

Тема 6. Рынок и рыночный механизм.

Составитель - д.э.н. Т.Н. Юдина

Вопросы:

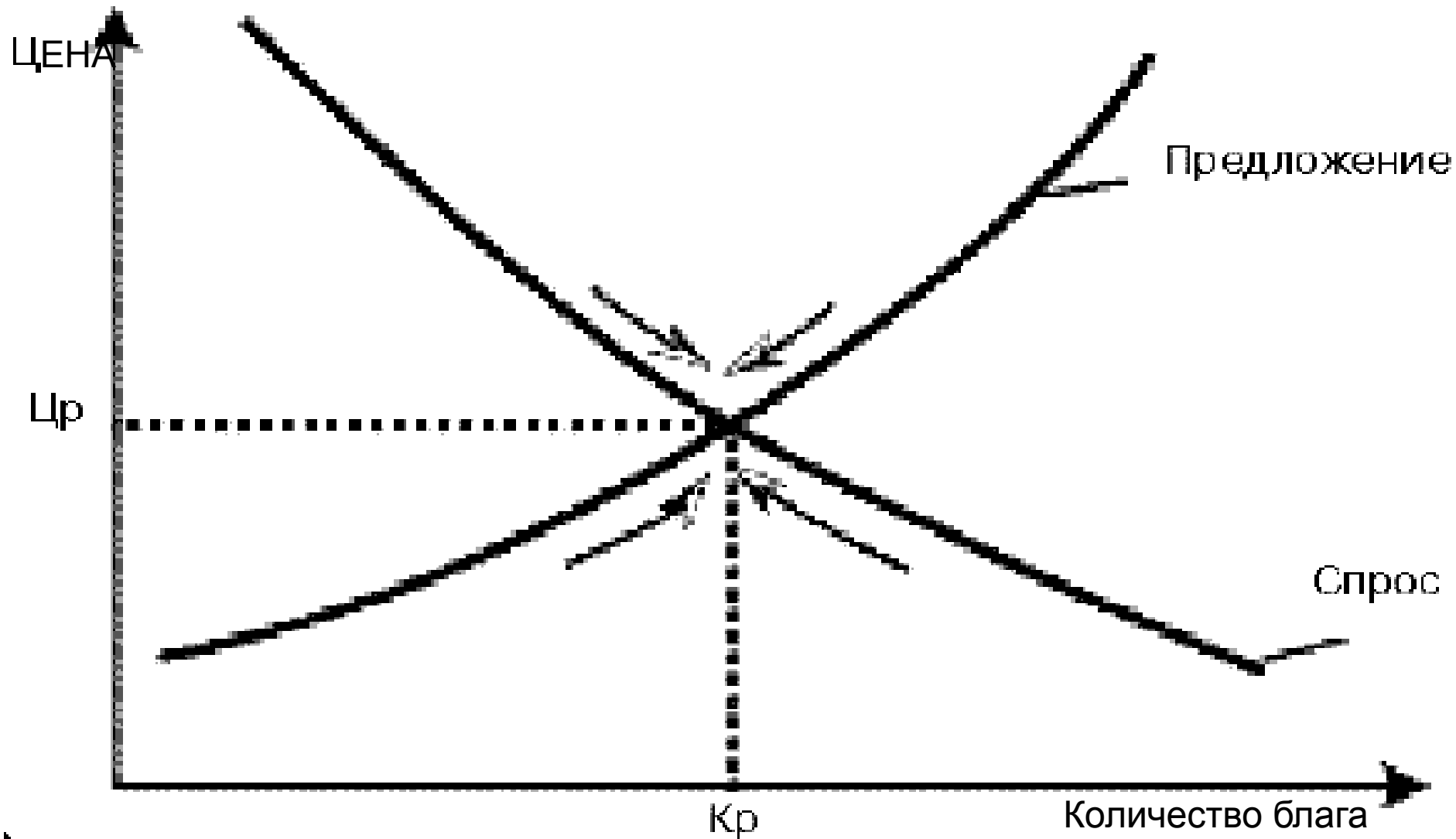
- 1) Основные элементы рыночного механизма: спрос, предложение, равновесная цена. Конкуренция как рыночная среда.
- 2) Спрос. Закон спроса.
- 3) Предложение. Закон предложения.
- 4) Равновесная цена.
- 5) Функции рынка. «Провалы» рынка.
- 6) Эластичность спроса и предложения.

РЫНОК.

Рынок (market) представляет собой систему отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию быстро выравниваться.

Рынок — это место встречи продавцов и покупателей, между ними осуществляется обмен по цене, о которой удалось договориться.

Основные элементы рыночного механизма



КОНКУРЕНЦИЯ — (лат. concurrentia — столкновение) — состязание между экономическими субъектами: борьба за рынки сбыта товаров с целью получения более высоких доходов, прибыли, других выгод. К. представляет цивилизованную, легализованную форму борьбы за существование и один из наиболее действенных механизмов отбора и регулирования в рыночной экономике. Различают следующие виды К.: чистая, идеальная, совершенная — К., имеющая место на рынке с множеством продавцов и покупателей схожего, взаимозаменяемого товара. На таком рынке ни один из продавцов и покупателей не способен оказать решающего влияния на цену и масштабы продаж; монополистическая — К., имеющая место на рынке с большим количеством продавцов и покупателей при значительном разнообразии товаров, продаваемых по разным ценам: олигополистическая - К., имеющая место на рынке с небольшим количеством крупных продавцов товара, способных оказывать существенное влияние на цены, по которым продается данный товар; недобросовестная — К., участники которой нарушают принятые на рынке правила и нормы конкуренции, вступают в сговор против других конкурентов, стремятся их опорочить, дискредитировать, используют ложную рекламу своей продукции, устанавливают дискриминационные, иногда демпинговые цены. Недобросовестную К. в наиболее простых формах называют хищнической', несовершенная — К. в условиях рынка, значительно отличающихся от идеальных, не соответствующая теоретическим представлениям о чистой К.; неновая — К., осуществляемая посредством снижения цен; неценовая — К., осуществляемая посредством улучшения качества продукции и условий продажи при неизменных ценах.

Конкуренция как рыночная среда

Экономическая конкуренция - это такое взаимодействие между субъектами экономической деятельности (предприятиями), которое вызвано сходными потребностями в ограниченных ресурсах и которое приводит к снижению прибыльности и, вследствие этого — выживаемости предприятий

Конкуренция(competition) — сореvновательность, состязательность

Как и биологические ресурсы для животных и растений, ресурсы, за которые конкурируют фирмы, довольно разнообразны. В частности, предприятия соперничают за трудовые ресурсы, материалы, капитал и право использовать определенные технические нововведения. Но главным объектом экономической конкуренции являются денежные средства, которые готовы отдать потребители за продукцию предприятия. Продолжая аналогию с биологическими организмами, можно сказать, что деньги потребителей имеют такое же значение для предприятий, как пищевые ресурсы для растений и животных.

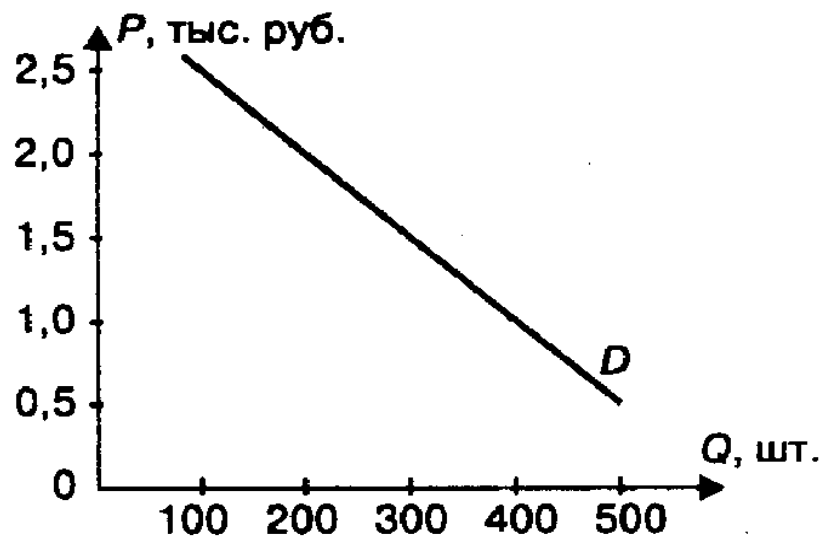
2.Спрос. Величина спроса. Закон спроса. Исключение из закона спроса. Ценовые и неценовые факторы спроса.

Изучение спроса



Шкала и график спроса

Цена, тыс. руб.	0,5	1	1,5	2	2,5
Величина спроса, шт.	500	400	300	200	100



Функция спроса(demand function) — функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов

$$Q = f (P, I, Z, W, P_{sub}, P_{com}, N, B),$$

Где Q - спрос;

P - цена;

I - доход;

Z - вкусы;

W- ожидания;

P_{com} - цена на товары-субституты;

P_{sub} - цена на комплементарные товары;

N - количество покупателей;

B - прочие факторы.

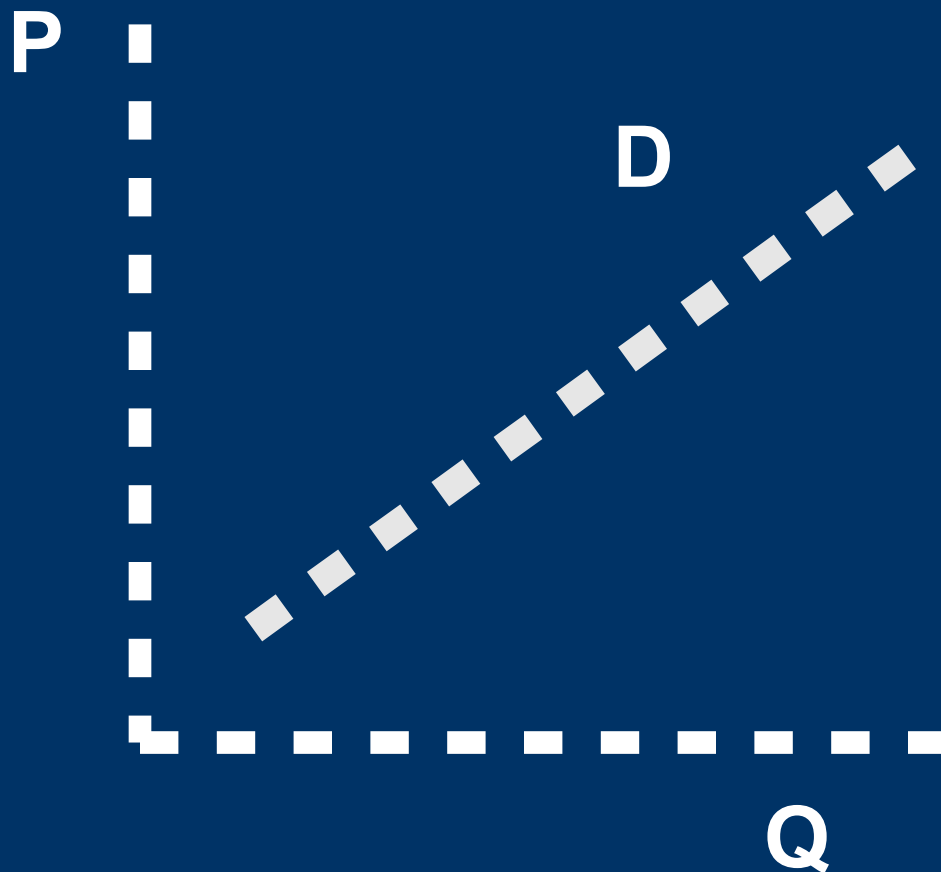
Величина спроса: $Q_d = f(P)$



ВЕЛИЧИНА СПРОСА — количество товара или услуг определенного вида, которое покупатель желает купить по данной цене в течение определенного периода времени. Величина спроса зависит от доходов покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений.

Исключения из закона спроса

- 1) Товары
Гиффена;
- 2) Эффект
Веблена;
- 3) Эффект сноба;
- 4) Эффект
присоединения
к большинству;



Товары Гиффена

ТОВАР ГИФФЕНА - Товар, величина спроса на который растет с увеличением цены.(Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-М., 2003) *Особый товар, который называют также неполноценным, так как ценовое отношение к нему потребителей отличается от стандартного.(Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь.-М., 2003) Это нарушает обычную взаимосвязь между спросом и предложением; до сих пор идут споры относительно того, существуют ли такие товары. В качестве примера обычно приводится ситуация с картофелем во время голода в Ирландии в XIX в. В то время основные расходы типичной ирландской семьи шли на закупку картофеля. По мере роста цены на него возрастал и спрос, поскольку никакой другой продукт заменить картофель не мог. Это означает, что на другие продукты, например на мясо, тратилось еще меньше денег. Другие подобные примеры найти практически невозможно.(Бизнес: Оксфордский толковый словарь.-М., 1995) См. также: Эффект Гиффена*

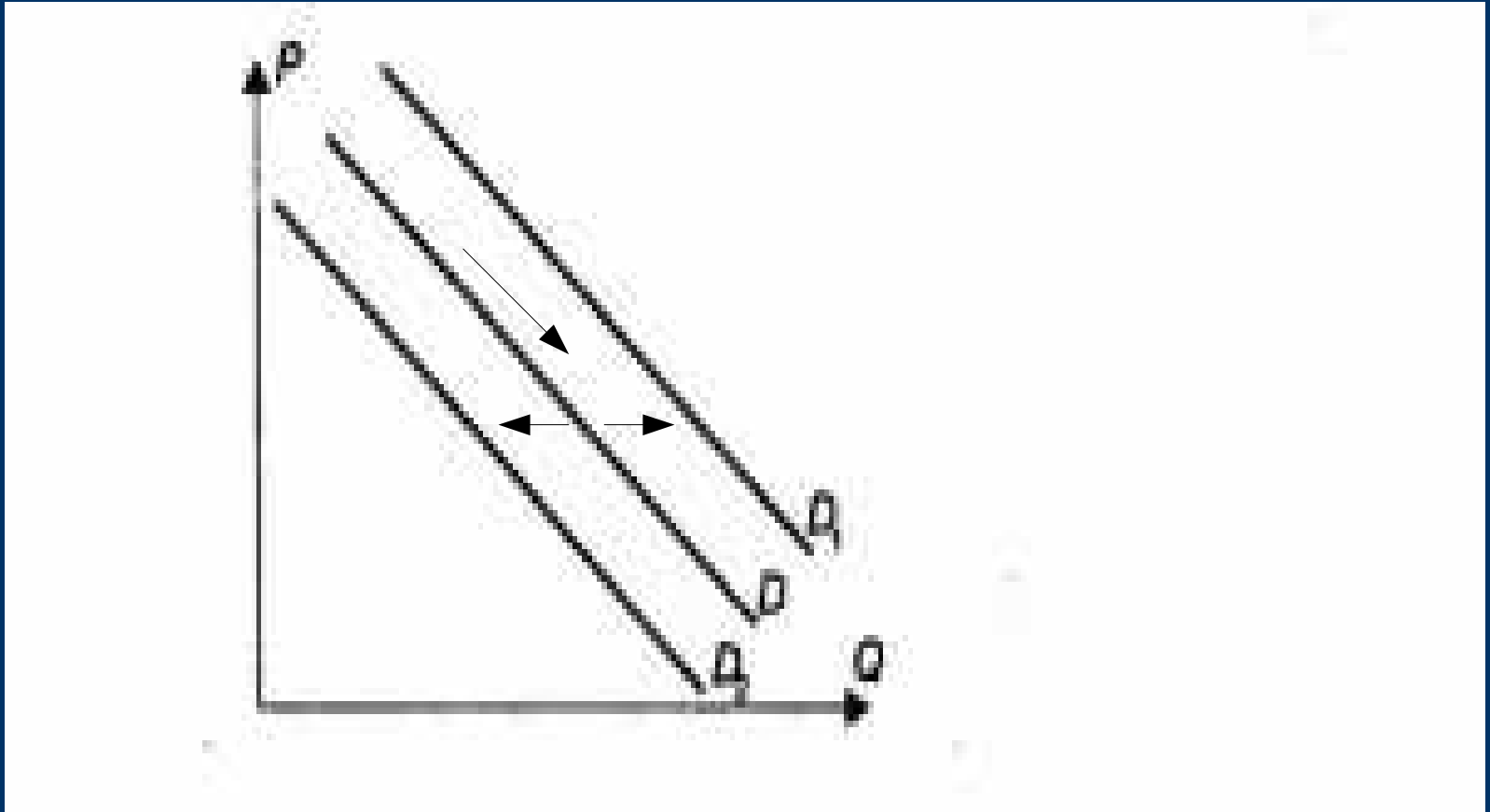
Закон спроса.

Обратная зависимость между ценой и величиной спроса называется *законом спроса* (law of demand).

Кривая спроса (demand curve) — кривая, показывающая, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени.

Функции спроса (demand function) — функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов.

Ценовые и неценовые факторы спроса



Неценовые факторы спроса

К неценовым факторам спроса относятся: § изменение вкусов потребителей; § изменение числа покупателей; § изменение доходов потребителей; § изменение цен на сопряженные (взаимозаменяемые и взаимодополняющие) товары; § изменения в ожиданиях потребителей; § степень удовлетворения потребностей. Изменение величины спроса вызывается только изменением цены данного товара и может быть проиллюстрировано движением по точкам кривой спроса. Изменение спроса, его рост или уменьшение, приводит к смещению (сдвигу) кривой спроса относительно первоначального положения и образованию новых линий спроса в том же графическом поле. Если под влиянием неценовых факторов произошло увеличение спроса, то кривая спроса сдвинется вправо, если же спрос сократился, влево от первоначальной кривой спроса.

Спрос на компьютеры в РФ и мире



Спрос на компьютеры в России
падает



Спрос на компьютеры в мире растёт

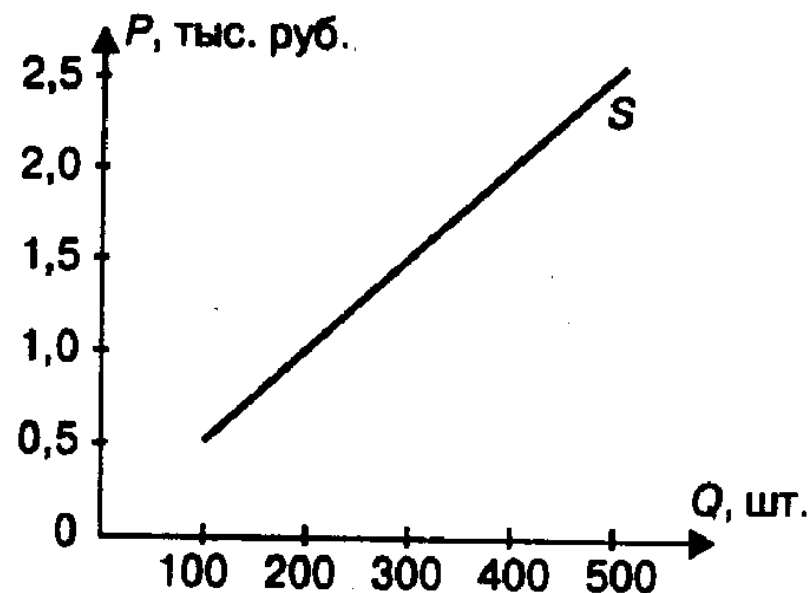
3. Предложение. Величина предложения. Закон предложения. Ценовые и неценовые факторы предложения.

Анализ рыночных цен как
conversion rate



Шкала и график предложения

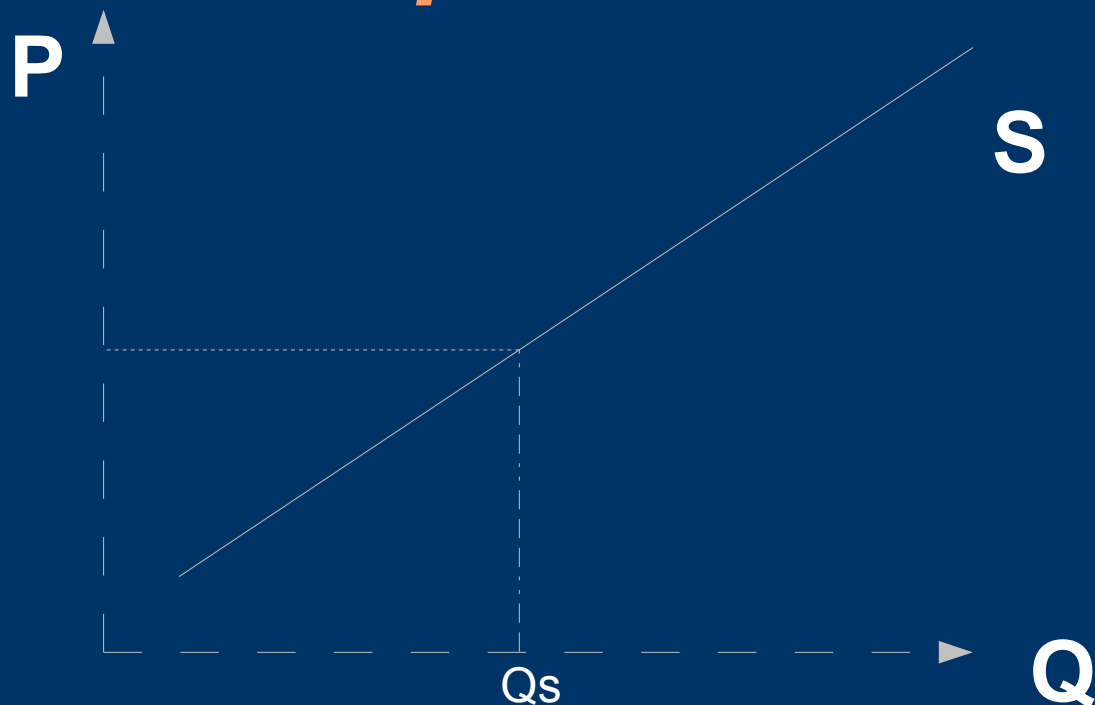
Цена, тыс. руб.	0,5	1	1,5	2	2,5
Величина предложения, шт.	100	200	300	400	500





Действующие **предложения** от компании "Горячие туры."

Величина предложения $Q_s = f(P)$



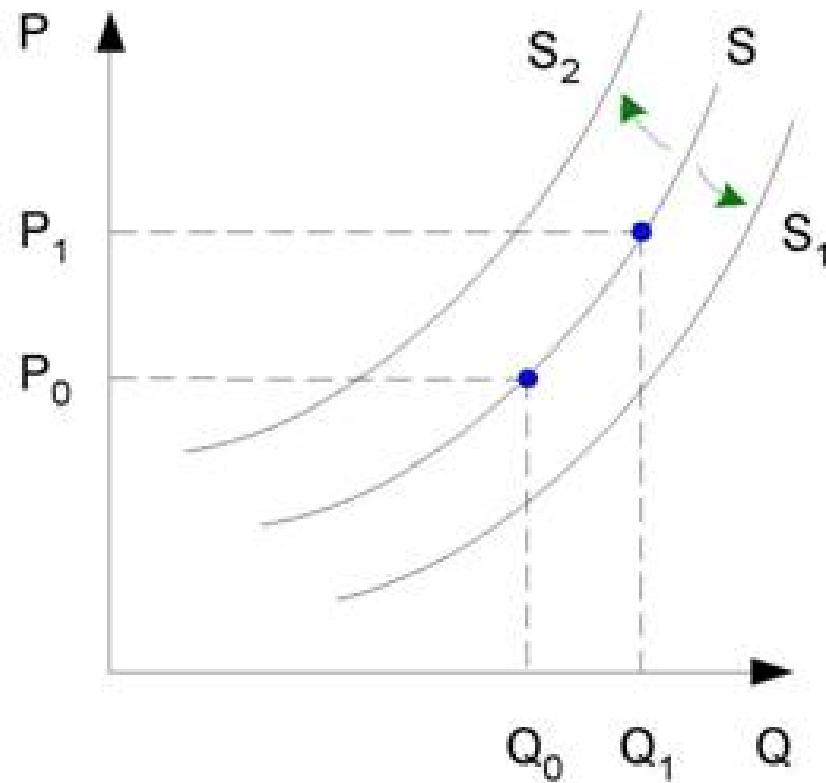
Прямая связь между ценой и количеством предлагаемого продукта называется *законом предложения*

Функция предложения
(supply function) определяет
предложение в зависимости
от влияющих на него
различных факторов

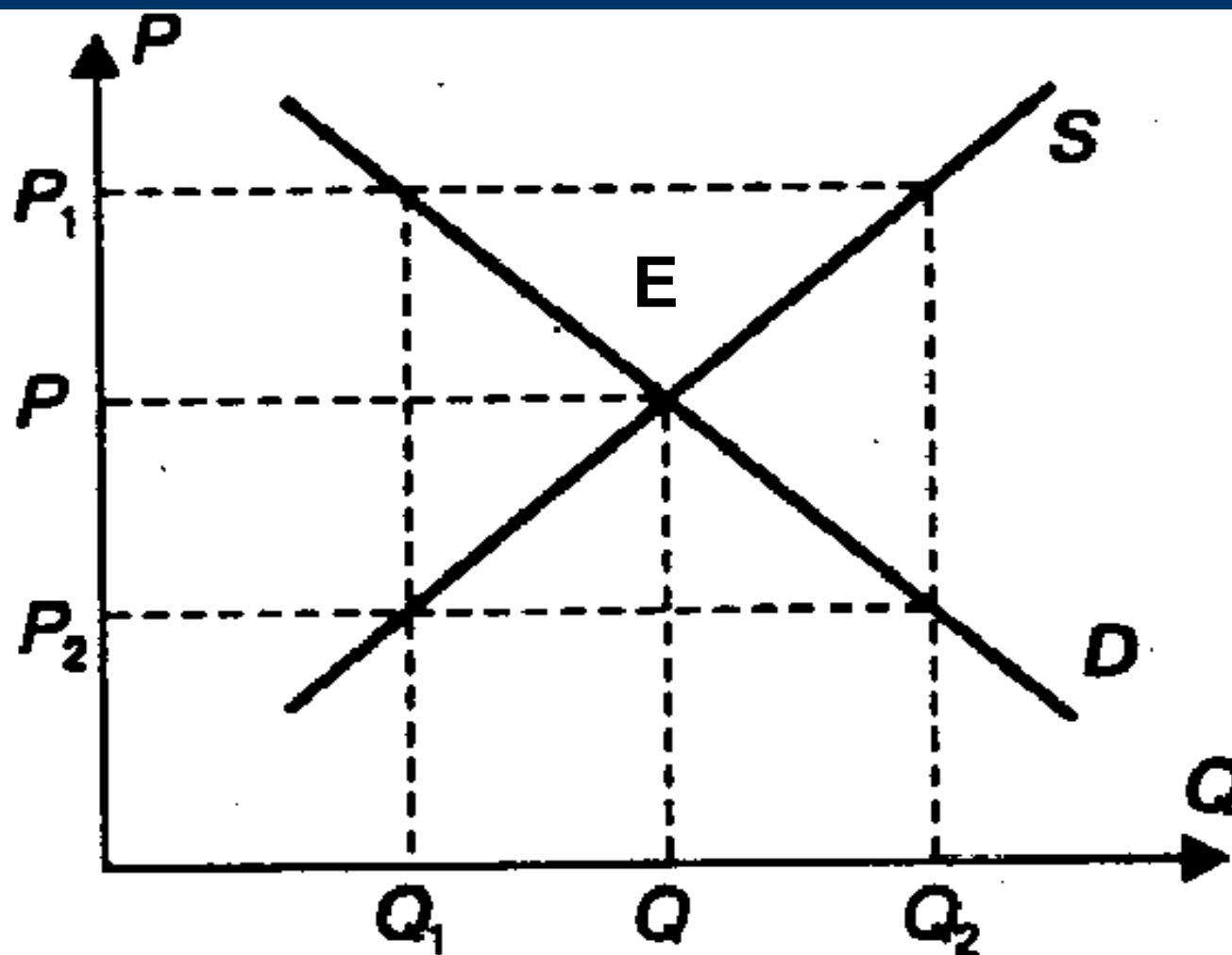
$$S = f(P, P_r, K, T, N, B)$$

P_r — цены ресурсов; K — характер применяемой технологии; T — налоги и субсидии; N — количество продавцов; B — прочие факторы

Сдвиг кривых предложений



4. Равновесная цена.



Равновесная цена(equilibrium price)

Равновесная цена — цена, уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил. Образование равновесной цены — процесс, требующий определённого количества времени.

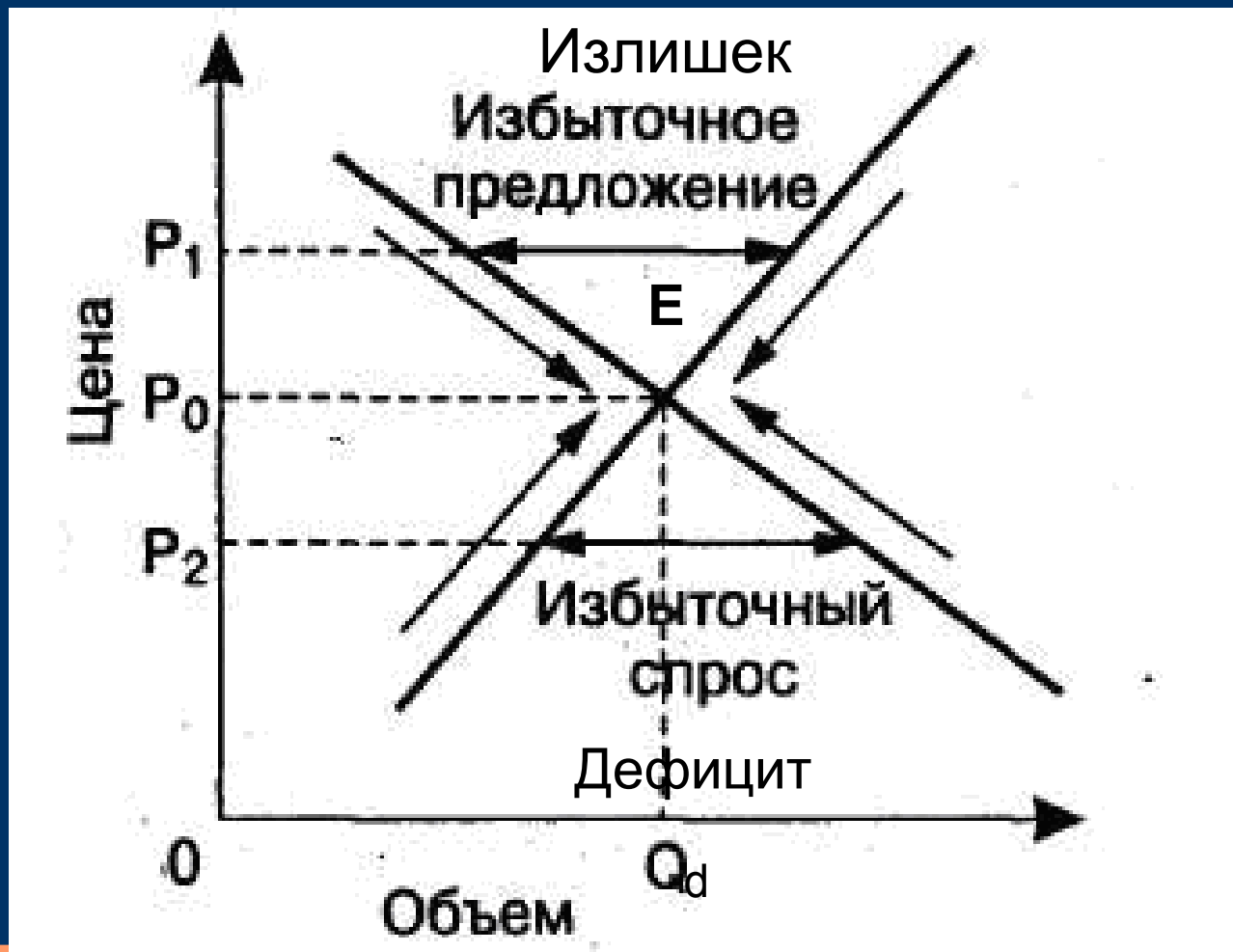
В точке равновесия $P_E = P_S = P_D$,

P_E — равновесная цена

P_S — цена предложения

P_D — цена спроса

Цена равновесия и отклонения от неё

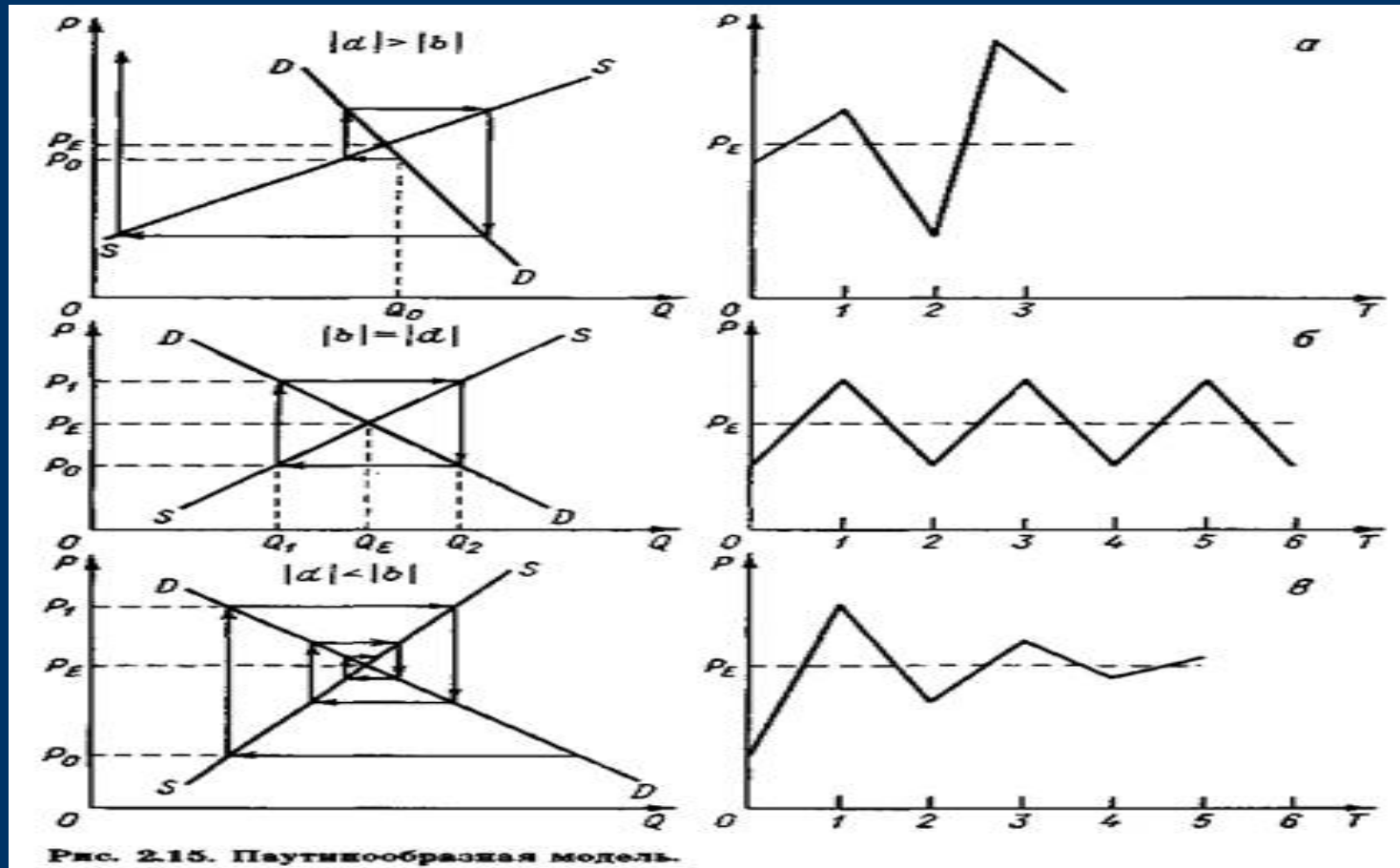


Я. Тинберген: паутинообразная модель (cobweb model)

Ян Тинберген (1903 — 1994 гг.) — голландский экономист, лауреат Нобелевской премии в области экономики 1969 года



Устойчивое(в) и неустойчивое(а) равновесие в паутинообразной модели и регулярные колебания (б) вокруг него



5. Функции рынка. «Провалы» рынка: внешние эффекты, производство общественных благ. Экономика рынков М. Алле.

Функции рынка определяются стоящими перед ним задачами. Рыночный механизм призван найти ответы на три ключевые вопроса: что, как и для кого производить? Для этого рынок выполняет основные функции .

- **Ценообразующая функция**

В результате взаимодействия производителей и потребителей, предложения и спроса на товары и услуги на рынке формируется цена. Она отражает полезность товара и издержки на его производство.

В отличие от административно-командной системы в рыночной экономике эта оценка происходит не до обмена, а в ходе его. Рыночная цена представляет собой своего рода итог, баланс сопоставления затрат производителей и полезности (ценности) данного блага для потребителей. Таким образом, в процессе рыночного обмена цена устанавливается путем сопоставления затрат (издержек) и полезности обмениваемых благ

- **Информационная функция**

Цена, складывающаяся на каждом из рынков, содержит богатую информацию, необходимую всем участникам хозяйственной (экономической) деятельности. Постоянно изменяющиеся цены на продукты и ресурсы дают объективную информацию о потребном количестве, ассортименте, качестве благ, поставляемых на рынки. Высокие цены свидетельствуют о недостаточном предложении, низкие цены — об избытке благ по сравнению с платежеспособным спросом.

Стихийно протекающие операции превращают рынок в гигантский компьютер, собирающий и перерабатывающий колоссальные объемы точечной информации, выдающий обобщенные данные по всему хозяйственному пространству, которое он охватывает. Концентрируемая рынком информация позволяет каждому участнику хозяйственной деятельности сверять собственное положение с рыночной конъюнктурой, приспособляя к запросам рынка свои расчеты и действия.

Внешние эффекты.

Внешние эффекты как провалы рынка.

Отрицательные внешние эффекты.

Проблема загрязнений.

Интернализация внешних эффектов в издержки. Корректирующие налоги.

Принуждение к расходам: штрафы и установление предельных норм выбросов.

Положительные внешние эффекты.

Проблема недопроизводства товаров с положительными внешними эффектами.

Корректирующие субсидии.

Экономика рынков М. Алле

Морис Алле внес в экономическую науку логическую строгость математика, объективность физика, гибкость мышления инженера, широту взгляда историка. Он активно применяет общенаучные принципы и методы: принципы относительности и целостности, структурный подход, поиск инвариантов, математические методы, стремясь при этом более полно и точно отразить реальные процессы, представить целостную картину общественных явлений. Не случайно научным идеалом Алле является создание в общественных науках единой теории поведения людей, а в физике - единой теории поля. Вместе с тем Морис Алле всегда старается исходить из реальности. Так, в середине 60-х годов он решительно отказался от вальрасовской модели экономики, основы основ неоклассической теории, считая, что эта модель не только не соответствует действительному положению дел, но и затрудняет решение практических задач. Введя вместо нее модель "экономики рынков", предполагающую множественность рынков и множественность систем цен, он сделал, на наш взгляд, важный шаг в приближении экономической теории к действительности. Более того, можно сказать, что он проник в "душу" экономики, поскольку собственно экономический процесс (в узком смысле слова) определяется именно этими параметрами. Именно в этих границах происходит то экономическое движение, которое формирует структуру и целостность экономики, ведет ее к более сбалансированному и оптимальному состоянию. И такой шаг, приведший к созданию "общей теории излишков", был сделан им, исходя из потребностей практики. Как отмечает Ж. Дрез, "полностью убежденный в существенной роли теории и будучи сам сильнейшим теоретиком, Алле движим в первую очередь реальными проблемами и не очень интересуется теоретическими уточнениями самими по себе". По мнению Ж. Дреза, данное обстоятельство также сдерживало рост известности Алле.



Морис Алле (фр. *Maurice Félix Charles Allais*; 31 мая 1911, Париж — 9 октября 2010, Сен-Клу) — французский экономист.

Окончил Высшую национальную горную школу в Париже; профессор экономического анализа там же. Доктор технических наук (Ing. Dr.) Парижского университета Преподавал в университете Париж X — Нантер с 1970 по 1985.

Лауреат Нобелевской премии по экономике 1988 года «за вклад в теорию рынков и эффективного использования ресурсов».

Именем Мориса Алле назван парадокс из теории принятия решений.

Общественное благо

Эти **блага** оплачиваются через налоговую систему, ведь только государство имеет право. взимать налоги, пошлины и сборы. Чистое **общественное благо** — это **благо**, которое потребляется коллективно всеми людьми.

Общественные блага — блага, обладающие следующими признаками:

- признак неисключения — практически невозможно исключить человека из круга потребителей данного блага
- признак неконкурентности в потреблении — потребление блага одним человеком не уменьшает возможностей потребления его другим
- признак неделимости — благо нельзя разложить на отдельные единицы

Это определение хорошо иллюстрируется следующими примерами:

- маяк, направляющий моряков ночью светит всем, до кого доходит его свет.
- обеспеченная внутренняя и внешняя безопасность государства доступна всем, кто находится на его территории.

Общественные блага совсем не похожи на частные блага, практически невозможно организовать их продажу: индивиды с удовольствием пользуются эффектами общественных благ, но избегают за них платить (эффект компостерной крысы).

Примеры общественных благ



Чисто общественное благо (pure public good) - национальная оборона



Ракета «Булава»

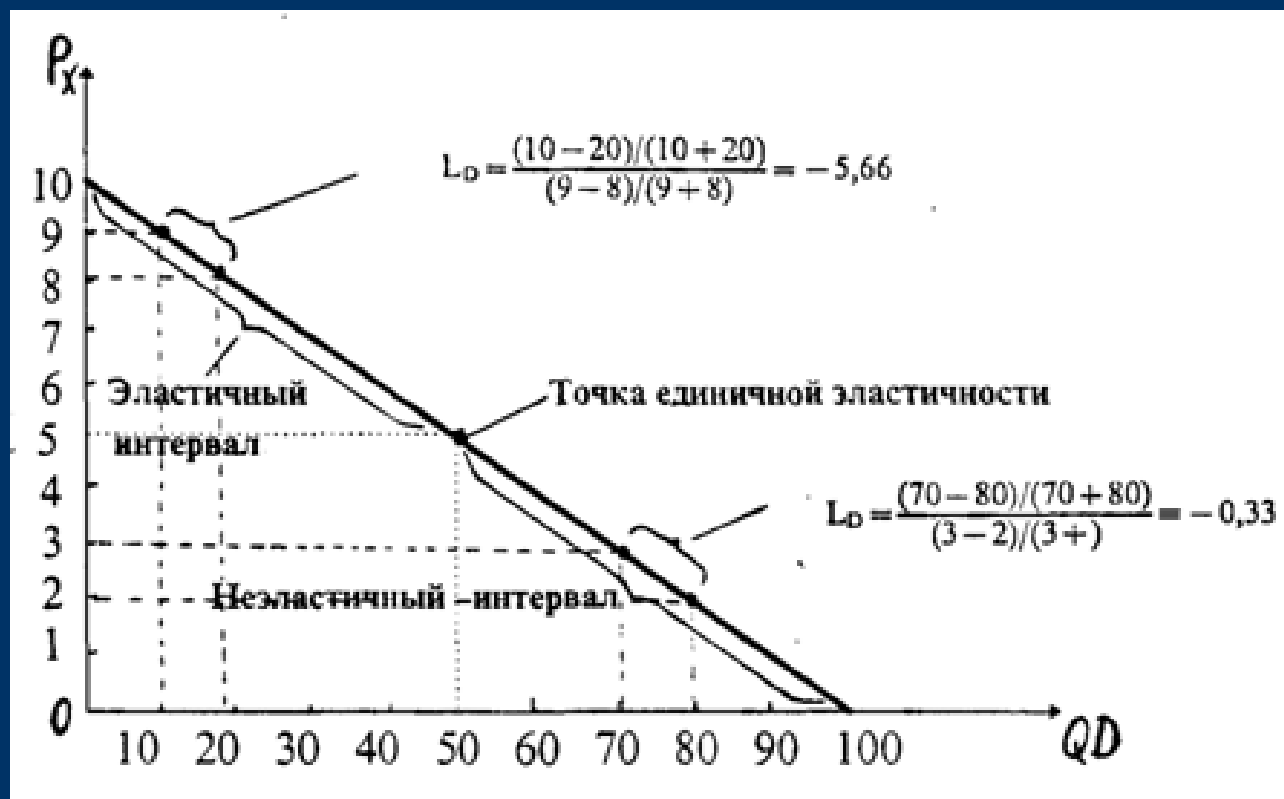
Чисто общественное благо — это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят за него люди или нет

**«Провалы»(фуаско) рынка
(*market failures*) — это случаи,
когда рынок оказывается не в
состоянии обеспечить
эффективное использование
ресурсов:**

- 1) монополия;**
 - 2) несовершенная
(асимметричная) информация;**
 - 3) внешние эффекты;**
 - 4) общественные блага**
-

6. Эластичность спроса и предложения.

Свойства эластичности



Эластичность спроса по цене (точечная)

$$E_{цэс} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}, \text{ где}$$

$E_{цэс}$ - коэффициент эластичности

ΔQ - изменение объема спроса,

ΔP - изменение цены,

P_1 - первоначальное значение цены,

Q_1 - первоначальное значение объема спроса.

Эластичность спроса относительно цены (price elasticity of demand) показывает относительное изменение объёма спроса под влиянием изменения цены на один процент.

Ценовая эластичность предложения (эластичность предложения по цене)

$$E_{ц\text{эп}} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1}{Q_1}, \text{ где}$$

$E_{ц\text{эп}}$ - коэффициент эластичности

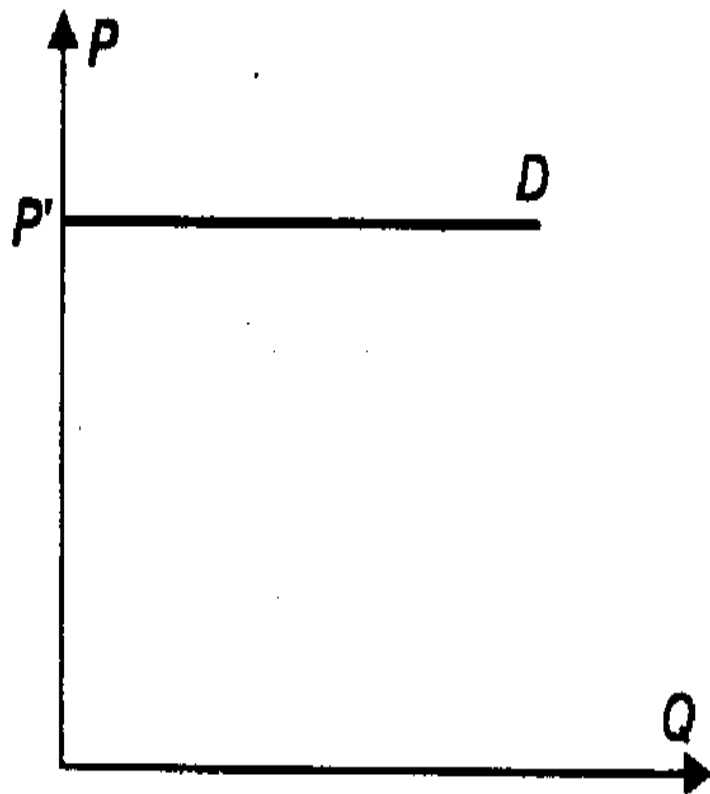
ΔQ - изменение объема предложения;

ΔP - изменение цены;

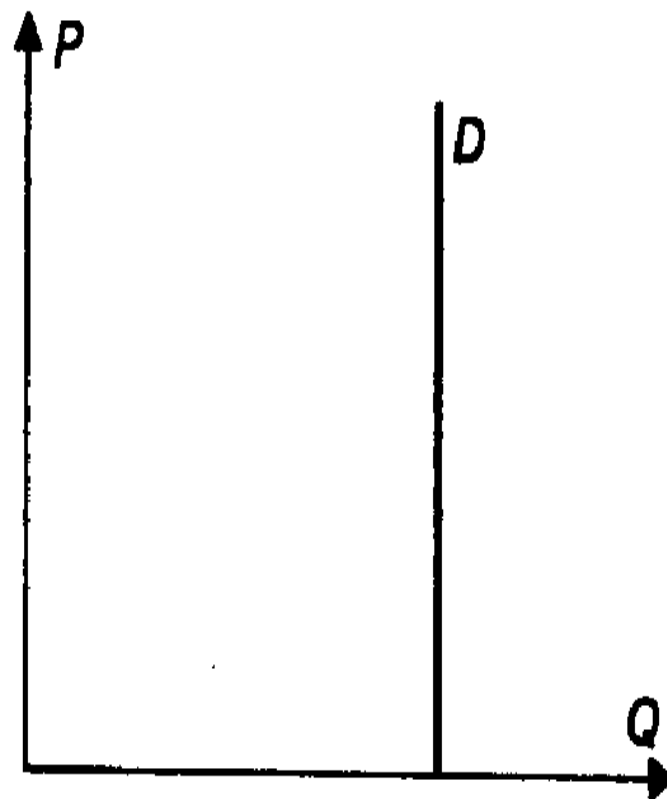
P_1 - первоначальное значение цены;

Q_1 - первоначальное значение объема предложения.

Крайние случаи эластичности.



а



б

Q'

Рыночный механизм, рынок ресурсов, рынок капитала



Благодарю за внимание!

