

Тема: Рыночный механизм. Рыночное равновесие.

ПЛАН:

1. Спрос. Факторы спроса.
2. Предложение. Факторы предложения.
3. Рыночное равновесие. Основные рыночные структуры: совершенная и несовершенная конкуренция.

Спрос. Факторы спроса

- Термин спрос (платежеспособный спрос) в экономику ввел английский экономист Томас Роберт Мальтус.
- **Спрос** - сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже (т.е. **это количество товаров, которые потребители готовы купить по определенной цене за определенный период времени**).

Графическое выражение между ценой товара и спросом на него называют кривой спроса (Рисунок 1).

Если спрос увеличится, кривая спроса сдвинется вправо, если спрос уменьшится, кривая спроса сдвинется влево

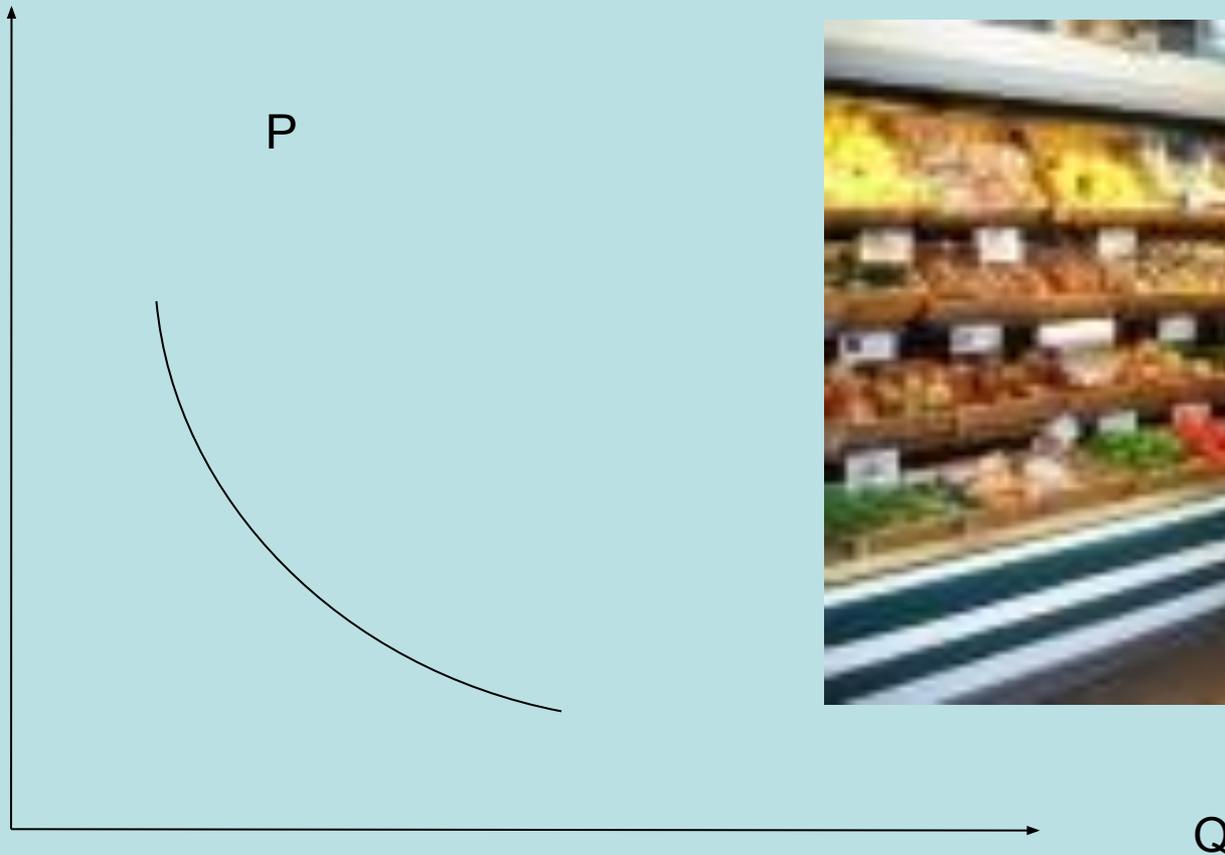


Рисунок 1. Кривая спроса. P - цена товара; Q- объем спроса

В экономике выделяют три эффекта, которые объясняют обратную зависимость между изменением цены товара и спросом на него:

- 1) эффект роста выгоды.** Покупатель всегда соотносит объем затрат (цены на покупку) и объем полезности этого товара. При изменении цены изменяется состояние расходов на товар и его полезность к большей выгоде покупателя.
- 2) Эффект дохода.** При постоянном объеме располагаемого дохода снижение цены на данный товар означает для покупателя относительное расширение его дохода по отношению к данному товару, т.е. потребитель при снижении цены на товар захочет приобрести больше этого товара.
- 3) Эффект замещения.** Если упала цена на определенный товар, это вызывает подорожание других товаров при неизменности их цен, т.е. при снижении цены на товар он становится дешевле других, поэтому его приобретение становится относительно более выгодным.

Закон спроса - чем выше цена, тем меньше величина спроса

Закон спроса не действует при:

- ажиотажном спросе (при ожидании повышения цен),
- для некоторых дорогостоящих товаров – предметов роскоши,
- при переключении спроса на более качественный и дорогостоящий товар (например, при переключении спроса с маргарина на масло снижение цен на маргарин не увеличит спрос на него).



Факторы спроса

(т.е. от чего зависит спрос):

1. Полезность товара.
2. Цены товара (обратная зависимость);
3. Доходы покупателя (чем больше доходы, тем больше спрос, который предъявляет покупатель);
4. Количество товаров;
5. Цены на дополняющие или заменяющие товары (например, автомобиль и бензин, масло и маргарин, другие сорта мяса);
6. Ожидания покупателей относительно динамики цен в будущем (например, сезонное повышение или понижение цен);
7. Мода, привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей;
8. Численность и возраст покупателей.

Предложение. Факторы предложения.



Люди имеют возможность купить на рынке нужные им товары благодаря тому, что эти товары предлагаются им к продаже.

Предложение- количество товаров, которое производители готовы продать по определенной цене за определенное время. Какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени показывает кривая предложения.

Закон предложения: повышение цен обычно ведет к росту величины предложения, а снижение цен – к ее уменьшению.

На графике кривая предложения представляет собой и изогнутую и поднимающуюся кверху кривую(Рисунок 2)

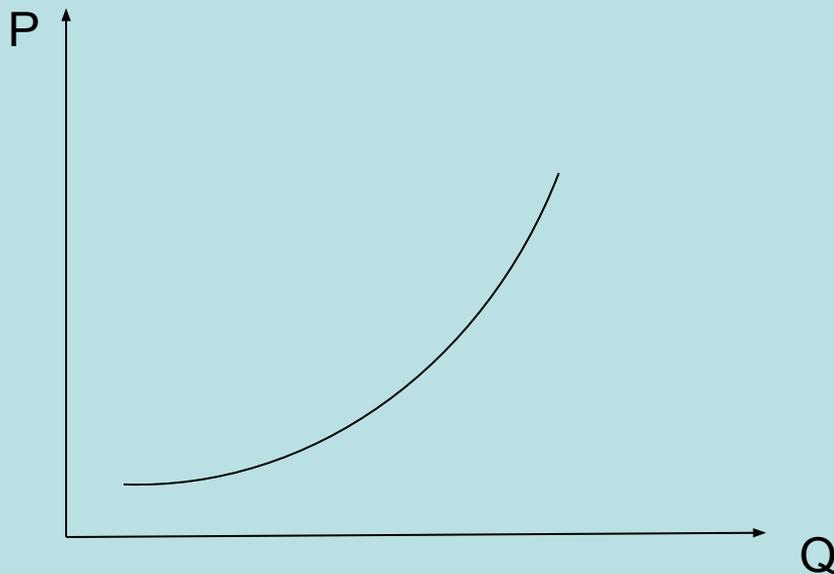


Рисунок 2.Кривая предложения. P - цена товара; Q-количество товаров.

Факторы, влияющие на формирование предложения:

1. Цена товара (чем выше цена, тем больше предложение);
2. Цена факторов производства (например, на ресурсы, необходимые для производства данных товаров);
3. Величина налогов;
4. Цены других товаров (а значит, выгодность их производства);
5. Уровень технологии, следовательно, величина издержек на производство данного товара.

3. Рыночное равновесие. Основные рыночные структуры: совершенная и несовершенная конкуренция.

На рынке встречаются продавец и покупатель, каждый со своей предполагаемой ценой. Какая же цена будет одновременно приемлемой для всех покупателей и всех продавцов? Эту цену будут называть рыночно или равновесной ценой.



Равновесная цена — это цена, позволяющая продать весь объем товаров, который изготовители (продавцы) согласны при такой цене, предложить на продажу.

Ситуация, когда спрос и предложение на рынке окажутся одинаковым, называется **рыночным равновесием**



Рис 3. Взаимодействие кривых спроса и предложения на условный товар
Ц — цена товарной единицы, денежной единицы;
С и П — спрос и предложение условного товара

По степени свободы рынка различают:

1. рынок совершенной (чистой) конкуренции (сельское хозяйство, бытовые услуги);
2. рынок несовершенной конкуренции, который включает в себя:
 - рынок монополистической конкуренции (пищевая, легкая промышленность, производство мебели);
 - рынок олигопольной конкуренции (автомобильная промышленность, авиаперевозки);
 - рынок монополии (электроэнергетика, железнодорожные перевозки).

Наиболее последовательно фирмы стремятся к достижению наибольшей эффективности лишь в условиях **совершенной конкуренции**, когда в борьбе за внимание и деньги покупателя сталкиваются между собой множество производителей однотипных товаров.

При этом ни один из них не обладает такой долей рынка, которая бы позволяла ему навязывать остальным выгодные ему условия сбыта. При такой конкуренции рыночное равновесие достигается в результате массовых сделок продавцов и покупателей, которые вынуждены на равных искать компромисс в виде рыночной цены.

Рынок совершенной конкуренции

ПРИМЕРНО ОДИНАКОВЫЕ ЗАТРАТЫ НА ПРОИЗВОДСТВО	ЧИСЛО ФИРМ ВЕЛИКО, А ОБЪЁМЫ ИХ ПОСТАВОК НА РЫНКЕ НЕ ОЧЕНЬ РАЗЛИЧАЮТСЯ
ТОВАРЫ СХОДНЫ ПО СВОЙСТВУ И КАЧЕСТВУ	ВЫХОД НА РЫНОК И ВЫХОД ИЗ НЕГО НЕ СВЯЗАНЫ С БОЛЬШЫМИ ТРУДНОСТЯМИ
ТРАНСПОРТНЫЕ ЗАТРАТЫ И ЗАТРАТЫ ПО СБЫТУ ТОВАРОВ НЕ МОГУТ ПОМЕШАТЬ РАЗВИТИЮ КОНКУРЕНЦИИ	ПРОДАВЦЫ И ПОКУПАТЕ-ЛИ ОБЛАДАЮТ ВСЕЙ НЕ- ОБХОДИМОЙ ИНФОРМА- ЦИЕЙ О ТОВАРАХ, ЦЕНАХ И ПРИБЫЛЯХ, КОТОРЫЕ МОЖНО ПОЛУЧИТЬ ОТ ПРОДАЖ

Условия возникновения совершенной конкуренции.

Так как в реальной жизни обнаружить совпадение всех этих условий можно очень редко, то большинство рынков работает в условиях несовершенной конкуренции.

1. Рынок монополистической конкуренции.

Например, белые халаты различных швейных фирм удовлетворяют одну и ту же потребность покупателей: обеспечивают спецодеждой. Но у каждой фирмы товар будет отличаться друг от друга материалом, покроем, отделкой, цветовой гаммой, фурнитурой. На таком рынке монопольная власть каждой фирмы состоит в праве на изготовление особой разновидности товаров и в предложении ее на рынок по самостоятельно назначенной цене, но не в контроле над рынком всех товаров этого типа и возможности диктовать рыночную цену.

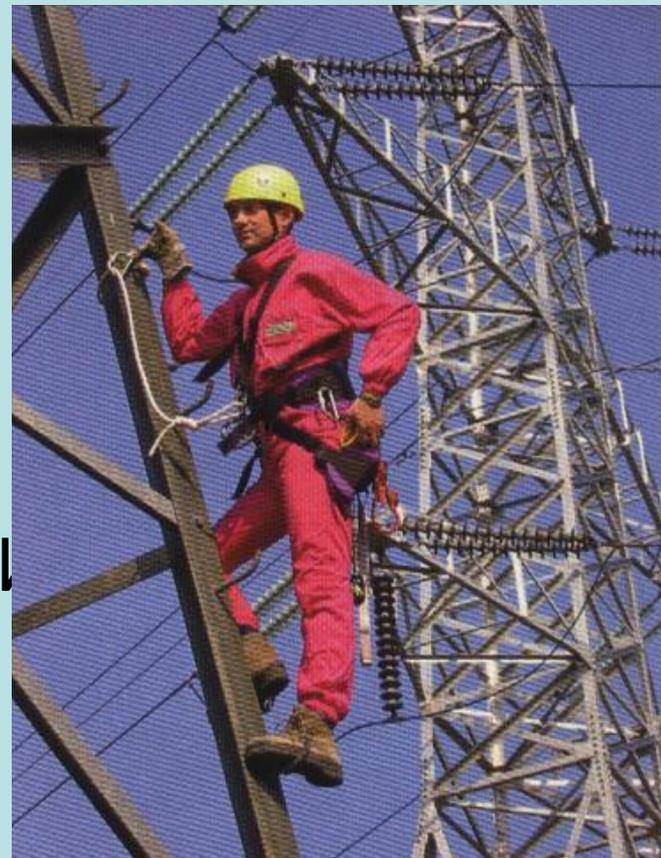
2. Рынок олигополии

Возникает обычно в тех отраслях, где сама технология диктует необходимость создания крупных производств. Масштаб этих производств оказывается таким, что все нужды рынка могут быть удовлетворены несколькими фирмами. Например, в СССР в автомобильной промышленности было всего 4 производителя, которые поделили между собой весь рынок это: ВАЗ («Жигули»), АЗЛК («Москвич»), ГАЗ («Волга»), ЗАЗ («Запорожец»).

Подобное можно увидеть в производстве холодильников, телевизоров

Рынок монополии

это такое положение на рынке, когда существует только один продавец, который навязывает покупателю завышенную цену. Покупатель вынужден с этим соглашаться, так как больше этот товар купить не у кого. Рынок монополии существует, например, в электроэнергетике.



Наибольшая возможность покупателей и продавцов
влиять на цену товара при совершенной
конкуренции (рисунок)

