

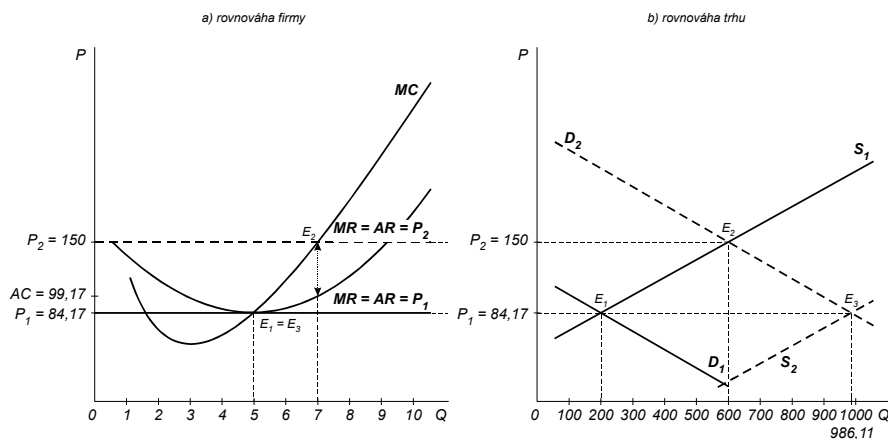
ESM 1.7 Efektivnost trhu dokonalé konkurence

Charakter konkurenčních vztahů závisí především na četnosti a postavení subjektů strany nabídky. Jestliže firma nemá možnost ovlivnit tržní situaci, je cena vůči ní objektivní (lhostejno jak se utvářela) a pokud umožňuje výrobcí setrvat ve výrobě, stimuluje ho ke snižování nákladů, ke zdokonalování. Reálné trhy 20. století nejsou prostředím soutěže výrobců srovnatelných a nevýznamných. Takových je sice většina, ale určující postavení na trhu a tím i při ovlivňování tržní situace a v konečném důsledku ceny, má několik málo firem v rámci jednotlivých odvětví. Jak uvidíme v dalších kapitolách, jsou schopny působit na tržní mechanismus. Vytvářejí bariéry jeho působení, což má vliv na ceny a intenzitu prosazování jejich funkcí. Jestliže vedoucí firmy jsou schopny vytvářet bariéry vstupu do odvětví, musí se to (úměrně síle bariér) projevit na alokační funkci cen.

Jsou-li schopny vyvíjet nátlak na cenovou stabilizaci, znamená to, že částečně utlumují informační i stimulační funkci ceny.

Zde obecně platí: čím se reálný trh více vzdaluje od dokonalé konkurenčního prostředí (čím je hlubší nedokonalost konkurence), tím více se snižuje účinnost jednotlivých funkcí cen, ve srovnání s ideální podobou jejich prosazování na trzích dokonalé konkurence.

Podívejme se, proč ekonomie vnímá dokonalé konkurenční trh jako kritérium klasifikace tržních situací a poměrů a v určitém smyslu jako podmínky ideální. V odpovědi nám může pomoci následující obrázek na kterém jsou dva grafy. První ilustruje rovnováhu firmy a druhý rovnováhu trhu. Platnost grafu rovnováhy firmy musí být v podmínkách dokonalé konkurenčního trhu všeobecná, tudíž platí pro každou firmu.



Obrázek: Efektivnost dokonalé konkurenčního trhu

Oba grafy spolu souvisí. Jestliže na trhu se utvoří cena p_1 , pak musí platit, že je výslednicí střetu nabídky (S_1) a poptávky (D_1). Při této ceně jsou dokonalé konkurenční firmě uhrazeny náklady. Situaci ilustrují rovnovážné body E_1 .

Jestliže na trhu došlo k růstu poptávky (z D_1 na D_2), projeví se převaha tržní poptávky změnou rovnováhy trhu (E_2) a ceny, vzestupem ceny (P_2). Na cenový vzestup reaguje firma a ustaluje rovnováhu v průsečíku nového mezního příjmu (odpovídá P_2) a původních mezních nákladů. Rovnováha firmy se utvoří v bodě E_2 . To ale znamená, že firmy prodávají za ceny, které jsou vyšší než průměrné náklady ($P_2 > AC$), odvětví realizuje zisk. Do odvětví vstupují dodateční výrobci.

Vstup nových výrobců vyvolá posun tržní nabídky na úroveň S_2 a nová rovnováha trhu se utváří v bodě E_3 (průsečík D_2 a S_2). Cena poklesla na původní úroveň a optimum firmy se navrácí do

výchozího rovnovážného bodu ($E_3 = E_1$). Firma omezila rozsah nabízeného množství na původní úroveň.

Na základě rozboru mechanismu fungování dokonale konkurenčního trhu můžeme konstatovat, že tento trh je efektivní. Viděli jsme, že:

- ✓ *charakteristickým znakem chování firem je vyrábět takové množství produkce, při kterém dosahuje firma optima (bod vyrovnání), přičemž současně platí, že výroby se uskutečňují způsobem, při kterém jsou minimalizovány náklady na jednotku produkce.*
- ✓ *to musí platit nejen pro firmy vyrábějící v rámci daného odvětví, ale také pro každé jiné odvětví.*

Jestliže na trhu vznikla situace, kdy pro firmu bylo výhodné vyrábět větší množství produkce než odpovídá minimu průměrných nákladů (v našem případě rovnováha firmy E2), vynutil si tržní mechanismus následný pokles ceny a obnovení rovnováhy doprovázené minimalizací nákladů na jednotku produkce ($E_3 = E_1$). O trhu a ekonomice splňující tento požadavek můžeme říct, že je efektivní, nebo dosahuje **výrobní a alokační efektivnosti**, tzn. je organizována způsobem, při kterém výrobci vyrábí neefektivněji (minimalizují průměrné náklady na výrobu) a současně poskytuje spotřebitelům nejvyšší možnou kombinaci komodit při daných zdrojích a technologii.

Ekonomika dosahuje alokační efektivnosti tehdy, jestliže jsou zdroje a výstupy ekonomiky použity způsobem, že neexistuje realokace zdrojů, po které by některý subjekt dosahoval vyššího užítku, aniž by se snížil užitek jiného subjektu.

V podmínkách alokační efektivnosti se tedy může zvýšit užitek jedné osoby jedině za cenu snížení užítku někoho jiného. Pro tuto situaci je v ekonomii používáno také označení **Paretova efektivnost** nebo **Paretovo optimum**.

Poznámka

*Z tvaru poptávkové křivky a úrovně rovnovážné ceny vyplývá, že uspokojena je pouze ta část poptávky, která je ochotna platit rovnovážnou cenu (uplatňuje se omezovací funkce ceny). Mezi kupujícími jsou i takoví, kteří jsou ochotni platit cenu vyšší. **Plocha zobrazující rozdíl mezi poptávkovou křivkou (vyjadřující cenu, kterou jsou spotřebitelé při daných množstvích ochotni platit) a skutečně placenou cenou tvoří tzv. spotřebitelský přebytek, který je v bodě rovnováhy maximalizován.***