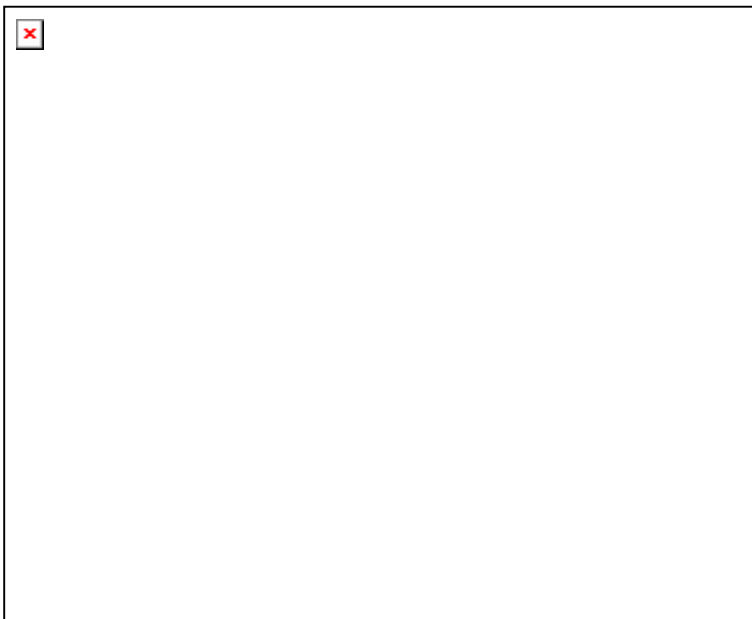


Търсене и предлагане

Никоя поредица за основните икономически идеи не може да избегне за дълго понятията търсене и предлагане. Тези концепции, илюстрирани с кривите на търсене и предлагане, са основата на метода, чрез който икономистите разглеждат икономическото поведение.

Основни положения при търсенето и предлагането

Въпреки че цялостна дискусия върху кривите на търсене и предлагане трябва да разгледа няколко сложни момента и ограничения, основните идеи, стоящи зад тези криви са ясни. Кривата на търсене е базирана върху наблюдението, че колкото по-ниска е цената на продукта, толкова повече от него ще желаят хората. Възможни са случайни изключения от това поведение (и наистина икономистите са развили теоретичните възможности за такива изключения), но те са толкова малко и толкова краткотрайни, че икономистите се отнасят към обратната връзка между цената и търсеното количество като “закон за търсенето”. Заради закона за търсенето, кривите на търсене (такива като D на фигурата) са винаги показвани като намаляващи, като цената е по вертикалната ос, а търсеното количество по хоризонталната ос.



Основната идея, стояща зад кривата на предлагане е, че колкото по-висока е цената на продукта, толкова повече от него ще предлагат производителите. С други думи, както с кривата S на графиката, кривите на предлагане са нарастващи. Обяснението за тази връзка между цената и предлаганото количество е, че разходите за производство на допълнителни единици от продуктите се увеличават, колкото повече се произвежда. Така че се изисква по-висока цена, за да се мотивира допълнително производство. Но това не е задължително случаят, когато има възможност за навлизане на нови фирми в отрасъла, или съществуващите фирми да разширят производството си. Такова дългосрочно приспособяване към по-висока цена може да позволи повече предлагане на повече продукти при същите разходи (или дори при по-ниски) и в този случай

предлагането е хоризонтално (или намаляващо). Но през периоди, които достигат до няколко месеца или повече е разумно да приемем, че кривите на предлагане са нарастващи.

Очевидно, много неща влияят върху количеството на продуктите, които се търсят и предлагат, освен тяхната цена. Но за всяка група от криви на търсене или предлагане, всички други влияния се приемат за постоянни, тъй като целта на анализа е да ни позволи да се концентрираме върху ефектите от цената върху търсените или предлагани количества.

Общуване чрез пазара

Простата диаграма тук ни позволява да разгледаме най-важните идеи от анализа на търсенето и предлагането, или как хората координират решенията си чрез комуникацията на пазарните цени.

Нека започнем с цена на дънките дадена с точка P_1 на фигурата. Най-важното нещо за тази цена от икономическа гледна точка е, че тя пропуска да координира решенията на потребителите и производителите. При цена P_1 производителите са склонни да предложат само Q_s чифта дънки, потребителите искат да закупят Q_d чифта. Потребителите ще бъдат разочаровани, защото са неспособни да получат дънките, които искат при пазарната цена, и в отговор те ще започнат да предлагат цена спрямо цената на останалите продукти. Така те съобщават на доставчиците, че искат повече ресурси за производство на допълнителни дънки. Производителите отговарят подходящо на тази информация, като преместват нагоре по кривата на предлагане количеството на произвежданите дънки.

Но увеличението на цените прави много повече от това да предаде информация от потребителите на производителите. Това също е средство, чрез което те предават ценна информация помежду си. Като предлагат цена за дънките, те си казват, че има дефицит на предлагането и че всеки трябва да си спести употребата им, да се грижи по-добре за тези, които има, да използва дрехи-заместители, и така нататък. И потребителите отговарят подходящо на тази информация чрез местене надолу по кривата на търсене, тъй като те намаляват количеството на търсените дънки. Този процес продължава да покачва цената на дънките, докато тя не достигне P^* на фигурата, цената определена от пресичането на кривите на търсене и предлагане. Тази цена често се нарича равновесна цена, защото в P^* няма натиск върху цената да се увеличава или да намалява. (Нашата дискуссия би могла да започне в цена по-висока от P^* комуникацията щеше да приеме формата на намаляване на цената.) В P^* ние ясно можем да наблюдаваме чудото на пазарната комуникация и сътрудничество. Милиони хора, следвайки собствените си предимства като производители и потребители, с почти никакво пряко знание или интерес за другите, са водени от напълно координирани решения чрез отговор на информацията, съдържаща се в пазарните цени. Всеки потребител решава да консумира количество, свършено съвместимо решенията на другите потребители и на производителите.

Това е процес

Равновесната цена, заедно с равновесното количество Q^* на графиката, типично се представя като най-важната черта на анализа на търсенето и предлагането. Но рядко истинските пазари достигат до равновесие. Светът постоянно се променя кривите на търсене и предлагане постоянно се местят. Равновесието е движеща се мишена. Най-важният извод от анализа е, че пазарният процес постоянно насочва хората да се приспособяват един към друг по начин, който допринася за координация, представена от равновесието, и не само за един продукт, като дънките, но за хиляди продукти. Това не може да продължи дълго, така че равновесието да бъде постигнато във всеки пазар.

Но свободата и пазарната комуникация следват тенденцията на сътрудничеството, което никога не може да бъде повторена от принудата на централното планиране.