

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

PROVOZNĚ EKONOMICKÁ FAKULTA

Katedra ekonomických teorií

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

OLIGOPOLY NA SVĚTOVÝCH TRZÍCH

Autor: Filip Škorňa

Studijní program: Hospodářská politika a správa

Studijní obor: Podnikání a ekonomika

Vedoucí práce: doc. Ing. PhDr. Karel Šrédľ, CSc.

(© 2011 ČZU v Praze)

Zadání práce

Zadání práce

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jsem pouze podklady (literaturu, projekty, SW atd.) uvedené v příloženém seznamu.

Nemám závažný důvod proti zpřístupňování této závěrečné práce v souladu se zákonem č. 121/2000 sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) v platném znění.

V Praze dne

Podpis

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat především vedoucímu mé bakalářské práce doc. Ing. PhDr. Karlu Šrédlovi, CSc. za pomoc a odborné vedení.

Děkuji také všem zaměstnancům vybraných institucí, kteří mi poskytli potřebné informace prostřednictvím konzultací.

V neposlední řadě bych chtěl poděkovat také svým rodičům za podporu během celého mého studia.

OLIGOPOLY NA SVĚTOVÝCH TRZÍCH

OLIGOPOLS ON THE WORLD MARKETS

Souhrn

Předmětem bakalářské práce je popis působení oligopolů na světových trzích. Práce se věnuje ve své teoretické části historickému exkurzu vzniku oligopolů, rozdělení oligopolů, se kterými se setkáváme na světových trzích, modelům duopolu. Praktická část je zaměřena na popis modifikací oligopolů v současné době. Dále je v práci popsán vztah moderních ekonomik na ekonomiky třetího světa. Nadnárodní firmy působící na těchto trzích velkou silou ovlivňují vnitřní ekonomickou stabilitu rozvojových zemí. Praktická část je rozdělena na dva sektory, ve kterých oligopolní uskupení může vznikat. První sektor je těžební průmysl a druhý sektor je zacílen na zpracovatelský průmysl.

Klíčová slova

Oligopoly, kartelové dohody, vládní regulace, konkurenční boj, cenová válka, postavení firem, odvětví, těžba surovin, zpracovatelský průmysl

Summary

The essay is aimed at the description of oligopols and their effects on the world markets. In the theoretical part the essay deals with the historical rise and different sorts of oligopols and with the duopolys models. Practical part describes modification of oligopols nowadays. Below, the relationship between modern economics and economics of the third world is explained. Multinational companies which use markets of developing countries very strongly can influence economy of these poorer countries a lot. The practical part is divided into two sectors, in which the oligopols can come into existence. The first of them is the extractive industry and the second deals with the manufacturing industry.

Keywords

Oligopolies, cartels, government regulation, competition, price wars, position of firms, industries, mining and quarrying, manufacturing industry

Obsah

1. ÚVOD	10
2. CÍL PRÁCE A METODIKA	11
3. TEORIE OLIGOPOLU, VZNIK A VLIV NA EKONOMIKU.....	13
3.1 Oligopol.....	13
3.1.1 Předpoklady oligopolu.....	13
3.1.2 Charakter vyráběné produkce.....	14
3.1.2.1 Homogenní produkt (Homogenní oligopol)	14
3.1.2.2 Diferencovaný produkt	14
3.1.3 Překážky vstupu do odvětví.....	14
3.1.3.1 Úspory z rozsahu	15
3.1.3.2 Náklady na diferenciaci produktu	16
3.1.3.3 Kapitálová náročnost	17
3.1.3.4 Přechodné náklady	17
3.1.3.5 Přístup k distribučním kanálům	17
3.1.3.6 Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu	18
3.1.3.7 Vládní politika	18
4. ROZDĚLENÍ OLIGOPOLŮ	19
4.1 Smluvní oligopol.....	19
4.1.1 Kartelové dohody	19
4.1.2 Optimální výstup smluvního oligopolu	20
4.2 Oligopol s dominantní firmou.....	21
4.2.1 Oligopol s dominantní firmou	21
4.2.2 Určení optimálního výstupu s dominantní firmou.....	22
4.3 Modely duopolů.....	23
4.3.1 Duopol	23
4.3.2 Vytváření tržní rovnováhy.....	24
4.4 Modely odbytové konkurence.....	25
4.4.1 Cournotův model	25
4.4.2 Stackelbergův model (Bowleyho)	27
4.5 Modely cenové konkurence.....	28
4.5.1 Bertandův (Edgeworthův) model	28
4.5.2 Cenové modely duopolu s očekávanými reakcemi konkurentů	30

4.5.2.1 Chamberlinův model	30
4.5.2.2 Sweezyho model.....	31
5. MODIFIKACE OLIGOPOLU V SOUČASNÉ DOBĚ	33
5.1 Odvětví, ve kterých mohou oligopolní firmy působit	33
5.2.1 Zpracovatelský průmysl	33
5.2.1.1 Obory zpracovatelského průmyslu	33
5.2.1.2 Vývoj zpracovatelského průmyslu.....	33
5.2.2 Těžební průmysl	34
5.2.3.1 Zatažování těžbařskými společnostmi o skutečném stavu komodit	34
5.3 Fáze růstu podniku na globální úrovni	35
5.3.1 Růst podniku v globálním odvětví (zvyšování hodnoty tvorby)	35
5.3.1.1 Globální expanze	35
5.3.1.2 Vertikální integrace	36
5.3.1.3 Diverzifikace výroby	36
5.3.2 Určování tržní strategie	37
5.3.3 Vyhodnocení konkurenčních vlivů uvnitř odvětví	37
6. OVLIVŇOVÁNÍ GLOBÁLNÍ EKONOMIKY NEJSILNĚJŠÍMI SVĚTOVÝMI	
KARTELY	38
6.1 Pojem globální oligopol, kartel	42
6.2 Globální odvětví	42
6.2.1 Rozdíly v mezinárodní a národní konkurenci	43
6.3 Nadnárodní podniky	43
6.3.1 Motivace pro zavádění zahraničních filiálek	44
6.3.2 Národní podniky (multinacionální korporace, transnacionální společnosti)	44
6.3.2.1 Charakteristické znaky	44
6.3.3 Tři stupně řízení	45
6.4 Ovlivňování globální ekonomiky (zpracovatelskými průmyslovými) oligopoly ..	45
6.4.1 Příklad: Automobilový průmysl	46
6.4.2 Rozmach Čínského automobilového průmyslu	47
6.4.2.1 Procentuálně vyjádřena Čínská roční automobilová produkce	47
6.5 Ovlivňování globální ekonomiky těžebními oligopoly	48
6.5.1 Koloniální rozmach a zvyšování ekonomického potenciálu rozvojovým státům	
48	
6.5.2 Postavení firem v těžebním průmyslu z celosvětového hlediska	49

6.5.3 příklad: Kartel OPEC.....	51
6.5.4 Nizozemský syndrom	51
7. ZÁVĚR	52
5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	55
6. PŘÍLOHY	59
6.1 2010 Provisional Production of cars Statistics.....	59
 Obrázek č. 1 optimální výstup smluvního oligopolu	20
Obrázek č.2 určení optimálního výstupu s dominantní firmou	22
Obrázek č. 3 přehled modelů duopolu	24
Obrázek č. 4 Cournotův model	26
Obrázek č.5 Rovnováha Bertrandova modelu	29
Obrázek č.6 rovnováha v modelu cenového vůdce	31
Příloha č. 1 Provisional Production of cars Statistics.....	59

1. ÚVOD

S rozvojem tržního hospodářství a liberalizací trhu se v posledních desítkách let začaly objevovat velmi silné tržní struktury. Tyto finanční konglomeráty svojí ekonomickou silou začínají porušovat pravidla přirozené regulace trhu. Ve většině případů se jedná o nadnárodní firmy, které posilují svoji pozici fúzemi, s menšími firmami, jejich bývalými konkurenty. Těmito kroky postupně začínají ovládat jednotlivá odvětví jejich působnosti, a tím si budují silnější a dominantnější postavení. Tento trend je pozitivní pro firmy, kterým se tohoto postu podaří dosáhnou, ale je negativní pro spotřebitele. Za předpokladu, že v jistém odvětví nenastal čistý monopol a působí zde alespoň malý počet firem, tak se tomuto odvětví říká **oligopolní**. Oligopolní odvětví je charakteristické malým počtem firem, z nichž některé mají velký podíl na trhu a mohou tak ovlivňovat cenu. Každá z firem v odvětví musí počítat s faktorem reakce konkurenta. Bakalářská práce mapuje chování firem v oligopolním odvětví, způsoby vzniku oligopolního odvětví a vliv nadnárodních firem na ekonomiky jednotlivých zemí. V práci jsou popsány jednotlivé druhy oligopolu a jejich transformace v posledních letech.

Práce popisuje, jak jednotlivé firmy v oligopolní konkurenci na sebe působí a jaký přínos mají nadnárodní koncerny na ekonomiky rozvojových zemí. V práci jsou tyto koncerny rozděleny do dvou skupin. První skupinou jsou firmy zabývající se těžbou nerostných surovin a druhou skupinou jsou podniky, které provozují svoji činnost ve zpracovatelském průmyslu. V podrobnějším rozpracování firem zabývajících se těžebním průmyslem je v práci objasněn přínos zahraničních těžebních společností na země třetího světa a výhody, či nevýhody, které z přítomnosti těchto nadnárodních firem plynou. V druhé části, která je zaměřena na zpracovatelský průmysl, je jako ukázkové odvětví použit automobilový průmysl. Poukazuje se na trend přemísťování výrobní části produkce do méně vyspělých ekonomik. Tyto metody přerozdělování výroby mezi více zemí, nadnárodním firmám zvyšuje zisky a zároveň to pomáhá oživit ekonomiky rozvojových zemí, ve kterých je takto investováno. V tomto případě je v práci použit jako vzor Čínský automobilový průmysl a jeho rychlý vzestup.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem práce byla analýza oligopolů na světových trzích. Práce má spíše teoretický charakter. Jsou zde popsány jednotlivé typy trhů, na kterých nadnárodní firmy působí. Práce si klade za cíl popsat základní typy oligopolů, genezi vzniku oligopolu a podchytit klíčové modely duopolů. Významná část je věnována modifikaci oligopolu v současné době a vliv nejsilnějších společností na globální ekonomiku.

V úvodní části je popsán oligopol a předpoklady jeho vzniku. Jsou charakterizovány kroky, kterými firma musí projít, aby se vypracovala z národní firmy na nadnárodní. Jsou uvedeny jednotlivé definice a klíčová slova. Směr práce, který byl zvolen k popisu firem působících v oligopolním odvětví, je koncipován na popis růstu v odvětví. Jsou zde popsány jednotlivé kroky, kterými firma musí projít, aby se dostala z národního trhu až na trh globální. Práce se věnuje mapování jednotlivých trhů, na kterých nadnárodní firmy působí. Firmy jsou rozděleny do odvětví, ve kterých oligopolní konkurence působí nejvíce. U těžářského odvětví jsou vypsány země, které nejvíce z těžebního průmyslu profitují a které mají svoji národní ekonomiku na tomto odvětví založenou. Zaměření je také na růst zahraničních těžebních společností a na obchodní fúze, kterými tyto nadnárodní těžářské koncerny procházejí. Posilování firem z hlediska jejich slučování je nevyhnutelným jevem, který je v těžářském odvětví nejvíce patrný. Jsou zde také uvedeny některé faktory, které vysvětlují nevýhody těžby nerostných surovin v zemích vyspělých ekonomik. Velká část je věnována ropnému koncernu OPEC. OPEC je kartel slučující 12 zemí, které na svém území těží ropu a vyvážejí jí pak na zahraniční trhy. Kartel OPEC má ohromnou ekonomickou sílu a může díky svým rozhodnutím o množstevních těžebních limitech ovlivňovat světovou ekonomiku.

Cílem druhé praktické části bakalářské práce je popsat oligopolní seskupení působící ve zpracovatelském průmyslu. Jsou zde uvedeny národní ekonomiky, které jsou na vzestupu a také ekonomiky, které tímto vzestupem trpí. V práci je uveden exodus výrobní části produkce do méně vyspělých ekonomik. Také je zde uveden trend, který je charakteristický pro ekonomicky vyspělé země. Nadnárodní firmy působící ve zpracovatelském průmyslu mají svůj výrobní řetězec rozmístěný ve více zemích světa. Ze zpracovatelského průmyslu je v práci uveden jako příklad čínský automobilový průmysl. Čínský automobilový

průmysl je charakteristický svým obrovským rozmachem v posledních dekadách. Tento rozmach oslabuje starší tradiční výrobce v tomto odvětví, jako jsou francouzské, anglické a americké automobilky. Ze zpracovatelského průmyslu je částečně zaměřeno na nadnárodní koncerny působící v Hi-tech.

Práce má teoretický charakter a využívá zdrojů z odborné literatury, z odborných časopisů a z internetu. Z elektronických zdrojů byly nejvíce používány internetové stránky konkrétních nadnárodních firem. Ze složité podstaty tématu bakalářské práce, byla velká část použitých materiálů přeložena z cizího jazyka (anglického).

3. TEORIE OLIGOPOLU, VZNIK A VLIV NA EKONOMIKU

3.1 OLIGOPOL

Oligopol je omezená skupina velkých výrobců, kteří se dělí o trh. Toto malé uskupení je v určité míře vůči sobě v konkurenčním vztahu. Projev konkurenčního prostředí snižuje oligopolům zisk o vyrovnání cen vůči konkurenci a o investice do nových technologií. Pomalý technologický rozvoj v odvětví může způsobit vytlačení výrobce z trhu.

Reakce jednotlivých oligopolů v odvětví jsou zpravidla synchronní. Nastává tu problém při odhalování kartelových dohod, protože jednotlivé firmy, které oligopol tvoří, musí vzájemně reagovat na změnu cen konkurentů a kvalitu cílových produktů.

Výhoda oligopolu nad monopolem je především v inovaci svých produktů a nezastarávání výrobních technologií. Monopol jednou vzniklý se stává konzervativní a nemá zájem na zavádění technického pokroku. Z pohledu monopolisty, zavádění nových postupů vede ke znehodnocení jeho výrobního zařízení a tudíž ke snížení zisku. Monopolista není tlačěn konkurencí ke změně produktu, proto nemusí inovovat svůj nabízený produkt. Toto vedlo ke vzniku konkurence na vyšší úrovni k takzvané oligopolní situaci.

3.1.1 Předpoklady oligopolu

Předpoklady oligopolu:

- *„Malý počet firem (minimálně dvě firmy)*
- *Vysoký stupeň vzájemné rozhodovací závislosti*
- *Homogenní a diferencovaný produkt*
- *Významné bariéry vstupu do odvětví a výstupu z něj (nejsou nepřekonatelné)*

- *Bariéry vstupu (úspory z rozsahu, právní restrikce, náklady na diferenciaci produktu) “ [15]*

3.1.2 Charakter vyráběné produkce

3.1.2.1 Homogenní produkt (Homogenní oligopol)

Typickým homogenním oligopolem jsou mezinárodní těžbařské společnosti. S tímto typem oligopolu je možno se nejčastěji setkat v odvětvích těžebním nebo v odvětví vyrábějícím prvotní suroviny tedy v primárních odvětvích. Za homogenní produkt bylo možno do nedávné doby považovat i leteckou dopravu. U tohoto typu oligopolu je velmi silná vzájemná závislost podniků.

3.1.2.2 Diferencovaný produkt

Rozdíly mezi výrobky jednotlivých podniků nemusejí být zpravidla podstatné, jedná se zde o blízké substituty. Jako příklad může sloužit odvětví výroby automobilů, pracích prášků, čistících prostředků, ledniček, mrazniček. [8]

3.1.3 Překážky vstupu do odvětví

- 1) Úspory z rozsahu
- 2) Náklady na diferenciaci produktu
- 3) Kapitálová náročnost
- 4) Přechodné náklady
- 5) Přístup k distribučním kanálům
- 6) Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu
- 7) Vládní politika

Překážky vstupu lze očekávat pasivní (přirozené), které jsou dány samotnou podstatou odvětví. Mezi tyto překážky patří kapitálová náročnost pro vstup do odvětví, legislativní nařízení daného státu (např. patenty). Aktivní překážky vstupu jsou přirozené reakce firem, které v odvětví již působí. Firmy působící v odvětví nemají zájem o vstup nováčka, a proto v případě vstupu nové firmy realizují obranná opatření proti vstupující firmě. Oligopolní prostředí je charakterizováno spíše pasivními překážkami a to zejména vysokými vstupy a z nich vyplývající úspory z rozsahu.

3.1.3.1 Úspory z rozsahu

Tvorba úspor z rozsahu v tomto směru je chápán jako **dosažení stejných výrobních nákladů na jednotku produkce**, které mají již fungující výrobci v daném odvětví. Pokud by firma nebyla schopna vyprodukovat výrobek za nižší, nebo alespoň stejnou cenu jako její konkurenti v oligopolu, tak pro ni nemá cenu do odvětví vstupovat. **Úspory z rozsahu jsou jedním z nejvíce charakteristických rysů** pro oligopolní odvětví. Je to důsledek rozdělení trhu mezi malou skupinu firem v nedokonalé konkurenci. Tato bariera je založená na velké kapitálové základně oligopolu a silné pozici v odvětví. Princip je založen na rozsáhlém odbytu podniku, který je způsoben malou konkurencí v odvětví. Efektivním snižováním nákladů na produkt je diversifikace výroby. Oligopolní společnost se může zabývat více směry podnikatelské působnosti a tím dosáhnout daleko větších úspor. Diversifikací výroby některých meziproduktů může firma pronikat na více trhů a tím snižovat náklad na produkt (příkladem může být Bombardýr, který vyrábí letadla i vlaky) Oligopol zabývající se výrobou kolejových vozidel. [8]

Oligopolní firma jako jedna z mála výrobců v odvětví má k dispozici velkou část trhu. Na této části trhu uplatní velký objem produkce. Velký rozsah produkce firmě umožňuje snižování jednotkové ceny produktu. Pro vstup nové firmy na trh, úspory z rozsahu oligopolních subjektů představuje velký problém. Nejvíce se úspory z rozsahu dotýkají kapitálově slabších nováčků, kteří si nemohou dovolit produkovat v takovém množství, které by jim dostatečně snižovalo mezní náklad z produktu na úroveň konkurentů. Nově příchozí firma do odvětví má dvě možnosti jak se zachovat. První možnost je, že firma začne produkovat za ceny, které v sobě kompletně zahrnují veškeré náklady na výrobu. Firma bude sice v kladném účetním zisku, ale ceny, za které bude nabízet svůj produkt budou nekonkurenceschopné. Důsledek bude nezájem o produkt firmy a následný odchod

firmy z odvětví. Druhá varianta je založena na silné kapitálové základně vstupující firmy. Vstupující společnost dotuje výrobu ze svých rezerv v období, kdy si buduje silné postavení na trhu. Firma je sice v toto období v účetní ztrátě, ale její produkt je cenově konkurenceschopný.

Pokud je výrobce schopen vyrábět za cenu, která je v oligopolním prostředí konkurenceschopná, tak dosáhl ceny rovnováhy v odvětví. Porušení této rovnováhy má za následky redukci výrobců v oligopolu. Narušení způsobuje jakýkoliv pohyb cen s daným statkem. Zvýšení ceny má za následek pokles objemu statků, které budou prodány . Následek tohoto narušení rovnováhy je omezení produkce některých výrobců.

Snížení ceny některé firmy z oligopolu, povede ke zvýšení produkce všech výrobců a vyřazení podniků s vyššími náklady na výrobu. Každé porušení rovnováhy v oligopolu má za následek destabilizaci celého oligopolního odvětví. [8,9].

3.1.3.2 Náklady na diferenciaci produktu

Rozdílné druhy nabízeného výrobku je jedním ze znaků, kterým je nedokonalá konkurence charakteristická. U oligopolní konkurence se můžeme setkat se dvěma různými náhledy na zvýhodnění nad konkurenty z hlediska cílové strategie produktu. První skupinou je **oligopol vyrábějící homogenní statek** a jeho hlavní konkurenční strategie je cena produktu. Toto je typické pro odvětví zabývající se těžbou nerostných surovin nebo výrobou průmyslových (surovin, vstup do průmyslové výroby ocel, betonové komponenty do stavebnictví atd.). Konkurenční boj s homogenní produkcí vyvolává v odvětví cenové války. [9]

Druhou skupinou je **oligopoly nabízí diferencované produkty**. Toto je typické pro průmyslovou výrobu. Produkty nejsou zcela homogenní, ale zároveň se jedná o blízké substituty. Tento jev je typický pro automobilový nebo letecký průmysl. Hlavní překážka vstupu pro nové subjekty do odvětví z hlediska diferenciaci produktu je překonání věrnost zákazníků ke známým značkám vyplývající z minulé reklamy. Diferenciaci je překážkou hlavně proto, že nutí nově příchozí firmy k rozsáhlým výdajům za reklamu a dostání produktu do podvědomí zákazníka. V časovém období, po které trvá vytváření popularity produktu a seznamování produktu zákazníkovi není dosahováno maximálních tržeb, ke kterým má produkt potenciál. Tímto vznikají počáteční ztráty v závislosti na délce

propagačního období. Investování do reklamní kampaně výrobku bývají velmi rizikové. V případě neúspěchu reklamní kampaně a tím neúspěšného vstupu do odvětví, nemají investice vložené do zvýšení popularity značky žádnou zůstatkovou hodnotu.

3.1.3.3 Kapitálová náročnost

Kapitálová náročnost je spojena s vysokými kapitálovými náklady při vstupu do odvětví. Vynaložení velkého množství finančních prostředků je nutné pro zlepšení konkurenceschopnosti firmy a jejího produktu. Každý subjekt vstupující na trh s nízkým počtem konkurentů musí analyzovat, zda vložený počáteční kapitál je adekvátní riziku. Oligopolní prostředí produkuje výrobky s vysokou přidanou hodnotou. [9]

3.1.3.4 Přechodné náklady

Jsou převážně spojeny se změnami dodavatelů surovin potřebných k produkci. Změny mohou být způsobeny nabídkou lepších cen od dodavatelů. Přechodné náklady jsou jednorázový náklad a vznikají zavedením nových technologických postupů, při změně primární výrobní suroviny. Vznikají náklady spojené s vývojem nového postupu, další nákladovou položkou je časová prodleva, která je spojena s přeškolením a testem změněného prvku výroby.

3.1.3.5 Přístup k distribučním kanálům

Tento druh bariery vstupu je spíše typický pro oligopolní prostředí firem, působící na malém území. Při vstupu do nového prostředí si firma musí začít budovat své distribuční kanály, kterými bude zboží dodávat na trh. Nově příchozí firma musí využít distribučních kanálů působících v odvětví a přimět, aby akceptovaly její produkty, prostřednictvím cenových průlomů.

3.1.3.6 Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu

Náklady znevýhodnění nezávislé na rozsahu jsou znalosti a dovednosti, které slouží k minimalizaci provozních nákladů na jednotku produkce. Tento jev je charakteristický pro odvětví s vysokou pracností složité operace nebo u komplexních montážních činností. Firmy působící v odvětví mají know-how na efektivní výrobu. Nováček v odvětví, který teprve sbírá zkušenost, bude v začátcích své výroby tvořit ztrátu způsobenou nedostatkem zkušeností v oboru. Podnik, který v odvětví působí delší dobu, bude naopak ušetřené peníze vkládat do inovací produktu. Takto se zvětšuje propast mezi nováčkem a firmami působící v odvětví. [9]

3.1.3.7 Vládní politika

Vládní nařízení mohou přímo regulovat oligopolní odvětví, mohou také přímo ovlivnit vstupy do odvětví konkrétním firmám. Vládní nástroje jsou licence, udílení limitů těžby, přísun k surovinám. V mnoha případech vládní nařízení zvyšují náklady a tím také kapitálovou náročnost, která je třeba pro vstup do odvětví. Mezi skryté nástroje vlády patří udílení norem pro provoz podniku. Typickými normami jsou limity průmyslových závodů na vypouštění CO_2 . Toto omezení přímo žádnému subjektu nezakazuje činnost, ale dodržování nařízení je tak finančně náročné, že slabší firma si podnikání za těchto podmínek nemůže dovolit. [9].

4. ROZDĚLENÍ OLIGOPOLŮ

4.1 SMLUVNÍ OLIGOPOL

Smluvní oligopol je seskupení několika firem, které produkují stejné, či podobné výrobky nebo služby. Toto seskupení působí na trhu jako monopol. Firmy působící v oligopolním odvětví mezi sebou uzavírají kartelové dohody o spolupráci. Těmto dohodám se říká kartelové dohody. Tržní struktury, které vznikají na základě kartelových dohod jsou vzájemně dohodnuté o spolupráci a společném postupu v celém oligopolním odvětví.

4.1.1 Kartelové dohody

Kartelové dohody jsou uzavírány:

- „*O stejných monopolních cenách produktu*
- *O velikosti produkce*
- *o teritoriálním rozdělení trhu*“

[2, s. 24]

Podmínka vzniku kartelové dohody je podmíněna existencí firem v odvětví, které jsou stejně silné. Kartelové dohody mohou vznikat na domácích trzích, tak i na světových. Účelem vzniku kartelových dohod je maximalizace zisku. (příkladem smluvního oligopolu, který působí globálně je organizace OPEC . V tomto případě vystupují jako oligopoly národní ekonomiky a ne soukromé firmy)

*Sdružené zisky kartelu se vyjadřují jako rozdíl mezi celkovými příjmy TR a sumou celkových nákladů (všech členů kartelu)

$$\begin{aligned}\Pi &= TR_k - [TC_1(q_1) + TC_2(q_2) + TC_3(q_3) + \dots + TC_n(q_n)] = \\ &= P \cdot Q - [TC_1(q_1) + TC_2(q_2) + TC_3(q_3) + \dots + TC_n(q_n)]\end{aligned}$$

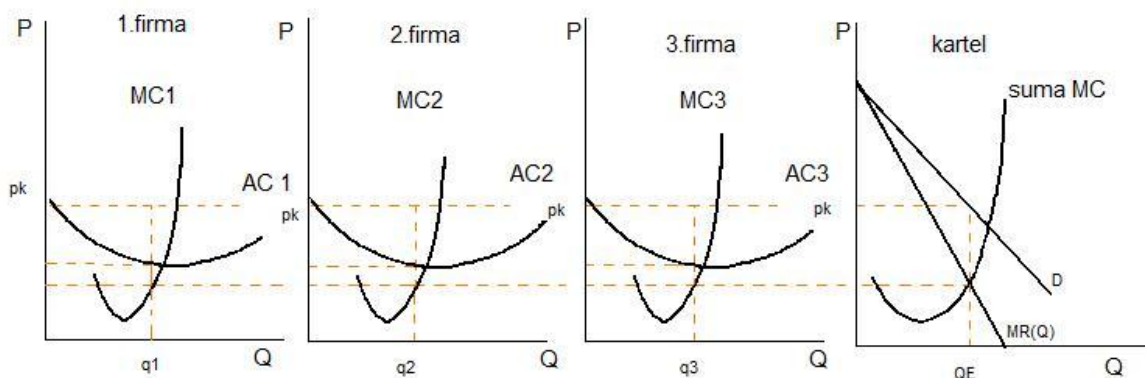
Podmínka maximalizace zisku kartelu pomocí rovnice :

$$\pi_k$$

$$= MR(Q) - MC_i(q_i) = 0$$

$$q_1$$

4.1.2 Optimální výstup smluvního oligopolu



Obrázek č. 1 optimální výstup smluvního oligopolu

Tento model popisuje tři firmy, které mají stejné nákladové křivky a shodnou cenovou strategii. Mezní příjem kartelu je odvozen z poptávkové křivky po produkci D.

Horizontální součet křivek dlouhých mezních nákladů všech tří kartelových firem udává sumu křivky MC.

Optimální výstup celého kartelu firem je v průsečíku MR a MC.

Optimální množství podle vztahu $MR(Q) = MC_1(q_1) = MC_2(q_2) = MC_3(q_3) = Q_E$

Kartel bude maximalizovat zisk za podmínek stejně rostoucího celkového příjmu TR se stejným růstem celkových nákladů jednotlivých firem. Kartel musí vyrábět takové množství Q při které bude tato podmínka zachována.

Ve smluvním oligopolu mohou nastat problémy týkající se nedodržování dohodnutých podmínek jednotlivými firmami. Firmy v kartelové dohodě působí na trhu jako monopol. Kartel si může určovat velikost cen a velikost produkce. Firmy působící uvnitř kartelu nemají tendenci si navzájem konkurovat. Firmy působící v kartelu vytvářejí čistý ekonomický zisk. Tento ekonomický zisk jde v neprospěch spotřebitelů. V případě nasycení trhu mají společnosti působící v kartelu tendence porušovat kartelové dohody (z důvodů přerozdělení trhu). Firma se odtrhne a začne ostatním členům v odvětví konkurovat. Důsledek tohoto jsou cenové války. Firmy ve snaze odlákat zákazníka od konkurence vzájemně snižují ceny. Cenová válka má pozitivní vliv na zákazníka, protože snižuje ceny jednotlivých produktů nabízených oligopolními firmami. Porušení kartelové dohody se nemusí týkat pouze úpravy cen. Firmy mohou kartelovou dohodu porušit i nedodržováním dohodnutých produkčních kvót. [2]

4.2 OLIGOPOL S DOMINANTNÍ FIRMOU

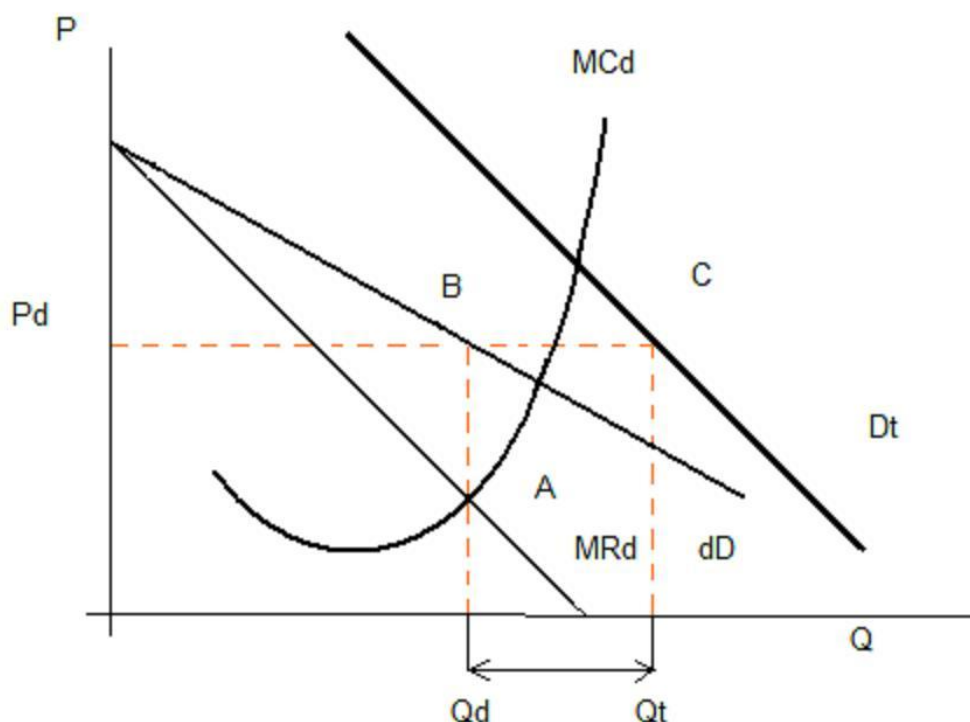
4.2.1 Oligopol s dominantní firmou

„Oligopol s dominantní firmou je modelem oligopolního trhu, kde se nachází silná (dominantní) firma, pro niž je výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům na konkurenčním lemu.“ [2, s. 27]

Firma si ponechává rozsáhlejší část trhu. Na této většinové části se pak dominantní firma chová jako monopol. Dominantní firmu obklopují malé a středně velké firmy. Tyto firmy zaujímají místo na konkurenčním lemu. Firmy na konkurenčním lemu jsou charakteristické tím, že nejsou schopny vlastním rozhodnutím ovlivnit trh. Pokud firmy na konkurenčním lemu změní nabízené množství nebo cenu, tak na to trh nebude adekvátně reagovat.

Firmy v konkurenčním lemu jsou v pozici firem podnikajících v dokonale konkurenčním prostředí. Poptávka po produkci je horizontální, takže firmy mohou nabízet libovolné množství své produkce. Firmy na konkurenčním lemu jsou pouze limitovány tržní cenou, protože tu mají nadiktovanou dominantní firmou.

4.2.2 Určení optimálního výstupu s dominantní firmou



Obrázek č.2 určení optimálního výstupu s dominantní firmou

Nabídka konkurenčního lemu je mezi body B a C. Je to rozdíl mezi nabídkou celkového odvětví a nabídkou dominantní firmy. V množství nabízeného množství konkurenčním lemem je to na ose Q vyjádřeno roztečí $Q_d - Q_t$

křivka DT (celková tržní poptávka)

křivka dD (poptávka po produkci dominantní firmy)

bod rovnováhy A .Je to průsečík mezi mezními náklady a mezními příjmy $MR = MC$.

$MR = MC$ tato rovnice je i podmínkou maximalizace zisku v nedokonalé konkurenci.

Maximální zisk dominantní firmy je odvozen z bodu rovnováhy $MC = MR$. Optimální výstup je Q_d a optimální cena P_d .

Při ceně P_d musejí nabízet i firmy v konkurenčním lemu. Firmy musejí respektovat cenu, která je nadiktována dominantní firmou. Vzhledem k homogenitě produktu nemohou firmy na lemu zvyšovat ceny, protože by jejich produkt byl nahrazen produktem konkurence, který je levnější. Jelikož firmy na konkurenčním lemu jsou malého nebo středního charakteru, tak nemohou využívat výnosy z rozsahu. Bez využití této metody snižování nakladu nemohou firmy ani nabídnout nižší cenu, kterou by dominantní firmě konkurovali. [2]

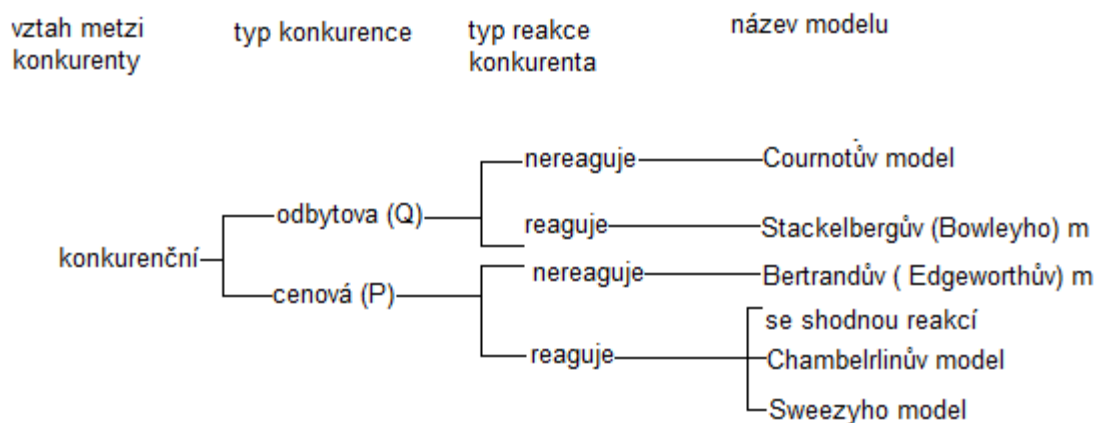
U oligopolní produkce je množství produkce větší než u monopolu. Toto je zapříčiněné částečnou konkurencí v odvětví. Cena výstupu je nižší než průměrně náklady. Tento vztažek je vyjádřen v rovnici $P = AR > AC$. Oligopol tvoří vyšší než normální zisk (čistý ekonomický zisk). Může nastat i situace, kdy firma v konkurenčním lemu vytlačí dominantní firmu z její pozice. Situaci, kdy firma z lemu přebírá vedoucí postavení v odvětví je charakterizována vytváření čistého ekonomického zisku firmami v lemu. Pokud ceny, které jsou tvořeny dominantní firmou umožňují firmám v lemu vytvářet čistý ekonomický zisk, tudíž rozšiřovat svojí výrobu na úkor dominantní firmě, tak mohou dominantní firmu vytlačit z její pozice. Vytlačit dominantní firmu se zpravidla daří firmám, které jsou druhé nejsilnější v odvětví, hned po dominantní firmě. Model u kterého je velká možnost nahrazení dominantní firmy slabší firmou se nazývá modelem s barometrickou firmou. Naznačuje to nestabilitu v odvětví za účelem přerozdělení trhu. [2]

4.3 MODEL Y DUOPOLŮ

4.3.1 Duopol

Duopol lze chápat jako obsazení trhu pouze dvěma firmami. Firmy vůči sobě působí jako konkurenti. Vzájemné působení dvou firem na jednom trhu má více podob, které jsou popsány v různých modelech duopolu. Tyto modely lze chápat, jako očekávané chování konkurentů na daný podmět.

PŘEHLED MODELŮ DUOPOLU



Obrázek č. 3 přehled modelů duopolu

4.3.2 Vytváření tržní rovnováhy

Všechny firmy v oligopolním odvětví mají svojí funkci očekávané poptávky. Tato funkce udává jak budou spotřebitelé reagovat na produkt, tak i očekávané reakce konkurenta. Konkurenční firma řídí svojí míru reakce na změnu ceny nebo množství. Tržní rovnováha se v duopolu určuje vzájemným přizpůsobováním tržním cen a tržním množstvím. Důležité je určit očekávání firem (konkurenta), protože podle tohoto se formuje vzájemná tržní rovnováha mezi oběma firmami. Postup přibližování tržní rovnováhy je proces, kdy sjednocují očekávané funkce poptávky se skutečnými funkcemi poptávky. Cílem toho procesu je dosáhnout shody mezi očekávanou poptávkou a skutečnou. V momentu, kdy dojde ke shodě obou poptávek, tak nastává situace, ve které budou firmy schopny působit na oligopolním trhu. Tento způsob rozdělil trh takovým způsobem, který je pro obě firmy výhodný. Firmy jsou schopny na takto rozděleném oligopolním trhu fungovat za stejných nákladových funkcí, stabilních cen a stabilním množstvím vyprodukované produkce. [2]

Stabilita v duopolu je velmi stabilní. Je zde obtížný vstup do odvětví pro nově přichozí firmy. Vstup nově přichozích firem do odvětví způsobuje přibližování tržních cen jejich průměrným nákladům. Nedochází zde k celkovému snižování ekonomického zisku firem.

4.4 MODEL Y ODBYTOVÉ KONKURENCE

4.4.1 Cournotův model

Tento model je založen na předpokladu, že v odvětví působí dvě navzájem si konkurující firmy. Firmy musí produkovat homogenní produkt a musejí mít stejné nákladové křivky a znát tržní poptávkovou křivku.

Poptávková křivka je vyjádřena:

$$P=a-bQ \quad \text{kde } Q=q_1+q_2 \quad q_1 \text{ a } q_2 = \text{je produkce duopolních firem}$$

Firmy maximalizují zisk:

$$\Pi_1 = TR_1 - TC_1$$

$$\Pi_2 = TR_2 - TC_2$$

Pokud jedna firma plánuje určitý výstup produkce, tak v Cournotův model počítá s tím, že výstup druhé firmy zůstává neměnný. Toto lze ale chápat pouze z teoretického hlediska, protože žádná firma si nemůže dovolit nereagovat na reakci konkurenta, pokud firmy působí v takto malém počtu na trhu

„Firma plánuje množství odbytu q při očekávání určité úrovně tržní ceny. Přitom očekává, že na změnu jejího množství odbytu nebude konkurence reagovat, a že totéž platí i pro její reakci na změnu množství konkurenta.“ [2, s. 32]

Při změně velikosti odbytu se musí měnit i cena. Při produkci q_1 firma počítá s tím, že jeho konkurent vyprodukuje množství q_2 . Veškerý výstup duopolu jde vyjádřit vztahem $q_1+q_2=Q$.

Tržní cena je vydřena $P(Q)=P(q_1+q_2)$

Reakční křivky

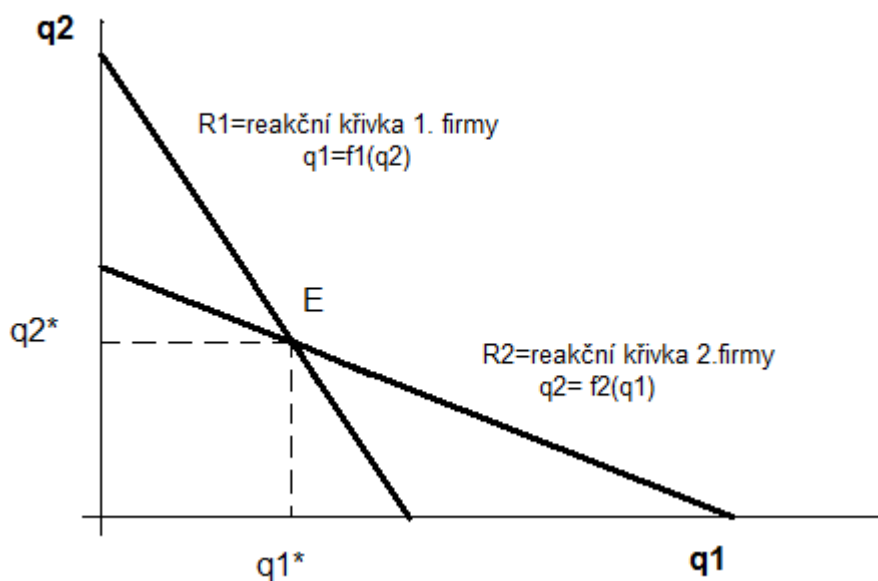
Inverzní funkce jsou primárním ukazatelem při očekávané reakci konkurenta. Inverzní funkce (reakční funkce) udávají závislost ve velikosti obou výstupů firem. Popisují jak k různým výstupům q_2 (produkce druhé firmy) existují výstupy q_1 (produkci první firmy). Reakční křivka pomocí produkční funkce q_1 určuje produkční funkci q_2 . [2]

q_1 funkcí q_2 .

$$q_1 = f_1(q_2)$$

$$q_2 = f_2(q_1)$$

Grafické vyjádření Cournotova modelu



Obrázek č. 4 Cournotův model

q_1, q_2 velikost odbytu obou firem

E bod rovnováhy

4.4.2 Stackelbergův model (Bowleyho)

Stackelbergův model je odvozen ze stejných zákonitostí jako cournotův model. Hlavní rozdíl mezi těmito modely je vzájemná reakce navzájem si konkurujících firem. To znamená, že 1 firma při změně produkovaného množství předpokládá změnu produkovaného množství druhé firmy. V tomto modelu je produkován homogenní výrobek, takže lze upravovat pouze množství produkce a cenu produktu. Stackelbergův model je duopolem ve kterém nejsou obě firmy vzájemně stejně silné. Vždy je jedna z firem v nepatrné konkurenční výhodě a proto o ní s nadsázkou lze mluvit jako o dominantní firmě. Toto se nazývá asymetrické chování v odvětví. Asymetrické chování je založeno na znalosti a předvídatelnosti změn konkurenta na daný podmět. výhoda může být informovanost o tom jaké množství produkce musí podnik vyrábět aby tím převýšil produkci konkurenta. [2]

„Firma plánuje množství odbytu q_1 při očekávání určité úrovně tržní ceny p_1 . očekává, že konkurent bude reagovat na změnu jejího množství odbytu : firma bude sama rovněž reagovat na změnu množství odbytu konkurenta.“ [2, s. 36]

Základní vztah v stackelbergovém modelu je predikce reakce konkurenční firmy. Firma, která mění množství produkce, musí odhadnout reakci konkurenta. V případě dobrého odhadu bude mít firma výhodu, pomocí které bude mít také vyšší zisk.

Při zvýšení produkce se očekává snížení ceny produktu. Pokud 1.firma zvýší množství odbytu produktu q_1 a tím nastane snížením ceny p_1 , tak to způsobí odliv zákazníků od konkurence. Konkurenční firmě se zmenší odbyt produktu q_2 .

4.5 MODEL Y CENOVÉ KONKURENCE

V modelech cenové konkurence firmy navzájem zkoumají a určují ceny ve kterých svůj produkt vkládají na trh. Nejdříve se určí tržní cena a podle toho se určí množství nabízené produkce. V následujících modelech si firmy budou určovat velikost cen produkce. Modely mají určit následné chování firem na změny cen jejich konkurentů.

4.5.1 Bertandův (Edgeworthův) model

Bertandův model je založen na duopolním odvětví. Firmy v duopolu musí produkovat homogenní výrobky a musí být vůči sobě v konkurenčním vztahu. Firmy mají stejné nákladové křivky celkových nákladů (TC).

„Firma v Bertandově modelu plánuje tržní cenu P_1 s očekávaným množstvím odbytu q_1 očekává, že konkurenti nebudou reagovat tržní cenou P_2 na změnu její tržní ceny P_1 . Totéž chování uplatňuje i ve své reakci na změnu tržní ceny konkurenta.“ [2, s.40]

Očekávané reakce firem lze popsat funkcemi

$$1) P_2 = P_2(P_1) = \text{konstanta s nulovou první derivací} = \frac{\partial P_2}{\partial P_1} = 0 \\ (\text{P}_2 \text{ se nezmění při změně P}_1)$$

$$2) P_1 = P_1(P_2), \text{ kde } P_1 = \text{konstanta s nulovou první derivací} = \frac{\partial P_1}{\partial P_2} = 0 \text{ (P}_1 \text{ se nezmění při změně P}_2 \text{)}$$

Potávku lze vyjádřit funkcí $q_i = f(P_1, P_2)$ pro $i=1,2$

Maximalizace zisku v Bertandově modelu

$$TC_i = c * q_i \quad \text{pro } i=1,2$$

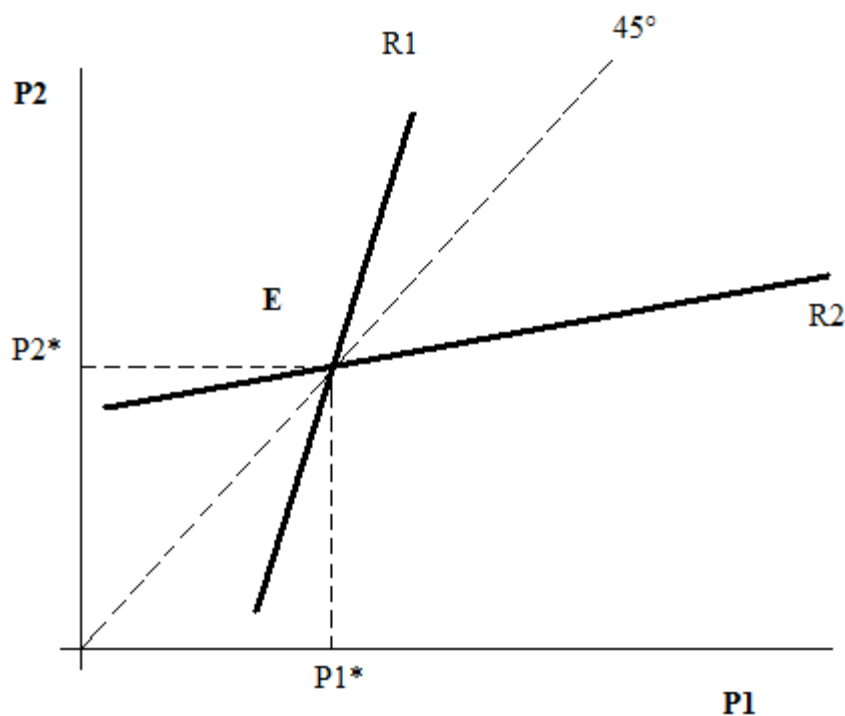
c odpovídá mezním nákladům, q je objem produkce i -té firmy

$$\pi_i = P_i * q_i(P_1, P_2) - c * q_i(P_1, P_2) \quad \text{pro } i=1,2$$

Firmy v Bertandově modelu jsou stejně silné, takže obě vyhlásí ve stejný čas ceny své produkce. Jestliže jedna z firem toto vyhlášení poruší a sníží svojí cenu pod úroveň ceny druhé firmy, tak první firma získá většinu z duopolního trhu. V Bertandově modelu platí zásada, že při domluvě obou firem o stejné výši ceny, připadá oběma firmám stejný podíl duopolního trhu. Toto platí za předpokladu stejných funkcí celkových nákladů obou firem.

Rovnováhy v odvětví jde dosáhnout za podmínky stanovených cen obou firem, které budou ve výši mezních nákladů. Z důvodů, že firmy mají stejně veliké celkové náklady, tak mohou stanovit pouze jedinou cenu, která bude odpovídat daným mezním nákladům. U takto stanovené ceny budou firmy produkovat nulový ekonomický zisk. [2]

ROVNOVÁHA BERTRANDOVA MODELU



Obrázek č.5 Rovnováha Bertrandova modelu

4.5.2 Cenové modely duopolu s očekávanými reakcemi konkurentů

Cenový model s očekávanými reakcemi konkurentů předpokládá reakci konkurenta při změně ceny. Firma plánuje tržní cenu P_1 při očekávaném množství q_1 . Očekává, že konkurent na změnu ceny bude reagovat. Její reakce na tržní cenu konkurenta bude shodná.

$$1) P_2 = P_2(P_1) = \text{s první derivací nerovnou nule} = \frac{\partial P_2}{\partial P_1} \neq 0 \quad (P_2 \text{ se změní při změně } P_1)$$

$$2) P_1 = P_1(P_2) = \text{s první derivací nerovnou nule} = \frac{\partial P_1}{\partial P_2} \neq 0 \quad (P_1 \text{ se změní při změně } P_2)$$

$$TR_1 = P_1 \cdot q_1(P_1, P_2(P_1))$$

Cenové reakce firem

Změna ceny druhé firmy P_2 může být shodná se změnou ceny první firmy P_1

Pokud první firma zvýší cenu svého produktu, tak druhá firma bude následně zvyšovat na uroveň první firmy.

Změna ceny P_2 může být shodná se změnou ceny P_1 . Na změnu ceny P_1 odpovídá druhá firma P_2 snížením (zvýšením).

$$\text{Pak} \quad \frac{\partial P_2}{\partial P_1} > 0. \quad \text{Stejným způsobem bude reagovat i první firma.}$$

4.5.2.1 Chamberlinův model

V Chamberlinově modelu se předpokládá, že firmy, které jsou vůči sobě konkurenční budou kopírovat ceny konkurenta a dosazovat je do funkcí své očekávané poptávky.

Tato teze je založena na funkci cenového vůdce v odvětví. Jedna ze dvou firem v duopolu

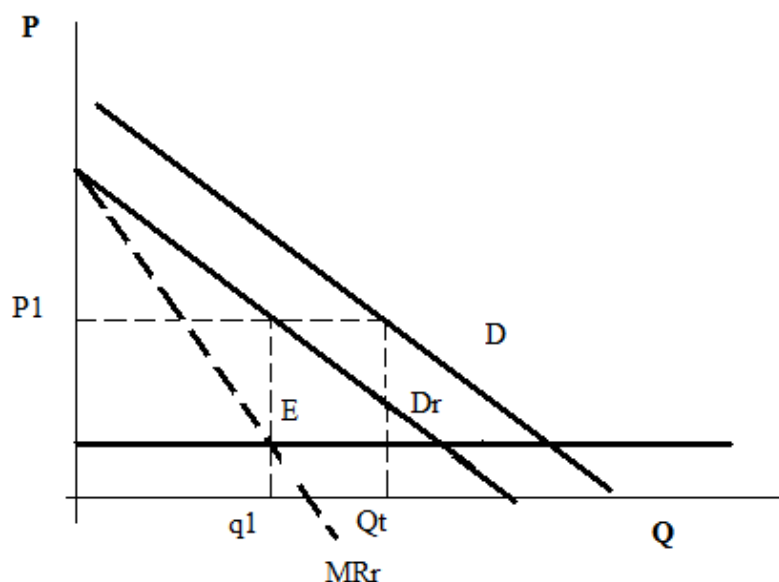
Musí být cenovým vůdcem a druhá firma se jenom pasivně přizpůsobuje.

Pokud je první firma v konkurenční výhodě, pak je interpretována jako cenový vůdce. Cenový vůdce maximalizuje svůj zisk a počítá s reakcí druhé firmy. Druhá firma si osvojuje cenu stanovenou cenovým vůdcem a pasivně ji přijímá. [2]

Tento vztah platí pro příklad, že jedna firma je cenovým vůdcem a druhá se jen cenově přizpůsobuje.

$$\frac{\partial P_2}{\partial P_1} \frac{\partial P_1}{\partial P_2} = 1$$

ROVNOVÁHA V MODELU CENOVÉHO VŮDCE



Obrázek č.6 rovnováha v modelu cenového vůdce

4.5.2.2 Sweezyho model

Sweezyho model je oproti předchozím modelům charakteristický diferencovaným produktem. Firma očekává na ne reakci konkurenční firmy při zvýšení tržní ceny. Firmy v Sweezyho modelu budou reagovat pouze tehdy, pokud se ceny snižují. Při snižování konkurent reaguje také snížením ceny.

Důsledek této reakce firem je zalomená poptávková křivka, která se skládá ze dvou částí:

První část (méně elastická) znázorňuje reakci konkurenční firmy na snižování ceny první firmou.

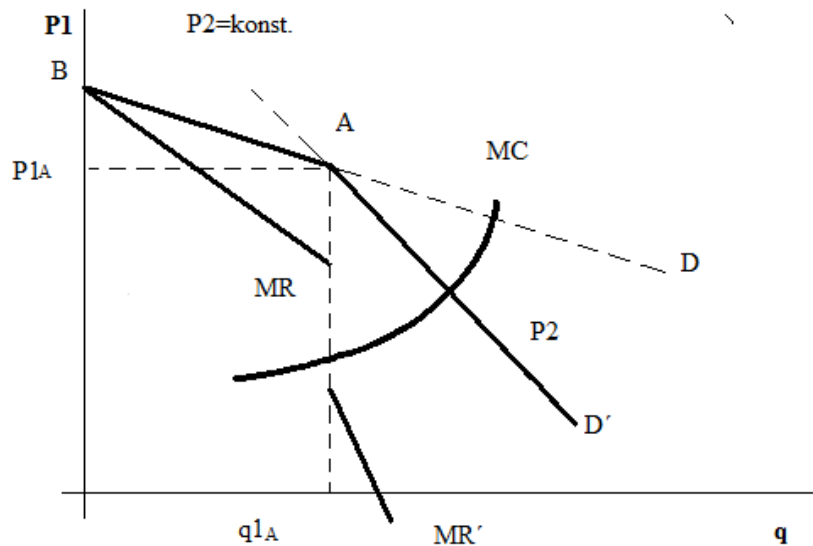
Druhá část (více elastická) znázorňuje reakci konkurenční firmy na zvýšení ceny první firmou.

Maximalizace zisku

Firma musí nabízet větší množství, než je množství produkce první firmy q_1 . za této situace bude růst příjmů menší, než bude růst jejich celkových nákladů.

Tento model vznikl pro vysvětlení strnulých (rigidních) cen. Rigidní ceny se vyskytují na některých oligopolních trzích. Model vysvětluje závislost k cenové rigidite. Model nevysvětluje vznik ceny. Tento model se může použít i pro analýzu oligopolních situací ve kterých se v odvětví vyskytuje více než dvě firmy. [2]

SWEEZYHO MODEL



Obrázek č. 7 Sweezyho model

[2].

5. MODIFIKACE OLIGOPOLU V SOUČASNÉ DOBĚ

5.1 ODVĚTVÍ, VE KTERÝCH MOHOU OLIGOPOLNÍ FIRMY PŮSOBIT

5.2.1 Zpracovatelský průmysl

Zpracovatelský průmysl se řadí do průmyslového odvětví, které nejvíce ovlivňuje globální ekonomiku. Zpracovatelský průmysl má největší podíl na výrobě kapitálových statků.

5.2.1.1 Obory zpracovatelského průmyslu

- Hutnický
- Strojírenský
- Chemický
- Dřevařský
- Textilní

5.2.2.1 Vývoj zpracovatelského průmyslu

V rámci globalizace je ve zpracovatelském průmyslu trend restrukturalizace tohoto odvětví. Konkrétní kroky managementu firem jsou přesouvání provozního kapitálu mezi jednotlivými složkami nadnárodní firmy a určování vize firmy pro daný region.

Tato rozhodnutí mají makroekonomický význam z hlediska tvorby zaměstnanosti v daném regionu a podílu firmy na tvorbě HDP.

Vědeckotechnický rozvoj začal způsobovat, že industriální (výrobní) část produkce se začala přesouvat do méně vyspělých zemí. Z ekonomicky rozvinutých zemí se začala

stávat takzvaná postindustriální ekonomika. To znamená, že v rozvinutých tržních ekonomikách převažují služby nad výrobní činností podniku.

Pro nadnárodní korporace je vnitropodnikové rozpoložení sil tímto trendem silně ovlivněno. Nadnárodní společnosti centralizují svůj management, administrativu a výzkum převážně v zemích vyspělých ekonomik. V těchto zemích vyspělých ekonomik převažují služby nebo výrobní činnost s vysokou přidanou hodnotou. Většinová výrobní část s nízkou přidanou hodnotou se umísťuje do zemí, ve kterých jsou nejnižší náklady na jednotku lidské práce.

5.2.2 Těžební průmysl

Těžební průmysl představuje 8% na světové hodnotě průmyslu a 5% na úhrnném světovém produktu. Cena nerostných zdrojů je určena poptávkou. Poptávka je ovlivňována účelem zpracování komodity. Nejčastěji jsou zpracovávány na výrobu materiálů pro průmyslovou výrobu nebo jako zdroj energie. V současné době se mnoho ekonomik chce oprostít od velké závislosti na importních dodávkách nerostných zdrojů. Nastává trend zhodnocování použitých materiálů. Částečné nahrazení nerostných zdrojů použitím materiálem (šrotem) je přínosné pro ekonomiky, které nemají vlastní zdroje těchto komodit. V mezinárodním obchodě je se šrotem obchodováno jako s komoditou. [1]

5.2.3.1 Zatajování těžařskými společnostmi o skutečném stavu komodit

Spekulace o množstvích některých nerostných surovin jsou sporné. Nadnárodní těžební společnosti nejvíce v rozvojových zemích mají tendenci zatajovat výsledky geologických průzkumů o stavu zásob nerostných surovin. Touto účelovou dezorientací vyvolávají nervozitu na světových komoditních burzách. Tímto krokem se jim daří zvedat ceny komodit. [1]

5.3 FÁZE RŮSTU PODNIKU NA GLOBÁLNÍ ÚROVEŇ

Ve fázích růstu podniku je popsán postup, kterým podnik musí projít, aby si vybudoval silnou pozici na trhu. V tomto postupu se počítá s postupným růstem národního podniku na nadnárodní. Samozřejmě obdobné mechanismy platí i pro kapitálově silné korporace, které chtějí obstát v konkurenčním boji.

5.3.1 Růst podniku v globálním odvětví (zvyšování hodnoty tvorby)

Nově vznikající firmy začínají převážně působit na domácím trhu. Domácí trh jim poskytuje stabilnější prostředí a snadněji se učí orientovat v oboru podnikání. Rozvoj firmy nastává z rostoucí produkcí a tendencemi minimalizace nákladů, které se budou snižovat v důsledku zvyšující se produkce. V tomto bodě nastává situace, kdy pro firmu začíná být domácí trh nedostatečný a potřebuje začít expandovat na zahraniční trhy. Proto firma začne uplatňovat nadbytečný produkt na zahraničním trhu pomocí globální expanze. [9]

5.3.1.1 Globální expanze

Globální expanze je rozšiřování podnikatelských aktiv na zahraniční trhy k získání silné konkurenční pozice. Globální expanze poskytuje firmě zvyšovat tvorbu hodnoty na takovou úroveň, kterou by na domácím trhu nemohli dosáhnout. Globální expanze se rozděluje do čtyř skupin, podle schopnosti globálního podniku. [3]

„Rozdělení globální expanze:

- předání základních dovedností za hranice
- využití hodnoty získané z globální expanze na pokrytí inovačních nákladů na výrobek
- využití expanze k vyšší míře hospodárnosti
- stanovení řetězce funkcí podniků tak, aby funkce vytvářející hodnotu, byly umístěny tam, kde mohou zajistit maximální zvýšení hodnoty.“ [3, s.59]

5.3.1.2 Vertikální integrace .

Firma upevňuje svoji stabilitu vůči konkurentům a zvětšuje si svoji kapitálovou základnu. Firmy při uplatňování vertikální integrace si zajišťují vlastní vstupy do výroby nebo vlastní výstupy. Není to vždy způsob minimalizace nákladů, protože může nastat situace, kdy si podnik vyrobí vlastní vstupy dražší, než by je sehnal od externích dodavatelů. Je to na strategii firmy, zda se vertikální integrace vyplatí. V případě dobrého uplatnění integrace firmě vznikají rezervy na snižování tržní ceny produktu. Podnik si to může dovolit, protože snížil výrobní náklady na jednotku produkce. [3]

Rozdělení vertikální integrace:

- **zpětná integrace** - podnik si vyrábí svoje vstupy
- **dopředná integrace** – podnik si zajišťuje výstupy
- **úplná integrace** - podnik si zajišťuje veškeré vstupy a výstupy sám
- **částečná integrace**- je to kombinace vlastních vstupů a výstupů a externích vstupů a výstupů

5.3.1.3 Diverzifikace výroby

Dalším krokem sloužícím k upevňování pozice je diverzifikace výroby. Podnik na diverzifikaci přistupuje v případě, že začíná vytvářet přebytečné zdroje. Jedná se o investování nadbytečných zdrojů do vytvoření nových podnikatelských aktiv. U diverzifikace s množstvím produkce klesá míra ziskovosti. Tento jev je vysvětlen zákonem zmenšující se výnosnosti. [3]

„Zákon zmenšující se výnosnosti: přírůstek hodnoty úspěšným rozšířením podniku je pravděpodobně menší, než přírůstek hodnoty způsobený předchozím rozšířením podniku.“
[3, s.54] [

Menší hodnota každého následujícího kroku diversifikace a expanze na jiné trhy je způsobena proto, že více ziskové příležitosti již byly využity a zbylé nejsou již tak výhodné jako ty předešlé. Tento jev počítá s tím, že subjekt bude chtít maximalizovat zisk,

proto každý další krok firmy vybere tu nejvýhodnější variantu, která se v daném výběru naskytne. Z teoretického hlediska, diverzifikací nelze maximalizovat zisk stále. Jako protiváha působí administrativní náklady, které jsou spojeny s pronikáním firmy na stále nové trhy. Administrativní náklady se s každým dalším novým aktivem firmy zvětšují. Při rozšiřování velkých výrobních komplexů rostou náklady z jejich efektivní koordinací [3].

5.3.2 Určování tržní strategie

Klíčovým faktorem pro určení efektivní strategie firmy je uvedení produkční koncepce do vztahu k prostředí. Po vyhodnocené marketingové analýze je nezbytné budoucí aktivitu firmy působící v oligopolu nastavit na situaci poptávky a reakci konkurentů. Struktura cílového odvětví firmy má vliv na působení konkurenčních firem a přerozdělení hierarchie mezi firmami v odvětví. Vzájemné působení firem uvnitř odvětví a tím také určování jejich budoucí obchodní strategie, se nazývá vnitřní vlivy v odvětví (konkurenční působení firem). Vnější vlivy v odvětví působí na celý sektor komplexně a firmy se s ním musejí vyrovnávat individuálně

5.3.3 Vyhodnocení konkurenčních vlivů uvnitř odvětví

Základním krokem při formování určité strategie je strukturální analýza. Strukturální analýza je vyhodnocení konkurenčních vlivů uvnitř odvětví. Firmy působící v odvětví mohou mít podobné konkurenční strategie a nebo mohou přijmout podobnou strategii (strategické skupiny, kartelové dohody). Strategické skupiny nemají zájem o nováčky ve skupině, proto jsou nově přichozím firmám tvořeny překážky vstupu. Oligopolní firma při formulování své obchodní strategie musí vyhodnotit své silné a slabé stránky. Musí se také odhadnout postavení vůči zdrojům firmy, protože tento faktor je pro silné postavení firmy na trhu klíčový. Jako podklad pro vypracování těchto podkapitol sloužila následující literatura:[9].

6. OVLIVŇOVÁNÍ GLOBÁLNÍ EKONOMIKY NEJSILNĚJŠÍMI SVĚTOVÝMI KARTELY

Says Louis Galambos, a leading business historian at Johns Hopkins University, *"Globaloligopolies are as inevitable as the sunrise."* – *Globální oligopoly jsou nevyhnutelné jako východ slunce.*

Překlad článku publikovaného : THE WALL STREET JOURNAL

datum : 9.3.1999

autor: G.Pascal Zachary

Mnohá průmyslová odvětví jsou ochromena zařazením do několika mála dominantních průmyslových kolosů

Pokud chcete rozumět silám formujícím v minulém desetiletí zásadním způsobem velké fúze společností, zde je odpověď: oligopol. Kamkoliv se podíváte, jednotlivá odvětví průmyslu se formují do své vlastní verze „Velké trojky“ výrobců automobilů. V oblasti účetnictví a auditu je to „Velká pětka“. V tabákovém průmyslu, je to stejně jako v případě výroby aut, „Velká trojka“. Telekomunikace, hudební produkce, výroba nealkoholických nápojů a nespočetně dalších průmyslových odvětví je paralyzováno jejich vlastním zařazením do několika dominantních průmyslových kolosů.

A v důsledku tohoto „šilenství“ poslední doby se oligopoly začínají stávat globálními z celosvětového hlediska. Podívejte se např. na fúzi společnosti Daimler AG's se společností Chrysler Corp. anebo na plánovaný nákup společnosti U.S.'s AirTouch Communications Inc. britskou pobočkou Vodafone Group PLC's, obchod, který vytvoří největší společnost působící v komunikacích na světě.

Louis Galambos, přední historik specializující se na rozvoj průmyslu na Johns Hopkinsově universitě říká: "Globální oligopoly jsou stejně nevyhnutelné jako východ slunce."

Vzhledem k tomu, že jsou často obviňováni z vytváření monopolů nebo dominantního postavení na trhu, obchodní společnosti dávají přednost rozdělení trhu mezi několik hlavních konkurentů. Proč nachází tolik průmyslových odvětví přirozenou rovnováhu v malém počtu „velkých hráčů“? Důvody jsou praktické, ekonomické a dokonce i psychologické.

V roce 1994 vypožadoval pan Galambos ve své práci nazvané "Triumf oligopolů," že přední američtí obchodníci dlouhodobě preferují seskupení oligopolů před monopoly, protože jim to umožňuje udržet si svou konkurenceschopnost aniž by byli nuceni postoupit řízení své společnosti.

Monopoly se musí přizpůsobit buď např. dalším společnostem nebo jsou rozpuštěny. Oligopoly představují jiný svět. Průmyslová odvětví, která jsou takto koncentrovaná, i když ne úplně koncentrovaná, představují přínos jak pro danou společnost, tak možná dokonce i pro zákazníka. 'Přínos je ověřen'

"Konkurence v rámci oligopolu," píše pan Galambos, "se ukázala přínosnou ... protože slouží jako prevence určité zastaralosti a zajišťuje, že vedení společnosti se zaměří na inovace a výkonnost společnosti z dlouhodobé perspektivy."

Přední představitelé trhu potřebují skutečného soupeře, aby zůstali na koni a ve vedení. Jako příklad můžeme uvést např. společnost Microsoft Corp.'s a její tanec lásky i nenávisti se společností Netscape Communications Corp. V probíhajícím vládním soudním přelíčení čelí Microsoft obvinění, že jako první navrhnul rozdělení trhu, který nabízí Internet, společnosti Netscape, a tak by vytvořil pro tyto dvě společnosti oligopol. Když společnost Netscape tuto nabídku odmítla, pokusil se následně tuto novou a začínající společnost zlikvidovat. Microsoft to odmítá. Každopádně je zřejmé, že existence společnosti Netscape donutila Microsoft významně investovat do zlepšení jejího vlastního Internetového vyhledávače. Nebo si připomeňme další soudní spory jako jsou např. mezi společnostmi Hertz a Avis z roku 1970, vleklý spor mezi společnostmi Coke a Pepsi a v současné době pobíhající spor mezi společnostmi Visa a American Express. V každém z těchto sporů, silný a dobře proslulý odpůrce zmařil svému protivníkovi reklamu a možná rovněž upozornil na odlišnosti ve výrobcích. Američanům, kteří se obávají zkoncentrované ekonomické síly, se zdá, že je to právě zpomalení rozvoje, které přirozeně vede k oligopolům říká John Cavanagh, ředitel ústavu Institute of Policy Studies, který je nejvyšší washingtonskou kapacitou. Nicméně říká, že spojení společností se zdá být přínosné v počátcích, z dlouhodobého hlediska vedou však k nekalé soutěži a k cenovému vydírání. "Názor, který potřebuje být vyvrácen je ten, že toto je dobré pro většinu z nás." říká.

Ať vezmeme jedno průmyslové odvětví za druhým, sjednocování společností se zdá být nevyhnutelné. S uzavřením dohody mezi společnostmi Daimler a Chrysler a dohody mezi

společnostmi Ford Motor Co. a Volvo AB, se automobilový průmysl spojil do všeho všudy šesti nebo osmi společností. Pouze dva výrobci aut z USA, dva z Japonska a několik evropských výrobců jsou mezi těmi, kteří mají šanci přežít.

Společností vyrábějících polovodiče je sotva tucet. Pouze čtyři společnosti na světě obhospodařují veškerou hudební produkci. Deset společností jsou významnými producenty ve farmaceutickém průmyslu a očekává se, že toto číslo bude díky fúzím společností ještě sníženo, protože i tito průmysloví magnáti jsou příliš malí na to, aby mohli úspěšně konkurovat na celosvětovém trhu. V odvětví výroby nealkoholických nápojů hrají roli pouze tři společnosti a nejmenší z nich, společnost Cadbury Schweppes PLC, prodala v lednu část svého podílu společnosti Coca-Cola Co., která je předním celosvětovým výrobcem v tomto odvětví. Pouze dvě společnosti figurují na trhu letectví: Boeing Co. and Airbus Industrie.

"To, co zde máme, představuje řetězovou reakci," vysvětluje Sam Gibara, generální a výkonný ředitel společnosti Goodyear Tire & Rubber Co. "Stáváme se celosvětovými a globálními, protože i naši zákazníci se stávají celosvětovými a globálními. Následně, protože se stáváme globálními, musí se i naši subdodavatelé stávat globálními." Goodyear nedávno vstoupil do aliance s japonskou společností Sumitomo Rubber Industries Ltd., což dalo vzniknout novému dodavateli pneumatik číslo 1 na celém světě.

Nicméně tento trend může vést k očividnému paradoxu: Vysoký stupeň koncentrace společností na trhu často zvyšuje konkurenci, zatímco dílčí drobné trhy přijdou zákazníci draž. Norbert Walter, hlavní ekonom banky Deutsche Bank's, ilustruje tuto skutečnost představou, kdy by byly na světě jen drobné pultové prodejny potravin a žádné samoobsluhy. Byla by zde spousta obchodů, ale žádná konkurence. "Drobní obchodníci nezačnou prodávat levněji," říká.

Propracování se k běžnému standardu

Další výhoda oligopolů jak pro společnosti, tak zákazníky: je snadnější propracování se k určitému standardu výrobků. Toto je výhodou zejména v obdobích rychlých technologických změn. Např. na počátku 80. let 20. století společnosti Sony Corp. a Philips Electronics NV dosáhli souladu ve formátu kompaktních disků. Přední výrobci audio mohli soutěžit o v prvenství na trhu, ale spojeným úsilím se dohodli na nadšeném přijetí CDček. Avšak oligopoly stále představují pro vlády i spotřebitele určitou hrozbu. V U.S.A. byla fúze železničních dopravců příčinou mnoha stížností od zákazníků týkajících se

cenového vydírání a zhoršení služeb. V Evropě a Japonsku jsou národní oligopolů známé fixováním cen. Vznik některých fúzí byl motivován hrozbou ztráty zisku a snížení cen, stejně jako šancí zvýšit své postavení na trhu.

Vlády zastávají názor, že ne jen nováčci na trhu jsou jedinou silou, která může zasadit ránu oligopolům. Zatímco dohoda na standardech může posílit postavení oligopolů – podívejte se např. na způsob jakým Microsoft a Intel Corp. kontrolují odvětví osobních počítačů díky svému designu – technologické inovace mohou tyto giganty rovněž zastavit.

"Technologie představují síly vedoucí naopak k rozpadu obchodních společností," říká John Stopford, profesor mezinárodního obchodu na London School of Business. "Včerejší průmyslové společnosti se sjednocují a vytvářejí oligopolů. Ale budoucí společnosti již vytvářejí zárodky rozpadu."

Typický příklad nám přináší prodej knih. Během posledních 20 let jsme zaznamenali nárůst národních obchodních řetězců, jako např. Borders and Barnes & Noble. Přesně v momentě, kdy to vypadalo, že již mají trh ovládnut, se zde objevila společnost Amazon.com Inc. a tyto silné společnosti získaly nového konkurenta.

Dokonce Microsoft čelí hrozbě soudu. Nečekaný vznik společnosti Linux, která nabízí software vytvořený finským studentem univerzity, může narušit nadvládu Microsoftu nad operačními systémy.

Občas podnikají vlády kroky k narušení trhu. Doposavad však přetrvává tendence ke slučování společností. "Staré oligopolů začínají být oslabeny a nové vznikají," říká Mr. Stopford. Podívejme se na aerolinky. Na konci 70.let americká vláda odstranila regulaci vnitrostátní přepravy, čímž dala podnět ke vstupu nových společností na trh a následně k dramatickému poklesu cen letenek. Nicméně v posledních letech, několik hlavních provozovatelů aerolinek, spolu s novou společností Southwest Airlines Inc., získaly kontrolu nad trhem. Se vznikem nového oligopolu ceny začaly stoupat a U.S. aerolinky dosáhly v roce 1998 rekordního zisku \$5 miliard (odhad společnosti Merrill Lynch & Co.). Případ aerolinek ukazuje, že vznik oligopolů nemá vždy jen příznivý dopad a že se opět může zvednout vlna odporu proti oligopolům. "Čím více liberalizujete, tím důležitější je pro každou vládu zachovat poctivost jednotlivých konkurentů na trhu," říká Karl Sauvant, přední výzkumný pracovník obchodní kanceláře OSN v Ženevě. Pod vlivem nárůstu „přeshraničních“ fzí dodává: "Do té míry do jaké jsou likvidovány překážky volnému

obchodu a podnikání je nutno zajistit také aby tyto odstraněné překážky nebyly nahrazeny překážkami ze sféry soukromého rozhodování, jako je např. fixace cen. [17]

6.1 POJEM GLOBÁLNÍ OLIGOPOL, KARTEL

Mnoho ekonomů se shoduje na tvrzení, že na světovém trhu není příliš reálné vytvořit stoprocentní oligopolní odvětví. Světový trh je příliš rozsáhlý a politicky členitý na vznik tak silné tržní struktury, která by začala ovládat trh s určitou komoditou nebo konkrétním výrobkem na globální úrovni.

Postupem globalizace se ale na mezinárodních trzích formují korporace, které se k světovým oligopolům blíží. Jedná se o mezinárodní firmy pronikající na cizí trhy. tyto korporace mají předmět svého podnikání v mnoha oborech. Není přesně definováno, čím se oligopolní odvětví musí zabývat. V současné době mají nejsilnější postavení firmy působící v oblasti high technologií, výrobci dopravních letadel, firmy těžící nerostné suroviny. Otevíráním stále nových trhů a postupné jejich ovládnutí nadnárodními korporacemi, přináší těmto finančním konglomerátům tak silné postavení, že v budoucnu nebude pro nově příchozí firmu do odvětví šance, aby se na trhu uchytila. [1]

Typickým odvětví působení globálních oligopolů je oblast IT technologií. Příkladem je konkurenční boj mezi firmami Microsoft a Apple.

6.2 GLOBÁLNÍ ODVĚTVÍ

„Globální odvětví je takové odvětví, v němž strategické pozice konkurentu a hlavních geografických nebo národních trzích jsou zásadně ovlivněny jejich celkovou pozicí ve světě.“ [9, s.279]

6.2.1 Rozdíly v mezinárodní a národní konkurenci

- „Rozdíly v nákladových faktorech v různých zemích
- Odlišné poměry na zahraničních trzích
- Odlišné úlohy zahraničních vlád
- Rozdíly v cílech, prostředcích a schopnosti pozorovat zahraniční konkurenty.“

[9, s. 280]

6.3 NADNÁRODNÍ PODNIKY

Pro oligopolní postavení podniku na světovém trhu není nutností, aby byl podnik nadnárodní společností. Pokud by podnik byl schopen získat kapitálovou sílu pouze na domácím trhu, tak by se mohl řadit do globálního oligopolu, ale při tom být firmou působící v jednom státě. V dnešním světě je tento jev spíše vzácný. Společnost pro získání síly na globálním trhu musí disponovat rozsáhlým finančním portfoliem. Pro získání ekonomické síly podniku je mnoho způsobů a jeden z těchto způsobů je rozšiřování na zahraniční trhy. Nadnárodní společnosti obsazují zahraniční trhy a zároveň na těchto trzích zavádějí (nebo zkupují již fungující) výrobní filie. Zavádění výrobních filiálky je dobré pro zachování makroekonomické stability dané země. Centrální sídlo nadnárodního podniku bývá umístěno v místě, kde je vyžadována přítomnost vrcholového managementu. S existencí nadnárodních podniků nastává trend snižování exportu zemí, kde podniky působí. Je to způsobeno produkcí výrobku v místě jeho konečné spotřeby. Centralizované globální plánování podniku umožňuje přesnou kalkulaci na jednotlivých trzích. Z této kalkulace může vrcholový management určit, zda se vyplatí produkt pro daný trh vyrábět v místě jeho konečné spotřeby nebo zda bude produkt na trh importován z jiné země. [12]

Mnoho mezinárodních firem působících na více trzích, mají centralizovaný pouze vývoj. Jednotlivé prodejní strategie jsou rozdílné v závislosti na území, kde daná pobočka působí. Konkurenční rovnováhy je dosahováno v každé zemi samostatně. Firma nemusí být

konkurenceschopná mezinárodně pro dosažení úspěchu. Základem je úspěšnost na trhu, kde zrovna pobočka působí. [3, s.53]

6.3.1 Motivace pro zavádění zahraničních filiálek

„Motivace pro zavádění zahraničních filiálek

- *nasycením současných trhů a existujícími problémy se zvýšením podniku na trhu: proti tomuto zvýšení může působit protimonopolní (antitrustové) zákonodárství nebo nepříznivý vývoj nákladů, které by si zvýšení podílu ve stabilním prostředí oligopolu vyžádalo.*
- *možnost obejít celní bariéry*
- *možnost lépe se přizpůsobit specifickým potřebám trhu*
- *využití výhodných zdrojů zásobování (včetně vytváření vertikálních integrace- od těžby surovin po finální výrobky- nebo naopak)*
- *nižší úrovní celních nákladů*
- *mírnější legislativou v oblasti ekologie“ [12, s. 382]*

6.3.2 Národní podniky (multinacionální korporace, transnacionální společnosti)

6.3.2.1 Charakteristické znaky

- *„společnost má fyzické jednotky v zahraničí*
- *je uplatňován vliv mateřské centrály na podnikatelské jednotky (v oblasti informačních systémů a informačních technologií a systémů kontroly, odvětvové podnikové kultury, formulace strategie)*
- *dochází ke společnému využívání a přesunu zdrojů“ [12, s.382]*

6.3.3 Tři stupně řízení

„Tři stupně řízení

- *centrální s vlastními útvary*
- *dceřiné společnosti (divize) členěné podle komodit*
- *divize geograficky umístěné ve vybraných regionech“*

[12, s.382]

[12] [3]

6.4 OVLIVŇOVÁNÍ GLOBÁLNÍ EKONOMIKY (ZPRACOVATELSKÝMI PRŮMYSLOVÝMI) OLIGOPOLY

Ve vyspělých ekonomikách nastává deindustrializace (týká se i zemí střední a východnější části Evropy). Tento termín znamená proces přesouvání výrobních činností transnacionálních korporací do méně vyspělých ekonomik. Korporace si ve svých domovských regionech nechávají průmyslová centra, která jsou základní kostrou územní struktury. Na tyto kostry je navázána jiné sdružené výrobní komplexi, průmyslové parky, vědecko-výzkumné parky. Na vývoji produktu jsou podniky v oligopolním odvětví silně závislé. Pokud firmy netvoří kartelovou dohodu a mají mezi sebou čisté konkurenční prostředí, tak náklady spojené s vývojem a výzkumem produktu tvoří rozsáhlou nákladovou položku.

Transnacionální korporace přesouváním industriální části produkce výroby do rozvojových zemí poskytují těmto zemím potenciál pro osamostatnění. V rozvojových zemích roste jak tradiční výroba, tak i moderní strojírenská a chemická produkce. Investicemi do rozvojových zemí se díky nadnárodním společnostem modernizuje průmyslově zpracovatelská základna těchto zemí a zvyšuje kvalifikace obyvatelstva. S krátkodobého hlediska je to pro nadnárodní společnosti ziskové, ale z dlouhodobého pohledu si tímto tvoří budoucí konkurenci. [1]

6.4.1 Příklad: Automobilový průmysl

Pro rozpadu východního bloku se velice změnila geografická struktura výroby automobilů v Evropě. Po otevření východního bloku začalo stěhování výroby a rozšiřování západoevropskými automobilovými koncerny do postvýchodní a postsovětské části Evropy. Automobilky chtěly rychle využít perspektivistu nově se otvírajícího východního trhu a také tu byl obrovský potenciál v pracovním výrobním faktoru. Pracovní síla ve východní Evropě byla z hlediska kvalifikace na vysoké úrovni a mzdové náklady na jednotku práce byly nízké.

Koncerny investující ve východní Evropě

- Volkswagen
- General Motors
- Renault
- Suzuki
- Fiat
- Daewoo

Koncem 90 let se začal automobilový průmysl silně globalizovat. Cílem bylo snížit závislost na tuzemských trzích výrobců a perspektivista východní Evropy a jižní Asie.

Přesouvání výroby do zahraničí nebo prodeje licenční výroby způsobilo v devadesátých pokles Japonska ze špičky světových výrobců automobilů. Přesouvání výroby do ekonomicky slabších zemí velice posílilo země jako jsou Jižní Korea, Brazílie, Mexiko. Jižní Korea se pomocí intervence zahraničních nadnárodních společností stala jedna z nejsilnějších asijských ekonomik.

6.4.2 Rozmach Čínského automobilového průmyslu

Další rozvojem ekonomiky, která pomocí zahraničních investic stane světovým lídrem ve výrobě automobilů je Čína. Čínské automobilové závody se dostávají za hranici 16 000 000 vyprodukovaných automobilů ročně. Tento počet vyrobených automobilů, dělá s Čínou největšího výrobce na světě. Čínské národní automobilové závody vyrobí 7 088 000 vozidel z celkové roční produkce. Zahraniční nadnárodní automobilové korporace na čínském území vyprodukují 8 912 000 automobilů ročně. Evropské automobilové koncerny ročně exportují do Číny 20% své produkce. Tento trend se bude navyšovat. Na základě zvyšujícího se Čínského HDP a růstu disponibilního důchodu, by do roku 2 015 měl prodej osobních automobilů v Číně stoupnout ze současných 11 000 000 automobilů na 18 000 000 automobilů. Toto je pro Evropské automobilky velmi lukrativní tržní potenciál, o který nechtějí přijít. Pro zajištění větší tržní stability v Čínském regionu Evropské automobilové koncerny přesouvají stále více výrobních provozoven na toto území.

6.4.2.1 Procentuálně vyjádřena Čínská roční automobilová produkce

- Národní Čínské automobilové korporace (FAW, Dongfeng Motor Corporation, Fuji Heavy Industries,) z celkové produkce: 44,3 %
- Zahraniční automobilové korporace (Volkswagen, General Motors, Hyundai, Nissan, Honda, Toyota) z celkové produkce 55,7 %

Většina této produkce je uplatněna a prodána na Čínském trhu, pouhých 369 000 automobilů je určených na export. Čína díky zahraničním investicím z jiných automobilek postavila na nohy vlastní automobilový průmysl. Ze zahraničí pro ně přicházel jak kapitál, který byl potřeba pro inovaci čínského automobilového průmyslu, tak i know-how na efektivní výrobu automobilů, která jsou globálně konkurenceschopná.

„Čínské společnosti usilovně spolupracují se zahraničními automobilkami, které působí na čínském trhu. Množství joint ventures mezi čínskými a zahraničními výrobci jsou důkazem vzájemné výhodnosti. Pro zahraniční automobilky jde v podstatě o jedinou efektivní cestu, jak získat přístup na trh, a domácí firmy benefitují z transferu know-how. Akvizice představují pro čínské společnosti další možnost, jak mohou téměř okamžitě získat přístup k know-how. Nákup Volva čínským výrobcem Geely v letošním roce je toho dokladem.“

[13]

6.5 OVLIVŇOVÁNÍ GLOBÁLNÍ EKONOMIKY TĚŽEBNÍMI OLIGOPOLY

6.5.1 Koloniální rozmach a zvyšování ekonomického potenciálu rozvojovým státům

Počátky globalizace lze dohledat v počátku koloniálního období. Kolonialismus je v mnoha směrech odsuzován. V mnoha případech kolonialismu se jednalo o zneužití síly ekonomicky vyspělými státy na úkor slabší země. Ve většině případů byl záměr kolonialistů ovládnout nerostné suroviny kolonizovaných států. Na počátku tohoto období (19 století) se o těžbu a prodej nerostných surovin starali společnosti vlastněné a řízené vládou kolonizační země. S postupem globalizace se většina těchto společností transformovala v soukromé nadnárodní koncerny.

Dřívější kolonialismus nebo moderní imperialismus nadnárodních těžebních společností má pro vykořisťované země nejenom negativní účinek v podobě odčerpávání nerostného bohatství. Tyto procesy přinášejí do kolonizovaných zemí cizí kapitál, který může sloužit

pro rozvoj kolonizované ekonomiky. Vytěžené zdroje jsou zapojovány do světového hospodářství, a tímto zapojováním se také zvětšuje závislost na těchto zdrojích v globální poptávce.

Takto se zvětšuje prestiž ekonomiky, ve které se daná surovina nalézá.

Tento jev je patrný při těžbě surové ropy. V době, kdy Evropské státy kolonizovaly severní Afriku a země blízkého východu, tak vytvořily silnou závislost globálního hospodářství na ropě. Ropa byla velmi dobře dostupným zdrojem energie, který byl potřeba pro provoz dalšího průmyslu. Neuvážené zaměření se na jeden klíčový zdroj energie udělal z ropy nenahraditelnou globální surovinu (většina technologických postupů ve zpracovatelském i dopravním průmyslu je založen na účasti ropných produktů). V období 60-70 let kdy většina těchto kolonizovaných států získala nezávislost, jim zůstal (nezaslouženě) velmi silný ekonomický potenciál z vlastnictví ropných nalezišť. Je otázka, kde by byly tyto země, kdyby nebyly kolonizovány. Oni sami neměli dostatečně rozvinutý technologický výzkum, aby mohli v průmyslové výrobě konkurovat Evropě a technologicky vyspělá Evropa by si zase neudělala tak silnou závislost na surovině, kterou nemůže sama získat ze svých zdrojů.

6.5.2 Postavení firem v těžebním průmyslu z celosvětového hlediska

V globálním hospodářství je těžební průmysl velmi klíčovým odvětvím. Je to primární zdroj většinového zpracovatelského průmyslu. Z produktu těžebního průmyslu se vyrábějí další materiály, ze kterých se pak produkují konečné tovary. Nejdominantnější z celého těžebního průmyslu je těžba paliv. Do této skupiny spadá těžba surové ropy, zemního plynu, černého i hnědého uhlí a uranu. Těžba paliv zabírá 74% z celkové globální těžební produkce. Nejvýznamnější nadnárodní globální společnosti, které se těžbou paliv zabývají je skupina rozvojových států OPEC.

„Státy: OPEC (země vyvážející ropu)“

Vlajka	Stát	Hl. město	Populace	Rozloha
	Alžírsko	Alžír	33.858.000	2.381.740 km ²
	Angola	Luanda	17.024.000	1.246.700 km ²
	Indonésie	Jakarta	231.627.000	1.904.570 km ²
	Irák	Bagdád	28.993.000	438.317 km ²
	Írán	Teherán	71.208.000	1.648.200 km ²
	Katar	Dauhá	841.000	11.000 km ²
	Kuvajt	Kuvajt	2.851.000	17.818 km ²
	Libye	Tripolis	6.160.000	1.759.540 km ²
	Nigérie	Abuja	148.093.000	923.768 km ²
	Saúdská Arábie	Rijád	24.735.000	2.149.690 km ²
	Spojené arabské emiráty	Abú Dhabí	4.380.000	83.600 km ²
	Venezuela	Caracas	27.908.875	912.050 km ²

[17]

6.5.3 příklad: Kartel OPEC

Opek je seskupení 12 rozvojových zemí, které mezi sebou mají vytvořenou kartelovou dohodu na těžbu surové ropy. Kartelová dohoda v rámci OPEC je zaměřena na množstevních kvótách, které určují množství, jaké smějí jednotlivé země OPEC vytěžit a prodat. Skupina OPEC kontroluje kolem 75% světových ropných zásob.

OPEC je schopen množstevními limity ovlivňovat celoglobální ekonomiku. V období ekonomické krize byl na OPEC vyvíjen nátlak, aby zvýšil těžební limity, které by následně snížily cenu ropy. Tento krok by měl oživit světovou ekonomiku.

[14]

6.5.4 Nizozemský syndrom

Nizozemský syndrom je to situace, při které se měna daného státu zhodnocuje neúměrnou rychlostí. Toto zhodnocování měny je způsobené vysokými zásobami devizových rezerv, které vznikají zvyšováním kapitálových toků ze zahraničí. Nizozemský syndrom je nezdravý pro ekonomiky, které mají rozsáhlý zpracovatelský průmysl, protože exportéry znevýhodňuje (silnou domácí měnou) před jejich zahraničními konkurenty. Nizozemský syndrom může být způsobem nadměrným exportem těžebních produktů.

Obecné pravidlo říká, že vlastnictví nerostných surovin je pro danou zemi ekonomickým přínosem. Tento syndrom ukazuje nestálost pravidla o ekonomickém růstu, který je způsoben vlastnictvím nerostné suroviny. Nadbytečná a neúměrná těžba a export surovin je pro exportní průmyslové země kontraproduktivní.

Země se zdroji nerostné suroviny začne tuto komoditu exportovat do jiných zemí. Na základě vysokého exportu suroviny (tento produkt má minimální výrobní náklady), se začnou navyšovat devizové rezervy. Vysoké devizové rezervy neúměrně zhodnotí kurz domácí měny a to způsobí pokles zájmu zahraničních odběratelů o průmyslovou produkci dané země. [1]

7. ZÁVĚR

V bakalářské práci je popsán vztah firem uvnitř oligopolního odvětví. V úvodní části je odvětví nedokonalé konkurence, které působí na globálních trzích, popsáno obecným způsobem. Jsou popsány mechanismy přesunu provozního kapitálu nadnárodních společností mezi národními ekonomikami, ve kterých se podnik nachází. Trhy byly rozděleny na dvě základní odvětví, jedná se o těžební odvětví a zpracovatelský průmysl.

První odvětví jsou oligopolní struktury zabývající se **těžbou nerostných surovin**. Těžební průmysl silně ovlivňuje světové hospodářství a je typický pro rozvojové země. Pro ekonomiky s vyspělou technologickou úrovní zpracovatelského průmyslu je těžba nerostných surovin kontraproduktivní, protože těžba komodity a její export navyšuje jejich devizové rezervy a tím posiluje domácí měnu. Tento efekt, který se nazývá Nizozemský syndrom znevýhodňuje domácí průmyslové producenty. Vyspělým ekonomikám se těžba nerostných surovin za účelem exportu nemusí vždy vyplatit. Nejsilnější globální společností zabývající se těžební aktivitou je britská BHP Biliton. BHP Biliton provozuje svoje těžařské aktivity v Severní a Rovníkové Africe, Austrálii a Jižní Americe. Tato nadnárodní společnost je klasickým příkladem silné nadnárodní společnosti. Sídlo společnosti je v Australské Melbourne a vedení společnosti ve Velké Británii v Londýně. Společnost se na globálního vůdce v odvětví vypracovala fúzí s jinými těžebními společnostmi a diverzifikací těžebních surovin. V mnoha rozvojových zemích, kde BHP Biliton je velkým přispívatelem tamních ekonomik. Typickým příkladem je Angola, ve které příjem z těžby nerostných surovin tvoří 60% ročního HDP. V práci je zdůrazněna výnosnost intervence nadnárodních společností do těchto zemí, které jsou pro tamní ekonomiky přínosem a šancí pro oživení a zbavení závislosti na úvěrech a zahraničním kapitálu. Mezi největší komodity samozřejmě patří energetické suroviny, které činí vyspělé země závislé na těchto zdrojích. Mezi tuto surovinu patří těžba ropy. Nejlepším příkladem v současné době byl liknavý postoj vyspělých zemí k situaci v Libyi, kdy panují obavy, že bude omezen přísun ropy největším odběratelům.

Nejvýraznějším představitelem ropných těžařských konglomerátů 12 zemí je kartel OPEC. Kartel OPEC je schopen svými rozhodnutími diktovat cenu ropy na světovém trhu a tím ovlivňovat globální ekonomiku. Velkou hrozbou současnosti je pronikání čínského kapitálu

na africké trhy. Čínské společnosti nelimitují svoje obchodování tlakem na politické zázemí daných zemí a zajímá se pouze o obchodování. Tím se jí daří nenápadným způsobem obsazovat tradiční trhy vyspělých zemí.

Zaměření na nadnárodní podniky působící ve **zpracovatelském průmyslu** je v práci popsáno z hlediska jejího rozvoje. Je popsáno, jakými postupnými kroky se společnost vypracovává z malého producenta působícího pouze na domácím trhu na světového hráče včetně analýzy a vyhodnocení potřebných kroků. Koncept bakalářské práce je zaměřen na postupy posilování pozice a na marketingové kroky, které slouží k nalezení nejvhodnější pozice na trhu. První překážkou firmy je překonání vstupních bariér do odvětví. Bariéry jsou náročné kapitálovou výší potřebnou pro vstup nebo státní zásahy a nařízení. Po překonání těchto bariér se firma musí profilovat uvnitř odvětví. Protože oligopolní odvětví je charakteristické více účastníky, tak společnost musí počítat s faktorem konkurence. Bakalářská práce se zaměřuje na popis situací, do kterých se mohou firmy v konkurenčním boji dostat. Mohou buď zahájit konkurenční boj, který bude záviset na druhu produktu (homogenní produkt). Při konkurenčním boji firem nabízejících homogenní produkt je nejčastěji zvolena strategie cenové války. Pokud firmy nabízejí heterogenní produkty, tak hlavním argumentem je technologická úroveň produktu. Pokud firmy v konkurenčním boji neobstojí, tak výsledek bude buď odchod z odvětví nebo přesunutí na konkurenční lem. V případě, že se firma prosadí, tak získá dominantní postavení a všechny výhody, které z tohoto postavení plynou. Firmy mají také možnost uzavírat kartelové dohody mezi konkurenty v odvětví. Uzavření kartelu odstraňuje konkurenční prostředí z odvětví a tím firmy mohou lépe maximalizovat zisky. Uzavírání kartelů je zakázané.

Mezi základní způsoby rozšiřování působení a tím kapitálového posilování patří **globální expanze a diverzifikace výroby**. Ke globální expanzi jsou uvedeny příklady, které jsou pro tento trend charakteristické. V bakalářské práci je vypracován popis exodu výrobní části produkce do rozvojových zemí a příčiny a důsledky budování výrobních filiálék v těchto zemích. Nadnárodní společnosti si nechávají ve vyspělých ekonomikách management, výzkum a služby spojené s provozem podniku. Zahraniční investice do rozvojových ekonomik, mají stejně jako v těžebním sektoru, pozitivní vliv na dynamiku a rozvoj tamní ekonomiky. Jako příklad byl použit Čínský automobilový průmysl, který za pomoci zahraničních nadnárodních firem získal potřebné know-how na inovaci svého

domácího automobilového průmyslu. Čínský automobilový průmysl získal také světové prvenství ve výrobě automobilů.

5. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

[1] BERNÁŠEK, Václav a kol. *Globalizační procesy ve světové ekonomice*. 1.vyd. Praha : VŠE, 2002. 260 s. ISBN 80-245-0265-8.

[2] BRČÁK, Josef a kol. *Učební texty z mikroekonomie : 2.část*. 1.vyd, 5.dotisk. Praha : Česká zemědělská univerzita v Praze, 2009. 122 s. ISBN 978-80-213-1400-9.

[3] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Kvalitní strategi-předpoklad úspěchu firmy*. .Praha:Profess,1998.108 stran. ISBN 80-85253-25-0

[4] ERNEST, Kulhavy. *Mezinárodní marketing*. 1.vyd. Praha : BaBtext spol. s.r.o., 1992. 284 s. ISBN 80-90144-0-3.

[5] FENDEKOVA, Eleonora. *Oligopoly a regulované monopoly*. Bratislava: Lura Edition, 2006. 205 s. ISBN 80-8078-080-3

[6] HRABÁLEK, M. OPEC a její vliv na tvorbu cen ropy. Baňouch, H. - Fedorko, M.:Mezinárodní organizace.:MPÚ,2000.ISBN788021024748.

[6] KIRSNER,M.ISRAEL,M. Jak fungují trhy. Praha: Megaprint, 1998. 160 s. ISBN 80-902270-5-8.

[7] KUENNE, Robert E. *The economics of oligopolistic competition*. 1.vyd. Oxford : Backwell, 1992. 485 s. ISBN 1-55786-301-6.

[8] MACÍK, Karel, *Mikroekonomie*. 3. přepracované vyd. Praha: ČVUT, 2007. 202 stran. ISBN 978-80-01-03806-2

[9] PORTER, E. Michael. *Konkurenční strategie*. Praha: Victoria Publishing, 1994. 403 stran. ISBN 80-85605-11-2

[10] PORTER, Michael E. *Konkurenční výhoda*. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing, a.s., 1994. 626 s. ISBN 80-85605-12-0.

[11] SOUKUPOVÁ, J., HOŘEJŠÍ, B., MACÁKOVÁ, L. *Mikroekonomie*. Praha: Management press, 2006. 576 s. ISBN 80-7261-061-9

[12] SYNEK, Miloslav a kol. *Podniková ekonomika*. 3. přepracované a doplněné vyd. Jihlava: C. H. Beck, 2002. 469 stran. ISBN 80-7179-736-7

[11] *Ernst and Young* [online]. 2010 [cit. 2011-01-27]. Největší ropné společnosti plánují letos investovat minimálně 375 mld. USD. Dostupné z WWW: <[http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/](http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2009_Oil-and-Gas)

[News-releases/2009_Oil-and-Gas](http://www.ey.com/CZ/cs/Newsroom/News-releases/2009_Oil-and-Gas)>.

[12] *IHNed.cz* [online]. 13.8.2009 [cit. 2011-02-2]. Těžební gigant se odmítl spojit s čínskou firmou. Peking mu zatkl zaměstnance. Dostupné z WWW: <<http://zahranicni.ihned.cz/c1-38039360-tezebni-gigant-se-odmitl-spojiti-s-cinskou-firmou-pekings-mu-zatkl-zamestnance>>.

[13] *Investujeme.cz* [online]. 18.10.2010 [cit. 2011-03-29]. Čínský automobilový průmysl: jakou má budoucnost?. Dostupné z WWW: <<http://www.investujeme.cz/clanky/cinsky-automobilovy-prumysl-jakou-ma-budoucnost/>>.

[14] *Organization of the petroleum exporting countries* [online]. 2011 [cit. 2011-03-26]. Who gets what From a litre of oil in the G7 ?. Dostupné z WWW:<http://www.opec.org/opec_web/en/data_graphs/333.htm>.

[15] *Pmusil.czechian* [online]. 2006 [cit. 2011-01-26]. Mikroekonomie 2- přednáška č.8:oligopol. Dostupné z WWW: <pmusil.czechian.net/mikro2-7.ppt >.

[16] *2010 PROVISIONAL PRODUCTION STATISTICS* [online]. 2010 [cit. 2011-03-26]. OICA. Dostupné z WWW: <<http://www.oica.net/category/production-statistics/>>.

[17] *Státní vlajky světa* [online]. 2005 [cit. 2011-03-29]. Státy: OPEC (země vyvážející ropu). Dostupné z WWW: <<http://www.statnivlajky.cz/organizace/opec?t>>.

[18] Svět tlačí na OPEC, aby zvedl těžbu. *Hospodářské Noviny* [online]. 25.1. 2011, 3, [cit. 2011-03-26]. Dostupný z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49556400-svet-tlaci-na-opec-aby-zvedl-tezbu>>.

[19] *Wright state university* [online]. 1999 [cit. 2011-03-26]. Many Industries Are Congealing Into Lineup of Few Dominant Giants. Dostupné z WWW: <<http://www.wright.edu/~tdung/oligopoly.htm>>.

6. PŘÍLOHY

6.1 2010 Provisional Production of cars Statistics

<u>Country</u>	<u>Cars</u>	<u>Commercial vehicles</u>	<u>Total</u>	<u>% change</u>
Argentina	508,401	208,139	716,540	39.7%
Australia	205,334	38,161	243,495	7.1%
Austria	86,000	18,814	104,814	44.9%
Belgium	313,520	24,770	338,290	-37.0%
Brazil	2,828,273	820,085	3,648,358	14.6%
Canada	968,860	1,102,166	2,071,026	39.0%
China	13,897,083	4,367,584	18,264,667	32.4%
Czech Rep.	1,069,518	6,867	1,076,385	9.5%
Egypt	44,480	24,580	69,060	-25.2%
Finland	6,500	0	6,500	-40.8%
France	1,922,339	305,403	2,227,742	8.8%
Germany	5,552,409	353,576	5,905,985	13.4%
Hungary	165,000	2,890	167,890	25.9%
India	2,814,584	722,199	3,536,783	33.9%
Indonesia	528,200	176,515	704,715	51.6%

<u>Country</u>	<u>Cars</u>	<u>Commercial vehicles</u>	<u>Total</u>	<u>% change</u>
Iran	1,367,014	232,440	1,599,454	14.7%
Italy	573,169	284,190	857,359	1.7%
Japan	8,307,382	1,318,558	9,625,940	21.3%
Malaysia	522,568	45,147	567,715	16.0%
Mexico	1,390,163	954,961	2,345,124	50.2%
Netherlands	48,025	46,081	94,106	22.6%
Poland	785,000	84,376	869,376	-1.1%
Portugal	114,563	44,160	158,723	26.0%
Romania	323,587	27,325	350,912	18.4%
Russia	1,208,362	194,882	1,403,244	93.5%
Serbia	5,620	850	6,470	-35.8%
Slovakia	556,941	0	556,941	20.7%
Slovenia	195,207	10,504	205,711	-3.3%
South Africa	295,394	176,655	472,049	26.2%
South Korea	3,866,206	405,735	4,271,941	21.6%
Spain	1,913,513	474,387	2,387,900	10.0%
Sweden	177,084	40,000	217,084	38.8%

<u>Country</u>	<u>Cars</u>	<u>Commercial vehicles</u>	<u>Total</u>	<u>% change</u>
Taiwan	251,490	51,966	303,456	34.1%
Thailand	554,387	1,090,126	1,644,513	64.6%
Turkey	603,394	491,163	1,094,557	25.9%
Ukraine	75,261	7,872	83,133	20.0%
UK	1,270,444	123,019	1,393,463	27.8%
USA	2,731,105	5,030,338	7,761,443	35.4%
Uzbekistan	130,400	26,480	156,880	33.1%
Supplementary	227,987	101,302	329,289	9.8%
Total	58,264,344	19,345,557	77,609,901	25.8%