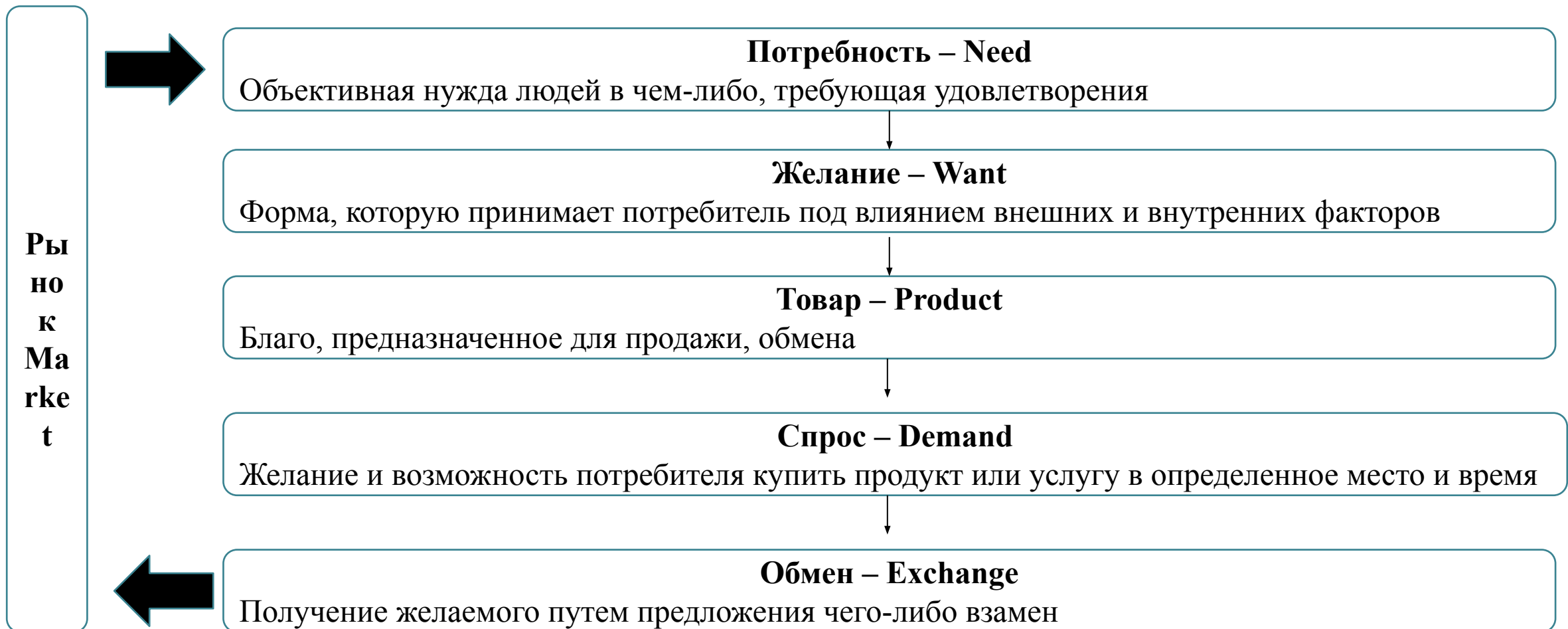


Закономерности и механизм функционирования рынка

Само понятие «рынок» появилось в результате естественно – исторического развития человечества на базе общественного разделения труда.

Как экономическая категория **рынок** – это система экономических отношений между продавцами и покупателями, где осуществляется купля-продажа различных товаров и услуг.

В более узком трактовании «рынок» – это место сосредоточения товаропроизводителей и потребителей. Основными элементами рынка являются спрос, предложение и цена.



На рынке действуют *три субъекта рынка*:

Потребители (Покупатели) – приобретают товары и услуги для потребления и удовлетворения своих потребностей. Потребители формирует СПРОС на товар.	Производители (Продавцы) – производят и продают товары с целью получения прибыли. Производители формируют ПРЕДЛОЖЕНИЕ на товар.	Государство – осуществляет правовое регулирование рынка, защиту конкуренции и другие функции государства в рыночной экономике (в рыночной экономике вмешательство государства минимальное, в смешанной экономике вмешательство государства значительное)
--	--	---

Механизм
функционирования
свободного рынка



Рынок выполняет в экономике очень важные функции:

Регулирующая

Согласование производства и потребления в ассортиментной структуре

Стимулирующая

Побуждение производителей к созданию новой продукции с наименьшими издержками и максимально возможной прибылью

Ценообразующая

Взаимодействие на рынке спроса и предложения формирует рыночную цену

Санирующая

«Вымывание» неконкурентоспособных предприятий, свертывание устаревших производств

Понятие рынка многогранно и имеет различные формы и масштабы, что позволяет выделить следующие его типы.

Производственная характеристика:

- местный
- региональный внутри страны
- национальный
- региональный по группе стран
- мировой

В зависимости от механизма функционирования:

- равновесный (объем спроса и предложения примерно совпадают)
- дефицитный (спрос превышает предложение)
- избыточный (устойчивое превышение предложения над спросом)

РЫНОК

По степени насыщенности:

- равновесный
- дефицитный
- избыточный

По выделению объекта рыночных отношений:

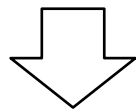
- товарный
- финансовый
- труда

Нормальное функционирование рыночной экономики невозможно без развитой инфраструктуры рынка, которая представляет собой целую систему обслуживания рынка, обеспечивающую движение товара от производителя к потребителю.

Эта система довольно разнообразна.

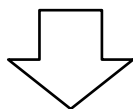
Инфраструктура рынка

Совокупность институтов, систем, фирм, обслуживающих рынок и выполняющих определенные функции по обеспечению нормального режима его функционирования



Товарные биржи,
предприятия оптовой
и розничной торговли,
аукционы, ярмарки,
посреднические
фирмы

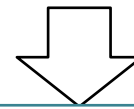
Рынок товаров и услуг



Банки, страховые
компании, фонды,
фондовые биржи

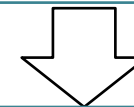
Рынок

- денежный
- фондовый
- инвестиционный



Биржи труда

Рынок труда



Информационные
центры, юридические
конторы, рекламные
агентства, аудиторские и
консалтинговые фирмы

Неотъемлемым элементом рыночных отношений является конкуренция.

Конкуренция

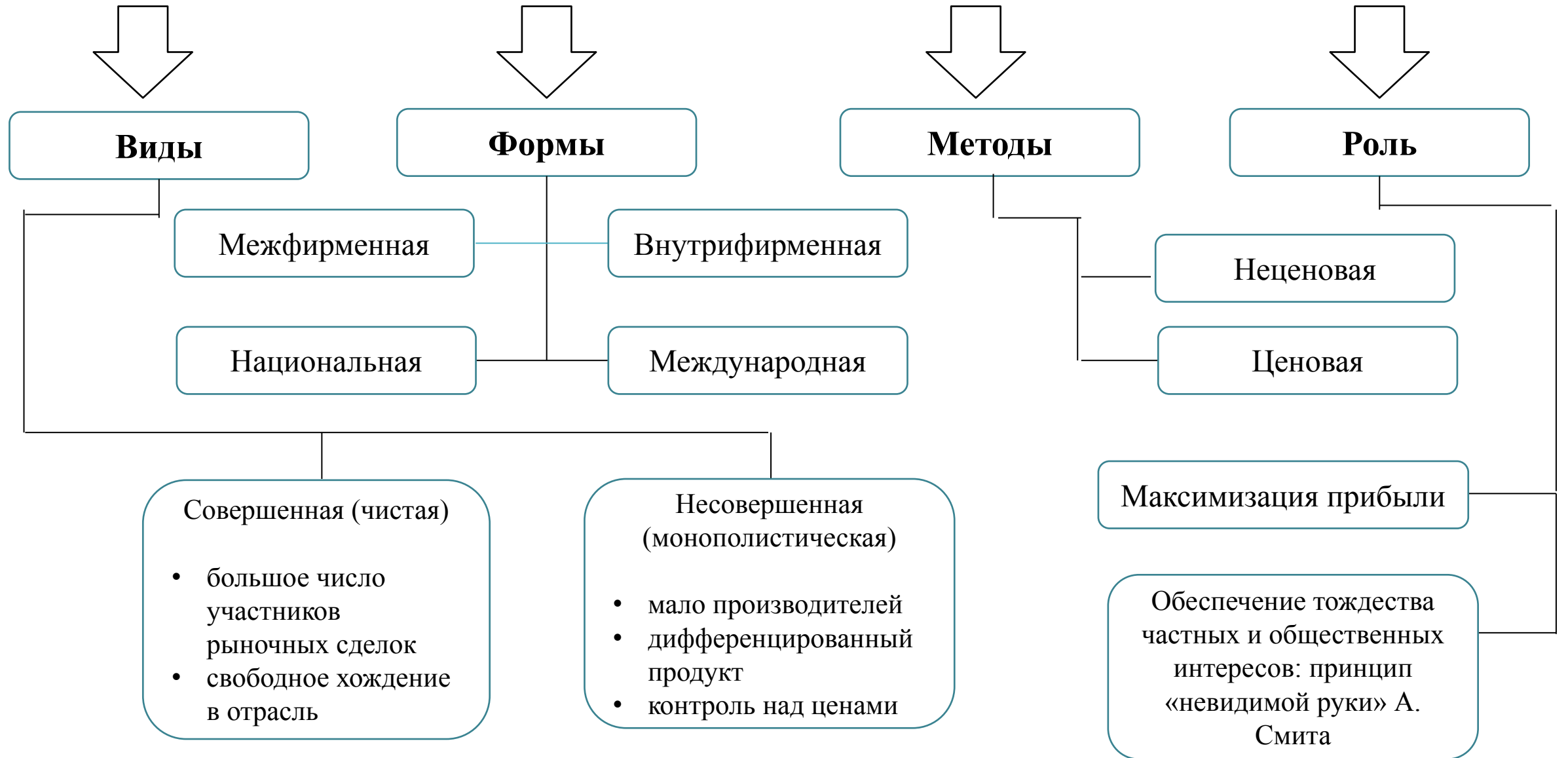
(от лат. concurrenta – столкновение, состязание)

Это соперничество старого с новым. Нововведения скептически принимаются рынком, но если новатору удастся их осуществить, именно механизм конкуренции вытесняет с рынка предприятия, использующие устаревшие технологии (Й. Шумпетер)

Это наличие на рынке большого числа независимых покупателей и продавцов, возможность свободно выходить на рынок и покидать его (К. Р. Макконнелл и С. Л. Брю)

Это борьба за ограниченный объем платежеспособного спроса потребителей, ведущая фирмами на доступных им сегментах рынка (А. Ю. Юданов)

Конкуренция



В зависимости от конкуренции выделяют четыре основных типа (моделей) рынка

Характеристика	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм	Очень много	Много	Несколько	Одна
Тип продукта	Стандартизированный	Дифференцированный	Стандартизированный или дифференцированный	Уникальный; близких заменителей нет
Контроль над ценами	Отсутствует	Возможен, но в довольно узких рамках	Ограничен взаимной зависимостью; при сговоре может быть значителен	Значительный
Условия вступления в отрасль	Очень легкие, отсутствие каких-либо препятствий	Относительно легкие	Наличие существенных препятствий	Заблокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Большое внимание уделяется рекламе, брендам, торговым маркам	Очень распространена, особенно при дифференциации продуктов	Реклама и общественные связи
Примеры	Сельское хозяйство	Розничная торговля, производство одежды, обуви	Производство стали, автомобилей, с/х оборудования, многих бытовых приборов	Коммунальные хозяйства (электро-газоснабжение)

Наряду с монополией выделяют монополию.

Монополия – тип конкурентного рынка, схожий с монополией, основной особенностью которого является то, что на рынке действуют множество продавцов и всего один покупатель (например, рынок труда в городе с единственным (градообразующим) предприятием).

Монополия (от греч. «моно» – один, «полео» – продавец)	Рынок одного продавца товара, не имеющего близких заменителей
	Власть над рынком, прежде всего над ценой
	Крупное предприятие, которое занимает ведущее положение в определенной отрасли
	Положение фирмы на рынке, позволяющее ей доминировать на нем
Искусственная монополия	Монополия, порождаемая конкуренцией. В ходе конкурентной борьбы мелкие предприятия, как правило, разоряются, уходят с рынка и производство постепенно концентрируется на крупных предприятиях
Естественная (технологическая) монополия	Состояние рынка, при котором удовлетворение спроса эффективнее в условиях отсутствия конкуренции
Государственная (легальная) монополия	Исключительное право государства на производство денег, ядерного вооружения и т.д.
Временная монополия (порождаемая НТП)	Монопольное обладание фирмой каким-либо научно-техническим достижением

Спрос – желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенном месте и в определенное время.

Величина спроса — количество товаров и услуг, которое покупатели готовы приобрести по данной цене в течение определенного времени.

Закон спроса – между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость: с увеличением цены величина спроса падает и наоборот.

На рисунке изображена графически интерпретация закона спроса $QD = f(P)$.

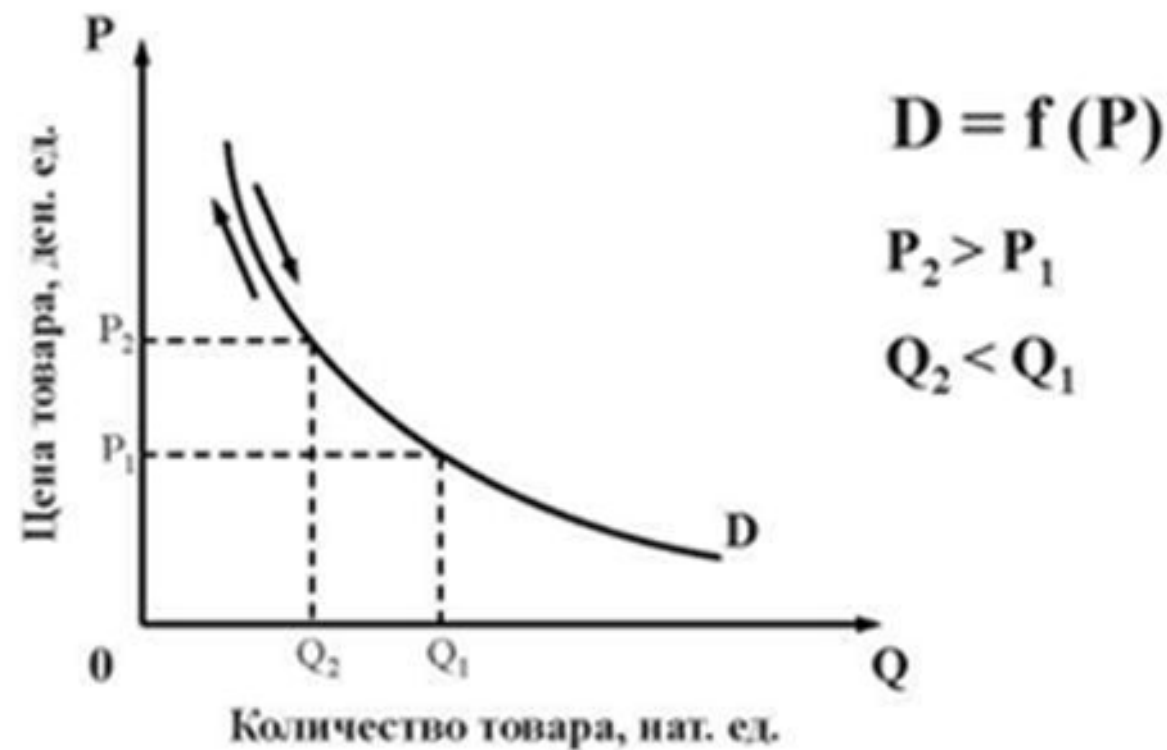


Рисунок – Кривая спроса

В реальности не всегда потребители руководствуются изложенным законом спроса. Часто выбор осуществляется по другим критериям (**исключения из правил закона спроса**).

1. Эффект «цена – показатель качества».

Качество – степень соответствия товара его функциональному назначению: насколько лучше (или дольше) удовлетворяется им потребность. При росте цены люди рассчитывают получить больше полезности (эффекта) на единицу затрат (денег), чем при покупке дешевого товара. Цена становится видом рекламы, сдвигающей график спроса «вправо», пока покупатели не оценят ее реальную достоверность.

2. Эффект ожидаемой динамики цен.

Формируется вследствие действия спекулятивного фактора, который вызывает ажиотажный спрос – спрос сверх нормального уровня, вызванный ожиданием значительного изменения цен или исчезновением товара из продажи (происходит за счет сокращения сбережений и ограничения покупок других товаров).

3. Эффект престижного спроса (эффект Веблена).

Он связан с демонстративным, престижным потреблением. Приобретая редкий товар, как правило, дорогой и в силу этого не всем доступный, потребитель подчеркивает свою исключительность. Он демонстрирует поведения сноба, сокращает спрос на блага, широко используемые другими людьми.

4. Эффект Гиффена.

Товар Гиффена – низкокачественный дешевый товар, занимающий большое место в потребительской корзине малообеспеченных потребителей. При повышении цен на него их бюджет страдает настолько сильно, что потребители отказываются от ранее приобретавшихся ими более дорогих товаров-заменителей, увеличивая потребление подорожавшего товара, который, тем не менее, остается самой дешевой альтернативой.

Неценовыми факторами спроса являются:

- 1) изменение вкусов и предпочтений потребителей;
- 2) изменение доходов и платежеспособности населения;
- 3) изменение цен на сопряженные (взаимосвязанные) товары: товары-заменители и дополняющие товары;
- 4) ожидания потребителей в отношении изменения цен на товары и будущего дохода, наличия товара на рынке;
- 5) изменение количества покупателей на рынке.

Степень воздействия определенных факторов на изменение спроса характеризуется **эластичностью спроса**.

Обычно в экономической теории и практике выделяют и анализируют три вида эластичности спроса:

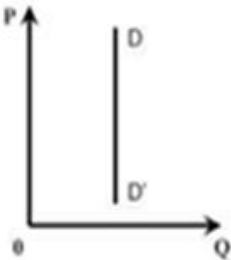
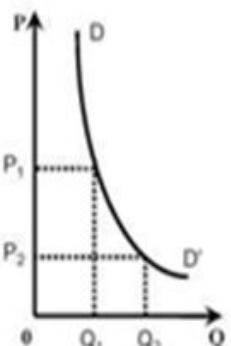
- эластичность спроса по цене (ценовая эластичность спроса);
- эластичность спроса по доходу;
- перекрестную эластичность спроса.

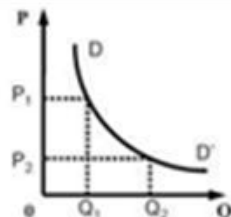
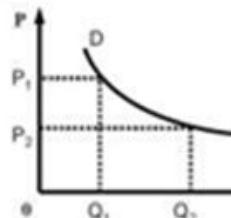
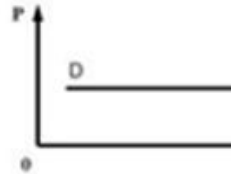
Степень реакции или чувствительности потребителя к изменению цены называют **ценовой эластичностью спроса**.



Рисунок — Изменение кривой спроса под влиянием неценовых детерминант

В общей характеристике эластичности можно наблюдать различные ситуации:

Вид эластичности	Значение коэффициента	Соотношение изменения спроса и цены	График
Совершенно неэластичный спрос (инсулин)	$E_d = 0$	Цена растет (уменьшается) Спрос постоянен	
Неэластичный спрос (молоко, бензин)	$0 < E_d < 1$	Изменения в цене мало влияют на изменение спроса	

Вид эластичности	Значение коэффициента	Соотношение изменения спроса и цены	График
Единичная эластичность спроса	$E_d = 1$	Спрос и цена изменяются в равной степени	
Эластичный спрос (предметы роскоши)	$E_d > 1$	Даже небольшие изменения в цене влекут значительные изменения в спросе	
Совершенно эластичный спрос (цена установлена гос-вом)	$E_d = \infty$	Спрос растет (падает), цена постоянна	

Ценовая эластичность спроса определяется с помощью **коэффициента эластичности спроса** по цене (E_d), который рассчитывается как отношение процентного изменения количества продаж к процентному изменению цены товара:

$$E_d = \frac{\Delta Q (\%)}{\Delta P (\%)} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1}.$$

На ценовую эластичность спроса влияет много факторов:

- 1) степень заменяемости товара: чем больше хороших заменителей данного товара, тем эластичнее спрос на него;
- 2) удельный вес товара в доходе потребителя. Чем больше места занимает товар в бюджете потребителя, тем выше будет эластичность спроса на него;
- 3) тип товара (предметы роскоши или предметы первой необходимости). Обычно спрос менее эластичен на предметы первой необходимости;
- 4) фактор времени: спрос на продукт обычно тем эластичнее, чем длиннее период времени на его приобретение.

Наряду с ценовой эластичностью спроса широко известна **эластичность спроса по доходу**.

Она показывает влияние изменения доходов потребителей на изменение спроса на различные товары и измеряется на основе расчета коэффициента эластичности спроса по доходу:

$$E_x^D = \frac{\Delta D(\%)}{\Delta I(\%)} = \frac{D_2 - D_1}{D_2 + D_1} \cdot \frac{I_2 + I_1}{I_2 - I_1}.$$

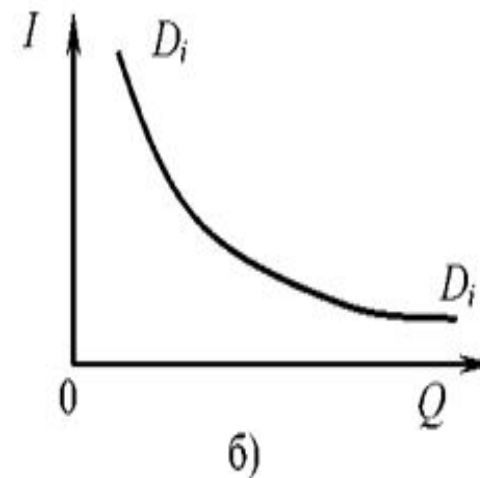
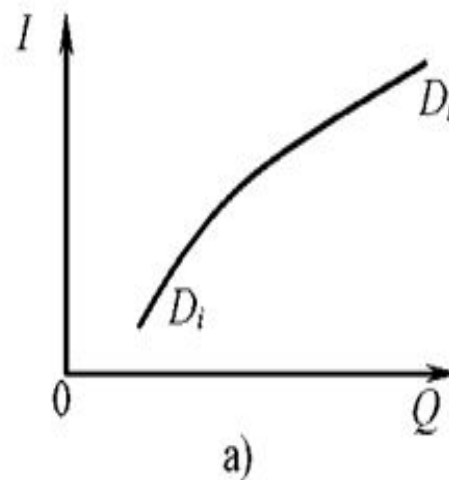


Рисунок – Линии спроса по доходу для различных товаров: а – линия спроса на товары высшей категории; б – линия спроса на товары низшей категории

Перекрестная эластичность – это третья разновидность эластичности спроса, которая рассчитывается и используется в экономической теории и практике. Она показывает, насколько чувствителен потребительский спрос на один товар (товар X) к изменению цены какого-либо другого товара (товара Y).

Формула перекрестной эластичности спроса идентична формуле простой ценовой эластичности, только в знаменателе стоит процентное изменение цены не товара X, а товара Y:

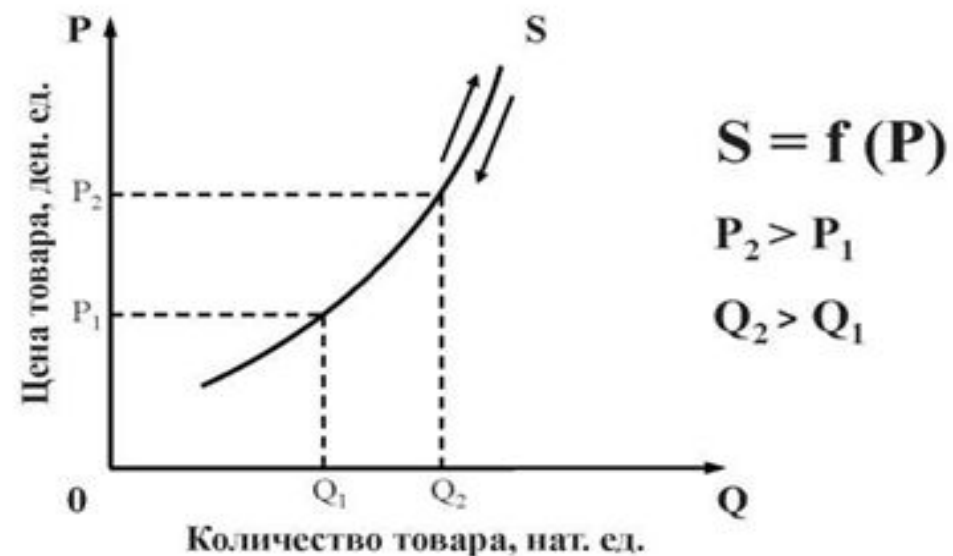
$$E = \frac{\Delta Q_X(\%)}{\Delta P_Y(\%)} = \frac{Q_2^X - Q_1^X}{Q_2^X + Q_1^X} \cdot \frac{P_2^Y + P_1^Y}{P_2^Y - P_1^Y}.$$

Предложение — готовность изготовителей и продавцов предоставить на рынок определенное количество товаров и услуг по данной цене.

Величина предложения — количество товаров и услуг, которое продавцы готовы предложить при данном уровне цен в определенный промежуток времени.

Закон предложения — между ценой и количеством выпускаемых товаров существует прямая зависимость: повышение цены вызовет увеличение количества товаров, предлагаемых к продаже, и наоборот.

На рисунке изображена графически интерпретация закона спроса $Q_S = f(P)$.



Но предложение, как и спрос, является функцией множества факторов:

$$Q_S = f(P_x, P_a, P_b, \dots, K, X, N, E),$$

где Q_S — предложение данного товара;

P_x, P_a, P_b — цены данного и всех других товаров (включая ресурсы на производство данного товара);

K — уровень технологии;

X — деятельность государства;

N — число продавцов;

E — ожидания производителей.

Неценовые детерминанты предложения влияют на поведение предложения аналогично влиянию неценовых детерминант спроса. Они изменяют предложение, т.е. сдвигают кривую предложения вправо или влево (рис. 3.8).

Таким образом под воздействием неценовых детерминант происходит изменение предложения.

Неценовыми детерминантами предложения являются:

- 1) изменение цен на ресурсы;
- 2) изменение технологий производства;
- 3) изменение цен других товаров;
- 4) изменение политики государства в области налогов и дотаций;
- 5) изменение количества продавцов на рынке;
- 6) улучшение условий продаж за счет рекламы, маркетинга.

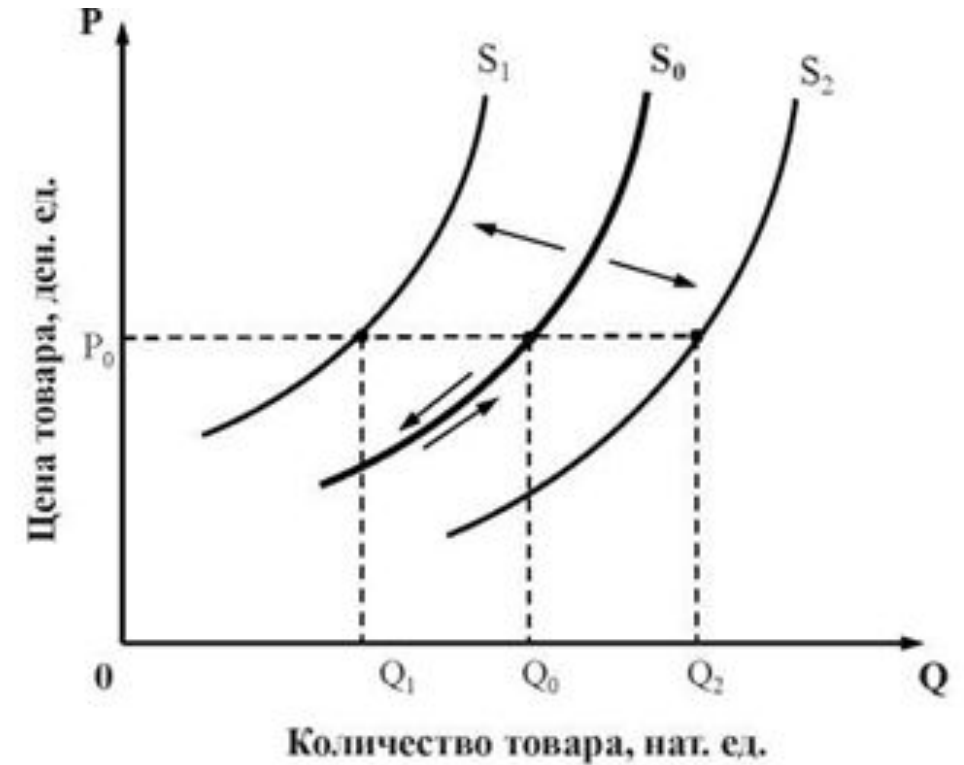


Рисунок — Изменение кривой предложения под влиянием неценовых детерминант

Эластичность предложения по цене (**ценовая эластичность предложения**) характеризует чувствительность (степень реакции) производителей товаров к изменению цен на них и выражает степень воздействия цены на изменение величины предложения.

Она измеряется посредством коэффициента ценовой эластичности предложения, который очень похож на коэффициент ценовой эластичности спроса, только в числителе «процентное изменение количества спрашиваемого товара» заменяется на «процентное изменение количества предлагаемого товара»:

$$E_X^S = \frac{\Delta S_X(\%)}{\Delta P_X(\%)} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{P_2 + P_1}{P_2 - P_1},$$

где E_X^S – коэффициент эластичности предложения по цене;

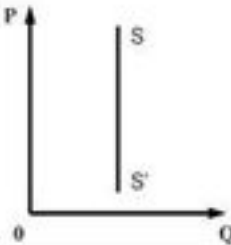
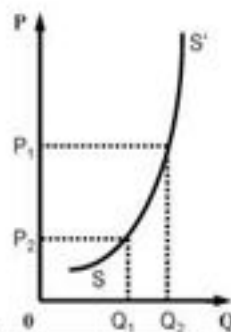
ΔS_X – процентное изменение величины предложения;

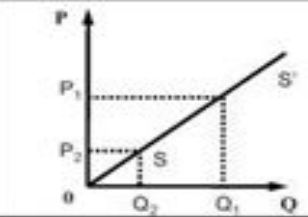
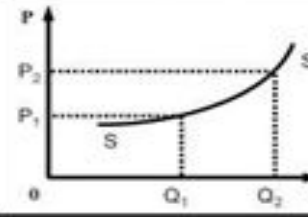
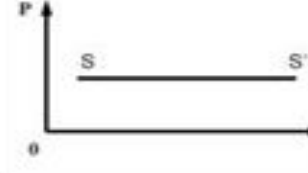
ΔP_X – процентное изменение цены;

Q_1, P_1 – соответственно первоначальная величина предложения и первоначальная цена; Q_2, P_2 – величина предложения и цена после изменения

Коэффициенты ценовой эластичности предложения всегда принимают положительное значение, т.к. выражают прямую связь между ценой и величиной предложения товара.

Предложение подобно спросу может обладать различной эластичностью:

Вид эластичности	Значение коэффициента	Соотношение изменения предложения и цены	График
Совершенно неэластичное предложение (<i>инсулин</i>)	$E_s = 0$	Цена растет (уменьшается) Предложение постоянно	
Неэластичное предложение	$0 < E_s < 1$	Изменения цены незначительно влияют на предложение товара или услуги	

Вид эластичности	Значение коэффициента	Соотношение изменения предложения и цены	График
Единичная эластичность предложения	$E_s = 1$	Предложение и цена изменяются в равной степени	
Эластичное предложение	$E_s > 1$	Даже небольшое изменение в цене влечет за собой значительное изменение предложения	
Совершенно эластичное предложение	$E_s = \infty$	Предложение растет (падает), цена постоянна	

Кратчайший период времени

Настолько мал, что производители не успевают отреагировать на изменение спроса и цены на данный товар.

Коэффициент ценовой эластичности предложения в этом случае будет равен нулю, а кривая предложения будет совершенно неэластичной и займет вертикальное положение (рисунок а).

Краткосрочный период времени

Недостаточен для того, чтобы производители смогли изменить все имеющиеся у них ресурсы.

В этом случае кривая предложения займет классическое положение и отреагирует на изменение цены (рисунок б).

Долгосрочный период

Достаточно продолжительный и дает возможность производителям изменить всю комбинацию факторов производства с целью приспособления к требованиям изменения рыночной ситуации.

Отдельные производители могут расширить (или сократить) свои производственные мощности.

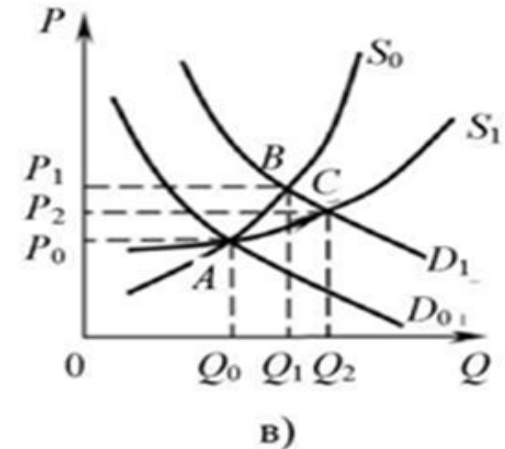
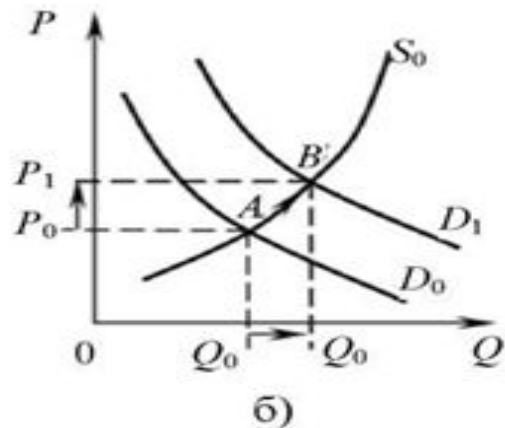
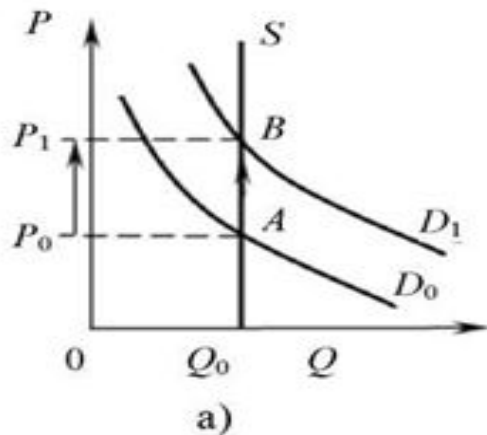


Рисунок – Линии предложения в различных временных периодах: а – кратчайший период; б – краткосрочный период; в – долгосрочный период

Взаимодействие спроса и предложения определяет общую ситуацию на рынке и уровень цен.

В точке пересечения кривых спроса и предложения (E) интересы покупателей и продавцов, спроса и предложения совпадают, т.е. покупатели хотят приобрести такое количество товаров, которое производители хотят продать. Цена P_E в такой ситуации является **равновесной ценой**, а Q_E – **равновесным объемом продаж** (рисунок).

Если цена поднимется выше равновесной, то появится несоответствие между величинами спроса (она меньше) и предложения (больше). На рынке будет иметь место **избыток товара**. В этой ситуации будет оказываться давление со стороны продавцов на цену в сторону понижения, пока не будет достигнуто равновесие.

Если же цена установится ниже равновесной, то на рынке будет иметь место **дефицит товара**. Величина предложения окажется меньше величины спроса, что приведет к давлению на цену в сторону повышения со стороны покупателей до восстановления равновесия.



Рисунок – Равновесие и неравновесие на рынке