

OBSAH

1	ZÁKLADNÍ POJMY A NÁSTROJE	7
1.1	POSTAVENÍ PŘEDMĚTU	7
1.2	TRŽNÍ SUBJEKTY	7
1.3	MODEL Y	7
1.4	STANOVENÍ OPTIMA FUNKCE	12
1.5	MEZNÍ A PRŮMĚRNÉ VELIČINY	14
1.6	PROBLÉMY ROVNOVÁHY	14
2	CHOVÁNÍ SPOTŘEBITELE, UŽITEK SPOTŘEBITELE A JEHO PREFERENCE	16
2.1	PREFERENCE SPOTŘEBITELE	16
2.2	MĚŘENÍ UŽITKU	19
2.2.1	<i>Kardinalistická verze teorie užitku</i>	20
2.2.2	<i>Ordinalistická verze teorie užitku</i>	23
2.3	INDIFERENČNÍ KŘIVKY V PODMÍNKÁCH RŮZNÝCH PREFERENCÍ	24
2.3.1	<i>Základní vlastnosti indiferenčních křivek</i>	24
2.3.2	<i>Zvláštní tvary indiferenčních křivek</i>	26
2.4	MEZNÍ MÍRA SUBSTITUCE VE SPOTŘEBĚ	28
2.5	ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V ZÁVISLOSTI NA VELIKOSTI DŮCHODU	29
2.6	OPTIMUM SPOTŘEBITELE	31
2.6.1	<i>Vnitřní a rohové řešení</i>	33
2.6.2	<i>Přebytek spotřebitele</i>	34
3	ROZHODOVÁNÍ SPOTŘEBITELE V PODMÍNKÁCH RIZIKA	37
3.1	OČEKÁVANÝ VÝSLEDEK A UŽITEK	39
3.2	ODVOZENÍ FUNKCE UŽITKU	41
3.3	VZTAH K RIZIKU	42
3.4	VZTAH K RIZIKU A OCHOTA PŘJMOUT SPRÁVEDLIVOU SÁZKU	44
3.5	OPTIMÁLNÍ ROZHODNUTÍ V PODMÍNKÁCH RIZIKA	46
3.6	SNÍŽOVÁNÍ RIZIKA	48
3.6.1	<i>Pojištění</i>	48
4	POPTÁVKA	50
4.1	INDIVIDUÁLNÍ POPTÁVKA	50
4.2	VLIV ZMĚNY DŮCHODU SPOTŘEBITELE NA POPTÁVKU	50
4.3	DŮCHODOVÁ SPOTŘEBNÍ KŘIVKA	51
4.4	ENGELOVA KŘIVKA	53
4.5	DŮCHODOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY	55
4.6	CENOVÁ ELASTICITA POPTÁVKY	56
4.7	DETERMINANTY CENOVÉ ELASTICITY POPTÁVKY	59
5	CHOVÁNÍ FIRMY	61
5.1	PRODUKČNÍ FUNKCE FIRMY	62
5.2	VÝROBA V DLOUHÉM OBDOBÍ (DLOUHODOBÁ PRODUKČNÍ FUNKCE)	65
5.3	MEZNÍ MÍRA TECHNICKÉ SUBSTITUCE	69
5.4	OPTIMÁLNÍ KOMBINACE VSTUPŮ	70
5.4.1	<i>Křivka rostoucího výstupu</i>	72
5.5	VÝNOSY Z ROZSAHU	74
5.6	TECHNICKÝ POKROK	75
5.7	NÁKLADY FIRMY	77
5.7.1	<i>Náklady firmy v krátkém období</i>	78
5.7.2	<i>Náklady firmy v dlouhém období</i>	83
5.7.3	<i>Vztah mezi krátkodobými a dlouhodobými náklady</i>	85
5.7.4	<i>Optimální velikost závodu</i>	89
6	DOKONALÁ KONKURENCE	92
6.1	MAXIMALIZACE ZISKU JAKO PRIMÁRNÍ CÍL FIRMY	92
6.2	PODMÍNKY DOKONALÉ KONKURENCE	93
6.3	OBECNÁ VÝCHODISKA URČENÍ VÝSTUPU, PŘI NĚMŽ FIRMA MAXIMALIZUJE ZISK	95

6.4	ROZHODOVÁNÍ FIRMY O VÝSTUPU V KRÁTKÉM OBDOBÍ	99
6.5	NABÍDKA DOKONALE KONKURENČNÍ FIRMY V KRÁTKÉM OBDOBÍ	101
6.6	NABÍDKA DOKONALE KONKURENČNÍHO ODVĚTVÍ V KRÁTKÉM OBDOBÍ	103
6.7	ROVNOVÁHA DOKONALE KONKURENČNÍHO ODVĚTVÍ V KRÁTKÉM OBDOBÍ	104
6.8	ROZHODOVÁNÍ FIRMY O VÝSTUPU V DLOUHÉM OBDOBÍ	106
6.9	NABÍDKA DOKONALE KONKURENČNÍHO ODVĚTVÍ V DLOUHÉM OBDOBÍ	108
6.10	ELASTICITA TRŽNÍ NABÍDKY V DLOUHÉM OBDOBÍ	111
6.11	EFEKTIVNOST FUNKOVÁNÍ FIRMY V DOKONALÉ KONKURENCI	112
6.12	FIRMY V PROCESU OBNOVENÍ ROVNOVÁHY ODVĚTVÍ	113
7	MONOPOL	116
7.1	VZNIK MONOPOLU	116
7.2	VOLBA OPTIMÁLNÍHO VÝSTUPU MONOPOLU	119
7.3	STANOVENÍ CENY MONOPOLEM	121
7.3.1	<i>Tvorba cen přírůžkou</i>	<i>122</i>
7.3.2	<i>Monopolní zisk</i>	<i>122</i>
7.4	NABÍDKOVÁ KŘIVKA MONOPOLNÍ FIRMY	123
7.5	CENOVÁ DISKRIMINACE	123
7.5.1	<i>Cenová diskriminace prvního stupně</i>	<i>123</i>
7.5.2	<i>Cenová diskriminace druhého stupně</i>	<i>125</i>
7.5.3	<i>Cenová diskriminace třetího stupně</i>	<i>126</i>
7.5.4	<i>Diskriminace v průběhu času</i>	<i>129</i>
7.6	ALOKAČNÍ EFEKTIVNOST MONOPOLU	131
7.7	REGULACE MONOPOLU	132
7.7.1	<i>Úroveň regulované ceny</i>	<i>133</i>
7.7.2	<i>Regulace výnosu monopolu</i>	<i>134</i>
7.7.3	<i>Smlouvy s přirozeným monopoem</i>	<i>135</i>
7.7.4	<i>Stát v úloze monopolu</i>	<i>136</i>
7.7.5	<i>Důsledné prosazování antimonopolních zákonů</i>	<i>136</i>
7.7.6	<i>Laissez-faire přístup</i>	<i>137</i>
7.7.7	<i>Inovace v monopolních firmách</i>	<i>138</i>
8	MONOPOLISTICKÁ KONKURENCE	142
8.1	ZÁKLADNÍ PŘEDSTAVY	142
8.2	CHAMBERLINŮV MODEL	142
8.2.1	<i>Rovnováha chamberlinovské firmy v dlouhém období</i>	<i>145</i>
8.2.2	<i>Vztah dokonalé konkurence a Chamberlinova modelu</i>	<i>146</i>
8.2.3	<i>Nedostatky Chamberlinova modelu</i>	<i>146</i>
8.3	PROSTOROVÁ INTERPRETACE MONOPOLISTICKÉ KONKURENCE	147
8.4	EKONOMICKÉ NÁKLADY DIFERENCIACE	148
8.4.1	<i>Jiné příklady prostorového modelu</i>	<i>151</i>
8.5	SPOTŘEBITELSKÉ PREFERENCE A REKLAMA	153
9	OLIGOPOL	155
9.1	CHARAKTERISTIKA OLIGOPOLU	155
9.2	ZÁKLADNÍ PRINCIPY MODELŮ OLIGOPOLU	157
9.3	KARTEL	158
9.4	COURNOTŮV MODEL	160
9.5	MODEL S ODHADOVANÝMI REAKCEMI KONKURENTŮ	162
9.6	STACKELBERGŮV MODEL OLIGOPOLU	162
9.7	OLIGOPOL S CENOVÝM VŮDCEM	163
9.8	MODEL SE ZALOMENOU POPTÁVKOVOU KŘIVKOU	165
9.9	MODEL OLIGOPOLU ZALOŽENÉ NA TEORII HER	167
9.9.1	<i>Rozhodovací strom v případě reklamní hry</i>	<i>169</i>
9.10	NAPADNUTELNÉ TRHY	172
9.11	KONKURENCE V PODMÍNKÁCH ROSTOUCÍCH VÝNOSŮ Z ROZSAHU	173
10	ALTERNATIVNÍ CÍLE FIRMY	175
10.1	MANAŽERSKÉ TEORIE FIRMY	176
10.1.1	<i>Jednoduchý manažerský model</i>	<i>177</i>

10.1.2	Baumolův model firmy maximalizující obrát	178
10.2	BEHAVIORISTICKÉ TEORIE FIRMY	182
10.3	MODEL ZAMĚŠTNANECKÉ FIRMY	183
10.4	VÝZNAM ZISKU V ALTERNATIVNÍCH TEORIÍCH FIRMY	183
11	TRH S VÝROBNÍMI FAKTORY	185
11.1	SPECIFIKA TRHU S VÝROBNÍMI FAKTORY	185
11.1.1	Poptávka dokonale konkurenční firmy po práci v krátkém období	186
11.1.2	Poptávka dokonale konkurenční firmy po práci v dlouhém období	188
11.1.3	Poptávka nedokonalého konkurenta po práci	190
11.1.4	Nabídka práce	191
11.1.5	Monopson	192
11.1.6	Mzdová diskriminace	194
11.2	TRH KAPITÁLEM	195
11.2.1	Pojem kapitálu a typy řešených úloh	195
11.2.2	Rozhodování o spotřebě	196
11.2.3	Investiční rozhodování	198
12	ÚLOHA STÁTU	201
12.1	VŠEOBECNÁ ROVNOVÁHA	201
12.2	VŠEOBECNÁ ROVNOVÁHA A ÚLOHA STÁTU	203
13	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	207

spotřebitel je trh

Spotřebitelé jsou uživatelé statků, které mohou získat na trhu. Spotřebitelé se rozhodují o tom, jaký statek, v jakou dobu, v jakém objemu (v jakém počtu kusů), a případně od kterého dodavatele (od které firmy) si za prostředky plynoucí ze svých příjmů koupí. Statky si opatřují za účelem krytí svých potřeb. Pro mikroekonomická zkoumání se potřeby považují za dané, definované určitými determinanty. V průběhu času se však potřeby mění a obecně dokonce narůstají.

Pod označením firmy uvažujeme výrobce a současně producent statků sušobovaných na trhu. Rozhodování firem se týká toho, jaké statky (jaké zboží a služby) budou pro trh vyrábět, a to v jakém množství a pomocí jaké technologie, a za jakou cenu je budou obchodně realizovat. Činností na trhu uspokojují firmy své potřeby udržovat a zvyšovat své schopnosti prozrazovat se v soutěži s ostatními nabízejícími, dosahovat zisku a rozmnožovat své jmění.

Stát má na trhu hlavně funkci normotvorce a svým způsobem tedy nepřímou, v mezích rozsahu se však může účastnit směny přímo a vystupuje pak buď jako spotřebitel nebo jako dodavatel statků.

Mikroekonomie jako teoretická vědní disciplína má usnadňovat rozhodování tržních subjektů v obecné a tedy široce platné poloze. K tomu popisuje a analyzuje jejich chování, jak se projevuje v různých situacích, a formuluje (syntetizuje) žádoucí a pokud možná optimální další činnost.

1.3 Modely

Economická skutečnost je většinou velmi složitá a ve své úplné podobě by nemohla být zkoumána exaktními metodami. Pracuje se proto s modely, a to s modely fungování tržních subjektů.