

Pojem ekonomika

Základem ekonomiky jsou lidské potřeby, díky kterým vyvíjíme jakoukoliv činnost. Potřeba je pocit nedostatku něčeho, který **můžeme** a **chceme** uspokojit. Kdybychom neměli potřeby, nemáme důvod ani ráno vstát z postele. Jsou tedy hybnou silou ekonomiky.

Znaky potřeb: jsou neomezené, hierarchicky uspořádané, kdy vyšší vzniknou až po uspokojení těch nižších (viz obrázek), individuální (každý má jiné), měnící se v čase.



Potřeby jsou uspokojovány spotřebou **výrobků a služeb**. Ty jsou vyráběny s využíváním **výrobních zdrojů (faktorů)** a jejich kombinací:

- Přírodní zdroje (půda a nerostné bohatství)
- Práce (fyzická a duševní síla, kvalifikace, zkušenost)
- Kapitál (stroje, přístroje, zařízení a nástroje)
- Informace a znalosti (know how)

Asi by sem obecně patřil i čas, i když má abstraktní podobu. Výrobní zdroje jsou k dispozici **v omezeném množství**, proto se nakupují za peníze, kterých je také omezené množství a musíme je nejdříve vydělat.

S tím souvisejí pojmy **ekonomická vzácnost** (se zdroji musíme efektivně hospodařit a využívat je tak, aby přinášely maximální užitek) a **obětovaná příležitost**, kdy rozhodnutí spotřebitele po jednu variantu spotřeby zároveň znamená, že se těch ostatních vzdá.

Ekonomika je tedy věda, která zkoumá, jak lidé využívají omezené zdroje k uspokojování svých neomezených potřeb. Hledá odpovědi na otázky: co vyrábět, jak, pro koho a za kolik.

Podle způsobu hledání odpovědí na tyto otázky rozlišujeme základní **ekonomické systémy**:

- Zvykový – fungoval odpradávná. Jelikož chyběl kapitál (mechanizace) a veškerá činnost se dělala ručně, byl výsledný produkt minimální a stova stačil k přežití (šlo o

uspokojování potřeb jen v prvním patře pyramidy). Proto se produkce rozdělovala tak, aby všichni přežili, hlavní díl dostal živitel, na němž byli ostatní závislí. Patřila sem i péče o děti a staré (nebylo sociální zabezpečení).

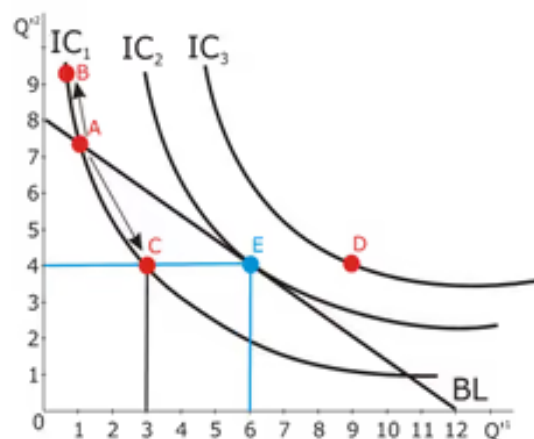
- Příkazový – o výrobě i cenách rozhoduje stát centrálně např. formou pětiletých plánů. U nás takto fungovala ekonomika za socialismu. Výhodou je zabezpečení znevýhodněných, kteří se nemohou o sebe postarat, nevýhodou je neefektivní využívání zdrojů a zaostávání ekonomiky, kdy spotřebitel musí kupovat to, co je, místo toho, co by se mu líbilo, takže ze svých zdrojů užitek nemaximalizuje.
- Tržní – o všem rozhoduje trh, výrobci i spotřebitelé se mohou svobodně rozhodovat, co vyrobí nebo si koupí, přičemž úspěšný vydělá, neúspěšný prodělá. Systém neřeší sociální zabezpečení. Zdroje jsou využívány efektivně, takže ekonomika nejrychleji roste.
- Smíšený – dnes převažující, kdy jsou kombinovány prvky tržního a příkazového systému, aby byly využívány výhody obou. V současnosti nabývají na síle deformace trhu dotacemi, které omezují svobodu rozhodování, takže se vyrábí a kupuje, co je dotované. Brání to ekonomickému růstu.

Chování spotřebitele

Spotřebitel má neomezené potřeby, které chce uspokojovat spotřebou výrobků a služeb. Ačkoliv jsou jeho potřeby neomezené, nemůže si koupit neomezené množství produkce, protože je limitován svým rozpočtovým omezením (může si koupit takové kombinace produktů, na které má). V rámci tohoto omezení tedy bude volit takovou kombinaci produktů, aby maximalizoval svůj celkový užitek.

Užitek je veličina, podle které se spotřebitel rozhoduje. Nelze ji ale matematicky vyjádřit, pouze můžeme seřadit jednotlivé produkty podle užitku který přinesou. Toto porovnávání probíhá většinou podvědomě. U spotřebitele v posuzování užitku nehrají roli jen “tvrdá data” (např. poměr cena a kvalita), ale také emoce (“červené auto”).

U tzv. “žádoucích” produktů budeme spotřebu rozdělovat mezi ně a volit takovou jejich kombinaci, která se nám vejde do rozpočtu a užitek z ní bude maximální. Většinou tedy půjde o “tečné řešení”. Nový bod spotřeby se pak najde vždy po změně cen nebo osobních preferencí (potřeb, užitku) – změní se jedne ze křivek.



Chování výrobce

Princip je stejný jako u spotřebitele. I zde je výsledná kombinace vyráběných produktů dána na základě výrobcova užítku (i když zde je tento užitek výrazně racionální a většinou jej představuje pouze zisk) a omezení, které je zde dáno množstvím a kvalitou zdrojů, jaké má výrobce k dispozici (např. rozloha pole, množství zaměstnanců, množství, kapacita a kvalita strojů, přírodní podmínky, know how apod.). Samozřejmě je výrobce limitován také penězi, za které tyto zdroje nakupuje, a časem.

Kombinace produktů, které je výrobce schopen vytvořit při plném využití výrobních zdrojů, se nazývá **hranice produkčních možností**.

Je to tedy množina všech kombinací např. zemědělských plodin, které lze na poli vypěstovat, pokud jeho žádná část nezůstane ležet ladem.

Ekonomický růst

Ekonomický růst je situace, kdy dochází k posunu hranice produkčních možností a roste produkce (např. vypěstujeme toho více). K tomu dochází ze svou příčin:

- Extenzivní růst – zvýší se množství zdrojů (tedy např. zemědělec koupí další pole). Patří sem i růst počtu zaměstnanců a strojů. Možnosti tohoto růstu jsou omezené, jelikož množství přírodních zdrojů je víceméně pevně dané a množství lidí roste jen pozvolna...
- Intenzivní růst – množství zdrojů se nezvýší, ale produkce vzroste díky tomu, že jsou stávající zdroje využívány lépe a efektivněji (technologický pokrok, růst produktivity práce apod.). Tento typ růstu je dlouhodobě udržitelný.

Koloběh ekonomiky

Souvisí s dělbou práce – lidé se specializují na určitou činnost. To jim umožňuje tuto činnost vykonávat efektivněji (rychle a kvalitně), takže celkový produkt roste a tím roste i množství uspokojených potřeb. Zároveň se ale na sobě stávají závislými, protože mezi sebou musí svoji produkci směřovat.

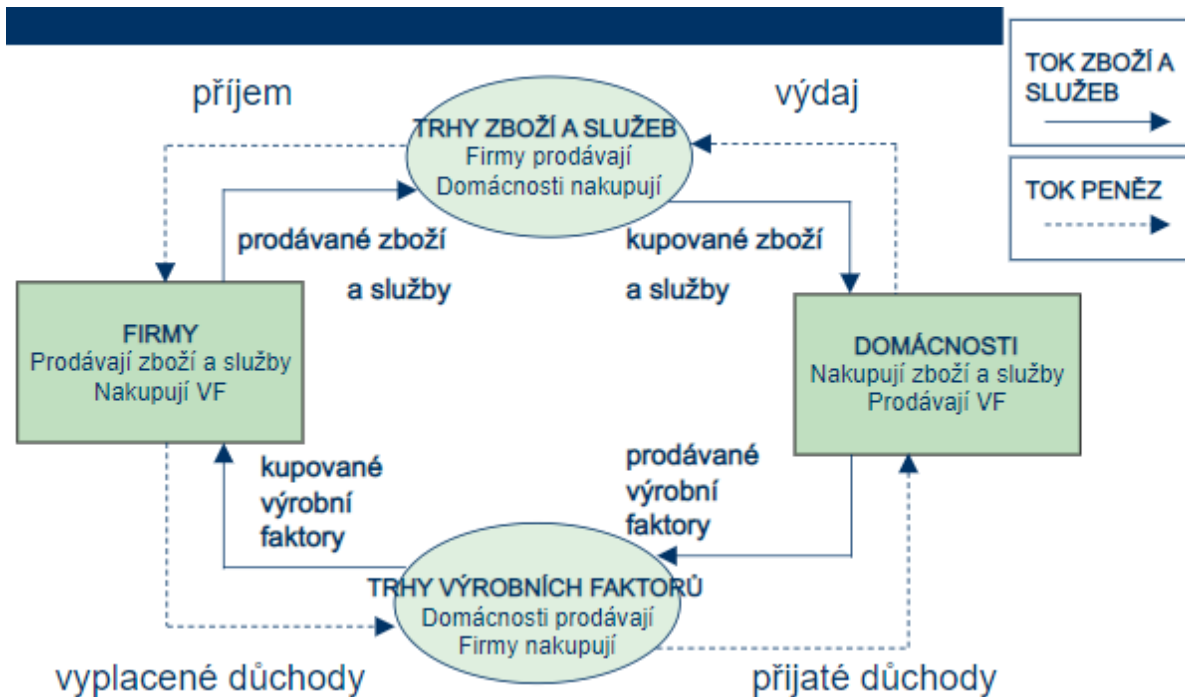
Př.: Zemědělec obdělává pole traktorem a vyrobí tak obživu pro celou vesnici. Sousedé od něj jeho produkci nakupují a sami mohou využít čas na něco jiného, zemědělec naopak má kromě zajištěné obživy peníze, za něž si koupí výrobky a služby k uspokojení ostatních potřeb.

Touto směnou vzniká sektor domácností, který představuje spotřebu, a sektor podniků, který představuje produkci. Každý člověk je součástí obou těchto sektorů podle toho, zda zrovna spotřebovává nebo produkuje. Oba sektory jsou na sobě závislé.

Domácnosti poskytují podnikům své zdroje (práci, pronajatou půdu a jiné nemovitosti, kapitál, peníze), podniky poskytují domácnostem svoji produkci. Jelikož ale spotřebováváme i jiné produkty, než ty, které v práci vyrobíme, neprobíhá tato směna přímo, ale

prostřednictvím peněz. Za svoji práci dostaneme peníze, ze něž si koupíme produkci jiného podniku, kterou zrovna potřebujeme k uspokojení svých potřeb.

Vznikají tak dva trhy, kde se určuje cena výrobků a služeb (trh výrobků a služeb) a cena výrobních zdrojů (trh výrobních zdrojů – např. trh práce), kde se určuje cena zdrojů. Vždy jde o určení kombinace jaké množství (práce, výrobku) za jakou cenu...



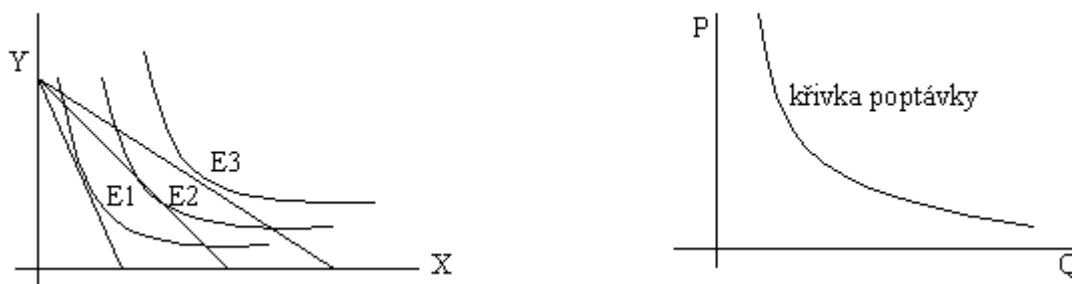
Poptávka

vyjadřuje závislost mezi množstvím zboží, které je kupující ochoten koupit, a cenou, jakou je ochoten za zboží zaplatit v určitý čas na určitém místě. Graficky ho značí křivka, kde oproti matematickým zvyklostem nezávisle proměnná (cena) je na svislé ose Y a funkce poptávky (množství) na vodorovné ose X.

Odvození

Vycházíme ze znázornění chování spotřebitele. Ten při volbě mezi dvěma možnými produkty vybere takovou kombinaci těchto produktů, z níž má největší užitek. Pokud jsou oba produkty žádoucí, půjde o kombinaci spotřeby obou dvou. Zvolená kombinace bude záviset na osobních křivkách užítku (většinou si je neuvědomujeme a podvědomě se podle nich rozhodneme) a rozpočtovém omezení, které se snažíme celé využít tak, aby to přineslo maximální užitek (produktem uspokojujícím potřeby může být i spoření nebo darování). Výsledkem bývá řešení tečny, přičemž konkrétní umístění tohoto bodu závisí jak na křivkách užítku (preferencích a chutích), tak na průběhu rozpočtového omezení (částky, kterou máme k dispozici a cenách jednotlivých produktů). Jelikož všechny uvedené parametry se mohou měnit v čase (navíc užitek je subjektivní), mění se neustále i výsledná kombinace spotřeby. Schéma jsme si kreslili do sešitu.

Z tohoto schématu se pak odvozuje křivka poptávky. Pokud totiž vyjadřuje závislost množství na ceně, budeme sledovat, co se stane se spotřebou sledovaného produktu v případě změny ceny (vše ostatní předpokládáme, že se nemění).



Na levém obrázku je to zachyceno. Budeme-li sledovat poptávku po produktu X, tak vidíme, že při nejvyšší ceně dosáhneme na křivku užitku E1, s klesající cenou se naše rozpočtové omezení narovná a my postupně dosáhneme na vyšší užitek – až na křivku E3. Zatímco spotřeby produktu Y se tento posun téměř nedotkne, tak u produktu X spotřeba s klesající cenou stoupá. Když tuto závislost ceny (P) a množství (Q) vyneseme do samostatného grafu, dostaneme pravý graf, který vyjadřuje poptávku po produktu X v závislosti na jeho ceně.

Tato závislost je vždy klesající, tedy s rostoucí cenou klesá poptávané množství a naopak. Lze to vysvětlit i tak, že za vysokou cenu už se produkt některým spotřebitelům nevyplatí (nepřinese jim užitek odpovídající ceně) a tak už si jej za ni nekoupí, případně koupí menší množství.

Kromě ceny se samozřejmě mohou měnit i ostatní parametry levého grafu, které na poptávku mají vliv (rozpočtové omezení, preference, cena produktu Y). Nová rovnováha na grafu užitku se samozřejmě projeví i na poptávce samotné, ale v tomto případě se posouvá celá poptávková křivka. Směrem vpravo nahoru poptávka roste, vlevo dolů klesá.

Pokud tedy například produkt X vyjde z módy, automaticky se křivky užitku začnou naklánět vlevo směrem k produktu Y a poptávka po produktu X začne klesat, ačkoliv se jeho cena nezměnila. Celá poptávková křivka se posune vlevo, takže při stejné ceně spotřebitel odebere menší množství.

Mnoho faktorů a okolností ovlivňuje zákaznickou vůli či schopnost koupit výrobek či službu. Mezi nejběžnější faktory patří:

- **Vlastní cena výrobku:** Vztah mezi cenou produktu a množstvím produktu, které jsou zákazníci ochotni koupit za danou cenu je takový, že čím je vyšší cena, tím méně kusů daného výrobku jsou zákazníci ochotni koupit.
- **Cena příbuzných statků – produkt Y:** Příbuzný produkt ovlivňuje cenu i produktu sledovaného. Jde ale o to, jakým směrem. Pokud je to produkt uspokojující tytéž potřeby, budou se lidé přiklánět k tomu produktu, který je levnější. Pokud jsou to produkty, které se spotřebovávají spolu (např. tiskárna a toner), tak pokles poptávky po jednom automaticky způsobí i pokles poptávky druhého produktu.
- **Příjem (rozpočtové omezení) kupujících:** Obecně, pokud příjem kupujících roste, roste i poptávané množství výrobku (avšak u méněcenného či podřadného statku je to naopak).
- **Chutě a preference kupujících:** Jde o obtížně podchytitelný faktor, který mívá na poptávku velký vliv. Například pokud celebrita doporučí nový produkt, poptávka po něm vzroste. Na druhou stranu, pokud vyjde nová studie o škodlivosti nějaké látky na zdraví člověka, poptávka po výrobku obsahujícím látku klesne. Pokud je například deštivé počasí, zvýší se poptávka po deštnících.

- **Očekávání zákazníků:** Do tohoto faktoru zahrnujeme například očekávání zvýšení ceny (v tomto případě dojde ke zvýšení aktuální poptávky), vykupování zásob před příchodem hurikánu apod. Stejně tak sem patří očekávání zahájení prodeje nového typu mobilního telefonu, který bude mít mnohem lepší parametry než dosud prodáváný telefon (poptávka po starším typu klesne, protože se mnoho zákazníků rozhodne vyčkat na začátek prodeje nového modelu).
- **Počet zákazníků na trhu:** Přímý vliv na poptávku po produktu má velikost trhu. Například prodejna pizzy situovaná poblíž univerzity bude mít během semestru větší poptávku (a tudíž i tržby) než o letních prázdninách.

Elasticita poptávky:

Poptávková křivka je vždy klesající. Může ale být v extrému téměř svislá nebo naopak skoro vodorovná. Při svislé poptávce se výraznější změna ceny projeví na množství jen nepatrně. Poptávka je neelastická a tento stav nastává např. u produktů uspokujících základní potřeby, které zákazník musí tak jako tak nakupovat. Elastická poptávka je téměř vodorovná a sebemenší změna ceny se okamžitě výrazně projeví na změně poptávaného množství, což nastává většinou u zbytných luxusních produktů.

Dělení poptávky

- **Agregátní poptávka (celková)** – neboli celková poptávka, je to poptávka všech kupujících po všech druzích výrobků
- **Dílčí poptávka** – poptávka všech zákazníků po konkrétním výrobku
- **Individuální poptávka** – poptávka jednoho kupujícího po konkrétním výrobku

Nabídka

K pochopení této látky je třeba mít nastudovanou poptávku, protože mnohé se zde opakuje s drobnými modifikacemi.

Nabídka vyjadřuje objem výstupu výroby, který chce vyrábějící subjekt na trhu prodat za určitou cenu. Je to tedy opět závislost množství (osa X) na ceně (osa Y), která je tentokrát rostoucí.

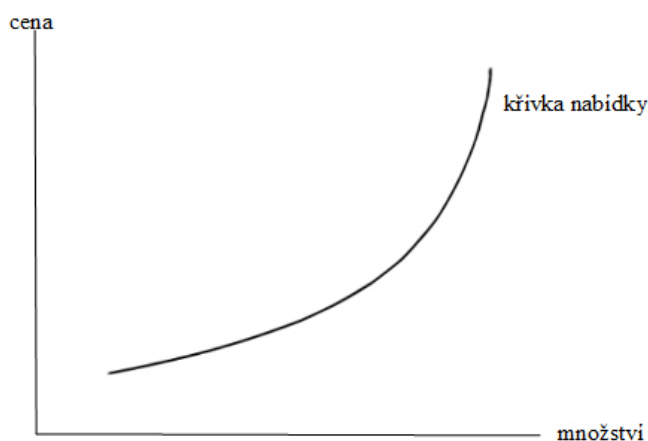
I výrobce má podobný způsob rozhodování. Chce maximalizovat svůj užitek, který je ale v tomto případě většinou představován ziskem, ačkoliv firma může mít i jiné cíle (např. maximalizovat tržby, podíl na trhu, dobročinnost, dělat práci, která podnikatele baví). Křivky užitku a ochota vyrábět konkrétní produkt tedy závisí na zisku, který z výroby konkrétního produktu bude podnikatel mít.

I podnikatel je omezen a to především svojí hranicí produkčních možností, tedy vlastně zdroji, které má k dispozici (zejména kapitál a práce, jejich množství, cena, kvalita a schopnost využít je).

Podnikatel bude využívat takové zdroje a vyrábět takové produkty, kdy s nejnižšími náklady dosáhne největšího zisku. Jelikož zisk je definován jako rozdíl mezi výnosy a náklady, je jasné, že na to bude mít vliv cena těch zdrojů, schopnost jejich efektivního využití (zda má k dispozici vhodné stroje, ovládá efektivní výrobní postupy) a cena, za kterou produkt prodá.

I zde bude výsledná kombinace produktů dána řešením tečny, která bude vycházet z hranice produkčních možností a užitku. Vše se může měnit při změně výše uvedených faktorů. Pokud vezmeme v úvahu pouze změnu ceny sledovaného produktu, můžeme podobným způsobem jako u poptávky odvodit křivku nabídky, která bude rostoucí, tedy s rostoucí cenou produktu poroste i ochota výrobce tento produkt vyrábět, resp. v případě rostoucích cen budou produkt chtít vyrábět i další výrobci, kterým se to při nižší ceně nevyplatilo a celková nabídka tak poroste.

Křivka nabídky



Stejně jako u poptávky, dochází i u nabídky k jejím změnám. Pokud se změní cena sledovaného produktu, změní se i nabízené množství (posouváme se po křivce do jiného bodu). Pokud se změní cokoli jiného (cena jiného produktu, který se tak stane pro výrobce výhodnějším nebo naopak méně výhodným; změna cen či dostupnosti výrobních zdrojů, vylepšení výrobních postupů apod.) mění se nabídka posunutím celé křivky. Směrem vpravo dolů nabídka roste, vlevo nahoru klesá.

Ovlivňující faktory

- Cena daného zboží,
- výrobní náklady, pokles nákladů umožňuje ze stejných zdrojů vyrobit více,
- ceny alternativních výrobků, které může výrobce produkovat se svými výrobními zdroji
- počet výrobců či dodavatelů (včetně dovozu),
- specifické faktory – počasí v zemědělství, technické požadavky na výrobky,
- hospodářská politika státu v oblasti zahraničního obchodu,
- očekávání

Dělení nabídky

- Agregátní – souhrn všech zamýšlených prodejů, se kterými přicházejí výrobci na trh, cenu určuje trh,
- individuální – nabídka jednoho výrobce, je určena objemem výroby tohoto jednotlivého výrobce a cenou jeho zboží,
- dílčí – představující součet individuálních nabídek jednotlivých firem na určitém trhu, pouze jednoho druhu zboží.

Elasticita nabídky

Jde o podobnou vlastnost, jako u poptávky. Křivka nabídky je vždy rostoucí, což ale může znamenat v extrémním případě polohu téměř vodorovnou (elastická nabídka, kdy i malá změna

ceny vede k velké změně nabízeného množství) nebo naopak téměř svislou (kdy i relativně velká změna ceny se na nabízeném množství téměř neprojeví).

Tržní mechanismus

V minulých dvou tématech jsme se samostatně věnovali nabídce a poptávce. Obě tyto křivky představovaly závislost nabízeného/poptávaného množství nějakého produktu na jeho ceně.

Zjednodušeně bychom mohli říct, že nabídková křivka představuje všechny kombinace ceny a množství, při nichž je spokojený výrobce (vždy nabízí tolik zboží při dané ceně, aby měl maximální užitek), a poptávka pak všechny kombinace ceny a množství, při nichž je spokojený výrobce.

Pokud mají tyto dvě strany uzavřít obchod (na čemž mají zájem), oba chtějí být spokojení. Proto musí kombinace ceny a množství, na níž se dohodnou, ležet na obou křivkách zároveň. Takový bod je jen jeden – průsečík křivek nabídky a poptávky.

V tomto bodě je trh v rovnováze (rovnovážná cena a rovnovážné množství), na trhu není nedostatek ani nadbytek zboží, co se vyrobí, to se prodá.



Pokud by ale cena byla vyšší než rovnovážná (podívejte se na graf), nabídka by byla větší než poptávka. Na trhu by tak zbývalo neprodané množství, což by výrobce nutilo cenu snížit a pokud by to (např. kvůli nákladům) nebylo možné, část výrobců (ti nejslabší) by zkrachovala, protože by své výrobky neprodala. Tím by se snížila nabídka (posun nabídkové křivky směrem doleva nahoru) a na trhu by se našla nová rovnováha.

Pokud by naopak cena byla nižší než rovnovážná, poptávka by byla větší než nabídka, na trhu by vznikl nedostatek zboží, který by vedl výrobce ke zvýšení cen (případně by je zvyšovali sami zákazníci, kteří by si tak konkurovali ve spotřebě, různými úplatky), případně by přilákal do odvětví nové výrobce, kteří by tak zvýšili nabídku (posun nabídkové křivky směrem vpravo dolů) a našla by se nová rovnováha.

Tomuto jevu, kdy se trh automaticky vrací do rovnováhy, říkáme tržní mechanismus. Předpokladem jeho fungování je konkurence (viz níže). Čím je tato konkurence méně dokonalá, tím je tržní mechanismus pomalejší a nová rovnováha se hledá déle.

Jak již bylo uvedeno v materiálech věnovaných nabídce a poptávce, obě křivky se mohou z různých důvodů v průběhu času měnit. Pokud dojde k posunu kterékoliv z křivek, posune se i jejich průsečík a na trhu vznikne nová rovnováha při novém množství i ceně.

Důvodů pro změny je mnoho: změna preferencí spotřebitelů a móda, příjmy spotřebitelů, vývoj cen jiných produktů, dostupnost zdrojů pro výrobce, výrobní postupy a technický pokrok... Vliv na tržní rovnováhu má také elasticita nabídky a poptávky (jejich sklon).

Konkurence

Konkurují si výrobci i spotřebitelé. Konkurence je předpokladem fungování tržního mechanismu. Čím je méně dokonalá, tím funguje pomaleji. V souvislosti s tím se používá pojem "dokonalá konkurence". Je to stav, kdy:

- Na trhu je mnoho malých firem, z nichž žádná nemá sílu ovlivnit situaci na trhu
- Firmy nabízejí identický produkt (zákazník nerozlišuje, od koho produkt koupí – "všechny rohlíky jsou stejné")
- Zákazník má k dispozici všechny informace (ví, kdo za kolik produkt prodává, aby mohl přejít ke konkurenci)
- Transakční náklady jsou nulové (přechod ke konkurenci zákazníka nestojí nic – čas ani peníze).

Sami vidíte, že v praxi jsou tyto podmínky většinou splněny jen částečně. Rohlíky se přece jen trochu liší, nevím, kolik stojí máslo v Tachově, a i kdybych to věděl a bylo tam levnější než tady, tak se mi časově ani finančně nevyplatí tam pro něj jezdit.

Konkurence na trhu výrobků a služeb je proto nedokonalá, takže ceny se nové situaci přizpůsobují relativně pomalu.

Pokud se ale podíváme například na čerpací stanice a prodej benzínu, tak tam už je situace přece jen jiná: většina spotřebitelů nerozlišuje benzín různých dodavatelů (benzín jako benzín), trh je přehledný, jednotlivé firmy o sobě vědí a navzájem sledují svůj vývoj cen, akorát ty transakční náklady nejsou tak úplně nulové. Trh s pohonnými hmotami má ale k dokonalé konkurenci blíže než zmíněný trh s potravinami, proto i ceny pohonných hmot se mění častěji než ceny másla.

Kromě konkurence existují na trhu ještě další situace, které ale se konkurenci již vzdalují a tržní mechanismus zde funguje jen částečně:

- **Monopolistická konkurence** – na trhu je jeden velký gigant, který pokrývá většinu zákazníků a poté několik malých tvořících jeho v podstatě bezvýznamné konkurenční okolí (např. Microsoft a jeho Windows jsou dominantním operačním systémem a občas někdo má nějakou alternativu).
- **Oligopol** – celý trh má rozděleno pár velkých firem, které se navzájem přizpůsobují své cenové politice (např.: trh mobilních operátorů u nás z velké části pokrývají tři operátoři, jejichž nabídky se skoro neliší).
- **Monopol** – na trhu je jen jedna firma, která jej zcela ovládá. Monopol je většinou neefektivní a špatně využívá zdroje. Monopolní firma totiž většinou vyrobí méně produktu a za vyšší cenu, než by vyrobila firma konkurenční. Stát se snaží vzniku

monopolu předcházet prostřednictvím Antimonopolního úřadu. V některých odvětvích ale existuje tzv. přirozený monopol, který je daný objektivní skutečností (např. Správa železnic – všechny koleje v ČR spravuje státní organizace Správa železnic. Těžko si představit situaci, že by si nějaký konkurent postavil svoje koleje vedle těch státních a začal je pronajímat dopravcům.).