evropský sociální fond v ČR EVROPSKÁ UNIE MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY OP Vzdělávání pro konkurenceschopnost

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Projekt:	MO-ME-N-T MOderní MEtody s Novými Technologiemi
Reg.č.:	CZ.1.07/1.5.00/34.0903
Operační program:	Vzdělávání pro konkurenceschopnost
Škola:	Hotelová škola, Vyšší odborná škola hotelnictví a turismu a Jazyková škola s právem státní jazykové zkoušky Poděbrady
Tematický okruh:	Základní ekonomické pojmy, Trh, Podnik
Jméno autora:	Ing. Eva Karásková
Datum:	28. listopad 2013
Ročník: (Cíl. skupina):	2. ročník
Anotace:	Konkurence, konkurence mezi nabídkou a poptávkou, na straně nabídky a na straně poptávky jsou ekonomické pojmy, které si žáci osvojují pro pochopení fungování trhů a procvičují.

Konkurence

- tržní konkurence je proces, ve kterém se střetávají různé zájmy různých subjektů trhu
- rozlišujeme:
  - konkurence mezi nabídkou a poptávkou
  - konkurence na straně poptávky
  - konkurence na straně nabídky

konkurence mezi nabídkou a poptávkou

- výrobci, kteří vystupují na straně nabídky => prodat s co největším ziskem

x

- spotřebitelé, kteří vystupují na straně poptávky => chtějí nakupovat levně
- cenou kompromisu je rovnovážná cena

konkurence na straně poptávky

- je odrazem střetávání zájmů jednotl. spotřebitelů vstupujících na trh
- význam konkurence na straně poptávky roste, když poptávka převyšuje nabídku
- význam konkurence na straně poptávky klesá, když nabídka převyšuje poptávku

konkurence na straně nabídky

- každý výrobce má snahu prodat co největší množství svých výrobků za co nejvýhodnějších podmínek:
  - maximalizovat zisk
  - oslabovat pozici svých konkurentů
- význam konkurence na straně nabídky roste, jestliže nabídka převyšuje poptávku

- rozlišujeme:
  a) dle metod konkurenčního boje
     - cenová konkurence
     - necenová konkurence
  b) dle podmínek výrobců na trhu
     - dokonalá
     - nedokonalá

cenová konkurence a necenová konkurence

- *cenová konkurence* spočívá v dobrovolném snižování ceny zboží na straně výrobců – snaha ovládnout trh
- *necenová konkurence* – např. reklama, růst kvality zboží,…
- vliv cen. a necen. konkurence na ekonomiku:
  - např. cenová válka vede ke snižování cen => výhodná pro spotřebitele, ale výrobce může zbankrotovat

- necenová k.: pozitivní důsledky v růstu kvality,…, ale negat. důsledky např. v plýtvání prostředky na reklamu

dokonalá konkurence a nedokonalá konkurence

dokonalá konkurence

- naprosto rovné podmínky pro všechny její účastníky
    1. volný vstup do odvětví
    2. stejná míra informovanosti pro všechny
    3. homogenní (stejnorodá) produkce

nedokonalá konkurence

- existuje v reálném světě
- rozlišujeme
    1. <u>monopolistická k. (velká skupina)</u>
        - diferencovaný produkt
        - začínají se prosazovat všechny formy cenové i necenové konkurence

2. <u>oligopol (malá skupina)</u>
   - diferencovaný produkt
   - přístup do odvětví omezen
   - vyrábějí méně a prodávají za vyšší ceny
   - konkurence je omezena a odehrává se převážně v necenové oblasti

3. <u>monopol</u>
   - v odvětví zůstává pouze jeden výrobce => znamená faktickou likvidaci konkurence na straně nabídky
   - růst cen je limitován pouze koupěschopností spotřebitelů

Kontrolní otázky a úkoly

1. Uveďte příklad konkurence na straně poptávky.
2. Uveďte příklad cenové konkurence.
3. Uveďte příklad necenové konkurence.
4. Existuje na našem trhu monopol? Jestliže ano, uveďte.

Literatura

- HERČÍKOVÁ, J.; ŠAMŠOVÁ, L. *Základy ekonomiky pro střední a vyšší hotelové školy.* Praha : Fortuna, 2009. ISBN 80-7168-827-4
- ZLÁMAL, J.; MENDL, Z. *Ekonomie nejen k maturitě, 1. díl Obecná ekonomie.* Kralice na Hané : Computer Media s.r.o., 2010. ISBN 978-80-7402-056-8