

TRH A JEHO ZÁKLADNÍ ELEMENTY

Mikroekonomie

TRH

- Trh je místo, kde dochází k střetávání nabídky a poptávky
- Kvantitativní poměr, ve kterém se zboží (statky, služby) směňuje, se nazývá směnná hodnota.
- Směnná hodnota vyjádřená v penězích se nazývá
- Zboží – výrobky a služby, které byly vyrobeny pro směnu
- NA TRHU PŮSOBÍ TRŽNÍ SUBJEKTY, KTERÉ VYTVÁŘÍ POPTÁVKU A NABÍDKU

Funkce trhu

- Trh má v ekonomice své přesně vymezené funkce, které spočívají v hledání odpovědí na otázky:
- **Co?** – řeší konkurence na straně poptávky (peněžní, korunové hlasy)
- **Jak?** – určuje konkurence na straně nabídky (cena, kvalita, technická úroveň)
- **Pro koho?** – určují důchody, které se formují na trhu výrobních faktorů (mzdy, renty, zisky a úroky)
- Dokonale konkurenční trh (abstraktní model) by dokázal odpovědět na tyto otázky sám (bez dalších vlivů a zásahů).

Funkce trhu

- Nedokonalosti tržního mechanismu si vynucují dodatečné zásahy státu do ekonomiky.
- Sociálně orientovaná tržní ekonomika (Švédsko) – tyto teorie prosazují významné státní zásahy do tržního mechanismu v zájmu udržení ekonomické stability a sociálního smíru.
- Tržní (čistá) ekonomika (USA) – prosazují žádné, nebo minimální zásahy státu do tržního mechanismu.
- Současný systém vyspělých zemí je určitým kompromisem mezi trhem a státní regulací ekonomiky.

TYPY TRHŮ

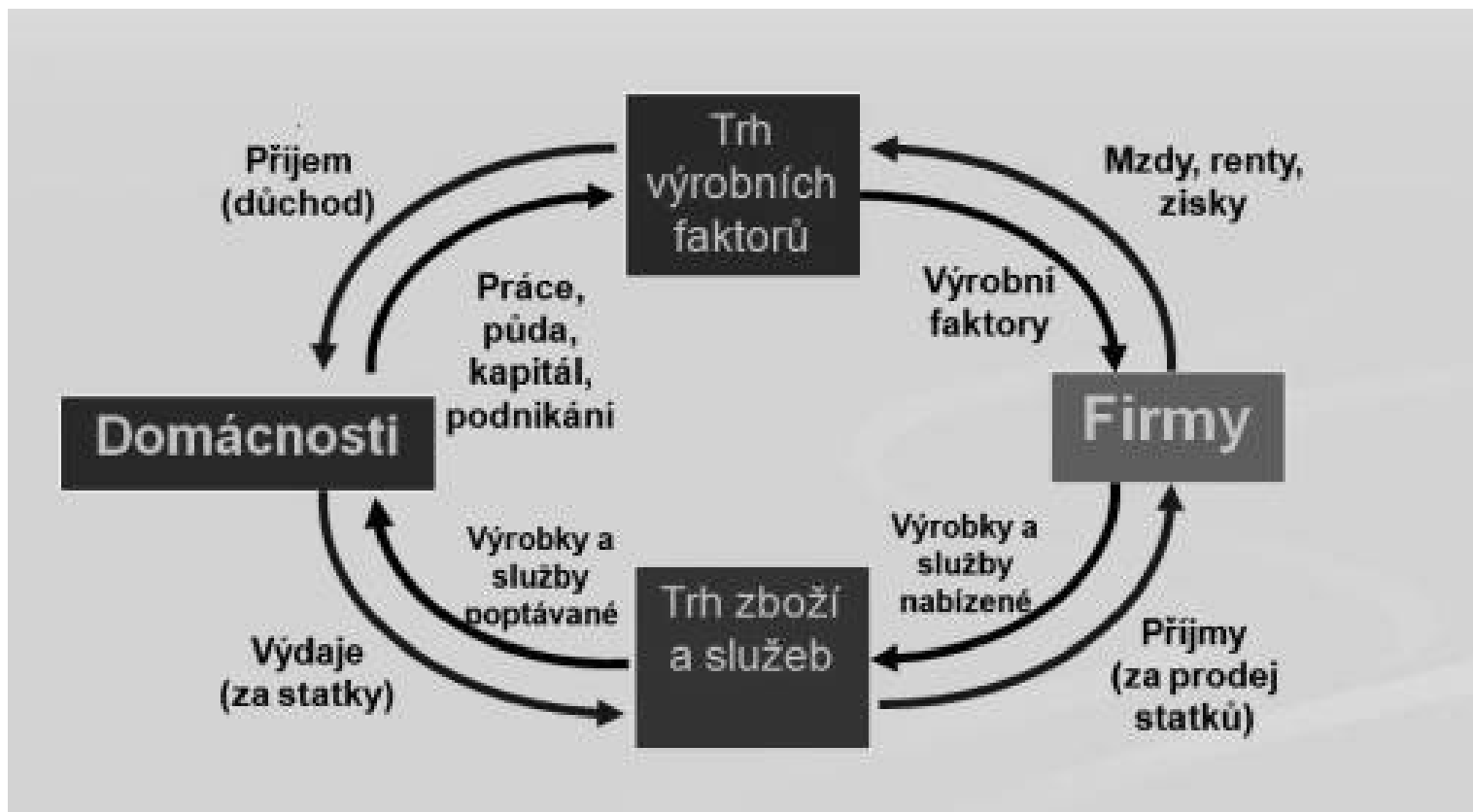
- **Z hlediska územního**

- Místní trh – místní obchůdky v malém městečku. Trh s NOTEBOOKY v KARVINĚ
- Národní trh – trh v rámci státního celku. Vznik splynutím (součtem) místních trhů. Trh s NOTEBOOKY v ČESKÉ REPUBLICE
- Světový (Mezinárodní) trh – každý výrobek vstupuje na světový trh. Vzniká splynutím (součtem) národního trhu. (světový trh s NOTEBOOKY)

- **Z hlediska věcného**

- Dílčí trh – trh na kterém se prodává a kupuje jediný druh zboží
- Agregátní trh – je trh veškerého zboží

EKONOMICKÝ KOLOBĚH



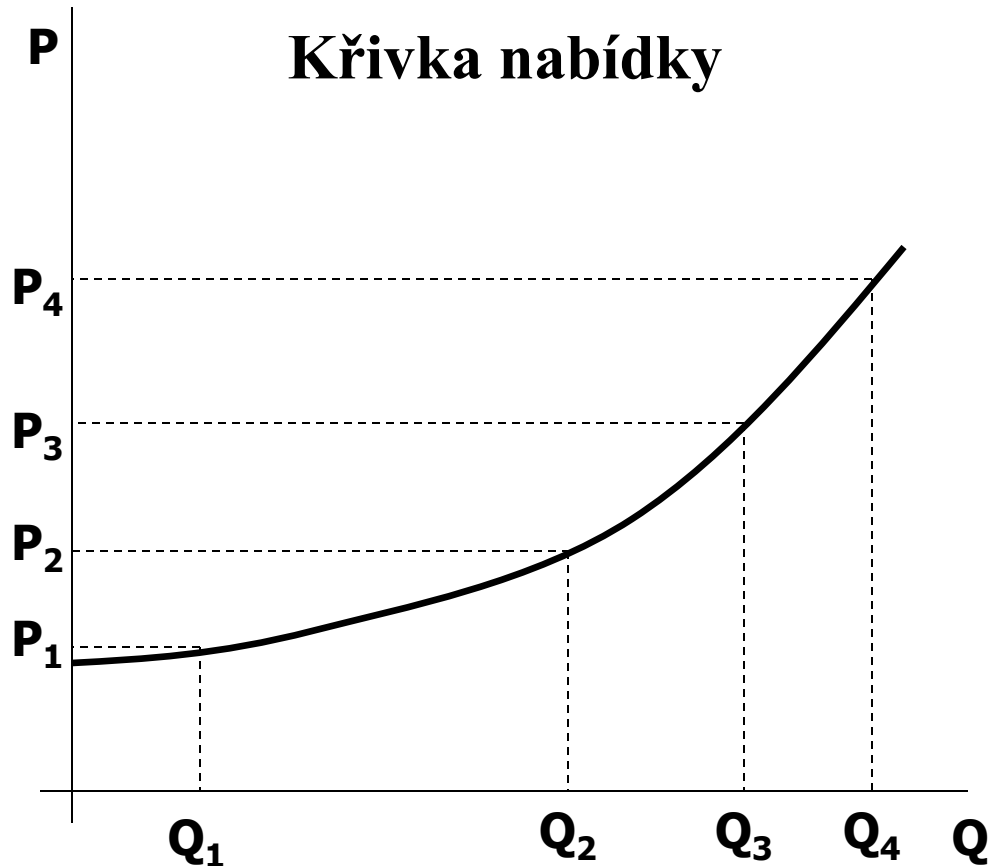
TRŽNÍ SUBJEKTY

- **Domácnosti** (cíl uspokojení svých potřeb, MAXIMALIZACE UŽITKU)
 - Chtějí si opatřit užitečné vzácné statky pro svoji potřebu
 - Nabízejí firmám VÝROBNÍ FAKTORY
- **Firmy** (cíl MAXIMALIZACE ZISKU)
 - Na trh přicházejí, aby přeměnily výrobky v peníze
- **Stát** (cíl OVLIVNIT TRH)
 - odstraněním negativních dopadu fungování tržních a stimulování pozitivních vlivu)

Nabídka

- **Celková (agregátní) nabídka** (Aggregate Supply – AS) – souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přicházejí výrobci na trh. Je daná objemem výroby všech výrobců a cenami, ze které chtějí výrobci výrobky prodat
- **Individuální nabídka** – nabídka jednoho výrobce
- **Dílčí (tržní) nabídka** (Market Supply – MS, resp. S) – rozumíme nabídku jediného výrobku od různých výrobců. Jde o nabídku na trhu jednoho výrobku

Křivka nabídky



- Objem nabídky (Q) je závislý na ceně (P).
- Cena je tedy nezávislá a objem závislá proměnná.
- Vztah mezi těmito dvěma proměnnými vyjadřuje křivka nabídky.

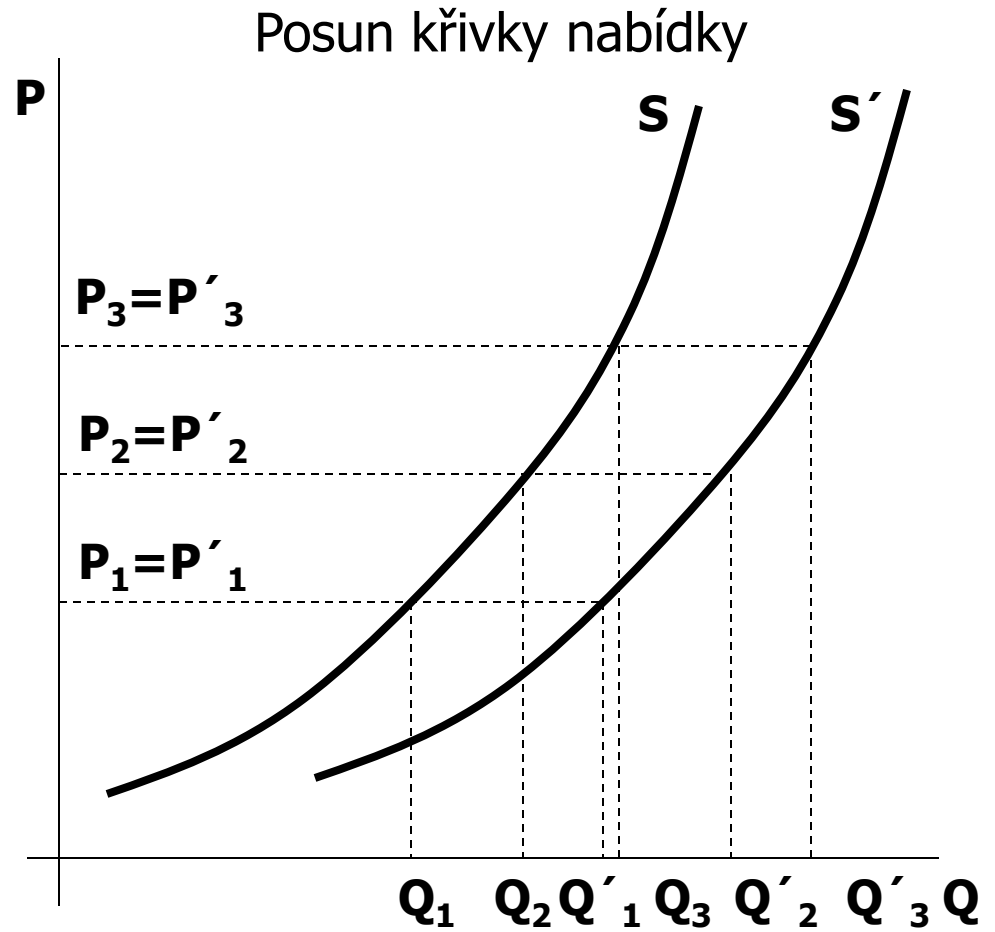
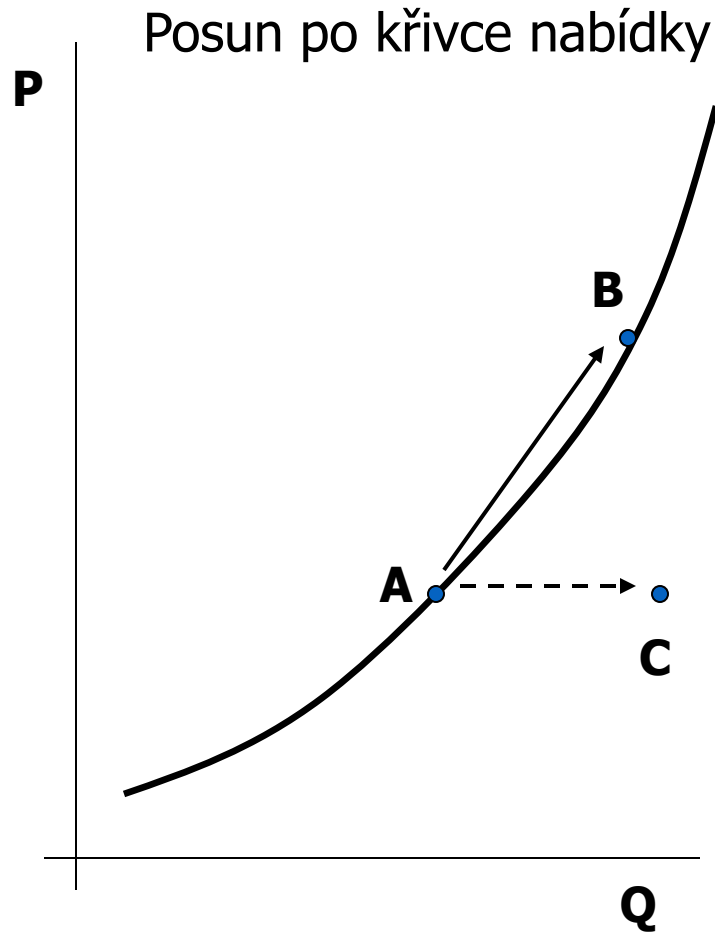
Zákon rostoucí nabídky

- Zákon rostoucí nabídky – růst ceny vyvolá růst nabídky, pokles ceny vyvolá pokles nabídky.
- Růst cen vyvolá zvýšený zájem o výrobu, přiláká další výrobce, vyvolá zájem o růst výroby u těch, kteří dříve vyráběli méně.
- Růst cen → vyšší ceny → vyšší příjmy → možnost nakoupit větší množství dodatečných výrobních faktorů → rozšíření výroby.
- Za další a možná hlavní příčinu rostoucí nabídky bývá považován zákon klesajících výnosů.

Nabízené množství a nabídka

- Od pojmu nabídka musíme odlišit termín nabízené množství.
- **Nabídka – je znázorněna celou křivkou nabídky.**
- **Nabízené množství – grafickým znázorněním je bod na křivce nabídky (objem nabídky při konkrétní ceně).**
- Musíme důsledně odlišovat pojmy:
 - Posun po křivce (změna nabízeného množství vlivem změny ceny).
 - Posun křivky (změna nabídky vyvolaná jinými než cenovými vlivy).

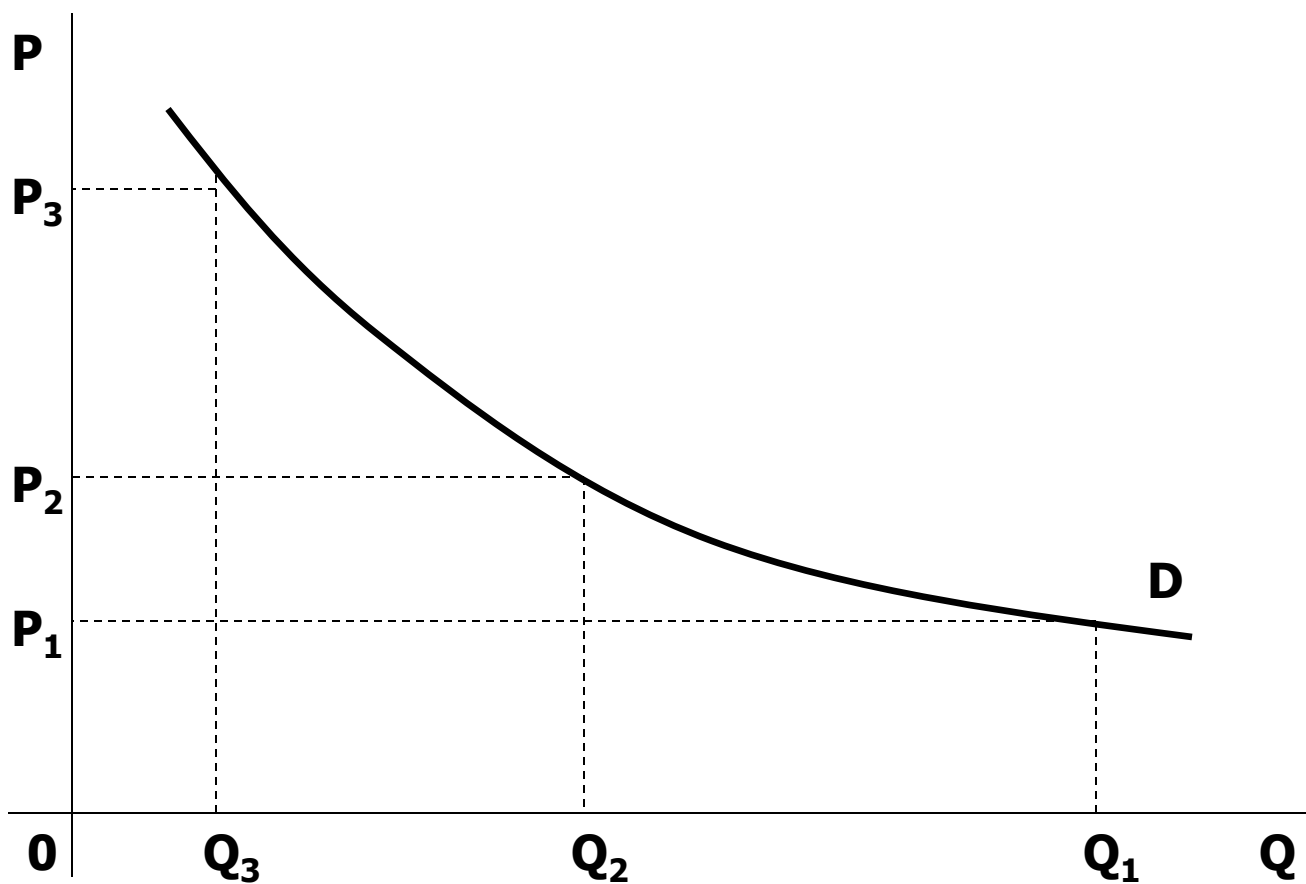
Změna celkové nabídky



Poptávka

- **Celková (agregátní) poptávka** (Aggregate Demand – AD) – souhrn všech zamýšlených koupí na trhu. Je určena objemem poptávaných výrobků a jejich cenami.
- **Individuální poptávka** – poptávka jediného kupujícího (poptávka po produkci jediného výrobce).
- **Dílčí (tržní) poptávka** (Market Demand – MD, resp. D) – poptávka po jednom výrobku.
- Ekonomickou teorii zajímá právě jen poptávka v rámci rozpočtového omezení = **efektivní koupěschopná poptávka**.

Křivka poptávky



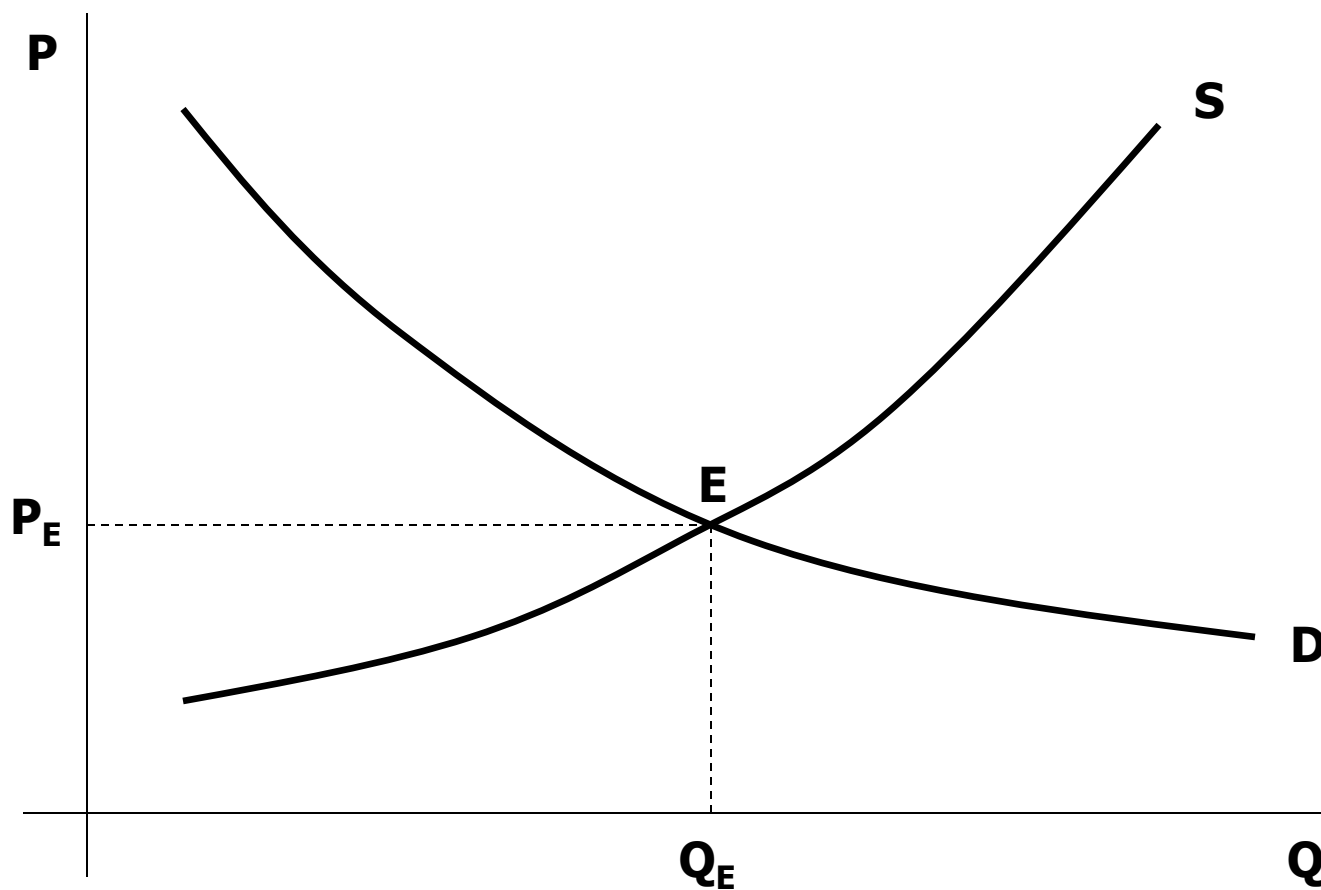
Zákon klesající poptávky

- Zákon klesající poptávky – když cena vzroste, poptávka klesne, když cena klesne, poptávka vzroste.
- Klesá-li cena, zboží je levnější, a tím pro poptávku lákavější.
- Nižší cena zároveň umožní v rámci nezměněného rozpočtového omezení nakoupit více zboží těm, kteří dříve nakupovali méně.
- U některých druhů zboží, které nakupuje každý, přiláká snížení ceny další kupce.
- Nízká cena zboží zpřístupní a zároveň je významným psychologickým faktorem, který způsobí zvýšení poptávky.

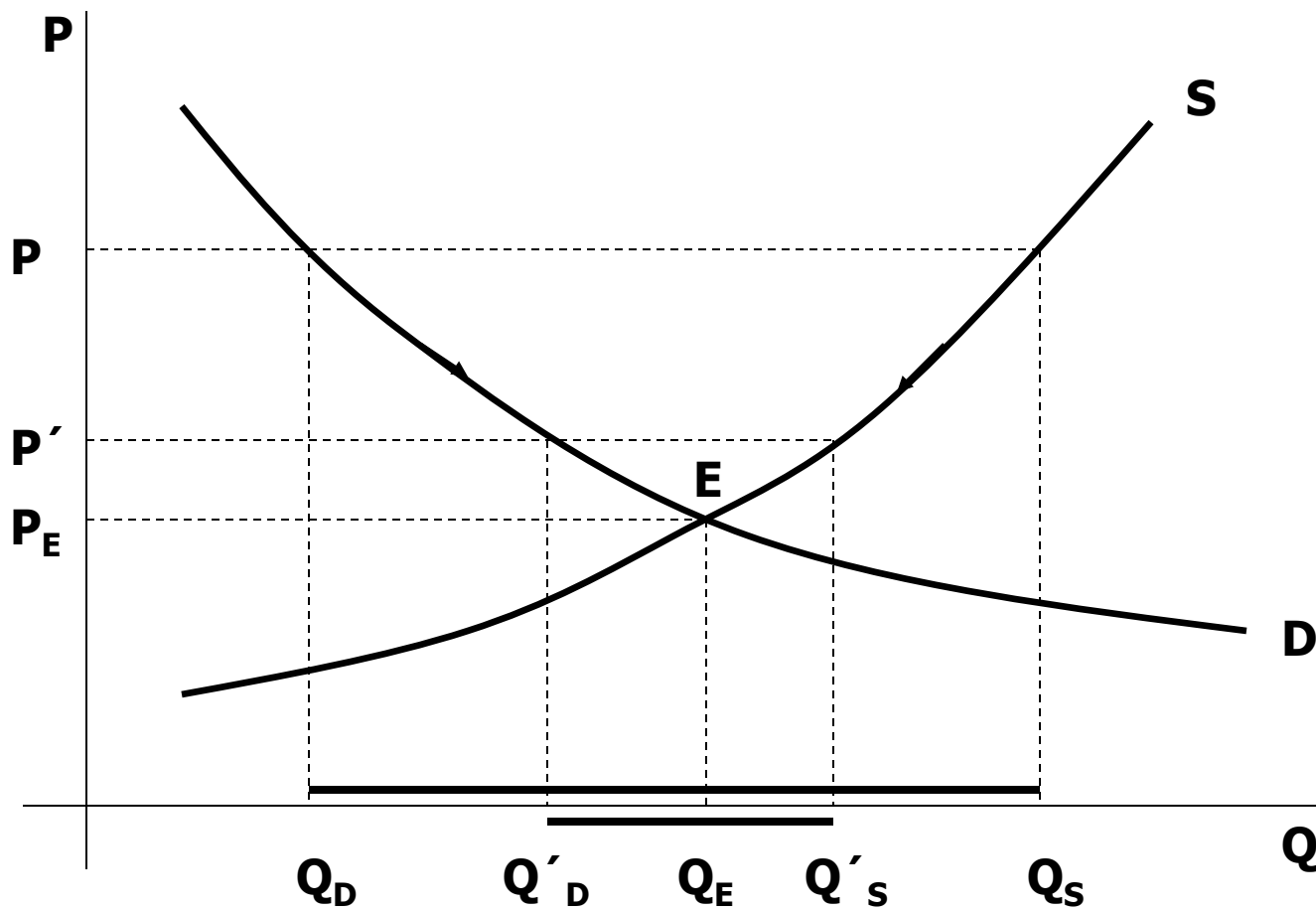
Cena

- Trh je v rovnováze, jestliže se nabídka rovná poptávce.
- Rovnovážní cena - cena za kterou se obchoduje v případě rovnosti nabídky a poptávky.
- Stav rovnováhy je velmi vzácný a výjimečný – dochází k neustálému střetávání nabídky a poptávky.
- **Tržní cena** – cena, která vzniká na trhu při aktuálním vztahu nabídky a poptávky.

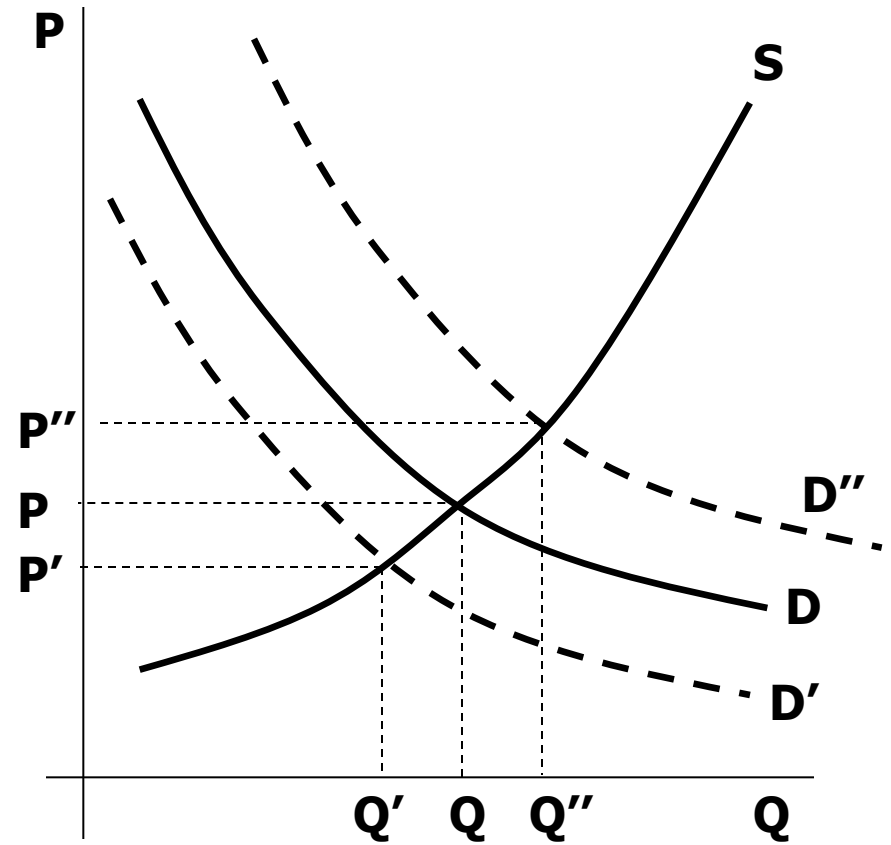
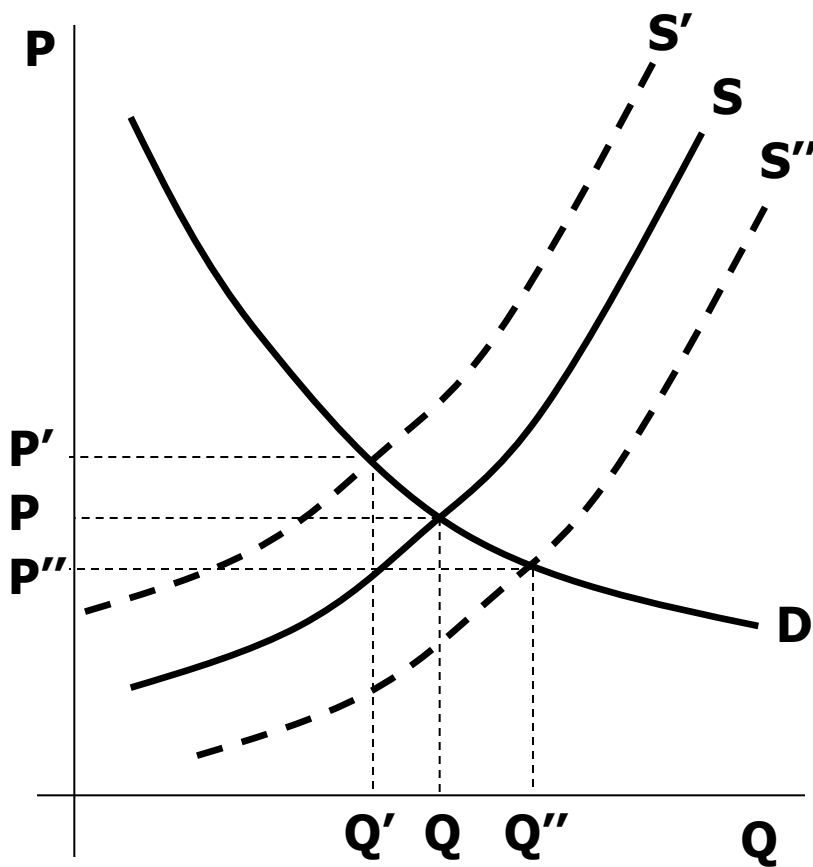
Utváření ceny



Formování ceny na trhu



Vliv změny nabídky a poptávky na rovnováhu



Konkurence

- Tržní konkurence – je proces, ve kterém se střetávají různé zájmy různých subjektů trhu.
 - **Konkurence mezi nabídkou a poptávkou** – výrobci chtějí prodat s co největším ziskem, spotřebitelé chtějí uspokojit své potřeby co nejlevněji.
 - **Konkurence na straně poptávky** – každý spotřebitel chce nakoupit co nejvíce zboží co nejlevněji, třeba i na úkor ostatních spotřebitelů. Vzniká v případě kde $D > S$ nedostatek zboží na trhu.



Konkurence

- Konkurence na straně nabídky – každý výrobce se snaží získat na daném trhu co možná největší podíl

ZISK→

$S > D$ – konkurenční boj se stává bojem o přežití, kdo sníží cenu prodělá, jde o to kdo prodělá nejméně.

$S < D$ – jde o to kdo dokáže nejlépe využít růst cen a nejvíce vydělá. Ten si pak vytváří nejlepší předpoklady k tomu, aby ovládl větší část trhu.

Cenová a necenová konkurence

- Základní formy konkurence na straně nabídky:
 - **Cenová konkurence** – dobrovolné snižování cen ze strany výrobců, aniž by je k tomu nutil přebytek nabídky nad poptávkou přilákaní spotřebitele.
 - **Necenová konkurence** – přilákaní poptávky, ale jinými (necenovými) metodami (kvalita, reklama, obal, slevy, servis, dodatkové služby).
- Konkurence na straně nabídky = spojení konkurence cenová a necenové

Dokonalá a nedokonalá konkurence

- Dokonalá konkurence – abstrakce ekonomické teorie (v reálném světě ji hledáme těžce).
- Dokonalá konkurence = naprosto rovné podmínky pro všechny její účastníky
 - Volný vstup do odvětví
 - Stejná míra informovanosti všech subjektů na trhu
 - Mnoho výrobců na trhu jednoho výrobku
 - Homogenní (bezrozdílná) produkce

Dokonalá konkurence

- Výrobce nemůže ovlivnit tržní cenu produkce (tržní cena se změní, když se změní i cena všech ostatních výrobků na tomto trhu).
- Jedinou metodou jak maximalizovat zisk v dokonalé konkurenci při nezměněném rozsahu produkce je odstraňování zbytečných nákladů ve výrobě.
- Dokonalá konkurence = bezprostředně zainteresování výrobce na vyhledávání úspor → v tom je její dokonalost.

Nedokonalá konkurence

- V reálnem světě se můžeme setkat s různými formami nedokonalé konkurence
 - Monopolistická konkurence
 - Oligopol
 - Monopol

Monopolistická konkurence

- Charakteristika monopolistické konkurence:
 - Trh jednoho výrobku s mnoha výrobci
 - Volný vstup na tento trh
 - Produkt je diferencovaný
 - Ceny různých typů výrobků se mohou lišit
- Prosazují se všechny typy cenové i necenové konkurence = zvýšení zisku lze dosáhnout i jiným způsobem, než hledáním úspor při výrobě.

Oligopol

- Větší nedokonalost než u monopolistické konkurence.
- Na trhu zůstalo jen několik výrobců se značnou ekonomickou silou = bránění zájemcům k vstupu na trh (přístup do odvětví je tedy omezen).
- Oligopol nutí spotřebitele kupovat za vyšší ceny (méně vyrábějí).
- Konkurence se převážně odehrává v necenové oblasti.

Monopol

- Jediný výrobce určitého produktu na trhu = absolutní moc nad spotřebitelem.
- Monopol = faktická likvidace konkurence na straně nabídky.
- Růst cen je limitován pouze koupěschopností spotřebitelů.
- Opačný extrém dokonalé konkurence, nikoliv však nereálný !!
- Ochromení tržního mechanismu musí být doplněno státní regulací.

Funkce trhu

- Trh, přes veškeré své nedokonalosti, je jediným nástrojem, který dokáže odpovědět na zmíněné otázky (co?, jak?, pro koho?).
- Trh je tedy nutný.
- Trh je nejdokonalejší dosud poznáný regulátor a stimulator ekonomického rozvoje.

• **PRO DNEŠEK VŠE...**