

# 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](mailto: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.

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

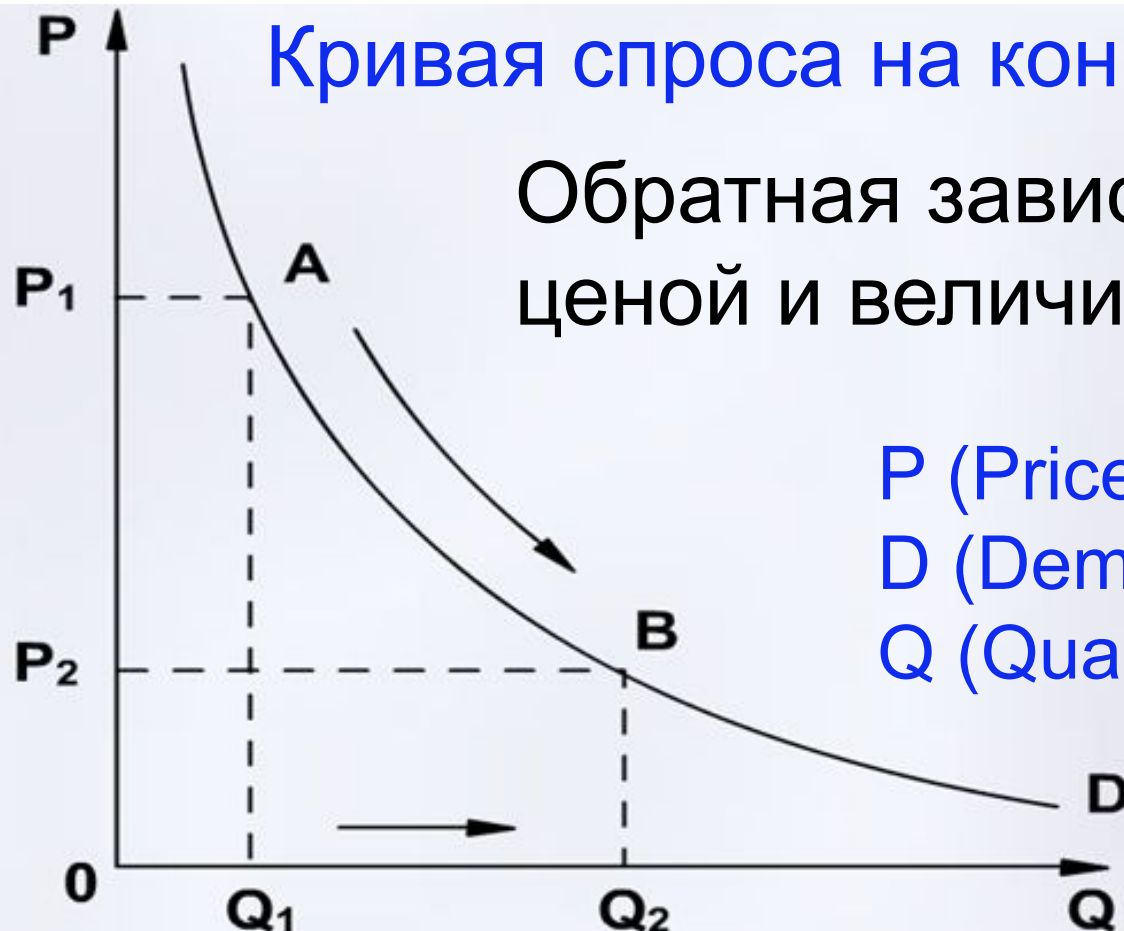
- $Q_D$  функция цены, цен других товаров, доходов, вкусов и предпочтений, накопленного имущества.



**Закон спроса:** при прочих равных снижении 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.



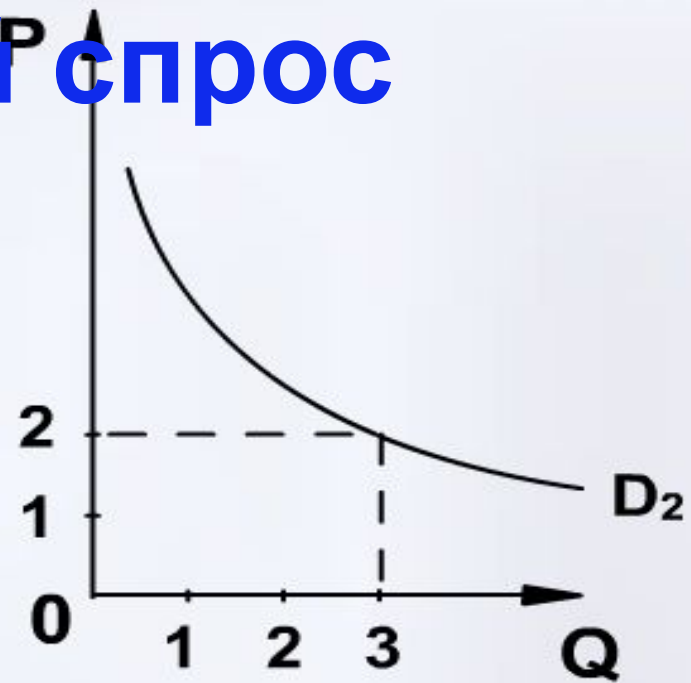
# Индивидуальный и совокупный рыночный спрос

- **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).

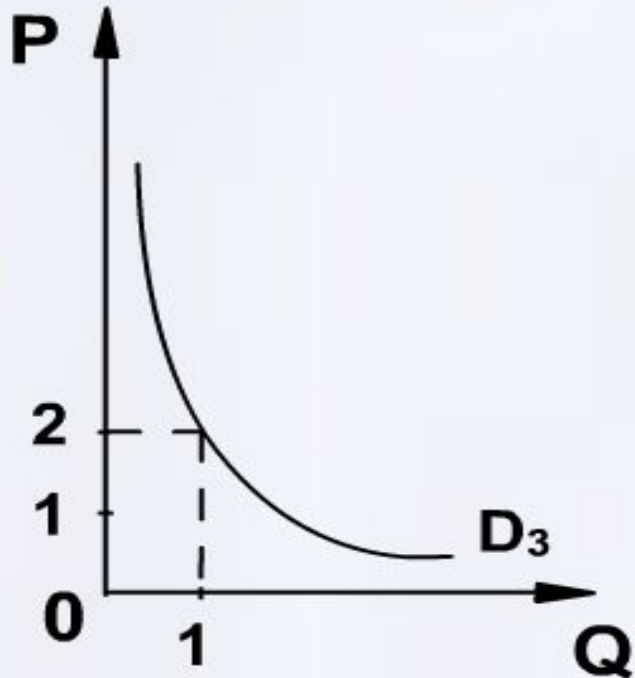
# Совокупный спрос



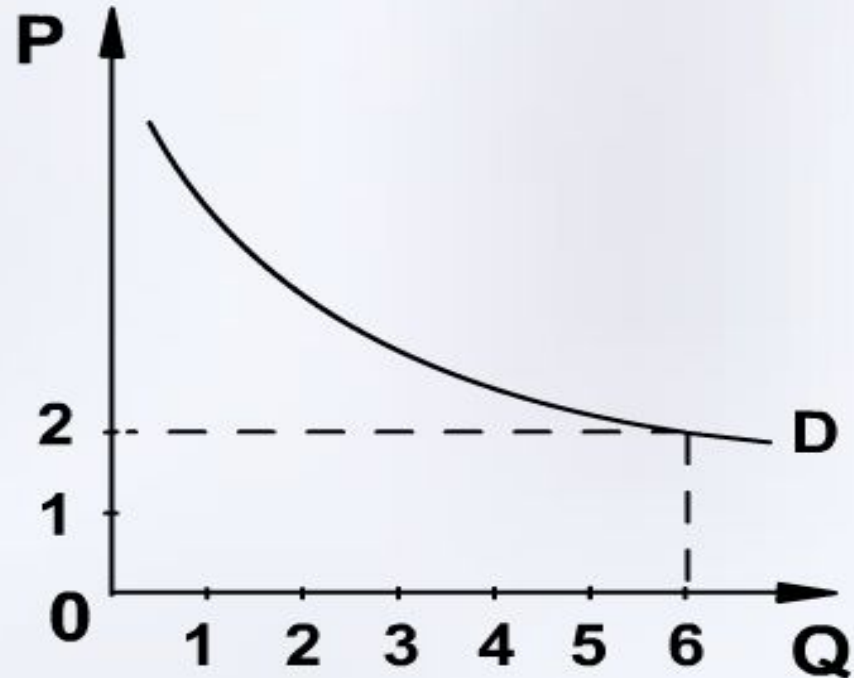
+



+

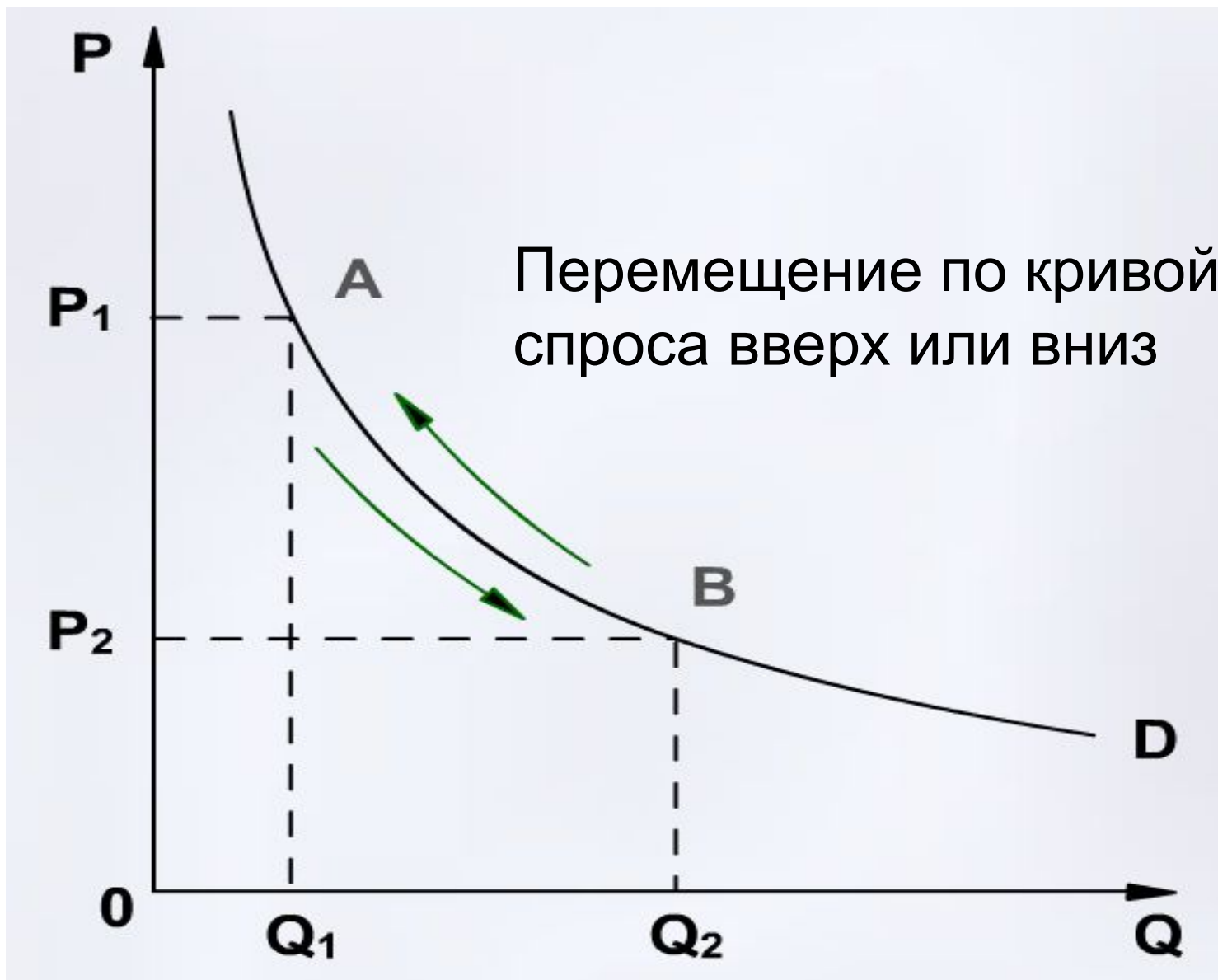


=



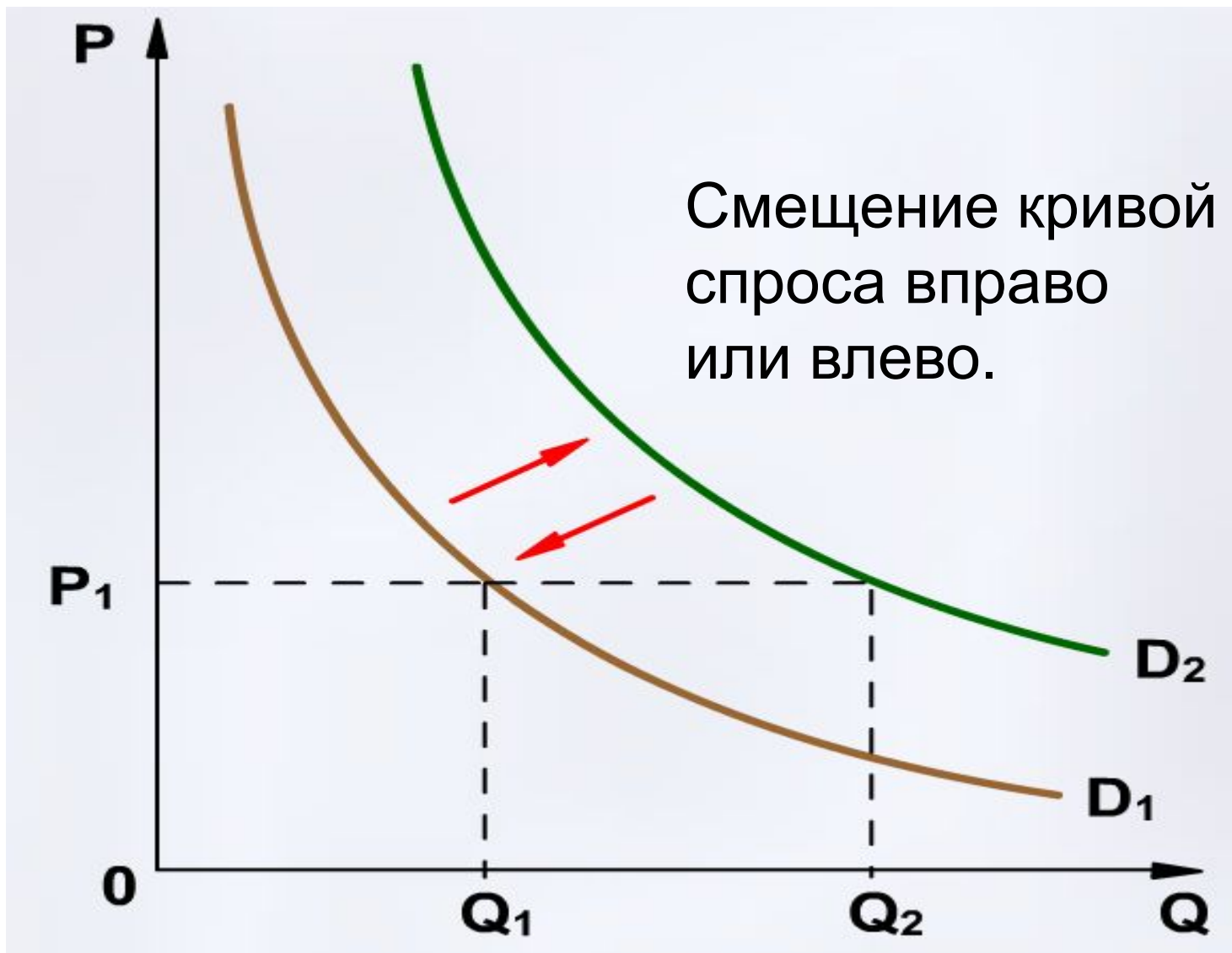
+

# 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

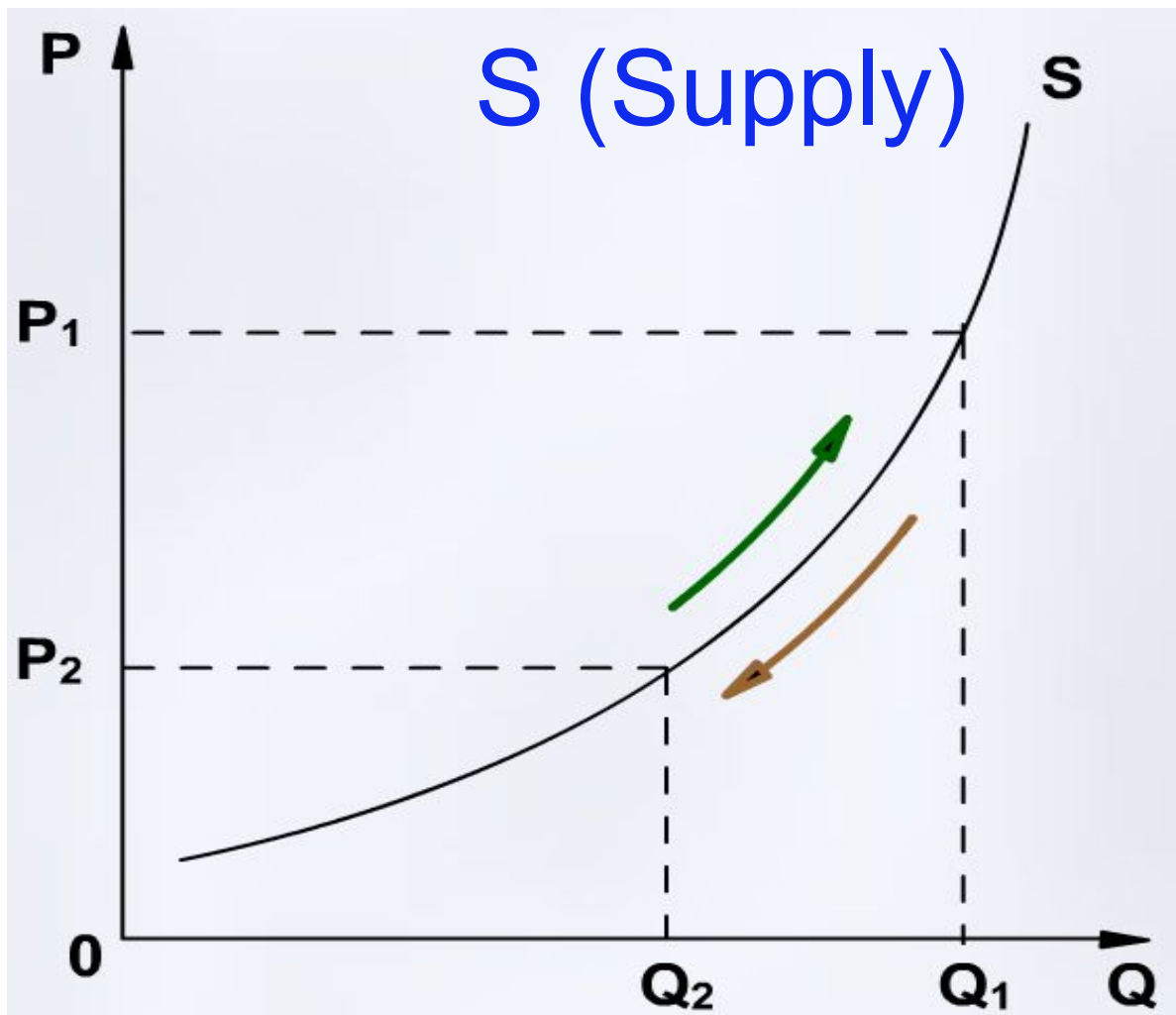
## ТОВАРЫ НИЗШЕЙ КАТЕГОРИИ

# 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.

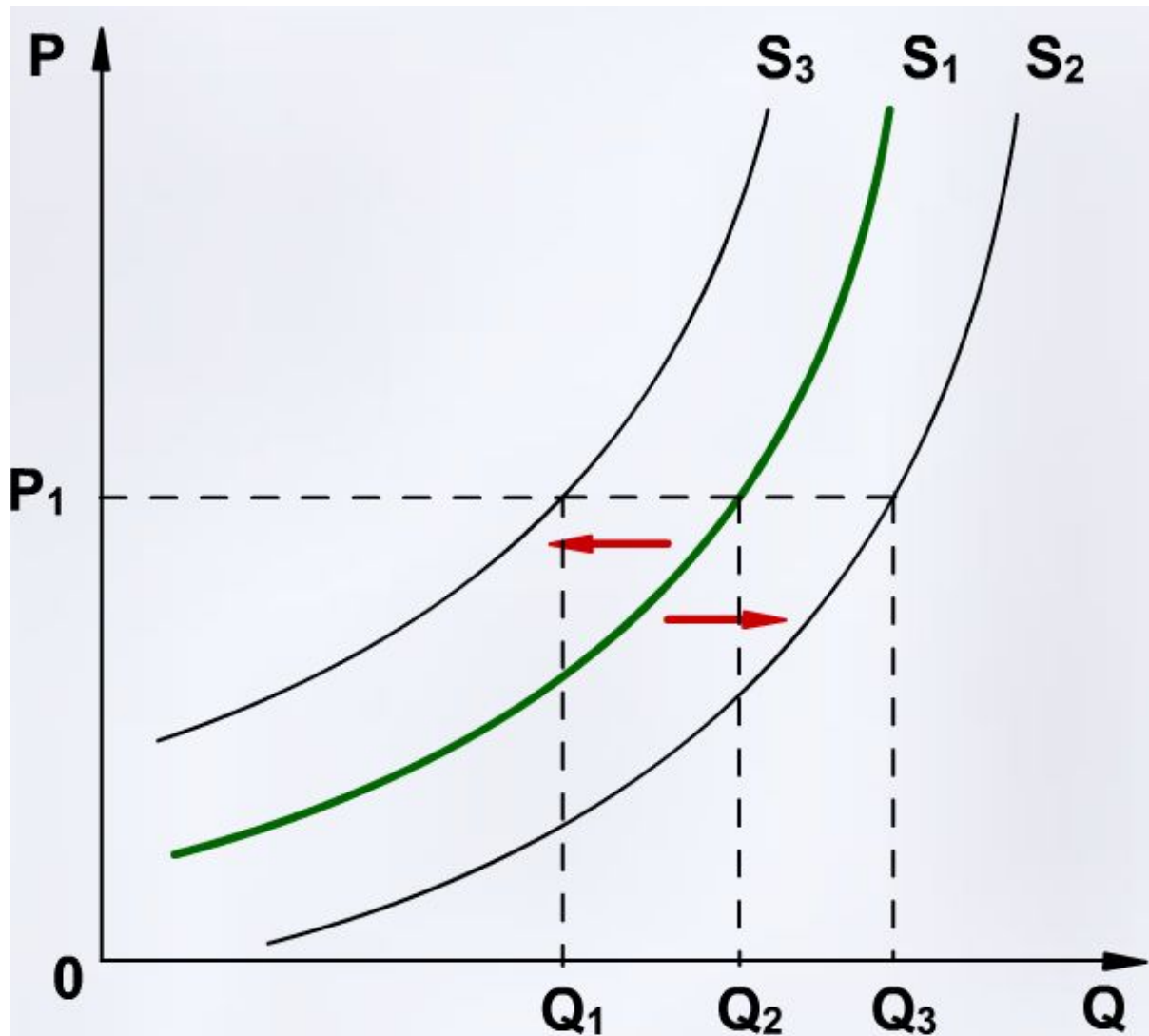
# Кривая предложения

**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).



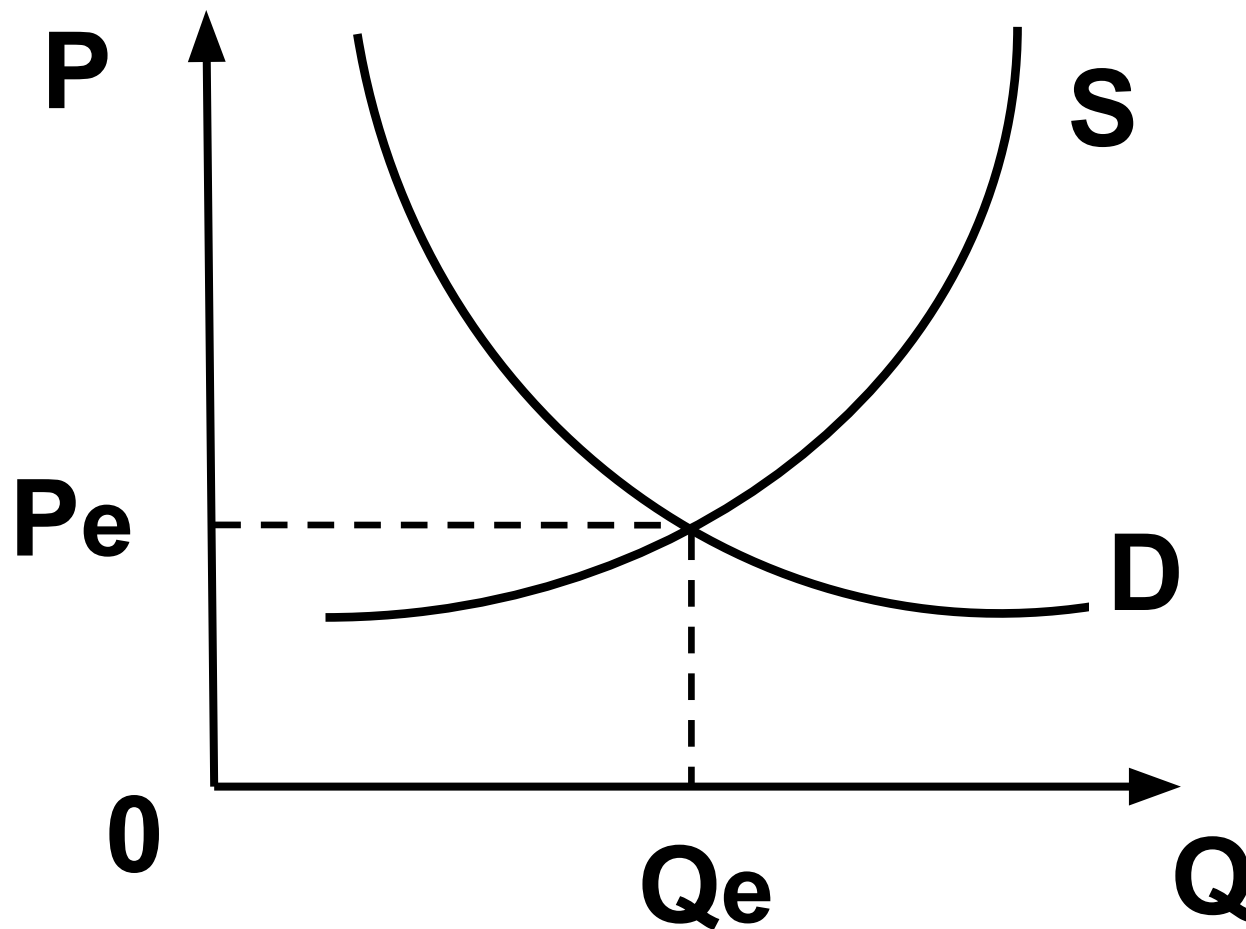
# Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

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

$$Q_D = Q_S.$$

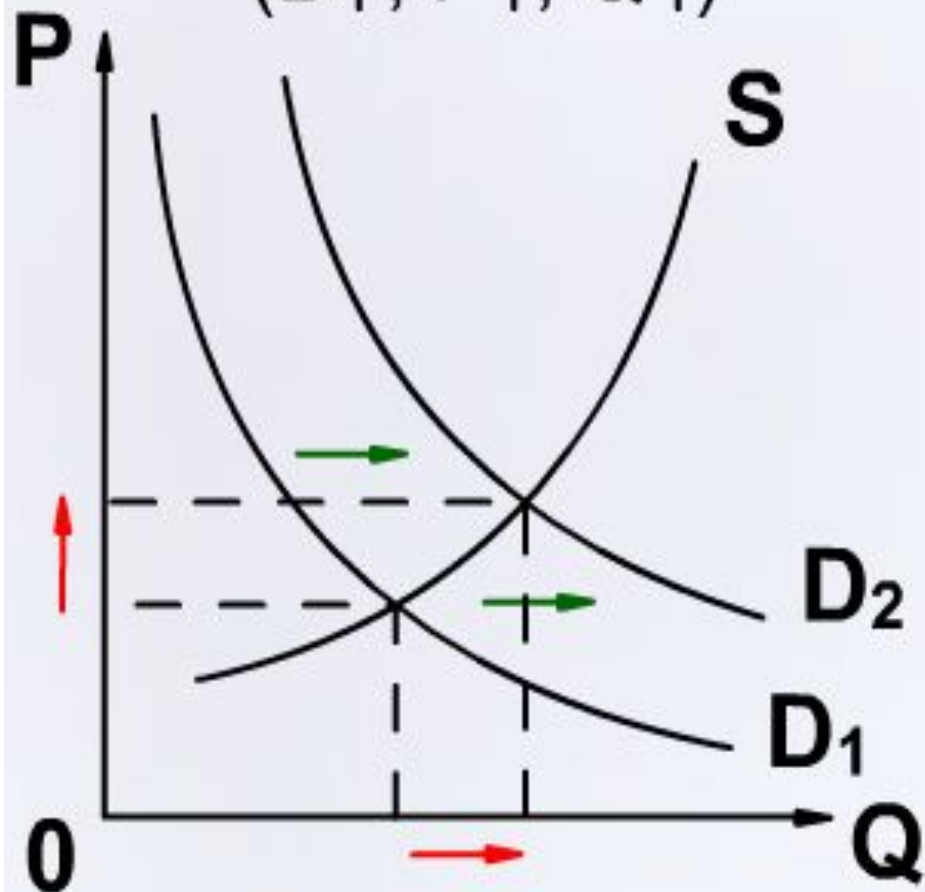
- **Равновесная цена** – по которой покупатели желают и могут приобрести, а продавцы готовы продать определенное количество товара. Такая цена называется равновесной (рыночной) ценой.
- **Равновесное количество** соответствует равновесной цене.

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

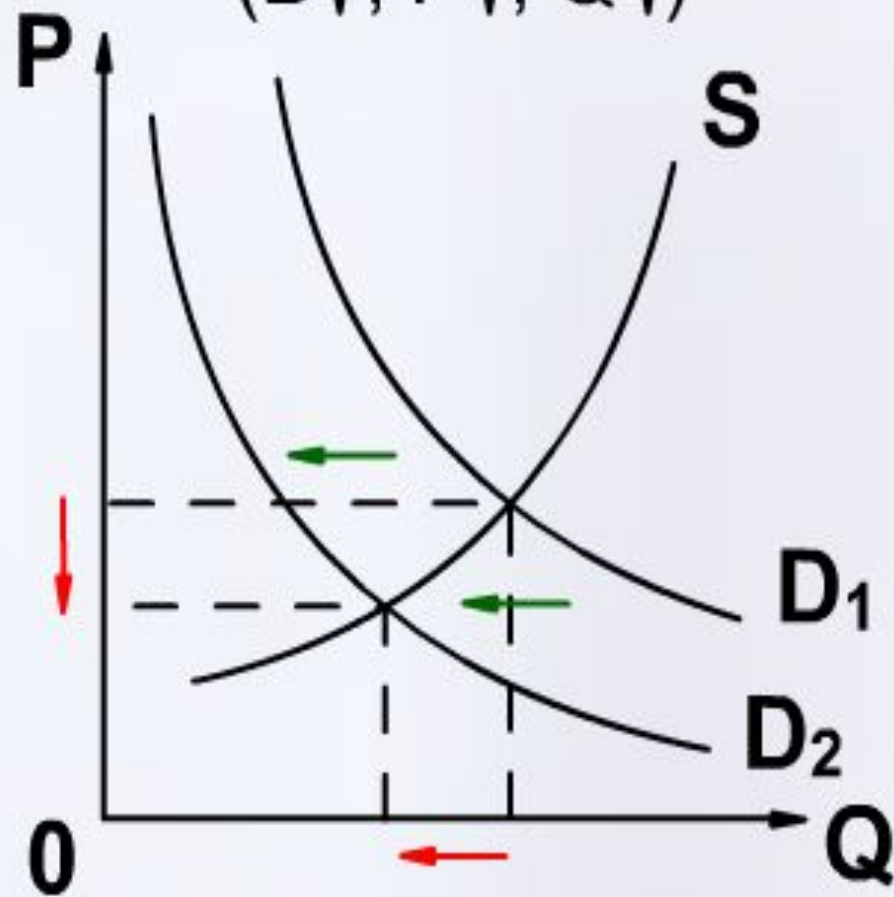


# Сдвиг равновесия. Простые случаи.

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

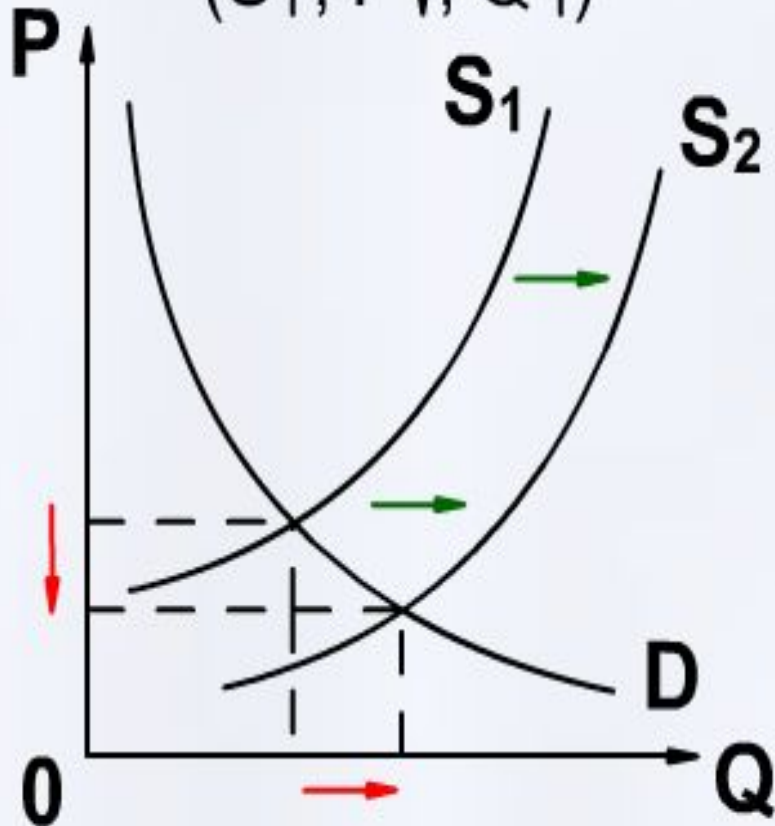


2. Сокращение спроса  
( $D \downarrow$ ;  $P \downarrow$ ;  $Q \downarrow$ )

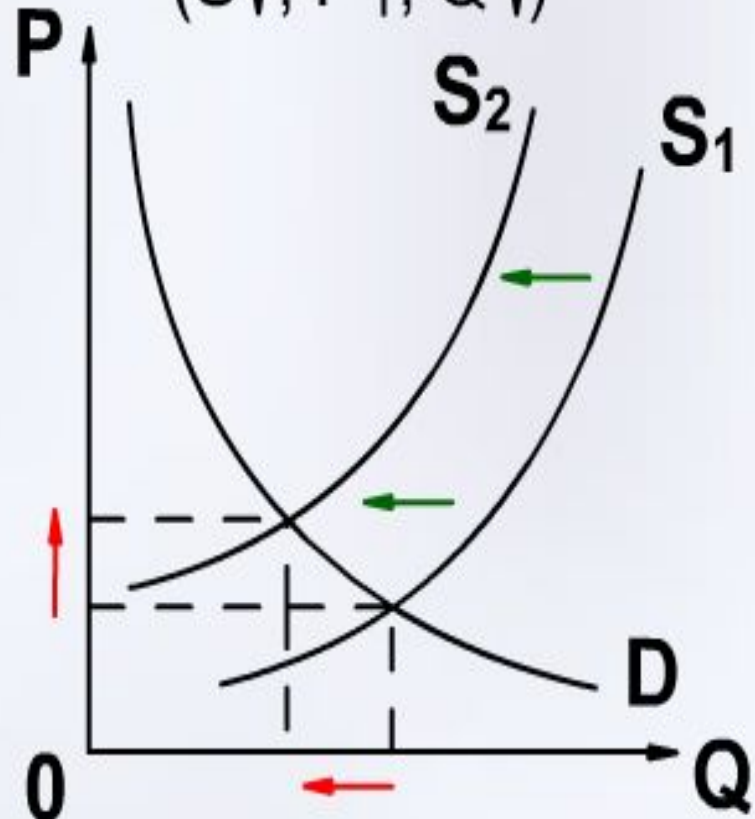


# Сдвиг равновесия. Простые случаи.

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



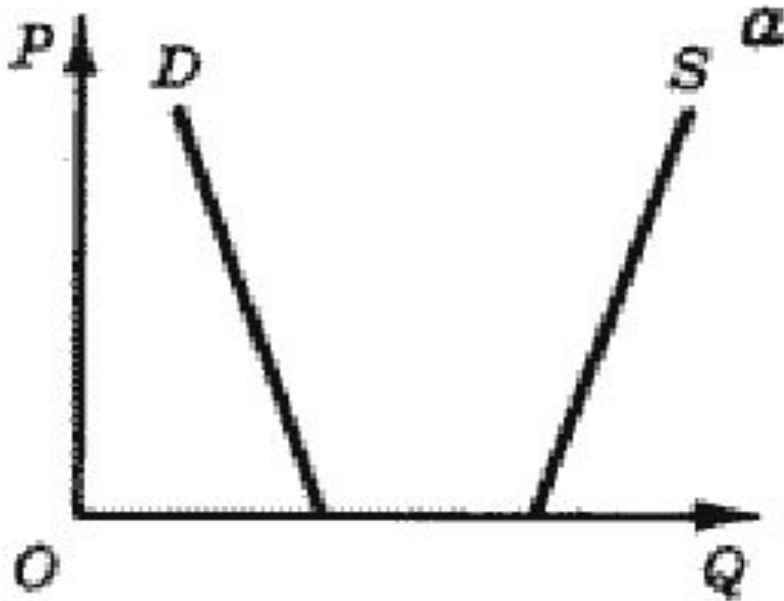
4. Сокращение предложения  
( $S \downarrow$ ;  $P \uparrow$ ;  $Q \downarrow$ )



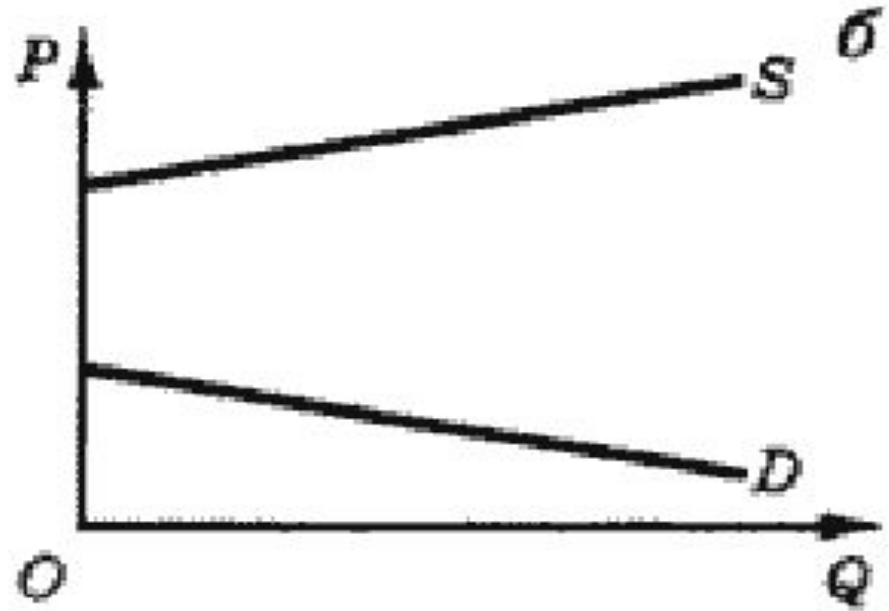
# Рыночное равновесие

- 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

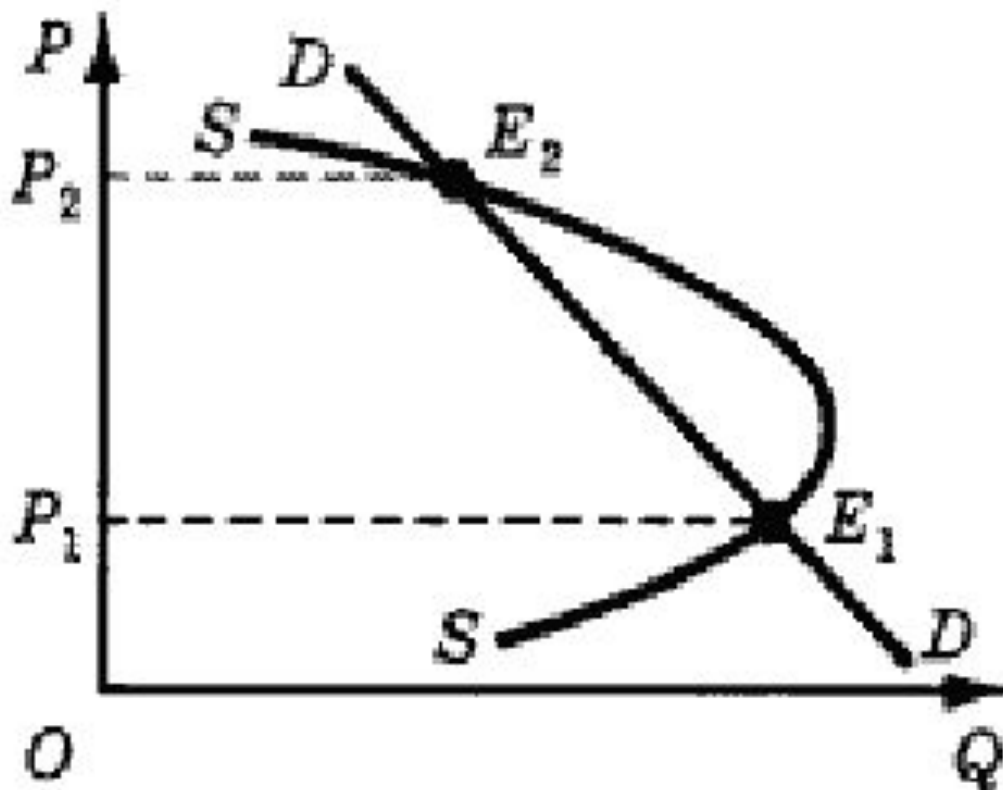


а) Объем предложения превышает объем спроса при любой неотрицательной цене (бесплатное благо - атмосферный воздух). Равновесие существует при нулевой цене ( $P = 0$ ), если при этой цене объем предложения превышает объем спроса.



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).

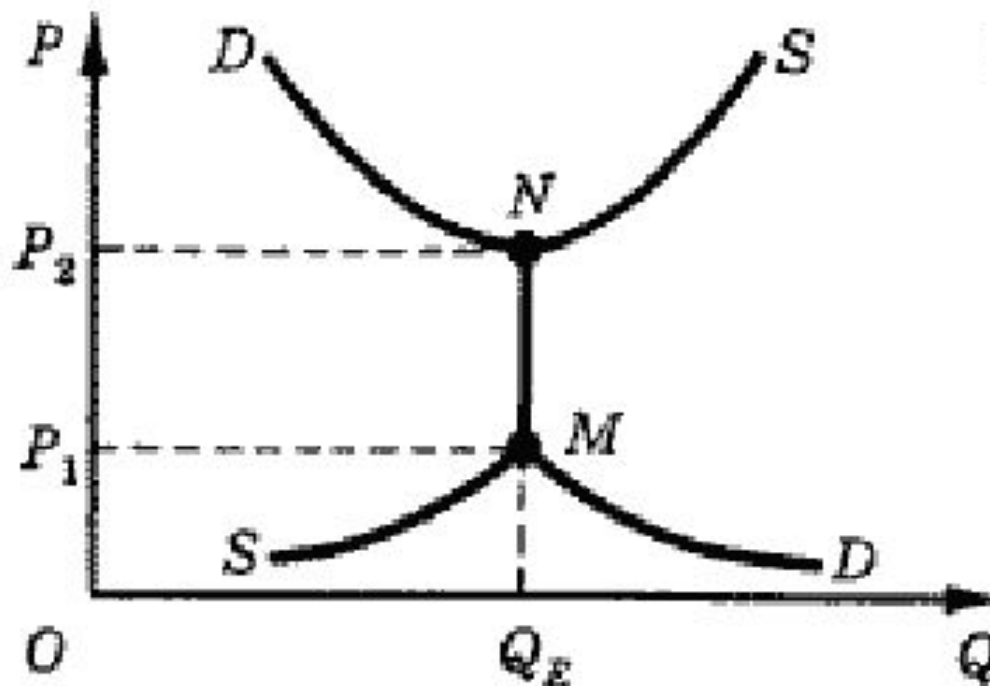
# Неединственность равновесия



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

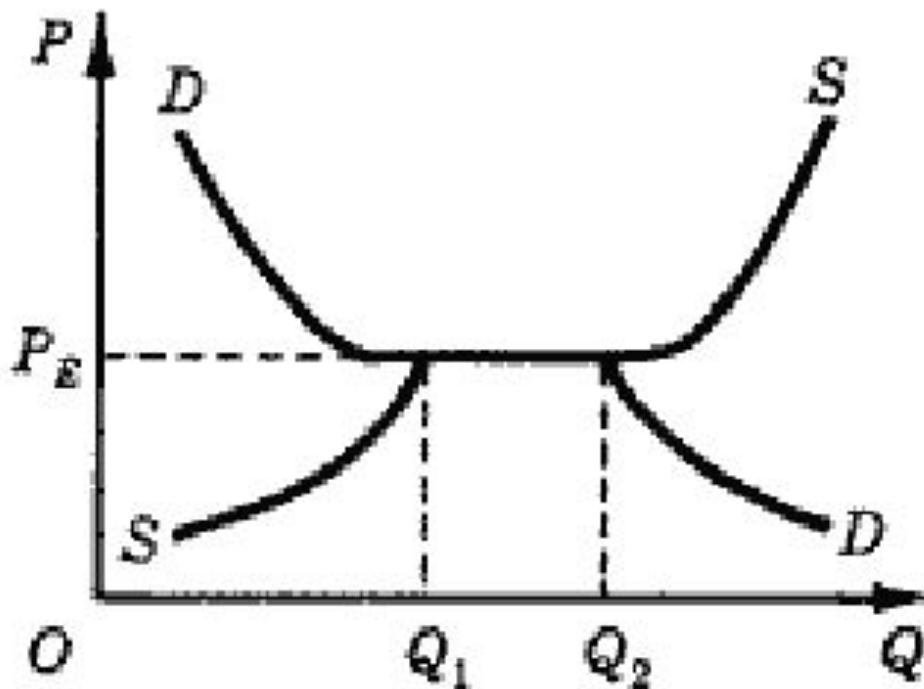


# Неединственность равновесия



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

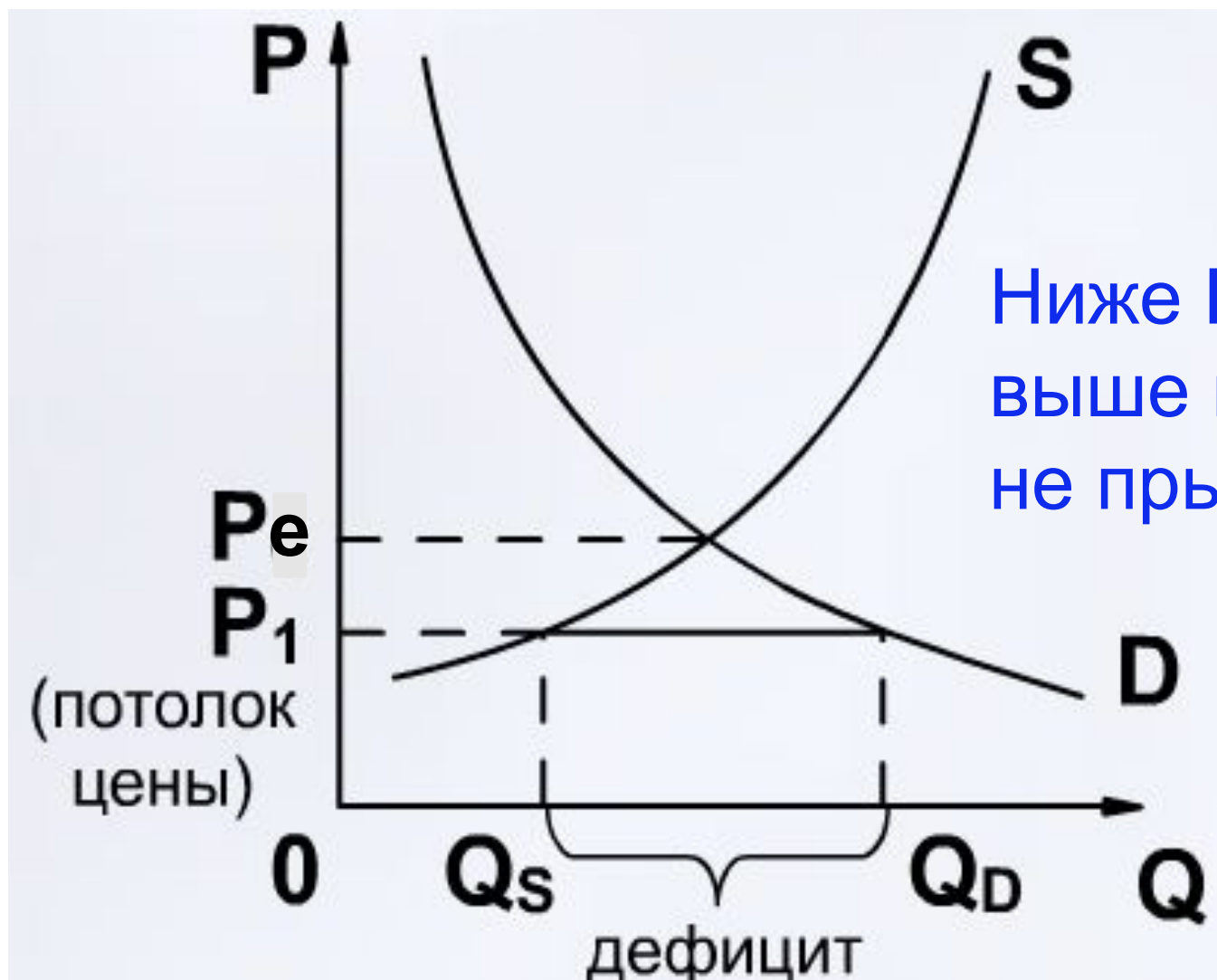


в) Линии спроса и предложения имеют общий отрезок: равновесие устанавливается при любом объеме в интервале от  $Q_1$  до  $Q_2$  и равновесной цене  $P_E$ . Изменение объема в этом интервале не вызывает изменения цены спроса и равной ей цене предложения.

# Воздействие на рынок с помощью фиксированных цен

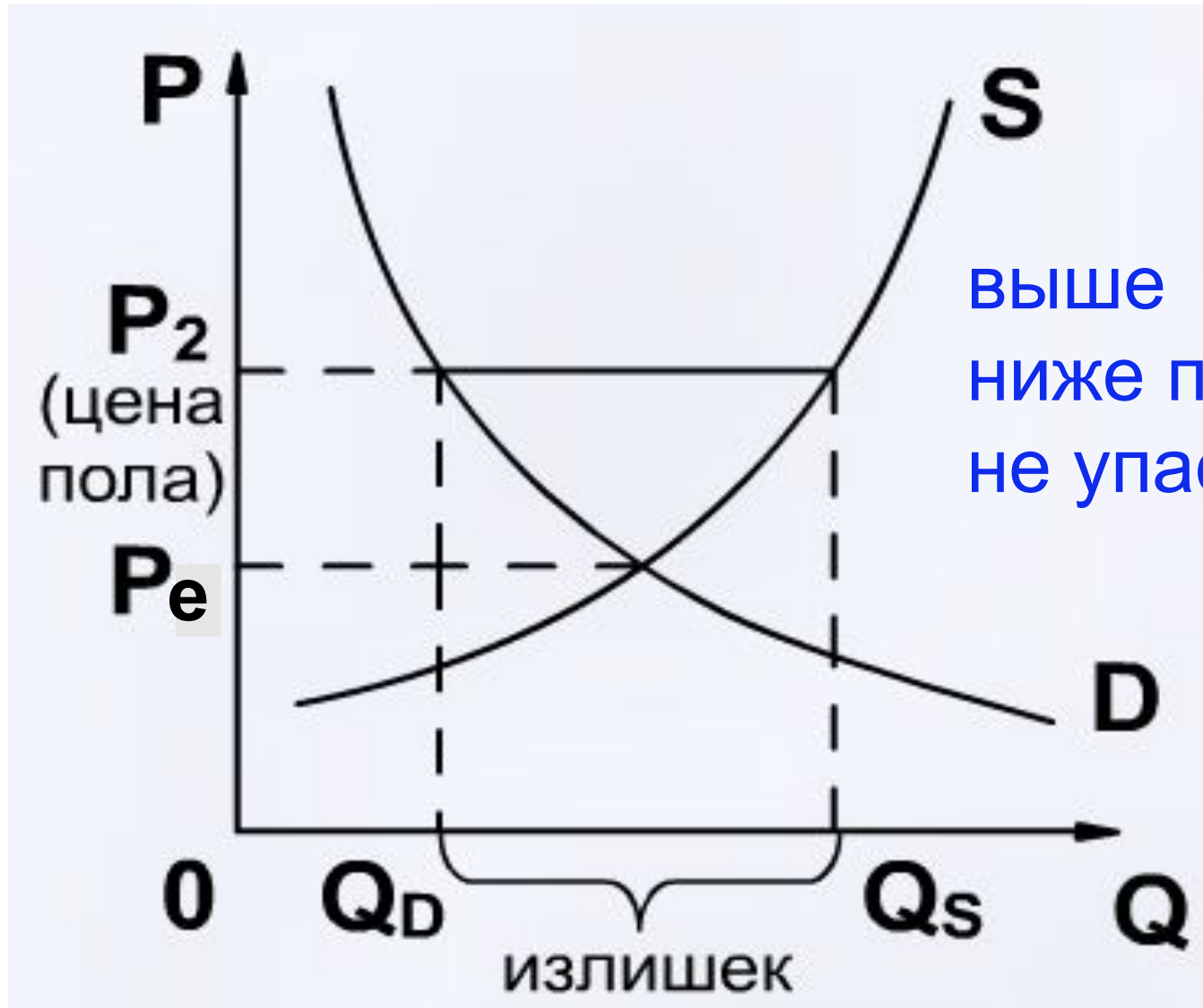
- Нарушения в действии рыночного механизма.
- Установление приказным, волевым порядком цены выше или ниже **Р<sub>e</sub>** (государство, монополия).
- **Потолки цен** - для сдерживания инфляционных процессов, решения социальных проблем (доступность каких-либо продуктов для бедных): очереди, "черный" 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)

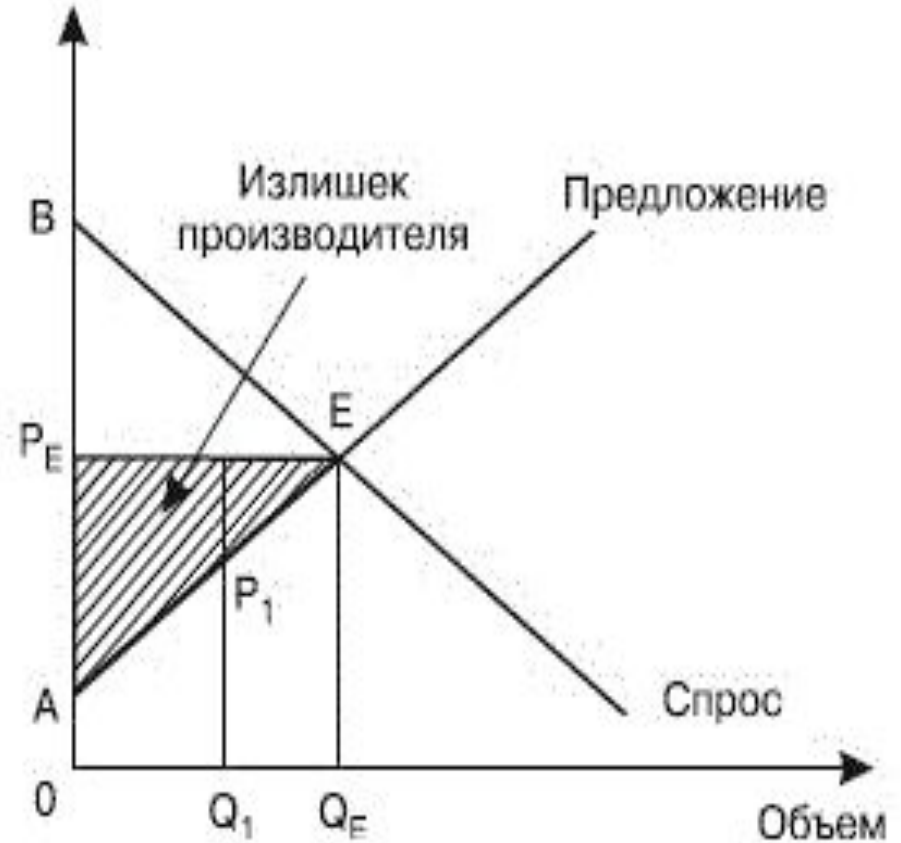
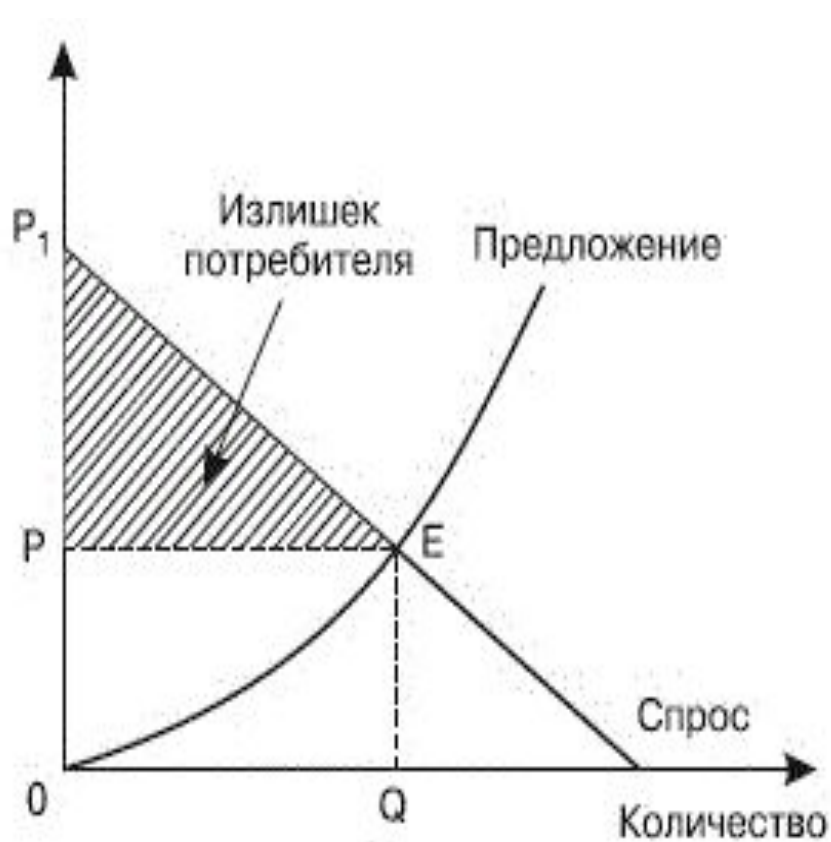


# Излишек потребителя, излишек производителя

- **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.

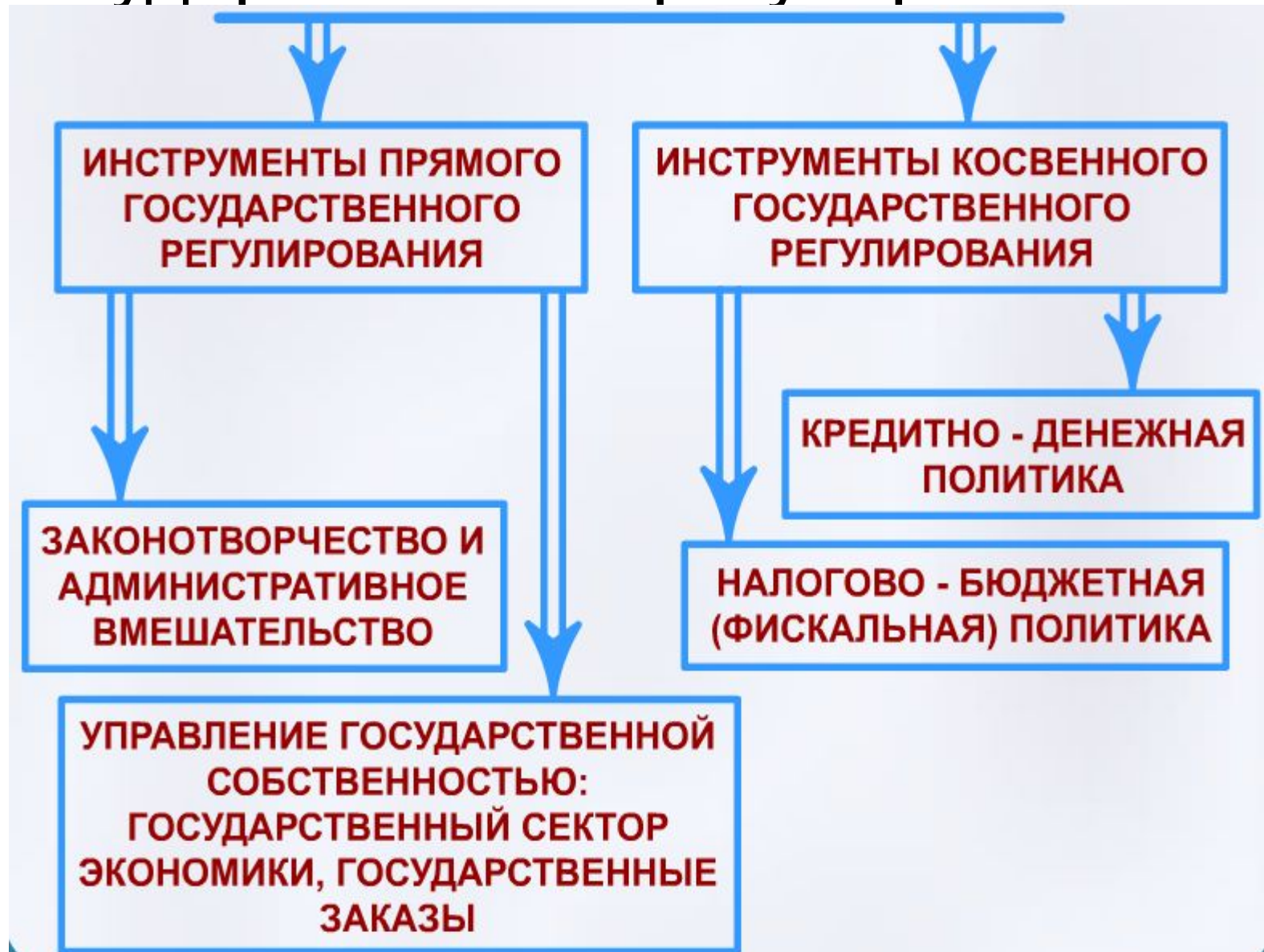


# Излишек потребителя, излишек производителя





# 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.

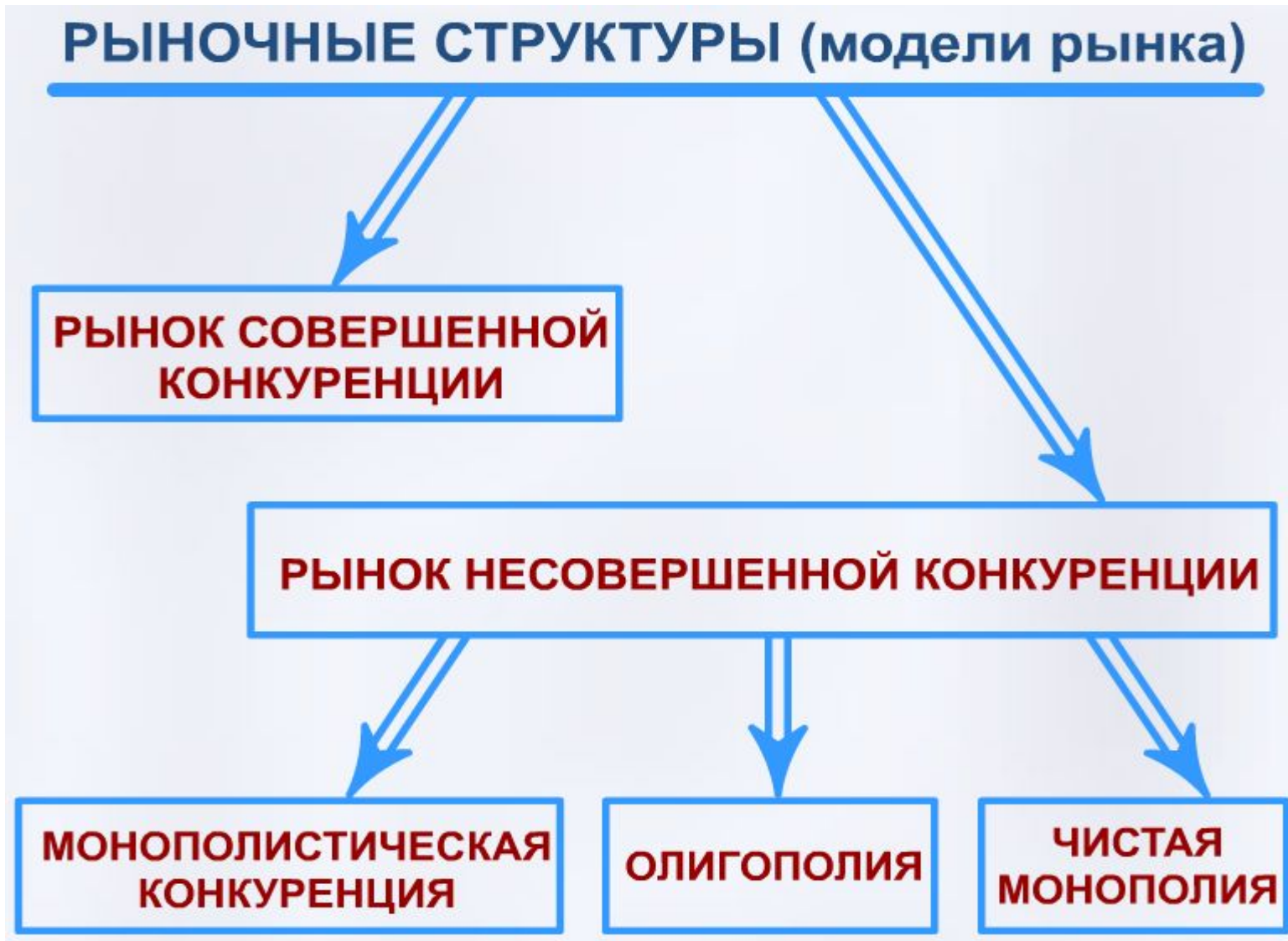
- **Совершенная и несовершенная конкуренция.**

**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.

