

§ 5. ИНСТИТУТ РЫНКА



ЗАДУМАЕМСЯ

Есть ли различия между рынком и ярмаркой? Что влияет на желание и возможность людей продавать? Что такое «невидимая рука» рынка?



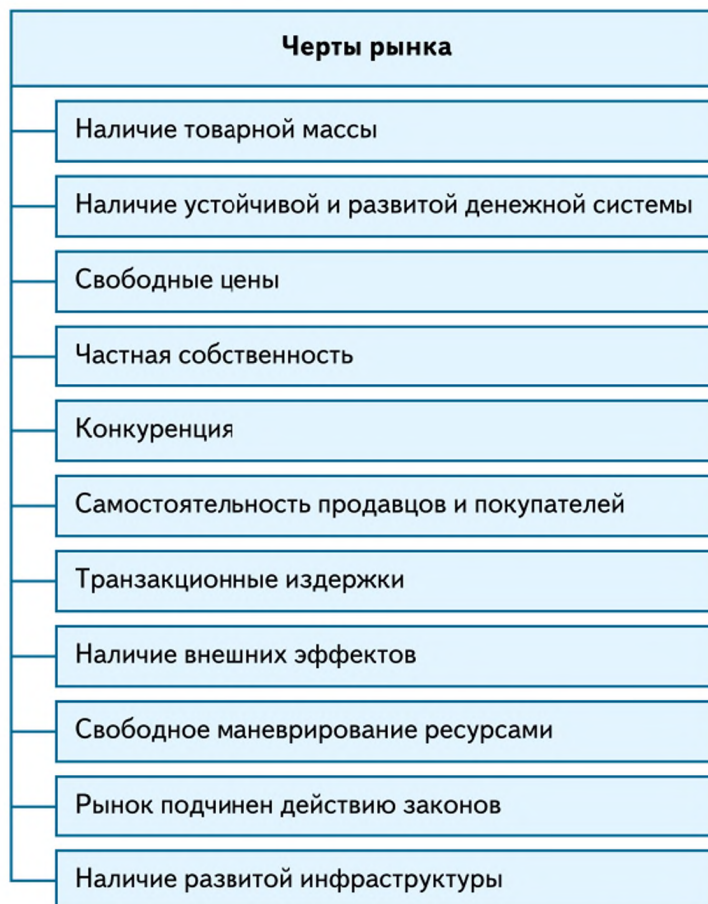
ВСПОМНИМ

Каковы основные экономические институты? Какие черты присущи рыночной экономике?

Рынок как общественный институт

Рынок — это система взаимоотношений между продавцом и покупателем, основанная на частной собственности и механизме спроса

АНАЛИЗИРУЕМ СХЕМУ



Какие законы рынка вам известны из курса основной школы?

и предложения. Рынок (в экономике) — это не место, где совершаются сделки обмена товаров на деньги, денег на товары, а отношения, воплощаемые в этих сделках.

Рынок пришёл на смену натуральному хозяйству и предполагает обязательное присутствие денег в процессе обмена.

В зависимости от того, как функционирует рынок, какие институты (организации или общественные явления) обеспечивают и обслуживают его работу, что продаётся и покупается на рынке, кто осуществляет на нём свою деятельность, различают разные виды рынков (табл. 5.1).

АНАЛИЗИРУЕМ ДАННЫЕ ТАБЛИЦЫ

Таб. 5.1

Критерий	Виды рынков
Законность	Легальный — законный
	Нелегальный — незаконный, теневой
Регулируемость	Регулируемый — государство контролирует рынок
	Нерегулируемый — государство или любой другой экономический субъект не вмешивается в работу рынка
Масштаб	Мировой — обмен товарами и услугами между странами мира
	Национальный — обмен товарами и услугами в рамках государства
	Региональный — обмен товарами и услугами в конкретной части внутреннего рынка государства
	Местный — товарами и услугами на уровне населённого пункта
Конкуренция	Монопольный — присутствует только один продавец
	Олигопольный — присутствуют несколько продавцов
	Конкурентный — присутствует множество продавцов
Объём сделок	Оптовый конкурентный рынок (множество продавцов и покупателей) — одинаковые товары продают и покупают для перепродажи крупными партиями
	Мелкооптовый — одинаковые товары продают и покупают в меньших объёмах, чем оптовые, но тоже для перепродажи
	Розничный — товары продают и покупают поштучно, чтобы пользоваться, а не перепродавать
Объект сделок	Товарный — продаются готовые товары и услуги (продовольственные и промышленные товары, коммунальные и бытовые услуги)

Критерий	Виды рынков
Объект сделок	Ресурсный — продаются ресурсы для производства товаров и услуг (сырьё, труд, земля, капитал)
	Финансовый — продаются различные финансовые инструменты (акции, облигации, фьючерсы: опционы, валюты и др.)
Торговая платформа	Физический — необходимо личное присутствие
	Электронный — торговля ведётся через Интернет
	Аукционный — торговля ведётся на аукционах

Ознакомьтесь с таблицей и попробуйте привести практические примеры разных видов рынков и товаров и услуг, реализуемых на них.

Если на рынке продаются блага, созданные для удовлетворения потребностей людей (промышленные и продовольственные товары, коммунальные и бытовые услуги), то такой рынок называется товарным.

Если на рынке продаются ресурсы, которые необходимы для производства благ, то он называется рынком факторов производства. На нём продаются и покупаются орудия труда и природные ресурсы.

Функционирование рынка обеспечивает его инфраструктура — совокупность институтов, служб, предприятий, обслуживающих рынок и обеспечивающих нормальное его функционирование.

Основными элементами инфраструктуры современного рынка являются: биржи (товарные, сырьевые, фондовые, валютные); коммерческие банки, кредитные учреждения; эмиссионная система (Центральный банк Российской Федерации); система регулирования занятости населения и центры государственного и негосударственного содействия занятости (биржи труда); налоговая система; страховые организации; рекламные агентства и другие элементы.

АНАЛИЗИРУЕМ СХЕМУ



Опираясь на ранее полученные знания, конкретизируйте любую из указанных функций.

Все функции рынка взаимосвязаны.

Посредническая функция рынка реализуется посредством его участия в проведении сделок и ведении переговоров между участниками обмена.

Интеграционная функция заключается в том, что рынок позволяет продавцам и покупателям найти друг друга.

Функция *ценообразования* способствует проявлению цен, которые равно приемлемы для продавцов и покупателей (равновесных цен).

Стимулирующая функция проявляется в побуждении производителей экономических благ повышать их количественные и качественные характеристики для усиления спроса и привлечения внимания потребителей.

Санирующая функция предполагает постепенное вытеснение с рынка товаров низкого качества, а также продавцов, завышающих цены на свои товары.

Контролирующая функция заключается в реализации рыночного механизма формирования спроса и предложения, а также в обеспечении условий эффективного взаимодействия между собой продавцов и покупателей.

Информационная функция заключается в предоставлении информации об экономических ресурсах производителей потребителям, о конкурентной среде на рынке и целевых сегментах потребителей производителям.

Рынок является посредником и контролёром в кругообороте благ и факторов производства. Владельцы ресурсов реализуют их на рынке, получают денежные доходы, которые направляют на потребление товаров и услуг.

Рыночное ценообразование

В идеальном виде механизм рыночного регулирования выглядит следующим образом: спрос (формируемый потребителями) и предложение (формируемое производителями) всегда стремятся к балансу. Если потребность в каком-то товаре возрастает, а предложения недостаточно, тогда цена на товар растёт. Продавцы-производители видят это и начинают поставлять такой товар на рынок в больших объёмах. Если они выпустят его слишком много, а спрос расти не будет, то появятся излишки, и цена начнёт снижаться. Так спрос и предложение регулируют сами себя.

Принцип, согласно которому преследование участниками рынка личных выгод оказывается полезнее для общества, чем государственное регулирование, был назван *невидимой рукой рынка*.

Цена товара выражается в денежном эквиваленте.

Максимальная цена товара, которую способен уплатить потребитель и минимальная цена, по которой производитель согласен продать

свой товар, как правило, не совпадают. Поэтому, манипулируя ценами и объёмами реализации, продавцы стремятся продать имеющийся товар, не неся убытков. При низкой платёжеспособности населения производитель будет пытаться снизить себестоимость товара либо сократить производство.

Сокращать производство невыгодно, поскольку существуют издержки (затраты, которые несёт бизнес при создании своего продукта), которые нужно оплачивать вне зависимости от того, сколько товаров производится и продаётся (например, оплата долгов, процентов по кредиту, заработная плата сотрудников и т. п.). Неполное использование производственных мощностей (недогрузка станков, оборудования торговых и производственных площадей) может стать причиной необходимости поднимать цену, а сокращение рабочих мест порождает безработицу, что ещё больше снижает покупательную способность населения.

Куда выгоднее снижать затраты на единицу продукции. Это усиливает конкурентоспособность, хотя и требует дополнительных ресурсов вложений (табл. 5.2.)

АНАЛИЗИРУЕМ ДАННЫЕ ТАБЛИЦЫ

Таблица 5.2

Эффект дохода	Эффект замещения
При более низкой цене потребитель может позволить себе большее количество товара, не отказываясь от потребления альтернативных благ	При более низкой цене у потребителя появляется стимул приобретать более дешёвый товар вместо его относительно более дорогого аналога

Сформулируйте кратко различие между эффектом дохода и эффектом замещения.

Ценообразование — это формирование величины цены товара.

Процесс ценообразования опирается на механизм спроса и предложения.

АНАЛИЗИРУЕМ ИНФОРМАЦИЮ

Существуют разные подходы к ценообразованию:

- начисление небольшой наценки на себестоимость товара. Это самый простой метод, используемый, когда спрос стабильно превышает предложение;
- крупные компании, имеющие отделы маркетинга, путём анализа различных уровней цен и объёмов производства выбирают тот вариант, который обеспечивает максимизацию прибыли;

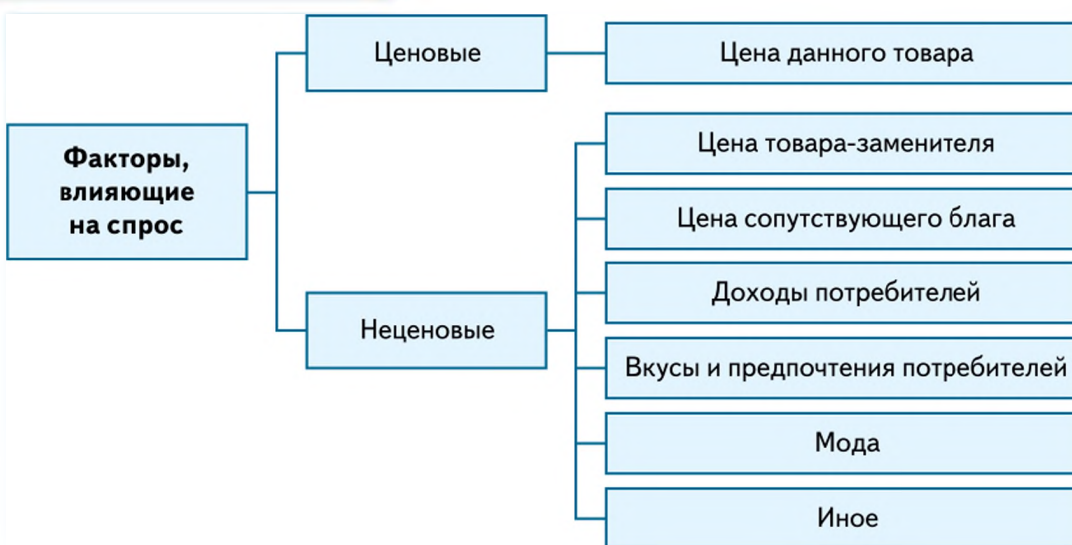
- некоторые фирмы определяют потолок цен на товар, близкий к цене спроса и обеспечивают максимальную прибыль путём управления себестоимостью. Снижение себестоимости достигается с помощью новой техники, более высокой производительности труда и т. п.;
- ещё один подход — ориентация на текущие цены конкурентов (тогда у всех продавцов цена оказывается примерно одинаковой и покупатель выбирает товар, руководствуясь неценовыми факторами).

С каким из видов ценообразования вам как покупателям приходилось сталкиваться на практике?

Рыночный спрос, величина и факторы спроса

Спрос, как вы знаете, это то количество товара, которое потребитель желает и может приобрести в зависимости от ряда факторов.

АНАЛИЗИРУЕМ СХЕМУ



Проиллюстрируйте примером любой неценовой фактор, влияющий на спрос.

Величина спроса — это количество товара, которое покупатели могут и желают приобрести на рынке по данной цене. Различают индивидуальный спрос — спрос, предъявляемый одним потребителем, и совокупный спрос.

Графическое изображение зависимости между рыночными ценами блага и величинами спроса данного блага в данный момент времени называют *кривой спроса*.

Рассмотрите график (рис. 5.1).

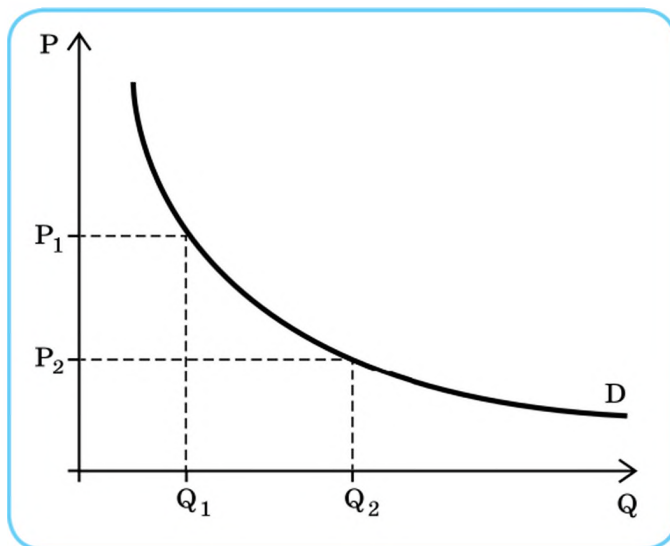


Рис. 5.1. Кривая спроса

Спрос может быть графически представлен в виде нисходящей кривой (D). По мере увеличения цены (P) снижается объем потребляемых благ (Q). Спрос изменяется под влиянием ценовых факторов и сопровождается перемещением кривой спроса. Объем спроса изменяется под влиянием неценовых факторов и сопровождается перемещением по кривой спроса (рис. 5.2).

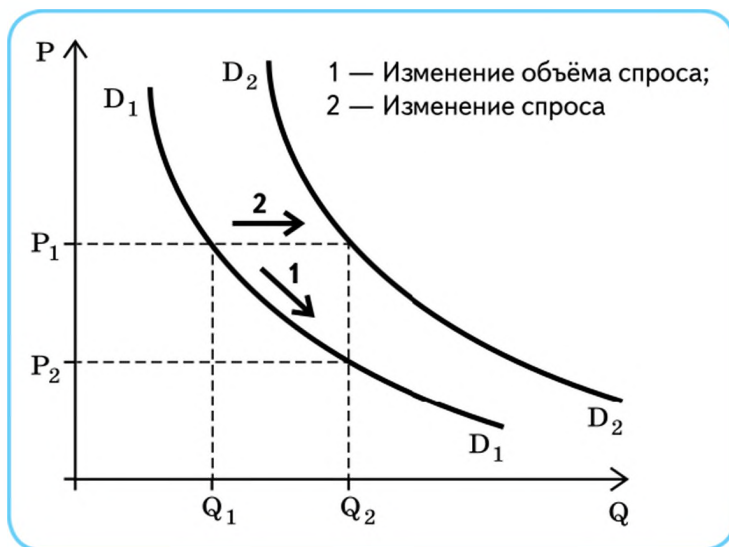
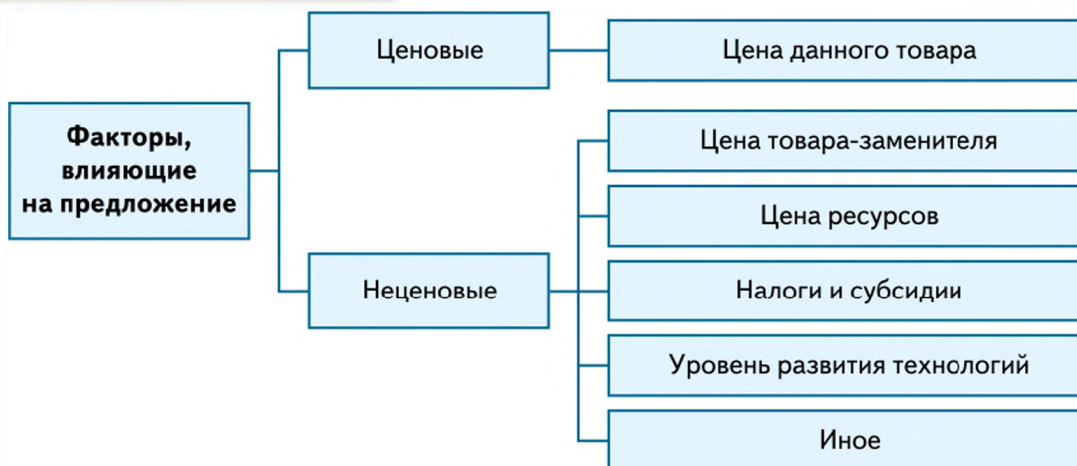


Рис. 5.2

Рыночное предложение, величина и факторы предложения

Напомним, *предложение* — то количество товара, которое производитель готов произвести и поставить на рынок в зависимости от ряда ценовых и неценовых факторов.

АНАЛИЗИРУЕМ СХЕМУ



Проиллюстрируйте примером любой неценовой фактор, влияющий на предложение.

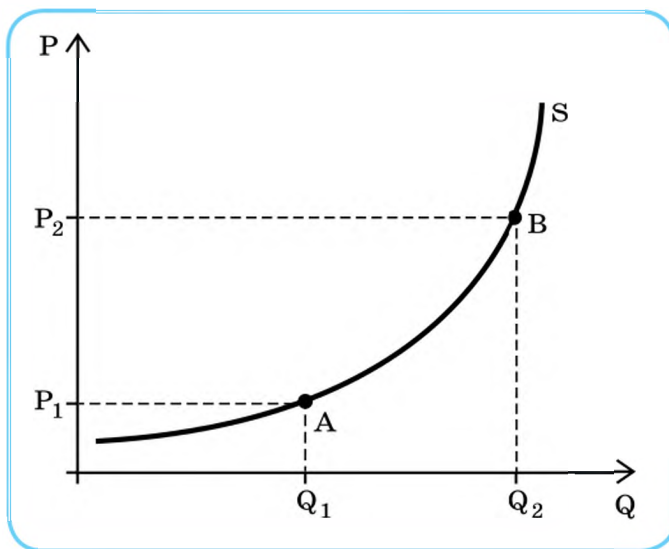


Рис. 5.3. Кривая предложения

Предложение может быть графически представлено в виде восходящей кривой (S) (рис. 5.3). По мере увеличения цены (P) снижается объём поставляемых на рынок благ (Q).

Объём предложения — то количество товара, которое производитель готов произвести и поставить на рынок при данной цене.



Рис. 5.4.

Предложение изменяется под влиянием неценовых факторов и сопровождается перемещением кривой спроса.

Величина предложения изменяется под влиянием неценовых факторов и сопровождается перемещением по кривой спроса (рис. 5.4).

Закон спроса. Эластичность спроса

Закон спроса — обратная связь между ценой и величиной спроса.

Эластичность — степень реакции одной величины на изменение другой (безразмерная величина). Например, степень реакции объёма спроса на изменение цены данного товара.

АНАЛИЗИРУЕМ ДАННЫЕ ТАБЛИЦЫ

Товары эластичного спроса	Товары неэластичного спроса
Предметы роскоши (исключение для семей с высокими доходами) Нормальные товары Легко заменяемые товары В долгосрочном периоде большинство товаров эластичны, так как относительно легко заменяемы	Предметы первой необходимости Низшие товары Трудно заменяемые товары В краткосрочном периоде большинство товаров неэластичны, так как трудно заменяемы

Приведите пример труднозаменяемого товара.

Закон предложения. Эластичность предложения

Закон предложения — чем больше цена, тем больше объём предложения, и наоборот. Прямая связь между ценой и величиной предложения.

Нормальные блага, товары первой необходимости и товары роскоши

Под *нормальными благами* понимается товар или услуга, который потребитель готов покупать в большем (меньшем) количестве при любой цене, когда его доход увеличивается (сокращается).

Товары Гиффена — малоценные товары, которые занимают большой удельный вес в бюджете потребителя, для которых отсутствует равнозначный товар-заменитель (основной товар в продуктовой корзине).

В экономике товарами первой необходимости принято называть такие, потребление которых при изменении дохода существенно не меняется. То есть *товары первой необходимости* — это товары, без которых человеку нельзя обойтись.

АНАЛИЗИРУЕМ ИНФОРМАЦИЮ

В утверждённый в нашей стране перечень товаров первой необходимости включены, в частности: говядина, свинина и баранина (кроме бескостного мяса), куры (кроме куриных окорочков), рыба мороженая неразделанная, масло сливочное и подсолнечное, молоко питьевое, яйца куриные, сахар-песок, соль поваренная пищевая, чай чёрный байховый, мука пшеничная, хлеб и др.

Непродовольственные товары включают: мыло туалетное, мыло хозяйственное, зубную пасту и щётку, бумагу туалетную, стиральный порошок, подгузники детские, бензин автомобильный и др.

Предположите, что ещё, на ваш взгляд, входит в товары первой необходимости. Проверьте свои предположения, обратившись к утверждённому списку товаров.

К *предметам роскоши* (элитный товар) можно отнести вещи желательные, но не необходимые». Когда личный доход увеличивается, спрос на предметы роскоши увеличивается даже больше, чем доход. И наоборот, когда личный доход снижается, спрос на предметы роскоши падает даже больше, чем доход. Это контрастирует с товарами первой необходимости или нормальными товарами, спрос на которые остаётся неизменным или снижается лишь незначительно по мере уменьшения дохода.

Эффект Веблена (эффект престижного спроса) — рост спроса на предметы роскоши и люксовые услуги при увеличении их цены. По-

ребитель сознательно выбирает более дорогие товары из предложенных, приобретает «статусные» вещи ради престижа или воспринимает высокую цену как главный признак высокого качества продукта. В таком случае увеличение цены вещи автоматически поднимает её статус в глазах покупателя. В связи с этим товары престижного спроса выпускаются в относительно ограниченном объёме, а их цена поддерживается на высоком уровне.

Рыночное равновесие, равновесная цена

Зависимость факторов спроса (D) и предложения (S) от цены (P) графически изображают двумя кривыми (рис. 5.5).

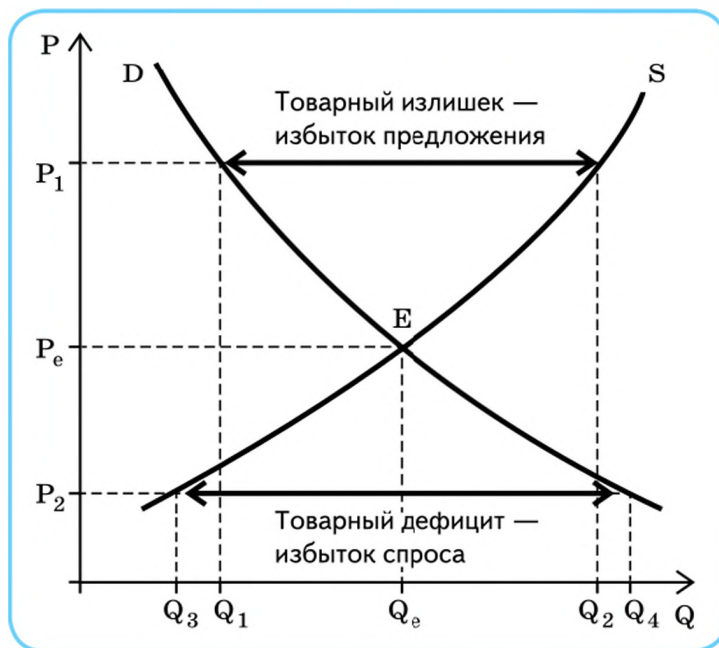


Рис. 5.5

На кривой D при цене P_1 количество продаж (объём спроса) равно Q_1 ; при снижении цены до P_2 продажи растут до Q_4 — значение смещается по шкале вправо. График функции S демонстрирует прямую зависимость: если увеличивается значение на шкале P (с P_2 до P_1), то и показатель Q изменяется в большую сторону (с Q_3 до Q_2 соответственно).

Чем выше P , тем меньше D и больше S ; чем ниже P , тем больше D и меньше S .

Цена и объём, при которых продавец готов продать ровно столько, сколько потребитель готов купить, называются равновесными. Это оптимальное значение P достигается в точке пересечения кривых D и $S(E)$. Любая точка выше или ниже E отражает либо избыток и вы-

сокую конкуренцию среди производителей (когда кривая D находится левее кривой S), либо дефицит (когда D правее кривой S).

При значении P меньше, чем P_0 , возникает дефицит; увеличение P приводит к образованию излишков.

Чтобы найти равновесную цену достаточно приравнять функции спроса и предложения: $Q_d = Q_s$.

ПОДВЕДЁМ ИТОГИ

1. Существуют товары и услуги, которые потребитель будет приобретать по любой цене.
2. Престижное потребление часто приходит в противоречие с принципами рационального поведения потребителя.

РАБОТА С ИСТОЧНИКОМ

«Невидимая рука рынка» устраивает процесс таким образом, что для получения собственной выгоды предприниматель вынужден реализовывать интересы других людей, а это, в свою очередь, ведёт к росту богатства всего общества. Так, выпуская продукты, нужные покупателю, по низкой цене, предприниматель не думает о процветании общества, а пытается получить максимальную прибыль и обыграть конкурентов, но это обеспечивает всех большим числом товаров хорошего качества по невысоким ценам.

(Из трактата А. Смита «Исследование о природе и причинах богатств народов»)

Вопросы и задания: 1. Как по мысли А. Смита «невидимая рука рынка» связывает интересы предпринимателя и общества в целом?

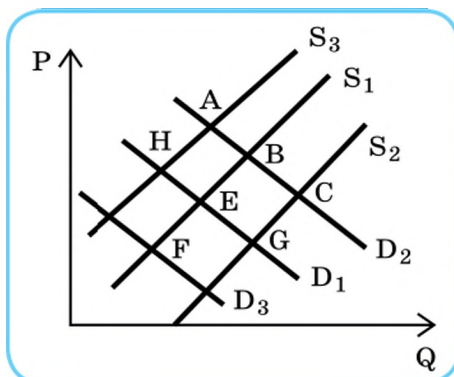
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель стремится максимизировать общую полезность. Объясните почему. 2. Какие факторы влияют на спрос и предложение товаров на рынке? 3. Какими причинами может быть вызван рост потребительского спроса на рынке отдельного нормального товара? 4. От чего зависит ценовая эластичность предложения товара? 5. Что входит в инфраструктуру рынка?

ЗАДАНИЯ

1. Если товар залежался на прилавках магазинов, то цена на него, вероятнее всего, выше равновесной. Объясните это.

2. Рынок шуб находится в равновесии в точке E. В результате подорожания меха возникло новое равновесие. Найдите новую точку равновесия на рисунке:



3. Избыток предложения оказывает понижающее давление на цену. Согласитесь или опровергните утверждение. Обоснуйте своё мнение.
-

