

## Esej – Neviditelná ruka trhu

Tématem mé eseje je problematika neviditelné ruky trhu. Chtěla bych se nad tímto ekonomickým jevem zamyslet nejenom v kontextu teoretických úvah, ale zejména na dvou praktických příkladech.

Většina lidí během svého života, při studiu nebo z médií získala informaci o tzv. neviditelné ruce trhu, jejímž duchovním otcem je Adam Smith. Je to pojem a koncept poměrně historický, s ohledem na skutečnost, že Adam Smith tuto myšlenku formuloval koncem 18. století.

Tento snad obecně nejznámější ekonomický koncept, který je také uznáván akademickou obcí a velkým množstvím ekonomů, nám v podstatě říká, že pokud člověk sleduje svůj vlastní sobecký zájem, pak prospěje společnosti víc, než kdyby bylo jeho prvotním zájmem právě pouze přispění společnosti jako celku.

Pro běžného člověka může být poněkud obtížné představit si pod touto poněkud obecnou poučkou něco konkrétního. Právě smysl, jak může neviditelná ruka trhu fungovat v ekonomické praxi a jak může být ve společnosti nevědomky a spontánně generován určitý řád, aniž by byla potřeba ingerence státu chci vymezit na následujících případech.

Trh vzniká v obecné rovině vzniká tak, že jednotlivé subjekty ve společnosti mají určitá přání a určité potřeby a tyto se snaží uspokojit. Současně, aby uspokojily tato svá přání a potřeby, snaží se „na oplátku“ uspokojit přání někoho jiného a mnohokrát nevědomky pomáhají i v jiných oblastech lidské činnosti, tímto vzniká specifický vedlejší produkt. Obecně na počátku stojí má vlastní přání, která lze uspokojit tím, že udělám něco pro někoho jiného a za získané prostředky uspokojím svá vlastní přání.

Přesuňme se do roviny ekonomické praxe. Dnes a denně vidíme, že ze strany mnoha firem dochází k neplacení závazků, nedodržování podmínek a ani zákon a právo nejsou schopny tyto problémy dostatečně uspokojivě řešit. Téměř každý podnikatel se vystavuje riziku, že za svou práci nedostane zapláceno.

Existuje však možnost, jak se tohoto rizika velmi elegantně zbavit, což ale pochopitelně vyžaduje určité náklady. Existují firmy - pojišťovny, které jsou schopny pojistit Vaše pohledávky. Pokud tak dojde ze strany Vašeho obchodního partnera k neplnění závazků, riziko z majoritní části přebírá pojistitelská firma. Je na ní, aby se jí podařilo vymoci pohledávku. V případě, že se jí to nepodaří, nese náklady neúspěchu ona. Vy, jakožto pojištěný, od této firmy dostáváte pojistné plnění, což v praxi znamená, že Vám uhradí danou pohledávku.

Mezi další činnosti takové pojišťovny patří to, že sleduje a mapuje jednotlivé firmy na trhu a vytváří si vlastní interní scoring, čímž prakticky ohodnocuje rizikovost obchodování s každou firmou. Tyto informace jsou pak nabízeny jako služba na trhu. Když budu chtít uzavřít obchod, svého potenciálního partnera si mohu předem prověřit tím, že si koupím „jeho scoring“. Jestliže zjistím, že jeho platební morálka je velmi špatná, pak kontrakt neuzavřu.

Tímto způsobem bude tento chronický neplatič trestán za svá předchozí neplacení. Mnoho firem dnes tyto služby využívá, chroničtí neplatiči tak nezůstanou utajeni, ale naopak se o nich mnoho firem dozví a do obchodování s nimi nevstoupí. Tím se pro tyto neplatiče vytváří motivace, aby začali platit a dostáli svým závazkům, vylepšili svůj scoring a sami sobě tak pomohli ke zlepšení vlastní obchodní situace. Nemohou tak již využívat informační asymetrie, kdy by jejich nekalé jednání zůstalo utajeno. Poměrně jednoduchým způsobem se tak samovolně zlepšuje platební disciplína mnoha firem, aniž by musel nastoupit a zasáhnout stát nebo být měněn zákon.

Jednoduše řečeno, neviditelná ruka funguje ve výše uvedeném příkladu tím způsobem, že pojišťovna, která sleduje svůj vlastní zájem, tím že chce minimalizovat riziko, že ztratí své prostředky, a současně chce dosáhnout zisku prostřednictvím prodávání informací o ostatních firmách), zlepšuje podmínky na trhu pro ostatní subjekty (neplatiči jim začínají platit), čímž přispívá k jejich úspěchu. Jedná se o ukázkový případ toho, že se trh dokáže vypořádat s mnoha problémy sám o sobě. Bez nejmenších pochyb se dá podobných příkladů najít mnohem více - všechny tyto jednotlivé příklady pak tvoří onu neviditelnou ruku trhu, jak bych chtěla vymezit ještě na druhém příkladu.

Marketingová strategie je pro podnik velmi důležitá. Podnik si volí způsob, jak bude na trhu působit. Mezi podnikateli je velmi oblíbená strategie odlišení nebo strategie nízkých cen. Stanovení ceny ale nekončí u marketingu. Snad každý podnikatel stále sleduje své náklady. Náklady podniku se odráží v konečné ceně pro zákazníka.

Pomocí kalkulace si podnik zjistí horní hranici ceny, při které by již výrobek prodejný nebyl, a dolní hranici ceny, za kterou je ještě možné, vzhledem k nákladům podniku, prodávat. Tím podnik zjistí prostor pro rozpětí v ceně a pak skutečně záleží jen na aktuální situaci na trhu, na konkurenci či pružnosti poptávky. Správná cena je taková, kterou přijme trh.

Podnik hledá cesty, jak získat co největší tržní podíl. Podnik chce své zákazníky a chce je získat pomocí odlišení. Jen velmi ztěžka se najde ještě díra na trhu. Snem každého podnikatele je nabízet, co druhý nemá. Pokud nových výrobků a služeb v nabídce příliš nepřibývá, podnik se snaží odlišit kvalitou nabízených produktů, zaměřuje se na užité vlastnosti výrobků a zejména na doprovodné služby, které jsou nabízeny spolu s výrobkem. Strategie odlišení se neopírá pouze o dobrou cenu. Naopak, podnikatelé věří, že je zákazník ochoten si za kvalitu a služby seriózního prodejce připlatit.

Někteří podnikatelé však sázejí na strategii prodeje levnějších produktů. Orientují se na masovou produkci a věří, že jediné levné zboží je opravdu prodejné. Je však nezbytné brát v úvahu také psychologický efekt – levné zboží může vzbuzovat pocit nedůvěry. Mnoho zákazníků předpokládá, že levné zboží není kvalitní zboží v duchu rčení "Nejsme přece tak bohatí, abychom kupovali laciné věci."

Podnik musí určit pomocí kalkulace nákladů cenu, za kterou může prodávat a prodej přinese zisk. Dále se dívá na podmínky, které panují na trhu. Srovnává, zda je v souladu s nabídkou konkurence. Zda příliš nevybočuje směrem nahoru – příliš drahé zboží by lidé nekupovali – nebo zda si může ještě navýšit ziskovou přírážku. To v případech, kdy by byly náklady příliš nízké. Na trhu následně sleduje, zda cenu zákazník akceptuje. Podnikatel sleduje, za kterou cenu je zákazník ochoten nakoupit, jaká cena je vůči nabídce ještě přijatelná.

I v tomto kontextu funguje neviditelná ruka trhu, jako prvek ovlivňující nabídku a poptávku po výrobcích a službách na trhu. Opětovně dochází svým způsobem k samoregulaci trhu a působení tržních sil, které mají na vývoj trhu vliv.