

# СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

# План лекции

- 1. Спрос. Закон спроса. График функции спроса. Неценовые факторы спроса.
- 2. Предложение. Закон предложения. График функции предложения. Неценовые факторы предложения.
- 3. Отраслевое рыночное равновесие. Последствия отклонения цены от равновесного уровня. Товарный дефицит и товарные излишки.
- 4. Изменения спроса и предложения и их влияние на цену.
- 5. Выигрыш от обмена: излишки потребителя и производителя.

# Рекомендуемая литература

- **Баликоев В.З.** Общая экономическая теория: Учеб. 5-е изд. М.: ОМЕГА—Л; Новосибирск: Сиб. соглашение, 2006. Гл. 8. С. 223—257.
- **Бомол У. Дж., Блайндер А.С.** Экономикс. Принципы и политика: Учеб. / Под ред. А.Г. Грязновой. М.: ЮНИТИ—ДАНА, 2004. Гл. 3, 4. С. 37—90.
- **Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.** Микроэкономика: В 2 т. / Общ. ред. В.М.Гальперина. Спб.: Экон. шк., 1998. Т. 1. Гл. 4.
- **Гриффитс А., Уолл С.** Экономика для бизнеса и менеджмента. Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. Гл. 2, 3. С. 51—150.
- **Ивашковский С.Н.** Микроэкономика: Учеб. / МГИМО(У) МИД РФ, АНХ при Правительстве РФ. 2-е изд., испр. и доп. М.: Дело, 2001. Гл. 5.
- **Кац М., Роузен Х.** Микроэкономика. Минск: Новое знание, 2004. Гл. 1.3. С. 10—20. Гл. 3.1. С. 68—83.
- **Корниенко О.В.** Экономическая теория. Ростов н/Д.: Феникс, 2008. Гл. 5. С. 78—103.

# Рекомендуемая литература

- Курс экономической теории: Учеб. / Под ред. М.И. Плотницкого. Мн.: Интерпрессервис; Мисанта, 2003. Гл. 7. С. 137—152.
- Курс экономической теории: Учеб. 5-е изд. / Под ред. М.Н. Чепурина, Е.А. Киселевой. Киров: АСА, 2005. Гл. 5.7. С. 93—100.
- *Лемешевский И.М.* Экономическая теория: Основы. Вводный курс: Учеб. пособие. 2-е изд. Мн.: ФУАинформ. 2005. Гл. 14. С. 420—438.
- *Макконнелл К., Брю С.* Экономикс: Принципы, проблемы и политика: Учеб. В 2 т. М.: ИНФРА-М, 2000. Т.1. Гл. 20.
- Микроэкономика: Практический подход: Учеб. / Под ред. А.Г. Грязновой, А.Ю. Юданова. 3-е изд. М.: КНОРУС, 2007. Гл. 3. С. 69—130.

# Рекомендуемая литература

- **Микроэкономика: Учеб. / Под ред. Н.П. Макаркина. М.: Академический проспект, 2006. Гл. 2. С. 44—57.**
- **Микроэкономика: Учеб. пособие / Под ред. М.И. Плотницкого. Мн.: Новое знание, 2002. Гл. 2.**
- **Микроэкономика: Учеб. пособие / Под ред. С.А. Константинова, В.А. Воробьева, Л.В. Пакуш, А.М. Филипцова. Минск: ИВЦ Минфина, 2007. Гл. 2. С. 16—26.**
- ***Мэнкью Н.Г.* Принципы микроэкономики: Учеб. 4-е изд. СПб.: Питер, 2007. Гл. 4. С. 102—120.**
- ***Нуреев Р.М.* Курс микроэкономики: Учеб. 2-е изд. М.: Норма. 2006. Гл. 3.1—3.3. С. 80—95.**
- ***Пиндайк Р.С., Рубинфельд Д.Л.* Микроэкономика. М.: Дело, 2000. Гл. 2. С. 37—76.**
- ***Самуэльсон П.Э., Нордхаус В.Д.* Экономика. 16-е изд. М.: Изд. дом «Вильямс», 2000. Гл. 4.**

# Рекомендуемая литература

- *Сломан Дж.* Экономикс. 5-е изд. СПб.: Питер, 2005. Гл. 2. С. 45—78.
- *Тарануха Ю.В.* Микроэкономика / Под ред. А.В. Сидоровича. М.: Дело и Сервис, 2006. Гл. 2.1—2.3. С. 44—74.
- *Тарасевич А.С., Гребенников П.И., Леусский А.И.* Микроэкономика: Учеб. М.: Юрайт—Издат, 2003. Гл. 3. С. 91—119.
- *Экономика. Университетский курс: Учеб. пособие / Под ред. П.С. Лемещенко.* Мн.: Книжный Дом, 2007. Гл. 5.1—5.5. С. 103—133.
- *Экономическая теория: Учеб. пособие / Под ред. И.В. Новиковой.* Мн.: БГЭУ, 2006. Гл. 5. С. 145—183.




# Вопрос первый


**Спрос. Закон спроса.  
График функции  
спроса. Неценовые  
факторы спроса.**

Каждый человек имеет определенные потребности, которые можно удовлетворить с помощью благ. При взаимодействии индивидов с внешним миром потребности выражаются в виде **спроса** на конкретные товары и услуги, которые потребители имеют желание и возможность приобрести в данных экономических условиях.






***Величина (объем) спроса*** – это некоторое количество блага, которое потребитель, группа потребителей или население в целом купит по определенной цене в единицу времени при данных условиях.



***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.



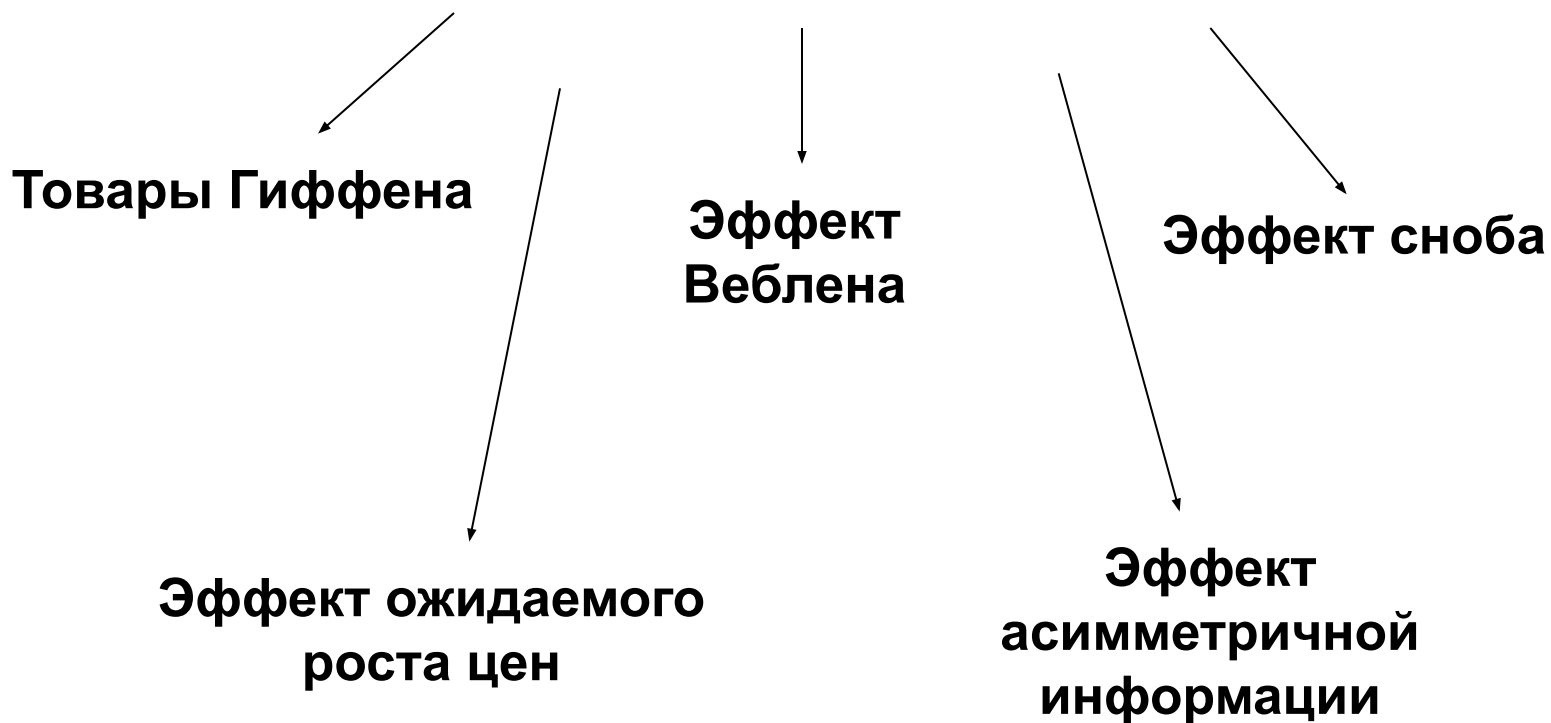
Обратную зависимость величины спроса от цены можно объяснить действием **закона убывающей предельной полезности** – каждая последующая единица блага приносит все меньше удовольствия потребителю, и он готов купить ее только по более низкой цене.

**Функциональная зависимость, отраженная в законе спроса, объясняется также *эффектами дохода и замещения.***

*Эффект дохода* состоит в том, что при более низкой цене человек может купить большее количество товара, не отказываясь от покупки других товаров в прежних количествах.

*Эффект замещения* заключается в том, что при более низкой цене на товар люди покупают больше данного товара, замещая им другие товары (которые становятся относительно дороже), и наоборот.

## Исключения из закона спроса



***Товары Гиффена*** (по имени английского ученого Р. Гиффена (1837–1910) – когда цена таких товаров растет, величина спроса на них также растет. Данные товары не относятся к предметам роскоши, а наоборот, являются дешевыми товарами, предметами широкого потребления и товарами первой необходимости.

**Эффект Веблена** (по имени американского экономиста и социолога Т. Веблена (1857–1929): существуют категории товаров, спрос на которые возрастает с ростом цены.




Например, товары роскоши (бриллианты) – их покупают в первую очередь ради престижа (что свидетельствует, по мнению покупателя, о его высоком социальном статусе), и потому с ростом цены бриллиантов величина спроса на них может вырасти.

**Эффект сноба**, отражает противоположно направленное изменение величины спроса на благо одним потребителем в ответ на изменение величины спроса со стороны других потребителей.



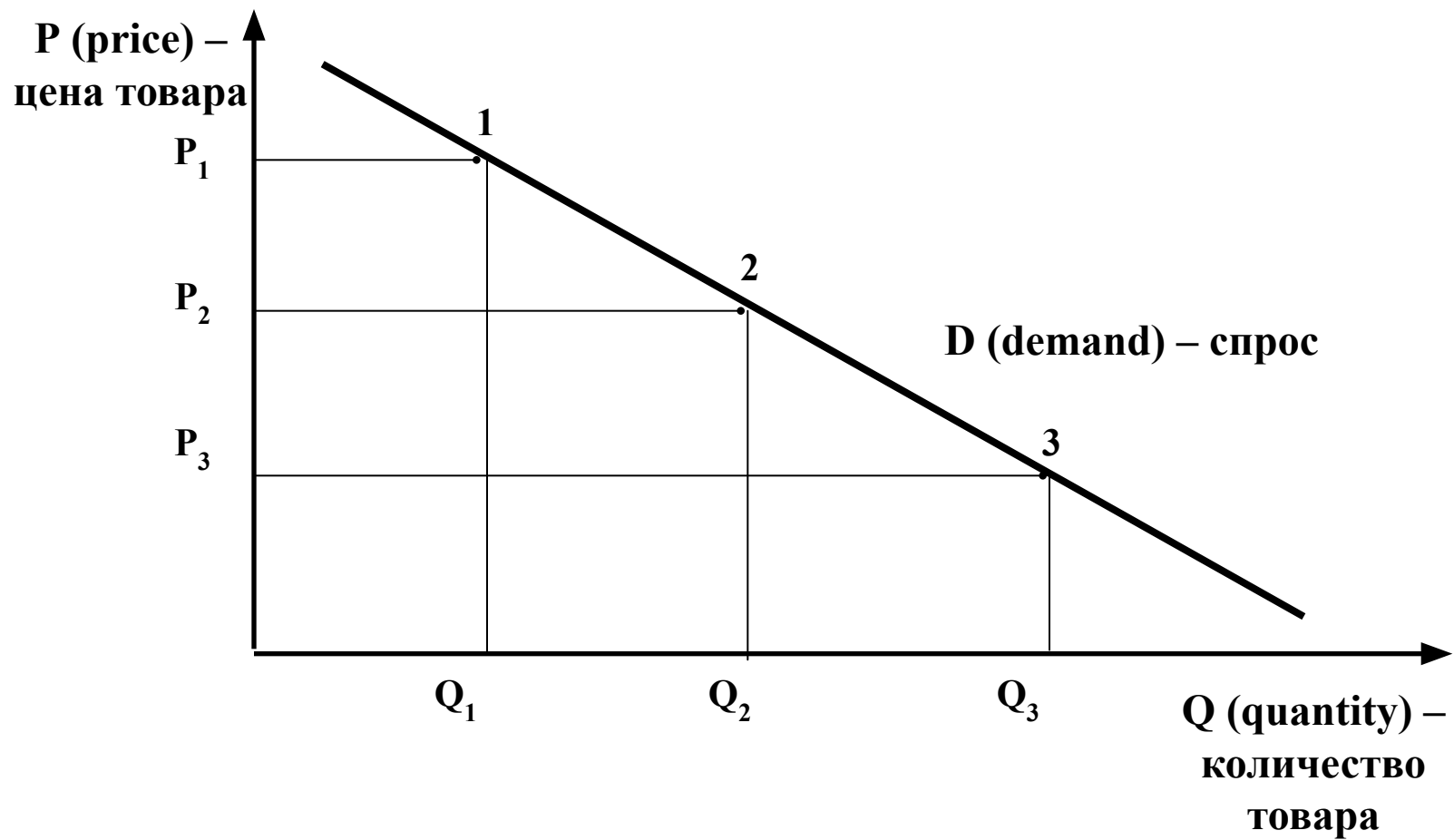
Если эффект сноба зависит от потребления других людей, то эффект Веблена связан с изменением цены товара.



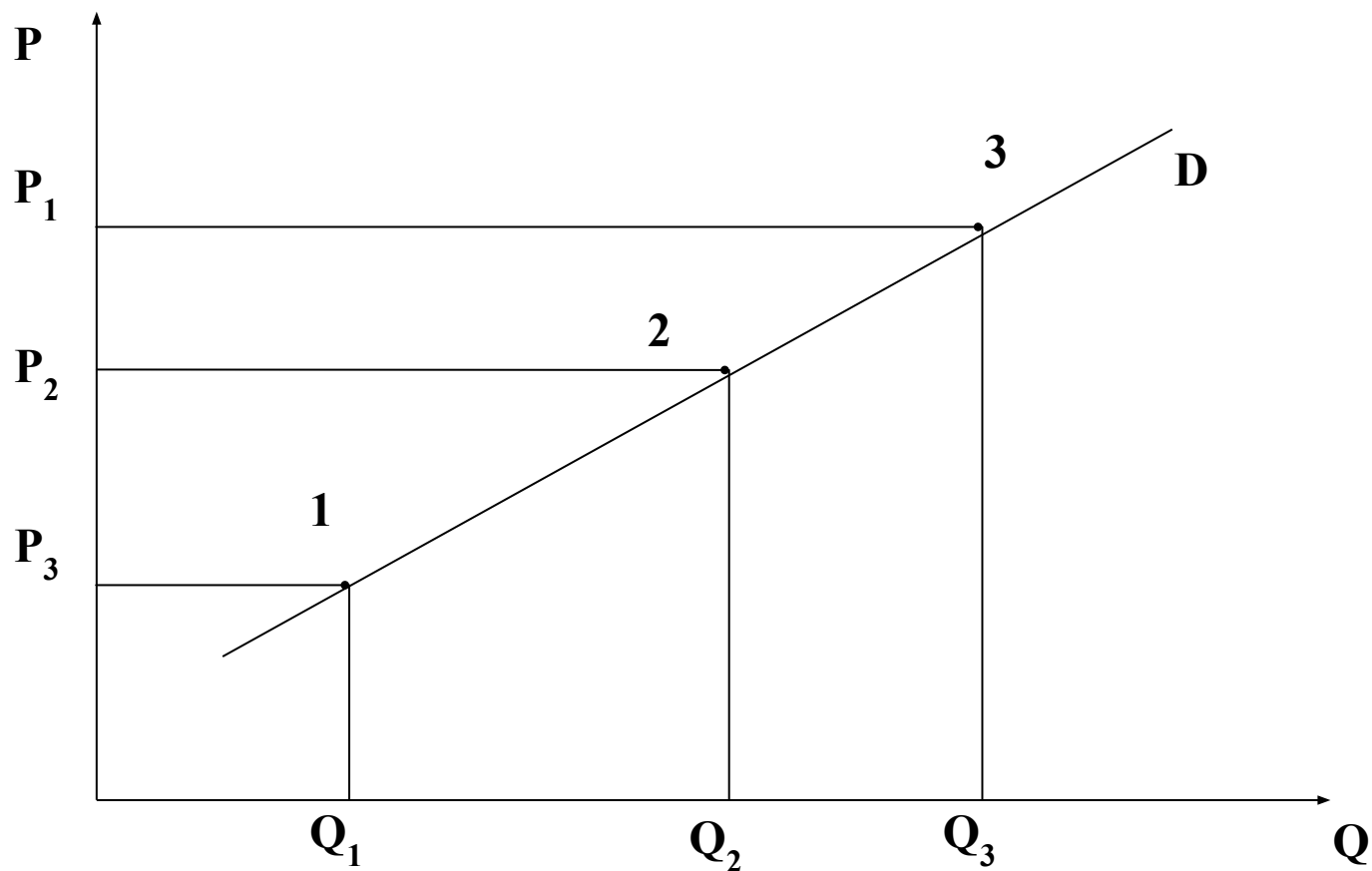


***Эффект ожидаемого роста цен:* в условиях экономической нестабильности повышение цен отдельных товаров может запустить механизм «инфляционных ожиданий» и привести к росту объема покупок этих товаров.**


Зачастую низкие цены «сигнализируют» потребителю о низком качестве товара, или высокие цены потребители склонны рассматривать в качестве сигнала о высоком качестве товара. В условиях *асимметричности информации*, которой обладают потребитель товара и его производитель, рост цен товара потребителем может быть и ошибочно связан с повышением качества товара. В этом случае рост цены может привести к росту величины спроса, и наоборот.



**График функции спроса для нормального товара**

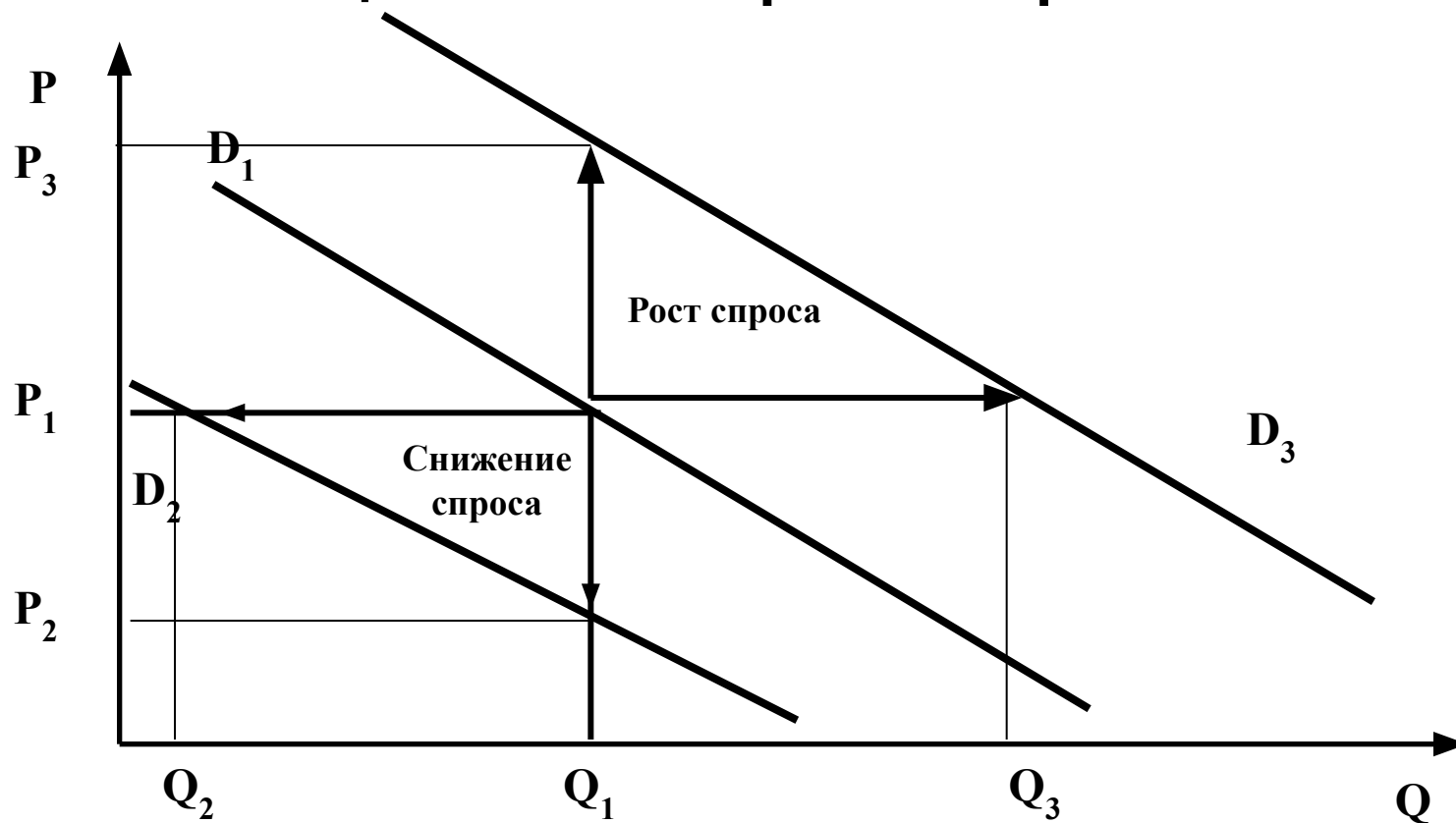


**Кривая спроса для товара Гиффена**



Когда при изменении цены товара изменяется величина (объем) покупок на рынке, говорят об ***изменении величины спроса***. При этом происходит движение по кривой спроса (из точки 1 в точку 2, затем в точку 3, и наоборот).

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



**Сдвиги кривой спроса**

## Неценовые факторы изменения спроса

***Цены на блага-заменители (субституты)***  
– товары, которые потребитель может использовать для удовлетворения одной той же потребности. 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.

## 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.



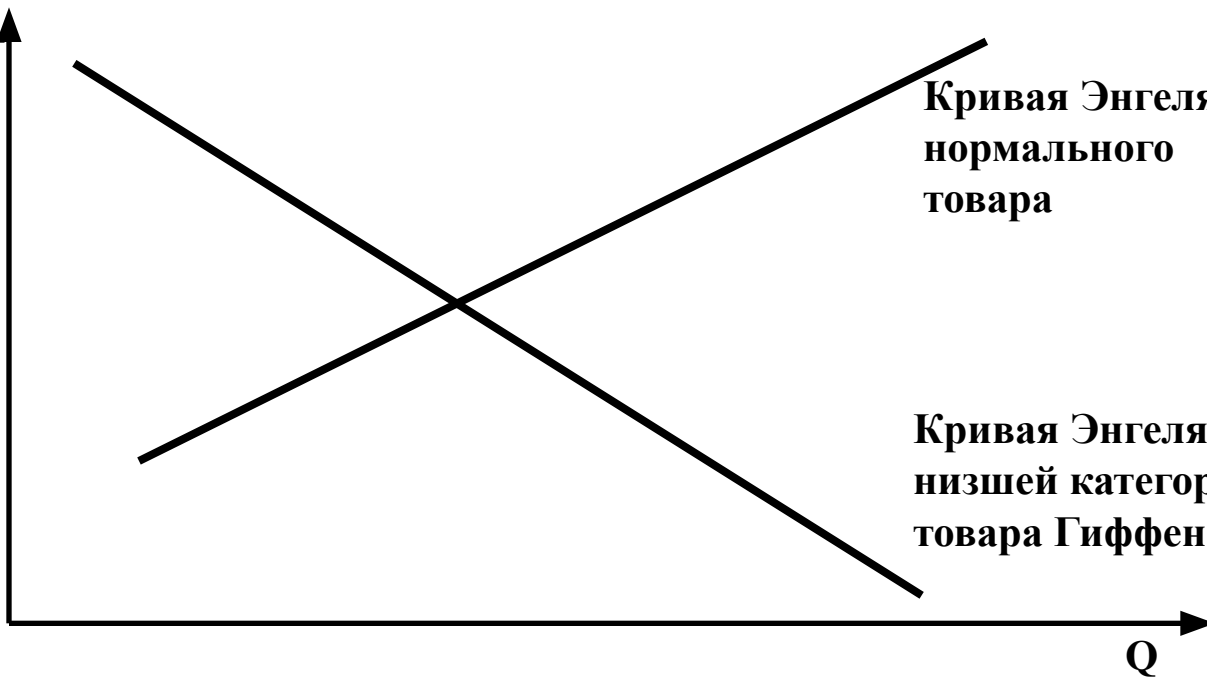
## Неценовые факторы изменения спроса

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

## 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.

**I (income)**  
доход



**Кривая Энгеля для  
нормального  
товара**

**Кривая Энгеля для товара  
низшей категории и  
товара Гиффена**

**Кривая Энгеля**



## **Неценовые факторы изменения спроса**

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

# Совокупность факторов, влияющих на спрос со стороны отдельного потребителя на данный товар

$$Q_d = f (P_1, P_2, \dots P_n, I, Z, W, A),$$

где  $Q_d$  – объем спроса;

$P_1, P_2, \dots P_n$  – цены всех товаров в экономике;

$I$  – доход потребителя;

$Z$  – вкусы потребителя;

$W$  – ожидания потребителя;

$A$  – другие факторы.

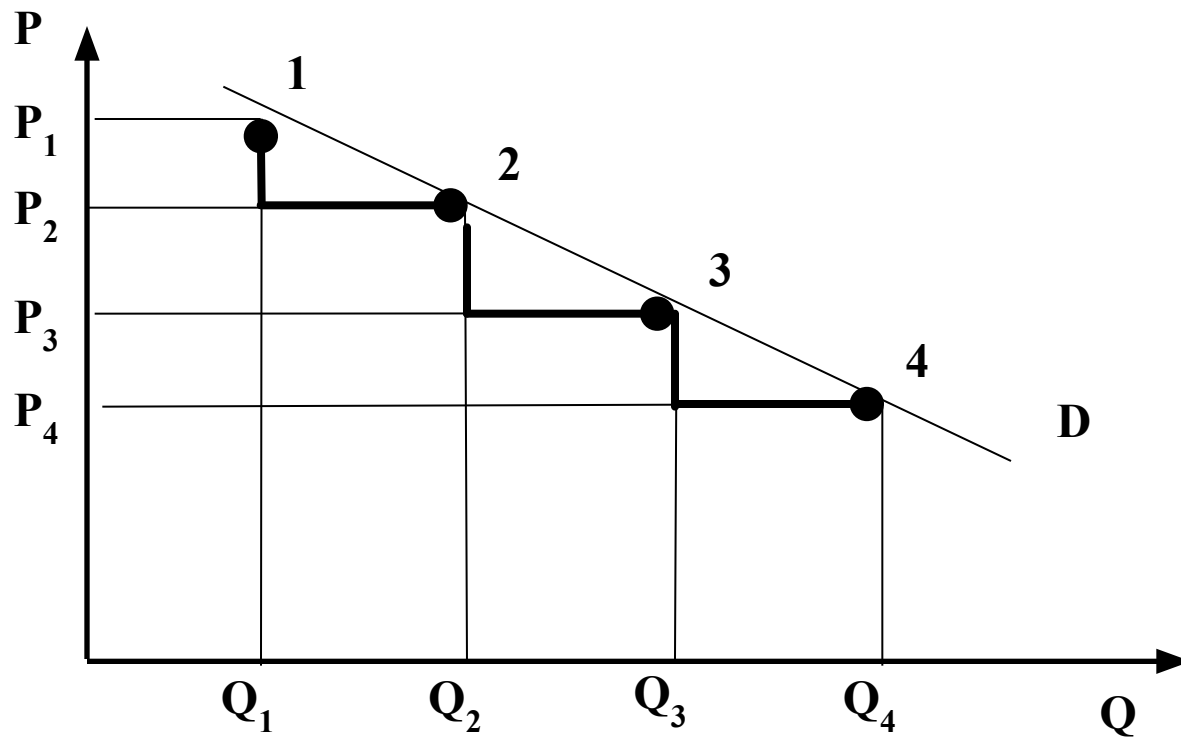


**Спрос со стороны отдельного потребителя –  
это *индивидуальный спрос*.**

**Все потребители данного товара создают  
рыночный спрос.**

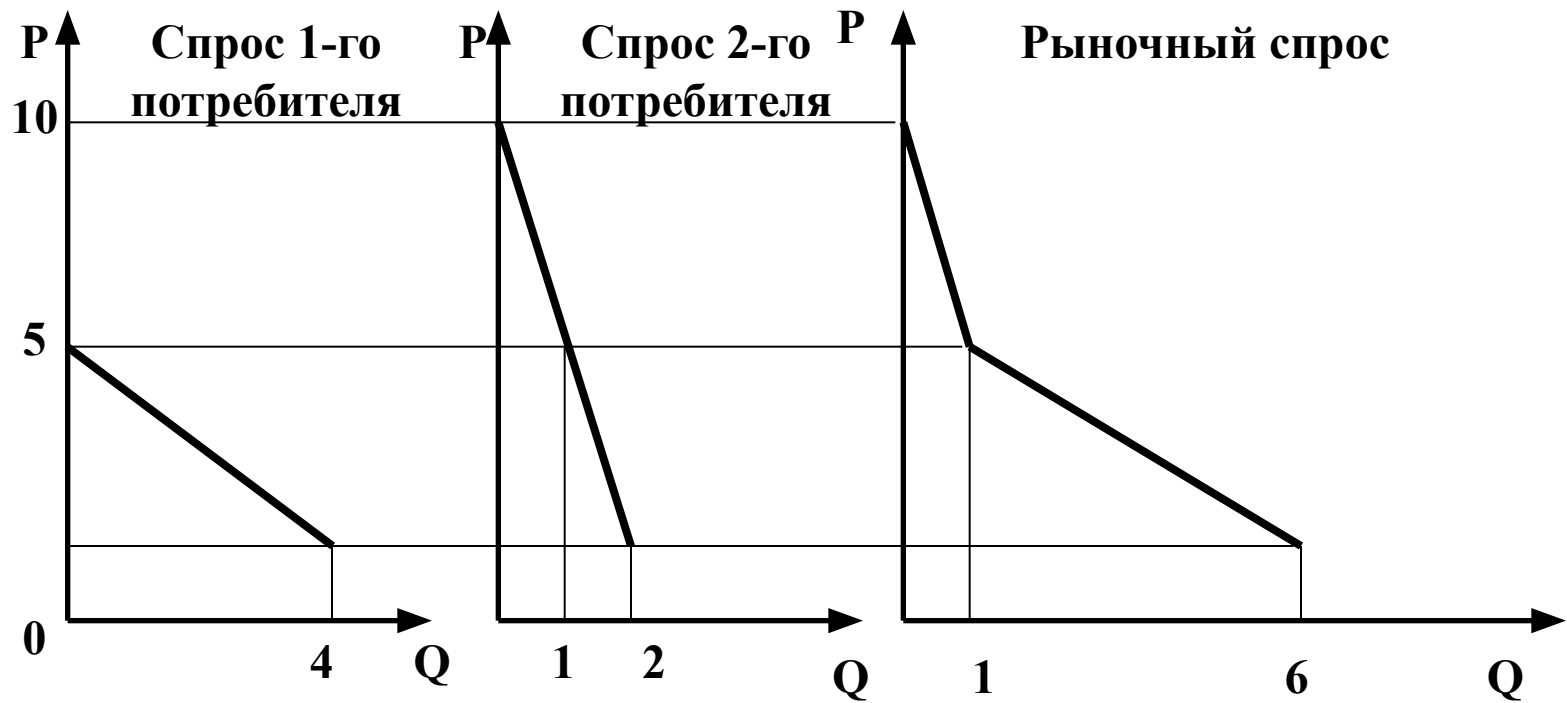


**Существует несколько вариантов построения кривой рыночного спроса.**



**Построение кривой спроса на основе «резервных» цен**






**Суммирование индивидуальных кривых спроса для получения кривой рыночного спроса**

# Вопрос второй


**Предложение.**

**Закон предложения.**


**График функции  
предложения. Неценовые  
факторы предложения.**



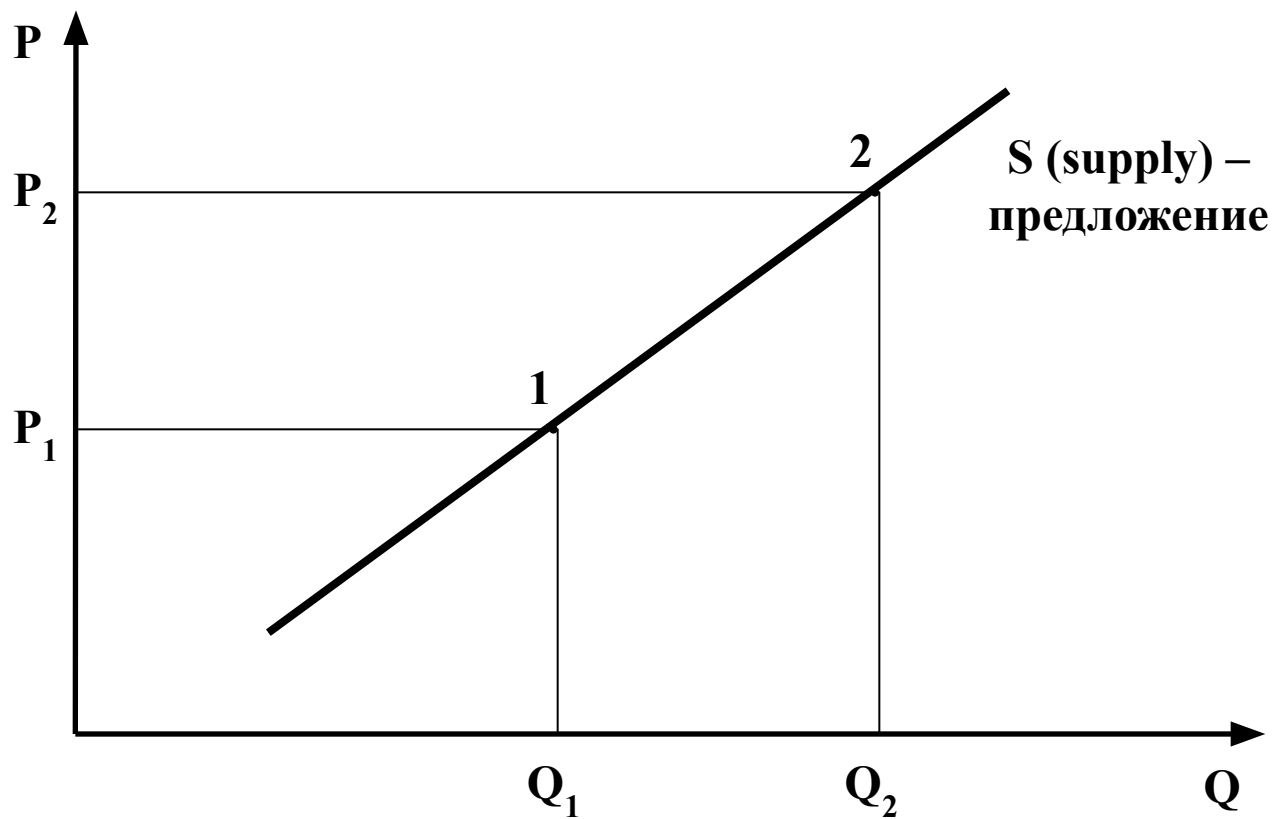
***Предложение*** – это конкретные товары и услуги, которые производители желают и могут произвести и реализовать в данных экономических условиях.



***Величина (объем) предложения*** – это некоторое количество благ, которое отдельный производитель (продавец) или группа производителей (продавцов) могут произвести и продать по определенной цене в единицу времени при данных условиях.

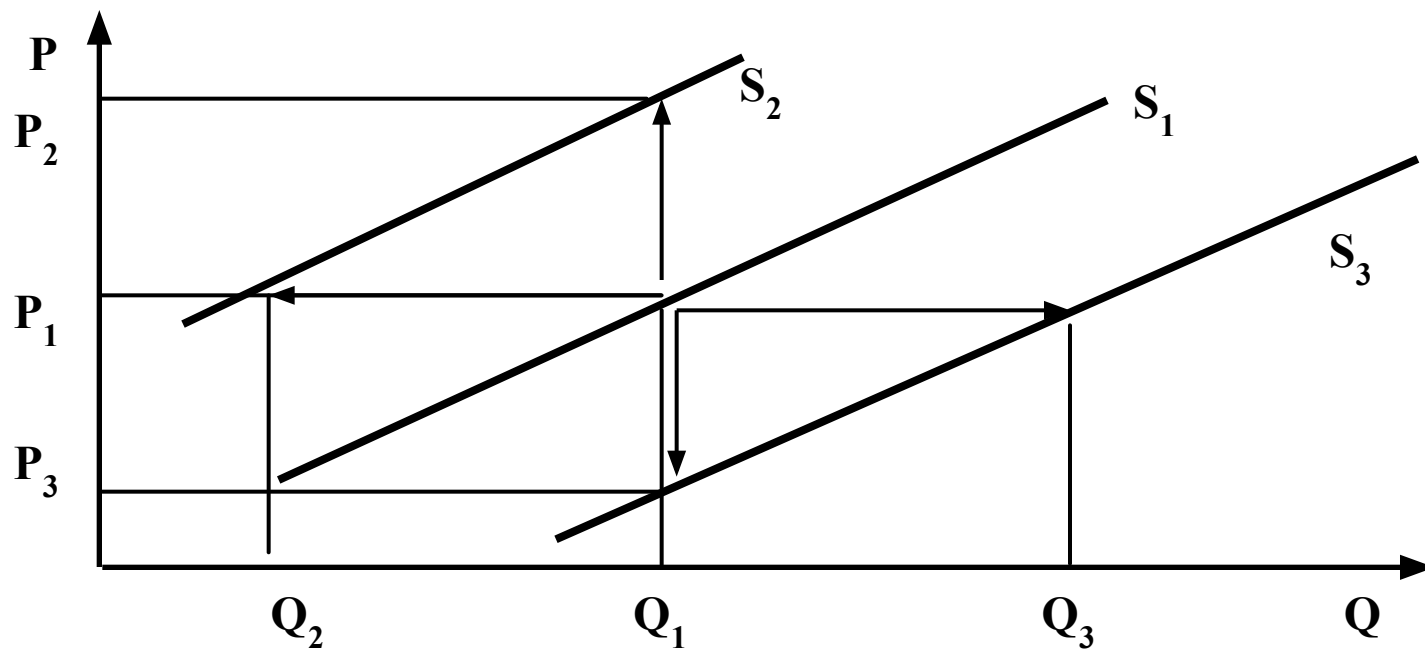


***Закон предложения:*** при росте цены величина предложения растет, при снижении цены величина предложения снижается. Это стандартный случай, из которого могут быть исключения.



**График зависимости величины предложения от цены товара**

Следует различать *изменение величины предложения* и *изменение предложения*. Первое показывает зависимость величины предложения от цены и иллюстрируется движением по кривой предложения. Изменение предложения под воздействием *неценовых факторов предложения* определяет сдвиг 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.*



2. На величину предложения товара оказывают влияние изменения цен на прочие товары, ожидания продавцов, сезонные колебания

## Функция рыночного предложения

$$Q_s = f (P_1, P_2, \dots P_n, K, Z, W, N, A),$$

где  $Q_s$  – объем предложения;

$P_1, P_2, \dots P_n$  – цены всех товаров в экономике;


$K$  – уровень технологии;

$T$  – налоги (субсидии);

$W$  – ожидания продавцов;

$N$  – количество продавцов;

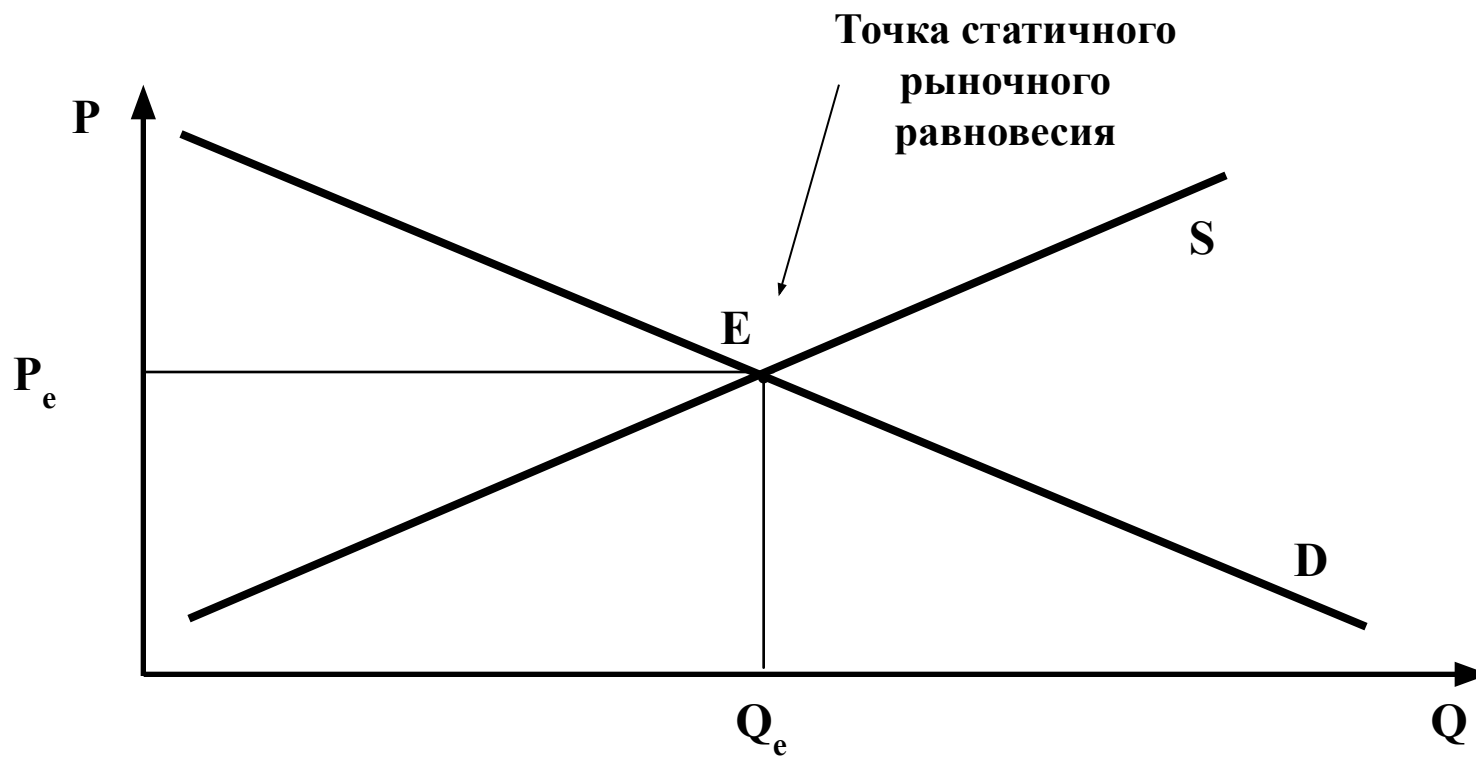
$A$  – другие факторы.





Необходимо различать предложение товара со стороны *отдельного предприятия* и *рыночное предложение* товара всеми производителями. Изменение числа производителей является важным фактором, влияющим на рыночное предложение блага.

## **Вопрос третий**


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



**Рыночное равновесие**




**Математически точку рыночного равновесия можно найти, решив систему из двух уравнений ( $Q_s = f_2(P)$  и  $Q_d = f_1(P)$ ) с двумя неизвестными ( $Q$  и  $P$ ).**



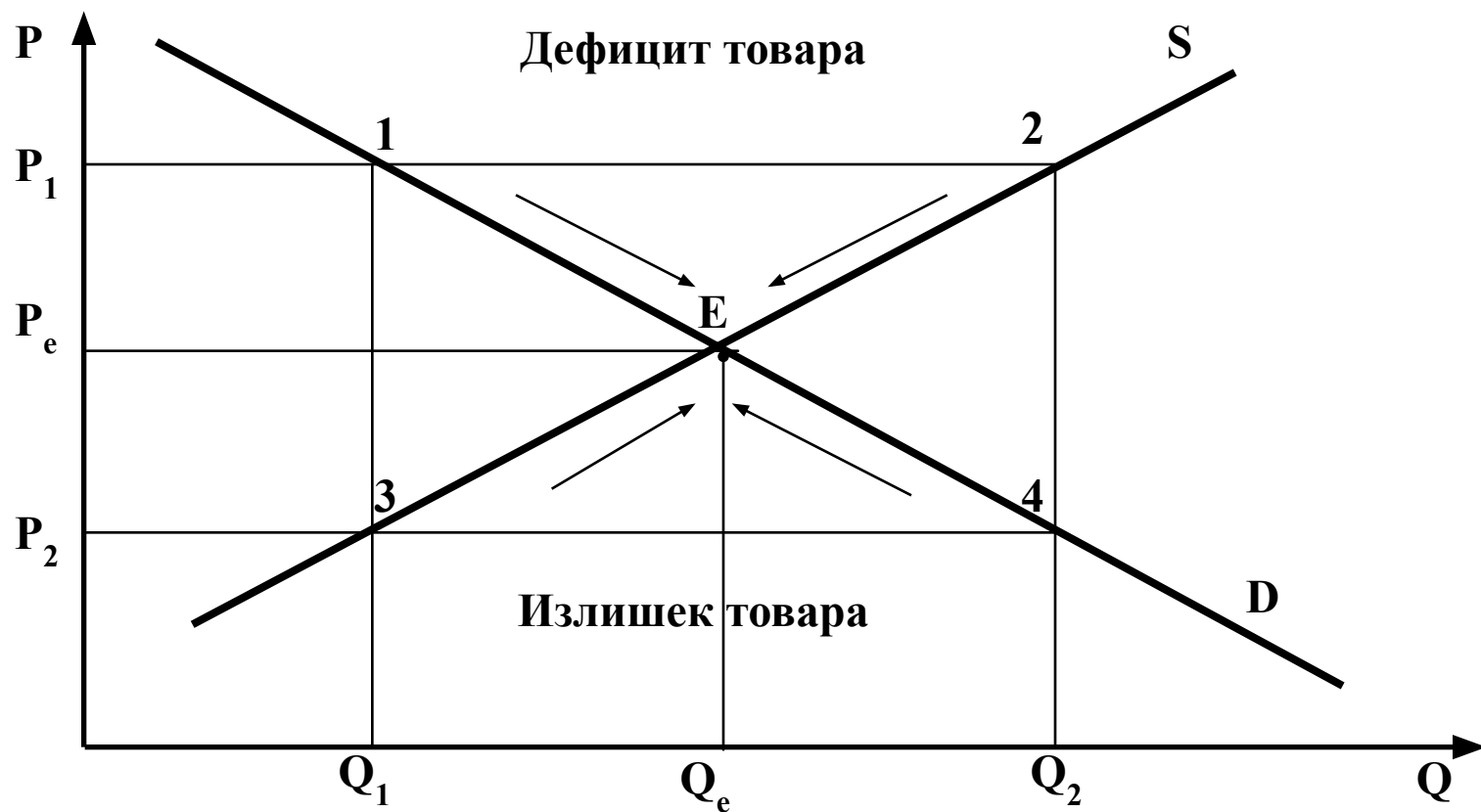
**Когда рассматривается рынок одного товара,  
такой анализ называется анализом  
частичного, или отраслевого  
*рыночного равновесия.***

**Когда рынки всех благ и ресурсов  
анализируются во взаимосвязи, такой анализ  
называется анализом  
*общего равновесия.***

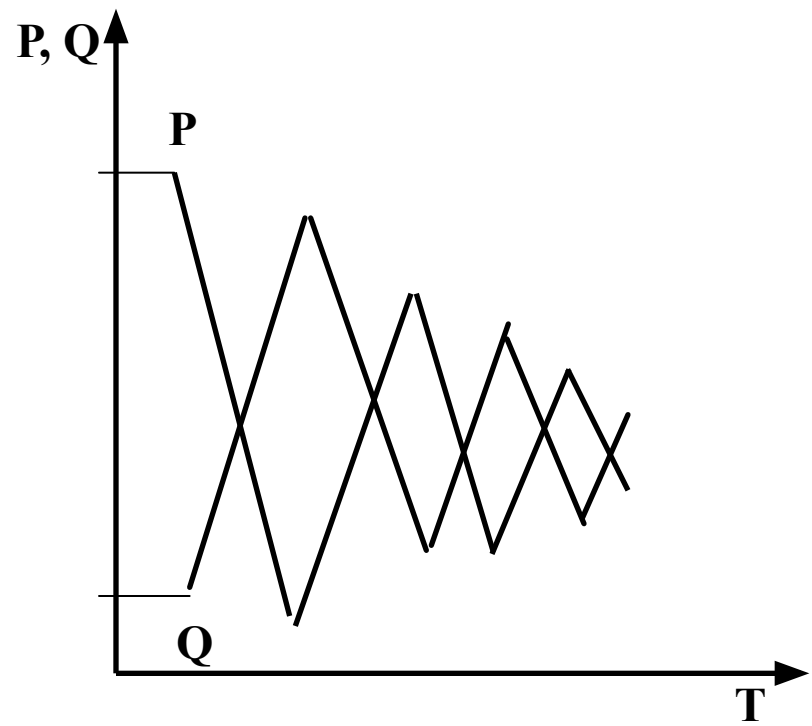
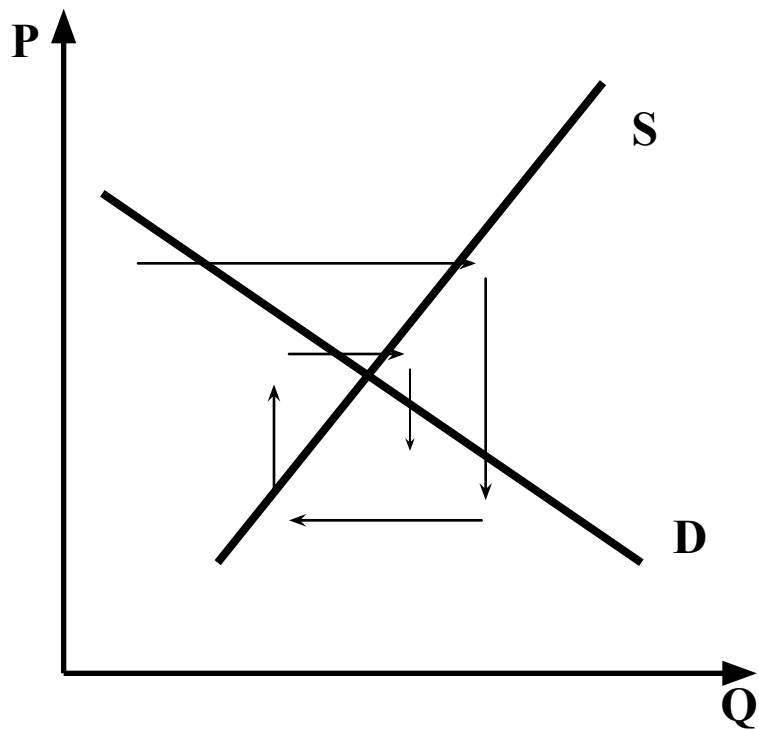


**В состоянии равновесия ни у покупателей, ни у продавцов нет стимулов менять свое поведение, т.е. изменять величину спроса или предложения. Для потребителей, желающих купить товар дешевле рыночной цены, не найдется продавца; для продавцов, желающих продать товар дороже рыночной цены, не найдется покупателя.**

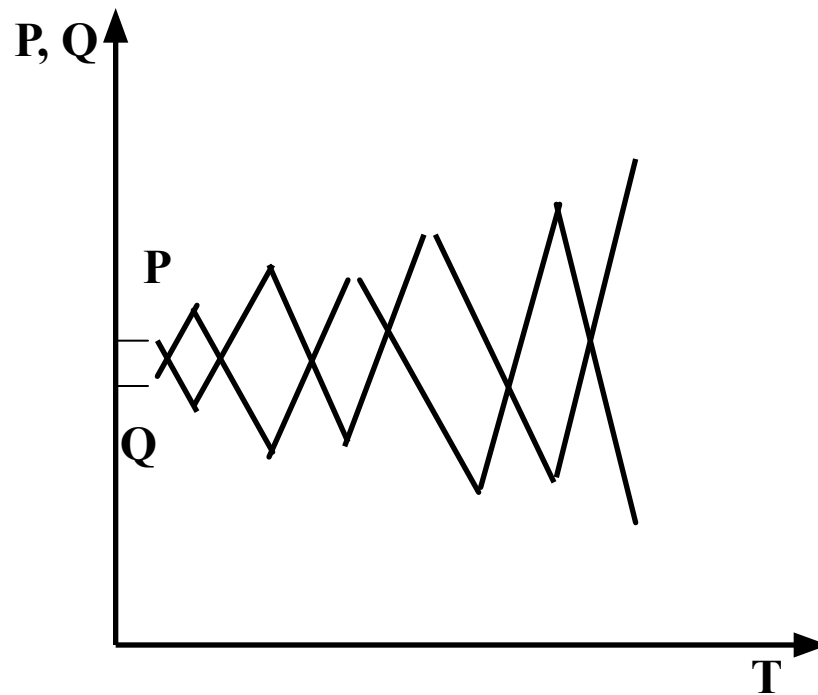
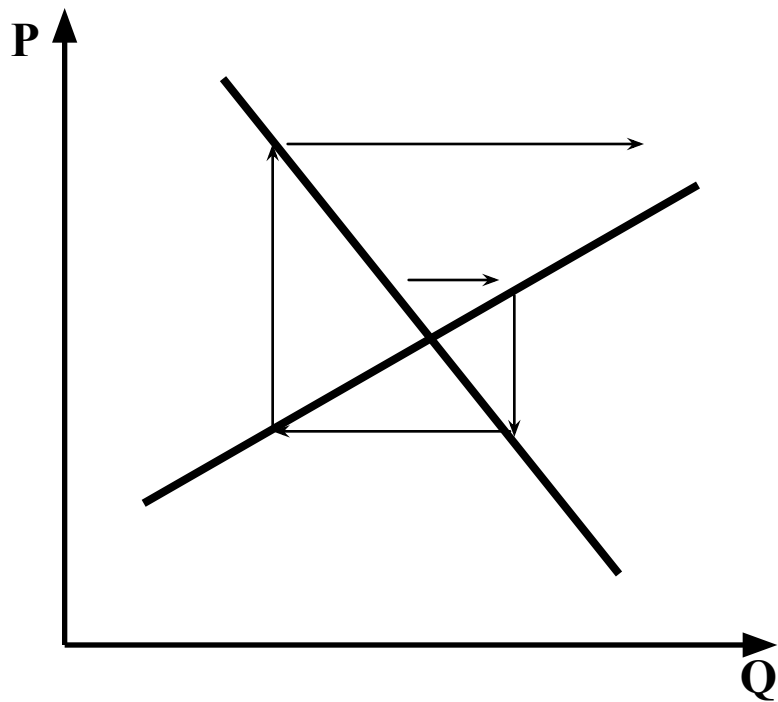




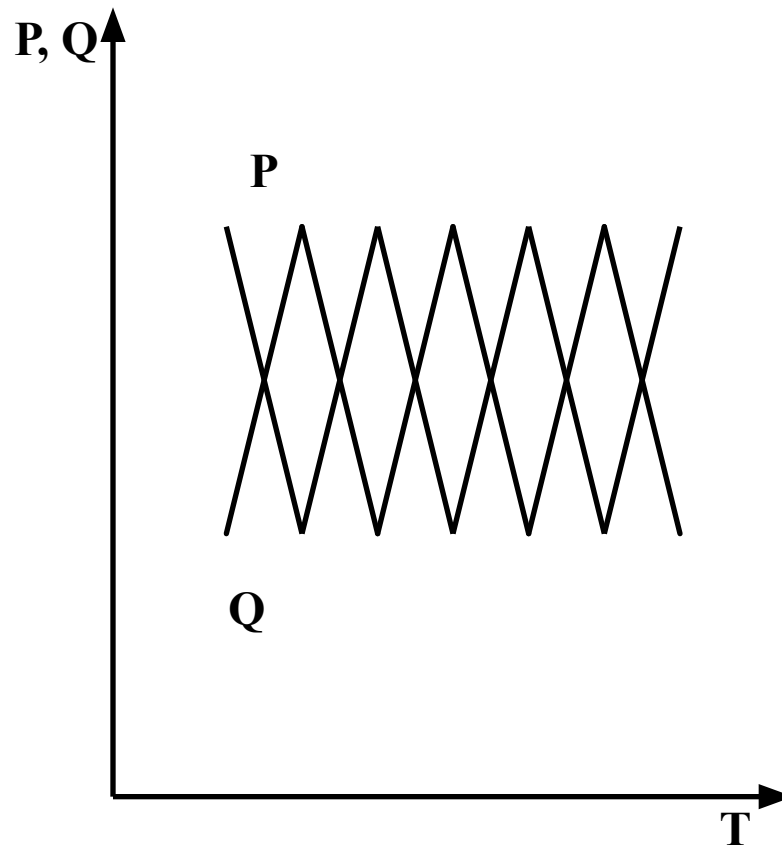
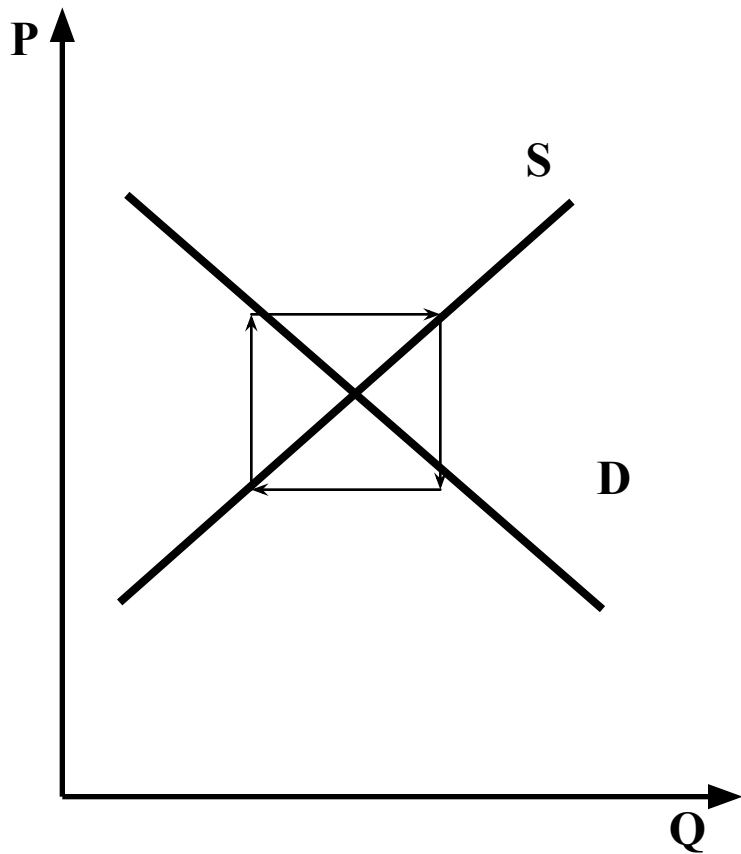
**Установление рыночного равновесия**




**Затухающие колебания цены и объема производства на рынке**



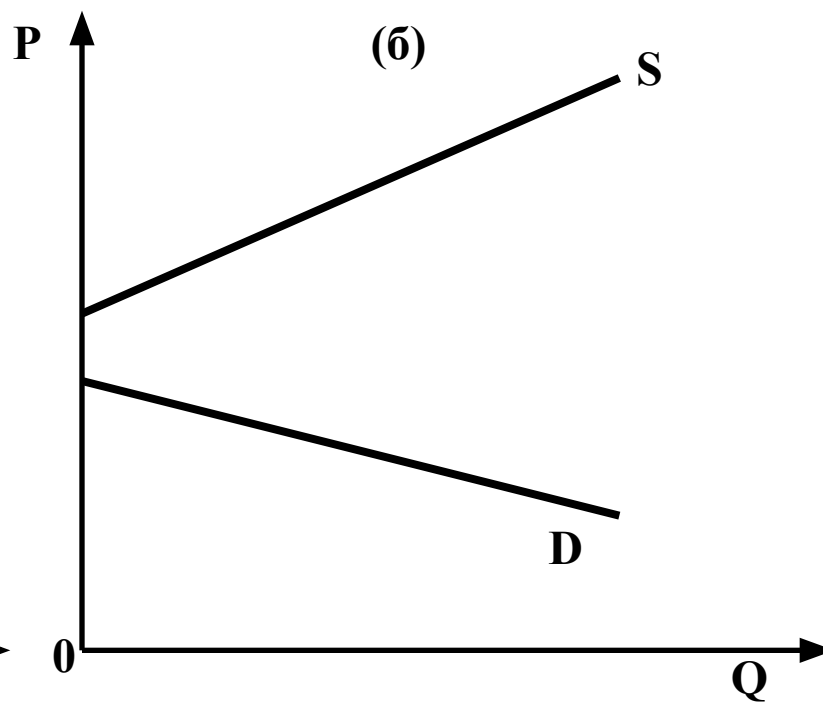
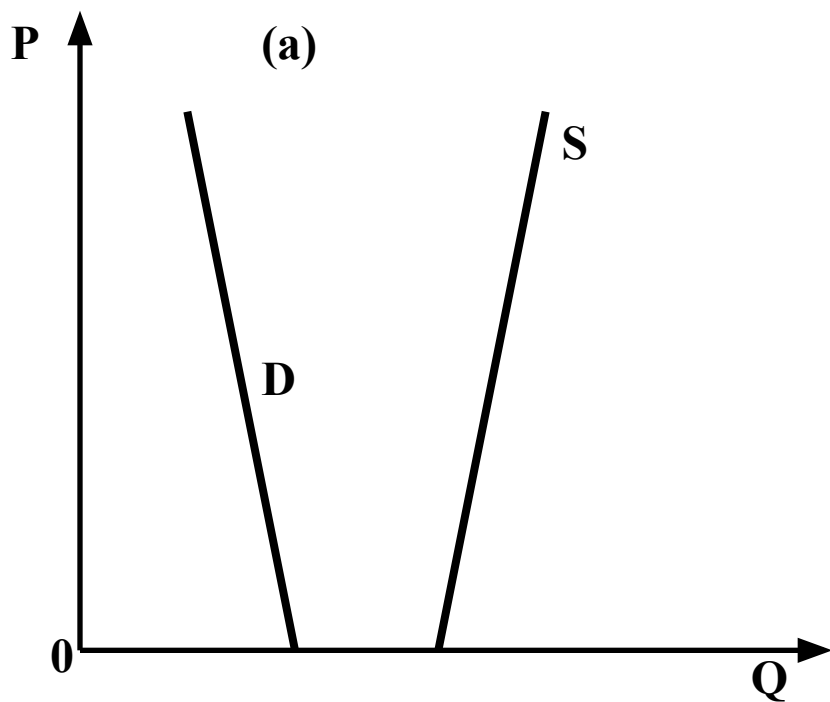
**Возрастающие колебания цены  
и объема производства на рынке**



**Постоянные колебания цены и объема производства на рынке**



**Приведенное объяснение процесса установления рыночного равновесия называется *паутинообразной моделью*. Как видно из рисунков, развитие ситуации по каждому из трех сценариев зависит от наклонов кривых спроса и предложения.**



**Непересекающиеся кривые спроса и предложения**

Еще одной проблемой теории рынка является возможность существования более чем одной точки равновесия

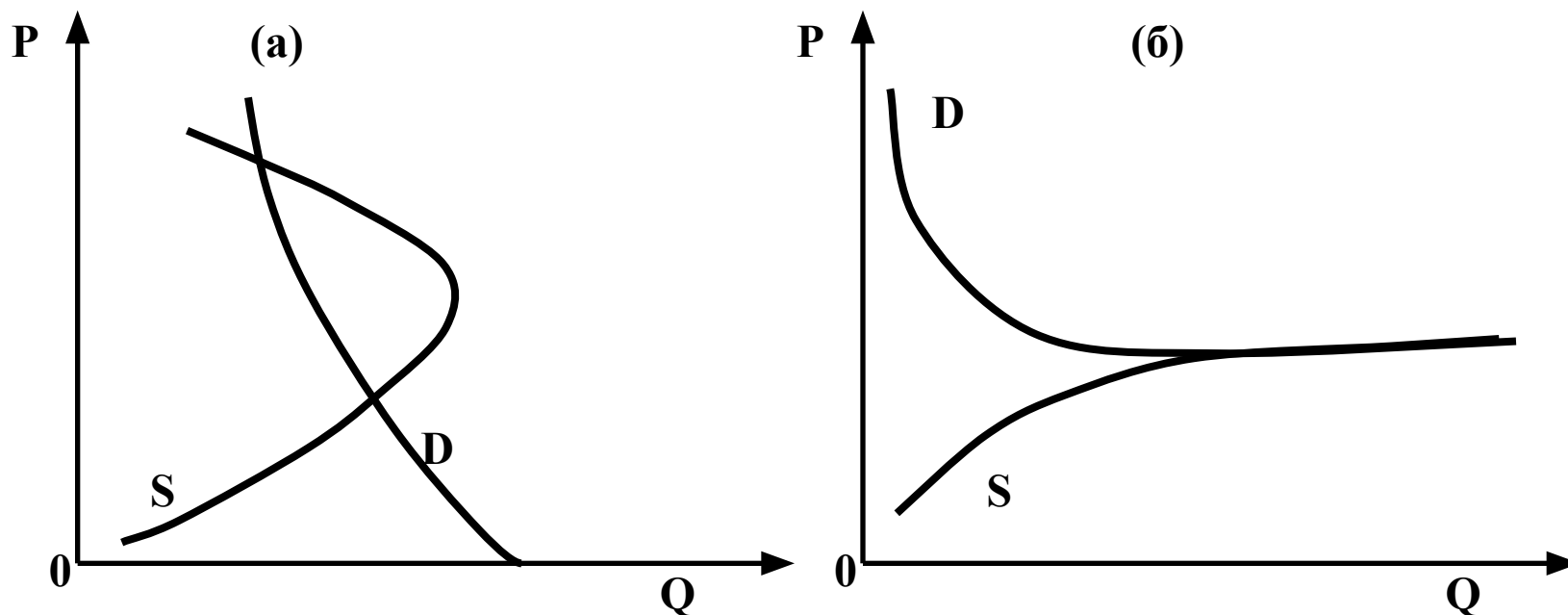


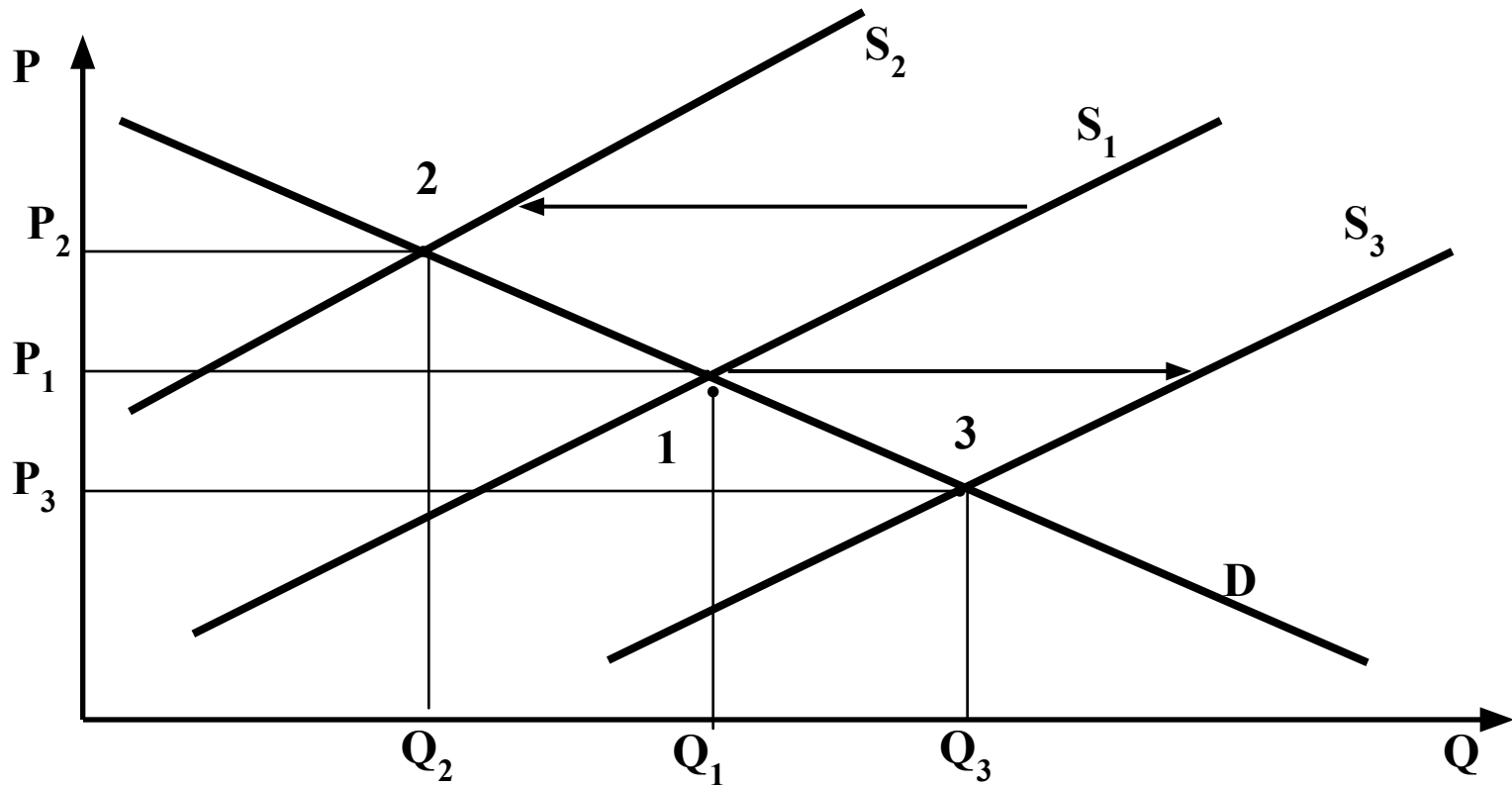
Рис. 17. Случаи неединственности (а) и неопределенности (б) рыночного равновесия.



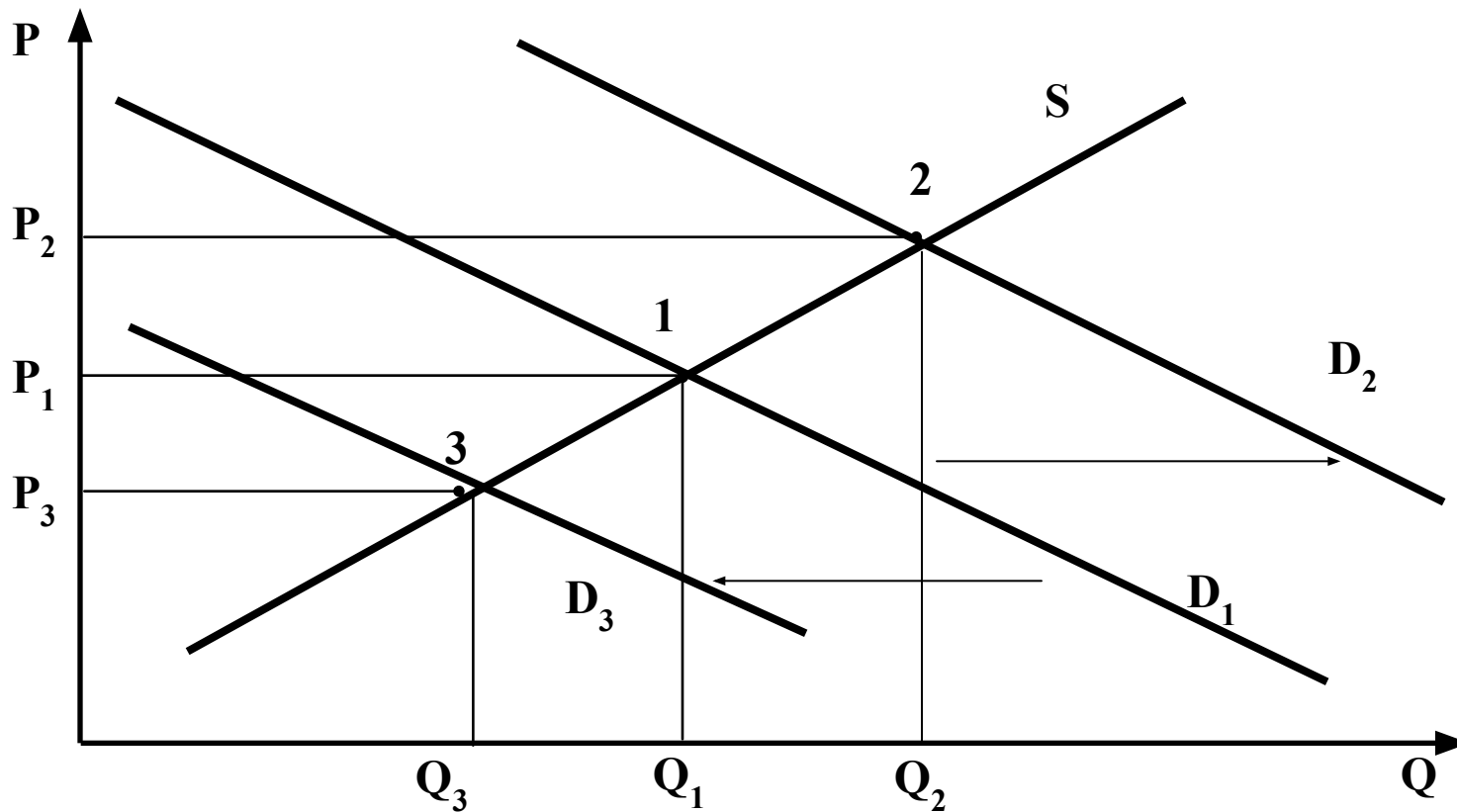
# Вопрос четвертый

**Изменения спроса и предложения и их влияние на цену**





**Воздействие изменения предложения на рыночную ситуацию.**



**Воздействие изменения спроса на рыночную ситуацию.**



# Вопрос пятый

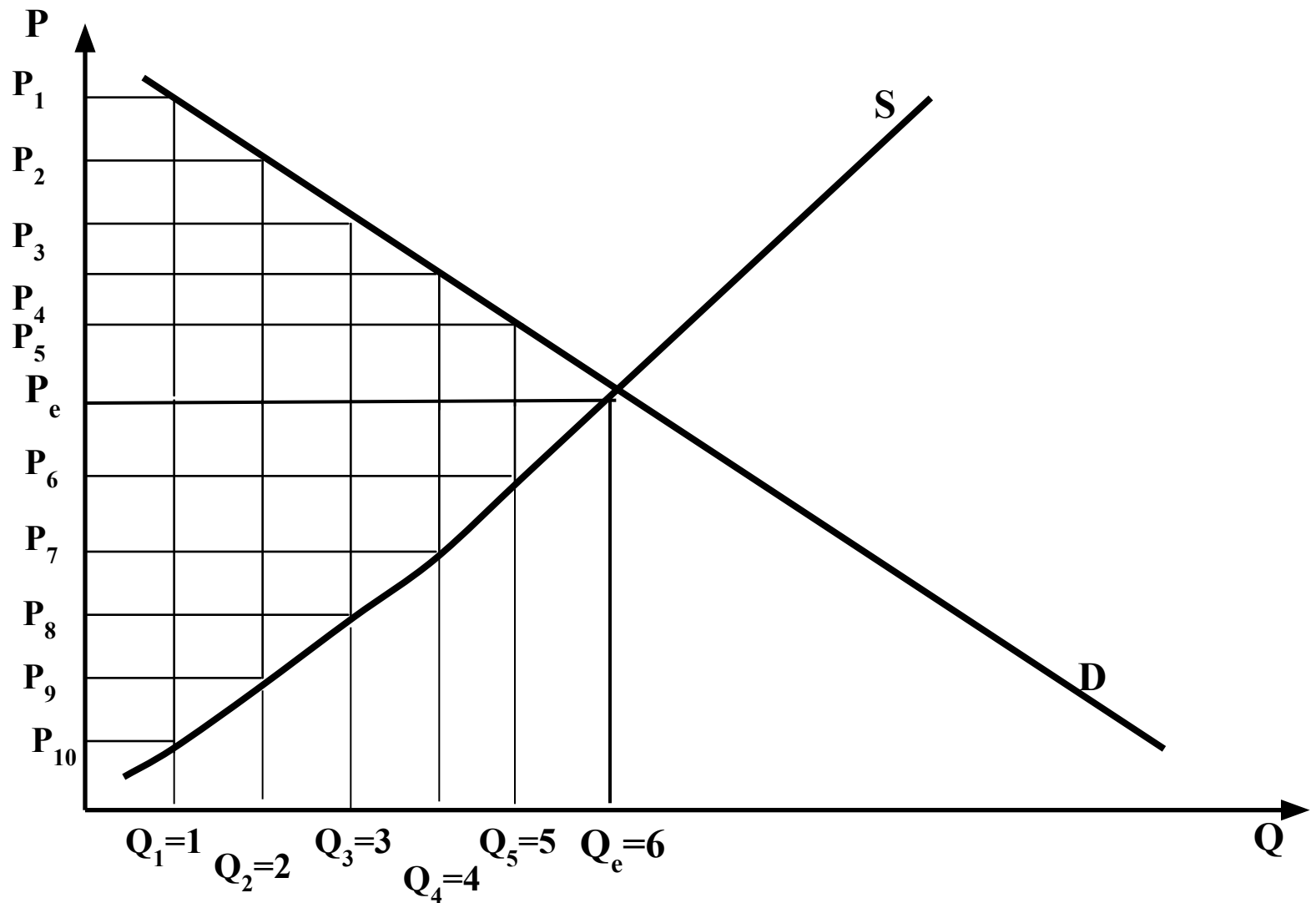
**Выигрыш от обмена:  
излишки потребителя и  
производителя**

Каждая точка на графике спроса показывает резервную цену, или максимальную цену, которую готов уплатить потребитель за каждую последующую 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 того, какой потребитель в данном случае спрашивает товар.



**Резервные цены, излишки потребителя и производителя**

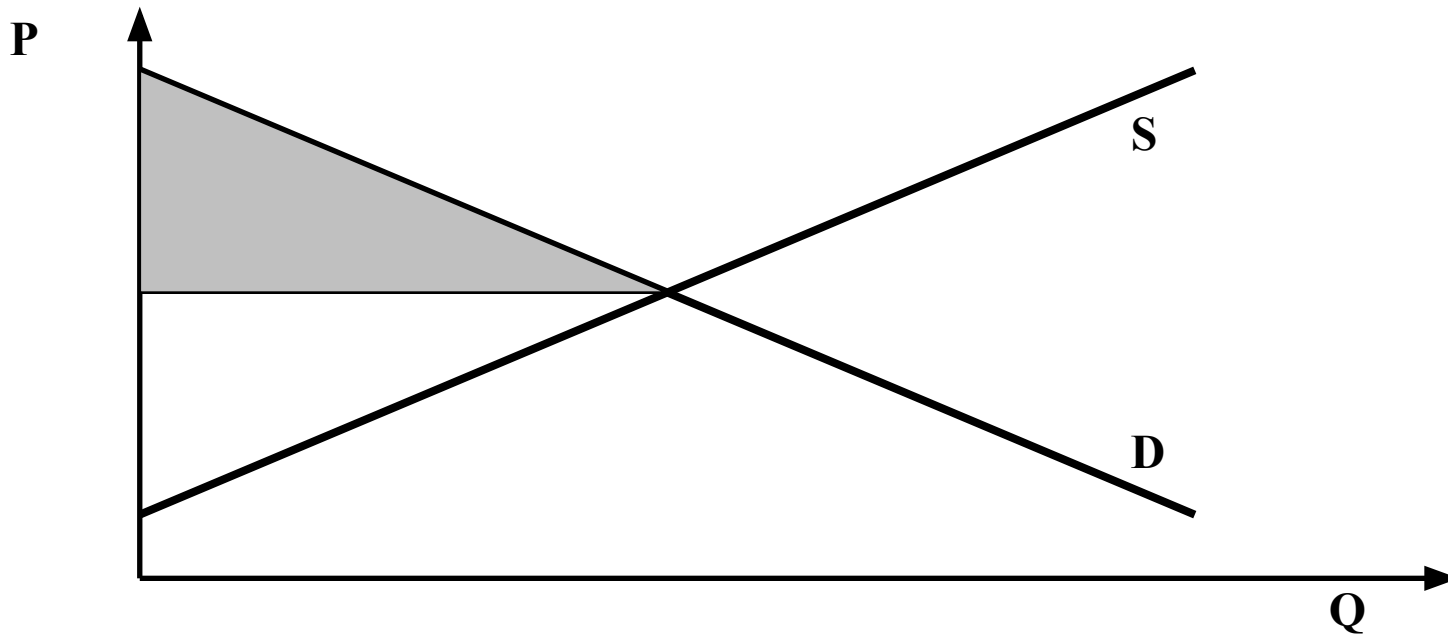
Таким образом, потребитель, готовый заплатить  $P_1$ , а реально платящий  $P_e$ , получает выгоду в размере  $P_1 - P_e$ . Эта выгода называется *излишком потребителя*.

Если потребитель покупает более чем одну единицу товара, то излишек потребителя измеряется как разница между резервными ценами покупки и рыночной ценой, умноженная на объем покупки товара.

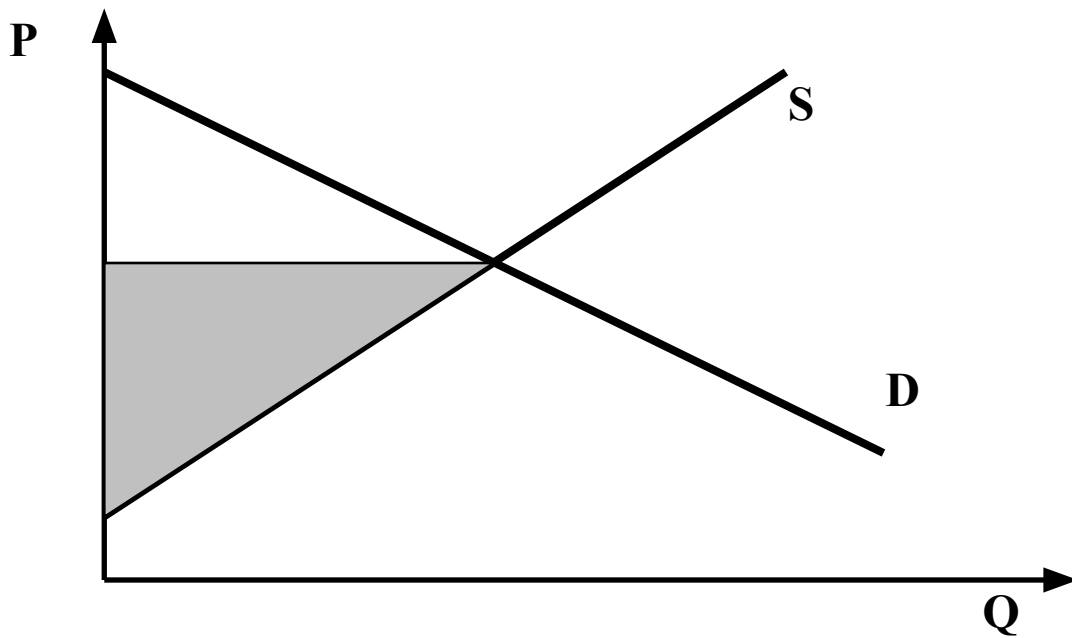
Второй покупатель получит излишек в виде  $P_2 - P_e$ , и т.д.

Наконец, последний покупатель, для которого резервная цена будет равна  $P_e$ , не получит излишка, так как рыночная цена совпадает с той максимальной суммой, которую он готов заплатить за товар.

Если спрос на товар дискретный (т.е. товар выражен в отдельных единицах), то общая величина излишка потребителя на рассматриваемом рынке будет выражаться суммой  $(P_1 - P_e)Q_1 + (P_2 - P_e)Q_2 + \dots + (P_5 - P_e)Q_5$ .



**Излишек потребителя**



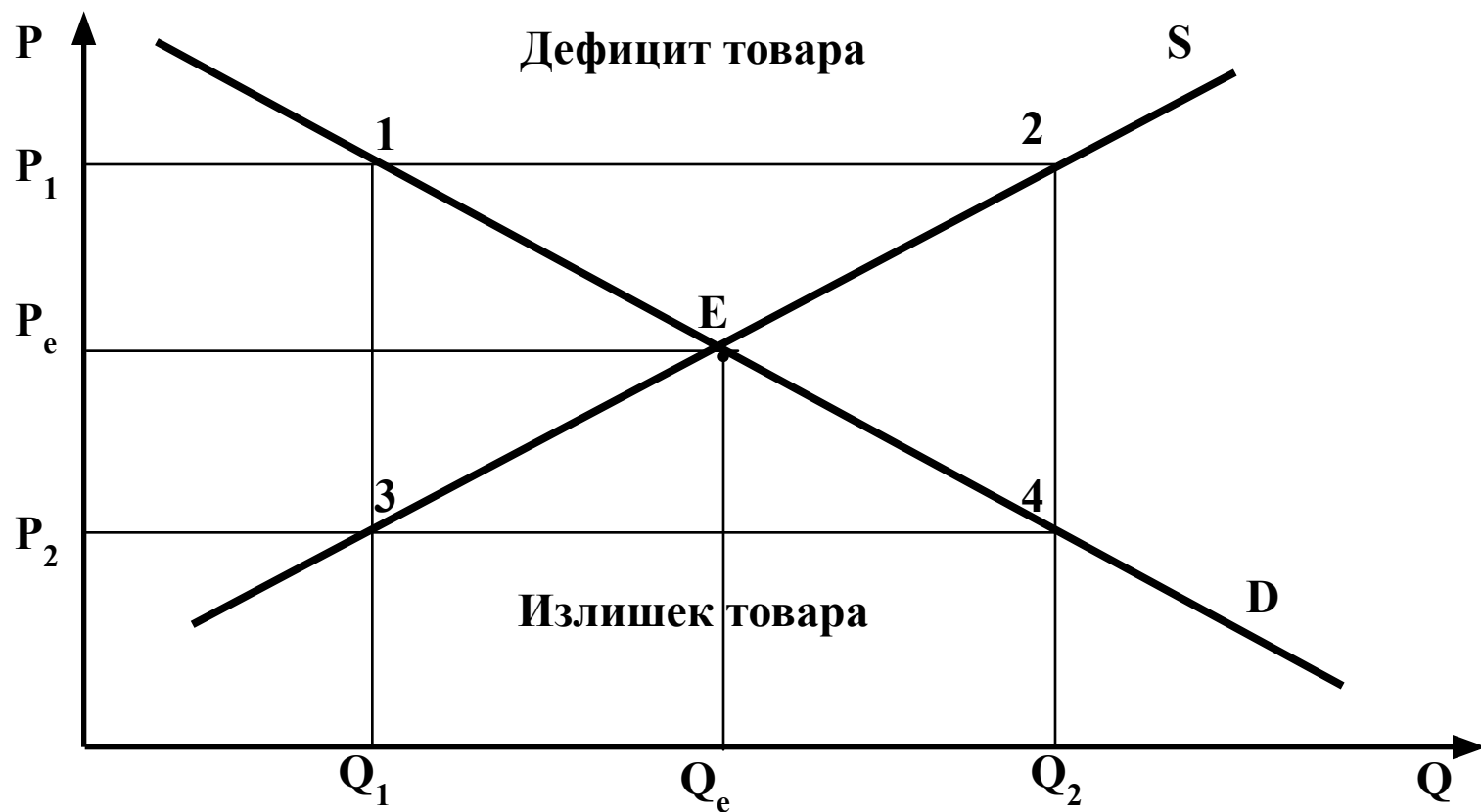
**Излишек производителя**





# Вопрос шестой

**Использование закона  
спроса и предложения для  
анализа экономических  
процессов**



**Установление фиксированных цен на товар государством и последствия для рынка**

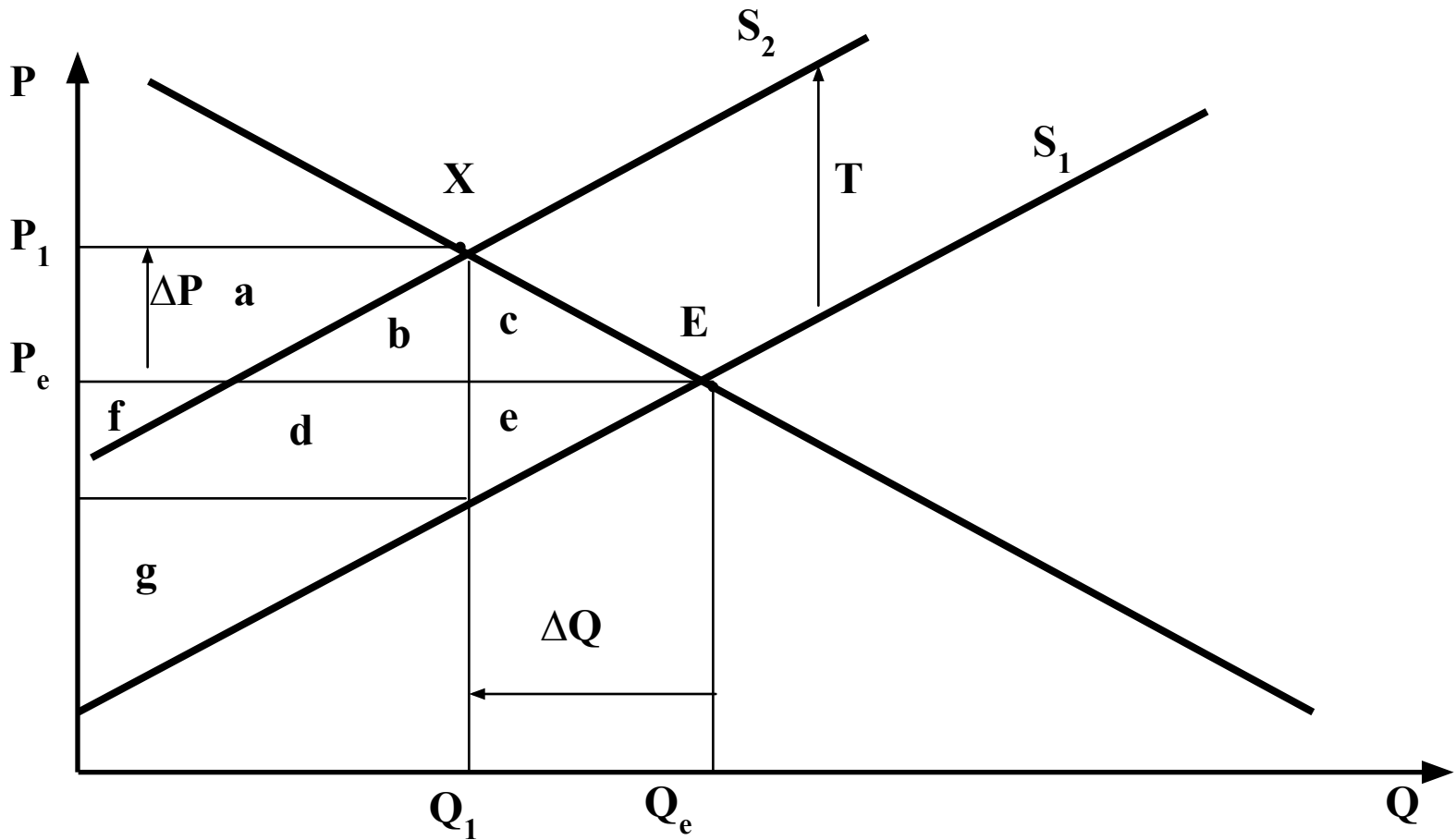
Инструментарий спроса и предложения успешно используется для анализа таких мер экономической политики, как дотации и налоги.

**Во-первых,** государство может давать производителям дотации с целью удешевления товара. Дотации снижают издержки производства фирм, т.е. увеличивают рыночное предложение, а следовательно, ведут к снижению рыночных цен и росту объема продаж.

**Во-вторых,** государство может снизить налоги, включаемые в издержки производства, эффект будет тот же.

**В-третьих,** государство может давать дотации потребителям (например, бесплатные талоны на питание для бедных, жилищные субсидии и т.д.) – в результате растет рыночный спрос, а значит, растут цены и объемы продаж.

**В-четвертых,** государство может снижать подоходный и иные налоги, уплачиваемые гражданами – это увеличит доходы потребителей, а значит, увеличит спрос на нормальные товары и товары роскоши, но снизит спрос на товары низшей категории.



**Влияние налога с продаж на благосостояние рыночных субъектов**