

Лекция №2

Тема 2. ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

2.1. Величина спроса. Ценовые и неценовые факторы, влияющие на величину спроса. Исключения из закона спроса.

2.2. Величина предложения. Ценовые и неценовые факторы, влияющие на величину предложения.

2.3. Рыночное равновесие (по Вальрасу, по Маршаллу). Влияние изменения спроса и предложения на рыночное равновесие.

Допущения приведенного анализа.

2.1. Величина спроса. Ценовые и неценовые факторы, влияющие на величину спроса. Исключения из закона спроса

Намерение покупателей приобрести товар зависит от ряда факторов:

$$Q_D = f(P, P_a, P_b, \dots, I, T, W, E),$$

где P - цены данного товара (англ. Price);

P_a, P_b - цены других товаров;

I - денежного дохода (Income);

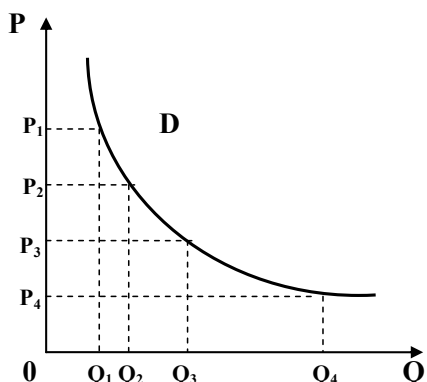
T - вкусов и предпочтений (Taste) – потребностей истинных и мнимых;

W - накопленного имущества, богатства (Wealth);

E – ожидания потребителей.

Предположим, что все факторы, кроме цены товара – неизменны. Тогда каждому значению цены товара соответствует определенное значение величины спроса.

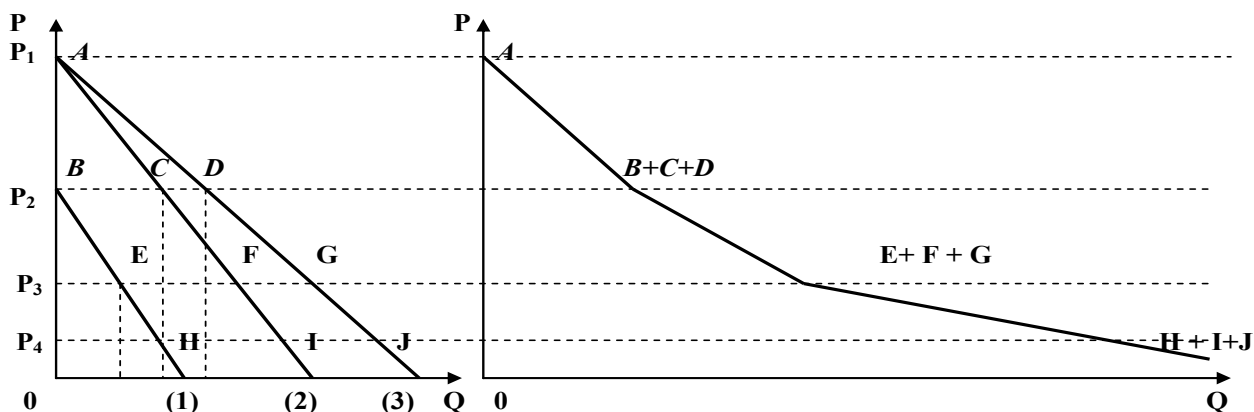
Спрос (D – англ. demand), или **функция спроса** $Q_D = f(P)$ – это зависимость между ценой товара и количеством, которое покупатель может и хочет приобрести на рынке в течение определенного времени при прочих равных условиях.



Согласно **закону спроса** (обратной зависимости между ценой и величиной спроса) потребители покупают большее количество продукта по низкой цене, чем по высокой. Поэтому связь между ценой и объемом спроса при прочих равных условиях отрицательная, а графически спрос выражается в виде нисходящей кривой. Величина спроса и цена находятся в обратной зависимости.

Переход от шкалы индивидуального спроса к шкале **рыночного спроса** на данный товар осуществляется путем горизонтального суммирования величин спроса, предъявляемых отдельными покупателями при равных возможных ценах. Индивидуальные кривые спроса на одно и то же благо будут разными у

различных потребителей, отражая особенности их предпочтений и бюджетных ограничений.



Опираясь на кривые индивидуального спроса можно определить, что при цене блага P_1 ни один из потребителей не будет покупать благо. Для 1-го потребителя любые наборы при данной цене недостижимы, для 2-го и 3-го при такой цене равновесие достигается в т.А, где объем спроса равен нулю. Соответственно и рыночный спрос равен нулю.

При цене блага P_2 для 1-го потребителя в т.В объем спроса равен нулю, для 2-го и 3-го при такой цене равновесие достигается в т.С и т.Д. Рыночный спрос составит $(0+Q_C+Q_D)$. Аналогично, при цене блага P_3 для 1-го потребителя равновесие достигается в т.Е, для 2-го и 3-го – в т.Ф и т.Г. Рыночный спрос составит $(Q_E+Q_F+Q_G)$ и т.д.

Итак, соединив эти точки, получим кривую рыночного спроса D.

Увеличение **величины спроса** может происходить:

- вследствие изменения цены товара;
- изменение самого спроса вследствие изменения его неценовых детерминант.

Увеличение спроса сдвигает кривую спроса на графике **вправо**, уменьшение спроса – **влево**.

Важнейшие неценовые детерминанты рыночного спроса:

1. Изменение потребностей, вкусов и предпочтений потребителей и покупателей (реклама, мода, изменение образа жизни и деятельности, появление продуктов-аналогов);
2. Число покупателей – рост числа покупателей увеличивает спрос, факторы роста – увеличение иммиграции, рождаемости;
3. Доход – его рост, как правило, приводит к увеличению спроса, но в целом его влияние на спрос на отдельные товары может быть различно: на хорошие (нормальные) товары спрос при росте дохода повышается, на худшие – сокращается, т.к. покупатели переключаются на потребление более качественных товаров-аналогов. Существуют также нейтральные товары, спрос на которые не подвержен влиянию изменения дохода. Уровень их потребления обычно задается физиологически (например, соль);

4. Цены на сопряженные товары (когда цены одних товаров влияют на спрос на другие товары). Сопряженные товары делятся на 2 вида:
- взаимозаменяемые (масло и маргарин, автомобили разных марок). Рост цен на один из товаров вызывает повышение спроса на другой товар.
 - взаимодополняемые (бензин и моторное масло). Рост цен на один из них вызывает снижение спроса на другой (обратная зависимость).
5. Потребительские ожидания будущих периодов – цен и доходов (например, неурожай может побудить людей, предвидящих рост цен, закупать его впрок).

Исключения из закона спроса:

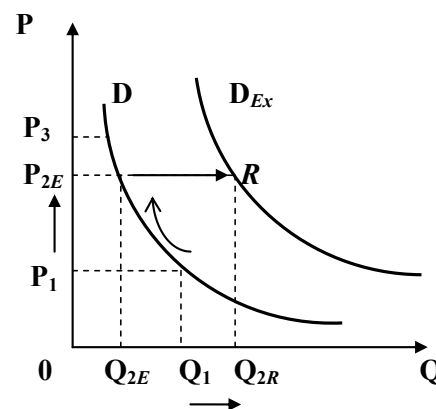
1. Эффект «цена – показатель качества».

Качество – степень соответствия товара его функциональному назначению: насколько лучше (или дольше) удовлетворяется им потребность. При росте цены люди рассчитывают получить больше полезности (эффекта) на единицу затрат (денег), чем при покупке дешевого товара. Цена становится видом рекламы, сдвигающей график спроса «вправо», пока покупатели не оценят ее реальную достоверность.

2. Эффект ожидаемой динамики цен (формируется вследствие действия спекулятивного фактора), который вызывает **ажитажный спрос** – спрос сверх нормального уровня, вызванный ожиданием значительного изменения цен или исчезновением товара из продажи (происходит за счет сокращения сбережений и ограничения покупок других товаров).

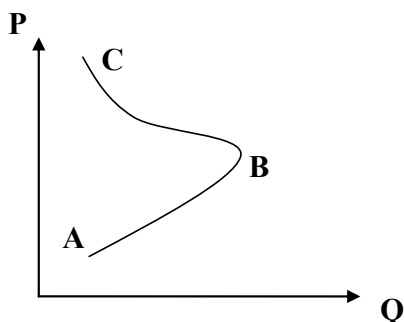
Потребитель знает, что цена уже выросла с P_1 до P_2 и ждет повышения до P_3 , вместо сокращения покупок он их увеличивает при росте цены (вместо Q_{2E} - Q_{2R}). D_{Ex} – спрос, увеличенный ожиданием роста цен.

Покупка валюты при росте курса, лимит заказы на бирже – купить акции, когда их цена начнет повышаться – это и есть принцип ожидаемого роста курса.



2. Эффект престижного спроса (эффект Веблена).

Он связан с демонстративным, престижным потреблением. Приобретая редкий товар, как правило, дорогой и в силу этого не всем доступный, потребитель подчеркивает свою исключительность. Он демонстрирует **поведения сноба**, сокращает спрос на блага, широко используемые другими людьми. Если демонстративный стиль потребления характеризует референтную группу (часть общества, которой стремиться подражать большое количество людей), в поведении значительного числа покупателей проявляется **эффект присоединения к большинству**.



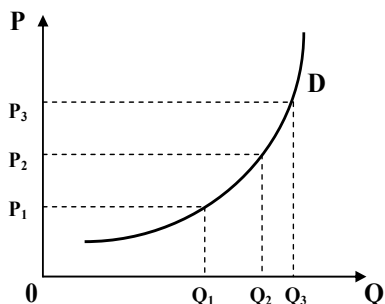
На отрезке **AB** – цена – показатель престижа (качества).

На отрезке **BC** – товар оценивается как «нормальный».

3. Эффект Гиффена.

Этот довольно редкий феномен, когда на подорожавший товар возрастает покупательский спрос, *был впервые замечен в середине XX века в Ирландии: подорожавший картофель население стало покупать больше.*

Товар Гиффена – низкокачественный дешевый товар, занимающий большое место в потребительской корзине малообеспеченных потребителей. При повышении цен на него их бюджет страдает настолько сильно, что потребители отказываются от ранее приобретавшихся ими более дорогих товаров-заменителей, увеличивая потребление подорожавшего товара, который, тем не менее, остается самой дешевой альтернативой.



Его относительное подорожание перекрывается сокращением покупательной способности потребителей вследствие роста его цены, заставляющее потребителей приобретать самые дешевые товары. Кривая спроса имеет парадоксальный (восходящий) вид.

2.2. Величина предложения. Ценовые и неценовые факторы, влияющие на величину предложения.

Предложение (**S** – *англ.* supply), или **функция предложения** – это зависимость величины предложения от определяющих ее факторов. К их числу относятся:

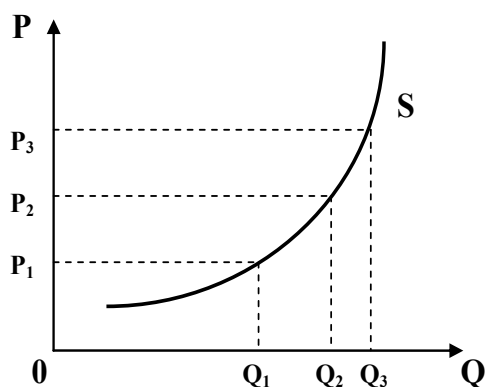
$$Q_S = \varphi (P, P_a, P_b, \dots, I),$$

где **P** – цена данного товара;

P_a, **P_b** – цены на другие товары, включая цены на ресурсы;

I – доход покупателя.

Все эти факторы оказывают влияние на издержки производства единицы товара. Если все факторы, кроме цены, принимаются за постоянные величины, то $Q_S = \varphi (P)$.



Согласно **закону предложения** (*прямой зависимости между ценой товара и величиной предложения*), производители предлагают к продаже большее количество своего продукта при большей цене, чем при низкой. Поэтому при прочих равных условиях связь между ценой и объемом предложения прямая, а кривая предложения – восходящая.

Переход от шкалы индивидуального предложения к шкале рыночного предложения осуществляется путем горизонтального суммирования величин предложения отдельных поставщиков (производителей) при равных возможных ценах – аналогично к случаю рыночного спроса.

Цена продукта не меняет предложения, но изменяет его величину.

Изменение предложения связано с его неценовыми детерминантами, влияющими на издержки:

1. Цены на ресурсы. Их снижение уменьшает издержки производства и увеличивает предложение (перемещает кривую предложения вправо). Повышение ресурсных цен сокращает предложение.

2. Технология производства. Ее совершенствование при прежних ценах на ресурсы повышает эффективность их использования и увеличивает предложение.

3. Налоги и дотации. Налоги рассматриваются предприятиями как издержки производства, поэтому их рост сокращает предложение. Дотации (антиналоги) увеличивают предложение.

4. Цены на другие товары. В ряде случаев они могут оказать влияние на предложение, если эти товары производятся на одних и тех же производственных мощностях (рост цен на пшеницу побуждает увеличить ее производство и сократить производство других сельскохозяйственных культур, а, следовательно, и их предложение).

5. Ожидание изменения цен. Ожидание роста цен сокращает текущее предложение (ожидание роста затрат и равновесных цен на продукцию).

6. Рост числа продавцов. Он увеличивает предложение.

Задача анализа спроса и предложения заключается в объяснении цен на товары и объема их продаж.

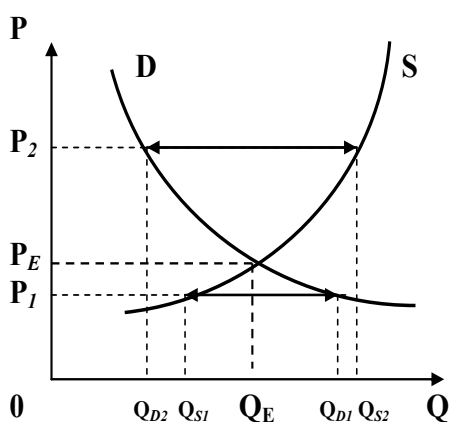
2.3. Рыночное равновесие. Влияние изменения спроса и предложения на рыночное равновесие. Допущения приведенного анализа.

В условиях свободной конкуренции взаимодействие рыночного спроса и рыночного предложения корректируют цену до того момента, когда величина

спроса и величина предложения совпадают. Ситуация, при которой количество товара, предлагаемого к продаже Q_S , равно количеству товара Q_D , которое покупатели намерены приобрести, называется **рыночным равновесием** по данному товару.

Равновесное количество продукции Q_E устанавливается при равновесной цене P_E . **Равновесная цена** – это такое значение цены, при котором величина спроса равна величине предложения ($Q_D=Q_S$). Равновесное количество товара Q_E – то, которое продается при равновесной цене. Точка, где пересекаются графики спроса и предложения – это состояние равновесия по данному товару.

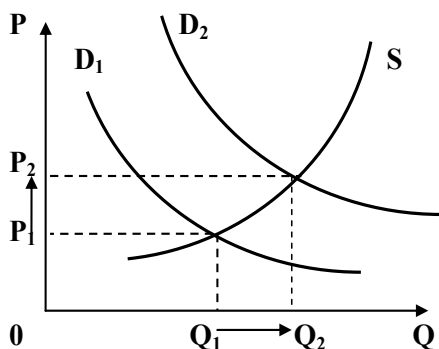
Положение, при котором цена оказывается выше равновесного значения, называют избыточным. Оно характеризуется затовариванием. Если же цена окажется ниже этого значения, положение характеризуется избыточным спросом, формируется **дефицит**.



При цене P_E достигается состояние **равновесия**. Это положение, при котором количество товара, предлагаемого к продаже, равно количеству товара, которое покупатели намерены приобрести, т.е. $Q_S=Q_D$.

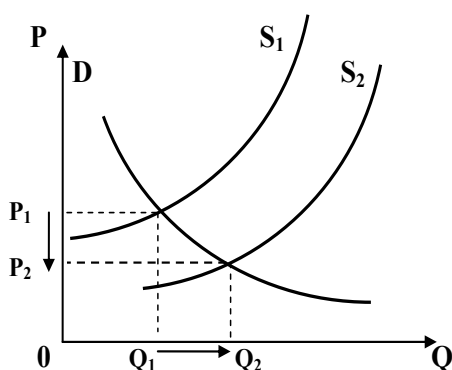
При цене P_2 , которая выше равновесной цены, $Q_S>Q_D$ возникает избыток (затоваривание $Q_{S2}-Q_{D2}$). При цене P_1 , которая ниже равновесной цены, $Q_S<Q_D$ формируется дефицит ($Q_{D1}-Q_{S1}$).

а) увеличение спроса

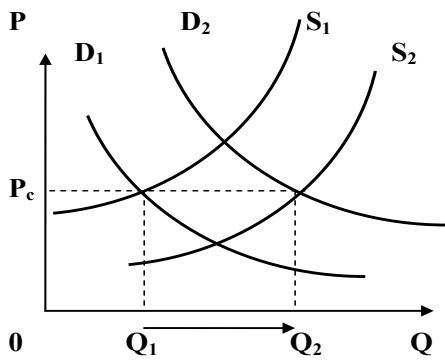


Увеличение спроса увеличивает равновесную цену и равновесное количество продукта. Существует прямая зависимость между изменениями спроса и изменением равновесной цены и равновесного количества продукта.

б) увеличение предложения



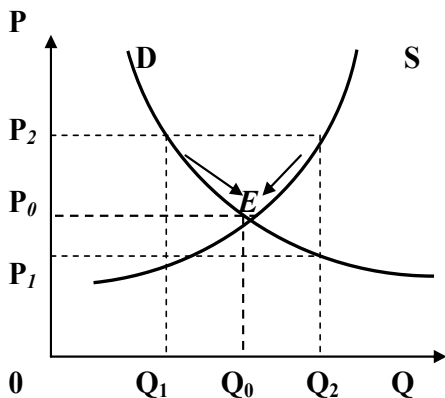
Увеличение предложения снижает равновесную цену и увеличивает равновесное количество продукта. Существует прямая зависимость между изменением предложения и изменением равновесного количества продукта, и обратная зависимость изменения предложения и изменения равновесной цены.



в) *одновременное увеличение спроса и предложения*

Одновременное увеличение спроса и предложения приводит к росту равновесного количества товара и незначительно влияет или не влияет на изменение равновесной цены.

Рыночное равновесие по Вальрасу

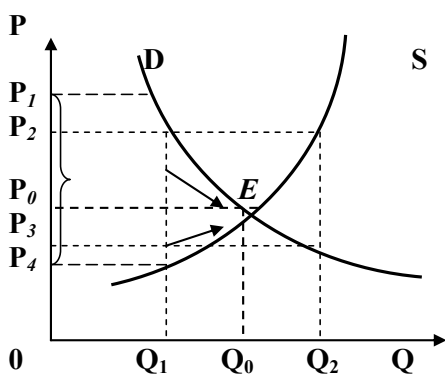


«Модель аукциониста» Леона Вальраса (швейцарский экономист), исследовал механизм достижения равновесия в краткосрочном периоде, когда обладая полной рыночной информацией, объявляет высокие цены на дефицитные товары и снижает цены на избыточные товары до тех пор, пока не совпадут величины спроса и предложения.

Иллюстрирует одновременное взаимодействие спроса и предложения определенного товара и получила в экономической теории название **модели частичного рыночного равновесия** (равновесия на рынке одного товара).

В условиях избытка товара усиливается конкуренция фирм за покупателя (рынок покупателя). В случае дефицита товара возникает ситуация, именуемая рынком продавца.

Рыночное равновесие по А.Маршаллу



Альфред Маршалл делает акцент на ценовую подстройку спроса под предложение в установлении равновесия, т.к. изначально спрос и предложение могут совпадать, однако представления покупателей и продавцов о цене покупки (*необходимости товара*) и продажи (*низкие издержки производства*) могут существенно отличаться.

Модель Маршалла больше применима к анализу установления равновесия в длительном периоде, когда объем предложения в состоянии

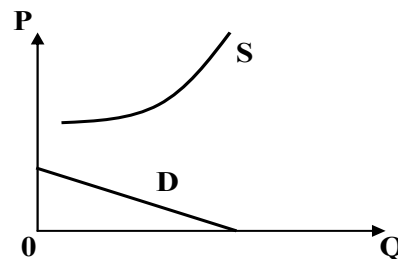
адекватно отреагировать на изменение рыночной цены спроса. На конкурентном рынке при возникновении дефицита цены начинают расти. Рост цен стимулирует продавцов к расширению производства товаров. Постепенно спрос насыщается, и рынок достигает равновесного состояния. При возникновении затоваривания наблюдается снижение цен. Это ведет к свертыванию производства. В результате рынок снова приходит в состояние равновесия.

Вместе с тем обе модели показывают естественную способность рынка «самонастраиваться» путем непрерывного «поиска» соответствий между спросом и предложением.

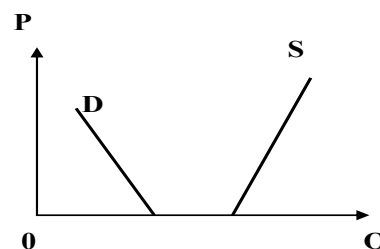
Допущения проведенного анализа:

1) на рынке равновесия по данному товару на практике может не быть).

Например, **цена спроса меньше цены предложения** при любом (положительном) количестве продукта. *Производство товара технологически возможно, но экономически нецелесообразно. Недоучет этого обстоятельства объясняет неудачу некоторых деловых проектов, в которых неверно оценен спрос.*



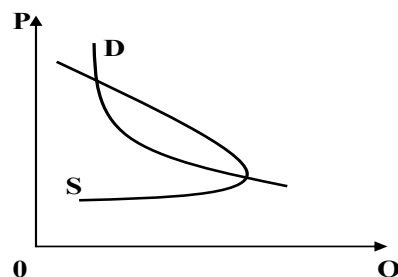
Объем спроса меньше объема предложения при любом положительном значении цены (воздуха много, поэтому его никто не производит).



2) равновесие может существовать не при единственном сочетании значений цены и количества продукта.

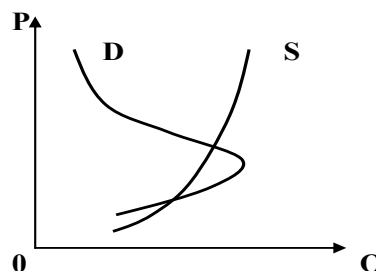
а) рынок рабочей силы:

При очень высокой заработной плате рабочие предпочитают свободное время увеличению заработка и сокращают величину предложения труда.

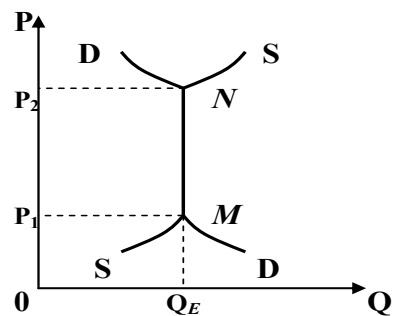


б) рынок престижных товаров:

так же существуют две точки равновесия



в) Равновесие существует при любой цене в диапазоне $P_1 \dots P_2$, изменение цены не влияет на величину спроса и предложения (абсолютная неэластичность спроса и предложения на отрезке MN)



г) В интервале $Q_1 - Q_2$ устанавливается равновесная цена P_E . Кривые спроса и предложения совершенно эластичны и совпадают – при одной и той же цене может быть продано разное количество товара.

