

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ ОРГАНИЗАЦИИ

Раздел 1. Тема 1.3. Основы теории спроса и предложения

План

1. Спрос, величина спроса, закон спроса.
2. Предложение, величина предложения, закон предложения.
3. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
4. Эластичность спроса и предложения.

1.Спрос - желание покупателей приобрести товар или услугу.

Величина спроса - количество товаров и услуг, которые покупатели готовы купить по данной цене в определенное время и в определенном месте.

Цена спроса - максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить за определенное количество данного блага.

Функция спроса - зависимость объема спроса от определяющих его факторов.

В общем виде функция спроса может
быть представлена так:

$$Q_i^D = Q_i^D(T; P_1, \dots, P_k; I; \dots)$$

где Q_i^D - объем спроса на i -тое благо ($i = 1, 2, \dots, k$); T - вкусы и предпочтения;
 P_1, \dots, P_k - цены всех благ, включая i -
тое; I - денежный доход.

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



Причины изменения величины спроса

1. *Закон убывающей предельной полезности* -

каждая дополнительная единица продукта по мере потребления приносит потребителю все меньшее удовлетворение. Готовность продолжать покупки товара возникает при снижении цены на него.

2. *Эффект дохода* - желание потребителя приобрести больше данного продукта при снижении его цены, не уменьшая при этом объема приобретаемых других товаров.

3. *Эффект замещения* - готовность потребителя при снижении цены товара отдать предпочтение именно этому товару по сравнению с другими более дорогими.

Уравнение линейной функции спроса

- Величина спроса

$$Q_D = a - bP, \text{ где}$$

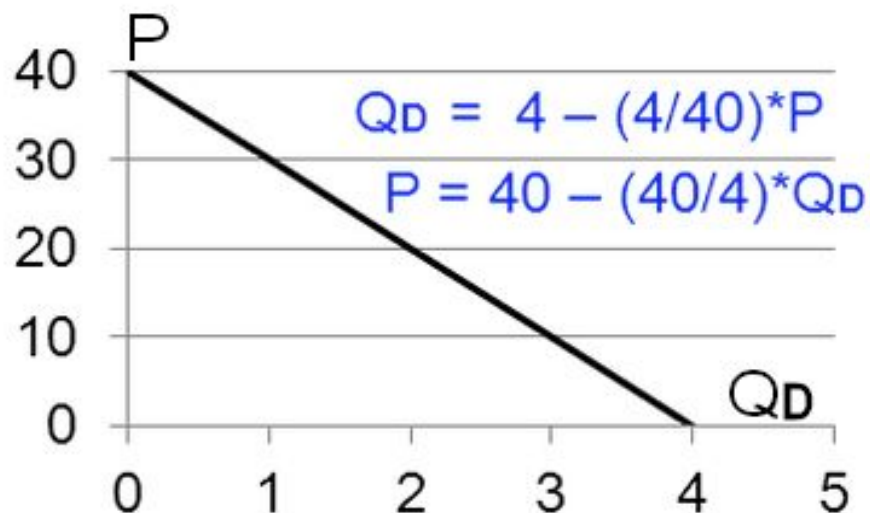
a – точка пересечения с осью абсцисс (Q_D),

b – тангенс угла наклона кривой,

P – цена (price).

Таблица и график
для примера:

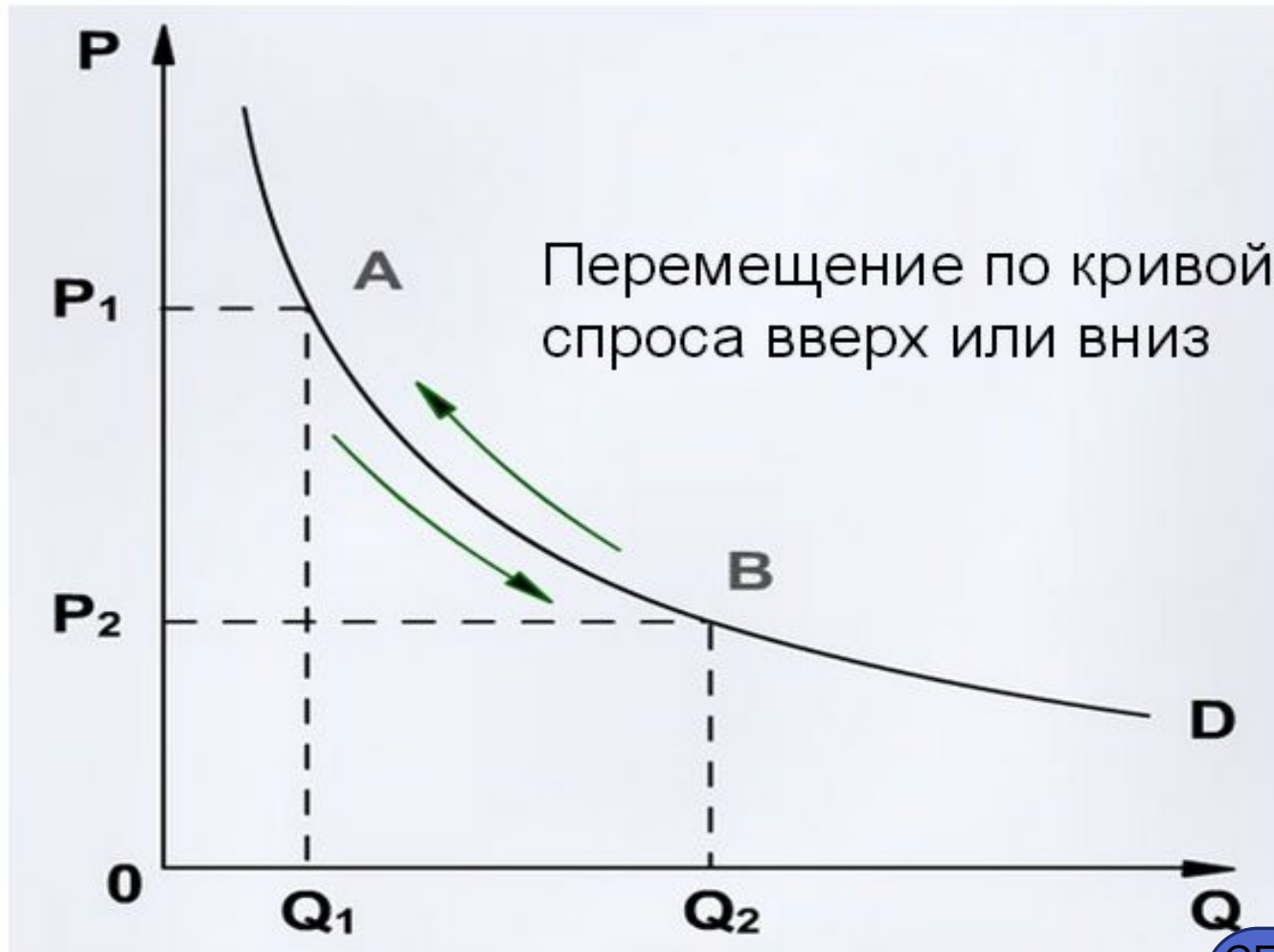
P	10	20	30
Q	3	2	1



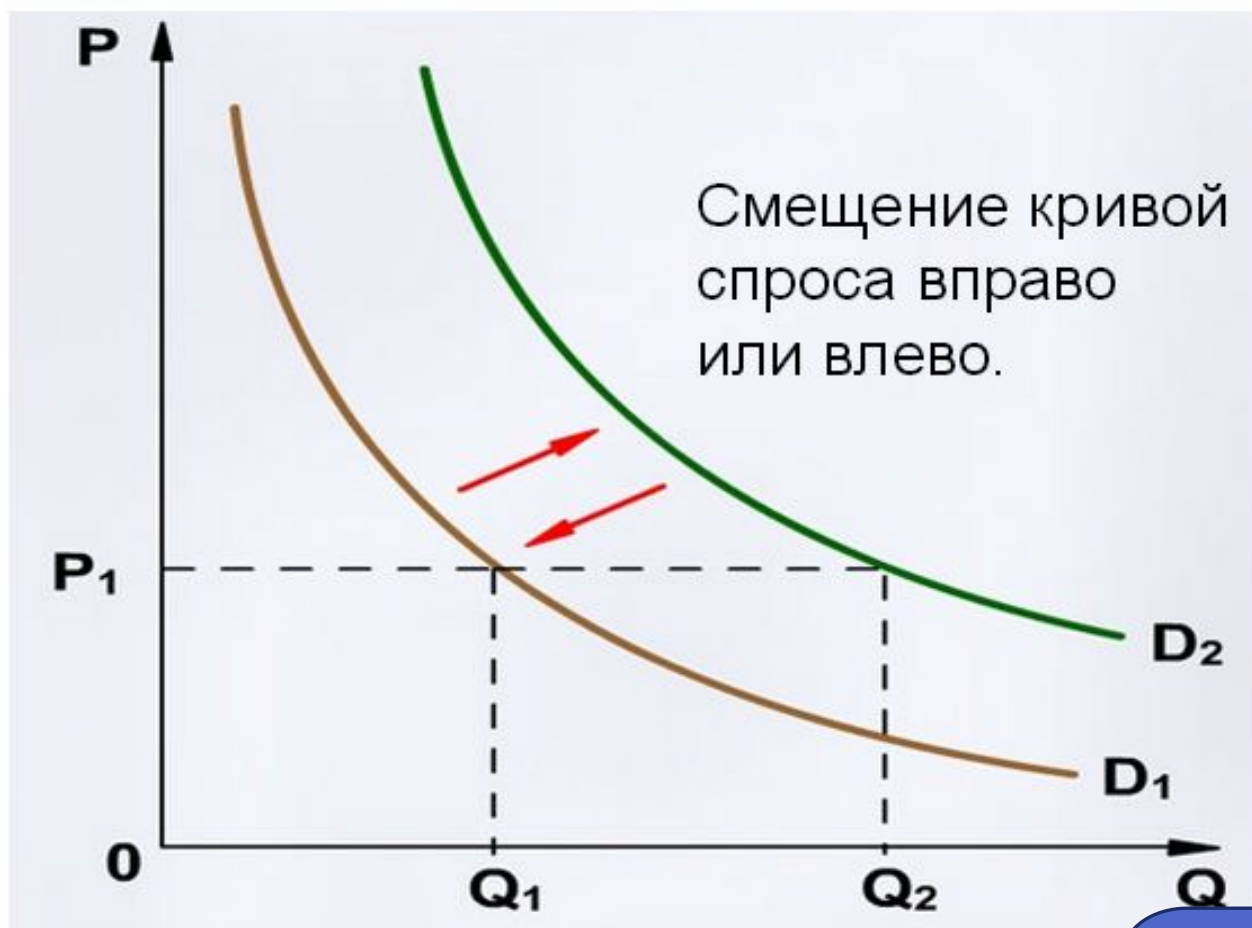
Индивидуальный и совокупный рыночный спрос

- **Индивидуальный спрос** – спрос отдельного покупателя.
- **Рыночный спрос** – совокупный спрос всех покупателей на данный товар при данной цене.
- **Величина (объем) 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).

Изменение величины спроса



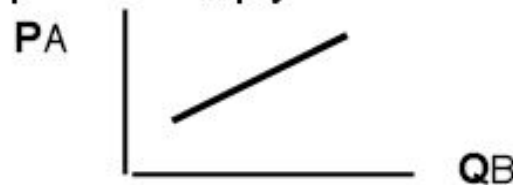
Изменение спроса



Факторы (детерминанты) смещения спроса

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

- **Товары-заменители (субституты)** . Цена на один продукт (А) и спрос на другой (В) находятся в прямой зависимости. Если выросли цены на один, растет спрос на другой.



Положительный угол наклона

- **Взаимодополняющие (комплиментарные) 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.



Отрицательный угол наклона

Существуют исключения из закона спроса:

1) Эффект Гиффена - спрос на низкокачественные товары первой необходимости может расти и при увеличении цены.

2) Эффект сноба - отражает ту величину спроса, на которую он упадет, если другие люди увеличат потребление этого товара.

3) Эффект Веблена - показательное потребление дорогих и престижных товаров, приобретаемых для подчеркивания высокого социального статуса покупателя, а не ради потребительских качеств самих вещей.

4) Эффект присоединения к большинству - характеризует возрастание спроса на товар в связи со стремлением людей приобрести его, чтобы «не отстать от жизни» и соответствовать определенному кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, или не являться белой вороной, или быть модными и элегантными и т.д.

5) Эффект «цена — показатель качества» - характеризует субъективное мнение покупателей, обусловленное предположением, что более высокая цена говорит о лучшем качестве товара.

2. Предложение характеризует готовность продавца продать определенное количество того или иного блага в определенный период времени.

Объем предложения - количество какого-либо блага, которое желает продать на рынке отдельный продавец или группа продавцов в единицу времени при определенных условиях.

Цена предложения - это минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного блага.

Функция предложения – зависимость объема предложения от определяющих его факторов.

В общем виде функция предложения имеет вид:

$$Q_i^S = Q_i^S(L_i; P_1, \dots, P_k; T_i; N; \dots)$$

где Q_i^S - объем предложения i -того блага ($i = 1, 2, \dots, k$); L_i - характер применяемой в производстве i -того блага технологии; P_1, \dots, P_k - цены благ, включая i -тое благо; T_i - налоги и дотации, установленные по i -тому благу; N - природные условия.

Закон предложения состоит в том, что, при прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем больше и величина предложения. Соответственно, снижение цены сокращает предложение.

Кривая предложения на конкретный конкретный



Прямая зависимость между ценой и величиной предложения.

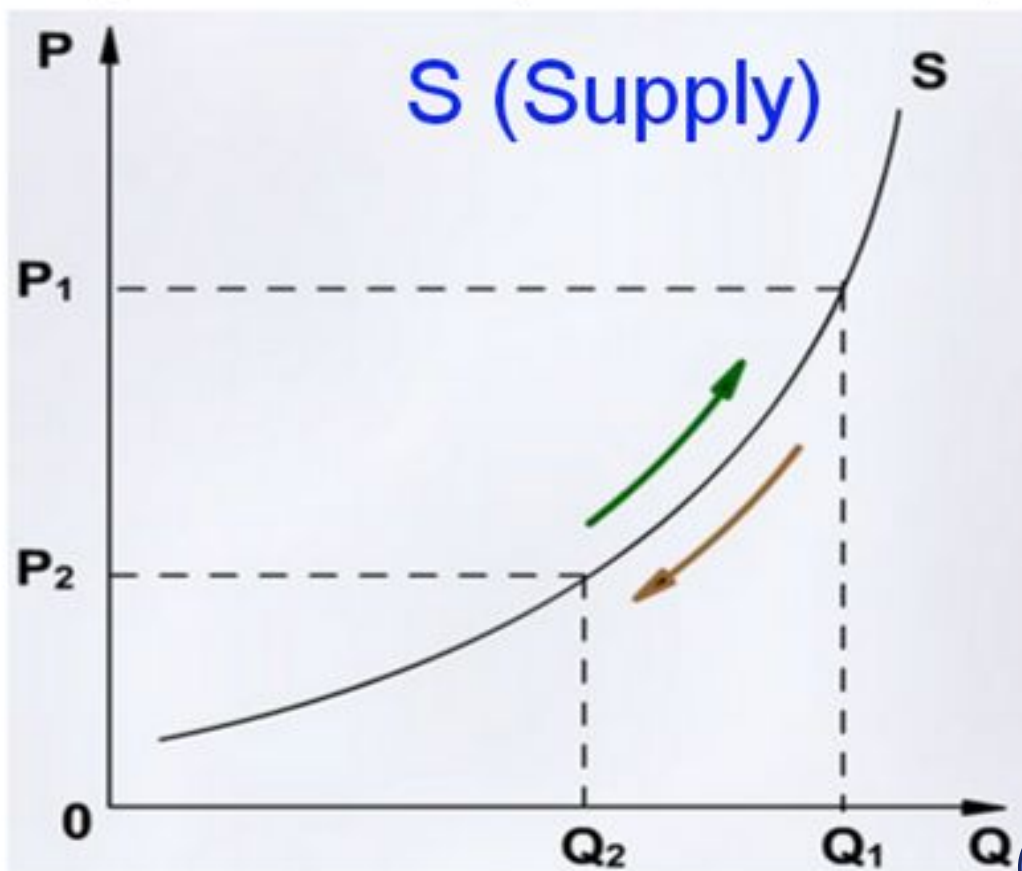
P – цена

S – предложение

Q – количество товара

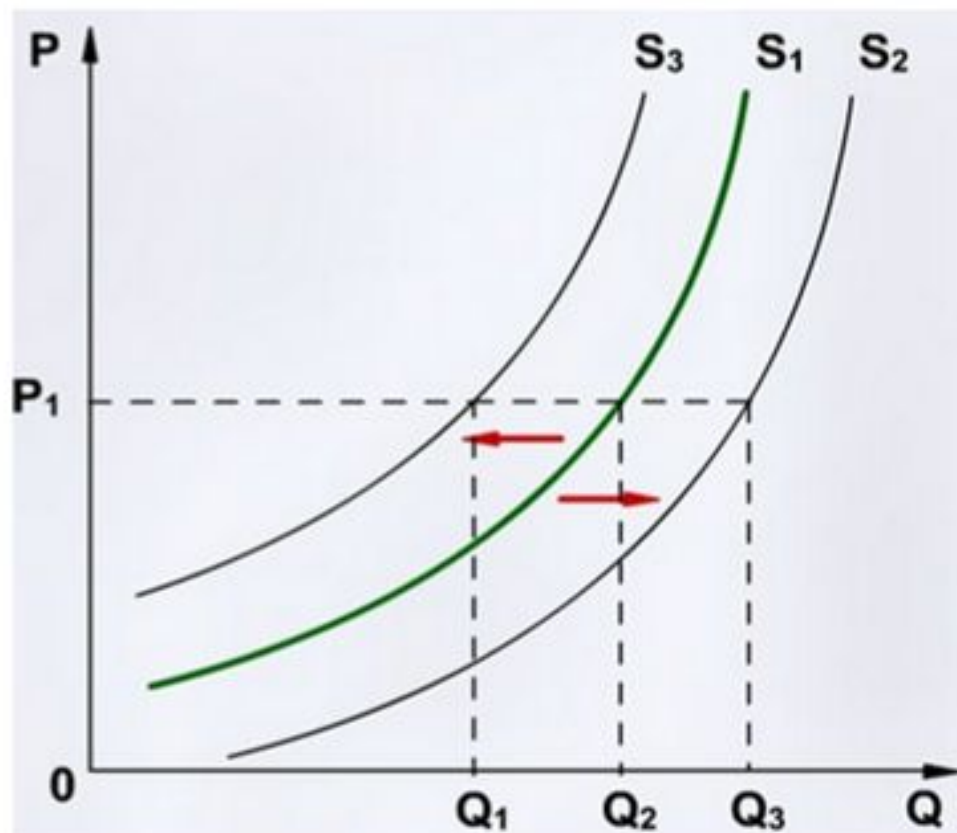
Кривая предложения

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



Изменение предложения

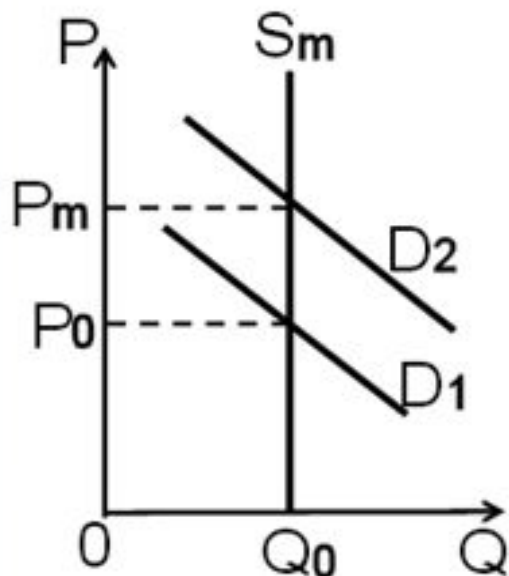
Смещение кривой предложения вправо или влево под воздействием неценовых факторов.



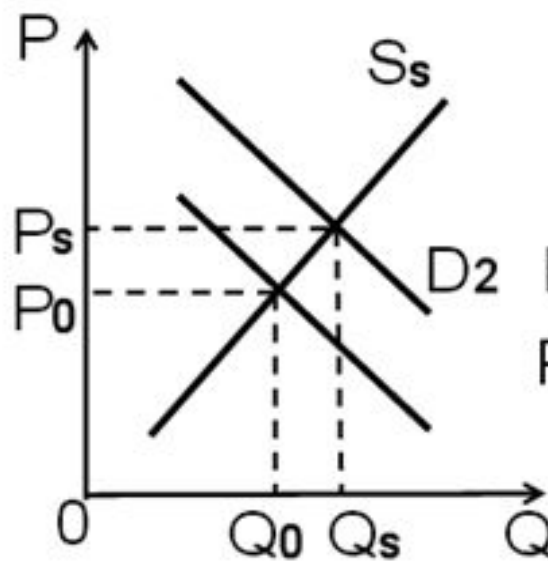
Факторы (детерминанты) предложения

- **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.
- **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).
- **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.

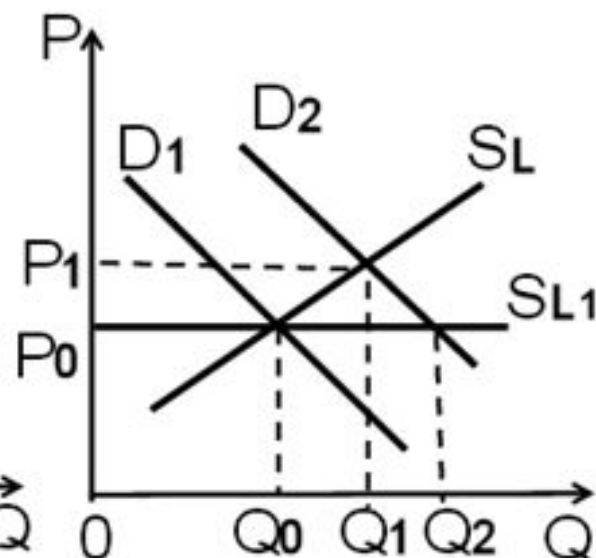
Функция предложения и фактор времени



Кратчайший рыночный период – все факторы производства постоянны. Величина S_m не меняется при росте спроса.



Короткий рыночный период – некоторые факторы (сырье, рабочая сила) переменны. Увеличивается объем производства при росте спроса.



Длительный рыночный период – все факторы переменны (включая производственные мощности, число фирм). Значительный рост предложения даже при постоянных ценах.

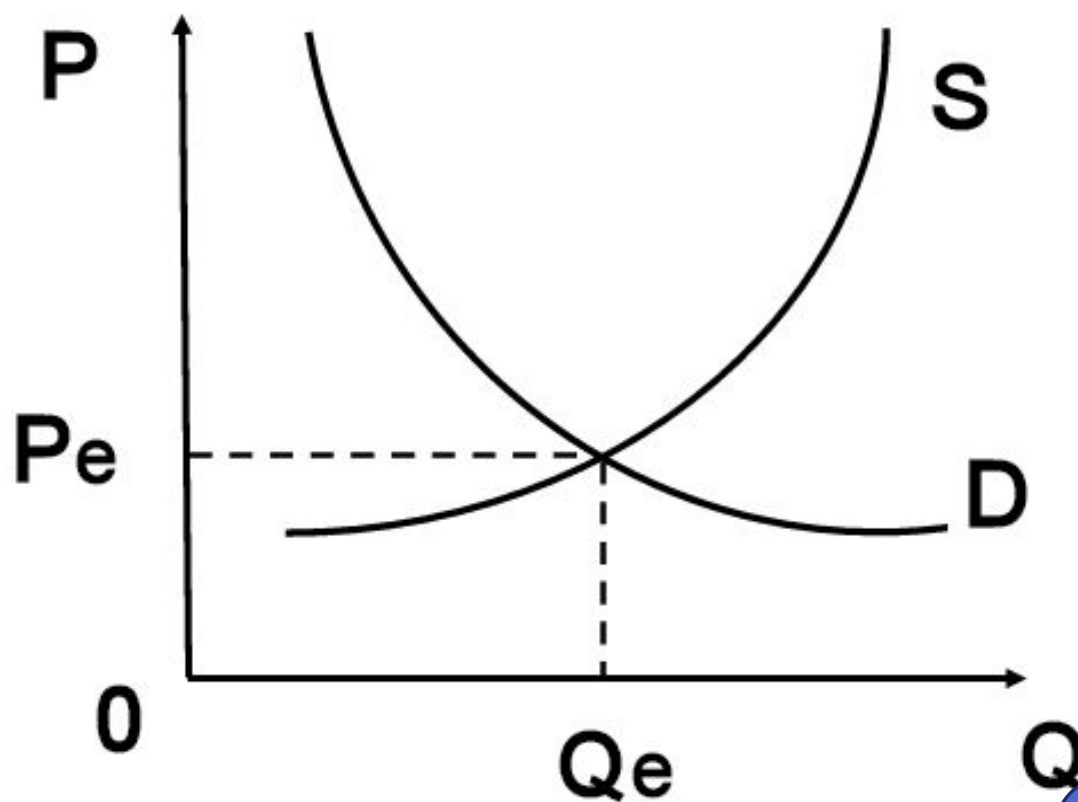
Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

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

$$Q_D = Q_S$$

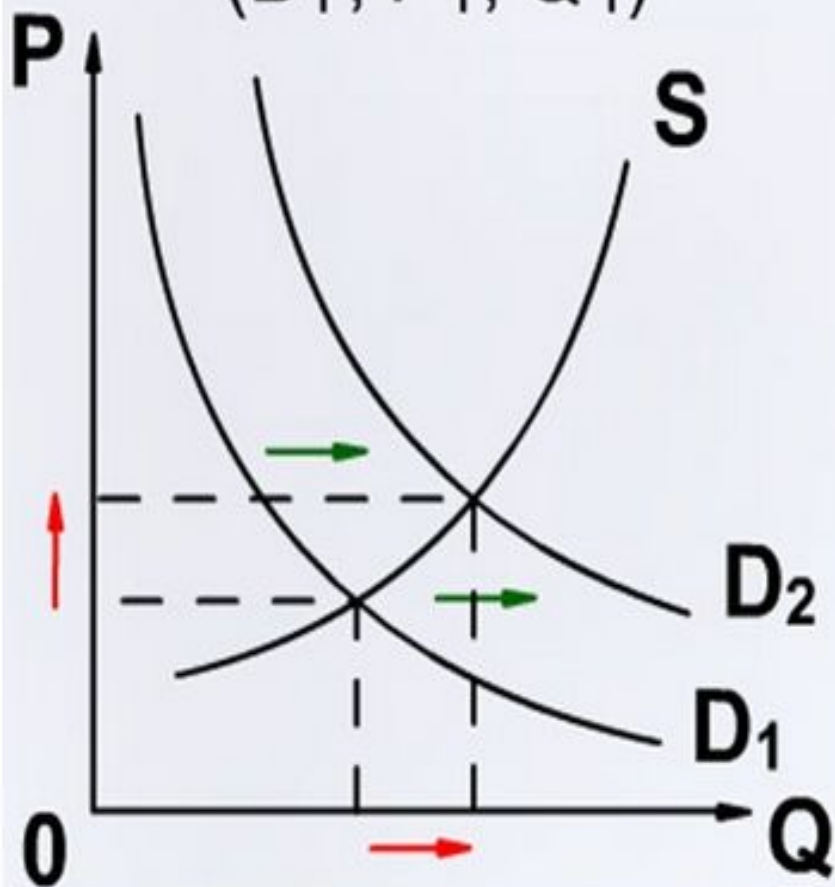
- **Равновесная цена (equilibrium price)** – по которой покупатели желают и могут приобрести, а продавцы готовы продать определенное количество товара. Такая цена называется равновесной (рыночной) ценой.
- **Равновесное количество** соответствует равновесной цене.

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

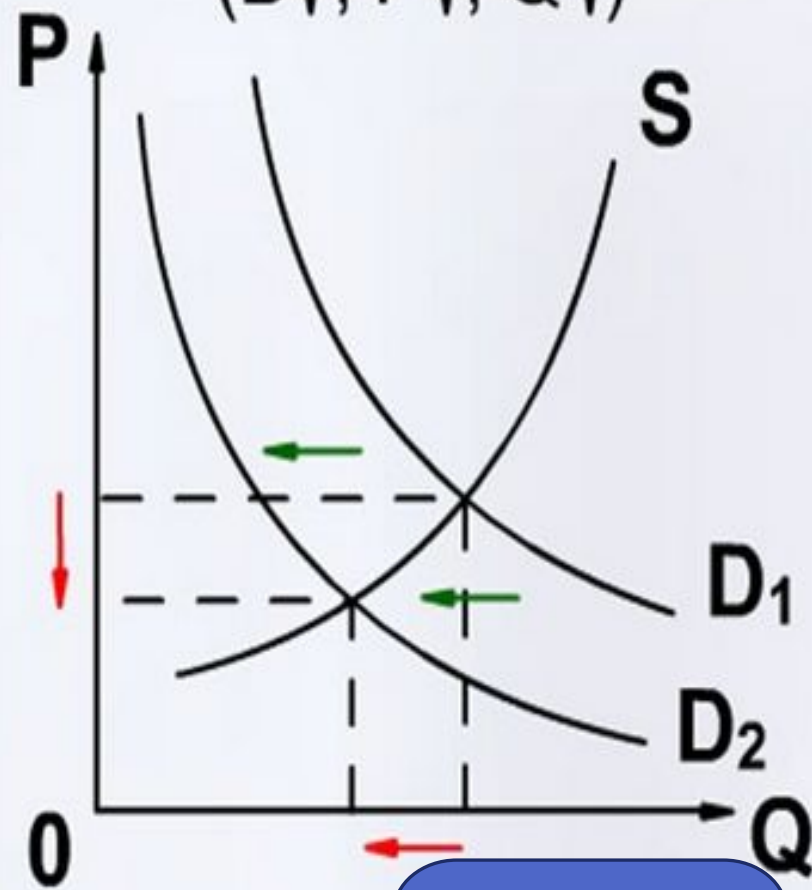


Сдвиг равновесия. Простые случаи.

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

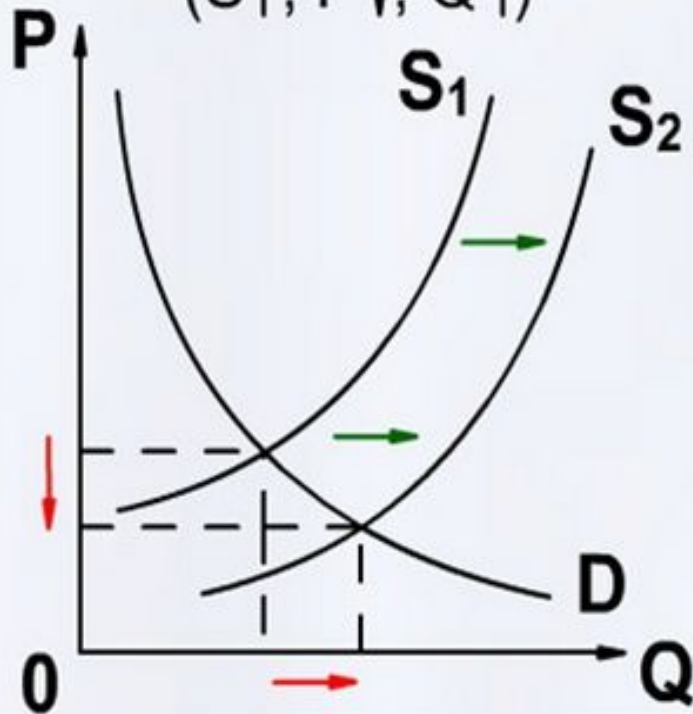


2. Сокращение спроса
($D \downarrow$; $P \downarrow$; $Q \downarrow$)

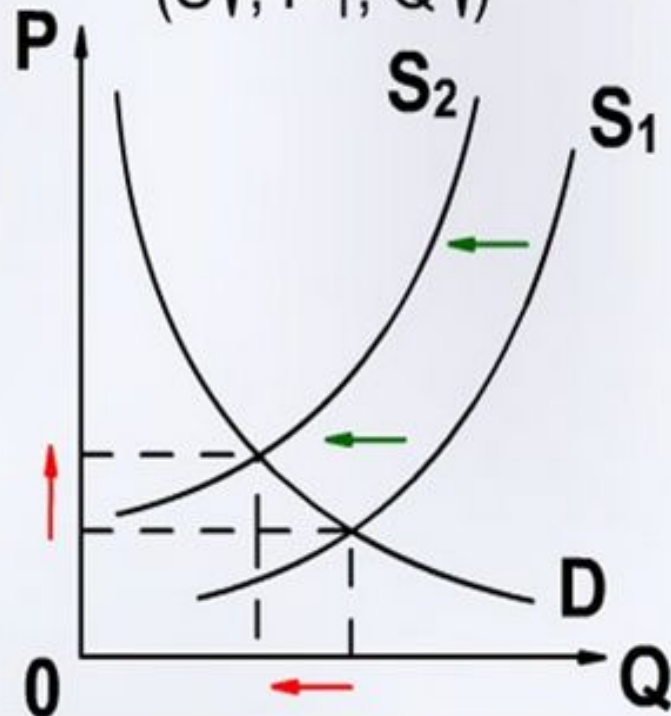


Сдвиг равновесия. Простые случаи.

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



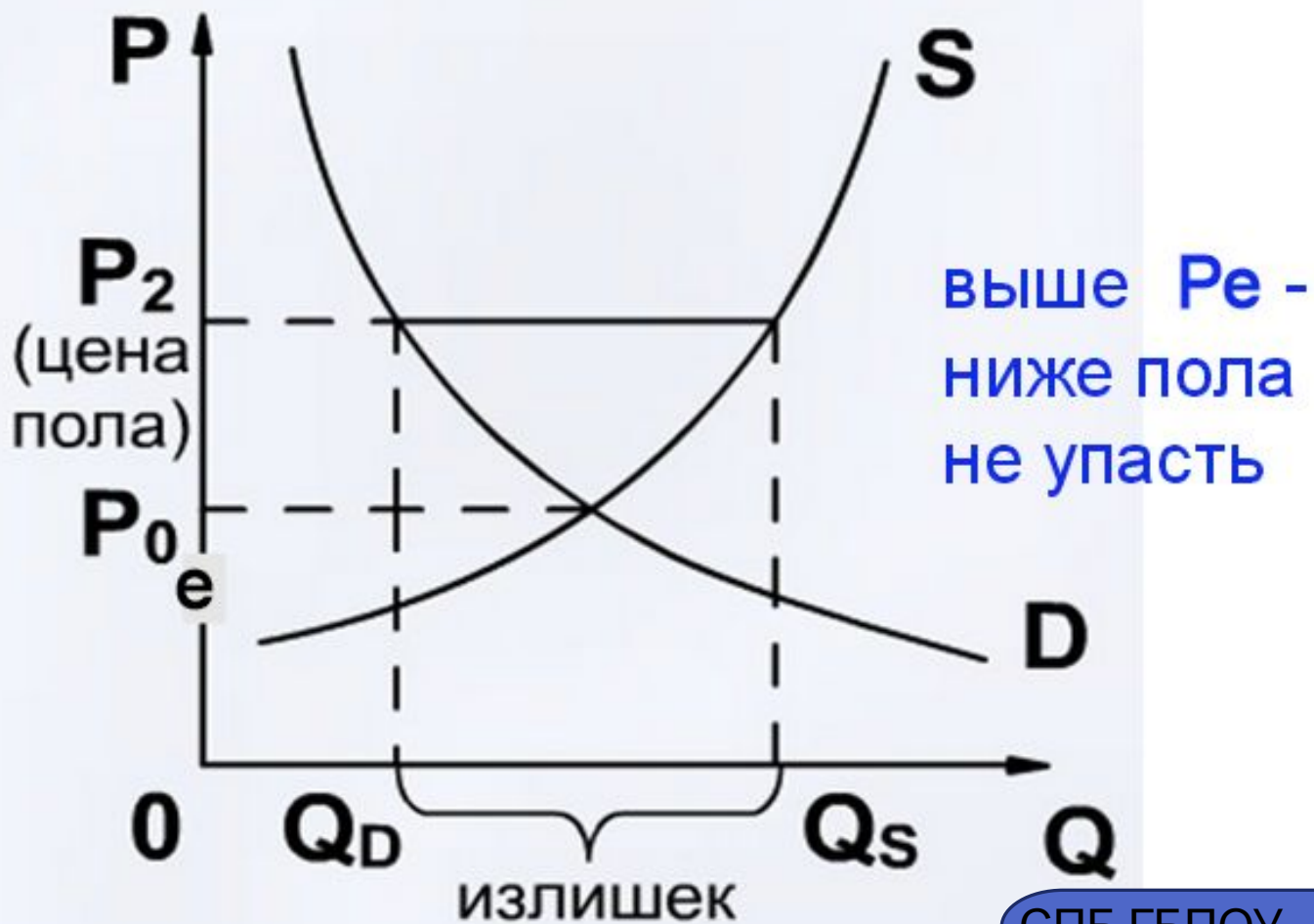
4. Сокращение предложения
($S \downarrow$; $P \uparrow$; $Q \downarrow$)



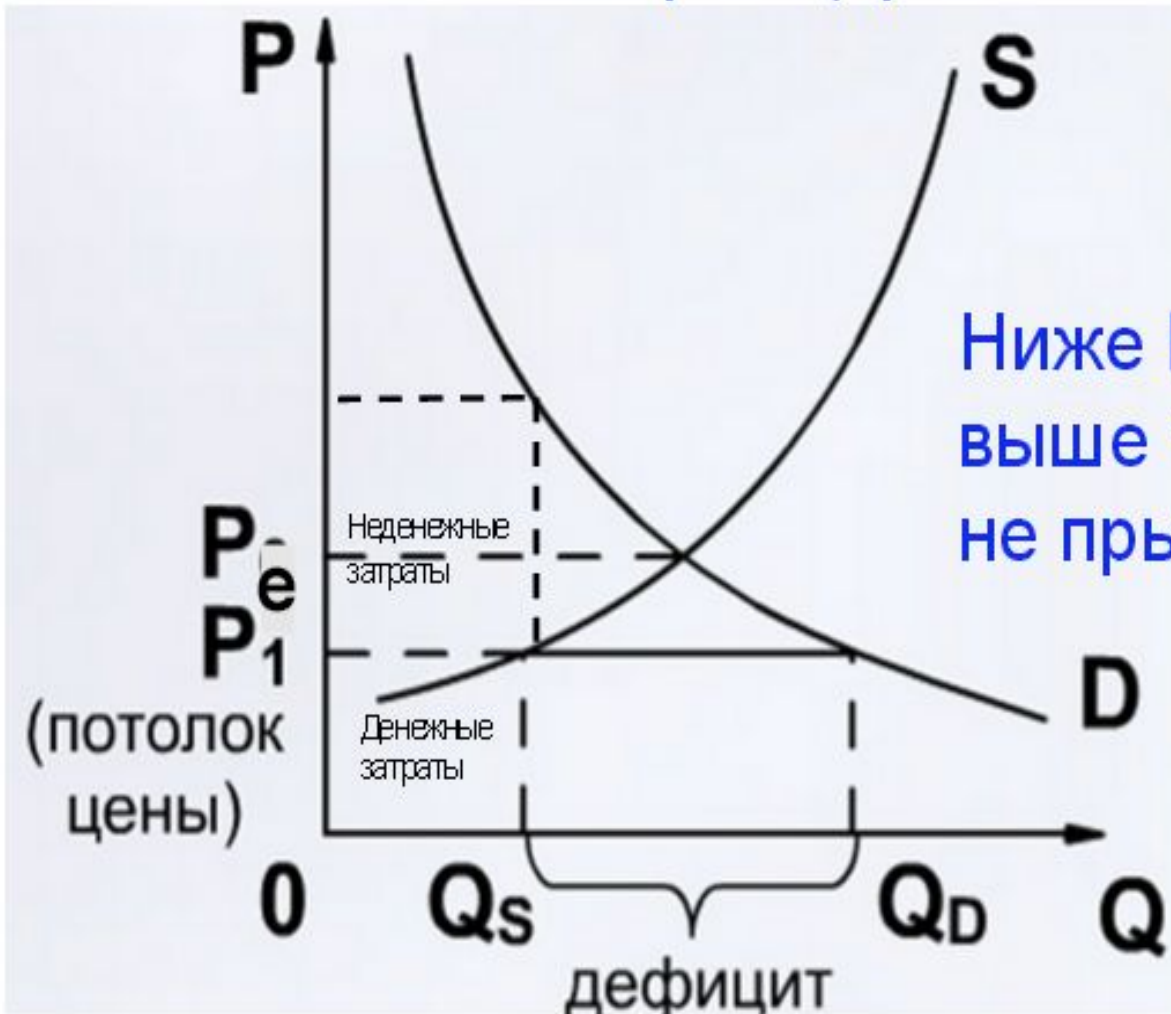
Воздействие на рынок с помощью фиксированных цен

- Нарушения в действии рыночного механизма.
- Установление приказным, волевым порядком цены выше или ниже P_e (государство, монополия).
- **Потолки цен** - для сдерживания инфляционных процессов, решения социальных проблем (доступность каких-либо продуктов для бедных): очереди, "черный" рынок, карточки, талоны.
- **Цены пола** (нижние 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.
Минимальная цена (цена пола)



Отклонение от равновесия. Максимальная цена (цена потолка)



Ниже P_e -
выше потолка
не прыгнуть

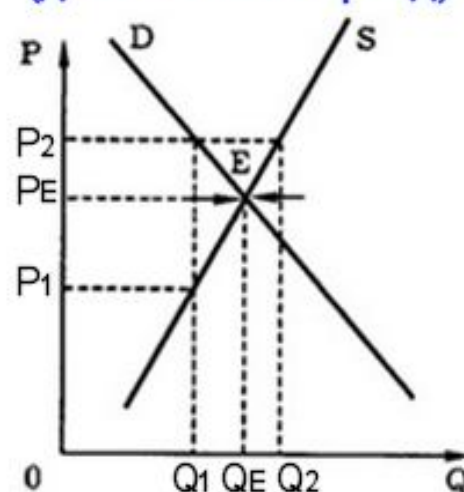
Концепция формирования равновесной цены

Подход Л.Вальраса
(короткий период)



Если существует избыток спроса $Q_2 - Q_1$ при цене P_1 , то в результате конкуренции покупателей происходит повышение цены до тех пор, пока не исчезает избыток.

Подход А.Маршалла
(длительный период)



В случае избытка предложения (при цене P_2) конкуренция продавцов приводит к исчезновению избытка. Продавцы реагируют на разность цены спроса и цены предложения. Чем больше этот разрыв, тем больше стимулов для роста предложения. Увеличение (уменьшение) объема предложения сокращает эту разность и способствует достижению равновесной цены.

4. Эластичность - это изменение одной величины под влиянием изменения другой величины.

Эластичность спроса относительно цены (ценовая эластичность) показывает относительное изменение объема спроса под влиянием изменения цены на 1 процент. Определяется по формуле:

$$\varepsilon_p^D = \frac{-\Delta Q_d (\varepsilon\%)}{\Delta P (\varepsilon\%)}$$

где ε_p^D – эластичность спроса по цене; ΔQ_d - относительное изменение спроса (в процентах); ΔP - относительное изменение цены (в процентах).

Спрос называют эластичным, когда $\epsilon_{pD} > 1$. Это означает, что спрос растет или падает быстрее цены. Когда $\epsilon_{pD} < 1$, спрос неэластичный (жесткий), т.е. спрос растет или падает медленнее, чем изменяются цены. Если $\epsilon_{pD} = 1$, то спрос единичной эластичности.

Крайние случаи: если изменение цены не вызывает никакого изменения спроса, то $\epsilon_{pD}=0$, случай абсолютной неэластичности; если бесконечно малое изменение цены вызывает бесконечное расширение спроса, то $\epsilon_{pD} = -\infty$, случай абсолютной эластичности.

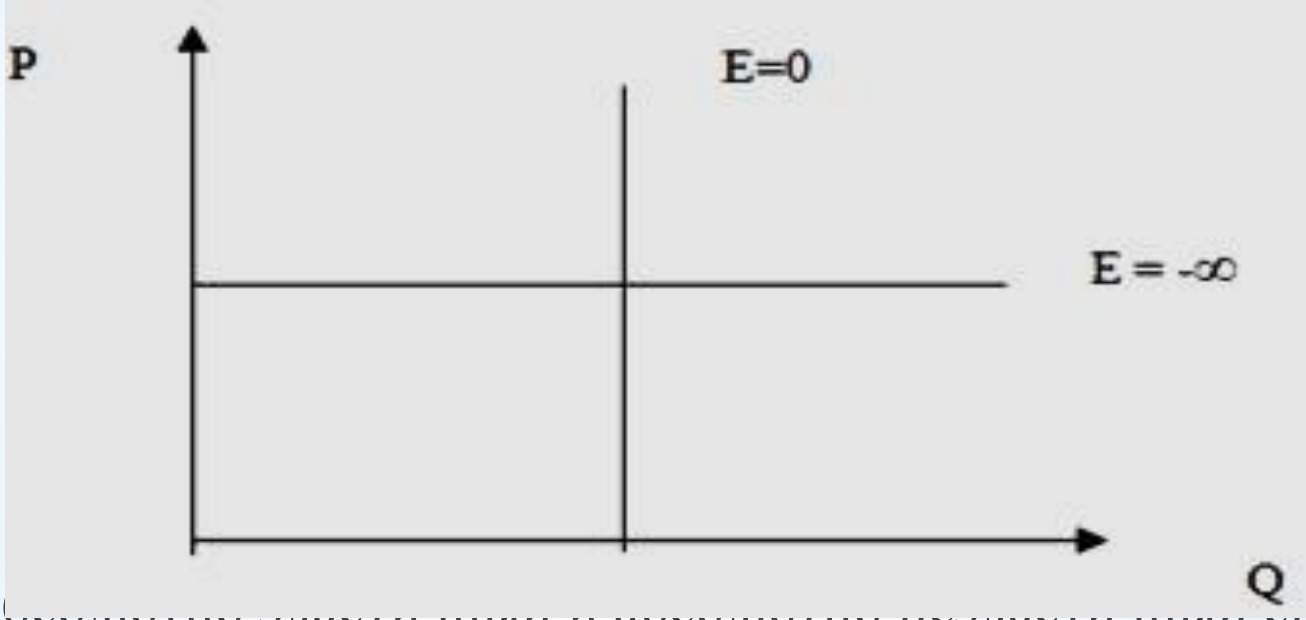


Рис. Абсолютно эластичный и абсолютно неэластичный спрос

Факторы, влияющие на эластичность:

1. Наличие заменителей.
2. Удельный вес товара в бюджете потребителя (.
3. Размер дохода.
4. Качество товара: является ли данный товар предметом роскоши (спрос на него эластичен) или предметом необходимости (спрос неэластичен).
5. Размер запаса.
6. Фактор времени: спрос на товары в долгосрочном периоде будет эластичен.
7. Определение границ рынка.

Перекрестная эластичность - эластичность спроса на одно благо относительно цен на другое благо называется. Определяется по формуле:

$$\epsilon_c = \frac{Q_1^B - Q_0^B}{Q_1^B + Q_0^B} : \frac{P_1^A - P_0^A}{P_1^A + P_0^A},$$

где Q_1^B , Q_0^B – величина спроса на благо В до и после изменения цены блага А; P_1^A , P_0^A – цена блага А до и после изменения.

Если $\varepsilon_s > 0$, то перед нами товары-субституты, если $\varepsilon_s < 0$ – взаимодополняемые.

Чем выше эластичность спроса на благо X, тем выше степень заменяемости благ (в крайнем случае, когда $\varepsilon_s = +\infty$, товары – совершенные субституты) и, наоборот, чем меньше эластичность, тем больше взаимодополняемость (если $\varepsilon_s = -\infty$, то это пример жесткой взаимодополняемости).

Эластичность спроса относительно дохода (ϵ_i) показывает степень реакции объема спроса на продукт при изменении величины дохода потребителя. Определяется по формуле:

$$\epsilon_j = \frac{\Delta Q_d (\epsilon\%) }{\Delta I (\epsilon\%) }$$

где ΔI – относительное изменение дохода потребителя.

Если показатель ϵ_i является отрицательным, то товары являются недоброкачественными. Если $\epsilon_i > 0$, благо является нормальным. Если $0 < \epsilon_i < 1$, то спрос на благо растет медленнее дохода, что типично для благ первой необходимости. При $\epsilon_i > 1$ спрос на благо опережает рост доходов (предметы роскоши).

Закон Энгеля: для каждого блага с эластичностью спроса по доходу, меньшей единицы, должно существовать благо с $\epsilon_i > 1$ для конкретного потребителя.

Эластичность предложения по цене показывает относительное изменение объема предложения под влиянием изменения цены на 1 %. Определяется по формуле:

$$\epsilon_{Q_s} = \frac{\Delta Q_s (\epsilon\%) }{\Delta P (\epsilon\%) }$$

При оценке эластичности предложения рассматриваются различные временные периоды:

1. В краткосрочном периоде у фирмы нет времени, чтобы изменить предложение. Значит, она абсолютно не эластична.

2. В среднесрочном периоде фирма использует резервы и увеличивает производство. Эластичность предложения становится положительной, т.е. больше нуля.

3. В долгосрочном периоде фирма может перестроить производство путем замены старого оборудования новым. Эластичность предложения становится максимальной.

Список используемой литературы:

Данилова, Анна Издержки богемной жизни / М.: Дубчак Анна Васильевна, 2015. - 384 с., Фридман, П. Аудит. Контроль затрат и финансовых результатов при анализе качества продукции / М.: Аудит, 2016. - 286 с., Эймос, Шерон Сад без затрат / М.: Ниола 21 век, 2015. - 144 с, Н.Ф. Зенчук, И.Н. Тихомиров. - М.: Компания спутник +, 2013., Неровня, Т.Н. История экономики в вопросах и ответах / Т.Н. Неровня. - М.: Ростов н/Д: Феникс, 2018. - 320 с., Олейник, А.Н. Институциональная экономика: Учебное пособие / А.Н. Олейник. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 416 с., Солнцева В.А. Подготовка к трудоустройству выпускников учреждений среднего профессионального образования / В. А. Солнцева, Е.С. Дрожжина, Ю.С. Данилова. — М. : ООО «Центр новых технологий», 2012.