

გივი სანიკიძე

მოთხოვნისა და მიწოდების საბაზრო მექანიზმები

ბ
ა
ზ
რ
ი
ს
ფ
ი
ლ
ო
ს
ო
ფ
ი

მოთხოვნა და მიწოდება ის ცნებებია, რომელთაც ეკონომისტები ხშირად იყენებენ და ამისათვის მათ მტკიცე საფუძველიც გააჩნიათ.

საბაზრო ურთიერთობანი, სწორედ მოთხოვნით და მიწოდებით არის განპირობებული და მოთხოვნა-მიწოდების თანაფარდობა განსაზღვრავს წარმოების მოცულობას და ამ საქონლის გასაყიდ ფასს. მოთხოვნა და მიწოდება მიუთითებს იმაზე, თუ როგორ ურთიერთქმედებენ ადამიანები ბაზარზე.

აუცილებლად უნდა ითქვას იმის შესახებ, თუ რა განსაზღვრავს მოთხოვნის რაოდენობას, რა განსაზღვრავს მიწოდების რაოდენობას და რა დამოკიდებულებაა ფასსა დამოთხოვნას, ფასსა და მიწოდებას შორის.

ფასი „ბაზრის ენა“ და სწორედ იგი არეგულირებს საბაზრო ურთიერთობებს. ფასი საქონლის ღირებულების ალტერნატიული ფულადი გამოხატულებაა. ალტერნატიულ ღირებულებას სხვაგვარად ალტერნატიულ დანახარჯებს უწოდებენ და ამდენად ისინი თითქმის იდენტური ცნებებია და პირდაპირპროპორციულად ახდენენ გავლენას ფასებზე. ფასი და ღირებულება იშვიათად ემთხვევა ერთმანეთს. ფასი, როგორც წესი, მეტი ან ნაკლებია ღირებულებაზე, ეს დამოკიდებულია მოთხოვნათა-მიწოდების თანაფარდობაზე და საბაზრო კონიუნქტურაზე. თუ მოთხოვნა ჭარბობს მიწოდებას, მაშინ ფასი მეტია და პირიქით.

რა არის მოთხოვნა, რა არის მიწოდება და რით განისაზღვრება ისინი? მოთხოვნა არის საქონლის რაოდენობა, რომლის შეძენის სურვილი და შესაძლებლობა გააჩნია მყიდველს. საქონლის ფასის შემცირება იწვევს მოთხოვნის ზრდას, და პირიქით, ფასის შემცირება იწვევს მოთხოვნის ზრდას, და პირიქით, ფასის გადიდება იწვევს მოთხოვნის შემცირებას. ამრიგად, ფასსა და მოთხოვნას შორის უკუპროპორციული დამოკიდებულებაა. ამ კავშირს მოთხოვნის კანონი ეწოდება.

ბუნებრივია, ადამიანები საქონელს დაბალი ფასების შემთხვევაში, უფრო მეტს ყიდულობენ, ვიდრე მაღალ ფასებში. კონკურენტულ პირობებში ფასების ღონეს განსაზღვრავს მყიდველებისა და გამყიდველების რაოდენობა ბაზარზე და მათ შორის თანაფარდობა. დაბალი ფასების პირობებში მოთხოვნის გაზრდა საბოლოო ჯამში გამოიწვევს იმას, რომ მოთხოვნა გადააჭარბებს მიწოდებას და დაიწყება ფასების ზრდა ეს კი ნიშნავს მოთხოვნის შემცირებას. მოთხოვნა მცირდება შემოსავლების შემცირებასთან ერთად. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ნაკლები ვხარჯოთ ზოგიერთ, ან შესაძლოა ყველა საქონელზე.

საქონელი რომელზეც (სხვა თანაბარ პირობებში) მოთხოვნა იზრდება შემოსავლების ზრდასთან ერთად ან მოთხოვნა მცირდება შემოსავლის შემცირებასთან ერთად, ნორმალური საქონელი ეწოდება. საქონელი, რომელზეც მცირდება შემოსავლების ზრდის პირობებში მდარე საქონელი ეწოდება. შემოსავლის ცვლილებით გამოწვეული ცვლილება მოთხოვნაში ფასისმიერი ფაქტორია მათ შორის ფასების ცვლილება საქონლისა და მომსახურებაზე, მონათესავე საქონელზე, როდესაც ერთი საქონლის ფასის შემცირებისას მცირდება მოთხოვნა მეორე საქონელზეც) ურთიერთშემცვლელი ეწოდება ორ საქონელს, რომელთაგან ერთი საქონლის ფასის ზრდა იწვევს მეორეზე მოთხოვნის ზრდას.

მაგალითად, როდესაც კარაქის ფასი მატულობს, მომხმარებლები მას ნაკლები რაოდენობით შეიძენენ, ეს კი იწვევს მარგარინზე მოთხოვნის გადიდებას, და პირიქით, როდესაც კარაქის ფასი მცირდება, მომხმარებლები მას მეტი რაოდენობით შეიძენენ, ეს კი იწვევს მარგარინზე მოთხოვნის შემცირებას. ამგვარად, როდესაც ორი საქონელი ურთიერთშემცვლელია, ერთ-ერთის ფასსა და მეორეზე მოთხოვნას შორის პირდაპირი კავშირი არსებობს.

მოთხოვნის ცვლილებაზე გავლენას ახდენს ისეთი არაფასისმიერი ფაქტორები როგორცაა: მომხმარებელთა გემოვნების შეცვლა, მყიდველთა (მომხმარებელთა) შემოსავალი და მისი ცვლილება, მყიდველთა (მომხმარებელთა) რაოდენობა ბაზარზე, ცვლილებები მომხმარებელთა მოლოდინში.

სამომხმარებლო გემოვნების, ან მომხმარებელთა გემოვნების შეცვლა შეიძლება დაკავშირებული იყოს რეკლამასთან, მოდის შეცვლასთან, უფრო მაღალხარისხიანი და გამოსაყენებლად მოსახერხებელი შემცვლელების სარეალიზაციოთ გამოტანასთან, ადამიანის ჯანმრთელობაზე დადებითად მოქმედი საგნების მოხმარების გაფართოებასთან:

პრაქტიკულად დადასტურებულია, რომ მომხმარებელთა (მყიდველთა) ფულადი შემოსავლების ზრდა აპირობებს უმაღლესი კატეგორიის, შედარებით ძვირადღირებულ საქონელზე (კომპიუტერები და სხვა) მოთხოვნის გადიდებას, ხოლო დაბალი კატეგორიის, შედარებით იაფფასიან საქონელზე (ნახშირი საგნები და სხვა.) - მოთხოვნის შემცირებას.

ცვლილებას მოთხოვნაში იწვევს მყიდველთა (მომხმარებელთა) რაოდენობა ბაზარზე. თუ მყიდველთა რაოდენობა აღემატება გამყიდველ-

თა რაოდენობის ბაზარზე, ფასები იზრდება და პირიქით.

ცვლილებები მომხმარებელთა მოლოდინში მომხმარებლებს დაუყოვნებლივ შეიძინონ იგი და დაასწრონ ფასების მომატების საშიშროებას, ანდა პირიქით, მომხმარებელი დაელოდოს ფასების შემცირებას და შემდეგ შეიძინოს მისთვის სასურველი საქონელი.

მიწოდება არის საქონლისა და მომსახურების რაოდენობა, რომლის წარმოება და მიწოდება შეუძლია მწარმოებელს ბაზარზე ჩამოყალიბებული ფასებით დროის განსაზღვრულ მონაკვეთში. იგი გვიჩვენებს საქონლის რაოდენობას, რომლის წარმოების სურვილი ანდა უნარი გააჩნია მწარმოებელს და იგი შეუძლია გაიტანოს ბაზარზე გასაყიდად დროის გარკვეულ მონაკვეთში განსაზღვრული ფასებით. როცა ასეები იზრდება, შესაბამისად იზრდება მიწოდებაც და პირიქით. ფასებსა და მიწოდებას შორის ამ სპეციფიკურ კავშირს მიწოდების კანონი ეწოდება. ანდა სხვანაირად, იმ კანონზომიერებას, რომ ფასი

ბუნებრივია, მაღალი ფასების პირობებში მწარმოებლები დაინტერესებული არიან მეტი აწარმოონ და მეტი მიაწოდონ ბაზარს. მიწოდების გადიდება იწვევს სიჭარბეს, რასაც შედეგად მოსდევს გამყიდველთა შორის კონკურენციის გამწვავება და ფასების დაწევა. ამდენად, საქონლის ყველაზე მაღალი ფასი დიდხანს ვერ იარსებებს და კონკურენციის შედეგად კლებას დაიწყებს. დაბალი ფასიც დიდხანს ვერ ძლებს, რადგან სიიაფის პირობებში საქონლის მყიდველთა რიცხვი იზრდება, მათ შორის კონკურენცია ძლიერდება, რასაც მოყვება ფასების მატება. დაბალი ფასი ასუსტებს მწარმოებელთა დაინტერესებას მოცემული პროდუქციის წარმოებით, რასაც დროთა განმავლობაში მოსდევს დეფიციტი. ფასების ასეთი მოძრაობა გაგრძელდება მანამ, სანამ მოთხოვნა და მიწოდება ერთმანეთს არ გაუტოლდება.

ნებისმიერი ყიდველი საქონლის დაბალი ფასითაა დაინტერესებული, ნებისმიერი გამყიდველი კი-მაღალი ფასით. როგორც ვხედავთ, ამ ორი ჯგუფის ინტერესები ერთმანეთს ეწინააღმდეგება. როცა ბაზარზე იმდენი მყიდველია რამდენიც გამყიდველი, ანდა იმდენი საქონელია რამდენზეც მოთხოვნა არსებობს, ამ შემთხვევაში მყარდება წონასწორობის ფასი, რაც იშვიათი შემთხვევაა. ფასს, რომელიც ყალიბდება ბაზარზე მოთხოვნისა მიწოდების ტოლობისას, წონასწორობის ფასი ეწოდება. ნებისმიერი ფასი, რომელიც წონასწორობის ფასს აღემატება, იწვევს მიწოდების ზრდას, სიჭარბეს, რის გამოც ფასი იწყებს კლებას. ნებისმიერი ფასი, რომელიც წონასწორობის ფასზე ნაკლებია, იწვევს დეფიციტს და ამის შედეგად ფასების აწევას.

ამგვარად, კონკურენციის მექანიზმი ავტომატურად ამყარებს საბაზრო წონასწორობას. წონასწორობის ფასი, სხვა სიტყვებით

რომ ვთქვათ, არის მოთხოვნისა და მიწოდების შედეგად ჩამოყალიბებული ფასი, ფასი რომლის დროსაც ბაზარზე საქონლის არც ნაკლებობაა და არც სიჭარბე, ფასი რომლის დროსაც მყიდველები თანახმა არიან იყიდონ ბაზარზე გამოტანილი საქონელი კონკრეტულ მომენტში არსებული საბაზრო ფასების პირობებში. თუ საბაზრო ფასი წონასწორობის ფასზე მაღალია, მწარმოებლები ცდილობენ გამოუშვან მეტი საქონელი, ვიდრე მომხმარებელს სურს შეიძინონ, ამ შემთხვევაში წარმოიქმნება მიწოდების გადამეტება, რომელიც დაბლა სწევს ფასს. თუ საბაზრო ფასი წონასწორობის ფასზე დაბალია, მწარმოებლები ამცირებენ პროდუქციის გამოშვებას, რაც ფასების ზრდას იწვევს.

ცვლილებები მიწოდებაში (ისე როგორც მოთხოვნაში) გამოწვეულია როგორც ფასისმიერი (ფასების ზრდა ან შემცირება სარეალიზაციო საქონელზე, ფასების შეცვლა ახვა საქონელზე) ისე არაფასისმიერი (რესურსების ფასების შეცვლა, წარმოების ტექნოლოგიის შეცვლა, მიწოდებელთა რაოდენობა ბაზარზე მიმწოდებელთა მოლოდინი) ფაქტორებით.

როცა ფასები იზრდება საქონელსა და მომსახურებაზე, იზრდება მიწოდებაც და პირიქით, როცა ფასები მცირდება, მცირდება მიწოდებაც. ასევე სხვა შემცველ (მონათესავე) საქონელზე ფასების შეცვლა იწვევს ცვლილებას მიწოდებაში.

რესურსებზე ფასის შეცვლა განაპირობებს ცვლილებას მიწოდებაში. რაც უფრო იაფად შეიძინეს მწარმე ნედლეულსა და მასალებს, ენერჯიას და შრომის საშუალებებს და რაც უფრო რაციონალურად გამოიყენებს მას, სხვა თანაბარ პირობებში, მით უფრო მეტ ნაწარმს გამოუშვებს და მიაწოდებს ბაზარს.

წარმოების ტექნოლოგიის შეცვლა (სრულყოფილი უფრო პროგრესული ტექნოლოგიის დანერგვა, მას-სიმალურად ამცირებს ფირმის დანახარჯებს და ზრდას მოგებას. მაგალითად, სიმინდის მანქანების წინააღმდეგ უფრო ეფექტიანი საშუალების გამოგონება და გამოყენება ზრდის სიმინდის მიწოდებას.

მიმწოდებელთა (გამყიდველთა) რაოდენობა ბაზარზე, სხვა თანაბარ პირობებში, განსაზღვრავს საქონლის მიწოდების მოცულობას. როცა იზრდება მიწოდებელთა რიცხვი, იზრდება საქონლის მიწოდებაც, რაც საბოლოო ჯამში გამოიწვევს შეუსაბამო მოთხოვნა-მიწოდებას შორის და ფასების შემცირებას.

ცვლილებას მიწოდებაში განაპირობებს აგრეთვე მიმწოდებელთა (გამყიდველთა) მოლოდინი. თითოეული მეწარმე აკეთებს გარკვეულ პროგნოზს მომავალ თაობაზე, თუ რა არის მოსალოდნელი მომავალში (პერსპექტივაში), მოცემულ საგანზე მოთხოვნის ზრდა თუ შემცირება (შესაბამისად ფასების ცვლილებაც).

მოთხოვნა-მიწოდების საფუძველზე საბაზრო

ების ჩამოყალიბების მექანიზმის ცოდნა საშუალებას აძლევს უფრო ღრმად ჩავიხედოთ საბაზრო ეკონომიკის ფუნქციონირებაში და ვუპასუხოთ კითხვას: არეგულირებს საბაზრო ეკონომიკას? ეს არის ბაზრი, ბაზრის ენა-ფასი, ბაზრის „უხილავი ხელი“, რომელიც შეიძლება, მნიშვნელოვანწილად დაყვანილი იქნეს თავისუფალი ფასების განსაკუთრებულ რეჟიმად, რაც, ძირითადად, სამი ფუნქციით გამოიხატება: ფასების საინფორმაციო ფუნქცია, გამაწონასწორებელი ფუნქცია და მასტიმულირებელი ფუნქცია.

როცა ფასები იზრდება მოთხოვნის ზრდასთან ერთად, იგი ნიშნს აძლევს მწარმოებელს საქონლის ფაქტიზაციის მასშტაბების ზრდის თაობაზე. ამაში გამოიხატება ფასის საინფორმაციო ფუნქცია. ფასების ცვლილება მწარმოებელთათვის შეიძლება ნიშნავდეს მასაც, რომ მცირდება, ვთქვათ, გარკვეული სახის დღევანდელი და ამიტომ ბუნებრივია მისი გაძვირება. ასეა რომ ეს ფუნქცია შეასრულოს იგი თავისუფალი უნდა იყოს სახელმწიფოს კონტროლისაგან, ანუ ისი „ხილული ხელისაგან“.

ფასების ცვლილებასთან არის დაკავშირებული ბაზრების გაწონასწორების ფუნქცია. ბაზარი გაწონასწორებულია, როცა ადგილი არ აქვს საქონლის ნაკლებობას, რაც არასაბაზრო ეკონომიკის დამახასიათებელი თვისებაა. ბაზრისამგვარი მდგომარეობის (გაწონასწორება) მიღწევა შეიძლება მოთხოვნიწოდების კანონის მოწმედების შეუზღუდველობის პირობებში. როცა ამა თუ იმ საგნის მიწოდება ჭარბობს მასზე მოთხოვნას, მისი ფასი კლებულობს და მოგება მცირდება. ამით ბაზარი სიგნალს აძლევს ფირმას თავი შეიკავოს ამ საქონლის წარმოებისაგან. აქედან გამომდინარეობს ფასის მაკორდინირებელი როლი საბაზრო ეკონომიკაში, საბაზრო წონასწორობის დამყარებაში. სწორედ ეს არის ფასების გამაწონასწორებელი ფუნქცია.

მოთხოვნის ზრდა იწვევს რა ფასების ზრდას, იგი თავის მხრივ ზღუდავს შემდგომი შესყიდვის მასშტაბის ზრდას. ამ გზით მოთხოვნასა და მიწოდებას შორის მყარდება ახალი რაოდენობრივი პროპორციები და სწორედ ამაში გამოიხატება ფასების მასტიმულირებელი ფუნქცია.

ლიტერატურა და წყაროები:

1. ასათიანი რ., მომსახურება და საბაზრო სისიტემა. თსუ, 1994.
2. ბასარია რ., მესხია ი., ეკონომიკური თეორიის საფუძვლები, თბ, 1996.
3. სანიკიძე გ., ეკონომიკური თეორიის საფუძვლები. ქუთაისი, ქსუ, 2003.
4. ჩიქავა ლ., ეკონომიკური თეორიის მოკლე კურსი. თბ. 1997.