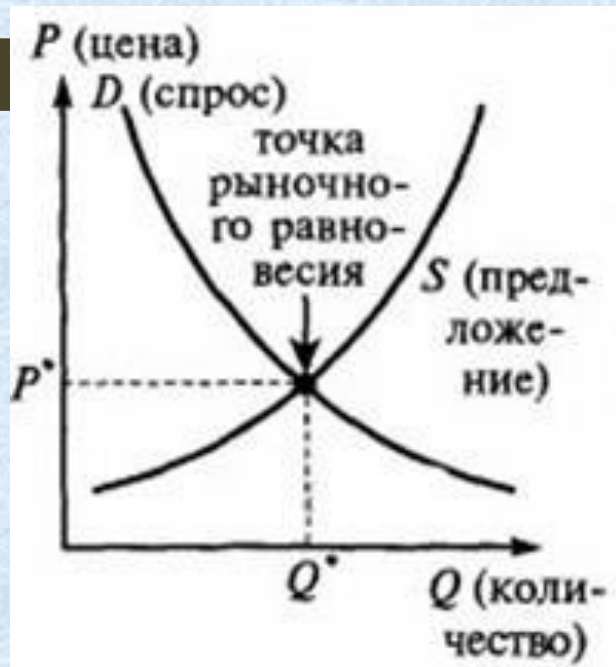


Рыночное равновесие

Рыночное равновесие — такое состояние экономики, когда количество товара, на который есть устойчивый спрос при определенной цене, равно количеству товара предлагаемого к по востребованной цене.



Постулаты общей теории равновесия

- Свободная конкуренция
- Регулируемый рынок
- Производители стремятся к максимизации дохода, а покупатели – к удовлетворению потребностей и минимально возможным тратам.
- Рыночное равновесие есть результат взаимодействия государства, бизнеса, конечных потребителей

Рыночное

равновесие



Обще

е



Частн

ое

Частное равновесие возможно, когда производителями предлагаются отдельные виды товаров отдельным группам потребителей.

Общее равновесие характеризуется соответствием между совокупным производством товаров и величиной национального дохода, предназначенного для

Влияние налогов на рыночное равновесие

Налоги значительно влияют на доход социальных слоев, потому что эти граждане получают льготы и пособия от государства. Значит, растет общая покупательная способность населения. На предприятиях-производителях повышение налогов сказывается пагубно – они вынуждены компенсировать рост ставки за счет снижения объемов выпуска продукции. В результате спрос начинает превосходить

Рыночная структура – комбинация характерных отраслевых признаков организации рынка. Каждый тип рыночной структуры имеет ряд характерных для него признаков, которые влияют на то, как формируется уровень цен, как взаимодействуют продавцы на рынке и т.д. Кроме того, типы рыночных структур имеют различную степень конкуренции.

Ключевые характеристики типов рыночных структур:

- ◆ количество фирм-продавцов в отрасли
- ◆ размеры фирм
- ◆ количество покупателей в отрасли
- ◆ вид товара
- ◆ барьеры для входа в отрасль
- ◆ доступность рыночной информации
- ◆ возможность отдельной фирмы повлиять на рыночную цену

| Характеристика рыночной структуры | Типы рыночных структур | | | |
|-----------------------------------|---|---|--|---|
| | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция | | |
| | | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| Количество продавцов | Много | Много | Мало | Один или два (дуополия) |
| Размер фирм | Маленький | Маленький или средний | Большой | Различный (чаще большой) |
| Количество покупателей | Много | Много | Много | Различное (до одного) |
| Товар | Однородный | Дифференцированный | Однородный или дифференцированный | Уникальный |
| Контроль над ценами | Нет | Ограничен | Значительный | Полный |
| Барьеры для входа на рынок | Отсутствуют | Низкие | Высокие | Практически непреодолимы |
| Доступ к рыночной информации | Свободный | Свободный | Ограничен | Блокирован |
| Ценовая конкуренция | Нет | Ограниченная | Ограниченная | Нет |
| Неценовая конкуренция | Да | Да | Да | Нет |
| Примеры рынков | <i>С/х рынки, фондовые биржи, Форекс (международный валютный рынок)</i> | <i>Рынок пищевой промышленности, фармацевтический рынок, рынки одежды, обуви,</i> | <i>Автомобильный рынок, рынки сотовой связи, бытовой техники, металлов</i> | <i>Местные телефонные компании, предприятия ЖКХ, метрополитен</i> |