

## Správanie sa firiem v podmienkach nedokonale konkurenčného prostredia

Ján Kantor<sup>1</sup>

### *Firms' behavior in conditions of imperfect competitive environments*

*This article deals with the analysis of market structure on the imperfect competitive market, measuring market power, its effect on the price of products and reasons for origin of imperfect competition at the market. Described are the market conditions issues and possibilities of their manufacturing influence on the market price with graphical expressions. Prices are higher and capacity of production is lower. It characterizes monopoly, oligopoly, and monopolistic competition. With its content it expresses, that imperfect competitive environment differs from perfect competition environment disparity of demand curve and in the market economics it has a more frequent application.*

**Key words:** *imperfect market, monopoly, oligopoly, monopolistic competition, monopoly power*

### Úvod

Teoretický výklad postavenia firiem v podmienkach nedokonale konkurenčného trhového prostredia, si kladie za cieľ vybrané informácie publikované súčasnými autormi, jej trhových štruktúr, príčin vzniku nedokonale konkurencie, schopnosťou účastníkov trhu ovplyvňovať cenu a množstvo predávaných produktov.

Z hľadiska trhovej štruktúry vytvárajú odvetvia rôzne formy od dokonalej konkurencie až po čistý monopol. Medzi dokonalou konkurenciou a monopolom sa nachádzajú trhové štruktúry s rôznym stupňom nedokonale konkurencie.

Nedokonalá konkurencia je trhovú konkurencia, v rámci ktorej môžu jednotliví účastníci výrazným spôsobom meniť podmienky rovnováhy trhu.

Predajcov považujeme za tvorcov cien (price maker). Svoje postavenie vyplývajúce z trhovej sily si uvedomujú a z danej situácie chcú pre seba dosiahnuť čo najviac výhod. Ich cieľom je dosiahnuť nad trhom kontrolu, svojim konaním ho ovplyvňovať a ďalším účastníkom trhu spôsobovať problémy.

Nedokonalá konkurencia nachádza svoje uplatnenie všade tam, kde podmienky umožňujú výrobcovi v akejkoľvek miere ovplyvňovať cenu svojich výrobkov vo svoj prospech [1].

### Príčiny vzniku nedokonale konkurencie

Príčinami vzniku nedokonale konkurencie sú:

- nákladové podmienky,
- bariéry konkurencie.

Nákladové podmienky sú najdôležitejšie. Veľké firmy vlastniace veľký kapitál z rozsahu výroby, dokážu vyrábať lacnejšie, a tým i predávať svoju produkciu za nižšie ceny. Dôsledkom je likvidácia malých firiem a následne malý počet predávajúcich.

Bariéra konkurencie vzniká, ak zákonné reštrikcie, alebo diferenciacia produktov spôsobujú zníženie počtu konkurentov až po úroveň, keď prežitie je možné len na základe vysokej efektívnosti štruktúry nákladov. Bariéry konkurencie môžu mať rôznu podobu, v závislosti od charakteru a spôsobu presadzovania sa firmy na trhu.

Právne kroky štátu zákonne obmedzujú konkurenciu. Medzi takéto obmedzenia patria patenty, obmedzenia vstupu do odvetvia a odchodu z odvetvia, clá a kvóty v zahraničnom obchode.

Diferenciacia produktu je ekonomickou bariérou s pomocou ktorej výrobca ovplyvňuje cenu svojej produkcie. Produkty sa neodlišujú úžitkovými vlastnosťami, ale úrovňou reklamy, balením, značkou a pod. Diferenciáciou produkcie výrobcovia dokážu rozčleniť dopyt po určitom výrobku na dopyty čiastkové [3].

<sup>1</sup> Ing. Ján Kantor, Ústav podnikania a manažmentu, Fakulta BERG Technickej univerzity v Košiciach, Park Komenského 19, 042 01 Košice, tel.: 055/602 2436, jan.kantor@tuke.sk  
(Recenzovaná a revidovaná verzia dodaná 5. 9. 2007)

Diferenciácia produktu ako súčasť takzvaného systému hodnotenia FRED je ekonomickou bariérou, ktorá hodnotí prístupom BAV → Familiarity (príslušnosť)  
 Relevance (vzťah)  
 Esteem (vážnosť)  
 Differentiation (odlíšenie) [1].

### Trhová štruktúra nedokonalkej konkurencie

Ak chceme analyzovať nedokonalú konkurenciu, musíme vychádzať z trhovej štruktúry a merania trhovej moci vyjadrujúcej schopnosť účastníkov trhu meniť cenu produktov trhu a stupeň sily, ktorá cenu výrobkov v jednotlivých odvetviach kontroluje. Z toho vyplýva, že čím je vyššia koncentrácia ponuky, tým je trh menej schopný konkurencie. Trhovou moc najčastejšie vyjadrujeme mierou koncentrácie i napriek tomu, že je len pomocnou charakteristikou trhovej štruktúry nedokonalkej konkurencie.

Stupeň, v akom je odvetvie centralizované, predstavuje mieru koncentrácie, ktorá vyjadruje percento z celkovej veľkosti odvetvia, ktoré pripadá na niekoľko najväčších firiem [1].

### Základné formy trhových štruktúr

Základnými formami trhových štruktúr nedokonalkej konkurencie sú:

- monopol,
- oligopol,
- monopolistická konkurencia.

Základnými formami monopolného postavenia firmy na trhu sú:

- prirodzený monopol, ktorý vzniká v prípade obmedzených prírodných zdrojov,
- ekonomický monopol, ktorý vzniká procesom koncentrácie a centralizácie výroby a kapitálu jednotlivých odvetví na určitom území,
- administratívny monopol, ktorý vzniká na základe štátnych predpisov,
- kombinácia ekonomického a prirodzeného monopolu, ktorá vzniká vtedy, ak nie je vhodné vytvárať podniky už popri existujúcom podniku,
- fiškálny monopol, ktorý vzniká vtedy ak nie je rozdiel medzi štátnym a súkromným sektorom, pretože obom ide o maximálny zisk, o ktorý sa usiluje diktovaním cien.

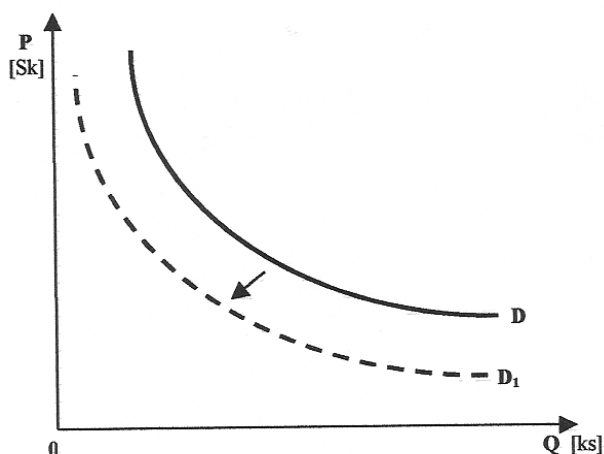
Monopolná forma podniku prináša:

- vysoké ceny, cieľom môže byť znižovanie spotreby,
- predaj bez zisku, cieľom môže byť zvýšenie spotreby,
- výrobu so stratou, dotácia podnikových nákladov štátom [3].

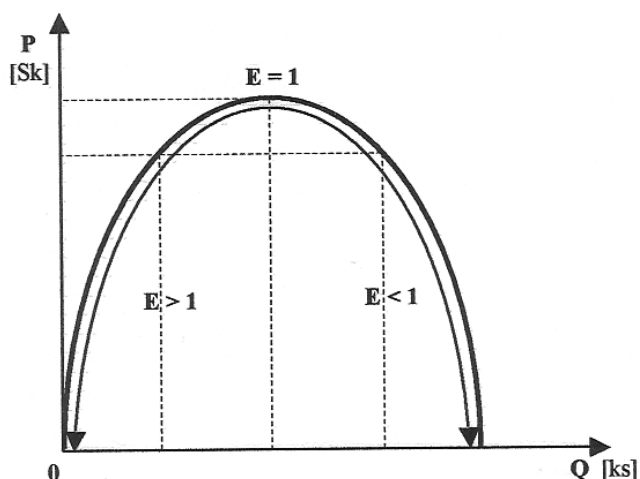
### Nedokonalá konkurencia a ceny

Pretože tento typ konkurencie v podstate vzniká vtedy, keď výrobu väčšiny odvetvia realizuje len jedna firma alebo niekoľko malých firiem, tieto v určitom rozsahu rozhodujú o cene svojej produkcie. V akom rozsahu, o tom rozhoduje stupeň voľnosti, ktorý môže byť príliš slabý až veľmi silný. V jednotlivých odvetviach je rôzny.

V podmienkach nedokonalkej konkurencie krivka dopytu ( $D = f(Q,P)$ ) má klesajúci priebeh, takže je odlišná od krivky dopytu v dokonalej konkurencii (obr. 1). To znamená, že ak firma dodá na trh viac výstupov produkcie výrobkov  $Q$  s najväčšou pravdepodobnosťou zníži dovedy platnú trhovú cenu  $P$ .

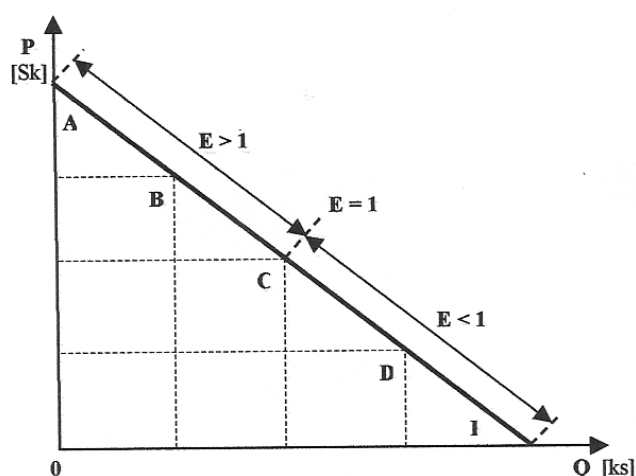


Obr. 1. Krivka dopytu.  
 Fig. 1. Demand curve.



Za danej podmienky teda, ak chce firma predať viac výrobkov, musí znižovať cenu. Pretože cena nie je konštantná, ale s rastom produkcie klesá, je krivka dopytu klesajúca. Na celkový príjem (TR), a tým i tvar krivky celkového príjmu (obr. 2) má vplyv cenová elasticita dopytu (obr. 3).

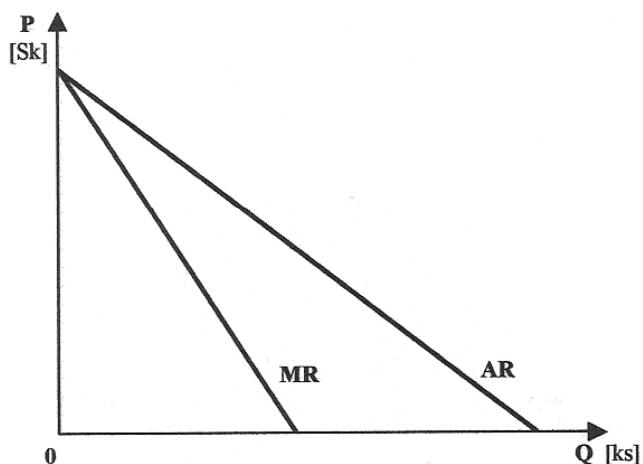
Obr. 2. Krivka celkového príjmu.  
Fig. 2. Curve of total revenue.



Ako je z (obr. 3) zrejmé, ak je dopyt elastický, celkový príjem rastie. Pri jednotkovej elasticite dopytu, celkový príjem sa nemení, a pri neelastickom dopyte, celkový príjem klesá.

Obr. 3. Cenová elasticita dopytu.  
Fig. 3. Price elasticity of demand.

Dôležitým znakom nedokonale konkurencie je klesajúca priamka individuálneho dopytu (obr. 4). V prípade realizácie, ktorej ďalšej jednotky vyrobenej produkcie dôjde k zníženiu ceny. Pokles sa následne prejaví na vývoji celkového príjmu (TR), priemerného príjmu (AR) i hraničného príjmu (MR) [3].



Obr. 4. Priemerný a hraničný príjem v podmienkach nedokonale konkurencie.  
Fig. 4. Average and marginal income in conditions of imperfect competition.

Priemerný príjem (AR) je príjem firmy z predanej jednotky produkcie. Hraničný príjem (MR) vyjadruje zmenu celkového príjmu vyvolanú dodatočnou jednotkou predaja. To znamená, že hraničný príjem klesá rýchlejšie ako dopyt. Hraničný príjem môže byť kladný i záporný. Kladný je vtedy, ak je dopyt elastický, rovný nule, alebo prechádza z elasticity do neelastivity. Záporný je pri neelastickom dopyte.

Výrobcovia na trhu vedú o predaj svojich výrobkov boj nielen znižovaním nákladov, ale i ich zmenou a reklamnou kampaňou.

Tak vznikajú situácie, keď:

- systém kupujúcich je daný výrobcom, ktorý cez reklamu ovplyvňuje vkus a potreby zákazníka (tlak výrobcu),
- výrobca sa prispôsobuje spotrebiteľom, ktorí menia kvalitu, podobu a podmienky predaja (tlak kupujúceho),
- zomknutie – vzájomná spolupráca výrobcu a predajcu [3].

### Monopol a ceny

Základnou formou trhových štruktúr nedokonalnej konkurencie je monopol, ktorý vytvára trh jedného predajcu v jednom odvetví. Monopol má najväčšiu trhovú silu, pretože existuje len vtedy, ak jedna firma vyrába a predáva taký tovar alebo službu, ktorý nemá žiadny substitút. Trhový dopyt po danom produkte je totožný s dopytom po produkte monopolu. Má kontrolu nad cenou a rozhoduje nielen o veľkosti výstupu, ktorý bude vyrábať, ale i o cene, za ktorú bude svoj produkt predávať. Takéto postavenie výrobcovi prináša značné výhody.

Vyznačuje sa znakmi:

- jediný výrobca v odvetví,
- existencia prekážok vstupu do odvetvia,
- výroba diferencovaného produktu,
- zhodnosť trhovej a individuálnej krivky dopytu.

V reálnych podmienkach toto absolútorium nikdy neplatí. Takmer vždy dochádza k určitým odlišnostiam teórie od praxe.

Monopol vystupuje na trhu vo formách:

- diskriminujúci monopol,
- dvojstranný monopol.

Charakteristickou črtou diskriminujúceho monopolu je, že ako jediný výrobca na trhu predáva za rôzne ceny. Ku každému zákazníkovi pristupuje individuálne a s individuálnou cenou.

Ak jediný výrobca realizuje svoju výrobu jedinému odberateľovi, označujeme takéhoto monopolného výrobcu ako dvojstranný monopol.

Na rozdiel od dokonalej konkurencie, v ktorej výrobca je len cenový príjemca (price taker) ceny na trhu a môže rozhodovať len o voľbe produkcie pri ktorom maximalizuje zisk, monopol je schopný ceny na trhu určovať. Je teda cenový tvorca (price maker).

Monopol svoju pozíciu na trhu využíva tak, že rozhoduje nielen o produkcii, ale i o výške ceny.

V oblasti produkcie postupuje rovnako ako firmy v dokonalej konkurencii, s cieľom tvoriť maximálny zisk.

Rovnovážny výstup monopolu zistíme:

- analýzou celkových príjmov (TR) a nákladov (TC),
- analýzou hraničného príjmu (MR) a hraničných nákladov (MC).

Monopol na trhu realizuje cenovú politiku vychádzajúcu z cenovej stratégie dosiahnuť maximálny zisk, založený na princípe:

- určí cenu a potom objem výroby,
- určí ponúkané množstvo a z neho vyplynie cena.

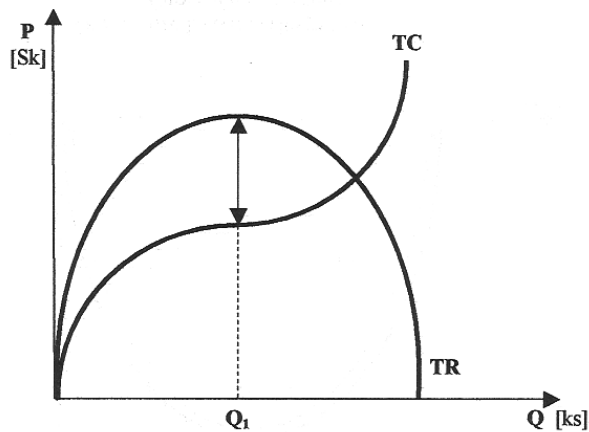
Rozpätie možnosti určovania ceny závisí od elasticity trhu. Monopol rozhoduje o predajnej cene a množstve, ktoré bude na trh ponúkať.

Pri rozhodovaní o veľkosti výstupu (oblasti, kde monopol dosahuje maximálny zisk) je podstatný vzťah medzi celkovými príjmami a nákladmi.

Z analýzy celkových veličín vidíme, že monopol svoj zisk bude maximalizovať pri objeme  $Q_1$ , nakoľko objem celkových príjmov oproti celkovým nákladom je vtedy najväčší (vyznačené šípkou).

Z toho vyplýva, že monopolný výrobca maximálny zisk dosiahne, keď veľkosť výstupu určí v bode v ktorom  $MR = MC$ . Klesanie krivky dopytu vyjadruje, že  $P > MR$ .

K rovnakému výsledku môžeme dôjsť i metódou porovnania hraničného príjmu a hraničných nákladov.



Obr. 5. Rozhodovanie monopolu o outpute na základe celkového príjmu.  
Fig. 5. Monopoly decision about output following total income.

Monopol svojou dominantnou pozíciou na trhu ovplyvňuje:

- rast produkcie, dochádza k znižovaniu výroby,
- dopyt po pracovnej sile, znižuje sa zamestnanosť,
- mzdu, spôsobuje pokles úrovne miezd [3].

### Oligopol a ceny

Táto trhová štruktúra nedokonale konkurencie je charakterizovaná malým počtom firiem v odvetví, pričom produkcia každej z nich predstavuje značný trhový podiel. Tento stav spôsobuje, že rozhodovanie firiem je navzájom na sebe závislé.

Typy oligopolov sú:

- heterogény, vyrábajú totožné výrobky,
- homogény, vyrábajú diferencované výrobky.

Správanie sa oligopolistických trhov zdôrazňuje tri kľúčové faktory:

- nákladové podmienky,
- bariéry konkurencie,
- tajné dohody.

Pre oligopoly je charakteristické oligopolistické správanie sa – firmy v oblasti cien, reklamy a investícií pociťujú vzájomnú prepojenosť.

Ekonomovia v súvislosti so správaním sa oligopolistov rozlišujú oligopoly:

- kooperujúce,
- nekooperujúce.

Kooperácia zúčastneným firmám prináša veľké výhody a v konečnom efekte zisk.

Jednou z foriem oligopolu je duopol. Je to stav, keď dvaja výrobcovia predávajú svoj tovar odberateľom neschopným ovplyvniť cenu [3].

### Monopolistická konkurencia a ceny

Tento model obsahuje prvky monopolu aj dokonale konkurencie a vyznačuje sa znakmi:

- Veľký počet výrobcov vyrábajúcich podobné výrobky, tento stav umožňuje, aby o výstupe a cene rozhodovala každá firma samostatne.
- Výrobová diferenciacia, ktorá dodáva firmám monopolnú silu, pretože každá firma, nakoľko má určitý vplyv na cenu, je konfrontovaná klesajúcou krivkou dopytu, pričom veľký počet firiem na trhu spôsobuje malú diferenciaciu medzi produktmi jednotlivých firiem, a tým i malú cenovú diferenciaciu medzi nimi.
- Možnosť vstupu do odvetvia a výstupu z neho. Tu existujú určité prekážky. Problémom novej firmy je etablovanie sa na trhu a získanie zákazníkov. Za týmto účelom musí používať najrôznejšie formy predaja, ktoré si vyžadujú výdavky. Prekážky vyplývajú z výrobkovej diferencie monopolistického odvetvia, pre väčšinu firiem sú prekonateľné.

- Existenciu veľkého počtu substitútov na trhu. Daná je diferenciáciou produktu, čo spôsobuje, že elasticita dopytu individuálnej krivky dopytu je vysoká. Cenová elasticita dopytu po produkcii je ovplyvnená diferenciáciou výrobkov a počtom firiem v odvetví. S počtom substitútov a firiem rastie i cenová elasticita individuálneho dopytu.

V podmienkach monopolistickej konkurencie, ak chceme stanoviť optimálny výstup, je potrebné rozlišovať krátke a dlhé obdobie.

V krátkom období firma rozhoduje o optimálnom výstupe na základe hraničného príjmu a hraničných nákladov,  $MR = MC$ .

Pretože firma má monopolnú silu, môže cenu svojho výrobku stanoviť nad úroveň hraničných nákladov,  $P > MC$ .

Firma dosahuje zisk, ak cena produkcie je väčšia ako priemerné náklady. Stratu vykazuje vtedy ak sa dostane do situácie, keď cena jej produkcie je nižšia ako priemerné náklady. Príčinou môžu byť najčastejšie odbytové ťažkosti. O zastavení, alebo pokračovaní vo výrobe rozhoduje veľkosť straty. V krátkom období nedochádza k zastaveniu výroby, ak cena je vyššia ako priemerné variabilné náklady. Ak cena klesne pod tieto náklady, firma výrobu ukončí.

V dlhom období sú krátkodobé zisky eliminované vstupujúcimi firmami. Voľnosť vstupu spôsobuje, že dopyt je viac elastický, v odvetví existujú substitúty. Dochádza k odčerpaniu ziskov, čo spôsobí, že do odvetvia nevstupujú ďalšie firmy. Dosiahnutá cena sa rovná dlhodobým priemerným nákladom, takže firma dosahuje nulový ekonomický zisk.

Nakoľko firma v podmienkach monopolistickej konkurencie cenu svojich produktov môže stanoviť i nad úroveň hraničných nákladov, zvolí objem výroby vyrábaný s väčšími ako minimálnymi nákladmi. Tým vzniká alokačná neefektívnosť výroby [3].

### Záver

Nedokonalé konkurenčné trhové prostredie je prostredím umožňujúcim účastníkom trhu ovplyvňovať formou zmeny cien rovnováhu trhu vo svoj prospech. Je prostredím možnej modifikácie podmienok trhovej rovnováhy. Má veľmi široké uplatnenie a to hlavne v odvetviach, v ktorých výrobcovia do určitej miery majú možnosť rozhodovať o množstve svojej produkcie, ako i o jej cene. V porovnaní s dokonalou konkurenciou nedokonalé konkurenčné prostredie prináša vyššie ceny a nižší objem. Možnosť ovplyvniť cenu výrobkov trh nedokonalkej konkurencie popri výrobcoch poskytuje i spotrebiteľom, ktorí sa na rozdiel od svojho pasívneho postavenia v dokonale konkurenčnom prostredí stávajú cenotvorcami.

V trhových ekonomikách má tento typ konkurencie dominantné postavenie a vzhľadom na celosvetové pôsobenie je hnacím motorom komplexného a systematického rozvoja.

Negatívom nedokonalého trhového konkurenčného prostredia je cenová diskriminácia, ktorá umožňuje producentom stanovenie rozdielnych cien za rovnaké produkty pre rôznych odberateľov. Negatívne pôsobí i celospoločensky, to tým, že spôsobuje znižovanie produkcie v dôsledku zvyšovania cien a vytváranie prebytku spotrebiteľa aj výrobcu.

### Literatúra - References

- [1] Lisý, J., a kolektív: *Ekonomía v novej ekonomike, edícia EKONÓMIA, IURA EDITION spol. s r.o., 2005.*
- [2] Tuleja, P., Nezval, P., Majerová, I.: *Základy mikroekonomie, CP Books a.s., Brno 2005.*
- [3] Holková, V., a kolektív: *Mikroekonomía, SPRINT – vŕa Bratislava, 2007.*