

Рынок – исходная экономическая категория

Рынок и его основные свойства

Понятие «рынок» многогранно, и по мере развития общества и материального производства оно неоднократно менялось.

- Первоначально рынок рассматривался как базар, т. е. место рыночной торговли, рыночная площадь. Объясняется это тем, что появился рынок еще в период разложения первобытнообщинного общества, когда обмен между общинами становится более или менее регулярным и осуществляется в определенном месте и в определенное время.
 - Более сложное толкование рынка дает французский экономист О. Курио. По его мнению, рынок — место, где отношения покупателей и продавцов свободны, цены легко и быстро выравниваются.
 - Рынок — обмен товарами по законам товарного и товарно-денежного обращения.
 - В литературе встречается определение рынка как совокупности покупателей и продавцов.
 - Рынок рассматривается как тип хозяйственных связей между субъектами экономики, т. е. как механизм осуществления взаимодействия производства и потребления.
 - Рынок — общественная форма организации и функционирования экономики; совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями, продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег. Эти отношения отражают экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивают обмен продуктами труда.
 - Рынок — система экономических отношений между людьми, охватывающая процессы производства, распределения, обмена и потребления, т. е. все стадии процесса общественного воспроизводства. То есть рынок рассматривается как определенный тип экономической системы (системы хозяйствования).
 - Рынок — совокупность сделок купли-продажи товаров и услуг.
- Рынок — механизм, сводящий вместе покупателей, предъявляющих спрос, и продавцов, формирующих предложение материальных благ.**

Сущность рынка проявляется в его функциях:

1. Функция саморегулирования товарного производства Предполагаем, что за счет действия рыночного механизма осуществляется автоматическое согласование производства и потребления, поддерживается сбалансированность спроса и предложения по объему и структуре (при росте спроса объемы производства расширяются, при снижении — уменьшаются).
2. Стимулирующая функция. Рынок побуждает производителей создавать необходимые товары с наименьшими затратами, чтобы при существующих на рынке ценах получать более высокую прибыль.
3. Информационная функция. Рынок дает объективную информацию о затратах на производство товаров, о количестве, ассортименте и качестве всех товаров и услуг, поставляемых на рынок, об объемах спроса на них и предложения.
4. Посредническая функция рынка заключается в том, что экономически обособленные производители в условиях глубокого общественного разделения труда находят друг друга на рынке и посредством рынка обмениваются результатами своей деятельности.
5. Регулирующая функция. Рынок устанавливает оптимальные пропорции между фирмами, отраслями, регионами, т. е. на микро- и макроуровне, за счет расширения или сужения спроса и предложения как на отдельных рынках, так и в рамках всей экономической системы.

Обычно говорят не просто о рынке, традиционным стало употребление понятия «система рынков». **Система рынков** — единая совокупность множества рынков различного назначения. В системе рынков достаточно определенно выделяются три крупных взаимосвязанных элемента: рынок товаров и услуг, рынки факторов производства, финансовый рынок.

Рынок товаров и услуг подразделяется на множество рынков, на которых реализуются продовольственные и непродовольственные блага. Функционирование этого рынка требует создания товарных бирж, различных форм оптовой и розничной торговли, развитие маркетинга и создание маркетинговых организаций и т. д. **Рынок услуг** включает многообразные виды сервиса — коммунальное и бытовое обслуживание, финансовые и страховые операции, коммерческие, социальные и прочие услуги.

В ходе исторического развития, по мере созревания объективных экономических условий, от рынка товаров и услуг отлепятся рынки факторов производства

Объектами купли-продажи на рынках факторов производства являются земля, рабочая сила, средства производства. Рынок земли в каждой стране носит сугубо специфический характер, поскольку здесь важное значение имеет географический фактор и ограниченность самих земель, как никакого другого ресурса. Рынок рабочей силы организуется в форме бирж труда, где непосредственно формируется сложная инфраструктура, позволяющая сводить вместе работодателей и наемных рабочих, продающих свою рабочую силу. Биржи труда занимают регистрацию безработных и свободных рабочих мест на предприятиях, они поддерживают тесную связь с профсоюзами и предпринимателями. Деятельность бирж труда финансируется государством, поскольку они выполняют работу социальной значимости и не могут быть прибыльными организациями. На рынке средств производства организуется купля-продажа вещественных факторов производства — зданий, сооружений, станков, оборудования, транспортных средств. Этот рынок характеризуется двумя особенностями. Во-первых, спрос на средства производства тесно связан с движением ссудного процента на финансовом рынке (если норма ссудного процента падает, то спрос на средства производства растет, и наоборот). Во-вторых, этот рынок характеризуется высокой степенью неоднородности и исключительным разнообразием товаров.

Финансовый рынок — совокупность инвестиционных и кредитных рынков, рынков ценных бумаг, валютно-денежных, т. е. рынков капиталов. На финансовом рынке покупаются и продаются финансовые средства — деньги, облигации, акции, векселя и другие ценные бумаги. На этом рынке формируются процент, курсы валют, ценных бумаг. В настоящее время в современной рыночной структуре финансовый рынок является важнейшим после рынков товаров и услуг, поскольку не существует такого вида хозяйственных связей, который бы не был опосредован финансовым рынком. Он чутко реагирует на любые изменения в производстве товаров и услуг, в том числе и средств производства. По состоянию финансового рынка можно судить об общем положении дел в экономике.

По **объектам обмена** выделяют рынки товаров, услуг, рабочей силы, инвестиций, ценных бумаг, денег и валюты, инноваций, информационных продуктов, лицензий, земли, недвижимости, средств производства и др. По

географическому положению — местный рынок, региональный, национальный, мировой рынок. По **степени**

ограниченности конкуренции — рынки совершенной конкуренции и рынки несовершенной конкуренции (монополистический, олигополистический, рынок монополистической конкуренции). По **соответствию**

действующему законодательству — легальный и нелегальный (черный, теневой) рынки. **В отраслевом разрезе** — автомобильный рынок, нефтяной, сельскохозяйственный и др. По **характеру продаж** — оптовый и розничный рынки.

Перечисленные структурные характеристики рынка свидетельствуют о неисчерпаемости и многообразии самой рыночной системы.

Рыночные структуры: типы и определяющие признаки. Рыночная власть

Под рыночной структурой принято понимать совокупность множества специфических признаков и черт, отражающих особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка. **Понятие рыночной структуры** отражает все аспекты рыночной среды, в рамках которой действует фирма, — это количество фирм в отрасли, число покупателей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного покупателя или продавца и т. п. Теоретически рыночных структур может быть большое количество. Тем не менее многие экономисты считают возможным упростить анализ, прибегнув к типологии рыночных структур исходя из нескольких базовых параметров — признаков отраслевого рынка.

Модели рынка и их характерные признаки

Характеристика	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Число фирм в отрасли	Очень много	Много	Несколько	Одна
Контроль над рыночной ценой	Отсутствует	Некоторый, но в узких рамках	Ограниченный взаимной зависимостью, но значительный в случае сговора фирм и картелизации отрасли	Значительный, монополист диктует цены
Характер продукции	Стандартизированный товар	Дифференцированный продукт	Дифференцированный или стандартизированный	Уникальный
Условия вступления в отрасль	Входные барьеры отсутствуют	Сравнительно легкие	Вход в отрасль блокирован	
Наличие неценовой конкуренции	Отсутствует	Главный резерв для повышения выручки и получения экономической прибыли	Типична, особенно для отраслей, производящих дифференцируемый продукт	Нетипична. Может прибегнуть к рекламе в рамках мероприятий по связям с общественностью

Каждая из этих рыночных структур отличается разной степенью рыночной власти отдельного производителя, которая находится в обратной зависимости от степени развития отношений конкуренции на рынке.

Рыночная власть — способность производителя или потребителя оказывать влияние на ситуацию на рынке, в первую очередь на рыночную цену. Если рыночная власть будет проявляться со стороны спроса, то речь следует вести о рыночной власти покупателя.

Рыночная власть производителя заключается в наличие или отсутствие у него возможности влиять на отраслевую (рыночную) цену производимой продукции за счет изменения объемов выпуска.

Экономические блага

Благо – это средство удовлетворения потребности.

Неоклассическая теория разделяет блага на экономические и неэкономические. Разделение связано с понятием редкости благ: неэкономические блага имеются в неограниченном количестве, экономические – редкие блага. Товары – это экономические блага, предназначенные для обмена.

Блага обладают стоимостью (ценностью). Согласно марксистской теории стоимость блага определяется затратами труда, необходимыми для его производства. Согласно неоклассической теории, ценность блага зависит от его редкости, от интенсивности потребности в нем и количества данного блага.

Блага классифицируются следующим образом:

- долговременные (длительного пользования);
- блага разового потребления (продукты питания);
- взаимозаменяемые (субституты).

Взаимозаменяемость – это свойство благ (ресурсов) удовлетворять потребности вместо других благ (ресурсов). Взаимозаменяемость может быть полной и частичной;

- взаимодополняемые (комплименты).

Взаимодополняемость благ (ресурсов) – это свойство благ (ресурсов) удовлетворять потребность лишь в комплексе друг с другом. Взаимодополняемость может быть полной и частичной;

- настоящие;
- будущие;
- прямые (потребительские);
- косвенные (производственные, инвестиционные).

Экономическая природа товара

Товар впервые подвергся глубокому анализу представителями классической школы (В. Петти, А. Смит, Д. Рикардо). Анализ был проведен с позиции теории трудовой стоимости. Карл Маркс продолжил начатые традиции. Товар имеет два свойства: стоимость и потребительскую стоимость.

Потребительская стоимость определяется как способность товара удовлетворять потребность человека, стоимость – как общественное отношение между людьми, материальной субстанцией которого являются овеществленный в товаре труд. Данная теория различает индивидуальные и **общественно необходимые затраты труда**. Под ОНЗТ понимаются затраты труда, связанные с производством среднего экземпляра товара данного вида, т.е. затраты труда при общественно нормальных условиях труда. По величине ОНЗТ приближаются к индивидуальным затратам производителей изготавливающих основную долю товаров

Формой проявления стоимости является меновая стоимость, т.е. количественное отношение, в котором потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода.

Таким образом, пропорция обмена определяется количеством затраченного на производство товаров общественного труда.

Как потребительные стоимости товары несоизмеримы, потребительная стоимость отражает качественную сторону товара.

Соизмерение товаров, их сравнение происходит на основе стоимости, которая отражает количественную сторону товара.

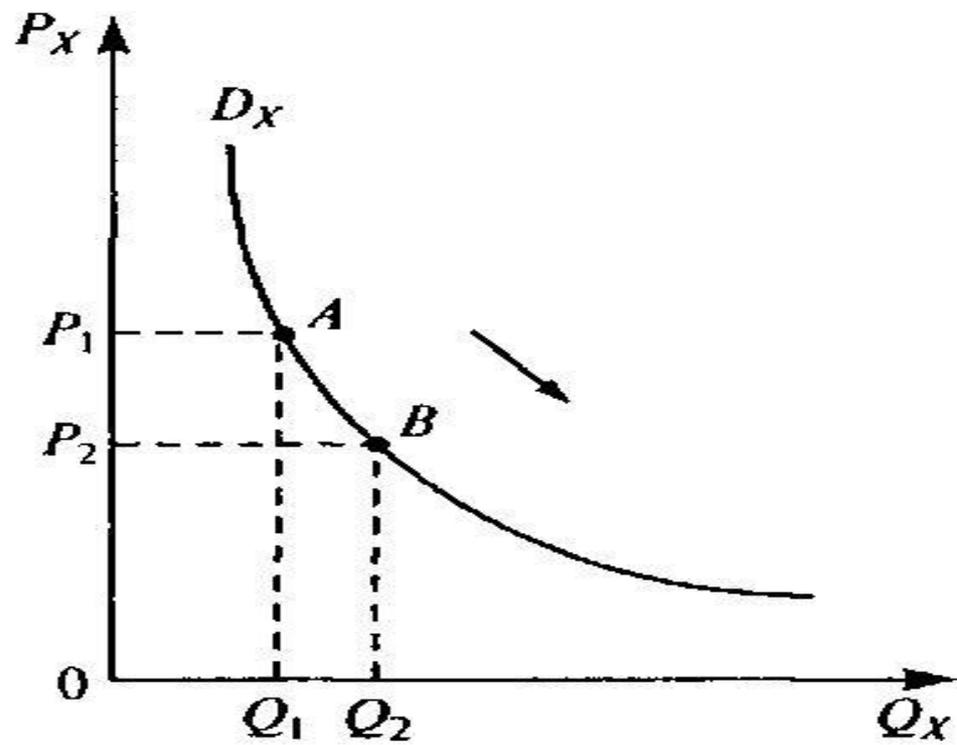
В современной экономической теории существует другой подход. В основе этого подхода лежит теория предельной полезности (К. Менгер, Ф. Визер, Е. Бем-Баверк). Австрийская школа предельной полезности отрицает трудовую стоимость как основу обмена. Основой обмена считают «австрийцы» полезность блага. Но поскольку очень полезные блага (хлеб, вода, воздух) или ничего не стоят, или стоят очень мало, то они развивают учение об абстрактной и конкретной полезности. Например, вода имеет чрезвычайно большую абстрактную полезность, но запас ее велик. В результате ценность продукта падает. Поэтому ценность предмета определяется полезностью последней единицы блага, т.е. той единицы, которая удовлетворяет наименьшую потребность; ценность предмета определяется его предельной полезностью. Ценность блага в соответствии с данной теорией определяется именно конкретной полезностью. Эта школа придерживается так называемого «закона Гассена» («закон насыщения потребностей»): при постепенном удовлетворении потребностей доставляемое ею удовольствие падает. Насыщение потребностей зависит от количества благ. Ценность блага является субъективной оценкой его полезности с точки зрения потребителя, и именно она является основой обмена.

Спрос. Законы спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Факторы спроса

Любой рынок представляет сферу взаимодействия спроса и предложения. Совокупность покупателей на рынке формирует спрос на товары, способные удовлетворить потребительские потребности. Следовательно, основой формирования спроса являются постоянно возрастающие потребности, для удовлетворения которых требуются самые разнообразные товары и услуги. Но для удовлетворения потребностей одного желания потребить тот или иной товар мало. За товары необходимо платить. Способность людей покупать на рынке материальные блага и услуги называется **платежеспособным спросом**. Мы будем анализировать именно такой спрос. **Спрос** — платежеспособная потребность человека, т. е. потребность, подкрепленная деньгами; спрос показывает, какие количества данного товара желает и способен приобрести покупатель по каждой возможной цене в каждый данный момент времени.

Спрос рассматривается как функция множества переменных, главная из которых — рыночная цена товара. Общеизвестно, что количество купленных товаров зависит от их цены. Чем выше цена товара, тем меньшее его количество люди хотят купить, и наоборот, чем ниже цена, тем больше объем спроса на него. Подобную зависимость экономисты называют законом спроса. **Закон спроса** — при прочих равных условиях, чем ниже цена, тем больше величина спроса, и наоборот, чем выше цена, тем величина спроса меньше. Таким образом, между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость.

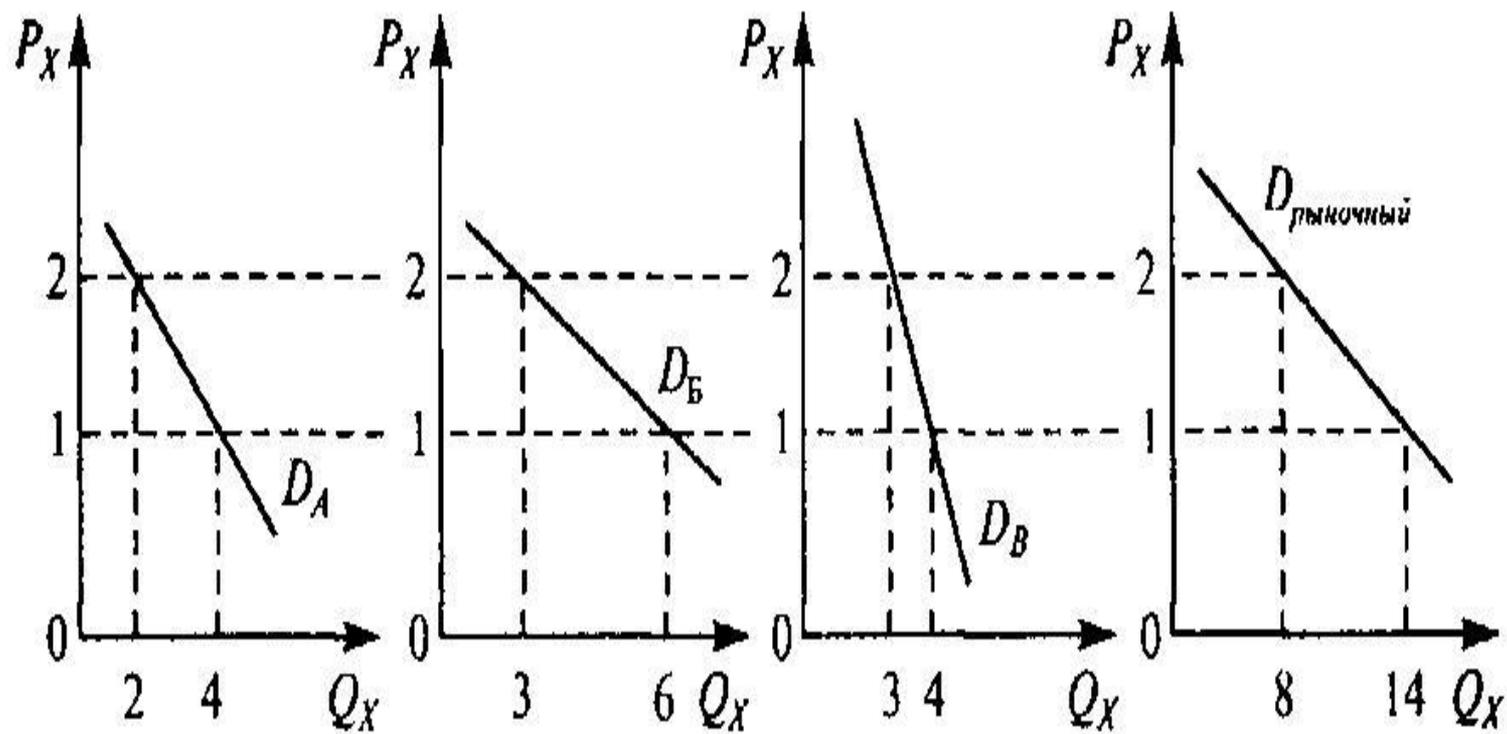
Связь между ценой и объемом спроса на любой товар можно проиллюстрировать с помощью кривой спроса. **Кривая спроса** — графическое выражение зависимости между ценой товара и величиной спроса, предъявляемого покупателями на этот товар.



Кривая спроса

В реальной действительности спрос на любой гипотетический товар X предъявляют не один, а несколько потребителей. В связи с этим возникает необходимость определения двух новых понятий — «индивидуальный спрос» и «спрос рыночный». **Индивидуальный спрос** — спрос, предъявляемый отдельным покупателем (именно этот спрос мы рассматривали выше). **Рыночный спрос** — совокупность индивидуальных спросов. Чтобы получить величину рыночного спроса, необходимо просуммировать опросы индивидуальные.

Переход от индивидуального спроса к рыночному спросу осуществляется посредством суммирования величин спроса, предъявляемого каждым отдельным потребителем при каждой возможной цене. А графически рыночный спрос определяется путем горизонтального суммирования графиков индивидуального спроса.



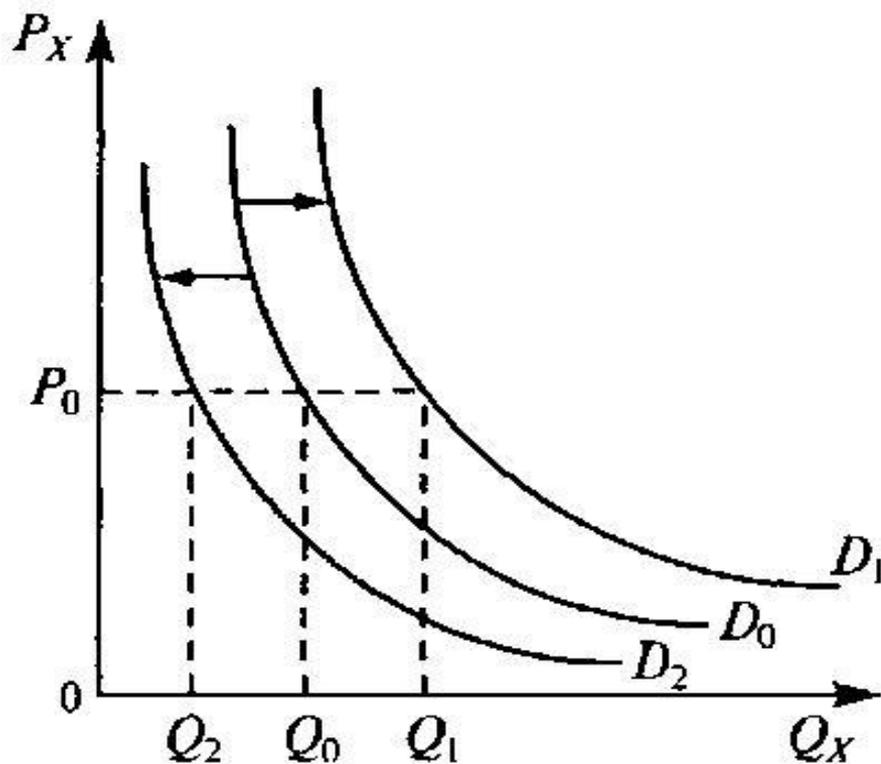
Индивидуальный и рыночный спрос

Неценовые факторы спроса.

Рассматривая категорию «спрос», мы акцентировали внимание на влиянии изменения цены товара на величину спроса. При этом предполагалось, что меняется только цена товара, все же остальные факторы, которые могут оказывать влияние на спрос (вкусы потребителей, доходы домохозяйств, цены на другие товары и т. п.), остаются неизменными. Но каждый из этих факторов сказывается на спросе на товар X, и под воздействием этих факторов спрос может меняться. В частности, при неизменной рыночной цене товара потребители могут предъявлять спрос на большее или меньшее его количество.

В том случае когда под влиянием изменения какого-то фактора величины спроса меняются при каждой данной цене, происходит смещение всей кривой спроса вправо или влево параллельно самой себе; говорят, что произошло изменение спроса — спрос возрос или сократился.

Если кривая D_0 смещается вправо, спрос увеличивается. Если кривая D_0 сместится влево, то спрос уменьшится. Неценовые факторы спроса иначе называются неценовыми детерминантами спроса.



Изменение спроса под действием неценовых факторов

Наиболее существенное воздействие на поведение покупателей, а следовательно, и на сдвиг кривой спроса оказывают следующие детерминанты:

1. Вкусы и предпочтения потребителей которые, в свою очередь, определяются такими факторами, как мода, реклама, качество потребляемых благ, обычаи, традиции и т. п. Если вкусы потребителей изменятся в пользу данного товара, то спрос на него увеличится, и кривая спроса сместится вправо.
2. Уровень доходов населения. Увеличение дохода потребителей приводит к тому, что они предъявляют спрос на большее количество данного блага при каждой цене, т. е. спрос растет и кривая спроса смещается вправо.
3. Цены на другие товары могут повлиять на изменение спроса на данный товар. В частности речь идет о ценах на взаимозаменяемые и взаимодополняющие друг друга товары.
Взаимозаменяемые товары — товары, которые по своим потребительским свойствам похожи и могут быть заменены друг другом. **Взаимодополняющие товары** — товары, которые не могут быть использованы друг без друга .

4. Ожидания потребителей. Если покупатели ожидают изменения цен на товары, повышения или понижения своих доходов, определенных действий правительства, затрагивающих доступность товаров, то это может повлиять на их желание приобретать товар в данный момент, а, следовательно, вызовет изменение спроса.

5. Эффект отложенного спроса связан с существованием циклических колебаний спроса во времени — годовые, квартальные, недельные колебания. Так, в течение года имеют место три «пика» и три «провала» спроса. Первый «пик» — конец декабря — начало января (новогодние праздники), затем следует падение спроса. Второй «пик» — февраль — март — в России тоже приходится на праздники (23 Февраля, 8 Марта). Третий «пик» обычно приходится на август — сентябрь (период массовых отпусков, время подготовки к новому учебному году). Циклическость существует и в течение месяца — выделяют два «пика» — аванс и зарплату. В течение недели возрастание спроса наблюдается перед выходными.

Предложение. Закон предложения. Неценовые факторы предложения

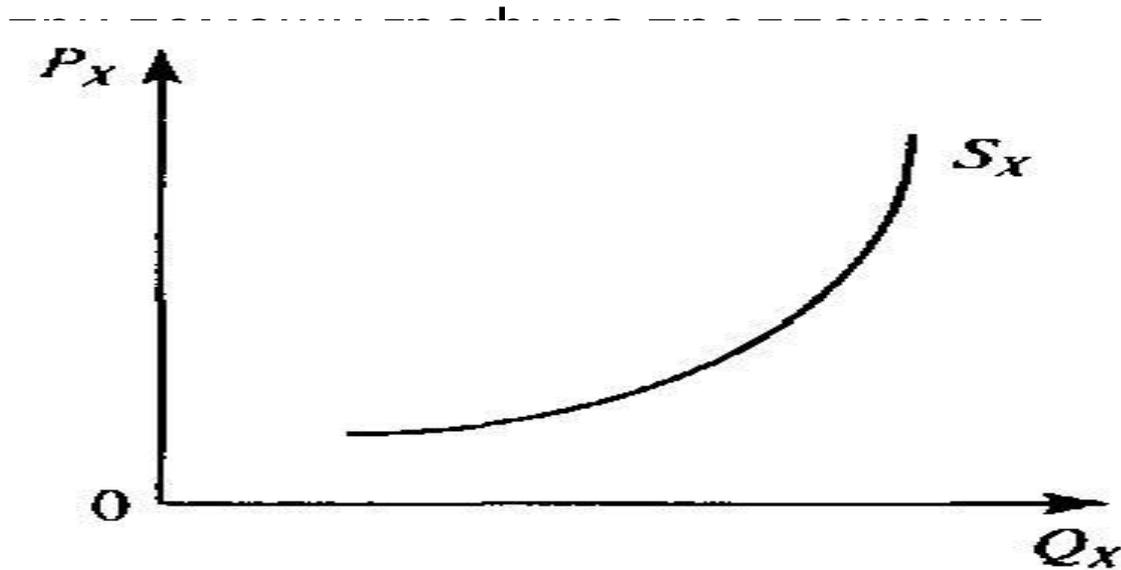
Предложение — желание и способность производителей (продавцов) предоставлять товары для продажи на рынке по каждой возможной цене в каждый данный момент времени.

Способность предоставлять товары связана с использованием ограниченных ресурсов, поэтому эта способность не столь велика, чтобы удовлетворить все потребности всех людей, ведь совокупные потребности, как известно, безграничны.

Объем предложения зависит от объема производства, но две эти величины не всегда совпадают. Величина предложения не тождественна объему произведенной продукции, поскольку обычно часть произведенной продукции потребляется в рамках предприятия (внутреннее потребление) и на рынок не предоставляется. С другой стороны, существуют различные потери при транспортировке и хранении товаров (например, естественная убыль).

Между ценой и количеством предлагаемого товара существует положительная (прямая) зависимость: при прочих равных условиях с повышением цены возрастает и величина предложения, и наоборот, снижение цены сопровождается при прочих равных условиях сокращением объема предложения. Эта специфическая связь называется **законом предложения.**

Действие закона предложения можно проиллюстрировать



Кривая предложения

Кривая предложения — графическое выражение зависимости между ценой товара и количеством этого товара, которое производители хотят предложить на рынке. Кривая предложения имеет восходящий характер, что обусловлено действием закона предложения.

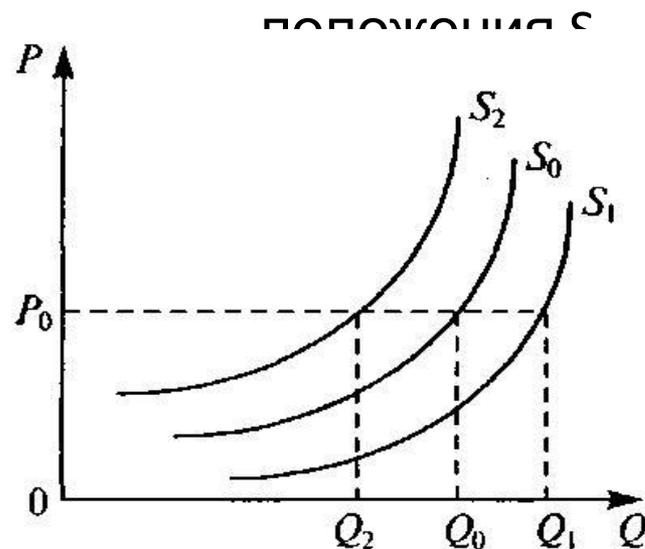
Так же, как и в случае со спросом, различают индивидуальное и рыночное предложение. **Индивидуальное предложение**

— предложение отдельного производителя. **Рыночное предложение** — совокупность индивидуальных предложений данного товара. Рыночное предложение находится чисто арифметически, как сумма предложений данного товара разными производителями по каждой возможной цене.

График рыночного предложения определяется путем горизонтального суммирования графиков индивидуального предложения.

Неценовые факторы предложения

Кривая предложения строится исходя из предположения, что все факторы, кроме рыночной цены, остаются неизменными. Выше уже было указано, что кроме цены на объем предложения влияют многие другие факторы. Они получили название неценовых. Под воздействием изменения какого-то из них величины предложения меняются при каждой цене. В этом случае говорят, что происходит изменение предложения. Это проявляется в смещении кривой предложения вправо или влево. Когда предложение расширяется, то кривая S_0 смещается вправо и занимает положение S_1 , в случае сужения предложения кривая предложения сместится влево до



Кривая предложения и неценовые факторы предложения

Среди основных факторов, способных изменить предложение и сместить кривую S вправо или влево, можно выделить следующие (эти факторы называются неценовыми детерминантами предложения):

1. Цены ресурсов, используемых в производстве товара. Чем больше должен платить предприниматель за труд, землю, сырье, энергоносители и т. п., тем ниже его прибыль и тем меньше его желание предлагать на продажу данный товар. Значит, при увеличении цен на применяемые факторы производства предложение товара снижается, а уменьшение цен на ресурсы, наоборот, стимулирует повышение количества предлагаемого товара при каждой цене, и предложение возрастает.
2. Уровень технологии. Любое технологическое усовершенствование, как правило, приводит к сокращению затрат на ресурсы (снижению издержек производства) и поэтому сопровождается расширением предложения товара.

3. Цели фирмы. Основная цель любой фирмы — максимизация прибыли. Однако зачастую фирмы могут преследовать иные цели, что сказывается на предложении. Например, стремление фирмы производить товар без загрязнения окружающей среды может привести к снижению количества предлагаемого товара при каждой возможной цене.

4. Налоги и субсидии. Налоги влияют на расходы предпринимателей. Рост налогов означает для фирмы рост затрат на производство продукции, а это, как правило, вызывает сокращение предложения; снижение налогового бремени имеет обычно обратный эффект. Субсидии ведут к снижению издержек производства, поэтому увеличение субсидий бизнесу, безусловно, стимулирует расширение производства, и кривая предложения смещается вправо.

5. Цены на иные товары также могут влиять на предложение данного блага. Например, резкое повышение цен на нефть может привести к увеличению предложения угля.

6. Ожидания производителей. Так, ожидания производителями возможного повышения цен (инфляционные ожидания) оказывают неоднозначное воздействие на предложение товаров. Предложение тесно связано с инвестициями, а последние чутко и, главное, труднопредсказуемо реагируют на конъюнктуру рынка. Однако в зрелой рыночной экономике ожидаемый рост цен на многие товары вызывает оживление предложения. Инфляция в условиях кризиса обычно вызывает снижение производства и сокращение предложения.
7. Количество производителей (степень монополизации рынка). Чем больше фирм выпускает данный товар, тем выше предложение этого товара на рынке. И наоборот.

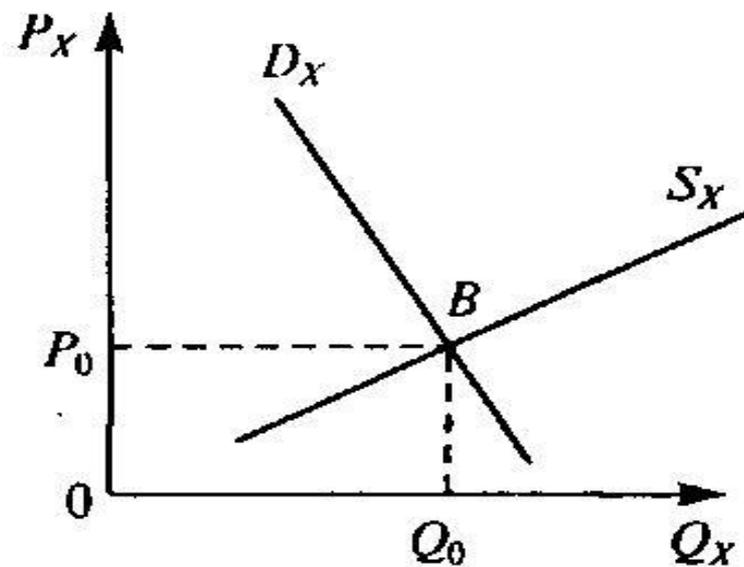
Рыночное равновесие. Цена равновесия спроса и предложения. Значение и функции цены в рыночной экономике

Избыточный спрос, порождающий дефицит товара на рынке, оказывает на цены давление «снизу», «подталкивает» их вверх. В условиях рыночного равновесия у фирм исчезнут побудительные мотивы увеличивать выпуск товара. Действительно, дальнейшее повышение объемов производства сопровождается ростом цен на товар и сокращением в этой связи количества товара, на которое предъявляется спрос. В результате на рынке появится избыток товара

Избыточное предложение — превышение объема предложения над объемом спроса. Нераспроданная продукция пойдет на склад и, в конечном итоге, может обернуться потерями для производителей. Поэтому и такая ситуация не может сохраняться длительное время. Избыточное предложение, порождающее избыток товара на рынке, оказывает на цены давление «сверху», заставляя их понижаться. В этой ситуации производители начнут сокращать выпуск товара, пока на рынке не установится равновесная цена. Только при такой цене две противоположные силы — давление на цены снизу и давление на цены сверху — уравновешиваются. Эта цена носит название **равновесной цены** — цены, при которой количество товара, на которое предъявляется спрос, равняется количеству товара, которое предлагается к продаже фирмами. Все остальные цены являются неравновесными.

Ситуацию рыночного равновесия можно представить графически, совместив в одних осях координат графики спроса и предложения:

Точка В на рисунке получила название **точки равновесия спроса и предложения**, а ее проекции на оси абсцисс и ординат соответственно точками **равновесного объема производства (Q_0)** и **равновесной цены (P_0)**. Итак, ситуация равновесия на рынке означает, что товаров произведено столько, сколько требуется покупателю такое равновесие - выражение максимальной эффективности рыночной



Равновесие спроса и предложения

Ценовая эластичность спроса — категория,

характеризующая реакцию потребительского спроса на изменение цены товара, т. е. поведение покупателей при изменении цены в ту или иную сторону. Если понижение цены приводит к значительному увеличению спроса, то этот спрос считается **эластичным**. Если же существенное изменение в цене ведёт лишь к небольшому изменению в количестве спрашиваемого товара, то имеет место относительно неэластичный или просто **неэластичный спрос**.

Степень чувствительности потребителей к изменению цены измеряют с помощью **коэффициента ценовой эластичности спроса**, представляющего собой отношение процентного изменения количества спрашиваемой продукции к процентному изменению цены, вызвавшему это изменение спроса. Иными словами, коэффициент ценовой эластичности

$$E_{P}^{D} = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Процентные изменения объема спроса и цены рассчитываются следующим образом:

$$\% \Delta Q = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} 100\%; \quad \% \Delta P = \frac{P_2 - P_1}{P_1} 100\%$$

где Q_1 и Q_2 — первоначальный и текущий объем спроса; P_1 и P_2 — первоначальная и текущая цена. Таким образом, следуя данному определению, коэффициент ценовой эластичности спроса рассчитывается:

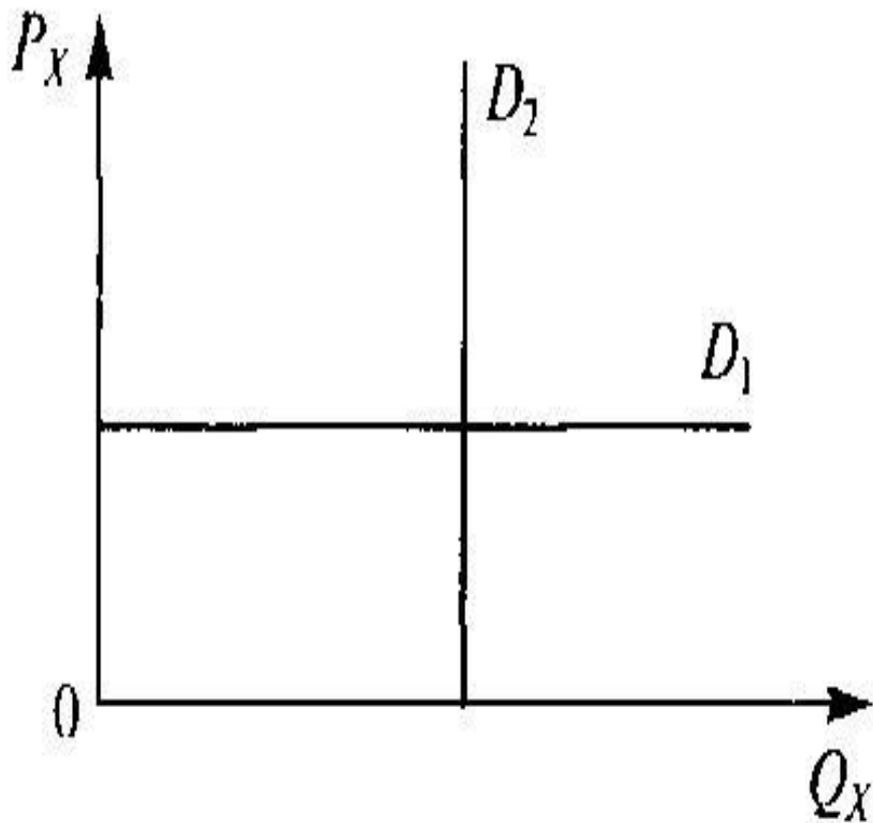
$$E_p^D = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot 100\% \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{P_1} \cdot 100\% \right) = \frac{(Q_2 - Q_1) P_1}{(P_2 - P_1) Q_1}$$

Если $E_p^D > 1$ — спрос эластичен; чем выше этот показатель, тем эластичнее спрос. Если $E_p^D < 1$ — спрос неэластичен. Если $E_p^D = 1$, имеет место спрос с единичной эластичностью, т. е. снижение цены на 1 % приводит к росту объема спроса тоже на 1 %. Иными словами, изменение цены товара в точности компенсируется изменением спроса на него.

Выделяют и крайние случаи:

- абсолютно эластичный спрос: возможно существование только одной цены, при которой товар будет приобретаться покупателями; коэффициент ценовой эластичности спроса стремится к бесконечности. Любое изменение цены приводит либо к полному отказу от приобретения товара (если цена повышается), либо к неограниченному увеличению спроса (если цена уменьшается);
- абсолютно неэластичный спрос: как бы ни изменялась цена товара, в данном случае спрос на него будет постоянным (одинаковым); коэффициент ценовой эластичности равен нулю.

На рисунке линия D_1 демонстрирует абсолютно эластичный спрос, а линия D_2 — абсолютно неэластичный спрос.



Абсолютно эластичный и абсолютно неэластичный спрос

Конкретные факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса, выделить очень сложно, но можно отметить отдельные характерные черты, присущие эластичности спроса на большинство товаров:

1. Чем больше заменителей у данного товара, тем выше степень ценовой эластичности спроса на него.
2. Чем большее место занимают расходы на товар в бюджете потребителя, тем выше эластичность его спроса.
3. Спрос на предметы первой необходимости (хлеб, молоко, соль, медицинские услуги и т. п.) характеризуется невысокой эластичностью, спрос же на предметы роскоши эластичен.
4. В краткосрочном периоде эластичность спроса на товар ниже, чем в более длительных, так как в долгосрочных периодах предприниматели могут наладить выпуск широкого ассортимента товаров-заменителей, а потребители — найти другие товары, заменяющие данный.

Концепция **эластичности спроса по доходу** отражает процентное изменение количества спрашиваемой продукции, обусловленное тем или иным процентным изменением дохода потребителя:

$$E_Y^D = \frac{{}^0/{}_0\Delta Q}{{}^0/{}_0\Delta P} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_1} \cdot \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1}$$

где Q_1 и Q_2 — первоначальный и новый объемы спроса; Y_1 и Y_2 — первоначальный и новый уровни дохода. Здесь, как и в предыдущем варианте, можно использовать и формулу центральной точки:

$$E_Y^D = \frac{{}^0/{}_0\Delta Q}{{}^0/{}_0\Delta P} = \frac{Q_2 - Q_1}{Q_2 + Q_1} \cdot \frac{Y_2 + Y_1}{Y_2 - Y_1}$$

Реакция спроса на изменение дохода позволяет разделить все товары на два класса.

1. Для большинства товаров рост дохода будет приводить к росту спроса на сам товар, поэтому $E^D_Y > 0$. Такие товары называются обычными или нормальными товарами, товарами высшей категории. **Товары высшей категории (нормальные товары)** — товары, для которых характерна следующая закономерность: чем выше уровень доходов населения, тем выше объем спроса на такие товары, и наоборот.
2. Для отдельных товаров характерна другая закономерность: с ростом дохода величина спроса на них сокращается, т. е. $E^D_Y < 0$. Это товары низшей категории. Маргарин, ливерная колбаса, газированная вода являются товарами низшей категории по сравнению со сливочным маслом, сервелатом и натуральным соком, являющимися товарами высшей категории. **Товар низшей категории** — вовсе не бракованный или испортившийся товар, просто это менее престижная (и качественная) продукция.

Концепциям перекрестной эластичности позволяет отразить чувствительность спроса на один товар (например, X) к изменению цены другого товара (например, Y):

$$E_{XY}^D = \frac{{}^0/{}_0 \Delta Q^X}{{}^0/{}_0 \Delta P^Y} = \frac{Q_2^X - Q_1^X}{Q_1^X} \cdot \frac{P_2^Y - P_1^Y}{P_1^Y}$$

где Q_2^X и Q_1^X — первоначальный и новый объемы спроса на товар X; P_2^Y и P_1^Y — первоначальная и новая цена товара Y. При использовании формулы средней точки коэффициент перекрестной эластичности будет рассчитываться следующим образом:

$$E_{XY}^D = \frac{Q_2^X - Q_1^X}{Q_2^X + Q_1^X} \cdot \frac{P_2^Y + P_1^Y}{P_2^Y - P_1^Y}$$

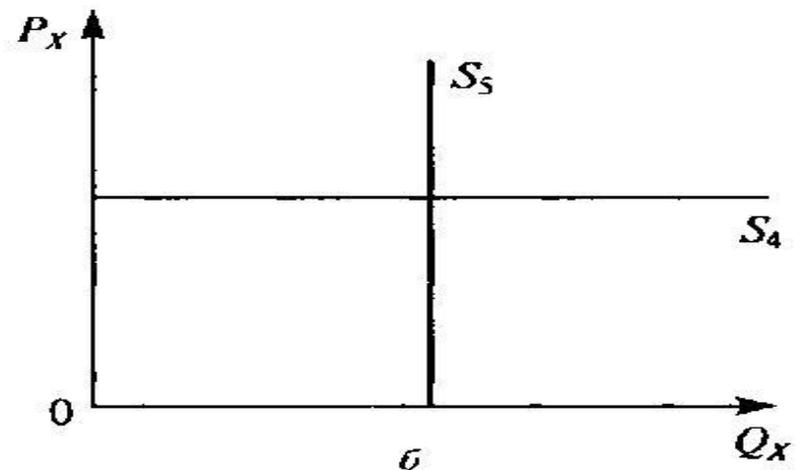
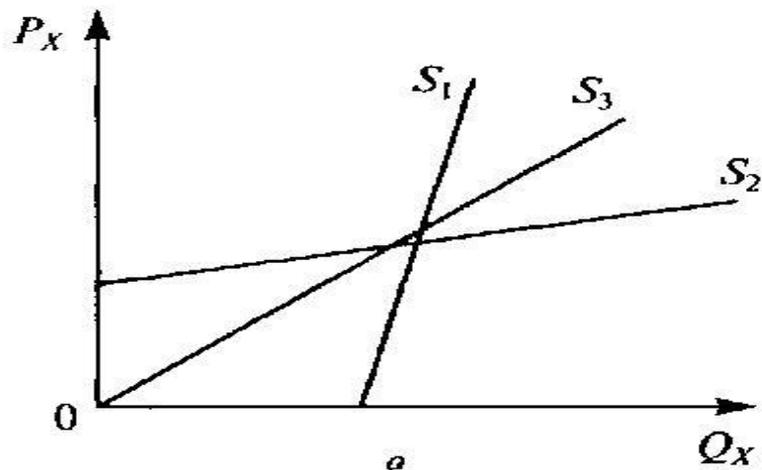
Знак E_{xy}^D зависит от того, являются ли данные товары взаимозаменяемыми, взаимодополняющими друг друга или независимыми. Если $E_{xy}^D > 0$, то товары взаимозаменяемы, и чем больше значение коэффициента перекрестной эластичности, тем больше степень взаимозаменяемости. Если $E_{xy}^D < 0$, то X и Y — взаимодополняющие друг друга товары, т. е. «идут в комплекте». Если $E_{xy}^D = 0$, то мы имеем дело с независимыми друг от друга товарами.

Эластичность предложения

Эластичность предложения по цене — показатель, отражающий степень чувствительности предложения к изменению цены предлагаемого товара.

Рассмотрим следующие три случая, соответствующие графикам S_1 , S_2 , S_3 . Первый случай (предложение представлено линией S_1 ,) — ситуация, когда объем предложения товара остается практически неизменным вне зависимости от изменения цены. В этом случае имеет место

неэластичное предложение



Эластичность предложения

Ценовую эластичность предложения можно оценить количественно, с помощью коэффициента ценовой эластичности предложения. **Коэффициент ценовой эластичности предложения** E_p^S рассчитывается так же, как и коэффициент ценовой эластичности спроса E_p^D , только вместо величин спроса берутся величины предложения:

$$E_p^S = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1) \cdot (P_2 - P_1)}$$

где Q_1 и Q_2 — первоначальный и текущий объем предложения;
 P_1 и P_2 — первоначальная и текущая цена. Обратите внимание, что здесь сразу применена формула центральной точки.

В зависимости от значения коэффициента эластичности предложения выделяют:

- неэластичное предложение (график S_1): значительное процентное изменение цены приводит к незначительному процентному изменению объема предложения; коэффициент эластичности предложения меньше 1;
- эластичное предложение (график S_2): незначительное процентное изменение цены товара вызывает значительное воздействие на объемы предложения; коэффициент эластичности предложения больше 1;
- предложение с единичной эластичностью (график S_3): изменение цены товара, выраженное в процентах, в точности компенсируется аналогичным процентным изменением объема предложения; коэффициент эластичности предложения равен 1;
- абсолютно эластичное предложение (график S_4): возможно существование только одной цены, при которой товар будет предлагаться для продажи; коэффициент эластичности стремится к бесконечности. Любое изменение цены приводит либо к полному отказу от производства товара (если цена понижается), либо к неограниченному увеличению предложения (если цена повышается);
- абсолютно неэластичное предложение (график S_5): как бы ни изменялась цена товара, в данном случае его предложение будет постоянным (одинаковым); коэффициент эластичности равен нулю.

Эластичность предложения по цене определяется рядом факторов, наиболее весомые из которых следующие:

1. Эластичность предложениям тем выше, чем больше возможности длительного хранения товара и чем ниже издержки его хранения.

2. Предложение товара будет эластично, если технология производства позволяет производителю быстро увеличить объемы выпуска в случае роста рыночной цены на его продукцию или столь же быстро переориентироваться на производство какой-либо другой продукции в случае ухудшения рыночной конъюнктуры и снижения цены товара.

3. Степень эластичности предложения зависит от фактора времени: чем больше у производителя времени «приспособиться» к новым рыночным условиям, связанным с изменениями цены, тем эластичнее предложения.