Funktionen des Marktes

Funktionen des Marktes

Versorgungsfunktion

Der Markt soll eine optimale Versorgung der Bevölkerung gewährleisten.

Koordinationsfunktion

Mit Hilfe des Marktmechanismus soll ein Ausgleich zwischen Angebot und Nachfrage gefunden werden.

Preisbildungsfunktion

Durch relative Größe von Angebot und Nachfrage bildet sich am Markt auch der Preis des Tauschgegenstandes. Der Preis spiegelt somit die Knappheit eines Gutes wider.

Distributionsfunktion

Der Markt regelt auch die Verteilung (= Distribution) der Güter. Das Angebot wird in Abhängigkeit von Kaufkraft und Präferenzen auf Wirtschaftssubjekte verteilt.

© Österreichischer Bundesverlag Schulbuch GmbH & Co. KG, Wien 2014 | www.oebv.at | Volkswirtschaft gestalten | Alle Rechte vorbehalten.
Von dieser Druckvorlage ist die Vervielfältigung für den eigenen Unterrichtsgebrauch gestattet. Autoren: Lindner, Zimmermann

Funktionen des Preises

Funktionen des Preises

Signalfunktion

Der Preis zeigt den Anbietern und Nachfragern die relative Knappheit eines Gutes.

Rationierungsfunktion

Der Preis regelt die Güterzuteilung auf die Nachfragenden, d. h., es wird die Nachfrage für jene erfüllt, die bereit sind, den geforderten Marktpreis zu bezahlen.

Selektionsfunktion

Über den Preis werden auf der Anbieterseite die leistungsfähigsten Unternehmen ausgewählt, zu teure Anbieter scheiden aus.

Allokationsfunktion

Der Preis hat auch eine Lenkungseigenschaft, indem er die knappen Produktionsfaktoren in gewinnbringende bzw. nutzenstiftende Güter lenkt.

© Österreichischer Bundesverlag Schulbuch GmbH & Co. KG, Wien 2014 | www.oebv.at | Volkswirtschaft gestalten | Alle Rechte vorbehalten.
Von dieser Druckvorlage ist die Vervielfältigung für den eigenen Unterrichtsgebrauch gestattet. Autoren: Lindner, Zimmermann

Modell des vollkommenen Marktes

Modell des vollkommenen Marktes

Homogenität

Gleichartigkeit der gehandelten Güter bzw. Dienste und der verwendeten Technologie. Die Konsumenten und Konsumentinnen haben keine Präferenz für einen bestimmten Anbieter.

Transparenz

d. h. Übersichtlichkeit (v. a. des Angebots): Die Konsumenten und Konsumentinnen kennen alle Angebote und können ohne Aufwand das bestmögliche Angebot auswählen.

Freier Marktein- und -austritt

Auf einem vollkommenen Markt gibt es keine Hürden oder Barrieren, die den Marktein- bzw. -austritt behindern.

Verhalten der Marktteilnehmer

Die Marktteilnehmer reagieren sehr schnell auf eine veränderte Marktlage und weisen eine hohe Mobilität auf.

© Österreichischer Bundesverlag Schulbuch GmbH & Co. KG, Wien 2014 | www.oebv.at | Volkswirtschaft gestalten | Alle Rechte vorbehalten.
Von dieser Druckvorlage ist die Vervielfältigung für den eigenen Unterrichtsgebrauch gestattet. Autoren: Lindner, Zimmermann