

Глава 3

ПАЗАРЕН МЕХАНИЗЪМ

1. Понятие за пазар

Пазарът възниква в резултат на общественото разделение на труда, което повишава производителността на труда и производителят започва да произвежда повече продукция от тази, която е необходима за неговото домакинство. Това означава, че работоспособните граждани само в изключителни случаи произвеждат стоки, които потребяват единствено самите те. Следователно, производството и потреблението протичат в различни организационни форми (предприятия от една страна и домакинства - от друга). Освен това, производството и потреблението се разминават във времето и пространството. Оттук произтича необходимостта от пресичането им. Според едно от определенията *под пазар се разбира именно пресичането на предлагането и търсенето.*

Пазарът е обмен на стоки и услуги между две независими страни – продавач и купувач.

При затвореното *натурално стопанство* се извършва обмен на “стока срещу стока” в рамките на териториалната единица. Поради неудобствата на натуралната размяна и с разширяването на пазарните територии постепенно се появява *стоково-паричната размяна*. При нея се обменят стоки и услуги, приравнени към всеобщ еквивалент - парите. Стоково-паричната размяна преминава през няколко етапа на развитие:

- стопанство с измерени пари (кюлчета злато или сребро)
- монетно-парично стопанство (от VII в.пр.н.е.)
- стопанство с книжни пари (възниква още през Средновековието)
- стопанство с кредитни пари (в последните 100 години)
- стопанство с електронни пари (в наши дни)

В литературата и в практиката съществуват много *определения за пазара*:

- като териториално-пространствено понятие;

- като начин за разпределение на относително оскъдните ресурси;
- като синтетичен израз на връзки и отношения между стопански субекти, които се ръководят от съображения за максимална изгода и т.н.

При всички случаи обаче, е налице натурална или стоково-парична размяна.

Стоките и услугите, които се включват в натурален или парично-стоков обмен, притежават следните основни *характеристики*:

- 1) *резултат са от специализирана човешка дейност* (продукт на общественото разделение на труда);
- 2) притежават *полезност*, т.е. задоволяват определени човешки потребности;
- 3) те са относително оскъдни/ недостатъчни в сравнение с потребностите от тях;
- 4) те изискват жертви от потребителите във вид на загубено време, натурална равностойност, парична равностойност, които представляват тяхната *цена*.

Цената е пазарната оценка на стойността на стоките и услугите преди всичко в паричен еквивалент.

Но цената може да бъде и натурална, във вид на равностойни стоки и услуги. В най-новите школи на неокласическата икономическа теория *цената може да се измерва и във време или разходи за достъп до пазара*.

Основните функции на цената в условията на пазарно стопанство са:

- **измервателна** – измерва разходи и дава обществена оценка на резултати
- **балансираща търсенето и предлагането**
- **възпроизводствена** – приходите от цените на продадените стоки и услуги служат за компенсиране на вложените разходи за производство, за разширяване на производството и за други цели.

Според приетата терминология на актуалната национална статистика:

Пазарът е обмен на стоки или услуги срещу парични приходи или натурални придобивки, които също имат парична стойност, по икономически значими цени (покриващи напълно разходите за производство).

В случаите, когато цените са равни на нула или са **икономически незначими** (много по-ниски от производствената себестойност), се използват понятията *“непазарна продукция”* и *“непазарни производители”*, или *“производители на непазарни блага”*. На практика е възможно цената да носи загуби, които може да са временни или да доведат до отпадане от пазара.

Основателят на класическата школа в икономиката *Адам Смит* още през 1776 г. в най-известното си произведение *“Богатството на народите”* формулира основния механизъм на пазарната система - *механизма на конкуренцията*, същността на който се изразява в това, че всеки, който купува или продава е длъжен да се съобразява с цените, предлагани от другите участници на пазара.

Според него пазарът има и втора, не по-малко важна функция. Той води до производството на стоки и услуги, които обществото иска и в количество, което то иска без никой да издава каквато и да е заповед за това.

Натискът на пазара направлява егоистичните интереси на обществото, като че ли с *невидима ръка*. Така действието на системата на конкуренцията създава обществено-полезни резултати от преследващото частни интереси поведение.

Пазарът сам се регулира. Той е върхната точка на икономическата свобода, но едновременно с това се оказва и най-строгият икономически регулатор и двигател на икономическото развитие.

Двете неразривни и независими страни на пазара са продавач и купувач, като всяка от тях реализира целите си и получава или би трябвало да получава ползност. Разгледани в сумарен вид по отношение на даден продукт, тези две страни се наричат **пазарни сили** и носят наименованията **търсене** и **предлагане**.

Вътрешен двигател и регулатор на пазара е конкурентният механизъм.

Конкуренцията е съревнование по зададени параметри и критерии, което някои печелят, а други губят.

В икономическата теория се разграничават различни *видове конкуренция*:

- 1) според страната на пазара – конкуренция от страна на търсенето и конкуренция от страна на предлагането;
- 2) според наличието на различни дефекти в конкуренцията, които определят типа на пазарната структура – съвършена и несъвършена (последната се подразделя най-често на монополистична конкуренция, олигопол и монопол);
- 3) според факторите на конкуренцията – ценова (съревнование по цена) и неценова (съревнование при еднакви цени по фактори, свързани с качеството на продукта) и т.н.

Съществуват много класификации на *видовете пазари* по разнообразни признаци. Най-често срещаните са следните:

- 1) в зависимост от *продуктовата характеристика* – пазар на стоки, пазар на услуги, пазар на работна сила, парично кредитен или финансов пазар;
- 2) в зависимост от *крайния консуматор* – пазари на потребителски блага (стоки и услуги за домакинствата) и пазари на инвестиционни блага (за производствено потребление) и др.;
- 3) в зависимост от *съвършенството на пазарната конкуренция* – съвършено конкурентен пазар и пазар с несъвършена конкуренция (монополистична конкуренция, олигопол, монопол);
- 4) в зависимост от *степената на намеса на държавата* – **свободен пазар** (пазар, функциониращ без никаква пряка, косвена и специфична държавна намеса, с изключение на фискалната и преразпределителната функция на държавата, които се приемат за нормални в света на пазарното стопанство); **регулиран пазар** (пазар, в който е възможно пряко, косвено и специфично въздействие на държавата върху търсенето, предлагането и ценообразуването, когато е нарушено общественото благополучие или като превантивна мярка).

2. Пазарно търсене

Пазарното търсене изразява взаимоотношението между алтернативните цени и количества от даден продукт (стока или услуга), които потребителите желаят и са в състояние да закупят за определен период от време, при равни други условия.

Съществуват много фактори, които определят както количеството продукти, така и каква част от тях може да бъде закупена от населението, обаче, в най-общ план икономистите се интересуват от въздействието на цените в този процес. Търсенето се възприема като модел, включващ множество от възможните цени, които потребителите биха възприели и биха платили при покупката на дадения продукт. Този модел показва и количеството стоки и услуги, които биха могли да бъдат закупени от страна на потребителите на всяка една от алтернативните цени.

Повечето хора знаят, че в резултат на непрекъснато нарастващото задоволяване в един момент настъпва насищане.

Взаимовръзката между равнището на снабденост със стоки и ползата е формулирана за първи път от *Херман Хайнрих Госен* в известните закони на Госен.

Първият закон на Госен гласи, че с увеличаване на задоволеността на потребностите, пределната полза намалява.

В литературата този закон се среща и с името "Закон за намаляване на стойността".

Значението на закона за намаляващата пределна полза се състои в обяснението на факта, че потребителят формира представата си за стойността на една стока в зависимост от последната потребявана от него единица от тази стока.

Първият закон на Госен се отнася до случаите, в които потребителят разполага само с един продукт или услуга. Анализът, обаче, не може да бъде ограничен дотук: трябва да се установи как ще постъпи същият потребител, когато при определена разполагаема сума за потребителски нужди, трябва да избира между няколко вида стоки, като при това цели да има максимална полза.

Вторият закон на Госен определя закономерността, която важи именно при разполагане с няколко вида стоки.

Вторият закон на Госен гласи, че частното домакинство (потребителят) максимизира своята полза тогава, когато пределните ползности на потребяваните от него стоки се изравнят (закон за изравняване на ползата).

Необходимо е да се прави разграничение между *единичното търсене* (на даден потребител, за което се отнасят горните разсъждения) и *пазарното търсене*.

Пазарното търсене е сумарната величина на търсенето на даден продукт (стока или услуга) от всички потребители в рамките на дадено време и пространство.

Методи за измерване на търсенето

Класически метод за измерване на търсенето на стоки и услуги е чрез **“желанието на клиента да плати”** дадена цена за определено количество продукция в рамките на даден период, но този метод е трудно приложим и изисква специални анкетни проучвания. По-често търсенето се измерва като съотношение между количеството купена стока или услуга от даден вид и цените, при които е била купена. Това всъщност е т.нар. **ефективно (реализирано) търсене**. Към него обаче би трябвало да се добавят и *отказите*, т.е. търсенето, но нереализирано в покупка количество продукция.

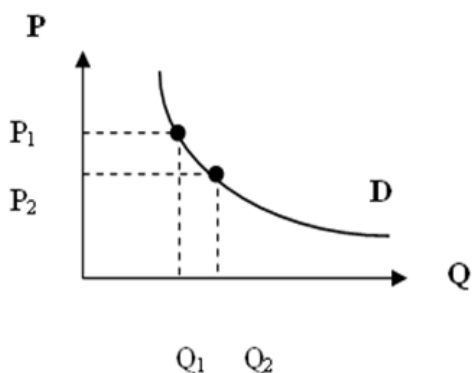
Тези методи могат да се приложат и за измерване на търсенето на услуги, включително и при здравните услуги. В литературата се срещат и мнения, че търсенето на услуги може да се измери и чрез потребностите от тях. Този метод сам по себе си може да подведе, тъй като не цялата потребност се превръща в нужда (наличие на покупателна сила или на желание за обръщаемост към здравно заведение) и не цялата нужда се превръща в търсене (реализирано на пазара във вид на обръщаемост към здравно заведение). Ето защо комбинацията от няколко метода е за предпочитане за по-точното измерване на търсенето.

Законът за търсенето изразява обратнопропорционалната връзка между цената и търсенето количество продукти, при равни други условия.

Обратнопропорционалната връзка се наблюдава тогава, когато се извършва движение на променливите величини в противоположни посоки. При нарастване на цената количеството, което се търси намалява и обратното.

Графичният израз на закона за търсенето е т.нар. **крива на търсенето** (Фиг.3.1.), която има обратен наклон.

При изменение на най-важната детерминанта на търсенето – цената и при равни други условия се наблюдава *“движение по кривата на търсенето”*. В този случай се изменя само количеството търсена продукция или обемът на търсенето, но търсенето не се променя.



P – цена, Q – количество, D – търсене

Фигура 3.1. Крива на търсенето

Изменение в търсенето или *„изместване на кривата на търсенето”* се наблюдава само когато се променят *неценовите детерминанти* на търсенето. Те са:

- 1) брой на потребителите (увеличаването на купувачите на пазара ще предизвика нарастване на търсенето на даден продукт и като резултат от това кривата на търсенето ще се премести надясно);
- 2) изменение във вкусовете на потребителите (при засилено придържане към модата намалява търсенето на класически или демодирани продукти);

- 3) доходите на потребителите (обикновено при нарастване на доходите на потребителите за по-голямата част от стоките и услугите търсенето също се увеличава);
- 4) цени на заместители или допълващи стоки (например някои алтернативни медицински методи като билколечението са с по-ниски цени и затова намалява търсенето на лекарствени средства);
- 5) пазарни очаквания (например очакването за покачване на курса на долара ще увеличи търсенето на вносни стоки т.н.).

Същността на закона за търсенето се състои в това, че потребителите променят намеренията си за покупки на продуктите, когато цените им се променят. Въпросът е да се установи в какви размери се променя търсеното количество от потребителите.

При определяне на поведението на потребителите в зависимост от промените на цените икономистите прилагат концепцията за **еластичност на търсенето**. Изчислява се *коэффициент на еластичност* (PED^*), който дава възможност да се направи сравнение на промяната в търсеното количество (QD) съобразно измененията в цените (P) на продуктите (Формула 3.1.).

$$PED = \frac{QD\%}{P\%} \quad (3.1)$$

При $PED > 1$ търсенето е еластично. Когато $PED = 1$ е нарича единична еластичност, а при $PED < 1$ търсенето е нееластично.

Прието е да се счита, че търсенето на някои видове здравни услуги е силно нееластично. Когато потребителите са болни, те търсят здравни услуги без да се влияят особено много от цената.

Еластичността на търсенето зависи не само от това дали благото задоволява жизнени потребности, но също и от това дали на дадения пазар има конкуренция.

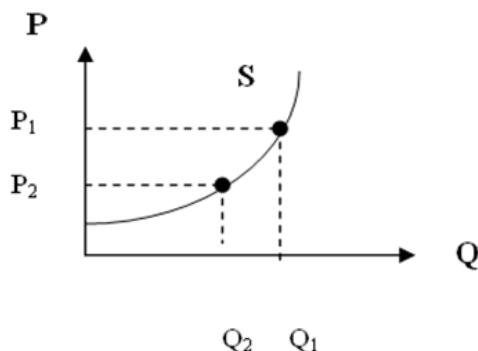
* Price elasticity of demand (PED)

3. Пазарно предлагане

Пазарното предлагане изразява съотношението между различните цени и количествата от даден продукт, който производителите са склонни да произвеждат и да предложат с цел продажба за определен период от време, при равни други условия.

Законът за предлагането гласи, че съществува правопрпорционална зависимост между цената на стоките/услугите и броя на тези, които желаят да продават и произвеждат.

Графичният израз на закона за предлагането е т.нар. **крива на предлагането** (Фиг.3.2.), която има прав наклон.



P – цена, Q – количество, S – предлагане

Фигура 3.2. Крива на предлагането

При изменение в най-важната детерминанта на предлагането - цената и при равни други условия се наблюдава *“движение по кривата на предлагането”*. В този случай се изменя само количеството предлагана продукция или обема на предлагането, но предлагането не се променя.

Изменение на някои от неценовите детерминанти на предлагането води до *“изместване на кривата на предлагането”*, т.е. наблюдава се промяна в предлагането.

Неценовите детерминанти на предлагането са:

1. Брой на производителите
2. Цени на ресурсите

3. Цените на други стоки (заместителите, допълващи стоки)
4. Нови технологии
5. Пазарни очаквания
6. Данъци и субсидии.

Еластичност на предлагането

Еластичността на предлагането от цената измерва промяната в обема на предлагането при промяна в цената. Количественият израз на връзката между предлаганото количество (Q_S) и цената (P) се дава чрез *коефициента на ценова еластичност на предлагането* (PES^*). За изчисляването на PES се използва формула 3.2:

$$PES = \frac{Q_S\%}{P\%} \quad (3.2)$$

При $PES = 0$ е налице съвършено нееластично предлагане.

При $PES = \infty$ предлагането е съвършено еластично.

При $PES = 1$ има нормално еластично предлагане.

Факторите, които влияят на еластичността на предлагането са достъпността на ресурсите, мобилността на ресурсите, как се изменят разходите за ресурси при нарастване обема на продукцията и периода от време.

Разграничаваме 3 периода на пазарно приспособяване на производителите към динамиката на търсенето:

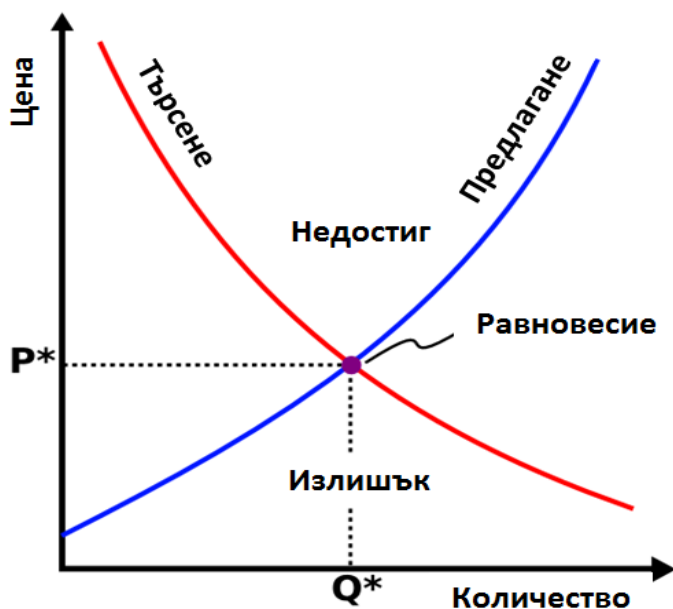
1. *Моментен* - кратък интервал от време, в който производителите не могат да реагират на повишеното търсене чрез привличане на нови ресурси. Налице е нееластично предлагане.
2. *Краткосрочен* - производителите имат възможност да реагират на по-голямото търсене чрез допълнителна работна сила, суровини и др.
3. *Дългосрочен* - производителите могат да внесат цялостни изменения в мащабите, технологията и ресурсната осигуреност на производството.

* Price elasticity of supply (PES)

4. Пазарно равновесие

Равновесието е такова състояние на пазара, при което количеството стоки и услуги, предлагани на определена цена съвпада с количеството стоки и услуги, което потребителите биха желали да закупят на дадената цена. В този случай на пазара е премахнат всеки излишък и недостиг, т.е. пазарът е освободен от тях. Използва се понятието „изчистен“ пазар, тъй като има равенство между закупеното и произведеното количество (Q^*). Равновесието е стабилно състояние, защото цените варират незначително или изобщо не се променят.

Графически пазарното равновесие може да бъде представено чрез кривите на търсенето и предлагането. Мястото, където те се пресичат е *точката на пазарното равновесие* (Фиг.3.3). Цената в точката на равновесие се нарича *равновесна цена* или *цена на пазарния клиринг* (P^*).



Фигура 3.3. Пазарно равновесие и неравновесие

Достигането на подобно състояние на равновесие, при което цените и разменните количества се определят автоматически на пазара, се постига в резултат на въздействието на конкуренцията и силите на търсенето и предлагането.

Пазарът често е в неравновесно състояние, при което има превес на търсенето или на предлагането. Когато търсенето надвишава предлагането се наблюдава състояние на **недостиг (дефицит)**, а когато предлагането е по-голямо от търсенето е налице **излишък (свръхпредлагане)**.

Неравновесието (напр. при излишък) е по-очевидно и с по-тежки последици при стоковите пазари, тъй като продуктите се складираат и носят загуби при ниска продаваемост.

Пазарите на услуги са по-облагодетелствани в това отношение, но също получават негативна оценка при неравновесие, тъй като предварително са закупени ресурси, които не влизат в оборот.

По-благоприятно за предлагащите е състоянието на дефицит. В този случай цената на продукта се покачва и купувачите си позволяват да купуват по-малки количества, при което приходите на продавачите невинаги нарастват.

В добре развития и нормален пазар тези два случая на неравновесие могат да бъдат краткотрайни, тъй като веднага се намесва естественият ценови механизъм за уравновесяване на пазара. Например при стоков дефицит цената трябва да се повиши и да стимулира нови производители да разширят предлагането. Обратното става при излишък.

При продължително състояние на неравновесие може да се наложи намеса на държавата за балансиране на пазара.

Ключови понятия: пазар, цена, функции на цената, конкуренция, пазарно търсене, закони на Госен, крива на търсенето, еластичност на търсенето, пазарно предлагане, крива на предлагането, еластичност на предлагането, пазарно равновесие, дефицит, излишък