

# РЫНОК

# И

# РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ



# Суть рынка

**РЫНОК** в экономической теории – это совокупность экономических отношений между субъектами рынка по поводу движения товаров и денег, которые основываются на взаимном согласии, эквивалентности и конкуренции.



# Функции рынка

- **Информационная** – рынок дает его участникам информацию о необходимом количестве товаров и услуг, их ассортименте и качестве.
- **Посредническая** – рынок выступает посредником между производителем и потребителем.
- **Ценообразующая** – цена складывается на рынке на основе взаимодействия спроса и предложения, с учетом конкуренции.
- **Регулирующая** – рынок приводит в равновесие спрос и предложение.
- **Стимулирующая** – рынок побуждает производителей создавать нужные обществу экономические блага с наименьшими затратами и получать достаточную прибыль.



# Виды рынков

## По территориальному признаку:

- местный
- региональный
- национальный
- мировой



# Виды рынков

## По объектам обмена:

- рынки факторов производства
- рынок товаров и услуг
- финансовый



# Виды рынков

## По степени развитости экономической свободы:

- свободный
- регулируемый



# Виды рынков

## По степени соблюдения законности:

- легальный (официальный)
- теневой (полулегальный)
- черный (в некоторых словарях «черный» = «нелегальный»)



# Виды рынков

## По степени насыщенности:

- равновесный (спрос = предложение)
- дефицитный (спрос > предложение)
- избыточный (спрос < предложение)



# Суть рынка

Для конкурентного рынка необходимы свободная циркуляция информации и свободное передвижение продавцов и покупателей.

Каждый покупатель и продавец при этом поступает в соответствии со своей выгодой.



# Функция спроса

$$QD = f(P, P_a, P_b, \dots, I, T, W) \quad (1),$$

где

$QD$  - объем спроса на данный товар;

$I$  - денежный доход;

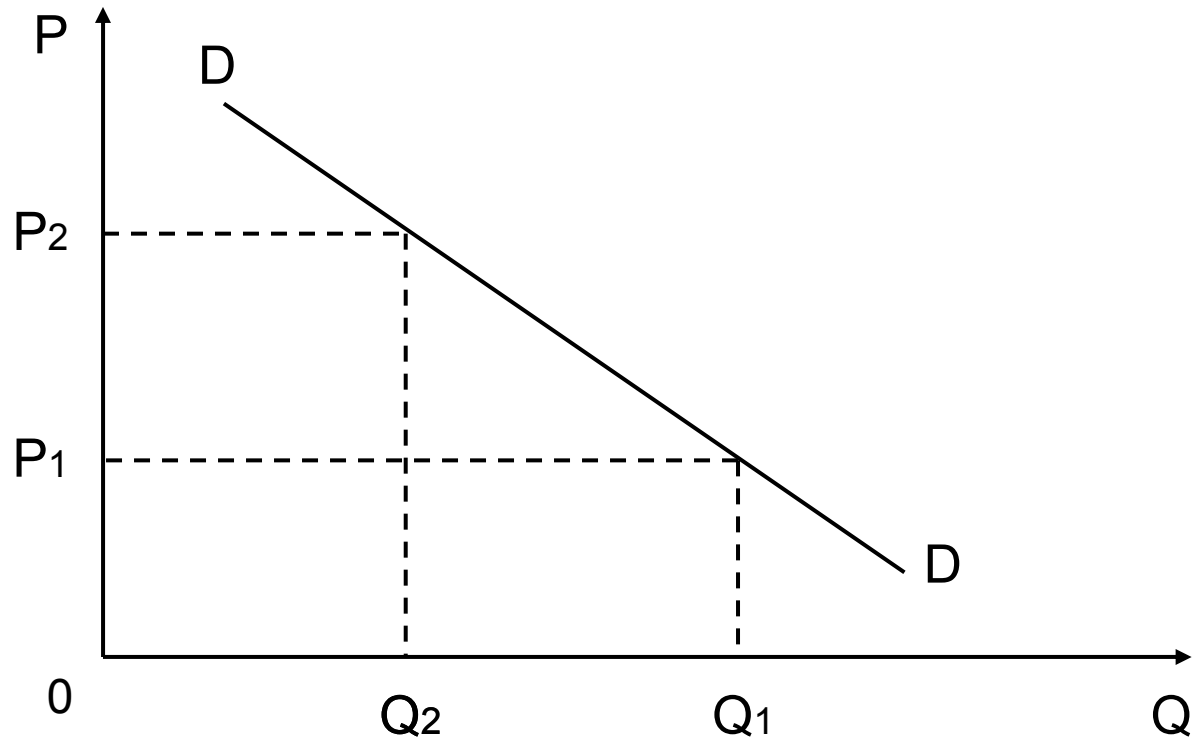
$T$  - вкусы и предпочтения потребителей;

$W$  - накопленное имущество.



# Функция спроса по цене

$$QD = f(P) \quad (2)$$



# Функция предложения

$$QS = f(P, P_a, P_b, \dots, K, C, Z) \quad (3),$$

где

QS - объем предложения данного товара;

K - характер применяемой технологии;

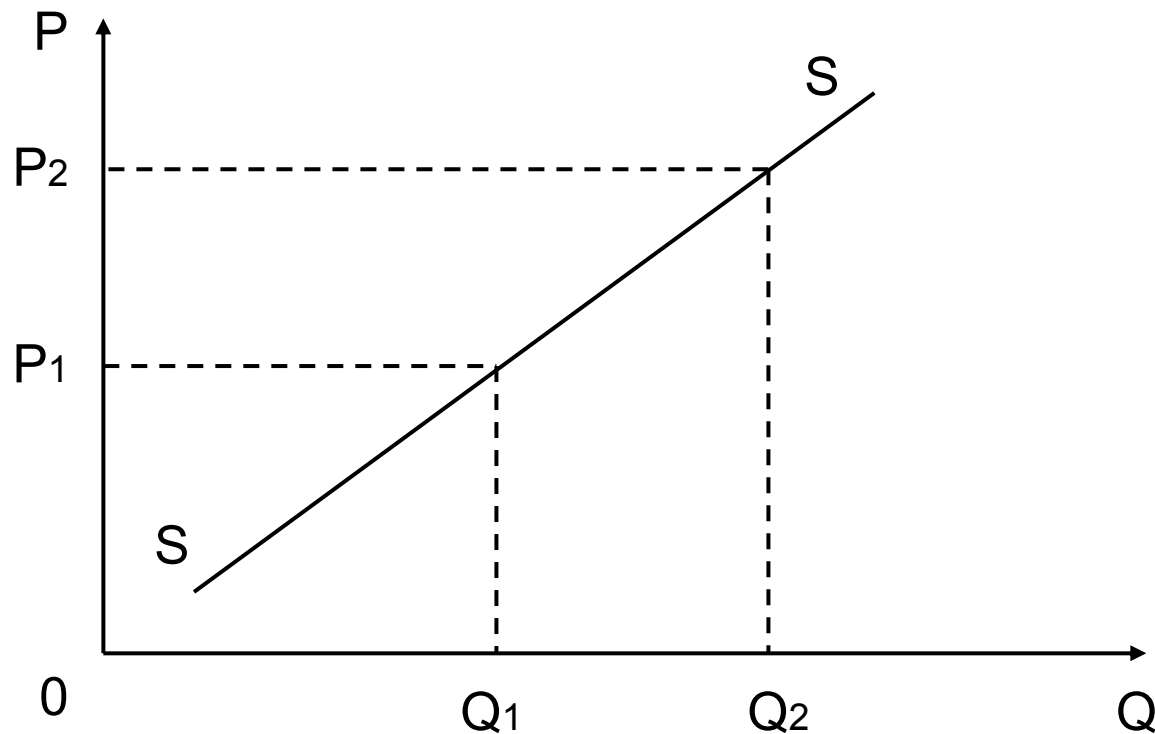
C - налоги и дотации;

Z - природно-климатические условия.



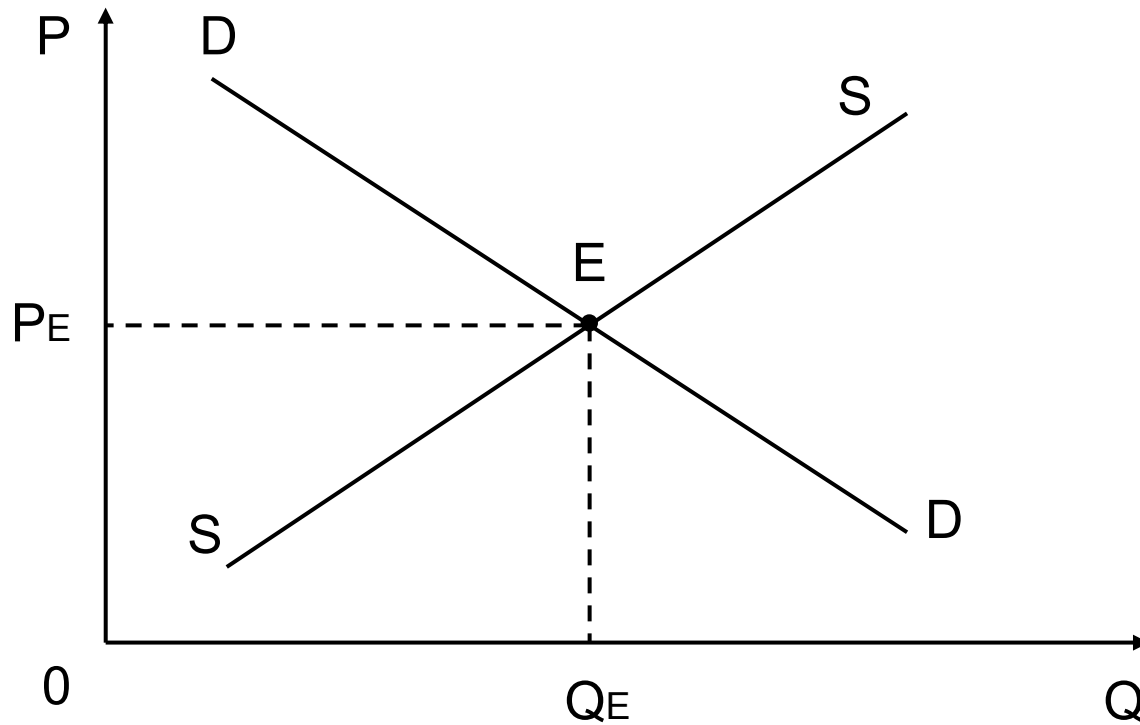
# Функция предложения от цены

$$QS = f(P) \quad (4)$$



# Рыночное равновесие

$$Q_E = Q_S = Q_D \quad (5)$$



# Цена равновесия

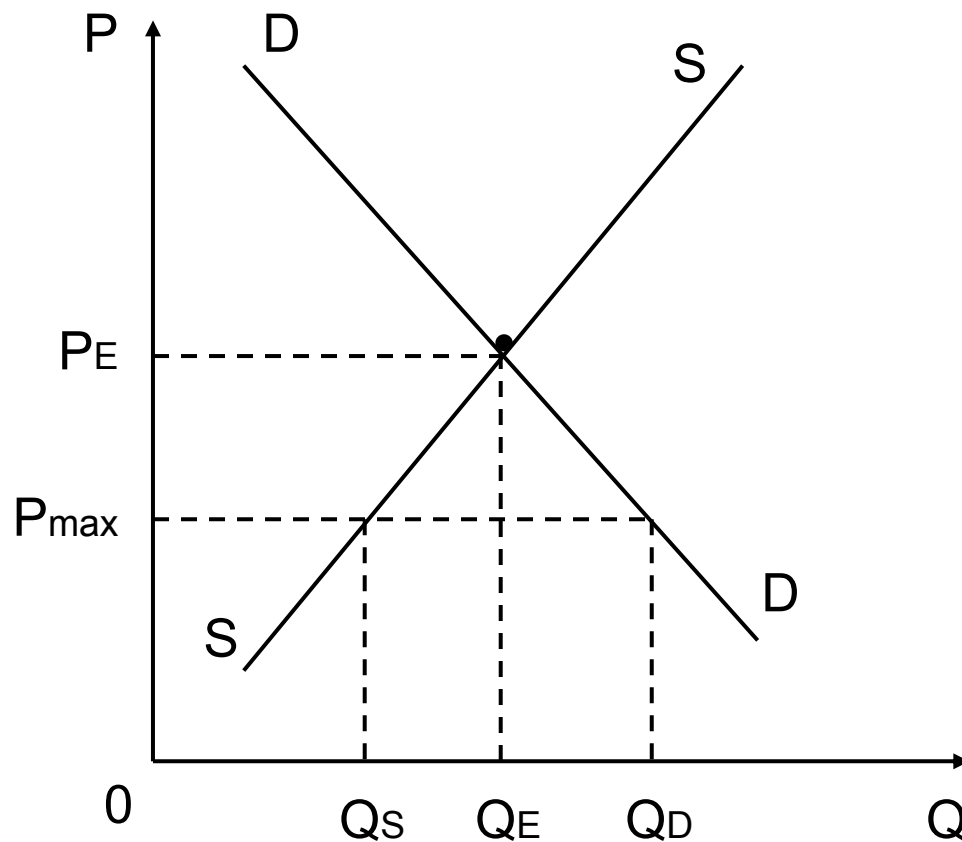
Равновесная цена несет в себе всю информацию, необходимую производителям и потребителям, ее изменение является для них сигналом к увеличению (уменьшению) производства (потребления), стимулом к поиску новых способов производства и вполне успешно справляется с функциями организации экономики.



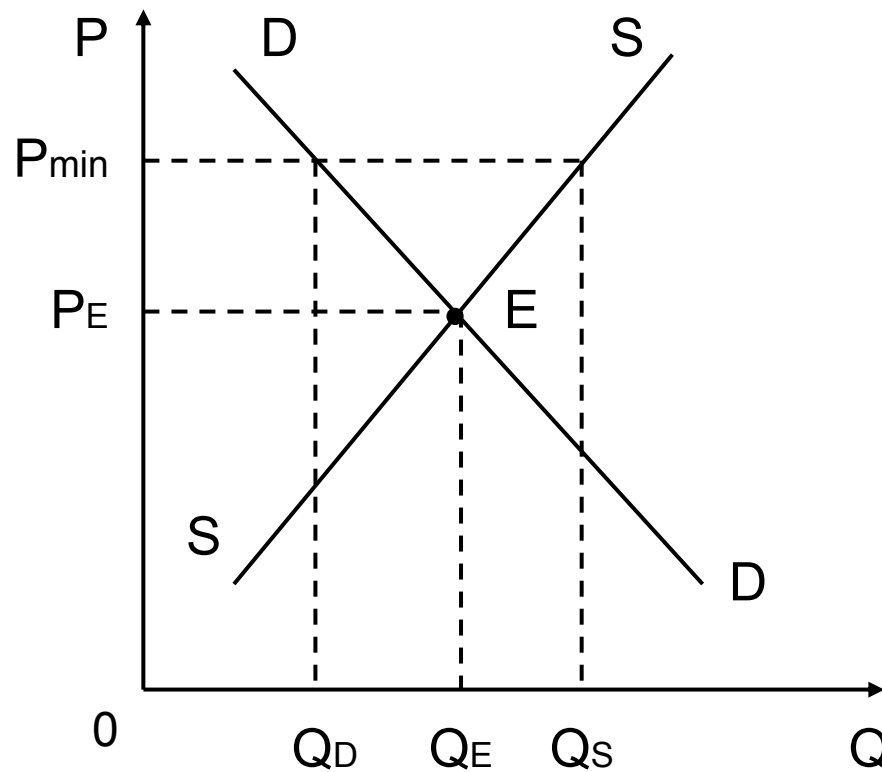
# Последствия ограничения роста цен



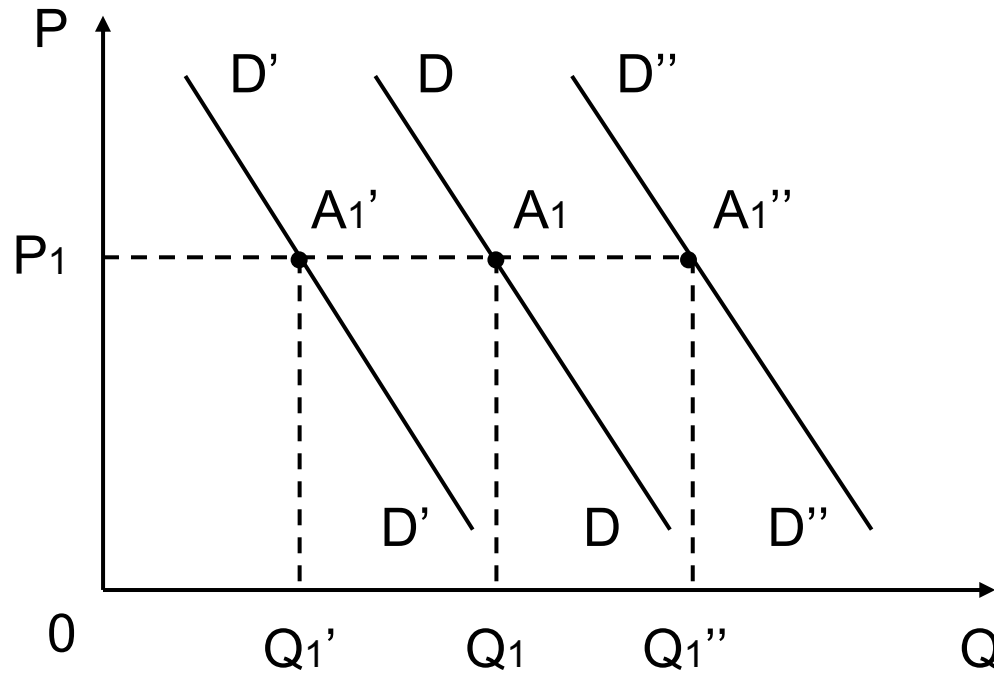
Шведский  
институт  
менеджмента  
[www.ifl-russia.ru](http://www.ifl-russia.ru)



# Последствия введения минимальных цен



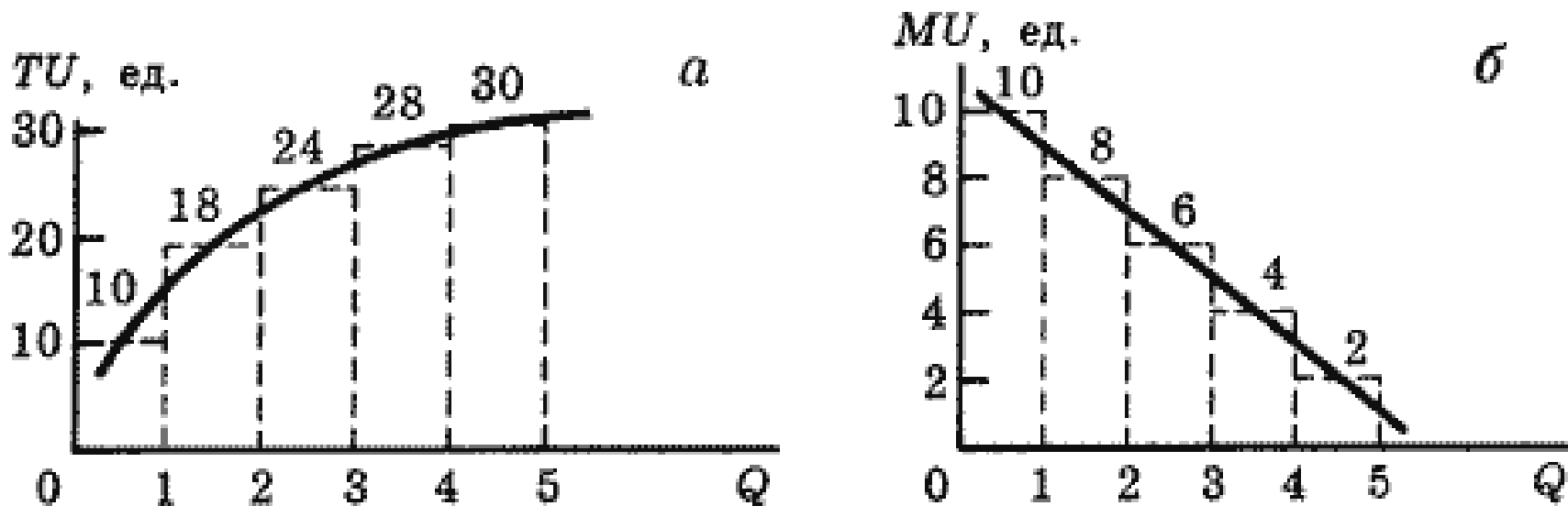
# Сдвиг линии спроса



Что может привести к сдвигу линии спроса?



# Предельная полезность и спрос



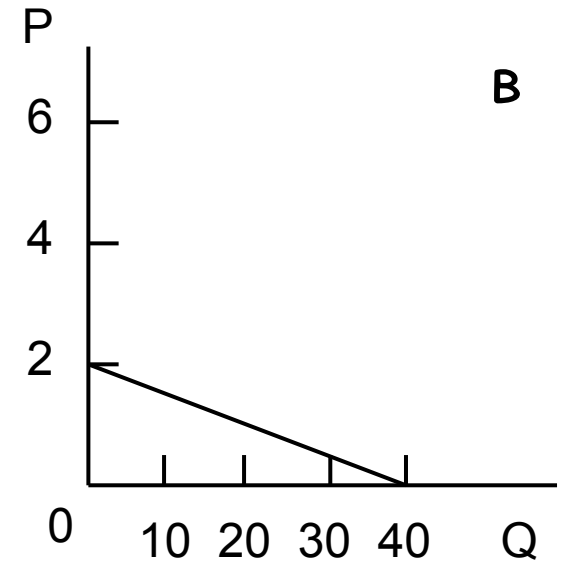
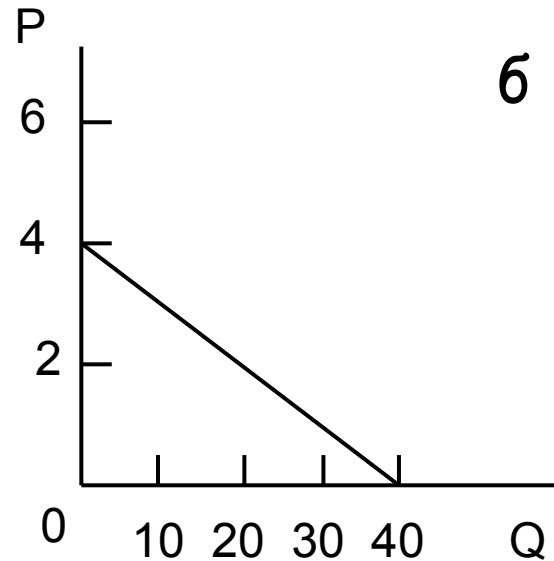
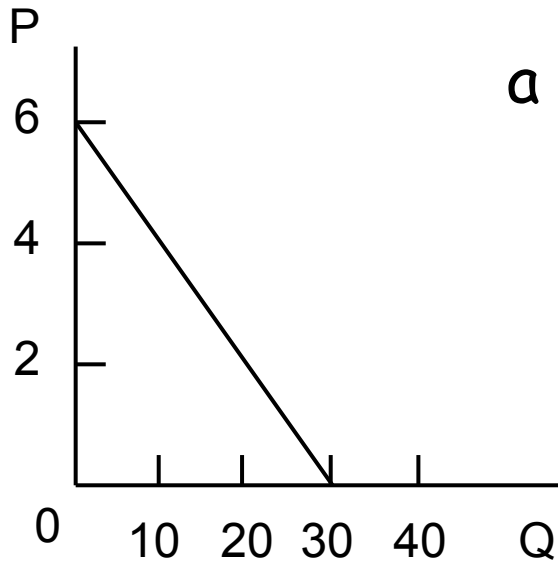
TU - total utility (общая полезность);

MU - marginal utility (предельная полезность).

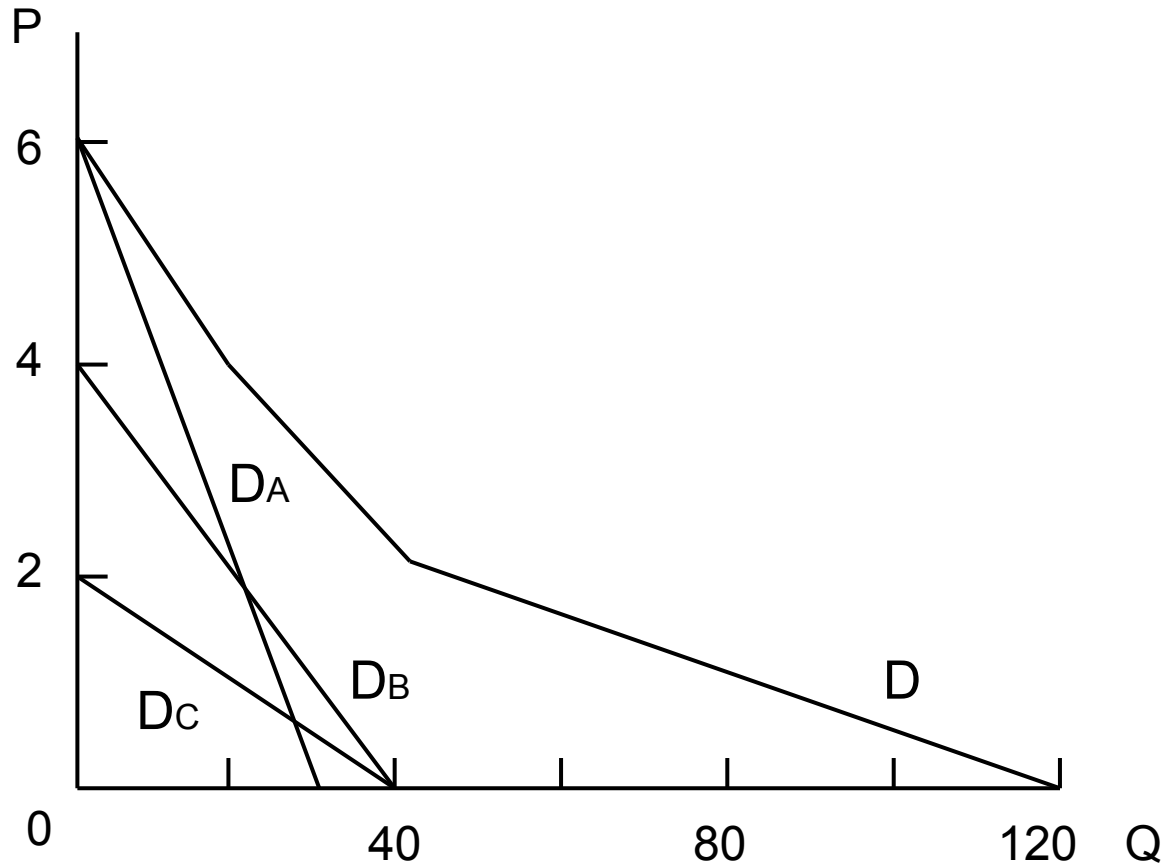
Теория субъективной полезности выводит закон убывания объема спроса с ростом цены из аксиомы снижения предельной полезности.



# Линии индивидуального спроса различных потребителей



# Суммирование спроса

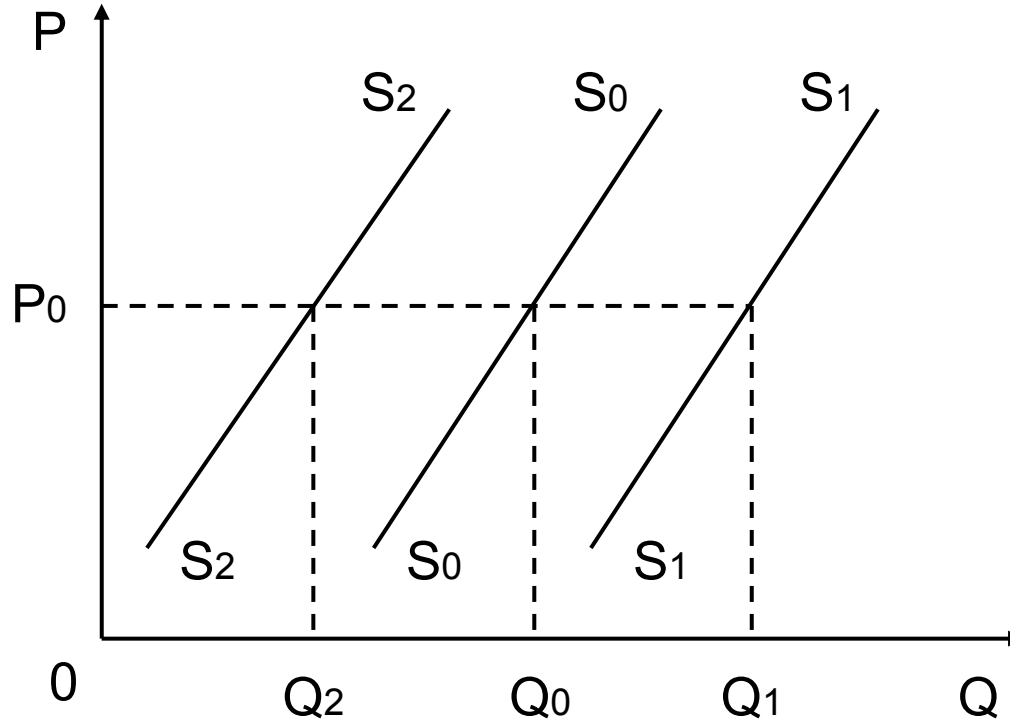


# Индивидуальный и рыночный спрос

Связь рыночного спроса с совокупностью индивидуальных определяется следующей закономерностью: объем рыночного спроса при каждом значении цены равен сумме объемов спроса отдельных потребителей при данном значении цены.



# Сдвиг кривой предложения



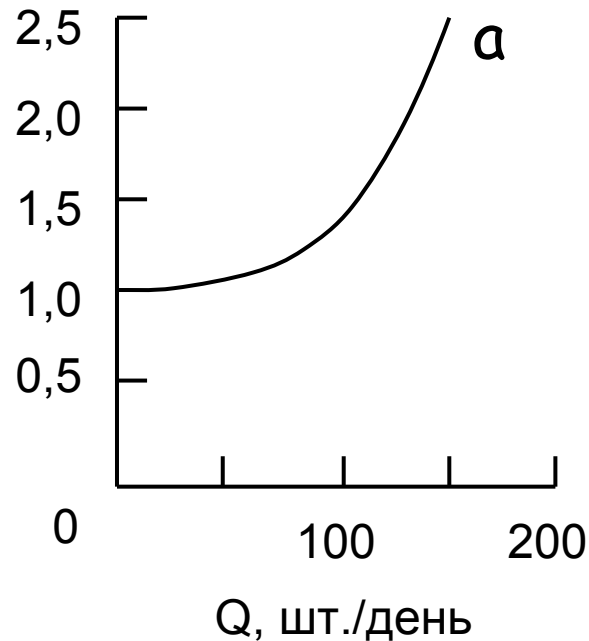
# Закон убывающей производительности

Начиная с некоторого момента каждая следующая используемая единица переменного фактора приносит меньшее приращение общего выпуска продукции, чем предыдущая. (Или, как говорят экономисты, предельная производительность переменного фактора производства рано или поздно начинает снижаться).



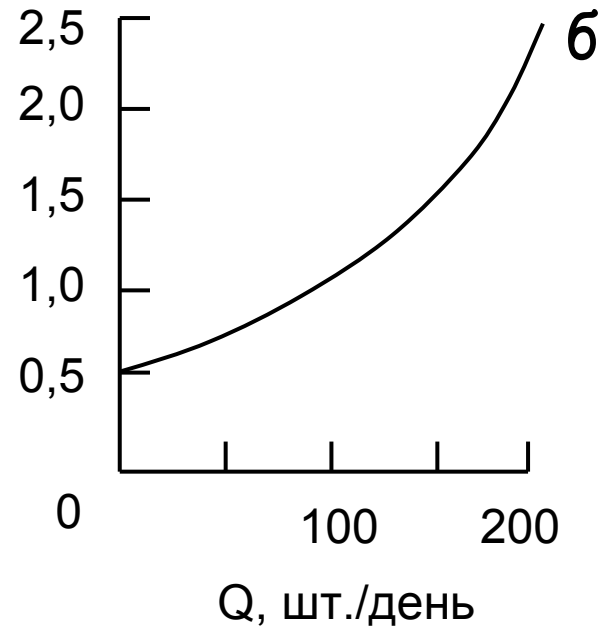
# Индивидуальное предложение

P, руб.



**Производитель «А»**

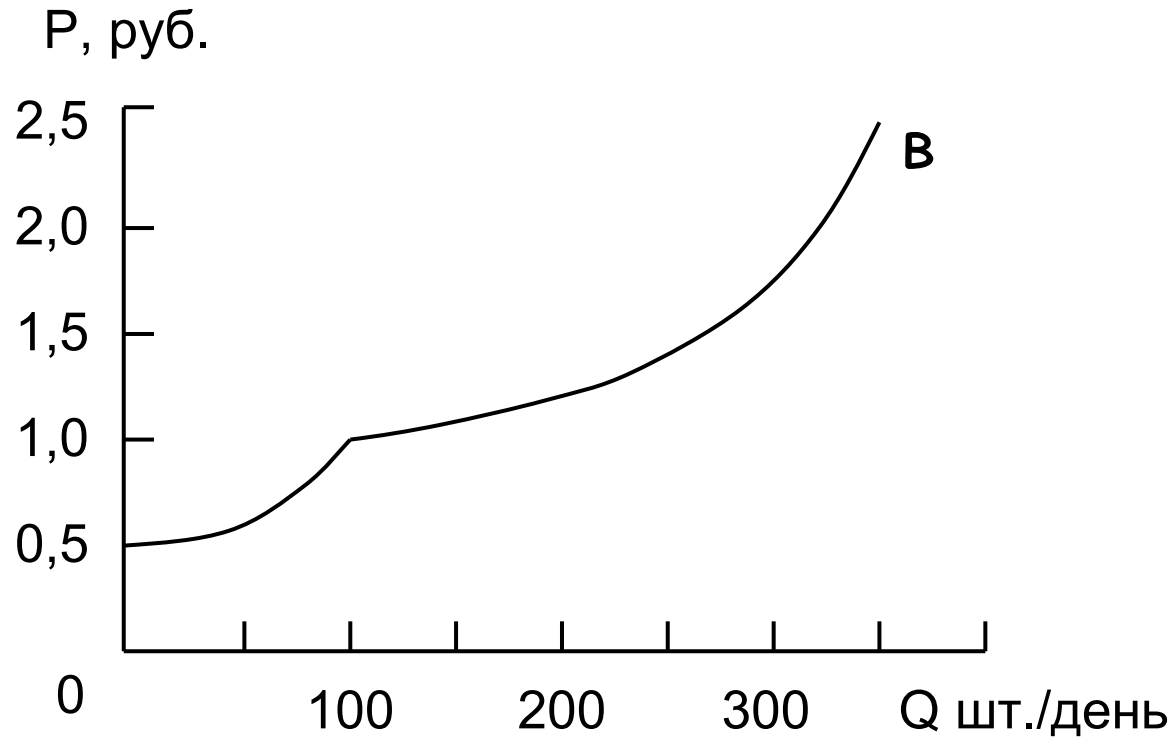
P, руб.



**Производитель «Б»**



# Совокупное предложение



# Эластичность спроса по цене

- Спрос называют неэластичным, если  $0 < \eta < 1$ , и эластичным, если  $\eta > 1$ . Посмотрим, с какими реальными обстоятельствами связана эластичность спроса по цене (табл. 1; рис.1).

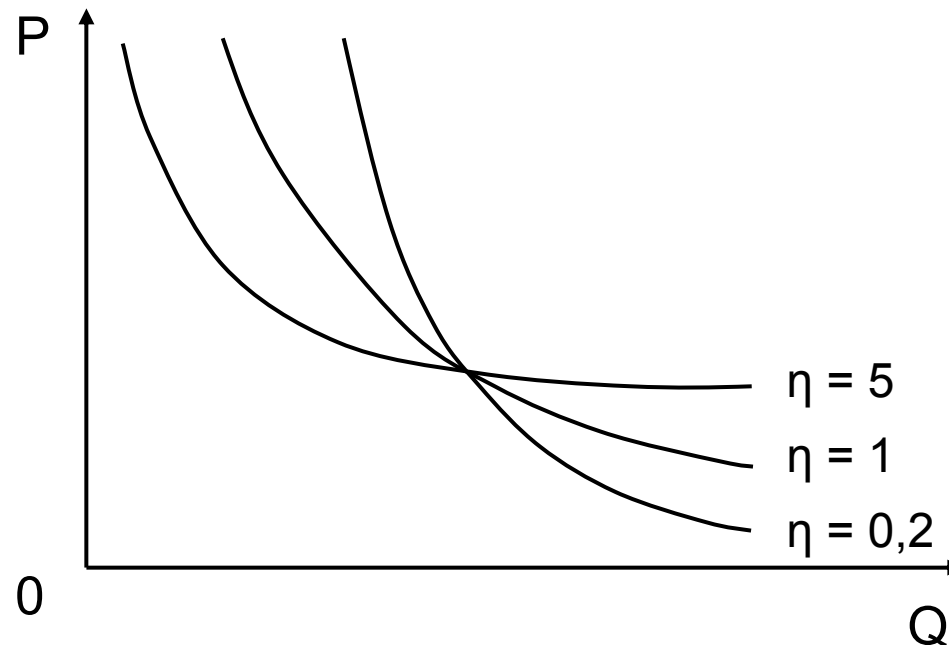


Рис. 1. Кривые спроса с низкой ( $=0,2$ ), единичной ( $=1$ ) и высокой ( $=5$ ) эластичностью.

# Эластичность спроса по доходу

Каждый знает, что есть товары, которые мы покупаем все больше, если наш доход возрастает. Но есть товары, которые мы покупаем все меньше, если наш доход возрастает.

В первом случае, скажем, фрукты, овощи, жилье, путешествия и т. д. Во втором - хлебобулочные изделия, картофель, маргарин...



$\eta$	Характер спроса	Поведение покупателей	
		при снижении цены	при возрастании цены
$\eta = \infty$	Совершенно эластичный	Повышают объем закупок на неограниченную величину	Снижают объем закупок на неограниченную величину (полностью отказываются от товара)



# Факторы эластичности

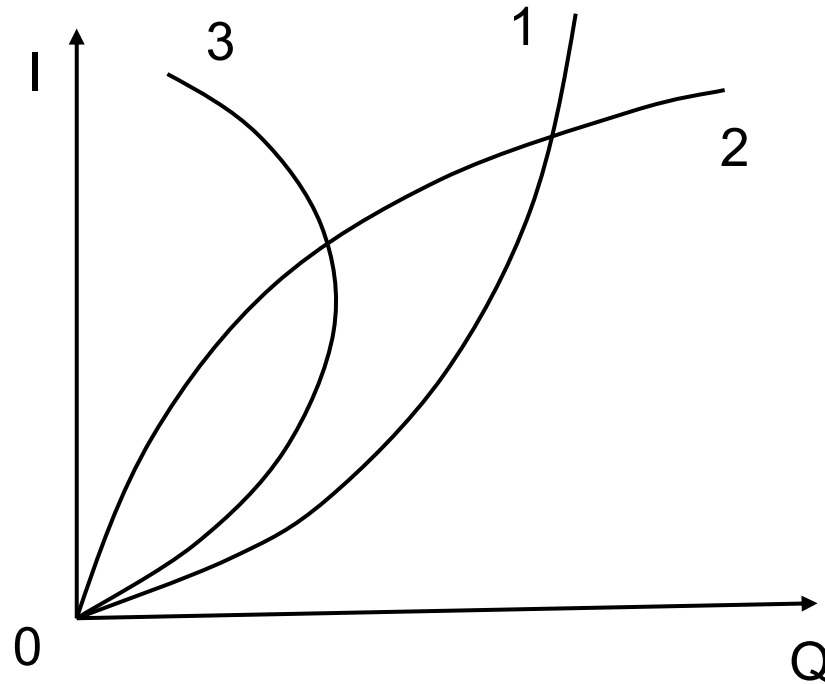
- Чем больше товаров, являющихся с точки зрения покупателя заменителями данного, тем эластичнее спрос.
- Чем выше доля расходов на данный товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность.
- Эластичность спроса ниже всего у тех товаров, которые с точки зрения потребителя являются необходимыми.



# Эластичность спроса от дохода



Шведский  
институт  
менеджмента  
[www.ifl-russia.ru](http://www.ifl-russia.ru)



- 1 - товары первой необходимости ( $EI < 1$ );
- 2 - предметы роскоши ( $EI > 1$ );
- 3 - низшие блага ( $EI < 0$  при больших доходах).

# Ценовая дискриминация

**Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене.**

**Например**, скидки пенсионерам и студентам.

Или, например, продажа товара, мало отличающегося по своим потребительским свойствам, по значительно отличающимся ценам.

Например, эконом- и бизнес-класс в авиаперевозках.



# Ценовая дискриминация

- Смысл ценовой дискриминации заключается в том, чтобы максимизировать общую сумму прибыли.
- **Предприниматель может получить больше прибыли, если будет продавать меньше продукции на рынках, где эластичность спроса ниже; на тех же рынках, где эластичность спроса выше, он будет продавать больше продукции.**
- Для этого необходимо разделить потребителей на сегменты, в каждом из которых окажутся потребители с одинаковой эластичностью спроса.

