Принципы рыночной экономики

Теоретическое занятие

Специальность: 23.02.07 Техническое обслуживание и ремонт двигателей, систем и агрегатов автомобилей

ОП 08 Основы экономики, менеджмента и маркетинга

Тема 1.2 Принципы рыночной экономики

Преподаватель: Ерошевич Е. В.

2023

Принципы рыночной экономики

Рынок является одним из достижений мировой цивилизации. При выявлении сущности рыночных отношений нужно исходить из того, что понятие «рынок» имеет двойственное значение:

- **Рынок (market) означает сбыт, который осуществляется в сфере обмена, обращения.**
- **Рынок – это система экономических отношений между людьми, охватывающая процессы производства, распределения, обмена и потребления.**

Рыночные отношения включают:

- **отношения, связанные с арендой предприятий и других структур экономики, когда взаимосвязь между двумя субъектами осуществляется на рыночной основе;**
- **обменные процессы совместных предприятий с зарубежными фирмами;**
- **процесс найма и использования рабочей силы через биржу труда;**
- **кредитные отношения при выдаче кредитов под определенный процент;**
- **процесс функционирования рыночной инфраструктуры, включающей в себя товарные, фондовые, валютные биржи и другие элементы.**

Рынок функционирует при определенных условиях. Условия формирования рынка можно разделить на две группы:

1. Первая группа связана с введением общих условий хозяйствования, обеспечивающих рыночные связи. К их числу относятся:

- реализация многообразных форм собственности (частной, кооперативной, акционерной, государственной);
- демократизация производства при сохранении государственных регуляторов;
- создание рыночной инфраструктуры, которая объединяет три основных элемента:

а) рынок товаров и услуг;

б) рынок факторов производства;

в) финансовый рынок.

2. Вторая группа факторов включает систему мер, связанных с разработкой правового законодательства и принятия экономических положений по переходу на рыночные методы хозяйствования.

Сущность рынка наиболее полно проявляется в его функциях. К важнейшим функциям относятся:

⦚ функция саморегулирования товарного производства (при росте спроса на товар производители расширяют масштабы своего производства и повышают цены, в результате производство начинает сокращаться);

⦚ стимулирующая функция (при понижении цен производители сокращают производство, одновременно изыскивают возможности снижения издержек путем внедрения новой техники, технологии, совершенствования организации труда);

⦚ функция установления общественной значимости произведенного продукта и затрат труда (эта функция может действовать в условиях бездефицитного производства (когда покупатель имеет выбор, отсутствия монопольного положения в производстве, наличия нескольких производителей и состязательности между ними);

⦚ регулирующая функция (с помощью рынка устанавливаются основные микро- и макропропорции в экономике, в производстве и обмене);

⦚ функция демократизации хозяйственной жизни, реализации принципов самоуправления (с помощью рыночных рычагов воздействия происходит освобождение общественного производства от экономически нежизнеспособных его элементов и за счет этого осуществляется дифференциация товаропроизводителей).[1]

Сущность и основные элементы рыночного механизма

[1] Резник Г. А. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2021.

Первым и важнейшим элементом рыночной экономики выступают производители и потребители. Они формируются в процессе общественного разделения труда, когда одни производят товар, а другие – потребляют его. Потребление подразделяется на личное и производительное. При личном потреблении товары выбывают из сферы производства и используются для удовлетворения личных нужд населения.

Производительное потребление выступает как продолжение процесса производства, когда товар используется для дальнейшей переработки другими производителями. В этом случае взаимодействие между производителями и потребителями устанавливается в качестве обмена результатами деятельности. В рыночном хозяйстве оно отличается постоянством, строится на основе специализации и проявляется в форме оптовых рыночных сделок.

Вторым элементом рыночной экономики выступает экономическая обособленность, которая обусловлена частной или смешанной формами собственности на базе корпоративного управления производственными единицами.

Третий важнейший элемент рыночной экономики – цены. Они предмет особого исследования. Здесь лишь сделаем два замечания. Первое – цены складываются в результате спроса и предложения, соотношение которых колеблется в зависимости от действующей конъюнктуры. Второе – цены определяют сферу действия рыночных отношений на данный товар, производимый в данном географическом районе. Границы этой сферы определяются трансакционными издержками, т.е. издержками обращения, связанными с обменом.

Четвертым центральным звеном рыночной экономики являются две составляющие: спрос и предложение. Спрос выступает на рынке в виде потребности в товарах. Потребители могут купить эти товары при сложившихся ценах и денежных доходах. Предложение выступает в качестве стимула к применению наиболее экономичных методов производства и эффективного использования ресурсов. Спрос и предложение являются важнейшими элементами рыночного

механизма, которые обеспечивают постоянную связь между производителями и потребителями материальных благ.

Пятый элемент рыночного механизма – конкуренция. Она обеспечивает максимизацию прибыли и на этой основе расширение масштабов производства. Конкуренция выступает в качестве формы взаимодействия рыночных субъектов и механизма регулирования пропорций. Адам Смит назвал конкуренцию «невидимой рукой» рынка, благодаря которой эгоистические побуждения отдельных индивидов в виде собственной экономической выгоды обращаются на благо всего общества, служат поступательному движению экономики. Основная функция конкуренции заключается в том, чтобы определить величину экономических регуляторов, которыми выступают цены, норма прибыли, процента и т д.

Спрос – это количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели за определенный период времени при всех возможных ценах на этот товар.

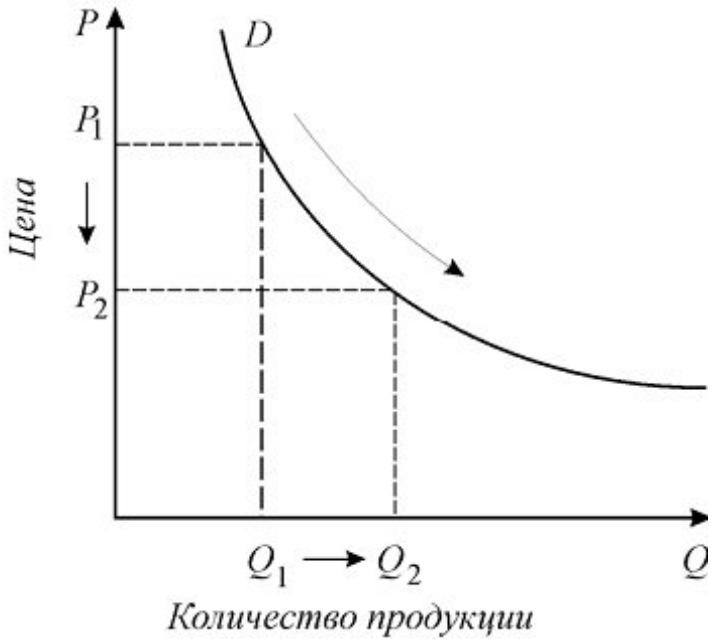
В условиях рынка действует так называемый закон спроса, суть которого можно выразить следующим образом. При прочих равных условиях величина спроса на товар тем выше, чем ниже цена этого товара, и наоборот, чем выше цена, тем ниже величина спроса на товар.

Зависимость между ценой и спросом описывается законом спроса, согласно которому между ценой (P) и спросом (Qd) существует обратная зависимость: при увеличении цены спрос падает, при снижении – растет.[2]

$$Qd = f(P) < 0.$$

Кривая спроса

[2] Виханский О. С. Менеджмент. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021.



Соотношение рыночной цены товара и денежного выражения спроса на него наливается графиком, или кривой спроса. Кривая спроса – кривая, показывающая, какое количество товара готовы купить покупатели по разным ценам в данный момент. Предельная максимальная цена, за которую покупатель еще согласен купить товар, называется ценой спроса. На графике кривая D опускается сверху вниз. Это обусловлено законом падающего спроса.

Спрос является функцией всех факторов:

$$D = F(P,I,Z,W,P_{sub},P_{com},N,B)$$

Отсюда функция спроса – это функция, определяющая величину спроса в зависимости от влияющих на него различных факторов.

Обратная зависимость между изменением цены товара и спросом на него объясняется тремя причинами, т.е. неценовыми факторами:

1. Эффектом дохода. Чтобы понять эффект дохода необходимо различать два понятия:

⦚ номинальный доход – доход, получаемый в денежной форме,

⦚ реальный доход – то количество товаров и услуг, которое может быть куплено на номинальный доход. Реальный доход находится в прямой зависимости от номинального дохода и в обратной зависимости от уровня цен. Если цена товара

падает, то при том же номинальном доходе потребитель может приобрести больше товара, спрос его возрастает. И наоборот, рост цен снижает реальный доход и спрос на товар.

2. Эффектом замещения. Если цена одного товара растет, то при наличии заменителей он будет замещаться другими товарами и спрос на первый товар упадет.

Эффекты дохода и замещения дополняют друг друга, обусловливая способность потребителей купить большее количество определенного товара по низкой цене, чем по высокой.

3. Действием закона убывающей предельной полезности. Поскольку каждая дополнительная единица блага приносит меньшую полезность, то и потребитель готов платить за нее меньшую цену.

Нет правила без исключения. Существуют так называемые товары Гиффена, спрос на которые при повышении цен растет: спрос на товары низшего качества, занимающие большой удельный вес в доходах потребителей, может возрастать и при повышении цен.

Различают:

- индивидуальный спрос – это спрос конкретного потребителя с его вкусами и особенностями;
- рыночный спрос – это спрос, предъявляемый на товар всеми покупателями.

Закон предложения отражает поведение продавцов товара в зависимости от цен и их динамики. Предложение характеризует возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для продажи на рынке по определенным ценам. Такое определение обрисовывает предложение и отражает его сущность с качественной стороны. В количественном плане предложение характеризуется его величиной, объемом. Объем, величина предложения – это количество продукта (товара, услуг), которое продавец (производитель) желает, может и способен в соответствии с наличием или производственными возможностями предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени по определенным ценам. Предельно низкая цена, по которой продавец

еще готов продать свой товар покупателю, называется ценой предложения. Она не может опуститься ниже внутренних издержек производства, ибо производство товаров теряет всякий смысл, производитель не получит прибыли.

Закон предложения заключается в том, что при прочих неизменных факторах величина (объем) предложения увеличивается по мере увеличения цены товара. Таким образом, закон предложения отражает прямо пропорциональную зависимость между ценой и объемом предложения.

Закон предложения может быть выражен с помощью следующей математической зависимости:

$$Q_S = (P, P_P, T, H),$$

Графически закон предложения может быть отображен кривыми предложения (рис. 1).

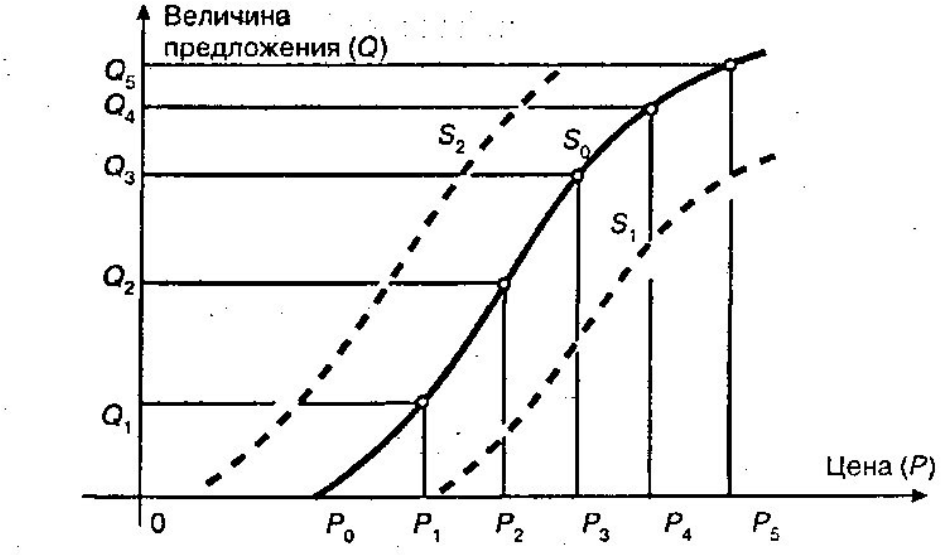


Рисунок 1. Кривые предложения

Величина предложения зависит не только от цены, но и от ряда неценовых факторов:

} Цены на ресурсы. Чем выше цены на ресурсы, тем выше издержки. Это значит, что при стабильных ценах на готовые продукты производитель будет получать меньше прибыли. Поэтому рост цен на ресурсы сдерживает предложение, и напротив, снижение цен на ресурсы - увеличивает предложение.

} Технология. Совершенствование технологии означает рост производительности труда.

⦚ Налоги и дотации. Предприятия рассматривают большинство налогов как издержки производства. Поэтому повышение налогов увеличивает издержки производства и сокращает предложение.

⦚ Цены на другие товары. Изменение цен на другие товары может побудить производителя увеличивать или уменьшать предложение данного товара.

⦚ Ожидания. Ожидания изменений цены продукта в будущем могут ограничить предложение его в настоящее время.

⦚ Число продавцов. При данном объеме производства каждой фирмы, чем больше поставщиков, тем больше рыночное предложение, и наоборот, чем меньше поставщиков товара на рынок, тем меньше рыночное предложение.[3]

[3] Резник Г. А. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2021.

Список использованной литературы

1. Виханский О. С. Менеджмент. Учебник. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 288 с.
2. Резник Г. А. Маркетинг. Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2021. – 199 с.