

Экономическая теория, модуль 1

Лекция 5. 3/10/2011

Теория спроса и предложения.
Равновесие на рынке.

Жилина Лилия Николаевна, доцент кафедры мировой экономики и экономической теории

Ауд.1506, тел. 240-41-93

liliya.zhilina@vvsu.ru



План лекции

- Спрос и величина спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса. Индивидуальный и рыночный спрос. Взаимозаменяемые и дополняемые товары.
- Предложение, величина предложения и факторы, их определяющие. Закон предложения.
- Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие: равновесная цена и равновесное количество. Сдвиг равновесия.
- Воздействие на рынок с помощью фиксированных цен. Цены «пола» и цены «потолка».
- Излишек потребителя, излишек производителя.
- Косвенное государственное регулирование цен.

Величина спроса и спрос

- Спрос (*Demand*) – желание покупателей приобрести товар или услугу.
- Платежеспособный спрос – потребность в товарах, обеспеченную денежными средствами покупателя.
- Величина спроса – количество товара, которое потребители могут и хотят приобрести при данной цене в течение определенного времени.

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

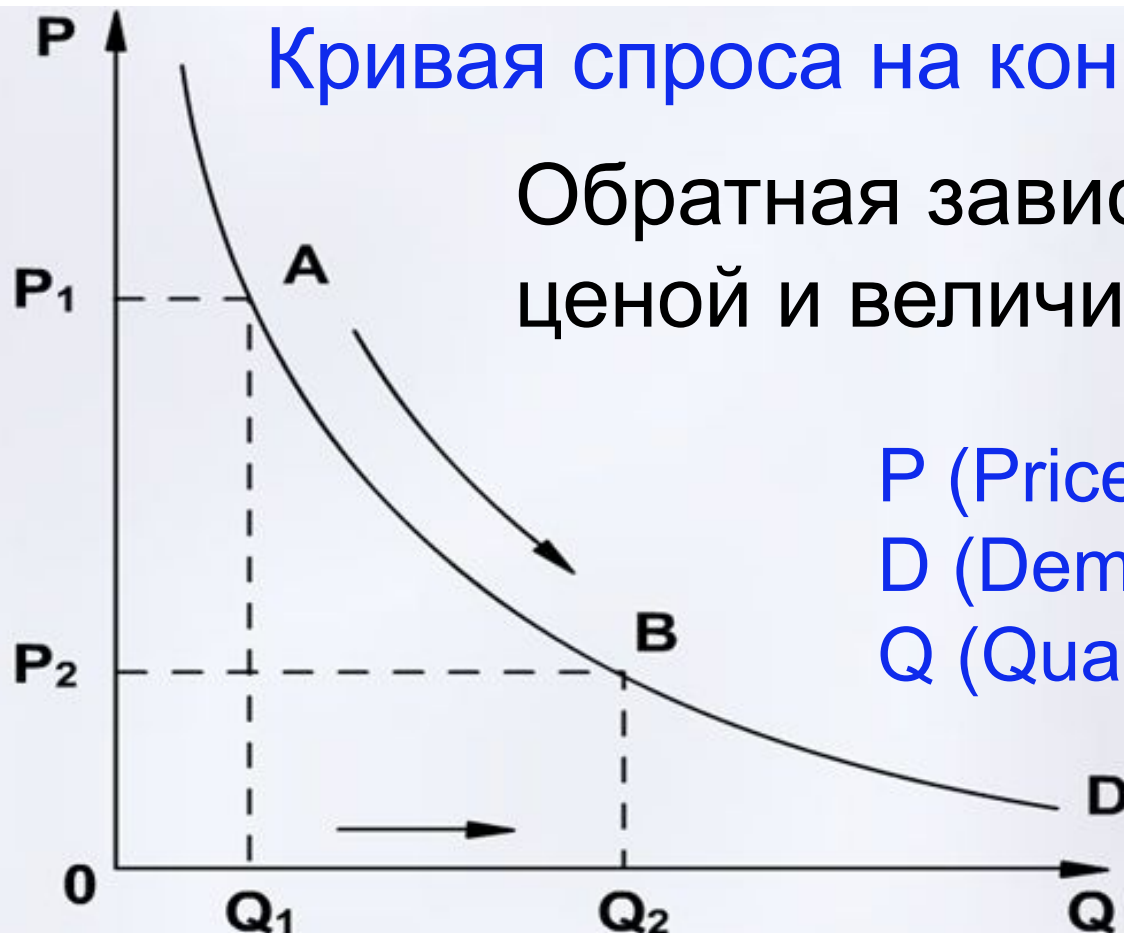
- Q_D функция цены, цен других товаров, доходов, вкусов и предпочтений, накопленного имущества.



Закон спроса: при прочих равных снижение цены приводит к возрастанию величины спроса, повышение – к уменьшению величины спроса.

Кривая спроса на конкретный товар

Обратная зависимость между ценой и величиной спроса.



P (Price) – цена,
D (Demand) – спрос,
Q (Quantity) – количество
(товара)

Причины изменения величины спроса

- 1. Эффект дохода** - желание потребителя приобрести больше данного продукта при снижении его цены, не уменьшая при этом объема приобретаемых других товаров.
- 2. Эффект замещения** - готовность потребителя при снижении цены товара отдать предпочтение именно этому товару по сравнению с другими более дорогими.
- 3. Закон убывающей предельной полезности** - каждая дополнительная единица продукта по мере потребления приносит потребителю все меньшее удовлетворение. Готовность продолжать покупки товара возникает только при снижении цены на него.



Индивидуальный и совокупный рыночный спрос

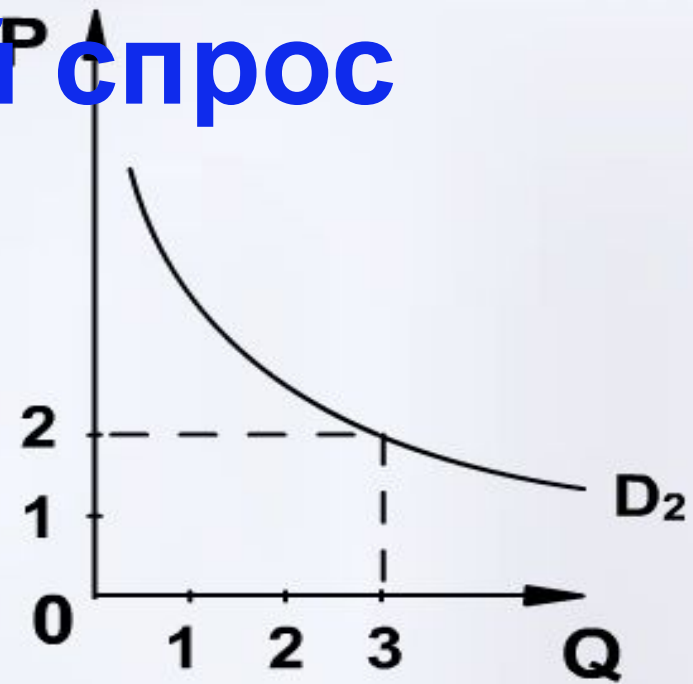
- **Индивидуальный спрос** – спрос отдельного покупателя.
- **Рыночный спрос** – совокупный спрос всех покупателей на данный товар при данной цене.
- **Величина спроса на товар** – определенная точка на кривой спроса.
- **Спрос на товар в целом** характеризует вся кривая спроса (совокупность точек, отражающих зависимость Q и P при разных их значениях).



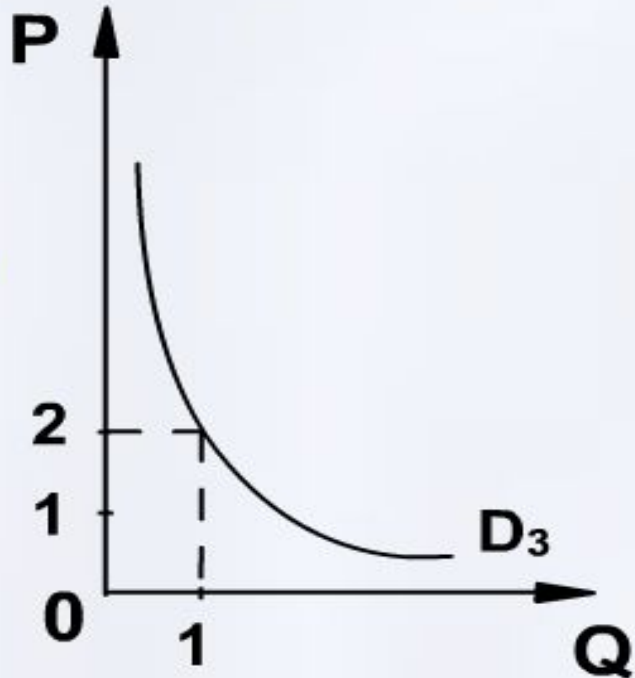
Совокупный спрос



+



+

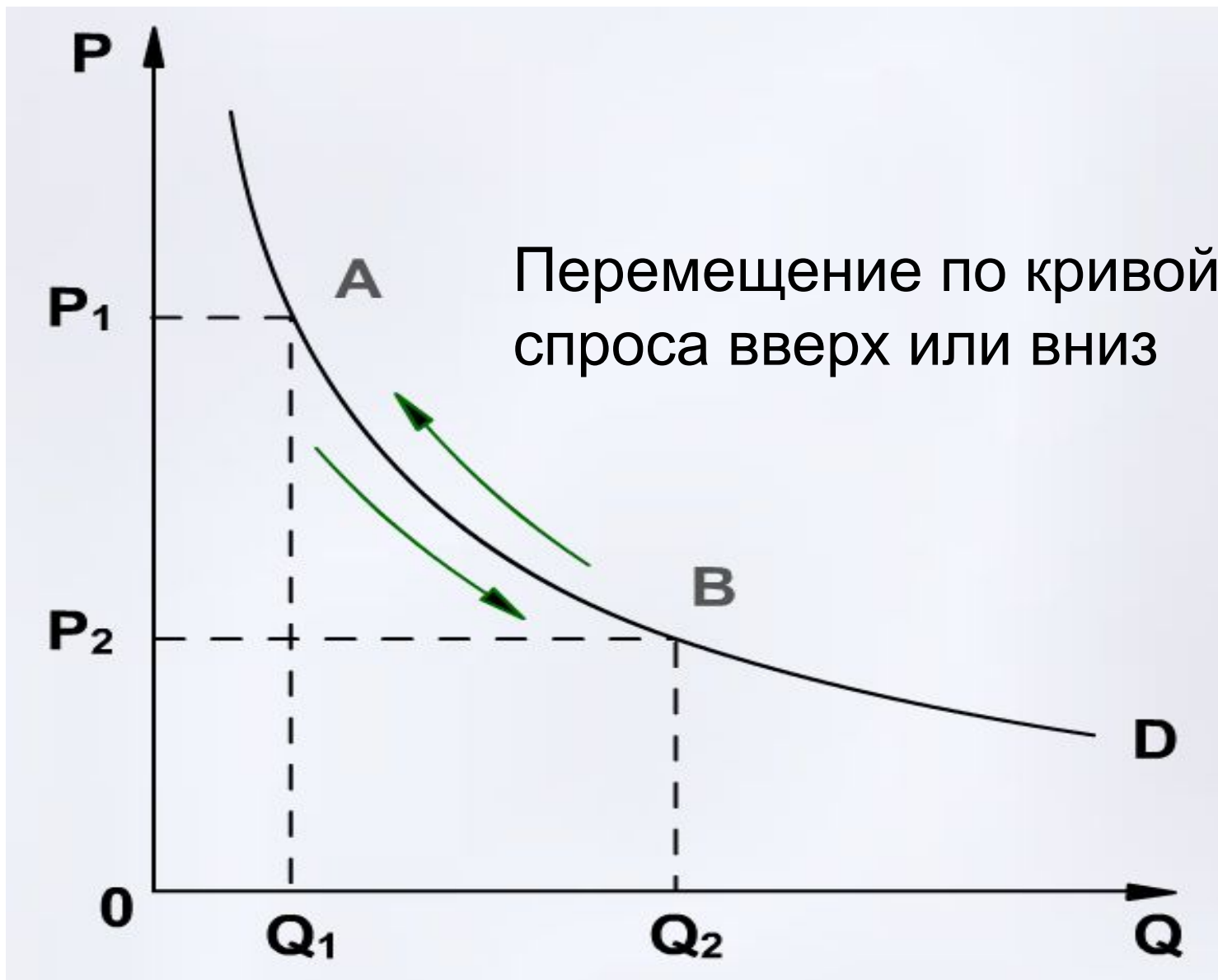


=

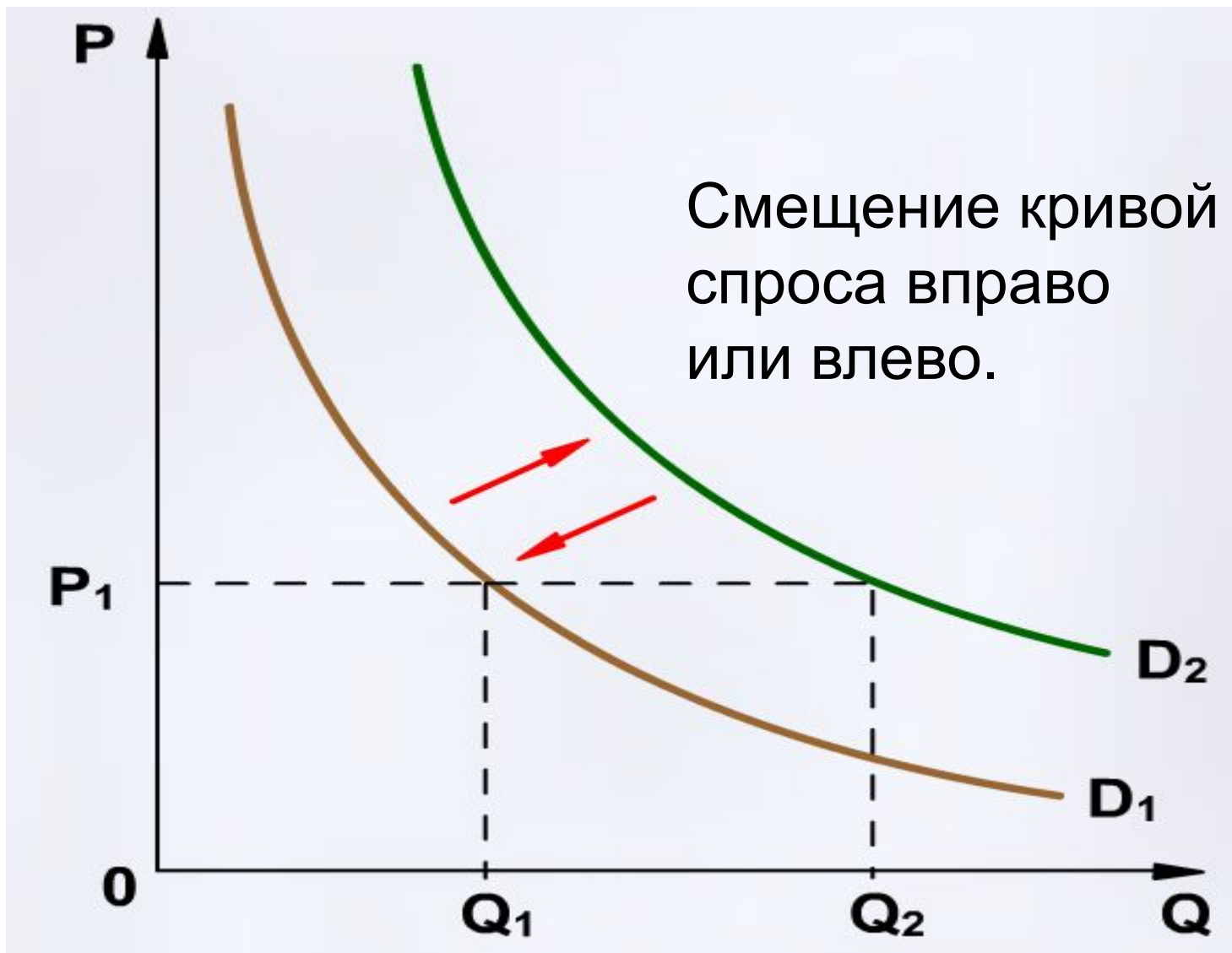


+

Изменение величины спроса



Изменение спроса



Факторы (детерминанты) смещения спроса

- Изменение вкусов и предпочтений потребителей (мода, образ жизни, реклама).
- Количество потребителей (размер рынка).
- Изменение денежных доходов.
- Ожидания потребителей (роста или снижения цен, повышения или понижения доходов).
- Цены на сопряженные товары (субституты).

Товары-субституты

- **Взаимозаменяемые и взаимодополняющие.**
- *Товары-заменители.* Цена на один продукт и спрос на другой находятся в прямой зависимости. Если выросли цены на один, растет спрос на другой.
- *Взаимодополняющие товары.* Обратная зависимость между ценой на один товар и спросом на другой. Рост цен на один сократит спрос на другой и снижение цены на один вызовет рост спроса на другой.

Изменение дохода и спрос на нормальные товары и товары низшей

ТОВАРЫ ВЫСШЕЙ КАТЕГОРИИ (нормальные товары)

УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА

УМЕНЬШЕНИЕ СПРОСА

УВЕЛИЧЕНИЕ ДОХОДА

УМЕНЬШЕНИЕ ДОХОДА

УМЕНЬШЕНИЕ СПРОСА

УВЕЛИЧЕНИЕ СПРОСА

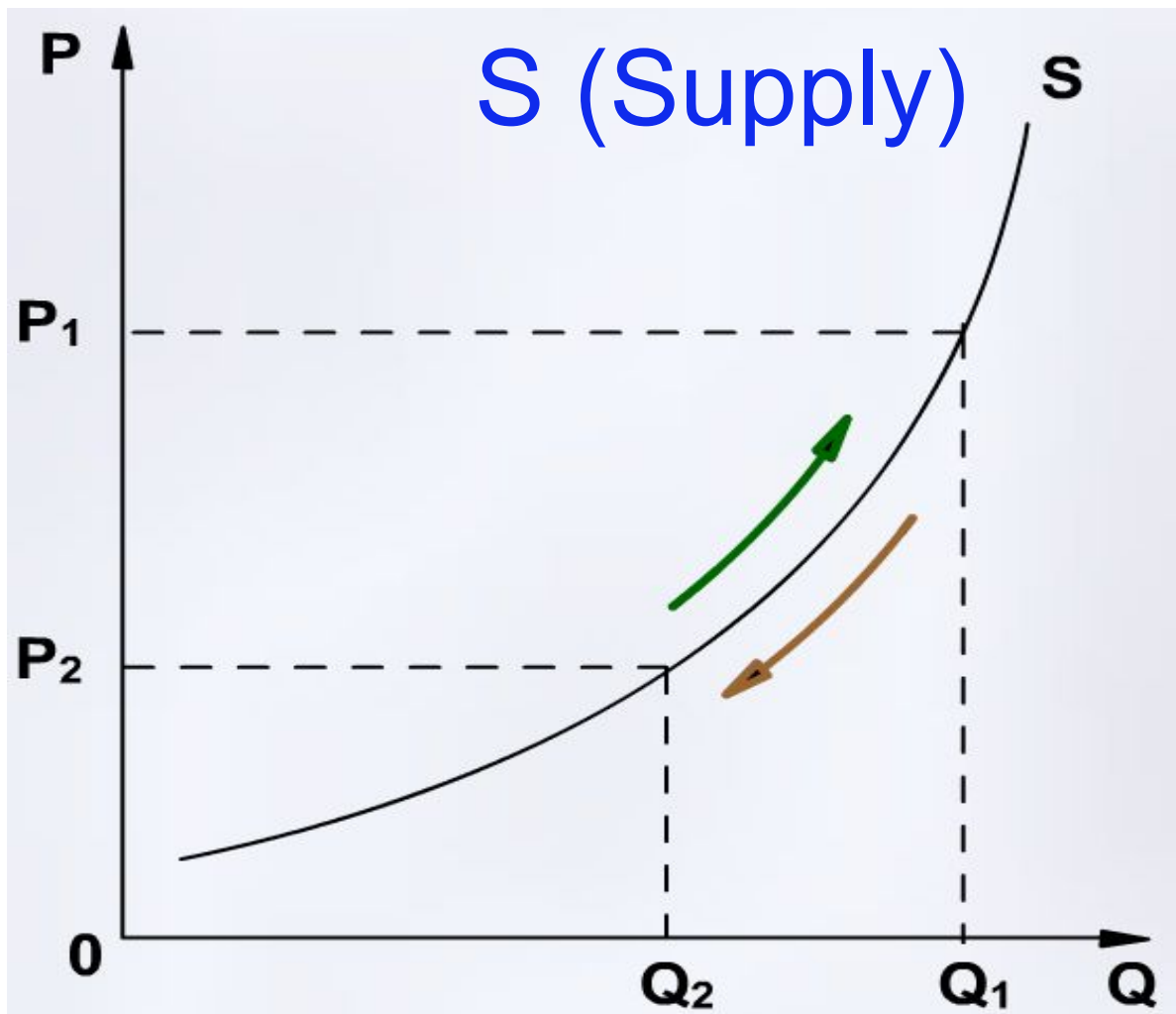
ТОВАРЫ НИЗШЕЙ КАТЕГОРИИ

Предложение и его закон

- **Величина предложения** - количество товаров и услуг, которые производитель готов произвести для продажи по конкретной цене в определенный период времени.
- **Закон предложения** – прямая зависимость между изменением цены и величины предложения.
- Высокие цены побуждают производителя предлагать на рынке больше своих товаров, а низкие - меньше.
- Принимая решение о производстве предприниматель сопоставляет цену единицы товара с издержками его производства.

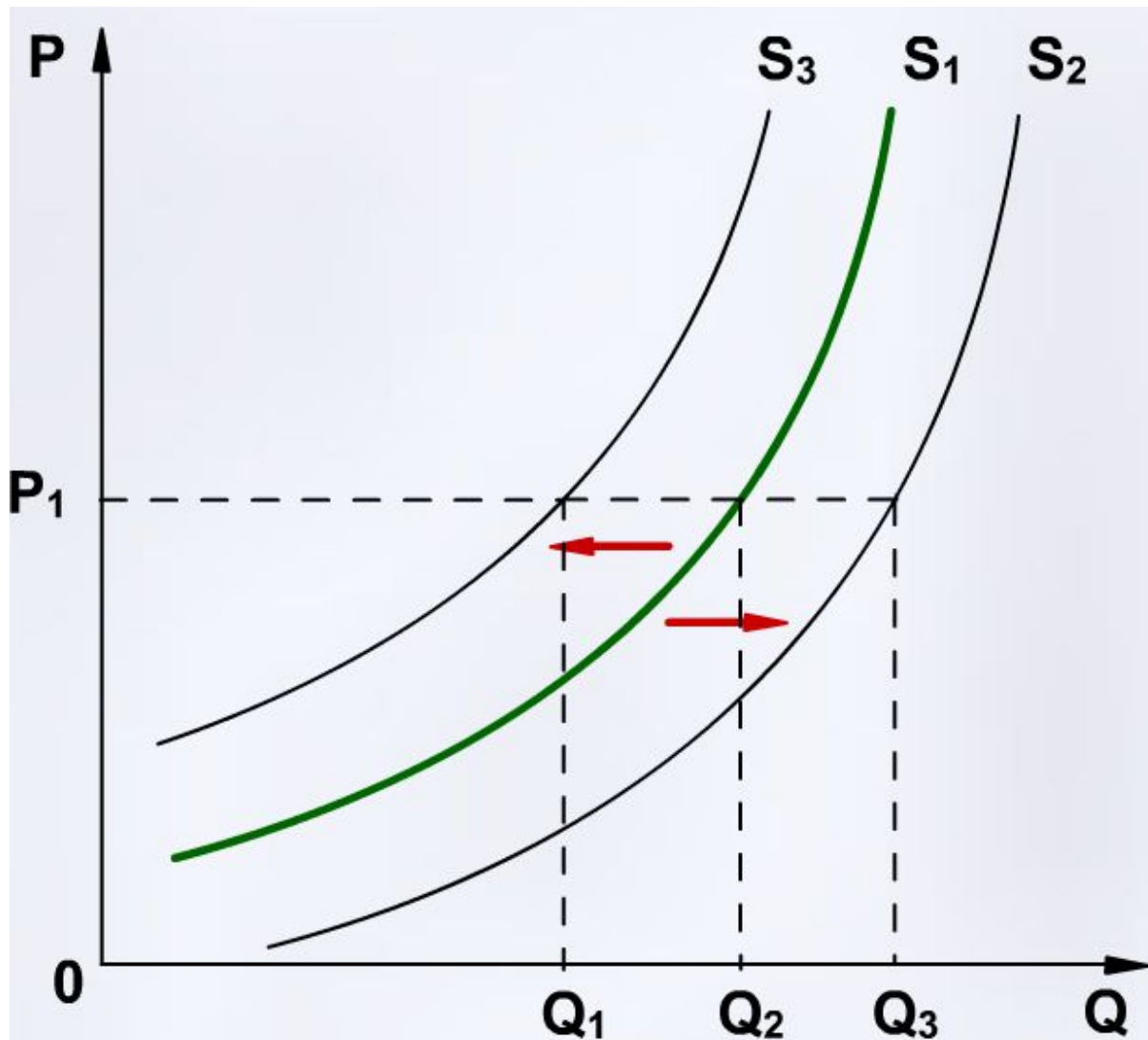
Кривая предложения

Изменение величины предложения - перемещение по кривой предложения при изменении цены.



Изменение предложения

Смещение кривой предложения вправо или влево под воздействием неценовых факторов.



Неценовые факторы (детерминанты) предложения

- Цены на факторы производства (экономические ресурсы).
- Технология.
- Размер налогов и субсидий.
- Цены на другие товары.
- Ожидания.
- Количество производителей (продавцов).

Неценовые факторы (детерминанты) предложения

- **Цены на ресурсы (факторы производства).** Увеличение цен на ресурсы повышает издержки производства, что уменьшит предложение (кривая предложения сдвинется влево). Снижение издержек увеличит предложение (кривая предложения переместится вправо).
- Применение **современных технологий** позволяет затрачивать на производство единицы продукции меньше ресурсов. Следовательно, уменьшаются издержки, предложение растет.
- **Налоги и субсидии.** Рост налогов увеличивает издержки и сокращает предложение. Государственные субсидии уменьшают издержки и увеличивают предложение.
- **Цены на другие товары.** Фирма может переориентироваться на производство другой продукции, цены на которую возросли. В то же время фирма сократит предложение или совсем прекратит производство данного товара, если цена на него упадет или даже останется неизменной.
- **Ожидания.** Ожидание повышения цен может увеличить предложение или сократить текущее предложение в ожидании будущего роста цен.
- **Количество продавцов.** Увеличение числа фирм, производящих данный продукт, приведет к увеличению рыночного предложения и сдвигу кривой предложения вправо (если объемы производства каждого предприятия при этом не сократятся).



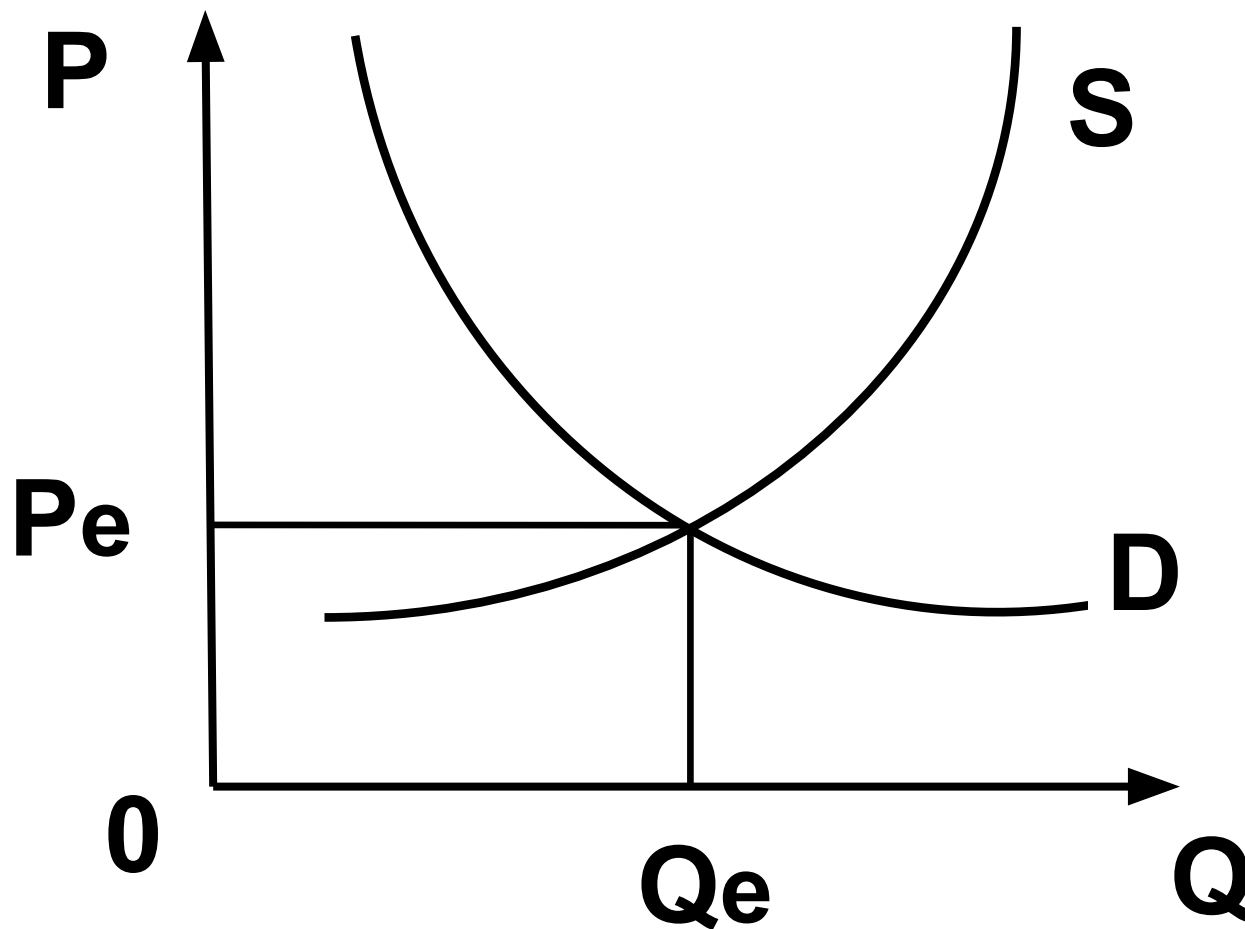
Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

- Равновесие на рынке конкретного товара возникает в точке пересечения кривых спроса и предложения.

$$Q_D = Q_S.$$

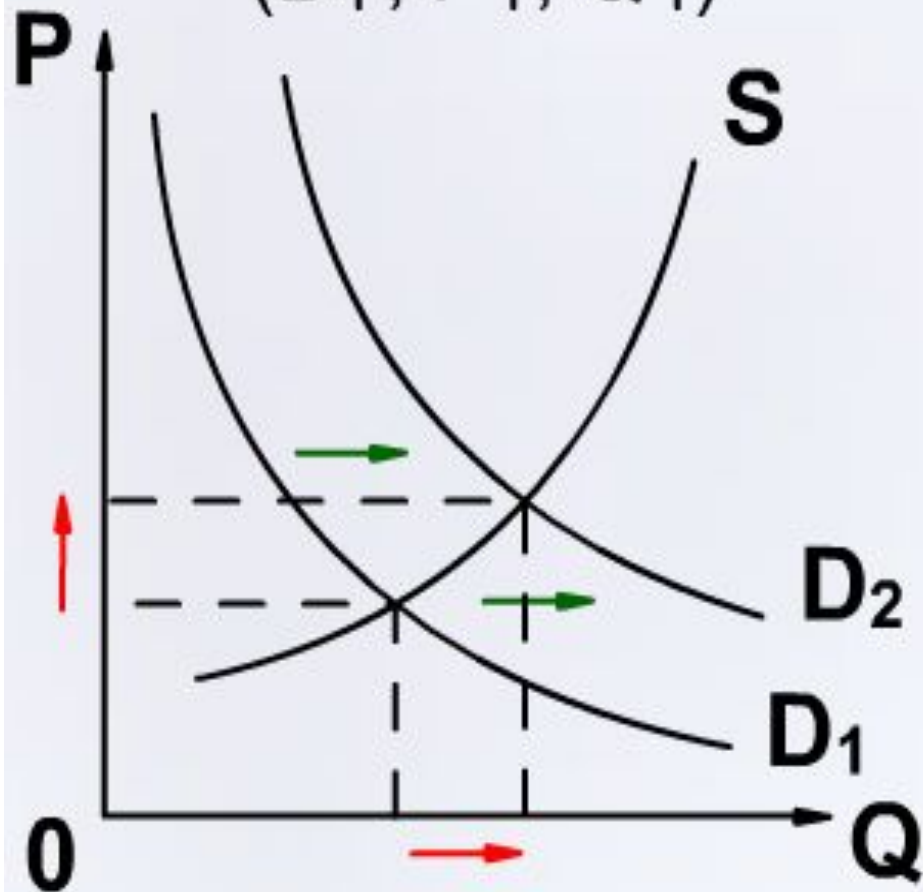
- **Равновесная цена** – по которой покупатели желают и могут приобрести, а продавцы готовы продать определенное количество товара. Такая цена называется равновесной (рыночной) ценой.
- **Равновесное количество** соответствует равновесной цене.

P_e , Q_e – равновесная цена и
равновесное количество товара
(equilibrium – равновесие)

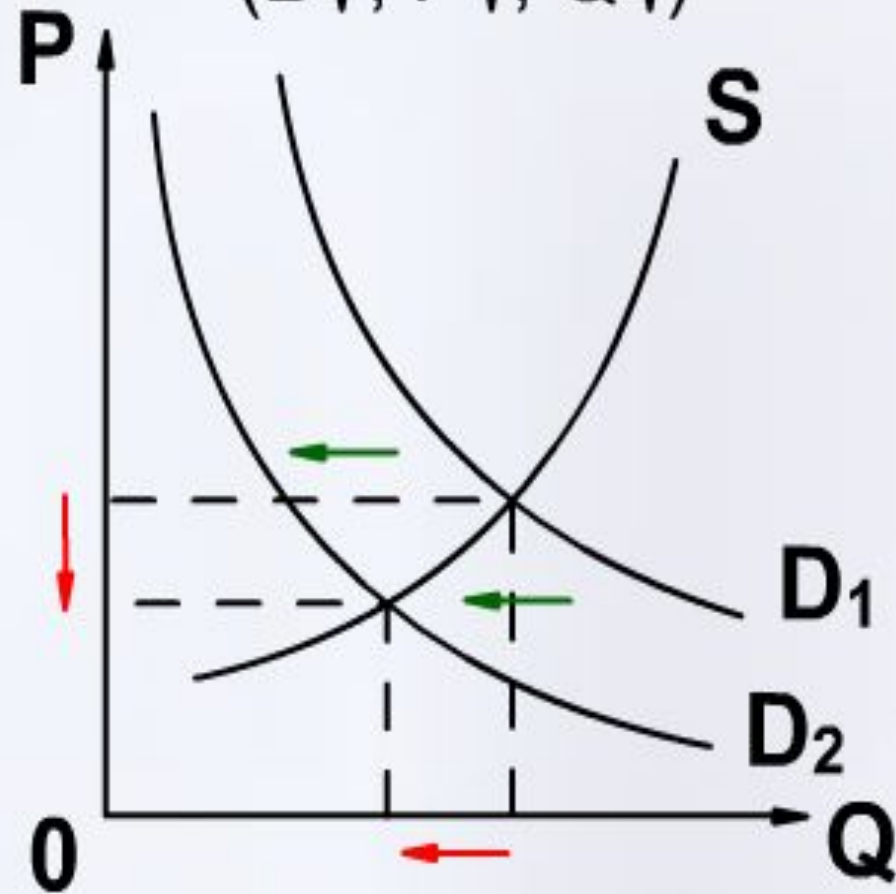


Сдвиг равновесия. Простые случаи.

1. Увеличение спроса
($D \uparrow$; $P \uparrow$; $Q \uparrow$)

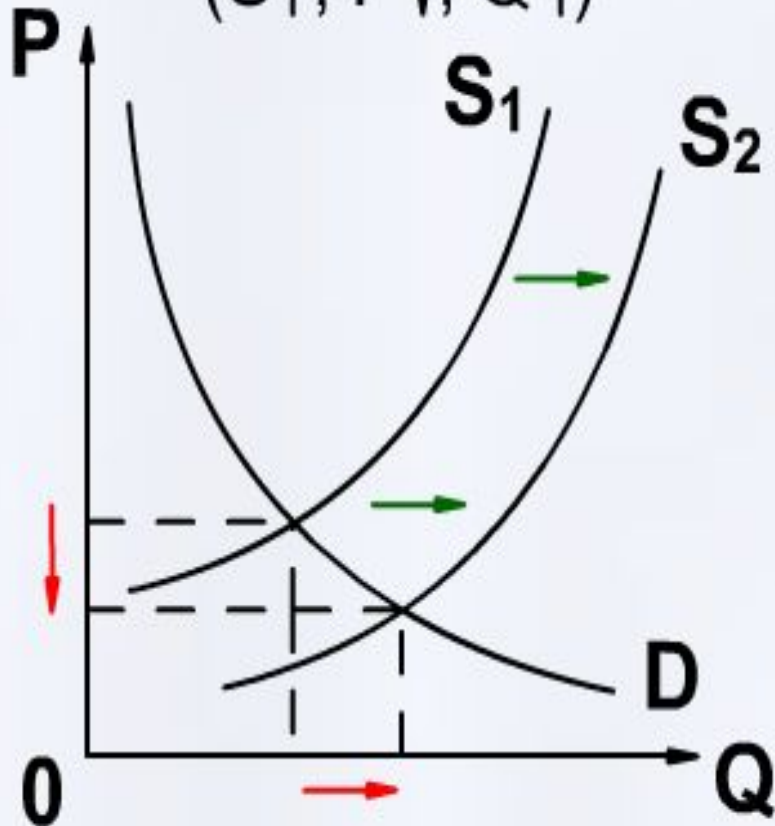


2. Сокращение спроса
($D \downarrow$; $P \downarrow$; $Q \downarrow$)

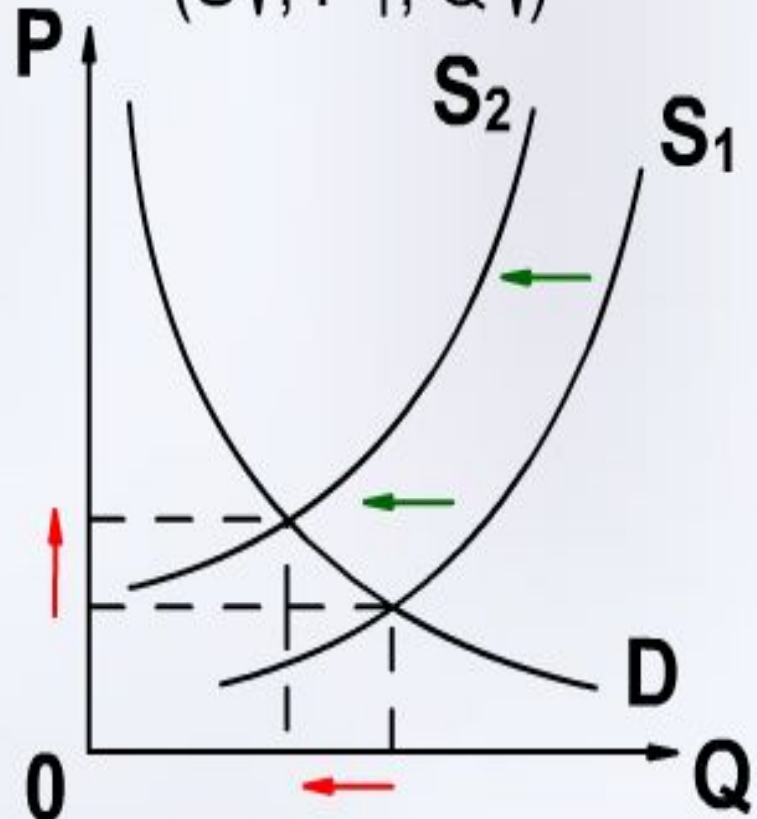


Сдвиг равновесия. Простые случаи.

3. Увеличение предложения
($S \uparrow$; $P \downarrow$; $Q \uparrow$)



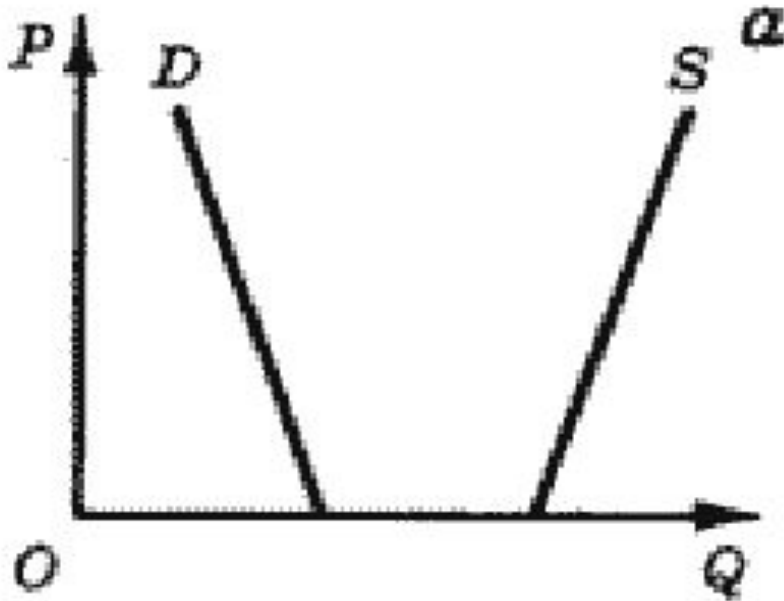
4. Сокращение предложения
($S \downarrow$; $P \uparrow$; $Q \downarrow$)



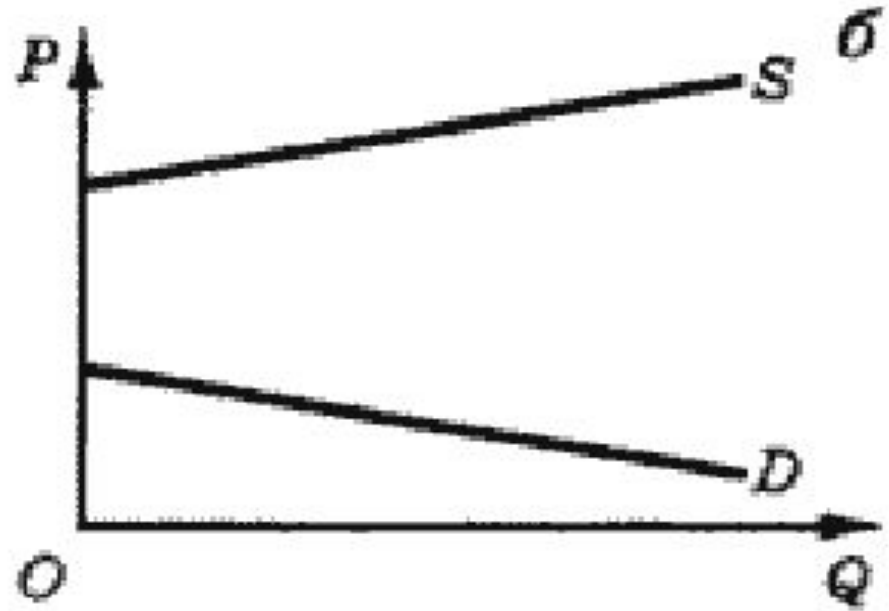
Рыночное равновесие

- Равновесия возможно, если имеется одна или более неотрицательных цен, при которых объемы спроса и предложения равны и неотрицательны.
- Специальные случаи:
 - объем предложения и объем спроса не равны между собой при любом неотрицательном значении цены;
 - существует более чем одно сочетание цена-объем, при котором достигается равновесие на рынке.

Специальные случаи равновесия

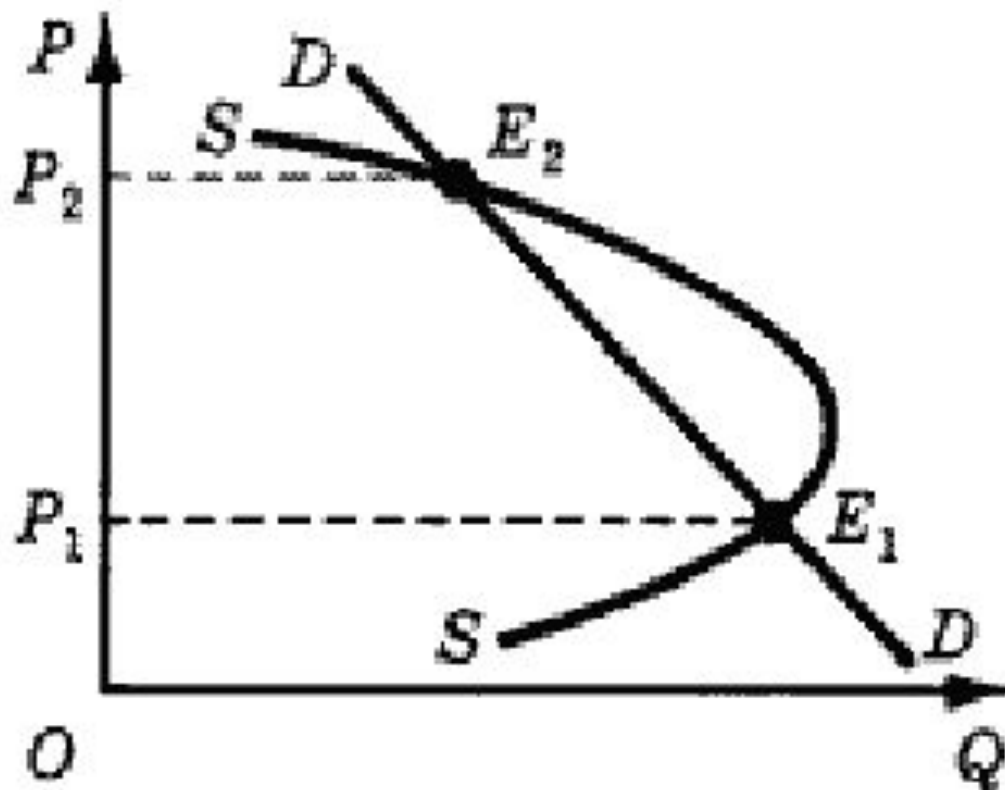


а) Объем предложения превышает объем спроса при любой неотрицательной цене (бесплатное благо - атмосферный воздух). Равновесие существует при нулевой цене ($P = 0$), если при этой цене объем предложения превышает объем спроса.



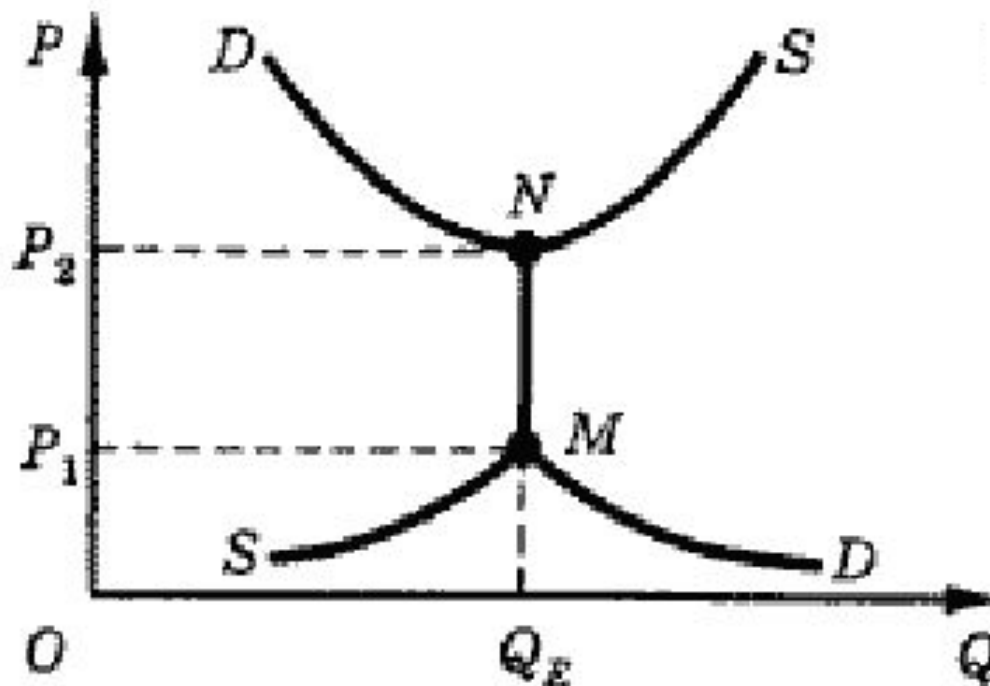
б) Цена спроса меньше цены предложения. Равновесие существует при нулевом равновесном объеме ($Q = 0$), если цена предложения при этом объеме больше цены спроса (мусорный бак из золота).

Неединственность равновесия



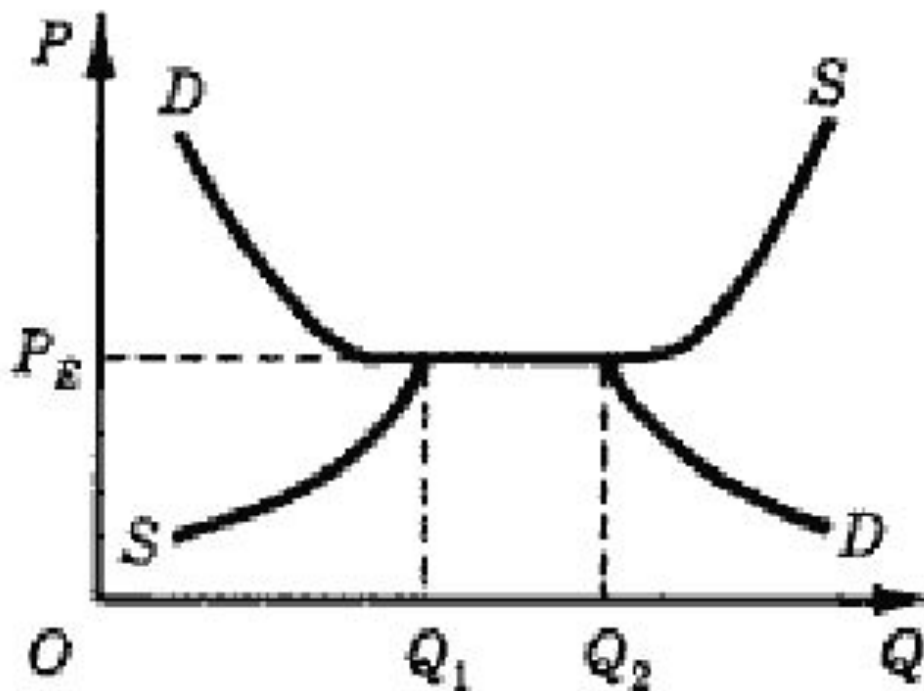
а) Линии спроса и предложения имеют две общие точки.
Рынок труда.

Неединственность равновесия



б) Линии спроса и предложения совпадают на отрезке NM. Здесь изменение цены недостаточно чувствительно, чтобы вызвать у потребителей изменение объема спроса, а у производителей - изменение объема предложения.

Неединственность равновесия

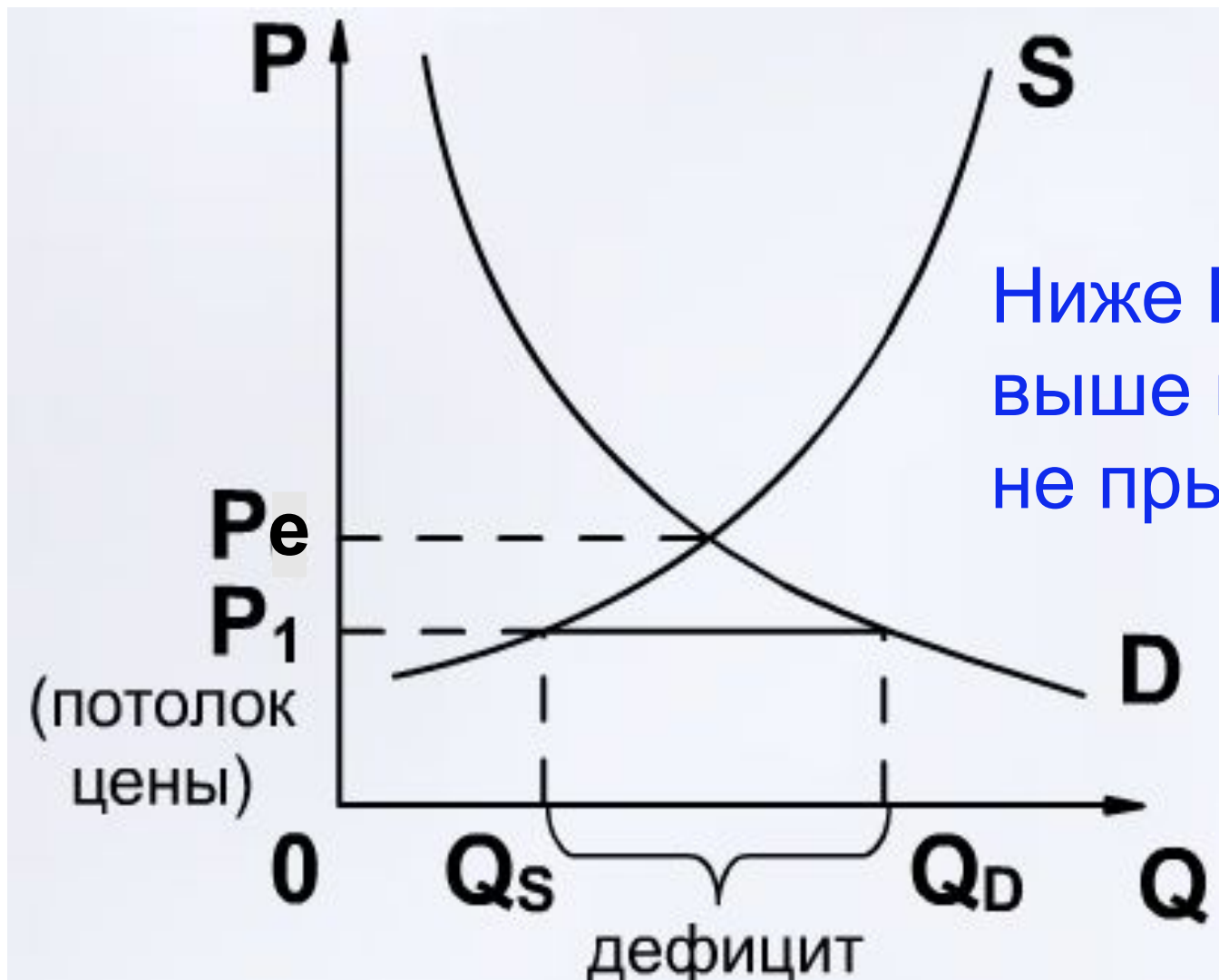


в) Линии спроса и предложения имеют общий отрезок: равновесие устанавливается при любом объеме в интервале от Q_1 до Q_2 и равновесной цене P_E . Изменение объема в этом интервале не вызывает изменения цены спроса и равной ей цене предложения.

Воздействие на рынок с помощью фиксированных цен

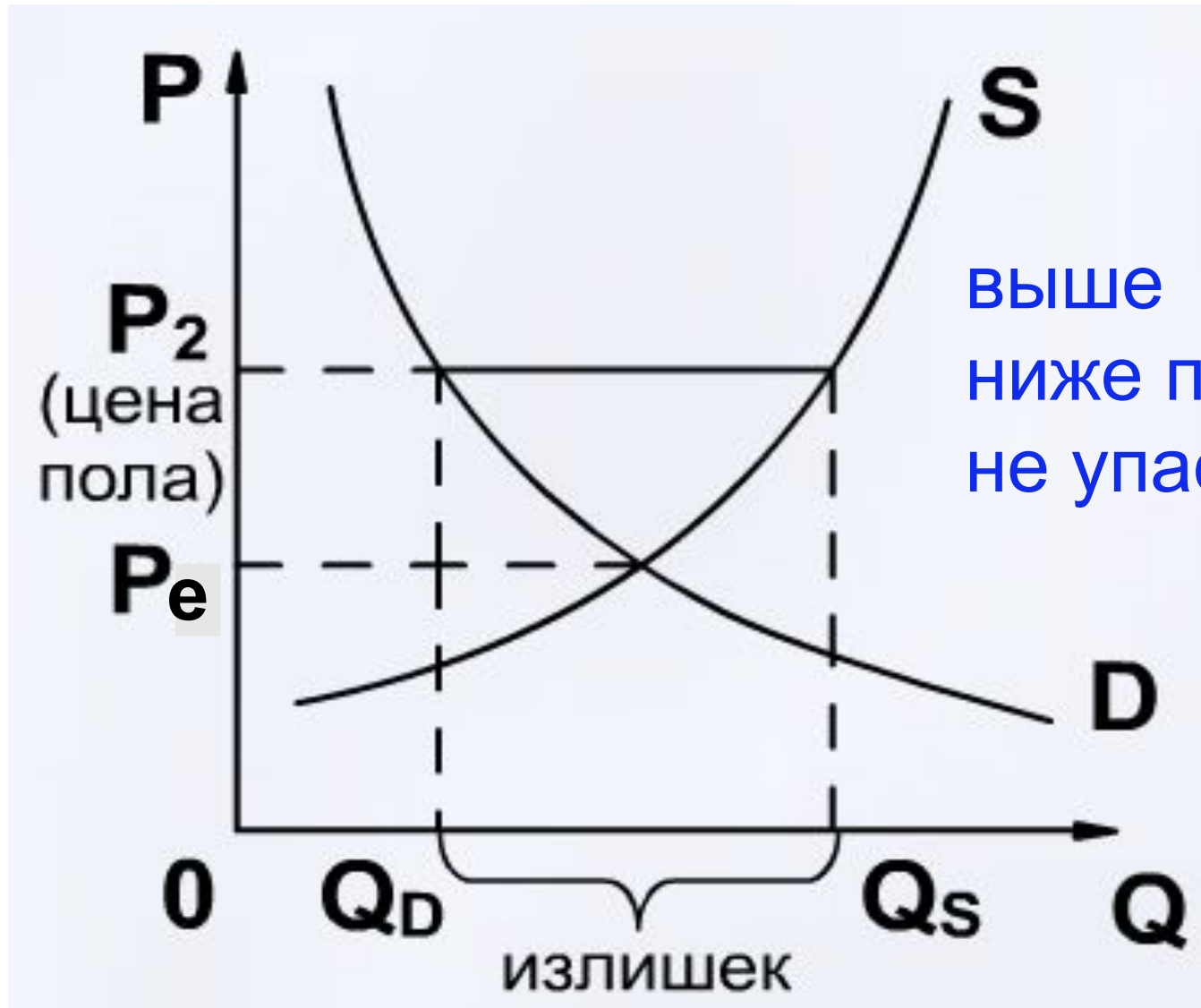
- Нарушения в действии рыночного механизма.
- Установление приказным, волевым порядком цены выше или ниже **Р_е** (государство, монополия).
- **Потолки цен** - для сдерживания инфляционных процессов, решения социальных проблем (доступность каких-либо продуктов для бедных): очереди, "черный" рынок, карточки, талоны.
- **Цены пола** (низшие пределы цен) - поддержка нац. производителя (в с/х), решения социальных вопросов (мин. заработная плата). Ограничение предложения (картели), новые области применения продукта (для увеличения спроса). Государственные закупки излишек продукции.

Отклонение от равновесия. Максимальная цена (цена потолка)



Ниже P_e -
выше потолка
не прыгнуть

Отклонение от равновесия. Минимальная цена (цена пола)

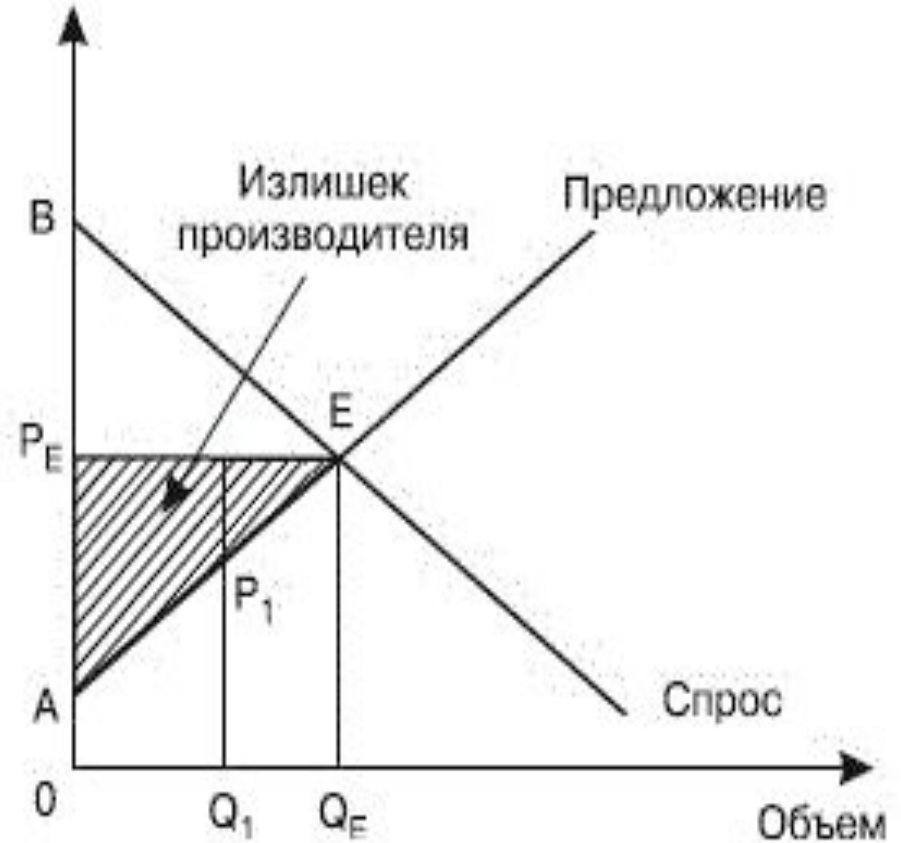
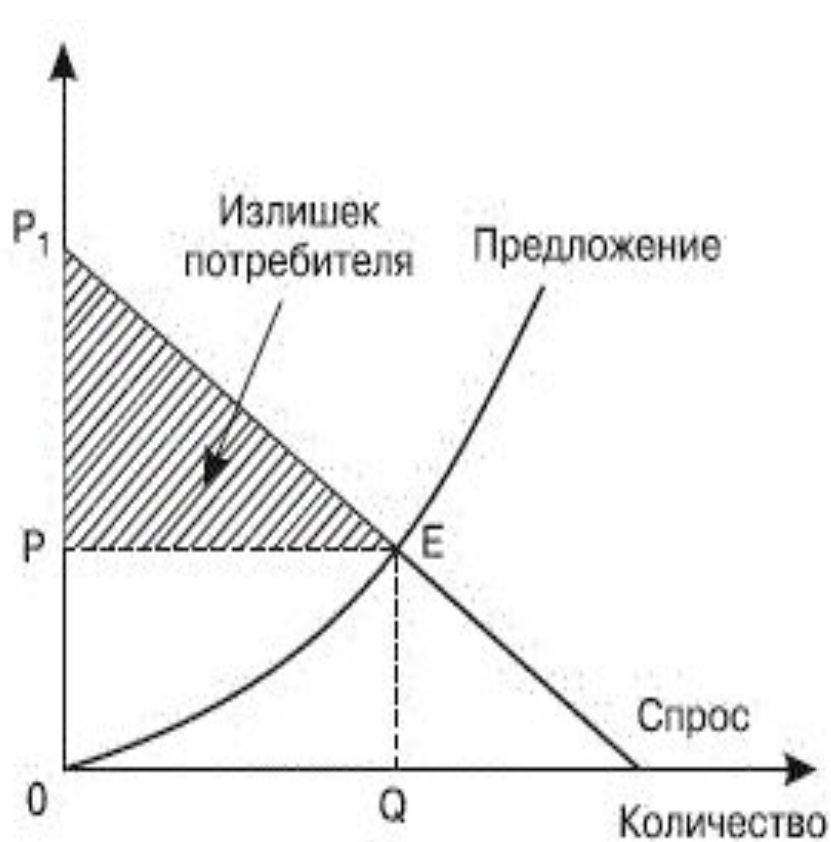


Излишек потребителя, излишек производителя

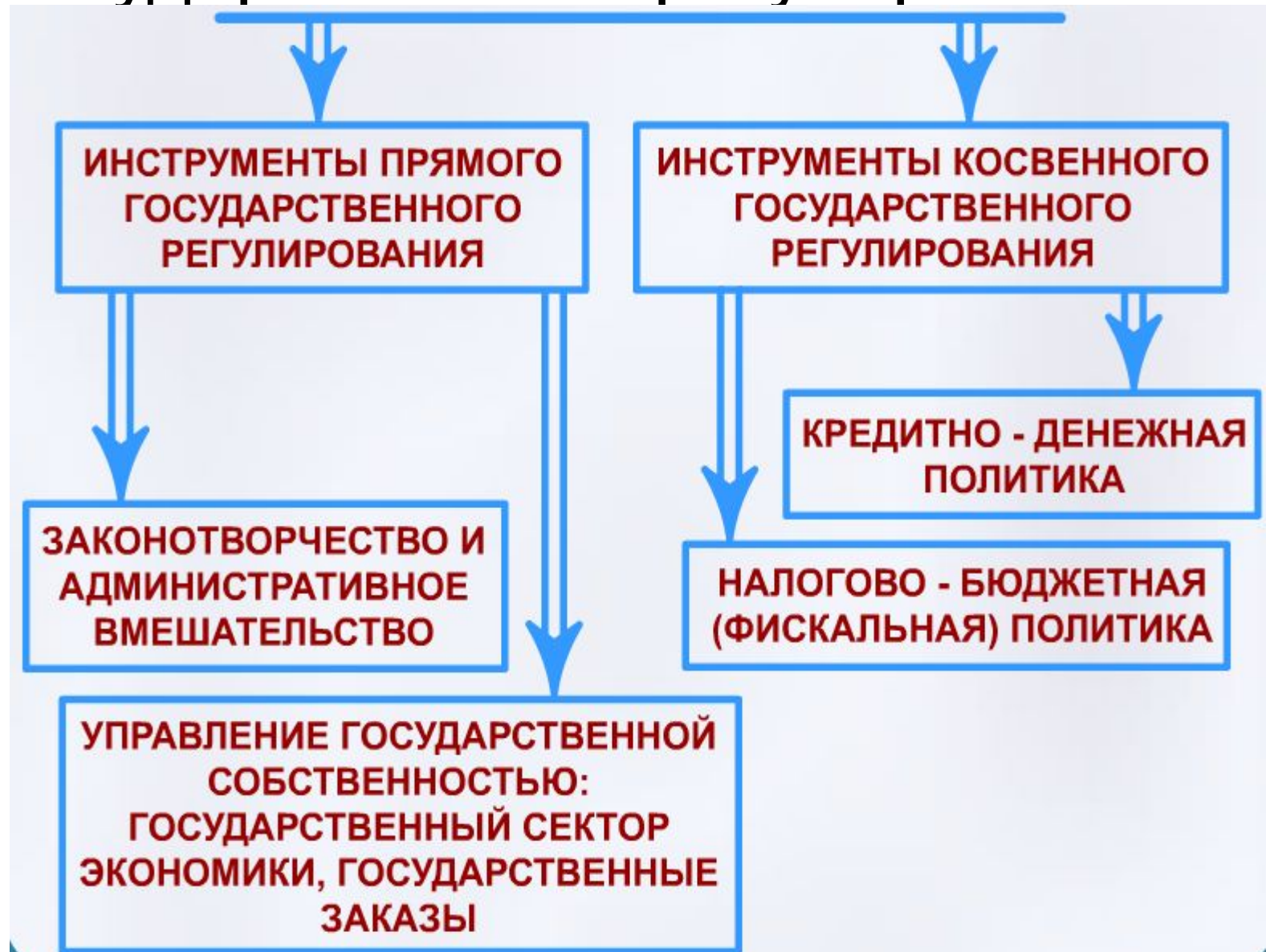
- **Жюль Дюпюи** (1804–1866) – статья «Об измерении полезности общественных работ» , 1844.
- **Излишек потребителя** – дополнительная выгода покупателя, разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар, и той, которую он действительно платит при покупке.
- **Излишек производителя** – дополнительные доходы продавца, извлекаемые производителями в результате того, что цена на его благо превышает цену, по которой они готовы продавать это благо на рынке.



Излишек потребителя, излишек производителя



Основные инструменты государственного регулирования



Косвенное регулирование рыночного равновесия (спроса, предложения, цен)

- Регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них (макроэкономическое воздействие).
- Методы:
 - учетная ставка процента;
 - субсидирование и дотации из бюджета;
 - установление налогов и налоговых ставок, пошлин;
 - проведение государственных закупок;
 - регулирование денежного обращения и кредита;
 - политика государственных инвестиций;
 - установление норм амортизации;
 - регулирование валютного курса.

Виды конкуренции

- **Внутриотраслевая и межотраслевая** (перелив капитала из низкорентабельных отраслей в высокодоходные) конкуренция.

- **Ценовая и неценовая конкуренция.**

Ценовая конкуренция – борьба за получение дополнительной прибыли путем уменьшения издержек производства и цен без изменения ассортимента и качества товаров. Используется демпинг, ценовая дискриминация, дифференциация качества товара.

Неценовая конкуренция – борьба на основе технического превосходства, высокого качества и надежности изделий, более эффективных методов сбыта, расширения видов предоставляемых услуг и гарантий покупателям, улучшения условий оплаты.

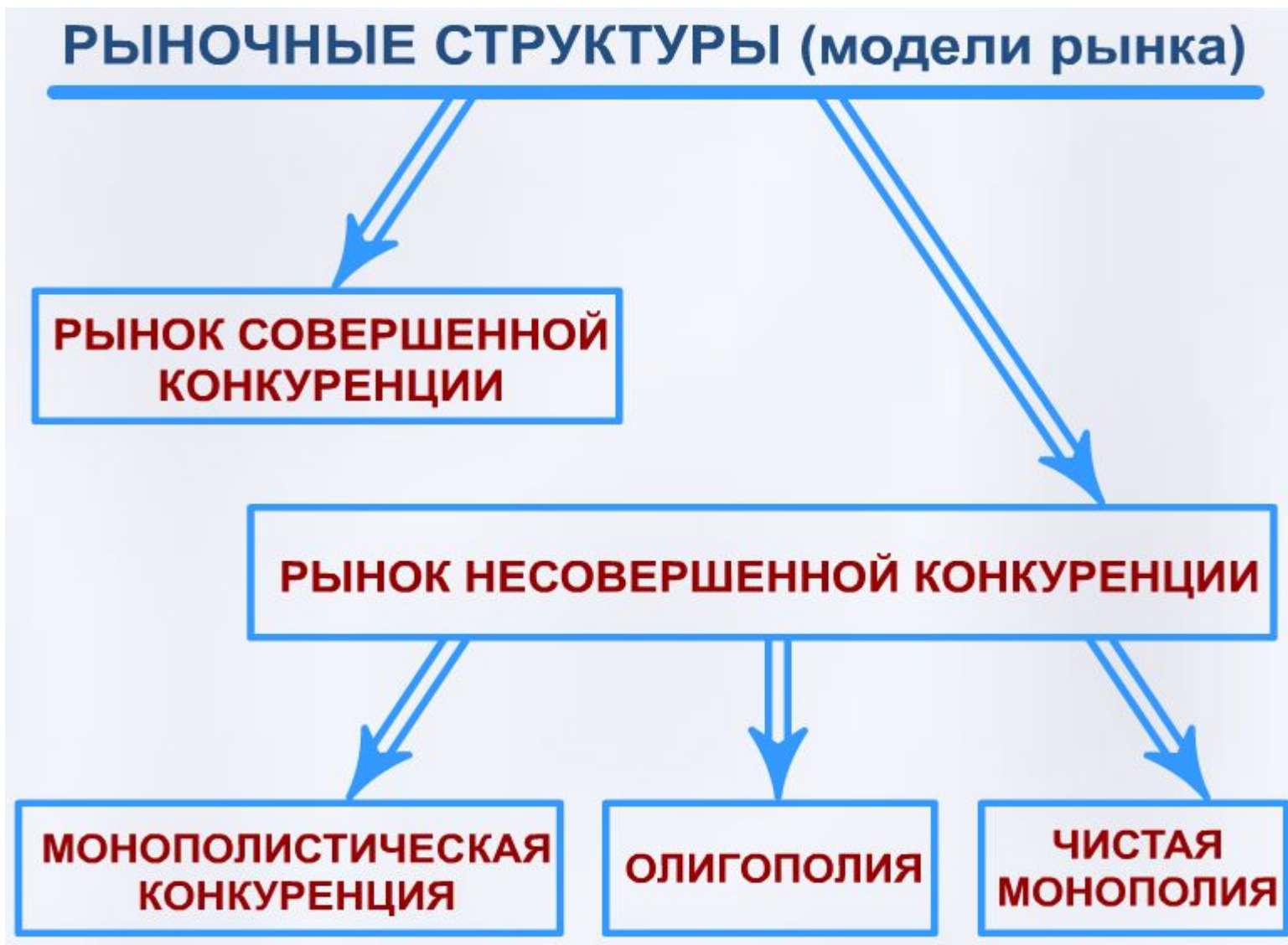
- **Совершенная и несовершенная конкуренция.**

Совершенная конкуренция - влияние каждого субъекта рыночной экономики на общую ситуацию незначительно.

Несовершенная конкуренция - возможен контроль над определенной долей рынка.



Модели рынка



Характеристика основных моделей рынка

| Признаки | Совершенная конкуренция | Несовершенная конкуренция | | |
|-------------------------------------|---|--|--|---|
| | | Монополистическая конкуренция | Олигополия | Чистая монополия |
| <i>Количество фирм</i> | Множество | Много | Несколько | Одна фирма |
| <i>Тип продукции</i> | Однородная, стандартизированная | Мнимая или действительная дифференциация | Однородная или дифференцированная | Уникальная продукция |
| <i>Степень контроля над ценой</i> | Отсутствует контроль | Слабый, незначительный контроль | Частичный контроль | Высокая степень контроля |
| <i>Условия вступления в отрасль</i> | Ограничений нет, равный доступ к информации | Относительно легкие, удовлетворительный доступ к информации | Ограничен доступ на рынок и к информации | Доступ на рынок блокирован |
| <i>Неценовая конкуренция</i> | Отсутствует | Используются реклама, торговые марки и товарные знаки | Используется в значительной степени | Создание благоприятного имиджа фирмы |
| <i>Примеры</i> | Фермерские хозяйства | Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели и т.д. | Автомобилестроение, авиационная, химическая, нефтяная, электронная промышленность и т.д. | Электрические и газовые, местные телефонные компании и т.д. |

