

**Тема «Конъюнктура рынка.
Рыночное
ценообразование»**



1. Понятие конъюнктуры рынка.

Конъюнктура (лат. *conjunctura*, от лат. *conjungo* — связываю, соединяю) - стечение обстоятельств, сложившаяся обстановка, создавшееся положение, сформировавшийся комплекс условий, возникшая ситуация в данной области в данный период времени.

Конъюнктура рынка –

экономическая ситуация на рынке в определенный момент времени, характеризующаяся соотношением спроса и предложения, объемом товарных запасов и размером портфеля заказов, уровнем цен, уровнем инфляции, коммерческими условиями реализации продукции и т.д.

Факторы, влияющие на формирование рыночной конъюнктуры:

- экономические факторы;
- политические факторы;
- социальные факторы;
- научно-технические факторы.

Показатели анализа конъюнктуры рынка:

1. Показатели предложения товаров и услуг:

- объема, структуры и динамики предложения (производства);
- потенциала предложения (производственного и сырьевого);
- эластичности предложения.

Показатели анализа конъюнктуры рынка:

2. Показатели покупательского спроса на товары и услуги:

- объема, динамики и степени удовлетворения спроса;
- потребительского потенциала и емкости рынка;
- эластичности спроса.

Показатели анализа конъюнктуры рынка:

3. Показатели пропорциональности рынка:

- соотношения спроса и предложения;
- соотношения рынков средств производства и рынков потребительских товаров;
- структуры товарооборота;
- структуры покупателей по различным потребительским признакам (уровень дохода, возраст и т.д.) и т.д.

Показатели анализа конъюнктуры рынка:

4. Показатели перспектив развития рынка:

- темпов роста и прироста объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли;
- параметры трендов объемов продаж, цен, товарных запасов, инвестиций, прибыли.

Показатели анализа конъюнктуры рынка:

5. Показатели деловой активности:

- состава, заполненности и динамики портфеля заказов;
- числа, размера, частоты и динамики сделок;
- загруженности производственных и торговых мощностей.

Показатели анализа конъюнктуры рынка:

6. Показатели уровня монополизации и конкуренции:

- численности фирм на рынке каждого товара, их распределение по формам собственности, организационным формам и специализации;
- распределения фирм по размеру объема производства, сбыта и продаж;
- раздела рынка (группировка фирм по их размеру (малые, средние и крупные) и по их доле в объеме сбыта и продаж).



2. Основные категории рыночной экономики: спрос, предложение.

Спрос (Demand) – это желание и возможность потребителя купить определенное количество товара по определенной цене в определенный период времени.

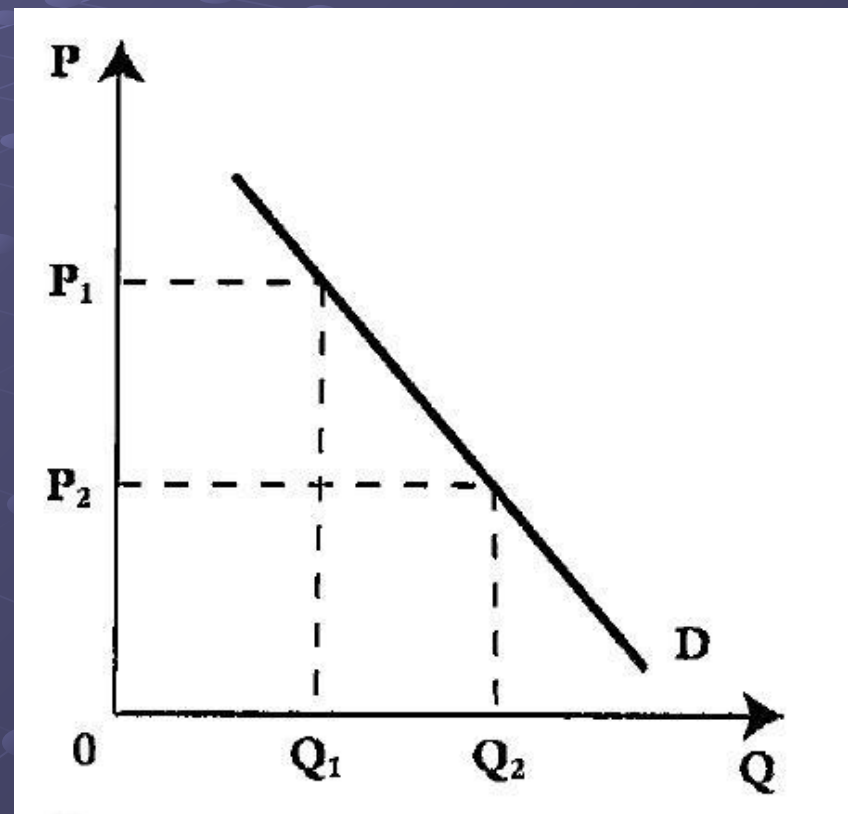
Объем спроса – это то количество товара, которое потребители согласны купить по определенной цене в течение определенного периода времени.

Цена спроса – это максимальная цена, которую покупатель готов заплатить за определенное количество товара.

Факторы, влияющие на спрос:

- цены на товары-заменители;
- цены на дополняющие товары;
- доходы покупателей;
- мода, вкусы и предпочтения покупателей;
- реклама;
- сезонные изменения спроса;
- ожидание покупателей.

Закон спроса – закон, в соответствии с которым существует обратная зависимость между ценой товара и величиной покупательского спроса на этот товар.



Предложение (Supply) – это готовность производителей продать определенное количество товара по определенной цене и в определенный период времени.

Объем предложения - то количество товара, которое готовы продать продавцы по определенной цене в течение определенного периода времени.

Цена предложения – минимальная цена, по которой продавцы согласны продать определенное количество товаров.

Основные факторы, влияющие на предложение:

- изменение цен на факторы производства;
- технический прогресс;
- сезонные изменения;
- налоги и субсидии;
- увеличение спроса на другие товары;
- ожидания покупателей.

Закон предложения – закон, в соответствии с которым существует прямая зависимость между ценой и объемом предложения.

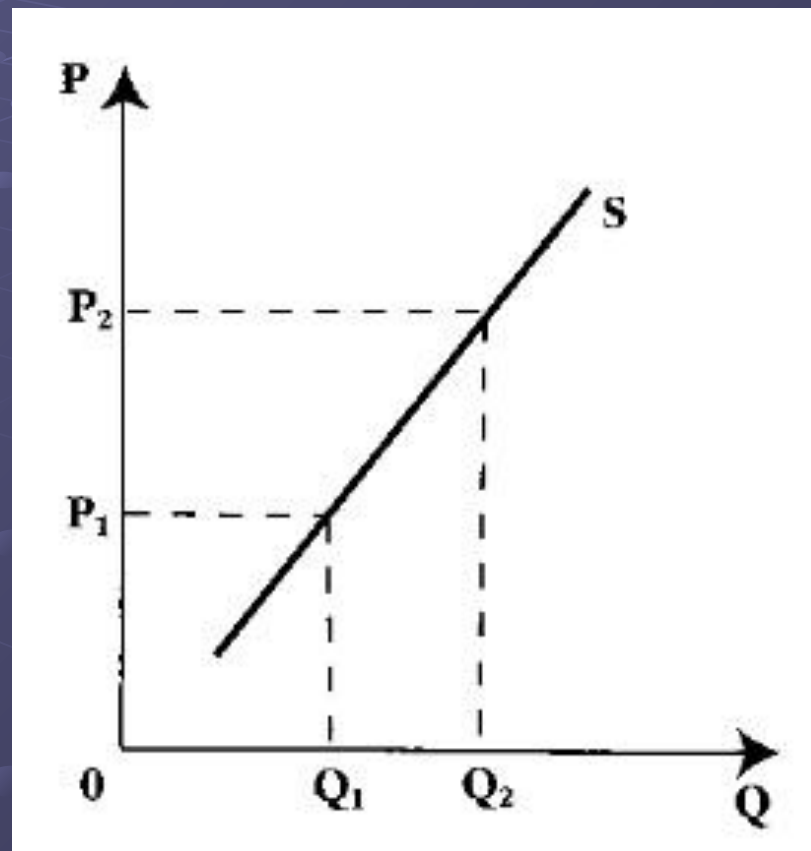
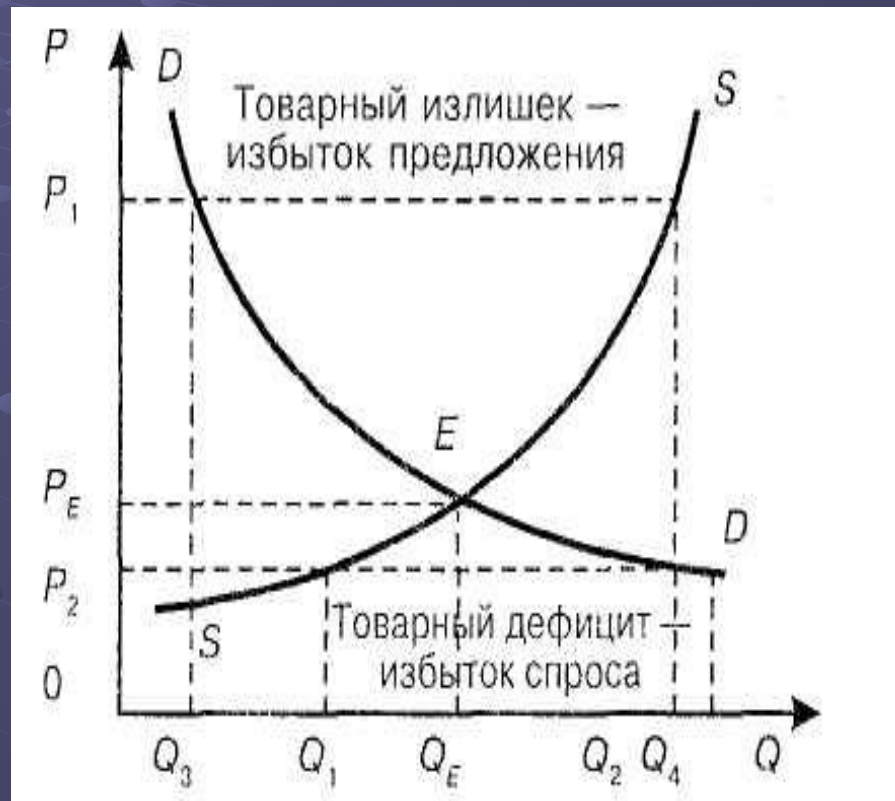


График рыночного равновесия:

«крест Маршала»



Альфред

Маршалл (англ. *Alfred Marshall*; 1842—1924) —
английский экономист,
основоположник
неоклассического
направления в экономич
еской науке,
представляет
кембриджскую школу
экономики.



Реакцию, спроса и предложения
при изменении факторов,
влияющих на них, определяют
показателем эластичности.

Эластичность (англ. *elasticity*) — мера чувствительности одной переменной к изменению другой.

Википедия

Виды эластичности спроса:

- Эластичность спроса по цене;
- Эластичность спроса по доходу;
- Перекрестная эластичность спроса по цене.

Эластичность спроса по цене – реакция спроса на изменение цены, выражается через коэффициент эластичности спроса по цене, который показывает как изменится объем спроса при изменении цены на 1%.

$$E_{dp} = \Delta Q / \Delta P$$

Коэффициент эластичности спроса по цене – отрицательная величина (в соответствии с законом спроса)

Эластичность спроса по доходу – реакция спроса в ответ на изменение дохода покупателей, выражается через коэффициент эластичности спроса по доходу, который показывает как изменится объем спроса при изменении дохода населения на 1%.

$$E_{di} = \Delta Q / \Delta I$$

Перекрестная эластичность спроса –
реакция спроса в ответ на изменение
цены на другой товар, выражается
через коэффициент перекрестной
эластичности спроса по цене, который
показывает относительное изменение
спроса на один товар при изменении
цены другого товара.

Виды эластичности предложения:

- Эластичность предложения по цене;
- Эластичность предложения по доходу;
- Перекрестная эластичность предложения по цене.

Благодарю за внимание!!!



С уважением, Е.В. Краснов