

# ***Тема 3. РЫНКИ БЛАГ. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ***

***(Лекция - 1 час, практика - 1 час.)***

***3.1. Рыночный механизм.***

***3.2. Спрос, закон спроса.***

***3.3. Предложение, закон предложения.***

***3.4. Равновесие на рынке отдельного блага.***

***3.5. Институты рынка.***

## *Рынок некоторого блага*

Рассмотрим, как действует *рынок отдельного блага*. На рынке устанавливаются некоторая цена и некоторый объем продаж. Рассмотрим, от чего зависит рыночное равновесие и как оно устанавливается.

В повседневной жизни под рынком часто понимают непосредственно место, где продаются и покупаются товары (базар, городской рынок). Место, где совершаются сделки, действительно является важным элементом любого рынка, но в экономической теории термин рынок имеет более широкое значение.

# ***Рынок некоторого блага***

***Рынок некоторого блага*** — это совокупность продавцов и покупателей этого блага, способных заключать между собой сделки.

Например, рынок телевизоров составляют все люди, готовые продать телевизоры, и все люди, готовые купить их.

## Спрос

Покупатели предъявляют на благо определенный **спрос** - **готовность купить некоторое количество блага в зависимости от его цены**. Как правило, при увеличении цены покупатели уменьшают объем спроса на благо, а при снижении цены - увеличивают. Спрос на любое благо зависит от предпочтений (вкусов) потребителей, их доходов, цен на другие блага и т. д.

# Предложение

Поведение продавцов характеризуется предложением, то есть **готовностью продать некоторое количество блага в зависимости от его цены.**

В отличие от покупателей продавцы при росте цены увеличивают объем предложения, а при ее снижении - уменьшают. Готовность предлагать благо к продаже зависит от технологии производства, цен на ресурсы, желаний производителей получить определенную прибыль и т.д.

# Равновесие

Поведение продавцов и покупателей на рынке любого блага определяется спросом и предложением. При заданном соотношении спроса и предложения, а также заданных правилах взаимодействия на рынке установится определенное равновесие. Что такое равновесие? В любой системе равновесие наступает тогда, когда существующие в этой системе силы изменяют ее до такого состояния, при котором они либо перестают действовать, либо уравнивают друг друга.

**Равновесие на рынке наступает тогда, когда и у продавцов, и у покупателей больше нет стимулов к изменению существующего положения.** Это происходит, когда товар на рынке продается и покупаются по такой цене, по которой продавцы предлагают к продаже как раз такое количество товара, которое покупатели хотят и могут купить.

## *Конъюнктура рынка*

Экономическое положение производителей и потребителей, продавцов и покупателей зависит от рыночной конъюнктуры, которая изменяется под влиянием многочисленных факторов. При этом исключительно важную роль играет определенное соотношение между спросом и предложением. Оно зачастую предопределяет судьбу продавцов и покупателей.

***Конъюнктура рынка — это*** совокупность складывающихся на рынке в каждый данный момент времени экономических условий, при которых осуществляется процесс реализации товаров и услуг.

## ***Спрос. Величина спроса***

***Спрос*** — это желание и возможность приобрести какой-либо товар по определенной цене из ряда возможных за определенный промежуток времени.

***Величина спроса*** — это конкретное количество товаров или услуг, которое потребитель приобретёт по конкретной цене за определенный период времени.

Спрос представляет собой функцию, отражающую его зависимость от различных факторов:



# Факторы спроса

$$Q=f(P, I, Z, P_{sub}, P_{com}, W, N, E),$$

где Q - спрос;

P - цена товара;

I - доход потребителя;

Z - вкусы и предпочтения потребителя;

P<sub>sub</sub> - цена товара-субститута (заменителя);

P<sub>com</sub> - цена товара-комплемента (дополняющего);

W - богатство;

N - число покупателей;

E - ожидания потребителей.

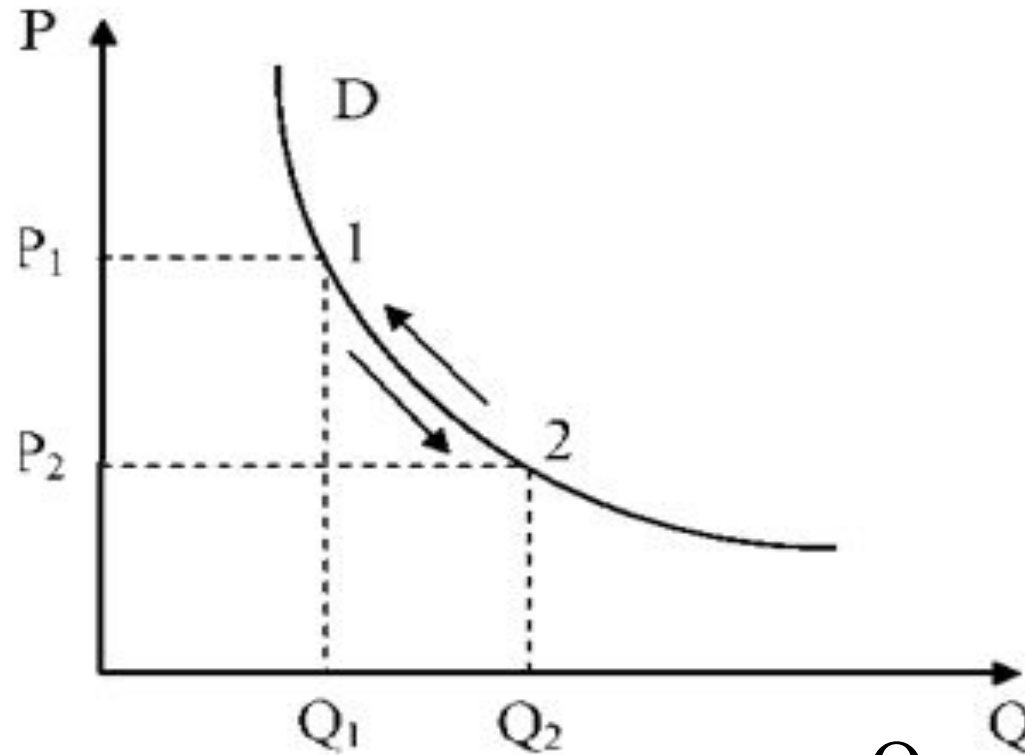
# Закон спроса

**Закон спроса** — это обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса на него.

При прочих равных условиях снижение цены приведёт к росту величины спроса, а повышение цены приведёт к уменьшению величины спроса.

Графическим отражением закона спроса является кривая спроса (рис.)

# Кривая спроса



$P$  - цена единицы конкретного товара,  $Q$  - количество единиц товара (величина спроса),  $D$  - кривая спроса.

Переход из точки 1 в точку 2: при снижении цены объем спроса растет, и наоборот.

# Эффект дохода

Обратная зависимость между ценой товара и величиной спроса обосновываются следующими причинами:

- эффектом дохода;
- эффектом замещения;
- принципом убывающей предельной полезности.

**1. Эффект дохода** - при заданном уровне дохода, в случае снижения цены данного товара потребитель может приобрести его больше, не уменьшая при этом объёма потребления других товаров.

# **Эффект замещения. Закон убывающей предельной полезности**

**2. Эффект замещения** - в условиях наличия заменителей данного товара, при снижении цены потребитель отдаст предпочтение именно этому товару по сравнению с другими более дорогими.

**3. Закон убывающей предельной полезности** состоит в том, что каждая дополнительная единица данного продукта по мере его потребления будет приносить потребителю всё меньшее удовлетворение. Поэтому потребитель приобретет больше данного товара только при условии снижения цены на него.

# Индивидуальный и рыночный спрос

До этого мы предполагали наличие только одного потребителя.

На рынке же действуют, как правило, много покупателей, мы должны различать **индивидуальный и рыночный спрос**. Кривую рыночного спроса можно представить как геометрическую сумму индивидуальных кривых спроса.

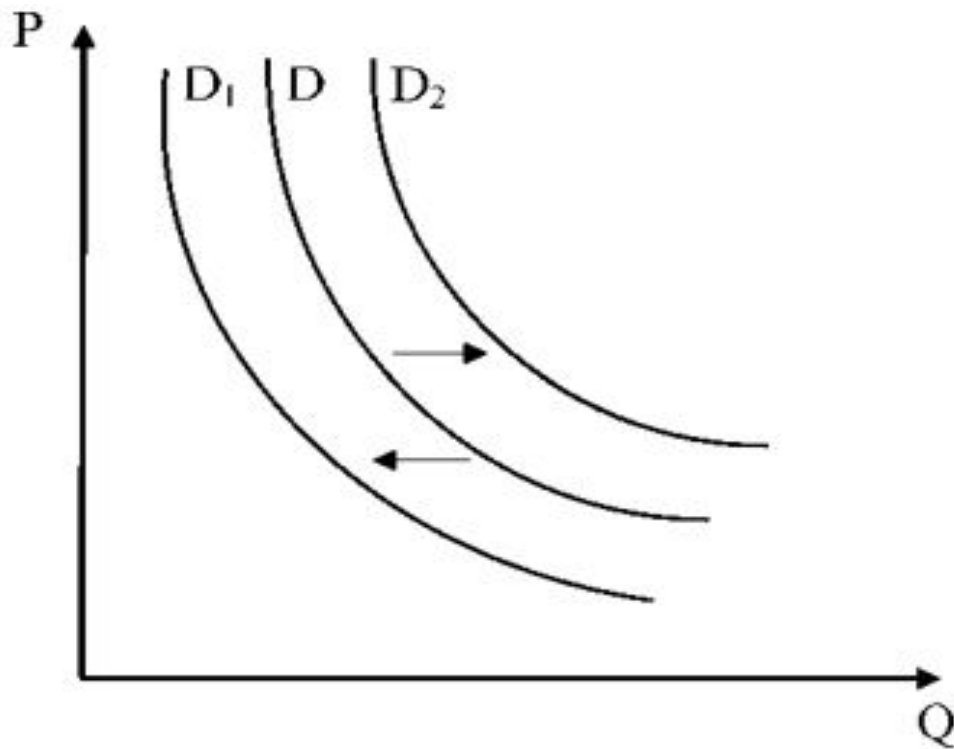
# **Влияние неценовых факторов на изменение спроса**

К неценовым факторам относятся все вышеперечисленные факторы спроса, кроме цены товара.

При изменении цены товара изменяется величина спроса, что выражается в перемещении по кривой спроса вверх или вниз.

При изменении одного из неценовых факторов (при прочих равных условиях) **кривая спроса сдвигается влево или вправо. Изменяется спрос** (рис.).

# Сдвиг кривой спроса



Рост спроса: изменение спроса с  $D$  до  $D_2$ , может быть вызвано, например, ростом дохода потребителя. При неизменных ценах ( $P$ ) потребитель будет покупать больше.



## ***Нормальные товары и товары низшей категории.***

Для рассмотрения воздействия денежного дохода на спрос необходимо выделить две группы товаров: *нормальные товары и товары низшей категории.*

***Нормальные товары.*** Большинство товаров относится к этой категории (автомобили, бытовая техника, недвижимость и т.д.). Спрос на эти товары изменяется в прямой зависимости от изменения денежного дохода.

***Товары низшей категории.*** К этой категории можно отнести такие товары, как тушенка, картофель, макароны, подержанные вещи. Спрос на эти товары изменяется в обратной зависимости от изменения денежного дохода.

# Товары-субституты и товары-комплементы

Товары-субституты и товары-комплементы представляют собой сопряжённые товары, т.е. определенным образом связанные друг с другом в потреблении:

Если продукты являются **взаимозаменяемыми (субститутами)**, то цена на один продукт и спрос на другой продукт находятся в прямой зависимости, т.е. при росте цены на товар А (масло), увеличится спрос на товар В (маргарин).

Если продукты являются **взаимодополняющими (комплементарными)**, то существует обратная зависимость между ценой на один товар и спросом на другой. Скажем, рост цен на бензин сократит спрос на **автомобили и, наоборот.**

# **Ценовая эластичность спроса.**

## **Коэффициент эластичности спроса по цене**

Понятие эластичности спроса связано со спросом на товары в зависимости от их цен.

**Ценовая эластичность спроса** - степень чувствительности потребителей к изменению цены товара.

Для измерения эластичности спроса используют **коэффициент прямой эластичности спроса (коэффициент эластичности спроса по цене)**, который показывает, на сколько процентов изменится величина спроса на товар при изменении его цены на 1%:

$$E_D^P = \frac{\Delta Q(\%)}{\Delta P(\%)}$$

## Расчет эластичности спроса по цене

Относительное изменение величины спроса рассчитывается следующим образом:

$$\Delta Q(\%) = (\Delta Q / Q) \cdot 100\%$$

Относительное изменение цены рассчитывается аналогично:

$$\Delta P(\%) = (\Delta P / P) \cdot 100\%$$

Подставив эти значения в формулу коэффициента эластичности спроса по цене, получим:

$$E_D^P = \frac{\Delta Q}{Q} : \frac{\Delta P}{P}$$

## **Виды эластичности спроса по цене**

Коэффициент эластичности спроса имеет отрицательное значение (результат действия закона спроса). Здесь важен не знак, а абсолютное значение коэффициента.

**1) Если коэффициент ценовой эластичности (по модулю) меньше 1, то спрос на данный продукт является неэластичным,**

**2) если больше 1, то спрос эластичный.**

3) Различают также **единичную эластичность ( $E_d=1$ ),**

**4) абсолютную неэластичность** (спрос не меняется с изменением цены),

**5) абсолютно эластичный спрос** (самое небольшое снижение цены увеличивает покупки до бесконечности).

## **Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса:**

- 1) степень насыщения потребности;
  - 2) степень настоятельности потребности;
  - 3) доля в расходах потребителя;
  - 4) наличие товаров-заменителей;
  - 5) наличие товаров-комплементов;
  - 6) фактор времени:
    - о блага однократного и длительного пользования
    - о краткосрочная и долгосрочная эластичность
- спроса.

## Зависимость между ценовой эластичностью спроса и объёмом общей выручки

С практической точки зрения важна зависимость между ценовой эластичностью спроса и объёмом общей выручки от продажи

данног	Коэффициент	Цена	Выручка
$> 1$		↑	↓
		↓	↑
$= 1$		↑	↓
		↓	↑
$< 1$		↑	↓
		↓	↑

# **Предложение. Величина предложения**

**Предложение** (supply) — это способность и возможность произвести и продать какой-либо товар по определенной цене из ряда возможных за определенный промежуток времени.

**Величина предложения** — это конкретное количество товаров и услуг, которые производитель готов произвести для продажи по данной цене в определённый период времени. Предложение представляет собой функцию его зависимости от различных факторов:

$$Q = f(P, Pr, K, T, N, E),$$

где Q - предложение; P - цена товара; Pr - цены ресурсов; K - характер технологии; T - налоги/субсидии; N - число продавцов; E - ожидания.



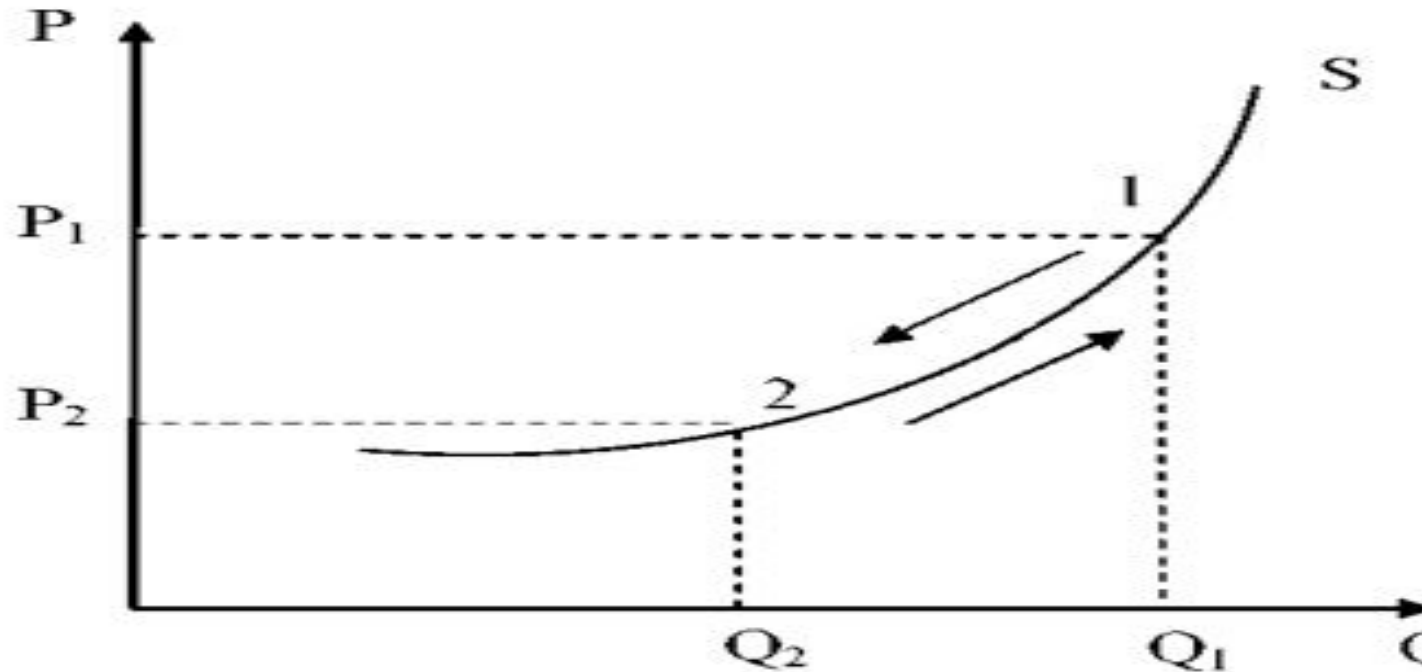
## ***Предложение. Величина предложения***

***Закон предложения*** — это прямая зависимость между ценой товара и величиной его предложения. Высокие цены побуждают производителя предлагать на рынке больше своих товаров, а низкие - меньше.

Графическим отражением закона предложения является кривая предложения (см. рис.).

***Кривую рыночного предложения*** можно представить как геометрическую сумму ***индивидуальных кривых предложения.***

# Кривая предложения



$P$  - цена единицы конкретного товара,  $Q$  - количество единиц товара (величина предложения),  $S$  - кривая предложения.

Переход из точки 1 в точку 2: при снижении цены объем предложения сокращается.

**Кривую рыночного предложения** можно представить

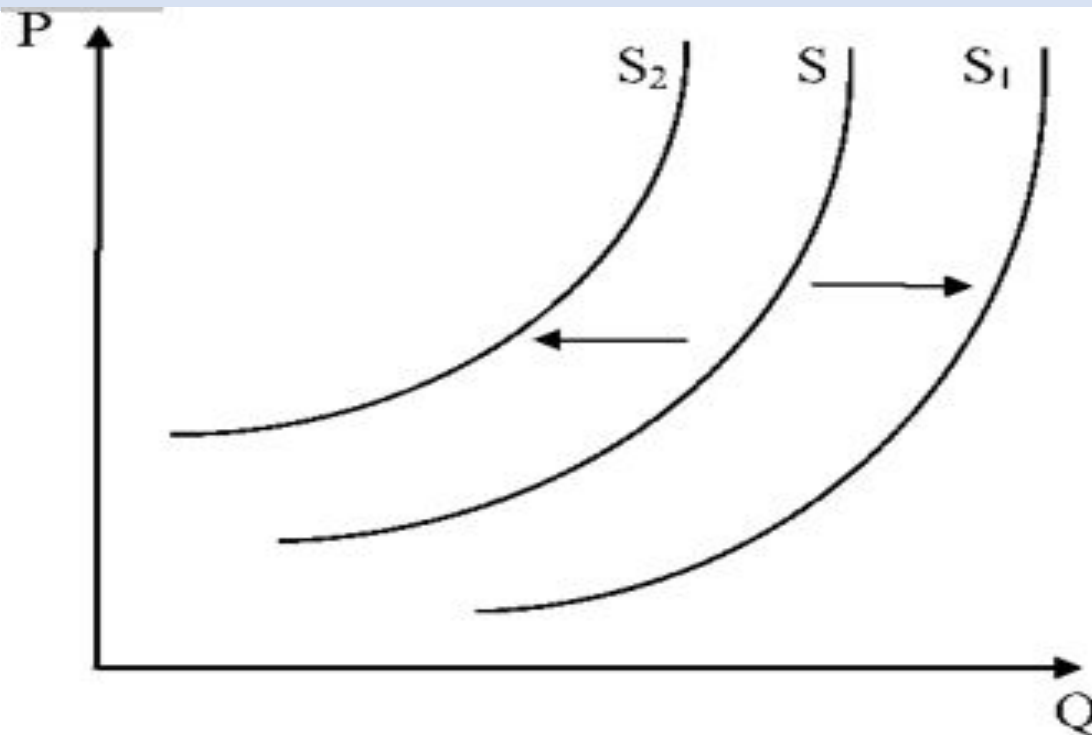
## **Влияние неценовых факторов на изменение предложения**

К неценовым факторам относятся все вышеперечисленные факторы предложения, кроме цены товара.

При изменении цены товара изменяется величина предложения, что выражается в перемещении по кривой предложения вверх или вниз.

При изменении одного из неценовых факторов (при прочих равных условиях) **кривая предложения сдвигается влево или вправо. Изменяется предложение** (см. рис.).

## Влияние неценовых факторов на изменение предложения



**Рост предложения:** переход из S в S<sub>1</sub> может быть вызван, например, снижением цен на ресурсы. При неизменных ценах (P) производство увеличится.

**Сокращение предложения:** изменение предложения с S до S<sub>2</sub>.

## **Ценовая эластичность предложения**

**Ценовая эластичность предложения** показывает степень реакции предложения на изменения цены. **Основным фактором, влияющим на эластичность предложения, является фактор времени** (производственный период). Чем больше у производителя времени для реакции на изменение цен, для перераспределения ресурсов, тем выше будет ценовая эластичность предложения. В этой связи выделяют различные временные (рыночные периоды):

## Различные временные (рыночные периоды)

**Кратчайший период:** производители (продавцы) не имеют возможности отреагировать на изменение спроса и цены. Предложение в этом случае будет абсолютно неэластичным.

**Краткосрочный период:** является недостаточным для увеличения производственных мощностей, но позволяет увеличить интенсивность их использования. Реакцией на изменение цены со стороны производителя будет более эластичное предложение.

**Долговременный период:** достаточен для изменения производственных мощностей и привлечения

## ***Степени эластичности предложения и выручка***

Вне зависимости от степени эластичности (неэластичности) предложения изменение цены всегда ведёт к изменению общей выручки в одном и том же направлении:  
***рост цены приведёт к увеличению общей выручки.***

## ***Равновесие на рынке. Равновесная цена***

***Равновесие на рынке*** наступает тогда, когда и у продавцов, и у покупателей нет стимулов к изменению существующего положения, т.е. когда товары на рынке продаются и покупаются по такой цене, по которой продавцы предлагают к продаже как раз такое количество товара, которое покупатели хотят и могут купить.

Такая цена называется ***равновесной (рыночной) ценой*** ( $P_E$  - см. рис. ниже).



# Равновесие, дефицит и излишки на рынке



## **Цена выше равновесной**

При любой другой цене, которая будет выше или ниже равновесной, существует разрыв между спросом и предложением. **Цена выше равновесной** ( $P_1$  - см. рис.) стимулирует производителей производить больше продукции ( $Q_2$ ), но у потребителей снижает желание покупать этот товар, переключая их спрос на другие товары ( $Q_3$ ). Как следствие, на рынке появляются **излишки данного товара**. Однако такое положение не может долго сохраняться. Наличие избытков у производителей будет побуждать их к снижению цены.

## *Цена ниже равновесной*

По цене ниже равновесной ( $P_2$  – см. рис.) продавцы будут готовы предложить меньшее количество товара ( $Q_1$ ), чем то, которое готовы будут купить покупатели ( $Q_2$ ). Спрос превысит предложение, образуется **дефицит**.

В свою очередь, конкуренция между покупателями приведет к росту цены, а рост цены подтолкнёт производителей к увеличению выпуска товара.

## ***Равновесная цена и равновесное количество***

Таким образом, избыток товара будет опускать его цену, а дефицит вызовет рост цены на продукт. Так будет продолжаться до тех пор, пока при определенной цене количество продукта, которое готовы приобрести покупатели, не совпадёт с количеством товара, которое производители готовы выпустить и продать по этой же цене.

Это и будет ***равновесная цена***, а объём продукции будет называться ***равновесным количеством*** (см. рис. выше).

## Изменение неценовых факторов и изменение цены и равновесного количества

При изменении неценовых факторов спроса и предложения, которые приводят к сдвигу кривых спроса и предложения вправо-влево, произойдет изменение рыночного равновесия:

$$\begin{array}{l} D \uparrow \rightarrow P \uparrow, Q \uparrow; \\ D \downarrow \rightarrow P \downarrow, Q \downarrow; \\ S \uparrow \rightarrow P \downarrow, Q \uparrow; \\ S \downarrow \rightarrow P \uparrow, Q \downarrow; \\ D \uparrow, S \uparrow \rightarrow P \uparrow \downarrow, Q \uparrow; \\ D \downarrow, S \downarrow \rightarrow P \uparrow \downarrow, Q \downarrow; \\ D \uparrow, S \downarrow \rightarrow P \uparrow, Q \downarrow \uparrow; \\ D \downarrow, S \uparrow \rightarrow P \downarrow, Q \downarrow \uparrow. \end{array}$$

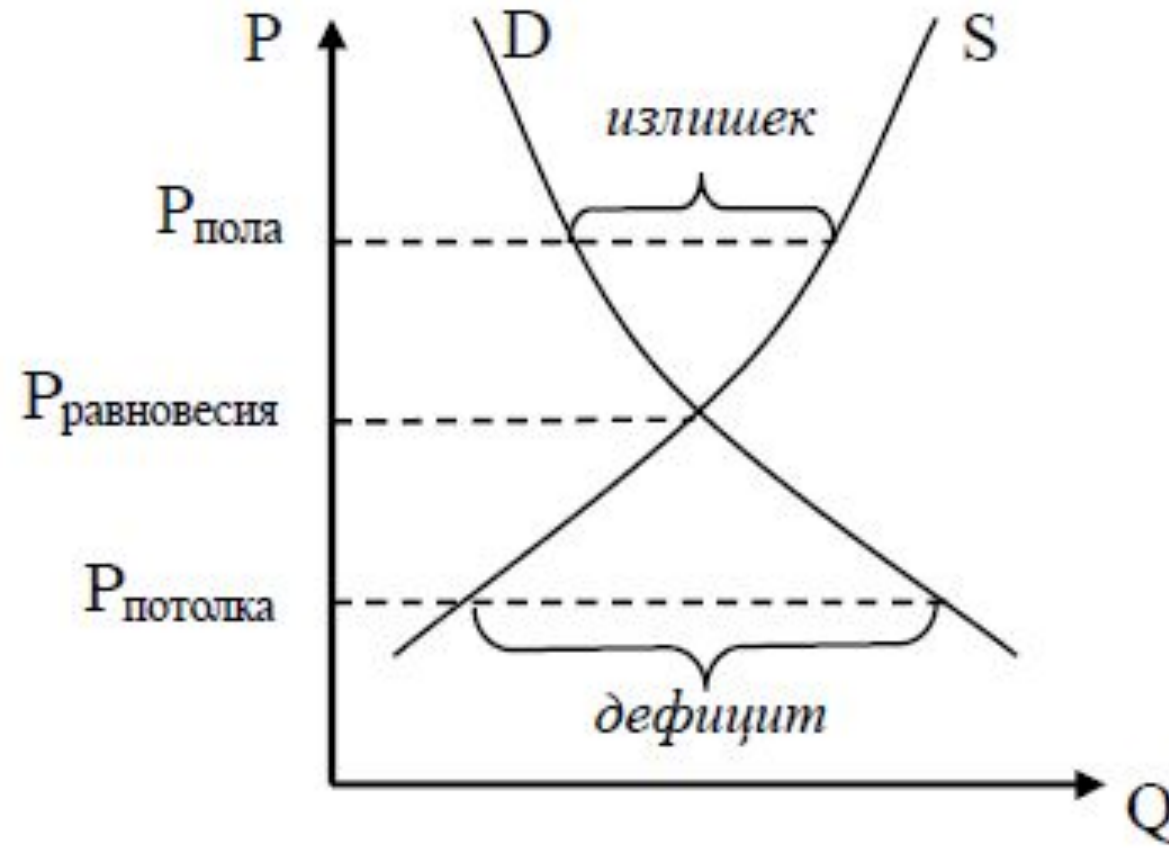
где: D - спрос, S - предложение, P - равновесная цена, Q - равновесное количество,  $\uparrow$  - увеличивается,  $\downarrow$  - уменьшается,  $\downarrow \uparrow$  - может как увеличиться, так и уменьшиться или остаться без изменений.

## ***Государственная политика и цены «потолка»***

*Рыночное равновесие может нарушаться под действием государственной политики.* В частности, государство может установить законодательным путем цену выше или ниже равновесной, которые называются ценами «пола» и «потолка» (см. рис. ниже).

***«Потолки» цен применяют*** обычно для сдерживания инфляционных процессов, решения социальных проблем, например, увеличения доступности каких-либо продуктов для беднейших слоев населения. Потолки цен ***создают искусственный дефицит.***

## Отклонение от равновесия. Цены пола и потолка



## ***Государственная политика и цены «пола».***

***Цены «пола»*** могут устанавливаться для поддержки отечественного производителя, для решения социальных вопросов (закон о минимальной заработной плате). Во многих странах такая политика практикуется использование для поддержки производителей сельскохозяйственной продукции. При цене выше равновесной ***появляется избыток предложения***, излишки продукции, которые, как правило, закупает государство.



## ***Равновесие на рынке и способ взаимодействия продавцов и покупателей***

***Равновесие на рынке зависит*** не только от спроса и предложения, но и ***от способа взаимодействия продавцов и покупателей***, который включает в себя:

- 1) модели рынка;
- 2) различные институты, которые определяют поведение покупателей и продавцов при выборе партнера и заключении сделки,
- 3) технические средства, используемые при этом (например, для обмена информацией).

## ***Равновесие на рынке и способ взаимодействия продавцов и покупателей***

***В зависимости от числа участников*** (и степени рыночной власти) как со стороны спроса, так и со стороны предложения выделяют различные типы рыночных структур:

- 1) совершенная конкуренция,
- 2) несовершенная конкуренция.

К последней относятся такие рыночные структуры как монополистическая конкуренция, олигополия, монополи.

## ***Равновесие на рынке и институты***

Любое общество состоит из ***институтов - некоторых правил поведения, которыми руководствуются люди.*** Эти правила могут определяться культурой (привычками, традициями, моралью, особенностями национального характера), то есть быть неформальными и приниматься отдельными людьми добровольно или устанавливаться законом, обязательным для выполнения всеми членами общества.

***На рынке любого блага тоже существуют определенные правила*** поведения продавцов и покупателей, которые касаются: 1) места и времени встречи, 2) обмена информацией, 3) выбора партнера, 4) заключения и выполнения соглашения.

## *Равновесие на рынке и институты*

Институты представляют собой как бы «правила игры», которыми руководствуются продавцы и покупатели.

Продавцы и покупатели любого блага в хозяйстве рано или поздно, стихийно или по уговору, **начинают собираться в одном месте и в одно время**. Именно это место и называется в разговорном языке «рынком». Собравшись в одном месте, продавцы и покупатели должны как-то организовать общение между собой, в ходе которого обе стороны узнали бы желания и возможности друг друга и потом заключили сделки.

## ***Равновесие на рынке и институты***

***Получение информации*** необходимо каждому агенту рынка для определения своего поведения. Например, покупатель (или продавец), приходя на рынок, должен узнать, по каким ценам продавался и продается в данный момент продукт, чтобы ориентироваться на определенный уровень цены при выборе партнера.

Поэтому формально (законом) или неформально могут устанавливаться правила относительно 1) предоставления информации о цене и качестве продукта, 2) разглашения информации о совершенных сделках.

## *Равновесие на рынке и институты*

**Выбор партнера** совершается после получения некоторой части (или всей) доступной информации тоже по определенным правилам. На рынке, как правило, покупатели выбирают продавцов, поэтому именно к ним относятся различные мотивы выбора. Главное правило поведения, которое традиционно предполагается в экономической теории, *стремление к самому выгодному варианту.*

## Равновесие на рынке и институты

Для покупателей *выгодность* может заключаться или в минимизации цены, или в минимизации **транзакционных затрат**, или в получении наилучшего качества, а может быть, в достижении некоторого (наилучшего для покупателя) сочетания этих величин.

Отдельный же *продавец* в этом случае может только попытаться привлечь покупателей по этой причине и появляются различные методы конкуренции за покупателя (ценовые скидки, оформление, реклама и т. д.).

## *Равновесие на рынке и институты*

Заключение и выполнение соглашения происходит после выбора партнера тоже по некоторым правилам. Самый простой вариант - *немедленный обмен денег на благо* по заранее объявленной цене.

Но если это рынок дорогого (бриллианты) или сложного (станок) блага, о конкретных условиях сделки (цене, количестве, дополнительных услугах) покупатель может договариваться (торговаться) с продавцом уже *после выбора партнера*.