

# Същност, основни категории и класификация на пазара. Пазарно равновесие

## 1. Същност на пазара:

**Пазарът** е всяка ситуация на връзка м/у купувачи и продавачи с оглед размяна на определен продукт. Той е разгърната с-ма от контакти, които се формират м/у купувачи и продавачи в процеса на покупко - продажбите на стоките. Съвкупните действия на купувачите определят търсенето, а съвкупните действия на продавачите предлагането. Взаимодействието м/у търсене и предлагане определя пазарната цена. При пазарите със съвършена конкуренция има голям брой независимо действащи продавачи и купувачи, всеки от които притежава малък пазарен дял, така че не е в състояние да диктува  $D, S, p$ . Всеки от тях има достъп до пазарна информация а предлаганите продукти са еднородни всеки е отлъква добър колкото и другия, пазарене става единствено за цената.

## 2. Основни елементи на пазарния механизъм

### **Стока (благо)**

Всичко, което е предмет на размяна или покупко-продажба. За представителите на трудовата теория за стойността стоката е продукт на човешкия труд, задоволяващ определени потребности, за представителите на теорията за пределната полезност благо е всяко нещо, което може да задоволи личните потребности и има ефект за потребителя, но в действителност има стоки, които не отговарят на условията нито на едната от тези две теории. Това са особени стоки като продажбата на гледка (стаята в хотел с изглед към морето е по-скъпа), както и други стоки, които не носят полза на обществото (наркотици и т.н.) а се произвеждат заради необходимостта от печалбата, която носят. Благата могат да бъдат класифицирани според различни критерии: 1) в зависимост от дали съществуват вследствие от положени човешки усилия са свободни или икономически; 2) в зависимост от това дали се доставят чрез пазара са публични (тези, които не се доставят от пазара) и пазарни; 3) според времетраенето на потреблението са стоки за еднократна употреба или за дългострайна употреба; 4) според целите, които обслужват са стоки-заместители и допълващи се такива.

**Предлагането** - това е масата от стоки и стокови услуги, която е предназначена за размяна.

Законът за предлагането: Предлагането е право пропорционално на изменението на цената, което означава, че то се увеличава с повишаване на цената и съответно намалява с нейното понижаване.

Предлагането е акт, предшестваш продажбата, то е връзката между производството и потреблението, то е предпоставка за търсенето.

### **Предлагането може да се класифицира в следните видове:**

- Постоянно и променливо предлагане

- Предлагане на блага, които могат да се възпроизведат в желано количество и които не могат

-Свободно-конкурентно, монополно, дуополно и олопопно предлагане(в зависимост от броя на предлагащите)

-Нормално и свръхвисоко предлагане

-Свързано и сложно предлагане

-Индивидуално и съвкупно предлагане

**Търсене** - Съвкупността от всички купувачи на материални блага и услуги формира търсенето на тези стоки. Следователно основа на търсенето са постоянно нарастващите потребности, а за бъдат те задоволени, хората трябва да платят определена цена. Способността им да купуват стоки и услуги се нарича платежоспособно търсене.

Закон на търсенето: Когато цената расте, търсенето спада - обратна зависимост между цената и броя на купувачите.

*Обемът и структурата на търсенето се формират под действието на следните фактори:*

-Икономически фактори- *величината на НД и съотношението, в което се разпределя за натрупване и потребление, както и между отделните членове на обществото, в резултат се формират паричните доходи на населението; равнището и съотношението на цените на стоките и услугите; състоянието на производството на отделните стоки*

-Социални фактори- *численост на населението и неговия състав по пол и възраст; социалната структура на населението и съставът на семейството; културното равнище, историческите традиции и особености в бита на хората; модата*

-Демографски фактори- *съотношението между градско и селско население; миграцията на хората между различните райони на страната*

*Фактори, които детерминират обема и структурата на пазара, са много, но основните са обемът на националния доход и неговото разпределяне за натрупване и потребление, които формира платежоспособността на купувачите(заплатите, спестяванията, потребителските кредити и др.), числеността, структурата и обичаите на населението, техническата въоръженост на пазара, които определя възможностите на производствените центрове за свързване с него. Тези фактори са динамични, а освен това развитието на пазара е свързано най-тясно с това на самите стоково-парични отношения и категории.*

**Цена** - Цената е паричен израз на стойността и нейна обективна основа са обществено-необходимите рх на труд за производството и реализацията на стоките и услугите.

Като отразяват все по-пълно тази основа, качеството, технико-икономическите параметри и потребителските свойства на стоките, в същото време цените трябва да отразяват и реалните съотношения и основните тенденции в изменението на предлагането и търсенето.

Това, което се дава в замяна срещу получено благо, тя е паричният еквивалент, получаван срещу стоката/услугата в процеса на покупко-продажбата.

Цените на стоките са в зависимост от съотношението между търсенето и предлагането, което води до формирането на закона на Ортес, че "цените на стоките са правопрпорционални на търсенето и обратнопропорционални на тяхното количество".

Това отговаря на действието на целия комплекс от ценообразуващи фактори, които някои автори обособяват в 3 групи:

-Фактори, които определят основата на цената – т.е величината и вътрешната структура на разходите, и които действат в/у цената чрез изменението на величината на стойността. Към тях спадат: квалификацията, умението и сръчността на работниците;

техническата въоръженост на труда; организацията на производството и труда; природния фактор; алокацията на производството и потреблението на продуктите(географският фактор), размерите на обществената потребност от продуктите на труда

-Фактори, предизвикващи модификация на стойността- диференциация на Пт, неговата фондовъоръженост, или фондоемкостта на продукцията; диференциацията на потребителските свойства, качество и техническо равнище на продуктите на труда.

-Фактори, които обуславят отклонение на цената от стойността: съотношение между търсенето и предлагането; социална значимост на продукта или услугата; равнище на Рт, монополно положение

Това показва, че по принцип цената винаги се отклонява в една или друга посока от стойността.

**Пазарно равновесие** - То е налице, когато количеството на потребителското търсене съвпада с количеството на производственото предлагане. То гарантира на продавачите реализация на тяхната стока, а на потребителите, че ще намерят блага за своите потребности.

Като продукт на ОРТ **пазарът е неутрален механизъм** както с оглед на микродействието на стопанството, така и с оглед на обществените отношения. Следователно сам по себе си пазарът не е „отговорен“ за съпътстващите го отрицателни явления.

Пазарните отношения са продължение на производствените в сферата на стокното обращение, на размяната и се представят като отношения между производителите и потребителите(съответно между встъпващите на страната на предлагането и на страната на търсенето).

### **3. Структура и типология на пазара. Конкуренция и нейните форми-**

Като съвкупност от елементи(характеристики), които определят физиономията на пазара, структурата на пазара зависи от:

-Отношенията на собственост

-Степента на концентрация на производителите и потребителите

-Типа на стоката, степента на хомогенност или диференцираност на продуктите

-Условията за „влизане“ в отрасъла и някои други

**Типологизиране на пазара** – на основата на следните критерии:

1)Пространствен (Географски) аспект на пазара – регионален, локален, национален, световен пазар. Всеки от тях се вкл. в пазарната система от по-високо равнище, като влияе в/у нейния характер.

2)Стоков аспект на пазара - изхожда от видовете и количеството на стоките, като особено важни в случая са техните физически свойства: пазар на продуктите, услугите, недвижимите имоти, работната сила, парите и т.н

В зависимост от количеството на стоките пазарът бива: на едро, дребно

3)От аспекта на връзките(отношенията) - предпоставка за равновесието на пазара е еднаквото влияние на продавачите и купувачите. Доколкото влиянието на едната страна е по-силно, може да се говори за:

- „пазар на купувачите“ – предлагането превишава търсенето

-„пазар на продавачите“ – търсенето превишава предлагането и продавачите доминират

По-силните влияния водят до смущения на пазара, което рефлектира и в/у цените

#### 4) В зависимост от вида и степента на конкуренцията –

*-Пазар на пълната(неограничена конкуренция)*- т.е напълно конкурентен пазар

На пазара се получава съперничество между контрагентите при желанието им да постигат една и съща цел, а това се нарича конкуренция (взаимодействието на пазарните агенти, при което всеки участник се стреми да реализира своите интереси, независимо или за сметка на другите участници). В по-тесен план погледната, конкуренцията е присъствие на двама или повече продавачи/купувачи на определен пазар, където се предлага ограничено количество от дадена стока.

Съвършената конкуренция предполага голям брой продавачи и купувачи, еднородност на продукта(т.е въпреки разнообразието на стоки и услуги конкуренцията се води за всяка стокова група или стока), имащи еднакъв достъп до информация за пазара без възможности самостоятелно да въздействат върху основните пазарни сили (това са търсенето и предлагането), а оттам и върху формирането на пазарните цени. Също така свободно „влизане“ и „излизане“ на пазара.

*-Пазар на пълния монопол(монополна конкуренция)*- той е противоположен на пазара на съвършената конкуренция. Монополистът е единствен производител в своя отрасъл, и то при положение, че няма отрасли, които да произвеждат близки до неговите стоки продукти-заместители. На монополизирания пазар може да има само един, който предлага(монопол) на много, които търсят, или само един, който търси(монопсон) про много предлагачи.

*-Пазар на несъвършената конкуренция(на ограничената)*- това е най-честия пазар. Ограничената конкуренция може да дойде от страна на дуопола(двама предлагачи), съответно на дуопсона(двама търсещи) или на олигопола(малка група от мощни предлагачи продавачи), или съответно на олигопсона(малка група мощни купувачи). Несъвършената конкуренция предполага реципрочното или обратното на горе казаното. Тя се дължи на т.нар. пазарни дефекти - външни и вътрешни фактори - недостатъчна информация, неравномерното усъвършенстване на производствената дейност и възможността на едни да реагират по-бързо на пазарните изменения и следователно да се сдобият с по-голям капитал, също дейността на монополите, нарушаването на принципите на частната собственост, намесата на държавата, и др. Така на пазара участват определен брой икономически сили, които влияят върху пазарните сили и формирането на пазарните цени - могат да доведат до установяването на монополно високи или монополно ниски цени, монополни печалби, ограничаване на предлаганите количества. В резултат се намалява ефективността на пазарната система - налага се икономическа власт на отделни иконом. субекти, които имат иконом. господство и се стремят максимално да ограничат мащабите и силата на свободната конкуренция.

*-Обществено насочван(организиран, контролиран, регулиран) пазар* - днес той не съществува в чист вид. Но като реакция на несъвършенството на пазарния механизъм(срещу „пазарните дефекти“ – монополизиране, несправедливо разпределение на доходите, инфлация, безработица и др.) съвременната икономика се изгражда като синтез на пазара и на правителствената намеса чрез данъчното облагане, държавните разходи и регулирането. В смесената икономика икономическите функции на Държавата са 4:

- Създаване на правова основа на стопанската дейност- определяне на правилата на „икономическата игра“;
- Макроикономическа стабилизация- мерки с оглед изглаждането на цикъла, антиинфлационна политика и т.н, като се влияе върху производството, заетостта и цените;
- Осигуряване на социално справедливо разпределение чрез намирането на различни комбинации между пазара и плана;

- Преразпределение с оглед поддържане на минимални стандарти на здравеопазване, хранене, доходи и т. н.

## **Функции на пазара и видове пазари**

### **Функции на пазара**

-Селективна - пазарът извършва подбор на необходимите продукти и засега е най-ефикасният механизъм за утвърждаване на потребностите и желанията на членовете на обществото. Тази функция не трябва да се абсол. разбира се. Тази функция на пазара е една от най-прогресивните, тъй като по пътя на конкурентната борба се извършва селекция на производителите и продуктите. Тази функция излиза напред, като предлагането на един вид стока е по-голямо от нейното търсене. При обратен случай селекция не се извършва. Ако на пазара има малко производители, като по някакъв начин са си поделили пазара, селективната функция също има ограничено действие.

-Алокативна - пазарът осигурява ефикасно разпределение и разполагане на производствените фактори и подходящ избор на действие; Алокативната функция на пазара се проявява, като при вземане на инвестиционни и производствени решения предприятията се ръководят от очакваната еф и Рт при свободно формиране на цените споед пазарните условия.

-Дистрибутивна - пазарът преразпределя новосъздадените продукти между субектите на производството на основата на господстващата собственост върху капиталовите блага. Това се извършва чрез цените на водещите конкуренти на пазара и така се разпределят и средствата за разширено производство.

-в учебната литература се споменават още регулираща, измерителна, балансираща и възпроизводствена функции на пазара.

### **За да изпълнява посочените функции, пазарът трябва да функционира при определени условия, по-важни от които са:**

-Самостоятелност на стопанските субекти по отношение снабдяването със суровини, основни средства, при избора на развойна и производствена програма, при определянето на цените и при избора на пазар и потребители

-Потребителя да е свободен при избора на производителите и на продуктите, на мястото на покупка, на времето и начина на търсене и потребление, на своя доход и т.н. – въобще пълно проявление на принципа, че пазарните отношения предполагат свободен избор на потребителите и по този начин въздействат обратно върху производството.

-Материална заинтересованост на производителите, посредниците и потребителите от позитивни изменения на пазарните импулси

-Наличие на организиран пазар и лека достъпност на стоките до потребителите и обратното

-Нормално функционираща финансово-кредитна система, която да позволява финото „настройване“ на системата

**Видове пазари** - като съставни части на националния пазар функционират:

1) Стоковият пазар - пазарът на стоки и услуги

2) Пазар на труда – или на работната сила. Свързан със стоковия характер на работната сила - на него собственикът на работната сила я отдава под наем за определено време и при определени условия на притежателя на парите.

3) Финансов пазар – същността му се свежда до съгласуването на предлагането и

търсенето на финансови средства. Вкл. в себе си паричния, валутния и пазара на капитала

-**Паричния пазар**- обхваща организираното обращение(предлагането и търсенето) на краткосрочни финансови средства със срок до една година във вид на пари(т.нар. дневни пари) и на краткосрочни финансови средства със срок до 1 г. във вид на пари(депозити, сертификати, полици)

-**Валутния пазар** – има за задача да балансира предлагането и търсенето на чуждестранните парични средства по качество и валути.

-**Капиталовия пазар** – обхваща съвкупността от отношения на предлагането и търсенето на дългосрочни и среднисрочни(със срок над 1 г.) финансови средства. Това е свободната търговия с акции, облигации и други ценни книжа.

**5. Закон и крива на търсенето**- Между търсенето  $Q_x$  и  $P_x$  съществува обратна зависимост. Закона е: при равни други условия, ако цената падне, количеството скача и обратно. Тази зависимост се представя чрез крива с обратен наклон или крива на търсене( $D$ ). Всяка точка върху нея показва зависимостта между  $P$  и  $Q$ .

**СКАЛА И КРИВА НА ТЪРСЕНЕТО (ИЗМЕСТВАНЕ НА  $D$ ). КОЕФИЦИЕНТИ НА ЕЛАСТИЧНОСТ:**

Търсене: То изразява желанието и паричните възможности за закупуване на даден продукт, тогава търсенето е ефективно.

**А) Същност на търсенето** - проявление на потребностите на хората в условията на стоковото стопанство(т.е на пазара). Или термина търсене( $D$ ) се използва, за да се обозначат желанията на хората да купуват стоки. функцията на  $D$   $Q_x=f(P_x, P_1, P_2, \dots, P_n; Y, T, E)$ . Количеството от един продукт, което потребителите са готови да закупят за определен период зависи от редица фактори, които могат да бъдат изразени чрез функцията на търсенето.  $P_x$  цена на продукта(ценова детерминанта). Търсенето ( $D$ ) е  $f$  от:

- цената  $p$
- цените на останалите стоки ( $p^1, p^2, p^3 \dots p^n$ )
- потребителския доход -  $y$
- потребителските вкусове и предпочитания-  $P$
- броя на потребителите-  $N$

$$D = f(p, p^1, p^2, p^3 \dots p^n, y, P, N)$$

**а)  $D = f(p)$  - закон за търсенето.** Зависимостта между  $d$  и  $p$  е обратна.

Цена в лв./кг	Търсене в кг.
90	5
75	10
60	15
45	20
30	30

Увеличаването на  $p$  на стока води до намаляване  $q$  на нейното търсене поради насочване на част от купувачите към стоки заместители или просто намаляването на количеството на потребление от нея. Както посочихме величината на  $D$  зависи и от  $Y$ ,

защото потребителите с високи доходи не намаляват потреблението си на увеличилата цената си стока.

Придвижването по кривата на  $D$  се нарича *изменение на величината на  $D$*  (увеличение или намаление). Трябва да се различава изменението на търсенето от изменението на цената. Изменението на търсенето - изменението на  $q$  на една стока, което купувачите желаят да купят като  $f$  от изменението на неценовия фактор (изменение в реалните доходи, броя на населението, потребителските вкусове, цените на стоките заместители). Това води до изместване на кривата  $d$  на дадена стока (наляво или надясно):

Законът за търсенето както всички останали закони се проявява като приблизителна средна тенденция. Изменението на цената може да предизвика обратни или да не предизвика никакви изменения. Това са т. нар. парадокси.

## **Б. Неценови фактори, определящи търсенето-**

1. Търсенето като функция на  $p$  на другите стоки -  $D = f(p^1, p^2, p^3 \dots p^n)$  - Това е т. нар. кръстосана еластичност на търсенето на една стока. Възниква при изменение на  $p$  на взаимосвързаните (заместващи или допълващи) стоки:

- *Стоки заместители* (конкуриращи се стоки) - търсенето на една стока ще се увеличава, когато  $p$  на стоката конкурент или заместител расте и обратно (олио - мас; кафе - чай)

- *Комплекментарни (допълващи се) стоки* - увеличаването на  $p$  на една стока води до намаляване на  $d$  на допълващата стока и обратно (бензин - автомобил; нафта и нафтови печки).

Коефициентът на смесената еластичност на  $d$  показва с колко % се изменя  $d$  на стока, ако  $p$  на друга стока се промени с 1%

Влияние върху търсенето на една стока могат да оказват и измененията на  $p$  на други стоки, които не са й заместители нито допълващи стоки, защото често купуването на една стока означава некупуването на друга.

2. Търсенето като функция на потребителския доход -  $D = f(y)$  - еластичността на  $d$  спрямо  $y$  показва в каква степен се изменя търсенето на една стока при изменение на потребителския доход при равни други условия.

Увеличението в дохода води до по-голямо потребление. Реалния доход зависи от номиналния и от равнището на цените на стоките и услугите.

С увеличаването на дохода се увеличава и търсенето на стоки и услуги. Увеличаването на  $y$  предизвиква преместване на кривата  $d$  надясно, а намаляването наляво

Изменението на  $Y$  (увеличаване или намаляване) не въздейства еднозначно и в еднаква степен върху  $D$  на различните стоки. На тази основа се класифицират 3 групи:

- *първа група* - т. нар. "нормални стоки". С увеличаването на  $Y$  нараства и  $D$ .

- *втора група* - т. нар. "малоценни стоки" (блага от нисш тип) - При тези стоки  $D$  намалява с увеличаването на  $Y$ . Тоест наблюдава се обратна зависимост между  $D$  и  $Y$ , защото при увеличени доходи потребителите се ориентират към покупки на по-висококачествени стоки.

- *трета група* - т. нар. "превъзходни стоки" (блага от висш тип, луксозни стоки). С тяхното потребление се търси реализирането на определен престиж чрез "изкарването на богатството на показ". Търсенето на превъзходни стоки възниква след доста високо равнище на  $Y$

Отделните стоки не са заковани в тези три групи. С просперитета на едно общество някои "превъзходни стоки" преминават в групата на нормалните и т. н.

3. Търсенето като функция на броя на потребителите  $D = f(N)$  - не е едно също дали ще продаваш нещо на гара София и на гара Каспичан.

*Криви на Енгел* - той достига до извода, че с растежа на  $Y$  намалява относителния дял на разходите за храна, увеличава се относителния дял на разходите за задоволяване на културни потребности и незначително се изменя относителния дял на разходите за дрехи, жилище и отопление. Следователно (според Енгел) при равни други условия *относителния дял на разходите за храна може да е показател за жизненото равнище на определена група от населението.*

Кривите на Енгел представят зависимостта на търсенето на отделната стока от  $Y$  на потребителя при неизменна цена на тази стока - при намаляване на  $P$  на стоката кривата на Енгел се изменя на дясно. Това означава, че при непроменен  $Y$  търсенето нараства

### 6. Закон за предлагането

СКАЛА И КРИВА НА  $S$ . КЕ НА ПРЕДЛАГАНЕТО

**А) Предлагането като функция от цената  $S = f(p)$**  – зависимостта между  $s$  и  $p$  за разлика от  $d$  е права. Предлагането е масата от стоки и услуги, които производителите (продавачите) са готови да произведат и доставят на пазара при различните равнища на пазарните цени.

Цена лв./кг	$Q/кг.$
90	30
75	20
60	15
45	10
30	5

**Б) Предлагането като функция на други фактори  $S = f(\dots\dots\dots)$ .** В този случай може да се изчисли т.нар. косвена (смесена) еластичност на предлагането на стока  $i$  в зависимост от изменението цената на стока  $j$

Увеличаването на  $p$  на други стоки води до увеличаване на тяхното  $s$  и предизвиква намаляване на  $s$  на стоки със сходна или обща технология на производство:

$$E_{sij} = (\Delta q_i : q_i) / (\Delta p_j : p_j)$$

Пример: увеличаването на  $p$  на швепса, при равни други условия, ще доведе до намаляване на производството на лимонада.

**а) Предлагането е функция от производствените разходи  $S = f(i)$**  - Съществува обратна зависимост: високите производствени разходи намаляват размера на печалбата при установена пазарна  $p$  и правят неизгодно предлагането.

**б) Предлагането е функция от технологиите  $S = f(T)$**  - Ако технологичния капацитет на производството на дадена стока е 100 хил.бр., повече от това не може да се произведе независимо от промените в пазарните условия поне в краткосрочен период и най-малкото в дадения момент.



## 7. Взаимодействие между търсене и предлагане- ПАЗАРНО РАВНОВЕСИЕ И НЕГОВИЯ МЕХАНИЗЪМ-

**А) Същност на пазарното равновесие-** под паз. Равновесие разбираме състоянието на балансираност на  $S$  и  $D$ . Постига се, когато **търсеното и предлаганото количество от дадена стока на пазара се изравнят при дадена цена**. Графическото задаване на пазарното равновесие се задава така:

Точката  $E$  изразява равновесната  $p$  и равновесното  $q$ . При по-висока цена възниква излишък на  $S$  над  $D$ .

**Б) Видове пазарно равновесие в зависимост от времето:** *А. Маршал прави извода, че колкото по-кратък е разглеждания период, толкова по-голямо внимание е необходимо да се отдели на цеността на търсенето и колкото периода е по-голям толкова по-значително е влиянието на разходите и производството.*

**а) Моментно пазарно равновесие-** колкото по-кратък период на реакция разглеждаме, толкова по-нееластично ще е предлагането спрямо промените в търсенето и предизвиканите от това изменения в цената.

Пример: един производител на пъпеши доставя на пазара и констатира изключително голямо търсене. Той повишава цената, за да възстанови пазарното равновесие, защото не може да направи това увеличавайки  $q$  на предлагането. Тоест в дадения момент предлагането е фиксирано и има  $E_s=0$  (нулева еластичност спрямо  $p$ )

**б) Краткосрочно пазарно равновесие-**  $0 < E_s < 1$ . Еластичността на предлагането е по-висока от нулевата еластичност (х-на за моментното пазарно равновесие) и в същото време  $E_s < 1$  защото при увеличаване на производството производителите са ограничени от краткосрочния период. Краткият период не позволява на производителите да се приспособят напълно към пазарните изисквания. В краткосрочен период фирмите могат да увеличат частично своето  $S$  (производство) чрез увеличаване на т.нар. променливи фактори на производството (неквалифицираната работна ръка, мат. разходи, увеличаването на работния ден, интензивността на труда) при неизменни основен капитал и квалифицирана работна ръка. Така се формира т. нар. субнормална цена

При краткосрочното пазарно равновесие промяната в  $D$  се поема частично от увеличението на пазарната цена и частично от лекото увеличение на произвежданото  $q$ . По тази причина равновесната  $p$  в краткосрочен период е малко по-ниска от равновесната  $p$  в момента.

Ако сме обаче в пазарна ситуация, при която  $D$  не се увеличава, а намалява производителят ще намали количеството  $q$  на произвежданата продукция, ще намали цената, а с това и печалбата

**в) Дългосрочно пазарно равновесие-** увеличеното  $S$  в предходния период е мотивирало производителите да увеличат производството- чрез увеличаване на основния капитал и на квалифицираната работна сила. В дългосрочен период стопанските агенти могат да се приспособят напълно към пазарните условия чрез промени в производствените фактори, включително и чрез строителство на нови мощности и т. н. *Тоест в дългосрочен период всички фактори на производството са променливи.*

При дългосрочното пазарно равновесие цената вече не се определя от търсенето. производствените ресурси, увеличават леко производствените разходи поради ремонти, текуща поддръжка, реконструиране. Това в същата степен рефлектира върху

р на произведените продукти. Затова и дългосрочната крива на S, макар и полегата не е успоредна на абсцисната ос.

- $E_s$ (моментно пазарно равновесие) = 0
- $E_s$ (краткосрочно пазарно равновесие) = 0.1 - 0.4
- $E_s$ (дългосрочно пазарно равновесие) = 0.5 – 0.9

*Моментното пазарно равновесие* - поддържа се с ценова политика

*Краткосрочното пазарно равновесие* – поддържа се с ресурсна тактика

*Дългосрочното пазарно равновесие* - с инвестиционна стратегия

## **8. Изменение в търсенето и предлагането и приспособяване на пазара-**

**СПИРАЛА НА ПАЗАРНАТА РЕАКЦИЯ** ( Паяжинова теорема или паяжиноподобния модел на S и D)-cobweb теоремата отчита пазарната динамика и по-точно последното действие на пазарния механизъм чрез построяването на т. нар. паяжинообразен модел. Той предполага реагиране спрямо нарушеното пазарно равновесие, закъснение на S спрямо D или обратно.

**А) Същност на паяжиновата теорема-**  $q$  на предлагането на някои стоки(като картофите) в дадена година зависи от  $p$  на същите през предходната година, а  $q$  на търсенето им- от  $p$  им в дадената година.

Това се отнася за всички стоки, при които  $s$  закъснява по-отношение на  $d$  или обратно.

От “паяжиновите“ ситуации на пазара се възползват спекулантите- те намират начин да складират стоки, купувайки ги в периоди, когато  $p$  им е ниска, за да я продават в периоди, когато тяхното  $p$  е висока и така да реализират големи печалби.

**Б) Динамиката на пазарния процес зависи от степента на еластичност на D и S на дадената стока:**

**а)  $E_d > E_s$** - Кривата- $d$  е по-полегата от тази на S. Казва се, че пазарния процес е сходящ. Тоест чрез затихващи колебания  $p$  и  $s$  се стремят към точката на равновесието

**б)  $E_d < E_s$**  - кривата на  $d$  е по-стръмна от тази на  $s$

**в)  $E_s = E_d$**  - кривите  $d$  и  $s$  имат еднакъв наклон

При разглеждането на пазарното несъответствие трябва да се отчита възможността от несъответствие между очакваните и фактическите величини на D и S. Трябва да се отчита възможността от съществуването на стокови запаси в предприемачите или търговците. При наличието им величината на D и S няма да съвпадне с обема на производството:

- първи случай- първоначално се формира твърде ниска  $p$ . В резултат  $d$  на стоката надхвърля  $s$  и пазарното равновесие се проявява в постепенното повишаване на  $p$  до някакво ново равновесно равнище. Това е сценария на Леон Валрас (швейцарски икономист 1834 - 1910 г.)- при моментно изоставяне на S от D  $p$  започва да расте в степен пропорционална на размера на дефицита(изоставянето на  $s$  от  $d$ )

- втори случай- поради по-малкото  $s$  в даден момент отколкото е  $d$   $p$  са по-високи от очакваните и пазарното равновесие проявява своята устойчивост в постепенно увеличаване на S до равновесното количество.

По концепцията на Л. Валрас –пазарното равновесие е устойчиво, когато кривата  $d$  е по-стръмна от кривата на  $s$ .

По концепцията на А. Маршал- пазарното равновесие е устойчиво, когато кривата  $s$  е по-стръмна от кривата  $d$ .

