóriu organizácie, ktorá sa sformulovala v štyridsiatych až päťdesiatych rokoch minulého storočia, jej cieľom bolo skúmať motiváciu najdôležitejších záujmových skupín vnútri organizácie (manažéri, akcionári a zamestnanci) a vplyv týchto skupín na formovanie cieľa organizácie ako celku; vysvetliť, ako prebieha proces rozhodovania v spoločnosti. Ak pre abstraktno-logický prúd je cieľ firmy daný a vytvárajú sa rôzne modely rovnováhy firmy, behaviorizmus sa sústreďuje na analýzu reálnych procesov (proces tvorby cieľov korporácií, rozhodovania, spracovania informácií, prispôsobenia sa zmenám vo vonkajšom prostredí a podobne), t. j. skúma, ako sa ciele firmy formujú v procese rokovania medzi členmi organizácie a záujmovými skupinami - opisuje to, čo firma skutočne robí.

Jej najnovším variantom je tzv. *agency theory*, ktorá rozoberá vzťah akcionárov, ktorí si nájdu inú osobu (agentov alebo manažérov), aby s ich poverením vykonávali určité činnosti a riadili firmu. Predpokladá sa, že akcionári i manažéri sledujú svoju vlastnú cieľovú funkciu, ktoré nemusia byť vo vzájomnom súlade. Ak sa správanie agenta odchyľuje od správania, ktoré by zodpovedalo očakávaniu akcionára, vznikajú osobitné náklady. Ústredným problémom sa stáva minimalizácia týchto nákladov a účinná kontrola činnosti manažéra. Mechanizmy, ktoré zabezpečujú túto kontrolu, môžu byť vonkajšie (cez trh manažérov, kapitálu - možnosť odvolať manažérov) a vnútorné (sem patria rôzne formy motivácie manažérov, ktoré majú zblížiť ich záujmy so záujmami vlastníkov - odmeny manažérom podľa dosiahnutých výsledkov, vlastníctvo akcií manažérmi a pod.

Vzťah vlastníkov a manažérov interpretuje aj teória vlastníckych práv, kde v popredí stojí motivačný aspekt vlastníctva. Zdôrazňuje význam koncentrácie vlastníctva pre účinnú kontrolu nad činnosťou manažérov, pretože čím viac je vlastníctvo rozptýlené, tým je aj kontrola menej účinná a jednotliví akcionári sa v skutočnosti necítia byť vlastníckmi príslušnej firmy.

2. Existencia ponuky a jej vplyv na rovnováhu firmy

Definovanie ponuky nie je jednoduchou úlohou, pretože tento pojem sa používa tak z hľadiska trhu výrobných faktorov, ako aj z hľadiska spotrebných statkov a služieb. Môže sa tiež týkať jedného druhu tovaru alebo všetkých tovarov, ale aj jedného výrobcu alebo všetkých výrobcov v spoločnosti. Vo všeobecnosti, v najširšom zmysle slova, sa pod ponukou rozumie množstvo statkov a služieb, ktoré sa dodávajú na trh s cieľom ich predaja. Z hľadiska tovarov a výrobcov rozlišujeme:

1. individuálnu ponuku,
2. trhovú ponuku,
3. agregátnu ponuku.

1. Individuálna ponuka sa vymedzuje ako množstvo jedného statku alebo služby, ktoré sa dodáva na trh jedným hospodárskym subjektom. Ak ide o nejaký výrobný činiteľ (práca, pôda, kapitál), subjektom vytvárajúcim ponuku je predovšetkým domácnosť, ak však ide o spotrebný statok alebo službu, základným subjektom je firma. Pod individuálnou ponukou budeme rozumieť množstvo jedného statku alebo služby, ktoré

výrobca (firma) môže dodať na trh na základe vlastného rozhodnutia a pri zohľadnení požiadavky racionality.

2. Trhová ponuka predstavuje množstvo jedného statku alebo služby, ktoré dodávajú na trh všetky hospodárske subjekty. Z hľadiska trhu výstupov ide o ponuku určitého odvetvia – jedná sa o celkové množstvo jedného statku alebo služby, ktoré dodávajú na trh všetci výrobcovia daného odvetvia, t.j. o súhrn individuálnych ponúk.
3. Pod agregátnou ponukou rozumieme množstvo všetkých statkov a služieb, ktoré sa dodávajú na trh všetkými hospodárskymi subjektmi, t. j. celkovú ponuku statkov a služieb v spoločnosti.

Okrem toho ponuku z časového hľadiska rozlišujeme:

- a) ponuku vo veľmi krátkom období,
- b) ponuku v krátkom období,
- c) ponuku v dlhom období,
- d) ponuku vo veľmi dlhom období.

Treba zdôrazniť, že pri funkcii agregátnej ponuky sa za činiteľ určujúci agregátnu ponuku nepovažuje cena jedného tovaru, ale cenová kladina, ktorá sa vypočítava ako vážený aritmetický priemer cien všetkých tovarov. Ďalšími činiteľmi sú výrobná kapacita firiem a úroveň nákladov. Pritom funkcia a krivka agregátnej ponuky sa skúma predovšetkým pri nemennej výrobnej kapacite ekonomiky, keď sa celkové množstvo ponúkaných statkov a služieb (reálny dôchodok spoločnosti) môže meniť pod vplyvom zmeny cenovej hladiny iba v dôsledku zmeny zamestnanosti. Pri nezmenenej výrobnej kapacite ekonomiky existujú rôzne prístupy k tvaru krivky agregátnej ponuky. Klasický, resp. neoklasický prístup a prístup novej klasickej ekonómie vychádzajúc z pružnosti cien a miezd tvrdia, že krivka agregátnej ponuky má vertikálny tvar; keynesovci na základe predpokladu, že ceny a mzdy sú nepružné, považujú krivku agregátnej ponuky za horizontálnu alebo mierne stúpajúcu. Napokon monetaristi zohľadňujúc adaptívne očakávania rozlišujú krátkodobú a dlhodobú krivku agregátnej ponuky, keď krátkodobá krivka je stúpajúca a dlhodobá má vertikálny priebeh.

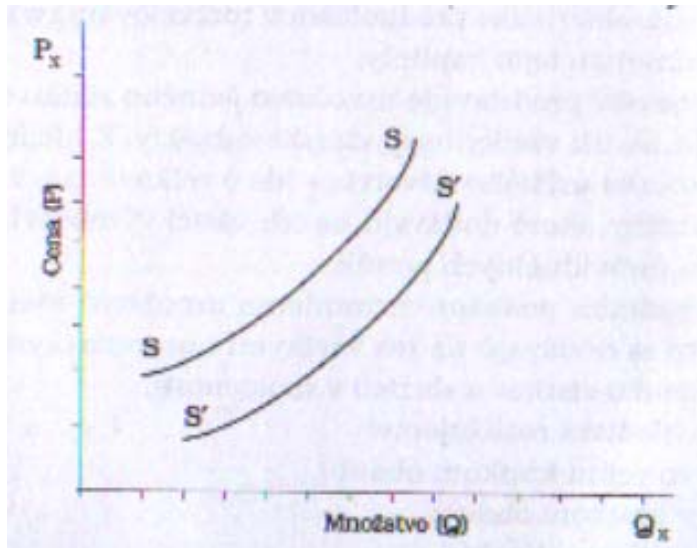
2.1 Faktory ovplyvňujúce ponuku tovarov a služieb

Ponuka je súbor cien a množstiev, ktoré predajca alebo skupina predajcov sú ochotní a schopní ponúknuť na predaj pri každej cene v určitom časovom období. Výrobcovia ponúkajú väčšie množstvá pri vyšších cenách, lebo očakávajú vyšší zisk. Ak sa zvýši cena a náklady zostanú nezmenené, zisk bude rásť s každou predanou jednotkou. V dlhom období majú ceny tendenciu pokrývať náklady na poskytovanie tovaru, teda krivka ponuky ukazuje náklady na výrobu a predaj. Krivka ponuky, ktorá je jej grafickou reprezentáciou, má kladný sklon, čo znamená, že čím predajcovia vo všeobecnosti viac vyrábajú a predávajú, tým majú vyššie náklady.

Pri nízkych cenách tovarov iba najefektívnejší výrobcovia dosahujú zisk. Ak sa ceny zvýšia, výrobcovia, ktorí predtým neboli konkurencieschopní, zistia, že je možné dosiahnuť zisk v danom odvetví, a preto majú záujem dodávať na trh daný tovar. Okrem toho aj firmy už skôr vyrábajúce v tomto odvetví sa budú snažiť rozširovať výrobu (zavedením nadčasov, inštaláciou modernejších strojov), ktorú si nemohli predtým dovoliť pri nižšej cene. Vyššie ceny motivujú

firmy vyrábať a ponúkať väčšie množstvo tovaru. Sklon krivky ponuky smeruje nahor pri pohybe doprava pri zachovaní podmienky ceteris paribus ako je znázornené na grafe. č. 2.

Graf č. 2: Krivka ponuky a jej posun



Zdroj: LISÝ, J. a kol. 2000. *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition, 2000. 16 s. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.

Podobne ako krivku dopytu, aj krivku ponuky môžeme znázorniť ako ponúkané množstvo závislé od ceny tovaru. Na ponuku vplyvajú aj iné faktory, ktoré spôsobujú jej posun. Posun doľava hore znamená, že pri každej cene je ponúkané množstvo menšie a posun vpravo dole predstavuje väčšie ponúkané množstvo pri každej cene. Medzi ďalšie faktory patria: technológia, ceny vstupov, ceny podobných tovarov a očakávania výrobcov o budúcej cene tovaru. Technológia posúva krivku ponuky doprava, čo predstavuje rast ponuky. Žiadna firma si nekúpi horšiu technológiu ako má. Posun ponuky doľava môžu spôsobiť napr. vládne regulácie, výrobný proces je menej efektívny ako bez regulácií. Ak sa zvýši cena niektorého zo vstupov, zvýšia sa výrobné náklady firmy a krivka ponuky sa posúva doľava, čo predstavuje pokles ponuky.

Ponuku ovplyvňujú okrem ceny tovaru (P_x) aj tieto faktory:

- technológia (ktorá je k dispozícii výrobcovi) - (α),
- ceny vstupov (práca, stroje, palivo, materiály, suroviny) - (P_k);
- ceny alternatívnych výrobkov (P_n), ktoré môže výrobca vyrábať s danými zdrojmi (firma sa môže rozhodnúť, aký tovar bude vyrábať);
- regulačné opatrenia vlády - (R),
- organizácia trhu (zrušenie dovozných kvót, stav konkurencie na trhu a pod.) - (O).

Funkcia ponuky má potom nasledovný tvar:

$$S_x = f(P_x, \alpha, P_k, P_n, R, O)$$

Ak sa pohybujeme pozdĺž krivky ponuky (graf. č. 2), znamená to, že všetky uvedené faktory sú konštantné. Zmena ktoréhokolvek faktora posúva krivku ponuky, čo vyjadruje zmenu

množstva, ktoré sú ochotní ponúkať výrobcovia. Najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú krivku ponuky sú technológia, ceny vstupov a regulačné opatrenia vlády.

Technológia

Akékoľvek zlepšenie v technológiách spôsobuje posun krivky ponuky doprava, pretože výrobcovia sú ochotní ponúkať väčšie množstvo tovarov pri daných nákladoch. Napríklad efektívnejšie spracovanie surovín potrebných na výrobu tovaru, prípadne inovácie v balení tovaru umožňujú vyrábať väčšie množstvo tovaru pri daných nákladoch. Treba si ešte uvedomiť, že technologické zlepšenia zahŕňajú kompletne poznatky týkajúce sa výrobných metód, teda nielen stav výrobných zariadení. Technologický pokrok predstavuje akúkoľvek myšlienku, ktorá umožňuje vyšší výstup (input) pri rovnakom množstve jednotiek výstupu (output) a je zvyčajne spojený so zvýšením produktivity práce. Firma sa usiluje dosiahnuť čo možno najvyššiu účinnosť vo forme dosiahnutia technologického optima, ktorý vyjadruje bod, keď sa najvyšší objem produkcie vyrába (kombináciu jednotlivých výrobných faktorov) pri najnižších nákladoch.

Ceny vstupov

Zníženie cien vstupov (nižšie mzdy, nižšie náklady na suroviny, palivo atď.) vedie firmy k zvýšeniu vyrábaného a ponúkaného množstva pri daných cenách, pričom sa krivka ponuky posúva doprava, zvýšenie cien vstupov vedie k tomu, že výroba sa stáva menej príťažlivou pre firmu a dané množstvo tovarov výrobcovia budú ochotní dodávať na trh za vyššie ceny. Krivka ponuky sa v tomto prípade posúva doľava.

Regulačné opatrenia vlády

Regulačné opatrenia vlády sa niekedy pokladajú za vnútenú technologickú zmenu, ktorá nepriaznivo alebo aj priaznivo pôsobí na výrobcov. Vplyv regulačného opatrenia bude potom zvyšovať alebo znižovať ponuku, pričom sa môže znížiť alebo zvýšiť ponúkané množstvo tovaru pri daných cenách.

Doterajšie poznanie o ponuke a dopyte, o vytváraní trhovej rovnováhy a rovnovážnej cene nie je úplne bez poznania, že cena v skutočnosti závisí aj od iných činiteľov. V tejto súvislosti je potrebné brať do úvahy aj možnosť zásahov štátu do ponuky a dopytu. Vo všeobecnosti sa za nástroje, ktorými vláda môže zasahovať do ponuky a dopytu, považujú:

1. Dane (možnosť zvýšiť či znížiť cenu)
2. Subvencie a dotácie (zvýšenie či obmedzenie ponuky, resp. dopytu)
3. Stanovovanie cien (maximálne a minimálne)

V snahe obmedziť spotrebu, výrobu, znížiť import, zabezpečiť príjmy do štátneho rozpočtu a podobne vlády uvažujú dane na množstvo rôznych statkov, ako napr. alkohol, cigarety, zisky, mzdy a pod. Vyššie dane zvyšujú cenu statkov a následne daňové bremeno dopadá na spotrebiteľov (napr. daň na cigarety), alebo na výrobcov (napr. daň zo zisku). Zníženie daní na druhej strane pôsobí opačne.

Subvencie a dotácie majú opačný účinok ako dane. Subvencie možno považovať za negatívnu daň. Dotácia znamená pridelenie určitej sumy zo štátneho rozpočtu na použitie firmám a iným subjektom bez toho, aby sa určil cieľ použitia (na rozdiel od subvencie). Vo vyspelých trhových ekonomikách dotácie v podstate neexistujú a sú nahradené subvenciami. Vo

všeobecnosti vedú k zlacňovaniu výroby a k rastu objemu produkcie. Vyvolávajú reťazovú reakciu vo výrobe, pretože to vedie k poklesu ceny, v dôsledku čoho klesajú náklady u odberateľa, ktorý zníži cenu svojho tovaru.

3. Vplyv dopytu na rast firmy

Individuálny dopyt je súbor cien a im zodpovedajúcich množstiev, ktoré je jednotlivец ochotný a schopný nakúpiť pri každej cene za určité časové obdobie. Trhový dopyt je súčet množstiev všetkých individuálnych dopytov pri každej cene. Ekonómovia zistili, že množstvo dopytu je určené ďalšími faktormi, ako napr. príjem spotrebiteľa, ceny ostatných tovarov, preferencie spotrebiteľa a očakávanie budúcej ceny. Zmenu preferencií spotrebiteľa ovplyvňujú externé aj interné faktory.

Medzi externé môžeme zaradiť napr. reklamu a iné marketingové akcie firiem, vládne rozhodnutia a pod. Medzi interné zaraďujeme napr. zdravotný stav, životné skúsenosti a pod. Ak účastníci trhu očakávajú rast ceny určitého tovaru prispôbia tomu súčasné správanie, spotrebiteľia si robia zásoby za nižšie ceny. Očakávania sú ovplyvnené mnohými faktormi, ako napr. vyhláseniami politikov, legislatívou, technologickými zmenami a inými zmenami.

Krivka dopytu vyjadruje vzťah medzi cenou a požadovaným množstvom. Okrem jedného z faktorov ovplyvňujúcich dopyt, a to cenu tovaru (P_x), existujú aj ďalšie dôležité faktory, ako sú:

- cena substitučných tovarov (P_y),
- dôchodok spotrebiteľa (I),
- preferencie spotrebiteľa (T),
- počet domácností, t. j. rozsah trhu (X),
- iné faktory, napr. počasie (F).

Funkciu dopytu po danom tovare možno zapísať:

$$D_x = f(P_x, P_y, I, T, X, F)$$

Najdôležitejšie z faktorov ovplyvňujúcich dopyt možno charakterizovať nasledovne:

Cena substitučných tovarov

Požadované množstvo tovaru x pri daných cenách sa môže zvýšiť v dôsledku zvýšenia ceny substitučného tovaru. Ako príklad možno uviesť z oblasti potravinárstva maslo a masielko, ktoré je substitučným tovarom s nižšou cenou.

Dôchodok spotrebiteľa

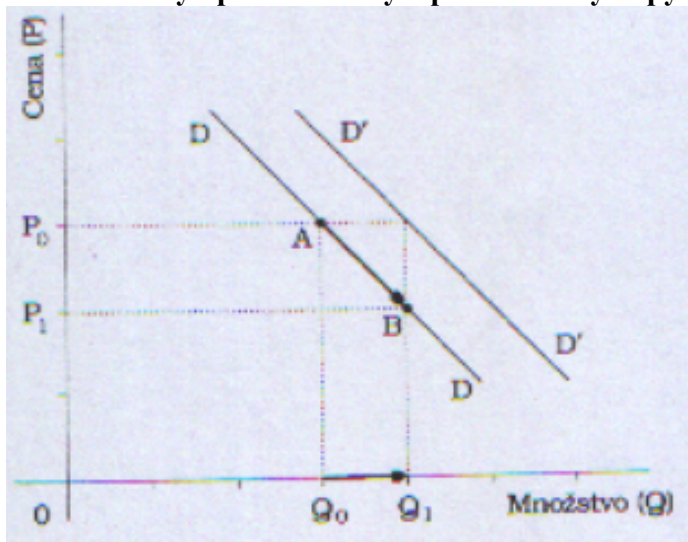
Ak sa zvyšuje dôchodok spotrebiteľa, stúpa aj dopyt po väčšine tovarov. Spotrebiteľia zvyčajne reagujú na zvýšenie svojich príjmov zvýšením nákupu väčšiny tovarov a môže sa zvýšiť aj cena tovaru. Aj tu však existujú výnimky. Ak sa zvyšuje dôchodok, zvyšuje sa dopyt po

tovaroch. Dopyt po tovaroch horšej akosti však pri zvyšovaní príjmu klesá. Menej hodnotné tovary sa vyznačujú nízkou cenou a nízkou kvalitou, ktoré spotrebitelia nebudú preferovať, ak si budú môcť dovoliť minúť väčšie množstvo dôchodku na kvalitnejšie, značkové tovary.

Preferencie spotrebiteľa

Preferencie spotrebiteľa sú formované konvenciami, zvykmi, tradíciou a spoločenskými postojmi, ktoré ovplyvňujú dopyt po tovare, často majú sezónny charakter. Je potrebné zdôrazniť k cenám substitučných tovarov, že zmena ceny substitučného tovaru nemá vplyv na ponuku tovaru x, pri každej z uvedených cien dodávateľa ponúknu rovnaké množstvo tovaru x ako predtým. Zvýšenie dopytu alebo posun krivky dopytu doprava zmení rovnovážnu cenu a rovnovážne množstvo na trhu s tovarom x (graf. č. 3).

Graf č. 3 Pohyb pozdĺž krivky a posun krivky dopytu



Zdroj: LISÝ, J. a kol. 2000. *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition, 2000. 86 s. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.

Tento posun v dopyte je výsledkom zvýšenia ceny substitučného tovaru, zvýšenia dôchodku alebo zmeny preferencií spotrebiteľa. Rozlíšenie medzi týmito dvoma typmi zmeny dopytu je veľmi dôležité. Pohyb pozdĺž krivky vyjadruje prispôbenie sa spotrebiteľa na zmenu trhovej ceny ako napríklad zmena ceny iného tovaru, rast alebo pokles dôchodku, zmena preferencií a tento pohyb vedie k zmenám rovnovážnej ceny a rovnovážneho množstva.

Opačný proces nastáva v prípade, ak sa trhovú cenu ustáli pod rovnovážnou cenou. Spotrebitelia majú záujem nakupovať tovar vo veľkej miere, ale výrobcovia nemajú záujem vyrábať tovar za takú nízku cenu. Ak spotrebitelia chcú uspokojiť svoj dopyt, musia zaplatiť viac. Výrobcovia si uvedomujú, že je možné zvýšiť cenu, ktorú potom zvyšujú až do dosiahnutia rovnovážnej ceny, čím je nadmerný dopyt limitovaný, a tým sa vyčistí aj trh. Týmto spôsobom trh smeruje ku vzniku novej rovnováhy a rovnovážnej ceny, i keď treba podotknúť, že v reálnej ekonomike sa rovnovážny stav dosahuje zriedkavo a krátkodobou.

Z uvedenej analýzy vyplýva, že trhovú cenu nemusí byť vždy rovnovážnou cenou. Ak nou nie je, nastáva buď nadmerná ponuka, alebo nadmerný dopyt, čo závisí od toho, či sa ceny

nachádzajú nad alebo pod rovnovážnou cenou. Trhová cena nie je optimálnou cenou, ale aktuálnou cenou, ktorá vzniká ako vzájomný vzťah medzi ponukou a dopytom.

3.1 Zákon klesajúceho dopytu a správanie sa spotrebiteľov

Zákon klesajúceho dopytu vyjadruje skutočnosť, že keď cena nejakého tovaru alebo služby klesá, spotrebiteľia budú nakupovať viac tohto tovaru, ak ostatné premenné zostanú nezmenené, t.j. pri klesajúcej cene spotrebiteľ požaduje väčšie množstvá statkov a pri rastúcej cene menšie množstvá. Zákon klesajúceho dopytu a rastúcej ponuky je ekonomický zákon, podľa ktorého s rastúcou cenou - za inak nezmenených podmienok - klesá dopyt a rastie ponuka, alebo inými slovami, že funkcia dopytu je klesajúca a funkcia ponuky je rastúca.

Čím je cena na trhu vyššia, tým viac výrobcov prichádza na trh a chce svoj tovar predat' (čiže rastie ponuka). Dopyt však v tomto prípade klesá, lebo kupujúci nemá záujem kupovať rovnako veľké množstvo tovaru (ak je cena vyššia). Keď je cena tovaru nízka, klesá aj ponuka tovaru a dopyt po tovare stúpa.

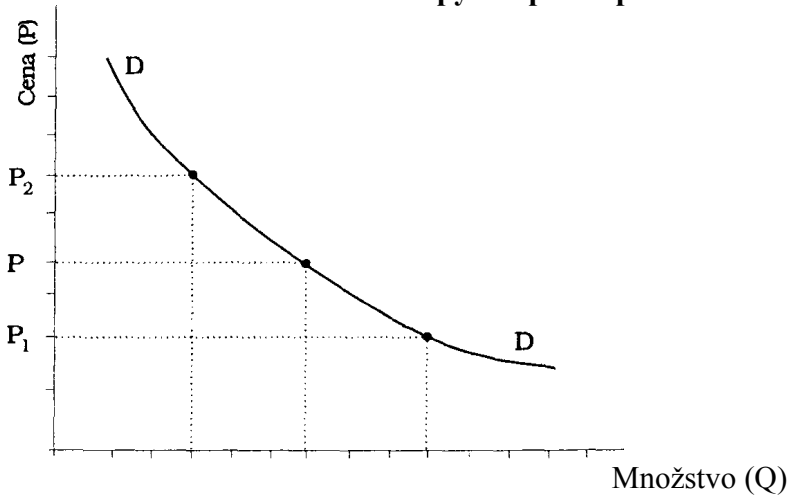
V skutočnosti existuje veľa prípadov, u ktorých tento zákon zdanlivo neplatí, napr. sa niektoré tovary kupujú len vtedy, ak majú vysokú cenu, pretože inak sa ľudia nazdávajú, že sú bezcenné (spravidla luxusné tovary a pod.). V tomto prípade však nie je dodržaná podmienka "za inak nezmenených podmienok - ceteris paribus", keďže kupujúci subjektívne hodnotí daný tovar rôzne pri rôznej cene (pri vysokej cene tovar považuje za luxusný, pri nízkej za "obyčajný", ako keby sa jednalo o dva odlišné výrobky).

Zákon klesajúceho dopytu vychádza z toho, že spotrebiteľ je schopný užitočnosť jednotlivých statkov porovnávať a posúdiť, a tým určiť, čo je pre jeho potreby užitočnejšie pomocou indiferenčnej analýzy. Spotrebiteľ je schopný rozhodnúť, ktorá kombinácia spotrebúvaných statkov je pre neho najužitočnejšia, resp. ktorá je menej užitočná, alebo mu prináša rovnakú užitočnosť. Ak znížime spotrebu statku A, rastie jeho hraničná užitočnosť, pretože sa stáva vzácnejším. Aby sme neznižili, resp. udržali celkovú užitočnosť, musíme zvýšiť spotrebu statku B, ktorý sa tým stáva hojnejším a jeho hraničná užitočnosť klesá, t.j. nastáva substitúcia statku A statkom B.

Rovnováha spotrebiteľa je potom odvodená od jeho dôchodku a rovnováha spotrebiteľa nastáva vtedy, ak spotrebiteľ vydáva celý svoj dôchodok na určitú kombináciu statkov. Ak by spotreboval viac, ako mu jeho ohraničený dôchodok dovolí, musel by si na tieto statky požičiavať. Ak spotrebuje menej ako mu dovoľuje príjem, tak dosahuje úspory, ktoré môže v budúcnosti použiť iným spôsobom. Všeobecne povedané, rovnováha spotrebiteľa závisí od výšky dôchodku spotrebiteľa a cien statkov a služieb.

Dopyt sa vo všeobecnosti definuje ako funkčná závislosť medzi dvoma premennými, množstvom produkcie a cenou produkcie. Často sa hovorí o vzraste či poklese dopytu v súvislosti so zmenou cien. V ekonomickej teórii je žiaduce dôsledne odlišovať dopyt od požadovaného množstva. Dopyt vyjadruje ochotu kupovať pri rôznych zmenách ceny (graf. č. 4). Platí, že pohyb ceny a pohyb požadovaného množstva sú práve opačné. Zmena ceny je činiteľom, ktorý spôsobuje pohyb (posun) po krivke dopytu.

Graf č. 4 Krivka individuálneho dopytu a posun po krivke

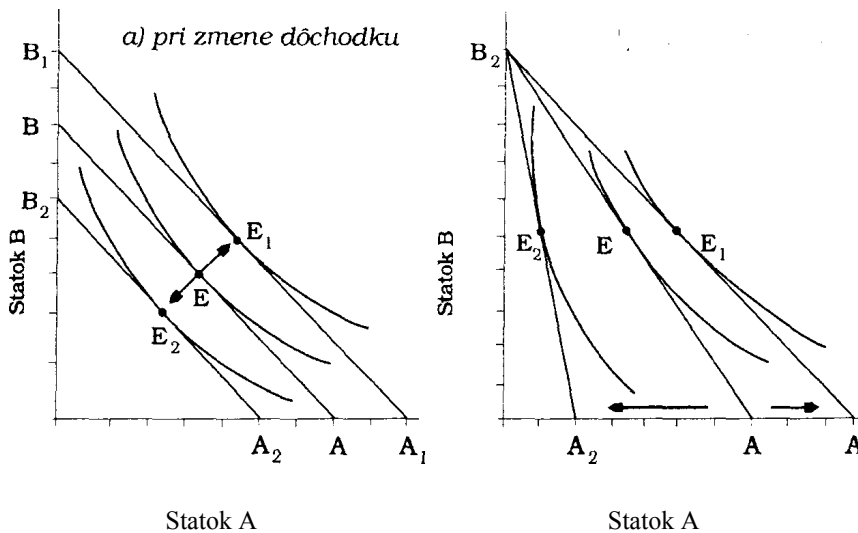


Zdroj: LISÝ, J. a kol. 2000. *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition, 2000. 111 s. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.

Zmeny požadovaného množstva tovaru sa prejavujú posunom po krivke dopytu, kým zmena dopytu znamená posun celej krivky. Jedná sa o klesajúcu krivku, ktorá vyjadruje zákon klesajúceho dopytu, t. j. pri klesajúcej cene spotrebiteľ požaduje väčšie množstvá statkov a pri rastúcej cene menšie množstvá. Substitučný a dôchodkový efekt má za následok, že zmena ceny spôsobuje posun po krivke dopytu, keďže nižšie alebo väčšie príjmy spotrebiteľov ovplyvňujú dopyt po tovaroch.

Graf. č. 1. Zmena rovnováhy spotrebiteľa

b) pri zmene statku A



Zdroj: LISÝ, J. a kol. 2000. *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition, 2000. 111 s. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.

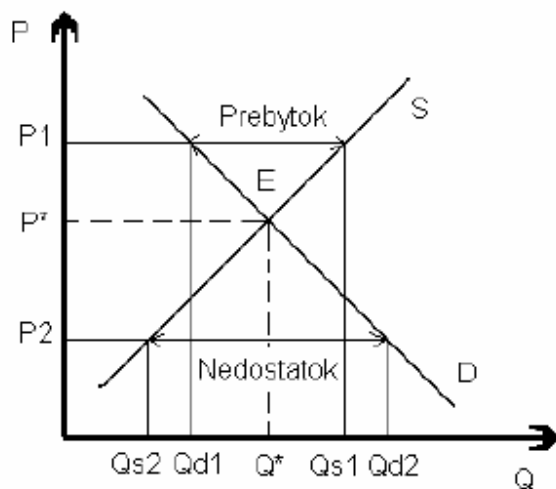
Ako je znázornené na grafe. č. 1, v prípade zmeny dôchodku sa posúva dôchodková priamka nahor a v prípade zmeny cien sa mení sklon dôchodkovej priamky. V oboch prípadoch nastáva zmena rovnováhy spotrebiteľa (bod A_1 a E_2). Rovnováha spotrebiteľa nastáva

v dotykovom bode indifferenčnej a dôchodkovej priamky. Zmena cien spôsobuje zmenu sklonu dôchodkovej priamky. Pokles ceny statku B umožňuje nakúpiť väčšie množstvo tohto statku a vzrast ceny statku B umožňuje nakúpiť menšie množstvo tohto statku.

Rôzne kombinácie spotrebných statkov dosahujú rovnakú úroveň užitočnosti, indifferenčná krivka znázorňuje, ako môže byť jeden tovar substituovaný druhým tak, aby spotrebiteľ dosahoval rovnakú užitočnosť ako predtým (zostal na rovnakej indifferenčnej krivke). Indifferenčná krivka nám umožňuje sledovať mieru ochoty spotrebiteľa nahradiť jeden tovar druhým v jeho spotrebnom koši (medzi ľubovoľnými dvoma indifferenčnými krivkami leží nekonečný počet indifferenčných kriviek, pretože každý bod v priestore spotrebných stratégií reprezentuje špecifickú kombináciu dvoch tovarov, a teda aj špecifickú úroveň užitočnosti).

Na základe dopytu a ponuky pri zmenách požadovaného množstva tovaru vzniká trhovú rovnováhu ako je znázornené na grafe č. 5. Vo všeobecnosti môžeme trhovú rovnováhu určiť graficky, je to priesečník krivky dopytu a ponuky (E). Na osi y dostávame rovnovážnu cenu P^* , ktorá čistí trh a na osi x dostávame rovnovážne množstvo Q^* , teda, prebytok a nedostatok sú nulové.

Graf č. 5 **Trhová rovnováha**



Zdroj: *Mikroekonómia* [online]. 2002. 20 s. 122 s. [cit. 2012-06-11]. Dostupné na internete: <<http://manazment.yc.cz/skriptum.pdf>>.

Prebytok na trhu núti výrobcov znižovať cenu, aby sa tovarov zbavili. Nedostatok tovarov zapríčiňuje rast ceny, teda akákoľvek cena pod rovnovážnou cenou bude vytvárať tlak na rast ceny. Pri numerickom riešení trhovej rovnováhy budeme vychádzať z lineárneho tvaru rovníc ponuky a dopytu. Nech rovnica dopytovej krivky má tvar: $P = a - b \cdot Q_d$, kde Q_d je dopytované množstvo, „a“ je priesečník s osou y alebo „šoková cena dopytu“ (je tak vysoká, že nákupy sú nulové) a „b“ je sklon krivky dopytu.

Krivka ponuky má tvar: $P = c + d \cdot Q_s$, kde Q_s je ponúkané množstvo, „c“ je priesečník s osou y alebo šoková cena ponuky (je tak nízka, že nebude ponúkaný žiadny tovar) a „d“ je sklon

krivky ponuky. Podmienkou ekvilibria (E) je, že dopytované množstvo sa musí rovnať ponúkanému množstvu, teda $a - b*Q = c + d*Q$, riešením dostaneme rovnovážne množstvo $Q^* = (a-c)/(d+b)$ a $P^* = (a*d + b*c)/(d+b)$. Ak dochádza k narastaniu dopytu, hodnota „a“ v rovnici krivky dopytu musí stúpať, rovnovážne množstvo a cena rastú. Ak rastie ponuka, numerická hodnota „c“ v rovnici krivky ponuky klesá, rovnovážne množstvo rastie a cena klesá.

Individuálny dopyt ovplyvňujú mnohé činitele, predovšetkým subjektívne predstavy spotrebiteľa, výška jeho dôchodku, cena daného tovaru a ceny ostatných tovarov. V teórii dopytu rozlišujeme dva prístupy - kardinálny, ktorý vychádza zo schopnosti spotrebiteľa merať užitočnosť a opiera sa o dva Gossenove zákony. Potom platí, že spotrebiteľ maximalizuje svoju užitočnosť, ak sa pomer medzi hraničnými užitočnosťami vo vzťahu k ich cenám rovná. Druhý prístup - ordinálny, ktorý vychádza z nemerateľnosti užitočnosti, ale zo schopnosti zaradiť spotrebúvané statky podľa dôležitosti a preferencií. Rovnováhu vysvetľuje na základe indifferenčnej analýzy. Spotrebiteľ dosahuje svoje optimum v bode dotyku dôchodkovej priamky a určitej indifferenčnej krivky. Zmena dôchodku spôsobuje posun dôchodkovej priamky a taktiež zmenu rovnováhy spotrebiteľa. Pre krivku individuálneho dopytu z toho vyplýva posun celej krivky (substitučný a dôchodkový efekt).

4. Krátkodobá a dlhodobá rovnováha firmy

Keď trh spĺňa podmienky dokonalej konkurencie (čo je však veľmi zriedkavé), tak firma nie je schopná ovplyvniť cenu, za ktorú vyrobenú produkciu na trhu zrealizuje. Súčasne predpokladáme, že firma môže na trhu zrealizovať také množstvo produkcie, ako sa rozhodne, v dôsledku čoho je funkcia dopytu po produkcii firmy stabilná. Berie pritom do úvahy očakávané náklady a príjmy, ktoré jej pri jednotlivých výškach vstupov vzniknú. Firmu bude v konečnom dôsledku zaujímať rozdiel medzi celkovými príjmami a celkovými nákladmi, ktorý v prípade riadneho výsledku označíme ako ekonomický zisk, v prípade záporného výsledku ako ekonomická strata.

Neznamená to však, že firma, ktorá pôsobí na trhu dokonalej konkurencie, bude z krátkodobého hľadiska vždy dosahovať ekonomický zisk. Od úrovne priemerných celkových nákladov firmy a danej ceny za jednotku produkcie bude závisieť, či firma bude dosahovať ekonomický zisk a či vôbec bude nejaký objem produkcie vyrábať. Odpoveď je potrebné hľadať v úrovni priemerných variabilných nákladov. Ako sme uviedli, fixné náklady firmy sú z krátkodobého hľadiska nemenné a firma ich musí vynaložiť pred začiatkom výrobného procesu. Bez toho, aby ich vynaložila, nie je schopná začať s výrobou. Následne sa stávajú „utopenými“ nákladmi a firma bez ohľadu na to, či vyrába alebo nie, prostriedky na ne vynaložené nemôže získať späť. Sú to variabilné náklady, ktoré sa so zmenou objemu produkcie menia.

Pri rozhodovaní sa o tom, či firma bude pri danej cene z krátkodobého hľadiska vyrábať alebo nie, berie do úvahy, či jej príjem, ktorý z realizácie vyrobenej produkcie dosiahne, umožní pokryť aspoň priemerné variabilné náklady. Manažment firmy si uvedomuje totiž, že fixné náklady firmy pokryla pred začatím výroby a bez ohľadu na to, či svoje výrobné kapacity využíva alebo nie, zostávajú nezmenené.

Zisk maximalizujúca (resp. straty minimalizujúca) firma bude preto z krátkodobého hľadiska vyrábať dovtedy, kým jej celkový príjem z realizovanej produkcie umožní pokryť aspoň celkové variabilné náklady. Je potrebné mať na pamäti, že funkcia individuálnej ponuky firmy sa líši od funkcie trhovej ponuky. Trhová ponuka je sumou ponuky daného statku zo strany všetkých individuálnych výrobcov, ktorí daný statok na danom trhu ponúkajú a realizujú.

V prípade, že by sa cena nachádzala nad rovnovážnou úrovňou, ponúkané množstvo by bolo vyššie ako požadované množstvo, čo by si vynútilo pokles ceny. V prípade, že by sa trhová cena nachádzala pod svojou rovnovážnou úrovňou, požadované množstvo by bolo vyššie ako ponúkané množstvo, v dôsledku čoho by cena mala tendenciu vzrásť. Len v tom prípade, ak sa cena nachádza na rovnovážnej úrovni, neexistuje tendencia k zmene ceny.

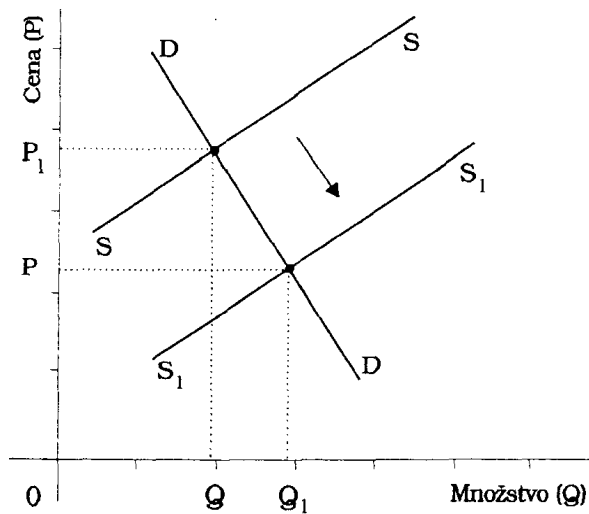
V prípade, že sa cena nachádza na svojej rovnovážnej úrovni, rovná sa hraničným nákladom všetkých firiem, ktoré sa pri danej cene rozhodnú vyrábať. Súčasne sa môže nachádzať nad alebo pod úrovňou priemerných celkových nákladov týchto firiem, keďže firma z krátkodobého hľadiska môže dosahovať ekonomický zisk, nemusí dosahovať ekonomický zisk, resp. nemusí mať pokryté ani fixné náklady.

Z dlhodobého hľadiska môže firma meniť veľkosť svojich výrobných kapacít v danom odvetví. To znamená, že firmy, ktoré pôsobia v danom odvetví, ho môžu opustiť, ak sa v ňom dosahuje nižší ako normálny zisk, resp. do odvetvia môžu vstúpiť nové firmy, ak sa v odvetví dosahuje vyšší ako normálny zisk. Firma, ktorá už v odvetví pôsobí, môže, sledujúc maximalizáciu svojho zisku, resp. minimalizáciu strát, zmeniť veľkosť svojich výrobných kapacít. Z toho vyplýva, že sa bude pohybovať po svojej dlhodobej funkcii priemerných nákladov a rozhodovať o veľkosti svojich výrobných kapacít.

Dlhodobá rovnováha individuálnej firmy sa bude od jej krátkodobej rovnováhy líšiť práve v dôsledku možnosti vstupu nových firiem do odvetvia, resp. odlivu firiem z odvetvia a zmeny veľkosti výrobných kapacít firiem pôsobiacich v odvetví. Predpokladajme, že krátkodobá rovnováha firmy zodpovedá tomu, že firma dosahuje ekonomický zisk. V tejto súvislosti treba pripomenúť rozlíšenie medzi ekonomickým a tzv. normálnym ziskom. Normálny zisk je v podstate odmenou, ktorá plyní podnikateľovi za to, že podniká a s ohľadom na výšku investovaného kapitálu je vo všetkých odvetviach hospodárstva rovnaký.

Vstup nových firiem do odvetvia posunie funkciu trhovej ponuky smerom doprava, a tým ovplyvní trhovú rovnováhu. Funkcia ponuky v danom odvetví posunie S na S_1 . V dôsledku toho cena poklesne a výstup vzrastie z ako je uvedené na grafe č. 6. Vstup nových firiem do odvetvia povedie k poklesu ceny daného výrobku. Firmy budú mať motív vstupovať do odvetvia dovtedy, pokiaľ bude v odvetví existovať možnosť dosiahnuť nadpriemerný zisk

Graf č. 6 Vplyv vstupu nových firiem do odvetvia na trhovú rovnováhu



Zdroj: LISÝ, J. a kol. 2000. *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition, 2000. 177 s. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.

(t. j. dokiaľ sa bude v odvetví dosahovať ekonomický zisk). Z dlhodobého hľadiska nie je teda na dokonale konkurenčnom trhu možné, aby firma dosahovala ekonomický zisk. V prípade, že by cena bola pre ktorúkoľvek firmu v odvetví vyššia ako jej priemerné celkové náklady, firma by dosahovala ekonomický zisk, čo by motivovalo ďalšie firmy k vstupu do odvetvia. V prípade, že by cena bola nižšia ako priemerné celkové náklady, firma by opustila odvetvie.

4.1 Dôsledky správania monopolu a oligopolu a ich vplyv na rovnováhu firmy

V reálnom živote sa možno stretnúť s rôznymi formami nedokonalej konkurencie. Ekonomická teória rozlišuje monopol, oligopol a monopolnú konkurenciu, kde firma môže ovplyvňovať cenu, pretože výrobok sa odlišuje od výrobkov iných firiem a výrobok predstavuje významnú časť na trhu (graf č. 7).

Graf č. 7 **Formy nedokonalej konkurencie**

Konkurenčná forma	Počet výrobcov a stupeň diferenciácie produktu	Okruh pôsobnosti	Vstup a výstup z odvetvia	Stupeň cenovej kontroly
Dokonalá konkurencia	mnoho výrobcov identické tovary	niektoré odvetvia poľnohospodárstva	možný	žiadna
Nedokonalá konkurencia				
Úplný monopol	jeden výrobca, jednotlivý produkt bez substitútov	miestny telefón, elektrina a plyn /prirodený monopol/	nemožný	značná kontrola
Oligopol Homogénny Heterogénny	málo výrobcov, malé alebo žiadne rozdiely vo výrobkoch	Oceľ, hliník	čiasťočné bariéry vstupu	určitý stupeň cenovej kontroly
málo výrobcov, určitá diferenciácia produktu		automobily, stroje		
Monopolistická konkurencia	mnoho výrobcov, skutočné alebo nepatrné rozdiely v produkte	maloobchod /potraviny, benzín/	možný	

Zdroj: FORRAI, V. – LONGAUEROVÁ, G. 2008. Rovnováha firmy v podmienkach nedokonalej konkurencie. 2008, 5 s. 13 s. [cit. 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://ekonomia1.tym.sk/06.pdf>>.

V podmienkach dokonalej konkurencie sme vychádzali z toho, že cena vystupovala ako nezávisle premenná (jednotlivý výrobca ju nemohol ovplyvniť), nezaujímal sa o celkový dopyt, ako ho môže ovplyvniť, bol tzv. cenovým príjemcom. Rozhodoval iba o tom, aké množstvo výrobkov dodá na trh pri danej rovnovážnej cene. (Pochopiteľne, ak viacero výrobcov dodalo viac výrobkov, ponuka prevýšila dopyt a zmenila sa rovnovážna cena, ktorá opäť vystupovala vo vzťahu k jednotlivkej firme ako daná.) Rovnováha výrobcu (t.j. dosiahnutie svojho cieľa) z dlhodobého hľadiska vystupovala aj ako rovnováha odvetvia ako celku - neprístupujú ďalšie firmy, ani z odvetvia firmy neodchádzajú.

V trhovej štruktúre dokonalej konkurencie je odvetvie definované ako veľký počet firiem, ktoré si vzájomne konkurujú pri výrobe homogénneho výrobku - za tejto situácie možno individuálne ponukové a dopytové krivky agregovať do trhovej krivky ponuky a dopytu. V podmienkach nedokonalej konkurencie už nie je firma a odvetvie to isté ako v dokonalej konkurencii. Nedokonalosť konkurencie nastáva vtedy, keď produkciu vyrába ohraničený počet výrobcov (prípadne jeden výrobca), ktorí majú možnosť ovplyvňovať ceny predávaných výrobkov.

Dokonale konkurenčný trh zaručuje, že v stave rovnováhy žiadny zo subjektov nedisponuje trhovou mocou (schopnosťou, v akej je schopný ovplyvniť trh). Trhová moc závisí

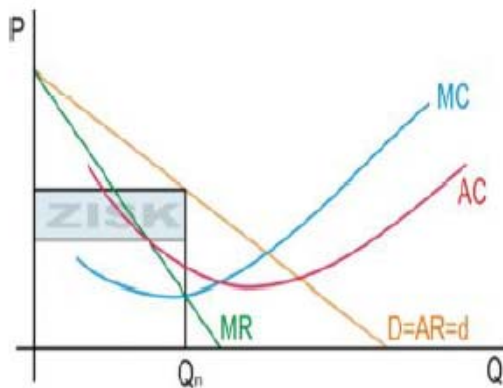
od stupňa koncentrácie v danom odvetví. Trhová štruktúra odvetvia zahŕňa také organizačné charakteristiky, ako sú:

- počet a veľkosť predávajúcich (firiem),
- rozsah koncentrácie a tajnej dohody medzi nimi, možnosť vplývať na ceny,
- možnosť vstupu a výstupu z odvetvia,
- stupeň homogenity alebo heterogenity ich produktov.

Ak vychádzame z cieľa maximalizácie zisku, monopol je v rovnováhe, keď dosahuje maximum zisku – z jeho hľadiska je efektívny. Monopol predáva za vyššie ceny, než by boli v podmienkach dokonalej konkurencie a nevyrába také množstvo produkcie, aké si žiada dopyt na trhu. Celkovo možno zhrnúť, že v podmienkach monopolu nie sú plne využité zdroje, ktoré má spoločnosť k dispozícii, keď firma neminimalizuje celkové náklady, takže skutočný výstup (output) z daných zdrojov nedosahuje maximálne možnú veľkosť. Monopoly môžu byť technicky neefektívne - nevyrábajú s najnižšími priemernými nákladmi, lebo nemajú konkurenciu a nemusia nevyužívať plne výrobnú kapacitu.

Rovnováha v podmienkach nedokonalej konkurencie nastáva, tak ako aj pri dokonalej konkurencii v bode rovnováhy MC a MR, avšak bod rovnováhy je na rozdiel od dokonalej konkurencie bodom trvalej rovnováhy firmy (odvetvia) na obr. č. 8. Priesečník kriviek MR (hraničné príjmy) a MC (hraničné náklady) je bodom rovnováhy, z ktorého kolmice spustená nadol určí množstvo a smerom nahor cenu, za ktorú sa predá príslušné množstvo tovaru. Na rozdiel od dokonalej konkurencie, v nedokonalej konkurencii klesá krivka priemerných príjmov AR (v prípade monopolu je táto krivka totožná s krivkou dopytu).

Graf č. 8 **Rovnováha monopolu pri maximalizácii zisku**



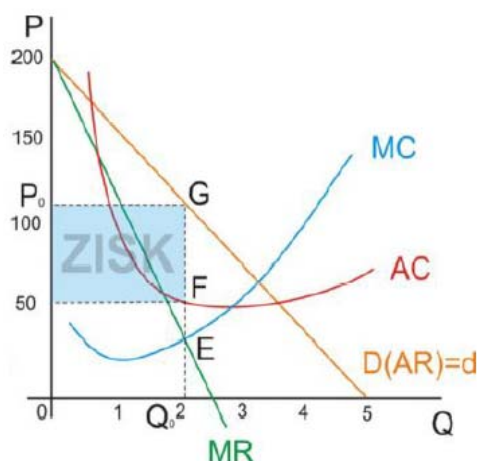
Zdroj: FORRAI, V. – LONGAUEROVÁ, G. 2008. Rovnováha firmy v podmienkach nedokonalej konkurencie. 2008, 10 s. 13 s. [cit. 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://ekonomia1.tym.sk/06.pdf>>.

Oligopol je ďalšou formou nedokonalej konkurencie. Predstavuje situáciu, keď v odvetví existuje malý počet veľkých firiem, pričom si firmy uvedomujú závislosť a prepojenosť predajných, výrobných, investičných a reklamných stratégií. Preto firma, ktorá robí zmenu niektorej zo svojej strategickej premennej, pravdepodobne týmto krokom vyvolá v odvetví reakciu inej, resp. iných firiem. Ak ide o takú situáciu, keď v odvetví existuje iba niekoľko veľkých firiem, hovoríme o absolútne koncentrovanom oligopole.

Oligopol predstavuje v praxi prevažujúcu trhovú štruktúru. Charakteristickým rysom je to, že niekoľko firiem vyrába všetku alebo takmer všetku produkciu v danom odvetví. Produkt však môže byť diferencovaný. Podstatné zisky realizujú firmy tohto typu predovšetkým dlhodobo, pretože bariéry vstupu znemožňujú príchod nových firiem do odvetvia. Každá firma je natoľko silná, že môže stanoviť cenu vyššiu ako sú hraničné náklady ($p > MC$). Určenie optimálneho objemu výroby a výšku ceny v podmienkach oligopolu je komplikovanejšie než v predchádzajúcich trhových štruktúrach. Jedná sa o to, že v konkurencii niekoľkých firiem každá z nich musí zvažovať, ako jej vlastná činnosť ovplyvní jej konkurentov a aká bude ich reakcia.

Zmluvný oligopol vzniká v situácii, keď niekoľko firiem predávajúcich rovnaké alebo podobné výrobky zistí, že ich ceny sú na približne rovnakej úrovni a vzájomná cenová vojna by ich oslabil. Uzavrú preto tajnú dohodu o stanovení monopolnej ceny. Každá firma sa potom vo vymedzenom rámci chová ako monopol. Predpokladáme, že v odvetví existujú 3 firmy a každá z nich obsadí jednu tretinu trhu. Nasledujúci graf č. 9 ilustruje situáciu každej z nich.

Graf. č. 9 Rovnováha oligopolu pri maximalizácii zisku



Zdroj: FORRAI, V. – LONGAUEROVÁ, G. 2008. Rovnováha firmy v podmienkach nedokonalkej konkurencie. 2008, 11 s. 13 s. [cit. 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://ekonomia1.tym.sk/06.pdf>>.

Krivka dopytu po výrobkoch prvej firmy (d) predpokladá, že všetky ďalšie firmy v odvetví majú rovnaké nákladové krivky a sledujú pohyb ceny prvou firmou. Oligopol je v rovnováhe v bode, kde sa hraničné príjmy rovnajú hraničným nákladom ($MR=MC$). Oligopolista však bude predávať za cenu p , ktorá je vyššia ako náklady a rozsah výroby bude tlačený pod spoločensky efektívnu úroveň. Všetky firmy tohto typu oligopolu maximalizujú svoje spoločné zisky. Dohody alebo spolupráce medzi firmami majú podobu kartelov.

Oligopol s dominantnou firmou vzniká tam, kde je pre silnú firmu výhodné prenechať časť trhu slabším konkurentom. V rámci väčšej časti trhu, ktorú si ponechá, sa potom silná oligopolná firma chová ako monopol. Menšie firmy v odvetví rešpektujú cenu, ktorú určila dominantná firma. Pretože vzhľadom ku svojej veľkosti nerealizujú úspory z rozsahu výroby, ich nákladové podmienky sú v zrovnaní s dominantnou firmou horšie. Keby však stanovili cenu vyššiu ako dominantná firma, stratili by zákazníkov. Prilákať viac spotrebiteľov znížením ceny si vzhľadom k uvedeným faktom nemôžu dovoliť. Preto je pre nich optimálnym riešením sledovanie ceny dominantnej firmy. V tejto súvislosti sa používa pojem cenové vodcovstvo.

Určovanie ceny dominantnej firmy prebieha rovnako ako v podmienkach monopolu. Významným rozdielom je však to, že v odvetví nie je iba jedna forma a existuje – aj keď obmedzená – možnosť vstupu do odvetvia. To vedie k väčšiemu tlaku na efektívnosť. Cena sa stanovuje na nižšej úrovni a objem vyrábanej produkcie je väčší ako u monopolu. Aj napriek tomu však cena zostáva vyššia než priemerné náklady, takže oligopol realizuje vyšší než normálny zisk.

Ak popri dvoch troch gigantoch existujú v odvetví aj malé a stredné firmy hovoríme o relatívne koncentrovanom oligopole. Podľa toho, či firmy vyrábajú rovnaké (homogénne) výrobky alebo diferencované výrobky, rozlišujeme:

- homogénny oligopol - firmy vyrábajú identické alebo skoro identické výrobky (v surovinových odvetviach, v leteckej doprave a pod.),
- heterogénny oligopol (diferencovaný) - keď sa vyrába čiastočne odlišný produkt (automobily, stroje a pod.).

Oligopol predstavuje prevládajúcu formu trhovej štruktúry na mnohých trhoch (cena je na úrovni hraničných nákladov).

Správanie oligopolistu je charakteristické tým, že firmy pociťujú vzájomnú previazanosť svojich rozhodnutí s rozhodnutiami druhých subjektov (oligopolov) v takých dôležitých oblastiach, ako sú cenotvorba, reklama, investície. Podľa stupňa vzťahov a správania oligopolistov rozoznávame:

- dokonalú spoluprácu medzi firmami, ktorá má predísť vzájomne sa poškodzujúcemu rivalstvu. Ak ide o formálne uzavretú dohodu, zameranú na koordináciu dohodnutých postupov pri určovaní ekonomických premenných ako cena a množstvo, vtedy sa hovorí o karteli (napr. cenový kartel - dohoda o cene, kartely rozdeľujúce trh podľa jednotlivých geografických oblastí a pod.);
- nedokonalú spoluprácu, ktorá predstavuje rôzne neformálne neverejné dohody medzi jednotlivými firmami;
- môže ísť aj o nezávislé situácie, pri ktorých si firmy navzájom konkurujú, čo môže viesť k cenovým vojnám.

Na oligopolnom trhu si teda firmy uvedomujú vzájomnú previazanosť svojich rozhodnutí. To ich vedie k presvedčeniu, že zníženie alebo zvýšenie ceny pod úroveň, ktorá momentálne prevláda, bude v tom istom rozsahu nasledované ostatnými firmami. Monopolistická konkurencia predstavuje tretiu formu nedokonalkej konkurencie. Naďalej síce existuje veľký počet malých i veľkých výrobcov, ale každý z nich dodáva kvalitatívne odlišný, diferencovaný výrobok. Táto diferenciácia môže byť:

1. prirodzená – existujú skutočné rozdiely v kvalite, dodávateľských podmienkach, umiestení firmy.
2. zdanlivá – napr. tovary rovnakej kvality sa líšia od seba len továrenskou značkou, spôsobom balenia a pod.

Všetky tieto okolnosti spôsobujú, že rôzne skupiny spotrebiteľov preferujú výrobky jednej firmy pred výrobkami ostatných firiem, hoci môže ísť o veľmi blízke substitúty (napr. pekárne, benzínové pumpy). Existencia veľkého počtu výrobcov teda za predpokladu diferenciácie produktu a voľného vstupu do odvetvia umožňuje jednotlivé firme iba krátkodobo realizovať

monopolný zisk a firmy sa musia prispôbiť meniacemu sa dopytu. Odstrániť túto nedokonalosť možno odstránením diferenciácie produktu a zavedením homogénnych výrobkov.

4.2 Dôsledky nedokonalej konkurencie

Dôsledky nedokonalej konkurencie vychádzajú v príči. Príčiny nedokonalej konkurencie vyplývajú z nasledovných skutočností:

1. Výrobná a nákladová štruktúra trhu - výroba vo veľkom prináša zisk a umožňuje tak výrobcovi znižovať ceny pod vplyvom znižovania svojich nákladov, a tak vytláčať z trhu konkurenciu, ako napríklad odvetvia ako železnice, rozvod plynu, energie a pod. Ak trh nie je dostatočne veľký, aby sa využila celá kapacita továrne, vzniká neefektívnosť. Keby v takomto odvetví pôsobili dve firmy, keby navzájom súperili, ani jedna by nebola schopná pokryť svoje náklady a menej životaschopná firma by zanikla alebo by sa zlúčila. Takto vzniká prirodzený monopol.
2. Bariéry konkurencie - prekážky vstupu do odvetvia hospodárskou politikou štátu, licenciami a pod. Tieto bariéry sú dané aj optimálnou kapacitou výroby - v niektorých odvetviach môžu
3. efektívne fungovať len veľké firmy ako železnice, rozvod plynu, energie a ďalšie.
4. Výrobová diferenciácia – v prípade, keď výrobok nemá blízke substitúty a je jedinečný. (Rozsah, v akom firmy vstupujú do vzájomných dohôd o cenách, množstve dodávaných produktov.)

Dôsledkom nedokonalej konkurencie sú vysoké ceny, nevyužitá výrobná kapacita, dohody medzi oligopolistami o cene, ktorá im dlhodobo zabezpečujú maximálny zisk. V snahe vyvarovať sa negatívnym dôsledkom plynúcim z nedokonalej konkurencie štát zasahuje do tohoto procesu antimonopolným zákonodarstvom. Základným subjektom na riešenie tohto problému je štát, ktorý môže využívať rôzne formy a nástroje, ktoré sú:

- protimonopolné zákony - zabraňujú vzniku monopolnej moci a jej zneužívaniu,
- inštitút štátneho vlastníctva - nie je rozhodujúce ziskové kritérium a štát môže do činnosti štátnych firiem bezprostredne zasahovať,
- daňová politika - odčerpávanie monopolne vysokých ziskov, čo však pôsobí iba následne a nemusí mať nijaký vplyv na výstup monopolu;
- ekonomická regulácia - jej hlavnou súčasťou je cenová regulácia.

Základným cieľom tejto politiky je utvoriť podmienky pre efektívne fungovanie trhového mechanizmu. V tomto procese je najdôležitejšie rozlíšiť, kedy je veľký podnik monopolom, obmedzujúcim výkonnosť ekonomiky a kedy ide o prirodzené zvyšovanie výroby, ktoré naopak výkonnosť ekonomiky zvyšuje. Preto protimonopolné zákonodarstvo vymedzuje veľkosť maximálneho podielu na trhu, ktoré sa v jednotlivých vyspelých krajinách pohybuje od 20 do 40%. Najdlhšiu tradíciu má antimonopolné zákonodarstvo USA, kde od roku 1890 vzniklo niekoľko zákonov. V západnej Európe a Japonsku sa antimonopolné zákonodarstvo prijalo až po 2. Svetovej vojne.

Záver

Firma pri rozhodovaní o tom, aký spôsob výroby si zvolí pri výrobe svojej produkcie, musí uvažovať nielen o tom, aké výrobné faktory na to potrebuje, ale aj o tom, aké náklady jej pri získavaní týchto výrobných faktorov vzniknú. Rovnovážny stav predstavuje stav alebo úroveň výstupu, pri ktorej firma maximalizuje svoj zisk zohľadňujúc všetky obmedzenia, ktorým je vystavená, a preto ju nič nepodnecuje zmeniť objem výstupu alebo cenu. V štandardnej teórii firmy to znamená, že firma si zvolila objem výstupu, pri ktorom sa hraničný príjem práve rovná hraničným nákladom. Ak sa má uskutočniť výmena medzi rôznymi trhovými subjektmi, produkty musia byť pre niekoho užitočné, musia uspokojovať niekoho potreby, a musia mať určitú užitočnosť. Ponuka produktov sa môže týkať jedného druhu produktu alebo všetkých produktov, ale aj jedného výrobcu alebo všetkých výrobcov v spoločnosti.

Použitá literatúra

1. FORRAI, V. – LONGAUEROVÁ, G. 2008. Rovnováha firmy v podmienkach nedokonalkej konkurencie. 2008, 13 s. [cit. 2012-06-12]. Dostupné na internete: <<http://ekonomia1.tym.sk/06.pdf>>.
2. LISÝ, J. a kol. 2000. *Ekonomía*. Bratislava : Iura Edition, 2000. 507 s. ISBN 80-88715-81-4.
3. MAJTÁN, Š. a kol. 2009. *Podnikové hospodárstvo*. Bratislava : Vydavateľstvo Sprint dva, 2009. 320 s. ISBN 978-80-89393-07-7.
4. *Mikroekonomía* [online]. 2002, 122 s. [cit. 2012-06-11]. Dostupné na internete: <<http://manazment.yc.cz/skriptum.pdf>>.
5. SAMUELSON, P. A. – NORDHAUS, W. D. 1992. *Ekonomía 2*. Bratislava : Bradlo, 1992. 252 s. ISBN. 80-7127-031-8.
6. ŠÚBERTOVÁ, E. a kol. 2009. *Podnikanie v malých a stredných podnikoch pre manažérov*. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2009. 155 s. ISBN 978-80-225-2869-6.
7. THOMASOVÁ, E. 2010. *Organizovanie*. 2. prepracované a doplnené vyd. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2010. 286 s. ISBN 978-80-225-2914-3.