

2.4. Рынок и рыночный механизм. Спрос и предложение.

Рыночная экономика.

Современная рыночная экономика — это самый сложный организм, который оказывает решающее влияние на развитие человеческого общества, обеспечивая само его существование.

Рыночная экономика — система экономических отношений между людьми по поводу производства и реализации товаров и услуг в условиях конкуренции и свободного ценообразования.

Товар — это основная категория рыночной экономики.

Товар — продукт труда, произведённый для купли-продажи.

Товар, а не деньги удовлетворяет человеческие потребности в пище, жилье, здоровье и т. п. Деньги всего лишь товар-посредник, средство, облегчающее хождение товаров по всему свету.

Следует различать товары и *услуги*. Товары суть вещи, которые производятся: продукты питания, одежда, дома, автомобили и т.д. Товары также можно называть *продуктами* или *предметами потребления*.

Услуги не являются продуктами, хотя при их оказании используется множество предметов, скажем, щётка, пылесос, стиральный порошок. Показ фильма — это оказание услуги. А вот создание фильма — это уже изготовление товара. Кинозрители, уходя домой, ничего вещественного с собой не забирают, хотя эмоциональных впечатлений у них много.

Услуги — полезная деятельность, выполненная за деньги.

Товары и услуги не берутся из ниоткуда. Они возникают в результате человеческого труда. Одна из основ рыночной экономики — это *товарное производство*, при котором все продукты создаются для реализации на рынке. В истории человечества товарное производство возникло не сразу. Оно сформировалось в процессе общественного разделения труда, с которым вы познакомились в курсе истории. Другим важным условием формирования товарного производства была и остаётся частная собственность на *средства производства*. В узком смысле средства производства — это орудия труда, в широком — всё, что используется человеком в процессе производства. Это не только, допустим, молоток, зубило

или станок с числовым программным управлением. Это и сырьё — нефть, из которой делается бензин, древесина, служащая для производства мебели.

Наконец, ещё одним важным условием существования товарного производства является возможность свободно обменять или продать произведённый товар. Эту возможность и предоставляет производителю рынок, а шире — рыночная экономика.

Товар не будет товаром или услугой, если нет желающего его приобрести. Таким образом, помимо производителя ещё одним важным участником, или субъектом, рыночных отношений становится *потребитель*.

Потребитель (покупатель) — физическое или юридическое лицо, приобретающее товары, получающее услуги и использующее их для собственных нужд.

Товары и услуги приобретаются потребителем за *деньги*. Деньги — это исторически сложившийся стихийный механизм регулирования взаимоотношений купли-продажи между людьми.

Деньги — средство осуществления меновых отношений, всеобщий эквивалент.

Вряд ли кто-нибудь будет сомневаться в том, что за свою долгую историю деньги обросли традициями, обычаями и прочей социальной атрибутикой, приписываемой социальному институту. А о том, как умело и мудро они контролируют наши действия (особенно когда их на всё не хватает), или о том, что только они способны удовлетворить максимум потребностей при минимуме затрат на их изготовление, и говорить не приходится. Какова себестоимость изготовления бумажных или металлических денег? А сколько людей они делают счастливыми или несчастными?

Оборот товаров, денег и услуг выражает степень развития общества, его процветание, богатство. Современные державы — развитые капиталистические страны типа США, Германии или Японии — обладают пропорционально развитыми сферами товаров и услуг. Их ещё можно при числить к самым богатым обществам. В бедных странах (Бангладеш, Мавритания, Эфиопия) сфера услуг очень узкая. Люди здесь едва удовлетворяют насущные потребности, а уж получать дорогое медицинское обслуживание они и вовсе не могут.

Спрос и предложение.

Главными регуляторами рыночной экономики выступают спрос и предложение.

Спрос — подкреплённое денежной возможностью желание, намерение покупателей, потребителей приобрести данный товар.

Спрос характеризуется его величиной, означающей количество товара, которое покупатель желает и способен приобрести по данной цене в данный период времени. Объём и структура спроса зависят как от цен на товар, так и от других, неценовых факторов, таких, как мода, доходы потребителей, а также от цены на другие товары, в том числе на товары-заменители и на сопряжённые, сопутствующие товары.

Различают: а) индивидуальный спрос одного лица; б) рыночный спрос на данном рынке; в) совокупный спрос на всех рынках данного товара или на все производимые и продаваемые товары.

Парной спросу категорией выступает предложение.

Предложение — желание или намерение производителя (продавца) предложить к продаже свои товары.

Величина предложения измеряется количеством товаров и услуг, предлагающихся продавцами на продажу по различным ценам в данном месте и в данное время. Предложение изменяется в том же направлении, что и цены.

Между спросом и предложением существует следующая зависимость: **когда спрос растёт, то растёт и предложение, но когда растёт предложение, не обязательно вырастет спрос.**

Почему же между парными категориями нет мира и согласия? Дело в том, что предложение, т.е. выброс на рынок всё большего числа товаров, определяется главным образом производственными факторами: много сырья, высокая производительность, низкая себестоимость. При таких условиях можно изготовить больше и заработать тоже больше.

И производили бы, если бы всё, что производят одни, покупали другие. Но другие, т.е. потребители, руководствуются при покупке совсем иными интересами. Завод готов продать клиенту 10 пылесосов, но ему столько не нужно. У потребителя всегда ограниченный спрос.

Вслед за спросом потребителя приходится ограничивать своё предложение и производителю. Но вслед, а не вперёд. Покупатель перестал приобретать пылесосы, и производитель прекратил их изготавливать. Иначе он не может: произвёл → не купили → разорился — такова цепочка работы впрок.

Связь между тремя экономическими величинами можно выразить на условной схеме взаимосвязи цены, спроса и предложения.

Когда цены на товары растут, у производителей появляется соблазн выпустить их больше по дорогой цене. При этом они в глубине души надеются, что спрос на них не уменьшится. А почему им думать иначе? Ведь каждый производитель думает только о себе (впрочем, как и потребитель). Он не знает о решениях, принятых его конкурентами. А те поступили точно так же. Все производители однотипной продукции, тех же пылесосов, полагают: за ростом цен скрывается рост спроса. Так оно и есть. Если бы спрос на пылесосы не увеличивался, то и цены не повышались бы.

В какой-то момент происходит насыщение рынка: все, кому это нужно, пылесосы накупили, а заводы продолжают их штамповать. Спрос падает, товары не разбирают, заводы терпят убытки.

Ситуация на рынке, когда спрос на все товары и услуги равен предложению, называется рыночным равновесием. Графически оно изображается точкой на пересечении кривых спроса и предложения (см. рис. на с. 29).

Цена.

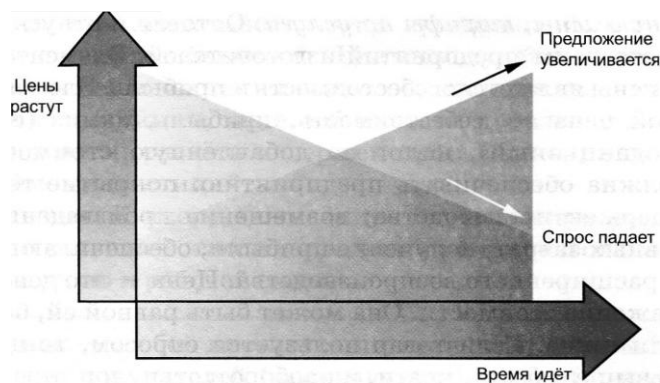
В рыночной экономике цены регулируются соотношением спроса и предложения.

Цена — это стоимость товара или услуги в денежном выражении.

Поскольку в цене концентрируются такие базовые понятия рыночной экономики, как потребность, спрос, предложение, себестоимость, налоги, ёмкость рынка (локального, национального, мирового) и многое другое, она выступает сжатой характеристикой товара на рынке — своего рода рыночным паспортом товара или услуги. В нём можно прочесть буквально обо всём: где и когда товар родился, кто трудился над его изготовлением и сколько запросил за свою работу, кто доставлял сырьё и почём, кто покупал и перекупал, привозил и отвозил и т. д.

Цена означает количество денег, за которое продавец согласен продать (цена продавца), а покупатель готов купить (цена покупателя) единицу товара. Цены обслуживают весь оборот по приобретению и реализации товаров.

Особенность рыночного ценообразования заключается в том, что цены устанавливаются в соответствии со спросом и предложением самим собственником или производителем товара. Отклонение цены от стоимости товара обусловлено учётом факторов стоимости товара, различием качества товара, условиями конкретной части рынка, контингента обслуживаемых потребителей, учётом условий реализации и поставки товара потребителю. Этим обусловлено многообразие видов цен и их разновидностей (цена оптовая, розничная, рыночная, закупочная, отпускная и др.). Расчётной базой цены является себестоимость производства продукции.



Взаимосвязь цены, спроса и предложения

Стоимость — важная экономическая категория и в то же время ёмкое понятие, которое учёные-экономисты определяли по-разному. Способность товара к обмену в определённых количественных пропорциях (допустим, три ведра картошки за мешок зерна) определяют как **меновую стоимость**. А. Смит и Д. Риккардо заложили основы **трудовой теории стоимости**, которая своё законченное выражение получила в трудах К. Маркса. Согласно ей, в процессе производства создаётся стоимость, которая определяется количеством человеческого труда, затраченного на производство товара. Часть её рабочий получает в виде зарплаты, необходимой для его выживания (т.е. для воспроизводства рабочей силы), а другую часть, которую Маркс называл прибавочной стоимостью, присваивает предприниматель. Прибавочная стоимость, таким образом, является основным источником прибыли. Основная часть западных учёных-экономистов придерживается теории **предельной полезности**, где стоимость рассматривается как проявление полезности вещи или потребности в ней. Соответственно чем больше потребность в вещи, тем выше её стоимость. В обыденной речи стоимость обычно выступает как синоним слова «цена».

Формула цены в самом общем виде может выглядеть так: стоимость сырья + производственные затраты + прибыль производителя + налоги + торговая наценка.

В настоящее время в Российской Федерации система основных цен включает: *оптовую, отпускную, розничную и закупочную цены, тарифы на услуги*. Оптовая и отпускная цена — это цены предприятий-изготовителей. Элементами оптовой цены являются: себестоимость и прибыль. Элементы отпускной цены — себестоимость, прибыль, акциз (если товар подакцизный), налог на добавленную стоимость. Цена должна обеспечивать предприятию: покрытие текущих издержек производства; возмещение произведённых капитальных затрат; получение прибыли, обеспечивающей процесс расширенного воспроизводства. Цена — это денежное выражение стоимости. Она может быть равной ей, быть выше или ниже. Если товар пользуется спросом, то цена намного выше себестоимости, и наоборот.

Себестоимость — затраты, связанные с использованием в процессе производства материалов, энергии, топлива, основных фондов, трудовых ресурсов и других затрат, связанных с производством и реализацией продукции; выраженные в денежной форме затраты организации на производство и реализацию продукции.

Но в цену помимо себестоимости входят и другие элементы, в том числе прибыль, наценки оптовых и розничных посредников. Таким образом, структура цены — это многомерное образование.

Цены играют важную роль не только в экономике в целом, но и в предпринимательской деятельности отдельных предприятий, так как от их уровня зависят конечные

результаты деятельности этих предприятий, в том числе прибыль и рентабельность. Цены выступают основным фактором в решении таких вопросов, как определение рынков сбыта продукции, целесообразности производства товаров или услуги, расчёта издержек производства, определения объёмов инвестиций.

Рынок.

К числу важнейших составляющих экономического развития относится *рынок*, причём не только товаров и услуг, но и рабочей силы.

Рынок — любой институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (предъявителей предложения).

Классификация рынков происходит по следующим основаниям:

- по объектам приложения различают: рынок товаров, рынок услуг, рынок недвижимости, рынок технологий, информационный рынок, кредитный рынок, фондовый рынок, рынок рабочей силы, рынок земли, рынок инноваций, рынок ценных бумаг;
- в пространственном отношении различают: локальный, региональный, национальный, региональный по группе интегрированных стран, мировой рынки;
- по механизму функционирования различают: свободный, монополизированный, государственно регулируемый и планово-регулируемый рынки;
- по уровню насыщенности различают: равновесный (по объёму и структуре), дефицитный и избыточный.

В зависимости от того, что предлагают продавцы, рынки специализируются по предмету продажи. Например, место, где беднейшие слои населения продают подержанные вещи — старые часы, ношеную одежду, всевозможные гвоздики, гаечки, замочки и т. д., именуется *толкучкой*, а ещё *базаром*. Место, где продавцы, обычно — солидные фирмы, выставляют вновь появившиеся образцы продукции и, рекламируя их, призывают потенциальных покупателей заключать с ними сделки на крупные партии товара, называются *ярмарками* и выставками-продажами. Место, где горожане могут приобрести небольшие партии предметов первой необходимости — крупу, масло, овощи, мясные и рыбные изделия по ценам более низким, чем в магазинах, именуют *оптовыми рынками*. Место, где достаточно обеспеченные люди или фирмы продают и покупают акции, называют *рынком ценных бумаг*. Существуют рынки факторов производства (земля, труд, капитал, информация), рынки продуктов и услуг, рынки товаров длительного (более года) и не длительного (до года) пользования и т. д.

Большинство товаров обменивается через прямые контакты продавца и покупателя, а часть из них — только косвенно, а именно через специальные институты, которые называются *институтами обмена*. Их роль в обществе огромна. Они стабилизируют цены и регулируют потоки товарной массы, позволяя избегать хаоса и неразберихи.

Одним из важнейших институтов обмена является биржа. *Биржа* — это организация, обеспечивающая регулярное функционирование рынка товаров, валюты, ценных бумаг, рабочей силы и т.д. Биржа, как форма регулярно действующего оптового рынка, в зависимости от предмета сделки подразделяется на:

- *товарную биржу*, где продаются товары по стандартам и образцам;
- *фондовую биржу*, где скупают и продают ценные бумаги своих и зарубежных компаний;
- *валютную биржу*, призванную ежедневно определять стоимость отечественной валюты по отношению к иностранной, например определять курс рубля к доллару;
- *биржу труда*, которая пытается подыскать для безработных возможное место работы, т. е. трудоустроить их.

Биржа является частью рыночной инфраструктуры.

Рыночная инфраструктура — это система учреждений и организаций, обеспечивающих свободное движение товаров и услуг на рынке.

В систему рыночной инфраструктуры входят также предприятия оптовой и розничной торговли, аукционы, ярмарки, посреднические фирмы, страховые компании, фонды, аудиторские фирмы, рекламные агентства, юридические конторы и т. д.

Равновесие на рынке. Равновесная цена.

Если интересы производителей и потребителей совпадают, достигается равновесие рынка. Его можно определить как ситуацию на рынке, когда величины предложения и спроса совпадают или

эквивалентны при приемлемой для потребителя и производителя цене. Экономический смысл данного равновесия заключается в том, что оно отражает единство продавцов и покупателей, равенство их возможностей и желаний. Равновесие – закон для каждого конкурентного рынка. Благодаря равновесию на каждом товарном рынке поддерживается равновесие экономической системы в целом.

В силу увеличения или уменьшения спроса и/или предложения происходят изменения в равновесных количествах товаров и равновесных ценах. В результате взаимодействия спроса и предложения или взаимодействия цены спроса и цены предложения устанавливается рыночная цена. Она фиксируется в точке, в которой пересекаются кривые спроса и предложения. Эта точка называется точкой равновесия, а цена – равновесной. Только в точке равновесия цена устраивает одновременно и покупателя, и продавца. Действительно, производителям невыгодно дальнейшее повышение цены и увеличение объемов предложения, поскольку тогда товар не найдет спроса. Потребитель тоже не должен рассчитывать на снижение цен, поскольку это противоречит интересам производителей.

Если рыночная цена ниже равновесной, то возникает дефицит, при котором величина спроса превышает величину предложения. Когда же рыночная цена выше цены равновесия, тогда возникает избыток товаров, при котором объем предложения превышает объем спроса. Другими словами, когда рыночная цена выше равновесной, это приводит к образованию излишков и неудовлетворенности продавцов. Занижение цены, наоборот, ведет к образованию дефицита и неудовлетворенности покупателей. Товарные запасы увеличиваются, затоваривание оказывает понижающее давление на цену. Это результат того, что у продавцов возникают сложности с реализацией продукции, что приводит к сокращению величины предложения и вызывает конкурентное понижение цены продавцом до равновесной цены.

Таким образом, равновесная цена – это цена, при которой количество товара, предложенного на рынке, равно количеству товара, на который предъявлен спрос. Другими словами, равновесная цена – это цена, при которой величина спроса со стороны покупателей совпадает с величиной предложения со стороны продавцов.

Если цена поднимется выше точки равновесия, она будет стимулировать наращивание производства. Между производителями данного вида товара начнется конкуренция, в результате которой образуется избыток товара и цена на него начнет снижаться, приближаясь к точке равновесия. Наоборот, если цена окажется ниже точки равновесия, она обострит конкуренцию между покупателями. Это приведет к повышению цены, расширению производства и возвращению цены к равновесной цене.

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.