

2. Trh a jeho charakteristika

V rámci této kapitoly:

- zjistíte, co je to trh, ve kterém probíhá směna, naturální, nebo prostřednictvím peněz,
- dozvíte se, jaké funkce má trh a jaké jsou typy trhu
- a naučíte se analyzovat jednotlivé subjekty trhu, jeho elementy a jejich vzájemné interakce.

2.1 Trh, směna a cena

Mnoho lidí si pod pojmem trh představí místo, kde prodávající „vyloží“ své zboží a nakupující si toto zboží vyberou a zaplatí za něj. Z historického hlediska byla tato místa (tržiště, kde se nabízely různé výrobky), vyjádřením podstaty trhu.

Směna

Dnešní pojetí trhu je poněkud jiné, podstata však zůstala stále stejná. Trh existuje vždy a všude, kde probíhá **směna** (ať je to tržiště, supermarket nebo Internet). Důvodem směny je to, že žádný jednotlivec není schopen vyrábět všechny věci, které potřebuje a nemá tolik času, energie a zdrojů, aby je mohl vyrábět sám. Proto tento nedostatek kompenzuje poptávkou na trhu. Na druhé straně však sám nespotřebovává tolik, co vyrobil, ale jen tu část, která mu slouží k uspokojení jeho potřeb a zbytek tak nabízí na trhu.

Trh

Trh je tedy *oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně činností a jejich výsledků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny výrobků a služeb*. Výrobky a služby, které jsou určeny k této směně, označujeme jako **zboží**.

Peníze

Pokud směňujeme zboží za zboží, nazýváme tuto činnost **směnou naturální**, nebo také **barterovým obchodem**. Při tomto druhu směny existuje ovšem problém, a tím je stanovení kvantitativního poměru, v němž se jedno zboží smění za jiné. Co má být kritériem při směně – výrobní náklady, čas, který byl věnován na výrobu nebo žádanost tohoto zboží na trhu? Zavedení peněz umožnilo vyřešení tohoto problému. **Peníze** jsou *univerzálním prostředkem směny*. Představují zvláštní druh zboží, všeobecný ekvivalent, ve kterém všechno ostatní zboží vyjadřuje svou hodnotu.

Cena jako
směnná
hodnota

Kvantitativní poměr, ve kterém se určité zboží na trhu směňuje za ostatní, označujeme termínem **směnná hodnota** zboží. *Směnná hodnota vyjádřená v penězích se pak nazývá cena*. Cena udává, kolikrát je jedno zboží levnější nebo dražší než zboží jiné. V této souvislosti se pak hovoří o **ceně relativní**, která vyjadřuje *porovnávání hodnot různého zboží navzájem*.

Odpovědi na to, jak se určuje cena, jaká je její výše a na čem je závislá, naleznete v následujícím textu.

2.2 Funkce trhu

Optimální
alokace
zdrojů

Trh je nejdokonalejším regulátorem a stimulatorem ekonomického rozvoje, pak můžeme určit jeho základní funkci, kterou je **optimální alokace zdrojů**, tj. takové *rozdělení vzácných zdrojů mezi jednotlivé subjekty trhu, které umožní jejich nejúčinnější využití s ohledem na potřeby společnosti*. Tuto optimalizaci umožňují ceny (a jejich pohyby směrem nahoru a dolů), představující pro jednotlivé subjekty trhu informaci, na základě které přijímají rozhodnutí o koupi nebo prodeji.

Každý trh tak musí řešit problém alokace vzácných zdrojů, určit optimální kombinace vstupů a rozdělení výstupu. Jinak řečeno, *trh odpovídá na tři základní otázky*:

- *Co vyrábět*, což vychází z toho, že se ceny a množství přizpůsobují tak dlouho, až se vyrobit tolik, kolik spotřebitelé chtějí a nakoupí.
- *Jak vyrábět*. Cena určuje také to, jaké se použijí výrobní faktory, tedy za kolik se bude vyrábět, v jaké kvalitě a s jakými technologickými postupy.
- *Pro koho* se bude vyrábět, neboli kdo získá vyrobené statky: ti spotřebitelé, kteří při svých daných příjmech budou schopni a ochotni za ně zaplatit.

2.3 Typy trhů

Rozdělení
trhu

Existující specializace a dělba práce mají za následek expanzi trhu, a to jak z hlediska geografického, tak z hlediska množství a druhů výrobků na tomto trhu prodávaných. Z pohledu *rozdělení trhu na jednotlivé typy* hovoříme v prvním případě o **bledisku územním**, v druhém o **bledisku věcném**.

Místní,
národní
a světový trh

Bereme-li v potaz členění trhů z hlediska územního, historicky vznikl zprvu **trh místní** (někdy také regionální, oblastní), *daný existencí oddělených územních celků – měst a obcí*. Postupem doby, s rozvojem specializace, dělby práce, ale také z důvodů politických zájmů, splynuly místní trhy v **trhy národní**. Jsou to *trhy v rámci státního celku, které se vymezují vůči jiným národním trhům prostřednictvím uplatňování určitých ochranných opatření*. Příčinou těchto opatření je ochrana domácích výrobců, a proto nadále národní trhy přetrvávají, i když jejich význam díky postupným integračním procesům klesá. Prohlubování dělby práce a specializace dávalo podnět dalšímu rozšiřování národních trhů. Tak se vytvořil **světový trh** a tím i mezinárodní obchod, jehož teorie je součástí mezinárodní ekonomie. V současnosti je

téměř každá ekonomika součástí světového trhu², což jí (a jejím subjektům) přináší určité výhody (domácnostem větší spotřební možnosti, firmám zisky a státu příjem do státního rozpočtu).

Výše uvedené členění trhů odráží jejich reálné fungování a reálný vývoj ekonomického života. Další členění trhu představuje teoretické zobecnění, které má význam pro lepší pochopení ekonomických jevů a souvislostí.

Trh dle
předmětu
koupě
a prodeje

Podíváme-li se na trh z hlediska věcného, pak je hlavním předmětem zájmu ekonomické teorie, určujícím chování ekonomických subjektů na trhu, členění podle předmětu koupě a prodeje a podle množství a druhu sledovaného zboží. Z hlediska **členění podle předmětu koupě a prodeje** dělíme

trh na:

- *trh produktů* (trh výrobků a služeb),
- *trh výrobních faktorů* (trh práce, půdy a kapitálu)
- a *trh peněz*.

Posledním členěním trhu je rozlišení trhu **podle množství a druhu sledovaného zboží**, kdy trhy dělíme na dílčí a agregátní.

Dílčí trh

Dílčí trh je *trhem, na kterém se směřuje jediný druh zboží* (automobily, pečivo apod.), přičemž toto zjednodušení nám umožní definovat nabídku a poptávku jako základní ekonomické kategorie.

Agregátní trh

Agregátní trh je *trhem veškerých statků, tzn. soubornem všech dílčích trhů, a je kategorií makroekonomickou*. Jeho podrobnou analýzou se tedy zabývá makroekonomie.

2.4 Subjekty trhu

Ekonomické
subjekty

Jak na trhy dílčí, tak i agregátní vstupují účastníci trhu – **ekonomické subjekty**. Ekonomická teorie rozlišuje tři základní subjekty trhu: *domácnosti, firmy a stát*. Tyto ekonomické subjekty pak vstupují na trh s různými cíli, a to jak na straně nabídky, tak na straně poptávky.

Domácnosti

Jak již víme z kapitoly 1, **domácnosti** vystupují na trhu statků a služeb jako kupující, tj. na straně poptávky, a na trhu výrobních faktorů jako prodávající, tj. na straně nabídky. Jinými slovy řečeno, domácnosti pronajímají své výrobní faktory proto, aby mohly za příjmy z nich získané nakupovat statky a služby, jež následně uspokojují jejich potřeby.

2) V opačném případě hovoříme o ekonomice autarkní (uzavřené).

Firmy

Naopak **firmy** vystupují na trhu statků a služeb na straně nabídky a na trhu výrobních faktorů na straně poptávky, z čehož vyplývá, že tyto ekonomické subjekty si za prostředky získané prodejem pronajímají výrobní faktory, s nimiž produkují dostatečné množství produkce.

Stát

Třetím subjektem o němž jsme doposavad nehovořili, je **stát**. Tento ekonomický subjekt z hlediska mikroekonomie působí v ekonomice jednak jako regulátor (vytváří právní rámec pro fungování tržního mechanismu) a jednak jako subjekt, jenž může na obou trzích vystupovat jak na straně poptávky, tak na straně nabídky. Stát vstupuje na trh od samého počátku své existence a na jeho působení na něj existují různé názory, od podpory velké „angažovanosti“ až po požadavek minimalizace jeho zásahů do ekonomiky.

Z výše uvedeného vyplývá, že ekonomické subjekty vstupují na trh do vzájemných interakcí, které mají podobu hospodářského koloběhu, jehož schematické znázornění jsme si již ukázali v předchozí kapitole (viz obrázek 1-1). Tyto vzájemné interakce jsou utvářeny pomocí elementů trhu.

2.5 Základní elementy trhu

Každé směny se musí účastnit *strana kupující (poptávající)* a *strana prodávající (nabízející)*, které směňují daný statek za určitou dohodnutou cenu. Tyto subjekty si navzájem konkurují jak mezi sebou, tak i v rámci své „strany“ trhu. To, kdo je na straně poptávky a kdo na straně nabídky, nezáleží na ekonomických subjektech samých, ale na druhu směny.

Podívejme se nyní na to, jaké existují elementy (prvky) trhu a na jakých principech fungují. Pro zjednodušení však předpokládejme, že na straně prodávajících budou vystupovat firmy, na straně poptávajících pak domácnosti, budeme tedy analyzovat trh statků a služeb.

2.5.1 Nabídka

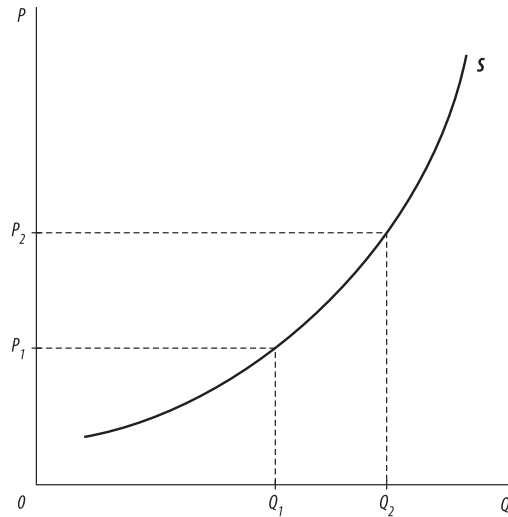
Nabídka a její členění

Nabídkou rozumíme *souborn všech zamýšlených prodejů, se kterými ekonomické subjekty vstupují na trh*. Nabídka tedy závisí na chování těch subjektů, které jsou schopné a ochotné na trh dodat určité statky za určitou cenu. Z hlediska ekonomické teorie rozlišujeme následující typy nabídek:

- **individuální (s)**, která je dána nabídkou jediného výrobce a určíme ji pomocí množství jeho produkce a ceny, za niž je ochoten prodat,
- **dílčí** či také **tržní (S)**, která je dána kombinací nabídek jediného výrobku nabízeného všemi výrobci a je tedy horizontálním součtem individuálních nabídek,

- **celkovou**, resp. **agregátní (AS)**, která je dána celkovým objemem nabízeného množství zboží nebo služby všech výrobců a cenami, za něž jsou ochotni prodat. Je tedy určena všemi dílčími nabídkami všech statků na trhu. Této nabídce se však v dalším textu nebudeme blíže věnovat, neboť se jedná o makroekonomickou veličinu.

Nabídka vždy vyjadřuje funkční vztah mezi množstvím vyráběné a nabízené produkce (Q) a cenou (P), za kterou jsou ochotni nabízející prodat. Uvedenou souvislost ilustruje nabídková křivka zobrazená na obrázku 2-1.



Obrázek 2-1 - Křivka nabídky

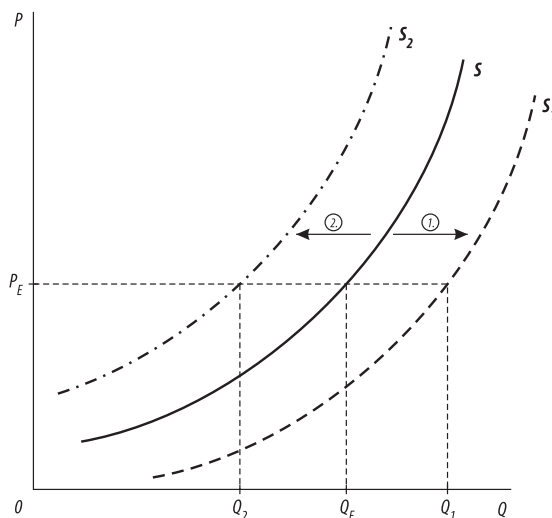
**Zákon
rostoucí
nabídky**

Jak je z uvedeného obrázku patrné, s rostoucí cenou roste také množství vyrobených (nabízených) statků. Tato souvislost je označována jako **zákon rostoucí nabídky**. Růst ceny je pro výrobce pokynem ke zvyšování produkce. Znamená to tedy, že pohyby ceny způsobují *posun po nabídkové křivce*. Ke změně nabídky (tedy k jejímu *posunu doprava nebo doleva*) dochází z důvodů necenových, a to *působením následujících faktorů a jejich změnou*:

- *technologie* (s její vyšší úrovní se zvyšuje nabídka, tj. posouvá se směrem doprava dolů),
- *náklady na výrobní faktory* (s jejich růstem se stává výroba dražší a nabídka klesá, tj. posouvá se směrem doleva dolů),
- *ceny substitutů* (klesnou-li jejich ceny, zvýší se nabídka),
- *daně a dotace* (se vzrůstem daní klesá nabídka, se vzrůstem dotací nabídka roste),

- *očekávání* (očekává-li se např. pokles úrokové míry při poskytování úvěrů, ve většině případů se tak zvýší investice do výroby a nabídka se zvýší),
- a *množství prodávajících* (s rostoucím počtem roste i nabídka).

Graficky lze tyto posuny znázornit následujícím obrázkem 2-2.



Obrázek 2-2 - Posun křivky nabídky

Nabídka vs. nabízené množství

*Pojem nabízené množství musíte rozlišovat od pojmu nabídka. Zatímco **nabízené množství** představuje jen jednu proměnnou funkce nabídky a na grafu se jedná o bod, **nabídka** představuje funkční vztah nabízeného množství a ceny, znázorněný celou křivkou nabídky. Mění-li se nabízené množství, dochází jen k posunu po křivce, mění-li se nabídka, dochází k posunu celé křivky. V našich analýzách trhu budeme pracovat s jedním druhem nabídky, a to s nabídkou tržní, tedy nabídkou všech firem nabízejících daný statek.*

2.5.2 Poptávka

Nabídková křivka sama o sobě neříká, kolik a za jakou cenu se dané zboží nebo služby prodají. Abychom to mohli určit, musíme znát také poptávku, resp. poptávkovou křivku.

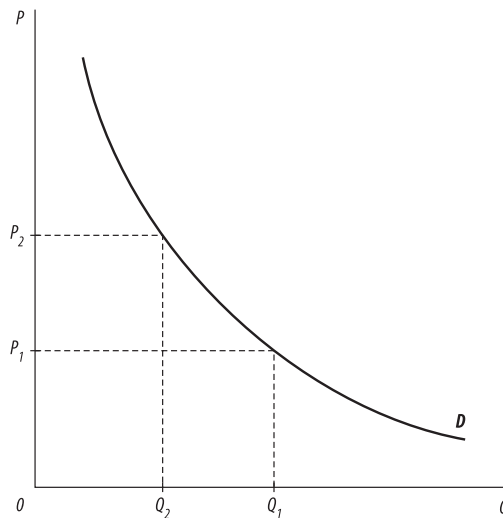
Poptávka a její členění

***Poptávkou** se rozumí *souborn zamýšlených koupí, s nimiž přichází kupující na trh*. Je dána ochotou a schopností poptávajících za určitý statek zaplatit. V tomto případě hovoříme o **koupěschopné poptávce**.*

I zde rozlišujeme z hlediska ekonomické teorie poptávku:

- **individuální (d)**, která je dána poptávkou jediného kupujícího a kterou určíme množstvím poptávané produkce a cenou, za niž je ochoten koupit,
- **díleční**, resp. **tržní (D)**, která je dána kombinací poptávek všech ekonomických subjektů po jednom výrobku nabízeném výrobcí a je horizontálním součtem individuálních poptávek,
- **celkovou** či také **agregátní (AD)**, která je dána celkovým objemem poptávaného množství zboží nebo služby, jež chtějí kupující koupit, a cenami, za které jsou ochotni toto množství koupit. Je tedy určena všemi dílečními poptávkami po všech statcích na trhu a stejně jako u agregátní nabídky se jedná o makroekonomickou veličinu, proto ji nebudeme v této učebnici analyzovat.

Poptávka je vždy funkční vztah mezi množstvím poptávané produkce a cenou, za kterou jsou kupující ochotni ji koupit. Uvedenou souvislost ilustruje *poptávková křivka* zobrazená na obrázku 2-3.



Obrázek 2-3 - Křivka poptávky

Zákon
klesající
poptávky

I pro poptávkovou křivku je charakteristická určitá souvislost, která udává nepřímou úměru mezi cenou a množstvím, tj. s rostoucí cenou tedy klesá poptávané množství a naopak. Tato souvislost je označována jako **zákon**

klesající poptávky.

Důhodový
a substituční
efekt

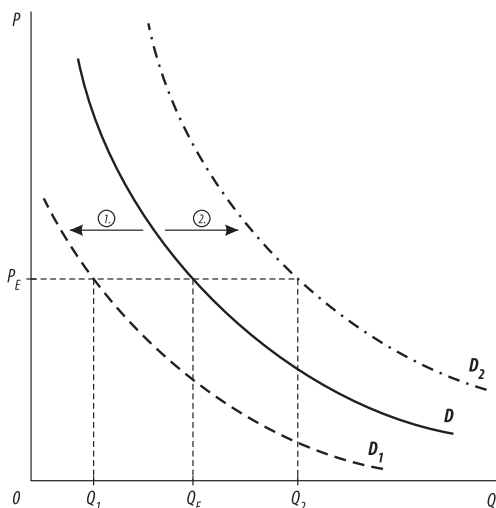
Vzestup ceny vede u kupujícího k menší ochotě kupovat dané zboží. Z pohledu poptávky dochází k *posunu po poptávkové křivce*, a to hned ze dvou důvodů: první můžeme zachytit pomocí **substitučního efektu**, při kterém *kupující*

nabrazuje (substituuje) daný statek jiným, podobným statkem. Druhý důvod můžeme znázornit pomocí **důchodového efektu**, který má souvislost s příjmem kupujícího. Se vzrůstem ceny kupující „zchudne“ a kupuje tak méně jak dotyčného statku, tak statků jiných.

V případě, že na poptávku působí jiné faktory než cena, dochází ke stejnému efektu jako u nabídky, tedy k posunu poptávkové křivky (doleva nebo doprava). Tyto faktory jsou následující:

- *chutě a vkus* (přání vlastnit daný statek),
- *důchody* (s rostoucími příjmy roste i nákup určitého zboží a služeb),
- *ceny substitutů či komplementů*³ (vzrůst ceny substitutů má za následek vzrůst poptávky po daném statku, vzrůst ceny komplementů má za následek pokles poptávky po daném statku),
- *očekávání* (očekáváte-li výplatu pojistky, vaše poptávka se patrně zvýší)
- a *množství kupujících* (s jejich rostoucím počtem roste i poptávka).

Graficky můžeme tyto posuny znázornit pomocí následujícího obrázku 2-4.



Obrázek 2-4 - Posun křivky poptávky

Poptávka vs.
poptávané
množství

Také v tomto případě je nutno rozlišovat mezi pojmy *poptávané množství* a *poptávka*, stejně jako v předcházející kapitole. Analogicky jako u nabídky budeme pracovat s pojmem *tržní poptávka*, která představuje kombinaci poptávek všech ekonomických subjektů po jednom nabízeném výrobku.

3) Komplementy a substituty jsou blíže charakterizovány v kapitole 3.

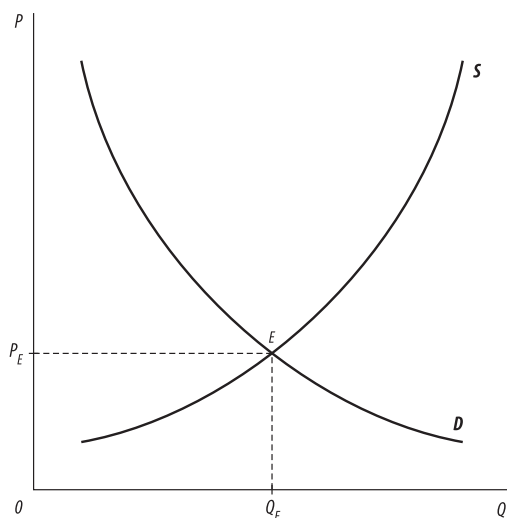
2.5.3 Cena

Cena

Cena, která vzniká na trhu, je výsledkem střetávání nabídky a poptávky po daném zboží. Křivky nabídky a poptávky mají různé sklony vyjadřující různé cenové zájmy prodávajících a kupujících. Pokud tyto křivky spojíme dohromady, zjistíme, že existuje jejich jediný společný bod ke koupi daného zboží.

Bod rovnováhy

Tento bod – průsečík křivek nabídky a poptávky – označujeme jako **bod rovnováhy (E)**. Množství produkce, které odpovídá tomuto bodu, označujeme jako *rovnovážné množství* (Q_E) a cenu jako *rovnovážnou cenu* (P_E). Tento ideální rovnovážný stav je zobrazen na obrázku 2-5.



Obrázek 2-5 - Rovnováha na trhu

Rovnováha na trhu

Rovnováhou na trhu tedy nazýváme situaci, kdy při dané ceně prodávající uspokojí svou potřebu tím, že prodají takové množství zboží, které prodát chtějí a kupující uspokojí své potřeby tím, že nakoupí tolik, kolik chtějí spotřebovat. Ne vždy však nastává tato ideální situace, naopak může docházet k tomu, že cena na trhu je nižší nebo vyšší než cena rovnovážná. Pokud dojde k první situaci, na trhu je méně zboží, než jsou ochotni spotřebitelé nakoupit, dochází k **tržnímu nedostatku** a převažuje poptávky nad nabídkou. Ve druhém případě je zboží více, než požadují nakupující, dochází k **tržnímu nadbytku** a k převažování nabídky nad poptávkou.

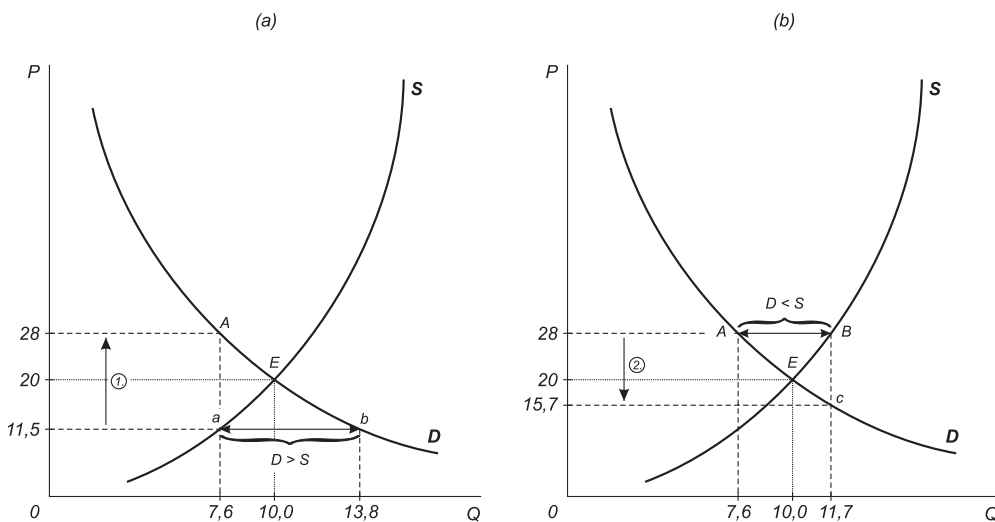
V situaci převažování poptávky nad nabídkou jsou kupující ochotni platit vyšší ceny za získání daného zboží, a proto dochází k růstu cen. Fungováním zákona rostoucí nabídky dochází ke zvyšování objemu nabízeného zboží. Pokud dojde na trhu k opaku, tedy

k převaze nabídky nad poptávkou, nemají výrobci stimul ke zvětšování produkce, naopak mají snahu se zbožím zbavit, a proto snižují ceny. V tomto okamžiku začíná působit zákon klesající poptávky a klesající ceny tak stimulují kupující ke koupi daného zboží.

PŘÍKLAD 2-1

Jak lze graficky znázornit proces utváření ceny na trhu rychlého občerstvení?

Představte si trh rychlého občerstvení, na kterém se nabízejí bramborové placky (viz obrázek 2-6). Vyjděme nejdříve ze situace, kdy spotřebitelé poptávají tyto placky za cenu 11,50 Kč za kus. Při dané nabídce a poptávce je zřejmé, že kupující jsou při této ceně ochotni kupovat 13,8 tis. ks (bod b na poptávkové křivce D), ale výrobci nabízí jen 7,6 tis. ks (bod a na křivce S). Při nedostatku nabízených „bramboráků“ jsou kupující ochotni zaplatit vyšší cenu. Cena tedy vystoupí až na úroveň 28 Kč za kus (bod A na křivce D). Tato nová cena stimuluje výrobce ke zvýšení produkce až do výše 11,7 tis. kusů (bod B na křivce S). Avšak tento objem produkce jsou kupující ochotni koupit jen při ceně 15,70 za bramborák. Dochází k nadbytku zboží a výrobci musí snížit ceny, aby se nadbytečného zboží zbavili. Tento proces pokračuje až do bodu, kdy je nabízeno a poptáváno stejné množství bramborových placek za cenu akceptovatelnou jak výrobcům, tak kupujícím. Rovnovážný stav tedy nastává v okamžiku, kdy je na trhu za určité období poptáváno a zároveň nabízeno 10 tisíc bramboráků za cenu 20 Kč za kus.



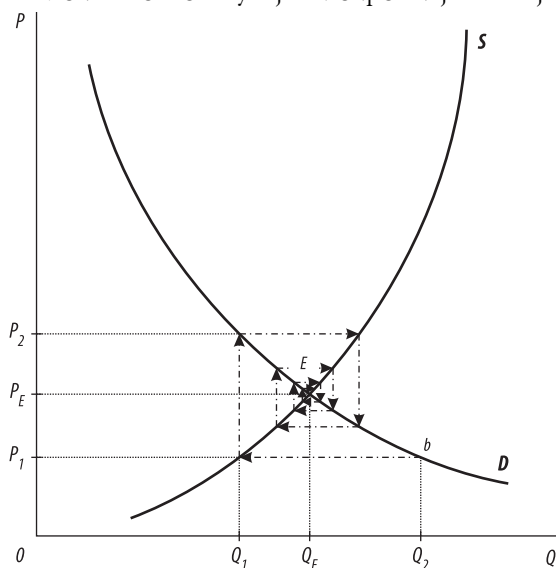
Obrázek 2-6 - Proces utváření ceny v případě tržního nedostatku (a) a tržního přebytku (b)

Tržní mechanismus

Z výše uvedeného příkladu je zřejmé, že rovnovážnou cenu je možné dosáhnout až za určitý časový úsek a působením celé řady souvislostí, ovlivněných vzájemnými vazbami nabídky, poptávky a ceny. Tento proces je označován jako **tržní mechanismus**. Jak dlouho se bude trh dostávat do bodu rovnováhy (a zda-li se tak opravdu stane), záleží na tvarech a sklonech křivek nabídky a poptávky.

**Pavučinový
model trhu**

Ve výše uvedeném příkladu byl popsán proces, který si můžeme procvičit pomocí tzv. **pavučinového modelu trhu** (viz obrázek 2-7). Postupujeme-li po jednotlivých krocích, zjistíme, že pouze v bodě, který je průsečíkem obou křivek, je na trhu takové množství produkce, že všichni ti, již jsou při dané ceně ochotni vyrábět a nabízet, a všichni ti, kteří jsou při dané ceně ochotni nakupovat a poptávat, jsou uspokojeni. Proto je průsečík obou křivek bodem rovnováhy a jemu odpovídající cena je rovnovážnou cenou.



Obrázek 2-7 - Pavučinový model trhu

2.5.4 Konkurence

Konkurence

Proces střetávání různých a většinou protichůdných zájmů různých tržních subjektů označujeme pojmem **konkurence**. Tento proces, kdy každý z účastníků sleduje své cíle zpravidla na úkor ostatních, je předpokladem fungování trhu a je tedy od trhu neoddělitelný.

Platí-li výše uvedené, lze konstatovat, že tento element trhu existuje vždy a v každé tržní situaci, protože trh je tvořen vždy minimálně dvěma ekonomickými subjekty, které vstupují do vzájemných vztahů. Toto se projevuje např. tím, že pokud stojí každý na opačné straně trhu, jeden chce prodat za co možná nejvyšší cenu a druhý koupit za cenu co možná nejnižší.

**Konkurence
napříč trhem**

V tomto případě hovoříme o **konkurenci napříč trhem**. Podstatou je kompromisní řešení, výrobci nechtějí tržní přebytek, proto snižují cenu podle poptávky. Naproti tomu nakupující nechtějí dospět, vzhledem k požadované nízké ceně, k nedostatku na trhu a jsou ochotni přistoupit na vyšší cenu, podle dané nabídky. Jak probíhá toto „dohadování o ceně“ jsme si vysvětlili v předchozí subkapitole.

Na trhu ovšem neexistuje pouze konkurence mezi nabídkou a poptávkou, ale také konkurence na stejných stranách trhu – tedy konkurence na straně nabídky a konkurence na straně poptávky.

Konkurence
na straně
nabídky

Z hlediska **konkurence na straně nabídky** hovoříme o *dělení konkurence podle prostředků konkurenčního boje*. Výrobci se snaží na trhu prodat co největší množství vlastních výrobků při minimálních nákladech, což jim přináší maximální zisk. A zároveň se tito výrobci snaží minimalizovat, resp. eliminovat, zisky ostatních firem nabízejících substituty. K tomu používají různé *metody konkurence* – cenovou a necenovou.

Cenová konkurence

Podstatou **cenové konkurence** je snižování cen výrobků producenty. Tím se snaží přilákat a přetáhnout kupující, a tedy i poptávku na svou produkci. Zhoršují tak postavení konkurentů, kteří jsou tímto nuceni snižovat ceny. Mohou tak činit pouze cestou snižování výrobních nákladů a pokud tuto možnost nemají, jejich výrobky nejsou schopny cenově konkurovat ostatním a jejich další produkce bude ohrožena. Tato „cenová válka“ vede k posilování tržního podílu výrobců snižujících cenu.

Necenová konkurence

V současnosti je cenová konkurence vytlačována druhou výše uvedenou metodou, a to **necenovou konkurencí**. Tímto druhem konkurence se firmy snaží získat poptávající na svou stranu zejména vysoce kvalitní produkcí, poskytováním různých (a někdy jen zdánlivých) slev, lepším servisem, poskytováním splátkového systému, působivějšími obaly, značkou výrobku, účinnou reklamou apod.

Obě tyto formy konkurence na straně nabídky se doplňují a navzájem prolínají. Nelze jednoznačně určit, zdali mají pozitivní nebo negativní dopad na fungování trhu.

Konkurence
na straně
poptávky

Pokud se střetávají protichůdné zájmy spotřebitelů, hovoříme o **konkurenci na straně poptávky**. Každý poptávající chce maximalizovat svůj užitek a získat pro sebe co nejvíce (a co nejlevněji). K tomuto typu konkurence dochází zejména, existuje-li na trhu nedostatek zboží nebo služby, tedy převis poptávky nad nabídkou, který vede ke zvyšování ceny.

Konkurence
dle podmínek
výrobců

V ekonomické teorii se používá také další členění konkurence, a to **podle podmínek výrobců** na trhu, respektive **podle charakteru tržního prostředí**. Na něm se odráží vývoj ekonomiky, rozvoj výrobních podmínek a vývoj postavení jednotlivých ekonomických subjektů. Z tohoto pohledu členíme **konkurenci na dokonalou a nedokonalou**.

Dokonalá konkurence

Dokonalá konkurence je vyjádřením dokonalého stavu na trhu, kterého reálná ekonomika jako celek nemůže nikdy dosáhnout⁴. Je tedy abstrakcí založenou na rovnosti podmínek pro všechny ekonomické subjekty. Žádný z nich tedy

⁴) Dokonale konkurenční trhy existují na místních, lokálních úrovních v podobě komoditních trhů (např. květinové burzy či trh rybami).

nemá možnost ovlivnit cenu na trhu (nedisponuje žádnou tržní silou), velmi velké množství firem vyrábí stejný (homogenní) produkt.

Nedokonalá konkurence

Nedokonalá konkurence naopak odráží reálné poměry fungování konkurence na skutečných trzích. Lze ji charakterizovat různými stupni a podobami nerovnosti podmínek. Zásadním rozdílem od dokonalé konkurence je, že ekonomické subjekty mohou ovlivnit cenu (disponují určitým stupněm tržní síly). Nedokonalá konkurence má tři základní formy: *monopol* (existence jedné jediné firmy), *oligopol* (velmi malé množství firem), *monopolní konkurence* (velké množství firem). Podrobnější analýzu těchto forem konkurence provedeme v kapitolách věnovaných problematice dokonalé a nedokonalé konkurence.

Ačkoliv trh vykazuje určité tendence k nedokonalostem, plní svou funkci v ekonomice uspokojivě. Analyzovali jsme trh fungující na základě tržního mechanismu, a vyvstává otázka, zda výše uvedené funkce nemůže plnit jiný, netržní systém. V historii (i té nedávné) byly zavedeny jiné způsoby alokace zdrojů, a to příkazem (příkladem je i Česká republika, ve které byla praktikována centrálně plánovaná ekonomika). V tomto systému však elementy trhu nepůsobí na základě vzájemné interakce, ale na základě direktivního systému. Ten postrádá bezprostřední zpětnou vazbu mezi činnostmi a jejich výsledky a nemotivuje ekonomické subjekty k efektivnímu jednání. Sám trh tak neplní svou základní funkci, kterou je již zmíněná optimální alokace zdrojů.

ZAJÍMAVOSTI Z INTERNETU

Autor: GBT

Zdroj: <http://www.gbtbarter.cz/>

Barter ve světě

Moderní obchod „vyvinul barter“ s cílem pomoci podnikům zvýšit jejich účinnost, aby zpeněžily své nevyužití kapacity a své přebytečné zásoby.

Na celém světě se organizuje barterovou výměnou obchod v hodnotě 8 miliard dolarů ročně a barter využívají tisíce podniků i jednotlivců.

Nástup internetu a softwarové programy mají další vliv na růst barterového obchodu. Organizovaný barter se rozrostl po celém světě a dnes již prakticky každá země má formálně nějaké barterové obchodní systémy.

Nejstarší organizací zabývající se zprostředkováváním barterových obchodů byla v letech 1830–1840 Exchange Bazar v Anglii, resp. d' Echange ve Francii. Princip fungování této organizace se nelišil od způsobů fungování obdobných organizací v současnosti.

K většímu využití barterových obchodů, a tedy i zprostředkovatelských organizací dochází průběhu 80. let v USA, kdy probíhá recese způsobená ropnými šoky. Americké firmy hledaly způsob zlepšení likvidity svých podniků, a proto začaly využívat méně konvenční způsoby obchodování.

Vrchol zažily barterové obchody v době konání olympijských her v Los Angeles, které byly financovány výhradně tímto způsobem.

Odhaduje se, že dnes je více jak 350 tisíc podniků v USA, které se podílejí na barterové výměně jsou účastníky nějaké barterového systému.

Dnes existuje ve světě přibližně 400 obchodních společností, které se zabývají barterovým systémem. Nejenom obchodní a výrobní společnosti se účastní barteru. Několik velkých měst USA a Kanadě se účastní místní barterové výměny, konkrétně jde o nákupy, úklid, hlídání dětí, opravy v domech atd..

Barterové společnosti jsou organizovány v národních asociacích (např. Nate) a také v Mezinárodní asociaci vzájemných obchodů (IRTA). Obě nabízí školení systémů a podporují vysoké etické standardy svých členů. Každý barterový systém má svou barterovou měnu.

První výměnný systém byl švýcarský WIR. Byl založen v roce 1934 v důsledku nedostatku peněz po krachu akciového trhu v roce 1929. WIR je zkratka pro Wirtschaftsring. Systém WIR má dnes 62 tisíc členů a ti zobchodují přibližně za 3 miliardy švýcarských franků ročně.

Moderní barterové systémy poskytují nové prodejní šance a vyšší objemy obchodů. Zachovávají firmě hotovost na další nezbytné výdaje, vyměňují neproduktivní aktiva za výroby nebo služby, snižují náklady na jednotku při otevírání nových odbytišť pro nadměrné zásoby a nevyužitě kapacity.

Existuje mnoho důvodů proč používat barterovou výměnu:

- získáte novou kupní sílu,
- získáte zvýšené příjmy,
- zachováte si hotovost,
- získáte další nové zákazníky,
- lepší cash flow firmy,
- větší marketingové příležitosti,
- adresná reklama.

Shrnutí

- **Trh** je oblastí ekonomiky, ve které dochází k výměně činností a jejich výsledků mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny výrobků a služeb. Výrobky a služby, které jsou určeny k této směně, označujeme jako **zboží**.
- Kvantitativní poměr, ve kterém se určité zboží na trhu směňuje za ostatní, označujeme termínem **směnná hodnota** zboží. Směnná hodnota vyjádřená v penězích se pak nazývá **cena**. Relativní cena pak udává, kolikrát je jedno zboží levnější nebo dražší než zboží jiné.
- Základní funkcí trhu je **optimální alokace zdrojů**, neboli rozdělení výrobních faktorů mezi jednotlivé výrobce tak, aby docházelo k co nejúčinnějšímu využití vzácných zdrojů s ohledem na potřeby ekonomiky. Trh přitom odpovídá na tři základní otázky: **co** vyrábět, **jak** vyrábět a **pro koho** vyrábět.

- Z **blediska územního** členíme trhy na trh místní, národní a světový. Z **blediska věcného** členíme trh podle *předmětu koupě a prodeje* na trh produktů, trh výrobních faktorů a trh peněz. Dále členíme trhy z *blediska množství a druhu sledovaného zboží a služeb* na trh dílčí a trh agregátní.
- Ekonomická teorie rozlišuje tři subjekty trhu – **domácnosti, firmy a stát**. Tyto ekonomické subjekty mohou vstupovat na trh jak ze strany nabídkové, tak ze strany poptávkové.
- Základními elementy trhu jsou nabídka, poptávka, cena a konkurence. **Nabídka** vyjadřuje funkční vztah mezi množstvím vyráběné a nabízené produkce a cenou, za kterou jsou ochotni nabízející prodat. **Zákon rostoucí nabídky** označuje souvislost, kdy s rostoucí cenou roste množství nabízených statků. **Poptávka** je funkčním vztahem mezi množstvím poptávané produkce a cenou, za kterou jsou kupující ochotni ji koupit. S rostoucí cenou klesá poptávané množství a naopak a tuto souvislost označujeme jako **zákon klesající poptávky**.
- Průsečík křivek nabídky a poptávky označujeme jako **bod rovnováhy**. Množství produkce, které odpovídá tomuto bodu, označujeme jako rovnovážné množství a cenu jako cenu rovnovážnou. **Rovnováha** na trhu nastává tedy v situaci, kdy při dané ceně výrobci prodají takové množství zboží, které prodat chtějí a kupující nakoupí tolik, kolik chtějí spotřebovat.
- Předpokladem fungování trhu je **konkurence**. Je to proces střetávání různých, většinou protichůdných, zájmů různých tržních subjektů, kdy každý z účastníků sleduje své cíle zpravidla na úkor ostatních. Rozlišujeme konkurenci na straně poptávky, konkurenci na straně nabídky (cenová a necenová), konkurenci napříč trhem a v neposlední řadě konkurenci dokonalou a nedokonalou.

Klíčová slova

bod rovnováhy	stát
cena	subjekty trhu
domácnost	substituční efekt
důchodový efekt	trh
firma	tržní mechanismus
konkurence	tržní nadbytek
nabídka	tržní nedostatek
optimální alokace zdrojů	typy trhu
pavučinový model trhu	zákon klesající nabídky
peníze	zákon rostoucí poptávky
poptávka	zboží
směna	

Otázky a příklady

- Vysvětlete, kde probíhá směna a co je jejím důvodem.
- Určete, kdy je výhodnější použít směnu naturální.
- Uveďte konkrétní příklady, kdy stát vstupuje na trh s cílem ovlivnit jeho fungování.
- Vyjděte z předpokladu, že kaviár je vaší oblíbenou pochutinou. Co se stane s vaší křivkou poptávky po tomto statku v případě, že vyhrajete v loterii 100 mil. Kč
- Může se stát, že se ekonomika nedostane do bodu rovnováhy? Uveďte příklady.
- Jak konkrétně vás může negativně ovlivnit necenová konkurence?