
ЧТО ТАКОЕ СПРОС. ОТ ЧЕГО ЗАВИСИТ ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ.

«Даже из попугая можно сделать образованного экономиста. Для этого достаточно, чтобы он заучил всего два слова — «спрос» и «предложение».

(шутка)

□ Д.3.: § 6,7, словарь, задания в тетради

Изучение нового материала

1. Что такое спрос.
2. Предложение, закон предложения.
3. Равновесная цена.



Что такое спрос

Спрос – потребность покупателей в данном товаре, выраженная в их покупательной способности.

Величина спроса – количество товара, которое покупатели готовы купить по данной цене в определённое время и в определённом месте.

Зависимость величины спроса от цены товара.

Цена (P), р.	Величина спроса (Q_d), шт.
10	50
15	42
20	32
25	25
30	20
35	15
40	10

Кривая спроса

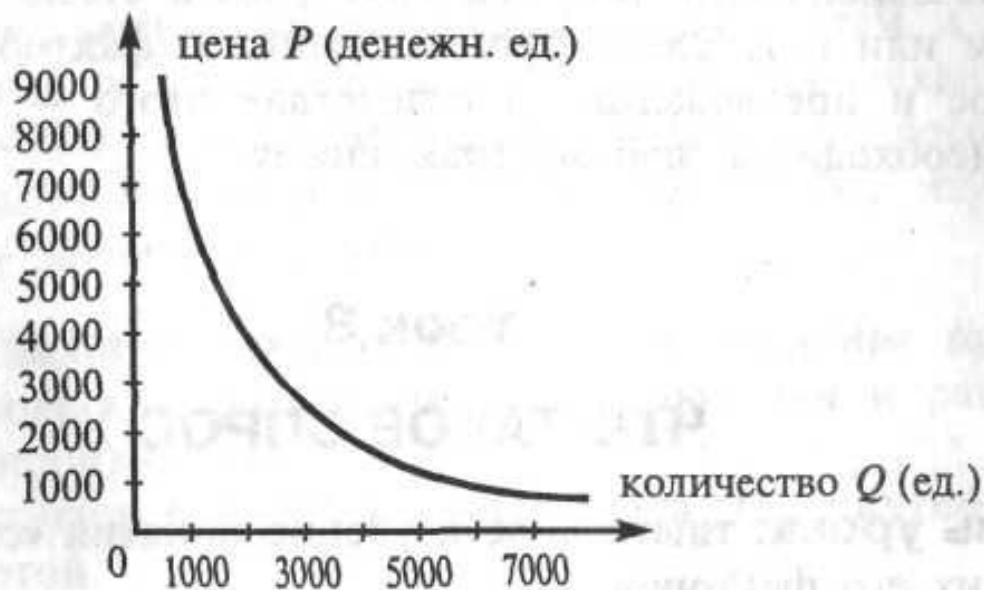


Рис. 2-1. Кривая спроса

Спрос на отдельный товар изображается графически в виде кривой, отражающей взаимосвязь между ценой единицы товара и количеством товара, которое потребители готовы купить при каждой цене за определенный период времени и при прочих равных условиях (рис. 2-1). Закон спроса можно объяснить исходя из эффекта дохода и эффекта замены.

Закон спроса гласит: чем выше цена, тем меньше количество товара, на которое предъявляется спрос; и наоборот, чем ниже цена, тем большее количество данного товара покупается потребителями.

Факторы влияющие на спрос

Аргументы достоверности закона спроса:

- ✓ **ценовой барьер** для какой-то части людей;
- ✓ **эффект дохода**, когда снижение цены на товар экономит часть бюджета покупателя;
- ✓ **эффект замещения** взаимозаменяемых товаров;
- ✓ **принцип убывания предельной полезности**.



Эффект Гиффена.

Ситуация на рынке, когда повышение цены ведёт к повышению величины спроса.

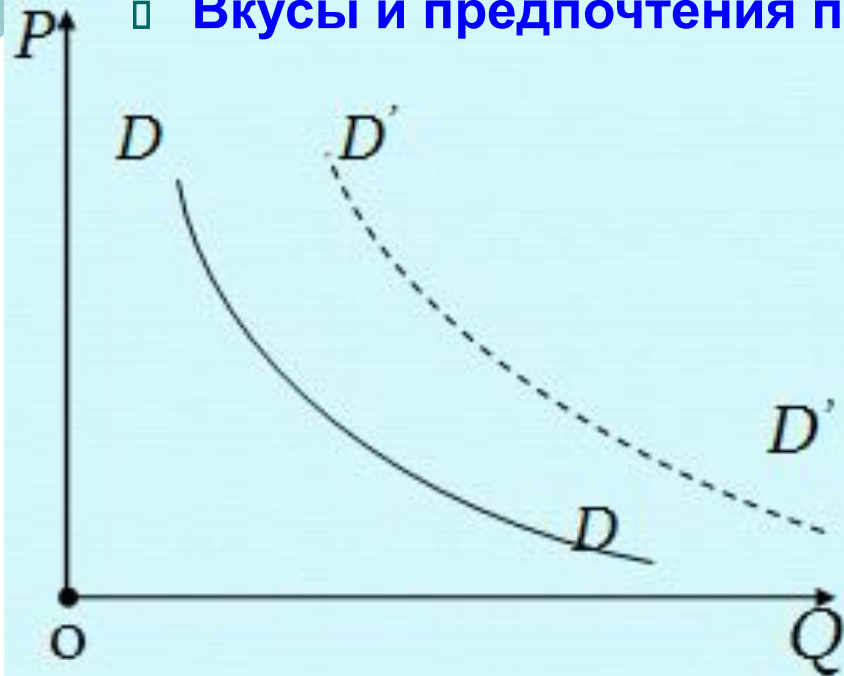
Такая ситуация отражает рост доходов населения и высокое качество товара.

Факторы влияющие на спрос

□ Уровень дохода покупателей .

Следует выделять низшие и нормальные товары . С ростом доходов спрос на низшие товары сокращается, а на нормальные увеличивается.

□ Вкусы и предпочтения потребителя.



□ Изменение цены товара.

□ Изменение цен на дополняющие или взаимозаменяемые товары.

□ Ожидание изменения доходов и цен.

□ Изменение числа покупателей.

Факторы влияющие на спрос



Рис. 2-2.

Увеличение спроса



Рис. 2-3.

Уменьшение спроса

Необходимо различать следующие два понятия:

1) изменение объема (величины) спроса означает передвижение из одной точки в другую той же самой кривой спроса. Причиной изменения объема спроса служит изменение цены данного блага;

2) изменение в спросе выражается смещением всей кривой спроса либо вправо - увеличение спроса (рис. 2-2), либо влево - уменьшение спроса (рис. 2-3).

Причиной является не изменение цены данного блага, а изменение других факторов спроса, которые получили название **неценовых факторов спроса**.

К ним относятся:

- ❖ вкусы и предпочтения потребителей;
- ❖ число покупателей на рынке;
- ❖ цены на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары;
- ❖ изменения в доходе потребителей;
- ❖ ожидание будущего изменения цен и доходов.

Факторы влияющие на спрос

1. Если вкусы изменяются, например, под воздействием моды или рекламы, то кривая спроса сдвигается. **Увеличение спроса на вещи, вошедшие в моду, сдвигает кривую спроса вправо.** Рост населения или любое другое увеличение числа покупателей на рынке обуславливает возрастание спроса и сдвигает кривую спроса вправо.
2. Если **X и Y являются взаимозаменяемыми товарами** (например, оливковое и подсолнечное масло), то при увеличении цены товара Y и **неизменной цене товара X** потребители будут склонны к росту спроса на товар X , следовательно, **кривая спроса на товар X сдвинется вправо.**
3. **Если же цена товара Y упадет, то кривая спроса на товар X сдвинется влево.** Для взаимодополняющих товаров (например, автомобили и бензин) характерна обратная ситуация: снижение цены товара Y ведет к увеличению спроса на товар X , а повышение цены товара Y ведет к сокращению спроса на товар X .
4. Если в будущем **ожидается увеличение цен на сахар**, то можно полагать, что при прочих равных условиях **кривая спроса на сахар сдвинется вправо.**
5. **Если ожидается снижение цены, то кривая спроса сместится влево.**

Факторы влияющие на спрос

- В зависимости от категории товаров возможны три ситуации.
1. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса. По мере роста доходов потребители, как правило, покупают больше мясных продуктов, фруктов, бытовой техники, модной одежды. И наоборот, при снижении дохода спрос на такие товары падает. **Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости от изменения денежного дохода, называются нормальными товарами** (или товарами высшей категории).
 2. **Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, т. е. возрастает при снижении доходов, называются худшими товарами** (или товарами низшей категории). Например, если наши доходы низки, то мы будем потреблять много маргарина. Если же наши доходы резко возрастут, то мы переключимся на потребление масла, а спрос на маргарин снизится.
 3. **Существуют некоторые товары, которые всегда потребляются приблизительно в одних и тех же количествах, например соль.** На такие товары спрос не изменяется ни с увеличением дохода, ни со снижением дохода, так как на соли всё равно никто не экономит.

Факторы влияющие на спрос

- Степень изменения спроса под воздействием цены или других факторов характеризует **эластичность спроса**. **Эластичность** — мера реагирования одной переменной величины на изменение другой.
- **Эластичность** — это число, которое показывает процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной.
- Понятие «эластичность» широко применяется в экономической теории. Так, например, рассчитывается эластичность спроса по цене, по доходу, по ценам на сопряженные товары, эластичность предложения по различным влияющим на него факторам, эластичность выпуска продукции по затратам труда и капитала и т.д.
- Эластичность спроса по цене (ε_p^d) — безразмерная величина, отражающая процентное изменение спроса на товар в результате однопроцентного изменения цены этого товара:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P}{Q},$$

зона начальная цена; Q — первоначальное количество покупаемой продукции; ΔQ — изменение спроса; ΔP — изменение цены.

Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса по цене (**ЭСЦ**) обычно представляет собой отрицательную величину. Это связано с тем, что когда цена товара повышается, то спрос на данный товар сокращается, поэтому $-\frac{\Delta Q}{\Delta P} < 0$.

По мере движения вдоль кривой спроса $-\frac{\Delta Q}{\Delta P}$ может изменяться, а цена и количество спрашиваемой продукции меняются постоянно. Следовательно, **эластичность спроса по цене должна измеряться в каждой отдельной точке кривой спроса и будет в целом меняться по мере движения по кривой.**

Спрос является эластичным, если данное процентное изменение цены приводит к большему процентному изменению количества спрашиваемой продукции. (Например, если падение цены на 2% вызовет рост спроса на 4%, то спрос считается эластичным.) Следовательно,

$$-\infty < \varepsilon_p^d < -1.$$

Наиболее эластичным является спрос на предметы роскоши.

Эластичность спроса по цене

Спрос является неэластичным, если данное процентное изменение цены сопровождается относительно меньшим изменением количества спрашиваемой продукции. (Например, падение цен на 3% приводит к росту количества спрашиваемой продукции на 1%.)
Следовательно, $-1 < \varepsilon_p^d < 0$.

Чем круче наклон кривой, тем меньше эластичность спроса. Неэластичным бывает спрос на предметы первой необходимости.

Спрос с единичной эластичностью наблюдается, когда процентное изменение количества спрашиваемой продукции оказывается равным вызвавшему его процентному изменению цены, $\varepsilon_p^d = -1$.

Эластичность спроса по цене

Можем рассчитать точечную эластичность, которая представляет собой эластичность, измеренную в одной точке кривой спроса. Однако для каждой точки кривой спроса коэффициент точечной эластичности различен и будет изменяться по мере движения по кривой. Поэтому, когда имеют место относительно большие изменения цен, используют дуговую эластичность спроса:

$$\varepsilon_p^d = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{\frac{P_1 + P_2}{2}}{\frac{Q_1 + Q_2}{2}},$$

где P_1 — первоначальная цена;
 P_2 — конечная цена;
 Q_1 — первоначальный объем спроса;
 Q_2 — конечный объем спроса.

Предложение, закон предложения

Предложение – количество товаров, которое производители готовы поставить на рынок в зависимости от их цены.

Величина предложения – количество товаров, которое продавцы способны и готовы продать по определённой цене в заданном месте и в заданное время.

Зависимость величины предложения от цены.

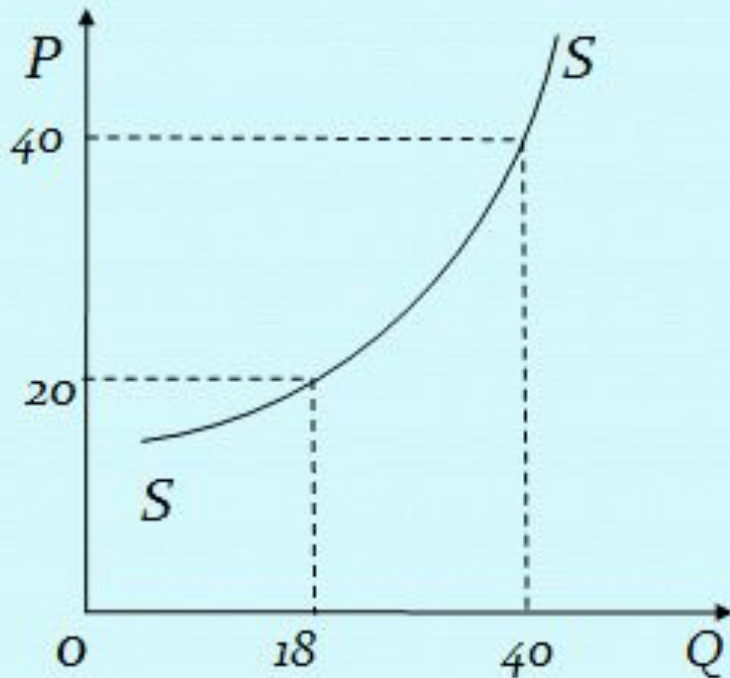
Цена (P), р.	Количество произведённого продукта (Q_s), шт.
10	2
15	9
20	18
25	25
30	31
35	37
40	40

Величина предложения определяется величиной цены. Если мы проведем опрос группы продавцов однородной продукции, мы сможем составить **зависимость величины предложения от уровня цены.** Такую зависимость называют **графиком (кривой) предложения.**

КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Предложение товара изображается графически в виде кривой, отражающей отношение между ценой и количеством товара, которое производители при прочих равных условиях и за определенный период времени изъявляют готовность продать.

Закон предложения гласит: **повышение цены на товар влечет за собой рост величины предложения этого товара, и, наоборот, понижение цены приводит к сокращению величины предложения товара.**



Кривая предложения показывает, что рост цены сопровождается ростом величины предложения. Например, при повышении цены с 20р. за штуку до 40р., то величина предложения увеличится с 18 до 40 штук.

Предложение, закон предложения



Рис. 2-6.

Уменьшение предложения

Кривая предложения фирмы основывается на предельных издержках производства. Поэтому **уменьшение цен на ресурсы, совершенствование технологии, снижение налогов или увеличение субсидий, улучшение качества применяемых ресурсов приводят к снижению издержек на производство единицы продукции и увеличивают предложение товара**, так как при сохранении той же самой цены на рынке производство становится более прибыльным.



Рис. 2-7.

Увеличение предложения

Помимо цен, существуют и другие **факторы, влияющие на количество товара**, которое продавцы хотят реализовать. К ним относятся: цены на производственные ресурсы (рабочую силу, сырье, машины и оборудование), необходимые для производства товара; технология - методы производства товаров и услуг; налоги и субсидии государства; число продавцов на рынке; цены альтернативных товаров, которые могут быть произведены с помощью тех же самых ресурсов; ожидаемые в будущем изменения цен на данный товар.

Предложение, закон предложения



Рис. 2-6.
Уменьшение предложения



Рис. 2-7.
Увеличение предложения

Это, в свою очередь, привлечет в данную отрасль больше продавцов. Большое количество продавцов еще значительно увеличит рыночное предложение. Если производители ожидают роста цен на свой товар в будущем, то они могут задержать доставку продукции на рынок по сегодняшним более низким ценам, и это сократит предложение. Сокращение предложения изображается графически путем сдвига кривой предложения влево (см. рис. 2-6). Увеличение предложения, напротив, выражается в перемещении кривой предложения вправо (см. рис. 2-7).

- **Увеличение прибыли при большей цене** (с ростом цен увеличится прибыль, расширится производство).
- Когда цена на товар растет, производители, заинтересованные в увеличении прибыли, начнут расширять свое производство. Кроме того, в отрасль, где растут цены, устремятся и предприниматели из других отраслей, изымая свои капиталы из менее прибыльного дела. Открытие новых предприятий еще больше увеличит величину предложения.
- **Дополнительные затраты** (дополнительная продукция будет производиться, если будет расти цена товара).
- Рост величины предложения связан с ростом цены товара еще и потому, что производство каждой дополнительной единицы товара требует **дополнительных затрат**. Следовательно, **если будет расти цена товара, дополнительная продукция будет производиться**. Расширение производства может продолжаться до тех пор, пока дополнительные затраты не превысят дополнительный доход, полученный от производства еще одной, дополнительной, единицы продукции.

Факторы, влияющие на предложение.

1. **Цены на ресурсы** (рост предложения при сокращении затрат на сырье).
2. **Изменение в технологии производства** (если заменить ручной труд машинами, то увеличится производительность труда, увеличится предложение).
3. **Налоги и дотации** (если увеличить налоги, то производство сократится, а выплата дотаций вызовет рост производства).
4. **Цены на другие товары** (рост цен на одни товары влечет изменение предложения других товаров).
5. **Ожидание изменения цен.**
6. **Рост числа производителей** (увеличение количества фирм, производимых однородный товар вызовет рост предложений) .

эластичность предложения – это реакция на изменение цены со стороны производителей. Между ценой и величиной предложения существует прямая зависимость. Эластичность предложения позволяет определить степень реагирования производителей различной продукции на изменение цены.

○ **ВИДЫ:**

○ **Эластичное предложение** - предложение, при котором степень изменения его количества превышает степень изменения цены предлагаемого товара.

○ **Неэластичное предложение** – предложение при котором степень изменения его количества меньше степени изменения цены предлагаемого товара.

○ **Коэффициент ценовой эластичности предложения** – числовой показатель, определяющий степень изменения величины предложения в ответ на изменение его цены.

○ **Коэффициент ценовой эластичности предложения** меньше единицы при не эластичном предложении.

○ **Коэффициент ценовой эластичности предложения** больше единицы при эластичном предложении.

Равновесная цена

- **Спрос и предложение взаимодействуют. В результате этого взаимодействия устанавливается равновесная цена.**
Равновесная цена – цена, при которой количество товара, предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара, которое готовы купить покупатели.
На графике равновесная цена соответствует точке равновесия, получаемая в результате пересечения кривых спроса и предложения.
 - **Поскольку продавцы и покупатели хотят продать или купить различное количество товара (услуги) в зависимости от его цены, для рыночного равновесия необходимо, чтобы установилась такая цена, при которой величины спроса и предложения совпадут. Другими словами, *цена уравнивает величины спроса и предложения.***
 - **Если при некоторой цене величина предложения товара превысит величину спроса на него, то на рынке возникает избыток этого товара.**
 - **Если величина спроса на товар больше величины его предложения, то товар будет дефицитным.**
- Уравновешивающая функция цены** – способность конкурентных сил спроса и предложения устанавливать цену на уровне, при которой решения о продаже и купле синхронизируются.

РЕШАЕМ ЗАДАЧИ

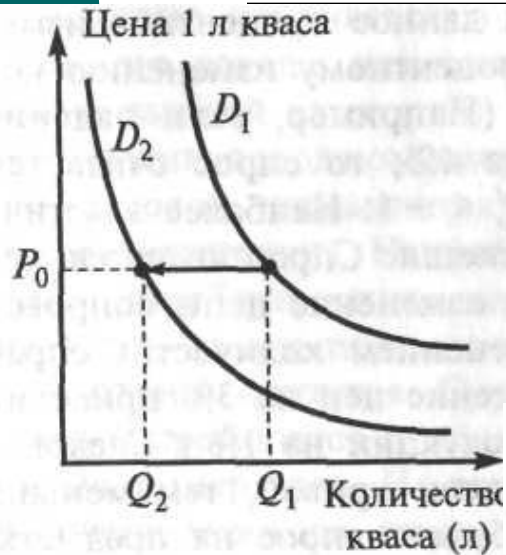


Рис. 2-4

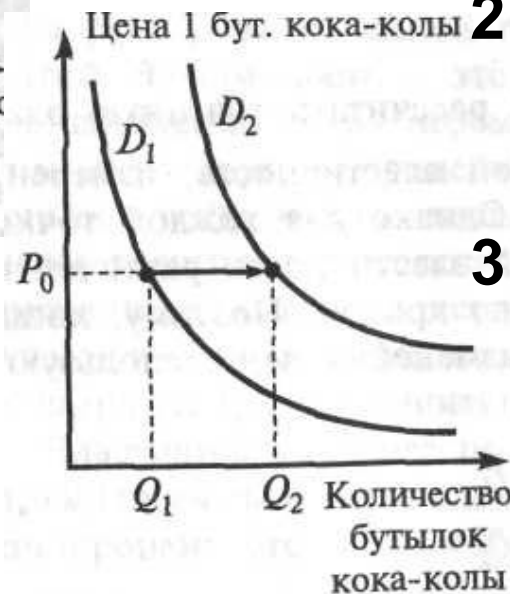


Рис. 2-5

1. В результате рекламной кампании население стало предпочитать кока-колу квасу. Что произойдет с кривой спроса на квас?
2. А что при том же условии случится со спросом на кока-колу?
3. Как изменится спрос на красную икру при увеличении доходов населения? Отобразите это графически.

РЕШАЕМ ЗАДАЧИ

1. В результате рекламной кампании население стало предпочитать кока-колу квасу. Что произойдет с кривой спроса на квас?

Ответ. Предпочитая кока-колу квасу, люди стали меньше пить квас. Следовательно, спрос на квас уменьшился. Графически это иллюстрируется сдвигом кривой спроса на квас влево, как показано на рис. 2-4. На графике хорошо видно, что при той же самой цене за 1 литр кваса, например при цене P_0 , люди покупают меньшее количество кваса: Q_2 вместо Q_1 .

2. А что при том же условии случится со спросом на кока-колу?

Ответ. Реклама обычно увеличивает спрос на рекламируемый товар; в этих целях она и используется. Следовательно, кривая спроса на кока-колу сдвинется вправо, как показано на рис. 2-5. Это значит, что даже при постоянстве цены (пусть она равна P_0) количество покупаемых за определенный период времени бутылок кока-колы возрастет с Q_1 до Q_2 .

3. Как изменится спрос на красную икру при увеличении доходов населения? Отобразите это графически.

Ответ. Красная икра — это **нормальный** товар, следовательно, спрос на нее возрастет с ростом доходов потребителей. Графически ситуация будет выглядеть аналогично той, которая показана на рис. 2-5: кривая спроса на красную икру переместится вправо.

РЕШАЕМ ЗАДАЧИ

- 4. А что случится с кривой спроса на перловую крупу с ростом доходов потребителей?**
- 5. Что произойдет со спросом на соль при изменении доходов населения?**
- 6. А что может переместить кривую спроса на соль?**

Решение сопроводите графическим и письменным вариантами!

РЕШАЕМ ЗАДАЧИ

4. А что случится с кривой спроса на перловую крупу с ростом доходов потребителей?

Ответ. Перловая крупа — товар низшей категории, следовательно, с увеличением доходов потребители сократят ее потребление, переключившись на более ценные блага. Кривая спроса на перловую крупу переместится влево аналогично кривой спроса на квас на рис. 2-4.

5. Что произойдет со спросом на соль при изменении доходов населения?

Ответ. Изменение доходов потребителей вряд ли окажет какое-либо воздействие на потребление ими соли. Спрос на соль не изменится, и кривая спроса останется прежней.

6. А что может переместить кривую спроса на соль?

Ответ. Спрос на соль может возрасти в июле-августе в связи с тем, что в этот период домашние хозяйки осуществляют консервирование и засолку огурцов, помидоров, кабачков, капусты и прочих овощей. Следовательно, соли будет потребляться больше. Это отразится в сдвиге кривой спроса на соль вправо в данный период времени.

ДОМА! РЕШАЕМ ЗАДАЧИ

1. Упражнение 1.

Что неверно в следующем утверждении?
«Холодная погода сократила величину спроса на комнаты в гостиницах на Черноморском побережье, уменьшив тем самым цену аренды комнаты. Падение цены аренды, в свою очередь, вызвало увеличение спроса, так что в конце концов цена возвратилась к своему первоначальному уровню».

2. Упражнение 2.

Катя любит масло и считает, что маргарин на вкус напоминает мыло. Сергей не чувствует между ними разницы. Чей спрос на масло должен быть более эластичным по цене? Обоснуйте ваш ответ.

Задача 10. Что случится со спросом на автомобили при резком повышении цены на бензин?

Рефлексия



- **Что узнали?**
- **Каким способом?**
- **Чему научились?**
- **Какие испытывали трудности?**
- **Интересно ли было на уроке?**

ДОМА! РЕШАЕМ ЗАДАЧИ. ОТВ.

1. Упражнение 1.

Что неверно в следующем утверждении?

«Холодная погода сократила величину спроса на комнаты в гостиницах на Черноморском побережье, уменьшив тем самым цену аренды комнаты. Падение цены аренды, в свою очередь, вызвало увеличение спроса, так что в конце концов цена возвратилась к своему первоначальному уровню».

Ответ. В данном утверждении перепутаны понятия «спрос» и «величина спроса». Правильнее было бы сказать, что холодная погода привела к сокращению спроса на комнаты, так как в этом случае спрос изменится при любом уровне цены. Падение же цены, напротив, вызовет повышение величины спроса.

2. Упражнение 2.

Катя любит масло и считает, что маргарин на вкус напоминает мыло. Сергей не чувствует между ними разницы. Чей спрос на масло должен быть более эластичным по цене? Обоснуйте ваш ответ.

Ответ. Для Кати маргарин не является заменителем масла в потреблении, а для Сергея это — товары-заменители.

Следовательно, спрос Сергея на масло будет более эластичным, чем спрос Кати. При любом повышении цены масла Сергей откажется от его потребления и переключится на маргарин. Катя же станет покупать масло и по более высоким ценам, лишь слегка сократив его потребление.

ДОМА! РЕШАЕМ ЗАДАЧИ. ОТВ.

Задача 10. Что случится со спросом на автомобили при резком повышении цены на бензин?

Ответ. Когда в начале 70-х годов картель ОПЕК резко увеличил цены на нефть и в силу этого подорожал бензин, автомобильные компании США испытали серьезный экономический кризис, так как спрос на их продукцию катастрофически упал. Обратите внимание на то, что одновременно с этим началось победное шествие по всему миру японских автомобильных концернов. Такая парадоксальная ситуация объясняется довольно просто. Японцы производили малолитражные автомобили, потреблявшие очень мало бензина, тогда как американцы традиционно ориентировались на создание огромных машин, требовавших большого количества горючего.