

Понятие о рынке.

Спрос и его содержание

Что такое рынок?

Во-первых, это место купли-продажи товаров и услуг, заключения торговых сделок. Во-вторых, совокупность экономических отношений, проявляющаяся в сфере обмена товаров и услуг, в результате которых формируются спрос, предложение и цена.

Современный! рынок сформировался как следствие разделения труда. По мере углубления и расширения мировых хозяйственных связей рынок постепенно утрачивал национальные и территориальные границы, превращаясь в мировой товарный рынок. Поэтому на современных национальных рынках развитых стран царят одинаковые порядки, действуют почти одинаковые цепи на товары. Это обусловлено природой рынка, так как у любого рынка всегда две стороны продавцы и покупатели. Покупатель формирует спрос, продавец (или производитель) формирует предложение.

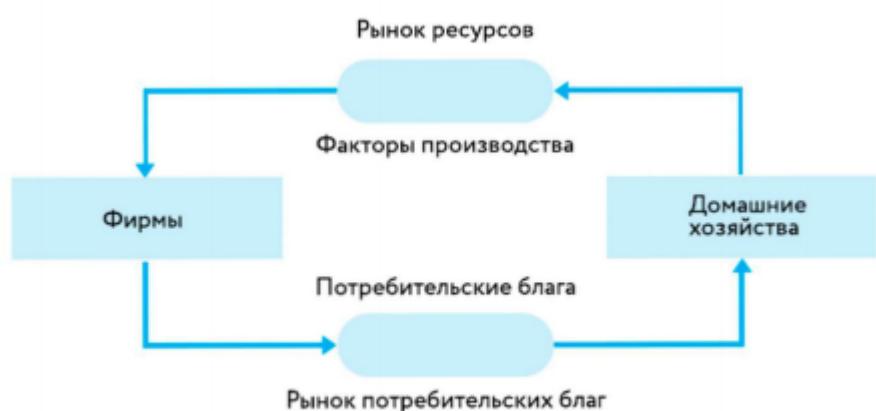


Рис. 6. Рыночный механизм

Рыночная система состоит из множества локальных и отраслевых рынков разных форм и видов. Ближайшие от вашего дома продуктовые магазины, закусочные, автомастерские — это обычный рынок; товарная и фондовая биржи — это уже высокоразвитый рынок, на котором покупатели и продавцы акций и облигаций страны взаимодействуют друг с другом.

Мы уже отмечали, что производство товаров и услуг осуществляется для абстрактных целей нет «производства ради производства». Оно всегда имеет свою конкретную направленность и существует для потребления. К потребителям относятся: домашние хозяйства (семьи); фирмы; правительство (в целях государственных нужд). Самая простая модель рыночного механизма представлена на рисунке 6.

Эту модель рыночного механизма принято называть моделью кругооборота факторов производства. При этом в ней не выделяется правительство как потребитель, поскольку все товары и услуги для этих целей поступают через фирмы.

Производители (продавцы) на рынке стараются продать свой продукт, чтобы удовлетворить интересы покупателя и получить выгоду в виде прибыли или дохода. Между разными производителями и продавцами сходных товаров неизбежно возникает конкуренция. Выгоду получит только тот, чей продукт будет больше соответствовать интересам покупателя по цене, качеству, внешнему виду и т. п.

Структура рынка чрезвычайно многообразна.

По виду продаваемого товара выделяют следующие рынки:

- недвижимости;
- сырья, материалов;
- машин и оборудования;
- продовольственных товаров;
- различных услуг (рекламных, строительных, туристских и пр.);

- фрахтовый, кредитный, потребительских товаров, информационного и интеллектуального продукта;
- инноваций;
- капитала, валюты, ценных бумаг;
- труда, рабочих мест и рабочей силы.

По масштабам охвата территории различают мировой рынок, зональные, региональные рынки, государственные рынки, а применительно к каждой стране — внутренний и внешний рынки.

По уровню конкуренции рынки делятся на **высококонкурентные** (свободные), монополистической конкуренции, олигополистические, монополистические (закрытые). Различают **легальные** (официальные) и **нелегальные** (теневые, чёрные) рынки.

Рынки ценных бумаг делятся на первичные и вторичные: на первых происходит продажа, а на вторых — перепродажа ценных бумаг. На каждом товарном рынке складываются центры торговли (так называемые основные рынки), цены которых являются базисными при определении уровня цен на соответствующие товары.

Сущность рынка определяется его экономическими функциями. Во-первых, рынок информирует покупателя о состоянии товаров и услуг, например о ценах, качестве, видах товара, наличии или отсутствии (дефиците) того или иного товара, т. е. он информирует о спросе и предложении.

Во-вторых, рынок регулирует производство того или иного товара. Рынок чутко реагирует на существующий спрос, расширяет производство тех видов товарной классификации, которые пользуются спросом у покупателя, останавливает выпуск неходовых товаров. Изучение потребительского спроса позволяет постоянно повышать качество предлагаемых товаров.

В-третьих, именно рынок связывает производителей товаров и услуг, формирует объёмное предложение в соответствии со спросом через ценообразование. Формирование механизма рыночных цен — важнейшая функция рынка.

В-четвёртых, в развитых странах огромное внимание уделяется охране, развитию и углублению рыночной конкуренции, тщательно анализируются причины «пробуксовки» конкуренции, приводящей! к серьёзным проблемам (например, повышению цен).

В-пятых, все участники рынка должны показать (и проявить) свои преимущества — но качеству и, разумеется, цене. Когда-то Генри Форд заявлял: «Мы производим автомобили для любого человека, в любом месте и по любой цене, за исключением того, что он должен быть чёрного цвета». Автомобильный магнат в силу своего абсолютного монополизма (других автомобильных корпораций тогда на рынке не было или они были маломощны и не могли составить конкуренцию) навязывал покупателям чёрный цвет своих автомобилей (из-за собственного каприза). Эти времена остались позади. Теперь у покупателя при покупке машины широкий выбор моделей, марок и цвета. Широкий выбор — вот что привлекает покупателя, помимо цены и качества изделия или услуги. Этот выбор предоставляет покупателю свободный рынок. Ситуация, при которой именно потребитель влияет через спрос на ассортимент, качество и количество произведённых товаров и услуг, называется суворенитетом потребителя.

Спрос.

Рынок, как мы определили, в своей основе состоит из механизма взаимодействия двух явлений (факторов) — спроса и предложения.

Спрос — это выявившееся желание определённой! группы покупателей! (покупателя) приобрести то или иное количество товаров или услуг.

Спрос можно разделить на индивидуальный (личный) и рыночный. Индивидуальный спрос — это частная, отдельная потребность конкретного покупателя в том или ином продукте, выраженная в деньгах.

Рыночный спрос — это общий суммарный спрос покупателей! С точки зрения действия законов спроса и предложения экономисты анализируют рыночный! спрос. Закон спроса проявляется своей действие прежде всего через колебание цен. Чем ниже цена на товар (услугу), тем большее количество продукта покупает потребитель, тем больше спрос. Это означает, что увеличивается число покупателей, которые оказываются в состоянии приобрести данный товар (услугу). Или

один и тот же покупатель может приобрести больше продукта за счёт меньшей цены на него. Увеличение цены на товар приводит к противоположному результату: действует угнетающее на производство, сужает возможности выбора покупателя.

Величина спроса определяющим образом зависит от цены товара.

Поэтому спрос — это обеспеченная деньгами потребность покупателя. Она связана и с ценой, и со временем. Не всякая цена может устроить покупателя. Так же как и время. Часто товар или услуга (например, туристическая путёвка) бывают нужны в строго определённое время не только из-за фактора времени года, но и в силу того, что работающий человек имеет возможность получить отпуск один раз в год, причём в определённый месяц. Всё это требует учёта и планирования на товарных рынках.

Величина спроса находится в обратной зависимости от цены - чем выше цена товара, тем меньше его готов приобрести покупатель, и наоборот, чем ниже цена, тем больше готовность его приобретать.

Именно эту зависимость (соотношение) и называют законом спроса.

Экономисты выявили три принципа закона спроса.

Первый — эффект нового покупателя, связанный с ценой. Понижение цены на товар или установление первоначально низкой цены увеличивает число покупателей. Это, в свою очередь, увеличивает спрос. У товаропроизводителей появляется возможность расширить предложение (увеличить производство, т. е. его масштаб).

Второй — так называемый эффект замещения. Например, покупатель не решается купить кашемировый шарф стоимостью 1000 р, считая, что для него это дорого. Продавец показывает ему другие, не менее красивые, но шерстяные шарфы стоимостью 600 р. Удовлетворённый клиент покупает два таких шарфа, заплатив 1200 р. Такие эффекты замещения — обычное явление на современном рынке товаров.

Третий принцип принято называть эффектом дохода. Например, вы стеснены в денежных средствах, а приближается Новый год и вам надо купить два, три или четыре небольших подарка. Не торопитесь приобрести всё в первом же магазине. Зайдите в один, второй, третий магазин, присмотритесь — наверняка найдёте всё, что вам нужно, в пределах той суммы, на которую рассчитываете.

Продавцы часто используют эффект дохода на распродажах, предлагая, например, вторую вещь за полцены, если первую вы купили за полную (довольно высокую) стоимость.