סיכום שיעור

איך נקבעים מחירי השוק-
ביקוש והיצע בשוק חופשי

מהו שוק חופשי ומיהם השחקנים בשוק?

- **הגדרת השוק:** שוק הוא מקום שבו נאספים קונים ומוכרים (צרכנים ויצרנים) העוסקים בסחר חליפין של סחורות ושירותים.
- **מנגנון שוק חופשי (תחרות חופשית):** זהו מצב שבו הצרכנים והיצרנים מקיימים ביניהם מסחר ביעילות מקסימלית. שוק חופשי מתקיים תחת שבעה תנאים מרכזיים: מספר רב של יצרנים וצרכנים; היעדר התארגנויות או קרטלים; מידע מלא לכל השחקנים על המוצרים; התייחסות למחיר כנתון קבוע עבור הפרט; מכירת מוצר אחיד (הומוגני); ניידות מלאה של גורמי הייצור; ואי-התערבות של הממשלה בשווקים. בשוק זה, המחיר נקבע אך ורק מהמפגש בין היצע המוצרים לביקוש של הצרכנים.
- **השחקנים ותפקידם בשוק:**
  - **הצרכן (הקונה):** מייצג את "ביקוש השוק" (**D**emand). תפקידו של הצרכן הוא לקנות סחורות ושירותים העונים על צרכיו.
  - **היצרן (המוכר):** מייצג את "היצע השוק" (**S**upply). תפקידו לייצר ולמכור את המוצרים והשירותים בשוק.

משא ומתן בין השחקנים וקביעת המחיר

- **המחיר הוא תוצאה של מפגש:** מחירי המוצרים והשירותים במשק אינם נקבעים באופן שרירותי על ידי המוכרים בלבד או על ידי הקונים בלבד. המחיר נקבע מתוך משא ומתן ומפגש בין שני כוחות: כמות המוצרים הקיימת בשוק (ההיצע) מול כמות האנשים שרוצים אותם ויכולים לשלם עליהם (הביקוש).
- **התנהגות הצרכנים (הביקוש):** הצרכנים שואפים לספק את צרכיהם ומגיבים למחיר ביחס הפוך – ככל שהמחיר עולה, הם יקנו פחות. הביקוש שלהם יכול להשתנות (לעלות או לרדת) בגלל גורמים חיצוניים כמו: שינוי בטעמים, עלייה או ירידה בדמי הכיס ובשכר (הכנסה פנויה), שינוי במחירי מוצרים מתחרים (תחליפיים) או מוצרים נלווים (משלימים), ושינוי במספר הקונים בשוק.
- **התנהגות היצרנים (ההיצע):** היצרנים מציעים סחורות ומגיבים למחיר ביחס ישיר – ככל שהמחיר בשוק גבוה יותר, יש להם תמריץ לייצר ולמכור יותר. היכולת שלהם להציע מוצרים משתנה בהתאם לעלויות הייצור שלהם (חומרי גלם, שכר, מיסים), הכנסת טכנולוגיות

חדישות ומערכות אוטומטיות, פגעי טבע או תנאי מזג אוויר, ומספר המתחרים והחנויות שפועלים בשוק.

הגורמים המשפיעים על הביקוש ועל ההיצע:

הגורמים המזיזים ומסבירים שינויים בביקוש (התנהגות הצרכנים):

- **שינויים בטעמים והעדפות:** כאשר טעם הצרכן כלפי מוצר מסוים עולה (למשל בעקבות פרסום חיובי, אופנה או ביקוש עונתי), הביקוש למוצר עולה והמחיר יעלה. אם חל שינוי שלילי בטעמים (כמו שמועות רעות או חדשות שליליות), הביקוש יורד והמחיר ירד.
- **שינויים בהכנסה הפנויה:** כאשר לצרכנים יש יותר כסף פנוי (בשל מענקי מדינה, קצבאות או הפחתת מס הכנסה), כוח הקנייה שלהם גדל, הביקוש למוצרים עולה והמחיר עולה.
- **מחיר מוצר תחליפי:** מוצר הממלא את אותו הצורך ונצרך במקום המוצר המקורי (כמו קולה וספרייט, או קלסר ומחברת). אם מחיר המוצר התחליפי זול יותר, הצרכנים יעברו אליו, והביקוש למוצר המקורי ירד (מה שיוביל לירידת מחירו).
- **מחיר מוצר משלים:** מוצר שנצרך יחד עם מוצר אחר (כמו אייפון ומטען, או רכב ודלק). אם מחיר מוצר מסוים עולה, הצרכנים יקנו ממנו פחות, ולכן יקטן גם הביקוש למוצר המשלים לו.
- **כמות הצרכנים בשוק:** ככל שמתווספים לשוק צרכנים חדשים (למשל בעקבות גל עלייה לארץ), הביקוש הכללי למוצרים באותו שוק עולה, ולהפך.

הגורמים המזיזים ומסבירים שינויים בהיצע (התנהגות ויכולת היצרנים):

- **שינויים בעלויות הייצור:** כוללים הוצאות על חומרי גלם (כגון: מחיר הסוכר ירד, מחיר נפט בעולם עלה) שכר עובדים, וריביות על הלוואות לפיתוח העסק. ככל שעלויות הייצור יורדות, קל יותר ליצרן והוא מסוגל להגדיל את ההיצע (מה שמוביל לירידת מחיר השוק). התייקרות חומרי הגלם או הטלת מיסים על יצרנים מייקרות את הייצור, מקטינות את ההיצע ומעלות את המחיר לצרכן.
- **שיפור טכנולוגי:** הכנסת מערכות אוטומטיות, טכנולוגיה חדישה או ייעול העבודה הופכים את תהליך הייצור לקל וזול יותר. הדבר מאפשר ליצרנים להגדיל את ההיצע בשוק, מה שמביא להוזלת המחיר לצרכן.
- **גורמי טבע ומזג אוויר:** אסונות טבע, בצורת או מזג אוויר קיצוני פוגעים ביכולת להפיק חומרי גלם (כמו פגיעה חקלאית ביבול). הפגיעה ביצור יוצרת מחסור, מורידה את ההיצע ומקפיצה את מחירי השוק, ולהיפך.
- **כמות היצרנים בשוק:** כניסה של חנויות, חברות או בנקים חדשים לענף מסוים מגדילה את כמות המוצרים הזמינים. עלייה זו בכמות היצרנים מגדילה את ההיצע הכללי ומובילה לירידת מחירים בשל התחרות.