

Рыночный механизм: сущность, особенности и элементы

1. Рыночный механизм: определение, особенности и элементы

Рыночный механизм – это механизм формирования цен и распределения ресурсов, взаимодействия субъектов рынка по поводу установления цен, объема производства и реализации товаров. Основными элементами рыночного механизма считаются спрос, предложение, цена и конкуренция.

Еще одно, более простое, определение гласит, что рыночный механизм представляет собой механизм взаимосвязи основных элементов рынка: спроса, предложения и цены.



Конкуренция – соперничество, состязательность, борьба между производителями, поставщиками товаров и услуг за наиболее выгодные условия производства и сбыта. Она выступает в качестве формы взаимодействия рыночных субъектов и механизма регулирования пропорций, способствует максимизации прибыли и на этой основе расширению масштабов производства.

Все элементы рыночного механизма существуют не изолированно, а взаимодействуют. Их взаимодействие представляет собой **рыночный механизм**. Понятно, что спрос неразрывно связан с предложением, и оба они зависят от уровня цен. Конкуренция оказывает влияние на спрос, предложение и уровень цен. Таким образом, все элементы рыночного механизма находятся в единой системе.

2. Закон спроса. Кривая спроса. Факторы спроса

Спрос — это платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге.

Величина спроса Q — это количество товаров и услуг, которое покупатели готовы приобрести в данное время, в данном месте, при данных ценах.

Виды спроса:

- Индивидуальный спрос
- Рыночный спрос
- Спрос на факторы производства (Спрос производства)
- Потребительский спрос

На величину спроса влияет огромное количество *факторов* (детерминантов). Спрос зависит от:

- использования рекламы
- моды и вкусов
- ожидания потребителей
- изменений предпочтений окружающей среды
- доступности товаров
- величины доходов
- полезности вещи
- цены установленной на взаимозаменяемые товары
- а также зависит от количества населения.

Различают экзогенный и эндогенный спрос.

- *Экзогенный спрос* — это такой спрос, изменения которого вызывается вмешательством правительства, либо внедрением каких-либо сил извне.
- *Эндогенный спрос (внутренний спрос)* -образуется внутри общества благодаря тем факторам, которые существуют в данном обществе.

Зависимость между величиной спроса и определяющими его факторами называют *функцией спроса*.

$$Q_d = Q_d (P_1 \dots P_n, I, E, R, N, T, X) \quad (1)$$

где:

Q_d - величина спроса на рассматриваемый товар;

$P_1 \dots P_n$ - цены рассматриваемого и других товаров;

I - потребительский доход;

E - ожидания потребителей относительно будущих цен;

R - денежный доход потребителей;

N - количество потенциальных покупателей;

T - вкусы и предпочтения потребителей;

X - другие факторы.

Если все факторы, определяющие величину спроса считать неизменными для данного периода времени, то можно от общей функции спроса перейти к функции спроса от цены:

$$Q_d = Q_d(P) \quad (2)$$

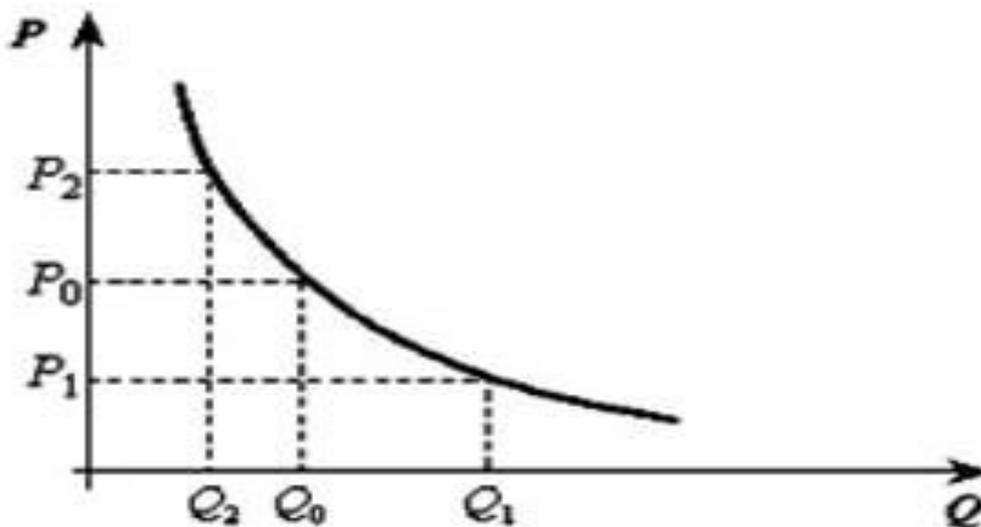


Рисунок 1 - Кривая спроса

При анализе *рыночной конъюнктуры* необходимо проводить четкое различие между спросом и величиной спроса, а также между изменениями величины спроса и изменениями в самом спросе на данный товар.

Изменение величины спроса наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменности всех прочит параметров (вкусов, доходов, цен на другие товары). На графике подобное изменение отражается движением вдоль кривой спроса из точки (стрелка №1).

Изменение спроса происходит при неизменности рыночных цен на рассматриваемый товар, т.е. под воздействием каких-либо неценовых факторов, и на графике отражается смещением кривой спроса вправо или влево (стрелка №2).

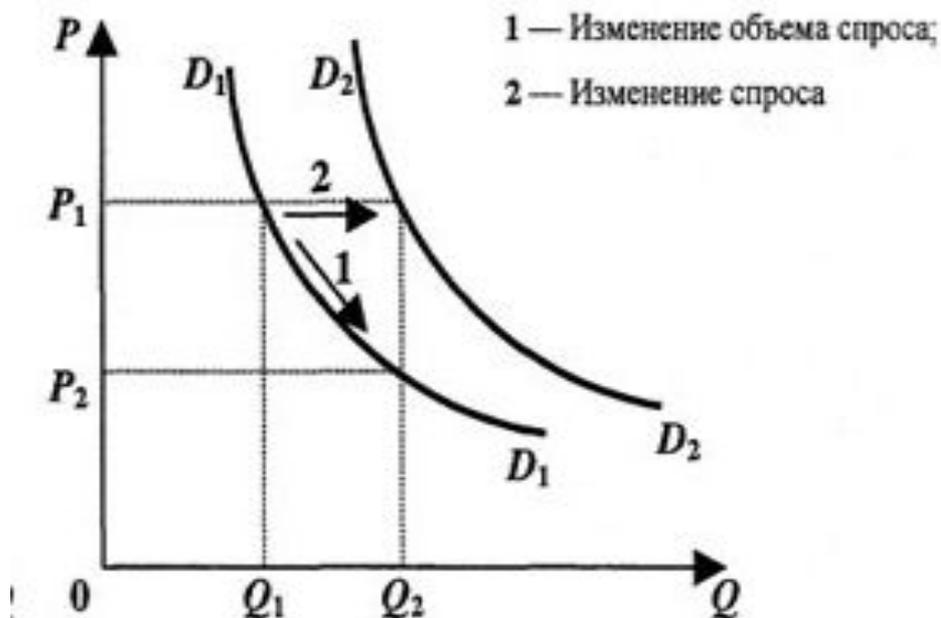


Рисунок 2 – Изменение кривой спроса

Неценовые детерминанты спроса

Факторы, оказывающие воздействие на спрос при неизменных ценах на рассматриваемый товар, называются **неценовыми детерминантами спроса**.

Среди наиболее значимых неценовых детерминант экономисты выделяют:

1. Вкусы и предпочтения потребителей.

2. Доходы потребителей.

3. Число потребителей.

4. Цены на другие товары.

Различают условно три группы «других» товаров:

- нейтральные, т.е. оказывающие крайне низкое, близкое к нулю влияние на рынок основного товара, например, чай и фрезерные станки;
- заменители, удовлетворяющие аналогичные потребности, и потому являющиеся конкурентами для основного товара, например, чай и кофе;
- дополняющие, чье потребление обусловлено потреблением основного товара, например, чай и сахар.

5. Экономические ожидания потребителей.

Исследование неценовых факторов позволяет сформулировать закон спроса.

Закон спроса. Если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет предъявляться на все меньшее количество данного товара.

Действие закона спроса может быть объяснено на основе действия двух взаимосвязанных эффектов: *эффекта дохода* и *эффекта замещения*. Суть этих эффектов в следующем:

С одной стороны, рост цен сокращает реальный доход потребителя при неизменной величине его денежного дохода, снижает его покупательную способность, что ведет к относительному сокращению величины спроса на подорожавший товар (**эффект дохода**).

С другой стороны, этот же рост цен делает более привлекательными для потребителя другие товары, побуждает его заменить подорожавший товар более дешевым аналогом, что опять таки ведет к сокращению величины спроса на него (**эффект замещения**).

3. Закон предложения. Кривая предложения. Факторы предложения

Анализ рыночного механизма будет односторонним без рассмотрения предложения, характеризующего экономическую ситуацию на рынке не со стороны покупателя, как спрос, а со стороны продавца.

Предложение - это совокупность товаров и услуг, которые находятся на рынке, и которые продавцы готовы продать покупателю по данной цене.

Величина предложения — это количество товаров и услуг, которое продавцы готовы продать в данное время, в данном месте и при данных ценах, но величина предложения не всегда совпадает с объемом производства и объемом продаж на рынке.

Цена предложения — это прогнозная минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного товара.

Объем и структура предложения характеризует экономическую ситуацию на рынке со стороны продавцов (производителей) и определяется размерами и возможностями производства, а также той долей товаров, которая направляется на рынок и при благоприятных экономических стечений обстоятельств может быть приобретена покупателями. К товарному предложению относят все товары, находящиеся на рынке, и в том числе относят товары находящиеся в пути.

Объемом предложения называют количество какого-либо товара, который желает продать на рынке отдельный продавец или группа продавцов в единицу времени при определенных экономических условиях

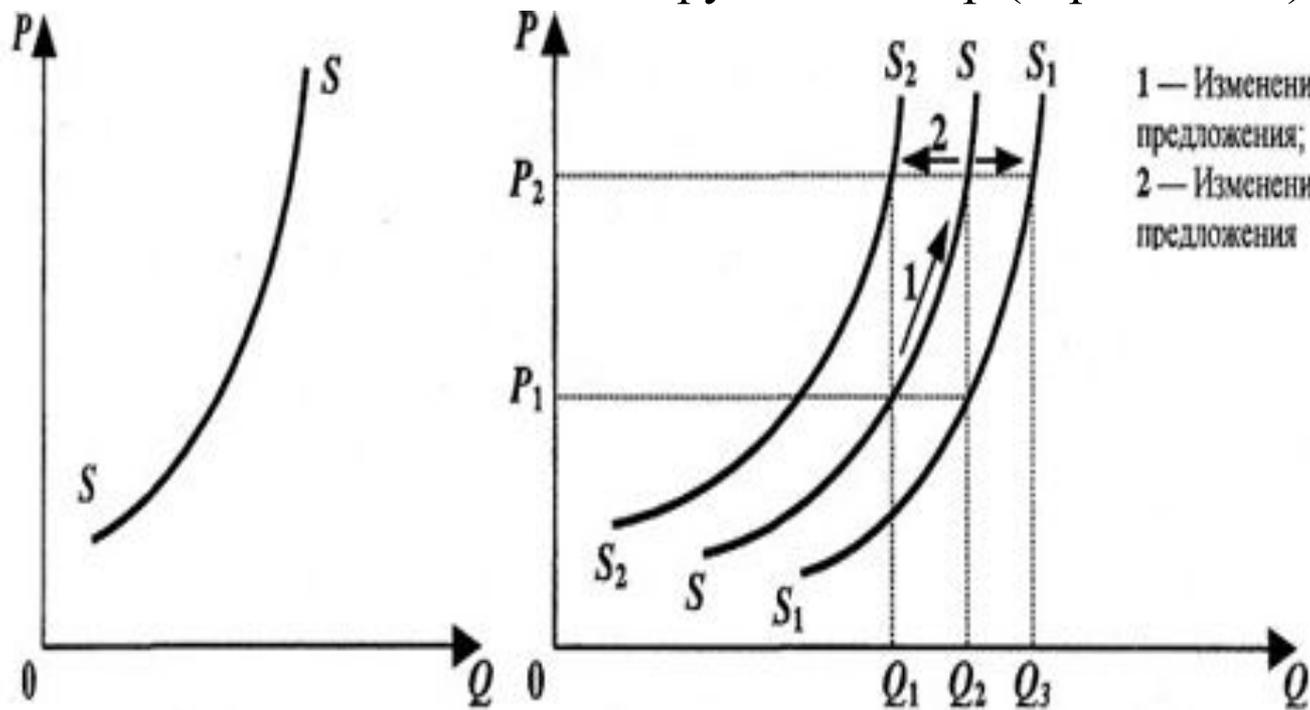
Функция предложения от цены характеризует зависимость объема предложения товара от его денежного эквивалента

Кривая предложения показывает, какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

Как и при рассмотрении спроса, не следует смешивать изменения объема предложения и изменения предложения:

Изменение объема предложения наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменных прочих факторов рыночной конъюнктуры и предполагает движение вдоль кривой предложения (стрелка №1)

Изменение предложения, напротив, означает изменение всей функции предложения за счет изменения каких-либо неценовых фактор при неизменной цене на анализируемый товар (стрелка №2)



1 — Изменение объема предложения;
2 — Изменение предложения

Q — количество продукции, которое готов предложить производитель
S — предложение

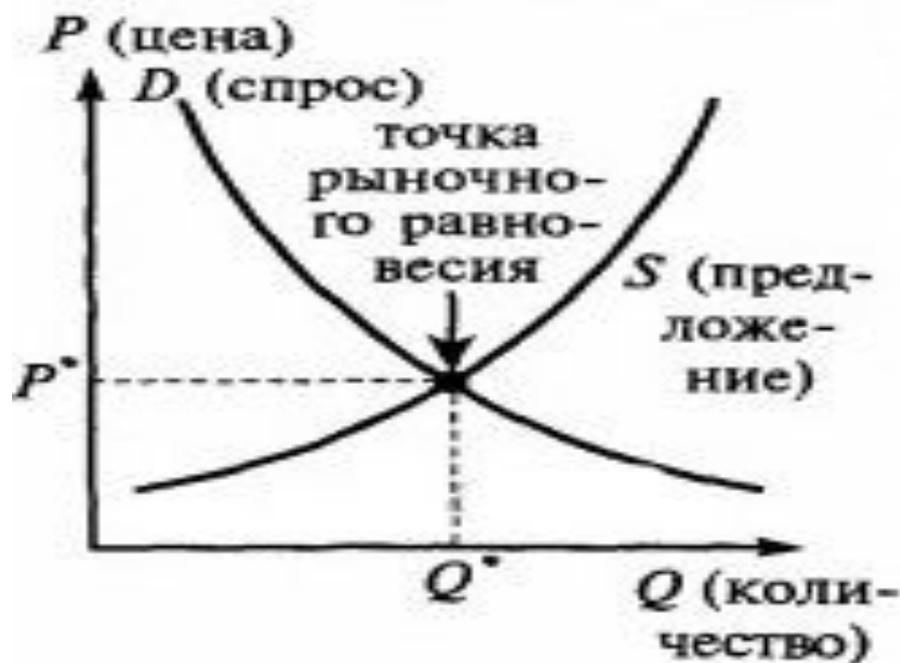
Закон предложения — объем предложения товара увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

К неценовым факторам предложения относят:

- Изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, изменения связанные с налоговой политикой, а также характеристики, которые влияют на формирование стоимости факторов производства.
- Выход на рынок новых фирм.
- Изменения цен на другие товары приводящих к уходу фирмы из отрасли.
- Природные катастрофы
- Политические действия и войны
- Перспективные экономические ожидания
- Фирмы занятые в отрасли при увеличении цены задействуют резервные или быстровводимые новые мощности, что автоматически приводит к увеличению предложения.
- В случае продолжительного увеличения цены в эту отрасль устремятся другие производители, что еще больше увеличит производство и как факт возможно увеличение предложения.

4. Взаимодействие спроса и предложения. Равновесие на рынке. Равновесная цена

Рыночное равновесие — состояние, при котором ни у кого, из экономических субъектов не возникает побуждений к его изменению. Применительно к спросу и предложению точка равновесия будет находится в точке пересечения кривых спроса и предложения.



Взаимодействие спроса и предложения формирует цены на рынке. При пересечении кривых спроса и предложения определяется точка равновесия.

Равновесная цена – цена, при которой количество товара, предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара, которое готовы купить покупатели. Данная цена устраивает продавца и покупателя.

В точке равновесия величины спроса и предложения совпадают. На основании этого можно сформулировать условие равновесия: $Q_d = Q_s$.

Если условие равновесия не соблюдается, то на рынке может сложиться положение дефицита или избытка товара.

а) избыток товара: $Q_d < Q_s$, $P_{тов} > P_p$; при увеличении предложения цена товара снижается.

б) дефицита товара: $Q_d > Q_s$, $P_{тов} < P_p$; с увеличением спроса цена товара на рынке повышается.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
УДАЧИ!