

Trh a trhový mechanizmus

Trh:

- miesto, kde sa stretávajú kupujúci a predávajúci, aby sa dohodli na kúpe a predaji určitého tovaru alebo služby za určitú cenu. Je to priestor, v ktorom si jednotlivé ekonomické subjekty vymieňajú výsledky svojej činnosti (napr. obchodný dom, trhovisko, burza...).

Subjekty trhu a vzťahy medzi nimi: **domácnosti, firmy a štát**

Domácnosti (spotrebitelia, jednotlivci):

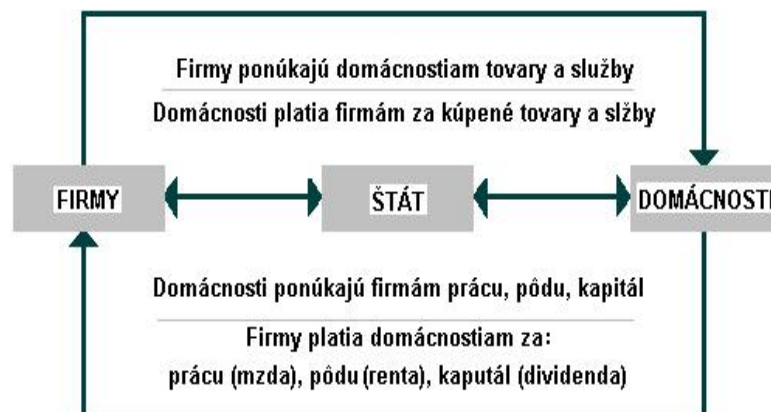
- ✓ sú kupujúcimi na trhu spotrebných tovarov,
- ✓ sú predávajúcimi na trhu výrobných faktorov.

Firmy (podniky)

- ✓ sú kupujúcimi na trhu výrobných faktorov,
- ✓ sú predávajúcimi na trhu spotrebných tovarov.

Štát

- ✓ špecifický subjekt trhu, vytvára podmienky pre fungovanie trhu (legislatívu),
- ✓ prípade zlyhávania trhového mechanizmu koriguje nepriaznivé dopady na ekonomiku,
- ✓ mal by vytvoriť podmienky pre získanie zamestnania.

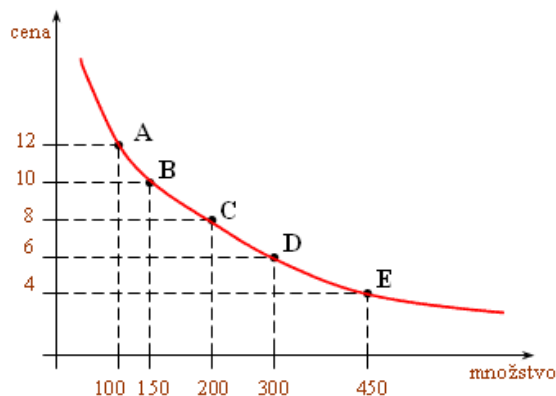


Dopyt a krivka dopytu

Rozhodnutia spotrebiteľov o kupovanom množstve tovarov v závislosti od jeho ceny tvoria **dopyt po tovare**.

Úroveň	Cena za jednotku	Požadované množstvo
A	12	100
B	10	150
C	8	200
D	6	300
E	4	450

Krivka dopytu:



Krivka dopytu:

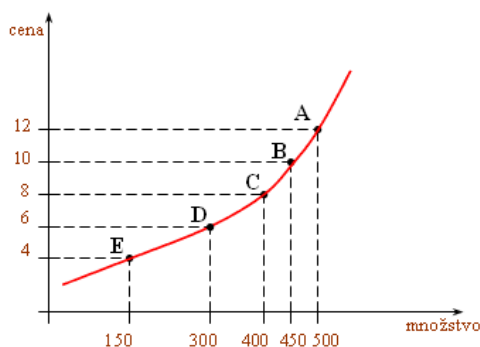
- ukazuje, za akú cenu sú spotrebitelia ochotní kúpiť určité množstvo určitého tovaru. Krivka dopytu charakterizuje správanie sa kupujúcich. Medzi cenou a množstvom je nepriamoúmerný vzťah - cena klesá, požadované množstvo sa zvyšuje.

Ponuka a krivka ponuky

Ponuka charakterizuje výrobcov ako predávajúcich. Cieľom je dosahovať zisk, podnik sa preto bude zameriavať na takú produkciu, ktorú bez problémov predá.

Úroveň	Cena za jednotku	Požadované množstvo
A	12	500
B	10	450
C	8	400
D	6	300
E	4	150

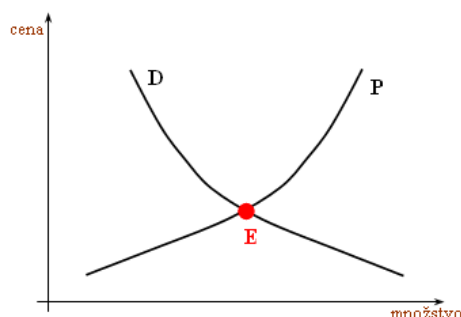
Krivka ponuky:



Krivka ponuky:

- ukazuje, aké množstvo sú výrobcovia ochotní predat' pri rôznych cenách na trhu. Krivka ponuky je vpravo nahor stúpajúca.

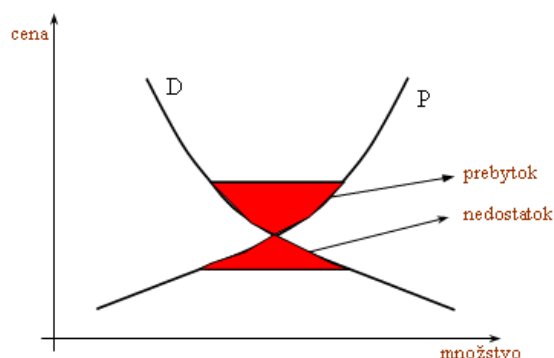
Rovnováha dopytu a ponuky



Na základe ponuky a dopytu sa na trhu vytvára rovnovážna cena a rovnovážne množstvo tovaru. Cena a množstvo sú pre kupujúcich a predávajúcich zhodné. Krivka dopytu a ponuky sa pretína v bode E – equilibrium.

Nerovnováha dopytu a ponuky

Nerovnováha dopytu a ponuky nastáva, ak dopyt sa nerovná ponuke.

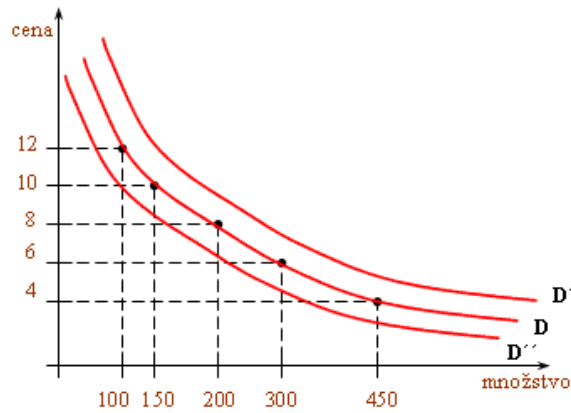


Pri cene vyššej, ako je rovnovážna je na trhu prebytok tovarov. Ponúkané množstvo tovarov je väčšie, ako požadované. Táto skutočnosť stláča cenu na úroveň rovnovážnej ceny.

Nedostatok tovarov nastáva vtedy, ak cena poklesne pod rovnovážnu cenu a ponúkané množstvo je menšie, ako chcú kupujúci kúpiť.

Posun krivky dopytu a krivky ponuky

Posun dopytu:



Na posun krivky dopytu majú vplyv:

a) dôchodky

- zvyšovaním dôchodkov sa zvyšujú nákupy tovarov a služieb, to znamená zvýšenie dopytu - posun krivky dopytu vpravo nahor (D')

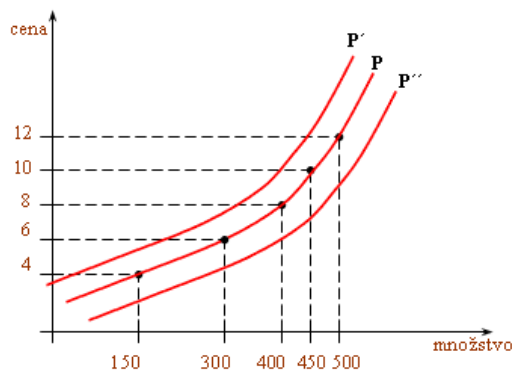
b) zmena kupujúcich

- zvýšením počtu kupujúcich D' a znížením počtu kupujúcich D''

c) zmeny cien iných tovarov:

1. **tovary** - substitúty (nahradíme jeden tovar druhým)
2. **komplementárne tovary** - zmeny v cene jedného tovaru vyvolávajú zmenu v dopyte v druhom tovare. (benzín - autá)

Posun ponuky:



Na posun krivky ponuky pôsobí:

a) zmena v cenách výrobných faktorov

- zvýšením ceny vstupov sa výroba zdražuje, ponuka sa zníži - posun krivky smerom doľava (S')

b) inovácie a nové technológie

- zvýšením produktivity práce sa znížia náklady a krivka ponuky sa posunie smerom doprava (S'')

c) zmeny v cenách iných tovarov

- ak sa zvýšia ceny tovarov substitútov, posunie sa krivka ponuky smerom doprava (S''). Ak sa zvýšia ceny komplementárneho tovaru, posunie sa krivka ponuky doľava (S')

Trhová konkurencia

Podmienkou fungovania trhového mechanizmu t.j. vytvárania dopytu a ponuky a rovnovážnej ceny je **konkurencia**.

Konkurencia - stretávanie sa rôznych subjektov trhu, kde každý z nich chce realizovať svoje rôzne ekonomické záujmy.

Konkurencia medzi ponukou a dopytom – kompromis medzi dopytom a ponukou – rovnovážna cena

Konkurencia medzi spotrebiteľmi – tzv. **konkurencia na strane dopytu**, prejavuje sa najviac v období, keď dopyt prevyšuje ponuku, teda keď nastane nedostatok určitého tovaru na trhu.

Konkurencia medzi výrobcami – tzv. konkurencia na strane ponuky, snaha výrobcu o maximalizáciu zisku a posilnenia svojej pozície na trhu. Snaha vytlačiť konkurenta najzjavnejšie v období, keď ponuka prevyšuje dopyt.

Cenová konkurencia - znižovanie cien výrobkov v nádeji, že konkurenti sa nebudú vedieť týmto nízkym cenám prispôbiť

Necenová konkurencia - výrobcovia lákajú spotrebiteľov predovšetkým rastom kvality, inováciami. Ďalšími prostriedkami je reklama, poskytovanie zliav, predaj na úver.