

Maturitní okruh č. 3

TRH

VÝZNAM A FUNKCE

Trh – je místo, kde se setkává nabídka s poptávkou a utváří se cena zboží (služeb). Směnu zboží mezi prodávajícím a kupujícím zprostředkovávají peníze. Kvantitativní poměr (množství), ve kterém se zboží na trhu mezi výrobcí a spotřebiteli směňuje, se označuje jako *směnná hodnota*. Při vyjádření směnné hodnoty v penězích dostáváme *cenu zboží*.

Trh chápeme:

- a) *prostorově* – tedy místo, na kterém se setkává prodávající s kupujícím (např. tržiště, obchodní dům, burzy atd.);
- b) *funkčně* – jde o spojení nabídky a poptávky v určité oblasti (např. trh zboží, trh práce, finanční trh atd.).

Rozlišujeme tyto typy trhů:

1. z územního hlediska:

- a) místní (oblastní, regionální);
- b) národní (v rámci státu);
- c) světový (mezinárodní).

2. z věcného hlediska (podle toho, co je předmětem koupě a prodeje):

- a) trh výrobních faktorů (práce, půdy, kapitálu);
- b) trh finanční (peněžní, kapitálový, devizový);
- c) trh zboží a služeb (komodit);

3. z hlediska množství zboží na trhu:

- a) dílčí trh (pouze 1 druh zboží, např. trh obuvi, potravin, automobilů atd.);
- b) agregátní trh (trh veškerého zboží);
- c) individuální trh (trh jednoho kupujícího nebo jednoho prodávajícího).

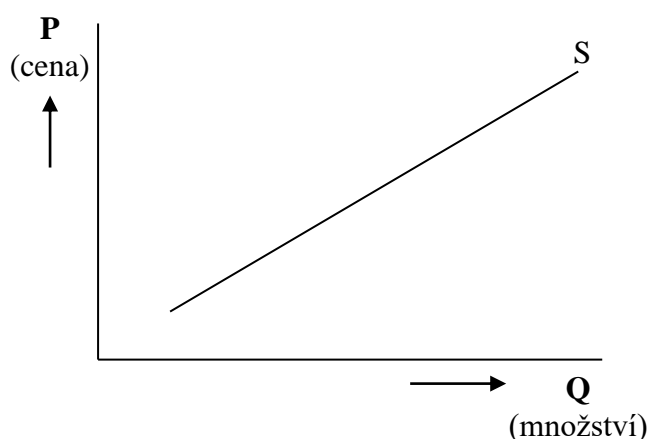
Subjekty trhu (účastníci trhu):

1. *domácnosti* – vystupují zde jednak jako kupující výrobků a služeb, jednak jako prodávající, neboť jsou vlastníky výrobních faktorů (práce, půdy, kapitálu = úspor);
2. *podniky (firmy)* – vyrábějí a nabízejí statky (služby) a poptávají výrobní faktory;
3. *stát* – ovlivňuje trh odstraňováním negativních vlivů a posiluje vlivy pozitivní, prostřednictvím různých nástrojů (např. zákonů, daňového systému, celní politikou atd.).

NABÍDKA (Supply – S)

Představuje určité množství zboží, které jsou výrobci ochotni za určitou cenu na trh dodat.

Křivka nabídky – má rostoucí tvar. Jestliže roste cena nabízeného zboží, jeho množství rovněž roste, a naopak, klesá-li cena, klesá i zájem dodávat výrobky na trh – nabídka klesá. Hovoříme o **zákonu rostoucí nabídky**.



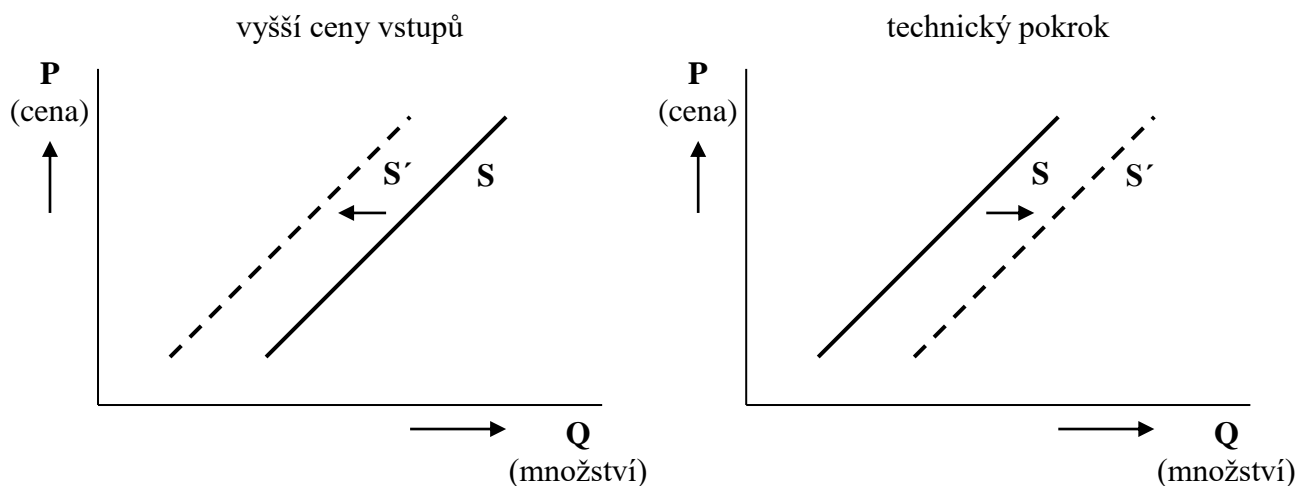
Faktory ovlivňující nabídku:

Hlavním (primárním) faktorem ovlivňujícím nabídku je **cena**.

Mezi další faktory patří např.:

- **náklady na výrobu** – mění se vlivem změny cen vstupů (energií, mezd, materiálu atd.) a vlivem technologického pokroku (zlevňuje výrobu);
- **ceny alternativních výrobků** – které může výrobce vyrábět s danými zdroji (např. při změně módy může výrobce oblečení pokles množství vyráběných kalhot kompenzovat zvýšením výroby šatů);
- **změny výrobních podmínek** – např. vliv počasí na pěstování zemědělských komodit, sezónnost produkce atd.;
- **organizace trhu** – např. odstranění dovozních cel zvyšuje nabídku zahraničních výrobců a naopak.

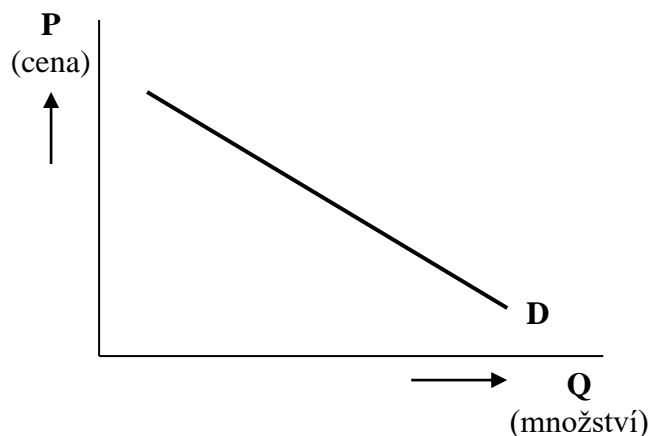
Příklady posunu křivky nabídky:



POPTÁVKA (Demand – D)

Představuje určité množství zboží, které jsou kupující ochotni si při určité ceně na trhu koupit.

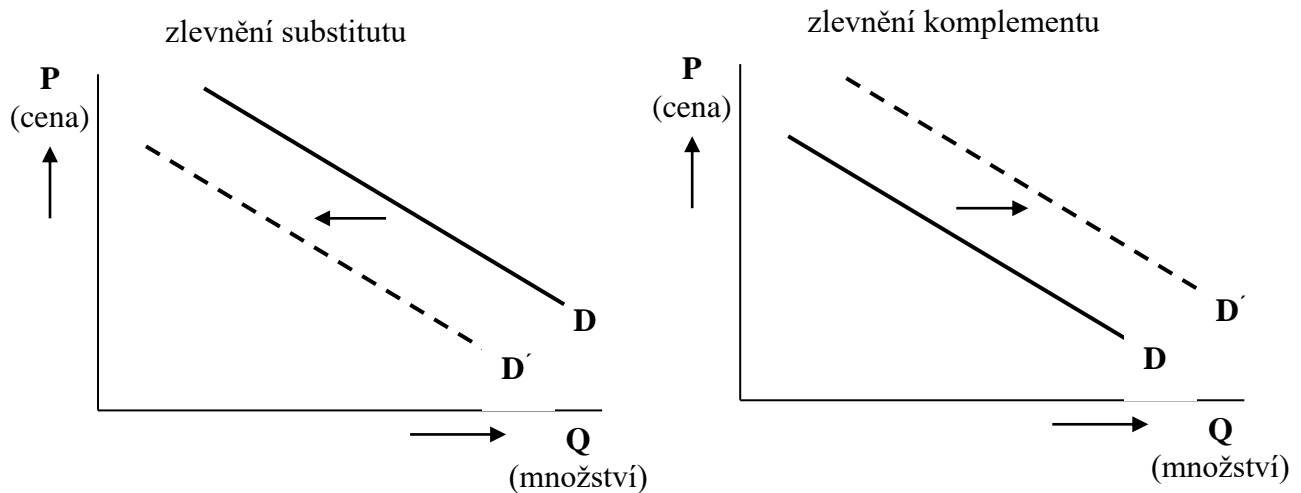
Poptávková křivka – má klesající tvar hovoříme o **zákonu klesající poptávky**. Za jinak stejných okolností budou kupující ochotni koupit více jednotek určitého zboží za nižší než vyšší cenu (s rostoucí cenou poptávka klesá).



Faktory ovlivňující poptávku:

- **změny úrovně důchodů (veškeré příjmy);**
- **změny cen substitutů a komplementů** – jedná se o změnu struktury spotřeby lidí (**substitut** – představuje zboží nahraditelné, zastupitelné, vzájemně si konkurující, např. při zvýšení ceny jízdného ve vlacích mohou lidé využít alternativní typ dopravy – autobusy; **komplement** – je výrobek, který souvisí s nákupem jiného zboží – je to doplněk, bez něhož by dané zboží nemohlo fungovat, např. auto a komplementem je benzín);
- **změny v preferencích lidí (hodnotách)** – vliv módy, reklamy atd.;
- **změny v populaci** – jde o demografické vlivy, např. zvýšení počtu obyvatel vyvolá růst poptávky atd.);
- **změny ve stylu, vkusu, zvycích atd.**

Příklady posunu křivky poptávky:



TRŽNÍ ROVNOVÁHA

Prodávající a kupující přicházejí na trh s opačnými zájmy. Na určité úrovni se musí poptávka s nabídkou setkat, jinak by k prodeji ani nákupu nedošlo.

Tržní rovnováha (B) – je takový stav na trhu, kdy prodávající chtějí prodat právě tolik zboží, kolik chtějí kupující koupit. V praxi nereálné.

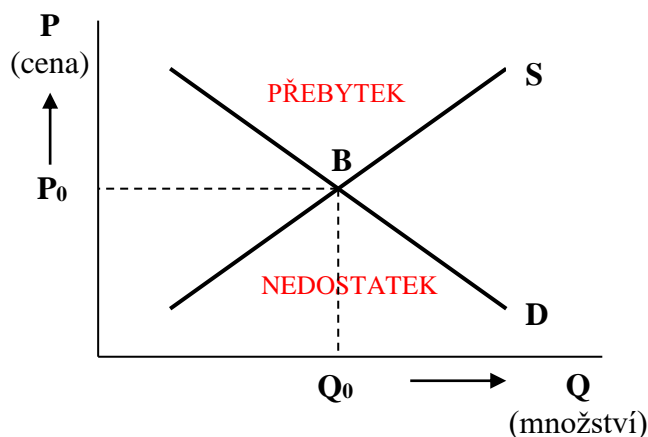
Nedostatek zboží na trhu – ochota koupit i za vyšší cenu, výrobci tedy při nedostatku reagují **zvýšením ceny**, což vede ke **zvýšení nabízeného zboží** (protože vyšší cena jim umožňuje vyrábět více, i s vyššími náklady).

Přebytek zboží na trhu – **sníží se ceny**, výrobci na snížené ceny reagují **snížením nabízeného množství zboží**.

Rovnovážná cena (P_0) – je cena, za kterou jsou výrobci ochotni prodat a kupující ochotni koupit.

Rovnovážné množství (Q_0) – je množství zboží (výrobků), které je vyrobeno a současně i spotřebováno.

Graf tržní rovnováhy:



1. Dokonalá konkurence

Na trhu působí mnoho malých firem, z nichž žádná nemá významný podíl na trhu, tzn. žádná z firem nemůže výrazně ovlivnit cenu na tomto trhu. Nabízené výrobky jsou stejnorodé.

2. Nedokonalá konkurence

Reálný stav, kdy na trhu je přinejmenším jeden podnik, který je dostatečně silný na to, aby ovlivnil tržní cenu.

monopol – existence jediné velké firmy daného výrobku (její produkt je jedinečný a jiné firmy jej nevyrábějí). Vstup do odvětví je velmi nesnadný;

- a) **oligopol** – na trhu existuje několik velkých firem poskytujících podobné statky, tyto firmy mohou ovlivňovat ceny, vstup jiných firem na trh je obtížný – vyžaduje velké kapitálové investice;
- b) **monopolistická konkurence** – vyznačuje se větším počtem malých a středních firem poskytujících podobné statky a služby, vstup a výstup z trhu je relativně snadný. Výrobek je však diferencovaný (tzn. výrobek každé firmy má poněkud odlišné vlastnosti);
- c) **oligopson** – oligopol na straně poptávky;
- d) **monopson** – monopol na straně poptávky (např. u některých strategických oblastí, speciálních technologií atd.).

Selhání trhu:

1. vznik monopolu

- samotný vznik monopolu není trestný, trestné je zneužití tohoto výsadního postavení;
- na ochranu hospodářské soutěže vydává stát zákony;

2. existence tzv. veřejných statků

- tzn. statků, u kterých není žádoucí, aby jejich pořizování a správu zajišťoval soukromý sektor (mezi nejdůležitější patří obrana státu, veřejné školství atd.);

3. externalita trhu

- jedná se o vedlejší účinky trhu na subjekty, které se daného tržního vztahu neúčastní, mohou být **negativní** – např. špatný vliv výrobců na životní prostředí, ale i **pozitivní** – podnikatelskou činností lze někomu přinést užitek, aniž se tato třetí osoba o to jakkoliv zaslouží, např. přivedením infrastruktury (dálnice, elektřiny, plynofikace atd.) do určité lokality, což zvýší tržní cenu pozemku zdejších majitelů.