

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra ekonomických teorií



Bakalářská práce

Monopolistická konkurence na trhu statků

Diana Černá

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Diana Černá

Podnikání a administrativa

Název práce

Monopolistická konkurence na trhu statků

Název anglicky

Monopolistic competition on the goods market

Cíle práce

Cílem bakalářské práce bude přiblížit monopolistickou konkurenci teoreticky i v praxi konkrétního odvětví. V teoretické části vypracuje bakalářka literární rešerši s pomocí ekonomické literatury, která se daným tématem zabývá. V části praktické bude zkoumat monopolistické konkurence v ekonomické praxi, kde chce dojít k závěrečnému porovnání monopolistických konkurencí mezi sebou i s jinými konkurencemi.

Metodika

První, teoretická část práce bude obsahovat zpracování odborné i vědecké ekonomické literatury na dané téma a její volné přepsání. V druhé části bude studentka rozebírat a zkoumat konkrétní monopolistickou a jiné konkurence a dojde k jejím porovnáním a závěrům.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

monopolistická konkurence, monopol, oligopol, dokonalá konkurence, trh

Doporučené zdroje informací

Brčák, J., Sekerka, B., Mikroekonomie Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010
Kolektiv autorů KET: Učební texty z mikroekonomie (1. a 2. část), PEF ČZU, Praha 2009
Mach, J. a kol.: Mikroekonomie, KET PEF ČZU, Praha 1999
Soukup, J.: Mikroekonomická analýza, Melandrium, Praha 2001
Soukupová, J. a kol.: Mikroekonomie, Management Press, Praha, 2001, 2. či 3. vydání
Varian, H.: Mikroekonomie, Victoria Publishing, Praha 1995

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

doc. PhDr. Ing. Karel Šrédl, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra ekonomických teorií

Elektronicky schváleno dne 17. 8. 2011

doc. Ing. Josef Brčák, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2012

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 11. 2015

Čestné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci " *Monopolistická konkurence na trhu statků* " vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2015

Poděkování:

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. PhDr. Karlu Šředlovi, Csc za odborné vedení, užitečné rady a připomínky, které mi poskytoval při vypracovávání této práce. Za jeho pomoc mu patří velký dík.

Monopolistická konkurence na trhu statků

Monopolistic competition on the goods market

Souhrn

Tato práce se zabývá monopolistickou konkurencí a jejímu přiblížení pomocí subjektů cestovního ruchu – cestovních kanceláří. V první části je podrobně popsána situace na trhu, vysvětlení rozdílu mezi dokonalou a nedokonalými konkurencemi, rozebrání jednotlivých tržních struktur (monopolistické nejpodrobněji). V první části také dostaneme odpověď na otázky, jaký objem produkce by měla firma v krátkém a dlouhém období vyrábět, s jakými musí počítat v různých obdobích náklady a jakým způsobem si vypočítá své příjmy a zjistí tak rentabilitu či ztrátovost svého podnikání a dostane odpověď, zdali na trhu nadále působit, či jej opustit. V praktické části se potom soustředíme na naše největší cestovní kanceláře, kde si porovnáme nabídku jejich služeb na konkrétním příkladu. Zjistíme, jak si naše cestovní kanceláře vedou v prestižní soutěži TTG Awards a také, jaké mají v posledních letech (2012- 2014) vybrané cestovní kanceláře obraty a zisky.

Summary

This bachelor thesis defines monopolistic competition in the touristic sector - travel agencies specifically. First part of the thesis is describing the market itself and explains the differences between perfect and imperfect competition, looks into all kinds of market structures (monopolist one the most into detail). In the first part we also get the answer, how much product should the companies produce and how big is the difference in production in short and long term period. I am also mentioning, with how much costs should the companies count in their business and how can they calculate their incomes and profits later (from theoretical point of view, obviously). The practical part is about our biggest travel agencies. We will compare their services in one specific offer and find out how successful they are in prestigious TTG Awards competition and how high are their turnovers and profits in years 2012- 2014.

Klíčová slova: monopolistická konkurence, monopol, oligopol, dokonalá konkurence, trh

Keywords: monopolistic competition, monopoly, oligopoly, perfect competition, market

Obsah:

1. Úvod	10
2. Cíl a metodika práce	11
2.1. Cíl Práce.....	11
2.2. Metodika	11
3. Ekonomický systém a jeho součásti	12
3.1. Definice ekonomie.....	12
3.2. Definice mikroekonomie	13
3.3. Prvky ekonomického systému	13
4. Teorie firmy.....	15
4.1. Definice a cíl	15
4.1.1. Krátké období (Short Run – SR)	15
4.1.2. Dlouhé období (Long Run - LR)	16
4.2. Charakteristika produkční funkce	16
4.2.1. Krátkodobá produkční funkce	16
4.2.2. Dlouhodobá produkční funkce	18
4.2.3. Substitute vstupů v dlouhém období:.....	19
4.2.4. Výnosy z rozsahu:.....	20
5. Náklady firmy.....	21
5.1. Náklady v krátkém období :	21
5. 2. Náklady v dlouhém období :.....	22
6. Příjmy firmy	24
6.1. Mezní příjem :	24
6.2. Zisk.....	25
7. Tržní struktury	26
7.1. Definice konkurence:	26
7.2.1. Maximalizace zisku v dokonalé konkurenci:	27
7.3. Nedokonalá konkurence:	29
7.4. Monopol:	30
7.4.1. Monopolní zisk:	31
7.4.2. Efektivnost monopolu:.....	32
7.4.3. Cenová diskriminace monopolu:	33
7.5. Monopolistická konkurence:	35
7.5.1. Diferenciace statků a služeb v monopolistické konkurenci:	36

7.5.2. Maximalizace zisku v monopolistické konkurenci:	37
7.6. Oligopol:	46
7.6.1. Druhy oligopolu:	46
7.6.2. Modely duopolu:	47
8. Praktická část	50
8.1. Definice CK a cestovní agentury:	50
8.2. Diferenciace cestovních kanceláří:	51
8.3. Hlavní tuzemské CK :	52
8.4. TTG Awards:	53
8.5. Diferenciace nabídky služeb:	54
8.5.1. Výsledky měření u vybraného zájezdu:	55
8.5.2. Obratovost a ziskovost největších tuzemských CK:	58
9. Závěr.....	61
10. Seznam použitých zdrojů:	63

1.Úvod

Monopolistická konkurence je nejčastější formou ze čtyř tržních struktur, jež se na trhu nacházejí. Můžeme ji okolo sebe najít v běžném životě všude v okolí. Monopolistickými konkurencemi jsou například restaurace, naše oblíbené prodejny textilu; fitness centra, kam rádi chodíme po práci k odpočinku. To, co je potom definuje jsou podobné produkty, které jsou ale přece jen odlišné, abychom si byli schopni zvolit právě ten svůj obchod s textilem, či zdravější (například bio) restauraci.

Já se ve své práci zaměřuji na jiný druh monopolistické konkurence než jsou výše zmíněné, zaměřuji se na cestovní kanceláře a jejich nabídku produktů. Zkoumám, zda mají mnou vybrané cestovní kanceláře stejnou nabídku služeb, či se nabídka služeb klientům markantně liší. Jelikož jsem také chtěla zajít co nejvíce do jádra cestovního ruchu, nevolila jsem srovnávání menších, či středních cestovních kanceláří, ale srovnávala jsem naše největší lídry na trhu, kde jsou rozdíly v nabídce služeb, oproti srovnávání s menšími hráči na trhu, minimální.

Ve své první části práce (teoretické literární rešerši) se zabývám, jak už název napovídá, praktické stránce tržních struktur. Popisuji, jak se od sebe monopolistická konkurence s ostatními tržními strukturami liší a v jakém případě firmy na trhu maximalizují zisk, ztrátu. Laik se také může dozvědět například něco více o samotných nákladech firmy a obecných definicích ekonomie a mikroekonomie.

2. Cíl a metodika práce

2.1. Cíl Práce

Hlavním cílem teoretické části práce je přiblížit problematiku monopolistické konkurence a dalších tržních struktur. Popsat ekonomický systém a jeho prvky z všeobecného hlediska a ukázat si, jakým způsobem firmy v monopolistické a dalších konkurencích maximalizují zisk. Cílem v praktické části je přiblížení fungování cestovních kanceláří a cestovních agentur a srovnání vybraných cestovních kanceláří. Srovnání bude probíhat na základě více hledisek. Jedním hlediskem budou výsledky prestižní soutěže v cestovním ruchu, dalším pak srovnání samotné nabídky konkrétního zájezdu. Jako poslední si potom u sebou vybraných cestovních kanceláří porovnáme jejich zisky a obraty.

2.2. Metodika

Jak už jsme zmínili výše, tak budeme v praktické části jako vzorek monopolistické konkurence hodnotit a porovnávat cestovní kanceláře. V námi zvoleném termínu si u vybraných cestovních kanceláří vyhledáme nabídku zájezdů a budeme porovnávat celkovou průměrnou cenu za nabízené zájezdy do námi vybrané lokality - Dominikánské republiky. Smyslem výzkumu ovšem nebude jen zvolit CK s nejlevnější nabídkou. V potaz se bude brát také kvalita nabízených služeb (v našem případě webových stránek, kde bude výzkum probíhat), počet nabízených hotelů v námi požadovaném období, počet termínů v tomto období apod. Naše výsledky ve finále srovnáme s výsledky ankety TTG Awards a také s výsledky obrátů a zisků, abychom mohli zvolit nejúspěšnější cestovní kancelář na tuzemském trhu.

Literární rešerše

3. Ekonomický systém a jeho součásti

3.1. Definice ekonomie

Ekonomie (z řečtiny oikos - dům, nomos - zákon) je společenská věda, která vychází z reality ekonomického života společnosti. Definice ekonomie jako vědní disciplíny není jednotná. Ekonomie v sobě obsahuje řadu často protichůdných, škol a směrů, lišících se východisky, a tedy i ve vymezení předmětů zkoumání.

Ekonomie zkoumá jednání a rozhodování lidí, vztahy mezi lidmi v procesu výroby, způsob, jakým lidé používají vzácné, omezené zdroje k výrobě užitečných statků (zboží a služeb), rozdělují vyrobené statky při současné i budoucí spotřebě a vzájemně statky směňují. Základním předpokladem ekonomie je racionální chování člověka. Subjekty se rozhodují, jak z omezených zdrojů maximalizovat efekt. Jedním z poslání ekonomie je hledat a nalézt takové způsoby umístění a využití vzácných zdrojů, které vedou k co nejefektivnějšímu dosažení lidských cílů. (Brčák, Sekerka; 2013, str.13)

„Ekonomie je věda, která studuje způsob, jakým lidé a společnost používají vzácné, omezené zdroje k výrobě užitečných statků a služeb a jak si tyto statky a služby rozdělují pro současnou i budoucí spotřebu a vzájemně směňují.“ (Burianová a kol., 2009, str.1)

3.2. Definice mikroekonomie

Mikroekonomie je část ekonomie, která studuje ekonomické dění, které se týká agregovaného pohledu na národní hospodářství jako celek a na jeho začlenění do světové ekonomiky. Zabývá se národohospodářskými souvislostmi. Snaží se popsat poruchy a příčiny, které vyvádí ekonomiku z rovnováhy a najít takové nástroje a mechanismy, které ji do rovnováhy navrací.

„Analyzuje výkonnost ekonomiky, agregátní poptávku a agregátní nabídku, měnovou a fiskální politiku, zahraniční hospodářskou politiku apod. Při tom využívá ukazatelů jako domácí a národní produkt, národní důchod, celkovou zaměstnanost, množství peněz v ekonomice, cenovou hladinu, inflaci, státní rozpočet, platební a obchodní bilance atd.“ (Brčák, Sekerka; 2013, str.14)

3.3. Prvky ekonomického systému

Abychom pochopili, kdo vlastně na trhu figuruje, přiblížíme si nyní hlavní ekonomické subjekty, které na trhu figurují.

Domácnosti:

Domácnosti jsou brány za rozhodující ekonomický subjekt na trhu. Z hlediska rozhodování je považována domácnost jako jedna jednotka, bez ohledu na počet jejích členů. Jak se domácnost rozhodne o nákupech je určující pro to, co budou firmy vyrábět. Domácnosti jsou vlastníky výrobních faktorů, které prodávají firmám a nakupujícími statků a služeb, za které platí firmám spotřebitelskými výdaji. Na trhu statků a služeb vystupují na straně poptávky a na trhu výrobních faktorů na straně nabídky. Domácnosti usilují při rozhodování stejně jako firmy o minimalizaci nákladů a maximalizaci užitku. Jejich cílem je výnos a ten plyne z převahy užitku nad nákladem.

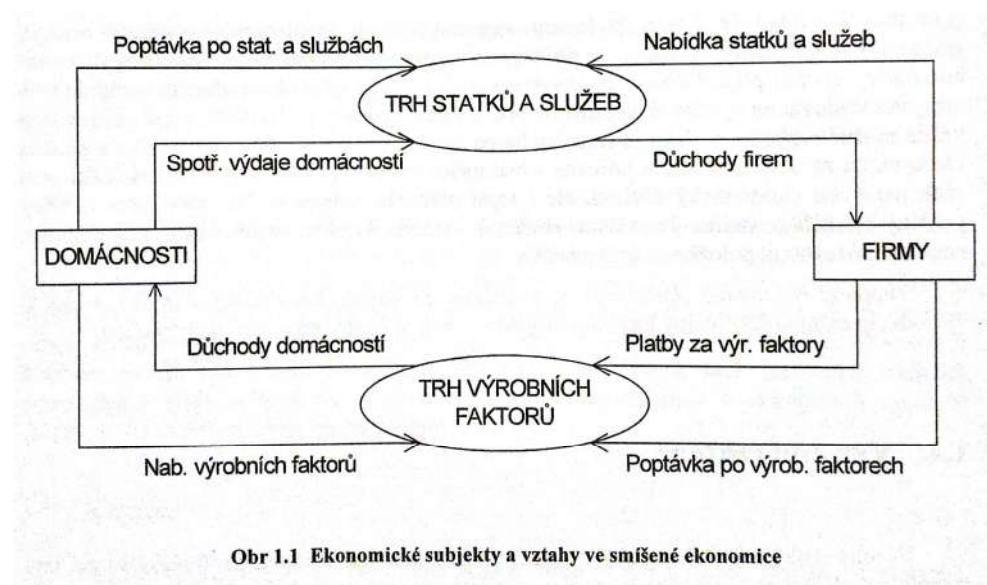
Firmy:

Firmy jsou tržními subjekty, jež vyrábějí zboží a služby z výrobních faktorů zakoupených od domácností. Na trhu zboží a služeb se chovají jako prodávající a na trhu výrobních faktorů jako nakupující. Jejich cílem je na trhu maximalizace zisku. Příjmem firem jsou pak peníze, jež dostanou od domácností za statky a služby a za které si poté od domácností kupují výrobní faktory. Ekonomická teorie předpokládá racionální chování firem, které spočívá právě v takovém jednání, které vede k co největší maximalizaci zisku.

Stát (vláda):

Velmi důležitým a také specifickým subjektem trhu je stát, který do našeho schématu níže není zahrnut. Víme již, že čistě tržní ekonomika je nereálná a že dnešní ekonomiky jsou smíšené. Jsou to ekonomiky, ve kterých má stát určitou ekonomickou roli a je důležitým subjektem všech ekonomik. Stát vstupuje na trh s cílem, aby jej ovlivnil a odstranil některé z jeho negativních dopadů na ekonomiku. Také aktivně působí na trhu a néméně významné jsou i státní nákupy statků a služeb a zadávání státních zakázek.

Ekonomické subjekty a vztahy ve smíšené ekonomice:



Zdroj: Burianová a kol., 2009, str. 3

4. Teorie firmy

4.1. Definice a cíl

„Firma je obvykle charakterizována jako subjekt specializující se na výrobu, tj. na přeměnu zdrojů (vstupů) na statky (výstup). Z toho vyplývá, že se firma soustřeďuje na tři hlavní činnosti:

- 1, nákup služeb výrobních faktorů,
- 2, organizace jejich přeměny na výstup,
- 3, prodej výstupu.“

Důležitou otázkou, spojenou s existencí firmy, je její cíl. Jestliže je cílem spotřebitele maximalizace užítka, co je cílem firmy? Na tuto otázku není jednoznačná odpověď. Ekonomové zpravidla předpokládají, že cílem firmy je maximalizace zisku, tzn. maximalizace rozdílu mezi příjmy a náklady. (Soukupová a kol., 2002; s.149 / 150)

Předpokládejme nyní, že cílem našich firem bude maximalizace zisku. „Maximalizací zisku rozumíme úsilí firmy o takovou kvalitu, cenu a objem produkce, které umožňují maximalizovat zisk.“ (Jurečka a kol., 2010, s.119)

Maximalizaci zisku odlišujeme v krátkém a dlouhém období.

4.1.1. Krátké období (Short Run – SR)

Je období, ve kterém existuje alespoň jeden fixní výrobní faktor, u něž se kvantita a kvalita nemění. V případě dvou výrobních faktorů se za tento fixní vstup považuje zpravidla kapitál. Jelikož se strojní zařízení nemůže firma zpravidla okamžitě zaměnit, a proto funguje ve výrobním procesu zpravidla několik let. Naopak objem práce může být v případě potřeby zpravidla poměrně snadno zvětšen či naopak redukován. Z tohoto důvodu zachycuje krátkodobá produkční funkce, jak se mění výstup pouze v důsledku variabilního vstupu - práce. (Brčák, Sekerka; 2013; str.116)

4.1.2. Dlouhé období (Long Run - LR)

Je období, jež je dostatečně dlouhé ke změnám všech používaných vstupů. Základním rysem dlouhého období tedy je, že jsou všechny vstupy variabilní a žádné z nich nejsou konstantní. Firma může v dlouhém období vstupy navzájem nahrazovat neboli substituovat. To je důvod, proč se produkční kapacity firmy zpravidla mění v dlouhém období. Období je totiž dostatečně dlouhé na provedení například výměn výrobních zařízení či založení nových provozoven. (Soukupová a kol., 2002, s.164)

4.2. Charakteristika produkční funkce

Abychom mohli analyzovat rozhodování firmy, jejíž hlavní činností je přeměna vstupů ve výstup, neboli výroba, je účelné vytvořit určitý abstraktní model výroby zachycující co nejjednodušeji vztahy mezi vstupy a výstupem. Tímto modelem je produkční funkce.

Produkční funkci charakterizujeme jako vztah mezi množstvím vstupů, které byly použity ve výrobě v daném období, a maximálním objemem výstupu, které vstupy svým fungováním v daném období vytvořily. (Soukupová a kol., 2002, str.151)

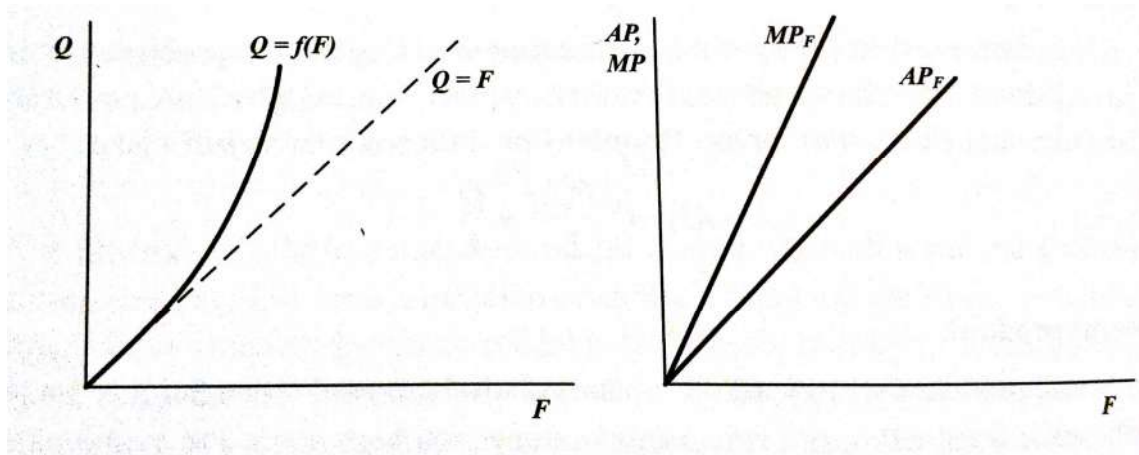
Směrnicí produkční funkce je mezní fyzický produkt (MP). Mezní fyzický produkt udává, o kolik se zvýší výstup firmy, pokud vzroste užití jednoho z vstupů o jednu jednotku a objem ostatních vstupů se nezmění. (Jindřich Soukup, 2003, str.55)

4.2.1. Krátkodobá produkční funkce

V krátkém období budeme předpokládat, že je dána produkční funkce, která má jeden výrobní faktor. Tímto faktorem je práce. Produkční funkce v krátkém období vyjadřuje tedy vztah mezi množstvím produkce Q a množstvím zapojených jednotek práce L (např. počtem dělníků). (Brčák, Sekerka, 2013, str.119)

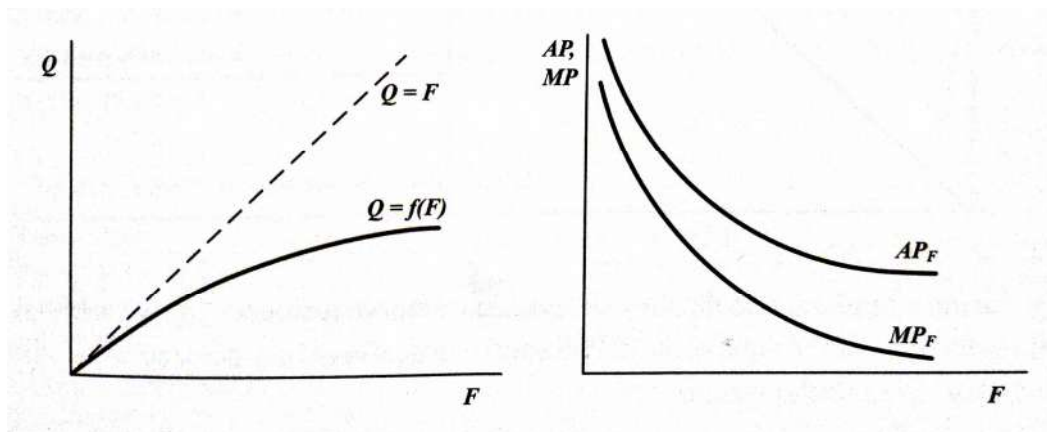
Produkce v krátkém období může být dle změn mezi výrobním faktorem (L) a výstupy z produkčního cyklu (Q) rostoucí, klesající či konstantní.

Rostoucí výnosy z variabilního vstupu:



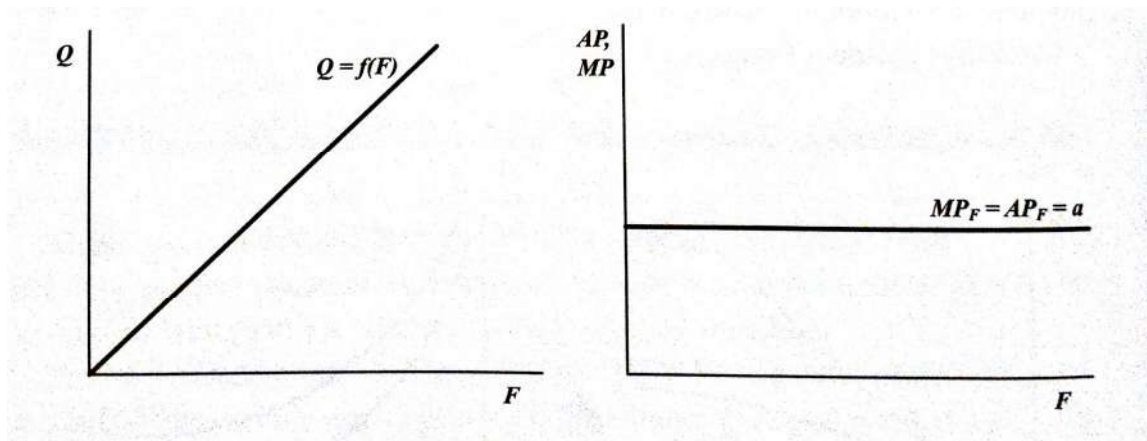
Zdroj: Brčák, Sekerka, 2013, str.120

Klesající výnosy z variabilního vstupu:



Zdroj: Brčák, Sekerka, 2013, str.121

Konstantní výnosy z variabilního vstupu:



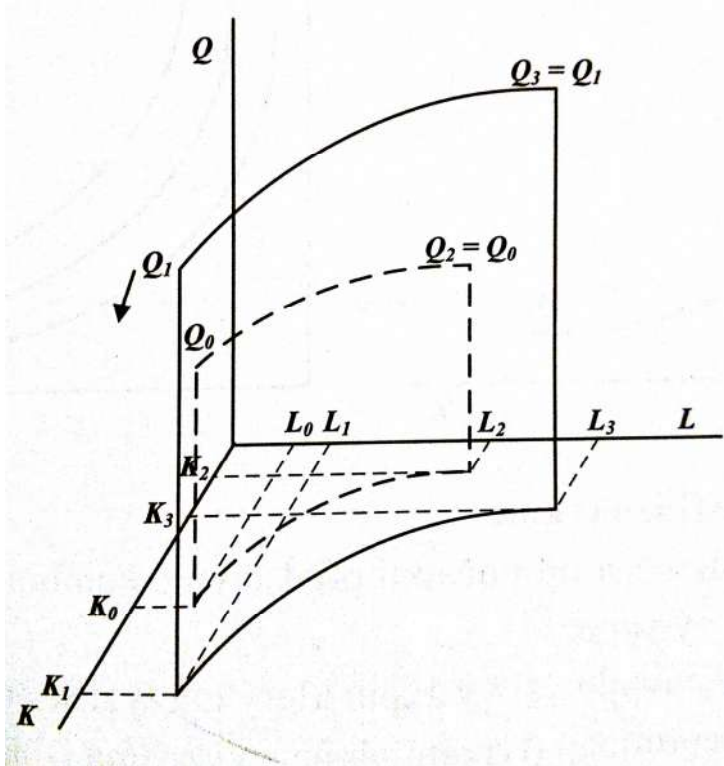
Zdroj: Brčák, Sekerka, 2013, str.122

Firma v krátkém období vykazuje obvykle nejprve rostoucí výnosy z variabilního vstupu, po určité době se ale díky fixním omezením začnou prosazovat klesající výnosy z variabilního vstupu. (Brčák, Sekerka, 2013, str.122)

4.2.2. Dlouhodobá produkční funkce

V dlouhém období (Long Run - LR) je firma schopna měnit objem všech výrobních faktorů, to znamená, že všechny výrobní faktory jsou variabilní. (Brčák, Sekerka, 2013, str.128) V krátkém období, kdy množství produkce záviselo pouze na jediném výrobním faktoru, bylo grafické vyjádření produkční funkce dvojrozměrné. Pokud však v dlouhém období uvažujeme závislost množství produkce Q na dvou výrobních faktorech L a K , bude produkční funkce trojrozměrná, jak zachycuje následující obrázek. (Brčák, Sekerka, 2013, str.129)

Produkční funkce v dlouhém období:



_Zdroj: Brčák, Sekerka, 2013, str.129

4.2.3. Substitute vstupů v dlouhém období:

Z charakteru produkční funkce nám vyplývá, že vstupy jsou v dlouhém období variabilní. Často jsou vzájemně nahraditelné. V případě, kdy je firma schopna v dlouhém období nahrazovat jeden výrobní faktor druhým, aniž by došlo ke změně výstupu, tak nazýváme tuto skutečnost substitucí vstupů. Poměr, v jakém lze dva výrobní faktory za sebe nahradit, aniž by došlo ke změně produkce, nazýváme mezní mírou technické substituce (MRTS). Někdy se též užívá termín technická míra substituce (TRS).

Poměr vyjádříme vztahem:

$$\text{MRTS} = - \Delta K / \Delta L$$

Předpokládá se zde konstantní Q . Záporné znaménko vyjadřuje skutečnost, že v případě poklesu jednoho z faktorů, musí druhý faktor růst, jestliže má být produkce konstantní. Mezní míra technické substituce se tedy rovná poměru mezních produktů výrobních faktorů. (Brčák, Sekerka, 2013, str.130 / 131)

4.2.4. Výnosy z rozsahu:

S jistým zobecněním můžeme říci, že výnosy z rozsahu vyjadřují, jaký je vztah mezi změnami vstupů a změnou výstupu. Nepopisují však celou dlouhodobou produkční funkci, neboť postihují souvislost mezi proporcionální změnou vstupů a jí vyvolanou změnou výstupu. (Soukupová a kol., 2002, str. 178)

Výnos z rozsahu značí důsledek proporcionálního zvětšení všech vstupů na produkci. (Brčák, Sekerka, 2013, str.133) Mohou být stejně jako výnosy z variabilního vstupu rostoucí, klesající či konstantní.

Na rozdíl od krátkého období se v dlouhém období nemusí při určitém objemu produkce prosazovat klesající výnosy z rozsahu. Někteří klasičtí a neoklasičtí ekonomové (T. Malthus, D. Ricardo, A. Marshall, R. Solow) ovšem hypotézu o klesajících výnosech z rozsahu přijímají. Empirické studie ukazují, že klesající výnosy z rozsahu trvale vykazují pouze určitá odvětví (např. zemědělství a některé druhy služeb). Konstantní a rostoucí výnosy z rozsahu vykazuje většina průmyslových výroby a některé druhy služeb (tzv.strategické služby). (Brčák, Sekerka, 2013, str.135)

5. Náklady firmy

V ekonomické teorii se rozlišují implicitní a explicitní náklady.

Explicitní náklady jsou skutečně vynaložené náklady, které musí firma reálně vynaložit peněžní podobě na nákup nebo nájem výrobních faktorů (např. mzdové náklady, náklady na nákup strojů, materiálu, surovin apod.). V tomto případě se explicitní náklady neliší od účetních.

Implicitní náklady firma reálně neplatí. Jde o tzv. náklady obětované příležitosti čili výnosy, o které firma přichází v důsledku toho, že využívá zdroje určitým způsobem, a přitom by je mohla využívat jiným způsobem.

Implicitní náklady představují v podstatě tzv. ušlý příjem z výrobních faktorů, které jsou ve vlastnictví majitele firmy. Podnikatel má totiž vždy dvě možnosti - podnikat se svými výrobními faktory sám nebo je pronajmout jinému podnikateli. Pokud se rozhodne podnikat sám, vzdává se mzdy, kterou by mohl získat jako zaměstnanec jiné firmy, úroku z kapitálu, který mohl uložit v bance, popřípadě renty z pronájmu půdy apod. Takovéto náklady nazýváme alternativní náklady, resp. náklady obětované příležitosti (Opportunity Costs). (Brčák, Sekerka, 2013, str.136 / 137)

5.1. Náklady v krátkém období :

Celkové náklady (Total Costs, TC) můžeme definovat jako sumu nákladů na práci (L) a kapitál (K) :

$$TC = w \cdot L + r \cdot K$$

Protože v krátkém období považujeme v případě dvou použitých vstupů zpravidla za fixní výrobní faktor kapitál (na úrovni K_1), můžeme celkové náklady definovat takto:

$$\text{STC} = w \cdot L + r \cdot K_1$$

Jelikož je objem kapitálu v krátkém období konstantní, náklady vynaložené na něj se s růstem výstupu nemění. Z tohoto důvodu je označujeme jako fixní náklady (Fixed Costs). Fixní náklady existují i v případě, že je objem výstupu nulový, tzn. že firma v daném okamžiku kapitál nepoužívá. To je důsledkem nutnosti platit např. pojištění, ochranu objektu aj. Kromě těchto nákladů firma v krátkém období také vynakládá náklady, jejichž výše se mění s růstem výstupu - tzv. variabilní náklady (Variable Costs). Variabilní náklady představují náklady na mzdy, suroviny aj. Jestliže je výstup nulový, jsou nulové i variabilní náklady. Celkové náklady v krátkém období jsou poté součtem fixních a variabilních nákladů.

$$\text{STC} = \text{FC} + \text{VC}$$

(Soukupová a kol., 2002, str. 192/ 193)

5. 2. Náklady v dlouhém období :

V dlouhém období již jsou všechny vstupy variabilní a nákladová funkce se odvozuje od minimalizace nákladů na produkci, z toho důvodu vyjadřuje nákladová funkce v dlouhém období všechny úrovně výstupu, které jsou získané takovou kombinací vstupů, jež se vyznačují nejnižšími náklady. Průběh nákladové funkce v dlouhém období je determinován výnosy z rozsahu, tedy charakterem produkční funkce v dlouhém období. Analogicky s vývojem nákladů v krátkém období platí, že v případě, že se v produkci prosazují rostoucí výnosy z rozsahu, rostou náklady pomaleji než výstup. Pokud se v produkci prosazují klesající výnosy z rozsahu, rostou náklady

rychleji než výstup. V případě, že se v produkci prosazují konstantní výnosy z rozsahu, rostou pak náklady stejným tempem jako výstup.

Pro náklady v dlouhém období platí:

$$\mathbf{LTC = VC, FC = 0}$$

V dlouhém období neexistují náklady fixní (všechny vstupy jsou variabilní), neexistují tudíž ani průměrné fixní a průměrné variabilní náklady, ale pouze průměrné náklady (LAC). (Brčák, Sekerka, 2013, str.143)

6. Příjmy firmy

Příjmy firmy představují sumu peněžních prostředků, jež plynou firmě z realizace její produkce. Z toho důvodu používají někteří autoři analogický pojem tržby. Jestliže vycházíme z cíle firmy v podobě maximalizace zisku, je jedinou z možností, jak tohoto cíle dosáhnout (vedle minimalizace nákladů) maximalizace příjmů.

Vývoj příjmů je ovlivněn charakterem trhu, na kterém firma realizuje svou produkci. Na dokonale konkurenčním trhu prodává a kupuje zcela stejný statek mnoho malých nezávislých výrobců a spotřebitelů a je nemožné, aby některý z nich ovlivnil tržní cenu. Počet obchodujících na nedokonale konkurenčním trhu je omezen, a proto jsou prodávající, kupující či oba současně ve výsadním postavení, jež jim umožňuje ovlivňovat tržní cenu ve svůj prospěch. Příjmy firmy se rozlišují jako celkové, průměrné a mezní. (Soukupová a kol., 2002, str. 222)

6.1. Mezní příjem :

„Mezní příjem vyjadřuje o kolik se změní celkový příjem firmy, jestliže se množství prodávajícího statku zvýší o jednotku. Rovnost mezního příjmu a ceny platí pouze v podmínkách dokonalé konkurence. V konkurenci nedokonalé se obě veličiny liší. (Brčák, Sekerka; 2013, str.145/ 146)

Jelikož má poptávková křivka nedokonale konkurenční firmy klesající charakter, klesá i mezní příjem, jež musí být nižší než cena poslední prodané jednotky. Z toho vyplývající **MR < AR**. Elasticita poptávky má tedy vliv jak na příjem celkový, tak na příjem mezní. (Macáková, Soukupová, 2007, s.121)

Mezní příjem je kladný při elastické poptávce, záporný při neelastické poptávce a roven nule v případě jednotkové cenové elasticity poptávky. (Soukupová a kol., 2002, str.229)

6.2. Zisk

Zisk je základním cílem podnikání. Každá firma usiluje o to, aby ve svém podnikání dosahovala zisku. Od toho také vychází základní rozhodnutí firmy, jaký bude celkový výstup firmy. Firma v tržních podmínkách by měla realizovat takový výstup, aby maximalizovala svůj zisk. Z pohledu mikroekonomie vypočteme zisk jako rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady. (Brčák, Sekerka, 2013, str.148)

Ekonomická teorie rozeznává zisk účetní a zisk ekonomický.

Účetní zisk představuje rozdíl mezi celkovými příjmy a explicitními náklady (viz. kapitola výše o nákladech firmy).

Účetní zisk = TR - explicitní náklady

Jestliže od účetního odečteme navíc implicitní náklady (viz. kapitola o nákladech firmy), dostaneme ekonomický zisk. Ekonomický zisk tu představuje rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady, tj. náklady explicitními a implicitními.

Ekonomický zisk = TR - explicitní náklady - implicitní náklady

Z hlediska mikroekonomie firmu zajímá její ekonomický zisk, protože firma řeší i otázku přechodu na jiný trh, tzn., že potřebuje znát i své implicitní náklady plynoucí z možnosti využít své výrobní faktory jiným způsobem. Budeme tedy předpokládat, že cílem firmy je maximalizace jejího ekonomického zisku. V případě, že by se situace změnila, bude to výslovně uvedeno. Nulový ekonomický zisk neznamena, že firma nerealizuje žádný účetní zisk. Nulový ekonomický zisk vyjadřuje, že se při podnikání realizuje tentýž účetní zisk jako v případě přechodu na jiný trh, jež je pro firmu další nejlepší alternativou. (Brčák, Sekerka, 2013, str.148 /149)

7. Tržní struktury

7.1. Definice konkurence:

Cílem konkurence je snaha subjektů na trhu určitého druhu o dosažení jistých výhod před ostatními výrobci v oblasti hospodářských užitků, popřípadě výsledků, a jež vzájemně ovlivňuje jejich hospodářskou činnost. Z důvodu, že je motivací navzájem soupeřících hráčů na trhu vygenerování zisku a dosažený celkový zisk je přímo úměrný vyšším výnosům a menším nákladům, snaží se tyto subjekty snižovat náklady a volit takovou strategii, jež povede k co největší poptávce po jejich zboží. (Samuelson, 2007)

Náš podnik je považován za konkurenceschopný, jestliže je schopen si udržet rovnováhu na trhu a pokud možno zvyšovat svůj tržní podíl. Musí také plnit své závazky vůči okolí a platit svým zaměstnancům mzdu, vyplácet akcionářům dividendy a státu řádně odvádět daně, splácet bankám úvěr, platit dodavatelům za suroviny, materiál, polotovary, stroje a zařízení. Naopak je náš podnik považován za nekonkurenceschopný za předpokladu, že není schopen nabídnout na trhu takové statky a služby, aby je spotřebitelé byli ochotni kupovat a plnit si své finanční závazky. Svou konkurenceschopnost může podnik zakládat na nižších nákladech než ostatní podniky v odvětví a či nebo vyšší kvalitě nabízených služeb.

Cenová konkurence a konkurence kvalitou jsou považovány za dva základní zdroje konkurenceschopnosti podniku. Dalším zdrojem konkurenceschopnosti podniku je jeho postavení na trhu a schopnost ovlivňovat podmínky, za jež svůj produkt nebo své produkty nabízí. (Brčák, Sekerka; 2013, str.168)

7.2. Dokonalá konkurence:

Trh je dokonale konkurenční, jestliže žádná firma není schopna ovlivnit tržní cenu produktu. Firma se tedy rozhoduje jen o tom, jaké množství statku vyrobí a prodá za cenu danou trhem. (Burianová a kol., 2007, str. 149)

Podrobné podmínky modelu:

- na trhu existuje velký počet kupujících a prodávajících, z nichž žádný není natolik silný, aby mohl ovlivnit cenu nebo výstup odvětví;
 - všechny statky jsou homogenní;
 - na všechny trhy je volný vstup a volný výstup;
 - všichni výrobci a spotřebitelé mají dokonalé informace o cenách a množstvích směňovaných na trhu;
 - firmy usilují o maximalizaci zisku, spotřebitelé o maximalizaci užítku
- (Soukupová a kol., 2002, str.235)

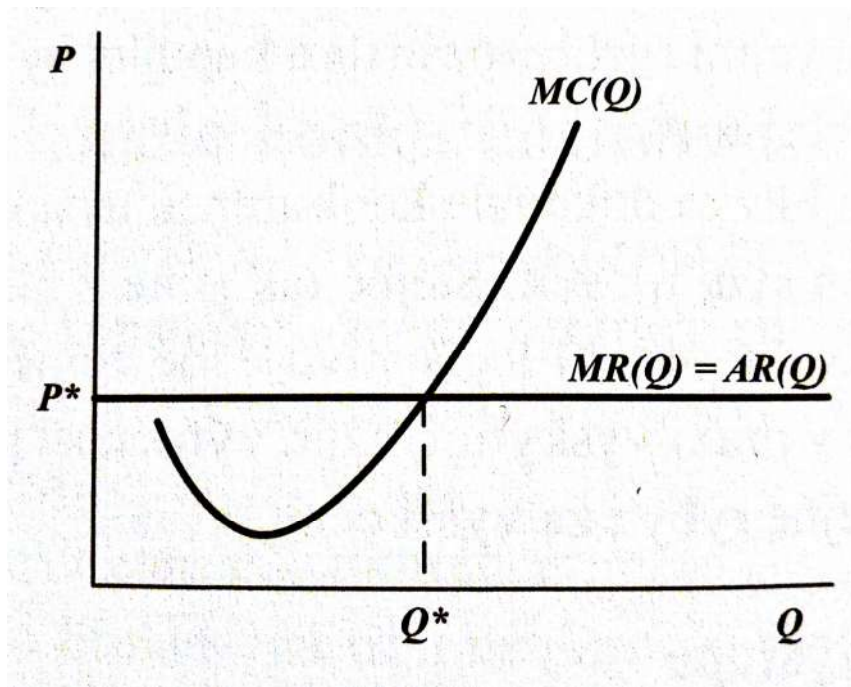
Přestože tyto podmínky najdeme v reálném světě těžko, je význam modelu dokonalé konkurence nesporný. Spočívá ve vytvoření východisek pro zkoumání tržních struktur v rámci nedokonalé konkurence. „Dokonale konkurenční firma bývá někdy označována jako „price taker“, tj. jako firma přebírající cenu (tzv. cenový příjemce). Toto označení vyjadřuje skutečnost, že pro firmu je cena její produkce a cena vstupů exogenní (daná zvnějšku) - tzn. firma tyto ceny nemůže ovlivnit. Její rozhodování se v takovém případě omezuje na rozhodování o objemu výstupu a o množství vstupů, které hodlá koupit.“ (Soukupová a kol., 2002, s.236)

7.2.1. Maximalizace zisku v dokonalé konkurenci:

Nyní si popíšeme a poté vyčteme z grafu, v jakém případě realizuje potenciální dokonale konkurenční firma zisk.

$$P = MR(Q) = MC(Q)$$

Optimální vyprodukované množství v dokonalé konkurenci:



Zdroj: Brčák, Sekerka; 2013, s.172

Kritérium optimální produkce, tzv. výroby takového objemu produkce, při kterém podnik maximalizuje zisk (v případě ztráty pak minimalizuje ztrátu), je právě výše uvedený vztah rovnosti mezních příjmů a mezních nákladů (v případě dokonalé konkurence lze pak tento vztah pro případ konkrétních propočtů zjednodušit na vztah rovnosti ceny a mezních nákladů). Konkrétně z grafu můžeme vyčíst, že podnik v dokonalé konkurenci bude vyrábět jako optimální rozsah produkce Q^* . (Brčák, Sekerka; 2013, str.172)

7.3. Nedokonalá konkurence:

Většina subjektů na trhu, jak už bylo řečeno, se řadí do nedokonalé konkurenčních tržních struktur. Ať už je v těchto strukturách omezen volný přístup na trh (bariéry ve formě potřeby vysokého kapitálu, patent apod.) či se jedná jen o firmy, které mohou na trh v dlouhodobém hledisku volně vstupovat (v případě místa v něm) a dokonalé konkurenci se nápadně blíží (monopolistická konkurence). Už se nikdy nejedná o dokonale konkurenční firmy s homogenním produktem a totožnými podmínkami na trhu. Nedokonalá konkurence tedy představuje obecně situaci, kdy je na trhu alespoň jeden prodávající nebo kupující, který může ovlivnit tržní cenu. (Soukupová a kol., 2002, s.263)

Nedokonalá konkurence v odvětví existuje vždy, jestliže mají prodávající určitý stupeň kontroly nad cenou statku v odvětví. Členění nedokonalé konkurence spočívá v několika faktorech. Mezi tyto faktory patří: počet prodávajících na trhu, rozsah koncentrace a kooperace firem a stupeň homogenosti nebo heterogenosti produktů, které vyrábí. (Samuelson, Nordhaus, 2007, s.567)

7.4. Monopol:

V rámci nedokonalé konkurence na straně nabídky rozlišujeme tři typy tržních struktur (monopol, oligopol a monopolní konkurenci).

Nejběžnějším příkladem nedokonalé konkurence je potom monopol. V monopolu existuje jeden prodávající konkrétního produktu a vyrábí se produkt, který nelze snadno zaměnit za jiný, nemá žádné blízké substituty. Monopol tedy může dle svého uvážení ovlivňovat cenu i množství vyráběného produktu. Monopolem se může stát firma, jež vyrábí novinku, která se na trhu ještě neobjevila a je tedy prvním prodejcem produktu na trhu, či může na trh vstoupit s produktem, který také doposud na trhu nefiguroval a firma na něj získala patent či výhradní právo. (Samuelson, Nordhaus, 2007, str.168)

Hlavní podstatou existence monopolu jsou překážky vstupu dalších firem do odvětví, určitá firma se prosadí jako jediný výrobce a ostatní firmy mají ztížené podmínky na trh vstoupit. Překážek vstupu dalších firem do odvětví, a tudíž i zdrojů tržní síly může být celá řada. Například učebnice Ekonomie uvádí 4 zdroje tržní síly :

1. výlučné ovládnutí významných vstupů,
2. úspory z rozsahu (přirozené monopoly),
3. patenty
4. státní licence a koncese.

(Frank, F.H.,B.S. Ekonomie.Praha Grada Publ. 2003, s. 237)

7.4.1. Monopolní zisk:

Zisk monopolu můžeme zjistit jako rozdíl mezi celkovými příjmy a celkovými náklady v bodě optimalního výstupu (tj. $TR - TC$), nebo vynásobením jednotkového zisku a optimalního výstupu (tj.: $(AR - AC) \cdot Q^*$). „Charakteristickým rysem monopolního zisku je skutečnost, že monopol jej může realizovat i v dlouhém období - tzn. že na rozdíl od dokonalé konkurence se zde neprojevuje tendence k nulovému ekonomickému zisku. To je důsledkem překážek vstupu do odvětví a nemožnosti příchodu potenciálních konkurentů na daný trh. „Monopolní zisk tedy není sám o sobě nutným důsledkem specifického chování monopolu. Monopol totiž může realizovat i nulový ekonomický zisk nebo ztrátu. Skutečná výše monopolního zisku nemusí být proto vždy spolehlivým vodítkem při posuzování monopolní síly. (Soukupová a kol., 2002, s. 272)

Další podstatnou odchylkou od dokonalé konkurence je klesající křivka poptávky v podmínkách nedokonalé konkurence, a tedy i monopolu. Pro monopol jako jediného prodávajícího je však individuální poptávková křivka totožná s křivkou poptávky celého odvětví. Pokud jde o nabídkovou křivku, tak ta v podmínkách monopolu neexistuje. Monopol při dané ceně nenabízí stále stejné množství, ale nabízené množství je závislé na průběhu poptávkové křivky. Platí, že růst ceny je vždy spojen s poklesem poptávky a naopak. Maximalizace zisku monopolu vychází z obecných zásad pro dokonalou i nedokonalou konkurenci. Tato zásada je potom dána vztahem:

$$MR(Q) = MC(Q)$$

(Brčák, Sekerka, 2013, s. 208)

7.4.2. Efektivnost monopolu:

Monopol, který maximalizuje zisk, se z hlediska společnosti jako celek chová neefektivně. Je tomu tak proto, že oproti dokonalé konkurenci prodává své výrobky za vyšší cenu, než jsou jeho mezní náklady a při menším celkovém výstupu, tzv. vyrábí méně, než je společensky efektivní rozsah výroby. Pro společensky efektivní firmu (firma v dokonalé konkurenci) by měl platit základní vztah :

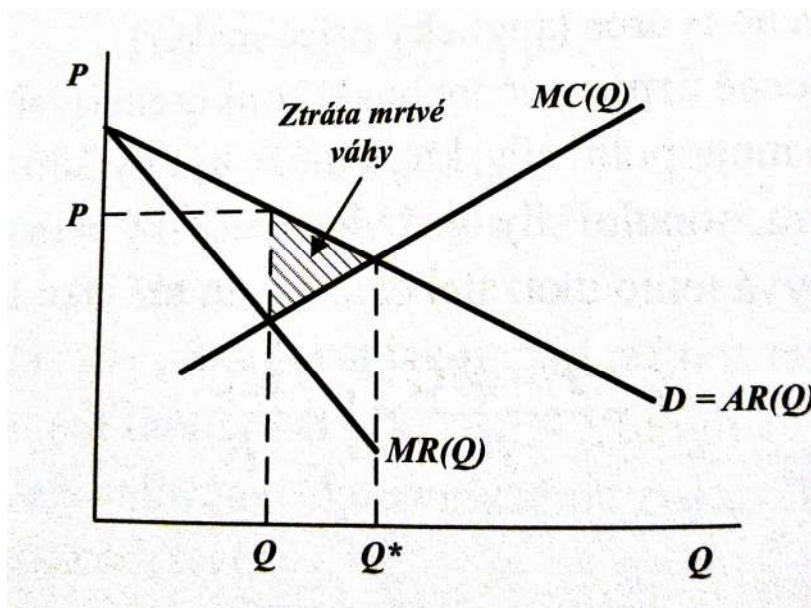
$$MC(Q) = MR(Q) = P = MU(Q),$$

tj. že mezní náklady by se měly rovnat ceně produktu a cena by se měla rovnat meznímu užítku spotřebitele. Pro monopol však platí vztah:

$$MC(Q) = MR(Q) < P = MU(Q).$$

Proto v této souvislosti hovoří autoři o tzv. ztrátě mrtvé váhy. Ztráta mrtvé váhy představuje obsah trojúhelníku mezi křivkou poptávky (která představuje hodnotu statku pro spotřebitele) a křivkou mezních nákladů (jež představuje náklady monopolního výrobce). (Brčák, Sekerka, 2013, s. 211)

Ztráta mrtvé váhy v podmínkách monopolu:



Zdroj: Brčák, Sekerka, 2013, str. 212

7.4.3. Cenová diskriminace monopolu:

Monopol je jako jediný prodávající v situaci, kdy disponuje monopolní silou a může stanovit cenu svých výrobků. Cenu může stanovit dvěma možnostmi a to nastavením ceny, která bude pro všechny kupující stejná či ceny rozdílné pro všechny kategorie zákazníků. Dosud jsme předpokládali, že bude cena pro všechny účastníky trhu (neboli kupující) stejná. Jestliže však monopol použije druhou možnost, tak mluvíme o cenové diskriminaci. (Brčák, Sekerka, 2013, s. 213/ 214)

Aby mohl prodávající měnit cenu pomocí cenové diskriminace, musí splňovat následující podmínky: trh je nedokonalý a poptávková křivka po statku či službě prodávajícího klesá. Na trhu musí být minimálně dvě skupiny spotřebitelů s různými poptávkovými křivkami. Poslední podmínkou je, že si musí být prodávající schopen účtovat dvojí ceny. (Robert Holman, 2002, str.163)

Cenová diskriminace prvního stupně:

Cenová diskriminace prvního stupně představuje víceméně teoretickou diskriminaci podle spotřebitelů, kdy se monopol snaží zjistit pomocí velikosti mezního užítku z produktu maximální cenu, kterou je spotřebitel ochoten za jednotku zboží zaplatit. Monopol touto strategií pro sebe získává přebytek spotřebitele. V praxi zůstává cenová diskriminace prvního stupně většinou teorií a to z důvodu, že firma fakticky nezná, jakou maximální cenu je klient ochoten zaplatit a že i v případě dotazování se firmy na maximální možnou útratu zákazníka nedostane od zákazníka pravděpodobně pravdivou odpověď. Není totiž v jeho zájmu kupovat produkt dříve, než musí. (kolektiv Katedry ekonomických teorií, 2012, str.39)

Cenová diskriminace 2. stupně:

Cenová diskriminace druhého stupně spočívá ve stanovení různých cen za různá kumulovaná množství daného statku - jde tedy o diskriminaci v závislosti na prodaném množství. Jelikož jsou jednomu spotřebiteli v závislosti na různých „blocích“ kupovaného množství stanoveny monopolem rozdílné ceny, bývá cenová diskriminace druhého stupně označována jako 'Multi - Part Pricing'. Cenovou diskriminací druhého

stupně může monopol získat část přebytku spotřebitele, nikoliv však celý přebytek jako by tomu bylo v případě dokonalé cenové diskriminace prvního stupně. (Soukupová, 2002, s. 277)

Cenová diskriminace 3. stupně:

S cenovou diskriminací 3. stupně se setkáváme zpravidla nejčastěji. Příkladem v praxi jsou například dvojí ceny hotelů. Hotely účtují cizincům vyšší ceny za ubytování než českým hostům. V případě, že chce hotel větší odbyt lůžek, musí jít s cenou dolů. Z toho důvodu je poté poptávka po hotelových lůžkách klesající. Aby ale hotel vydělal na volných lůžkách co nejvíce, začne je nabízet různým poptávkám (například Češi a cizinci) za různou cenu. Dostane tedy jak maximální sumu od cizinců, kteří zaplatí za přenocování v hotelu více, tak maximální možnou sumu od českých turistů, kteří sice nezaplatí tolik co cizinci, ale přesto to pro ně bude maximální možná suma, kterou mohou za danou službu nabídnout. V tomto příkladě se tedy Češi dostanou ke službě, kterou by si za normálních okolností nemohli dovolit a hotel zaplní své kapacity při maximálních možných cenách. (R.Holman, 2002, s.160,162)

Mezi další cenové diskriminace ještě například patří cenová diskriminace v čase, kdy se spotřebitelům, rozděleným do skupin (segmentů), nabízí produkt v různém čase za různé ceny v závislosti na elasticitě jejich poptávky. (Soukupová, 2002, s.282)

7.5. Monopolistická konkurence:

Monopolistická konkurence je jednou z forem nedokonalé konkurence, je pravděpodobně nejběžnější formou odvětvové struktury. Pojem monopolistická konkurence (Monopolistic Competition) naznačuje, že se jedná o model trhu obsahující jak rysy monopolu (odsud monopolistická), tak prvky dokonalé konkurence (odsud konkurence). Ze všech forem nedokonalé konkurence je dokonalé konkurenci nejbližší. (Brčák, Sekerka; 2013, str.182)

Monopolistická konkurence představuje trh s mnoha výrobci, kteří se pohybují volně mezi odvětvími. Každá firma vyrábí diferencovaný produkt, a z toho důvodu si může sama stanovit jeho cenu. Z toho vyplývá, že má v rámci svého odvětví monopolní postavení a monopolní sílu. V případě, že stávající firmy v odvětví dosahují monopolních zisků, tak tato situace přiláká do daného odvětví nové firmy. A čím více bude stoupat počet firem v odvětví, tím více bude klesat poptávka jednotlivých firem. Nové firmy přicházejí do odvětví do té doby, dokud není monopolní zisk firem nulový. (R.Holman, 2005)

Předpoklady modelu:

Produkt, který je firmami na trhu nabízen, je diferencovaný - jde o blízké substituty. To znamená, že se jednotlivé produkty liší velmi málo. Diferenciace se týká nejen produktů, ale i dalších aspektů, např. umístění firmy, úroveň obsluhy ve službách apod. Subjektů na trhu (nakupujících a prodávajících) je větší počet, takže jeden výrobce může ovlivnit tržní cenu jen málo. Zpravidla jsou prodávajícími malé a střední firmy. Na trhu existuje dobrá informovanost. Jestliže by pak jeden výrobce například zdražil, velice rychle by se to zákazníci dozvěděli. Firmy musejí při vstupu na trh a odchodu z trhu překonávat jen malé bariéry a na trhu existuje riziko.

7.5.1. Diferenciace statků a služeb v monopolistické konkurenci:

Každý spotřebitel si vytváří různé preference ve vztahu ke statku či službám jednotlivých firem. Jeho preference mohou vycházet buď z objektivních odlišností statků či služeb firem, nebo ze subjektivního hodnocení výhod poskytovaných jednotlivými firmami různým skupinám spotřebitelů. Celková tržní poptávka a trh odvětví se tím rozpadá na jednotlivé dílčí segmenty podle jednotlivých firem. V důsledku toho se každá firma na svém dílčím segmentu trhu setkává při nabídce svého statku či služby s charakteristickým jevem nedokonalé konkurence: může ovlivňovat tržní cenu na svém segmentu trhu změnami své nabídky.

„Diferenciace produktů či podmínek prodeje nemá vliv na existenci rozdílů v objektivních funkčních vlastnostech produktů. Mezi diferencovanými statky a službami existuje omezená substituce. Jinak řečeno: konkurence je nedokonalá, protože statky nebo služby či podmínky prodeje nabízené jednotlivými firmami nejsou plně srovnatelné, ale jsou více či méně rozdílné (heterogenní). Ekonomové říkají tomuto jevu výrobová diferenciace - každá firma se pokouší odlišit své výrobky od výrobků ostatních firem v odvětví. Čím je při diferenciaci svých produktů od podobných výrobků ostatních firem úspěšnější, tím větší monopolní sílu tato firma má a tím menší je elasticita křivky poptávky po jejím výrobku.“ (Brčák, Sekerka; 2013, str.183)

Základem této diferenciace jsou vždy rozdílné preference spotřebitelů statku či služby ve vztahu k jednotlivé firmě, které vedou k tomu, že se celková tržní poptávka po statku či službě rozpadá na řadu dílčích poptávek. Vzhledem k omezené substituci statků, služeb a podmínek prodeje existuje však možnost přechodu zákazníků k jiné firmě. (Brčák, Sekerka; 2013, str. 183/ 184)

Z této výrobové a dalších diferenciací pak vyplývá monopolní síla výrobce v rámci jím vyráběného produktu a fakt, že může být v určitém omezeném smyslu cenovým tvůrcem. (Brčák, Sekerka; 2013, s.182)

Cenová elasticita:

Cenová elasticita poptávky po produktu firmy v monopolistické konkurenci je ovlivněna rozdílností výrobků a počtem firem v odvětví. Čím více má daný produkt firmy substitutů a čím více firem je na daném trhu, tím větší lze očekávat cenovou elasticitu individuální poptávky. Poptávka po produktu jedné firmy je tedy vysoce elastická. Na rozdíl od dokonalé konkurence se ale produkty liší a zákazník si je často ochoten na trhu připlatit více za produkt, který si oblíbil. (Brčák, Sekerka; 2013, 184)

7.5.2. Maximalizace zisku v monopolistické konkurenci:

Produkce v krátkém období:

Optimální objem produkce, jež má firma vyrábět, je dán zlatým pravidlem maximalizace zisku, tedy vztahem:

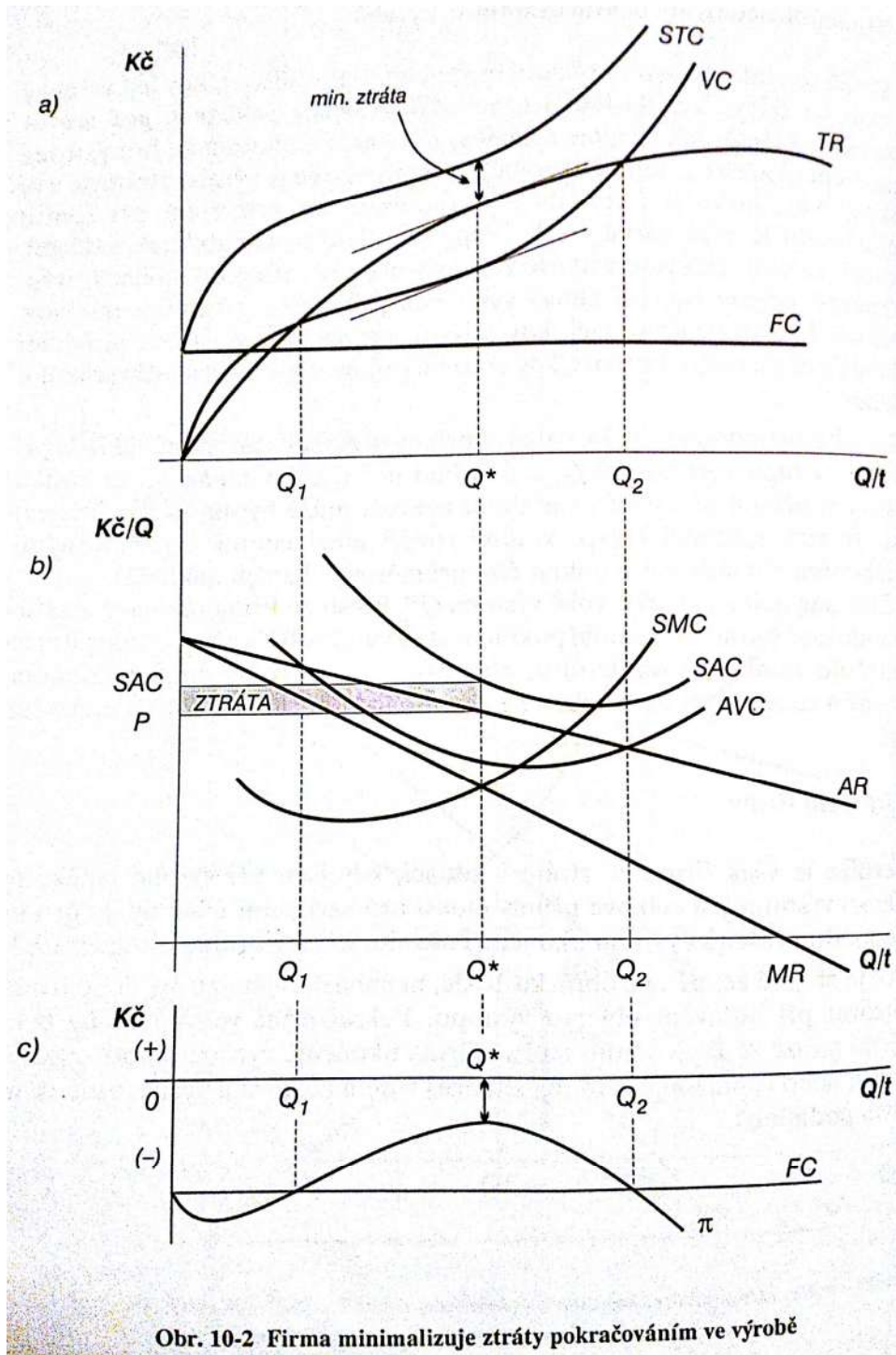
$$\mathbf{MR = MC.}$$

(Brčák, Sekerka, 2013, str.184)

Minimalizace ztráty pokračováním ve výrobě:

Firma se může v krátkém období ocitnout v situaci, kdy její výrobky nejdou na odbyt a v důsledku toho její celkové příjmy poklesnou pod úroveň celkových nákladů. Firma v takovém okamžiku stojí před volbou, zda přesto, že je její výroba ztrátová, v ní má pokračovat, nebo ji ukončit. Připomeňme, že kritériem při tomto rozhodování je výše variabilních, resp. průměrných variabilních nákladů.

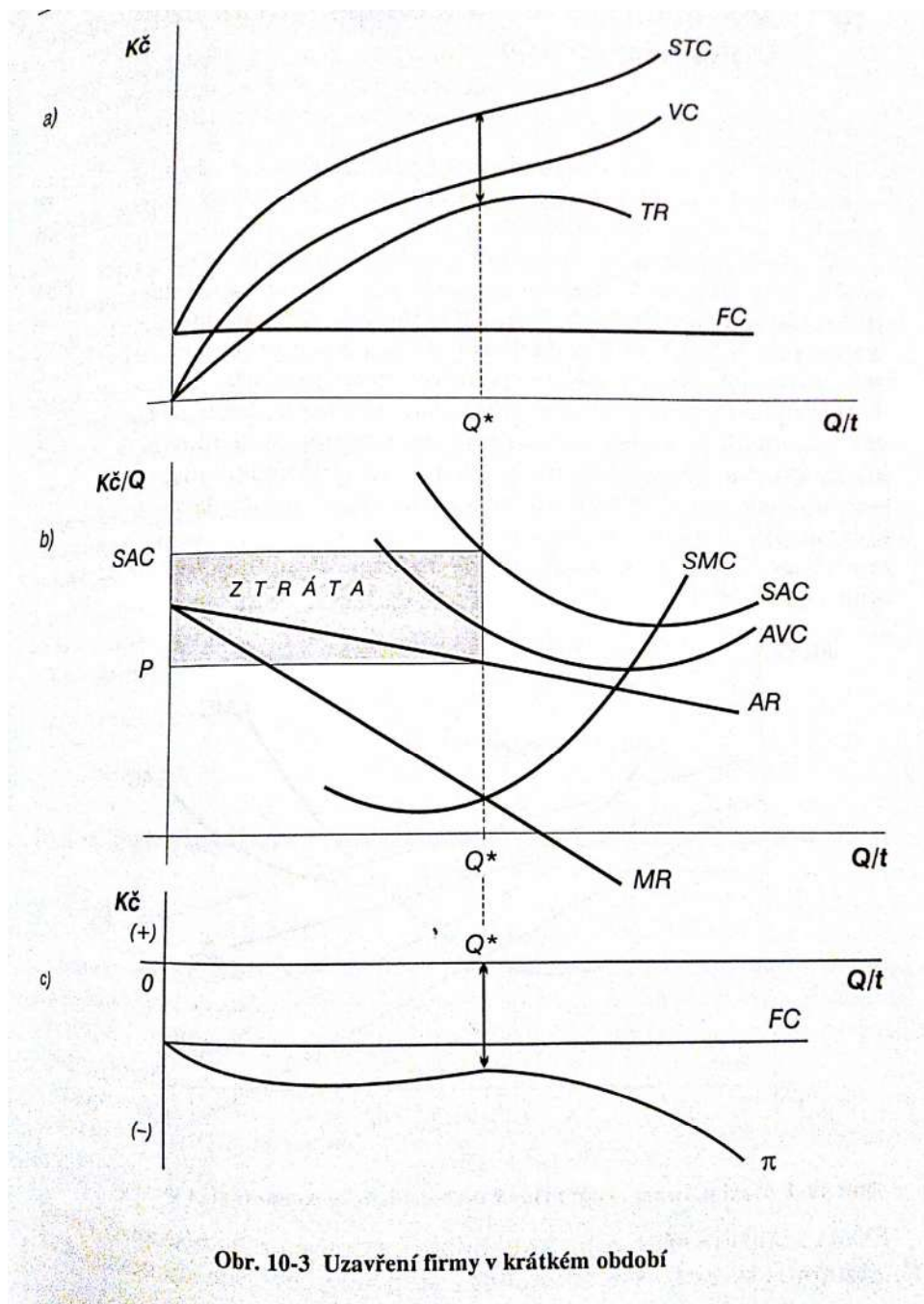
Obrázek ilustruje situaci, kdy jsou celkové příjmy větší než variabilní náklady:



Obr. 10-2 Firma minimalizuje ztráty pokračováním ve výrobě

Zdroj: Soukupová a kol., 2002, s. 296

Obrázek vyjadřuje situaci, kdy celkové příjmy nejsou větší než variabilní náklady:



Obr. 10-3 Uzavření firmy v krátkém období

Zdroj: Soukupová a kol., 2002, s. 297

Dle obrázku 10-2a převyšují celkové příjmy variabilní náklady při prodeji výstupu většího než Q_1 a menšího než Q_2 . To znamená, že částka celkových příjmů převyšující variabilní náklady může být použita k hrazení části fixních nákladů (kladný rozdíl mezi cenou a průměrnými variabilními náklady může pokrýt část průměrných fixních nákladů). Ztráta je nejmenší při výrobě výstupu Q^* .

I když tu naše firma realizuje ztrátu, rozhoduje se v krátkém období pokračovat ve výrobě. Tato strategie jí jak umožňuje minimalizovat ztrátu, tak předchází i eventuálním nákladům spojeným se zpětným návratem na trh v případě ukončení výroby a opuštění trhu.

Uzavření firmy:

V případě, že je však firma ve ztrátě v situaci, kdy jsou při výrobě jakékoliv velikosti výstupu její celkové příjmy menší než variabilní náklady, je pro ni výhodnějším řešením výrobu ukončit. Tuto situaci znázorňuje obrázek 10- 3.

Jak můžeme vyčíst z obrázku 10 - 3c, nejmenší objem ztráty bude firma realizovat při nulovém objemu výstupu. Pokračování ve výrobě by bylo spojeno pouze se zvyšováním ztráty. Firma ukončuje výrobu a odvětví buď opouští, anebo (umožňuje-li to její situace) v něm zůstává a vyčkává na zlepšení tržních podmínek. (Soukupová a kol., 2002, s. 295)

Produkce v dlouhém období:

Podmínky pro maximalizaci zisku a formování optimálního výstupu firmy v dlouhém období jsou v monopolistické konkurenci obdobné jako podmínky v dokonalé konkurenci. Pokud firma realizuje v dlouhém období ekonomický zisk, mohou do daného odvětví vstoupit i další firmy. Individuální poptávková křivka se bude posouvat doleva dolů, až dokud se nevyrovná cena s dlouhodobými průměrnými náklady a zisk nebude postupně nulový. Naopak při ekonomické ztrátě by řada firem z odvětví odešla a opět by se prosadila tendence k nulovému ekonomickému zisku. Za podmínek monopolistické konkurence tedy firmy dosahují v dlouhém období nulového ekonomického zisku. (Brčák, Sekerka, 2013, str.186)

Snadný vstup firem do monopolisticky konkurenčního odvětví, resp. jejich odchod z odvětví v dlouhém období, vede k prosazování tendence k nulovému ekonomickému zisku. Jde o obdobný mechanismus jako v podmínkách dokonalé konkurence, avšak vzhledem k rozdílnosti produktu a k odlišnosti firem nemusí být dlouhodobé optimum všech firem v monopolisticky konkurenčním odvětví charakterizováno nulovým ekonomickým ziskem. Z tohoto důvodu hovoříme spíše o tendenci vyrovnávání účetního zisku a normální míry výnosu. (Soukupová a kol., 2002, s.299)

Chamberlinův model monopolistické konkurence:

Někteří ekonomové dávají při analýze monopolistické konkurence přednost použití modelu tržní struktury, jež v roce 1933 publikoval americký ekonom Edward Chamberlin. Ten pracuje s pojmem „výrobová skupina“ a s větším počtem křivek poptávky. Výrobovou skupinu (neboli Product Group) chápe jako skupinu firem vyrábějících podobné výrobky. Existenci výrobové skupiny přitom podmiňuje třemi předpoklady:

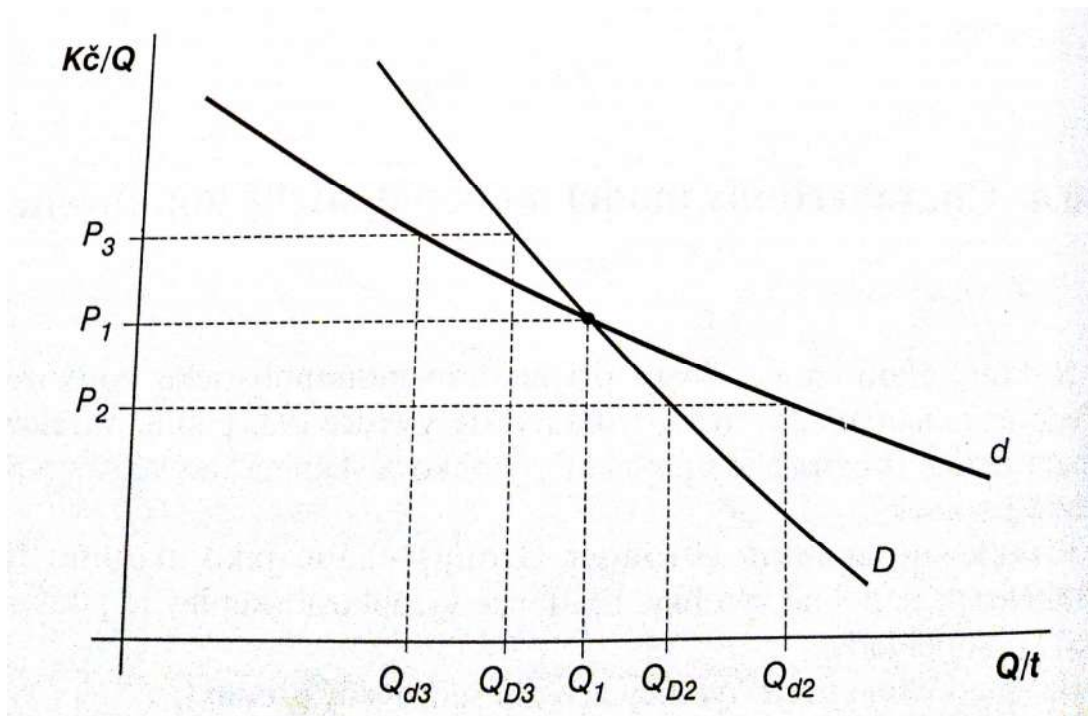
1. velkým počtem firem vyrábějících diferencovaný produkt,
2. rozhodovací nezávislostí firem,
3. totožností nákladových a poptávkových křivek všech firem ve skupině.

(Soukupová a kol., 2002, str. 299)

Model pracuje se dvěma typy poptávkových křivek:

- s křivkou poptávky d , jež v sobě odráží předpoklad, že ostatní firmy ve skupině na rozhodnutí jedné firmy o změně ceny nebudou reagovat. Pokud jedna firma cenu sníží a ostatní firmy cenu svých produktů nezmění, lze očekávat relativně velký nárůst objemu prodeje první firmy, která nižší cenou odlákala některé zákazníky ostatních firem ze stejné výrobové skupiny. Analogicky při zvýšení ceny pouze jednou firmou a neměnných cenách ostatních firem přijde tato firma o určitý počet zákazníků a objem jejich prodeje pravděpodobně podstatně poklesne. Křivka poptávky d je tedy velmi elastická.

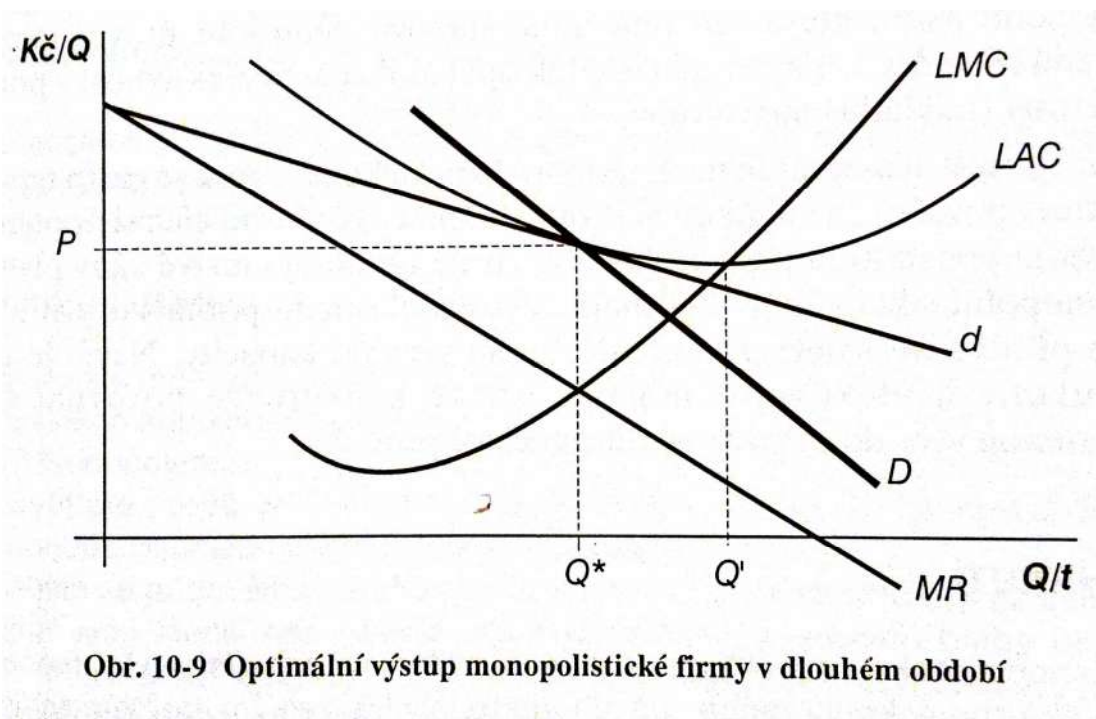
- s křivkou poptávky D , která vyjadřuje předpoklad, že všechny ostatní firmy mění ceny současně s firmou, která ke změně ceny přistoupila jako první. Pokud tedy první firma sníží cenu a ostatní ji okamžitě budou následovat, bude růst objemu jejích prodejů menší než v 1. případě. Při zvýšení ceny klesnou také její prodeje méně než v případě prvním. Jinými slovy je křivka poptávky D méně elastická než křivka d .
(Soukupová a kol., 2002, s.300)



Graf dvou poptávkových křivek v Chamberlinově modelu monopolistické konkurence
(Zdroj: Soukupová a kol, 2002, str. 300)

„Při výrobě dlouhodobého optimálního vstupu realizuje firma nulový ekonomický zisk jako důsledek volného vstupu firem do dané výrobní skupiny. Musí ale platit:

- křivka LAC se dotýká křivky d ;
- křivka D protíná bod dotyku křivky d a křivky LAC. “

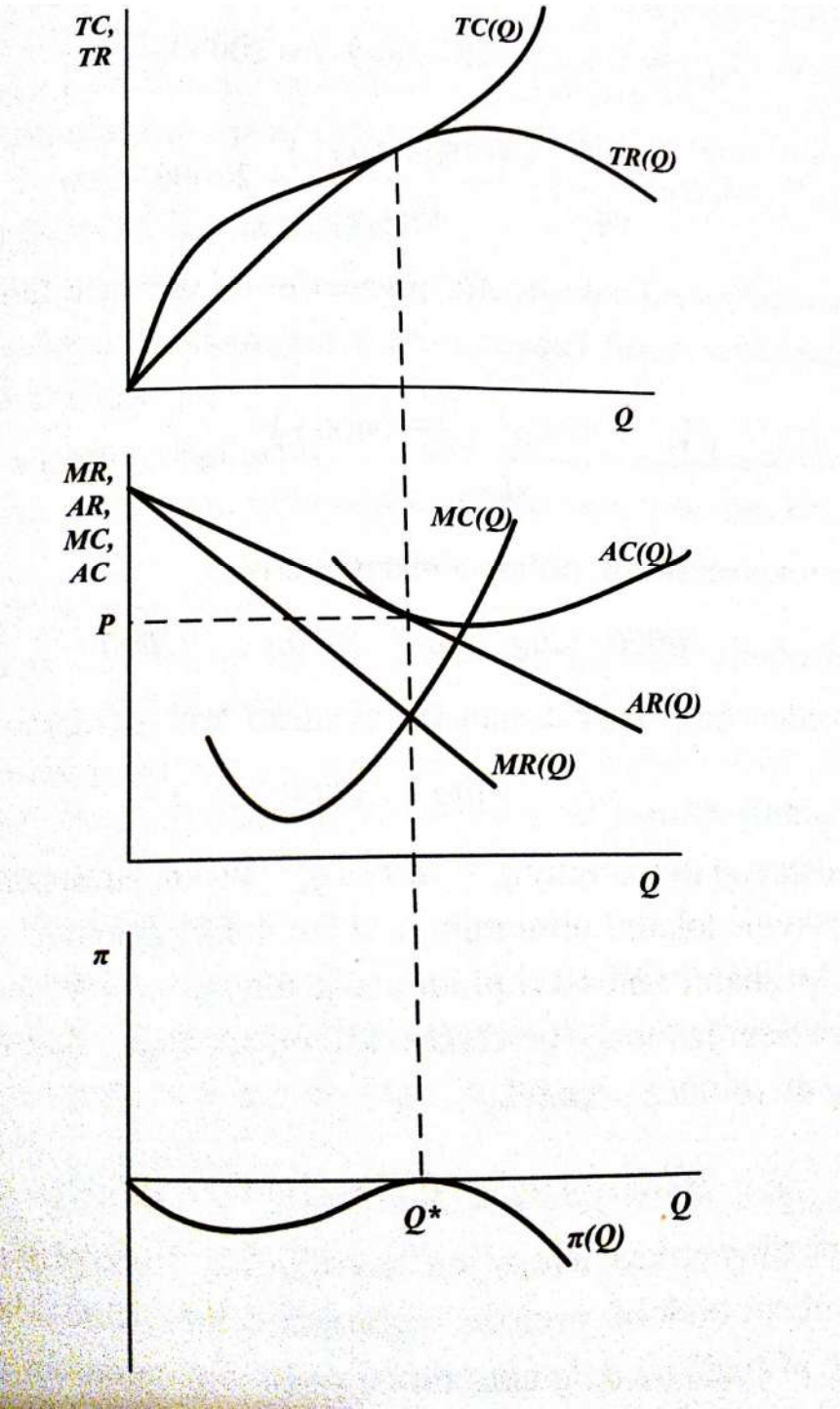


Obr. 10-9 Optimální výstup monopolistické firmy v dlouhém období

„Dlouhodobý optimální výstup Q bude firma prodávat za cenu P . Jelikož je cena stejně vysoká jako dlouhodobé průměrné náklady, bude ekonomický zisk nulový.“ (Soukupová a kol., 2002, str. 303)

Efektivnost v podmínkách monopolistické konkurence:

V monopolistické konkurenci rozlišujeme dva základní druhy efektivnosti: efektivnost výrobní a efektivnost alokační. Víme, že firma je výrobně efektivní v případě, že v dlouhém období produkuje produkt při minimálních průměrných nákladech. Firma je alokačně efektivní, jestliže platí pravidlo $MU = MC$. (Brčák, Sekerka; 2013, s.188)



Jak můžeme z předchozího grafu monopolistické firmy v dlouhém období vyčíst, není firma působící v podmínkách monopolistické konkurence ani výrobně, ani alokačně efektivní. Monopolistická firma vyrábí přesně takové množství produktu, jež odpovídá průsečíku křivky mezních nákladů a mezních příjmů. Prodává však za cenu, která se nachází na přímce průměrných příjmů ($MC \neq P$). V dlouhém období, kdy se ekonomický zisk monopolistické firmy rovná nule, je to zároveň bod, kde je křivka průměrných nákladů tečnou přímkou průměrných příjmů. Avšak minimum průměrných nákladů se nachází v průsečíku křivky mezních nákladů a průměrných nákladů, jež odpovídá vyššímu objemu produkce ($AC \neq AC_{\min}$).

(Brčák, Sekerka, 2013, s. 188/ 189)

I s námi uvedenými neefektivnostmi je monopolistická konkurence jako typ tržní struktury považován za velmi žádoucí. Žádná z konkurujících firem nemá zpravidla podstatnou monopolní sílu, ztráta (náklady) mrtvé váhy plynoucí z monopolní síly by měla být malá. Vysoká elasticita poptávkových křivek působí ve směru zmenšení převisu výrobní kapacity. Je také nutné jakoukoliv případnou neefektivnost v monopolistické konkurenci porovnat s její významnou výhodou v podobě diferenciací produktu. (Soukupová a kol., 2002, s. 304)

7.6. Oligopol:

Oligopol můžeme definovat jako model trhu typu nedokonalé konkurence, jež je charakterizován:

- malým počtem firem v odvětví
- poměrně vysokým stupněm vzájemné závislosti jejich rozhodování (o cenách, množství a kvalitě produktu aj.).

Oligopolní tržní struktura předpokládá, že existuje několik firem v odvětví, z nichž některé mají významný podíl na trhu a mohou tedy ovlivňovat cenu produkce na trhu. Firmy vyrábí buď homogenní, nebo heterogenní, ale i substituční produkty. Firma, jež nabízí produkty, ovlivňuje tržní poptávku a nabídku celého odvětví změnou jejího nabízeného množství nebo změnou ceny. Firmy v odvětví mohou činit reálné odhady o reakcích a akcích konkurentů a na trhu existují omezení (bariéry) vstupu nových firem do odvětví. (Brčák, Sekerka, 2013, str.189)

V podmínkách oligopolní konkurence také samozřejmě platí – stejně jako u konkurence monopolistické - zlaté pravidlo maximalizace zisku. Cena produktu je tudíž inverzní funkcí poptávky a příklady o optimálním objemu a ceně produkce se počítají podobně jako u konkurence monopolistické. (Brčák, Sekerka, 2013. s.192)

7.6.1. Druhy oligopolu:

Smluvní oligopol:

Smluvní (neboli koluzní) oligopol vzniká, jestliže na trhu působí několik firem produkujících stejné či podobné výrobky. Mezi firmami dochází k sepisování smluv, jež mají dopomoci účastníkům k ovládnutí trhu a poté pokrytí celé nabídky daného produktu. Vznik těchto smluv je ve většině případů ze zákona zakázán a z toho důvodu jsou firmami sepisovány v tajnosti. Samotné seskupení firem se nazývá kartel a je založeno zejména kvůli tvoření stejných cen produkce, její velikosti a teritoriálním

rozdělení trhu. Častým výskytem kartelových dohod je postižen trh s pohonnými hmotami. (J.Brčák a kol, Učební texty z mikroekonomie, str.28)

Jestliže firmy uvnitř kartelu postupují ve shodě, vytvářejí tržní situaci blízkou monopolu. Firmy nasazují vysoké ceny, nezvyšují svou produkci a nesnaží se vzájemně si konkurovat snižováním cen. Všechny firmy kartelu v této situaci na úkor spotřebitelů vytvářejí čistý ekonomický zisk. (Brčák, Sekerka, 2013, str.194)

Oligopol s dominantní firmou:

Oligopol s dominantní firmou odpovídá trhu, kde se nachází dominantní firma, pro kterou je výhodné přenechat část trhu slabším konkurentům. Na větší části trhu, jež si poté dominantní firma ponechá, se poté oligopol chová jako monopol. Dominantní firma je zpravidla v odvětví obklopena mnoha menšími firmami, někdy se v odvětví kromě malých firem nachází i několik středních firem. Tyto mal, střední firmy na konkurenčním lemu však nejsou schopné svými rozhodnutími o množství produkce či ceně trh zásadním způsobem ovlivnit. Za předpokladu, že se firmy nalézající na konkurenčním lemu chovají stejně jako dokonale konkurenční firmy, tak mohou za cenu určenou dominantní firmou prodat jakýkoliv objem produkce. Poptávková křivka po jejich výstupu je proto při dané ceně horizontální. (Brčák, Sekerka, 2013, str.195)

7.6.2. Modely duopolu:

Případy, kdy si na trhu konkurují dvě firmy, se v ekonomické teorii popisují jako modely duopolní. My budeme nyní analyzovat rozhodování firmy jedné, jež se bude na trhu střetávat právě s dalším jedním konkurentem. Vztahy dvou firem trhu mohou mít řadu různých podob, kterým odpovídají právě různé modely duopolu. (Brčák, Sekerka; 2013, str.197)

Cournotův model:

Model je založen na předpokladu, že v odvětví existují pouze dvě firmy (duopol). Tyto dvě firmy vyrábějí naprosto homogenní produkt, mají stejné nákladové křivky a znají tržní poptávkovou křivku (je klesající a lineární). Východiskem modelu je předpoklad, že první neboli *i*- tá firma považuje při rozhodování o velikosti svého výstupu výstup

konkurenční j -té firmy za konstantní. Jinými slovy, i -tá firma se domnívá, že j -tá firma nebude změnou výstupu reagovat na změnu výstupu i -té firmy, tzn. že :

$$\Delta q_j / \Delta q_i = 0 ; \text{ pro } j \neq i.$$

(Soukupová a kol., 2002, s. 314)

Modely s odhadovanými reakcemi konkurentů:

V Cournotově modelu se vycházelo z předpokladu, že firma při přijímání svých rozhodnutí nepředpokládá, že by konkurent určitým způsobem reagoval na změnu velikosti jejího odbytu. Námi uvedený předpoklad neodpovídá ekonomické praxi, jelikož v případě malého počtu firem na trhu si firmy nemohou dovolit nebrat v úvahu chování konkurentů.

Stackelbergův model:

Stackelbergův (také Bowleyho m.) model vychází ze stejných předpokladů jako Cournotův model bez vzájemné interakce firem. Stackelbergův model vzájemnou interakci přímo předpokládá. Firma i plánuje množství odbytu q_i , při očekávání určité tržní ceny P_i . Očekává, že konkurent bude reagovat na změnu jejího množství odbytu a firma sama bude rovněž reagovat na změnu množství odbytu konkurenta.

Ve Stackelbergově modelu se předpokládá, že firmy vyrábějí homogenní produkt, navzájem si na trhu konkurují a na trhu lze najít asymetrii informací. Firma, která zjistí, jakým způsobem bude konkurenční firma reagovat, bude mít výhodu v podobě vyššího zisku. (Brčák, Sekerka; 2013, s.201)

Modely cenové konkurence:

Při analýze duopolního chování firem na trhu jsme v uvedených modelech předpokládali, že duopolní firmy volí objem produkce, na jehož základě pomocí inverzních poptávkových funkcí určí tržní cenu. Na oligopolních trzích se však firmy mohou rozhodnout odlišně. Duopolní firmy určují jako výchozí proměnnou cenu a od ní pak závisí, jak velké množství produkce lze na trhu realizovat. Volbu výchozí proměnné můžeme považovat za hlavní předpoklad analýzy chování firem na duopolním trhu.

1. Bertrandův (Edgeworthův) model:

Bertrandův model je založen na předpokladu, že v odvětví existují dvě firmy (duopol), které vyrábějí homogenní produkt, navzájem si na trhu konkurují a jsou stejně silné, což je vyjádřeno stejnými funkcemi celkových nákladů. Firma i v Bertrandově modelu plánuje tržní cenu P_i s očekávaným množstvím odbytu q_i . Očekává, že konkurent j nebude na změnu její tržní ceny reagovat změnou tržní ceny P_j .

2. Chamberlinův model:

Chamberlinův model předpokládá, že konkurující firmy budou kopírovat tržní ceny konkurenta a dosazovat je do funkcí své očekávané poptávky. Jedna z nich může být cenovým vůdcem v tom smyslu, že druhá firma se bude pouze pasivně přizpůsobovat volbou ceny volbě cenového vůdce. Uvažujeme, že první firma se nachází v postavení cenového vůdce, má informační výhodu a zná funkci nabídky druhé firmy. První firma maximalizuje svůj zisk a bere v úvahu možnou reakci druhé firmy (následovníka). Druhá firma přijímá cenu, kterou stanovil vůdce, jako danou a pasivně se jí přizpůsobuje.

3. Model se zalomenou poptávkovou křivkou (Sweezyho model):

Při analýze dosud popsaných modelů duopolu jsme většinou vycházeli z předpokladu, že firmy v oligopolu vyrábějí homogenní produkci, kterou pak nabízejí za stejnou tržní cenu. Ve Sweezyho modelu budeme předpokládat, že firmy vyrábějí diferencovaný produkt a každá z firem očekává, že konkurent nebude reagovat na zvýšení její tržní ceny, ale bude reagovat na snížení její tržní ceny také snížením. (Brčák, Sekerka, 2013, s.202/ 203)

Tento model vysvětluje cenovou rigiditu, ale nevysvětluje, jak dochází k formování samotné ceny. Navíc některé ekonomické studie ukázaly, že firmy v řadě odvětví s oligopolní strukturou reagují na zvýšení ceny jedné z nich rovněž zvýšením ceny produkce. (Soukupová a kol., 2002, s. 324)

8. Praktická část

V praktické části budu popisovat jako vzorový příklad monopolistických konkurencí cestovní kanceláře. Uvedeme si, co je cestovní kancelář, jaká je její definice a čím se liší od cestovní agentury. Dále budeme zkoumat, jaké jsou v České republice nejvýznamnější cestovní kanceláře, čím se tyto cestovní kanceláře od sebe liší v nabídce služeb a jakou měly tyto cestovní kanceláře v poslední době obratovost a ziskovost. Jako poslední si uvedeme, co může mít na ziskovost cestovních kanceláří vliv a jak těmto vnějším negativním faktorům předcházet.

8.1. Definice CK a cestovní agentury:

Cestovní kancelář je základní provozní jednotkou (subjektem) cestovního ruchu, jejímž hlavním předmětem činnosti je zprostředkování, organizování a zabezpečování služeb souvisejících s cestovním ruchem. Produktem cestovní kanceláře je služba, která byla vytvořena na základě identifikace přání a potřeb zákazníků. Tyto služby rozdělujeme na základní a doplňkové. Mezi hlavní služby zprostředkované cestovními kancelářemi patří ubytování, stravování a doprava. Mezi doplňkové služby patří například obstarání cestovního pojištění, zvýhodněné ceny parkování na letišti, rezervace místa v letadle, asistence při vyřizování dokumentů při vypůjčování auta v destinaci apod. (Malá encyklopedie cestovního ruchu, Jiří Čech, 1998)

Cestovní kancelář se v České republice provozuje jako koncesovaná živnost. Dle zákona je provozovatel cestovní kanceláře podnikatel, který je na základě koncese oprávněn nabízet a prodávat zájezdy. Cestovní kancelář může nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu, případně podle individuální objednávky prodávat jejich kombinaci; prodávat jednotlivé služby pro jinou cestovní kancelář, cestovní agenturu, nebo jiné osoby (dopravce, pořadatele kulturních, společenských a sportovních akcí atd.), zprostředkovávat prodej zájezdu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu a také prodávat věci spojené s cestovním ruchem, jako jsou vstupenky, plány, mapy, jízdní řády, tištěné průvodce, upomínkové předměty. Cestovní kancelář uzavírá s klientem „cestovní smlouvu“. Pro přehled si ještě uvedeme definici cestovní agentury. Znalost pojmu je poměrně klíčová v oblasti cestovního ruchu, a proto bychom ji neměli opomenout.

„Cestovní agentura je firma, která prodává jednotlivé zájezdy cestovních kanceláří, či jiné služby. Jedná se o volnou živnost. Rozdíl mezi cestovní kanceláří a cestovní agenturou spočívá v tom, že cestovní agentura působící v České republice nesmí prodat svou službu složenou z více složek (například cestování a ubytování, které by sama zorganizovala), nemusí mít zájezdy pojištěny a přímo neodpovídá za jejich průběh. Cestovní agentura je pouze zprostředkovatelem prodeje zájezdů.“(Wikipedie, Cestovní kancelář, Cestovní agentura) V současné době je největší cestovní agenturou v ČR společnost Invia.cz.“ (www.ttg.cz)

8.2. Diferenciace cestovních kanceláří:

Jak už jsme si zmínili u definice monopolistické konkurence, hlavním cílem monopolisticky konkurenční firmy je se co nejvíce diferenciovat od ostatních subjektů na trhu. Firmy v cestovním ruchu - cestovní kanceláře - se samozřejmě snaží odlišovat od ostatních cestovních kanceláří zejména kvalitou služeb a cenou jejich zájezdů. Mezi hlavními CK je standartní, že se zaměřují na všechny dostupné destinace - a není tudíž mnoho prostoru se nějak speciálně odlišit, pokud se nechce CK zaměřovat na menší segmenty klientů. Ovšem ani menší segmenty klientů nemusejí být špatná volba. Například společnost ESO travel zavedla jako první na trhu cestování vytvořené na míru pro G/L komunitu. Produkty od firem Fischer zaměřené na cestování s dětmi či Čedok nabízející až 25% slevy na vybrané zájezdy pro seniory budou asi - co se seniorů a dětí v populaci týče - žádanějším produktem. Od spol. ESO travel se ovšem nejedná o vůbec špatný nápad, který jistě přinese společnosti, jejímž polovinovým vlastníkem je od r. 2002 firma Čedok, i spoustu pozornosti z řad médií a později potenciálních klientů i mimo tuto komunitu. Čím stabilnější a žádanější značku si poté firma například uvedenou kvalitou služeb na trhu vydobude, tím větším monopolním postavením bude na trhu disponovat a z daného postavení profitovat.

8.3. Hlavní tuzemské CK :

Na našem trhu se vyskytuje k dnešnímu dni okolo 1000 cestovních kanceláří (přesně 1018 v roce 2013 dle MMR). My budeme dále komentovat jen naše nejstabilní hráče na trhu, kteří působí na tuzemském trhu delší dobu a jsou našimi největšími cestovními kancelářemi - dohromady disponují 44,3% na trhu (dle společnosti Mag Consulting). Mezi tyto cestovní kanceláře patří cestovní kanceláře Fischer, Čedok a EXIM tours.

CK Čedok:

Je nejstarší ze všech cestovních kanceláří na trhu (na trhu působí již 95 let) a zabývá se jak incoming (příjezdové), tak outgoing (výjezdové) zájezdy, kongresovou a incentivní turistikou, business travel apod. Mezi její produkty patří i Exclusive travel, které plní i nejnáročnější přání zákazníka s vysokým komfortem na míru. Firma vyváží své klienty do 50 zemí světa. Klienti buďto cestují vlastní dopravou, autokarem či leteckou dopravou. Většinovým vlastníkem firmy je americká investiční firma Odien. Společnost Čedok vlastní 50% podílu cestovní kanceláře ESO travel. (web CK)

CK Fischer:

Společnost působí na trhu od roku 1990 a patří svými tržbami mezi naše neúspěšnější cestovní kanceláře. CK se soustředí na letní zájezdy k moři, zimní pobyty v alpských lyžařských střediscích, zájezdy do exotických zemí, eurovíkendy ve světových metropolích, golfové zájezdy a zaoceánské plavby. Mezi nejoblíbenější destinace patřili donedávna Egypt, Turecko, Baleárské ostrovy a ostrovy Kréta a Rhodos. Společnost Fischer je od roku 2012 součástí německé 'Der Touristik Koeln GmbH (divize REWE). (web CK)

CK EXIM Tours :

Cestovní kancelář EXIM tours je členem Asociace cestovních kanceláří České republiky a RDA Internationaler Touristik Verband e.V. v Kolíně nad Rýnem. Svou činnost zahájila letní sezónou 1993 a v současnosti je největší cestovní kancelář na českém trhu. Aktivní obchodní politiku EXIM tours lze doložit postupným základáním

dceřinných cestovních kanceláří v Polsku - EXIM tours Poland, na Slovensku – Kartago tours Slovakia a v Maďarsku - Kartago tours Hungary. V roce 2011 se tyto dceřinné společnosti staly součástí EXIM HOLDING a.s., a co se obrátí týče, tak i největším středoevropským gigantem v oboru cestovního ruchu. (web CK)

8.4. TTG Awards:

Samotná diferenciaci našich největších cestovních kanceláří nebude jednoduchá. Všechny společnosti jsou velmi stabilními cestovními kancelářemi a pravidelně se střídají na předních příčkách hodnocení TTG Travel Awards, což je prestižní anketa v cestovním ruchu, která se vyhlašuje více než 40 let. Vedle České republiky, kde se konal loni 17.ročník se vyhlašuje například v Asii, Itálii a Velké Británii. Níže můžeme najít výsledky za období 2012 až 2014 a utvrdit se tak ve faktu, že námi později zkoumané cestovní kanceláře jsou těmi nejstabilnějšími u nás. V anketě v minulosti hlasovala vedle odborníků z cestovního ruchu i veřejnost. Z důvodu masivních kampaní některých cestovních kanceláří bylo od této strategie upuštěno a od výsledků za rok 2014 jsou výsledky ankety výhradně v rukou odborníků z cestovního ruchu. (web ttg.cz)

Výsledky TTG Travel Awards 2012 – 2014:

2014: Nejlepší CK pro dovolenou u moře (pouze hlasování odborníků. Anketa probíhala pod záštitou Ministerstva pro místní rozvoj ČR a agentury CzechTourism)

- 1, EXIM tours
- 2, Fischer
- 3, Čedok

2013: Nejlepší cestovní kancelář pro Evropu, Střední východ a severní Afriku (hlasování odborníků i veřejnosti. Hlas odborníka má hodnotu 15 hlasů ku 1 hlasu laika)

- 1, EXIM tours
- 2, Čedok
- 3, FIRO- tour
- 4, Adventura

5, Fischer

2012: Nejlepší cestovní kancelář pro Evropu, Střední východ a severní Afriku
(hlasování odborníků i veřejnosti. Hlas odborníka má hodnotu 15 hlasů ku hlasu laika)

- 1, Čedok
- 2, ESO travel
- 3, Adventura

8.5. Diferenciace nabídky služeb:

Jak už jsme si zmínili, tak samotná diferenciace takto velkých cestovních kanceláří nebude jednoduchá. Naše společnosti mají podobně vypracované webové stránky. Všechny tři cestovní kanceláře mají take vysoký rozsah působnosti. Jestliže budeme hovořit jen o výjezdových typech zájezdů (ať už letních, či zimních), tak se všechny společnosti specializují jak na klasické letní dovolené, tak exotické zájezdy i zimní lyžařské dovolené. Společnosti Čedok a Fischer mají i speciální akce či slevy pro určité skupiny klientů například pro děti či seniory. Na webu společnosti EXIM tours jsem žádné změny pro určité segmenty nedohledala.

Nicméně nyní si provedeme měření nabídky cestovních kanceláří (nabídky konkrétního zájezdu u vybraných cestovních kanceláří) a uvidíme, zda nebude právě nabídka EXIM tours nejvýhodnější - co se celkové kvality nabídky zájezdu týče. Kritéria zájezdu budou následující:

- zájezd z kategorie „ Exotika “ - přesně se bude jednat o zájezd do Dominikánské republiky
- období nabídky zájezdu: 1.1.2016 – 31.3.2016
- kategorie hotelu : 4*
- strava: all inclusive
- doba pobytu: 10 nocí (12 dní)

8.5.1. Výsledky měření u vybraného zájezdu:

Jako první jsme si provedli měření v zájezdu, který spadá do kategorie exotika. U všech tří cestovních kanceláří jsme si vyhledali nabídku zájezdů do Dominikánské republiky, která splňovala předem daná kritéria .

U výsledku hodnotíme, jakou nabídku mají dané CK v tomto období k dispozici (počet hotelů v námi daném období, jež splňují zadané podmínky) a také samozřejmě výslednou průměrnou cenu zájezdu, která se skládá z nejnižších cen pobytů v jednotlivých hotelech v námi zadaném období.

Výsledky měření u zájezdu do Dominikánské republiky – spol. Fischer

Fischer - Dominikánská republika	
Název hotelu	Cena (Kč)
1.Rui Naiboa	40 347
2.Ifá Villas Bavaro Resort	42 175
3.Vista Sol Punta Cana Beach Resort	44 378
4.Barcelo Dominican Beach	47 675
5.Clubhotel Riu Bambu	46 686
6.Ifá Villas Bavaro	47 790
7.Tropical Princess Beach Res.	49 620
8.Barcelo Punta Cana	50 481
9.Tropical Princess	50 690
10.Caribe Princess Beach Res.	51 090
11.Catalonia Grand Dominicus	59 190
12.Punta Cana Princess All Suites and Spa Res.	59 105
13.Viva Wyndham Dominicus Palace	54 890
14.Barceló Punta Cana	54 090
15.Be Live Collection Canoa	53 790
16.Memories Splash Punta Cana	62 090
Průměrná cena zájezdu:	50 880

Zdroj: webové stránky CK Fischer (zpracování – vlastní)

Výsledky měření u zájezdu do Dominikánské republiky - spol. Čedok

Čedok	
Hotel	Cena (Kč)
1.Hotel Barcelo Punta Cana	61 815
2.Hotel Be Live Collection Canoa	55 607
3.Hotel Caribe Club Princess	64 115
4.Hotel Emotions	51 898
5.Hotel Grand Bahía Principe I. Romana	55 590
6.Hotel Ifa Villas Bávaro	54 023
7.Hotel Occidental Grand Punta Cana	59 831
Průměrná cena zájezdu:	57 554

Zdroj: webové stránky CK Čedok (zpracování - vlastní)

Výsledky měření u zájezdu do Dominikánské republiky – spol. EXIM Tours

EXIM Tours	
Hotel	Cena (Kč)
1.Grand Paradise Samana	45 590
2.Casa Marina Beach	45 990
3.Gran Paradise Playa Dorada	47 990
4.Bluebay Villas Doradas	54 590
5.Casa Marina Reef	45 990
6.Barcelo Dominican Beach	53 190
7.Be Live Experience Hamaca Beach	47 190
8.Barcelo Punta Cana	53 790
9.Be Live Experience Hamaca Suite	64 390
Průměrná cena zájezdu:	50 968

Zdroj: webové stránky CK EXIM Tours (zpracování – vlastní)

Jak můžeme z tabulek vyčíst, nejvýhodnější, co se ceny týče je nabídka společnosti Fischer. Nabídka společnosti na zájezd Dominikánská republika se pohybuje v námi zadaném období 1.1.2016 – 31.3.2016 na 50.880 Kč. I její nabídka hotelů působí v mých výsledných tabulkách výborně, pyšní se totiž hned 16- ti hotely, které splňují námi zadaná kritéria. Musím ovšem konstatovat, že zde výsledky vypovídají o hodnotě ceny, ale nabídka kvality služeb tu určitě na nejlepší úrovni nebyla. Webové stránky společnosti totiž nepracují tak dobře, jako stránky ostatních dvou CK, rozhodně bych tedy z vlastní subjektivní zkušenosti tuto společnost nevolila. Webové stránky při měření nejprve nefungovaly na mém PC a i po změně zařízení zabralo vyhledávání nepoměrně více času, než vyhledávání u dalších dvou cestovních kanceláří. Termíny zájezdu se totiž na portálu nezobrazují v základní nabídce a navíc mi portál po zadání kategorie hotelu vyhledal i hotely s kategorií o stupeň vyšší (5*), které jsem musela později protřídit.

U společnosti Čedok proběhlo vyhledávání informací o dost lépe . Nabídka na webu je velmi přehledná. Portál funguje na výbornou (navíc má pěkný design a vše je díky němu pěkně čitelné). Ovšem výsledky mě – coby klienta- bohužel nepotěšily. Zájezdy vycházejí v průměru skoro o 7 tis.Kč draže, než u ostatních cestovních kanceláří a počet hotelů, co je v nabídce také není vysoký. Navíc je zde jen jediné datum odletu v námi zadaném období - a to 25.2.2016.

Jako poslední jsem hodnotila nabídku zájezdů do námi vybrané destinace na webových stránkách spol. EXIM tours. Nabídka je zde velmi přehledná, design je na stejně vysoké úrovni jako u společnosti Čedok a nabídka ceny průměrného zájezdu do této destinace nás vyšla jen o něco více než u společnosti Fischer – přesně na 50.968 Kč. Také termíny zájezdů jsou rovnoměrně rozložené v celém zadaném časovém období a nabídka hotelů nebyla malá, portál mi vygeneroval přesně 9 hotelů, které spadají do

našich kritérií. Jako potencionální zákazník bych tedy tuto nabídku hodnotila jako nejlepší ze všech CK.

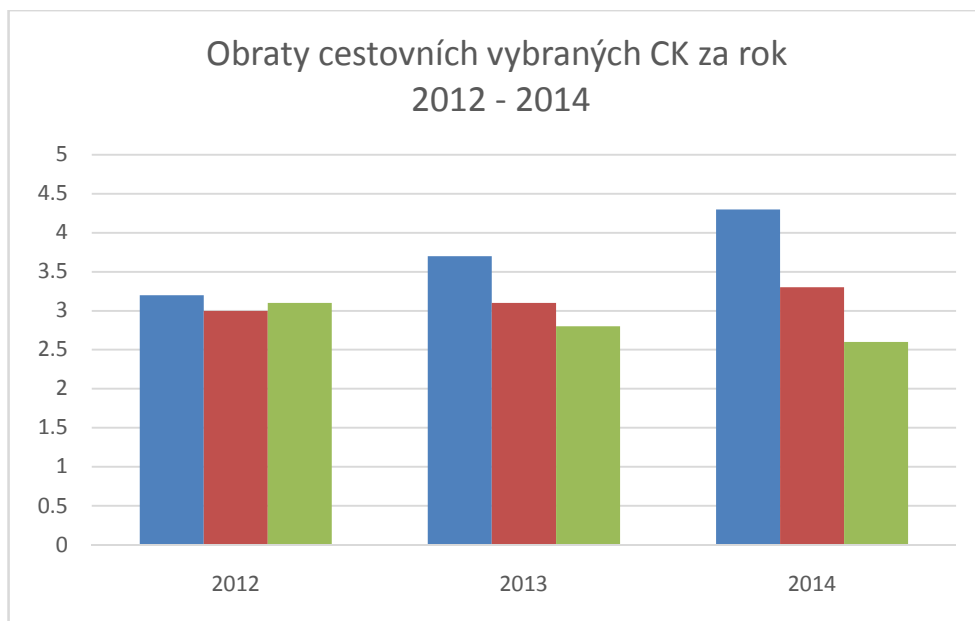
8.5.2. Obratovost a ziskovost největších tuzemských CK:

Vedle měření nabídky kvality námi vybraných zájezdů a porovnání výsledků v anketě TTG Awards, si samozřejmě porovnáme i pro společnosti nejdůležitější faktor, a tím je obratovost a ziskovost za jimi provedené služby. Budeme zkoumat data za rok 2012 až rok 2014. V závěru si shrneme námi dosažené výsledky s předchozími měřeními.

Tržby a zisk před zdaněním od r. 2012 do r. 2014 u společností - EXIM tours (modře), Fischer (červeně), Čedok (v zelené barvě):

Obraty cestovních kancelářů:

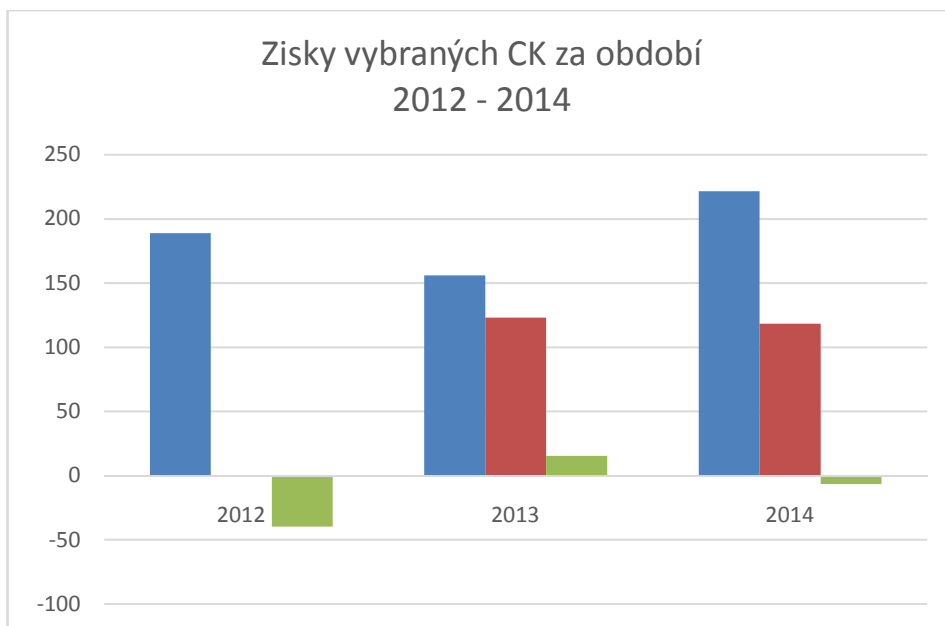
	Obraty CK v mld. Kč		
Cestovní kanceláře	2012	2013	2014
EXIM tours	3.2	3.7	4.3
Fischer	3	3.1	3.3
Čedok	3.1	2.8	2.6



Zdroj: vlastní

Zisky cestovních kanceláří:

Cestovní kanceláře	Zisk CK v mil.Kč		
	2012	2013	2014
EXIM Tours	189	156	221.6
Fischer	0	123	118.3
Čedok	-39.6	15.3	-6.6



Zdroj: vlastní (pozn. - rok 2012 u spol. Čedok neměřen z důvodu nedostupnosti dat)

Jak můžeme z tabulkových i grafických výsledků vidět. Společnost EXIM tours je jednoznačně naší největší cestovní kancelář s největšími obraty a zisky. Naprosto jasně vede nad dalšími dvěma společnostmi co se obou měřených veličin týče. Je vidět, že není středoevropským gigantem, se svými dceřinnými pobočkami v Polsku, Maďarsku a Slovensku, žádnou náhodou a potvrzuje svou pozici „leadera“ tuzemského trhu.

9. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo teoretické a praktické přiblížení monopolistické konkurence a dalších tržních struktur. V teoretické části jsem tedy popsala jednotlivé tržní struktury a podmínky jejich fungování na trhu s vyzdvižením právě konkurence monopolistické.

Jak už jsme si v úvodu práce zmínili, monopolistická konkurence je na trhu nejběžnější tržní strukturou a můžeme ji tedy najít v běžném životě všude okolo nás. Já si vybrala zkoumání monopolistické konkurence v cestovních ruchu, konkrétně cestovní kanceláře.

Jelikož je na našem tuzemském trhu okolo tisíce cestovních kanceláří a jednotlivé cestovní kanceláře jsou různé velikosti, vybrala jsem si ke zkoumání naše největší cestovní kanceláře – CK Čedok, CK Fischer a CK EXIM Tours. Naše největší CK jsem si vybrala z důvodu velké podobnosti v nabídce služeb a působení na trhu. Mé zkoumání tedy bylo o něco detailnější, než kdybych srovnávala například velké a střední cestovní kanceláře, které jsou od sebe více odlišné.

Hlavním cílem v praktické části poté bylo srovnání nabídky služeb na konkrétním exotickém zájezdu - a to zájezdu do Dominikánské republiky. Z mého zkoumání poté vyplynulo, že nabídky vybraných CK byly přeci jen rozdílné, co se nabídky zájezdů týče. Společnost Čedok totiž vyšla jako jasný „outsider“ co se nabídky i ceny služeb týče. Její ceny byly v průměru skoro o 7 tisíc korun dražší, než u dalších dvou CK a i její nabídka na ostatní cestovní kanceláře nestačila. V nabídce totiž měla jen 7 hotelů s pouze jedním datem odletu. Společnost Fischer si co do počtu nasmlouvaných hotelů (16) a průměrné ceny zájezdu (50.880,-) také nevedla špatně. Musím ovšem hodnotit velmi špatnou práci s portálem společnosti, jež mi prvně nefungoval vůbec a na jiném zařízení jsem později musela velmi dlouho vyhledávat, než jsem se k požadovaným informacím dostala.

Závěrem bych tedy jako nejlepší z námi porovnávaných cestovních kanceláří zvolila společnost EXIM tours. Společnost obstála jak v mé případové studii, tak v hodnocení ankety TTG Awards, která byla v roce 2014 hodnocena už pouze jen odborníky z cestovního ruchu. Můžeme také vidět, že se společnosti nejvíce z daných firem daří po ekonomické stránce. Její obraty i zisky jsou stabilně od roku 2012 nejvyššími na trhu.

10. Seznam použitých zdrojů:

1. BURIANOVÁ, Jaroslava a BRČÁK, Josef et al. Učební texty z mikroekonomie 1.,2.část. V Praze: Česká zemědělská univerzita, fakulta Provozně ekonomická, 2009. ISBN 978-80-213-1210.4; ISBN 978-80-213-1400-9.
2. BRČÁK, Josef a SEKERKA, Bohuslav. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-453-4.
3. HOLMAN Robert, Ekonomie, 3. aktualizované vyd., Praha: Vydavatelství C.H. Beck, 2002, ISBN 80-717-9681-6.
4. MACÁKOVÁ, L., SOUKUPOVÁ, J., Mikroekonomie: středně pokročilý kurs, 5.vyd., Slaný: Vydavatelství Melandrium, 2007. ISBN 978- 80-8617-557-7.
5. Kolektiv KET: SPIESOVÁ, R. Svoboda, K. Šrédl a Erika Urbánková, Vybrané kapitoly z teorie firmy, vyd.1. , v Praze : Česká zemědělská univerzita, fakulta Provozně ekonomická, 2012. ISBN 978- 80- 213-2268-4.
6. SAMUELSON, Paul A. a NORDHAUS William D., Ekonomie, 18.vyd., Praha: Vydavatelství NS Svoboda, 2007. ISBN: 978- 205- 0590- 3.
7. SOUKUPOVÁ, Jana a HOŘEJŠÍ, Bronislava. Mikroekonomie. Praha: Vydavatelství a nakladatelství Management Press, 2002. ISBN 80-7261-061-9.
8. SOUKUP, Jindřich, Mikroekonomická analýza, 3.vydání, Slaný: Vyd. Melandrium, 2003. ISBN 80-86175-30-8.

Internetové zdroje:

1. Webové stránky CK Fischer
(<http://www.fischer.cz/o-ck-fischer/novinky/cestovni-skupina-fischer-pokracuje-v-rustu> a další)
2. Webové stránky CK EXIM tours
3. Webové stránky CK Čedok
(<https://www.cedok.cz/Public/cedok/soubory/Zpráva%20představenstva%20o%20podnikatelské%20činnosti%20a%20stavu%20majetku%20společnosti%20Čedok%20a.s.%20za%20rok%202014.pdf> a další)
4. TTG Czech na ttg.cz
5. web spol. Mag consulting
(<http://www.magconsulting.cz/nejvetsi-podil-trhu-cestovnich-kancelari-mag-exim-tours/>)
6. Lidové noviny - sekce Byznys
(<http://byznys.lidovky.cz>)
7. Lidové noviny Plzeň
(<http://plzen.cz/lidove-noviny-oslabeni-koruny-privedlo-vice-turistu-i-kdyz-kancelarim-snizilo-marze-23979>)
8. Zpravodaj E15
(<http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/skupina-fischer-zvysila-loni-trzby-i-zisk-1084428>)