

**Рынок как тип
хозяйствования.**

Основные элементы рынка.

Рынок – это экономические отношения в сфере производства, распределения, обмена товаров и услуг и их потребления на основе широкого использования денег и связанных с ними категорий (цены, кредита, финансов).

Основные элементы рынка:

- 1) производители и потребители, которые формируются в процессе общественного разделения труда, когда одни производят товар, а другие – потребляют его;
- 2) экономическая обособленность товаропроизводителей, которая обусловлена частной или смешанной формами собственности;
- 3) рыночные цены, которые, во-первых, складываются в результате спроса и предложения, а, во-вторых, определяют сферу действия рыночных отношений на данный товар, производимый в данном географическом районе;
- 4) спрос и предложение;
- 5) конкуренция;
- 6) рыночная инфраструктура.

Функции рынка :

1. Регулирующая функция. Эта функция проявляется в том, что при росте спроса на товар производители расширяют масштабы производства и повышают цены и наоборот.
2. Информационная. Через постоянно меняющиеся цены, процентные ставки на кредит рынок дает участникам производства объективную информацию об общественно необходимом количестве, ассортименте и качестве товаров и услуг, поставляемых на рынок.
3. Стимулирующая. При понижении цен производители сокращают производство, одновременно изыскивая возможности снижения издержек путем внедрения новой техники, технологии, совершенствования организации труда.
4. Санирующая. С помощью рыночных механизмов воздействия происходит освобождение общественного производства от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц и, наоборот.
5. Ценообразующая. Поступающие на рынок товары и услуги одного назначения содержат неодинаковое количество материальных и трудовых затрат, но рынок признает лишь общественно необходимые затраты, только их согласен оплатить покупатель.
6. Посредническая, т.е. рынок выступает своеобразным посредником между товаропроизводителями и потребителями.

Основные элементы рынка и их взаимодействие

Спрос – это количество товаров и услуг, которые покупатели готовы приобрести по данной цене в данное время.

В экономической науке и маркетинге спрос характеризуется как потребность в товаре, которая обеспечена соответствующим уровнем доходов населения, т. е. его платежеспособностью.

Объем спроса зависит от цены данного товара, его качества, цены других товаров (товаров-заменителей), доходов покупателей, их вкусов и других факторов.

Зависимость между ценой (P) и величиной (объемом) спроса на товары (D) при каждом уровне цен может быть представлена в виде кривой спроса (рис. 1).

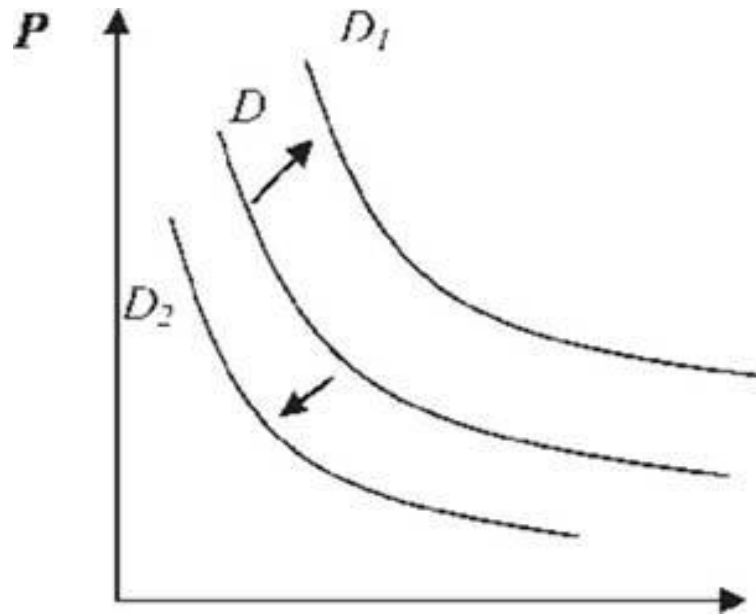


Рис. 1. График кривой спроса

Кривая спроса показывает графическое выражение зависимости между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар. Кривая спроса является убывающей и имеет обратный уклон. Зависимость между ценой товара и объемом спроса на него получила название **“закон спроса”**.

Закон спроса гласит: “При прочих равных условиях спрос на товары в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены, т. е. чем выше цена, тем меньше величина спроса”.

Кривая спроса может смещаться вправо или влево под воздействием различных неценовых факторов. Если спрос увеличится, кривая спроса сдвинется вправо (D_1), если спрос уменьшится, кривая спроса сдвинется влево (D_2).

На изменение спроса влияют следующие неценовые факторы:

1. Число покупателей. В некоторых регионах и странах численность покупателей в разные периоды года может меняться в значительной степени, особенно это характерно для стран и регионов, где развит массовый туризм.
2. Изменение в денежных доходах населения. Например, рост доходов увеличивает спрос на дорогие виды товаров: мебель, бытовую технику, высококачественные продукты питания и т.д.
3. Изменение цен на другие товары, особенно на товары-заменители. Так, рост цен на сливочное масло может привести к повышению спроса на маргарин.
4. Изменение структуры населения. Например, старение населения или увеличение количества пенсионеров может привести к увеличению спроса на лекарства, медицинское обслуживание.

Закон спроса не действует в следующих случаях:

- при ажиотажном спросе, вызванном определенными слухами о дефиците какого-то товара и ожидаемом повышении цен на него;
- для некоторых редких и дорогостоящих товаров, являющихся предметом роскоши (золото, драгоценности, антиквариат и др.);
- при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары. Например, при росте доходов и переключении спроса с маргарина на масло. В этом случае снижение цен на маргарин не увеличит спроса на него.

Степень реакции одной экономической величины на изменение другой величины называется **эластичностью**.

Эластичность спроса по цене показывает, насколько изменилась в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на 1%. Мерой такого изменения служит **коэффициент эластичности спроса**.

Коэффициент эластичности спроса ($K_{эс}$) определяется как отношение процента изменения спроса (ΔD) к проценту ν по формуле

$$K_{эс} = \frac{\Delta D}{\Delta P},$$

где ΔD – изменение величины спроса;
 ΔP – изменение цены.

Эластичность спроса характеризует степень зависимости объема покупаемого товара (спроса) от колебания рыночных цен.

Различают следующие виды эластичности спроса:

- спрос эластичен. В этом случае при изменении цены на 1% спрос увеличивается больше, чем на 1%, т. е. цена растет (падает) меньше, чем спрос ($K_{эс} > 1$);
- спрос имеет единичную эластичность. В этом случае при изменении цены на 1% спрос меняется на 1%, т. е. спрос и цена изменяются в равной степени ($K_{эс} = 1$);
- спрос неэластичен или имеет низкую эластичность. В этом случае при изменении цены на 1% спрос меняется меньше, чем на 1%, т. е. цена растет (падает) больше, чем спрос ($K < 1$);
- спрос совершенно неэластичен. В этом случае потребители приобретают фиксированное количество товаров независимо от цены, т. е. цена растет (падает), а спрос постоянен ($K = 0$);
- спрос совершенно эластичен. В этом случае при усилении конкуренции спрос растет (падает), а цена постоянна ($K = \infty$).

Основными факторами, влияющими на эластичность спроса, является:

- наличие товаров-заменителей. Чем больше на рынке таких товаров, тем больше возможностей у покупателя отказаться от приобретения данного конкретного продукта в случае повышения его цены;
- значимость товара. Спрос на предметы первой необходимости неэластичен, спрос на товары, не играющие важной роли в жизни потребителя, обычно эластичен;
- размеры дохода покупателей. В этом случае, когда изменяется платежеспособность населения, изменяется и спрос на товар. Чем выше платежеспособность населения, тем выше спрос на товар.

Предложение – это количество товаров и услуг, которое производители готовы продать по определенной цене, в определенном объеме и за определенный период времени.

Объем предложения зависит от цены товаров, от цены используемых в производстве ресурсов, технологических возможностей и других факторов.

Зависимость между ценой (P) и величиной (объемом) предложения (S) на рынке может быть представлена в виде кривой предложения (рис. 2).

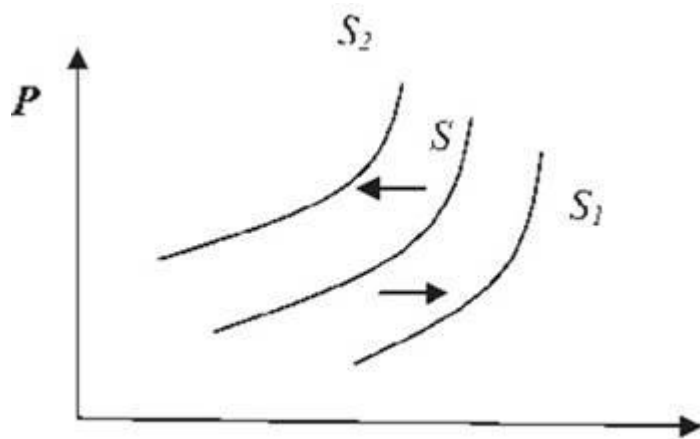


Рис. 2. График кривой предложения

Кривая предложения показывает в графическом виде количество предлагаемого товара при каждом значении цены на него.

Зависимость между ценой и объемом предложения называют **законом предложения**.

Закон предложения гласит: "При прочих равных условиях предложение на товары и услуги в количественных выражениях изменяется в прямой зависимости от их цены". Это объясняется тем, что по мере роста цен производители увеличивают объем производства и предлагают к продаже больше товаров, а по мере их падения – меньше.

Кривая предложения может перемещаться влево или вправо под воздействием определенных факторов. Если объем предложения увеличивается, то кривая сдвинется вправо (S_1), если объем предложения снизится, то кривая

Основными неценовыми факторами, оказывающими влияние на предложение, являются:

- изменение издержек производства в результате технических нововведений;
- изменение источников ресурсов (факторов производства) и их стоимости;
- увеличение предложения при выходе на рынок новых фирм;
- изменение цен на другие товары, приводящее к уходу фирм из отрасли;
- технологические возможности производства;
- уровень налогов и дотации;
- перспективы развития отрасли;
- влияние природных катастроф, политических действий, войн и т. д.

Эластичность предложения по цене показывает величину изменения объема предложения товаров в процентном отношении в зависимости от изменения цены на данный товар на 1%.

Коэффициент эластичности предложения ($K_{эп}$) определяется как отношение процента изменения объема предложения (ΔS) к проценту изменения цены (ΔP) по формуле

$$K_{эп} = \frac{\Delta S}{\Delta P},$$

где ΔS – изменение величины предложения;
 ΔP – изменение цены.

В точке пересечения кривой спроса и кривой предложения формируется **равновесная цена**. Она показывает, какое количество товаров и услуг покупатели готовы купить, а продавцы готовы продать при данном уровне цен.

- **Равновесная цена** – это цена, при которой объем спроса равен объему предложения. Графически такое экономическое равновесие на рынке достигается в точке пересечения кривой спроса (D) и кривой предложения (S). Так, в точке P_0 объем предложения (S) будет равен объему спроса (D) (рис. 3).

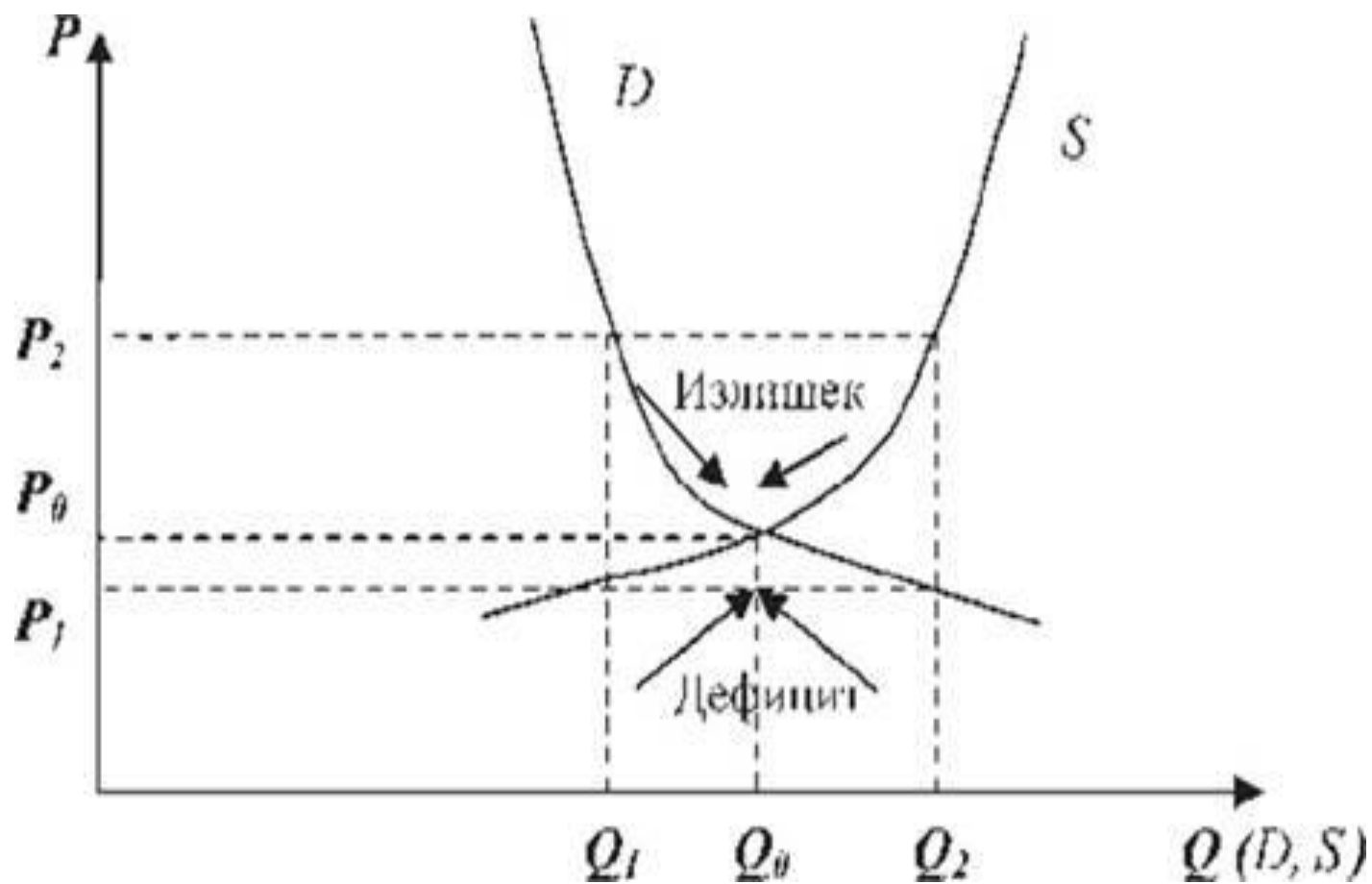


Рис. 3. Рыночное равновесие

1. В случае, когда цена выше цены равновесия ($P_2 > P_0$), предложение превышает спрос ($S > D$). В этом случае образуется излишек, покупатель находится в более благоприятном положении и диктует условия на рынке **(рынок покупателей)**.

2. В случае, когда цена ниже цены равновесия ($P_1 < P_0$), спрос превышает предложение ($D > S$). В этом случае возникает дефицит, продавец находится в более благоприятном положении и диктует условия на рынке **(рынок продавца)**.

3. Если предложение и спрос остаются неизменными и равновесная цена будет постоянной, то в таком состоянии рынок называют **сбалансированным**.

Поведение фирмы в условиях рынка

Фирма. Одним из главных объектов микроэкономического анализа является фирма (предприятие). Это объясняется тем, что в современной экономике именно фирмы (предприятия) производят основную массу товаров и услуг, которые удовлетворяют потребности человека.

Эффект масштаба. Эффект масштаба будет положительным, если при увеличении размеров предприятия средние , издержки уменьшаются, и отрицательным — если они увеличиваются. Этот эффект определяет возможность существования оптимальных по размерам производства фирм с точки зрения минимума издержек.

Экономия, обусловленная расширением масштабов производства, вызвана тем, что:

- по мере роста размеров предприятия увеличиваются возможности использования преимуществ специализации в производстве и управлении;
- на более крупных предприятиях может применяться крупное высокопроизводительное оборудование;
- больше возможностей для диверсификации — сочетания разнообразных видов деятельности, развития побочных производств, выпуска продукции на базе отходов основного производства.

Отрицательный эффект масштаба возникает в связи с нарушением управляемости в чрезмерно крупной фирме:

- снижается эффективность взаимодействия между ее отдельными подразделениями, фирма становится «неповоротливой», теряется гибкость;
- затрудняется контроль за реализацией решений, принимаемых руководством фирмы;
- в отдельных подразделениях возникают локальные интересы, противоречащие интересам фирмы в целом;
- с ростом размеров фирмы увеличиваются издержки на передачу и обработку информации, необходимой для принятия решений.

Издержки фирмы представляют собой денежное выражение затрат на приобретение факторов производства, использованных в ходе производства и реализации продукции — товаров и услуг.

Явные издержки. К явным относятся издержки фирмы на оплату ресурсов, товаров и услуг (**факторов производства**), приобретаемых на рынке. Явные издержки включают затраты на приобретение сырья и материалов, оплату труда (в виде заработной платы), используемой земли (в виде ренты), заемного капитала (в виде процента по банковским кредитам и ссудам) и другие расходы, связанные с производством и реализации товаров и услуг,

- Сумма всех явных издержек выступает как себестоимость продукции и учитывается при ведении бухгалтерского учета. Однако сумма издержек, если в них включать только явные издержки, будет заниженной.

Альтернативные (вмененные) издержки.

Альтернативными называются издержки альтернативного (иного) использования ресурса, являющегося собственностью фирмы, — собственного капитала. Эти издержки определяются как потери дохода от возможного альтернативного использования собственного капитала, они равны цене капитала. Например, собственник фирмы может не вкладывать капитал в производство товаров, а разместить его под определенный процентный доход в ценные бумаги. Этот доход и будет представлять собой альтернативные издержки.

Переменные, постоянные и валовые издержки.

Постоянные издержки FC (англ. *fixed costs*) — это издержки, которые не зависят от объема производства. Переменные издержки VC (англ. *variable costs*) — это издержки, зависящие от объема производства.

- Затраты на сырье, материалы, рабочую силу, комиссионные торговым посредникам меняются в зависимости от масштабов деятельности и относятся к переменным издержкам.
- Затраты на поддержание производственного потенциала фирмы включают расходы: на содержание административного аппарата, арендную плату, амортизационные отчисления. Проценты за кредит не зависят от объемов производства в конкретный период и относятся к постоянным издержкам.

Сумма постоянных и переменных издержек представляет собой **валовые, или суммарные, издержки** фирмы. TC (англ. *total costs*).

Средние издержки. Под средними понимаются издержки фирмы на производство и реализацию единицы товара.

Выделяют:

- средние постоянные издержки *AFC* (англ. *average fixed costs*), которые рассчитывают путем деления постоянных издержек фирмы на объем производства;
- средние переменные издержки *AVC* (англ. *average variable costs*), исчисляемые путем деления переменных издержек на объем производства;
- средние валовые издержки или полная себестоимость единицы изделия *ATC* (англ. *average total costs*), которые определяют как сумму средних переменных и средних постоянных издержек или как частное от деления валовых издержек на объем выпуска.

Предельные издержки. Прирост продукции за счет увеличения на единицу использования какого-либо переменного фактора называется предельным продуктом этого фактора. Поскольку фирма сталкивается в первую очередь не с количеством используемых ресурсов, а с их денежной оценкой, то ее интересует прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукции, который называется предельными издержками фирмы MC (англ. *marginal costs*):

$$MC = \frac{\Delta YC}{\Delta Q}$$

где ΔYC — прирост переменных издержек;
 ΔQ — вызванный ими прирост объема производства.

Валовая выручка – это полная сумма денежных поступлений от реализации товарной продукции, работ, услуг и материальных ценностей. Она определяется в фактических ценах реализации на фактический объем реализованной продукции.

Валовой доход предприятия – разница между выручкой от реализации и материальными затратами; она включает оплату труда и прибыль.

Прибыль – превышение доходов от продажи товаров и услуг над затратами на производство и продажу этих товаров и услуг; обобщающий показатель финансовых результатов хозяйственной деятельности предприятия (фирмы); она определяется как разность между выручкой от реализации продукции, работ и услуг и суммой всех затрат предприятия на производство и реализацию продукции.

В экономической теории выделяют следующие **виды прибыли**:

- **бухгалтерскую прибыль** (разница между доходами от продаж и бухгалтерскими издержками);
- **экономическую прибыль** (учитывающую вмененные, альтернативные издержки (разница между доходами от продаж и экономическими издержками));
- **полную прибыль** (общую; валовую; балансовую);
- **чистую прибыль** (остающуюся после уплаты налога на прибыль);

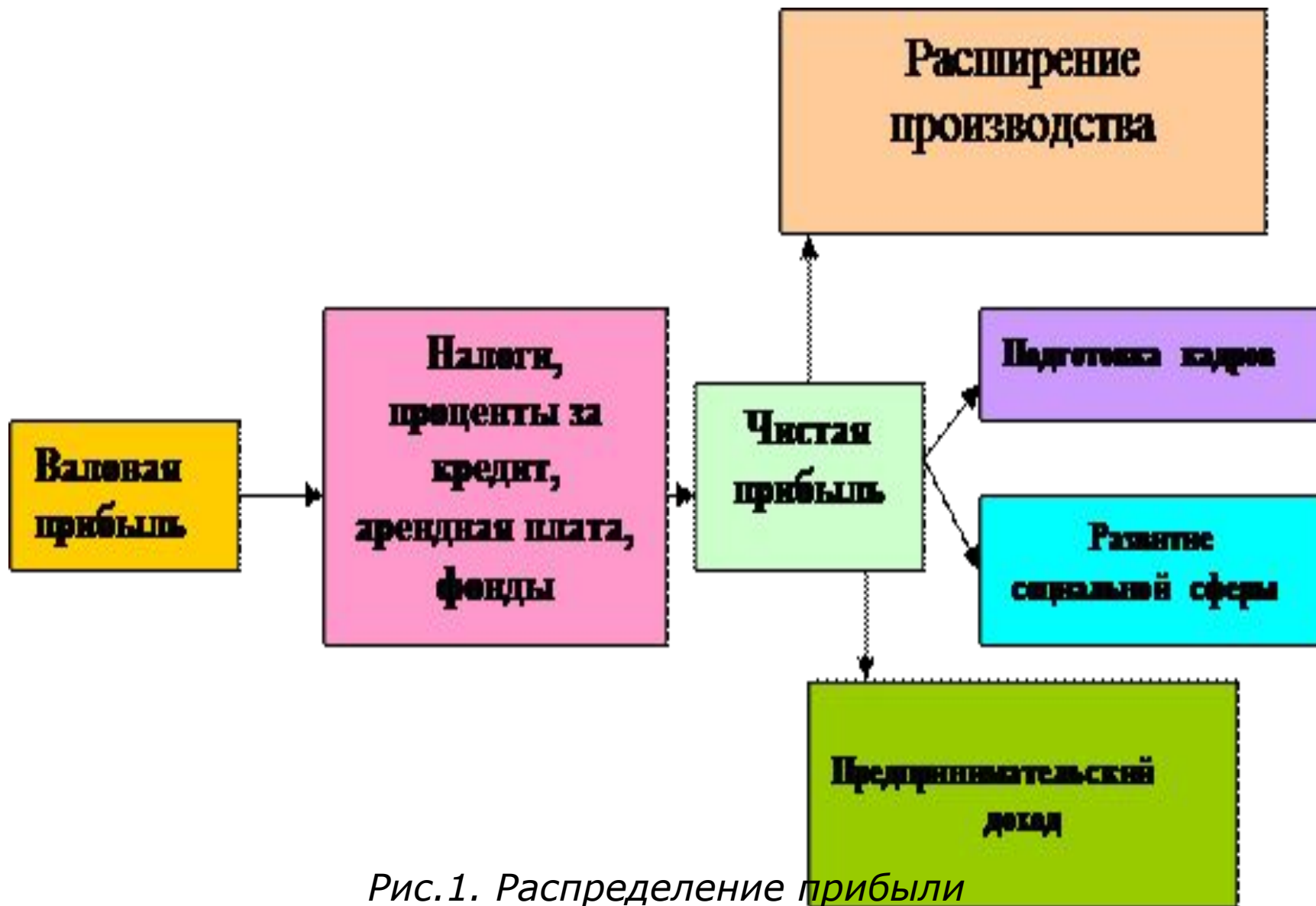


Рис.1. Распределение прибыли

Максимизация прибыли.

Принцип максимизации прибыли состоит в том, что фирмы планируют свою деятельность на предстоящий период, стараясь максимизировать размер прибыли в этом периоде, или по меньшей мере минимизировать убытки. Определение оптимального, с точки зрения наибольшей прибыли, объема производства осуществляется с помощью двух методов — **метода сопоставления валовых показателей и метода сопоставления предельных показателей.** Применение этих методов предполагает допущения о том, что оптимизируются только цена реализации продукции и объем производства (все остальные параметры остаются неизменными) в рассматриваемый период равен объему реализации.