

ЛЕКЦИЯ №8

Рыночный механизм. Спрос.

План.

1. Спрос.
2. Факторы спроса.

1. Спрос

Спрос отражает желание и возможность покупателя купить продукт или услугу по различным ценам в данном месте и в данное время. Но если желание купить товар не подкреплено финансовыми возможностями, оно останется желанием, а не спросом.

Пример. Продаётся мобильный телефон. Разные покупатели готовы купить его по разным ценам: 10000 руб. готов заплатить за телефон один покупатель, 9000 руб. — двое, 8000 руб. — пятеро и т. д. В итоге сложилась такая картина.

Цена телефона, руб.	10000	9000	8000	7000	6000	5000	4000
Количество покупателей	1	2	5	7	10	13	16

В целом, экономический интерес покупателя — купить товар дешевле, и большинство покупателей действительно готовы купить телефон по низким ценам.

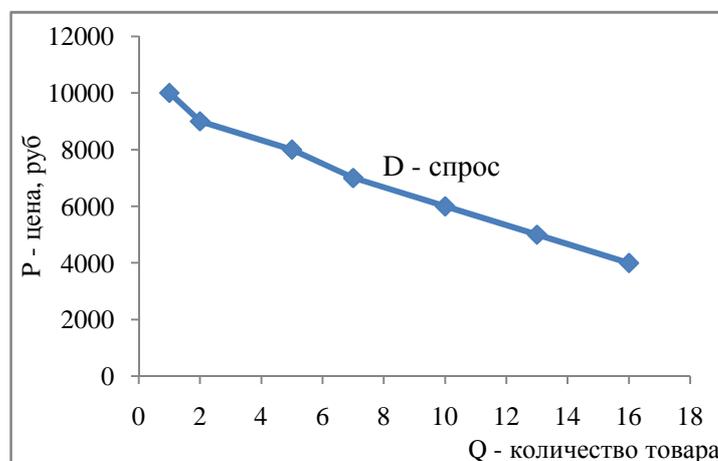
Отообразим на графике зависимость между ценой телефона и количеством телефонов, которые хотели купить покупатели.

Спрос — это зависимость между ценой товара и его количеством, которое готовы купить покупатели в данном месте в данное время.

Графически спрос изображается в виде кривой спроса, которая обозначается буквой **D** (demand).

Кривая спроса показывает, какое количество товара готовы купить покупатели по разным ценам в данный момент. Цена обозначается буквой **P** (price), количество — буквой **Q** (quantity).

На графике видно, что, чем ниже цена, тем больше товара хотят приобрести покупатели. В такой убывающей зависимости выражается закон спроса.



Закон спроса: при прочих равных условиях по низким ценам спросят товара больше, чем по высоким ценам.

2. Факторы спроса.

В основе закона спроса лежат следующие факторы.

- *Здравый смысл*: для покупателя цена — это барьер, мешающий совершить покупку; чем выше барьер, тем меньше число покупателей, которые смогут его преодолеть.

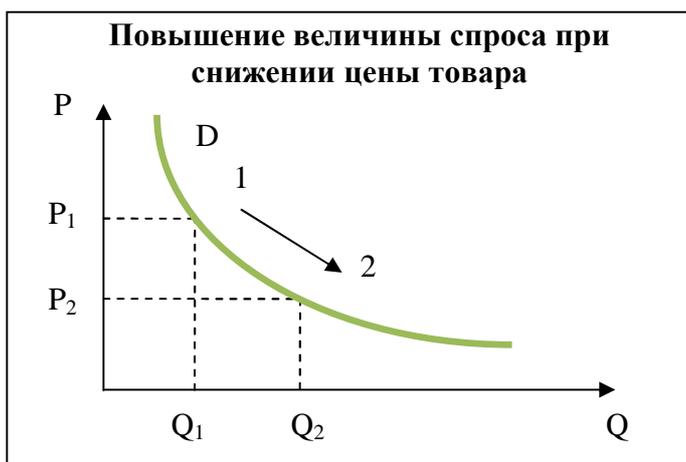
- *Принцип убывающей предельной полезности*: в данный период времени каждый потребитель получает всё меньше удовлетворения от каждой последующей единицы продукта. Соответственно, цена, которую покупатель готов заплатить за первую единицу товара, выше, чем цена за каждую последующую единицу.

- *Эффект дохода*: снижение цены товара ведёт к увеличению реального дохода покупателя, т. е. при той же зарплате человек может купить большее количество товаров.

- *Эффект замещения*: при выборе из двух товаров покупатель предпочтёт товар, который стал дешевле относительно другого товара. При этом второй товар при неизменной цене стал более дорогим по отношению к первому и, соответственно, менее привлекательным.

Есть разница между понятиями «спрос» и «величина спроса». На графике спрос — это множество точек, принадлежащих кривой, а величина спроса — это одна точка на кривой спроса, соответствующая данной цене.

Величина спроса — количество товара, которое купят при *данной* цене. При цене P , величина спроса равна Q_1 ; при цене P_2 величина спроса равна Q_2 .

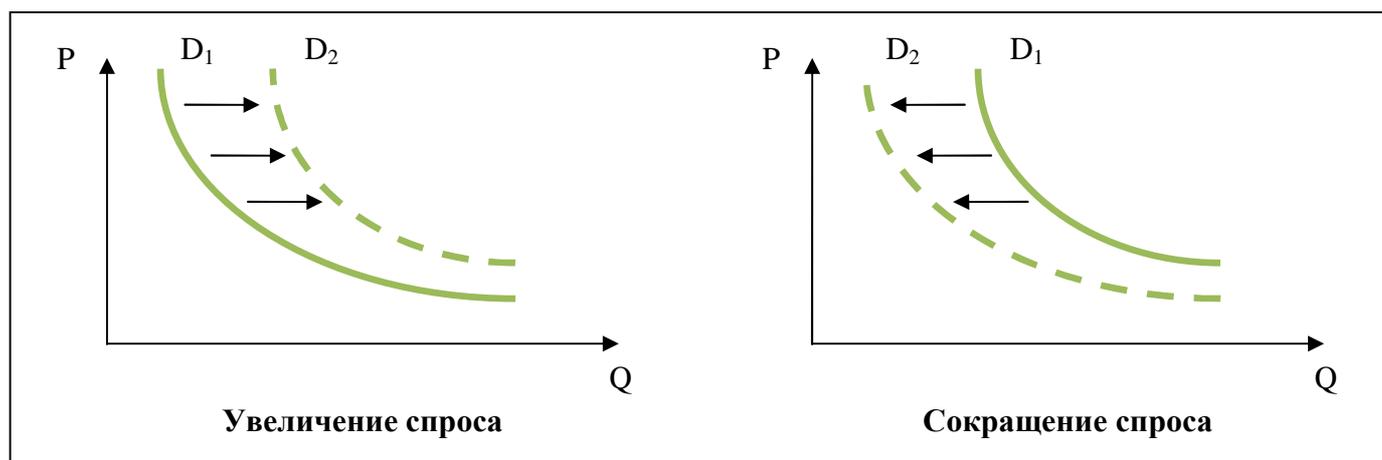


Изменение величины спроса — скольжение по кривой спроса — может быть вызвано ценовым фактором (изменением цены): влево-вверх, если цена растёт, и вправо-вниз, если цена снижается. При этом вся кривая спроса не изменяет своего положения, соотношение между ценой товара и его количеством, которое готовы купить покупатели, не изменяется.

Спрос (D) показывает, какой может быть величина спроса при *любой* цене. Изменение спроса может быть вызвано изменением неценовых факторов, при этом вся кривая спроса смещается:

- вправо, если спрос растёт;
- влево, если спрос снижается.

В результате изменяется зависимость между ценой товара и его количеством, которое готовы купить покупатели.



Спрос покупателей очень нестабилен. Как убедить покупателя приобрести именно этот товар, именно здесь и сейчас? Другими словами, как повысить спрос на товар? Факторы, которые могут вызвать сдвиг кривой спроса:

1. Изменение вкусов и предпочтений покупателей (удачная реклама – $D \uparrow$).
2. Изменение дохода покупателей (доход возрос – $D \uparrow$).
3. Изменение цен на сопряжённые товары (комплементы стали дороже – $D \downarrow$; субституты стали дороже – $D \uparrow$).
4. Ожидания изменений цен или доходов (ожидание повышения цен – $D \uparrow$).
5. Количество покупателей на рынке (количество покупателей снижается – $D \downarrow$).

Изменение вкусов и предпочтений покупателей. Под влиянием информации формируются вкусы, предпочтения. Например, в случае удачной рекламы товар будут покупать лучше при любой цене.

В итоге вся кривая спроса на товар сдвинется вправо. Другими примерами могут быть: изменение моды, сезонность, престижность, предпраздничный ажиотаж и т. п.

Изменение дохода покупателей. Если человек становится богаче, то он, как правило, будет больше покупать товаров. Тогда кривая спроса на товары и услуги сдвинется вправо. Но это только в том случае, когда речь идёт о товарах *нормальных*. Таких товаров большинство: качественная еда, модная одежда, бытовая техника, автомобили, турпоездки, развлечения и т. д. Будет ли он есть больше манной каши, будет ли чаще ездить на трамвае, чаще пользоваться услугами ремонтных мастерских и посещать магазины *second hand*? Вряд ли. Приведённые товары и услуги относятся к разряду *низших*. Это не значит, что речь идёт о некачественной крупе, сломанной бытовой технике или бракованной одежде. Низшие товары и услуги могут быть хорошего качества, но для человека с высокими доходами они перестают быть привлекательными. Спрос на *низшие товары* снижается с ростом доходов. Для

низших товаров повышение доходов означает сдвиг кривой спроса влево. Спрос на *нормальные товары* растёт с ростом доходов. *Для нормальных товаров повышение доходов означает сдвиг кривой спроса вправо.*



Если доходы человека возросли, он будет больше покупать товаров. Верно ли это утверждение? Любые ли товары он будет покупать в большем количестве?

Изменение цен на сопряжённые товары. Сопряжённые товары — это субституты и комплементы (заменители и дополняющие товары). Как может изменение ситуации на рынке одного товара отразиться на поведении покупателей другого товара?

Пример. Рассмотрим рынок телевизоров. В продаже имеются телевизоры с электронной трубкой, жидкокристаллические и плазменные. Эти типы телевизоров являются друг для друга субститутами. На каждый из этих типов телевизоров установился определённый спрос. Затем жидкокристаллические телевизоры значительно подешевели. Какие изменения произойдут на каждом из трёх рынков?

В случае снижения цены одного из товаров-заменителей покупатели отдадут предпочтение этому подешевевшему товару, величина спроса на жидкокристаллические телевизоры увеличится (*согласно закону спроса, движение по кривой спроса вправо-вниз*). При этом спрос на остальные субституты снижается, кривые спроса сдвинутся влево.

Пример. Рассмотрим рынки товаров, дополняющих друг друга: компьютеры и принтеры. Как изменится спрос на принтеры, если компьютеры станут дешевле?

Когда компьютеры подешевеют, величина спроса на них увеличится согласно закону спроса (*движение по кривой спроса вправо-вниз*); спрос на принтеры возрастет: *вся кривая спроса сместится вправо.*

Ожидания изменений цен или доходов. Большое влияние на спрос покупателей оказывают их ожидания в отношении будущих изменений цен товаров и собственных доходов. Если покупатели ожидают роста цен на конкретный товар, например на сахар, который в летний период требуется для заготовки ягод, то часть покупателей будет закупать сахар заблаговременно, и спрос на сахар возрастет (*в этом случае кривая спроса на графике сдвинется вправо*).



Изменится ли количество ваших покупок сегодня, если вы узнаете, что доходы вашей семьи значительно возрастут в ближайшем будущем?

Количество покупателей на рынке. Различают спрос индивидуальный и спрос рыночный. *Индивидуальный спрос* — это спрос, предъявляемый одним покупателем на данный товар. *Рыночный спрос* — это совокупность всех индивидуальных опросов на данный товар. Понятно, что с ростом количества покупателей рыночный спрос будет расти, и наоборот, при снижении количества покупателей рыночный спрос сокращается. Например, сегодня спрос на детские коляски возрастает в условиях демографического роста; спрос на учебники снизился через несколько лет после демографического спада.

Выводы

Закон спроса: чем ниже цена, тем выше величина спроса.

Неценовые факторы, изменяющие спрос: вкус, доходы, цены на сопряжённые товары, ожидания, число покупателей.

Контрольные вопросы

1. Спрос — это категория покупателей или продавцов?
2. В чём заключается закон спроса?
3. В чём состоит разница между понятиями «спрос» и «величина спроса»?
4. Как графически отражается снижение спроса? Почему вся кривая спроса изменяет своё положение?
5. Как графически отражается рост величины спроса?
6. Перечислите неценовые факторы спроса.
7. В чём отличие товаров нормальных и низших (инфериорных)? Могут ли низшие товары быть: высокого качества; сломанными; просроченными?
8. Как поведут себя покупатели в случае ожидания повышения цен на товары?
9. В каких случаях возникает дефицитный спрос?

ЛЕКЦИЯ №9

Предложение. Рыночное равновесие.

План.

1. Предложение. Факторы предложения.
2. Рыночное равновесие.

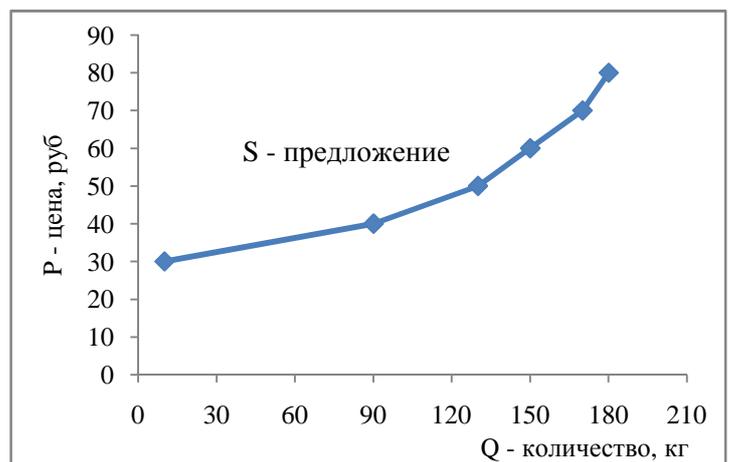
1. Предложение. Факторы предложения.

Предложение товара формируется на стороне продавца: продавец предлагает к продаже свой товар. Так же как и спрос, предложение товара подчинено определённому закону и формируется под влиянием ряда факторов.

Пример. На рынке продаются яблоки. Одни продавцы продают яблоки дешевле, другие — дороже. В целом, экономический интерес продавца — продать товар дороже, и большинство продавцов действительно держат высокие цены. Зависимость между ценой яблок и количеством предлагаемых к продаже яблок отражается в таблице, которая называется *шкалой предложения* и выглядит следующим образом.

Цена яблок (P), руб.	30	40	50	60	70	80
Количество яблок (Q), кг	10	90	130	150	170	180

Полученный график — кривая предложения, которая показывает, какое количество товаров или услуг продавцы предложат на продажу по различным ценам в данном месте и в данное время (на оси P — цена товара, на оси Q — количество предлагаемого товара).



Предложение — это зависимость между количеством товара, которое готовы продать продавцы за данный период времени, и ценами на этот товар. Предложение обозначается буквой *S* (supply). На графике видно, что кривая предложения имеет восходящий характер: чем больше цена, тем большее количество товара готовы продать продавцы. В этом заключается закон предложения.

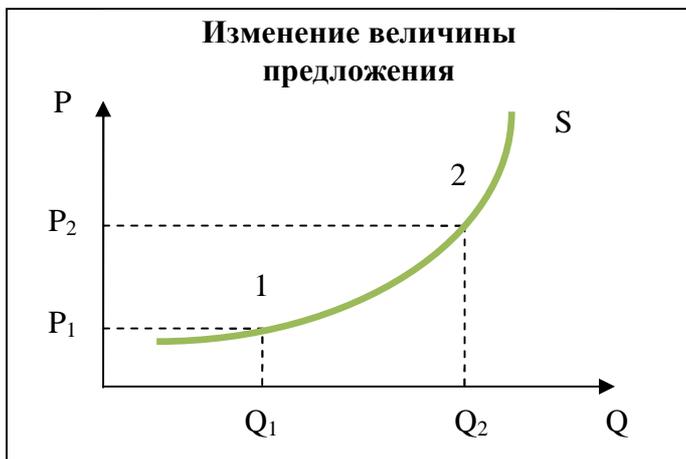
Закон предложения: при прочих равных условиях по высоким ценам продавцы предложат товара больше, чем по низким ценам.

В основе закона предложения лежат следующие факторы.

- Для производителя цена — это стимул (в отличие от покупателя, для которого цена — барьер). Когда цена растёт, увеличивается прибыль производителей, им выгодно расширять производство данного товара.
- Предприниматели из других отраслей также устремятся в прибыльную отрасль, предложение товара ещё больше увеличится.
- Производство каждой дополнительной единицы продукции требует дополнительных затрат, поэтому расширение производства возможно только при условии, что цена будет расти.

Величина предложения (Q_s) — это количество товара, которое продавцы готовы продать по *данной* цене. Это *единственная* точка на кривой предложения при данном уровне цены:

- при цене P_1 величина предложения равна Q_1 ;
- при цене P_2 величина предложения равна Q_2 .



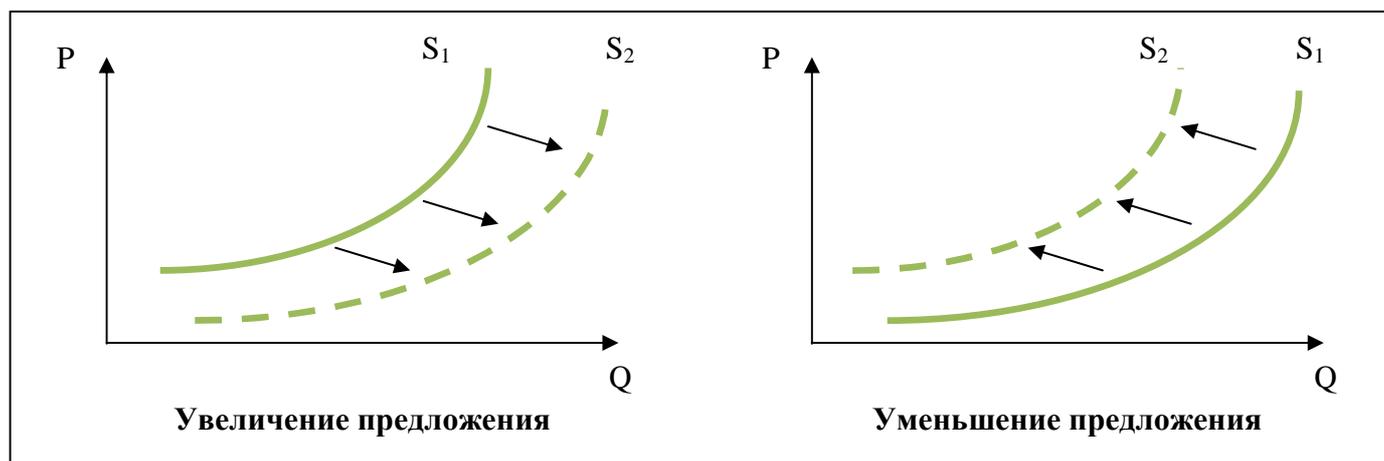
Изменение величины предложения может быть вызвано ценовым фактором (изменением цены). При этом вся кривая предложения не изменяет своего положения.

Предложение (S) — множество точек на кривой предложения. Изменение предложения может быть вызвано изменением неценовых факторов, при этом вся кривая предложения смещается:

- вправо-вниз, если предложение растёт;
- влево-вверх, если предложение снижается.

Ошибочно полагать, что движение кривой предложения вверх соответствует росту предложения. Сдвиг кривой предложения вверх равносителен сдвигу этой кривой влево, т. е. соответствует сокращению предложения. Во избежание ошибки рекомендуем при решении задач смещать кривую предложения не вверх-вниз, а вправо-влево (кроме задач с налогами, субсидиями, штрафами и другим, где кривую предложения необходимо смещать вверх-вниз).

Неценовые факторы предложения изменяют предложение, т. е. изменяют соотношение между ценой товара и его количеством, которое готовы продать продавцы.



Под воздействием этих факторов кривая предложения сдвигается вправо-вниз в случае роста предложения и влево-вверх при снижении предложения.

На предложение влияют:

1. Цены на ресурсы (дорожает топливо – $S \downarrow$);
2. Цены альтернативных товаров (альтернативный товар подешевел – $S \uparrow$);
3. Внедрение новых технологий (новые материалы – $S \uparrow$);
4. Налоги и субсидии (повышение налогов – $S \downarrow$; повышение субсидий – $S \uparrow$);
5. Ожидания продавцов (ожидание повышения цен – $S \downarrow$);
6. Количество продавцов на рынке (открылись новые фирмы – $S \uparrow$).

Цены на ресурсы. Если ресурсы становятся дороже, возможности фирмы по производству товара уменьшаются, предложение снижается. Например, с удорожанием электроэнергии фирма несёт дополнительные затраты на производство своего товара, поэтому она вынуждена поднимать цену на товар, *кривая предложения при этом сдвигается влево-вверх.*

Цены альтернативных товаров, произведённых из аналогичных ресурсов. Принимая решение о выпуске товара А, предприниматель учитывает, какой доход и, соответственно, какую прибыль, можно было бы получить при производстве других товаров из таких же ресурсов. Если, например, товар В дороже, то ресурсы выгоднее направить в производство товара В, а выпуск товара А снизить. В этом случае при тех же затратах ресурсов доход предпринимателя будет выше. Если же альтернативные товары дешевле, то предпринимателю выгодно направлять ресурсы в производство товара А, увеличивая его предложение на рынке.



Какое преимущество рыночной системы реализуется в данном поведении производителя товаров и услуг?

Новые технологии. Внедрение новых технологий, как правило, является эффективным средством, т. е. затраты на новые технологии ниже, чем доход, который

они обеспечивают. Это даёт возможность фирмам снижать цену на свой товар или при тех же затратах предлагать на рынке большее количество товара. *Предложение растёт, кривая предложения сдвигается вправо-вниз.*

Налоги и субсидии. Налоги как надбавка к цене повышают цену товара, кривая предложения сдвигается вверх, предложение снижается. Субсидия — это «налог наоборот»: государство оказывает помощь фирмам, чей товар особенно необходим стране. *Субсидия сдвигает кривую предложения вниз, т. е. предложение возрастает.*

Ожидания изменения цен на товар. Как поведёт себя продавец, если ожидает, что его товар скоро будет очень востребован и цены на него возрастут? Будет ли он спешить избавиться от своего товара сегодня или пока снизит предложение? Очевидно, ему выгоднее пока уменьшить объём продаж. Наоборот, ожидая, что товар станет дешевле, продавец поспешит избавиться от него, пока цена достаточно высока. В качестве иллюстрации можно вспомнить, как ведут себя продавцы сезонных товаров во время «высокого сезона» или сезонных распродаж.



Попробуйте самостоятельно отобразить на графике поведение продавцов сегодня в ожидании скорого повышения цен на его товар; в ожидании резкого падения цен на его товар.

Количество продавцов на рынке. Рыночное предложение складывается из индивидуальных предложений отдельных продавцов данного товара.

Индивидуальное предложение — это предложение одного отдельного продавца товара. *Рыночное предложение* — это совокупность всех индивидуальных предложений данного товара на данном рынке. Если в отрасли появляется новый продавец такого же товара, то *рыночное предложение возрастает, кривая рыночного предложения сдвигается вправо.* Например, зимой рыночное предложение овощей и фруктов формируется только за счёт теплиц и импортных поставок, а летом предложение овощей и фруктов возрастает за счёт местных фермеров. Если отдельные продавцы уходят из отрасли, то рыночное предложение сокращается, кривая рыночного предложения сдвигается влево.



Как бы вы отразили изменения кривой предложения на рынке птицы в условиях «птичьего гриппа»?

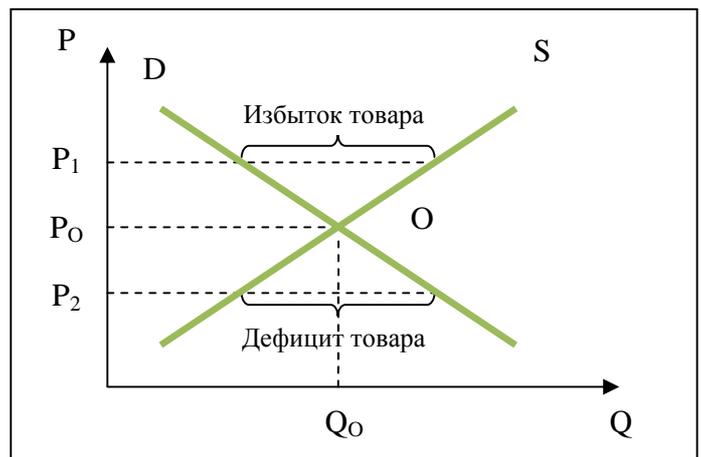
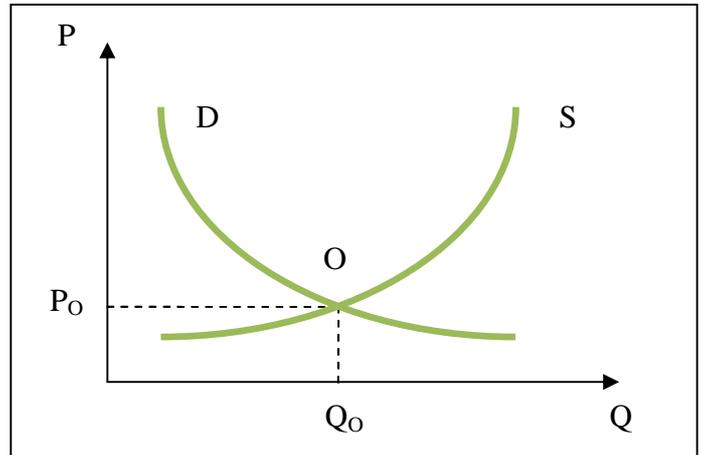
Количество предлагаемого на рынке товара зависит не только от желания продавцов. Объективные и субъективные факторы делают этот показатель таким же нестабильным, как и спрос.

2. Рыночное равновесие

Взаимодействие спроса и предложения приводит к установлению равновесной, или рыночной, цены. Рыночная цена — та цена, при которой товар может быть обменён на деньги. На графике кривые спроса и предложения пересекаются в точке O . Эта точка называется **точкой рыночного равновесия**.

В точке рыночного равновесия (O) совпадают интересы покупателей и продавцов: количество товара, которое готовы купить покупатели по цене P_0 , равно количеству товара, которое готовы продать продавцы.

Равновесная цена (P_0) — цена, при которой величина спроса равна величине предложения. Если продавец установит цену товара *выше* равновесной (P_1), то это приведёт к **избытку товара**: товар будет накапливаться на складе, поскольку величина предложения будет превышать величину спроса. Если продавец установит цену товара *ниже* равновесной, это приведёт к **дефициту спроса**: товара не хватит на всех покупателей, поскольку величина спроса будет превышать величину предложения.



Избыточное предложение товара и дефицитный спрос на товар

Равновесное количество (Q_0) — количество товара, которое покупатели готовы купить, а продавцы — продать по равновесной цене.

Равновесное количество товара продаётся по равновесной цене, в результате продавец получает выручку, которая тоже называется равновесной. **Равновесная выручка** — это стоимость товара в количестве Q_0 , проданного по цене P_0 :

$$R = P_0 \times Q_0$$

Причинами нарушения рыночного равновесия могут быть: изменение спроса, изменение предложения, введение ограничения цен или количества продаж и др. Рассмотрим конкретные ситуации.

Пример. Выдался хороший год, который принёс неплохой урожай. Как изменятся рынки: ягод, сахара, отечественного варенья и импортного джема? Будут ли при хорошем урожае покупатели увеличивать свой спрос или продавцы принесут на рынок больше товара?

Рынок ягод. Уточним: хороший урожай — это изменение спроса или предложения? Очевидно, ситуация изменится со стороны продавцов, т.е. предложение ягод увеличится, кривая предложения сдвинется вправо. В новой точке равновесия цена снизится, количество проданных ягод возрастёт. Об изменении выручки продавцов судить однозначно нельзя, поскольку неизвестно, что изменилось в большей мере, цена или количество.

Рынок сахара. Для заготовки большего количества ягод потребуется больше сахара, т. е. спрос на сахар возрастёт. В точке нового равновесия цена на сахар возрастёт, количество проданного сахара — тоже, выручка продавцов сахара будет больше.

Рынок отечественного варенья. Сырьём для варенья являются ягоды, при хорошем урожае они стали дешевле. Это неценовой фактор, повышающий предложение. Кривая предложения сдвинется вправо, равновесная цена снизится, количество проданного варенья возрастёт. Как изменится выручка, сказать однозначно нельзя.

Выводы

Закон предложения: чем выше цена, тем выше величина предложения.

Неценовые факторы, изменяющие предложение: цены на ресурсы и альтернативные товары, новые технологии, налоги, ожидания, число продавцов.

Рыночное равновесие устанавливается при взаимодействии спроса и предложения.

При равновесной цене величина спроса равна величине предложения.

Нарушение рыночного равновесия ведёт к дефициту или избытку товаров, изменению цены и количества проданного товара.

Контрольные вопросы

1. Как графически отражается снижение предложения? Почему вся кривая предложения изменяет своё положение?
2. В чём заключается закон предложения?
3. Перечислите неценовые факторы предложения.
4. Могут ли действия правительства повлиять на предложение товара?
5. В чём различие между рыночным и индивидуальным предложением?
6. Что означает фраза «в точке рыночного равновесия совпадают интересы покупателей и продавцов»?
7. В каких случаях возникает избыточное предложение?