

Пазар и пазарни отношения

В исторически план, като се игнорират някои преходни или специфични форми, са се формирали три принципно различни отношения в познатите натурална, пазарна и централизирана стопански системи. В последната половина на 20-ти век се обособи и наложи като нова форма, така наречената смесена или социална пазарна система.

Различните форми на организация на стопанския живот характеризират спецификата на връзката между производството и потреблението и отношенията между производители и потребители.

За натуралното стопанство, като първа форма на организация на стопанския живот и на икономическите отношения, е характерно обособяването и затварянето на производители и потребители в един ограничен кръг, напълно изолиран от външната икономическа среда. Това обособяване се извършва в рамките на племето, рода и семейството. Необходимите продукти и услуги за потребление се получават чрез вътрешно самозадоволяване. Така, икономическа основа на натуралното стопанство става семейната и родовата собственост. Какво, как и за кого да се произвежда решава еднолично главата на племето, на рода или семейството, като изразител на тази собственост. Разделението на труда намира място вътре в самото затворено стопанство. Разпределението на крайния продукт се осъществява по разпореждане на “собственика”, а не според икономически интереси. Тези икономически отношения достигат своя апогей в епохата на феодализма. Феодалът, в качеството на пълновластен собственик, се разпорежда изцяло и със средствата за производство (основно земята), и с труда на зависимите селяни, и с продуктите на техния труд. Независимо, че идва от древността, натуралното стопанство, като икономически отношения, все още има място и днес, особено в по-слабо развитите страни.

С развитието на производителните сили, в условията на самото натурално стопанство, се създават икономически излишъци от продукция и социални предпоставки (засилени контакти) за размяна на част от произведения продукт срещу други продукти, произведени извън затворения кръг на феодалното стопанство. Така, този излишък става обект на размяна, т.е. появява се пазарът със своите специфични отношения.

Пазарът и пазарните отношения се изграждат, преди всичко, на основата на формиралата се частна собственост върху средствата за производство. Разпределението на производствените ресурси и задоволяването на потребностите на хората започва да се осъществява с посредничеството на пазара, който като с “невидима ръка” координира дейността на производители и потребители. Основни компоненти на този механизъм, негови “зъбни колела”, стават търсенето и предлагането, а главни действащи лица - съответно купувачите и продавачите. Взаимоотношенията между тях не се управляват от никой и въпреки това успешно се решават основните проблеми какво, как и за кого да се произвежда. Надеждна комуникационна връзка между производители и потребители става цената, а главен двигател в пазарните отношения – конкуренцията.

Каква е логиката в действието на “невидимата ръка”, т.е. на пазарния механизъм?

Всяка стока и услуга се появява на пазара с определена цена. При повишено търсене на дадена стока и ограничено предлагане нейната цена обективно нараства, тъй като купувачите са готови да заплатят и по-висока цена, но да получат желаната стока. Повишената цена веднага провокира икономическия интерес на производителя да увеличи нейното производство. Но идва момент, когато предлагането на дадената стока, поради липса на непосредствена координация, става по-голямо от търсенето. При съществуващата цена, за да бъде стоката продадена, е необходимо да се провокира търсенето, което най-лесно може да стане чрез намаляване на нейната цена. Това намаление на цената обективно ще намали интереса на част от производителите да произведат тази стока и производството ще намалее до мащаби, които да възстановят равновесието между търсенето и предлагането при една равновесна цена. Всяко пазарно равновесие, обаче, е временно, защото пазарната конюнктура се променя непрекъснато с появата на всеки нов производител или потребител.

Пазарът не е и не може да бъде съвършен и единствен регулатор на икономическите отношения между производители и потребители, дори и само за това, че самата конкуренция не е съвършена, защото тя не може да се гарантира и със закон.

За централизирано управляваната стопанска система е характерно, че разпределението на ресурсите, организацията на производството и задоволяването на потребностите се решава главно от един център и предимно с административни методи, поради факта, че господстваща форма на собственост е държавната. Тя съчетава в себе си някои от характерните белези на натуралното и пазарното стопанство, но в силно деформиран вид. От пазарното стопанство се използват някои негови атрибути – такива като пазар, цени, стоково обръщение, конкуренция. С натуралното стопанство ги обединява единният център за управление и тоталната собственост върху средствата за производство. Ключов дефект на тази икономическа система става прекомерната централизация в управлението на икономиката, която влиза в противоречие с обективните възможности за набиране и обработка на разнообразната и динамична икономическа информация, необходима за адекватни икономически решения. Друг прагматичен недостатък на тази система са нелогичните опити да се управляват процеси, които е доказано, че могат да се саморегулират чрез механизмите на пазара.

Стопанската дейност, независимото от разнообразието на нейните форми и господстващи отношения, се ръководи от някои общи принципи. Обаче, когато се разглежда икономиката като отношения между хора, възникващи в процеса на производството, разпределението, обмена и потреблението на икономическия продукт, тя става подвластна на съществуващите икономически и идеологически възгледи.

Основен водораздел за различията във възгледите за икономическите отношения е *пазарът*. Най-общо това понятие включва сферата на обмена на стоките, тяхната покупко-продажба, съвкупността от форми и видове икономическа дейност, съединяващи в едно цяло производители, доставчици, продавачи, от една страна, и потребители, купувачи, от друга страна.

В исторически и глобален план различията в разбиранията за същността на икономическите процеси и отношения се отнасят до представите за ролята на пазара.

Така наречената “социалистическа икономическа доктрина” изхожда от разбирането за първичността и определящата роля на производството във възпроизводствения процес. Тя оставя процеса на обръщението и обмена на заден план. В съответствие с този възглед, обръщението и обменът се свеждат до централизирано разпределение на ресурсите, с които разполага обществото.

От своя страна, идеолозите на пазарната икономика изхождат от тезата, че сферата на обръщението оказва определящо влияние върху възпроизводствения процес като цяло и, че пазарът е главен регулатор на икономическите процеси и заема централно място в икономическите отношения.

“Социалистическият” експеримент да се замени пазарът с централизирано планиране и административно разпределение на произведения продукт между потребителите по принципа “на всеки според труда”, не успя да направи това стопанско управление икономически и социално ефективно. Механизмите на пазарното управление на икономиката се наложиха като по-ефективни, независимо че и техните възможности се оказаха ограничени, поради което в редица случаи държавата и обществото са принудени да регулират действията на пазарните сили.

Пазарната икономика се основава на всеобхватния характер на стоковото производство и пазарния механизъм на ценообразуването. Наблюдават се и други важни признаци, които я отличават от централизираната планово-разпределителна система, - такива като конкуренцията, свободата на предприемачеството и преимуществено договорния тип отношения между икономическите субекти. Също така, преките, административните разпределителни отношения имат относително тесен кръг на проявление в пазарния тип икономика и са ограничени основно до разпределението на държавния бюджет по отделните

направления и данъчната политика. Във всичко останало движението на стоките се подчинява на механизмите на свободния пазар, които имат определящо влияние върху характера на тяхното производство.

Стокопроизводителите юридически могат да притежават пазарна свобода, само в условията на частна или смесена собственост върху средствата за производство. Поради тази причина, в пазарния тип икономика държавната намеса в стопанската дейност максимално се свива. Производителите имат правото на собствен избор за вида и мащабите на своята дейност, в рамките на законодателно установените ограничения. За държавата остават сравнително тесни зони за държавно регулиране.

Отношенията между основните субекти на пазара (купувачи и продавачи) по своята същност отразяват взаимовръзката и противоречията между производството и потреблението. Защото голям брой самостоятелни и относително изолирани по между си производители вземат сравнително независими решения какво, как, за кого и в какви количества да произведат. Съвкупността от тези решения и действия формира предлагането на пазара. От своя страна, потребителите също решават относително независимо какво и в какви количества да купуват. За да се затвори възпроизводствения цикъл, е необходимо “някой” да координира решенията и поведението на производители и потребители. Това обективно е възможно, при положение че между тях съществува непрекъснат обмен на информация. В условията на пазарни отношения, основен носител на тази информация става цената. “Диалогът” между цената на предлагането и покупателните възможности и предпочитанията на потребителите определя продажната цена на всяка стока и услуга. Този “диалог” се реализира чрез функционирането на така наречения пазарен механизъм.

Пазарният механизъм по своята същност се проявява като съвкупност от процеси, които имат за цел да координират относително независимите решения на производители и потребители, с помощта на цената като основен носител на обективна информация за съществуващата заинтересованост на продавачи и купувачи към дадена стока или услуга. Пазарният механизъм и логически, и исторически функционира в условията на свободната пазарна конкуренция, макар днес тя да е силно деформирана.

Предлагането на пазара, т.е. обемът на производството е в пряка зависимост от цените. Колкото е по-висока цената на дадена стока, толкова по-голям ще бъде интересът за нейното производство и обратно. С повишаване производителността на труда, т.е. при намаляване себестойността на продукцията, при неизменни цени, интересът към увеличаване обема на производството също нараства.

Търсенето на пазара също е в пряка зависимост от цената. С повишаване на цената на стоките или услугите логично намалява търсенето и обратно. Тази логика е в съответствие с обективните интереси на разумния потребител.

Съществуват, обаче, случаи, при които поведението на купувачите не се подчинява на логиката на този механизъм. Търсенето намалява, когато цената пада, и се увеличава когато цената расте. Това са така наречените “парадокси на пазарния механизъм”. Кой са причините за тези “парадокси”?

Първо, подобен парадокс се наблюдава в случаи, когато поведението на потребителите се мотивира от очакването за евентуално още по-голямо движение на цените в едната или другата посока.

Второ, съществуват луксозни стоки, купувани от определен кръг потребители (обикновено с по-големи финансови възможности), при които с намаляване на цените пада търсенето от тяхна страна, продиктувано от престижни съображения.

Трето, с намаляване на цените много често у потребителите се задейства психологията на “качествения ефект”, т.е. дали промяната в цената не е свързана с по-ниско качество, което свива търсенето, независимо от по-ниската цена.

За успешна предприемаческа дейност от съществено значение е да се знае как доходите на потребителите и цените на стоките и услугите обективно влияят върху търсенето и предлагането и да се отчита как се проявява това влияние, т.е. каква е *еластичността*,

степената на последствията върху търсенето и предлагането при промени в цените на стоките и доходите на потребителите. В първия случай се отчита ценовата еластичност, а във втория случай еластичността, произтичаща от промените в доходите.

Ценовата еластичност е определяща за производствената и ценовата политика на всяка фирма. Понеже главна цел е печалбата, за всяка фирма е много важно да следи с какъв процент биха се увеличили продажбите при съответен процент на намаляване на цените и като краен резултат какъв ще е обемът на печалбата. Тази зависимост определя еластичността (степената на промяна) на търсенето по отношение на промените в цената.

Теоретично ценовата еластичност на търсенето може да се движи от нула до безкрайност. На практика са възможни следните варианти на ценовата еластичност:

първо, съвършена нееластичност (нулева еластичност) – когато търсенето не се променя с промяната на цената;

второ, нееластично търсене – когато търсенето се променя с по-малък процент в сравнение с процентното изменение на цената;

трето нормална еластичност – когато търсенето се променя със същия процент, с който се променя цената;

четвърто, еластично търсене – когато търсенето се променя с по-голям процент в сравнение с процента, с който се променя цената.

Колкото ценовата еластичност е по-близо до нулата, толкова по-мудна е реакцията на търсенето по отношение на промените в цената. В такива случаи, за да привлече вниманието на потребителите, фирмата следва да използва не ценовия фактор, а да търси други начини.

От позициите на реалните пазарни отношения интерес представляват, преди всичко, еластичното и нееластичното търсене.

За бизнеса е особено атрактивна ситуацията на нееластичното търсене, т.е. когато съществуват възможности да се увеличават цените на стоките, а с това и печалбите, без това да се отразява негативно върху обема на търсенето. Най-често това е свързано с монополните им позиции в дадени сфери.

При анализа на еластичното търсене е необходимо да се отчитат няколко важни обстоятелства:

Първо. Да се отчита наличието на заместители на дадената стока. Ако те съществуват и фирмата намали цената на своя продукт, ще привлече допълнителни купувачи за сметка на конкуриращата стока, а ако увеличи цената – ще загуби от потенциалните купувачи, които биха се преориентирали към конкурентните стоки.

Второ. Да се отчита относителният дял на предлаганата стока в “потребителската кошница”. Ако той е малък, това означава, че и малък процент от доходите на потребителите се използва за купуване на тази стока, което предполага, че по-малко внимание ще се отделя на промените в нейната цена и обратно.

Трето. Да се отчита, че търсенето на някои стоки е регламентирано от характера на потреблението им, а не от цената. Например, търсенето на някои ценни добавки в хранително-вкусовата промишленост или в други производства, които са в незначителни количества по отношение на самото производство, но без тях е невъзможен технологичният процес, не се определя от промените в цената.

Четвърто. Да се отчита изискването за времето на потреблението, сложността на потребността и връзката ѝ с други потребности, т.е. потребността може да се налага като спешна.

Пето. Да се отчита, че всяка промяна в цената се отразява върху търсенето, но след по-кратък или по-дълъг период от време. Обикновено търсенето е по-еластично в дългосрочен, отколкото в краткосрочен период.

Еластичността на предлагането, като функция от цената, се определя по логиката за еластичността на търсенето. Промяната в цената провокира и производството в една или друга посока.

Другите проявления на еластичността са свързани с доходите на потребителите и с така

наречената “кръстосана еластичност”.

Подходът при анализа на еластичността, произтичаща от промените в дохода е същият, както и по отношение на цената. По-високите доходи, при непроменени цени, обективно водят до повишаване на търсенето. Специфичното за тази проява на еластичност е, че трябва да се отчитат характеристиките на три условни групи стоки, чието потребление се променя по различен начин с промените в дохода.

Първо. При *стандартните стоки*, с увеличаване или намаляване на доходите на потребителите търсенето съответно се увеличава или намалява в съответствие с пазарната логика. На практика и в този случай може да се наблюдава еластично и нееластично търсене.

Второ. При *малоценните стоки*, с увеличаването на доходите търсенето намалява, т.е. еластичността е отрицателна. Причината е в повишаването на възможностите да се преминава от търсене на малоценни стоки към търсене на стандартни стоки.

Трето. При *люксовите стоки* до определено достатъчно високо ниво на доходите еластичността е нулева, т.е. промяната в дохода не влияе върху търсенето, след което започва да расте. Това засяга стоки с престижни характеристики, чийто пазар е изключително ограничен – частни самолети, яхти и луксозни коли, скъпоценни камъни, бижута, антики и др.

“Кръстосаната еластичност” разкрива зависимостта между промяната в търсенето на дадена стока, продиктувана от промяната в цената на друга стока. Същността на тази зависимост предполага определена степен на обвързаност между сравняваните стоки. Те трябва да са или взаимно заменяеми (ябълки и круши, портокали и мандарини, сирене и кашкавал и т.н.) или взаимно допълващи се (ски и ски-екипировка, оръжие и боеприпаси, бензин и бензинови двигатели и т.н.)

Когато две стоки са *взаимно заменяеми*, ценовата еластичност е положителна, т.е. повишаването на цената на едната стока (например сиренето) води до повишаване търсенето на другата стока (например кашкавала).

Когато двете стоки са *взаимно допълващи се*, ценовата еластичност е отрицателна, т.е. повишаването на цената на едната стока (например бензина) води до намаляване на търсенето и на другата стока (например бензиновите двигатели), независимо от непроменената ѝ цена.

Кръстосаната еластичност може да бъде близо до нулата, т.е. да намалява чувствително, но никога не става нулева, дори когато на пръв поглед отделни стоки нямат никаква видима връзка помежду си (например хранителните продукти и дрехите). Това е така, защото търсенето на всяка от тях, като цяло, е съставна част от съвкупното платежоспособно търсене на населението, т.е. ако се отдели по-голям паричен ресурс за една стока, намаляват покупателните възможности по отношение на другите стоки.

Еластичността е фактор, който съществено влияе върху *общото пазарно равновесие*. Когато ценовата еластичност на търсенето и ценовата еластичност на предлагането значително се разминават, то слабото покачване на цените на стоките би могло да доведе до по-значително свиване на търсенето и незначително разширяване на производството (предлагането), и обратното. Това естествено ще доведе до нарушаване на пазарното равновесие. Разглеждана във времето, еластичността на предлагането ще се движи от малки стойности, които с времето постепенно ще нарастват.

В икономическата теория и практика се разграничават три възможности за реакция в зависимост от промените в пазарната конюнктура – моментна, краткосрочна и дългосрочна, което определя и съответстващ тип пазарно равновесие.

Моментното пазарно равновесие се поддържа с адекватна *ценова политика*. Например, при рязко повишаване на търсенето, в тесни времеви граници, пазарът не може да реагира с повишено предлагане, т.е. производство. Пазарното равновесие ще се наруши, ако не се задейства лостът на цените, т.е. ако те не се повишат

Краткосрочното пазарно равновесие се поддържа чрез адекватна *ресурсна тактика*. Например, когато търсенето устойчиво се задържи на по-високо ниво, цената не може дълго

да бъде единствен пазарен регулатор, защото по-високата пазарна цена става стимул за увеличаване на производството и на печалбата. В краткосрочен план това е възможно да се постигне чрез максимално използване на наличните ресурси на производителите и пълноценно натоварване на производствените мощности. В резултат на това ще се повиши предлагането и цената ще се установи на относително по-високо ниво, но под това на спекулативното увеличаване на цените, осигуряващо моментното равновесие. Причината за това е в конкурентната борба между производителите и борбата за по-голяма маса на печалбата.

Дългосрочно пазарно равновесие се установява чрез инвестиционна стратегия. Тя е оправдана, когато търсенето се задържа устойчиво високо в резултат на повишен жизнен стандарт и създадени дълготрайни навици. Това предполага търсене на много по-голямо количество и разнообразие от стоки и услуги. Следователно, само с цените или с тотално мобилизирането на съществуващите в момента ресурси и производствени мощности не може да се реши проблемът с равновесието между търсене и предлагане. Появява се целесъобразност от изграждане на допълнителни мощности, а в отделни случаи и преход към нови технологии. Високият жизнен стандарт и формиралите се устойчиви потребителски навици предполагат достатъчни времеви възможности за реакция срещу трайно увеличеното търсене чрез изграждане на нови производствени мощности. Това оправдава нови инвестиции в производството. А след като те са обосновани икономически, ако не инвестира един производител, ще ги инвестира друг производител. и предприемаческа дейност. Затова тя става базова и определяща за пазарната икономика.