

Тема 3 «Ценовая конкуренция. Управление ценовой конкуренцией. Оперативно-производственное планирование на предприятии. Оперативно-производственное планирование на предприятии»

Ценовая конкуренция - это такое *соперничество продавцов, при котором каждый стремится предложить товар по цене, ниже конкурентов*. Через ценовую конкуренцию продавцы влияют на спрос посредством изменения в цене.

При ценовой конкуренции продавцы двигаются по кривой спроса, повышая или понижая свою цену. Это гибкий инструмент маркетинга, поскольку цены можно быстро и легко изменить, учитывая факторы спроса, издержек или конкуренции. Однако из всех контролируемых переменных маркетинга конкурентами легче всего копировать именно эту стратегию, что может привести даже к ценовой войне.

Основное условие успешной конкурентной борьбы с помощью цен – это постоянное совершенствование производства и снижение себестоимости продукции. Выигрывает тот производитель, у которого есть реальные шансы снизить себестоимость продукции.

Механизм ценовой конкуренции следующий: Фирма-производитель устанавливает на свою продукцию цены ниже рыночных цен. Конкуренты не могут последовать за ней, они не могут удержаться на рынке и уходят с него или разоряются. В случае, когда экономическая мощь конкурентов одинаковая, применяется маневрирование ценами. Оно заключается в предоставлении покупателям различных скидок, снижении цен на продукцию, установление на товары разного качества одинаковой цены или их сближении.

Неценовая конкуренция - метод конкурентной борьбы, в основу которого положено не ценовое превосходство над конкурентами, а достижение более высокого качества, технического уровня, технологического совершенства, с большей надежностью, более длительными сроками службы и другими более совершенными потребительскими свойствами. Существенную роль в неценовой конкуренции играют: оформление, упаковка, последующее техническое обслуживание, реклама. При неценовой конкуренции на первый план выступают уникальные свойства товара, его техническая надежность и высокое качество. Именно это, а не снижение цены, позволяет привлечь новых покупателей и повысить конкурентоспособность товара. Основная цель неценовой конкуренции – постоянное совершенствование продукции, поиски путей повышения ее качества, технической надежности, улучшения внешнего вида, упаковки. Таким образом, неценовая конкуренция, в отличие от ценовой конкуренции, имеет не разрушительную, а созидательную направленность.

Ценовая конкуренция развивается на рынке в тесной связи с условиями и практикой неценовой конкуренции, выступает по отношению к последней в зависимости от обстоятельств, ситуации на рынке и проводимой политики. Это – метод, основанный на цене. **Ценовая конкуренция восходит к временам свободного рыночного соперничества, когда даже однородные товары предлагались на рынке по самым разнообразным ценам. Снижение цены было той основой, с помощью которой продавец выделял свой товар..., завоёвывал желаемую долю рынка.**

В условиях современного рынка «война цен» является одним из видов конкурентной борьбы с соперником, причём такое ценовое противостояние часто приобретает скрытый характер. **Война цен в открытой форме возможна только до того момента, пока фирма не исчерпает все резервы снижения себестоимости товара. В целом ценовая конкуренция в открытой форме приводит к снижению нормы прибыли, ухудшению финансового состояния компаний. Поэтому компании избегают вести ценовую конкуренцию в открытой форме.**

Она применяется в настоящее время обычно в следующих случаях: **фирмами-аутсайдерами в их борьбе с монополиями, для соперничества с которыми в сфере неценовой конкуренции у аутсайдеров нет ни сил, ни возможностей; для проникновения на рынки с новыми товарами; для укрепления позиций в случае внезапного обострения проблемы сбыта. При скрытой ценовой конкуренции фирмы вводят новый товар с существенно улучшенными потребительскими свойствами, а цены поднимают непропорционально мало.** Рамами, ограничивающими возможности ценовой конкуренции, являются, с одной стороны, себестоимость продукции, а с другой – институциональные особенности рынка, определяющие специфическую структуру продавцов и покупателей и, соответственно, – предложения и спроса. **Цена реализации складывается из себестоимости произведённой продукции, налогов, включаемых в цену, и прибыли,** которую предполагает получить продавец. При этом уровень цен задаётся на рынке соотношением спроса и предложения.

На сегодняшний день **самой распространённой ценовой стратегией, которую выбирают около 80 % компаний, – «следование за рынком».** Предприятия, которые её используют, устанавливают цены на свою продукцию, ориентируясь на некий усреднённый прайс лист

Осознанным выбором назвать это трудно. Чаще всего действовать по-другому просто невозможно. Как правило, **«быть как все» приходится тем, кто работает на массовых рынках, где очень высока конкуренция.**

Необходимо отметить, что в основном ценообразованием на российских предприятиях занимаются совершенно различные органы и лица: директор, бухгалтер, экономист, специалист отдела маркетинга и пр. Часть из них действует непрофессионально и не редки случаи, когда предприятия совершают **ошибки**, выстраивая свою ценовую политику:

Практически все предприятия используют только ценовую конкурентную стратегию с учётом своей себестоимости – конкурентную борьбу на основе цен, но не качества. Соответственно, **цены устанавливаются либо на уровне ведущего на рынке конкурента, либо на уровне средних среди конкурентов цен, либо на уровне ниже всех конкурентов.**

Есть **предприятия**, бездумно **использующие стратегию ценового демпинга.** В отдельных сферах (например, предоставление телекоммуникационных услуг передачи данных) последний метод может иметь преобладающее значение. Естественно **подобное «ценообразование» за короткий срок способно привести**

Часть предприятий используют только метод «Себестоимость + прибыль». Их цены мало коррелируют с существующим на рынке уровнем. Учитывается себестоимость и маржа, которую предприниматель хотел бы получить.

Принятие правильных ценовых решений предполагает продуманный подход, целенаправленное воздействие на ценовую конкуренцию в отрасли, т.е. управление ценовой конкуренцией. Его следует осуществлять путем создания некоторой системы, включающей следующие **обязательные элементы:**

1) план, учитывающий реакцию конкурентов на возможные действия данной компании и сопоставляющий на этой основе краткосрочные и долгосрочные выгоды и потери от ценовой конкуренции в разных сегментах рынка;

2) набор инструментов и формальных правил, позволяющих реализовывать решения, принятые высшим руководством компании;

3) управление конкурентной информацией.

Сопоставить краткосрочные выгоды от ценовой конкуренции с долгосрочными доходами от сохранения в отрасли высоких цен и принять правильное решение невозможно без определенного плана. Этот план

Поэтому **реальные планы управления конкуренцией** обычно **двухмерные**: результаты каждого возможного решения оцениваются как с позиций того, чего надеется добиться сама компания (горизонтальная рационализация), так и с позиций того, чего позволят добиться конкурентные условия на рынке (вертикальная рационализация). Такой план должен разрабатываться в соответствии с общим планом маркетинга компании.

Двухмерный план позволяет соотнести эффекты короткого и длительного периодов и выбрать оптимальную линию поведения фирмы на рынке. Однако сотрудники, непосредственно работающие с клиентами фирмы, могут не располагать информацией, на основе которой высшее руководство принимало решение. К тому же мотивация персонала редко совпадает с мотивацией высшего руководства компании, что объясняет различия в решениях, которые считают правильными одни или другие. Еще в большей степени от целей и решений высшего руководства данной компании могут отличаться цели и решения ее внештатных торговых агентов (дилеров). Поэтому высшему руководству необходимо предусмотреть определенные правила и выбрать инструменты, позволяющие реально реализовать решения, принятые в рамках двухмерного плана.

Такая политика включает возможности применения ценовых скидок. Однако критерии предоставления скидок покупателю должны устанавливаться высшим руководством компании-изготовителя продукции. Оно определяет в данном случае:

- круг покупателей, имеющих право на получение скидок;
- условия предоставления скидок (размер партии, организация платежа и т. п.);
- размер скидки.

В случаях, когда компания выпускает товары, легко поддающиеся сравнению, она может предпочесть политику договорных цен, когда на основе переговоров с конкретным покупателем устанавливается индивидуальный уровень цены. Это обычно имеет место, если товар не новый, существует много модификаций товара и различные покупатели по-разному оценивают особенности моделей, не одинаково осведомлены о разных моделях и имеют различный доход. Чтобы **политика договорных цен** не означала полной свободы действий торговых агентов в отношении снижения цен, она **должна включать следующие правила:**

– *определенные скидки могут предоставляться только при отказе покупателей от некоторых стандартных услуг компании (например, ускоренной доставки) или некоторых возможностей выбора в отношении второстепенных свойств товара (например, цвета), которые покупатель не связывает напрямую с его ценностью;*

– *скидки предоставляются в обмен на согласие покупателя на долгосрочное партнерство с данной компанией (например в случае контракта на поставки в течение года).*

Без таких ограничений репутация товара, продажи и доходы компании в длительном периоде могут существенно пострадать. Ограничения (хотя и осложняют жизнь торговых агентов) позволяют не допустить, во-первых, снижения ценности товара в глазах покупателей из-за беспорядочного предоставления скидок и, во-вторых, ценовой войны между торговыми агентами одной компании (переманивания покупателей друг у друга при помощи ценовых скидок). Немаловажным является построение системы стимулирования и вознаграждения торговых агентов и менеджеров по продажам, ориентирующей их не на достижение определенного уровня продаж (посредством любых скидок с цены), а на достижение прибыльных для компании продаж.

Планирование действий с учетом конкурентов и подбор адекватных инструментов управления представляют собой важные элементы управления ценовой конкуренцией. Однако быть может еще *более важным является управление информацией в процессе конкуренции*. Поскольку компании стремятся избегать разрушительных ценовых войн и предпринимать ценовые атаки только в беспроигрышных ситуациях, то здесь больше уместны приемы дипломатии, а не силового давления. Тактика дипломатии основана на использовании информации. Поэтому в условиях ценовой конкуренции действиям соперников чаще всего придается большее значение, чем своим собственным.

Ключом к достижению поставленных целей без ненужного и разрушительного противоборства является управление информацией для оказания влияния на ожидания конкурента. Например, решение компании снизить цены может быть по-разному истолковано конкурентами и привести к разным долгосрочным последствиям в зависимости от информации, сопровождающей это решение, а именно:

– *при отсутствии информации конкуренты скорее всего воспримут снижение цен как авантюрную попытку захвата доли рынка и будут всячески этому сопротивляться;*

– если ценовая скидка делается для клиента компании, которого конкурент пытается переманить предложением низких цен, и имитирует это предложение, то конкурент может расценить такое снижение как реакцию компании, направленную на защиту своей доли рынка; в результате можно ожидать стабилизацию цен в отрасли;

– компания осуществляет беспрецедентное снижение цен, которому предшествует объявление о том, что она запатентовала новую технологию, позволяющую значительно увеличить выпуск при снижении издержек; конкурент скорее всего расценит эти действия как правомерное предупреждение о бессмысленности сопротивления захвату компанией новой доли рынка.

Таким образом для компании, желающей конкурировать успешно, важно выполнить ряд действий. Во-первых, компании необходимо систематически и тщательно осуществлять сбор и оценку ценовой и другой информации о конкурентах. Это позволит, с одной стороны, выявить обоснованные угрозы со стороны конкурентов и продумать, как выйти из ситуации с наименьшими потерями и, с другой стороны, распознать мнимые угрозы, т.е. авантюрное поведение конкурентов, не подкрепленное серьезными основаниями, или манипулирование ценами (шантаж) со стороны торговых агентов, пытающихся угрозой перейти к конкуренту, заставить компанию пойти на ценовые скидки.

Во-вторых, компания может выгодно раскрывать и поддерживать собственную информацию. Нередко бывает полезным частичное раскрытие ограниченной информации о компании (ее стремления, потенциальные возможности и планы на будущее), чтобы избежать негативных последствий конкурентной борьбы и достичь определенного согласия в отрасли. Это имеет особое значение в случае:

1) объявления о росте цен. Даже когда повышение цен отвечает интересам всех производителей в отрасли, его попытка может провалиться, поскольку какие-то фирмы захотят отсрочить момент повышения собственных цен и увеличить свои продажи на фоне роста цен в отрасли. Или же какая-то фирма может быть вовсе не заинтересована в росте своих цен (например вследствие низких затрат). Поэтому руководство фирмы-инициатора повышения цен в отрасли должно публично объяснить его необходимость и объявить о росте своих цен заранее. Это, с одной стороны, дает конкурентам понять, что повышение цен в их интересах и, с другой стороны, дает фирме возможность отказаться от повышения цен, если конкуренты ее не поддержат;

2) демонстрации желаний и возможности защищаться. Фирма может устранить угрозы со стороны конкурентов, публикуя информацию о своих возможностях отстаивать свою долю рынка.

Иногда чтобы остановить конкурента, достаточно просто опубликовать его намерения и действия. Это, в частности, может остановить конкурента, переманивающего выгодных клиентов данной компании предложением индивидуальных низких цен. Как только эта информация станет публичной, конкуренту придется либо прекратить эти попытки, либо снижать цены для всех своих клиентов для избежания недовольства с их стороны (что может совсем не входить в планы конкурента).

Поскольку современные компании конкурируют не только на рынке производимой ими продукции, но и за потенциальных акционеров и инвесторов, то в интересах компании использовать информацию, позволяющую создавать и поддерживать требуемое впечатление о ней. При этом без крайней необходимости руководству компании следует избегать распространения информации, вводящей в заблуждение конкурентов, акционеров и клиентов, поскольку после обнаружения ее недостоверности компания может потерять больше, чем она выиграла.

Теория спроса и предложения. Эластичность

Взаимодействие покупателей и продавцов на рынках двигает рыночную экономику. Основными элементами рыночной экономики являются: спрос, предложение, цена и конкуренция. Эти элементы постоянно взаимодействуют между собой и оказывают друг на друга влияние.

Почему при рыночной экономике так важны цены? И как они определяются?

Цены влияют на производителей, побуждая их увеличивать или уменьшать выпуск товаров. Рост цен привлекает новых производителей, и наоборот, падение цен выталкивает часть производителей с рынка. Экономисты называют такое влияние цен функцией мотивации производства.

Спрос – это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время. Если вы хотите купить музыкальный диск, но не можете себе этого позволить по финансовым сбережениям, то экономисты назовут это желанием, а не спросом. А если у вас есть деньги и готовность истратить их именно на музыкальный диск, то ваше желание превращается в спрос.

При этом спрос и величина спроса – это не одно и то же.

Величина спроса будет определяться уровнем цены на товар, для чего принято строить шкалу спроса, т. е. таблицу, которая показывает, какое количество товара будет куплено по различным ценам.

Шкала спроса на музыкальные диски:

Цена (P), руб.	70	80	90	100	110	120	140
Величина спроса (Qd), шт.	60	35	25	18	12	8	5

Согласно шкале спроса вполне естественно, что число музыкальных дисков, которые покупатели были готовы, хотели и могли купить, было больше при низких ценах, чем при высоких. Большинство людей захотят купить музыкальный диск или что-нибудь еще по низким ценам. И гораздо меньше людей выразят желание купить что-либо по высоким ценам.

Определяя величину спроса, мы берем в расчет определенное время и место. Если бы измерение проводилось в другой стране или в другое время, то величина спроса изменилась бы.

Поэтому величина спроса – количество товаров и услуг, которые покупатели готовы купить по данной цене в определенное время и в определенном месте.

Зависимость между ценой (P) и величиной спроса (Q) можно изобразить графически, она будет иметь вид кривой спроса D (рис. 4).



Рис. 4. Кривая спроса

Закон спроса описывает ограничивающий эффект цен. Он утверждает, что при прочих равных условиях по низкой цене будет куплено больше товара, чем по высокой, т. е. по мере роста цены на товар величина спроса на него будет падать. Таким образом, можно сделать вывод: цена и спрос находятся в обратной зависимости. Для обоснования закона спроса можно предложить несколько аргументов:

1) **ценовой барьер** – если цена товара повышается, то для определенных категорий людей этот товар становится недоступным и они отказываются от его покупки;

2) **эффект дохода** – снижение цены на товар экономит часть дохода покупателя, которая может быть потрачена на увеличение потребления. Более высокая цена приводит к обратному результату;

3) **эффект замещения** – изменение величины спроса на товар в результате изменения его цены; по более низкой цене покупатели стремятся приобрести большее количество товаров вместо подобных, которые стали относительно дороже, т. е. потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми;

4) **принцип убывания предельной полезности** – проявляется в том, что продажа каждой дополнительной единицы товара становится возможной лишь по снижающейся цене. Например, вам может нравиться пицца, но есть предельное ее количество, которое вы можете съесть сразу. Рано или поздно вы достигнете рубежа, когда каждый следующий кусок будет доставлять все меньше удовольствия, сколько бы ни снижалась цена.

Убывание предельной полезности позволяет объяснить, почему низкие цены нужны для увеличения спроса. И уж если после первого куса пиццы вам не очень хочется купить второй, вы всё же купите его только в том случае, если цена окажется низкой. В большинстве случаев вы решите использовать ваши ограниченные денежные ресурсы на то, чтобы купить что-то еще вместо пиццы с целью максимально увеличить полезность ваших денег (как можно больше купить на них).

Помимо цены, на рыночный спрос воздействуют и другие (неценовые) факторы, приводящие к сдвигу кривой спроса влево или вправо от первоначального положения. К основным таким факторам можно отнести следующие семь:

1) **цены на заменители.** Что произойдет со спросом на тенниски, если футболки подорожают? Когда два товара предназначены для удовлетворения одной и той же потребности, они называются заменителями. И изменение цены одного товара скажется на спросе на другой. Кассеты и компакт-диски являются близкими заменителями. Увеличение цены на компакт-диски приведет к тому, что люди будут стараться заменить их аудиокассетами, и спрос на аудиокассеты возрастет при любой цене;

2) **цены на дополняющие товары.** Что произойдет со спросом на футболки, если цена на джинсы упадет? Товары, которые часто покупают вместе, как, например, футболки и джинсы, являются дополняющими товарами. Согласно закону спроса, если цена на джинсы упадет, увеличится количество покупаемых джинсов. А поскольку люди часто покупают джинсы и футболки одновременно, то спрос на футболки также увеличится;

3) **климатические или сезонные изменения.** Спрос на летние футболки может оказаться гораздо выше, чем на футболки к началу учебного года;

4) изменение доходов. Если экономическая ситуация улучшается и у людей появляется больше денег, то они охотно покупают те же вещи и в таком же количестве по более высокой цене. В период спада происходит обратное. Экономисты обычно говорят, что доходы влияют на спрос.

Существуют различные **типы товаров:**

а) товары низшей категории, т. е. менее ценные товары (но они имеют хорошее качество), приобретаемые людьми с низкими доходами; например хлеб, крупяные изделия и т. д.;

б) товары высшей категории (более ценные) – овощи, фрукты, мясо, новая одежда, обувь и т. д.

Если доходы потребителей возрастают, то растет спрос на товары высшей категории, а кривая спроса сдвигается вверх и вправо (а спрос на товары низшей категории сокращается);

5) количество покупателей. На спрос на конкретный товар также влияет и количество людей, являющихся участниками рынка данного товара. Спрос на попкорн (воздушную кукурузу) внутри кинотеатра значительно выше, чем на улице, поскольку и попкорн, и кинофильм неотделимы друг о друга;

6) изменения в стиле, вкусах, привычках. Очевидно, что мода меняется. Возможно, футболки исчезнут так же, как и туфли на платформе, чтобы появиться вновь, скажем, в 2015 г.;

7) перспективные ожидания. Как изменится цена в будущем – возрастет или снизится? Перспективные ожидания не слишком сильно влияют на спрос на футболки. Однако ожидания будущих цен на такие товары, как компьютеры, жилье и автомобили, влияют на спрос.

График спроса – это всегда кривая линия сверху вниз и слева направо, однако вид кривой и наклон для различных продуктов может сильно отличаться. Например, если цена пакета молока вырастет втрое, то спрос на него уменьшится. И если цена на кока-колу увеличится втрое, то спрос на нее тоже уменьшится. Однако, несмотря на то, что цены возросли в одинаковое количество раз, продажа молока уменьшится не так сильно, как продажа кока-колы, и все потому, что людям гораздо легче обойтись без кока-колы, чем без молока. Количество покупаемого молока менее чувствительно к изменениям в цене, чем количество покупаемых прохладительных напитков. Экономисты объяснили бы это, сказав, что *спрос на кока-колу эластичен, а спрос на молоко неэластичен. Эластичность описывает, в какой степени изменение цены влияет на величину спроса.*

Когда спрос на какой-то продукт неэластичен, изменения в цене мало влияют на изменение спроса. И наоборот, когда спрос на продукт эластичен, даже небольшие изменения в цене повлекут значительные изменения в спросе. Помимо эластичного и неэластичного спроса, бывает спрос единичной эластичности – это ситуация, когда 1%-ное изменение цены вызывает 1%-ное изменение спроса на товар; спрос бесконечно эластичный – ситуация, когда имеется только одна цена, по которой потребители покупают товар; спрос совершенно неэластичный, когда потребители приобретают фиксированное количество товара независимо от его цены.

Спрос на товары бывает неэластичным по одной из следующих причин:

- 1. Это товары первой необходимости.** Несмотря на изменения в цене, покупатели продолжают приобретать товары первой необходимости. У хлеба, молока, бензина и других аналогичных продуктов неэластичная кривая спроса.
- 2. Для них трудно найти заменители.** У Кока-Колы эластичная кривая спроса, потому что ее легко заменить на фруктовый сок, минеральную воду или другие газированные напитки. Но существует мало заменителей молока.
- 3. Они относительно недороги.** Люди менее склонны менять свои покупательские привычки, если изменяется цена какого-либо недорогого продукта.

4. **Безвыходное положение потребителей.** Если у вас заканчивается бензин, вы вряд ли будете искать место, где можно заправиться подешевле.

Измерить эластичность можно с помощью коэффициента эластичности, который показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1%:

$$\mathcal{E}_{сп} = (\text{Рост объема спроса, \%}) / (\text{Снижение цен, \%})$$

Однако покупатели – только одна часть рынка. Кроме того, производители (продавцы) играют активную роль на рынке, оказывая влияние на предложение.

То количество товаров, которое продавцы готовы продать по различной цене в конкретном месте и в конкретное время, экономисты называют предложением. **Предложение** – это зависимость между количеством товара, которое продавцы хотят и могут продать, и ценами на этот товар.

И аналогично шкале спроса на музыкальные диски можно разработать шкалу предложения, показывающую, какое количество товара по различным ценам предлагают продавцы.

Шкала предложения музыкальных дисков:

Цена (P), руб.	70	80	90	100	110	120	140
Величина предложения (Q), шт.	30	45	60	70	90	120	150

Аналогично спросу, величина предложения – это количество товаров и услуг, которые продавцы способны и готовы продать по определенной цене в определенном месте и в определенное время.

Графическая зависимость между ценой и объемом предложения получила название кривой предложения S (рис. 5).



Рис. 5. Кривая предложения

Сущность закона предложения в том, что при прочих равных условиях изменение величины предложения товара или услуги находится в прямой зависимости от изменения цены товара, т. е. чем больше цена, тем больше величина предложения.

Так же как и кривая спроса, кривая предложения может сдвигаться или менять наклон. Если предложение изменится, кривая предложения сдвинется либо вправо (но не вниз), либо влево (но не вверх). Проще говоря, это означает, что продавцы предложат больше или меньше конкретного товара при всех возможных ценах на него. Каждый из нижеперечисленных факторов может оказать влияние на величину предложения.

1. Изменение себестоимости производства. Если затраты при производстве продукта снизятся, это позволит производителю выбросить больше товара на рынок. Многие бизнесмены вкладывают деньги в исследования, чтобы усовершенствовать стратегию производства и сконструировать более эффективное оборудование, что позволит снизить затраты на производство. Многие работники предлагают пути снижения себестоимости и повышения производительности. Рост себестоимости приведет к противоположному результату – предложение снизится.

2. Другие источники получения прибылей. Большинство товаропроизводителей могут выпускать не один, а несколько видов продукции. Если цена на продукт, который еще не производился (но может быть запущен в производство), растет, то производители могут переключиться на выпуск этой продукции. Например, с ростом популярности персональных компьютеров многие мебельные фабрики перешли на выпуск столов, специально спроектированных под компьютеры.

3. Изменения в технологии производства, которые приводят к повышению производительности труда (замена ручного труда машинным) и к увеличению предложения.

4. Цены на другие товары (часто рост цен на одни товары приводит к изменению предложения других). Если увеличивается цена на кукурузу, а цена пшеницы остается прежней, то предложение пшеницы уменьшается, так как часть посевных площадей, на которых возделывалась пшеница, будет засеяна кукурузой.

5. Изменение количества продавцов (покупателей). Возникновение на рынке новых предприятий увеличивает предложение. Например, когда в конце 1980-х гг. горные велосипеды стали необыкновенно популярны, многие фирмы начали их выпуск, и предложение увеличилось очень резко.

6. Налоги и дотации. Если увеличиваются налоги, то предложение сокращается, а если увеличиваются дотации, то предложение повышается, что приводит к сдвигу кривой предложения вправо.

7. Перспективные ожидания. Если производитель прогнозирует рост цен в недалеком будущем, он может уже сегодня увеличить выпуск в надежде на последующее получение прибыли. Аналогично пессимистические прогнозы относительно цен в будущем могут привести к падению производства.

Эластичность предложения измеряется пропорционально изменению предложения, последовавшему за изменением цены. Когда изменение цены незначительно влияет на предложение товара или услуги, то предложение неэластичное. И наоборот, если даже небольшое изменение в цене влечет за собой значительное изменение предложения данного товара или услуги, то предложение такого товара или услуги эластичное.

Кроме эластичного и неэластичного предложений, существуют: предложение единичной эластичности – это когда 1%-ное увеличение цены ведет к 1%-ному увеличению предложения товаров на рынке; эластичность предложения в мгновенный период (т. е. период времени мал, и производители не успевают отреагировать на изменения) – предложение фиксировано; эластичность предложения в долгосрочный период (отрезок времени достаточен для создания новых производственных мощностей) – предложение наиболее эластичное.

Рыночное равновесие

Шкалы спроса и предложения показывают нам, сколько товаров покупатели могли бы купить, а продавцы предложить при различных ценах. Сами по себе цены не могут сказать нам, при какой цене действительно произойдет купля-продажа. Однако пересечение этих двух кривых имеет очень важное значение в экономике. Взаимодействие предложения и спроса в результате приведет к установлению равновесной, или рыночной, цены.

Величина предложения товара, шт.	Цена, руб.	Величина спроса, шт	Избыток (+) или недостаток (-) товара, шт.
7	70	60	-53
11	80	35	-24
18	90	25	-7
20	100	20	0
30	110	14	+16
50	120	8	+42
80	140	5	+75

Только при цене в 100 рублей не будет ни недостатка, ни избытка, т. е. величина спроса совпадет с величиной предложения.

Эта цена будет считаться равновесной, так как при этой цене решения покупателей о покупке и продавцов о продаже взаимно согласуются.

Графически рыночное равновесие можно изобразить следующим образом (рис. 6):

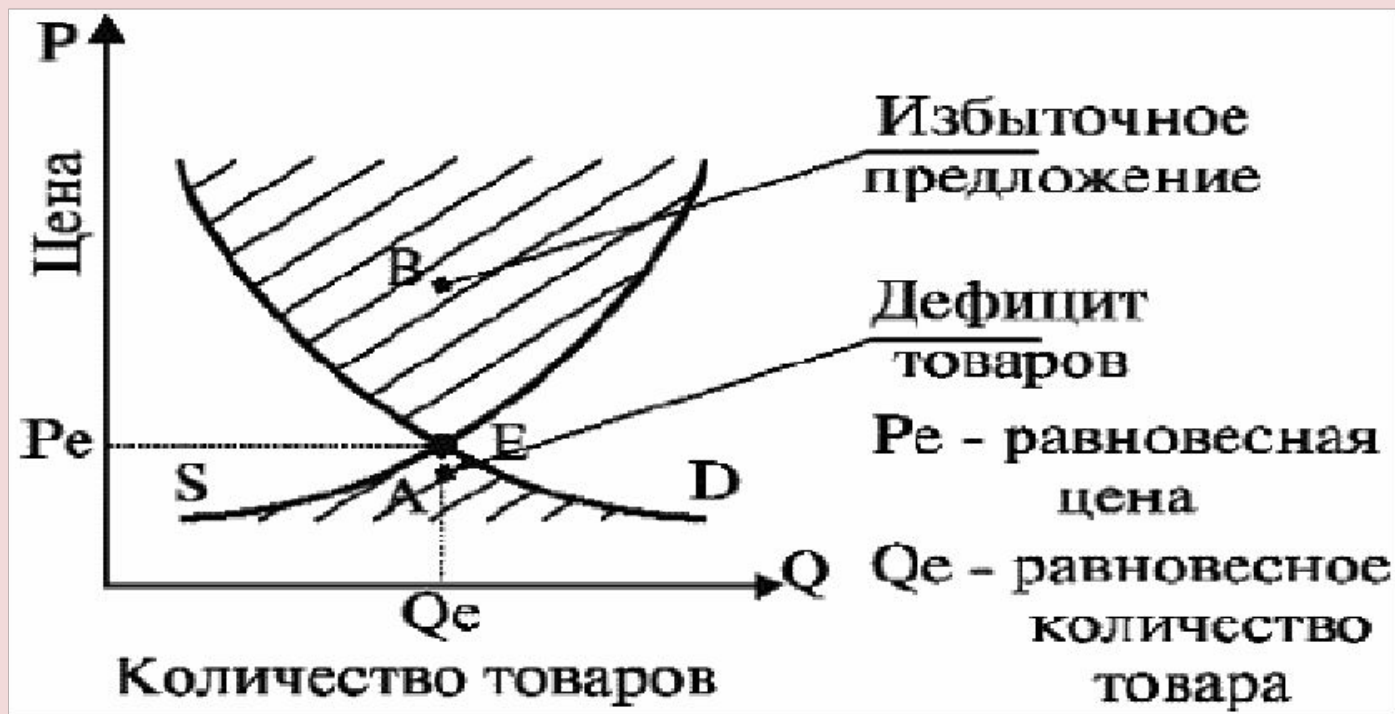


Рис. 6. Рыночное равновесие

Точка E — это равновесная цена, образовавшаяся на пересечении кривых спроса и предложения.

Уравновешивающая функция цены — способность конкурентных сил спроса и предложения устанавливать цену на уровне, при котором решения о продаже и покупке синхронизируются.

Изображенная выше модель установления равновесной цены является статической.

В реальной жизни рыночная цена не может долгое время оставаться неизменной, поэтому для рыночного равновесия характерна динамическая модель.

ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА ПО ДОХОДУ - мера чувствительности спроса

к изменению дохода; отражает относительное изменение спроса на товары и услуги вследствие изменения дохода потребителя.

Эластичность спроса по доходу выступает в следующих основных формах:

- **положительная, предполагающая, что увеличение дохода (при прочих равных условиях) сопровождается ростом объемов спроса.**

Положительная форма эластичности спроса по доходу относится к нормальным товарам, в частности, к товарам роскоши;

- **отрицательная, предполагающая сокращение объема спроса с увеличением дохода, т. е. существование обратного соотношения между доходом и объемом покупок.** Эта форма эластичности распространяется на некачественные блага;

- **нулевая, означающая, что объем спроса нечувствителен к изменению дохода.** Это блага, потребление которых нечувствительно к доходам. К ним, в частности, относятся товары первой необходимости.

Эластичность спроса по доходу зависит от следующих факторов:

- от значимости того или иного блага для бюджета семьи. Чем больше благо нужно семье, тем меньше его эластичность;

- является ли данное благо предметом роскоши или первой необходимости.

Для первого блага эластичность выше, чем для последнего;

- от консерватизма спроса. При увеличении дохода потребитель не сразу переходит на потребление более дорогих благ.

Необходимо отметить, что для потребителей, имеющих разный уровень дохода, одни и те же товары могут относиться или к предметам роскоши, или к предметам первой необходимости. Подобная оценка благ может иметь место и для одного и того же индивида, когда у него изменяется уровень дохода.