

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

**Teorie monopolistické konkurence na příkladu
konkrétní firmy**

Vojtěch Urban

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra ekonomických teorií

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Vojtěch Urban

Provoz a ekonomika

Název práce

Teorie monopolistické konkurence na příkladu konkrétní firmy

Název anglicky

The theory of monopolistic competition on the example of a specific company

Cíle práce

Cílem práce je ověřit platnost základních projevů monopolistické konkurence v rozhodování konkrétní firmy.

Metodika

V teoretické části práce bude provedena literární rešerže monopolistické konkurence s využitím metody deskriptce, budou popsány základní ekonomické vlastnosti monopolistické konkurence v ekonomické teorii. Problematika konkurence bude charakterizována na matematických modelech, které vysvětlují dopad monopolistické konkurence v praxi. Bude zvolena firma působící v modelu monopolistické konkurence. Na základě rešeršní části budou stanoveny hypotézy, které budou potvrzeny či vyvráceny při analýze ekonomického rozhodování zvolené firmy působící v monopolistické konkurenci.

Doporučený rozsah práce

30-45 stran normovaného textu.

Klíčová slova

Ekonomika, nedokonalá konkurence, monopolistická konkurence, trh, nabídka, poptávka, zisk

Doporučené zdroje Informací

- BURIANOVÁ, Jaroslava, ČADIL, Jan, KAŇKOVÁ, Eva, PAVELKA, Tomáš, SOUKUP, Alexandr, Učební texty z mikroekonomie 1. část, 1. vyd., 2. dotisk 2006. Praha: Česká zemědělská univerzita v Praze, Pef. 198 s. ISBN 80-213-1210-6.
- HOREJŠ, Bronislav, SOUKUPOVÁ, Jana, MACÁKOVÁ, Libuše, SOUKUP, Jindřich. Mikroekonomie. 4. rozšířené vyd. Praha: Management Press, 2006. 572 s. ISBN 80-7261-150-X.
- MACH, Jaroslav, HAVRÁNEK, Jaroslav, BURIANOVÁ, Jaroslava. Mikroekonomie I, II, učební texty 2. přepracované vyd. Praha: ČZU v Praze 332 s. ISBN 80-213-0254-2.
- MACH, Jaroslav, HAVRÁNEK, Jaroslav, BURIANOVÁ, Jaroslava, SOUKUP, Alexandr. Obecná ekonomie I. Mikroekonomie, 2. vyd. Praha: Credit Praha, 1998. 254 s. ISBN 80-213-0423-5.
- PORVICOVÁ, Jana. Ekonomika a podnikání na dlani. 1. vydání. Olomouc: Rubico, 2002. 112 s. ISBN 80-85839-80-6.
- SAMUELSON, Paul, Anthony, NORDHAUS, William, D. Ekonomie, 2. vyd. Praha: Svoboda, 1995, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.
- SOUKUP, Alexandr a kol. Učební texty z Mikroekonomie. 1. vydání. Praha: SKRIPTA ČZU, 2005. 198 s. ISBN 978-80-213-1210-4.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Pavel Hrdlička, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 12. 2. 2014

doc. Ing. Josef Brtáček, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2014

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Teorie monopolistické konkurence na příkladu konkrétní firmy" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 16.3.2015

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu práce, panu Ing. Pavlovi Hrdličkovi, Ph.D., za odborné vedení a pomoc při vypracování práce. Dále bych rád poděkoval panu Lukášovi Urbanovi za velké množství poskytnutých informací při zpracování praktické části.

Teorie monopolistické konkurence na příkladu konkrétní firmy

The theory of monopolistic competition on the example of a specific company

Souhrn:

Bakalářská práce na téma: „Teorie monopolistické konkurence na příkladu konkrétní firmy” ukazuje na vybrané firmě INTERIER TECH s.r.o. základní projevy tržní struktury monopolistické konkurence a chování firem v ní.

První polovinu práce tvoří literární rešerše, která nejdříve objasňuje základní pojmy z oblasti teorie firmy. Ty jsou zapotřebí k pochopení tržních struktur, na které se práce později zaměřuje. K pochopení základních projevů monopolistické konkurence práce dále determinuje obecně nedokonalou konkurenci, kam patří monopol a oligopol a její protipól dokonalá konkurence.

Ve druhé polovině práce probíhá analýza nábytkářského odvětví, ve kterém firma INTERIER TECH s.r.o. působí a následně i analýza firmy samotné. Jsou zde uvedeny obecné hypotézy o chování firmy INTERIER TECH s.r.o. v podmínkách monopolistické konkurence. Hypotézy jsou stanovené na základě rešeršní části. K potvrzení či vyvrácení došlo na základě rozhovoru s projektovým ředitelem firmy, analýzou firemního účetnictví, materiálů od konkurenčních firem, daty z Českého statistického úřadu a daty od Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky.

Summary:

Bachelor thesis with topic: “The theory of monopolistic competition on the example of a specific company“ is showing on a specific company INTERIER TECH s.r.o. basic behaviour of a market structure called the monopolistic competition and how companies behave in this structure.

First half of the thesis consists of a literature review which first explains the basic notions of the theory of firm. They are needed for understanding the market structures on which are this bachelor thesis aimed. For the fully understanding of the monopolistic competition, these chapter also determines the perfect unperfect competition with their structures monopol and oligopol with the complete opposite the perfect competition.

In the second half of this thesis the furniture industry is analysed in which is the company INTERIER TECH s.r.o. specialized. There are mentioned several basic hypothesis about the economic behavior of the company INTERIER TECH s.r.o. in the terms of the monopolistic competition. These hypothesis are confirmed or denied by results of the interview with project director of the company, financial analysis, and data from the Czech statistical office and Ministry of industry and trade of the Czech republic.

Klíčová slova:

Ekonomika, monopolistická konkurence, nabídka, nedokonalá konkurence, poptávka, trh, zisk

Keywords:

Economics, monopolistic competition, offer, unperfect competition, demand, market, profit

Obsah

1. Úvod.....	9
2. Cíl Práce a Metodika.....	10
3. Teoretická východiska	11
3.1. Trh.....	11
3.2. Cíle firmy	12
3.3. Produkční funkce	12
3.4. Nákladová funkce.....	14
3.4.1. Krátkodobé nákladové funkce.....	15
3.4.2. Dlouhodobé nákladové funkce	15
3.5. Příjmy firmy	15
3.5.1. Celkové příjmy.....	16
3.5.2. Průměrné příjmy	16
3.5.3. Mezní příjmy	17
3.6. Vymezení pojmu konkurence	17
3.7. Dokonalá konkurence.....	19
3.8. Nedokonalá konkurence.....	21
3.8.1 Monopolistická konkurence	26
3.8.1.1. Determinace monopolistické konkurence	26
3.8.1.2. Firma v monopolistické konkurenci v krátkém období.....	28
3.8.1.3. Firma v monopolistické konkurenci v dlouhém období.....	30
3.8.1.4. Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence.....	31
3.9. Modelové vyjádření monopolistické konkurence	32
3.9.1. Prostorový model.....	32
3.9.2. Chamberlinův model	35
4. Vlastní práce	39
4.1. Vybraný podnik.....	41
4.2. Obecné hypotézy	42
5. Závěr	54
6. Použitá literatura	56
7. Seznam grafů, obrázků a tabulek.....	59
8. Seznam použitých zkratk	60
9. Přílohy.....	61

1. Úvod

Konkurence se vyskytuje ve všech sférách lidské činnosti. Provází člověka od narození až po smrt. Od útlého mládí je člověk vystaven konkurenci svých vrstevníků v podobě soupeření o jakýkoli předmět, cíl, či zájem. Učí se s ní žít a vyrovnávat. Tento konkurenční boj a snaha se vyrovnat soupeřům nás nutí se zlepšovat a vyvíjet na místo stagnace. Bez konkurence bychom motivaci k jakémukoli zlepšení hledali jen s velkými obtížemi.

V ekonomické teorii je při konkurenčním boji podstatná takzvaná struktura trhu. Existují dvě základní protichůdné struktury. Jsou jimi dokonalá konkurence a nedokonalá konkurence. Dokonalá konkurence prakticky neexistuje, nicméně se jí některé trhy velmi přibližují. Takovým příkladem může být trh zemědělských komodit, kde je produkt téměř identický a žádná firma nemůže změnit cenu, která je dána trhem. Na opačné straně je nedokonalá konkurence, která podmínky, které platí v dokonalé konkurenci, porušuje. Dále se dělí na další tři základní struktury. Jsou jimi monopol, oligopol a monopolistická konkurence. Monopol je extrémním případem nedokonalé konkurence, kdy má jedna firma kontrolu nad celým trhem. V případě oligopolu jde o strukturu trhu, kde malý počet firem ovládá většinu nabídky.

Posledním hlavním typem nedokonalé konkurence, které se zároveň věnuje i tato bakalářská práce, je monopolistická konkurence. Tato struktura v sobě nese prvky monopolu a dokonalé konkurence, jak už název napovídá sám. Jedná se o nejčastější typ struktury, proto je důležité ho studovat. Výzkum těchto struktur probíhá na zjednodušených modelech. Firmy prodávají v monopolistické konkurenci rozdílné produkty, kde se při velké rozdílnosti těchto produktů mohou chovat jako monopol. Na trhu je však přítomno mnoho firem s podobnými produkty, což musí brát firma v úvahu. Tato bakalářská práce zkoumá základní teoretické projevy této struktury na příkladu firmy INTERIER TECH s.r.o., která působí v nábytkářském odvětví a ověřuje tyto projevy v praxi.

2. Cíl Práce a Metodika

Cílem této bakalářské práce je ověřit platnost základních projevů nejčastější formy nedokonalé konkurence monopolistické konkurence v rozhodování konkrétní firmy. Jako konkrétní firma byla vybrána společnost INTERIER TECH s.r.o., která působí v nábytkářském průmyslu od roku 2010 a zabývá se výrobou nábytku z laminátových dřevotřískových desek.

Tato bakalářská práce se skládá ze dvou hlavních částí. Části teoretické a části praktické. Teoretická část plní funkci literární rešerše, kde jsou shromážděny užitečné informace z odborné literatury a seříděny do koherentního celku. Popisuje základní pojmy, které jsou nezbytné pro determinaci tržních systémů. Tyto základní pojmy jsou trh, produkční funkce, nákladová funkce, výnosy podniku, cíle firmy a pojem konkurence. Pomocí těchto pojmů jsou popsány základní tržní struktury v ekonomické teorii. Je identifikována monopolistická konkurence a s využitím metody deskripce, jsou popsány základní ekonomické vlastnosti monopolistické konkurence v ekonomické teorii. Praktická část této bakalářské práce je zaměřena na ověření základních projevů tržního systému monopolistické konkurence v praxi. Za tímto účelem bylo stanoveno 7 obecných hypotéz na základě rešeršní části. Tyto hypotézy reprezentují základní vlastnosti a chování firem v tomto tržním systému. Jsou potvrzeny či vyvráceny při analýze ekonomického rozhodování firmy INTERIER TECH s.r.o. působící v monopolistické konkurenci. K získání potřebných dat byl uskutečněn rozhovor s projektovým ředitelem firmy Lukášem Urbanem, který je zodpovědný za hlavní ekonomická rozhodnutí firmy. Další data byla čerpána z výroční zprávy Asociace českých nábytkářů, Českého statistického úřadu, Ministerstva Práce a Obchodu a finanční analýzy firmy INTERIER TECH s.r.o. a z materiálů konkurenčních firem.

3. Teoretická východiska

3.1. Trh

Pojem trh představuje jakýkoli systém koupě a prodeje. Trh je mechanismus, který koordinuje rozdílné snahy subjektů o koupi a prodej statků. Dochází zde k výměně činností pomocí směny. Setkává se zde poptávka s nabídkou, která má mnoho podob. Trh souvisí s dělbou práce, kdy různě specializované firmy směnují své výrobky za peníze. Výrobky určené ke směně nazýváme zbožím. (8)

Trhy lze rozdělit podle:

- a) **Území** - místní trh je základní jednotkou, například pražský trh. Provázání místních trhů tvoří národní trh. Spojením národních trhů vzniká světový trh. (9)
- b) **Počtu zboží** - dělí se na trh dílčí, kde se obchoduje jen s jedním druhem zboží a na trh agregátní, kde se obchoduje s veškerým zbožím v dané ekonomice. (9)
- c) **Předmětu koupě** - dělí se na trh výrobních faktorů, trh peněz a trh produktů. Na trhu výrobních faktorů se poptává a nabízí práce, půda a kapitál. Trh peněz je vzájemně propojen s trhem kapitálu. Trh produktů neboli trh výrobků a služeb je v rámci ekonomické teorie tím nejdůležitějším trhem. Ekonomické analýzy vždy vycházejí z tohoto trhu. (9)

V ekonomické teorii rozlišujeme tři základní subjekty, které vstupují na všechny výše uvedené typy trhů. Jsou jimi domácnosti, firmy a stát. Domácnosti poptávají na trhu výrobků a služeb produkty, které uspokojují jejich potřeby. Prostředky na uspokojení svých potřeb získávají na trhu výrobních faktorů tím, že firmám nabízejí to, co vlastní tj. práci, půdu a kapitál. Tyto příjmy domácností vzniklé od firem se nazývají důchody. Firmy výrobní faktory nezbytně potřebují k produkci výrobků a služeb, ty poté na trhu výrobků a služeb prodávají domácnostem a tím se koloběh uzavře. Cílem konání firem je maximalizace zisku.

Stát, ve většině případů zastoupený vládou, je třetím subjektem na trhu. Snaží se snížit negativní dopady na ekonomiku a naopak podpořit jeho pozitivní dopady. (8) (9)

3.2. Cíle firmy

Firmy jsou mikrosystémy s cílovým chováním. Většina ekonomů je toho názoru, že s výjimkou neziskového sektoru je hlavním cílem každé firmy maximalizace zisku, který se generuje přebytkem výnosů nad náklady. Firma usiluje o takovou kvalitu, cenu a objem produkce, aby co nejvíce maximalizovala zisk. Toho lze dosáhnout v takzvaném dlouhém, či krátkém období. Firmy specializující se na maximalizaci zisku v dlouhém období jsou ochotny se zisku v krátkém období z určité části vzdát ve prospěch dlouhodobého růstu. Tyto snahy jsou často zahrnuty v alternativních cílech firmy, které mohou být například ve formě zvýšení tržního podílu, technologického vůdcovství firmy, apod. (8)

Kromě ekonomického prostředí se firmy nacházejí i v prostředí politickém, sociálním, ekologickém a kulturním. Moderní firmy se zaměřují na všechny tyto oblasti. Mezi jejich cíle může patřit například zlepšení image firmy na poli ekologickém či humanitárním. I tyto cíle však většinou podporují cíl hlavní, kterým je maximalizace zisku. (8)

3.3. Produkční funkce

Firmy jsou ve své činnosti omezeny. Nejčastějšími omezeními jsou finanční a technologické. Za účelem analýzy rozhodování firmy, jejichž hlavní činností je přeměna vstupů na výstupy neboli výroba, je nutné vytvoření modelu výroby, na kterém bude možno vztahy mezi vstupy a výstupy lehce zachytit. Takovým modelem je produkční funkce. (14)

„Produkční funkce vyjadřuje vztah mezi kombinací použitých výrobních faktorů a maximálně dosažitelným produktem, který lze při této kombinaci vyprodukovat.“ (8)

Jednodušší definice produkční funkce zní, že jde o vztah mezi použitými inputy a outputem při dané technologii. (8)

Existují tři základní vstupy ve výrobě, jimiž jsou: práce, půda a kapitál. Za netradiční vstupy pak někteří ekonomové považují podnikavost. V tomto zjednodušeném modelu existují následující předpoklady. Výroba statku X, (výstup označen Q) se dvěma vstupy - kapitál (K) a práce (L). Dalším důležitým předpokladem modelu je homogenita všech vyrobených statků, vstupů a práce. Při těchto podmínkách má produkční funkce tento tvar: (14)

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

Kde: Q = výstup za jednotku času

K = vstup kapitálu za jednotku času

L = vstup práce za jednotku času

Produkční funkce s těmito podmínkami má následující vlastnosti:

- a) **vyjadřuje skutečnost, že výstup může být vyroben různými kombinacemi vstupů,**
- b) **ukazuje technologická omezení výroby, protože vychází z dané úrovně technologie,**
- c) **nepředpokládá zbytečné neefektivní výrobní procesy, což vyplývá z důrazu na maximum výstupu v její definici, tzn., že firmy používají k tvorbě výstupů nejefektivnější kombinaci vstupů. (14)**

Při splnění předpokladu v podobě využívání nejefektivnější možné technologie, pak budou její výstupy záviset hlavně na množství používaných vstupů a efektivnosti jejich využití. (14)

3.4. Nákladová funkce

Z účetního hlediska jsou náklady všechny vynaložené reálné náklady, které jsou zaneseny v účetních knihách, které jsou označovány za explicitní náklady. Z ekonomického hlediska se berou v úvahu i implicitní náklady, které představují promarněné příležitosti a ušlé výnosy tím, že užívá omezené zdroje určitým způsobem a ne jiným. (14)

Při analýze nákladů se vychází z předpokladu, že dochází k výrobě pouze statku X, s jen dvěma vstupy – kapitál a práce, jejichž ceny se s kupovaným množstvím nemění. Dalším důležitým předpokladem modelu je homogenita kapitálu a práce. Výsledkem analýzy nákladů je vztah mezi náklady a výstupem za jednotku času. Vývoj nákladů z důvodu změny výstupu firmy závisí na dvou faktorech: (14)

- a) **charakter příslušné produkční funkce** (určuje tvar nákladových funkcí firmy),
- b) **ceny vstupů** (určují výši nákladů). (14)

Nákladovou funkci lze vyjádřit takto:

$$TC = f(Q, w, r)$$

Kde TC (Total Costs) jsou celkové náklady, w cenou práce a r cenou kapitálu. (14)

Mezi další klasifikace nákladů patří rozdělení podle jejich vztahu k produkci. V tomto smyslu se rozlišují náklady variabilní a fixní. Náklady variabilní se s rostoucím objemem produkce mění různým tempem, patří sem například náklady na mzdy nebo na materiál. Náklady fixní se naopak s rostoucí produkcí nemění (alespoň ne v krátkém období) a jsou jimi nejčastěji vytvářeny podmínky pro výrobní proces. (8)

3.4.1. Krátkodobé nákladové funkce

Krátkodobé nákladové funkce popisují průběh nákladů v krátkém období, ve kterém lze nahrazovat pouze některé výrobní faktory (množství vynakládané práce, spotřebované suroviny, apod.) zatímco ostatní nahrazovat nelze (výrobní zařízení, stroje, budovy, apod.). Vybudovaná výrobní kapacita je limitem pro objem výroby a je určována fixními výrobními faktory. Fixní výrobní faktory způsobují fixní náklady, proměnné výrobní činitele způsobují variabilní náklady. Celkové náklady v krátkém období můžeme definovat takto: (14)

$$STC = w \cdot L + r \cdot K_1$$

Kde STC stojí pro krátkodobé celkové náklady, L pro práci a K_1 pro fixní kapitál. Samozřejmě také platí, že součet fixních nákladů a variabilních nákladů udává krátkodobé celkové náklady. V matematické podobě: $STC = FC + VC$. (14)

3.4.2. Dlouhodobé nákladové funkce

Dlouhodobé nákladové funkce popisují vývoj nákladů v delším časovém období, ve kterém je možná změna všech výrobních faktorů (nové výrobní kapacity, technologie apod.). V dlouhodobé nákladové funkci nejsou fixní náklady, uvádí se hodnota pouze průměrných celkových nákladů a marginální náklady (mezní). Dlouhodobá nákladová funkce se skládá z části krátkodobých nákladových funkcí, které popisují vývoj nákladů vždy pro určitý rozsah objemu výroby. Dlouhodobé nákladové funkce jsou používány manažery při rozhodování o velikosti firmy, druhu technologie, druhu výrobního zařízení, jeho počtu, výkonu apod. (8)

3.5. Příjmy firmy

Příjmy firmy vyjadřují součet finančních prostředků, které podnik získal realizací svého podnikání. Z tohoto důvodu se lze setkat i s termínem tržby. Za předpokladu, že

hlavním cílem firmy je maximalizace zisku, dosahují ho firmy jak minimalizací nákladů, tak maximalizací příjmů. Vývoj příjmů firmy je z velké části ovlivněn strukturou trhu, na němž se firma nachází. V podmínkách dokonale konkurenčního trhu prodává homogenní produkt mnoho firem, což způsobuje jejich neschopnost ovlivnit tržní cenu. V podmínkách nedokonalé konkurence je počet obchodujících omezen a kupující, prodávající nebo oba zároveň jsou v postavení, které jim umožňuje ovlivnit tržní cenu. Standardně rozdělujeme příjmy na následující 3 kategorie. (14)

3.5.1. Celkové příjmy

Celkový příjem (TR – total revenue) je celková finanční částka, kterou firma generuje prodejem svých výrobků. Jeho velikost je dána součinem ceny za jednotku (P) a prodaného množství (Q). (8)

$$TR = P \cdot Q$$

Z uvedeného vztahu vyplývá, že za předpokladu neměnné ceny výrobku čím více firma vyrobí, tím vyšší příjmy bude mít. (8)

3.5.2. Průměrné příjmy

Druhým typem příjmu je průměrný příjem (AR – average revenue), který vyjadřuje finanční prostředky, které firma získá z jedné prodané jednotky produkce. Vyjadřuje se jako podíl celkového příjmu a množství produkce. (8)

$$AR = TR/Q = (P \cdot Q)/Q = P$$

Z důvodu souvislosti mezi cenou a prodaným zbožím, je tato křivka shodná s křivkou individuální poptávky. Z toho vyplývá v podmínkách dokonalé konkurence, že křivka AR a osa x jsou rovnoběžné a to ve výši odpovídající ceně (AR = P = konst.). V podmínkách nedokonalé konkurence je ovšem křivka klesající (AR = P = a - b · Q). (14)

3.5.3. Mezní příjmy

Mezní příjem (MR – marginal revenue) se definuje jako změna celkového příjmu, která je důsledkem změny produkce o jednotku. Mezní příjem tedy vyjadřuje, o kolik se zvýší celkový příjem, jestliže prodáme jeden další výrobek. (8)

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Důležitou vlastností mezního příjmu, která platí jen a pouze v podmínkách dokonalé konkurence, je skutečnost, že určuje cenu produktu. Platí zde: (14)

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{P \cdot \Delta Q}{\Delta Q} = P$$

V podmínkách nedokonalé konkurence, ve které je typická klesající individuální poptávková křivka, musí podnik za podmínky realizování další jednotky vyrobeného výstupu, snížit jeho cenu. Při úrovni výstupu větší než nula je tak mezní příjem menší než cena. (11)

$$MR < P$$

3.6. Vymezení pojmu konkurence

Dnešní konkurence má mnoho podob a rozlišují se i formy, ve kterých probíhá. Má-li nastat konkurenční prostředí, jsou zapotřebí nejméně dva na sobě závislé subjekty. Tito účastníci existují na trhu vždy v podobě prodávajícího a nakupujícího (nabídka a poptávka). Jejich zájmy jsou jednoznačně protichůdné. Jsou-li subjekty na sobě závislé, je cena kompromisem. Tato konkurence bývá označována termínem konkurence napříč trhem. (6)

Konkurenční boj může nastat i na straně poptávky. Jeho účastníky spojuje snaha nakoupit co nejlevněji, která často přejde ve snahu nakoupit na úkor druhých. Zvyšující se cena následně vylučuje ostatní subjekty ať už z důvodu nedostatku finančních zdrojů, či neochoty platit vyšší cenu. (6)

„Z hlediska vývoje trhu a mechanismu jeho fungování a jak uvidíme, z hlediska samotného vývoje tržního hospodářství, sehrává klíčovou roli konkurence mezi subjekty nabídky. (6)

Na straně nabídky probíhá konkurence v různých formách v závislosti na tržní situaci. Jejím pozitivním dopadem je stimulace pohybu tržního prostředí. K zesílení konkurence dochází zejména při převaze nabídky nad poptávkou, kdy vyvolává cenový pokles a od toho se odvíjí pokusy o zdokonalení výroby. Cílem je získat nad konkurenty výhodu, ta se realizuje v podobě zisku, který je vyšší než u konkurentů. (6)

V obecném smyslu konkurence znamená vzájemné soupeření mezi subjekty s cílem něčeho dosáhnout.

Firma je považována za konkurenceschopnou při splnění těchto podmínek:

- udržení se na trhu a (pokud možno) za současného zvyšování tržního podílu,
- plnění závazků vůči svému okolí.

Firmu nelze považovat za konkurenceschopnou, pokud:

- nedokáže nabídnout na trhu takové statky či služby, které by byl zákazník ochoten kupovat,
- nedokáže plnit své finanční závazky. (1)

Základní formy konkurenceschopnosti jsou:

- a) Cenová konkurence** – historicky výchozí. Smyslem je produkovat více za nižší cenu, tím se firma snaží přilákat koupěschopnou poptávku ke svému produktu. Druhotným cílem je ohrožení pozic konkurentů, kteří již nemusí udržet výrobu při nižší ceně. Výrobci usilují o nižší náklady. Při cenovém poklesu jedině nižší cena zaručuje realizaci produkce a nemusí zabezpečit návratnost nákladů vložených do výroby. V podmínkách, kdy firma nemůže změnit tržní cenu, může uplatnit snižování nákladů jako metodu cenové konkurence. (6)

b) Necenová konkurence – ve 20. století dochází k oslabování cenové konkurence a nárůstu necenové konkurence. Mezi metody přilákání koupěschopné poptávky patří:

- kvalita produkce - disponuje vyšší kvalitou nabízených statků a služeb,
- širší podmínky prodeje (servis, garance, úvěr aj.),
- reklama,
- dobré jméno firmy,
- značka (branding) atd.. (6)

Podle velmi rozšířeného mínění se konkurence měří počtem výrobců na trhu, přičemž je tím větší, čím je na trhu více firem. Toto nahlížení na konkurenci je však příliš statické a v konečném důsledku může vést k nesprávným hospodářským rozhodnutím. (7)

„Konkurence není tržní stav nýbrž tržní proces - proces, ve kterém se prosazují nejlepší firmy. Konkurence nezávisí na momentálním počtu firem na trhu, ale na otevřenosti trhu. Je-li trh otevřený pro vstup nových firem, je to trh konkurenční, i kdyby na něm momentálně byla třeba jen jediná firma.“ (7)

Problém forem a metod konkurence je součástí specializovaných ekonomických předmětů, především marketingu. V ekonomii se běžně užívá jiné dělení konkurence, závisící především na formě tržního prostředí. (6)

3.7. Dokonalá konkurence

Burianová definuje dokonalou konkurenci takto: *„Trh je dokonale konkurenční právě tehdy, když žádná firma není schopna ovlivnit tržní cenu produktu. Firma se tedy rozhoduje pouze o tom, jaké množství vyprodukuje a prodá při ceně která je dána trhem.“ (2)*

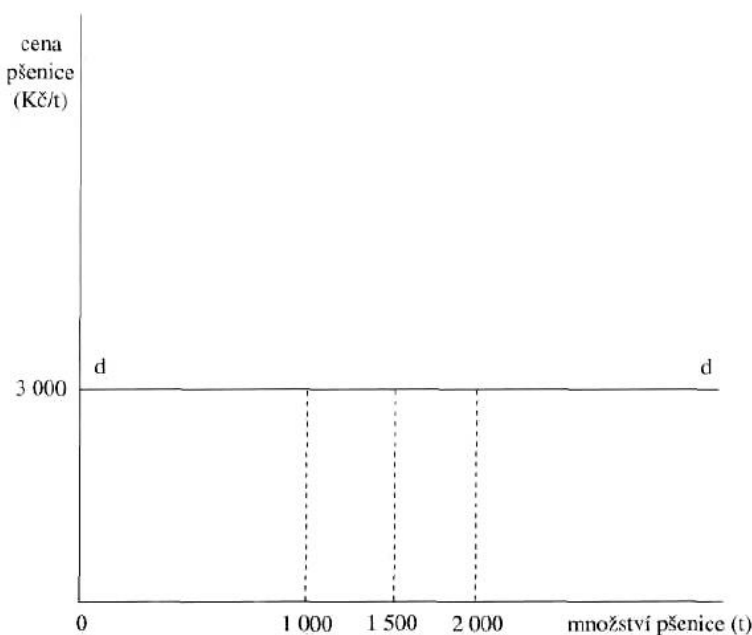
Teorie dokonalé konkurence byla vybudována za účelem předvídání množství produkce v takovýchto podmínkách. Toto tržní prostředí musí splnit následující podmínky. (5)

- a) **Firmy prodávají standardizované výrobky.** Produkty jsou dokonalými substituty produktů vyráběných kteroukoli jinou firmou. Ničím se neliší a jsou stejně dostupné. Definujeme-li trh dostatečně úzce, lze se k této podmínce přiblížit. (5)
- b) **Firmy přijímají ceny.** Každá firma považuje tržní cenu výrobku za objektivně danou veličinu. Firma věří, že cenu neovlivní množství produktů, které vyprodukuje ona sama. To nastává, pokud je na trhu velký počet firem, z nichž každá dodává nepatrný podíl celkového výstupu odvětví. Druhá možnost, při které se firmy rovněž chovají jako příjemce ceny, nastává při vstupu nových firem na trh. Poptávka po produkci jedné firmy je tedy dokonale elastická. (5)
- c) **Výrobní faktory jsou v dlouhém období dokonale mobilní.** Zpozoruje-li firma podnikatelskou příležitost k zisku na jiném místě, bude schopna najmout výrobní faktory, které potřebuje, aby této příležitosti mohla využít. Také může bez omezení své finanční prostředky vázané ve výrobních faktorech uvolnit a znova je investovat do jiného odvětví. Této podmínce odporuje například práce kvůli stěhování zaměstnanců. Přesto je tuto podmínku nutné částečně splnit ve smyslu ekonomické mobility a ne mobility geografické. (5)
- d) **Na trhu existuje dokonalá informovanost.** Kdyby jeden výrobce zvýšil cenu, ostatní firmy se to hned dozví a mohou adekvátně zareagovat. Všichni účastníci trhu mají informace o přesné kvalitě výrobku, proto například spotřebitelé nebudou ochotni platit vyšší cenu bez přidané hodnoty. (2)
- e) **Firmy mohou na trh volně vcházet i odcházet.** (2)
- f) **Na trhu neexistuje riziko.** (2)

Předešlé podmínky jsou velmi přísné, proto existují trhy, které se dokonalé konkurenci jen přibližují. Například trh se zemědělskými plodinami, který je rozdělen na jednotlivé druhy a třídy jakosti, zároveň splňující určitý stupeň homogenity. Protože je na trhu velké

množství subjektů, je každý účastník trhu nucen danou cenu přijmout. Při obchodování na plodinové burze je informovanost více než vysoká a subjekty mohou na trh bez jakýchkoliv problémů přicházet i odcházet. (2)

Graf 1: Poptávka firmy při dokonalé konkurenci



zdroj: HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxii, 709 s. ISBN 80-717-9891-6.

Tento graf zobrazuje dokonalě elastickou poptávku po pšenici, kde zemědělec není schopen změnami své produkce ovlivnit cenu. (7)

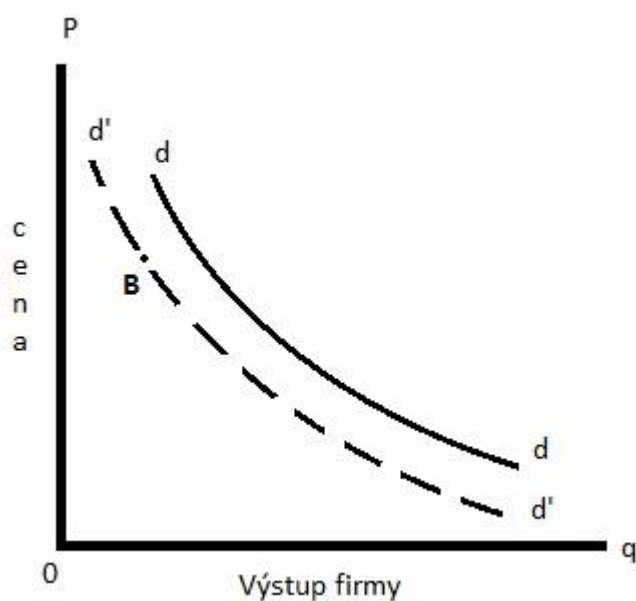
Vše lze vyjádřit i matematicky pomocí formule $MR(Q) = AR(Q) = P$, protože v podmínkách dokonalé konkurence je zemědělec schopen prodat libovolné množství za tržní cenu. (2)

3.8. Nedokonalá konkurence

Jak již bylo definováno, dokonalá konkurence je idealizovaný trh atomistických firem, které nemohou ovlivnit tržní cenu. Trh, který existuje v praxi, nazýváme jako nedokonalou konkurenci. (13)

Pokud je firma schopna ovlivnit tržní cenu, je označována jako nedokonalý konkurent. Firma má nad cenou určitou kontrolu, ne však úplnou. V jednotlivých odvětvích se stupeň monopolní síly mění. Například v maloobchodě s počítači bude mít rozdíl v ceně na odbyt velký vliv. Naopak na trhu se softwarem si může Microsoft stanovit cenu téměř libovolně. (13)

Graf 2: Poptávka firmy při nedokonalé konkurenci



zdroj: SAMUELSON, Paul, Anthony; NORDHAUS, William, D., *Ekonomie*, 19. vyd. Praha: Svoboda, 2013, 715 s. ISBN 978-80-205-0629-0

Graf č. 2 znázorňuje poptávku firmy, kde při zvyšování nabízeného množství cena klesá. Při vysoké ceně se zboží prodává méně. Pokud firma není monopolisticky chráněna, snížení cen jeho konkurentů povede ke značnému posunu její křivky doleva z dd do $d'd'$. Rozdíl mezi dokonalou a nedokonalou konkurencí lze najít i v elasticitě, která je pro nedokonalého konkurenta konečná. Z důvodu klesání této poptávkové křivky lze určit, že tento podnik může ovlivnit tržní cenu. (13)

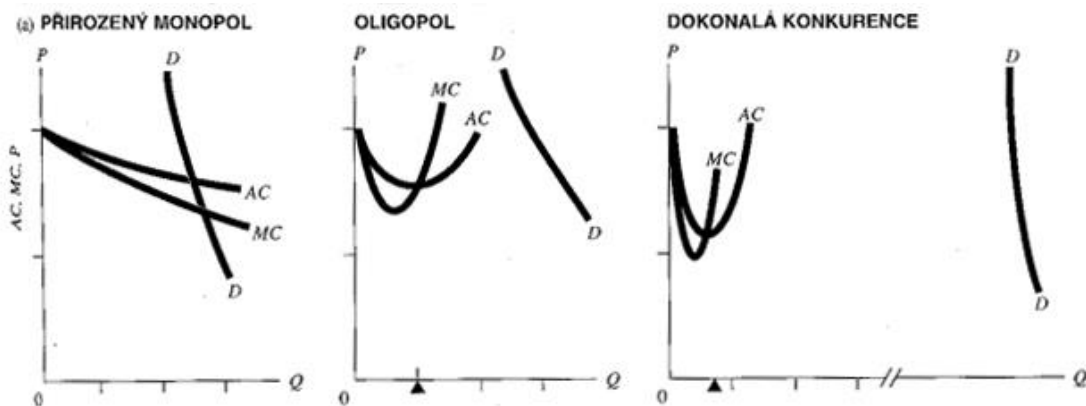
V nedokonalé konkurenci existují 3 druhy, těmi jsou:

- a) **Monopol** – je extrémním případem nedokonalé konkurence, kde je jediný prodávající s úplnou kontrolou nad odvětvím (z řeckých slov *mono* „jeden“ a *polis* „prodávající“). Výlučné monopoly jsou dnes velmi ojedinělé, dochází k nim zejména z důvodu vládní ochrany či regulace (patentové). Dalším případem je monopol díky koncesovaným službám. Například firma poskytující domácnostem vodu. (5)
- b) **Oligopol** – znamená několik prodávajících, mohou být 2, 5, nebo i 15. Hlavním rysem zůstává, že každý subjekt může ovlivnit tržní cenu. Například v leteckém průmyslu může zlevnění letenek u jedné firmy vyvolat cenovou válku, při které budou nuceni snížit cenu letenek i ostatní společnosti. Mezi další typické představitele patří například automobilový průmysl. (5)
- c) **Monopolistická konkurence** – na takovémto trhu existuje větší počet firem s diferenciovanými produkty. Tato tržní struktura bude blíže determinována v následující kapitole. (2)

Existují dvě hlavní příčiny, při kterých vzniká nedokonalá konkurence. Jsou jimi rozdíly v nákladech a takzvané překážky vstupu. (13)

Technologie a struktura nákladů v odvětví nám napoví, kolik firem a jak velké firmy se v odvětví uживí. Při úsporách z rozsahu odvětví může firma při rozšíření své výroby snížit své průměrné náklady. Z toho vyplývá nákladová výhoda pro větší firmy. Při velkém rozšíření výroby může firma produkovat většinu výstupu z odvětví a tím se stane nedokonale konkurenční. (13)

Graf 3: Tržní struktury závisící na relativních nákladech a faktorech poptávky



zdroj: SAMUELSON, Paul, Anthony; NORDHAUS, William, D., *Ekonomie*, 19. vyd. Praha: Svoboda, 2013, 715 s. ISBN 978-80-205-0629-0

Nákladové a poptávkové podmínky ovlivňují tržní strukturu. V levé části se nachází trh, kde celý výstup produkuje jedna firma. Graf zobrazuje nákladové křivky typického monopolisty. Technologie vykazuje úspory z rozsahu v tak velké míře, že pokrývá celou poptávku. S růstem výstupu může firma snižovat cenu a přitom dosahovat zisku, jelikož její průměrné náklady klesají. Do ohrožení firmu dostávají nové technologie. V prostřední části firmy mají výnosy z rozsahu až do bodu, kde průměrné náklady začínají růst. Křivka AC je poměrně plochá a neobrací se tak brzy, aby se předešlo selhání dokonalé konkurence. Při omezené poptávkové křivce je možná existence jen malého počtu firem, jedná se tedy o oligopol. V pravé části je celková poptávka DD natolik rozsáhlá, že na trhu může působit mnoho dokonalých konkurentů. Minimálních průměrných nákladů se dosahuje při nízké úrovni výstupu. Při rozšíření nad tento bod náklady prudce rostou, což umožňuje existenci na trhu i menším firmám. (13)

Druhým důvodem nedokonalé konkurence jsou překážky vstupu. Jsou to faktory, které stěžují přístup na trh. Při vysokých omezeních klesá tlak konkurence. Rozlišujeme 3 základní typy:

- a) **Právní omezení.** Sem patří patenty, omezení vstupu, cla a kvóty. Patenty jsou poskytovány vynálezčům a dovolují jim dočasné výhradní postavení k užívání patentovaného produktu či procesu. Toho využívají hlavně farmaceutické firmy s novými léky. Bez vidiny monopolní patentové ochrany by vynálezce svůj čas a

peníze do inovace jen těžko vložil. Dalším typem jsou omezení vstupu, které zavádí vláda. Koncesované monopoly se často poskytují místním úspěšným firmám na dodávku vody, elektřiny či telefonního spojení. Tím dostávají výlučné právo ale zároveň se i zavazují, že se budou starat o všestrannou službu v regionu, i když se jim někteří zákazníci nevyplatí. Omezení dovozu je dalším typem. Zde jsou používána cla, jejichž důsledkem je znevýhodnění zahraniční konkurence. Pokud se zruší cla a trhy se následně stávají součástí volného obchodu, dochází k silné a efektivní konkurenci, kde monopoly začnou ztrácet svojí sílu. Názorným příkladem je Evropská unie. (5)

- b) **Vysoké náklady vstupu.** Ekonomické překážky brání například většímu počtu výrobců dopravních letadel ke vstupu na trh – cena vstupu a vývoje je příliš vysoká. Nebo může být produkt natolik oblíbený mezi lidmi (MS Office), že by investice do nehmotných aktivit za účelem přesvědčení uživatele o užívání jiného produktu byly enormní. (13)

- c) **Reklama a diferenciacie produktu.** Reklama přispívá k věrnosti k zaběhlým značkám. Velké firmy utrácí stovky miliónů ročně za reklamu svých produktů, což jim propůjčuje velkou konkurenční výhodu. V mnoha odvětvích je běžné, že malý počet výrobců produkuje široký sortiment výrobků, což slouží také k odstranění potencionální konkurence. Poptávky po jednotlivých diferenciovaných produktech budou tak malé, že existence velkého množství firem fungujících na minimu nákladových křivek tvaru U není možná. Diferenciace způsobuje větší koncentraci a omezuje konkurenci. (13)

Pro nedokonalého konkurenta je mezní příjem MR nižší než cena P z důvodu snížení ceny za jednotku při snaze o prodej dodatečné jednotky. Tím klesnou ceny všech předchozích jednotek a vznikne ztráta. (13)

3.8.1 Monopolistická konkurence

„Nedokonalost této formy je založena na skutečnosti, že produkce jednotlivých firem není identická, produkt je diferencovaný a navíc působí řada dalších faktorů (značka, jméno firmy, reklama, tradice, a zvyky spotřebitelů aj.), které rozkládají celkovou poptávku.“ (6)

Jde o nejběžnější typ nedokonalé konkurence. Tento tržní systém v sobě spojuje znaky monopolu a dokonalé konkurence. Stejně jako u dokonalé konkurence je vstup a výstup snadný a každá firma považuje ceny ostatních firem za dané. Vznikají však heterogenní výrobky a služby z důvodu systematické snahy o diferenciaci svého výrobku od konkurence. Od monopolu se liší počtem firem na trhu. (7)

Diferenciací produktů firmy lákají stále zákazníci, kteří při eventuálním zvýšení ceny zůstanou danému produktu věrní. Rozdílnost přitom může být v očích spotřebitele jen subjektivní. Nabízení dvou stejných výrobků pod jiným jménem není výjimkou. Toto spotřebitelské chování odráží určitou tržní sílu firmy. Zároveň si firmy konkurují i místem prodeje, například benzínové pumpy prodávají shodné produkty, ale konkurují si místem, značkou a cenou. (3) (13)

3.8.1.1. Determinace monopolistické konkurence

Předpoklady modelu:

- a) **Heterogenní produkt.** Jde o blízké substituty, diferenciaci se týká i umístění či úrovně služby. (1)
- b) **Větší počet firem na trhu.** Jde zpravidla o menší a střední firmy, čili konkrétní výrobce může ovlivnit tržní cenu jen málo. Velký počet také způsobuje, že rozhodování o výstupu a ceně jedné konkrétní firmy neberou ostatní firmy v úvahu. (1) (14)

- c) **Dobrá informovanost.** Při zdražení produktu jednoho výrobce se informace rychle dostane k zákazníkům (1)
- d) **Malé překážky vstupu.** Při podmínce většího počtu firem na trhu musí zde existovat jen malé bariéry. (1)
- e) **Na trhu existuje riziko.** (1)

Heterogenost služeb a statků je základem monopolistické konkurence. Vznikají objektivní i subjektivní preference k diferencovaným statkům či službám, čímž se poptávka a trh odvětví rozpadá na menší segmenty podle jednotlivých firem. Tímto rozpadem se firma setkává ve svém segmentu s charakteristickým jevem nedokonalé konkurence a může ovlivnit cenu produktu změnami své nabídky. Čím více je firma úspěšnější při diferenciaci svého produktu od podobných produktů ostatních firem, tím větší monopolní sílu získává. Zároveň se zmenšuje elasticita poptávkové křivky po jejím výrobku. (1)

„Z hlediska rovnováhy firmy je důležité zvláště to, že i když je firma na svém trhu v postavení odpovídajícím postavení monopolu, nemůže monopolní výhodu realizovat jako dlouhodobě stabilizovaný zisk, který výrazně přesahuje hladinu průměrných nákladů.“ (6)

Lze rozlišit mezi prostorovými, časovými, věcnými a osobními preferencemi, které statek nebo službu, vyráběný a poskytovaný jednou firmou, odlišují od stejného statku nebo služby vyráběného a poskytovaného jinou firmou. (1)

- a) **Prostorové preference** – mají zdroj v rozdílné vzdálenosti místa prodeje od různých skupin spotřebitelů. Tržní cenu spolu s výrobními náklady ovlivňují i náklady na dopravu, které vyvolávají prostorové preference firem. (1)
- b) **Časové preference** – mají zdroj v rychlosti prodeje výrobků nebo nabízených služeb a odpovídající provozní době prodeje např. víkendový provoz, nebo odpovídající časové rozložení služeb např. sezónní období. (1)

- c) **Věcné preference** – mají zdroj v jemných odlišnostech při zachování základních vlastností výrobku např. preference barvy, vůně či tvaru. Může jít i o upřednostnění určitých vlastností nad jinými např. trvanlivost mléka na úkor chuti. (1)
- d) **Osobní preference** – mají zdroj ve vztahu spotřebitelů k osobám reprezentujícím firmu, vycházející z reklamních aktivit, chování těchto osob k zákazníkům, nebo osobní známosti. (1)

Důsledky předpokladů:

Poptávka po produktu jedné firmy je obecně vysoce elastická z důvodu, že výrobek má hodně blízkých substitutů, přičemž současně křivka poptávky po produktu jedné firmy vykazuje klesající tendenci. Firma dosáhne prodeje většího množství jedině snížením ceny, protože si další výrobek spotřebitel koupí jen pokud bude jeho cena za jednotku menší. Aby prodal výrobce $Q + 1$ jednotek, musí snížit cenu ne jen dodatečné jednotky, ale i všech předchozích. Mezní příjem produktu je tedy ovlivněn nejen utrženou částkou při prodeji dané jednotky, ale i ztrátou u všech dalších jednotek z důvodu poklesu jejich ceny. Příjem na jednotku produktu tedy vyjadřuje průměrný příjem produktu. (2)

„Zatímco mezní příjem vyjadřuje vliv další přidané jednotky na celkový příjem, průměrný příjem produktu nás informuje o tom, jak se průměrně podílí (libovolná) jednotka produktu na tvorbě celkového příjmu.“ (2)

Matematické vysvětlení problému:

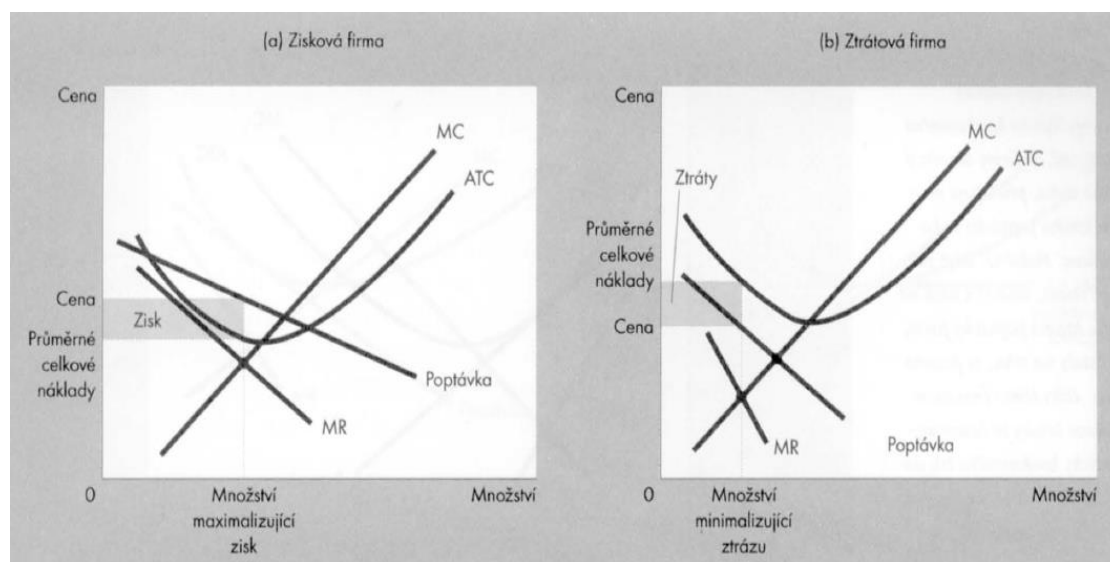
$$AR(Q) = P \cdot \frac{Q}{Q} = P \quad MR(Q) = \frac{dTR}{dQ} = \frac{d(P \cdot Q)}{dQ} = \frac{dP}{dQ} \cdot Q + P$$

3.8.1.2. Firma v monopolistické konkurenci v krátkém období

Firma v monopolistické konkurenci v krátkém období se řídí stejným pravidlem jako monopol. Heterogenost produktů vede ke klesající poptávkové křivce každého

prodávajícího a tak si každá firma volí takový rozsah výroby, aby se mezní náklady střetávaly s mezní cenou. ($MR = MC$) Poté si podle křivky poptávky určí cenu, která odpovídá takto zvolenému množství. (12)

Graf 4: Monopolisticky konkurenční firmy v krátkém období



zdroj: MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.

Graf 4 zobrazuje křivky nákladů, příjmů a mezních nákladů dvou firem z různých odvětví. Průsečíky křivek mezních příjmů a mezních nákladů v obou grafech znázorňují množství maximalizující zisk, ukazují však rozdílné výstupy v oblasti zisků firem. (12)

V levé části firma realizuje zisk, protože cena produktu je vyšší než průměrné celkové náklady. V pravé části firma negeneruje zisk, protože je cena nižší než průměrné celkové náklady. V této situaci se snaží jen minimalizovat ztráty. Může ve výrobě pokračovat, pokud z příjmů uhradí variabilní náklady. Jinak by pro ni byla další výroba ztrátová. Platí zde v tomto směru stejné zásady, jako u dokonalé konkurence. K nulovému zisku firmy dochází, pokud se křivka průměrných nákladů a křivka poptávky dotýkají v bodě optimální produkce (množství maximalizující zisk). Optimální cenu lze zjistit přenesením optimální produkce přes poptávkovou křivku. (12)

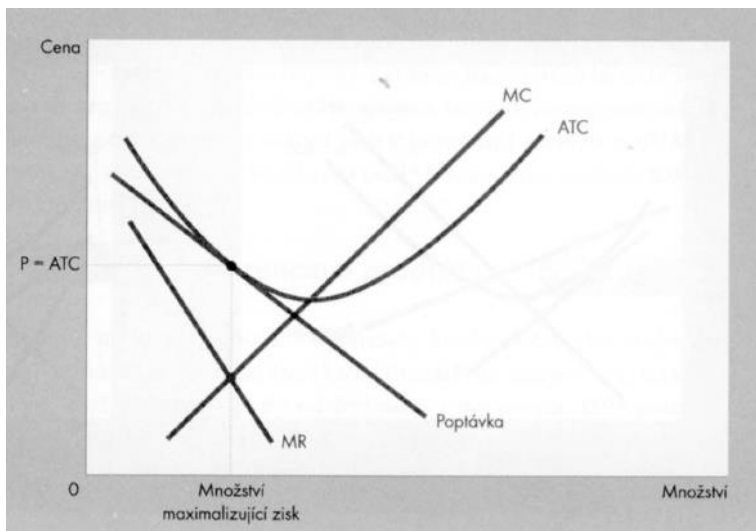
3.8.1.3. Firma v monopolistické konkurenci v dlouhém období

Když výrobci generují zisk (levá část grafu 4), jsou ostatní firmy touto skutečností motivovány ke vstupu na trh. Tím se na trhu zvýší počet výrobků a tím i konkurence, což má za následek snížení poptávky po tomto zboží a následně i zisku. Pokud firmy v odvětví zaznamenávají ztrátu, jako je tomu v pravé části grafu 4, jsou motivovány k odchodu z trhu, tím se zmírní konkurence, počet produktů v odvětví klesne a křivka poptávky se posune doprava. Jinými slovy zisk stávajících firem na trhu začne růst (jejich ztráta začne klesat). Tento proces vstupů a odchodů pokračuje do doby, kdy zisk zůstane nulový. Na grafu č. 5 je znázorněna tato rovnováha. Nové firmy nejsou motivovány ke vstupu a stávající nejsou motivovány k odchodu. Při nulovém zisku se křivky průměrných celkových nákladů a poptávky dotýkají a jsou tedy tečnami. Maximální zisk je nulový, protože zisk za prodanou jednotku se rovná rozdílu mezi cenou (nalezenou na poptávkové křivce) a průměrnými celkovými náklady. Dlouhé období lze popsat následujícími dvěma charakteristikami. (12)

- a) Díky klesající křivce poptávky jsou mezní příjmy nižší než cena a stejně jako na monopolním trhu je cena vyšší než mezní náklady. Při maximalizaci zisku musí být mezní příjmy rovné mezním nákladům. (12)

- b) Vstupy a odchody firem zapříčiní nulový ekonomický zisk. Z toho plyne, že se zde cena rovná průměrným celkovým nákladům, stejně jako na dokonale konkurenčním trhu. (12)

Graf 5: Rovnovážný stav monopolistické konkurence v dlouhém období



zdroj: MANKIW, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.

Tímto se monopolistická konkurence liší od monopolu, kde je možné mít kladný ekonomický zisk i v dlouhém období díky absenci substitutů. (12)

3.8.1.4. Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence

Existují dva základní druhy efektivnosti:

- a) **Výrobně efektivní** – výroba při minimálních průměrných nákladech v dlouhém období. (1)

Firma v monopolistické konkurenci vyrábí takové množství, které odpovídá průsečíku křivky mezi mezními náklady a mezními příjmy. Zároveň bude své produkty prodávat za cenu, která se bude nacházet na křivce průměrných příjmů ($MC \neq P$). V dlouhém období je to právě bod dotyku dvou tečen (křivky průměrných celkových nákladů a poptávky). Minimum průměrných nákladů, které jsou výrobně efektivní, se nachází v průsečíku křivky mezních nákladů a průměrných nákladů, což není tento případ. ($AC \neq AC_{min}$) (1)

- b) **Alokačně efektivní** – při rovnosti MU a MC (1)

Takto definuje alokační efektivnost Samuelson: „*Pareto efektivnosti (neboli efektivity) je dosaženo, jestli žádné možné přeskupení výroby nemůže zapříčinit, že na tom bude kdokoliv lépe, aniž by na tom byl někdo jiný hůře. V podmínkách alokační efektivnosti lze uspokojení neboli užitek jedné osoby zvýšit pouze za cenu snížení užítku jiné osoby.*” (13)

Firma působící v monopolistické konkurenci není tedy ani výrobně ani alokačně efektivní. (2)

3.9. Modelové vyjádření monopolistické konkurence

Z důvodu velké obtížnosti popisu chování firem v monopolistické konkurenci vznikají zjednodušené modely monopolistické konkurence, na kterých je již toto chování možné popsat. Tato kapitola se zabývá dvěma matematickými modely, které se používají pro analýzu této tržní struktury. (11)

- a) **Prostorový model** – model s homogenním produktem. Vymezuje cenové hranice prostoru, ve kterém se nachází prodávající. Při překročení horní hranice tohoto prostoru dochází k odlivu zakázek. Při pohybu u dolní hranice, či její překročení tímto směrem znamená příliv zakázek. (11)
- b) **Chamberlinův model** – model s heterogenním produktem. V tomto modelu jsou firmy v krátkém období v roli čistého monopolu a v dlouhém období se jejich chování přibližuje podmínkám dokonalé konkurence. (11)

3.9.1. Prostorový model

Homogenní produkt je hlavním předpokladem tohoto modelu. Bývá obvyklé, že prodávající a kupující, kteří se zajímají o jejich produkty či služby, nepocházejí ze stejného místa. Prostorová diferenciací spočívá v rozdílných vzdálenostech nakupujících od centra prodeje. (10)

Za podmínky rozdílného umístění prodávajícího a kupujícího, musí kupci kromě platby za daný statek nebo službu zaplatit i za dopravu z produkčního centra do jejich takzvaného odbytového centra. Označíme-li ceny statku, které jsou určeny náklady a normálním ziskem písmenem P , vzdálenosti mezi produkčním a odbytovým centrem písmenem n a písmenem t dopravní náklady za 1 ujetý kilometr, bude cena s dopravními náklady určena následující funkcí: (11)

$$P_n = P + t \cdot n$$

Při předpokladu dvou výrobců (prodejců) od sebe vzdálených n kilometrů a rovnoměrného rozmístění kupců v této oblasti, budou při rozdílných cenách produktů (P_n) a dopravní sazby (t_n) určeny konkurenční hranice mezi oběma prodejci. Konkurenční hranice vymezují oblast, ve které je pro kupce výhodné nakupovat, protože zde pro něj bude celková cena P_n u obou výrobců stejná. Bude platit, že: (11)

$$P_1 + t_1 \cdot n_1 = P_2 + t_2 \cdot n_2 \quad \text{a} \quad n_1 + n_2 = N$$

Z těchto rovnic lze odvodit odbytové funkce cena a množství odbytu, které jsou funkcí vzdálenosti n_1 a n_2 . Za předpokladu, že čím je větší nasávací prostor kupců, tím je větší počet těchto kupců. (11)

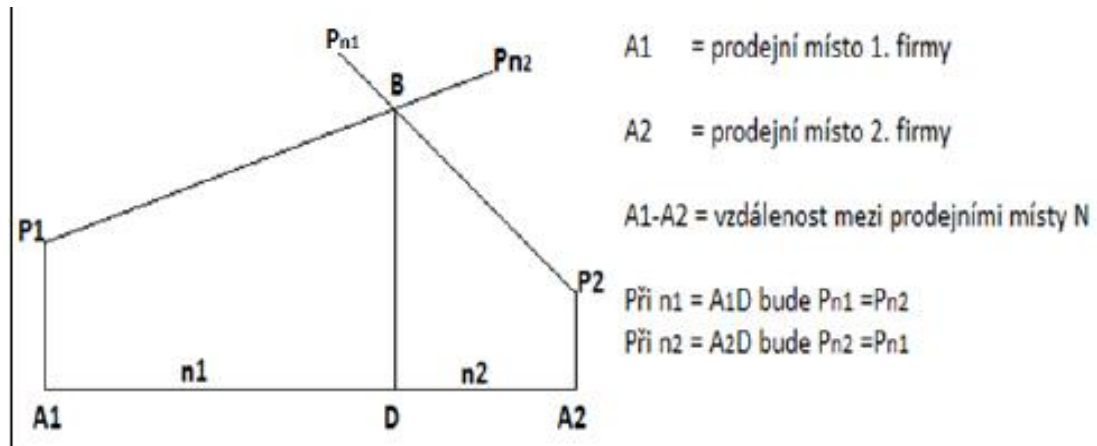
$$q = f(L(n)) = f(n)$$

Kde L značí počet zákazníků a q množství statků. Odbytovou funkci n_1 u prodavače číslo 1 lze odvodit po substituci: $n_2 = N - n_1$. Řešení pro n_1 bude následující: (11)

$$n_1 = \frac{P_2 - P_1 + t_2 N}{t_1 + t_2}$$

Řešení pro n_2 bude po substituci $n_1 = N - n_2$ vypadat stejně, akorát s prohozenými čísly indexů. Tyto funkce budou přímo závislé na rozdílu cen statku, vzdálenosti obou prodavačů a nepřímo závislé na součtu dopravních sazeb. (11)

Graf 6: Zobrazení konkurenční hranice pomocí odbytových trychtýřů



zdroj: MACH, J. a kol. *Mikroekonomie II*. Praha: KET PEF ČZU, 1999. 329 s

Bod B v grafu č. 11 znázorňuje konkurenční hranice obou prodavačů. Bod D vymezuje vzdálenost, ve které se nachází kupci, kteří nemají k oběma prodavačům vzhledem k jejich funkcím cen žádné preference. Kupující si vybere takového výrobce, který bude mít celkovou cenu (s dopravními náklady) menší. (10)

Zvýšení ceny prodejcem má za následek zúžení jeho odbytového prostoru, se kterým souvisí i množství odbytu. Opačná situace nastane při snížení ceny. Optimální kombinace množství a ceny lze určit rovností mezních příjmů a mezních nákladů při vyšší ceně. Při lineární závislosti množství statků na vzdálenosti, bude množství určeno $q_1 = n_1 q$. Po provedení substituce za n_1 získáme odbytovou funkci pro množství odbytu ve tvaru: (11)

$$q_1 = q \frac{P_2 - P_1 + t_2 N}{t_1 + t_2}$$

Kde q_1 je závisle proměnné množství odbytu, P_1 nezávisle proměnná úroveň tržní ceny a q průměrné množství statku na jednotku vzdálenosti. P_2 , N a $t_1 + t_2$ jsou konstanty. (11)

3.9.2. Chamberlinův model

Nejstarší model monopolistické konkurence byl vytvořen v roce 1933. Nezávisle na sobě na modelu pracoval harvardský ekonom Edward H. Chamberlin a ekonomka z Cambridge Joan Robinsonová. Tento model se stal mikroekonomickým základem keynesiánské makroekonomické analýzy vlivu agregátní poptávky na úroveň produktu a zaměstnanosti. V tomto modelu soutěží každý výrobek stejnou měrou se všemi ostatními výrobky v odvětví. (5)

Tento model pracuje s pojmem výrobková skupina, který znázorňuje skupinu firem vyrábějící podobné výrobky. Dále pracuje s křivkami poptávky. Existence výrobkové skupiny je možná jen za třech podmínek. Těmi jsou: (14)

- a) **velký počet firem vyrábějící heterogenní produkt,**
- b) **rozhodovací nezávislost firem,**
- c) **totožnost nákladových a poptávkových křivek firem ve skupině.** (14)

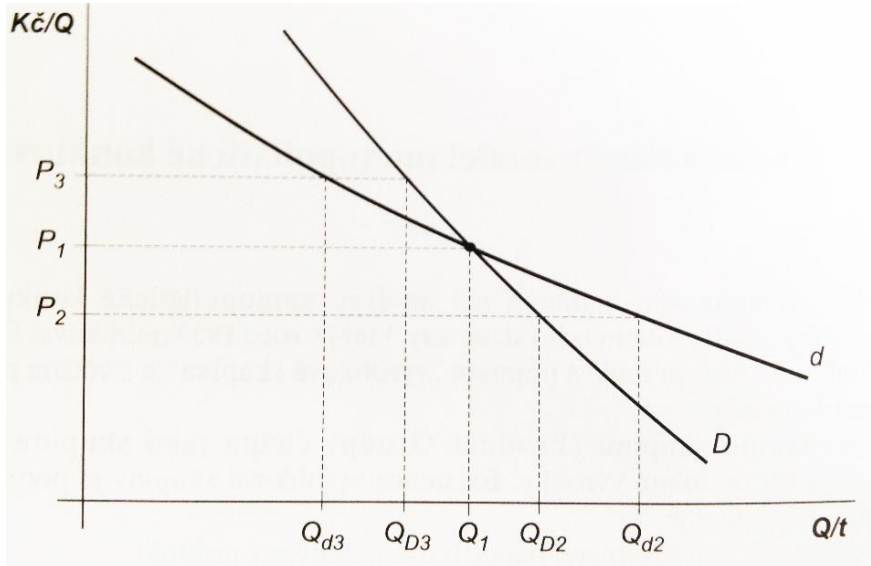
Poslední předpoklad je velmi nerealistický, nelze předpokládat, že všechny firmy budou mít stejné náklady při výrobě různě diferencovaných produktů. (14)

V grafu 7 jsou znázorněny 2 typy poptávkových křivek.

- a) Křivka poptávky označena písmenem d naplňuje předpoklad, že ostatní firmy ve skupině nebudou reagovat na změnu ceny jedné firmy. Očekává se, že při snížení ceny jedné firmy této firmě naroste objem prodeje přilákáním zákazníků od ostatních firem ze stejné výrobkové skupiny. Při zvýšení ceny nastane pravý opak. Křivka poptávky d je tedy velmi elastická. (14)
- b) Křivka poptávky označena písmenem D naplňuje předpoklad, že ostatní firmy ve skupině budou měnit ceny současně s firmou, která je změnila jako

první. Při tomto jevu bude nárůst či pokles objemu produkce jedné firmy malý. Křivka D je méně elastická, než křivka d. (14)

Graf 7: Poptávkové křivky v Chamberlinově modelu

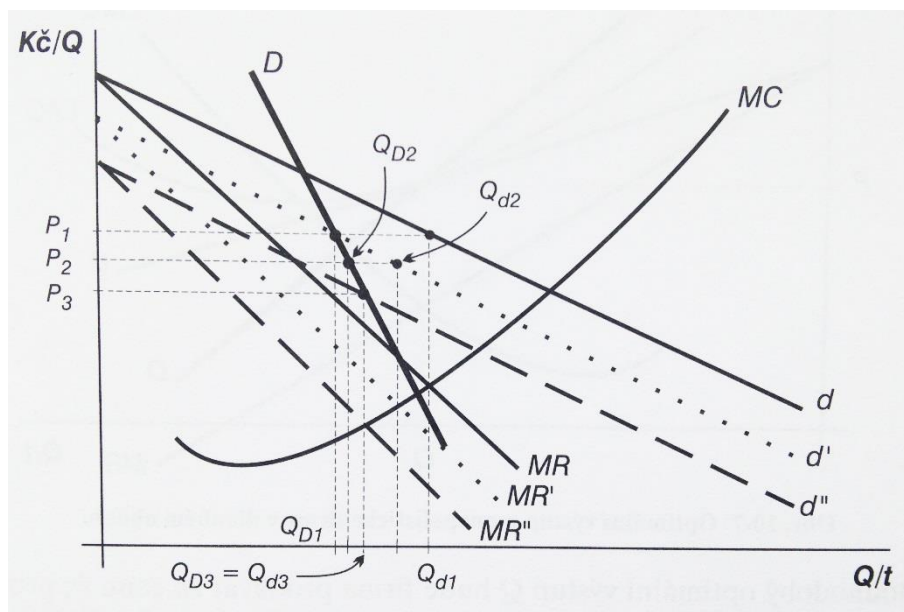


zdroj: SOUKUPOVÁ, Jana, a kol. Mikroekonomie. 4. rozšířené vydání. Praha: Management press, 2009. 574 s. ISBN 978-80-7261-150-8.

Při snížení ceny z P_1 na P_2 , bez stejného snížení ostatních firem ve výrobní skupině, prodá firma množství Q_{d2} . Při stejném snížení ostatních firem, prodá firma množství Q_{D2} . (14)

Pro určení optimálního výstupu každé firmy v krátkém období platí podmínka, při které si každá firma myslí, že je při snížení či zvýšení cen sama a prodá množství Q_{d2} . Ve skutečnosti tak konají všechny firmy a její prodeje se zvýší jen na hodnotu Q_{D2} . Firmy se tedy při odvozování svého optimálního výstupu řídí očekávanou, či iluzorní křivkou d. Zatímco reálnou poptávkovou křivkou je zde křivka D. (14)

Graf 8: Optimální výstup monopolistické konkurenční firmy v krátkém období



zdroj: SOUKUPOVÁ, Jana, a kol. Mikroekonomie. 4. rozšířené vydání. Praha: Management press, 2009. 574 s. ISBN 978-80-7261-150-8.

Firma odvodí jako optimální výstup Q_{d1} a cenu P_1 z rovnosti $MR = MC$. V krátkém období platí předpoklad fixního počtu firem ve výrobní skupině, proto žádná z firem neprodá více, než kolik odpovídá její skutečné poptávce D . Za cenu P_1 neprodá firma očekávané množství Q_{d1} ale jen Q_{D1} . Z důvodu prodeje všech firem ve výrobní skupině za cenu P_1 , se křivka d posune směrem dolů na d' a protne křivku D v bodě dané kombinací P_1 a Q_{D1} . Tento proces se znovu opakuje a ustane v případě, že firma nemá důvod ke snižování ceny. (14)

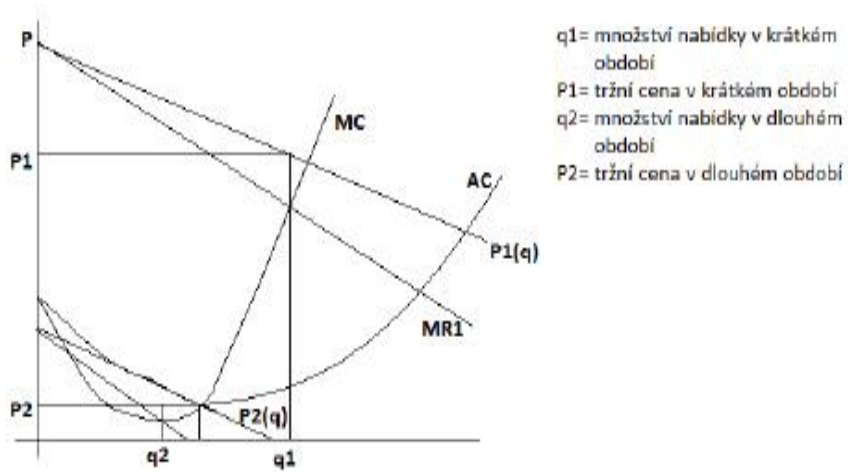
Firma v dlouhém období v monopolistické konkurenci realizuje nulový ekonomický zisk z důvodu volného vstupu firem do výrobní skupiny. (14)

Při podmínce modelu, kdy pracuje s klesající poptávkovou křivkou, leží bod dotyku na vyšších úrovních průměrných nákladů - $AC: P = AC > AC_{min} > MC$. V tomto bodě platí: $MR = MC < P = AC$ při ceně vyšší než mezní náklady $MC < P = AC$. Dlouhodobá rovnováha firmy, která splňuje následující:

$$P = AC > AC_{min} \text{ při } MR = MC < P = AC,$$

se označuje termínem tangenciální rovnováha firmy. (10)

Graf 9: Tangenciální rovnováha firmy



zdroj: MACH, J. a kol. *Mikroekonomie II*. Praha: KET PEF ČZU, 1999. 329 s.

4. Vlastní práce

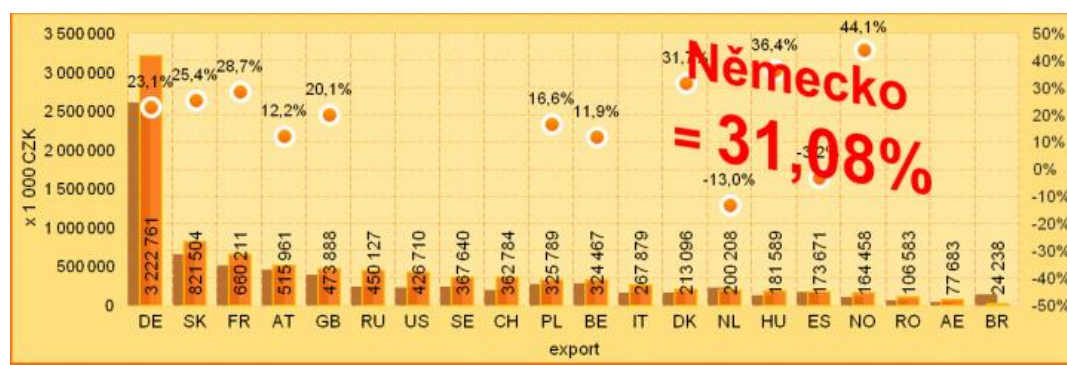
V nábytkářském průmyslu (Oddíl CZ-NACE 31 z klasifikace ekonomických činností) se produkty vytváří z především z aglomerovaných desek, překližek a dýh a předem zpracovaného (upraveného) dřeva. Oddíl CZ-NACE 31 vystihuje vysoká materiálová náročnost, která dosahuje až 80 % z celkových výrobních nákladů. Využití nových technik a technologií v oddíle, včetně nanotechnologií pro povrchovou úpravu výrobků a respektování požadované legislativy garantuje, že výrobky jsou nezávadné a neohrožují zákazníky, či životní prostředí. Z těchto příčin je zvláště dřevěný nábytek absolutně recyklovatelný. Produkce nábytku obsahuje široký sortiment výrobků - produkci sedacího nábytku, nábytku do obývacích a dětských pokojů, ložnic a jiných obývacích míst, kuchyňského nábytku, nábytku pro vybavení kanceláří, bank, nemocnic, zdravotnických a jiných zařízení, obchodů, ale i ostatního nábytku, jako je kovový, solitérní a doplňkový nábytek. (22)

Roky 2008 a 2009 byly v České republice ve znamení poklesu výroby nábytku (v porovnání s rokem 2007). Rok 2010 byl takzvaným odrazovým můstkem pro rok 2011, od kterého české firmy v odvětví nábytkářském průmyslu zaznamenávají mírný, ale pravidelný růst. (24)

Pohled autora Ing. Tomáše Lukeše, tajemníka Asociace českých nábytkářů na rok 2014 je utvářen z výsledků prvního pololetí téhož roku. Bere v potaz i politickou situaci a možné problémy českých nábytkářů na ruském trhu. Očekává výrazné oživení produkce nábytku, které vyvozuje z dostupných čísel. Zásluhy nepřipisuje tuzemské spotřebě nábytku. Jedná se o podobný nárůst, jako v letech 2012 a 2013, který byl důsledkem exportní úspěšnosti českých nábytkářů. Dochází k trvalému růstu objemu dováženého nábytku ze zahraničí a tento import se projevuje i na tuzemské spotřebě. Podíl spotřeby dováženého zboží se neustále zvyšuje. Je tedy zřejmé, že kladná čísla na poli produkce českých výrobců stojí na úspěšném exportu. Odhad pro rok 2014 určil překročení exportní výkonnosti o 17 procentních bodů. Jde o strmý nárůst exportu už po dobu 6 let, od roku 2009, kdy se export propadl až na 6,3 %. Hlavní příčinou zvýšení podílu importovaného nábytku na spotřebě lze přisuzovat velkým specializovaným nábytkářským trhům. Předpokládá se, že v porovnání

s rokem 2013 došlo k nárůstu spotřebovaného importovaného zboží o 5 %. Největším dovozcem nábytku na český trh je Polsko, následované Čínou. V roce 2014 Polsko s Čínou pravděpodobně překročilo hranici 44% podílu na importu nábytku do České republiky. (24)

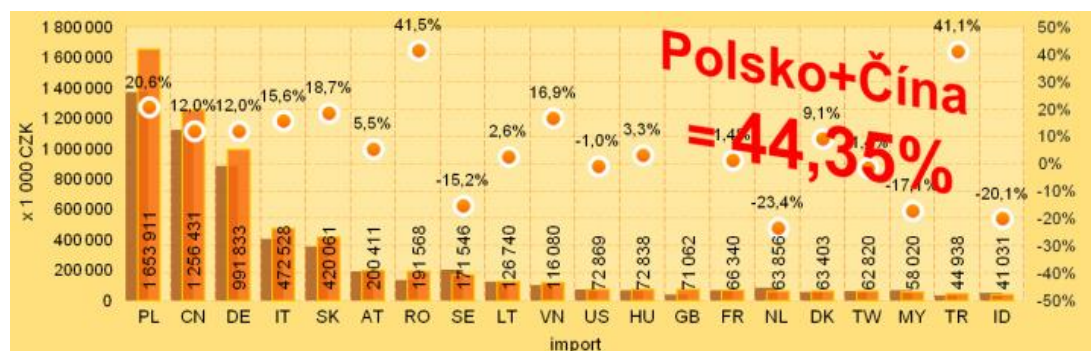
Graf 10: Export českých výrobců za rok 2014



zdroj: BABUKA, Robert. Prezentace základních charakteristik. In: [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.czechfurniture.com/soubory/298cz.pdf>>

Na tomto grafu můžeme vidět, že v roce 2014 české nábytkářské firmy nejvíce exportovali do Německa, dále do Slovenska a Francie.

Graf 11: Import zahraničních států do České republiky



zdroj: BABUKA, Robert. Prezentace základních charakteristik. In: [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.czechfurniture.com/soubory/298cz.pdf>>

Graf číslo 13 ukazuje, že největšími konkurenty českých nábytkářů jsou firmy z Polska a Číny. Následuje Německo a Itálie.

4.1. Vybraný podnik

Společnost INTERIER TECH s.r.o. vznikla v roce 2010 se specializací na kvalitní nábytek z laminovaných dřevotřískových desek. S vlastním kapitálem 210 tis. Kč a s počtem 22 zaměstnanců se firma řadí mezi malé firmy v oboru. Současná výrobní plocha pokrývá $1200m^2$. Díky rostoucí tendenci objemu poptávky se firma chystá do poloviny roku 2015 přestěhovat do objektu o výrobní ploše $2400 m^2$. V nábytkářském odvětví firma nabízí komplexní služby nezbytné pro vývoj, výrobu a dodání nábytku podle individuálních potřeb zákazníků. Firma se specializuje především na zakázkovou výrobu nábytku, kde se snaží skloubit představy a přání klientů s firemním know-how. Dále nabízí kancelářský nábytek, ubytovací nábytek a nábytek pro domovy sociální péče. (30)

Firma zajišťuje veškeré služby související s projektem od zaměření vybavovaných objektů, zpracování 3D vizualizací, realizaci na klíč, včetně sedacího nábytku a atypického nábytku. Tyto služby doplňuje nadstandardním záručním a pozáručním servisem. (30)

Výrobky jsou opatřeny nezbytnými osvědčeními a atesty, které zaručují maximální ochranu zdraví spotřebitelů. Nesou významnou značku „Ekologicky šetrný výrobek“ a jsou certifikovány v oblasti bezpečnosti a ochrany spotřebitele. Mezi časté klienty patří školní, zdravotnická a sociální zařízení, kde je nezbytný certifikát o zdravotní nezávadnosti výrobků z lamina. Všechny výrobky splňují přísná ergonomická kritéria EU pro kancelářský ubytovací a hotelový nábytek. Celých 70% příjmů firmy pochází z tuzemského trhu. Ostatních 30% firma generuje na zahraničních trzích, především ve Francii, kde realizovala několik projektů kompletního interiérového vybavení studentských kolejí. (30) (31)

Hlavní devízy firmy INTERIER TECH s.r.o.

- Nábytek nese značku „Ekologicky šetrný výrobek“.
- Nábytek splňuje normy EU a řídí se závazně požadovanou ergonomií.
- Nábytek je certifikovaný na zdravotní nezávadnost.
- Nábytek je testovaný v akreditované zkušebně na mechanicko-fyzikální vlastnosti.

- Poskytuje záruční doba 60 měsíců na veškeré výrobky.
- Pozáruční úplatný servis trvá po dobu 10 let na všechny výrobky.
- Nabízí realizaci zakázky na klíč včetně zaměření a grafického zpracování návrhu ve 3D.
- Stroje a výrobní materiály firmy sledují poslední technologické trendy.(25)

4.2. Obecné hypotézy

Na základě rešeršní části jsou stanoveny následující hypotézy. Potvrzení platnosti hypotéz je realizováno pomocí rozhovoru s panem Lukášem Urbanem – projektovým ředitelem firmy INTERIER TECH s.r.o.. Dále jsou využita data z účetnictví firmy, Českého statistického úřadu, Ministerstva průmyslu a obchodu ČR a materiálu od konkurenčních firem.

1. V odvětví je velký počet konkurentů, které představují malé a střední firmy.

Tabulka č. 1 zobrazuje počet firem v nábytkářském průmyslu od roku 2007 do roku 2013. Jde o nárůst ze 4498 firem na 9336 firem, tedy o plných 48%. Konstantní růst překazil jen rok 2012, kdy z odvětví odešlo 134 firem (jen 1,6%).

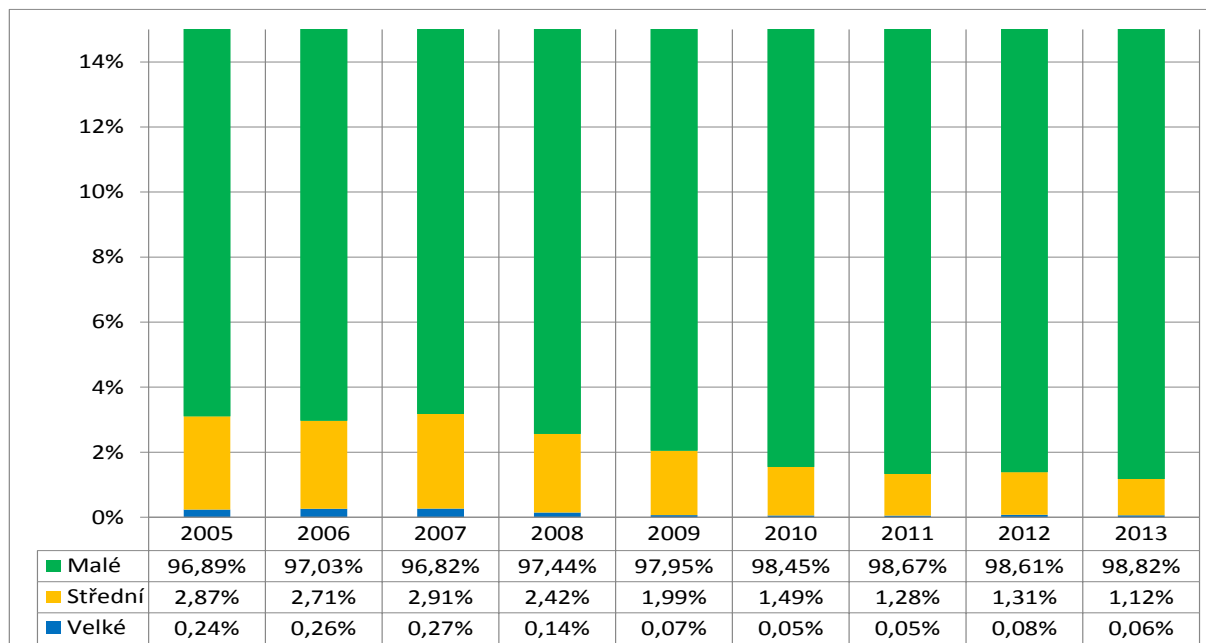
Tabulka 1: Počet podniků v CZ-NACE 31

CZ-NACE	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
31	4 498	5538	6 095	7 292	8 250	8 116	9 336

zdroj: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Nábytkářský průmysl 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.ospzv-aso.cz/addons/115%20RHSD/MPO-Nabytkarsky-prumysl-2013.pdf>>

Charakteristický je v tomto odvětví vysoký podíl malých subjektů, který se navíc ještě stále zvyšuje. Jak jde vidět na grafu č. 12, v roce 2013 bylo v nábytkářském průmyslu 98,82% malých firem. Od roku 2005 jde o nárůst o necelé 2%. Střední firmy zaujímají lehce přes 1 procento a velké firmy zanedbatelných 0,06% (malé 0-49 zam., střední 50-249 zam., velké nad 250 zam.)

Graf 12: Podíl podniků podle velikosti v nábytkářském průmyslu



zdroj: MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Nábytkářský průmysl 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.ospzv-aso.cz/addons/115%20RHSD/MPO-Nabytkarsky-prumysl-2013.pdf>>

2. Firma INTERIER TECH s.r.o. vyrábí diferenciované produkty.

Ve výrobcích firmy INTERIER TECH s.r.o. lze najít rozdíly, které jí odlišují od konkurence. Firma se specializuje na výrobu zakázkového nábytku ze základního materiálu LTD, tedy lamino dřevotřískových desek, které nakupuje od svého dodavatele firmy Démos s.r.o.. Tyto nosné desky se od ostatních typů nejvíce liší svou snadnou údržbou a odolností. Pro další zpracování tohoto základního materiálu používá většina konkurence starší typy technologie, například formátovací pily, zatím co firma INTERIER TECH s.r.o. používá modernější technologie. Ke zpracování LTD desek používá firma následující stroje.

(30)

Zpracování materiálu do požadovaných rozměrů zajišťuje plně automatizované nářezové centrum Shelling. Mezi jeho největší výhody patří větší přesnost řezu a minimalizování času na pracovní cyklus, čímž firma INTERIER TECH s.r.o. šetří náklady. Olepovačka hran Strong Edge splňuje vysoké nároky flexibility a spolehlivosti při lepení hran. Hrany jsou lepeny polyuretanovým lepidlem, které má vyšší pevnost než klasické, odolává vlhkosti a

spára mezi dílcem a nalepenou hranou je menší. Firma INTERIER TECH s.r.o. používá především plastové hrany označované zkratkou ABS, které mají daleko vyšší odolnost než hojně používané papírové nažehlovací hrany. CNC vrtací centrum Morbidelli Uniflex-s proti klasickému konzolovému CNC stroji šetří výrobní čas díky dvojici vrtacích vřeten s kapacitou až 90 nástrojů a tím poskytuje firmě INTERIER TECH s.r.o. vyšší výrobní efektivitu. CNC obráběcí centrum Busolato Optima Jet je díky patentovanému vysokopevnostnímu betonu použitého pro základovou desku vysoce stabilní a tím zvyšuje svou přesnost při obrábění materiálu. (31)

Firma INTERIER TECH s.r.o. nabízí 4 řady kancelářského nábytku. Řada TECH001 je zhotovena z LTD desek tloušťky 70mm zpracované technologií ztracený spoj s kovovým podnožím stolů. Řady TECH002, TECH003 a TECH004 jsou zhotoveny z LTD desek tloušťky 25mm s ABS hranami o tloušťce 2mm. Řada TECH003 je ekonomickou variantou s podnožím z LTD desek. Řada TECH 004 se sestává z konferenčních a jednacích stolů s masivním kovovým podnožím. (31)

3. Cenová diferenciace v nábytkářském odvětví je velmi malá.

Ceny mezi výrobci jsou si velmi podobné. Za účelem potvrzení této hypotézy byl vyhotoven výzkum cen. Pro výzkum bylo vybráno 10 firem zabývajících se kancelářským nábytkem. Potvrzení hypotézy začíná krátkým představením všech firem.

Český Nábytek a.s.

Firma Český Nábytek a.s. byla založena v roce 2003 a zaměstnává přibližně 15 zaměstnanců. Jedná se tedy o malou firmu. Firma není výrobcem, jako společnost INTERIER TECH s.r.o.. Specializuje se na prodej českého nábytku od předních výrobců. Nenabízí tedy výrobu nábytku na míru podle požadavků klienta. Naproti tomu má v nabídce kromě výrobků z dřevotřísky i výrobky z masivního dřeva a dýhy. Co se týče materiálu, nabízí širší sortiment. Je však limitována produkty, které si objednává od svých dodavatelů. Stejně jako firma INTERIER TECH s.r.o. kompletně vybavuje pensiony, hotely, restaurace, školy a kanceláře. (18)

Arbyd CZ s.r.o.

Firma Arbyd byla založena v roce 2001 a zaměstnává přibližně 22 zaměstnanců. Jedná se tedy o malou firmu. Nabízí ucelené služby v oboru výroby a dodávky nábytku, od grafického návrhu až po samotnou realizaci. Od roku 2006 firma vlastní nový výrobní komplex o rozloze 5000 m² s moderním zařízením. Kromě silného postavení na českém trhu si společnost získává silné postavení i na Slovensku, v Anglii a ve Francii. (15)

Mias OC spol. s.r.o.

Firma Mias se specializuje přímo na kancelářský nábytek, který vyrábí a prodává. Byla založena pod názvem ROVI s.r.o. v roce 1990. Zaměstnává mezi 50 až 99 zaměstnanci. Jedná se tedy o střední firmu. Společnost vyrábí 7 různých typových řad kancelářského nábytku a je exkluzivním dealerem nábytku Dauphin Human Design Group. Ve srovnání s firmou INTERIER TECH s.r.o. nabízí firma Mias značně větší sortiment výrobků. Výrobní areál firmy čítá 3000 m². Mezi doplňkové služby firmy patří elektrifikace, osvětlení, akustika, pronájem a zapůjčení nábytku, čištění sedacího nábytku, likvidace nábytku, odkup nábytku a ergonomie sezení. Nabízí nejvíce služeb z vybraných firem. (25)

Artspec, a.s.

Artspect patří mezi novější výrobce na trhu, byla založena v roce 2010. Zaměstnává 25 osob. Jedná se tedy o malou firmu. Kromě kancelářského nábytku se specializuje i na nábytek bytový. Ze své výroby exportuje 30% na Slovensko, 5% na Ukrajinu, 5% do Bulharska a 5% do Anglie. Vyrábí na ploše 1300m². V rámci servisu firma poskytuje návrhy interiérů v 3D zdarma. Kromě standartních služeb nabízí za příplatek i expresní výrobu. (16)

EXBYDO s.r.o.

EXBYDO s.r.o. vznikla v roce 1994. Zaměstnává přibližně 30 zaměstnanců. Jedná se tedy o malou firmu. Provádí přípravu a realizaci investičních projektů v oblasti zdravotní i

sociální péče, školství a všech typů laboratoří. Kromě specializovaného nábytku, na který se zaměřuje, nabízí i kancelářský nábytek. Mimo jiné ke klientům této firmy patřila i Česká zemědělská univerzita kde byl prováděn kompletní projekt interiérového vybavení. (21)

PROFIL NÁBYTEK, a.s.

Akciová společnost PROFIL NÁBYTEK působí na trhu již od roku 1991. Zaměstnává více jak 50 zaměstnanců, řadí se tedy mezi střední firmy. Kromě návrhů a realizací interiérů či jednotlivých produktů, nabízí i služby v poradenství, např. zlepšení firemní strategie a chodu firmy. Zabývá se inovacemi pro produkt a design interiéru, který má zlepšit image klienta, a zároveň zvýšit jeho poptávku na trhu. Snahou o vývoj se Profil Nábytek nejvíce diferencuje od své konkurence. (29)

Dřevozpracující výrobní družstvo

DVD Jaroměřice byla založena v roce 1951 a má právní formu výrobního družstva. V současné době firma zaměstnává 160 pracovníků, což ji řadí mezi střední firmy. Firma dodržuje více jak 60 let starou tradici ve výrobě nábytku a dodávky interiérů. To jí dělá zároveň i nejstarší firmou v tomto segmentu. Firma nabízí klasické služby zahrnující návrh, realizaci, dopravu, montáž a následný servis nábytku. Specializuje se na výrobu nábytku z přírodního dřeva. Kromě truhlářské výroby nabízí i čalouněnou výrobu. (20)

Interier Říčany a.s.

Interier Říčany a.s. je osvědčený výrobce kancelářského, ubytovacího a pečovatelského nábytku. Na českém trhu úspěšně působí již od roku 1978, dlouhodobě je lídrem ve středním a nižším segmentu trhu kancelářského nábytku. Zaměstnává přibližně 22 osob, což ji řadí mezi malé firmy. Její vlastní řada nábytku Alfa je podle statistik nejprodávanější a nejpoužívanější nábytek v České republice. Sortiment výrobků společnosti zahrnuje: vybavení kanceláří, vybavení call center, vybavení zasedacích místností, atypický nábytek, nábytek do hotelů a ubytovacích zařízení, vybavení pečovatelských domů a vybavení domů pro seniory. (23)

Potrusil s.r.o.

Firma Potrusil s.r.o. se pohybuje na trhu s nábytkem již od roku 1993. Zaměstnává přibližně 60 osob, tím se řadí mezi střední firmy. Specializuje se na kuchyně, kde zdarma nabízí architektonický návrh. Kromě kuchyní se věnuje i kancelářskému nábytku a vybavení ložnic. Zaměřuje se především na menší zakázky a fyzické osoby. (28)

Tabulka 2: Srovnání cen kancelářských stolů

Firma	Cena v Kč za 1m ³ kancelářského stolu
INTERIER TECH s.r.o.	3982
Český Nábytek a.s.	3995
ARBYD CZ s.r.o.	3221
Mias OC spol. s.r.o.	3705
Artspect a.s.	3851
EXBYDO s.r.o.	3660
PROFIL NABYTEK, a.s.	3854
Interier Říčany a.s.	3705
Potrusil s.r.o.	3907
Dřevozpracující výrobní družstvo	3317

zdroj: vlastní vypracování z ceníků firem

V tabulce č. 2 došlo k porovnání cen deseti nábytkářských firem za kancelářský stůl rovný s dřevěným podnožím střední velikosti. Ceny jsou přepočítány na jednotkovou cenu za „obestavěný prostor 1 m³“, a zaokrouhleny na celé koruny, a to z důvodu rozdílných rozměrů výrobků. Ceny se pohybují v rozmezí od 3221 Kč do 3995 Kč. Nejvyšší rozdíl mezi cenami činí 774 Kč.

Tabulka 3: Srovnání cen konferenčních stolků

Firma	Cena v Kč za 1m ³ konferenční stůlek
INTERIER TECH s.r.o.	11671
Český Nábytek a.s.	12057
ARBYD CZ s.r.o.	11325
Mias OC spol. s.r.o.	12060
Artspect a.s.	12250
EXBYDO s.r.o.	12336
PROFIL NABYTEK, a.s.	11322
Interier Říčany a.s.	11143
Potrusil s.r.o.	12130
Dřevozpracující výrobní družstvo	11980

zdroj: vlastní vypracování z ceníků firem

V tabulce č. 3 došlo k porovnání cen deseti nábytkářských firem za konferenční stůlek obdélníkový. Ceny jsou přepočítány na jednotkovou cenu za „obestavěný prostor 1 m³“, a zaokrouhleny na celé koruny. Z důvodu rozdílných rozměrů výrobků. Ceny se pohybují v rozmezí od 11143 Kč do 12336 Kč. Nejvyšší rozdíl mezi cenami činí 1193 Kč. Skutečný rozdíl vzhledem k malým

Tabulka 4: Srovnání cen stolové skříňky, otevřené

Firma	Cena v Kč za 1m ³ stolová skříňka
INTERIER TECH s.r.o.	13074
Český Nábytek a.s.	13625
ARBYD CZ s.r.o.	12189
Mias OC spol. s.r.o.	13254
Artspect a.s.	13569
EXBYDO s.r.o.	13198
PROFIL NABYTEK, a.s.	13422
Interier Říčany a.s.	13043
Potrusil s.r.o.	12989
Dřevozpracující výrobní družstvo	12980

zdroj: vlastní vypracování z ceníků firem

V tabulce č. 3 došlo k porovnání cen deseti nábytkářských firem za stolovou skříňku, otevřenou. Ceny jsou přepočítány na jednotkovou cenu za „obestavěný prostor 1 m³“, a zaokrouhleny na celé koruny. Z důvodu rozdílných rozměrů výrobků. Ceny se pohybují v rozmezí od 12980 Kč do 13625 Kč. Nejvyšší rozdíl mezi cenami činí 645 Kč.

4. V nábytkářském odvětví dochází k velké výrobkové diferenciaci.

V celém nábytkářském odvětví dochází obecně k velké výrobkové diferenciaci. Výběr materiálů je velmi široký od slitin kovů přes umělé hmoty až po dřevěné materiály. To samé platí i o rozsahu výrobků pro různé účely použití. Základní produkty firem se stejným zaměřením bývají z pravidla podobné, postupně s cenou výrobku roste i jeho větší diferenciaci.

Obrázek 1: Diferenciace výrobků



zdroj: vlastní vypracování z katalogů firem

Na obrázku č. 11 jsou vyobrazeny 4 výrobky, které jsou distribuovány či vyráběny firmami INTERIER TECH s.r.o., DVD Jaroměřice, Interier Říčany a Mias. Výrobová diferenciace těchto produktů je na první pohled patrná zejména rozdílností materiálů, které byly použity k jejich výrobě. První dva výrobky pocházejí z nižší cenové relace. Nejvíce se liší konstrukcí kostry, která je zhotovena z kovu respektive ze dřeva. Výrobky 3 a 4 pocházejí z luxusních edic a jsou vyrobeny z pravé kůže a leštěného kovu. Všechny výrobky slouží stejnému účelu. Jedná se o sedací nábytek, sloužící k odpočinku či práci. Díky výběru materiálu, jeho množství a povrchové úpravě se tyto výrobky nacházejí ve velkém cenovém spektru. Nejlevnější výrobky je možné pořídit zhruba od 500 korun. Nejdražší výrobky sloužící ke stejnému účelu mohou nabýt hodnoty až 100 krát vyšší.

5. Při vstupu do odvětví firma INTERIER TECH nepřekonávala žádné velké bariéry.

Při vstupu do nábytkářského odvětví firmy nepřekonávají velké vstupní bariéry. Zakládání společnosti se díky zkušenostem vedení firmy nepotýkalo s žádnými administrativními ani legislativními potížemi. Byla zhotovena společenská smlouva, na základě které vznikla firma INTERIER TECH s.r.o. V roce 2010 byl minimální základní kapitál pro společnost s ručením omezeným zákonem stanoven na 200 000 Kč. Kvůli prosazení se na trhu musela firma investovat do moderních výrobních strojů a potřebných certifikátů kvality (QMS), bezpečnosti (BOZP), a životního prostředí (EMS) na základě požadavků mezinárodních a současně i evropských norem. Z analýzy účetnictví firmy INTERIER TECH s.r.o. z roku 2010 vyplývá následující. Dlouhodobý nehmotný majetek firmy v tomto období činil 136 tis. Kč, obsahující výše uvedené certifikáty a počítačového software. Došlo k uzavření finanční leasingové smlouvy v hodnotě 5 mil. Kč na

koupi 7 strojů s dobou splatnosti 5 let. Byl uzavřen dlouhodobý bankovní úvěr v hodnotě 1,5 mil. Kč s dobou splatnosti 6 let sloužící k pokrytí ostatního dlouhodobého majetku a oběžných aktiv, zejména zásob a materiálu nezbytného k výrobě. Osobní půjčky jednatelů posloužily k tvorbě základního kapitálu firmy v hodnotě 210 tis. Kč. Celkové nákladové úroky z těchto operací činily v roce 2010 35 tis. Kč. V účetnictví se nenachází žádný údaj obsahující výdaje, které by dokládali legislativní omezení vstupu, či jakékoli jiné omezení vstupu na nábytkářský trh. (30)

6. Firma INTERIER TECH s.r.o. nemá nejvyšší výrobní efektivnost.

Firma INTERIER TECH s.r.o. nemá nejvyšší výrobní efektivnost. Výroba závisí na konkrétních objednávkách a rámcových smlouvách. Stroje, které firma používá k výrobě nábytku mají následující teoretické výrobní parametry:

- a) nářezové centrum - $45m^2/hod$ (cca 90dílců/hod)
 - b) olepovačka průchodu dílců - 20m/s (cca 45 dílců/hod)
 - c) CNC vrtací centrum - 100-120 (dílců/hod)
 - d) CNC obráběcí centrum - 10-50 (dílců/hod)
 - e) čištění kolíkování cca - 100-200 (dílců/hod)
 - f) kompletování/lisování - 30-60 kompletů/hod (komplet = skříň, stůl, kontejner, skládá se z 6-15 dílců)
 - g) balení cca 5-20 kompletů/hod
- (31)

Za předpokladu, že firma nebude mít již předem jakkoli upravené dílce, jsou stroje při měsíčním provozu teoreticky schopny při vyhovujících podmínkách opracovat do finální podoby 32400 dílců. Tento počet průměrně stačí na 2945 kusů nábytku.

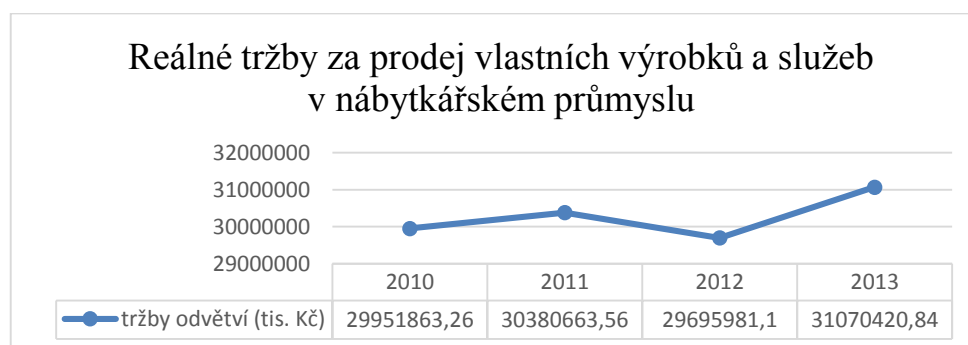
V prosinci roku 2013 firma v rámci jedné zakázky vyrobila 2398 kusů nábytku, což udává výrobní efektivnost za měsíc prosinec roku 2013 v hodnotě 81%. V prosinci roku 2013 firma realizovala třisměnný provoz.

7. Při růstu tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb v celém odvětví přibývá konkurence a příjmy INTERIER TECH s.r.o. se snižují.

Hypotéza se potvrdila v roce 2013. Z grafů č. 13, č. 14 a č. 15 lze stanovit, že došlo jak k růstu počtu podniků v odvětví, tak i tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb. Naopak u zkoumané firmy INTERIER TECH s.r.o. došlo v tomto roce k mírnému poklesu příjmů.

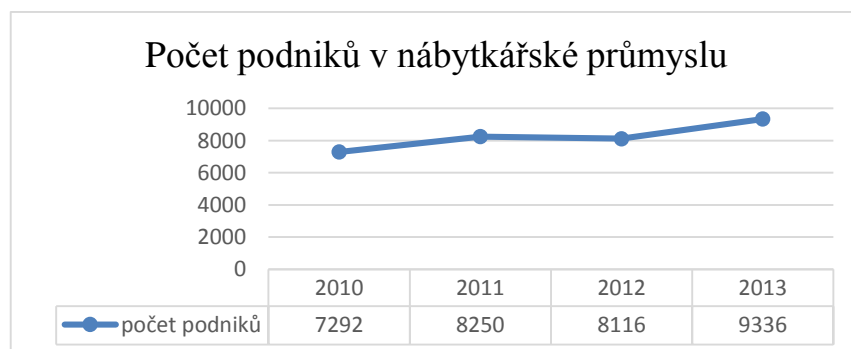
V nábytkářském odvětví došlo v roce 2011 k růstu jak počtu firem, tak i tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb. Zatím co rostly příjmy i u zkoumané firmy INTERIER TECH s.r.o.

Graf 13: Reálné tržby v odvětví



zdroj: vlastní vypracování z MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Nábytkářský průmysl 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.ospzv-aso.cz/addons/115%20RHSD/MPO-Nabytkarsky-prumysl-2013.pdf>>

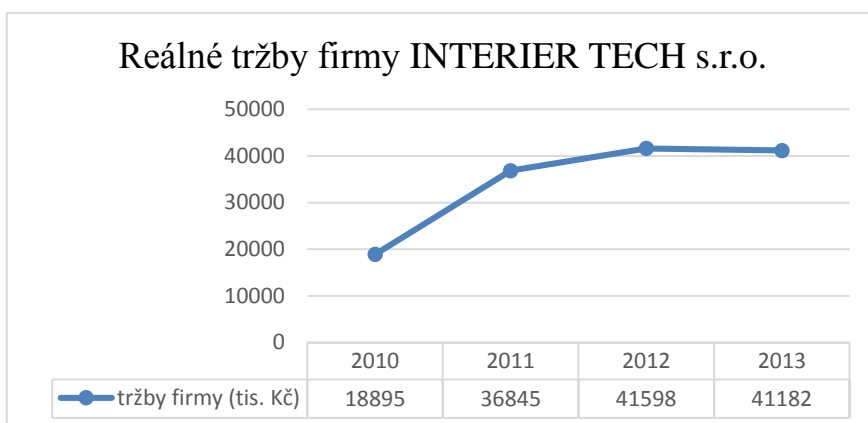
Graf 14: Počet podniků v odvětví



zdroj: vlastní vypracování z MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Nábytkářský průmysl 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.ospzv-aso.cz/addons/115%20RHSD/MPO-Nabytkarsky-prumysl-2013.pdf>>

Z vývoje všech tří sledovaných dat, v roce 2012 lze usoudit, že příjmy zkoumané firmy INTERIER TECH s.r.o. v roce 2012 vzrostly z důvodu odchodu 134 firem z odvětví, které v této konkurenci neuspěli.

Graf 15: Reálné tržby INTERIER TECH s.r.o.



zdroj: vlastní vypracování z URBAN, Lukáš: Písemné sdělení. V Praze 1. března 2015

5. Závěr

V teoretické části bakalářské práce byly nejdříve vysvětleny základní pojmy z teorie firmy, důležité pro identifikování nejčastější formy nedokonalé konkurence, kterou je monopolistická konkurence. Monopolistická konkurence představuje trh, který se v obecné rovině projevuje následujícími rysy. Firmy v tomto tržním modelu nabízejí produkty diferencované od produktů ostatních firem. Tyto produkty se chovají jako blízké substituty, které si spotřebitel vybírá na základě prostorové, věcné, časové a osobní preference. Malé překážky vstupu na trh zapříčiňují výskyt většího počtu podniků, zpravidla v podobě menších a středních firem. Jednotlivé firmy jsou schopny ovlivnit tržní cenu jen minimálně a jejich individuální poptávkové křivky jsou vysoce elastické s klesající tendencí. Firmy v monopolistické konkurenci nejsou výrobně efektivní z důvodu realizace výroby v klesající části křivky průměrných nákladů. V praktické části byl realizován rozhovor s Lukášem Urbanem, projektovým ředitelem firmy INTERIER TECH s.r.o. a byly prověřeny projevy monopolistické konkurence v praktickém rozhodování firmy. Na základě rešeršní části bylo stanoveno sedm obecných hypotéz. S pomocí analýzy dat z účetnictví firmy, Českého statistického úřadu, a Ministerstva průmyslu a obchodu ČR byly ověřeny projevy monopolistické konkurence v praxi.

V hypotéze číslo 1 došlo k analýze dat získaných propočtem MPO z dat ČSÚ a bylo potvrzeno, že v nábytkářském odvětví působí velký počet konkurentů v celkovém počtu 9336, z něhož přes 98% představují malé firmy s méně jak 49 zaměstnanci.

Hypotéza číslo 2 byla potvrzena na základě rozhovoru s projektovým ředitelem zkoumané firmy, kde byly identifikovány a popsány rozdíly ve výrobě firmy INTERIER TECH s.r.o. a jeho konkurence.

K potvrzení hypotézy číslo 3 došlo pomocí srovnání cen u tří často vyráběných kancelářských výrobků. Data byla získána z aktuálních ceníků deseti firem zabývajících se výrobou či prodejem kancelářského nábytku. Vzhledem k lehké rozdílnosti rozměrů těchto výrobků byli ceny přepočítány na jednotkovou cenu za „obestavěný prostor 1 m³“, pro získání srovnatelnějších údajů. V porovnání cen deseti kancelářských stolů, deseti stolových skříněk otevřených a deseti konferenčních stolků došlo k nejvyššímu rozdílu cen 1193 Kč.

V hypotéze číslo 4 došlo ke srovnání čtyř účelově stejných výrobků. Z katalogů zkoumané firmy a jejich konkurentů bylo zjištěno, že mezi výrobky sloužící stejnému účelu dochází k vysoké diferenciaci. Tato diferenciace se projevuje nejčastěji zvolenými materiály ve výrobě a následnými cenami.

Hypotéza číslo pět byla potvrzena na základě finanční analýzy účetnictví firmy INTERIER TECH s.r.o. z jejího počátečního roku podnikání a na základě ústního sdělení jednatele firmy pana Lukáše Urbana. V účetnictví firmy se nenachází žádný údaj obsahující výdaje, které by dokládali legislativní omezení vstupu, či jakékoli jiné omezení vstupu na nábytkářský trh. Výdaje a náklady firmy v jejím prvním roce podnikání jsou přiměřené potřebám začínajícího výrobce nábytku z LTD desek.

K potvrzení šesté hypotézy byla využita data z technické dokumentace všech výrobních strojů zkoumané firmy a data o skutečné výrobě za měsíc prosinec 2013 získané ústním sdělením od projektového manažera sledované firmy. Došlo k porovnání maximální teoretické výroby sledované firmy a skutečné výroby v měsíci prosinec v roce 2013. Z dostupných dat byla spočítána výrobní efektivnost v tomto měsíci ve výši 83%. Takto vysoká procentuální efektivnost výroby je zapříčiněna periodicky se opakujícím zhruba pětiměsíčním třisměnným provozem firmy.

K potvrzení sedmé hypotézy byla využita data od Ministerstva průmyslu a obchodu ČR, která sledovala vývoj počtu podniků v nábytkářském průmyslu v letech 2010 až 2013 a jejich tržeb za prodané vlastní výrobky a jejich služby. Pro porovnání byla dále využita data o tržbách firmy INTERIER TECH s.r.o. ve shodných letech získaná z jejího účetnictví. Tržby byly za účelem větší vypovídatelnosti údajů očištěny o inflaci z dat ČSÚ. Z porovnání dat vzešlo potvrzení hypotézy v roce 2013, kde při růstu počtu podniků a celkových tržeb v odvětví došlo k poklesu ročních příjmů firmy INTERIER TECH s.r.o..

6. Použitá literatura

Knižní zdroje

1. BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. *Mikroekonomie: teorie a praxe*. 4. aktualiz. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013, 283 s. ISBN 978-80-7380-453-4.
2. BURIANOVÁ, Jaroslava; ČADIL, Jan; KAŇKOVÁ, Eva; PAVELKA, Tomáš; SOUKUP, Alexander. *Učební texty z mikroekonomie 1. část*. Praha: PEF ČZU, 2009, 198 s. ISBN 978-80-213-1210-4
3. DEPKEN, Craig A. *Mikroekonomie bez předchozích znalostí*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2013, 296 s. ISBN 978-80-265-0037-7.
4. FRANK, Robert H. *Ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 803 s. Profesionál. ISBN 80-247-0471-4.
5. FRANK, Robert H. *Mikroekonomie a chování*. 1. vyd. Praha: Svoboda, 1995, 765 s. ISBN 80-205-0438-9.
6. FUCHS, Kamil. *Základy ekonomie*. Vyd. 1. Praha: Ekopress, 2003, 347 s. ISBN 80-861-1974-2.
7. HOLMAN, Robert. *Ekonomie*. 4. aktualiz. vyd. Praha: C. H. Beck, 2005, xxii, 709 s. ISBN 80-717-9891-6.
8. JUREČKA, Václav. *Mikroekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 359 s. ISBN 978-80-247-3259-6.
9. MACÁKOVÁ, Libuše a kol. *Mikroekonomie - základní kurz*. Praha: Melandrium, 2002. 80-86175-20-0.
10. MACH, J. a kol. *Mikroekonomie II*. Praha: KET PEF ČZU, 1999. 329 s.
11. MACH, Jaroslav, Jiří HAVRÁNEK a Jaroslava BURIANOVÁ. *Mikroekonomie: učební texty*. 2., přeprac. vyd. Praha: Česká zemědělská univerzita, 1995, 329 s. Profesionál. ISBN 80-213-0298-4.
12. MANKIWI, N. *Zásady ekonomie*. 1. vyd. Praha: Grada, 1999, 763 s. ISBN 80-716-9891-1.

13. SAMUELSON, Paul, Anthony; NORDHAUS, William, D., *Ekonomie*, 19. vyd. Praha: Svoboda, 2013, 715 s. ISBN 978-80-205-0629-0
14. SOUKUPOVÁ, Jana, a kol. *Mikroekonomie*. 4. rozšířené vydání. Praha: Management press, 2009. 574 s. ISBN 978-80-7261-150-8.

Internetové zdroje

15. ARBYD CZ s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.arbyd.cz/>>
16. Artspect, s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.artspect.cz/cs>>
17. BABUKA, Robert. Prezentace základních charakteristik. In: [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:<<http://www.czechfurniture.com/soubory/298cz.pdf>>
18. Český Nábytek a.s. [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <<http://cesky-nabytek.com/>>
19. ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Inflace – druhy, definice, tabulky [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z:<http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/mira_inflace>
20. Dřevozpracující výrobní družstvo. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.dvdjaromerice.cz/>>
21. EXBYDO s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.exbydo.cz/cz/>>
22. FILGAS, Petr. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. *Panorama Zpracovatelského Průmyslu ČR 2013*. Praha, 2014, 253 s. Dostupné z: <<http://www.mpo.cz/dokument154179.html>>.
23. Interier Říčany a.s. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.interier-ricany.cz/>>
24. LUKEŠ, Tomáš. *Asociace českých nábytkářů* [online]. 2014 [cit. 2015-01-15]. Dostupné z: <<http://www.czechfurniture.com/index.php?menu=58&zobrazdetail=2&idclanku=zprava=671>>.
25. Mías OC spol. s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.miasoc.cz/>>
26. MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU. Nábytkářský průmysl 2013. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.ospzv-aso.cz/addons/115%20RHSD/MPO-Nabytkarsky-prumysl-2013.pdf>>

27. OBCHODNÍ REJSTŘÍK FIREM. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.obchodnirejstrik.cz/>>
28. Potrusil s.r.o. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://www.potrusil.cz/>>
29. PROFIL NÁBYTEK, a.s. [online]. [cit. 2015-03-13]. Dostupné z: <<http://profil-nabytek.cz/cs>>

Ústní a písemné sdělení

30. URBAN, Lukáš: Ústní sdělení. V Praze 5. února 2015
31. URBAN, Lukáš: Písemné sdělení. V Praze 1. března 2015

7. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Graf 1: Poptávka firmy při dokonalé konkurenci	21
Graf 2: Poptávka firmy při nedokonalé konkurenci	22
Graf 3: Tržní struktury závisící na relativních nákladech a faktorech poptávky	24
Graf 4: Monopolisticky konkurenční firmy v krátkém období.....	29
Graf 5: Rovnovážený stav monopolistické konkurence v dlouhém období.....	31
Graf 6: Zobrazení konkurenční hranice pomocí odbytových trychtýřů	34
Graf 7: Poptávkové křivky v Chamberlinově modelu	36
Graf 8: Optimální výstup monopolistické konkurenční firmy v krátkém období	37
Graf 9: Tangenciální rovnováha firmy	38
Graf 10: Export českých výrobců za rok 2014	40
Graf 11: Import zahraničních států do České republiky	40
Graf 12: Podíl podniků podle velikosti v nábytkářském průmyslu	43
Graf 13: Reálné tržby v odvětví.....	52
Graf 14: Počet podniků v odvětví	52
Graf 15: Reálné tržby INTERIER TECH s.r.o.	53
Obrázek 1: Diferenciace výrobků	50
Tabulka 1: Počet podniků v CZ-NACE 31	42
Tabulka 2: Srovnání cen kancelářských stolů.....	47
Tabulka 3: Srovnání cen konferenčních stolů.....	48
Tabulka 4: Srovnání cen stolové skříňky, otevřené	49

8. Seznam použitých zkratk

QMS – Quality management system – certifikát dle normy ČSN EN ISO 90001 nebo 9002

EMS – Enviromental management systém – certifikát dle normy ČSN EN ISO 14001

BOZP – Systém managementu bezpečnosti a ochrany zdraví při práci – certifikát
dle normy ČSN OHSAS 18001

CZ-NACE 31 - Klasifikace ekonomických činností v českém nábytkářském průmyslu

CNC - Číslicové řízení (NC) slouží k automatizaci obráběcích a jiných strojů

9. Přílohy

Výtah z obchodního rejstříku, zdroj: vlastní zpracování z OBCHODNÍ REJSTŘÍK FIREM. [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <<http://www.obchodnirejstrik.cz/>>

IČO, Název firmy	Právní forma	Datum vzniku	Kapitál v (tis.) Kč	Počet zaměst.	Sídlo
29058155					
INTERIER TECH s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	29.3.2010	210	20 - 24	Český Brod
26063395					
Český nábytek a.s.	Akciová společnost	11.6.2003	2 000	19 - 20	Praha 11
26339269					
ARBYD CZ s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	5.11.2001	200	20 - 24	Chotíkov
529435					
Mias OC spol. s r.o.	Společnost s ručením omezeným	2.5.1991	17 660	50 - 99	Koruna
28123395					
Artspect, a.s.	Akciová společnost	26.5.2010	2 000	25 - 49	Praha 14
62497791					
EXBYDO s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	4.10.1994	140	25 - 49	Pelhřimov
48202118					
PROFIL NÁBYTEK, a.s.	Akciová společnost	11.12.1992	10 000	50 - 99	Humpolec
28162471					
Interier Říčany a.s.	Akciová společnost	21.9.2007	2 000	20 - 24	Praha 15
25310119					
Potrusic s.r.o.	Společnost s ručením omezeným	28.8.1996	3 000	50 - 99	Šlapanice
30520					
Dřevozpracující výrobní družstvo	Družstvo	1.1.1972	1 000	100 - 199	Jaroměřice nad Rokyt.