

Дисциплина: Экономика

Тема 2. Рынок и рыночное равновесие

Рынок — совокупность экономических отношений, базирующихся на **регулярных** обменных операциях между производителями товаров (услуг) и потребителями. Обмен происходит на **добровольной основе** в форме **эквивалентного обмена** товара на деньги (торговля) или товара на товар (бартер). При **свободном доступе** на рынок, как производителей, так и потребителей обмен происходит в условиях конкуренции.

Функции рынка:

информационная — рынок дает его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве;

посредническая — рынок выступает посредником и обеспечивает взаимодействие между экономически обособленными производителем и потребителем;

ценообразующая — цена складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учетом конкуренции;

регулирующая — рынок приводит в равновесие спрос и предложение. Через закон спроса и предложения он устанавливает необходимые пропорции в экономике. Наиболее успешно это происходит в условиях совершенной конкуренции;

стимулирующая — рынок стимулирует внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, снижение затрат на производство продукции и повышение качества, а также расширение ассортимента товаров и услуг;

координирующая — рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.

Рыночный спрос. Закон спроса

Спрос показывает, какое количество продукта потребители *готовы и в состоянии купить* по некоторой цене из возможных цен в течение определенного периода времени. Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в виде таблицы или графика.

Основное свойство спроса: снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса и наоборот. Между ценой и величиной спроса существует отрицательная или обратная связь, которая и получила название **Закон спроса**.

К ценовым факторам спроса относятся:

- **Цена продукта.** Для потребителей цена представляет собой барьер, мешающий им совершить покупку. Снижение цены продукта увеличивает покупательную способность доходов потребителей и они в состоянии купить большее количество продукта. Это фактор получил название **эффект дохода**.

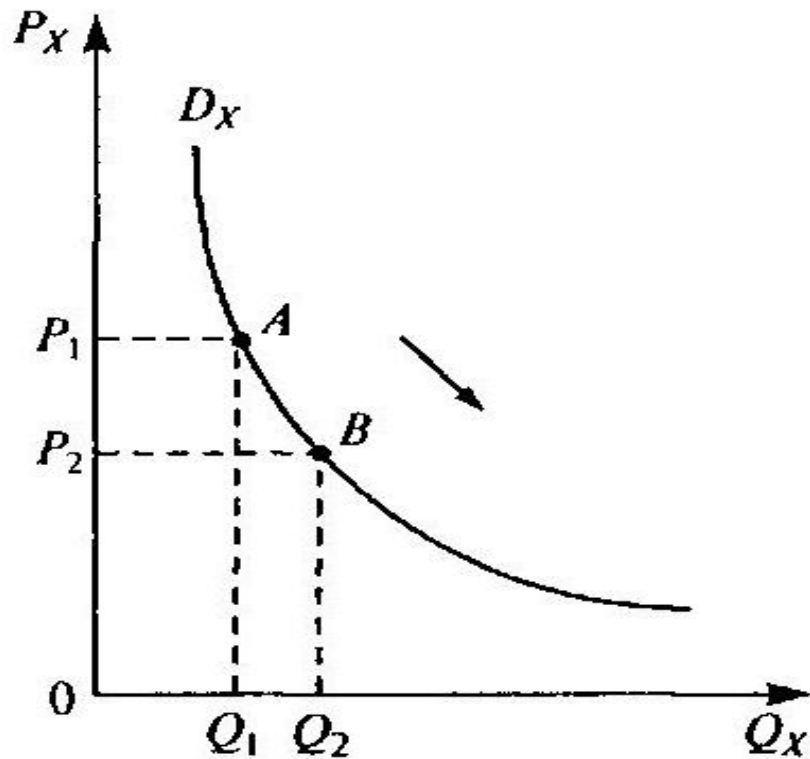
- **Принцип убывающей предельной полезности,** согласно которому последующие единицы данного продукта приносят все меньше и меньше удовлетворения. Потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается.

- **Эффект замещения** выражается в том, что при более низкой цене у человека появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые стали относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми.

Кривая спроса

Кривая спроса (функция) отражает зависимость спроса на продукт от комплекса ценовых и неценовых факторов влияющих на спрос. Ценовые факторы оказывают влияние на **изменение величины спроса**, что выражается в движении от одной точки к другой на кривой спроса.

Наибольшее распространение получили однофакторные функции спроса, отражающие зависимость спроса от уровня доходов, которые получили название **кривые Э. Энгеля**.



Кривая спроса

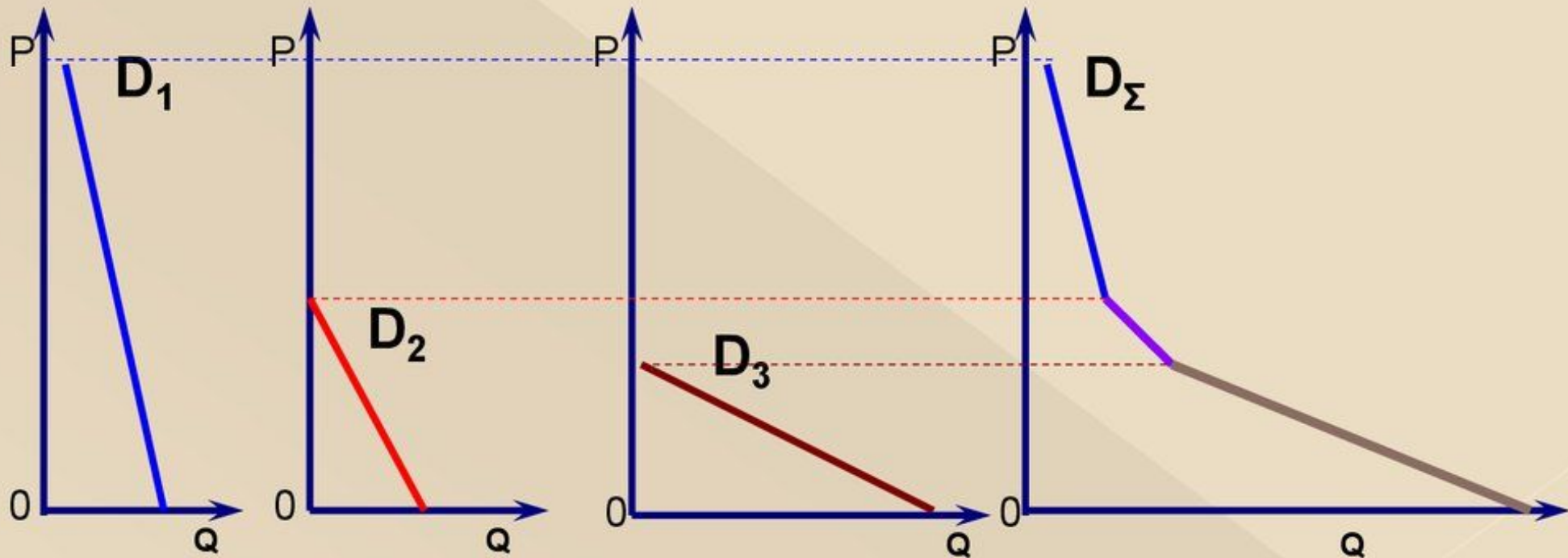
Избыточный спрос (дефицит) — множество покупателей (их деньги) предъявляют спрос на один и тот же продукт. Чтобы получить дефицитный продукт необходимо предложить более высокую цену, т. е. цену выше равновесной цены.

Индивидуальный и рыночный спрос

Индивидуальный спрос – это спрос одного покупателя на данный товар.

$$Q = a - bP$$

Рыночный спрос – это сумма всех индивидуальных спросов покупателей на данный товар.



Неценовые факторы спроса

Неценовые факторы приводят к **изменению спроса**, что выражается в смещении всей кривой спроса либо вправо - увеличение спроса, либо влево – сокращение спроса.

1. Потребительские вкусы, изменение которых, вызванное рекламой или изменениями моды, означает, что спрос возрастает по каждой цене.

2. Число покупателей, увеличение численности потребителей обуславливает повышение спроса.

3. Доходы потребителей, по мере роста доходов растет и спрос на продукцию. Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения дохода, называются **товарами высшей категории или нормальными товарами**. Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, т.е. возрастает при снижении доходов, называются **товарами низшей категории**.

4. Цены на сопряженные товары. Изменение цен на сопряженный товар может привести к повышению или снижению спроса на исходный товар. Различают: Взаимозаменяемые, Взаимодополняющие (Сопутствующие) и Независимые (Самостоятельные) товары.

5. Ожидания потребителей. Потребительские ожидания в отношении будущих цен, наличия товаров, будущих доходов, могут изменить спрос.

5.1. Эластичность и её измерение

Согласно закону спроса, потребитель при снижении цены будет приобретать большее количество товара, но при этом **степень реакции** покупателей на данное изменение цены для разных товаров различна. Интенсивность реакций покупателей на изменение цены измеряет эластичность спроса. **Коэффициент эластичности** – показатель, характеризующий меру чувствительности экономической величины по отношению к факторам, от которых она зависит. Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (величины спроса) в ответ на изменение другого фактора (цены) на 1 %. В зависимости от значения модуля коэффициента ценовой эластичности различают следующие виды эластичности:

$E = \infty$, Абсолютная эластичность, когда незначительное изменение какого-либо параметра повышает (понижает) объём спроса (предложения) на неограниченную величину.

$E > 1$, Эластичный спрос (предложение), когда спрос (предложение) изменяются более высокими темпами, чем изменяется влияющий на них фактор. Наличие адекватных заменителей.

$E = 1$, Единичная эластичность, когда спрос (предложение) изменяются теми же темпами, что и воздействующий на них фактор.

$E < 1$, Неэластичный спрос (предложение), спрос (предложение) меняются медленнее, чем изменяется влияющий на них фактор.

$E = 0$, Абсолютная неэластичность, когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину спроса (предложения).

Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса по цене – это степень реакции покупателей(потребителей) на изменение цены, характеристика степени изменения величины спроса в ответ на изменение цены. Количественно эластичность спроса по цене измеряется с помощью коэффициента прямой эластичности спроса по цене. **Коэффициент прямой эластичности спроса по цене (E)** показывает процентное изменение величины спроса на потребительский товар в ответ на однопроцентное изменение цены на него.

Эластичным спрос по цене ($E > 1$) бывает для предметов роскоши и дорогих товаров, стоимость которых ощутима для семейного бюджета. Эластичен спрос и на легко заменяемые товары.

Неэластичен спрос по цене ($E < 1$) на товары текущего потребления, с относительно низкими ценами и трудно заменяемые товары.

Графическая интерпретация эластичности показывает, что чем **больше** коэффициент эластичности, тем более **пологой** является кривая спроса, а чем он **меньше**, тем более **круче** снижается кривая.

$$\epsilon_P^D = \frac{\Delta Q\%}{\Delta P\%}$$

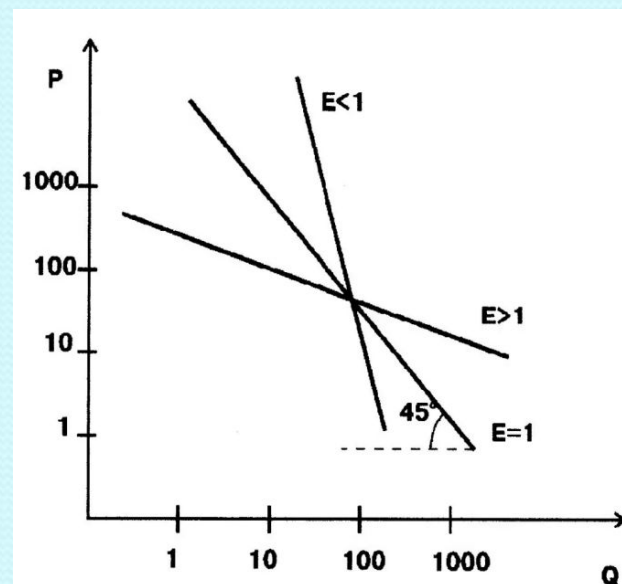


Рис. 4.14. Графическая интерпретация спроса с различной эластичностью

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене

Значение **коэффициента перекрестной эластичности спроса по цене** показывает, на сколько процентов изменяется объем спроса на один товар (А) при изменении цены другого товара (В) и рассчитывается по формуле:

$$E_{cross} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B}$$

Классификация товаров по значению коэффициента перекрёстной эластичности спроса по цене:

- **взаимозаменяемые товары ($E > 0$)** – объем спроса на которые и цена других товаров прямо пропорциональны (если повышается цена на сливочное масло, то семья покупает меньше масла и переходит на относительно дешевый маргарин);
- **взаимодополняемые товары ($E < 0$)** – объем спроса на которые и цена других товаров обратно пропорциональны (если повышается цена на автомобили, то одновременно уменьшается спрос на бензин);
- **независимые товары ($E = 0$)** – объем спроса на которые и цены другого товара не связаны друг с другом (растущие цены на мужские костюмы не оказывают никакого влияния на количество покупаемых спичек).

Эластичность спроса по доходу – это степень изменения спроса на товар в результате изменения дохода потребителя.

4.2. Рыночное предложение. Закон предложения.

Предложение показывает разные количества продукта, которые производитель *способен произвести и предложить к продаже* на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определенного периода времени. Предложение представляет ряд альтернативных возможностей для индивидуального производителя, которые можно представить в форме таблицы или графика.

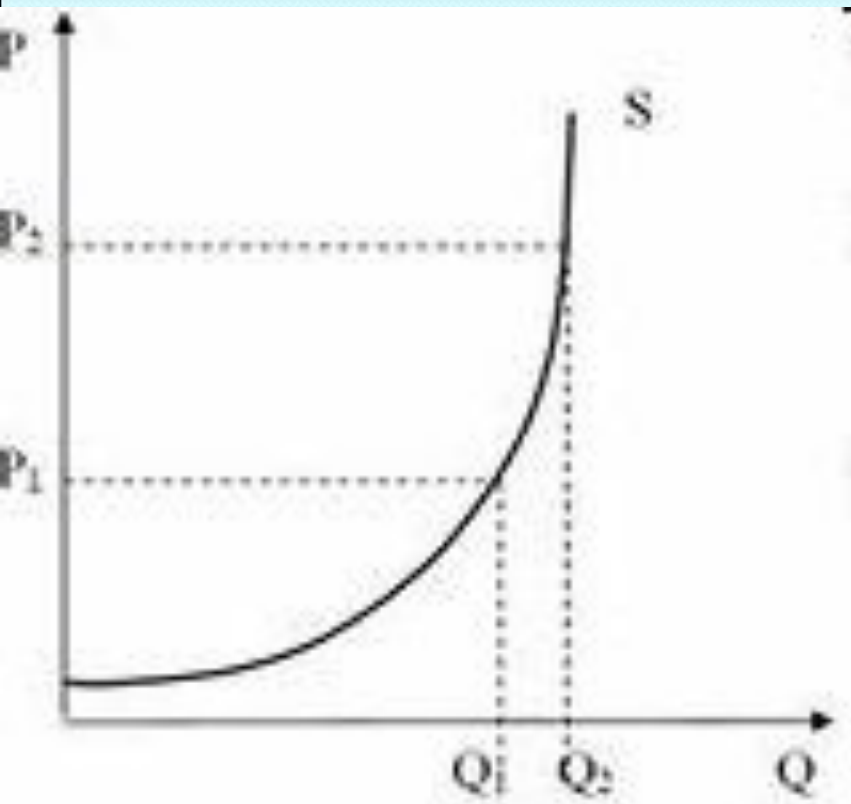
Основное свойство предложения:

Повышение цены ведет к соответствующему возрастанию величины предложения и наоборот. Между ценой и величиной предложения существует положительная или прямая связь, которая и получила название ***Закон предложения.***

На предложение оказывают влияние ценовые и неценовые факторы. Единственным ценовым фактором является **цена** продукта, которая и определяет характер кривой предложения.

Кривая предложения

Кривая предложения (функция) отражает зависимость предложения продукта от комплекса ценовых и неценовых факторов влияющих на предложение. Ценовой фактор оказывает влияние на **изменение величины предложения**, что выражается в движении от одной точки к другой на кривой предложения.



Избыточное предложение (перепроизводство) множество одних и тех же продуктов не могу найти своих покупателей (денег). Чтобы продать излишний продукт необходимо снизить цену, т. е. установить цену ниже равновесной.

Неценовые факторы предложения

Неценовые факторы приводят к **изменению предложения**, что выражается в смещении всей кривой предложения либо вверх - увеличение предложения, либо вниз – сокращение предложения.

1. Цены на ресурсы, чем выше цены на ресурсы, тем выше издержки на производство продукции, тем выше цены на этот продукт и наоборот.

2. Технология. Совершенствование технологии позволяет более эффективно, с меньшими затратами ресурсов на единицу продукции, производить больше продукции, что приводит к снижению цены на конечный продукт.

3. Налоги и дотации. Налоги рассматриваются предприятиями, как издержки производства, и чем они ниже, тем ниже издержки производства, тем больше можно выпустить продукции и наоборот. Дотации – это «налоги наоборот». Датируя производство государство стимулирует снижение затрат и повышение объемов производства продукции.

4. Цены на другие товары. Изменение цен на другие товары способны побудить предпринимателей выпускать более дорогие товары вместо более дешевых.

5. Ожидания, будущего изменения цен, рост налогов, инфляция и изменение других экономических условий побуждает предпринимателя к увеличению или снижению производства продукции.

6. Число продавцов, чем больше продавцов, тем больше рыночное предложение, а следовательно, ниже рыночная цена и наоборот.

Эластичность предложения по цене

Эластичность предложения по цене — это степень изменения в количестве предлагаемых продуктов в ответ на изменения в их цене. Процесс возрастания эластичности предложения раскрывается через понятия временного периода. Чем продолжительнее время, которым располагает производитель для того, чтобы приспособиться к изменению цены, тем больше изменится объем производства, а значит, будет больше эластичность предложения.

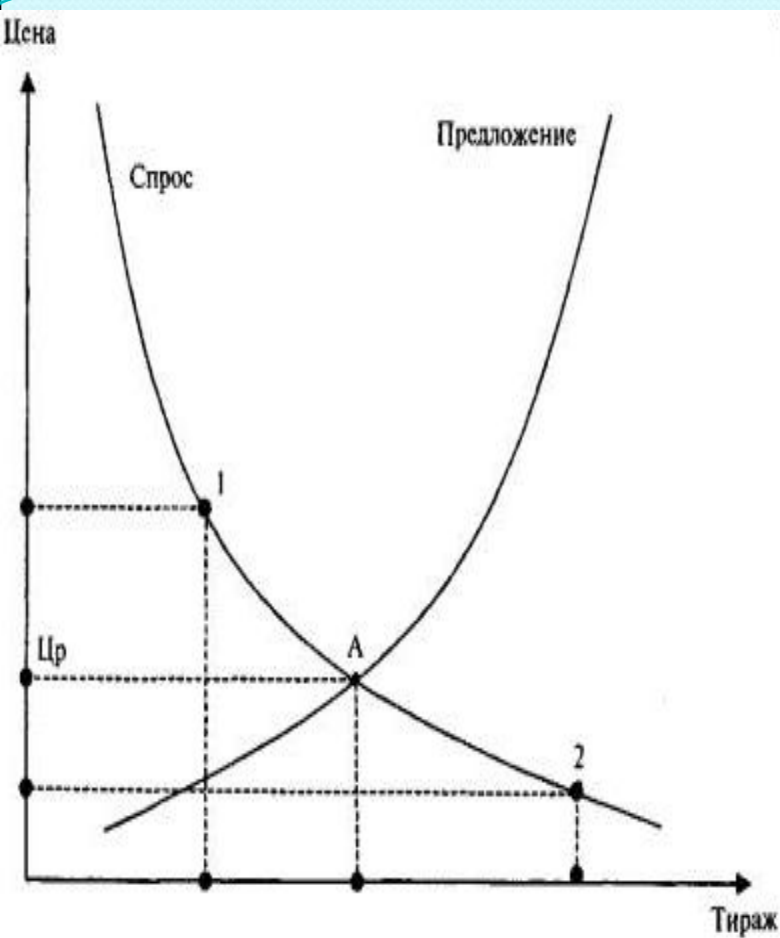
Мгновенный период настолько мал, что предприниматель не успевает отреагировать на изменения спроса и цены.

Краткосрочный период, в пределах которого производственные мощности производителей и всей отрасли остаются неизменными. Однако, предприниматель может более интенсивно (в две смены) использовать свои производственные мощности и за счет этого добиться большего выпуска продукции.

Долгосрочный период достаточный для увеличения производственных мощностей, что позволит производителю приспособиться и под объем спроса продукцию и под уровень цен на продукцию.

Коэффициент эластичности предложения — числовой показатель, отражающий степень изменения количества предлагаемых товаров и услуг в ответ на изменения в их цене. Эластичность предложения зависит от:

- Особенности производственного процесса;
- Резерв производственных мощностей: чем больше резерв, тем эластичнее предложение.
- Временной фактор (зависит от реакции производителя на изменения цен на рынке);
- Способность (неспособность) товара к длительному хранению.



Рыночное равновесие — взаимодействие решений потребителей о покупке продукта и решений производителей о его продаже определяет цену продукта и количество, которое реально покупается и продается на рынке.

Способность конкурентных сил предложения и спроса устанавливать цену на уровне, на котором решения о продаже и купле синхронизируются, называется **УРАВНОВАЮЩЕЙ функцией ЦЕН**.

Увеличение спроса, при прочих равных условиях (предложение), порождает **эффект повышения цены** и **эффект увеличения количества продукта** и наоборот.

Увеличение предложения порождает **эффект понижения цены** и **эффект прироста количества продукта**.

Существует обратная связь между изменением предложения и проистекающим отсюда изменением равновесной цены, но связь между изменением предложения и проистекающим отсюда изменением количества продукта остается прямой.

Конкуренция

Конкуренция – это борьба между производителями за потребителя, в которой выигрывает тот из них, чей товар является конкурентоспособным.

В соответствии действием законов спроса, предложения и равновесной цены формируется **рыночная структура**, под которой принято понимать **систему отношений между производителями**, формирующуюся на конкретном рынке, в процессе производства и реализации товаров, определяемую степенью свободы ценообразования.

Степень свободы ценообразования	Максимальна отсутствует 			
Тип рыночной структуры	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополистическая конкуренция	Чистая монополия

Совершенная конкуренция

Для **совершенной конкуренции** характерно:

- 1) наличие на рынке значительного числа продавцов и покупателей;
- 2) незначительная доля объема предложения со стороны отдельного продавца, что не позволяет ему влиять на рыночную цену;
- 3) продажа всеми продавцами однородной, стандартной, унифицированной продукции;
- 4) одинаковая информация о положении дел на рынке для всех участников рынка (продавцов и покупателей);
- 5) мобильность всех ресурсов, предполагающая свободу вступления в отрасль и выхода из неё (барьеры входа в отрасль отсутствуют).

Несовершенная конкуренция

Чистая монополия-это рыночная структура, при которой товар продаёт один продавец. Признаками монопольного положения являются концентрация в одних руках всего объема продаж на рынке и возможность в силу этого устанавливать монопольные цены и получать монопольную прибыль. Производство уникальной продукции, не имеющей близких заменителей. Доминирование одной фирмы, вход в отрасль для других фирм отсутствует.

Олигополия (от греч. *Олиго* - немногие и *полео* – продаю) - это рыночная структура, в которой доминируют несколько крупных фирм, то есть несколько продавцов противостоят множеству покупателей. Обычно на таком рынке присутствуют 3-10 фирм. Концентрация у нескольких продавцов всего объема продаж и возможность сильно влиять на рыночные цены. Могут производить как однородный продукт (цемент, удобрения), так и дифференцированную продукцию (сигареты, автомобили). Вхождение в отрасль для фирм-аутсайдеров затруднено.

Монополистическая конкуренция - рыночная структура, при которой множество фирм, выпускающих однотипный, но дифференцированный продукт (например, джинсы, зубную пасту, духи, обувь), конкурируют между собой. Поскольку продавцов аналогичной продукции много, а объём продаж отдельной фирмой относительно невелик, контроль продавцов над ценами есть, но он ограничен. Вход на рынок для новых фирм ограничен незначительно (относительно свободен).

Рыночное равновесие и государственное регулирование рынка

Необходимость государственного регулирования рыночной экономики обусловлена, как несовершенством отдельных рынков, так и необходимостью решения макроэкономических задач. Основными методами государственного регулирования Рынка являются :

- **Государственный контроль над уровнем цен (социальная цена)** устанавливается если равновесные цены слишком высокие для отдельных групп потребителей (их устанавливают ниже равновесных) или слишком низкие для поддержки товаропроизводителей (их устанавливают выше равновесных).
- **Введение Косвенных Налогов** (налог с оборота, НДС, акцизный сбор, имущественный налог, оплата патентов и лицензий на виды деятельности).
- **Предоставление дотаций, субсидий.** Чтобы стимулировать производство некоторых товаров, государство может взять на себя часть затрат производителя (поддержать убыточное производство продукции). Дотации или субсидии вызывают смещение кривой предложения. В результате возникает новая точка равновесия.
- **Установление рыночных квот.** **Квота** – значение объема продукции, выше которого нельзя производить продукции, чтобы не обвалить цены на рынке.

Обеспечивается административным и нормативным методами.

Административное (запретительное) **регулирование** основывается на противодействии недобросовестной конкуренции путем принятия законодательных актов и контроля за их соблюдением. Административное регулирование включает:

1. **Антимонопольное законодательство**, направленное на противодействие монополизации экономики и регламентацию монополистической практики. Предусматривает определение параметров монополизации, введение запретов на монополистическую деятельность, разукрупнение фирм, их реорганизацию, разделение вплоть до ликвидации.

2. **Антитрестовское законодательство**, направленное на противодействие союзам, объединениям, концернам, в рамках которых происходит полная утрата самостоятельности входящих в них фирм.

3. **Антикартельные законы**, направлены на противодействие различного рода сговорам по разделу рынков сбыта, установлению одинаковых цен, дискредитации конкурента и т.д.

4. **Закон защиты прав потребителей**, направлен на регламентацию действий продавцов исключающих введение покупателя в заблуждение.

Нормативные методы направлены на стимулирование предпринимательской активности и поддержку конкуренции. К ним относятся: государственные заказы на продукцию фирм, дифференцированные процентные ставки, субсидии, дотации, закупочные цены, консультирование и государственное содействие.