

Закономерности формирования спроса

Презентация выполнена
По учебнику под редакцией Липсица
Учителем ГБОУ «школа 1164»
Гераскиной Е.В.
2015/2016 учебный год

Кто придумал слово СПРОС?

- Оказывается, термин «спрос» — а точнее, его полный вариант — «платежеспособный спрос» — ввел в научный оборот выдающийся английский экономист Томас Роберт Мальтус (1766 — 1834)



Спрос – это потребность покупателей в том или ином товаре выраженная в деньгах.

- Закономерности функционирования спроса наиболее четко проявляются на рынке совершенной конкуренции
- Выделяются следующие виды спроса:
 - 1. индивидуальный – это потребность отдельного покупателя в том или ином товаре выраженного в деньгах.
 - 2. рыночный – это суммарный спрос индивидуальных покупателей.
 - 3. совокупный или агрегированный спрос – это спрос, который формируется на национальном рынке и представляет собой реальный объём товаров и услуг, которые готовы купить при определенном уровне цен все экономические субъекты.

Общие закономерности спроса

- Поведение покупателей в процессе приобретения товаров и услуг – не случайные прихоти и капризы. Есть общая закономерность такого поведения, состоящая в сознательном и подсознательном соизмерении покупателем желанности товара (блага) с его ценой.
- Самое главное – полезность благ и степень удовлетворения потребности в них. Большинство людей высоко оценивают различные блага и уверены в том, что далеки от удовлетворения. Что не позволяет им удовлетворить свои потребности раз и навсегда? Конечно же, цена. А денежные ресурсы покупателей относятся к ограниченным.

Объем потребности

- Количество благ определенного вида, которое человек хотел бы получить для удовлетворения своих нужд, если бы эти блага были доступны бесплатно и без ограничений.
- Именно это рождает разницу между двумя понятиями – потребностью и спросом.
- Экономика ориентируется только на ту часть потребностей человека, которая подкреплена оплатой. Эту часть потребностей называют **ВЕЛИЧИНОЙ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА**

Величина спроса

- Объем товаров определенного вида (в натуральном измерении), которое покупатели готовы (хотят и могут) приобрести на протяжении определенного времени (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара.
- При разном уровне цен на рынке возможны и разные величины спроса. Поэтому в экономической науке введено еще одно понятие – спроса вообще.
- Это понятие описывает сложившуюся ситуацию на данном рынке – общую зависимость величин спроса от уровня цен на данное благо.

Спрос вообще

- Это понятие описывает сложившуюся ситуацию на данном рынке – общую зависимость величин спроса от уровня цен на данное благо.
- Спрос – сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже.
- В таком понимании – спрос – характеристика состояния рынка, а точнее – одной из важных его составляющих: экономической логики поведения покупателей. Реально эта логика проявляется в том, какой оказывается в определенный момент времени величина спроса (количество покупок) при том или ином уровне цены

Закон спроса

- Закон спроса экономисты сформулировали наблюдая, как покупатели реагируют на изменение цен товаров:
- Повышение цены обычно ведет к уменьшению величины спроса, а снижение цены – к ее увеличению (при прочих равных условиях)
- Проявление закона спроса связано с рядом важных обстоятельств.
- Подавляющее большинство товаров люди приобретают, оценивая выгодность для себя той или иной покупки. Эта выгодность определяется тем, как в сознании данного человека по этому благу складывается соотношение:
$$\text{Выгодность} = \frac{\text{ПОЛЕЗНОСТЬ}}{\text{ЦЕНА}}$$



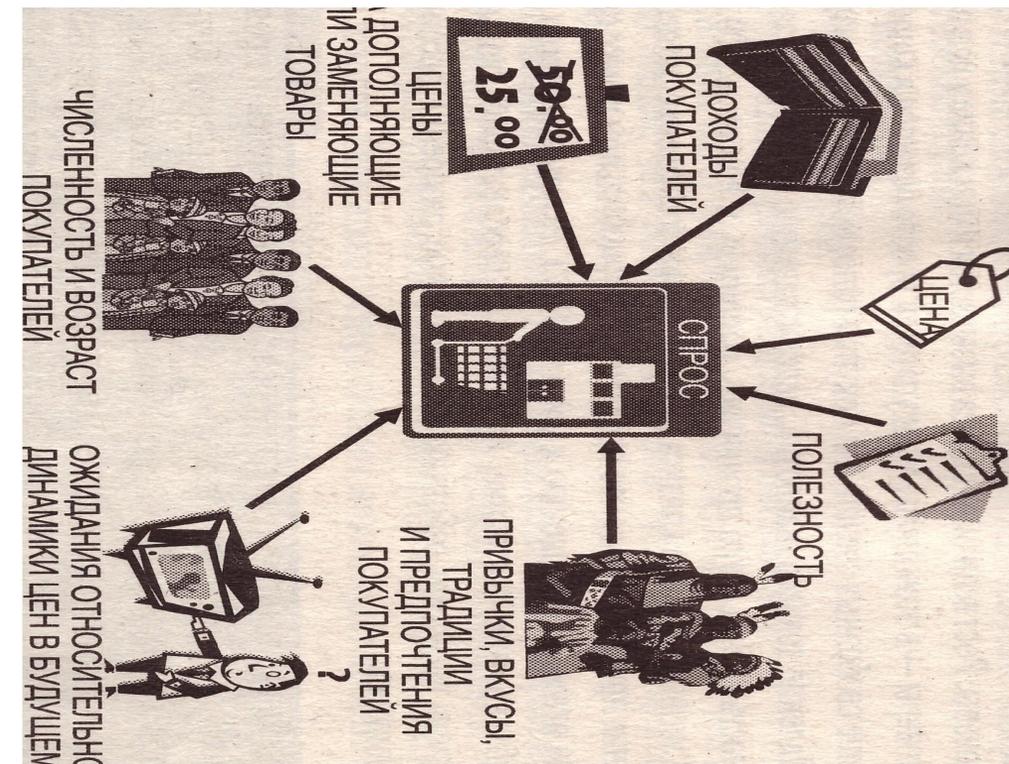
Закон спроса на практике

- Если потребность человека в каком-то благе удовлетворена не полностью, то снижение его цены (уменьшение знаменателя дроби) ведет к росту оценки выгоды покупки, а значит, и к росту величины спроса на него. И напротив рост цены снижает для человека выгоду покупки, и он готов при такой цене купить данное благо, только в меньшем объеме (или не купить вообще).
- Вспомним и о закономерности убывания полезности однотипных благ по мере роста их объема, которым владеет данный покупатель. Да, снижение цены позволяет покупателю приобрести большее количество товара. Но желанность каждой дополнительной единицы становится все меньше и меньше из-за постепенного насыщения потребности покупателей в этих товарах. Проще говоря, и при почти нулевой цене люди все равно не будут больше покупать данный вид товара — зачем он им, даже про запас, в таком-то количестве?



О факторах формирования спроса

- Такого понимания логики поведения покупателей и проявления закона спроса было бы вполне достаточно для ведения бизнеса, будь поведение людей в мире экономики строго рациональным. Но так не бывает. Поэтому для понимания реальных закономерностей поведения покупателей на рынке, а значит, и для принятия верных хозяйственных решений приходится учитывать еще и те факторы формирования спроса, которые не лежат ни на стороне цен, ни на стороне полезности товаров.
- Таких факторов пять:
- 1) доходы покупателей;
- 2) цены на дополняющие или заменяющие товары;
- 3) ожидания относительно динамики цен в будущем;
- 4) численность и возраст покупателей;
- 5) привычки, вкусы, традиции и предпочтения покупателей



Кроме того, на спрос по отдельным видам благ могут влиять и некоторые другие, менее значимые факторы:

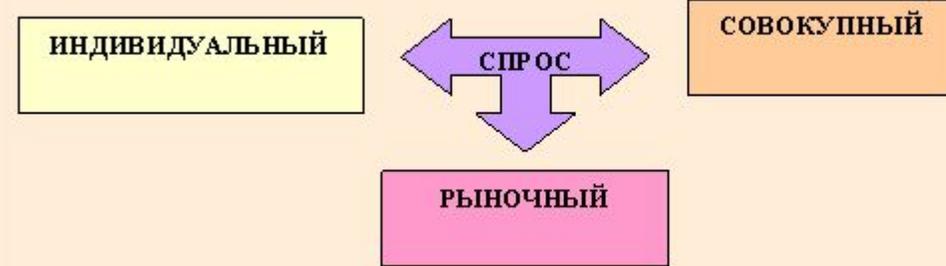
- сезонность,
- правительственная политика,
- равномерность распределения доходов,
- реклама
- При этом для более полного понимания логики рынка и закономерностей формирования величин спроса стоит сказать, что спрос может быть индивидуальным (реакция на цены отдельного покупателя) и рыночным (общая модель реакции на цены всех покупателей данного рынка). Ведь рынок — это множество покупателей с весьма различными вкусами, запросами и доходами. И у каждого соответственно своя реакция на цены товаров, свой индивидуальный спрос. Но на рынках все эти индивидуальные спросы сливаются в общий рыночный спрос, на который и ориентируются производители и продавцы товаров и услуг.

-
- При этом для более полного понимания логики рынка и закономерностей формирования величин спроса стоит сказать, что спрос может быть индивидуальным (реакция на цены отдельного покупателя) и рыночным (общая модель реакции на цены всех покупателей данного рынка). Ведь рынок — это множество покупателей с весьма различными вкусами, запросами и доходами. И у каждого соответственно своя реакция на цены товаров, свой индивидуальный спрос. Но на рынках все эти индивидуальные спросы сливаются в общий рыночный спрос, на который и ориентируются производители и продавцы товаров и услуг.

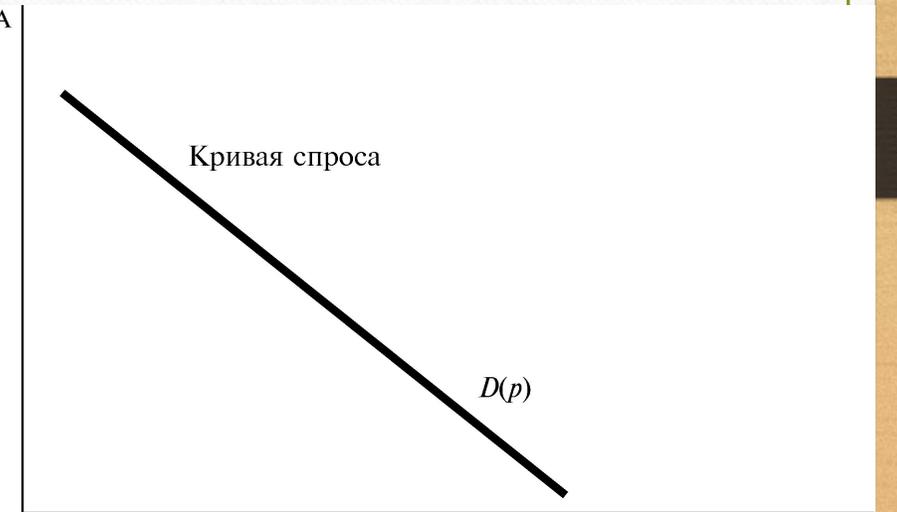
Индивидуальный, совокупный и рыночный спрос

- Впрочем, развитие интернет-торговли позволяет современным фирмам работать уже и на уровне индивидуального спроса, подстраиваясь под запросы отдельных клиентов.
- Индивидуальный спрос — спрос, предъявляемый на рынке отдельным покупателем.
- Рыночный спрос — суммарный объем покупок, которые при том или ином уровне цены готовы произвести на рынке данного товара все заинтересованные в этом товаре покупатели

Схема 4.1.

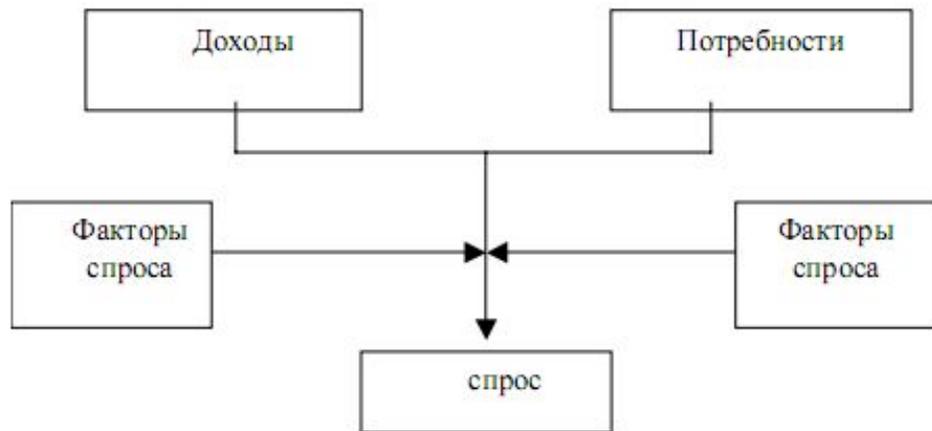


ЦЕНА



КОЛИЧЕСТВО

Схемы факторов формирования спроса



Неценовые факторы спроса

- Доходы потребителей
- Число покупателей
- Мода
- Время года
- Реклама
- Ожидания потребителей
- Цены на связанные товары
 - а) товары-субституты (взаимозаменяемые):
 - б) товары комплементы (взаимодополняемые)

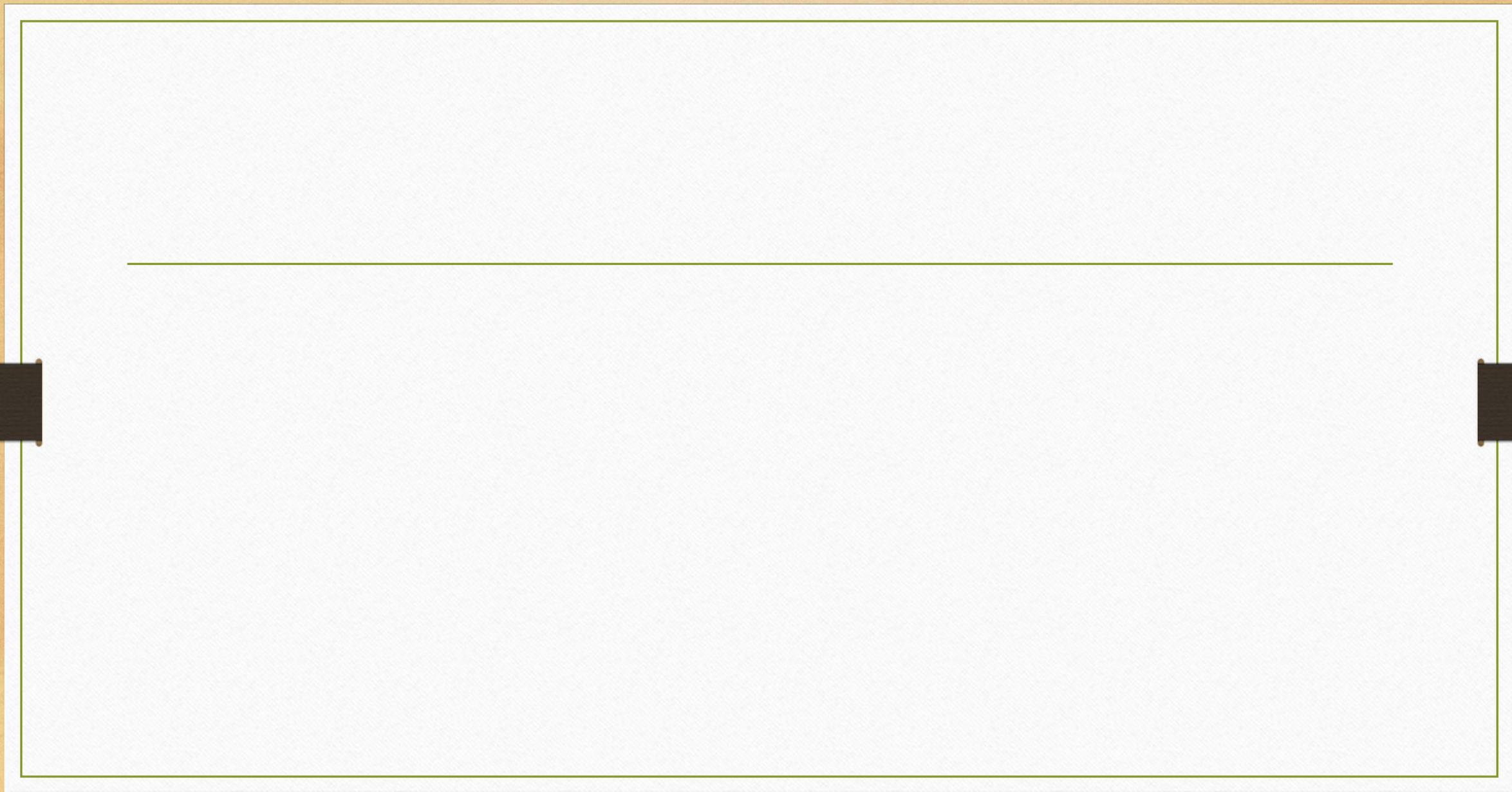
Графики изменения спроса под воздействием неценовых факторов

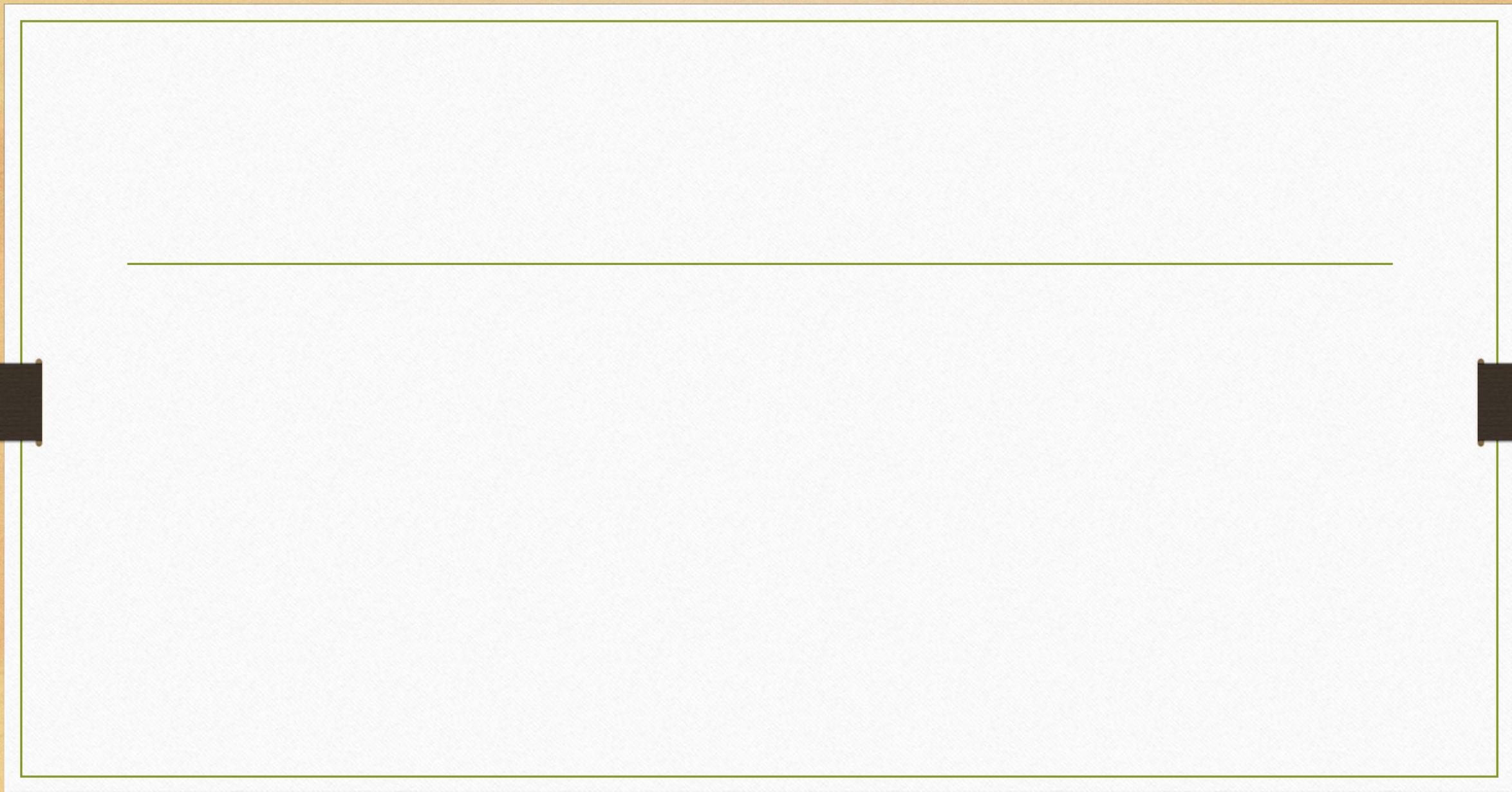


ACOST.RU

Схема 8.9. Неценовые факторы спроса

Состояние спроса	Цели маркетинга	Маркетинговая стратегия, тип используемого маркетинга
1. Отсутствие спроса	Стимулировать спрос	Стимулирующий маркетинг, позволяющий формировать спрос на данную продукцию
2. Потенциальный спрос	Развить спрос	Развивающий маркетинг, превращающий потенциальный спрос в реальный
3. Снижение спроса	Повысить спрос	Ремаркетинг, позволяющий восстановить спрос
4. Колеблющийся спрос	Сбалансировать спрос	Синхромаркетинг, позволяющий уравнивать спрос и предложение, в том числе по периодам времени
5. Чрезмерный спрос	Снизить спрос	Демаркетинг, снижающий уровень спроса
6. Полный спрос (предложение совпадает со спросом)	Поддержать спрос на достигнутом уровне	Поддерживающий маркетинг, направленный на сохранение максимально доступного уровня цен
7. Иррациональный спрос	Ликвидировать или сильно снизить спрос	Противодействующий маркетинг, направленный на негативное отношение к товару с точки зрения общества
8. Спрос негативен, потребители не принимают данный товар	Создать позитивный спрос	Конверсионный маркетинг, позволяющий переориентировать потребителя с негативного к позитивному отношению к товару, фирме





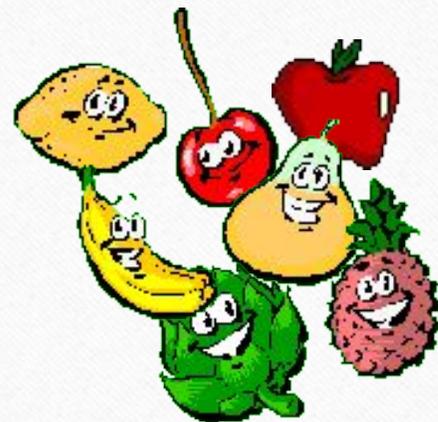
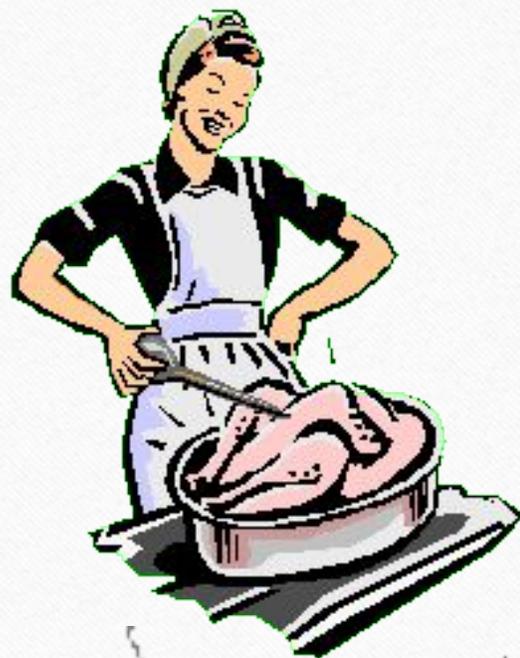
**Спрос. Закон спроса.
Эластичность спроса**

Спрос -

Это желание и возможность потребителя купить продукт или услугу в определенном месте и в определенное время.



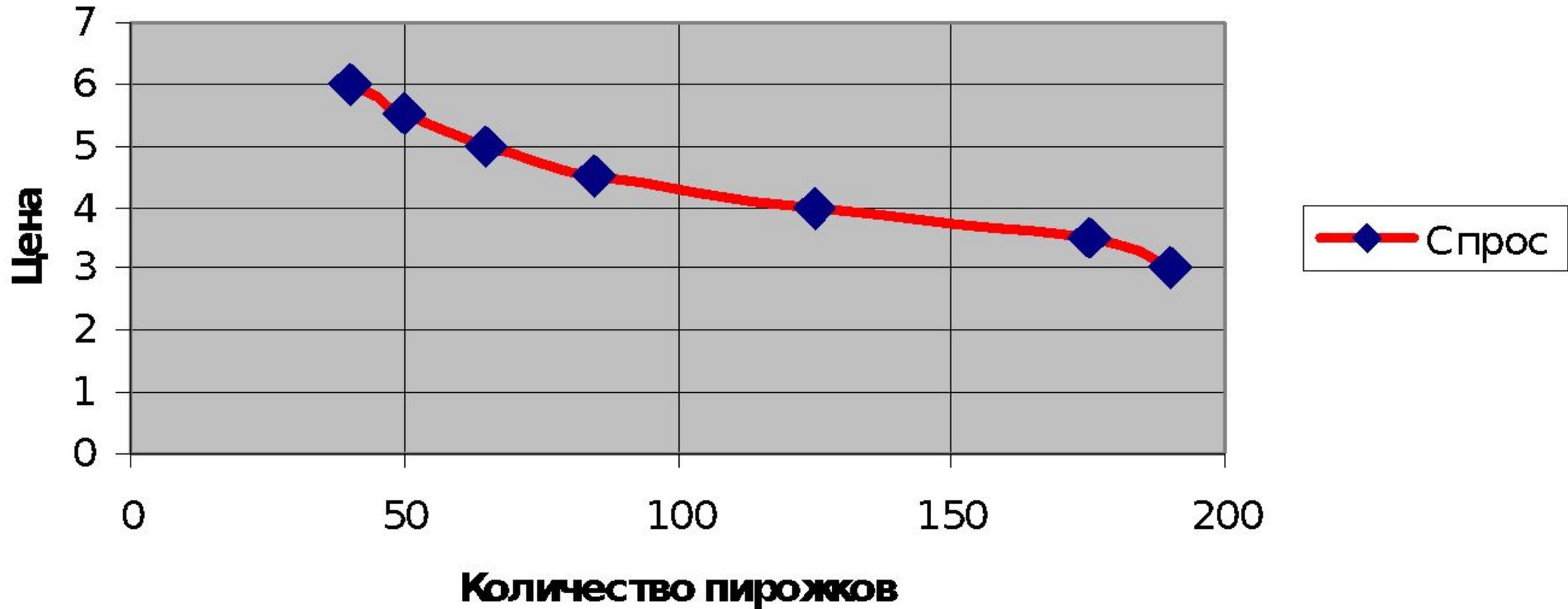
Школьная столовая



Шкала спроса на пирожки в школьной СТОЛОВОЙ

Цена за пирожок, руб.	Спрос, шт.
3.00	190
3.50	175
4.00	125
4.50	85
5.00	65
5.50	50
6.00	40

Спрос на пирожки в школьной столовой



Закон спроса

Говорит о том, что при прочих равных условиях по низкой цене удастся продать больше товаров, чем по высокой.



Эффекты в законе спроса :



- Эффект дохода

- Эффект замещения

- Эффект убывания предельной полезности



Эффект убывания предельной ПОЛЕЗНОСТИ -

способ описания ситуации, когда последняя единица товара приносит меньше удовлетворения, чем предпоследняя.



Полезность – ВОЗМОЖНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
товара себе на благо.

Эластичность

Описывает, в какой степени изменение цены влияет на величину спроса.

Если эффект от изменения цен относительно мал, то спрос на этот товар **неэластичен**.

Если спрос **эластичен**, то небольшие изменения в цене могут вызвать относительно значительные изменения в спросе на товар.



Причины неэластичности спроса

- Это товары первой необходимости
- Для них трудно найти заменители
- Они относительно недороги
- Безвыходное положение потребителя



Неценовые факторы изменения спроса:

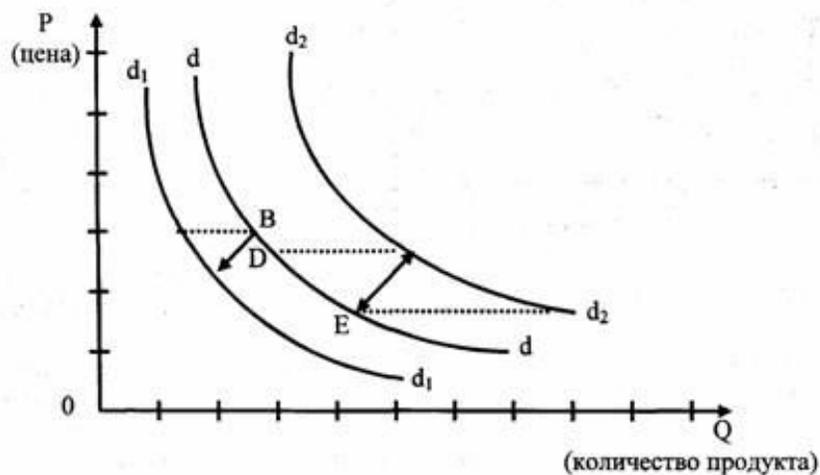


Рис. 2.3. Кривые изменения величины спроса под воздействием неценовых факторов

климатические или сезонные изменения;

изменения доходов;

изменения в стиле, вкусе, привычках;

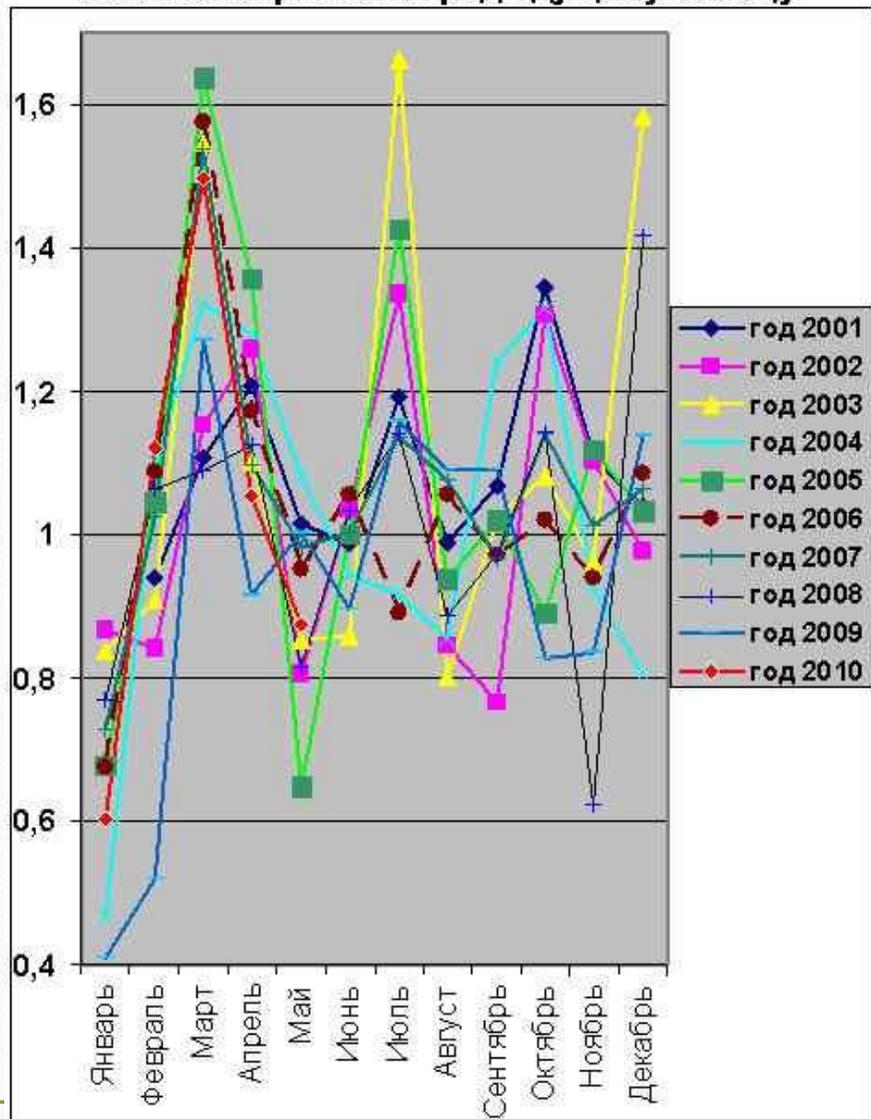
перспективные ожидания;

цены на товары – заменители;

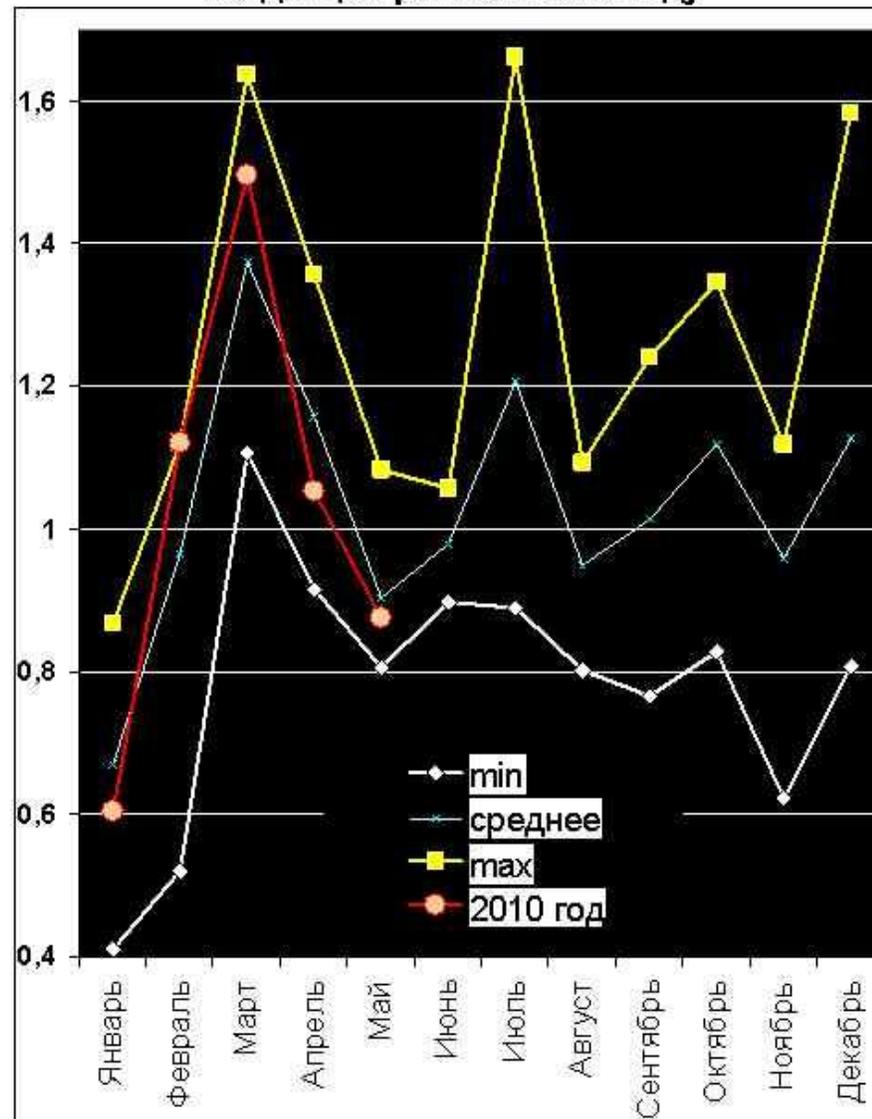
цены на дополняющие товары.

Рынок в 2010г. имеет сезонную тенденцию в рамках последних 10 лет

Изменение рынка к предыдущему месяцу



Тенденция рынка в 2010 году



Как увеличить доходы?

График изменения доходов
на протяжении жизни



Варианты
заработка

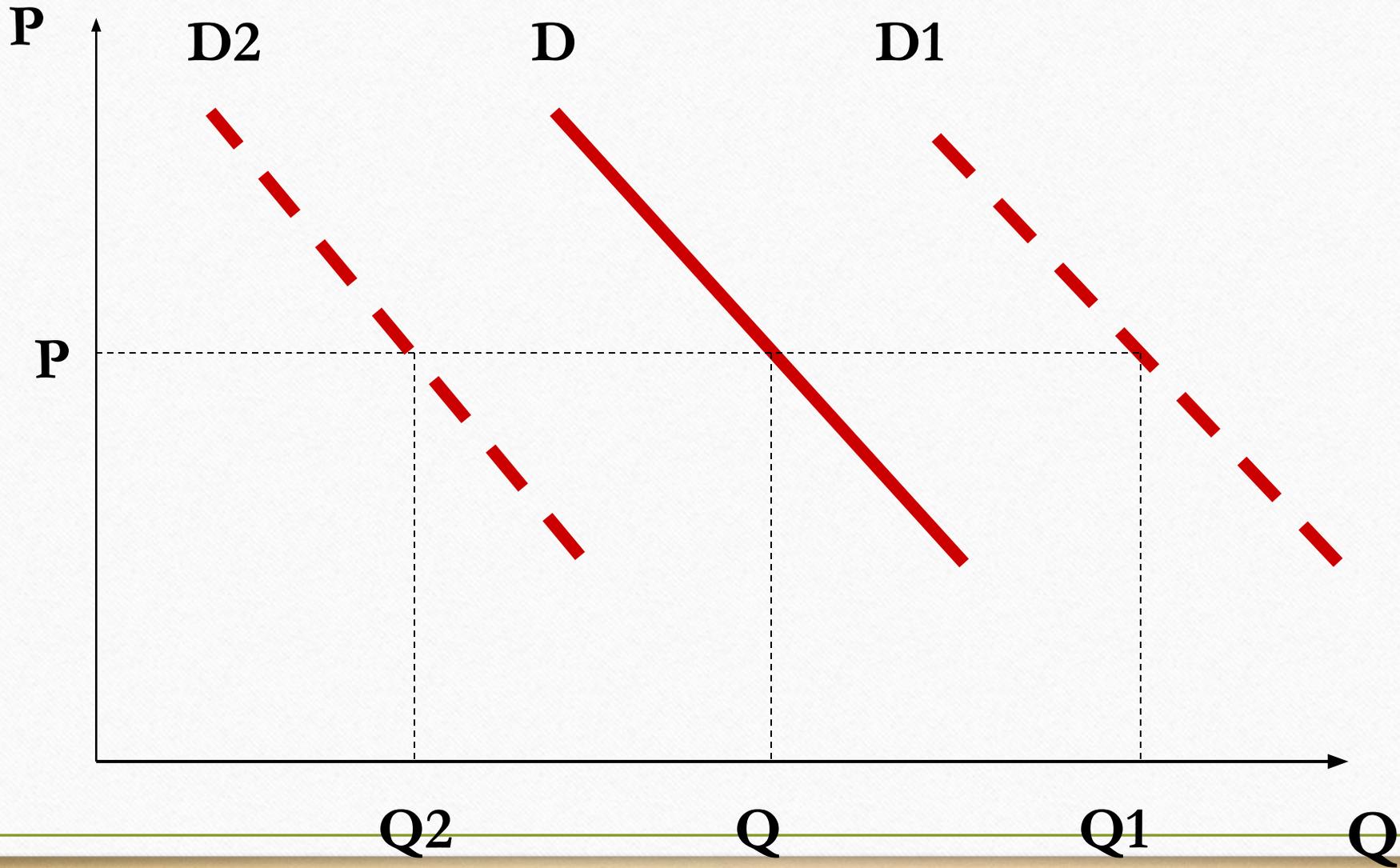
Работа «на дядю»
Работа на себя
Свой бизнес
Инвестирование

ДЕНЬГИ

Когда как
Когда как
Есть
Есть

ВРЕМЯ

Нет
Когда как
Когда как
Есть



Если спрос увеличивается,
то кривая спроса
смещается вправо (D1);



Если спрос снижается, то
кривая спроса смещается
влево (D2).

ФАКТОРЫ И СПОСОБЫ ВЫРАЖЕНИЯ ИЗМЕНЕНИЯ
РЫНОЧНОГО СПРОСА

Схема 4.4.

