

§ 15. Рынок: спрос, предложение, цена



Понятие и функции рынка. В житейском, обыденном смысле, рынок — это место, где встречаются продавцы и покупатели и совершаются сделки (ярмарка, базар, аукцион и др.). С научной точки зрения **рынок** — это система отношений обмена между покупателями и продавцами при посредстве денег. Рынок начинает формироваться одновременно со становлением товарного производства и является связующим звеном между производителями и потребителями. Рынок показывает производителям, что следует производить и в каком количестве. Через рынок потребители воздействуют на производство.



В книге «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776) шотландский экономист Адам Смит использовал метафору «невидимая рука». Он писал, что производители в первую очередь преследуют собственные интересы (например, продать больше товара и получить прибыль). Однако при этом они невидимой рукой направляются к цели, которая могла не входить в эти интересы, и таким образом служат всему обществу (например, улучшают производство, снижают цены, чтобы привлечь покупателей). ■

Как мы сегодня называем те экономические силы, которые понимал под «невидимой рукой» А. Смит? ■



Для нормальной деятельности рынку необходимы определённые условия. Наиболее важные из них: свободное ценообразование, конкуренция, свобода предпринимательской деятельности. Сущность рынка находит своё выражение в его экономических функциях.

Функции рынка

Ценообразующая

Рынок формирует равновесную цену, которая отражает полезность товара для покупателя, а также затраты (издержки) на его производство

Стимулирующая

Побуждение производителей к созданию новой продукции с наименьшими затратами и получением достаточной прибыли

Информирующая

Рыночные сигналы (главным из которых является цена) позволяют получить данные о ситуации с тем или иным товаром или услугой

Посредническая

Рынок помогает производителям и потребителям найти наиболее выгодный вариант сделки по купле-продаже товара

Оздоровливающая (санитрующая)

Очищение экономики от неэффективных предприятий, «естественный отбор» участников экономической деятельности

Регулирующая

Означает, что спрос и предложение регулируются при помощи цены

Спрос, предложение и рыночная цена. На рынке имеется закономерная взаимосвязь между ценой и спросом, а также между ценой и предложением. **Ценой** называется количество денег, за которое продаётся или покупается экономическое благо. Рассмотрим взаимодействие продавцов и покупателей товара на рынке.

Рыночное взаимодействие

Покупатели

Спрос

Готовность потребителей приобрести товар по разным ценам

Величина спроса

Количество товара, которое покупатели готовы купить по определённой цене

Продавцы

Предложение

Готовность продавцов продать товар по разным ценам

Величина предложения

Количество товара, которое продавцы готовы продать за определённую цену

Главный фактор, который влияет на изменение спроса, — это цена. Согласно закону спроса, величина спроса уменьшается по мере увеличения цены на товар. И наоборот, по более низкой цене потребители готовы приобрести большее количество товара. Недаром проведение магазинами различных акций и предоставление скидок увеличивает продажи. В дни крупных распродаж (например, «Чёрная пятница») может даже наблюдаться *ажитажный* (повышенный) спрос на товары.

Исключение составляет *парадоксальный спрос* — повышение величины спроса с ростом цены. Примером является расточительное потребление с целью продемонстрировать богатство (покупка ювелирных украшений, дорогого автомобиля и т. д.).

Уже в конце XIX в. со становлением массового производства товаров и услуг в экономическую науку было введено понятие «conspicuous consumption», что означает демонстративное,

престижное, показное, статусное потребление. Это траты на товары или услуги с главной целью продемонстрировать собственное благосостояние. Такое поведение служит средством достижения или поддержания определённого социального статуса, причём далеко не всегда человек по доходам реально может его себе позволить.

Актуальны ли идеи про показное потребление в наши дни? Какие товары чаще всего становятся мерилom достатка и статусности? ■

Цена — важнейший, но не единственный фактор, влияющий на изменение спроса на товар. На спрос воздействует также ряд других факторов: доходы покупателей, их вкусы и предпочтения, мода и сезонность товара, количество потребителей на рынке, цены на товары-заменители или взаимодополняющие товары. Если модные товары пользуются повышенным спросом, то вышедшие из моды часто бывает трудно реализовать даже по сниженным ценам. Рост количества покупателей, увеличение их доходов повышает спрос на товар, и наоборот.



Взаимозаменяемые товары и услуги: предполагается, если растёт цена на один товар, потребители покупают больше другого (пример: масло — маргарин, торт — пирожное).

Взаимодополняющие товары или услуги дополняют друг друга и потребляются одновременно. Если покупают больше одного товара, продажи второго также увеличиваются (пример: автомобиль и бензин, подушка и одеяло, зубная щётка и зубная паста).

Продолжите ряд примеров взаимозаменяемых и взаимодополняющих товаров. ■

Как видно, покупатели хотят приобрести больше товаров по более низкой цене. В свою очередь производители готовы предложить большее количество товара по более высоким ценам. При этом на предложение оказывают влияние не только цены. Оно также зависит от роста или падения затрат на выпуск продукции. Если затраты предпринимателя, например, на заработную плату работников или сырьё будут возрастать, то производство продукции, равно как и её предложение, по сложившейся цене сократится. Использование более эффективной технологии производства позволит увеличить количество продукции при том же объёме ресурсов и, соответственно, увеличить предложение.

Соотношение спроса и предложения на рынке характеризует *рыночную конъюнктуру* (совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке). Если цены растут — она благоприятна для продавца, если падают — для покупателя. Равновесие наступает тогда, когда у продавцов и покупателей нет стимулов к изменению существующего положения, т. е. когда товары на рынке продаются и покупаются по такой цене, по которой продавцы предлагают к продаже как раз такое количество товара, которое покупатели хотят и могут купить. *Рыночная цена* (цена равновесия) — это цена, при которой величина предложения товаров на рынке равна величине спроса на них.

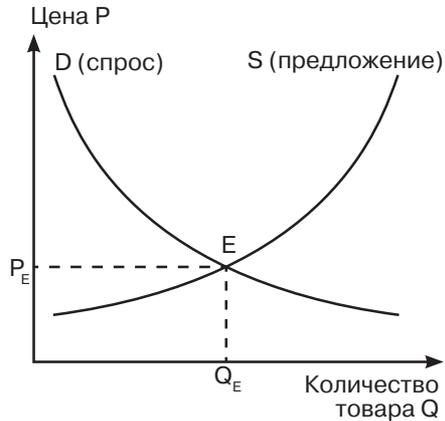
Равновесие неустойчиво и под влиянием различных факторов спроса и предложения может нарушаться. Однако механизм взаимодействия спроса и предложения исправляет нарушенное равновесие. Каким образом? Если цена товара будет выше равновесной, то излишек товара нельзя будет продать, и продавцы будут вынуждены снижать цену до уровня равновесной цены. Если цена будет назначена ниже равновесной, то товар тут же будет распродан, но спрос остаётся неудовлетворённым, и, соответственно, цена на данный товар будет расти до равновесного уровня.



Проанализируйте графики спроса и предложения, представленные в общем виде. Определите на графиках точки, которые будут соответствовать следующим ситуациям:

- равновесие спроса и предложения;
- цена высокая, и потребители готовы купить небольшое количество товара;
- цена низкая, и производитель готов предложить незначительное количество товара по этой цене.

Какие ещё ситуации возможны? ■



Спрос и предложение позволяют успешно отвечать на вопросы, что, как и для кого производить, независимо от того, какой товар предлагается на рынке.

Виды рынков. Рынки различают по характеру продаваемого товара, по географическому положению, по соответствию законодательству, по характеру продаж (крупные партии товара или единичные экземпляры) и др. Существует несколько критериев, по которым можно выявить основные виды рынков.

Виды рынков

По объекту

- Рынок:
- сырья
 - недвижимости
 - ценных бумаг
 - труда и т. п.

По территории

- Местный
- Региональный
- Национальный
- Международный

По законности

- Легальный
- Нелегальный (теневой)

Назовите ещё несколько видов рынка по объекту, который на нём продаётся. Сделайте вывод, возможно ли составить исчерпывающий список видов рынка по характеру продаваемого товара. ■





Биржа — это форма регулярно функционирующего оптового рынка. Сформулируйте, в чём состоит специфика оптового рынка по сравнению с розничным. Ознакомьтесь с сайтами бирж, логотипы которых представлены на иллюстрациях, и определите, какие торги на них происходят. ■



На разных рынках основные экономические субъекты выступают либо как потребители, либо как продавцы. Например, домохозяйство потребляет товары и услуги и в то же время является поставщиком ресурсов, прежде всего трудовых.

Так, на рынке труда продают и покупают трудовые услуги, связанные с использованием умственных и физических способностей людей, а также их навыков и опыта для производства экономических благ. Основные участники рынка труда — наёмные работники (это люди, способные к труду и соответствующие определённым требованиям, например: образование, квалификация, стаж работы, возраст) и работодатели (владельцы рабочих мест: предприниматели, государство). Они осуществляют взаимодействие посредством обмена на основе спроса и предложения.



Итак, мы видим, что существует огромное множество различных рынков. Все вместе они составляют огромный рынок, который имеет множество внутренних взаимосвязей.



1. Назовите основные признаки рынка.
2. Большая часть человечества отдаёт предпочтение рыночному способу хозяйствования. Сформулируйте аргументы в пользу этого выбора.
3. Изучите данные таблицы, где представлено семь уровней цены, которым соответствуют семь величин спроса и семь величин предложения. При какой цене наступает равновесие? Заполните в тетради пустые ячейки таблицы. Объясните, как можно определить излишек или нехватку товара. Докажите, что излишки понижают цены, а нехватка их повышает. ■



Величина предложения, единиц товара	Цена, р.	Величина спроса, единиц товара	Излишек (+) или нехватка (-) товара, единиц
2	10	50	-48
10	15	40	-30
	20	30	-10
25	25	25	0
30	30	20	
35	35	15	+20
40	40		+30

Выполните мини-проект. На основе исторических знаний сделайте прогноз последствий вмешательства государства в ситуацию, сложившуюся на рынке:

- установление максимальных цен («потолок цен») для защиты потребителей;
- установление минимальных цен («пол цен») для защиты производителей.

Результаты оформите в виде плаката. ■

