

Тема: Индивидуальное,  
рыночное и совокупное  
предложение.

---

Индивидуальное

предложение —

предложение, с

которым на рынок

выходит отдельный

продавец.

Рыночное

предложение —

суммарное

предложение

товаров на рынке

всеми продавцами.



- 1) Чем больше на рынке фирм и чем они ближе по объемам продаж, тем меньшее влияние каждая из них оказывает на формирование общего рыночного предложения.
- 2) Чем больше различия между фирмами по объемам продаж и чем фирм меньше, тем большее влияние на формирование рыночного предложения оказывают наиболее крупные производители.

Совокупное предложение — общее количество конечных товаров и услуг, которое фирмы страны могут и готовы в течение определенного периода времени предложить на рынок при:

- 1) сложившемся в стране уровне цен;
- 2) существующей технологии;
- 3) имеющихся ресурсах всех видов.

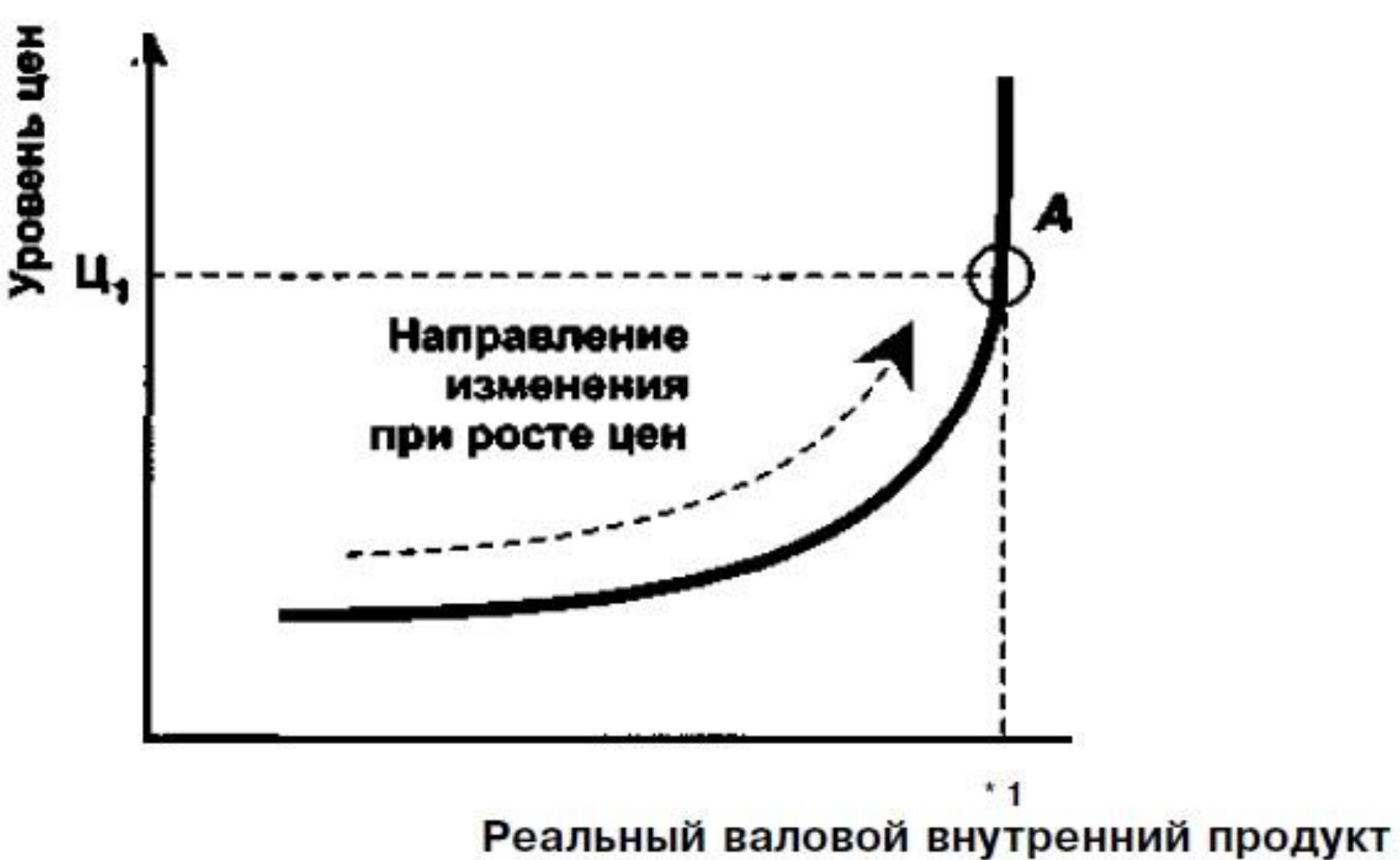


Рис. 4.6. Кривая совокупного предложения



Реально это означает, что:

- 1) безработица уже упала до своего естественного уровня (т. е. в стране осталась практически только фрикционная безработица);
- 2) оборудование на всех фабриках работает в три смены и на полную мощность;
- 3) разрабатываются все доступные месторождения полезных ископаемых и т. д.

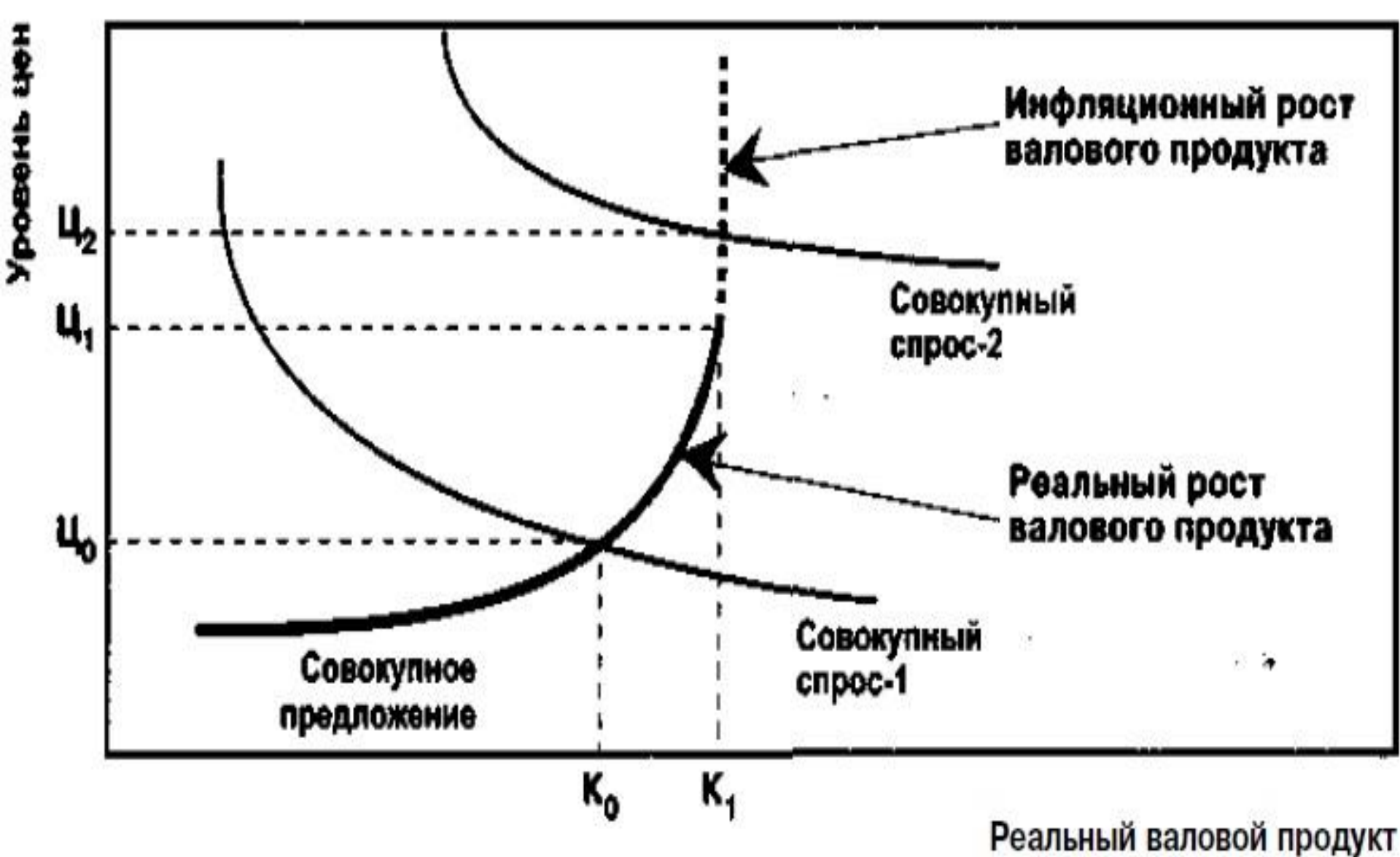


Рис. 4.7. Экономические условия возникновения инфляции спроса



Инфляционный рост предложения происходил в двух формах:

- 1) прямого повышения цен (обычно на товары повышенного спроса типа ковров, мехов, хрусталя, которые тут же переименовывались в «предметы роскоши»);
- 2) возникновения вынужденных сбережений (суммы этих сбережений быстро росли год от года при довольно низком уровне материального благосостояния граждан, так как потратить заработки на покупку нужных товаров было просто невозможно).

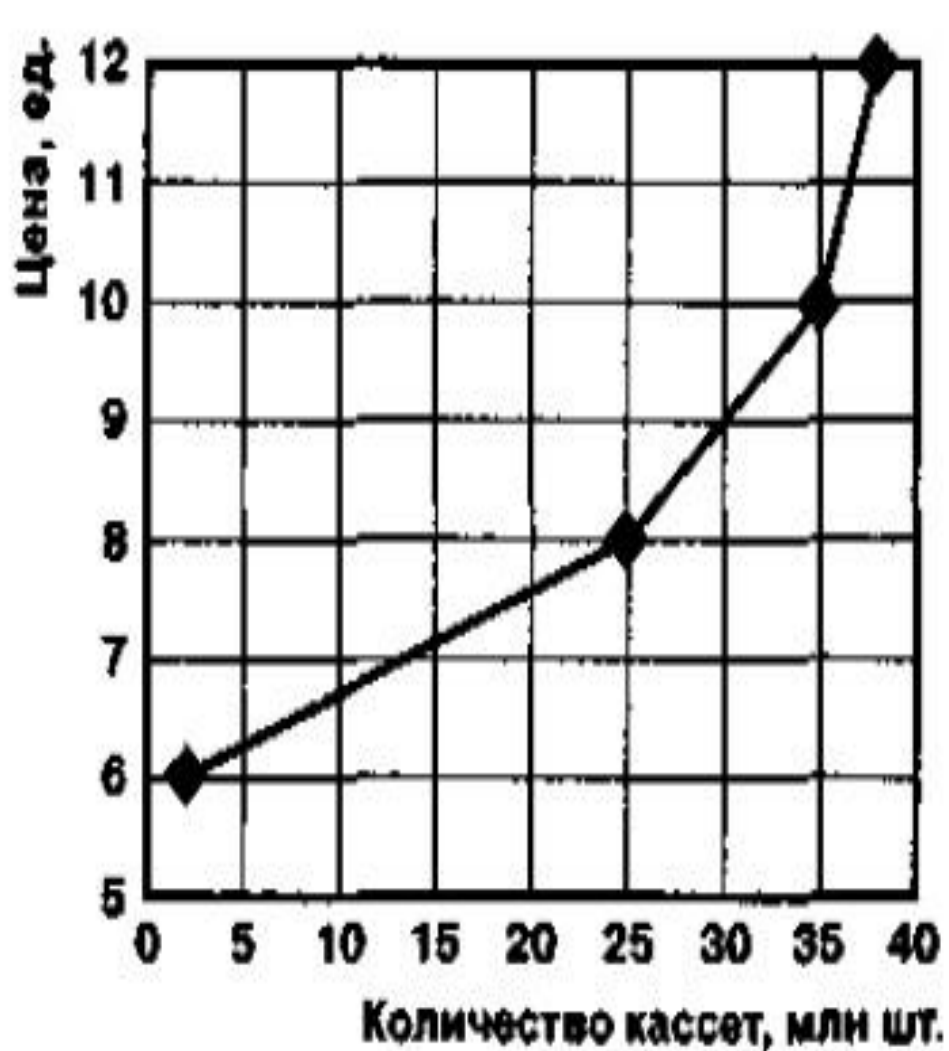
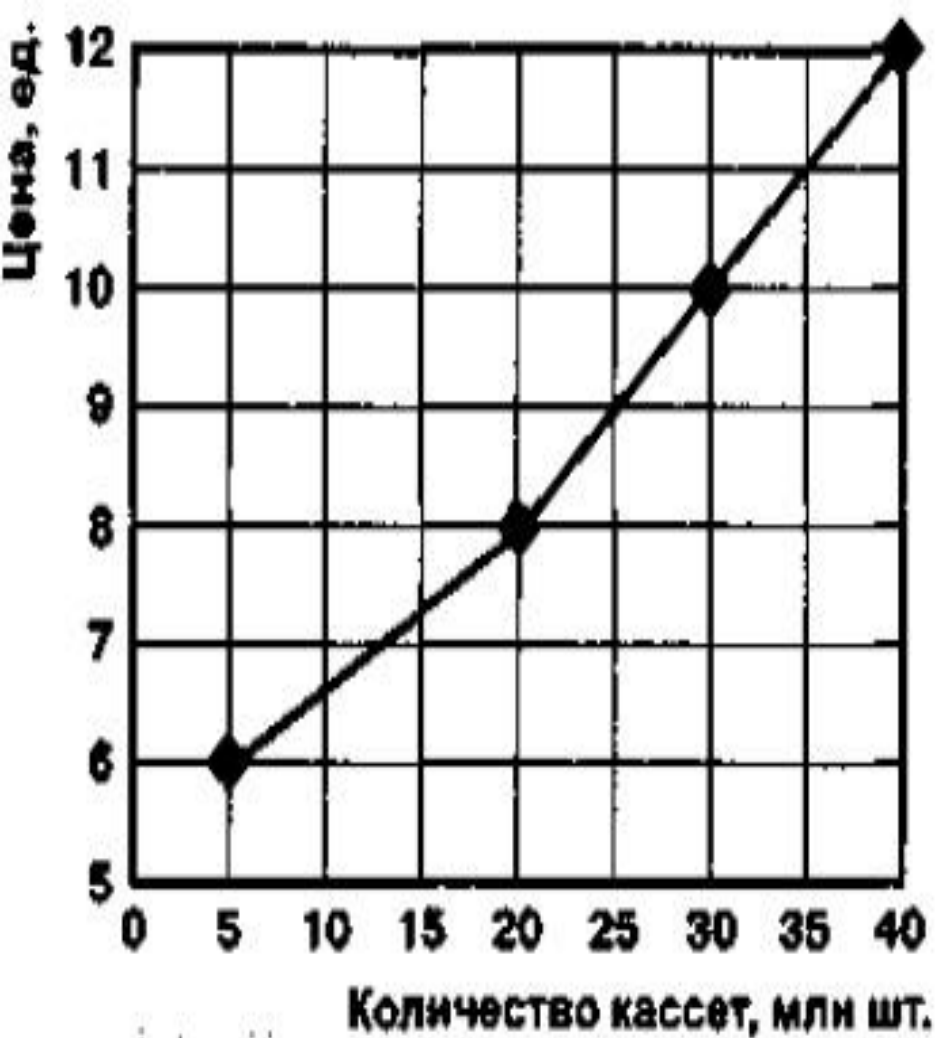


Рис. 4.8. Индивидуальные кривые предложения фирм по производству аудиокассет

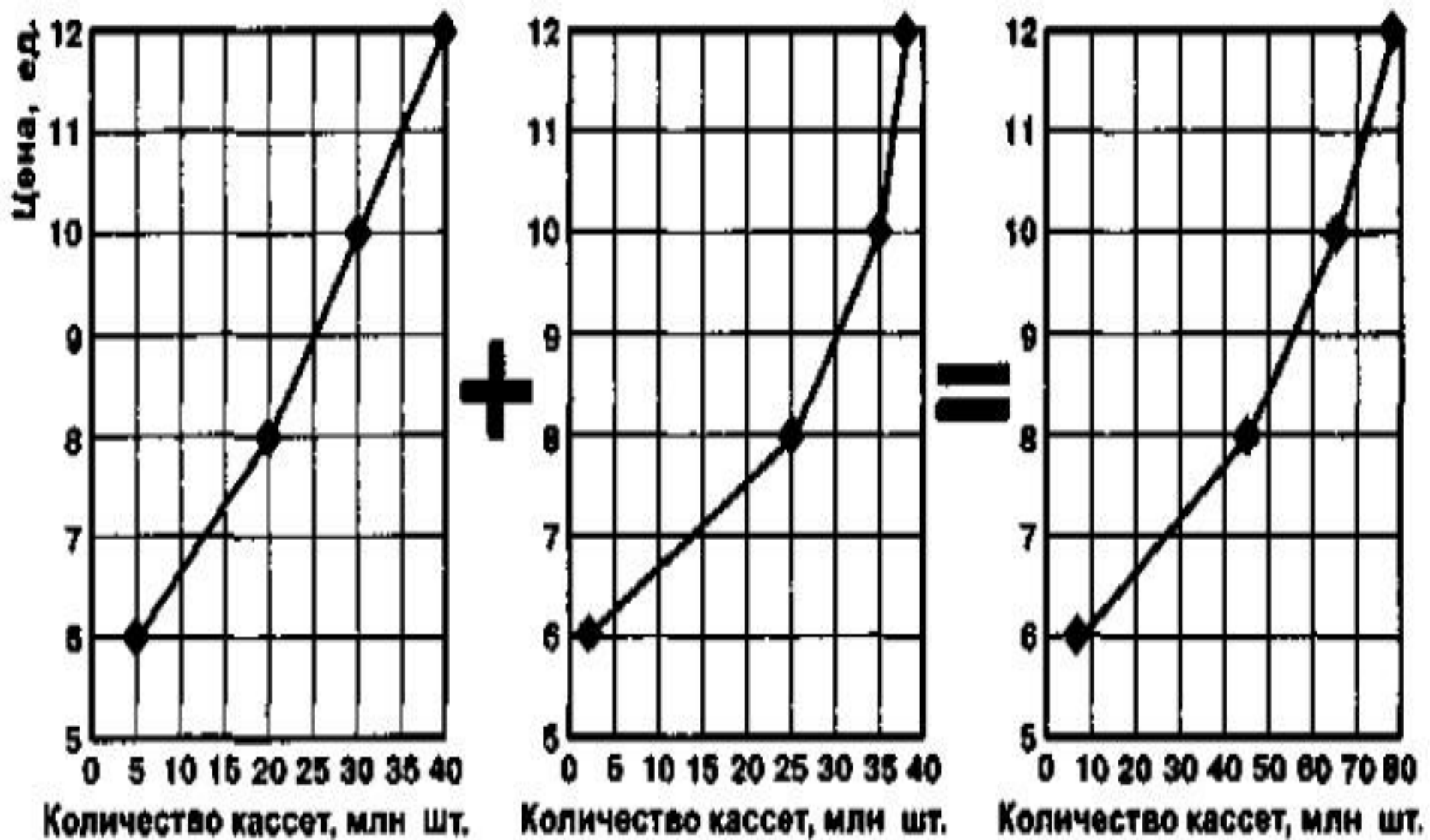


Рис. 4.9. Формирование рыночной кривой предложения на базе индивидуальных кривых предложения фирм отрасли



# Эластичность предложения и факторы ее формирования

---



Эластичность предложения  
по цене — масштаб  
изменения величины  
предложения товара (в %) при изменении цены этого товара на 1%.

Формула расчета эластичности изменения предложения при изменении цен (коэффициента ценовой эластичности предложения) имеет следующий вид:

$$\frac{\text{Изменение числа товаров, предложенных к продаже (в\%)}}{\text{Изменение цены (в\%)}} = \text{Коэффициент ценовой эластичности предложения.}$$

Например, если повышение цены на 4% приводит к росту величины предложения на 6%, то коэффициент эластичности предложения будет равен:

$$\frac{6}{4} = 1,5.$$



Факторы, влияющие на  
эластичность предложения по  
ценам:

- 1) технология производства;
- 2) эластичность предложения  
ресурсов;
- 3) ожидания относительно будущей  
динамики цен;
- 4) время.

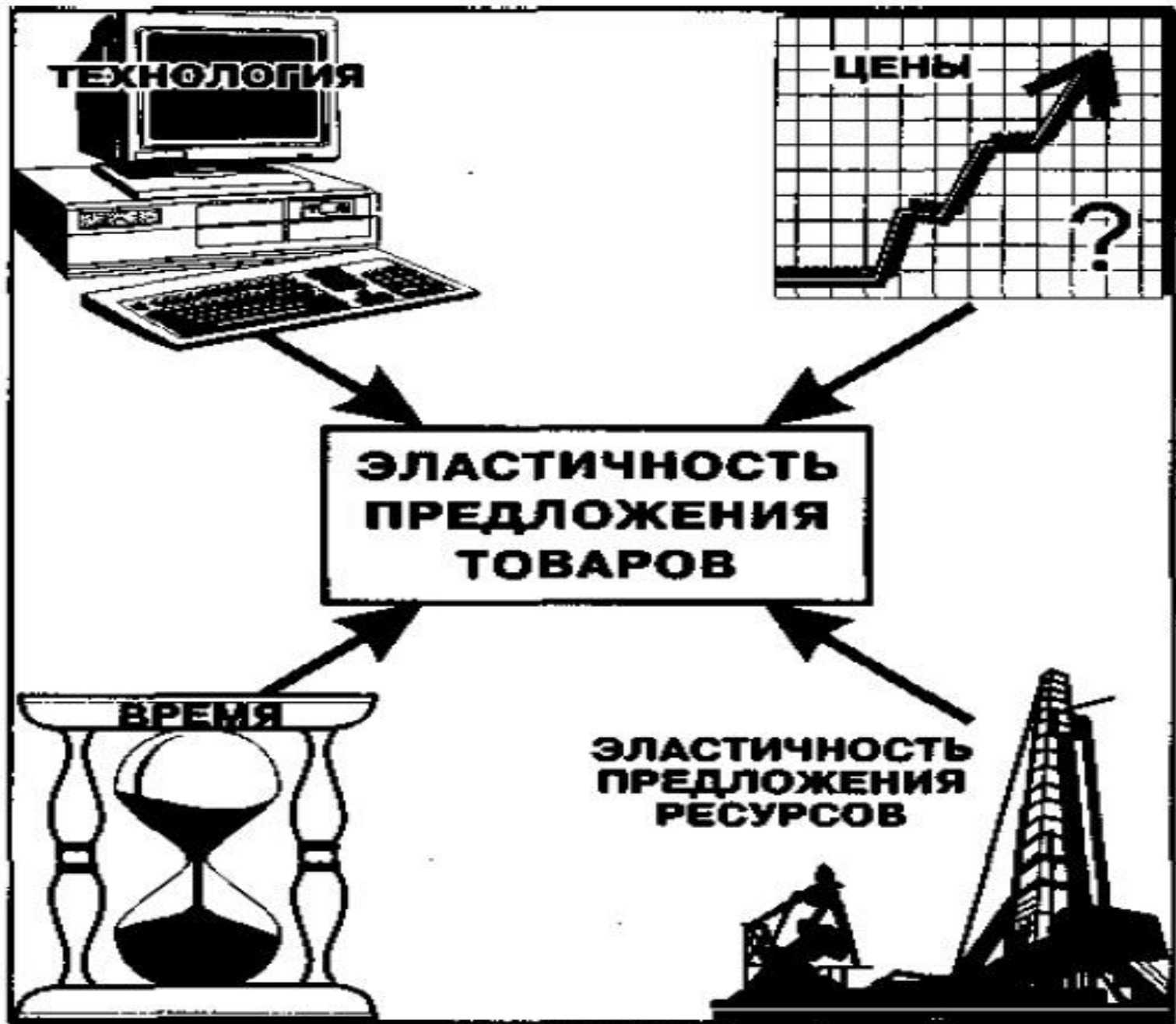


Рис. 4.10. Факторы, влияющие на эластичность предложения по ценам

Таким образом, одна и та же ситуация неудовлетворенного спроса в булочной порождает три различные реакции предложения в зависимости от того, какой период времени мы рассматриваем.

*Предложение в данный момент времени практически совершенно неэластично:* если в 12.00 в булочной кончился хлеб, то в 12.01 дополнительные буханки на полках не появятся.

*Предложение в краткосрочной перспективе может быть уже более эластичным:* если в 12.00 в булочной кончился хлеб, но на хлебозаводе есть запас буханок и машина для его перевозки, то, скажем, уже к концу обеденного перерыва к 14.00, на полках может снова лежать хлеб.

*Предложение в длительной перспективе практически абсолютно эластично:* если спрос на хлеб превышает его предложение постоянно, а дополнительные затраты денежных средств на строительство новых печей могут окупиться, то хлебозавод увеличит свои мощности, чтобы полностью удовлетворить спрос при этой цене.



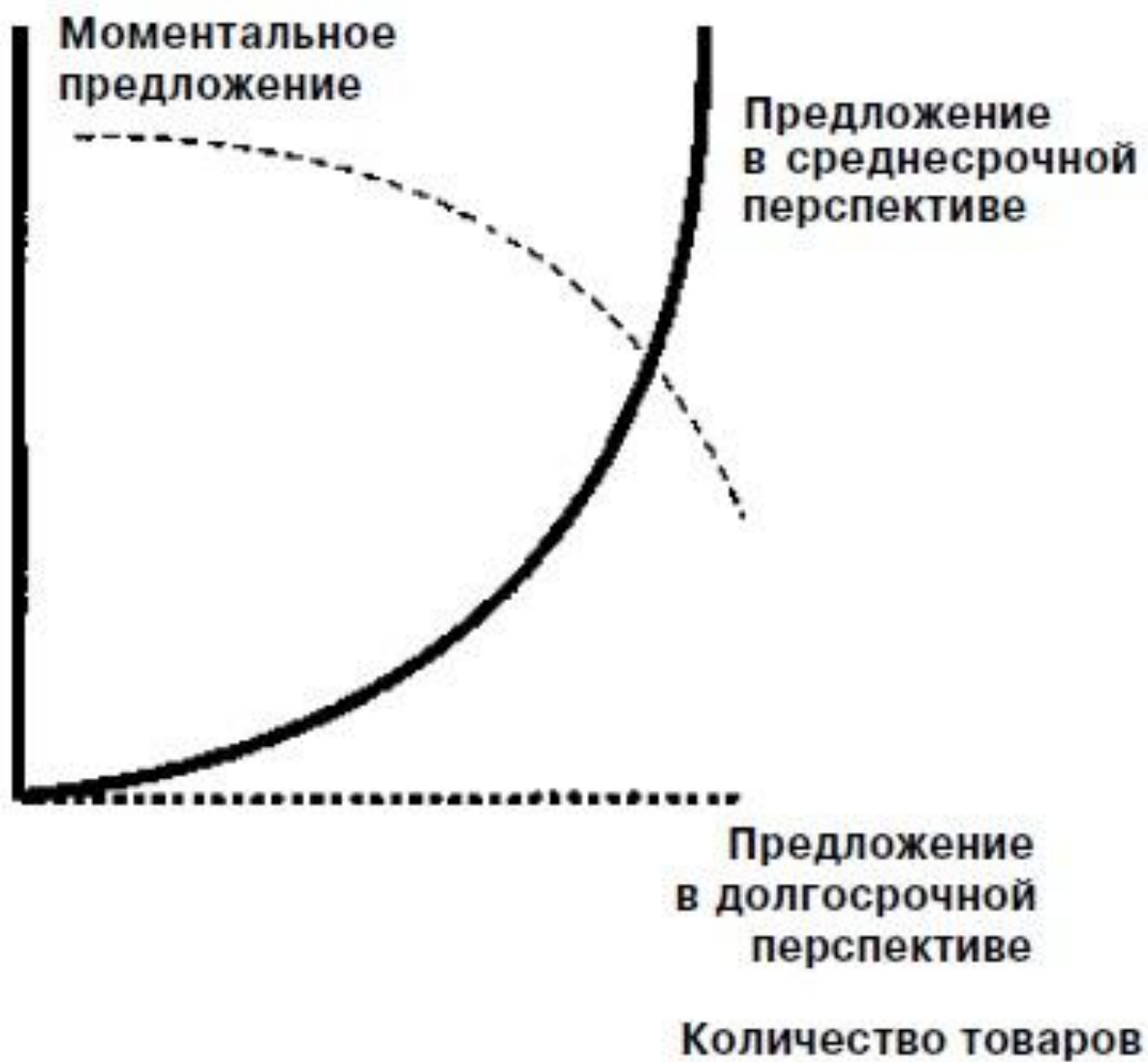


Рис. 4.11. Различия в эластичности предложения в зависимости от времени его реакции на рыночную ситуацию

Если вернуться к приведенному выше примеру с хлебом, то наращивание его производства может быть разбито на два этапа.

*На первом этапе, допустим, хлебозавод может увеличить объем выпечки на уже существующем оборудовании. Для этого ему придется приобрести больше муки, нанять дополнительных рабочих, оплатить дополнительный расход энергии и т. д.*

Иными словами, ресурс капитала (оборудование и помещения) будет неизменен, а объем других ресурсов (муки, труда, энергии и т. д.) возрастет. Но если спрос все равно полностью удовлетворить не удастся, тогда придется перейти ко второму этапу.

*На втором этапе необходимо покупать новое оборудование, а может быть, и строить новые цеха (или даже новый хлебозавод). Это значит, что изменится объем уже всех видов ресурсов, используемых для производства товара (как муки, труда, энергии, так и капитала).*

Долгосрочный период

изменения предложения —

срок, в течение которого

предложение может быть

увеличено за счет

наращивания объема

использования всех видов

ресурсов производства.



Таблица 4.4

Цена старая, ед.	Цена новая, ед.	Прирост, %	Прежняя величина предложения, шт.	Новая величина предложения, шт.	Прирост, %	Коэффициент эластичности предложения
15	12	$[(12 - 15) : 15] \times 100 = -20$	55	40	$[(40 - 55) : 55] \times 100 = -27$	$27 : 20 = 1,35$
15	12	$[(12 - 15) : 12] \times 100 = -25$	55	40	$[(40 - 55) : 40] \times 100 = -38$	$38 : 25 = 1,52$

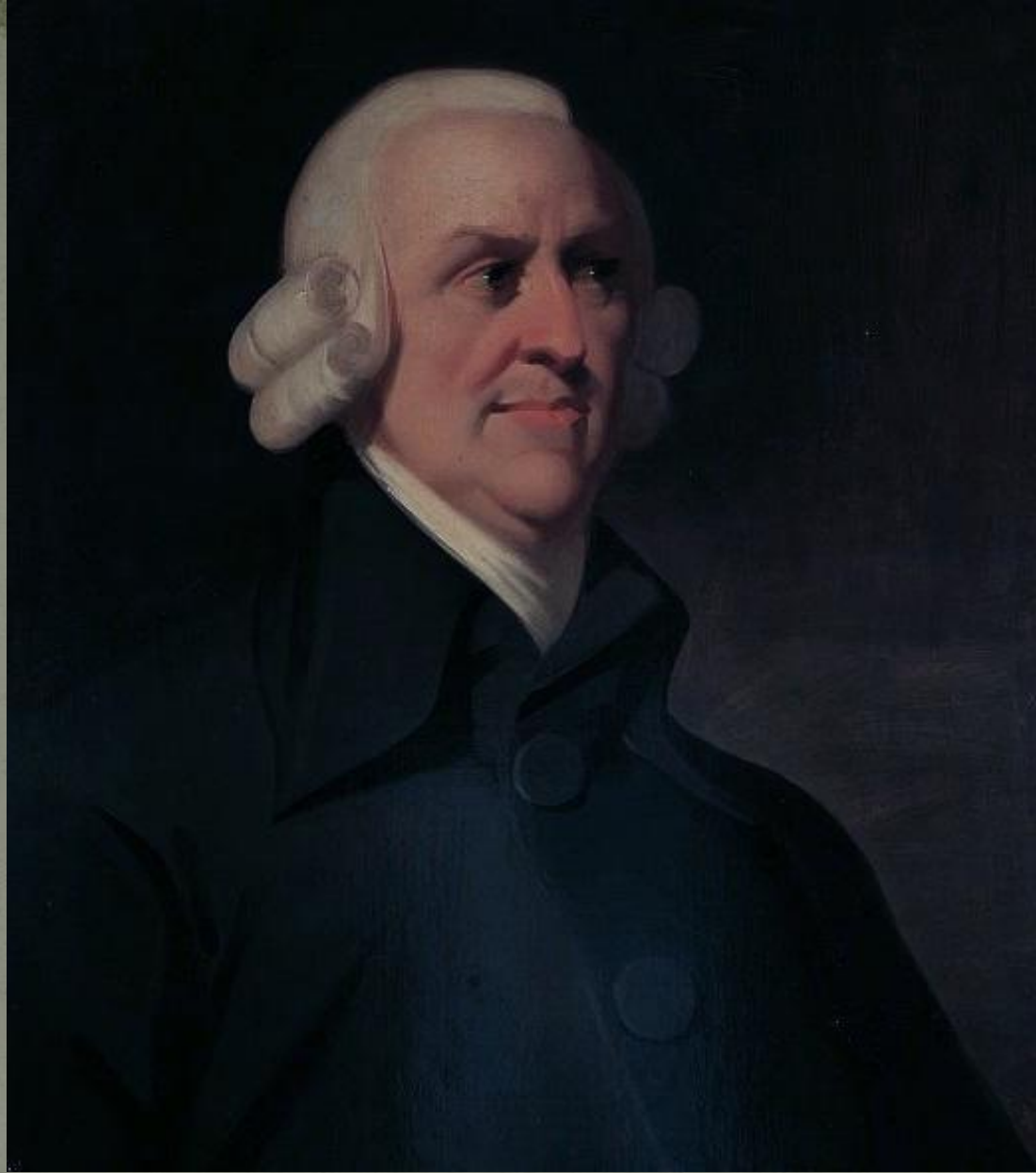
Таблица 4.5

Цена старая, ед.	Цена новая, ед.	Средняя величина цены, ед.	Прирост, %	Прежняя величина предложения, шт.	Новая величина предложения, шт.	Средняя величина предложения, шт.	Прирост, %	Коэффициент эластичности предложения
15	12	$[12 + 15] : 2 = 13,5$	$[(12 - 15) : 13,5] \times 100 = -22$	55	40	$[55 + 40,00] : 2 = 47,5$	$[(40 - 55) : 47,5] \times 100 = -31,36$	$30 : 22 = 1,36$

Таким образом, используемая на практике формула расчета коэффициента эластичности предложения (легко преобразуемая для расчета эластичности спроса) имеет вид:

$$\text{Коэффициент эластичности предложения} = \left[ \frac{\Pi_1 - \Pi_0}{(\Pi_1 + \Pi_0) : 2} \right] : \left[ \frac{Ц_1 - Ц_0}{(Ц_1 + Ц_0) : 2} \right],$$

где  $\Pi_0$  и  $\Pi_1$  — соответственно прежняя и новая величины предложения;  
 $Ц_0$  и  $Ц_1$  — соответственно прежний и новый уровни цен.



Адам Смит (1723-1790)