

**ТЕМА 3.
МЕХАНИЗМ
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ
РЫНКА**

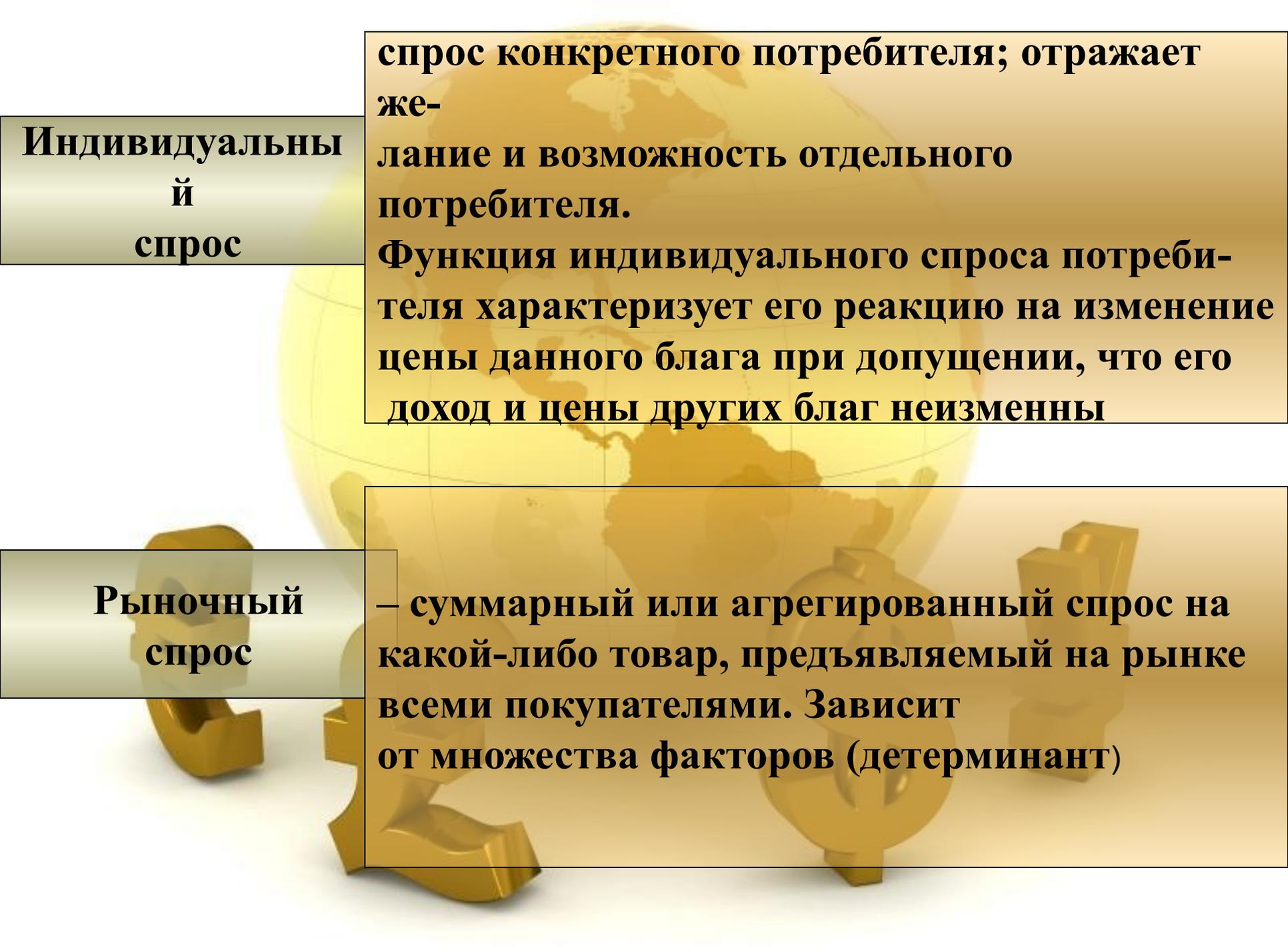


- 1. Спрос. Закон спроса.
Кривая спроса.
Величина спроса.
Детерминанты спроса –
неценовые факторы,
влияющие на спрос.
Эластичность спроса**

Спрос-

- это количество товаров (услуг), которые покупатели готовы приобрести по данной цене в данное время;
- это платёжеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге



The background of the slide features a golden globe in the center, surrounded by several gold coins scattered on a light surface. The overall color scheme is warm, dominated by gold and yellow tones.

**Индивидуальный
и
спрос**

спрос конкретного потребителя; отражает желание и возможность отдельного потребителя.

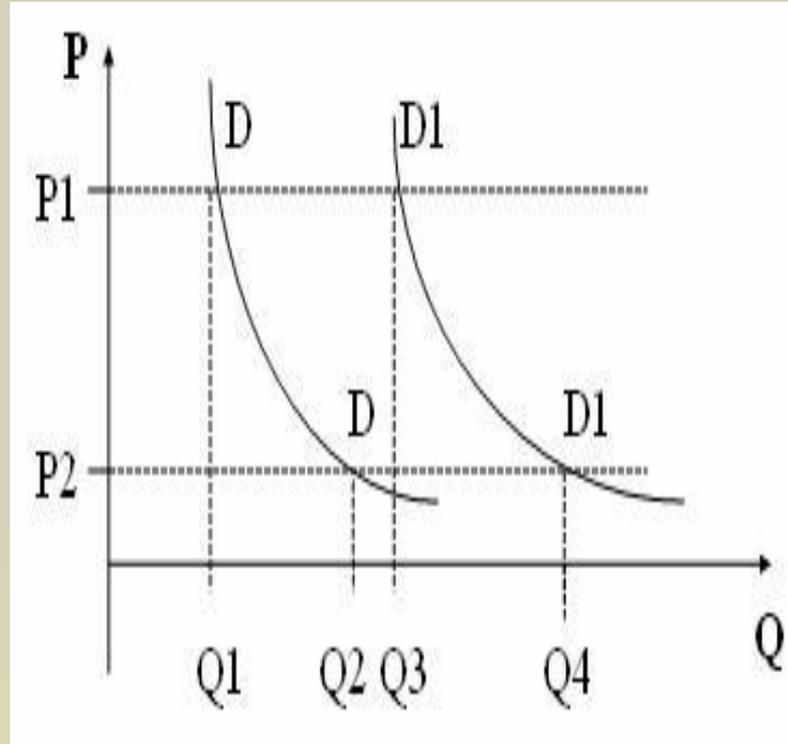
Функция индивидуального спроса потребителя характеризует его реакцию на изменение цены данного блага при допущении, что его доход и цены других благ неизменны

**Рыночный
спрос**

– суммарный или агрегированный спрос на какой-либо товар, предъявляемый на рынке всеми покупателями. Зависит от множества факторов (детерминант)

Закон спроса

- при прочих равных условиях, как правило, чем меньше цена товара, тем больше потребитель готов его купить, и наоборот, чем больше цена товара, тем меньше потребитель готов его купить;
- обратная зависимость между ценой и величиной спроса: $D = f(P) < 0$.



Два объяснения закона спроса

1. Эффект дохода. Эффект замещения.

Эффект дохода



□ если цена товара падает, то при том же доходе потребитель может приобрести больше товара, т.е. его спрос возрастает. И наоборот рост цен снижает реальный доход потребителя, и спрос на товар падает

Эффект замещения



□ если цена одного товара растёт, то при наличии товаров-заменителей он будет ими замещаться. Спрос на данный товар упадёт, но увеличится спрос на товары-заменители

Два объяснения закона спроса

2. Закон убывающей предельной полезности

- **Предельная полезность** – это добавочная полезность, извлекаемая потребителем из каждой дополнительной единицы продукта.
- **Закон убывающей предельной потребности или первый закон Госсена**– по мере того, как потребитель увеличивает потребление товара или услуги, предельная полезность каждой дополнительной единицы товара или услуги сокращается. Поскольку каждая дополнительная единица блага приносит меньшую полезность, потребитель готов приобрести её лишь за меньшую цену. Производители должны понижать цену для того, чтобы побуждать потребителей к увеличению покупок такого продукта

ЗАКОН СПРОСА НЕ ДЕЙСТВУЕТ

- при ажиотажном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;
- при дефиците товаров;
- для некоторых редких и дорогостоящих товаров;
- при переключении спроса с менее качественных на более качественные и дорогостоящие товары;
- в результате действия рекламы;
- в результате изменения моды или вкусов потребителей;
- в отношении товаров Гиффена. Это товары низшей категории, которые занимают значительное место в структуре потребления малообеспеченных потребителей.

ВЕЛИЧИНА СПРОСА



**изменение количества товара,
которое покупатели хотят и могут
купить, в зависимости от
изменения
цены этого товара**

ДЕТЕРМИНАНТЫ СПРОСА – НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА СПРОС

- Потребительские вкусы, предпочтения потребителя**
- Число покупателей**
- Доходы покупателей**
- Цена на сопряженные товары**
- Изменение структуры населения**
- Ожидания покупателей в отношении изменения цен**
- Социальная политика государства**

Две специфические разновидности рыночного спроса потребителей, в зависимости от того, какие факторы побудили человека к покупке

**ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ
СПРОС**

**НЕФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ
СПРОС**

спрос, который обусловлен
потребительскими
качествами,
свойствами, присущими
самому экономическому
благу
(товару или услуге)

спрос, который возник у
потребителя
не в силу потребительских
характеристик товара,
а под влиянием каких-либо
других факторов

РАЗНОВИДНОСТИ НЕФУНКЦИОНАЛЬНОГО ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО СПРОСА

- 1) *спрос, обусловленный внешними воздействиями на полезность товара. Здесь выделяют:*
 - а) эффект массового потребления ;
 - б) эффект сноба;
 - в) эффект Веблена.
- 2) *спекулятивный спрос;*
- 3) *нерациональный спрос*



System Credit Management

Спекулятивный спрос



возникает *в условиях дефицита* того или иного товара, когда рыночное предложение недостаточно или искусственно сокращается в ожидании более высоких цен

Нерациональный спрос

□ покупки, которые не планируются потребителем, а происходят *под влиянием минутных капризов, желаний, прихоти* (например, когда у кассовых аппаратов покупатели с приобретают конфеты, жвачки, орешки, забавные игрушки и др.)



2. Предложение: Закон предложения. Кривая предложения.

Величина предложения.

**Неценовые факторы,
влияющие**

на предложение.

Эластичность предложения

ПРЕДЛОЖЕНИЕ

это то, количество товара (услуг),
которое производитель готов
продать на рынке по данной цене в
определенном промежутке времени



ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- – при прочих равных условиях, чем больше цена, тем больше величина предложения данного товара на рынке и наоборот;
- – это прямая зависимость между ценой и величиной предложения товара и услуг на рынке.

Графически этот закон можно представить в виде кривой предложения, где

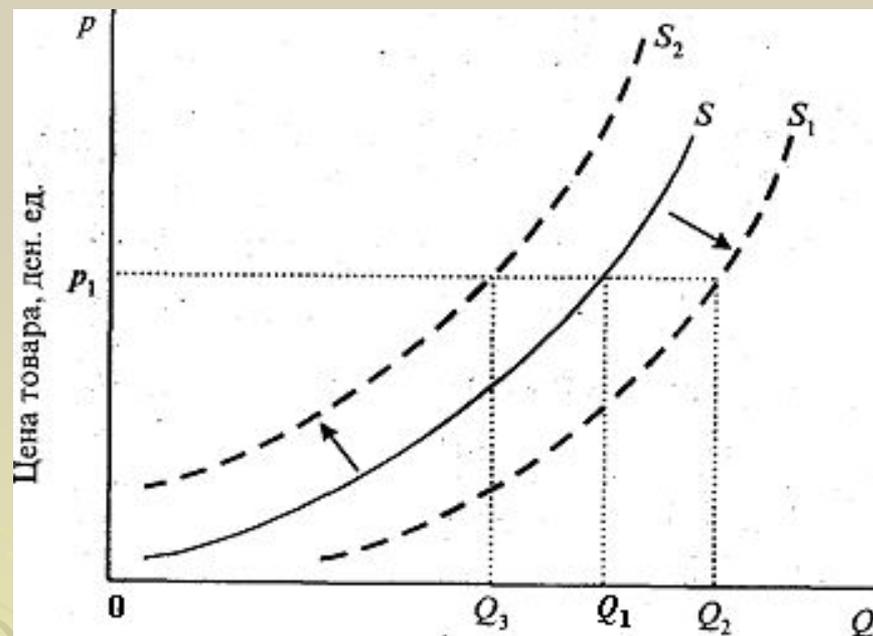
S (supply) – предложение,

P (Price) – цена,

Q (quantity) – количество.

Кривая предложения (S)

поднимается вправо вверх



ВЕЛИЧИНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

– это движение по кривой предложения;
– изменение величины предложения происходит при изменении цены товара

ИНДИВИДУАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

– предложение, с которым на рынок выходит отдельный продавец

РЫНОЧНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

– суммарное предложение товаров на рынке всеми продавцами



ДЕТЕРМИНАНТЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – НЕЦЕНОВЫЕ

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

- – **уровень дотаций** увеличивает предложение;
- – **количество производителей, продавцов на рынке** увеличивает предложение;
- – **ценовые и дефицитные ожидания агентов рыночной экономики;**
- – **перспективы развития отрасли;**
- – **издержки производства.** Величина издержек определяется ценами на ресурсы. Их снижение уменьшит издержки производства и увеличит предложение;
- – **технология производства.** Совершенствование технологий снижает затраты, и увеличивает предложение;
- – **уровень налогов.** Повышение налогов увеличивает издержки производства и сокращает предложение;
- – **природные катастрофы, политические действия, войны** приводят к сокращению предложения

3. Рыночное равновесие.

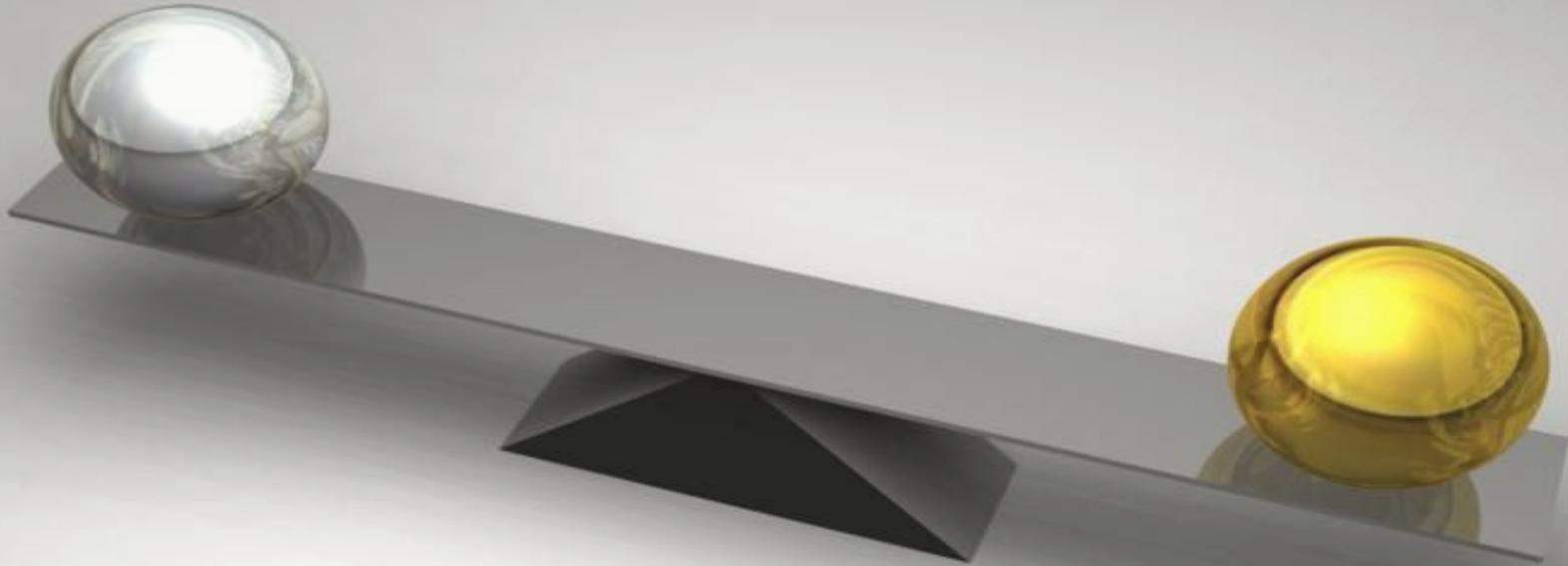
Равновесная цена.

Условия равновесия. Ценообразование.

**Виды цен. Функции цен. Законы
рыночного ценообразования.**

**Государственное
регулирование цен**

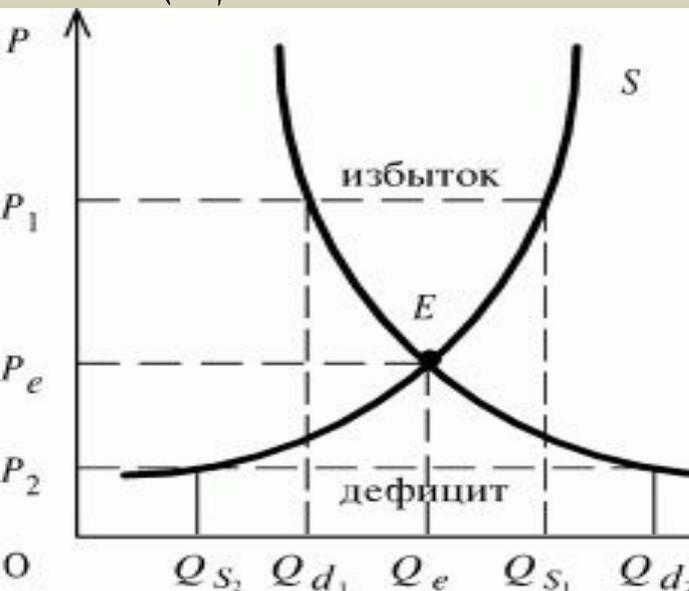
Рыночное равновесие



- это такое состояние рынка, при котором *спрос на товар соответствует его предложению* и не один хозяйствующий субъект не заинтересован в изменении этого состояния;
- кривые спроса и предложения пересекаются в одной точке, которую называют **точкой равновесия**, когда объем спроса совпадает с объемом предложения, т.е. рынок находится в **равновесии**

РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА

(ЦЕНА РАВНОВЕСИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ)



Равновесие спроса
и предложения

Точка E называется *точка равновесия спроса и предложения*, а ее проекции на оси абсцисс и ординат соответственно *Точками равновесного объема производства (Q_e) и равновесной цены (P_e)*

4. Эластичность.

Коэффициент эластичности.

Абсолютная неэластичность.

Абсолютная эластичность.

Эластичность

(неэластичность) спроса.

Эластичность

(неэластичность) предложения

КОЭФФИЦИЕНТ ЭЛАСТИЧНОСТИ

- мера измерения эластичности;
- степень количественного изменения одного фактора (А – например, объёма спроса или предложения) при единичном относительном изменении другого фактора (В – например, цены, доходов или издержек) на 1%.

$E = \text{процентное изменение } A / \text{процентное изменение } B$

– степень изменения спроса под воздействием влияющих на него факторов;

– вычисляется как отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению какой-либо детерминанты.

Основными видами эластичности спроса являются:

- эластичность спроса по цене (ценовая эластичность спроса);
- перекрестная эластичность спроса;
- эластичность спроса по доходу



**Эластичность
спроса**

Эластичность предложения



– характеризует степень изменения предложения под влиянием изменения цены и измеряется коэффициентом эластичности предложения (E_s).
Коэффициент эластичности предложения по цене – степень количественного изменения величины предложения при изменении цены на 1%

ВИДЫ ЭЛАСТИЧНОСТИ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ЦЕНЕ

Совершенно неэластичное предложение	Цена растет (падает) предложение постоянно	$E_s = 0$
Неэластичное предложение	Цена растет (падает) больше, чем изменяется предложение.	$E_s < 0$
Эластичное предложение	Цена растет (падает) меньше, чем изменяется предложение	$E_s > 0$
Единичная эластичность предложения	Предложение и цена изменяются в равной степени	$E_s = 1$
Совершенно эластичное предложение	Цена растет (падает) – цена постоянна	$E_s = \infty$

Основные факторы, определяющие эластичность предложения

Наличие незагруженных производственных мощностей.

Виды, предлагаемых к реализации товаров и услуг.

Возможность длительного хранения изготавливаемой продукции.

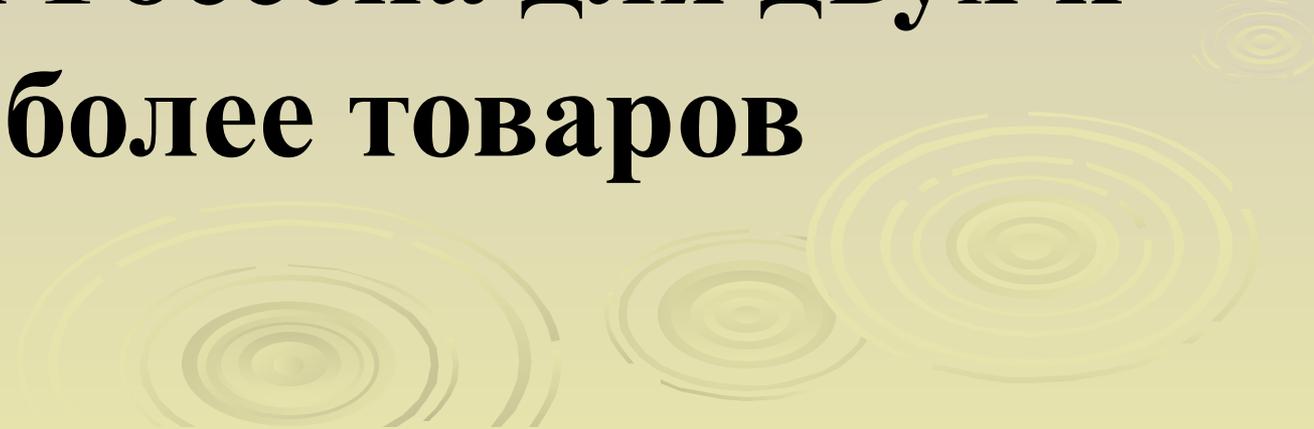
Минимальный объем затрат, необходимый на расширение производства.

Конъюнктура рынка.

Период времени.

**5. Анализ
потребительского
поведения.**

**Потребительские
предпочтения. Второй
закон Госсена для двух и
более товаров**

The background of the slide features several faint, concentric circular patterns in a light yellow-green color, resembling ripples in water or a stylized sunburst, positioned in the lower right and bottom center areas.

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

– совокупность признаков и показателей, характеризующих действия потребителей, включая их потребительские предпочтения, спрос на товары и услуги, структуру потребления, способы использования доходов;

– процесс формирования спроса отдельного потребителя на различные товары и услуги.

Потребительский выбор – это выбор, максимизирующий совокупную полезность в условиях ограниченности ресурсов; совпадение желания потребителя с его возможностями

Факторы, влияющие на поведение потребителей

1. Разумное поведение. Типичный потребитель стремится получить за свои деньги «всё, что можно», или максимизировать совокупную полезность. Он хочет приобрести *максимум товаров и услуг при минимуме расходов.*

2. Предпочтения потребителей. Средний потребитель имеет достаточно отчётливую систему предпочтений в отношении товаров и услуг, предлагаемых на рынке.

Факторы, влияющие на поведение потребителей

3. Доход потребителя – бюджетное сдерживание – финансовые ограничения у потребителя на расходование денежных средств из его бюджета, выражаемые в форме предельно допустимых расходов. Спрос потребителя зависит от уровня его доходов.

4. Цены. Поскольку величина дохода ограничена, а товары имеют заданные цены, потребитель не может купить все те продукты, которые ему хотелось бы. Потребителю приходится подбирать такую комбинацию товаров и услуг, которая *максимизировала бы удовлетворение его потребностей.*

ПОЛЕЗНОСТЬ

(англ. utility)



это субъективное удовлетворение, или удовольствие, получаемое потребителем от потребления набора товаров и услуг. Термин «полезность» может не совпадать с понятием «польза».

Полезность, заключённая в товарах с услугах, связана с качествами и характеристиками, позволяющими удовлетворять те или иные желания людей.

Два основных направлений экономического анализа
потребительского поведения или две теории полезности

**Кардиналистская
теория полезности**

*Полезность
количественно измерима*
и возможно
количественное
соизмерение полезности
различных благ
соотношению их цен

**Ординалистская
теория полезности**

*Полезность коли-
чественно неизмерима и*
потребитель имеет
возможность ранжи-
ровать, устанавливать
предпочтительность
полезности: от высшей — к
низшей, от лучшей — к
худшей полезности

ВТОРОЙ ЗАКОН ГОССЕНА или УСЛОВИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОПТИМУМА для двух и более товаров

- для максимизации полезности потребитель должен таким образом распределить свой ограниченный бюджет, чтобы предельные полезности на один рубль, затраченный на последнюю единицу каждого товара, равнялись бы между собой, а сумма всех затрат потребителя на товары и услуги плюс сбережения соответствовала его денежному доходу.

Экономическая ценность времени

Теория потребительского поведения должна учитывать экономическую ценность времени.

И потребление, и производство имеют одну общую черту – они требуют времени. Следовательно, время представляет собой ценный экономический ресурс. Поэтому, цены потребительских товаров должны на самом деле включать в себя не только рыночные цены, но и ценность времени, необходимого для потребления данного товара.

Практика показывает: экономическое развитие не способно одновременно обеспечивать изобилие товаров и изобилие времени. Экономика передовых государств богата товарами, но бедна временем. Они живут по принципу: «Время – деньги»! И наоборот, слаборазвитые страны богаты временем, но бедны товарами. И принципы у них другие. Сформулируйте сами.

6. Конкуренция.

**Сущность, функции,
условия и виды.**

**Наиболее важные
аспекты рыночной
конкурентной среды.**

Защита конкурентной среды

КОНКУРЕНЦИЯ

(от лат. «concurro» –
сталкиваюсь)



- это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров;
- состояние между экономическими субъектами, когда их самостоятельные действия эффективно ограничивают возможность каждого из них односторонне воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке;
- существует во всех фазах производственного цикла, часть рыночного механизма, обеспечивающая взаимодействие спроса и предложения, уравнивающая рыночные цены

ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ

- не обеспечивает развития производства общественных товаров и услуг коллективного пользования;**
- не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных;**
- расточительна по отношению к невозпроизводимым ресурсам (водные, флора, фауна, запасы морей и океанов);**
- не создает условий для развития фундаментальной науки, системы народного образования, социального обеспечения**

ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ФУНКЦИИ КОНКУРЕНЦИИ

- нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг;**
- способствует гибкой реакции и быстрой адаптации производителей к изменяющимся условиям производства;**
- обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;**
- способствует внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством и др.**

Типы конкурентного поведения

Добросовестная конкуренция

Недобросовестная конкуренция

– ситуация на рынке, при которой обеспечиваются равные условия для функционирования всех субъектов рыночных отношений, что приводит к повышению качества продукции, снижению издержек производства, ведёт к выигрышу потребителя

– конкурентная борьба, связанная с нарушением принятых норм и правил конкуренции, противоречащая положениям действующего законодательства

Методы конкурентной борьбы

Ценовая конкуренция
– продажа товаров и услуг по ценам, которые ниже, чем у конкурента

Неценовая конкуренция
– конкуренция, осуществляемая на основе: улучшения качества товаров и услуг, производства товаров-заменителей, улучшения обслуживания потребителей и послепродажного сервиса, улучшения приспособляемости товара к нуждам потребителя

ЧЕТЫРЕ БАЗОВЫХ МОДЕЛИ РЫНКА

	Совершенная конкуренция	Чистая монополия	Монополистическая конкуренция	Олигополия
Количество фирм	неограниченно большое	одна	много	Несколько
Тип продукта	однородный	уникальный	дифференцированный	однородный или дифференцированный
Рыночная власть	отсутствует	максимальная	небольшая	Высокая
Барьеры входа–выхода	отсутствует	практически непреодолимые	невысокие	Высокие

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

Совершенная конкуренция

– такое состояние экономической системы, когда влияние каждого участника экономического процесса на общую ситуацию настолько мало, что им можно пренебречь:

- на рынке действуют независимо друг от друга многочисленные продавцы и покупатели с равными возможностями и правами;
- обмен осуществляется стандартизированными и однородными продуктами;
- покупатели и продавцы имеют полную информацию об интересующих их продуктах;
- существует возможность свободного входа и выхода с рынка, а у его участников отсутствуют стимулы для слияния

ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ

Несовершенная конкуренция

- имеет место, когда лишь несколько крупных фирм производят основную массу определенного товара;
- конкуренция, противоположная совершенной, когда компании имеют возможность контролировать цены на производимую ими продукцию.

Несовершенная конкуренция проявляется в виде монополии и монополии. Это крайние случаи несовершенной конкуренции, чаще существуют олигополия и олигополия

Внутриотраслевая конкуренция

- соперничество между производителями, занятыми производством и реализацией одинаковой и взаимозаменяемой продукции внутри одной отрасли

Межотраслевая конкуренция

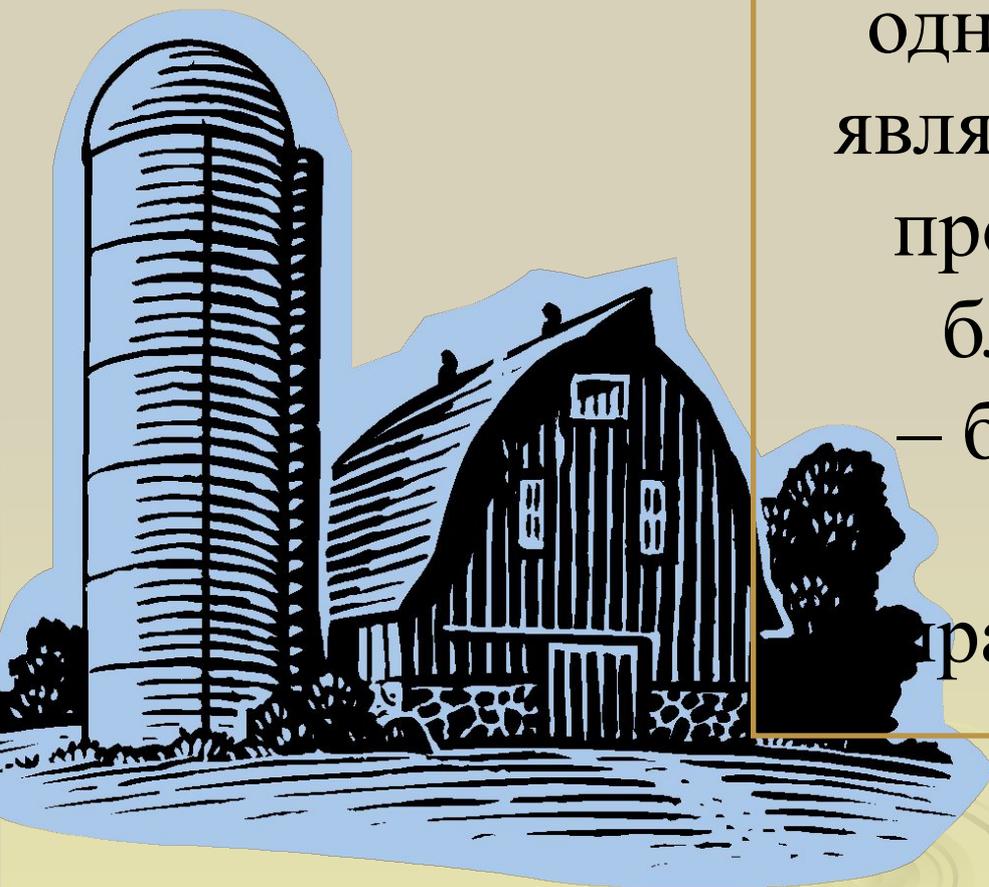
- конкуренция между предприятиями разных отраслей, производящими разную продукцию

7. Монополия и ее виды.
Монополия и
эффективность. Основные
направления
антимонопольного
регулирования в России



Монополия

- рыночные условия, когда одна-единственная фирма является продавцом данной продукции, не имеющей близких заменителей;
- барьеры для вступления новых фирм в отрасль практически непреодолимы



МОНОПСОНИЯ-



это такая ситуация на рынке, когда существует лишь один покупатель.

Монопсония оказывает влияние на цену посредством изменения размеров закупок

Это тип отраслевого рынка, на котором:

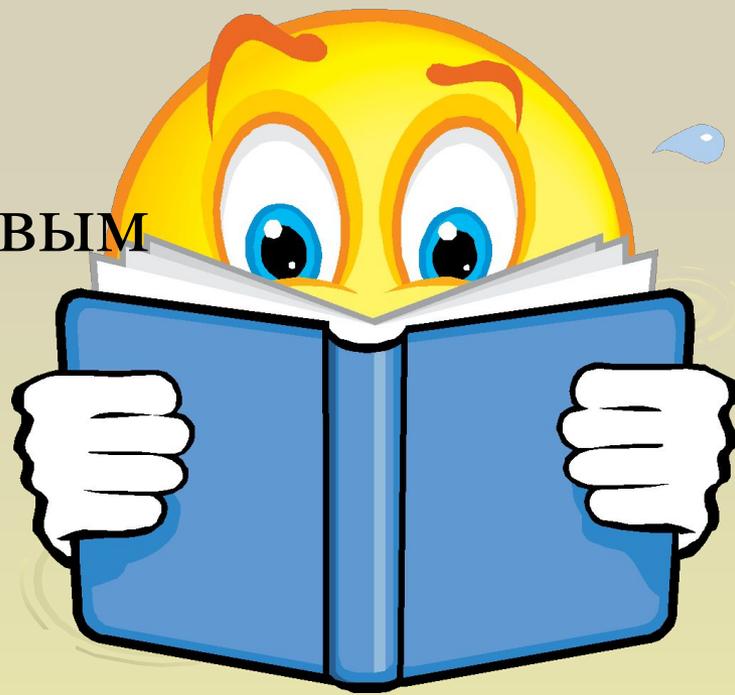
- несколько фирм продают стандартизированный или дифференцированный товар, причем доля каждого из них в общих продажах настолько велика, что изменение в количестве предлагаемой продукции одной из фирм ведет к изменению цены;
- доступ на олигополистический рынок для других фирм затруднен;
- контроль над ценами на таком рынке ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случая сговора);
- обычно на олигополистическом рынке действует сильная неценовая конкуренция.

ОЛИГОПОЛИЯ



ОЛИГОПСОНИЯ

– ситуация на рынке, для которой характерно ограниченное число потребителей и большое число продавцов (производителей). На таком рынке продавцы очень чувствительны к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга



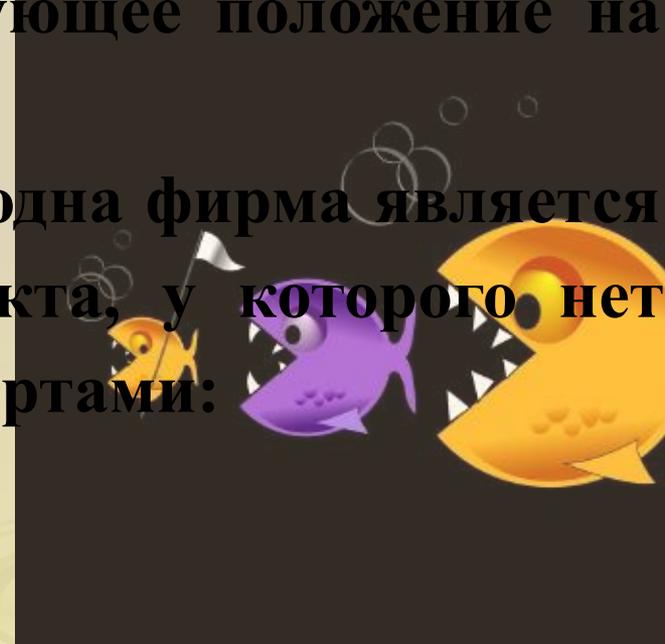
ЕСТЕСТВЕННАЯ (ЧИСТАЯ) МОНОПОЛИЯ

– это монополия на редкие и невозпроизводимые факторы производства (земля, газ, нефть и др.). Естественный монополист производит уникальный продукт – для него нет заменителя.

Например, газовое отопление дома. Нет газа – нет тепла. Таким образом, являясь единственным производителем газа, монополист занимает господствующее положение на рынке.

– это такая ситуация на рынке, когда одна фирма является единственным производителем продукта, у которого нет заменителей. Обладает следующими чертами:

-) единственный продавец;
-) нет заменителей данного продукта.;
-) фирма диктует цену.



МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ



— одна из форм несовершенной конкуренции, при которой схожие товары выпускаются несколькими независимыми производителями

МОДЕЛЬ КУРНО

– экономическая модель рыночной конкуренции.

Названа в честь, сформулировавшего ее французского экономиста А. Курно (1801 – 1877).

Основные положения модели:

1. На рынке действует фиксированное число $N > 1$ фирм, производящих однородный товар.
2. Вход на рынок новых фирм и выход из него отсутствует.
3. Фирмы обладают рыночной властью.
4. Фирмы конкурируют, одновременно выбирая объемы производимых товаров.
5. Фирмы контролируют, одновременно выбирая объемы производимых товаров.
6. Фирмы максимизируют свою прибыль и действуют без кооперации

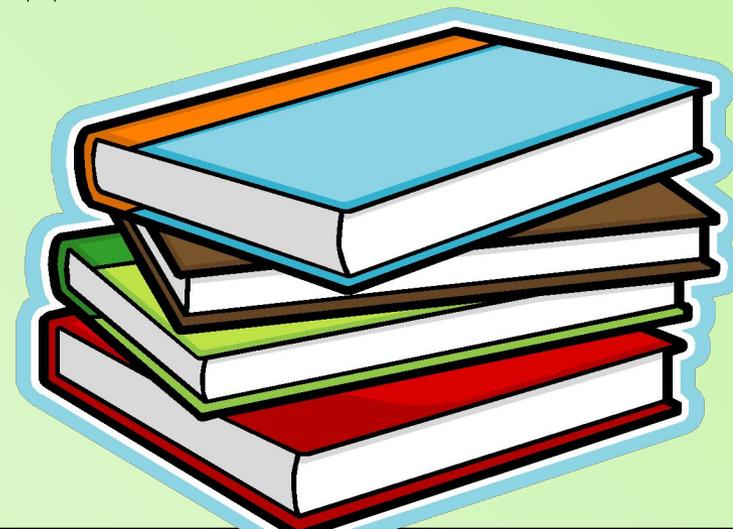
СИСТЕМАТИЧЕСКОЕ ОСУЩЕСТВЛЕНИЕ МОНОПОЛИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Достигается с помощью таких действий как:

- изъятие товаров из обращения, целью или результатом которого является создание или поддержание дефицита на рынке либо повышение цен;**
- навязывание контрагенту условия договора, не выгодных для него или не относящихся к предмету договора (необоснованные требования передачи средств, иного имущества, имущественных прав, рабочей силы);**
- включение в договор дискриминирующих условий, которые ставят контрагента в неравное положение по сравнению с другими хозяйствующими субъектами;**
- создание препятствий для вступления на рынок других хозяйствующих субъектов**

МЕТОДЫ БОРЬБЫ МОНОПОЛИСТОВ С КОНКУРЕНТАМИ

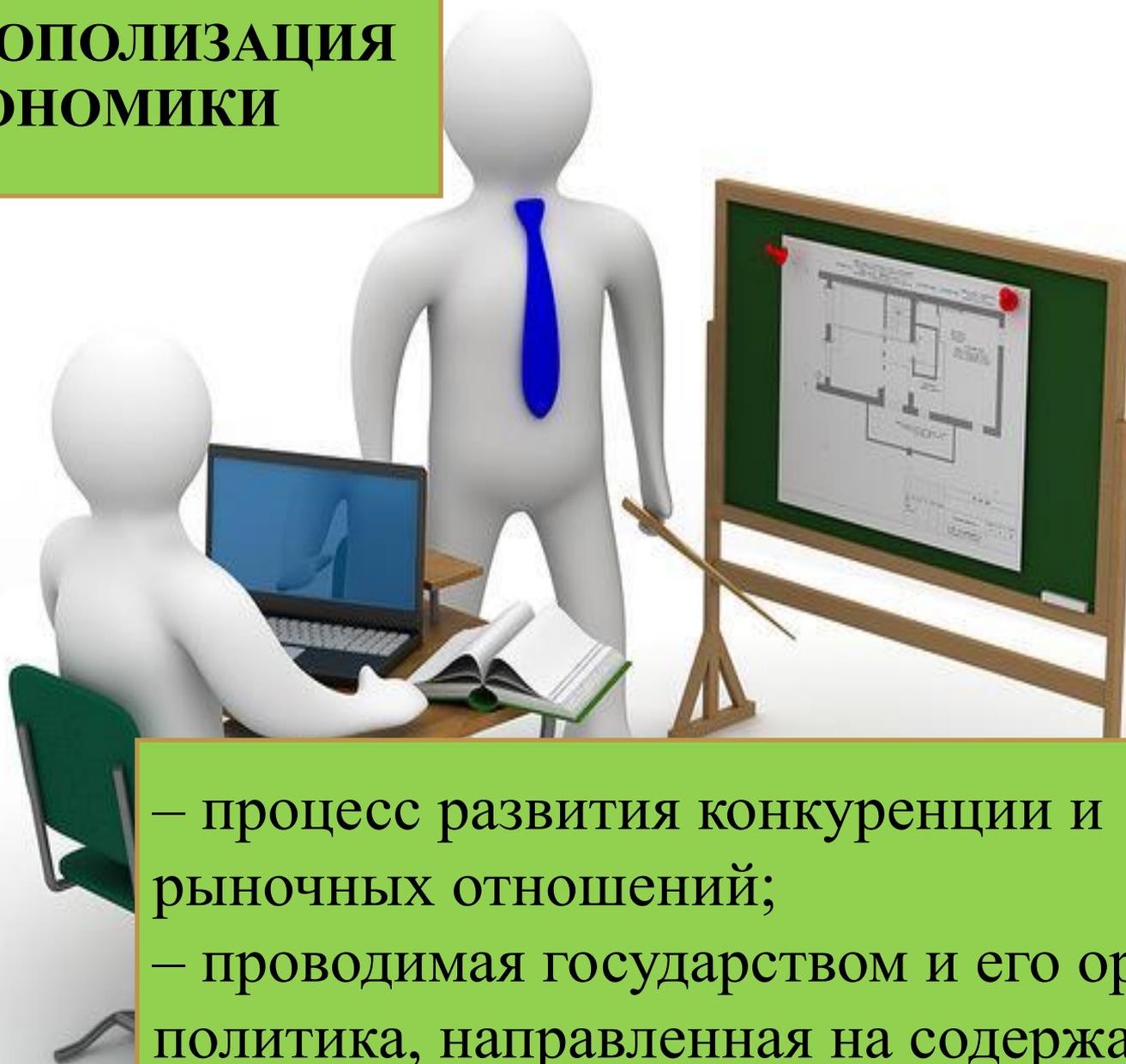
- маневрирование ценами: монополия повышает цены на продукты, сбываемые мелким собственникам, и одновременно применяет тайные скидки и уступки в этом отношении для крупных покупателей
- демпинг – преднамеренная продажа товаров по бросовым ценам с целью разорения конкурента;
- ограничение продажи товаров самостоятельным фирмам;
- использование финансовых средств борьбы с конкурентами (например, спекуляция ценными бумагами на фондовой бирже);
- разорение конкурентов с помощью дозволенных законом и недозволенных средств с целью их поглощения и присоединения к монополии;
- против своих рыночных противников многие фирмы применяют **промышленный шпионаж.**



**8. Демонополизация
экономики.
Антимонопольное
законодательство. Основные
направления
антимонопольного
регулирования в России**

The background of the slide features several faint, concentric circular patterns in a light yellow-green color, resembling ripples in water, positioned in the lower right and bottom center areas.

ДЕМОНОПОЛИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ



- процесс развития конкуренции и рыночных отношений;
- проводимая государством и его органами политика, направленная на содержание монополизма и развитие конкуренции

АНТИМОНОПОЛЬНАЯ ПОЛИТИКА

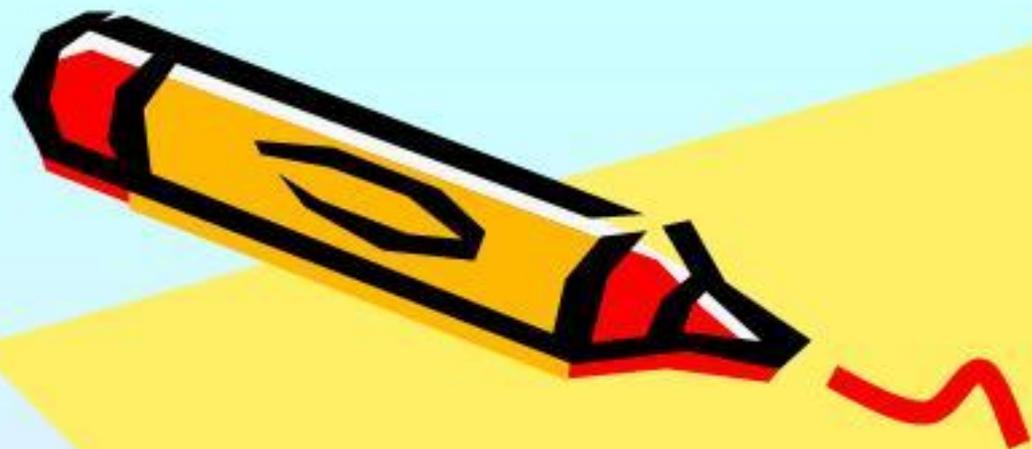


**– совокупность методов, инструментов, мер,
направленных на ограничение
монополистических злоупотреблений**

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВО



— пакет законов, который является средством поддержания государством равновесия между конкуренцией и монополией; осуществлять контроль над ценами, контроль за незаконным слиянием компаний и др.



СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ =)

