

Obsah

1.	Firma jako tržní subjekt.....	6
1.1	Trh a jeho vznik	6
1.2	Tržní subjekty	7
1.3	Firma a tržní mechanismus	8
1.4	Firma a podnikání v tržní ekonomice	9
2.	Firma a její determinanty	11
2.1	Firma jako podniková organizace a výnosy z rozsahu	11
2.2	Charakteristika firmy a integrace firem	12
2.3	Determinanty ekonomické volby firmy	13
2.3.1	Tržní motivace vlastníka firmy určená ziskem firmy	13
2.3.2	Technické a personální podmínky výroby	18
2.3.3	Typy konkurenčního prostředí, v nichž konkrétní firma podniká.....	19
2.3.4	Délka období	20
3.	Firma a její tržní síla.....	22
3.1	Podíl firem na trhu	22
3.2	Lernerův index	23
3.3	Koeficient koncentrace n firem („Concentration ratio“).	24
3.4	Herfindahl-Hirschmanův index.....	26
3.5	Nedostatky absolutních a relativních měr tržní síly	28
3.6	Příklad výpočtu tržní síly (maloobchodní řetězce s potravinami v Česku)	30
4.	Konkurence a její typy	32
4.1	Konkurence mezi nabídkou a poptávkou.....	32
4.2	Konkurence na straně poptávky	33
4.3	Konkurence na straně nabídky	33
4.4	Typy tržní konkurence	34
5.	Monopol.....	35
5.1	Příčiny vzniku monopolu	35
5.2	Podmínky existence a tržní chování monopolu	35
5.3	Charakteristické rysy monopolu	39
5.4	Volba optimálního výstupu monopolu.....	40
5.5	Maximalizace zisku a utváření tržní nabídky monopolu.	43
5.5.1	Zisková funkce monopolní firmy	43
5.5.2	Cournotův bod max. π charakterizovaný nerovností $P > MC$ při $MR=MC$	45
5.6	Stanovení ceny monopolem	45
5.6.1	Aplikace modelu monopolního chování firmy (na příkladě cukrářské výroby)	46
5.7	Tvorba cen přírážkou	48
5.8	Monopolní zisk	49
5.8.1	Křivka nabídky monopolu.....	49
5.8.2	Nabídka monopolu v dlouhém období	50
5.8.3	Příklad volby množství nabídky a tržní ceny monopolu ve velmi dlouhém období (přirozený monopol)	51
5.9	Cenová diskriminace u monopolu	53
5.9.1	Diferenciace cen používaná jednou firmou.....	53
5.9.2	Přeměna části spotřební renty v monopolní zisk.....	54
5.9.3	Cenová diskriminace prvního stupně	56
5.9.4	Cenová diskriminace druhého stupně	58
5.9.5	Cenová diskriminace třetího stupně	60

6.	Oligopolní konkurence	70
6.1	Smluvní oligopoly (kartel)	70
6.1.1	Modely smluvního oligopolu	70
6.1.2	Aplikace uvedeného modelu v podmínkách potravinářské produkce	72
6.2	Duopoly a jejich konkurenční modely	75
6.2.1	Utváření tržní rovnováhy na duopolním trhu	76
6.2.2	Modely odbytové konkurence v odvětví potravinářské produkce	77
6.2.3	Modely cenové konkurence v odvětví zemědělské produkce	86
6.3	Sweezyho model a jeho aplikace na příkladu privátních značek firem	92
6.3.1	Nereálnost zvyšování cen v modelu a privátní značky	94
6.4	Oligopol s dominantní firmou	95
6.4.1	Teoretický model	95
6.4.2	Aplikace uvedeného modelu do podmínek potravinářského odvětví	96
7.	Teorie her v oligopolu	98
7.1	Vzájemně závislé firmy a hra s nenulovým součtem	98
7.1.1	Matice zisků ze hry	98
7.2	Hry kooperativní (spolupráce) a kartely	99
7.2.1	Podvádění	101
7.2.2	Vězňovo dilema	103
7.2.3	Problém kartelu jako vězňovo dilema	104
8.	Monopolistická konkurence	106
8.1	Determinanty monopolistické konkurence	106
8.1.1	Heterogenní statky a služby jako základ existence monopolistické konkurence	106
8.1.2	Relativně velký počet prodávajících v monopolistické konkurenci	107
8.1.3	Volný vstup a výstup firem v monopolistické konkurenci	108
8.2	Maximalizace zisku monopolistické firmy v krátkém období	108
8.3	Model tržního chování firem se vstupy firem (Chamberlinův model)	111
8.4	Model cenové konkurence	113
8.5	Základní (lineární) model prostorové diferenciaci	116
8.5.1	Model rozmístění při výrobkové diferenciaci	117
8.5.2	Hotellingovi prodávající parků v rohlíku	117
9.	Alternativní teorie firmy	121
9.1	Manažerské teorie firmy	123
9.1.1	Baumolův model	124
9.1.2	Jednoduchý manažerský model	127
9.1.3	Scitovského model firmy	129
9.1.4	Williamsonův model	129
9.1.5	Marrisův model	134
9.2	Behavioristické teorie	138
9.2.1	Simonův behavioristický model	139
9.2.2	Model R. M. Cyerta a J. G. Marche	140
9.2.3	Doyleův model zón tolerance	141
9.3	Alternativní teorie firmy zdůrazňující vliv okolí firmy	143
9.3.1	Alternativní přístup Barana a Sweezyho	143
9.3.2	Rotchildův alternativní přístup	144
9.3.3	Galbraithův alternativní přístup	144
9.3.4	Hodnocení teorií firmy akcentujících vliv okolí	145
9.3.5	Agency teorie	147
9.4	Teorie zaměstnanecké firmy	148

9.4.1 Wardův model	148
9.5 Význam zisku v alternativních teoriích firmy	154
9.6 Shrnutí teoretické části.....	155
Literatura	157

Jako xboř (Šrđel, 2006)

prostednictvím peněz amonili své výroby a služby; takové výroby a služby se označují
obvykle prostředkovávají peníze. Na tlu se setkávají nakupující a prodávající, aby
(produse) mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny zboží; směna
Tá lze proto definovat jako oblast ekonomiky, v níž dochází k výměně činnosti
včetně ve společnosti a jak vysoký stupeň dělby práce vyvolává potřebu vzniku trhu.
výroby pro tu, umožňuje pochopit, jak tržní dělby práce ovlivňuje charakter ekonomických
činností. Zaměřený přičem, u něhož je patrné prolnání naturální výroby (pro vlastní potřebu a
plnění nádob, podmínky se zcela včetně kování kovářů. Jejich specializace byla proto nižší.
tlu hledali a nakupovali pouze to, co sami neuměli vyrobit, a toho bylo málo; například bovy,
si zabezpečovali sami (autarké); byly to nejen potraviny, ale i obydlí, dřevěné nádobí ap. Na
byla účast na tlu okrajovou, i když podstatnou záležitostí. Rozhodující většinu svých potřeb
en výroby, ktré přičezají na jarmark ve své vesnici jednou za půl roku.
Náopak pro vesničky, ktré přičezají na jarmark ve své vesnici jednou za půl roku,
se, navývo oter, tčezí se na an ejupliv. Na tlu se tlu setkávají, například, výrobci
práce. Objížďel celý kraj od jarmarku k jarmarku
potřbovala v následující tržbu. Tlu byl přirozenou součástí jeho života, zvršením jeho
jarmarku v neděli tvo byly prodáv, aby si za určité peníze mohli koupit vše, co jako rodina
jarmarku. Pokud šlo pouze šil bovy a nedělal jiné produktivní činnosti, musel na
v rámci vysokého stupně rozvoje dělby práce" (Šrđel, 2006)

vyrobili, aby se mohli užít. Byli to řemeslníci, ktré se dce specializovali, neboli pracovali
charakter. Prodávající byli na jarmarku obvykle existencně závislí. Museli prodáv, co
jarmark se stal historicky prvním místem, kde tržní vztahy získaly všeobecný
chtěl spotřbovat

vyrobili a užili peníze, tlu náopak proto, aby nakoupili, co si sami nemohou vyrobit, ale
koupe a prodaje nejrozšířenějších výrobků. Někteří lidé tam přicházeli, aby prodali to, co dříve
a výrobky, které jim byly užitečné. Nejčastěji se nám vybaví nějaké tržišť, náměstí, kde prodávají
dělby práce se formou výměny produkčních činností sdává trh (jarmark)

výrobu a jen zřídka výrobek či službu spotřbovává ten, kdo jej vytvořil. Na tlu tržní
lidin; u určitém stupni jejího rozvoje dochází k situaci, že se tato výměna (směna) stává
Dělba práce ve společnosti vede k rozdělení výměny výsledků pracovních činností mezi