

Закон за търсенето и предлагането

В пазарната икономика понятията “търсене” и “предлагане” се отнасят към фундаменталните икономически категории.

По принцип *търсенето*, това е желанието на фактическия или потенциалния купувач, потребител да придобие стока срещу притежаваните от него и предназначени за покупката на тази стока парични ресурси. Търсенето отразява, от една страна, потребността за купувача от някакви стоки или услуги и желанието му да придобие тези стоки или услуги в определено количество и, от друга страна, възможността да заплати за тях по цени, намиращи се в пределите на достъпен за него диапазон.

Търсенето се характеризира с редица количествени и качествени параметри. Търсенето на стоки, разбирано като обем на търсене, означава количества от дадена стока, които купувачите (потребителите) желаят, мотивирани са и имат парични възможности да ги придобият за определен период от време по определени цени.

Както се предполага, по силата на рационалната логика, обемът на търсенето зависи, преди всичко, от цените на продаваната стока или услуга. Но, освен тях, върху величината на търсенето влияят и редица други фактори, често определяни като не ценови. Това са, преди всичко, потребителските вкусове, модата, величината на доходите, величината на цените на съпътстващите стоки, възможността за замяната на една стока с друга. В общата икономическа теория ударението се поставя върху еднофакторната зависимост на обема на търсенето от цената на стоката, приемайки останалите фактори за неизменни, т.е. както се казва, при равни други условия. Налага се да подчертаем, че подобно допускане, в определен смисъл, е достатъчно абстрактно и теоретично. В реалните условия на икономическия живот е трудно да се представи ситуация, в която цените се изменят в широк диапазон, а другите фактори, определящи търсенето – доходите, вкусовете, цените на стоките-заместители, да остават неизменни. Така че разкриването на зависимостта между обема на търсенето на стоките само от тяхната цена е подход, удобен за разглеждане на търсенето в теоретичен аспект, т.е. в рамките на икономическата теория.

Законът за търсенето се проявява в това, че при други равни условия (непроменени фактори) величината на търсенето се намалява с увеличаването на цената на стоката. Математически това означава, че между величината на търсенето и цената съществува обратно пропорционална зависимост. Реалната картина, обаче, е много по-сложна. Като цяло, *законът за търсенето отразява общата тенденция за намаляването на обема на покупките с увеличаването на цените в условия, когато паричните възможности на потребителите са ограничени в определен предел.*

Законът за търсенето може да се представя във вид на така наричаните *криви на търсенето*, отразяващи графично функционалната зависимост между обема на търсенето и цената.

Търсенето притежава различна чувствителност по отношение на промените в цената. Степента на тази зависимост се разглежда като *еластичност на търсенето*. Ако величината на търсенето реагира силно на промяната в цените, се говори за висока еластичност на търсенето, и обратно – за ниска еластичност.

При анализите е необходимо да се разграничават *индивидуалното търсене* – отразяващо реакциите на индивидуалните потребители на цената, *пазарното търсене* – характеризиращо обема на търсене на дадена стока от всички купувачи на пазара, и функцията на *съвкупното търсене* – отразяваща интегрираното търсене в мащабите на икономиката на страната, т.е. всички купувачи на всички стоки (макроикономическата зависимост).

Законът за търсенето се проявява в пълна степен само при определени условия, преди всичко в условията на пазарна конкуренция. Той се проявява различно и в зависимост от това, доколко потребността от дадена стока е наложителна. Ако потребителят е в състояние да намали потреблението на дадена стока, кривата на търсенето е стръмна, а ако потребността от нея е жизнено необходима – по-плавна.

Законът за предлагането отразява поведението на производителите (продавачите) в зависимост от промяната на цените и нейната динамика.

Предлагането характеризира възможността и желанието на производителя да предлага свои стоки или услуги за продажба на пазара по определени цени. Както и обема на търсенето, величината на предлагането зависи не само от цената, но и от редица неценови фактори – производствените възможности, технологичното състояние, ресурсното осигуряване, нивото на цените на другите стоки, инфлационните очаквания и др. Подобно на търсенето и тук при анализите се игнорират останалите фактори и се акцентира само върху зависимостта между величината на предлагането и цената на стоката.

Законът за предлагането се проявява в това, че при други неизменни условия обемът на предлагането се увеличава с увеличаването на цената на стоката. Увеличаването на предлагането с увеличаването на цената е обусловено най-общо от обстоятелството, че при непроменени производствени разходи за единица стока, с увеличаването на цените расте печалбата и за производителя е изгодно да произвежда и продава по-големи количества от дадената стока.

Законът за предлагането може да бъде изобразен под формата на *криви на предлагането*, показващи в графична форма функционалната зависимост между величината на предлагането и цената.

Предлагането, както и търсенето, може да бъде ниско еластично или високо еластично, в зависимост от това как реагира на промяната в цените.

По аналогия с търсенето, предлагането следва да се разграничава като индивидуално (един продавач), пазарно (един пазар) и съвкупно (множество стоки и пазари).

Законът за предлагането действа с пълна сила само в условията на високо конкурентна икономика. При наличието на признаци на монополизъм или при отсъствие на конкурентна среда, той се проявява специфично, т.е. в деформиран вид. А именно, у производителите, при повишаване на цените, може да се прояви интерес и желание не само да не увеличат предлагането, но дори и да го намалят. Подобно поведение не опровергава закона, а е показател за неспазване на условията, в които действа законът за предлагането.

Законите за търсенето и предлагането не установяват строги количествени съотношения, а носят качествен характер. И двата закона отразяват устойчивите тенденции в ценовото поведение на производители и потребители, продавачи и купувачи, проявяващи се и действащи в определени условия.