

# 25. TRH A TRHOVÝ MECHANIZMUS

## Trh, trhový mechanizmus, význam

Trhové hospodárstvo je organizácia ekonomiky, kde produkty vyrábajú výrobcovia a každý z nich sa špecializuje na výrobu istého výrobku. Na uspokojovanie potrieb je nevyhnutná kúpa a predaj výrobkov na trhu. To znamená, že medzi výrobou a spotrebu vstupuje výmena, ktorá sa uskutočňuje na trhu. Pre vznik trhového hospodárstva sú nevyhnutné dve podmienky:

- delba práce a
- existencia samostatných výrobcov.

Spojenie výrobcov sa uskutočňuje na trhu, vo výmene prostredníctvom kúpy a predaja.

### **TRH:**

- pri jednoduchej predstave trh je miesto, kde sa uskutočňuje predaj a kúpa najrôznejších výrobkov.

Trh je miesto kde sa stretáva kupujúci s predávajúcim na základe ponuky a dopytu a uzatvárajú obchod. Trhový mechanizmus rieši základný problém t.j. čo vyrábať, ako vyrábať a pre koho vyrábať. Trhový mechanizmus je založený na neúmyselnej koordinácii spotrebiteľov a výrobcov prostredníctvom cien a trhov. Tento systém nikto nenavrhol, ale vyvinul sa sám.

V trhovom mechanizme má tovar a každá služba svoju cenu. Hlavné rozhodnutia o cenách a množstve tovarov sa uskutočňujú na trhu. Ak je na trhu väčší záujem o nejaký tovar, výrobcovia zvýšia jeho cenu a tým ju prospôbia obmedzenej ponuke. Vyššia cena podnieti výrobcov k výrobe väčšieho množstva tovarov. Ak sa na trhu objaví nejaký tovar vo väčšom množstve, ako sú ochotní spotrebiteľia za existujúcu cenu kúpiť, výrobcovia v snahe zbaviť sa takéhoto tovaru musia znížiť jeho cenu. Nižšia cena zasa spôsobí zníženie výroby. Cena teda plní rozhodujúcu signalizačnú funkciu pre výrobcov. Takto sa na trhu prostredníctvom ponuky, dopytu a cien obnovuje rovnováha medzi spotrebiteľmi a výrobcami. Trhový mechanizmus v podstate tvoria tri typy procesov:

- a, proces tvorby ponuky,
- b, proces tvorby dopytu,
- c, proces tvorby cien.

čiže **TRHOVÝ MECHANIZMUS** je súhrn vzťahov medzi spotrebiteľmi a výrobcami - podnikateľmi. Na základe týchto vzťahov sa rozhoduje o rozdeľovaní a použití výrobných zdrojov a v konečnom dôsledku o určení **ceny a množstva** tovarov a služieb.

Prednosťou trhového mechanizmu je, že informácie sa šíria automaticky, bez toho, aby sa niekto o to vedome staral. Sú to informácie, ktoré vznikajú na konkrétnom mieste a v konkrétnom čase. Najdôležitejšou informáciou je **cena**.

### **CENA:**

- predstavuje sumu, za ktorú sa nadobúdajú tovary a služby. ceny v trhovom mechanizme plnia základnú úlohu. **Cena plní tri funkcie:**

1. poskytuje a prenáša informácie o:
  - potrebách,
  - záujmoch,
  - disponibilných zdrojoch
  - výrobných možnostiach
2. podnecuje výrobcov i spotrebiteľov, aby:
  - používali vo výrobe efektívne výrobné metódy
  - racionálne využívali disponibilné zdroje
3. rozdeľuje dôchodky.

### Formy a typy trhu

Trh sa navonok javí ako miesto, kde sa tovary predávajú a kupujú.

**Podľa počtu predávaných tovarov** rozlišujeme:

1. čiastkové trhy
  - pod čiastkovým trhom rozumieme trh, na ktorom sa predá a kupuje jeden druh tovaru.
2. agregátne trhy
  - je taký trh, na ktorom sa predávajú a kupujú rozličné druhy tovarov. V súčasnom reálnom svete má trh vždy podobu agregátneho trhu.

**Podľa predmetu kúpy a predaja rozlišujeme:** / vecné hľadisko /

1. trh výrobných faktorov, na ktorom sa predávajú a kupujú výrobné faktory / pôda, práca, kapitál /
2. trh tovarov a služieb, na ktorom sa predávajú a kupujú tovary a služby osobnej spotreby.
3. finančný trh, na ktorom sa na základe ponuky a dopytu sústreďujú, rozmiestňujú a prerozdeľujú peňažné prostriedky medzi ekonomickými subjektmi. Ten sa delí na peňažný trh a trh cenných papierov. Finančné trhy sa delia na peňažné, kapitálové, devízové, drahých kovov a poistné trhy. Špecifickým trhom je burza.

**BURZA:**

- je špecifická, vysoko organizovaná forma trhu, na ktorom sa obchoduje s tovarmi, cennými papiermi, devízami, valutami, poistkami a pod. Podľa predmetu kúpy a predaja sa burzy delia na jednotlivé typy. Najrozšírenejšie sú **peňažné burzy a tovarové burzy.**

**Na peňažných burzách** sa obchoduje s cennými papiermi a devízami. Najznámejšími sú burzy v New Yorku, Londýne, Paríži, Tókiu, vo Frankfurt nad Mohanom, Zúrichu a v Bruseli.

V Bratislave sa začalo obchodovať s cennými papiermi v roku 1993. Burza cenných papierov Bratislava predstavuje základnú časť slovenského kapitálového trhu.

**Na tovarových burzách** sa obchoduje s jedným alebo niekoľkými druhmi tovarov. Tovarové burzy sú napríklad v Londýne /neželezné kovy, káva, cukor, čaj, kaučuk, korenie, vlna/, v New Yorku / bavlna, juta, káva, kaučuk, cukor/, v Chicagu / mäso, obilie, tuky /, v Liverpoole / vlna, bavlna /, v Amsterdame, Alexandrii, Singapure a v ďalších mestách.

**Z územného hľadiska rozlišujeme trhy**

1. MIESTNY TRH  
- reprezentoval objem kúp a predajov na určitom mieste a mal význam len pre toto miesto
2. NÁRODNÝ TRH  
- vzniká spojením niekoľkých miestnych trhov. zahŕňa výmenu medzi jednotlivými miestnymi trhmi
3. MEDZINÁRODNÝ TRH  
- vyjadruje prepojenie vnútorných trhov niekoľkých krajín
4. SVETOVÝ TRH  
- predstavuje objem kúp a predajov medzi partnermi všetkých krajín sveta v určitom období.

Medzinárodný, regionálny a svetový trh sa odlišujú od vnútorného /národného/ trhu tým, že prekonávajú hranice medzi jednotlivými národnými trhmi.

#### **Kapitálový trh, vznik a vývoj v Slovenskej republike**

Kapitálový trh sprostredkúva dlhodobé finančné toky. Kapitálový trh je trh, na ktorom môžu získať kapitál veľký a strední zákazníci a na ktorom môžu investori investovať svoje peniaze. Tovar, s ktorým sa na kapitálovom trhu obchoduje, sú cenné papiere. Na kapitálový trh vstupujú len cenné papiere so splatnosťou nad 1 rok alebo bez splatnosti / alebo bez splatnosti napr. akcie/. Cenné papiere so splatnosťou do 1 roka sú inštrumentom peňažného trhu, na ktorom sa obchoduje s krátkodobými nástrojmi. Najfrekvencovanejšie druhy cenných papierov, s ktorými sa obchoduje na kapitálovom trhu sú: dlhopisy / obligácie /, akcie. Kapitálový trh je domáci a medzinárodný. U nás je kapitálový trh v začiatkových fázach vzniku.

Od prvého polroka 1991 začal dočasný sekundárny trh, ktorý vytvorili ŠBČS a najväčšie komerčné banky. Objem obchodov bol pomerne nízky. V druhej polovici roku 1992 boli emitované prvé štátne dlhopisy, ktoré vytvorili predpoklady na sekundárne organizované obchody.

Burza cenných papierov v Bratislave začala svoju činnosť v roku 1993.

Kapitálový trh rozoznávame:

1. primárny
2. sekundárny

Primárny trh

- predstavuje prvú fázu vzniku cenného papiera a jeho realizáciu: emitent vydáva cenný papier a predáva ho investorovi. Keď emitent predá cenný papier ďalšiemu investorovi, ide už o **sekundárny obchod**.

Sekundárny trh je obchodom s cennými papiermi medzi investormi.

ÚČASTNÍCI TRHU: - investor, emitent, sprostredkovatelia

## PREHĽAD TYPOV TRHOV / k 2. bodu formy a typy trhu/

	•-----•   TYPY TRHOV   •-----•	•-----•   Kritérium   •-----•
•-----•   ÚZEMNÉ   •-----•	•-----•   VECNÉ - podľa predmetu     kúpy a predaja   •-----•	•-----•   KVANTITATÍVNE - podľa     počtu predávaných tovarov   •-----•
•-----•   Miestny trh   •-----•	•-----•   Trh tovarov a služieb   •-----•	•-----•   Čiastokový trh   •-----•
•-----•   Národný trh   •-----•	•-----•   Trh výrobných faktorov   •-----•	•-----•   Agregátny trh   •-----•
•-----•   Medzinárodný trh   •-----•	•-----• •• Finančný trh   •-----•	
•-----•   Svetový trh   •-----•	•-----• •• Peňažný trh   •-----• •-----• •• Kapitálový trh   •-----• •-----• •• Devízový trh   •-----• •-----• •• Trh drahých kovov   •-----• •-----• •• Poistný trh   •-----•	

### Subjekty trhu

Z hľadiska ekonomickej teórie rozlišujeme dva základné subjekty trhu:

1. FIRMY / výrobcovia / - podniky

- podniky predávajú svoje tovary a služby, nakupujú výrobné faktory ale aj iné tovary a služby potrebné na výrobu.

- výrobcovia, firmy kupujú od domácností výrobné faktory / pôdu, prácu a kapitál / a domácnostiam predávajú spotrebné predmety a služby.

2. DOMÁCNOSTI

- nakupujú na trhu spotrebné tovary a predávajú na trhu výrobné faktory

- domácnosti - spotrebitelia kupujú od firiem tovary a služby osobnej spotreby a firmám predávajú výrobné faktory.

Na trhu pôsobí aj tretí subjekt, ktorým je ŠTÁT

- štát je špecifickým subjektom trhu. Štát môže vystupovať ako spotrebiteľ čiže kupujúci - má vládne výdavky, ale aj ako predávajúci - predáva cenné papiere. Štát svojimi zásahmi môže ovplyvňovať trh pozitívne alebo negatívne. Hlavnou úlohou štátu je vytvárať podmienky pre fungovanie trhu a v prípade zlyhávania trhového mechanizmu korigovať nepriaznivé dopady na ekonomiku.

### Proces utvárania dopytu a ponuky

#### **DOPYT:**

- z bežného života vieme, že ľudia nakupujú množstvo tovaru v závislosti od jeho ceny. Rozhodnutia spotrebiteľov o kupovanom množstve tovaru v závislosti od jeho ceny tvoria dopyt po tovare.

Dopyt vyjadruje vždy vzťah medzi cenou tovaru a jeho množstvom.

Súhrn záujmov spotrebiteľov nakúpiť na trhu spotrebných tovarov za určitú cenu určité množstvo tovarov predstavuje dopyt. Dopyt teda predstavuje množstvo spotrebného tovaru, ktorý sú spotrebiteľia ochotní za určitú cenu na trhu zakúpiť.

- platí tu, že čím je cena nižšia dopyt stúpa a naopak

#### **KRIVKA DOPYTU:**

- grafické znázornenie dopytu nazývame KRIVKOU DOPYTU.

- vzťah medzi cenou tovaru a požadovaným množstvom tovaru vyjadruje krivka dopytu.

#### **POSUN KRIVKY DOPYTU:**

- na dopyt okrem cien a množstva majú vplyv aj ďalšie činitele, ktoré spôsobujú posun krivky dopytu. Na **posun krivky dopytu** majú vplyv:

1. dôchodky, zvyšovaním dôchodkov sa zvyšujú nákupy tovarov / služieb /
2. zvýšenie počtu kupujúcich alebo zníženie počtu kupujúcich
3. zmeny cien iných tovarov, niektoré tovary sa môžu navzájom nahradzovať. Nazývame ich **tovary substitúty**, napr. káva-čaj, iné sa dopĺňajú. Sú to **komplementárne tovary**, napr. auto-benzín. Zmeny v cene jedného tovaru vyvolávajú zmenu v dopyte pri druhom tovare. Zvýši sa cena kávy, cena čaju zostane nezmenená, zníže sa dopyt po káve.
4. preferencia, móda a pod. Niekedy sa prejaví zvýšený dopyt po určitých módných tovaroch.

#### **PONUKA:**

- druhou stránkou trhového mechanizmu je ponuka. Ponuka charakterizuje výrobcov /podniky/ ako predávajúcich. Ponuka tovaru vyjadruje vzťah, ktorý závisí od viacerých činiteľov. K rozhodujúcim patria predovšetkým:

a, ceny ponúkaných tovarov

b, množstvo ponúkaného tovaru

- ponuka predstavuje súhrn všetkých tovarov, s ktorými firmy /výrobcovia/ prichádzajú na trh s úmyslom prdať ich za určitú cenu.

- z toho vyplýva, že pri vyšších cenách je ponuka zo strany výrobcu vyššia a opačne

#### **KRIVKA PONUKY:**

- grafické znázornenie ponuky predstavuje krivka ponuky.

- krivka ponuky ukazuje, aké množstvo sú výrobcovia ochotní prdať pri rôznych cenách na trhu.

- vzťah medzi cenou a množstvom ponúkaného tovaru vyjadruje krivka ponuky.

#### **POSUN KRIVKY PONUKY:**

- na ponuku okrem cien a množstva majú vplyv aj ďalšie činitele, ktoré spôsobujú posun krivky ponuky. **Posun krivky ponuky** spôsobí:

1. zmena v cenách výrobných faktorov, zvýšením ceny vstupov /surovín, investícií, miezd/ sa výroba "zdražuje", ponuka sa zníži
2. inovácie, nové technológie, zvýšením produktivity práce sa znížia náklady
3. zmeny v cenách iných tovarov
4. zmena počasia - ovplyvňuje hlavne ponuku poľnohospodárskej produkcie.

### Rovnovážna a trhová cena

#### **ROVNOVÁHA:**

- na základe dopytu a ponuky sa na trhu vytvára **rovnovazna cena a rovnovazne množstvo** tovaru. Je to taká cena a take množstvo, ktoré vyjadrujú rovnosť dopytu a ponuky. Cena a množstvo tovarov sú pre kupujúcich ako aj pre predávajúcich zhodné, čiže ponuka = dopytu.

Stav rovnováhy na trhu je veľmi vzácny a výnimočný, a preto, že na trhu sa ustavične stretávajú ponuka a dopyt a predstavy kupujúcich a predávajúcich o objeme realizovaných tovarov, ale predovšetkým o cenách, sa podstatne lišia.

**ROVNOVÁŽNA CENA:**

- cena, za ktorú sa pri rovnováhe na trhu predáva a kupuje, sa nazýva rovnovážna cena.

**TRHOVÁ CENA:**

- cena, ktorá vzniká na trhu pri aktuálnom vzťahu ponuky a dopytu, nazýva sa trhovú cena.

Ak dopyt na trhu prevyšuje ponuku, znamená to, že cena je veľmi nízka. Výrobcovia začnú zvyšovať ceny. Rast cien znižuje dopyt a zároveň zvyšuje ponuku. Z toho vyplýva záver, že pri vysokej cene tovaru vzniká na trhu situácia, pri ktorej prebytok tovaru zapríčiní pokles ceny a naopak, nedostatok tovaru spôsobí rast cien.

**NEROVNOVÁHA:**

- pre reálnu ekonomiu je skôr príznačné, že dopyt sa nerovná ponuke a vtedy sa prejaví na trhu **trhovú nerovnováha**.

Pre cenu vyššej ako je rovnovážna cena, je na trhu **prebytok** tovarov. Ponúkané množstvo tovarov je väčšie, ako je požadované množstvo. Táto skutočnosť stláča cenu k úrovni rovnovážnej ceny. Výrobcovia, ak chcú predať tovary, musia znížiť ceny. Naopak, ak cena poklesne pod rovnovážnu cenu, ponúkané množstvo tovarov je menšie, ako chcú kupujúci kúpiť. Na trhu je **nedostatok** tovarov a cena sa môže zvyšovať.

**Konkurencia formy**

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

**KONKURENCIA:**

- znamená stretávanie sa rôznych subjektov trhu, kde každý z nich chce realizovať svoje rôzne ekonomické záujmy s cieľom dosiahnuť maximálnu hmotnú výhodu.

- stretávanie dopytu a ponuky na trhu nazývame **konkurenciou medzi dopytom a ponukou**. Spotrebiteľia, ktorí tvoria dopyt, chcú kupovať za nízke ceny. Na druhej strane, výrobcovia chcú predávať za vysoké ceny. Ich záujmy sú protichodné. A práve trhovú mechanizmus vytvára kompromis medzi týmito protichodnými záujmami.

Rovnovážna cena nie je optimálna pre spotrebiteľov, považujú ju za príliš vysokú, ani pre výrobcov, tí ju považujú za príliš nízku. Je cenou kompromisu. Vyrovnáva objem ponúkaného tovaru s objemom požadovaného tovaru. Na tom majú záujem obidve strany. Rôzne záujmy rozdeľujú subjekty tak v rámci dopytu, ako aj v rámci ponuky.

**Konkurencia na strane dopytu** je konkurenciou medzi spotrebiteľmi. Každý z nich chce kúpiť čo najviac a čo najlepšie, hoci aj na úkor ostatných spotrebiteľov.

V situácii, keď ponuka prevyšuje dopyt, význam konkurencie na strane dopytu klesá a rastie význam **konkurencie na strane ponuky**.

Keď výrobca prichádza na trh so záujmom predať oč najväčšie množstvo svojich výrobkov za cenu, ktorá mu umožní maximalizovať zisk. Snaha o maximalizáciu zisku je prirodzeným cieľom každého výrobcu.

Výrobcovia používajú na tento účel množstvo metód. Z tohto hľadiska rozlišujeme :

**1. CENOVÚ KONKURENCIU**

- spočíva v zdanlivo nezmyselnom znižovaní cien tovaru zo strany výrobcov. Znižujú ceny, aj keď ich k tomu nenúti prevažujúca ponuka nad dopytom. K takémuto konaniu ich vedie snaha o ovládnutie trhu.

Chcú prilákať spotrebiteľov práve k sebe. Znižujú ceny v nádej, že ich konkurenti sa nebudú vedieť týmto nízkym cenám prispôbiť. Snažia sa ovládnuť trh, aby v budúcnosti mohli diktovať podmienky ostatným účastníkom trhu a ceny neskôr zvyšovať. Preto sa dočasne vzdávajú svojich ziskov.

**2. NECENOVÚ KONKURENCIU**

- pri tejto konkurencii výrobcovia lákajú spotrebiteľov predovšetkým rastom kvality a technických parametrov svojich výrobkov, inováciami a pod. Ďalšími prostriedkami necenovej konkurencie sú reklama, obalová technika, poskytovanie určitej zľavy, predaj na úver, dokonalejší servis a služby spojené s predajom.

Cenová a necenová konkurencia je konkurencia na strane ponuky. Obidve formy sa vzájomne prelínajú a dopĺňajú.

Z hľadiska podmienok, aké majú výrobcovia na trhu, rozlišujeme:

### 1. DOKONALÚ KONKURENCIU

- v reálnom hospodárstve neexistuje. Predstavuje ideálny stav v ekonomike. Dokonalá konkurencia vychádza z týchto predpokladov:

- ide o konkurenciu medzi veľkým počtom výrobcov
- všetci vyrábajú rovnaký výrobok, ktorý sa nijako svojou kvalitou neodlišuje od výrobkov ostatných výrobcov/trhy poľnohospodárskych plodín/
- každý výrobca má možnosť polne voľného vstupu alebo výstupu do odvetvia, resp. z odvetvia
- na trhu sa stretáva veľký počet výrobcov - predávajúcich, aj veľký počet spotrebiteľov - kupujúcich, takže nikto nemôže ovplyvniť cenu a musia ju prijať ako danú
- každý z účastíkov trhu má rovnaký prístup k informáciám /hlavne o cene/ to znamená, že každý má prehľad o stave na trhu.

V reálnom hospodárstve sa prejavujú rôzne formy **nedokonalej konkurencie**.

### 2. NEDOKONALÁ KONKURENCIA

- charakterizuje ju situácia, keď produkciu vyrába obmedzený počet výrobcov, dokonca len jeden výrobca a má možnosť určovať ceny. Nedokonalá konkurencia sa prejavuje v týchto formách:

- monopolistická konkurencia
- oligopol
- absolútny monopol

#### a, MONOPOLISTICKÁ KONKURENCIA

- predstavuje trh jedného výrobku, ktorý vyrábajú mnohí výrobcovia. Približuje sa k dokonalej konkurencii, pretože na trhu je veľa predávajúcich, ale ich produkty sú diferencované. Výrobok každého z nich je trochu odlišný od výrobkov ostatných účastíkov trhu.

#### b, OLIGOPOL

- znamená "niekoľko predávajúcich". Z pôvodných mnoho predávajúcich v monopolistickej konkurencii ich na oligopolnom trhu zostalo len niekoľko. Majú značnú ekonomickú silu, takže bránia vstupu ďalším predávajúcim na trh. Oligopol má dve formy:

1. homogénny oligopol - predávajúci vyrábajú rovnaké alebo skoro rovnaké výrobky, napr. surovinové odvetvia
2. heterogénny oligopol - niekoľko málo výrobcov vyrába čiastočne odlišné výrobky / automobily, stroje /.

Poslednou formou nedokonalej konkurencie je **absolútny monopol** alebo **úplný monopol**.

#### b, MONOPOL

- vyjadruje situáciu, keď v odvetví zostáva jediný výrobca určitého výrobku, ktorý tak získava absolútnu moc nad spotrebiteľom. Existencia absolútneho monopolu znamená likvidáciu konkurencie, a tým aj trhového mechanizmu.

### ZHRNUTIE:

- každá ekonomika rieši tri základné ekonomické otázky: čo, ako a pre koho vyrábať.
- podľa spôsobu, akým sa rieši trojica ekonomických problémov rozlišujeme hospodárske systémy na trhový systém, centrálné riadené hospodárstvo a zmiešané hospodárstvo.
- trh je oblasť ekonomiky, kde sa realizujú výmenné vzťahy medzi jednotlivými subjektmi trhu
- základné subjekty trhu sú: domácnosti, podniky, štát
- podľa územného krotéria sa trhy členia na: miestne, národné, svetové, podľa predmetu kúpy a predaja na: trhy tovarov a služieb, trhy výrobných faktorov a finančné trhy. Osobitným trhom je burza. Podľa množstva kupovaných a predávaných komodít rozlišujeme: čiastkové a agregátne trhy.

- moderné ekonomiky sú trhovými ekonomikami, kde základom hospodárskeho mechanizmu je trhovú mechanizmus.
- trhovú mechanizmus tvoria tri základné procesy: proces tvorby dopytu, proces tvorby ponuky a proces tvorby rovnovážnej ceny.
- rozhodnutie spotrebiteľov o množstve požadovaného tovaru v závislosti od jeho ceny predstavuje dopyt po tovare. Grafickým vyjadrením tohto vzťahu je krivka dopytu.
- rozhodnutie výrobcov o množstve ponúkaného tovaru v závislosti od jeho ceny je ponuka tovaru. Grafickým vyjadrením ponuky je krivka ponuky.
- na základe rovnováhy medzi dopytom a ponukou vzniká rovnovážna cena. Je to taká cena, pri ktorej sa množstvo požadovaného tovaru rovná množstvu ponúkaného tovaru.
- trhovú mechanizmus funguje na základe konkurencie. V procese konkurencie sa stretávajú záujmy subjektov trhu, pričom každý z nich chce získať určitú výhodu.
- rozlišujeme konkurenciu dopytovú, ponukovú, konkurenciu medzi dopytom a ponukou, cenovú a necenovú, dokonalú a nedokonalú.
- formy nedokonalnej konkurencie sú monopolistická konkurencia, oligopol a absolútny monopol.

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)



[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)

[www.euroekonom.sk](http://www.euroekonom.sk)