

Икономика - Пазарно търсене и пазарно предлагане

Публикувано от Simonsita на 02.02.2010, 22.01

Пазарно търсене и пазарно предлаган

(икономика)

Търсенето и предлагането като елементи на целевата система в икономиката:

Търсенето и предлагането са основни елементи на пазарният механизъм. Тяхното взаимодействие определя системата от цените в икономиката. Тя играе централна роля, защото от нея зависят разпределението и използването на оскъдните ресурси. Чрез цените, определени от търсенето и предлагането на практика действа невидимата ръка на пазара и получават отговор най-важните въпроси на организацията на стопанската дейност - какво да се произвежда, как и за кого да се произвежда. Затова търсенето и предлагането са основни понятия в икономиката, в техния анализ е изходен пункт при изучаване механизмите на функциониране на пазарната икономика.

I. Пазарно търсене

1. Същност и фактори на търсенето:

A/. Същност - търсенето изразява потребностите и възможностите на хората да купуват стоки и услуги. Под търсене се разбира количеството от една стока, което потребителите желаят и имат възможност да купят при дадена нейна цена. Трябва да се направят три съществени уточнения за понятието търсене:

1/. В основата на търсенето са потребностите и желанията на хората да купуват дадени стоки и услуги. Но тъй като хората имат разнообразни и ограничени потребности, то за търсенето

има значение само тези потребности, които са подкрепени с покупателна способност /платежоспособност/ и които реално се изразяват на пазара. Търсенето на практика обхваща само част от платежоспособните потребности.

2/. Търсеното количество е една променлива величина, която варира, изменя се при промяна цената на стоката. Търсено количество изобщо няма. Има търсено количество само при дадена цена.

3/. Търсеното количество винаги се отнася за даден период от време. Търсене извън времето няма.

Б/. Фактори, от които зависи търсенето са:

1/. Цената на стоката.

2/. Доходът на потребителите.

3/. Цените на другите стоки.

4/. Вкусовете и предпочитанията на потребителите.

5/. Очакванията на купувачите.

Общото пазарно търсене, освен от тези фактори, още зависи от броят на купувачите на пазара и от разпределението на доходите в обществото. При обесняване на факторите на търсенето, трябва да правим разлика между индивидуално и пазарно търсене.

2. Индивидуално и пазарно търсене - различаваме индивидуално и пазарно търсене на една стока:

А/. Индивидуално е търсенето на дадена стока от отделните потребители или домакинства. Закономерностите на индивидуалното търсене се определят /обесняват/ от Теорията на потребителския избор.

Б/. Пазарно търсене се нарича общото /съвкупното/ търсене на дадена стока от всички нейни потребители. Или на практика пазарното търсене е сума, сбор от търсените количества от отделните потребители.

Смисълът на това разграничение е да се покаже, че първо общото пазарно търсене изразява предпочитанията и потребителския избор на отделните индивиди и второ да се

разграничат факторите, които влияят само на пазарното търсене от тези, които влияят на индивидуалното търсене.

3. Търсенето и цената: Закон за търсенето и крива на предлагането - както беше посочено, върху търсенето влияят множество фактори. Изучаването на тяхното въздействие върху търсенето става по принципа “при равни други условия”, въведен от английския икономист А. Маршал. Това означава, че се изучава влиянието само на един от многото фактори като се приема, че действието на другите фактори в даден момент е неизменно.

Най-важният фактор е цената на стоката. В стремежа си да получат от всяка покупка максимална полезност, купувачите вземат решения, които са съобразени на първо място с равнището на цената. Когато равнището на цената расте, все повече стават алтернативните разходи /все повече са нещата, от които потребителят трябва да се откаже/ за придобиването на тази стока. Затова между цената на стоката и търсеното количество от нея съществува обратна зависимост. С увеличаването на цената на стоката, търсените количества от нея намаляват и обратно. Тази обратна зависимост между равнището на цената и търсеното количество се проявява в повечето от случаите, т.е. има закономерен характер и за това се определя като Закон за търсенето. Този закон е икономически и като всички икономически закони не трябва да се абсолютизира. Има две изключения от този закон:

1/. Стоки на Р. Гифън - на името на Робърт Гифън, английски икономист и статик - /тези стоки са малоценни стоки, които са пасивно разходно перо при бюджета на домакинствата/. Гифън забелязал, че за някои стоки, които задоволяват основни потребности на бедните домакинства /хляб, картофи/ при повишаване на цените на тези стоки, търсеното количество на тези стоки се увеличава. Това се дължи на обстоятелството, че за тези домакинства, тази стока задоволява основни потребности и когато расте цената, потребителите са принудени да купуват от нея, защото имат възможност да купуват по-малко от другите стоки. Такъв вид стоки се наричат “стоки на Гифън”. Това са по принцип първо малоценни стоки и второ - стоки, които задоволяват основна потребност и заемат основна част от разходите /от бюджета/ на домакинствата.

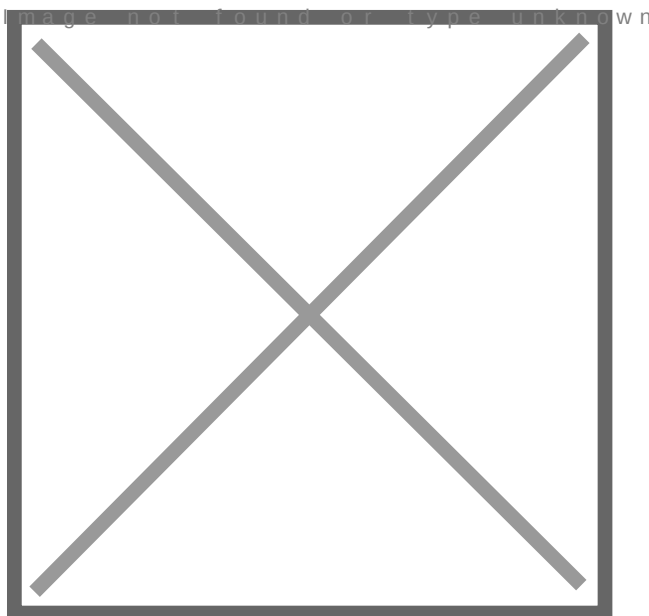
2/. Снобски стоки или стоки на Веблен - това са стоки, които са свързани с демонстративно показно потребление. Веблен твърди, че те се купуват не толкова за качеството, а за да се демонстрира социален престиж и високата цена на тези стоки /която ги прави недостъпни за широкия потребител/ е главното, което привлича техните специфични потребители. При тези стоки също търсенето е в права зависимост от цената.

Тези два случая са действителни изключения. В масата от случаите за огромно количество от стоки, които се търгуват ежедневно на пазара важи Законът на търсенето. Този закон теоритично се обяснява с два ефекта: ефекта на дохода и ефекта на заместването.

► Ефект на дохода - изразява следната зависимост: Когато цената на една стока расте, реалната покупателна способност на потребителите намалява. Със своят доход те могат да купят по-малко количество от тази стока.

► Ефект на заместването - свързва се с обстоятелството, че почти всички стоки имат свои заместители в потреблението. Затова, когато цената на една стока расте, потребителите намаляват покупките на тази стока и се ориентират към нейните заместители.

Съвместното действие на тези два ефекта обяснява защо между търсенето и цената има обратна зависимост. Графично връзката между двете икономически променливи - търсеното количество от стоката и нейната цена се изразява чрез кривата на търсенето. За да се представи кривата на търсенето ще използваме пример за цените и търсените количества на една стока:



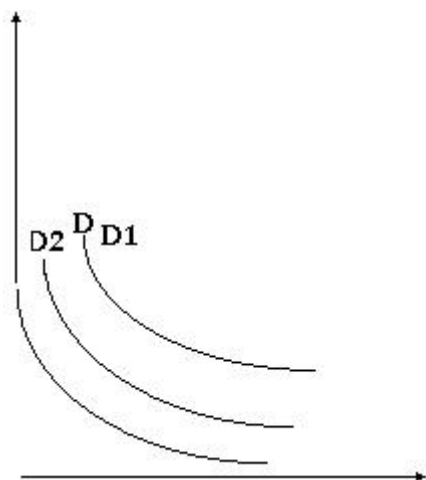
Цена лв./кг.	Търсени количества т./мес.
P	Qd
1.10	120
0.20	80
0.30	60
0.40	40
0.50	30
0.60	20

Представени графично, тези зависимости между цени и търсени количества ни дава крива на търсенето. Пазарната крива на търсенето се бележи с D. Тя е наклонена надясно и надолу. Нейният наклон показва с колко намаляването на цената увеличава търсеното количество. От кривата на търсенето следва, че ако производителите желаят да продадат по-голямо количество, те трябва да избират по-ниска цена.

4. Влияние на неценовите фактори върху търсенето - под неценови фактори се разбират всички фактори, които влияят върху търсенето извън цената на самата стока. Въздействието на тези фактори върху търсенето се изразява в това, че под тяхно влияние за всяка една цена вече ще се търси друго количество от стоката. Ето защо в резултат на действието на тези неценови фактори ще се получат нови комбинации между цени и търсени количества и съответно ще се получи нова крива на търсенето. Затова се казва, че под влияние на неценовите фактори, кривата на търсенето се премества. Така действат всички неценови фактори. По-конкретно тяхното влияние е следното:

A/. Доходът на потребителите - промяната на средния доход на потребителите води до

разширяване или свиване на тяхното търсене. Когато дохода на потребителя нараства за всяка цена при равни други условия, ще се търси по-голямо количество. Това означава, че кривата ще се премести на горе и на дясно /D1/. Съответно ако дохода на потребителя намалява, кривата ще се премести наляво и надолу /D2/.



Особеното при влиянието на доходът, обаче е в това, че при различните стоки под въздействието на дохода, търсенето се променя различно. В зависимост кои реагират на промяната на дохода, стоките се разделят на три вида: нормални, малоценни и луксозни.

При нормалните стоки, увеличаването на дохода предизвиква и увеличаване на търсените количества. Ефектът ще бъде преместване на кривата нагоре и обратно - когато доходът намалява, кривата се премества надолу.

При малоценните стоки /стоки с по-ниски потребителски качества/ има обратна зависимост. Когато дохода нараства, потребителите ограничават търсенето на тези стоки и се ориентирват към по-качествените стоки. Кривата на търсене се премества надолу.

При луксозните стоки е свързано висок стандарт на потребление /яхти, бижута/. В случая е важно, че промяната на средния доход на потребителите в дадени мащаби не променя търсенето на такива стоки. Само ако промяната е много голяма, може да окаже влияние на търсенето на такива стоки.

Б/. Цените на другите стоки - търсенето на всяка стока се влияе от цените на другите стоки. Това влияние е толкова по-силно, колкото повече са свързани тези стоки в потреблението. В процеса на потреблението съществуват два вида връзки между различните стоки:

1/. Стоките могат да бъдат заместващи се /субститути/.

2/. Стоките могат да се допълват в потреблението /бензин - автомобил/

При стоките - субститути, повишаването на цената на една от стоките води до увеличено търсене на друга стока. Следователно кривата на търсенето ще се премести нагоре.

При допълващите се стоки връзката е обратна. Повишаването на цената на бензина при равни други условия ще доведе до намаляване на търсенето на автомобили. Кривата, съответно ще се премести надолу.

В/. Промени в предпочитанията и вкусовете на потребителите - търсенето на една стока пряко зависи от предпочитанията и вкусовете на потребителите. Те оказват, независимо от цената, въздействие върху търсенето количество. Тук се включва широка гама от фактори - мода, реклама, представите за здравословен живот, **развитието на потребностите и начините за тяхното задоволяване/.**

Г/. Очакванията на потребителите - очакванията на потребителите за бъдещите промени за цените, за доходите и предлагането са важен фактор, който въздейства върху текущото, актуално търсене. Ако потребителите очакват, че цената на една стока ще се повиши в бъдеще при равни други условия купуват и увеличават текуществуването на търсенето на стоката и обратно. По същия начин влияят промените на доходите и промяната на очакванията на предлагането на стоката. Тези промени също водят до изменение на кривата - измества се нагоре.

Общото пазарно търсене, за разлика от индивидуалното, зависи от още два фактора: броя на купувачите на даден пазар и разпределение на доходите в обществото.

► Броя на купувачите - определя общия потребителски доход, от който зависи търсенето на една или друга стока.

► Разпределението на доходите - колкото по-неравномерно е разпределението, толкова по-малко е търсенето. Колкото по-равномерно е разпределението на доходите, толкова ще бъде по-голямо търсенето при равни други условия.

5. Движение по кривата на търсене и изместване на кривата - анализа на факторите на търсенето показва, че тяхното влияние се изразява с два принципно различни процеса:

1/. Изменение на търсенето количество или движение по самата крива на търсене.

2/. Преместване на кривата на търсене на нова позиция.

Първият процес е в резултат изключително в промяната на цената на самата стока. Вторият процес е резултат от въздействието на влиянието на неценовите фактори на търсенето. Това

разграничение има важно значение за изясняване на механизма на пазарното ценообразуване. То позволява да се обясни защо при една и съща цена могат да се търсят различни количества или едно и също количество да се търси при различна цена. За да се разграничат двата процеса се използват и специални термини. Когато има движение по кривата се говори за промяна на търсеното количество. Когато се премества самата крива на търсенето се използва друг термин - промяна на търсенето, в смисъл, че имаме нова крива на търсенето, нова характеристика на търсенето.

II. Пазарно предлагане.

1. Същност и фактори на предлагането

А/. Същност - пазарното предлагане се определя от мотивите и факторите, от които зависи поведението на фирмите - производители и доставчици на съответните стоки. Под предлагане се разбира количеството от една стока, което фирмите от съответния отрасъл желаят и са в състояние да предложат за реализация на пазара при дадена цена. Предлаганото количество зависи не само от желанието на фирмите, но и от техните производствени възможности, т.е. от техния технологичен капацитет. Предлагането, както и търсенето, е променлива величина, която зависи от цената. За всяка цена ще има и различно предлагано количество. Освен това предлагането също се определя за конкретен период от време.

Б/. Фактори на предлагането - факторите, от които зависи предлагането произтичат от основния мотив в дейността на фирмите, а именно получаването на максимална печалба. Основни фактори са:

- 1/. Цената на самата стока.
- 2/. Цените на ресурсите, които се използват за производството и доставката на стоките.
- 3/. Състоянието на технологиите.
- 4/. Цените на другите стоки, които могат да се произведат със същите ресурси.

5/. Очакванията на производителите.

6/. Броя на продавачите на съответния пазар.

Както при търсенето, така и при предлагането се различава индивидуално и пазарно предлагане. Индивидуално е предлагането на дадена стока от отделните фирми. Пазарно е общото предлагане на дадения продукт от всички фирми в отрасъла. Всъщност пазарното предлагане представлява сбор от предлагането на отделните фирми.

2. Цена и предлагане: Закон за предлагането и крива на предлагането - най-важният фактор, който оказва влияние върху предлагането е цената на стоката. При равни други условия, цената на стоката най-непосредствено определя печалбата на фирмата. Затова между цената на стоката и предлаганото количество от нея на пазара съществува права зависимост. Колкото по-висока е цената на, толкова производителите ще предлагат по-голямо количество от стоката на пазара. Тази функционална зависимост между размера на цената и предлаганото количество се определя като Закон на предлагането, защото тя се проявява в повечето от случаите, има масов характер.

И тук има някои изключения. Например, когато се касае за бързоразвалящи се продукти може да имаме по-голямо предлагане при спадащи цени. По-ниските цени могат да принудят продавача да продава по-малки количества. Това, обаче са изключения, но в повечето случаи важи Законът на предлагането. Зависимостта между предлаганото количество и цената се представя графично чрез кривата на предлагането.

Кривата на предлагането в съответствие със Закона за предлагането е насочена нагоре и показва, че при увеличаване на цената, нарастват и предлаганите количества. Особеното при кривата на предлагане, е че тя обикновено пресича в дадена точка ординатната ос. Това означава, че предлагането може да започне само при такава цена, която покрива разходите за производството и доставката на стоки. Не може да има нулево предлагане при нулева цена.

3. Влияние на нецелевите фактори върху предлагането - под влияние на нецелевите фактори се променят комбинациите между цени и предлагани количества. Това води до изместване на кривата предлагането. Когато за всяка една цена се предлага по-голямо количество, кривата на предлагането се измества надясно от позиция S към S1. Когато за всяка една цена се предлага по-малко количество, кривата се измества нагоре и на ляво от S към S2.

Това преместване на кривата на предлагането може да се дължи на:

A/. Цените на използваните ресурси - предлагането изисква разходи за труд, транспорт, материали, горива, техники. Промяната на цените на тези ресурси оказва влияние върху печалбата на фирмата и води до промяна на предлаганото количество. Затова, когато цените на тези ресурси

се увеличават, производителите намаляват предлаганото количество или предлагат старо количество на по-висока цена. S се премества нагоре и наляво.

Б/. Състоянието на технологиите - усъвършенстването на технологиите позволява да се икономисват ресурси - труд, материали, енергия. Така от всяка единица използвани ресурси се получава повече продукция. Затова при подобряване на технологиите, предлагането се увеличава и S се премества на дясно.

В/. Промени на цените на други стоки - различните стоки са свързани по между си не само в потреблението, но и в производството. С едни и същи ресурси могат да се произведат различни стоки /мляко-сирене или мляко-кашкавал/. Когато се променят относително цените на такива свързани в производството стоки, фирмите се ориентират да произвеждат и предлагат стоки, които имат висока цена. Затова повишаването на цената на кашкавала може да намали предлагането на сирене при равни други условия.

Г/. Очакванията на производителите за бъдещите изменения на цените и доходите също оказват влияние върху техните решения - какво количество да произведат. Ако производителите очакват в бъдеще по-висока цена, намаляват предлагането и обратно - при спадане на цената нараства предлагането. Влиянието върху предлагането има общия брой на продавачите на този пазар, на който предлагат съответния продукт.

4. Движение на кривата и изместване на кривата - анализа показва, че както при кривата на търсенето, така и при кривата на предлагането трябва да правим разлика между движение по кривата. В случая се ползва термина промяна на предлаганото количество. Влиянието на други фактори на предлагането извън цената води до преместване на кривата. В случая се използва термина "промяна на предлагането".