

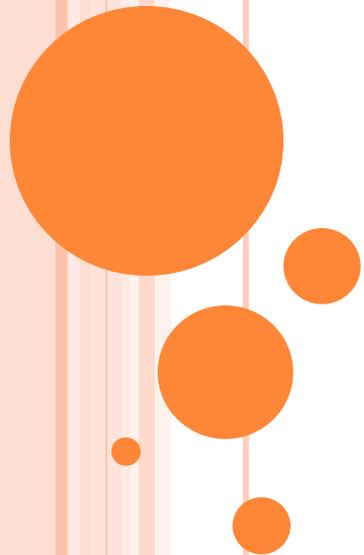
ТЕМА 5.

СПРОС,

ПРЕДЛОЖЕНИЕ И

РЫНОЧНОЕ

РАВНОВЕСИЕ



ТЕМА 5. ВОПРОСЫ:

- 1. Рыночный спрос: понятие, функция. Кривая спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса.
- 2. Рыночное предложение: понятие, функция. Закон предложения. Неценовые факторы предложения.
- 3. Отраслевое рыночное равновесие. Последствия отклонения цены от равновесного уровня.
- 4. Изменения спроса и предложения и их влияние на цену.
- 5. Выигрыш от обмена: излишки потребителя и производителя.
- 6*. Государственное вмешательство и рыночное неравновесие



Вопрос 1. Рыночный спрос: понятие, функция. **Кривая спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса.**

Спрос - желание и ВОЗМОЖНОСТЬ приобрести конкретные товары и услуги.

Величина (объем) спроса – это количество блага, которое потребители купят по определенной цене при данных условиях.



ЗАКОН СПРОСА

Закон спроса – при прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем меньше величина спроса на него (и наоборот, чем меньше цена, тем больше величина спроса).



Объяснение: каждая последующая единица блага приносит все меньше удовольствия потребителю, и он готов купить ее только по более низкой цене.



График функции спроса для нормального товара

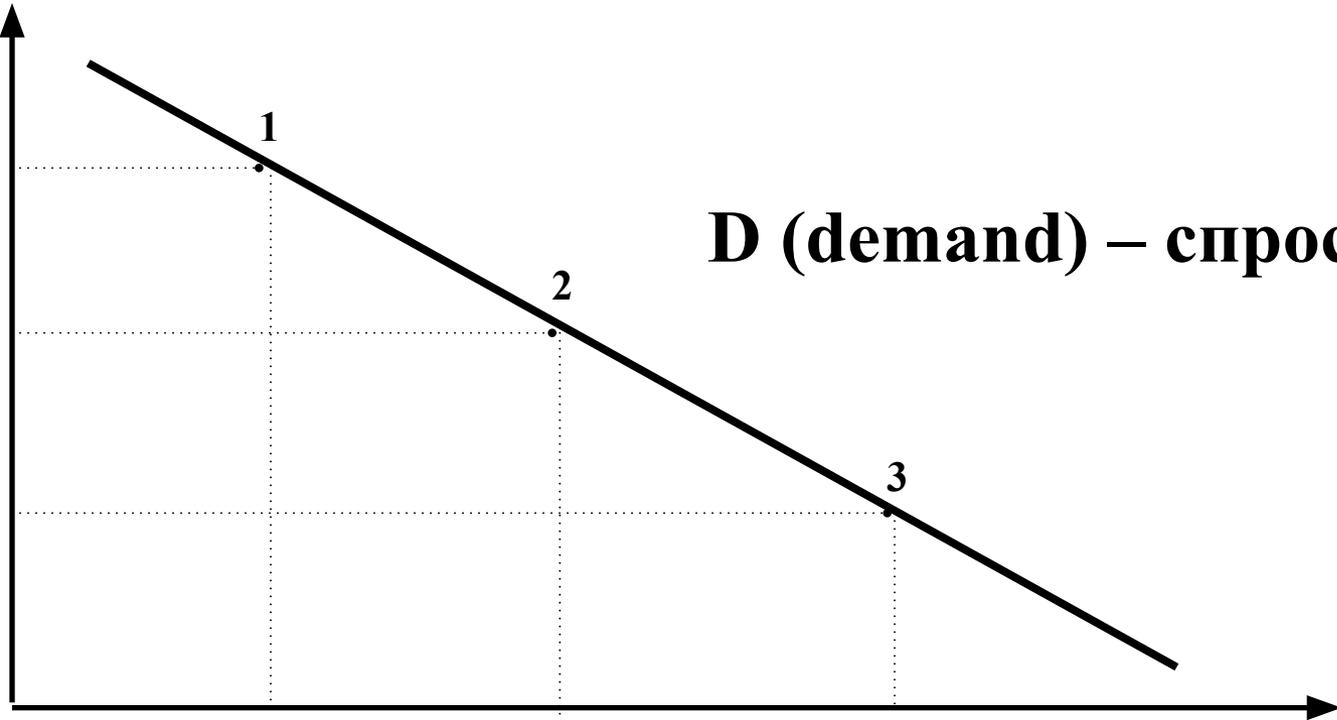
P (price)

– цена
товара

P_1

P_2

P_3



Q_1

Q_2

Q_3

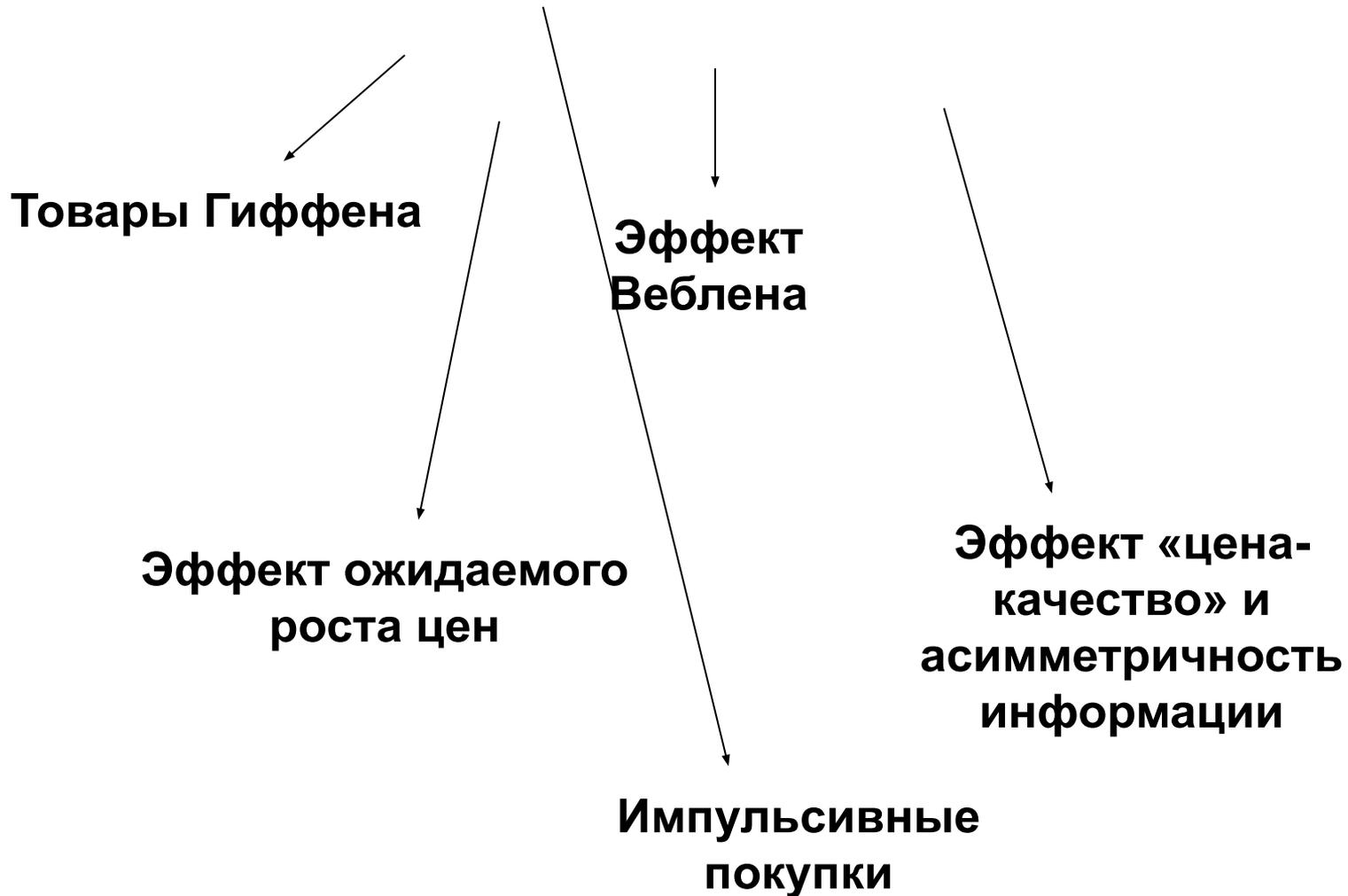
Q (quantity) –

количество

товара



Исключения из закона спроса

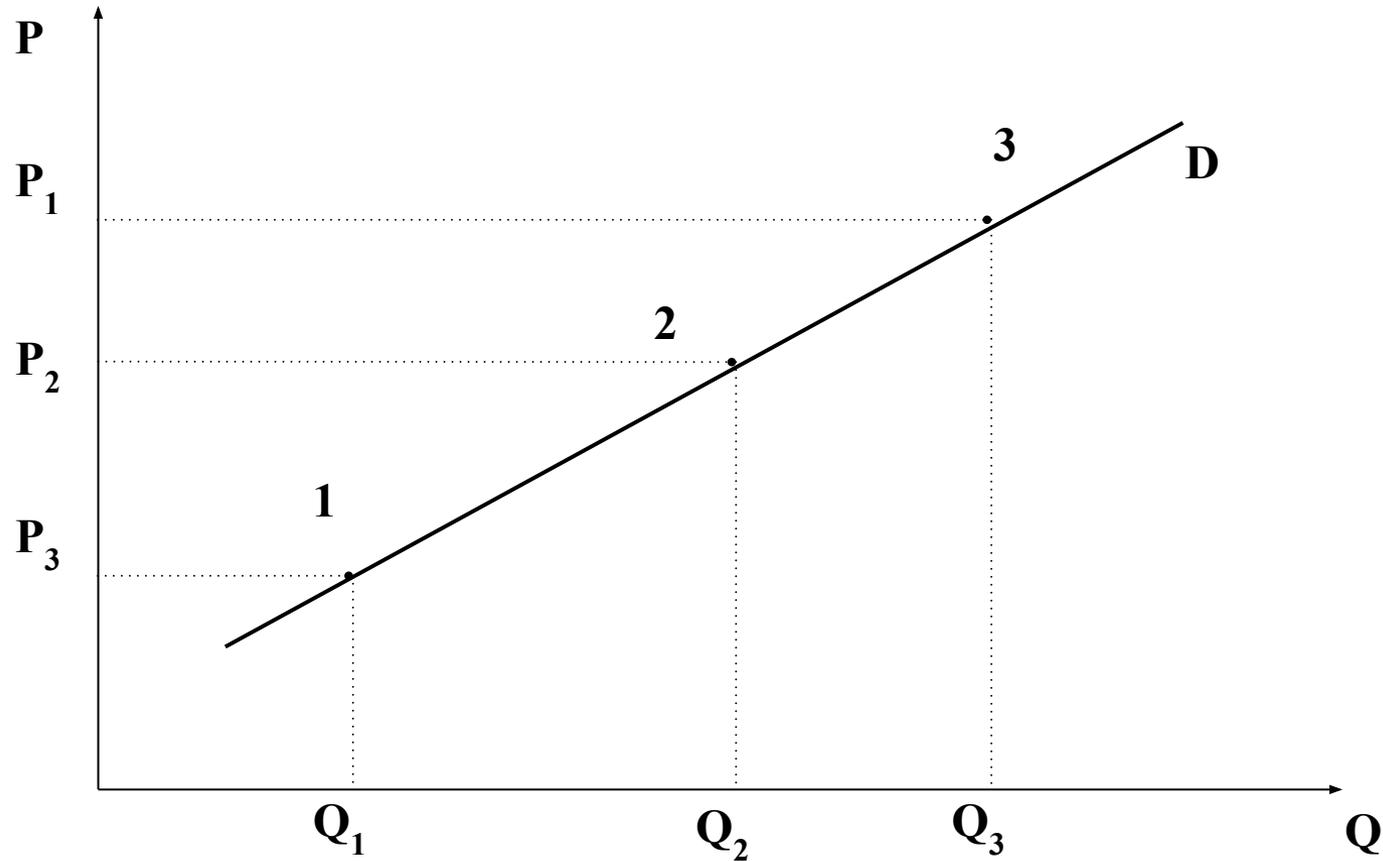


Товары Гиффена

- Когда цена таких товаров растёт, величина спроса на них также растёт.
- **Товары Гиффена** - дешёвые и низкокачественные товары, товары первой необходимости, которые занимают большой удельный вес в потреблении.



График функции спроса для товара Гиффена



Эффект Веблена

Т. Веблен: существуют категории товаров, **спрос на которые возрастает с ростом цены.**

Товары роскоши (бриллианты) – их покупают в первую очередь ради престижа (высокого социального статуса), и потому с ростом цены бриллиантов величина спроса на них может вырасти.



Эффект ожидаемого роста цен

в условиях экономической нестабильности повышение цен отдельных товаров может привести к росту объема покупок этих товаров (попытка избежать дефицита или купить товар долгосрочного пользования)



Эффект «цена – качество» и асимметричность информации

Низкие цены «сигнализируют» потребителю о низком качестве товара, или наоборот.

Неважно, правда это или нет, потребитель связывает рост цены с ростом качества и повышает величину спроса.

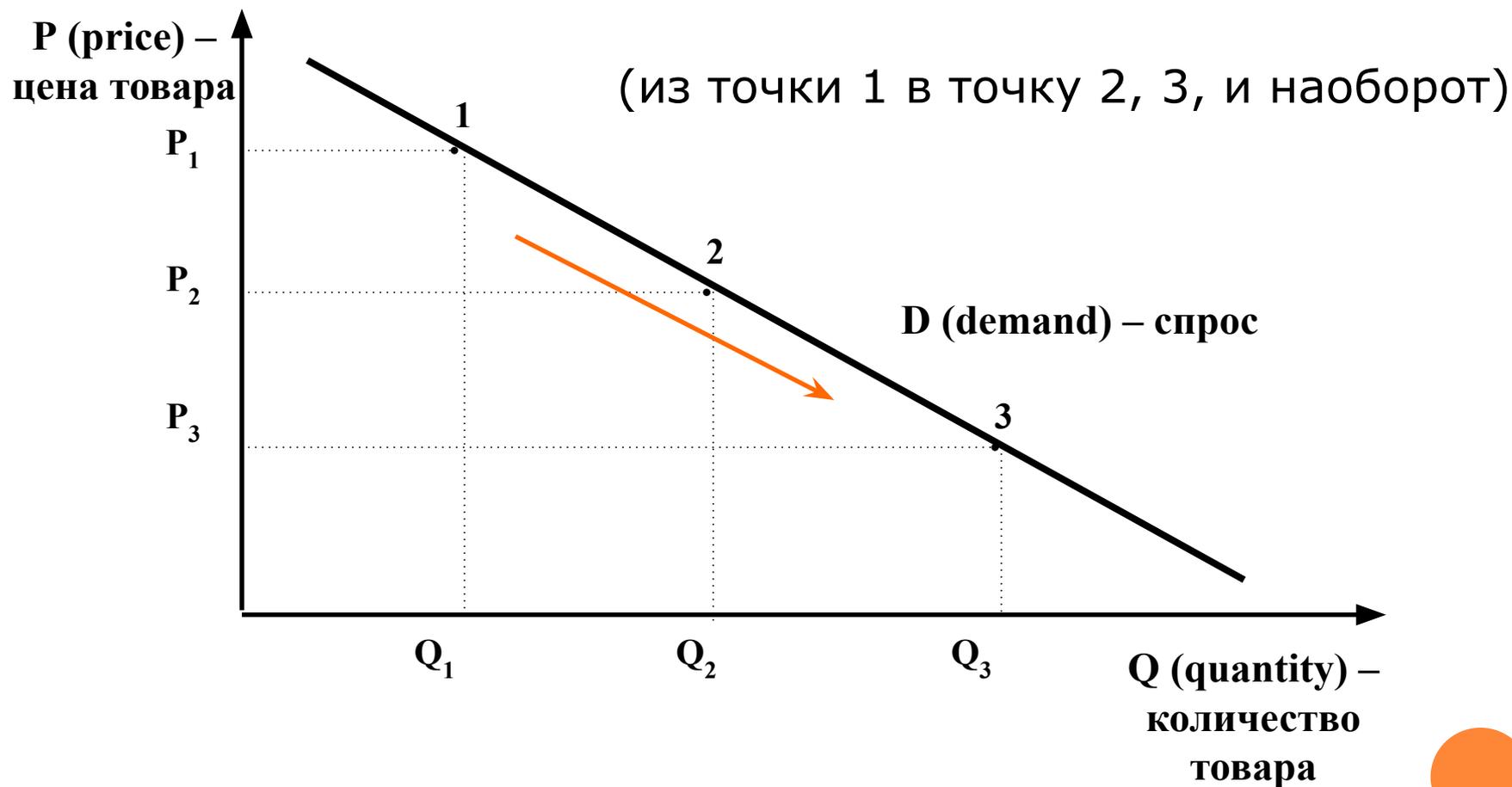


ИМПУЛЬСИВНЫЕ ПОКУПКИ

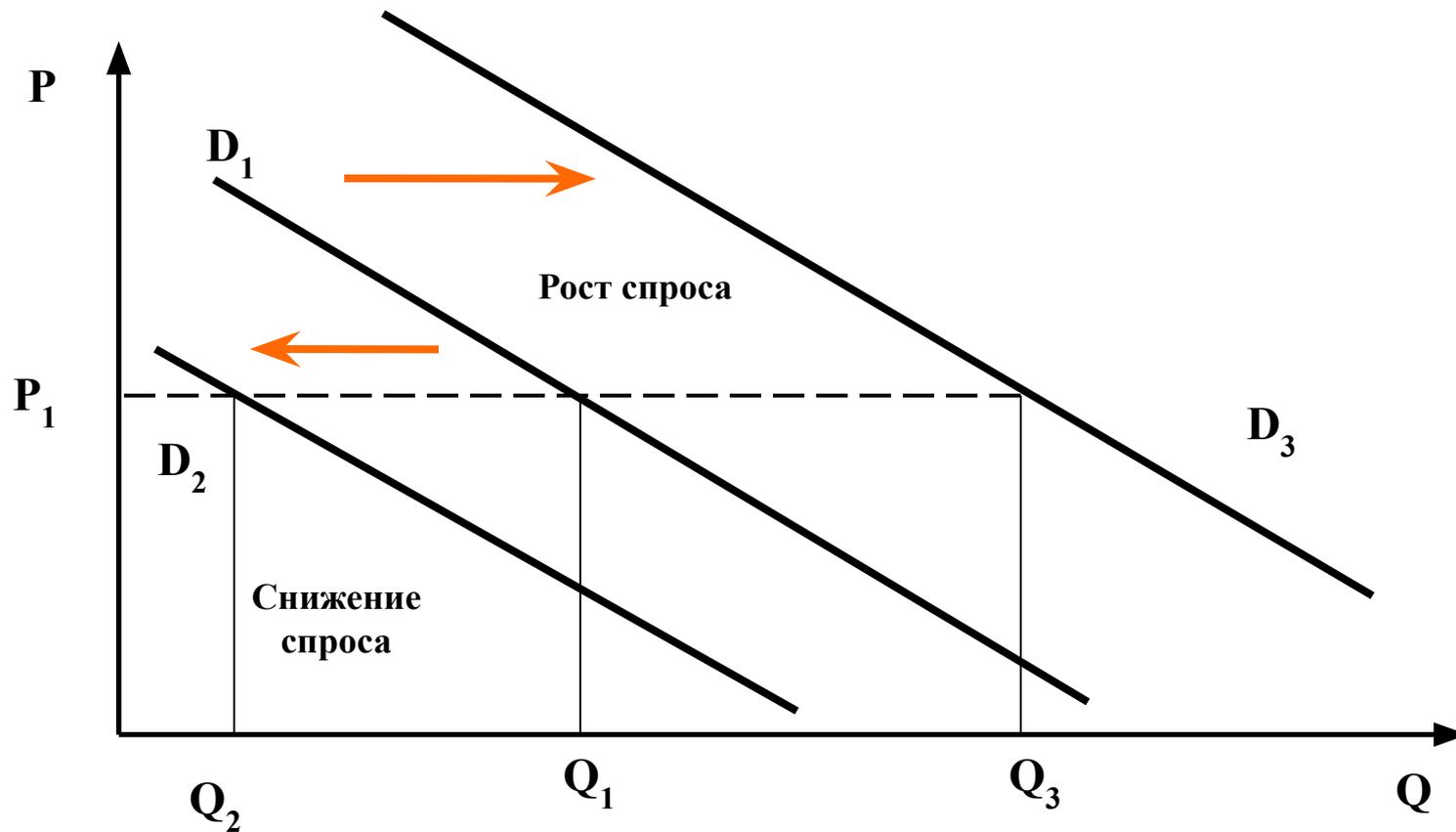
- «Нерациональный» спрос не связан с анализом цен, выбором между разными вариантами
- Спонтанный выбор «здесь и сейчас»
- Легко манипулировать



Когда при изменении цены товара изменяется величина покупок на рынке, говорят об **изменении величины спроса**. При этом происходит движение **по кривой спроса**



Если цена остается неизменной, а на спрос влияют **неценовые факторы**, говорят об **изменении спроса**. При этом смещается сама кривая спроса (влево или вправо)



Сдвиги кривой спроса



Неценовые факторы изменения спроса

Цены на блага-заменители (субституты) – товары, которые удовлетворяют одну потребность.

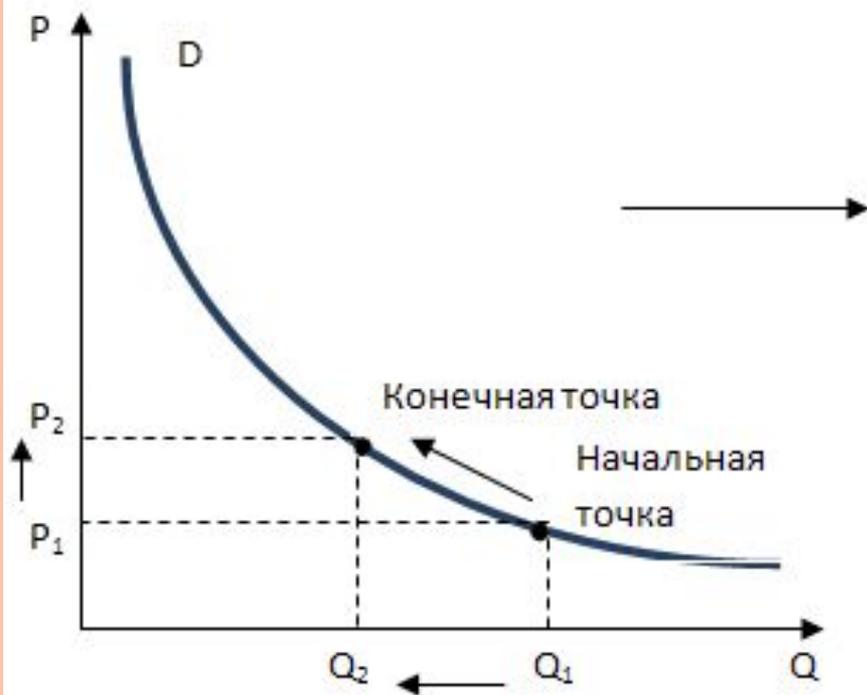
Если цены на товары-заменители растут, то спрос на изучаемый товар также растет;

Если цены на товары-заменители падают, то падает и спрос на изучаемый товар.

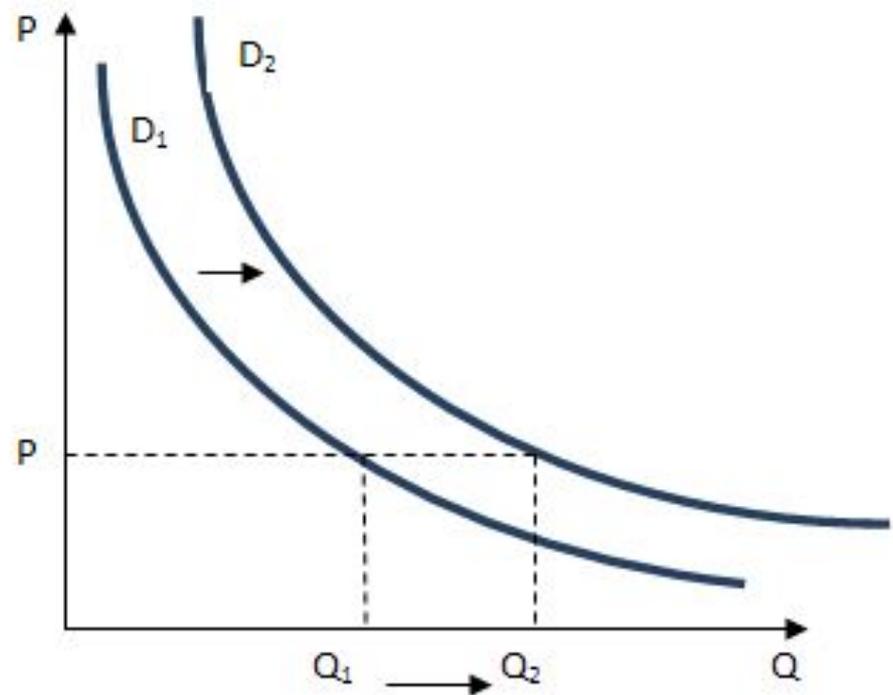


СУБСТИТУТЫ

Заменяющий товар



Рассматриваемый товар



Неценовые факторы изменения спроса

Цены на блага-комплементы – блага, которые потребляются вместе.

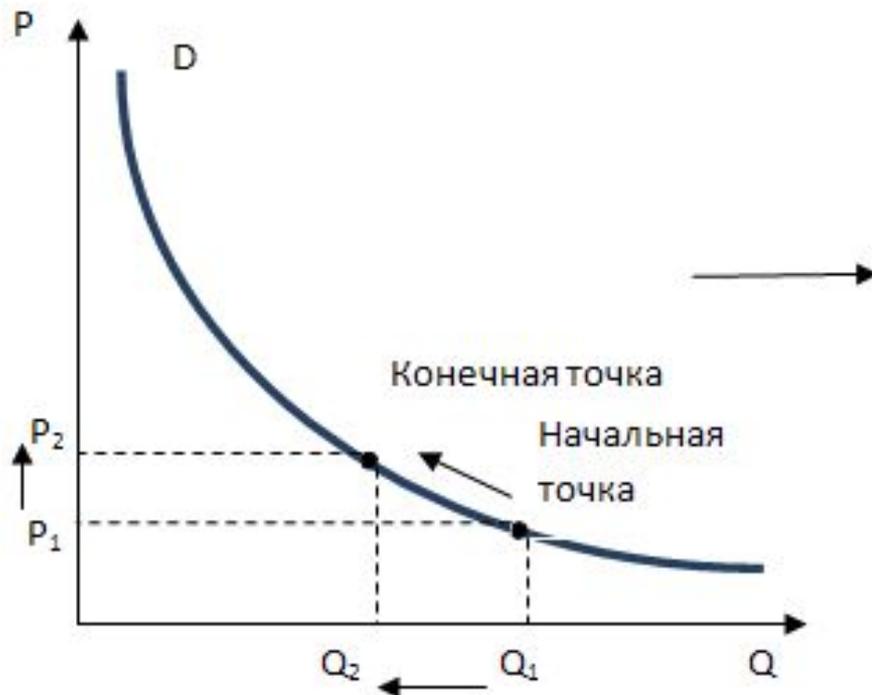
Если цены на товары-дополнители растут, то спрос на изучаемый товар снижается;

Если цены на товары-заменители падают, то растет спрос на изучаемый товар.

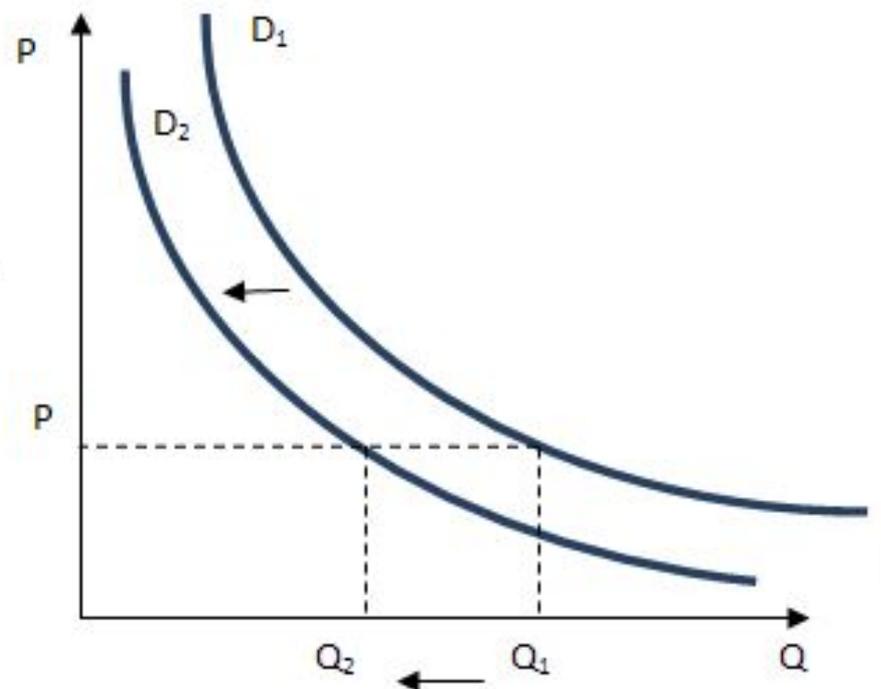


КОМПЛЕМЕНТЫ

Дополняющий товар



Рассматриваемый товар



Неценовые факторы изменения спроса

Вкусы потребителей – приводят к росту или снижению спроса независимо от цены.



Эффект сноба и эффект толпы

Эффект сноба: вы покупаете то, чего не покупает никто или не покупаете то, что покупают все

Эффект толпы: покупаете то же, что и все

Эффект сноба зависит от потребления других людей



Неценовые факторы изменения спроса

Доходы потребителей – при росте доходов спрос на нормальные блага и предметы роскоши растет;

Спрос на блага низшей категории и товары Гиффена падает.



НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА

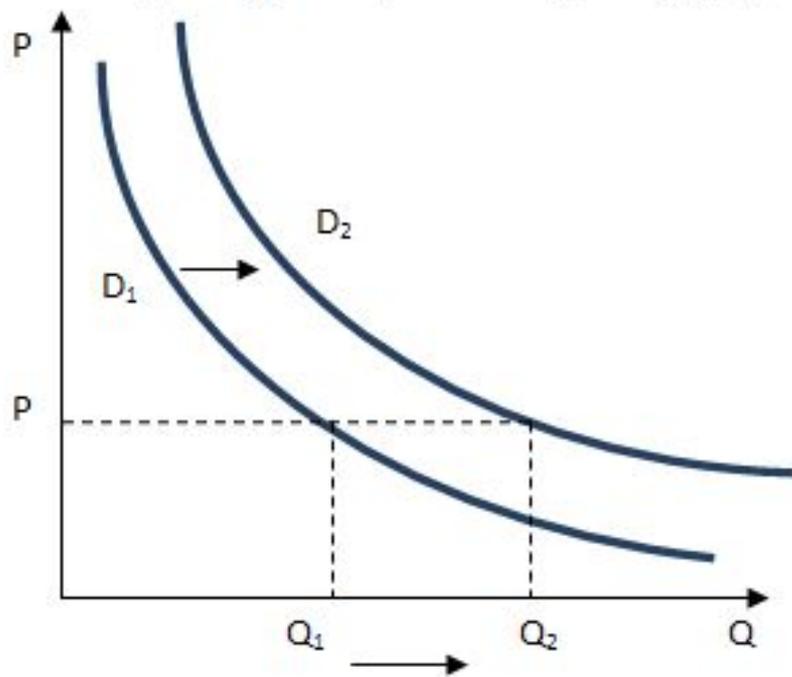
- Государство: **изменение размера налогов и трансфертов**
- При росте налогов и снижении трансфертов спрос на товары падает;
- При снижении налогов и росте трансфертов спрос на товары растет.



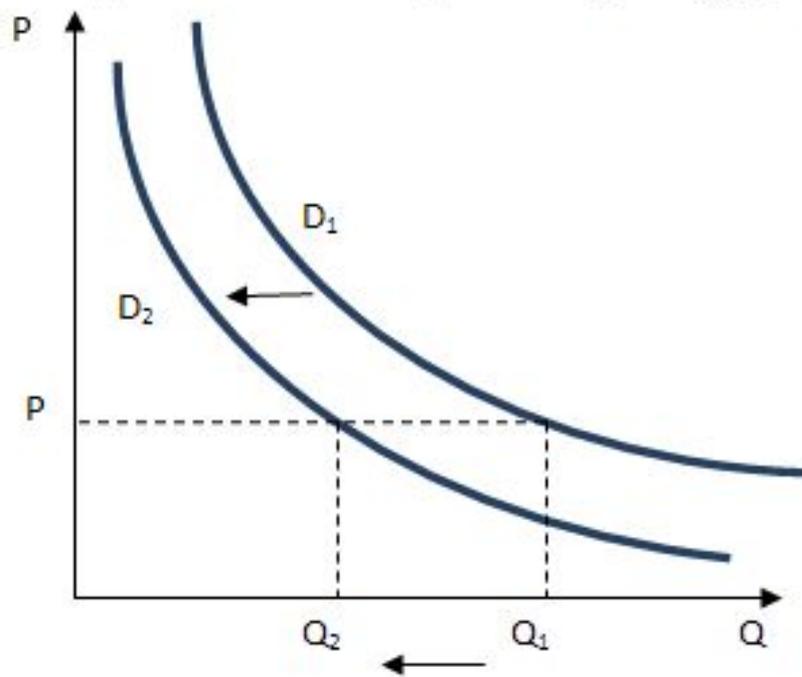
Неценовые факторы изменения спроса

**Потребительские ожидания
относительно возможного изменения
цен или доходов в будущем.**

Ожидание роста цены товара в будущем



Ожидание снижения цены товара в будущем



Спрос со стороны отдельного потребителя –
это **индивидуальный спрос**.

Все потребители данного товара создают
рыночный спрос.



НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ИЗМЕНЕНИЯ СПРОСА

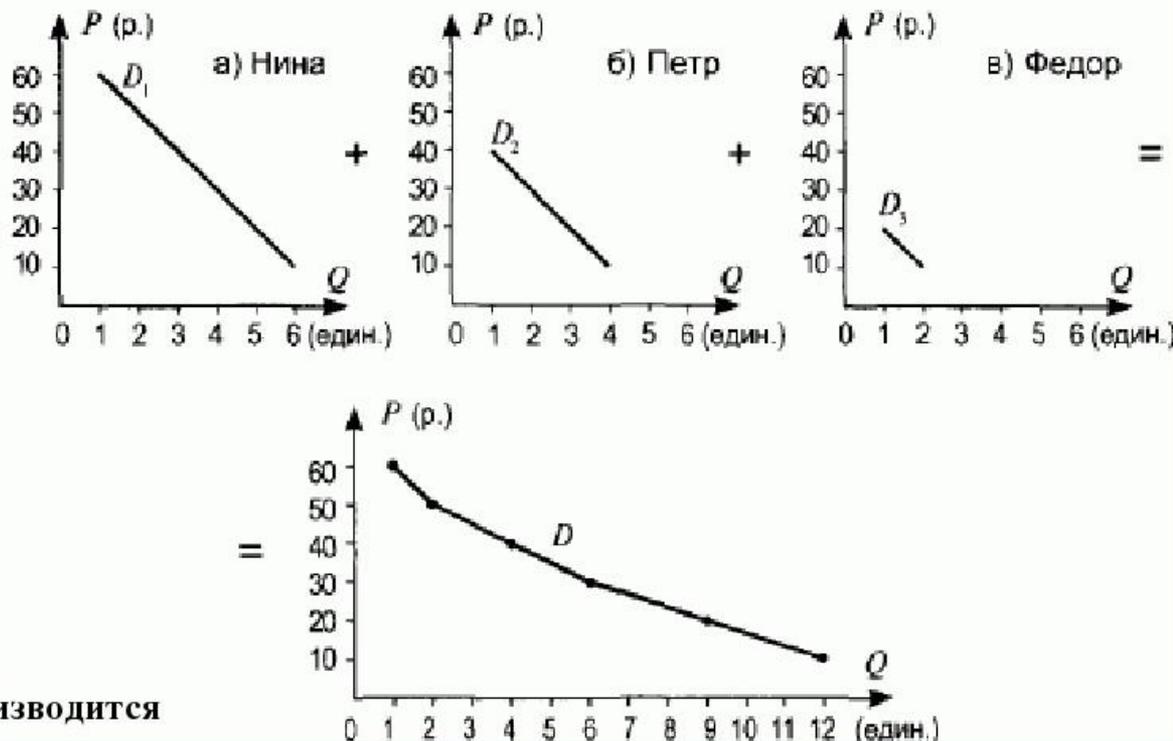
- ▣ **Количество покупателей:**
- ▣ Чем больше покупателей на рынке, тем больше их рыночный (суммарный) спрос



Суммирование индивидуальных кривых спроса для получения кривой рыночного спроса

Индивидуальный и рыночный спрос

Цена, р.	Величина спроса (посещений кинотеатров)			
	Нины	Петра	Федора	Рыночный
60	1	0	0	1
50	2	0	0	2
40	3	1	0	4
30	4	2	0	6
20	5	3	1	9
10	6	4	2	12



Построение кривой рыночного спроса производится методом горизонтального суммирования.



Вопрос 2. Предложение. Закон предложения. График функции предложения. Неценовые факторы предложения.

- ▣ **Предложение** – это товары и услуги, которые производители желают и могут произвести и реализовать в данных экономических условиях.
- ▣ **Величина (объем) предложения** – это количество благ, которое отдельный производитель или их группа могут произвести и продать по определенной цене при данных условиях.



Закон предложения

При росте цены величина предложения растёт, при снижении цены величина предложения снижается

(могут быть исключения)



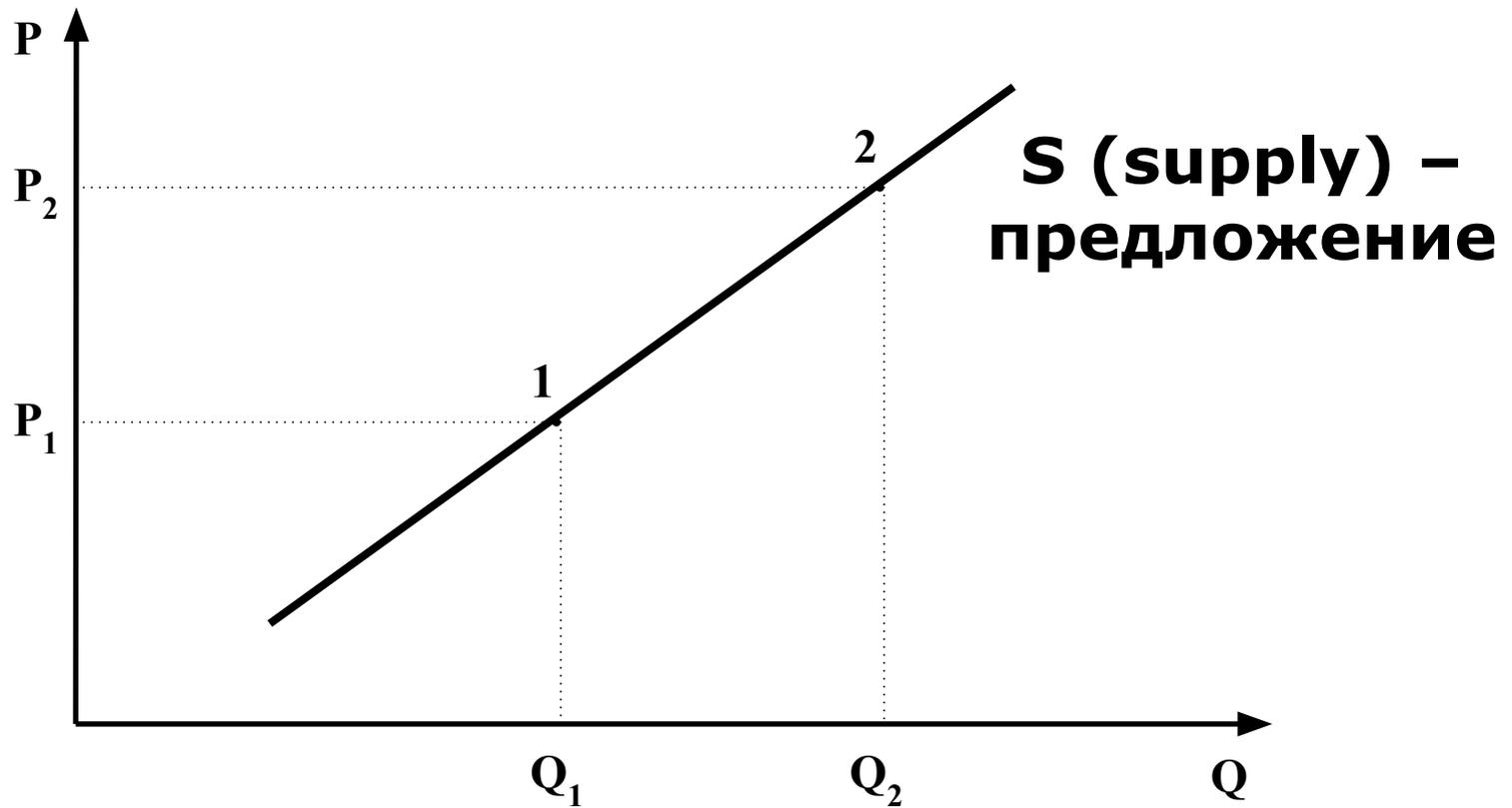
P



Q_s



График зависимости величины предложения от цены товара



ОБЪЯСНЕНИЕ ЗАКОНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- ▣ **Эффект убывающей предельной производительности:** при повышении объема производства данного товара на каждую дополнительную единицу нужно затрачивать все больше ресурсов. Поэтому производитель будет готов предложить больший объем только по большей цене.



Следует различать *изменение величины предложения* и *изменение предложения*.

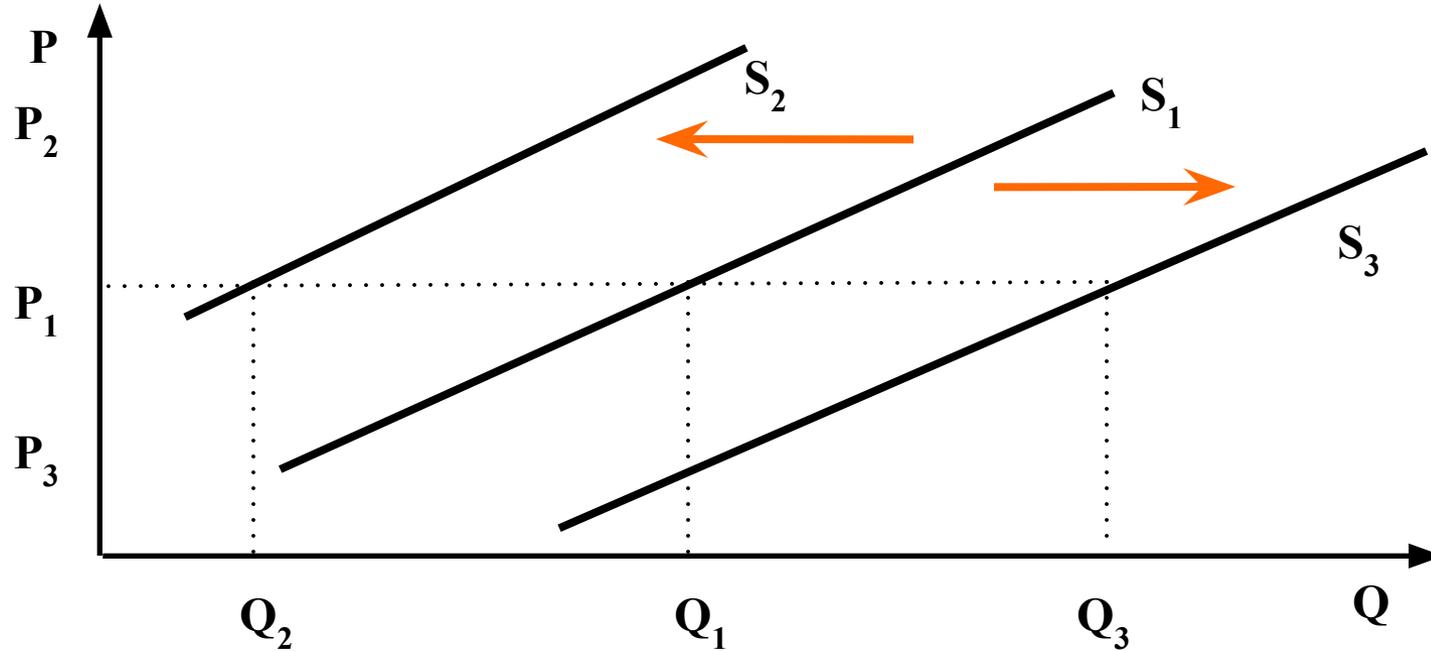
Изменение величины предложения

показывает зависимость величины предложения от цены. На графике происходит движение по кривой предложения.

Изменение предложения под воздействием *неценовых факторов* предложения показывается сдвигом кривой предложения.

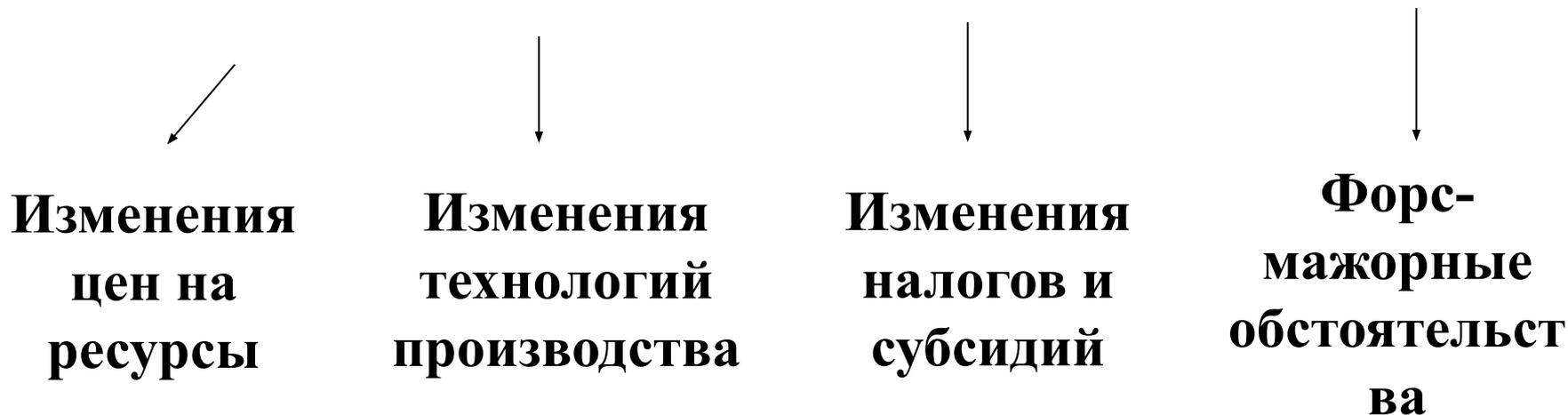


Изменение предложения под воздействием неценовых факторов



Неценовые факторы, влияющие на предложение

1. Так как предложение напрямую зависит от производственных издержек, то *при росте издержек предложение уменьшается, при снижении – увеличивается.*



РАЗОБРАТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО К СЕМИНАРУ!



НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

2. На величину предложения товара оказывают влияние:

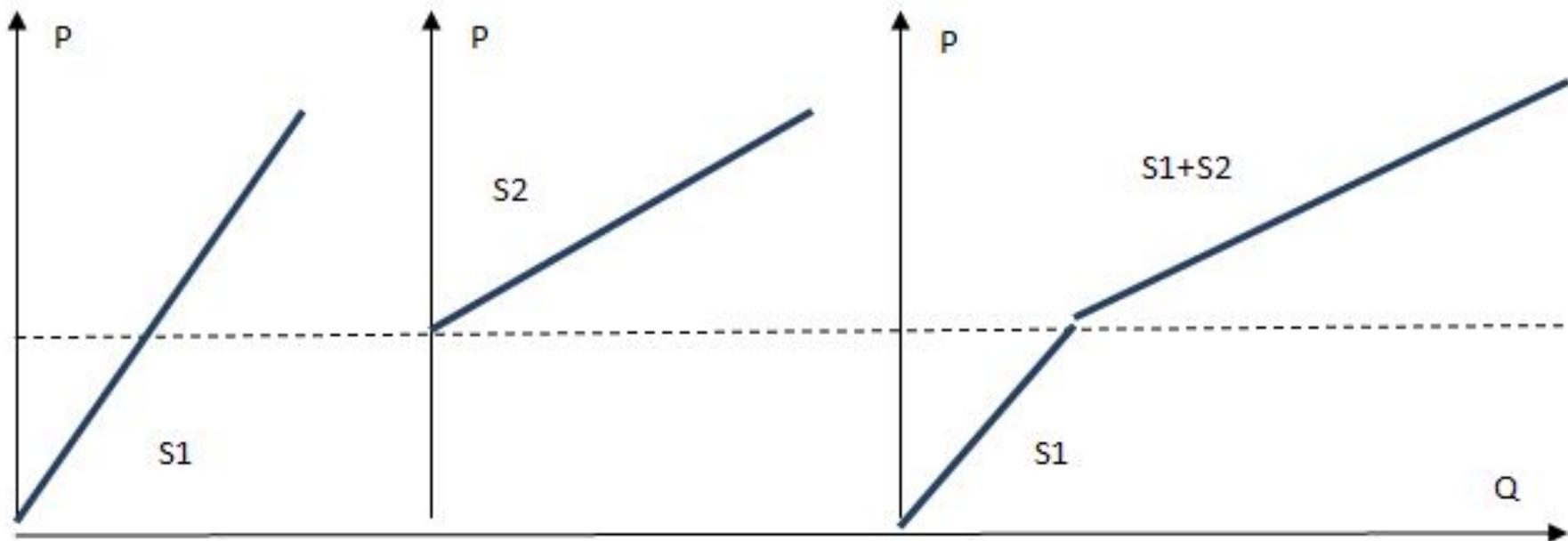
- изменения цен на прочие товары,
- ожидания продавцов,
- сезонные колебания,
- количество продавцов.

РАЗОБРАТЬ САМОСТОЯТЕЛЬНО К СЕМИНАРУ!



Необходимо различать предложение товара со стороны **отдельного предприятия**

и **рыночное предложение** товара всеми производителями.



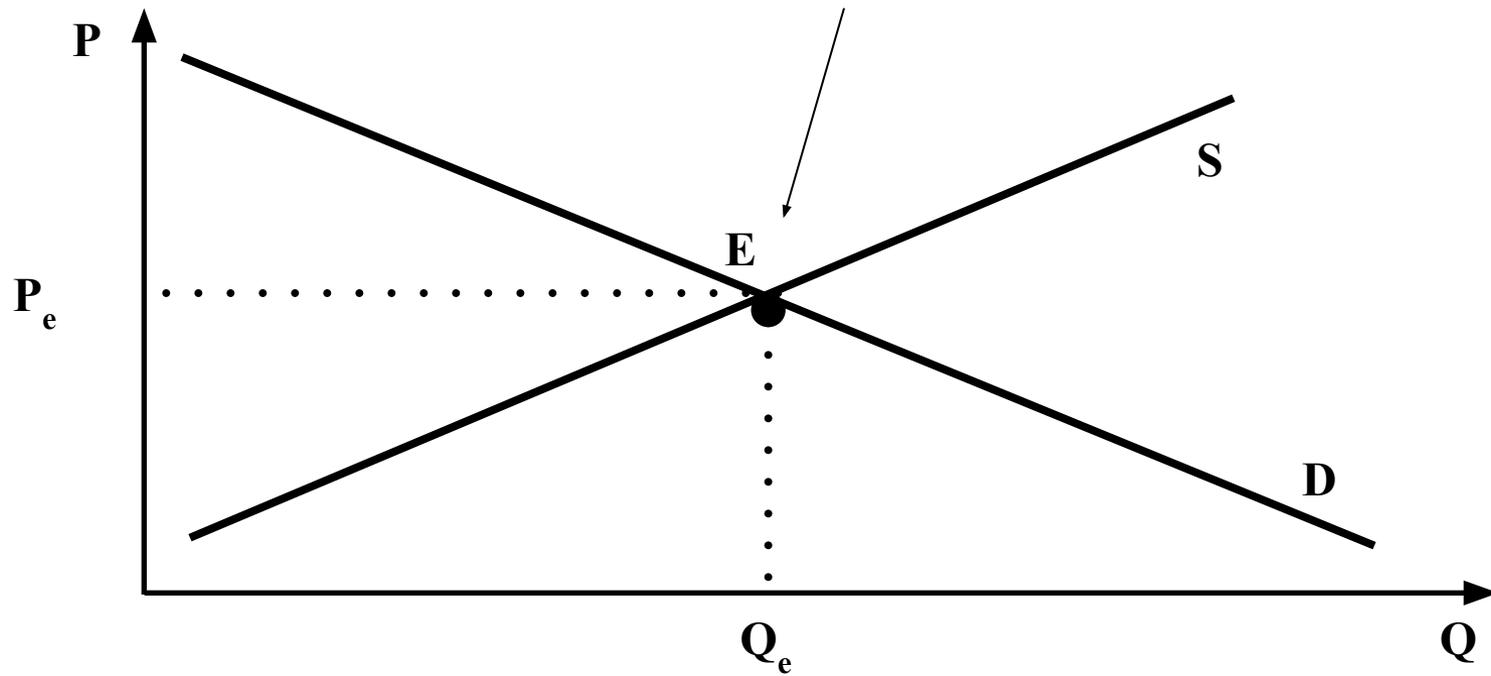
Вопрос 3. Отраслевое рыночное равновесие. Последствия отклонения цены от равновесного уровня. Товарный дефицит и товарные излишки

- Когда рассматривается рынок одного товара, такой анализ называется анализом **частичного, или отраслевого равновесия.**
- Когда рынки всех благ и ресурсов анализируются во взаимосвязи, такой анализ называется анализом **общего равновесия.**



Рыночное равновесие

Точка
рыночного
равновесия



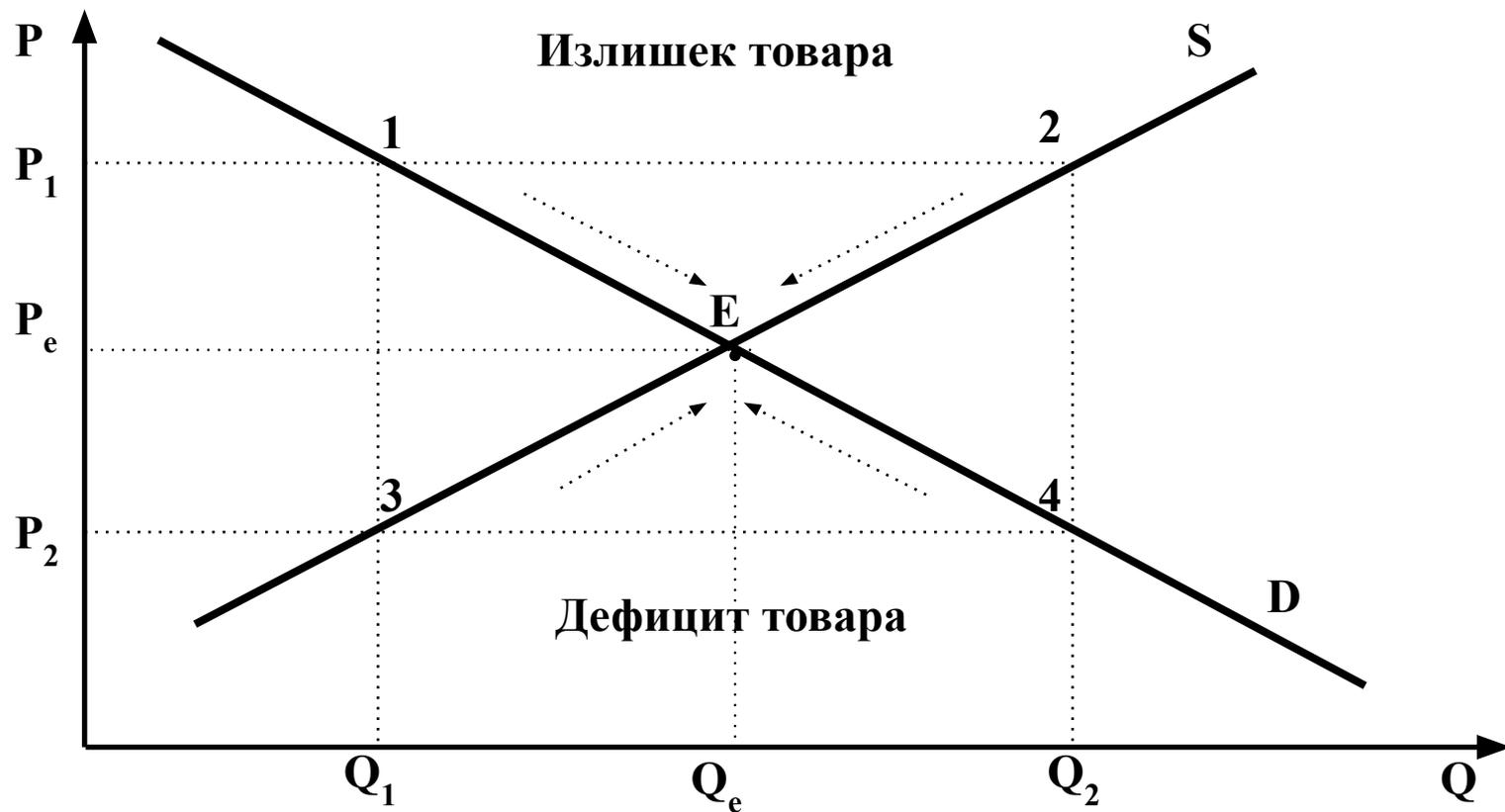
Математически точку рыночного равновесия можно найти, решив систему из двух уравнений

$$(Q_s = f_2(P) \text{ и } Q_d = f_1(P))$$

с двумя неизвестными (Q и P).

В состоянии равновесия ни у покупателей, ни у продавцов нет стимулов менять свое поведение, т.е. изменять величину спроса или предложения.

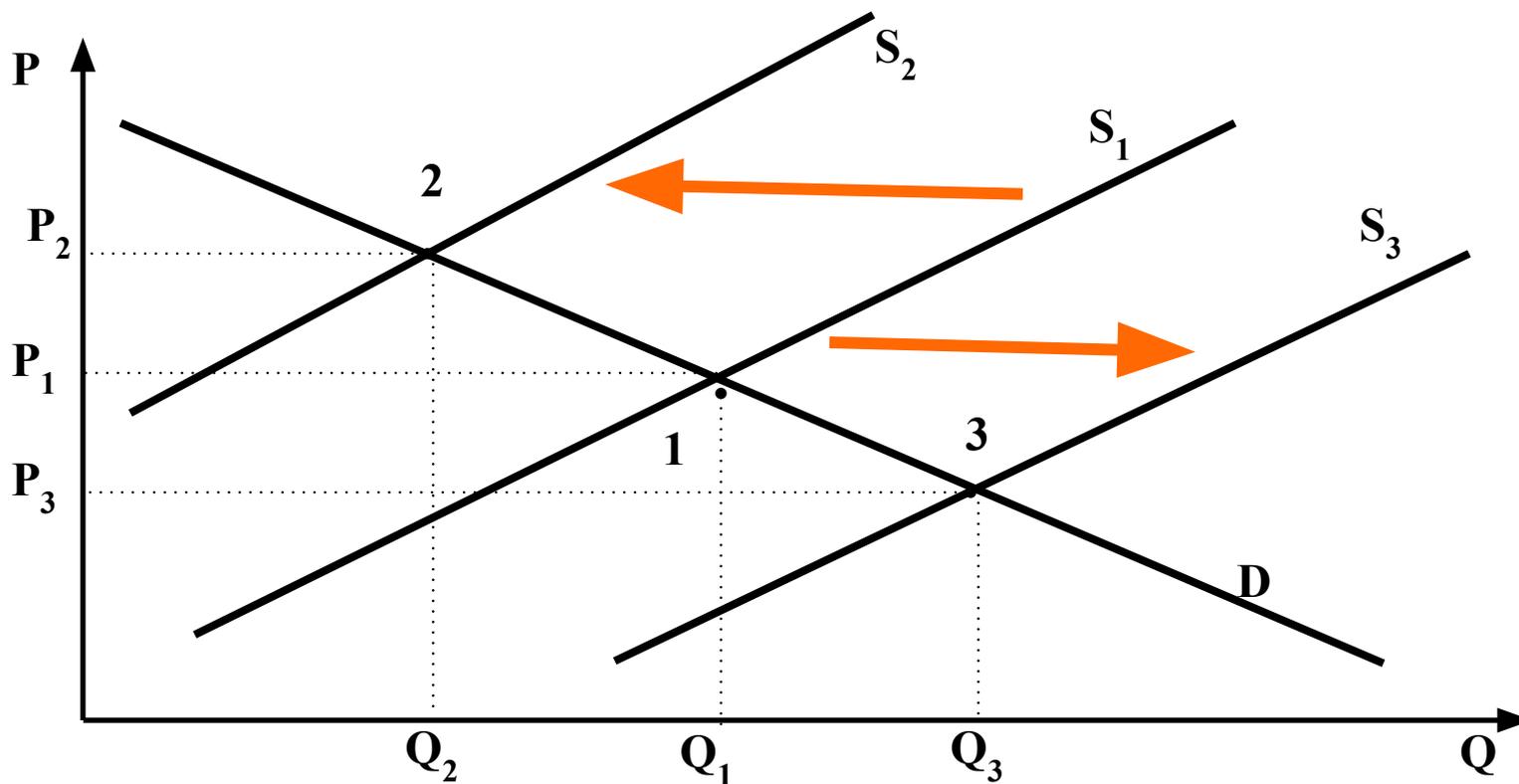




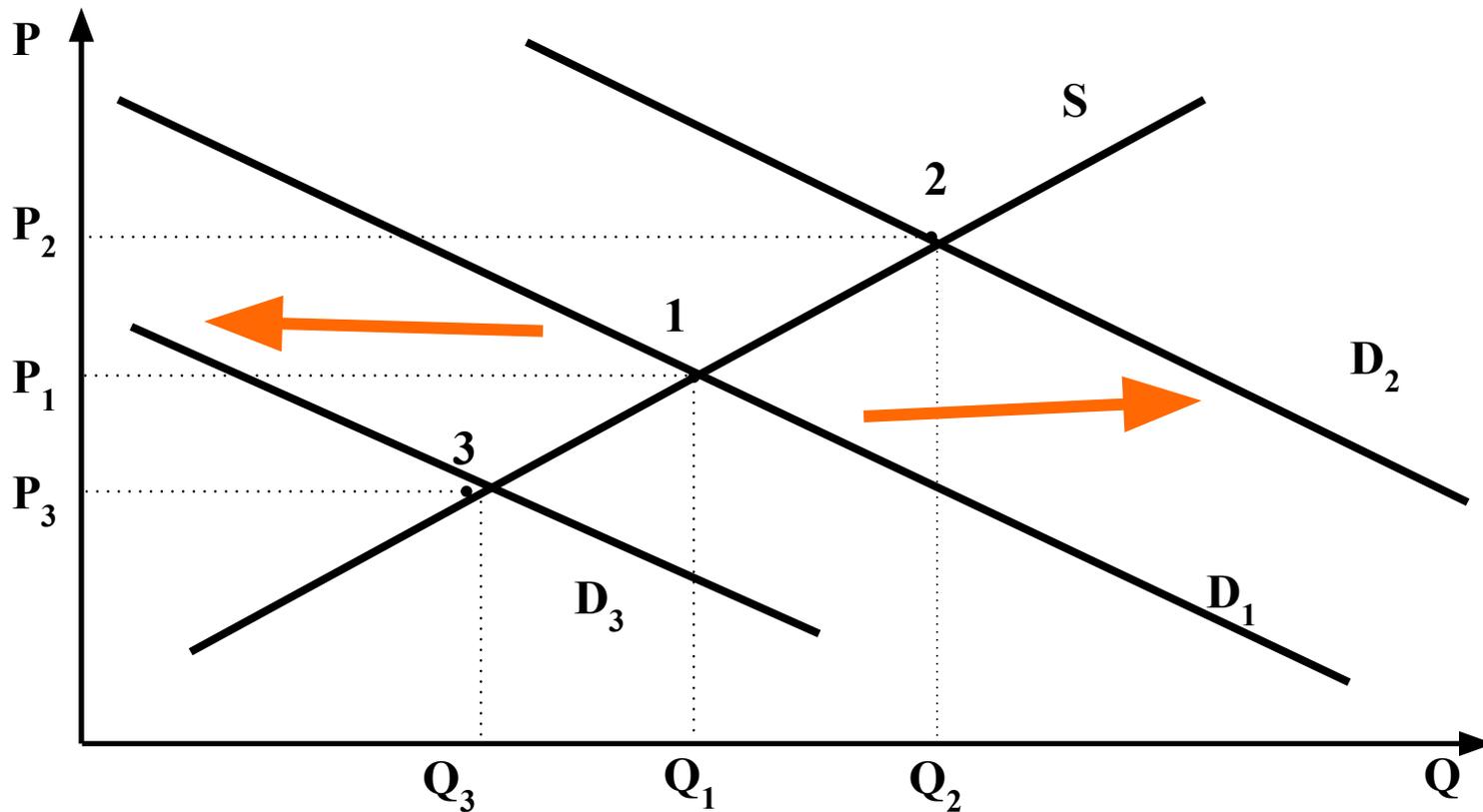
Установление рыночного равновесия



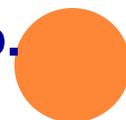
Вопрос 4. Изменения спроса и предложения и их влияние на цену



Воздействие изменения предложения на рыночную ситуацию.



Воздействие изменения спроса на рыночную ситуацию.

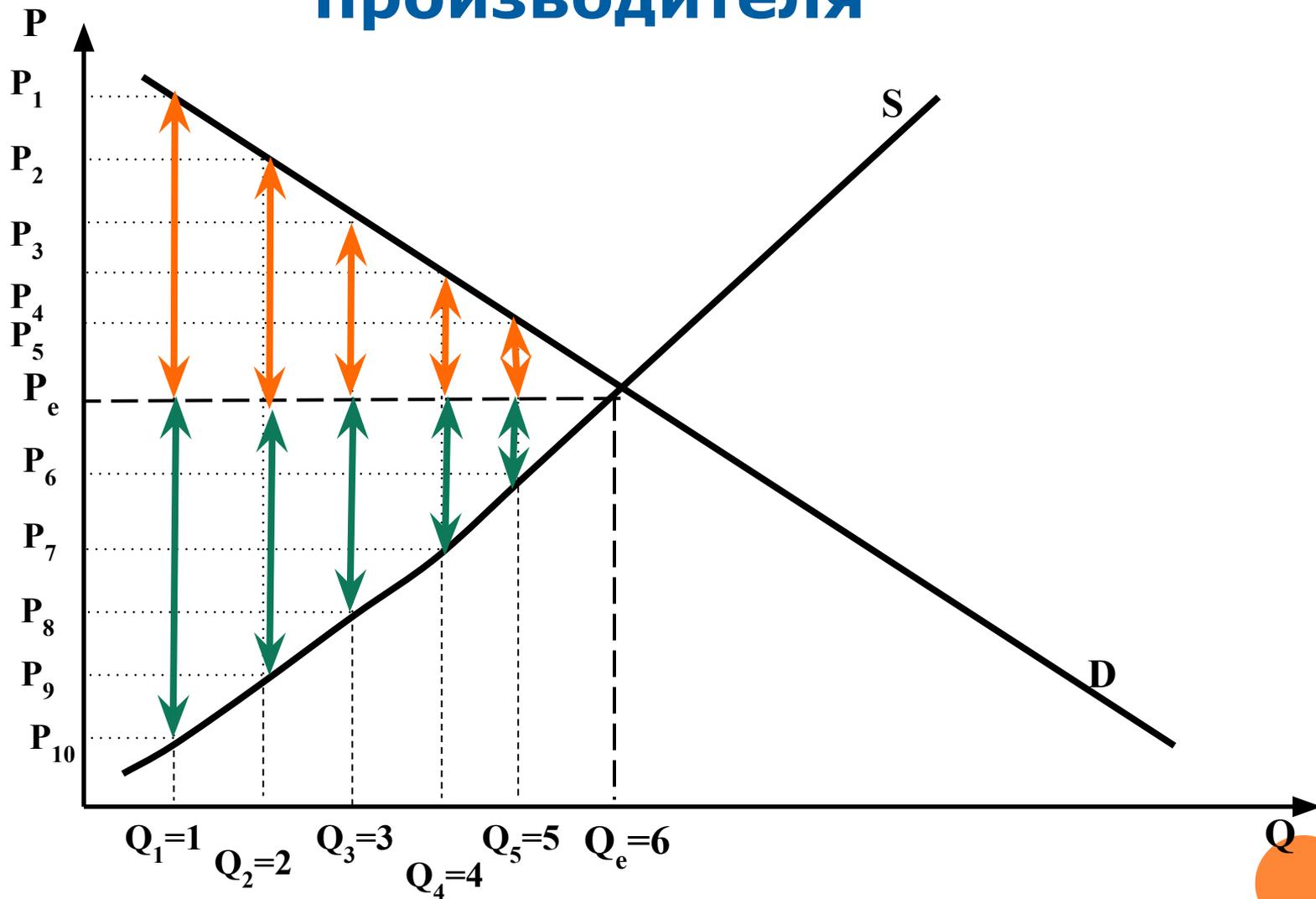


Вопрос 5. Выигрыш от обмена: излишки потребителя и производителя

- Каждая точка на графике спроса показывает **максимальную цену**, которую готов уплатить потребитель за каждую единицу товара.
- Аналогично каждая точка на кривой предложения показывает **минимальную цену**, за которую производитель готов продать свой товар.
- При установлении рыночного равновесия все сделки совершаются примерно по одной цене.
- Исключением из данного правила является случай **ценовой дискриминации** – когда продавец запрашивает разную цену за один и тот же товар в зависимости от характеристик потребителя.



Излишки потребителя и производителя



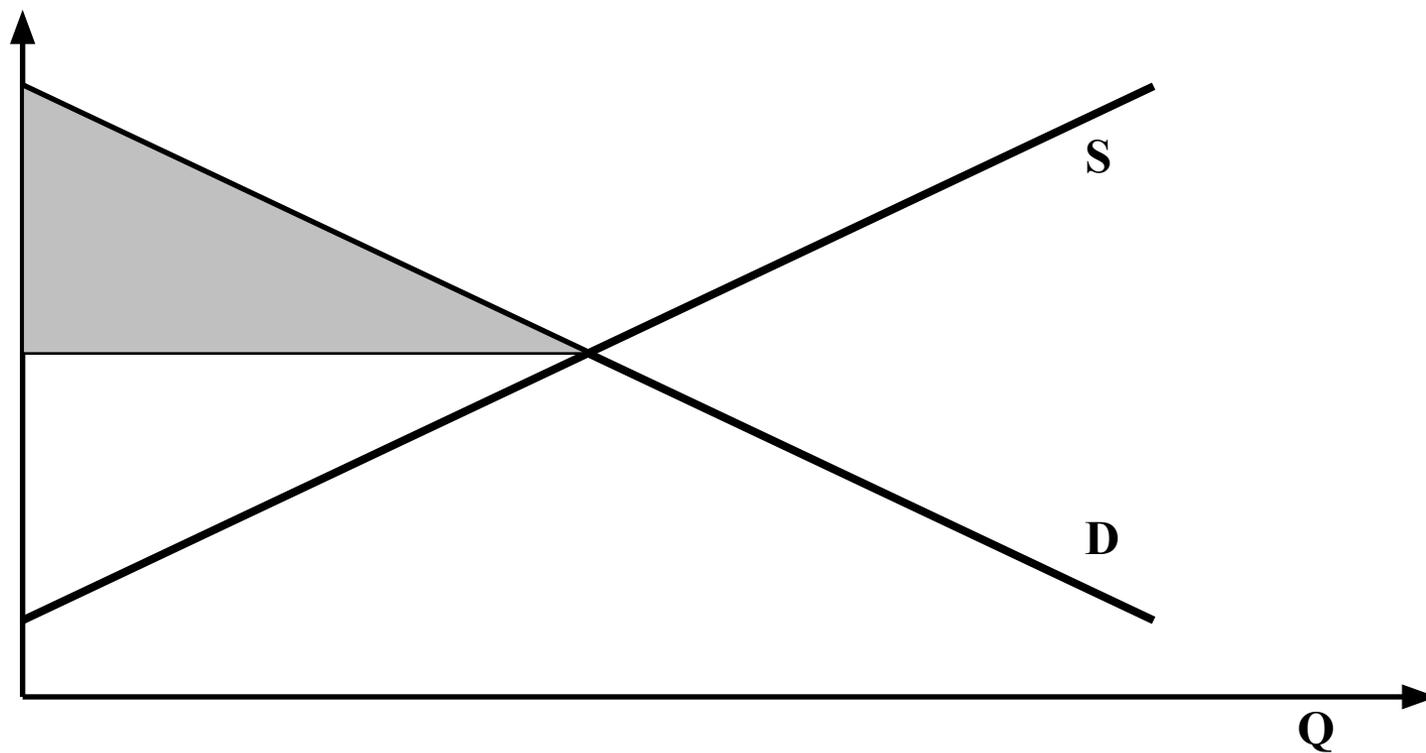
Излишек потребителя

- Потребитель, готовый заплатить P_1 реально платит P_e и получает выгоду в размере $P_1 - P_e$. Эта выгода называется **излишком потребителя**.
- Второй покупатель получит излишек в виде $P_2 - P_e$, и т.д. Последний покупатель, для которого максимальная цена равна P_e , не получит излишка.
- Если потребитель покупает больше одной единицы товара, то общая величина излишка потребителя:

$$(P_1 - P_e)Q_1 + (P_2 - P_e)Q_2 + \dots + (P_5 - P_e)Q_5$$

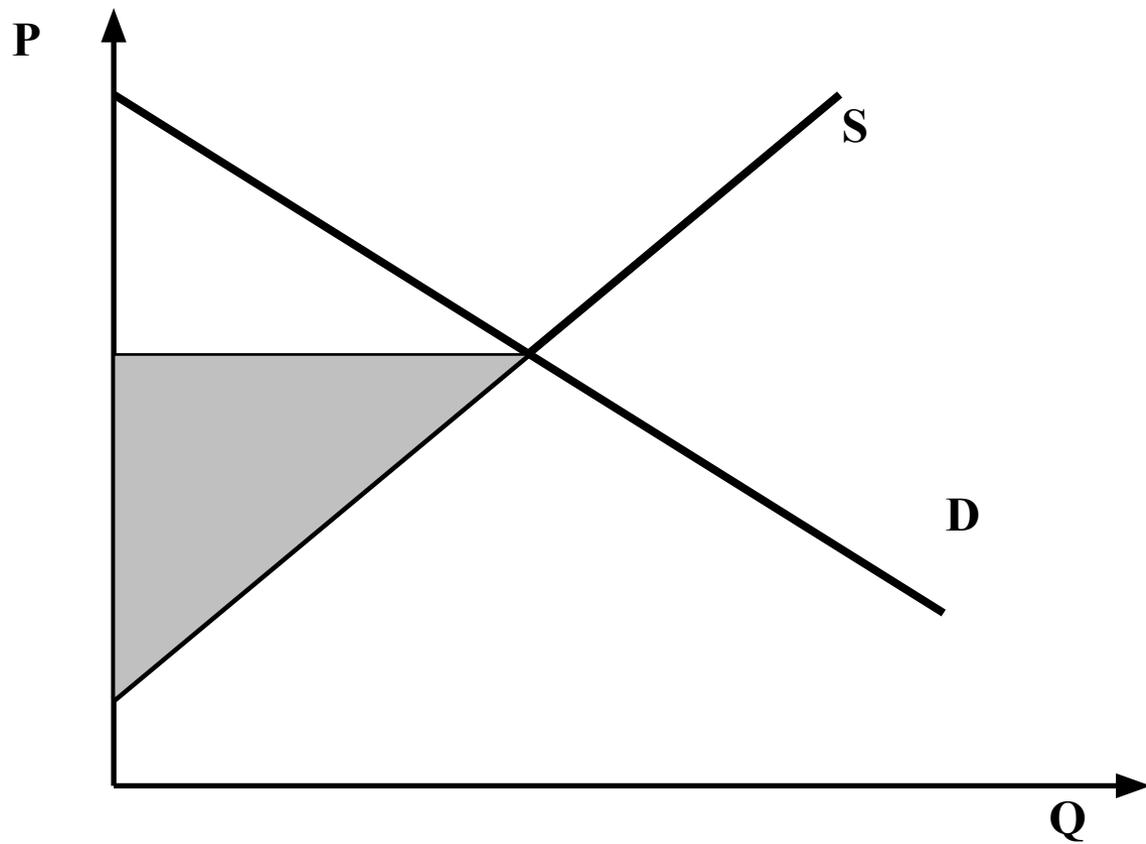


P



Излишек потребителя





**Аналогично: Излишек
производителя**

