

# Рынок и рыночный механизм. Спрос и предложение

# Сегодня изучаем.



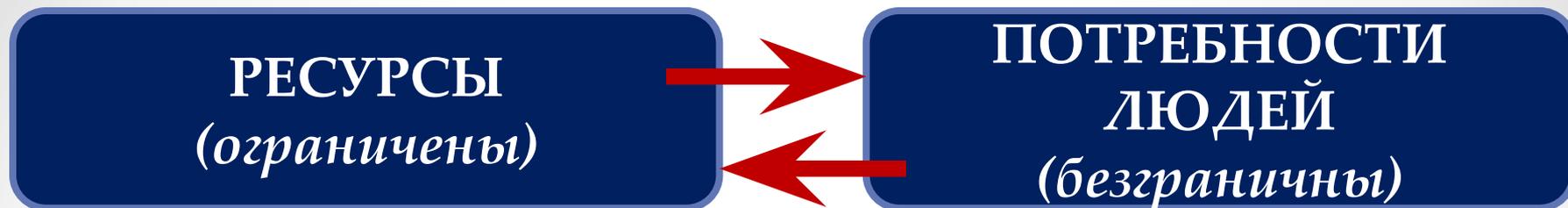
# ПЛАН ИЗУЧЕНИЯ

## ТЕМЫ:

1. РЫНОК, КАК САМОРЕГУЛИРУЮЩАЯСЯ СИСТЕМА ОРГАНИЗАЦИИ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.
2. ПРИЗНАКИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ:
  - а. право частной собственности;
  - б. экономическая свобода;
  - с. конкуренция.
3. УЧАСТНИКИ РЫНКА – ПРОИЗВОДИТЕЛЬ И ПОТРЕБИТЕЛЬ.
4. ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ РЫНКА (посредническая; ценообразующая; информационная; регулирующая; санирующая).
5. ЧЕРТЫ РЫНКА
6. ВИДЫ РЫНКОВ
7. КОНКУРЕНЦИЯ
8. ЧЕРТЫ КОНКУРЕНЦИИ
9. ВИДЫ КОНКУРЕНЦИИ
10. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ – КЛЮЧЕВЫЕ ПОНЯТИЯ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ.
11. ЦЕНОВЫЕ И НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.
12. ЗАКОН РЫНОЧНОГО РАВНОВЕСИЯ. РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА.



# РЫНОЧНЫЕ ОТНОШЕНИЯ В ЭКОНОМИКЕ



## ГЛАВНЫЕ ВОПРОСЫ ЭКОНОМИКИ:



**ЧТО ПРОИЗВОДИТЬ?**

(как определить приоритеты в удовлетворении потребностей, какие товары и в каком количестве производить?)



**КАК ПРОИЗВОДИТЬ?**

(какие доступные ресурсы привлечь и наиболее эффективно использовать, как организовать производство)



**ДЛЯ КОГО ПРОИЗВОДИТЬ?**

(как распределить произведенные товары, кто получает выгоду)

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СИСТЕМА**

# ТИПЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ:



ТРАДИЦИОННАЯ



КОМАНДНАЯ



РЫНОЧНАЯ



СМЕШАННАЯ

# ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ТЕОРИИ

КАК ПУСУДАТ ВО



СФОРМУЛИРОВАЛ  
ЗАКОНЫ  
ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
СВОБОДНОГО РЫНКА



Адам Смит  
(1723-1790)

общества в целом.

А.С.Пушкин «Евгений  
Онегин»

еет,  
м. и по  
нужно та ему,  
огда простой продукт имеет.

# Рынок и рыночный механизм

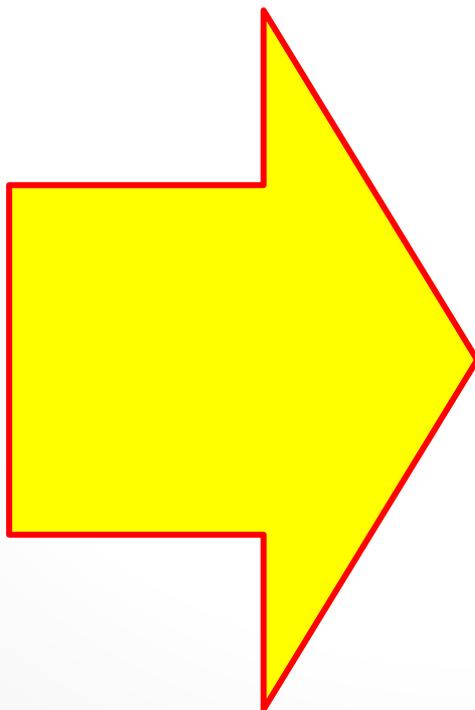


**РЫНОК**



совокупность всех отношений, а также форм и организаций сотрудничества людей друг с другом, касающихся купли – продажи товаров и услуг

**УСЛОВИЯ  
ВОЗНИКНОВЕНИЯ  
РЫНКА**



*ПРАВО ЧАСТНОЙ  
СОБСТВЕННОСТИ*

*ЭКОНОМИЧЕСКАЯ  
СВОБОДА*

*КОНКУРЕНЦИЯ*

# Признаки рынка



Нерегулируемое  
предложение



Производитель сам решает, что, как,  
сколько и для кого производить

Нерегулируемый  
спрос



Потребитель сам определяет, что, где,  
как и сколько покупать

Нерегулируемая  
цена



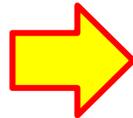
Цены определяются на рынке, зависят  
от спроса и предложения

**ОСНОВА РЫНОЧНОГО МЕХАНИЗМА -  
СВОБОДА В ПРИНЯТИИ И РЕАЛИЗАЦИИ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ**

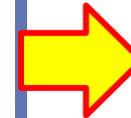
# Функции рынка



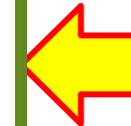
Посредническая:  
соединение  
производителей  
товаров с  
потребителями



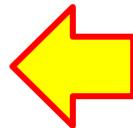
Ценообразования:  
установление  
равновесной цены  
(цена, при  
которой спрос на  
товар равен  
предложению)



Информационн  
ая:  
предоставление  
информации о  
размерах  
производства и  
удовлетворении  
потребительско  
го спроса на  
конкретные  
товары



Санирующая:  
банкротство  
нерентабельных  
предприятий

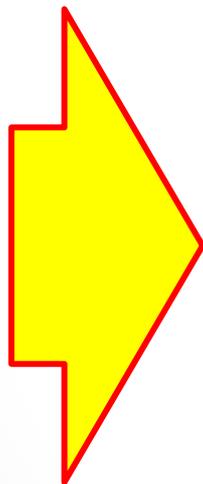


Регулирующая:  
«перетекание»  
капиталов из  
менее выгодных  
отраслей  
производства в  
более  
прибыльные

# Черты рынка



## ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ

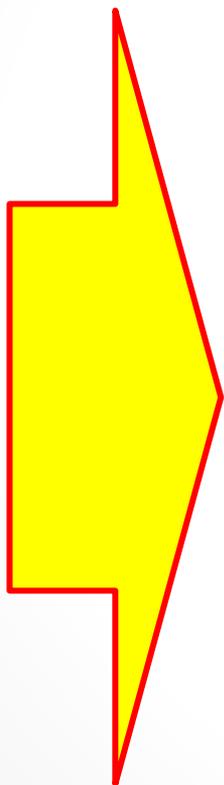


1. Способствует эффективному распределению ресурсов, направляет в те отрасли, где они в данный момент более необходимы
2. Стимулирует научно-технический прогресс, способствуя ресурсосбережению
3. Направляет всю экономическую деятельность на удовлетворение потребностей человека и общества, т.е. создает материальную заинтересованность производить то, в чем есть потребность
4. Стихийно координирует действия людей в процессе экономической деятельности

# Черты рынка



## ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ



1. Не гарантирует решение проблем: безработицы, инфляции, защиты окружающей среды, обеспечение экономической безопасности
2. Рождает социальное неравенство, т.к. распределяет продукты по результатам конкуренции
3. Порождает тенденцию к монополизации производства, т.к. защита от конкурентов приводит к сговорам и слияниям
4. Не решает проблему внешних затрат, т.е. затрат, которые ложатся на плечи общества
5. Способствует циклическому развитию

# Виды рынков

- ▶ *По охвату территории:* местный, национальный, региональный, мировой.
- ▶ *По характеру продаж:* розничный и оптовый.
- ▶ *По отношению субъектов к закону:* легальный и нелегальный («серый», «чёрный»).
- ▶ *По объекту рыночных отношений:* потребительский и ресурсные (сырья, средств производства, рабочей силы, финансовые, интеллектуальной собственности).

# Виды рынков

- ▶ *По охвату территории:* местный, национальный, региональный, мировой.
- ▶ *По характеру продаж:* розничный и оптовый.
- ▶ *По отношению субъектов к закону:* легальный и нелегальный («серый», «чёрный»).
- ▶ *По объекту рыночных отношений:* потребительский и ресурсные (сырья, средств производства, рабочей силы, финансовые, интеллектуальной собственности).

# ЗАКРЕПИМ

1. Установите соответствие между крупными сегментами рынка и отдельными видами рынков.

*Виды рынков*

*Рыночные сегменты*

А) рынок акций

1) рынок экономических ресурсов

Б) рынок труда

2) финансовый рынок

В) рынок капитала

Г) рынок ипотечного кредитования

Д) рынок нефти и нефтепродуктов

21121

# ЗАКРЕПИМ

**2. Установите соответствие между объектами продажи и рынками, на которых они продаются**

## ОБЪЕКТЫ ПРОДАЖИ

- А) Программное обеспечение
- Б) Потребительские кредиты
- В) Приватизационный чек
- Г) Валюта
- Д) Депозитный сертификат

## ВИДЫ РЫНКОВ

- 1) рынок финансовых услуг
- 2) рынок ценных бумаг
- 3) рынок интеллектуальной собственности

**31212**

# Условия, необходимые для развития рыночного хозяйства



## Конкурентная среда:

- свободное ценообразование
- многообразие форм собственности
- отсутствие монополизации рынка
- действие законов, охраняющих права частной собственности

Наличие резервов роста экономики (свободные капиталы, запас трудовых и природных ресурсов)

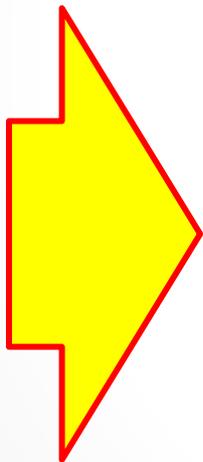


Функционирование инфраструктуры рынка, организующей движение товарных и денежных потоков

**КОНКУРЕНЦИЯ – соперничество между участниками рыночного хозяйства за лучшие условия производства и купли-продажи товаров**

## **Черты конкуренции**

**ПОЛОЖИТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ**

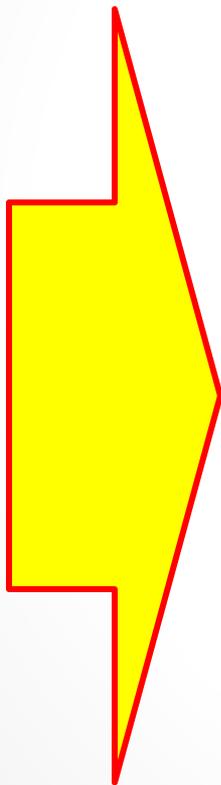


- 1.Снижение затрат**
- 2.Ограничение возможности возникновения монополий**
- 3.Создание возможности выбора для потребителя**
- 4.Формирование условий для гибкого реагирования экономики на изменение обстановки**
- 5.Стимулирование внедрения технических достижений в производство, улучшение качества продукции**

# Черты конкуренции



## ОТРИЦАТЕЛЬНЫЕ ЧЕРТЫ



1. Постоянное разорение многих товаропроизводителей
2. Отвлечение больших средств на рекламу
3. Использование нечестных методов борьбы
  - подкуп работников, шантаж
  - сокрытие дефектов в товарах
  - подделка продукции конкурентов
  - промышленный шпионаж
4. Чрезмерная эксплуатация ресурсов
5. Экологические нарушения

# Виды конкуренции

Линия сравнения	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая	Олигополия	Чистая монополия
1. Число фирм	Очень много	Много мелких	Несколько (3 – 5 фирм)	Одна
2. Тип товара	Одинаковые изделия	Разные изделия сходного назначения	Одинаковые или различные изделия	Уникальный товар, не имеет заменителей
3. Контроль над ценой	Отсутствует	Некоторый, в узких рамках	Ограничен взаимной зависимостью, но значителен при сговоре	Значительный (фирма сама устанавливает цену)
4. Условия вхождения в отрасль	Очень легкие, нет препятствий	Сравнительно легкие	Существенные препятствия	Нет вхождения
5. Пример отраслей	Сельское хозяйство	Розничная торговля, легкая промышл.	Тяжелая про – мышленность, Автопром	Электроэнергетика, ЖКХ, ж/д перевозки

# Виды конкуренции

*Совершенная  
конкуренция*

*Несовершенная конкуренция*

*Монополистическая*

*Олигополия*

*Чистая монополия*

# Виды конкуренции

*Совершенная конкуренция*

*Несовершенная конкуренция*

*Монополистическая*

*Олигополия*

*Чистая монополия*

*я*

Большое количество производителей и покупателей

Товар идентичный (однотипный)

Никто в одиночку не может изменить рыночную ситуацию

Все владеют одинаковой информацией

Войти на рынок просто

# Виды конкуренции

*Совершенная конкуренция*

*Несовершенная конкуренция*

*Монополистическая*

*Олигополия*

*Чистая монополия*

*я*

Большое количество производителей и покупателей

+

Товар идентичный (однотипный)

Товар схожий, но не идентичный

Никто в одиночку не может изменить рыночную ситуацию

+

Все владеют одинаковой информацией

+

Войти на рынок просто

+

# Виды конкуренции

*Совершенная конкуренция*

*Несовершенная конкуренция*

*Монополистическая*

*Олигополия*

*Чистая монополия*

*я*

*+*

*+*

*+*

*+*

Большое количество производителей и покупателей

Товар идентичный (однотипный)

Никто в одиночку не может изменить рыночную ситуацию

Все владеют одинаковой информацией

Войти на рынок просто

Товар схожий, но не идентичный

Небольшое количество крупных производителей

Товар идентичный, а также не идентичный

Каждый может серьёзно повлиять на рыночную ситуацию

Информация составляет коммерческую тайну

Войти на рынок трудно

Один производитель товара

Товар не идентичный

Контролирует рыночную ситуацию

Информация составляет коммерческую тайну

Нет вхождения

# Виды конкуренции

*Совершенная конкуренция*

*Несовершенная конкуренция*

*Монополистическая*

*Олигополия*

*Чистая монополия*

*я*

*+*

*+*

*+*

*+*

*Товар схожий, но не идентичный*

*Небольшое количество крупных производителей*

*Товар идентичный, а также не идентичный*

*Каждый может серьёзно повлиять на рыночную ситуацию*

*Информация составляет коммерческую тайну*

*Войти на рынок трудно*

*Один производитель товара*

*Товар не идентичный*

*Контролирует рыночную ситуацию*

*Информация составляет коммерческую тайну*

*Нет вхождения*

*Розничная торговля, легкая промышленность*

*Тяжелая промышленность, автопром*

*Электроэнергетика, ЖКХ, ж/д перевозки*

*Большое количество производителей и покупателей*

*Товар идентичный (однотипный)*

*Никто в одиночку не может изменить рыночную ситуацию*

*Все владеют одинаковой информацией*

*Войти на рынок просто*

*Сельское хозяйство*



**Инфраструктура** (от лат. *infra* — под, структура) рынка — совокупность рыночных институтов, обслуживающих рыночную хозяйствo.

Биржа (лат.-кошелек) – организационно оформленный, регулярно функционирующий оптовый рынок однородных товаров, на котором заключаются сделки купли-продажи крупных партий товаров

Товарная:  
совершаются сделки купли-продажи крупных партий товара

Фондовая:  
Осуществляются сделки с ценными бумагами и иными финансовыми документами

Труда:  
Государственная структура, посредническое звено между работодателями и наемными работниками

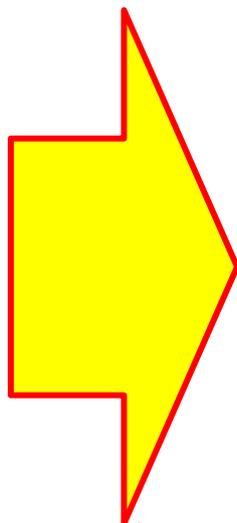
Институты,  
связывающие рынки в  
единое целое:

- Транспортная сеть
- Система коммуникаций
- Информационные сети
- Страховые компании
- Суды

# Основные элементы рынка

## СПРОС –

Желание потребителя  
купить конкретный  
товар или услугу по  
конкретной цене в  
течение  
определенного  
периода и  
готовностью оплатить  
покупку

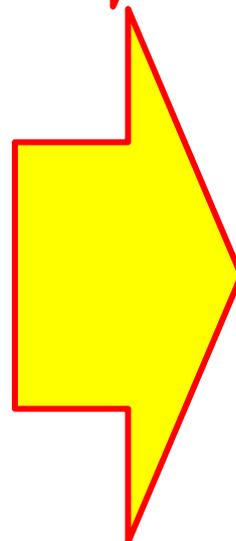


## ПРЕДЛОЖЕНИЕ –

Желание производителя  
произвести и предложить к  
продаже на рынке свои  
товары по конкретным  
ценам в течение  
определенного периода

## ВЕЛИЧИНА СПРОСА –

Количество товара  
определенного вида,  
который покупатели  
готовы приобрести в  
течении  
определенного  
периода при  
определенном уровне  
цены на этот товар



## ВЕЛИЧИНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ –

Количество товара  
определенного вида,  
который производители  
готовы (хотят и могут)  
предложить в течение  
определенного периода при  
определенном уровне цены  
на этот товар

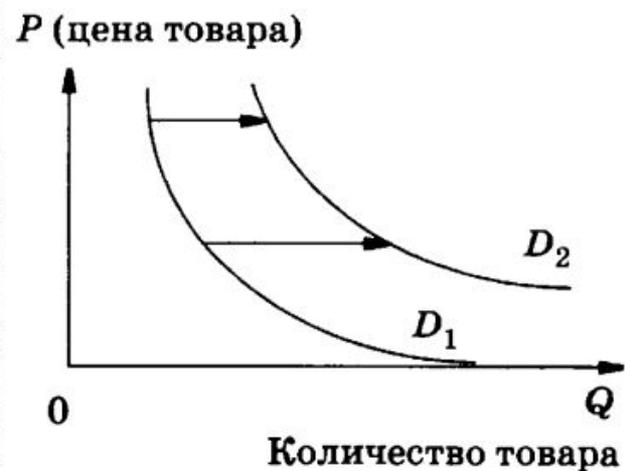


График 1. Изменение спроса

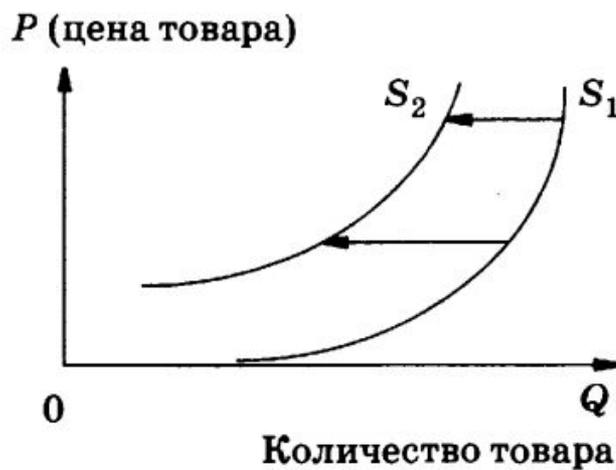


График 3. Изменение предложения

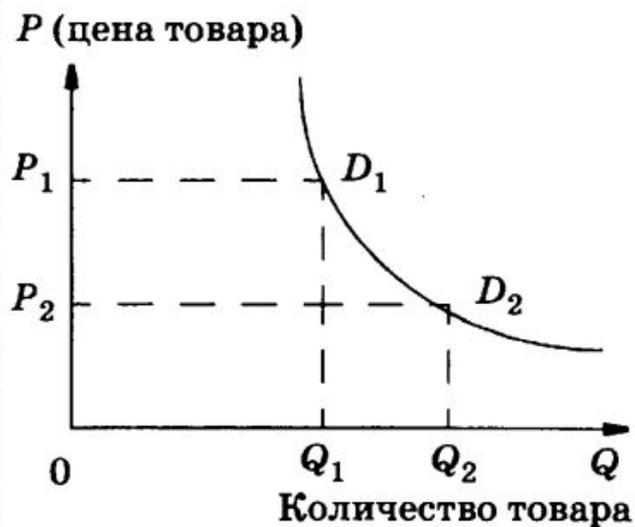


График 2. Изменение величины спроса

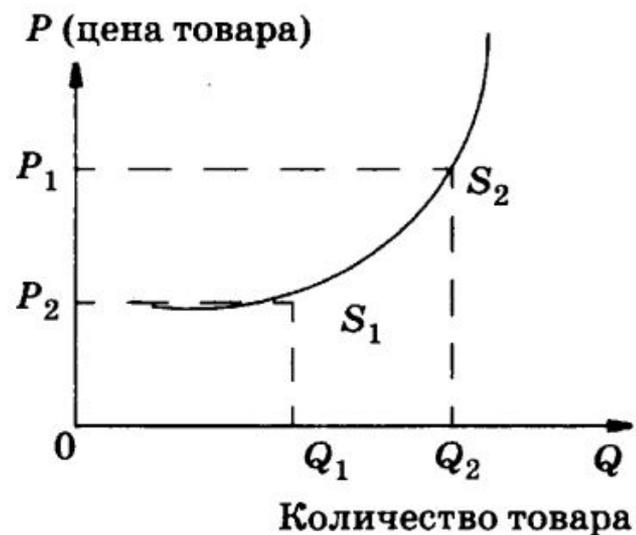
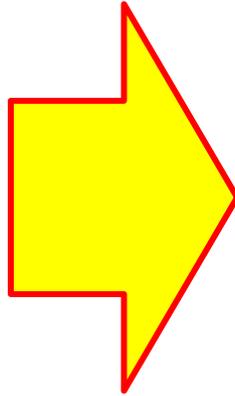


График 4. Изменение величины предложения

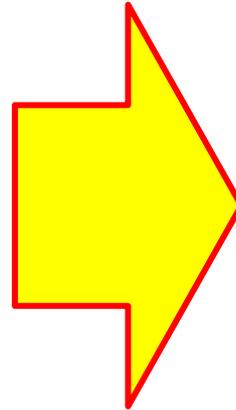
# Основные элементы рынка

**ЦЕНА СПРОСА** –  
Максимальная цена,  
по которой  
потребители готовы  
купить некоторое  
количество товара за  
определенный период  
времени



**ЦЕНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ** –  
Минимальная цена, по  
которой продавцы готовы  
продать некоторое  
количество данного товара  
за определенный период  
времени

**ЗАКОН СПРОСА** –  
Повышение цен  
обычно ведет к  
снижению величины  
спроса, а снижение  
цен – к её увеличению



**ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ** –  
Повышение цен обычно  
ведёт к росту величины  
предложения, а снижение  
цен – к её уменьшению

# Неценовые факторы спроса

<b>Наименование фактора</b>	<b>Его сущность</b>
Вкусы и предпочтения потребителей	Благоприятное для данного товара изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрастает, следовательно, кривая спроса сместится вправо. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево
Число потребителей	Рост численности населения, рождаемости, миграции и т. д. → увеличение числа потребителей приводит к росту спроса, что отразится в смещении кривой спроса вправо. Уменьшение числа потребителей ведёт к сокращению спроса и выразится в смещении кривой спроса влево
Денежные доходы населения	Обычно рост доходов ведёт к увеличению спроса, исключение составляют малоценные товары, или товары низшего качества, когда с ростом доходов спрос на них уменьшается, поскольку по мере роста благосостояния человек переходит на потребление более качественных товаров

# Неценовые факторы спроса

<p><b>Цены на сопряжённые товары</b></p>	<p>Существуют взаимозаменяемые товары (заменители), например, кофе и чай: увеличение цен на кофе может привести к повышению спроса на чай.</p> <p>Существуют сопутствующие товары (комплиментарные), например, бензин и автомобили: увеличение цен на один товар приводит к сокращению спроса на сопутствующий товар</p>
<p><b>Потребительские ожидания</b></p>	<p>Ожидание повышения цен или увеличения дохода ведёт к повышению спроса в текущем периоде, что вызовет смещение кривой спроса вправо. Ожидание снижения цен или падения дохода ведёт к снижению спроса в текущем периоде, что вызовет смещение кривой спроса влево</p>
<p><b>Налоги<sup>1</sup> и дотации<sup>2</sup></b></p>	<p>Увеличение налогов приводит к сокращению той части дохода, которая предназначена для потребления</p>
<p><b>Внешние условия</b></p>	<p>Традиции, религиозные предпочтения, сезонные покупки и т. д.</p>

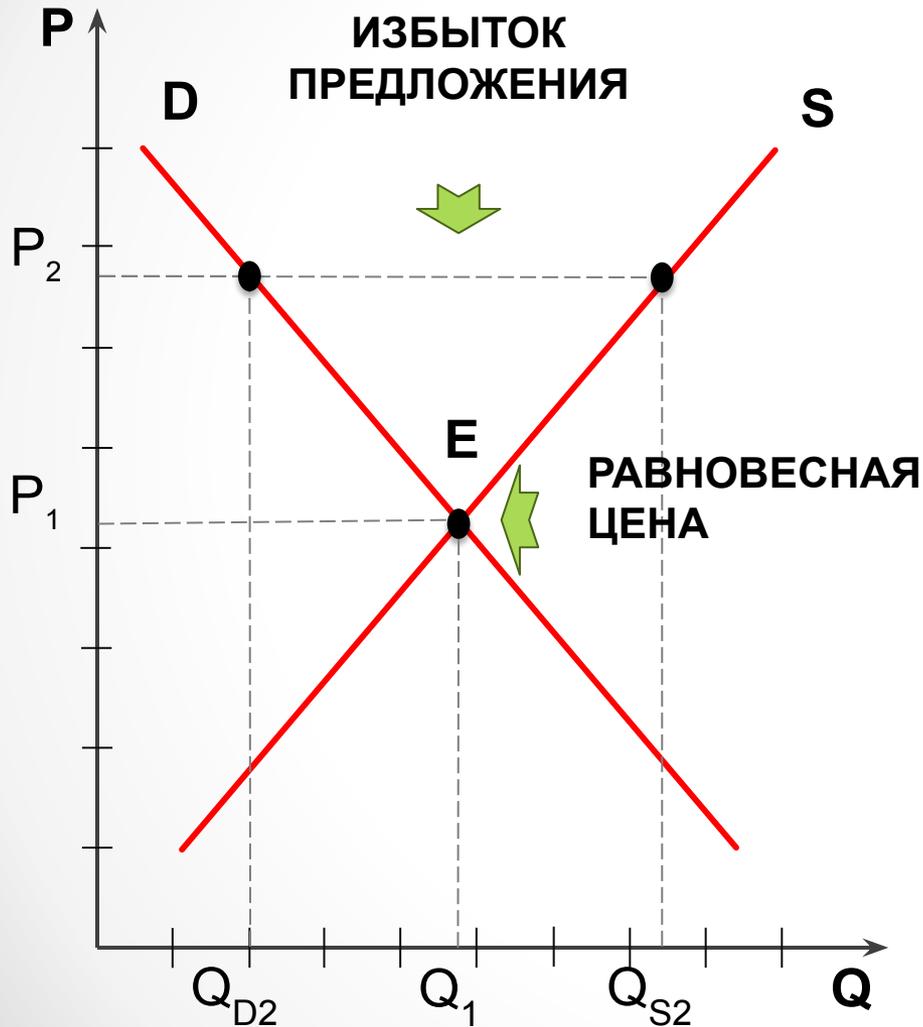
# Неценовые факторы предложения

<b>Наименование фактора</b>	<b>Его сущность</b>
<b>Цены на ресурсы</b>	Рост цен на другие ресурсы, например, сырьё, приведёт к увеличению затрат производителя и, соответственно, к уменьшению предложения при заданной цене, т. е. переместит кривую предложения влево. Снижение цен на ресурсы уменьшит затраты производства и увеличит предложение, что отразится в смещении кривой предложения вправо
<b>Число продавцов</b>	Чем больше продавцов на рынке, тем больше предложение, т. е. увеличение количества производителей приведёт к смещению кривой предложения вправо, и наоборот
<b>Технология производства</b>	При постоянных ценах на ресурсы улучшение технологии производства выражается в увеличении выпуска на единицу использованного ресурса. Тогда продавец получает возможность реализовать то же количество товара по более низкой цене. Это приведёт к смещению кривой предложения вправо

# Неценовые факторы предложения

<p>Цены на взаимозаменяемые товары</p>	<p>Если цена на другой товар (родственный по тому или иному фактору производства) растёт, это значит, что у собственника ресурсов, используемых для производства данного товара, появляется более привлекательная альтернатива. Это изменение отражается в повышении минимальной цены, на которую согласились бы продавцы при неизменности использования количества ресурсов. В результате повышение цены на другой товар уменьшает предложение данного товара, выражающегося в сдвиге кривой предложения влево</p>
<p>Ожидания изменения цен</p>	<p>Если ожидаемая цена становится выше фактической, то продавцы сталкиваются с новой альтернативой: получение меньшей выручки сейчас либо получение большей выручки, но в будущем. Продавцы как рациональные экономические субъекты будут стремиться перенести часть продуктов на продажу в будущем, что приведёт к уменьшению предложения в настоящем и переместит кривую предложения влево</p>
<p>Налоги и дотации</p>	<p>Рост налогов ведёт к росту затрат, что уменьшает предложение, и наоборот</p>
<p>Природные условия</p>	<p>Данный фактор особенно значим для добывающих отраслей</p>

# Крест Маршалла



ТОВАР НЕ ПРОДАН



ПРОИЗВОДИТЕЛЬ НЕСЁТ  
УБЫТКИ

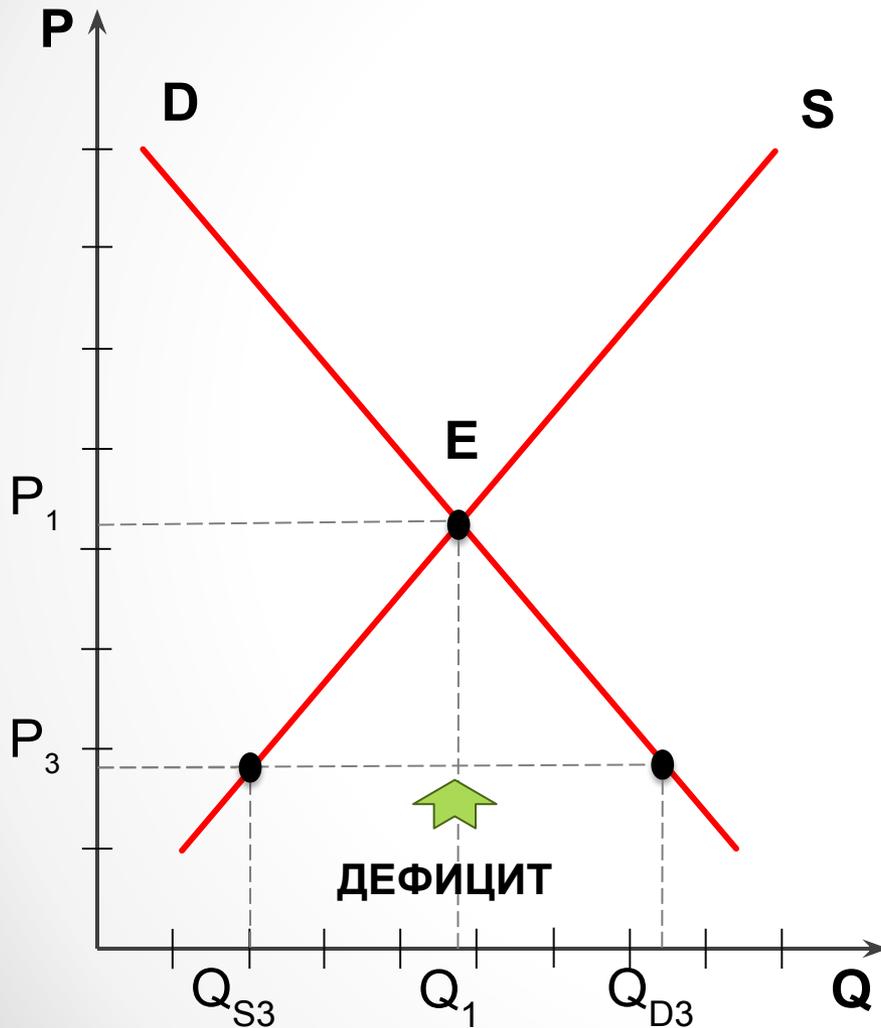


ЕМУ ВЫГОДНЕЕ  
СНИЗИТЬ ЦЕНУ

# Крест Маршалла



Излишек спроса  
(дефицит):



ТОВАРОВ НЕ ХВАТАЕТ



ПОТРЕБНОСТИ НЕ  
УДОВЛЕТВОРЕНЫ



ПОКУПАТЕЛЬ ГОТОВ  
ПЛАТИТЬ БОЛЬШЕ