

ТЕМА: «ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ»

Преподаватель : Ермиенко А.В., к.б.н., доцент.

ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

ХАРАКТЕРИСТИКА СПРОСА

- **Спрос** - запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара за имеющиеся у него, предназначенные для покупки этого товара деньги.
- **Объемом спроса** на какой-либо товар называется **максимальное количество этого товара**, которое согласно купить отдельное лицо, группа людей или население в целом в единицу времени (день, месяц, год) при определенных условиях. К числу этих условий относятся: цена данного товара, цены других товаров, величина денежных доходов, вкусы и предпочтения потребителей, накопленное имущество и другое.

- **Спрос на товар определяется всей кривой спроса. Перемещение по этой кривой показывает изменение объема спроса под действием ценовых факторов при этом сам спрос не меняется.**
- **Сдвиг кривой спроса вправо означает увеличение спроса, сдвиг кривой влево - уменьшение спроса**



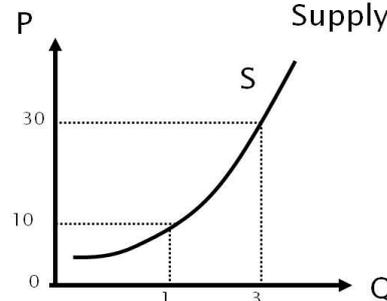
- Под предложением понимают готовность производителей продать товар. **Объем предложения** - это то количество товара, которое продавец желает продать при данных условиях в единицу времени (за день, неделю, месяц, год).

Кривая предложения

Price (P) - цена

Quantity (Q) - количество

Supply (S) - предложение



Теория спроса и предложения

1. Закон спроса. Факторы определяющие изменения в величине спроса и в спросе.
2. Закон предложения. Факторы определяющие изменения в величине предложения и в предложении.
3. Механизм взаимодействия спроса и предложения. Рыночное равновесие.
4. Эластичность спроса. Виды эластичности. Факторы влияющие на эластичность.
5. Эластичность предложения. Фактор времени.

СПРОС И ПРЕДЕЛЬНАЯ ПОЛЕЗНОСТЬ

- **Предельная полезность** любого блага определяется приростом совокупной полезности, получаемым в результате потребления дополнительной (следующей) единицы данного блага.

ЭФФЕКТ ДОХОДА И ЭФФЕКТ ЗАМЕЩЕНИЯ

- **Эффект дохода** (*Income effect*) – воздействие, оказываемое на структуру спроса потребителя за счет изменения его реального дохода, вызванного изменением цены блага.
- Суть этого эффекта заключается в том, что при снижении цены на какое-либо благо человек может купить этого блага больше, не отказывая себе в приобретении других благ. Эффект дохода отражает воздействие на величину спроса изменения реального дохода покупателя. Падение цены одного товара оказывает, пусть незначительное, влияние на общий уровень цен и делает потребителя относительно богаче, его реальные доходы, пусть незначительно, но растут. Свой дополнительный доход, получаемый в результате снижения цены данного блага, он может направить как на приобретение его дополнительных единиц, так и на увеличение потребления других благ.
- Например, при снижении цены мяса с 200 до 100 руб. за кг. человек на свой доход в 10 000 руб. сможет вместо 50 кг. купить уже 100 кг. Если он захочет сохранить уровень потребления и будет и дальше покупать 50 кг. мяса, то сэкономив средства он сможет пустить на покупку других товаров, что сделает его богаче. Вследствии этого увеличится спрос.

- **Эффект замещения (*Substitution effect*)** – изменение структуры потребительского спроса в результате изменения цены одного из благ, входящих в потребительский набор.
- Суть этого эффекта сводится к тому, что потребитель при росте цен одного блага переориентируется на другое благо с похожими потребительскими свойствами, но с неизменной ценой. Иными словами, потребители склонны замещать более дорогие блага более дешевыми. В результате спрос на первоначальное благо падает.
- Например, кофе и чай являются товарами-заменителями. Когда цена кофе повышается, то для потребителей чай становится относительно дешевле и они будут заменять им относительно более дорогой кофе. Это приведет к повышению спроса на чай.

- Кривая предложения графически отображает закон предложения - прямую зависимость между ценой и количеством блага, которое производители (продавцы) хотят и могут приобрести в единицу времени. Закон предложения - с ростом цен на товар увеличивается объём предложения этого товара при прочих равных условиях.

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

- Рыночное равновесие - это такое состояние рынка, когда желания и возможности продавцов и покупателей относительно цены и количества продукта совпадают полностью. Для равновесного состояния рынка характерно отсутствие у продавцов и покупателей стимулов к изменению существующего положения, однако оно может быть нарушено извне.

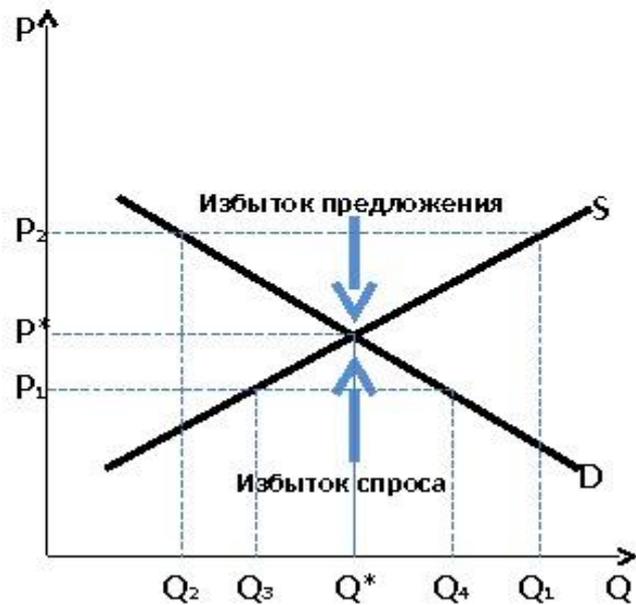
МОДЕЛЬ РАВНОВЕСИЯ ПО ВАЛЬРАСУ И МАРШАЛЛУ

- Существует два основных подхода к анализу установления равновесной цены: Л. Вальраса и А. Маршалл. А. Маршалл считал, что продавцы прежде всего реагируют на разность цены спроса и цены предложения. Чем выше этот разрыв, тем выгоднее это для производителя, тем можно больше найти стимулов для изменения предложения. Изменение объема предложения снижает эту разницу и тем самым способствует

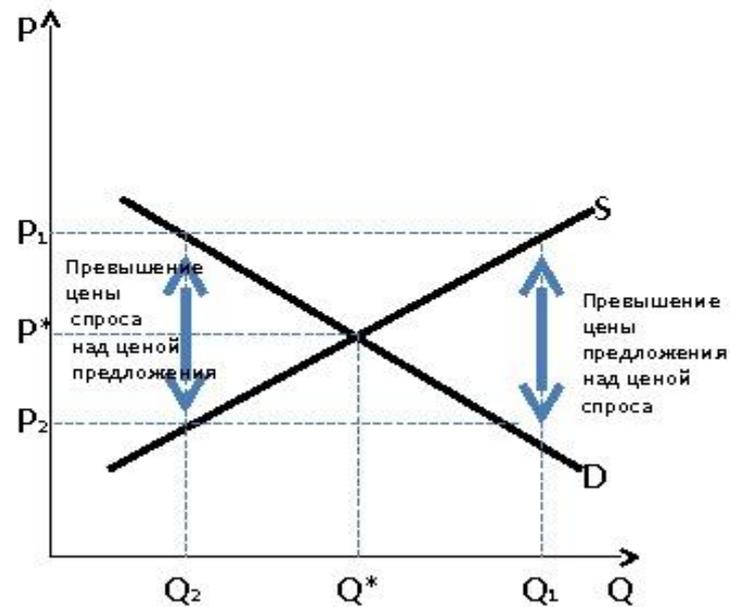
- По мнению Л. Вальраса, в условиях недостатка товара, т.е. дефицита, активно действуют покупатели, а в условиях излишка товаров - продавцы. В отличие от него А. Маршалл, считал, что важную роль в формировании рыночной конъюнктуры играют производители. Цена равновесия обычно ниже максимально предполагаемой покупателями цены на величину излишка потребителя, который составляет излишек прежде всего для состоятельных потребителей, которые могли бы приобрести товар выше равновесной цены P_E вплоть до самой максимальной P_{max} , но приобретают товар именно по рыночной цене.

Установление равновесия:

По Л.Вальрасу



По А.Маршаллу



ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ ИЗЛИШЕК, ИЗЛИШЕК
ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, НАЛОГОВОЕ
БРЕМЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ И ПРОИЗВОДИТЕЛЯ, ЧИСТЫЕ
ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПОТЕРИ.

- ИЗЛИШЕК ПОТРЕБИТЕЛЯ (излишек покупателя, дополнительная выгода) - разница между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар, и той, которую он действительно платит при покупке.
- ИЗЛИШЕК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ - дополнительные доходы, извлекаемые производителями в результате того, что цена на его благо превышает цену, по которой они готовы продавать это благо на рынке.

- Уменьшение излишка потребителя и излишка производителя в результате ограничения выпуска продукта на уровне ниже оптимального (эффективного), который имел бы место при совершенной конкуренции. Чистые потери особенно значительны на рынках, где господствуют монополии, ограничивающие выпуск с целью поддержания высоких цен. Чистые потери особенно значительны на рынках, где господствуют монополии, ограничивающие выпуск с целью поддержания высоких цен.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

