



Тема. Рынок, спрос, предложение

Борисова Е.В.

Вступление

Люди начали обмениваться плодами своего труда не просто так, а потому что им это было выгодно. Каждый из них таким образом увеличивал свое благосостояние.

То же самое происходит и в большом мире.

Каждый из нас стремится улучшить свое благосостояние.

В ситуации свободного обмена получить что-то можно лишь дав взамен что-то такое, что другая сторона захочет взять.

Говоря словами Адама Смита,

«своим обедом мы обязаны не благорасположению мясника, пивовара или булочника, а тому, что они преследуют свой собственный интерес. Мы обращаемся не к их человеколюбию, а к их эгоизму, мы никогда не говорим с ними о наших нуждах, но только об их выгодах».

Экономические агенты, заботясь исключительно о собственной выгоде, изыскивают способы предлагать миру те блага, которые увеличат благосостояние других (иначе за них никто ничего не даст). Сделать это они стараются наиболее дешевым способом, чтобы увеличить свой выигрыш. Чем выше потребность в благе, которое вы можете предложить, тем больше вам за него заплатят.

Как же понять, что именно нужно другим людям?

В рыночной экономике на этот вопрос помогают отвечать

цены – сигналы, получаемые с рынка.

Цены, на которые опираются в своих решениях рыночные агенты, – это прежде всего относительные, а не абсолютные цены. То, что плюшка стоит 30 руб., ничего само по себе не скажет ни булочнику, ни покупателю. Принимая решение, делая выбор, нам нужно знать, чем мы жертвуем для получения того или иного блага. Для этого нам нужно знать цену других благ.

РЫНОК

Рынок для экономистов, это не просто место, где множество продавцов продает много всякой всячины.

Рынок какого-либо товара – это совокупность покупателей и продавцов данного товара.

Мы можем определять товар как очень широко, так и очень узко, в зависимости от того, что нас интересует.

Мы можем говорить о рынке автомобилей, а можем говорить о рынке подержанных «жигулей». На каждом из этих рынков свои покупатели и продавцы, взаимодействие которых определяет рыночные цены товаров.

Эти цены направляют ресурсы туда, где они принесут максимальную пользу.

Пример

Если в моду войдут платья мини, то количество желающих их купить увеличится, и покупатели начнут конкурировать друг с другом за то, чтобы их получить, предлагая большую цену.

В этом случае портной без какого-либо указания сверху, а только ориентируясь на рыночную цену, начнет шить именно эти модели.

Кому достанутся модные платья в первую очередь?

Тем, кто готов за них больше заплатить, то есть отказаться от большего количества других товаров.

Таков **принцип рыночного распределения редких благ.**

Цены, которые мы наблюдаем, являются равновесными ценами.



Равновесная цена

Равновесная цена – это такая цена, при которой количество товара, которое хотят приобрести покупатели, равно количеству этого товара, которое предлагают продавцы.

То есть предложения продавцов и покупателей уравнивают друг друга.

Часто ее называют **ценой очищения рынка**, так как при этой цене нет ни дефицита товара, ни его излишка.



Дефицит

– превышение количества товара, которое при сложившейся цене хотят купить покупатели, над тем его количеством, которое по данной цене хотят продать продавцы.



Избыток

товара – превышение количества товара, которое при сложившейся цене хотят продать продавцы, над тем его количеством, которое по данной цене хотят купить покупатели.

Вывод

Рынок – это, с одной стороны, продавцы, а с другой – покупатели определенного товара.

Они вступают во взаимодействие, в результате чего определяется равновесная цена и равновесное количество товара, которое будет продано.

Чтобы лучше понять этот процесс, давайте рассмотрим по отдельности

спрос – то, с чем приходят на рынок покупатели

предложение – то, с чем приходят на рынок продавцы.



Спрос и величина спроса

Спрос обобщает отношение покупателей к товару, отражает зависимость между количеством товара, которое покупатели готовы купить, и его ценой.

Величина спроса на товар по цене X – это *максимальное количество данного товара, которое потребители согласны приобрести по цене X .*

Если у нас есть информация о нескольких величинах спроса, определенных подобным образом, то мы можем говорить о спросе на товар.

Спрос на товар – *это совокупность цен и соответствующих им величин спроса.*

Спрос показывает поведение потребителей при изменении цены на товар.

Остерегайтесь путать понятия «спрос» и «величина спроса».

Утверждение типа

«В связи с увеличением цены на бензин спрос на него упал»

некорректно и может завести в тупик.

Как нужно сказать правильно?

Спрос на товар может быть задан таблицей, функцией и графиком

Объясняя то, что происходит на рынке товара, экономисты отталкиваются от того, какие решения о покупке и продаже данного товара принимают отдельные потребители и производители.

Рыночный спрос состоит из суммы индивидуальных спросов.

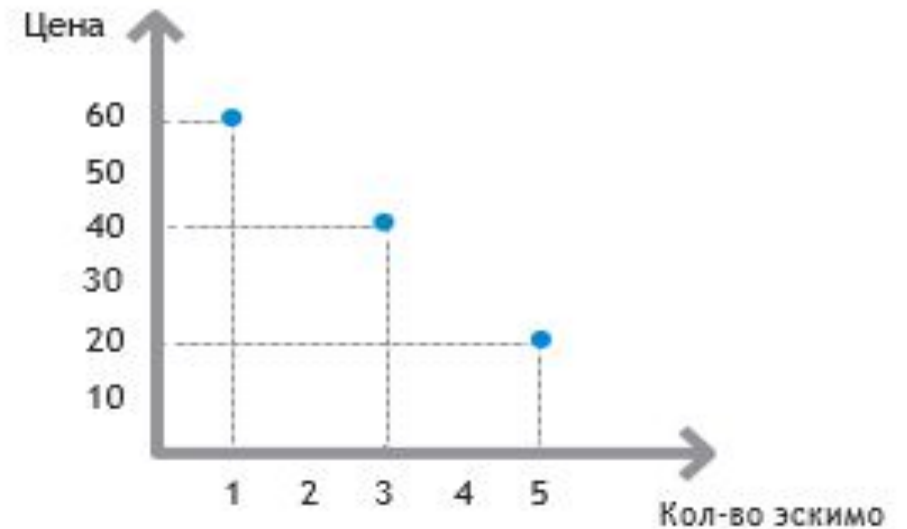
Пример

Пусть нашим товаром будет эскиммо, а покупателем – Васька.

Если эскиммо на палочке стоит 20 руб., то он готов сразу купить 5 штук, если 40 – то 3 штуки, а если 60 руб., то только 1 штуку.

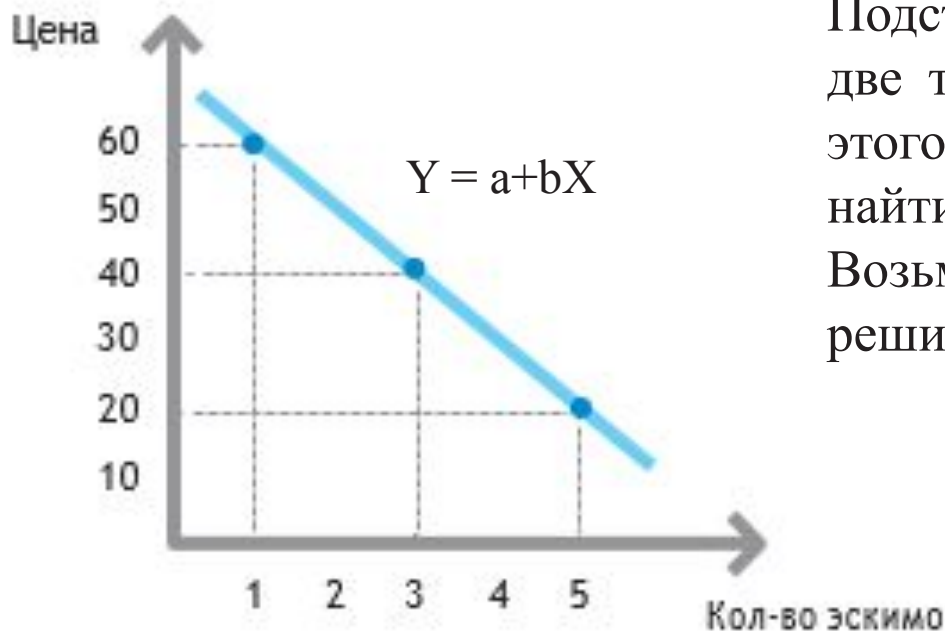
Таким образом, величина спроса Васьки на эскиммо при цене 20 руб. равна пяти, при цене 40 руб. – трем, при цене 60 руб. – одному.

Цена эскиммо (руб.)	Величина спроса Васьки на эскиммо (шт.)
20	5
40	3
60	1



Предположим, что если Васька при сокращении цены мороженого на 20 руб. увеличивает свое потребление на две порции, то при сокращении его цены на 10 руб., он увеличит свое потребление на одну порцию, и так далее. Имея в виду это предположение о Васькиных предпочтениях, мы можем соединить точки, получив линию Васькиного спроса на эскимо

X - цена эскимо, а Y – величина Васькиного спроса на него



Подставим в уравнение прямой две точки из таблицы спроса – этого нам достаточно, чтобы найти коэффициенты a и b . Возьмем точки (20, 5) и (40, 3) и решим систему уравнений:

$$\begin{cases} 5 = a + 20b \\ 3 = a + 40b \end{cases}$$

$$a = 7, b = -0,1.$$

Васькин спрос :

$$\text{Количество} = 7 - 0,1 * \text{Цена}$$

Задавая спрос в виде уравнения, нужно помнить, что Васька не может потреблять отрицательное количество, и поэтому при цене больше чем 70 руб. величина его спроса будет равна 0.

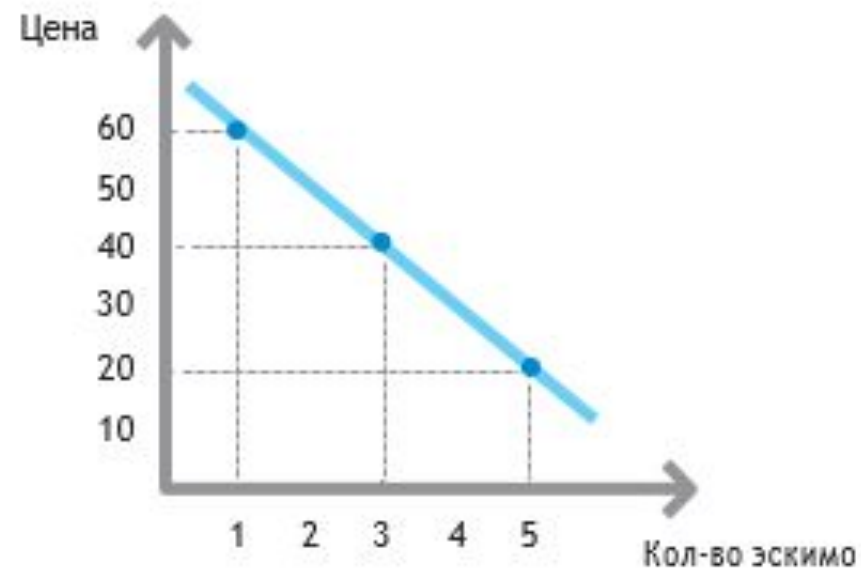
Давайте решим обратную задачу и изобразим спрос, заданный полученным уравнением, на графике.

На стандартном графике спроса цена находится на оси Y, а количество товара – на оси X, поэтому чтобы перенести наше уравнение на график, нам нужно его «перевернуть», выразив цену через количество товара.

В нашем примере это:

$$\text{Цена} = 70 - 10 * \text{Количество}$$

Мы получили обратное уравнение спроса. Если мы перенесем его на график, то у нас снова получится



Закон спроса

Для спроса на любой товар любого покупателя или группы покупателей характерно то, что при увеличении цены товара величина спроса на товар сокращается.

Отрицательная зависимость между ценой товара и величиной спроса называется **законом спроса**.



Увеличение стоимости блага ведет к сокращению его потребления.

*Исключением из этого закона являются так называемые **товары Гиффена**, встречающиеся крайне редко. Они названы так по имени экономиста, который заметил, что во время картофельного голода в Ирландии в середине XIX века увеличение цены на картофель вело к росту потребления этого продукта. Понятно, что для подобного поведения покупателей нужны исключительные обстоятельства, среди которых важное место занимает отсутствие разнообразия в потреблении, что нехарактерно для современного общества.*

Чем больше мы имеем определенного блага, тем меньше мы готовы платить за приобретение его дополнительной единицы.

Вопрос

Сколько вы будете готовы отдать за свой любимый бутерброд после шести уроков? А за второй? А за третий? А за десятый? В какой-то момент вы, наверняка, не согласитесь взять еще один даже бесплатно.

Почему вода дешевле алмазов?

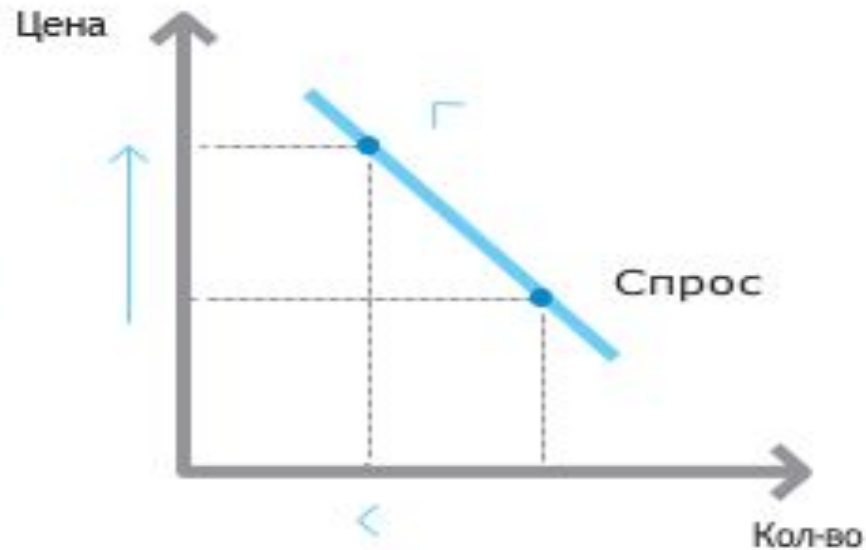
Это свойство человеческих предпочтений экономисты называют **Законом убывающей предельной полезности** – чем больше блага мы имеем, тем меньше полезности (удовлетворения) приносит нам его дополнительная единица, и, следовательно, тем меньше мы готовы за нее заплатить.



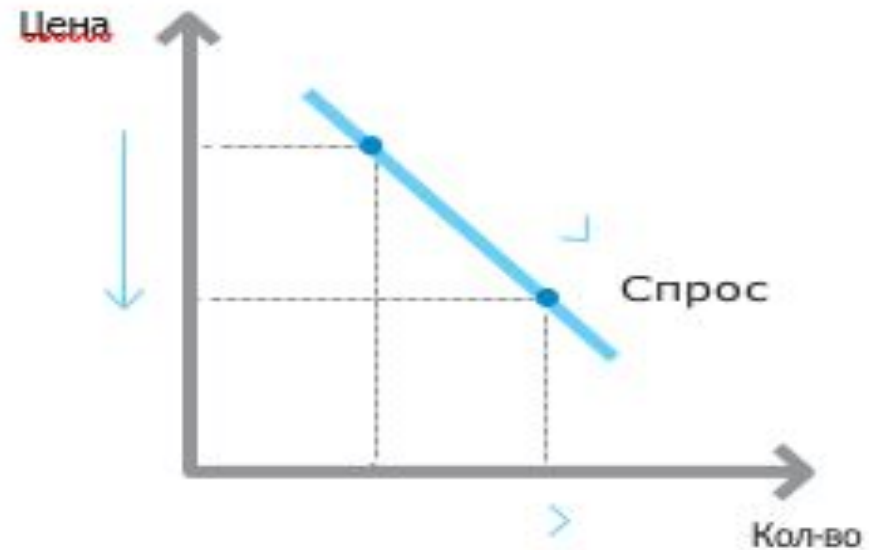
Закон убывающей предельной полезности – уменьшение дополнительной полезности для потребителя от каждой следующей единицы блага, которую он потребляет.

Кривая спроса должна иметь отрицательный наклон.

Если цена товара увеличивается, то количество товара, которое хотят купить покупатели, уменьшается, и мы движемся вверх по кривой спроса.

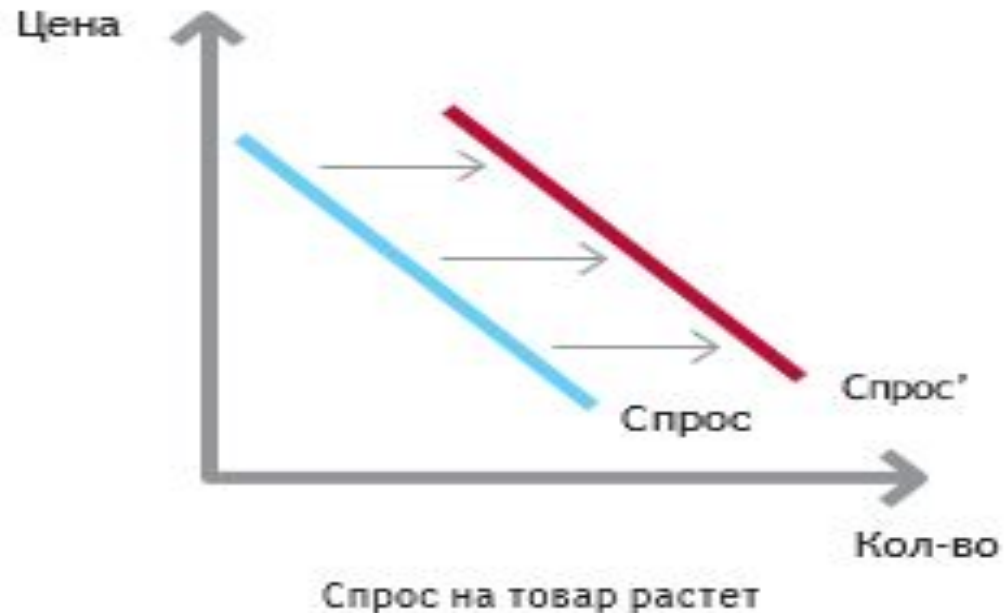


Если цена товара снижается, то количество товара, которое хотят купить, увеличивается, и мы движемся вниз по кривой спроса.

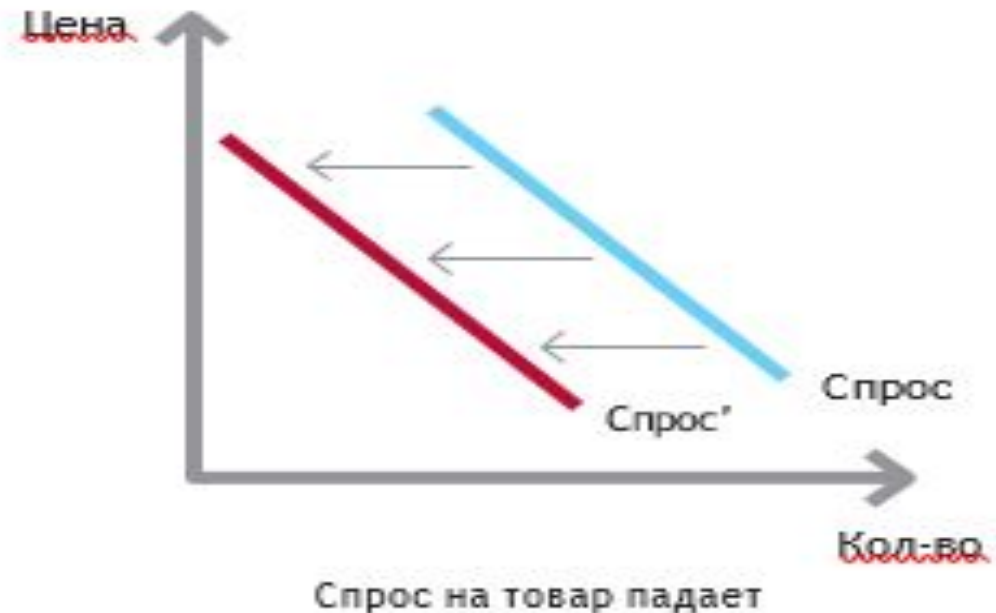


Если изменяется не цена товара, а другие факторы, от которых зависит спрос на этот товар, вся кривая спроса сдвигается.

Если покупатели готовы при каждом уровне цены увеличить свои покупки, то мы говорим, что спрос на товар растет, и кривая спроса сдвигается от начала координат.



Если же покупатели при каждом уровне цены хотят покупать меньше товара, то мы говорим, что спрос падает, и кривая спроса сдвигается к началу координат.



Факторы, влияющие на спрос

1. Предпочтения.
2. Цена товаров-заменителей.

Товары-заменители (товары-субституты) - товары, которые могут замещать друг друга в потреблении

3. Цена дополняющих товаров.

Дополняющие товары (товары-комплементы) - товары, которые потребляются совместно друг с другом.

Если цена дополняющего товара растет, то спрос на сам товар падает, так как потреблять его становится дороже. Если цена бензина вырастет, то спрос на автомобили, особенно на те, которые расходуют много бензина, упадет. Величина спроса на автомобили при каждом уровне цены уменьшится. Кривая спроса на автомобили сдвинется к началу ко-ординат.

4. **Изменение дохода.**

Несомненно, что возможный уровень нашего потребления того или другого товара зависит от нашего дохода. Однако при росте дохода спрос на разные товары ведет себя по-разному: спрос на одни товары растет, в то время как на другие сокращается. По этому признаку мы можем разделить все товары на 2 категории:

нормальные товары - это такие товары, спрос на которые растет при увеличении дохода потребителей и снижается при уменьшении их дохода.

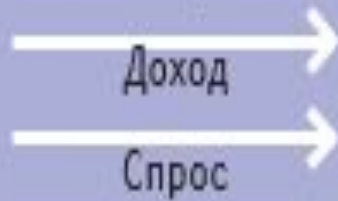
инфериорные товары (товары низкого качества) - товары, спрос на которые снижается при росте дохода потребителей и растет при его падении.

Это происходит потому, что при росте дохода потребители стараются отказаться от дешевых товаров низкого качества, которые они вынуждены были покупать для удовлетворения своих основных потребностей.

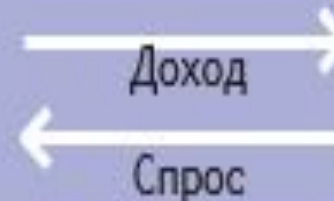
В качестве примера товара низкого качества можно привести картошку, хлеб, проезд в плацкартном вагоне и т. д.

Все товары

Нормальные товары
Доход и спрос движутся
в одном направлении



Инferiorные товары
Доход и спрос движутся
в противоположном направлении



Как ведет себя спрос на нормальные товары в случае изменения дохода потребителей и что происходит с долей расходов на определенный товар в общих расходах потребителей?

По этому признаку можно разделить все нормальные товары на 2 группы:

Товары роскоши – это товары, доля которых в потреблении растет вместе с ростом дохода и падает вместе с его сокращением. Это означает, что расходы на эти товары растут быстрее, чем доход.

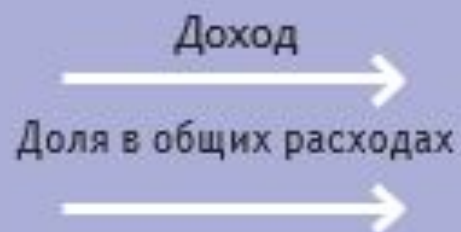
Например, развлечения – чем выше наш доход, тем больше, разнообразней и роскошней мы можем себе позволить развлекаться.

Товары первой необходимости – это товары, доля которых в потреблении падает вместе с ростом дохода и растет с его сокращением. Это значит, что расходы на них растут, но медленнее, чем доход.

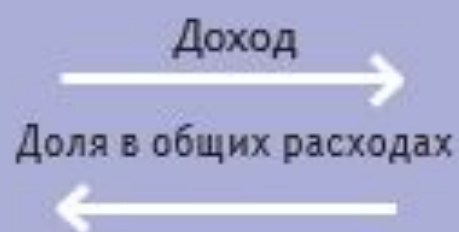
Например, еда – хотя с ростом дохода мы начинаем есть не больше, то качественнее и дороже питаться, всему есть предел. Доля дохода, которую тратит на еду миллионер, значительно ниже доли дохода, расходуемой на еду его секретаршей.

Нормальные товары

Товары роскоши
Доход и доля в общих расходах
потребителя движутся в *одном*
направлении



Товары первой необходимости
Доход и доля в общих расходах
потребителя движутся в *противоположном*
направлении



Вывод

При изменении цены товара меняется величина спроса, но не сам спрос.

Спрос на товар изменяется вследствие движения прочих факторов. Этими факторами являются, в первую очередь,

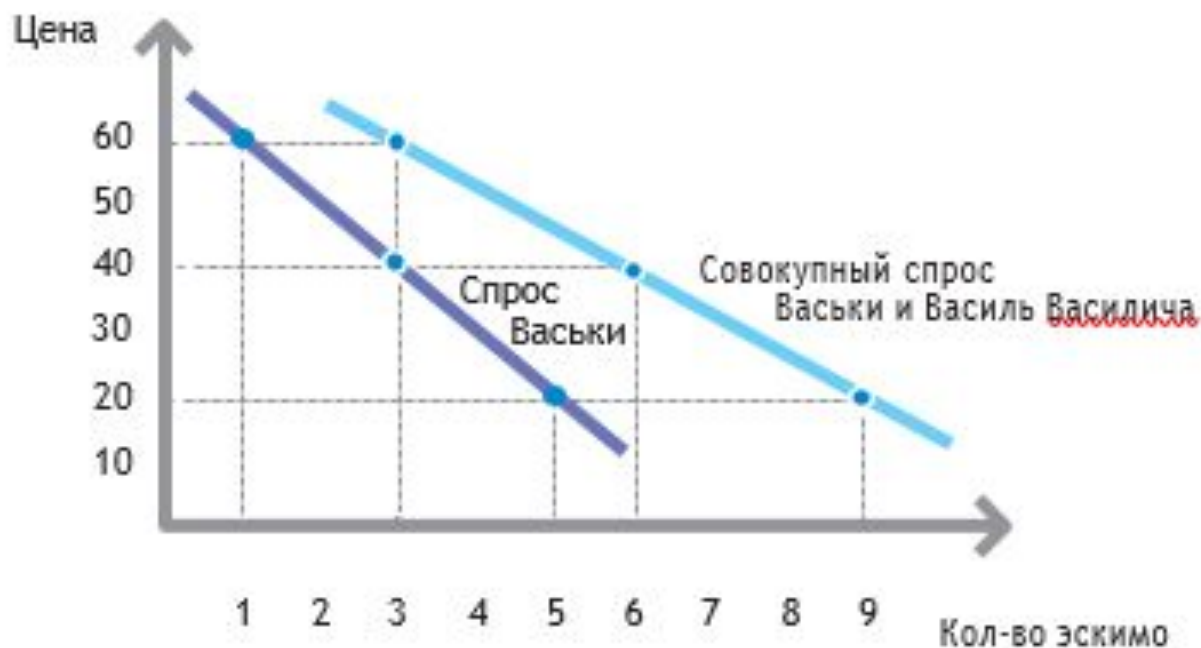
- предпочтения потребителей,
- их доход,
- а также цены на дополняющие и замещающие товары.

5. Количество потребителей.

Цена эскиммо (руб.)	Величина спроса Васьки на эскиммо (шт.)	Величина спроса Василь <u>Василича</u> на эскиммо (шт.)	Величина совокупного спроса
20	5	4	9
40	3	3	6
60	1	2	3

Рыночный спрос получается сложением индивидуальных спросов, точнее индивидуальных величин спроса при каждом уровне цены.

Увеличение количества потребителей на рынке ведет к росту рыночного спроса, а уменьшение – к его снижению.



Предложение



Спрос – это только половина уравнения, определяющего равновесную цену на товар.

Вторая половина – это предложение.

Спрос представляет покупателей, предложение – продавцов.

Предложение отражает зависимость между количеством товара, которое продавцы готовы продать, и ценой.

Величина предложения на товар при цене X – это максимальное количество товара, которое продавцы согласны продать по цене X .

Если у нас есть информация о нескольких величинах предложения, определенных подобным образом, то мы можем говорить о предложении товара.

Предложение товара – это совокупность цен и соответствующих им величин предложения.

Издержки

В рыночной экономике предложение товара зависит исключительно от издержек продавца.

Явные или бухгалтерские издержки - те издержки, которые могут быть зафиксированы в бухгалтерской отчетности.

Неявные издержки - альтернативные издержки, которые не могут быть в явном виде зафиксированы в бухгалтерской отчетности.

- Неявные издержки не существуют в виде непосредственных денежных выплат, однако их вполне можно оценить в денежном эквиваленте.

Сколько вы готовы заплатить за то, чтобы вас оставили в покое на сорок пять минут?

Во сколько вы оцените отсутствие неприятностей, проистекающих от прогула занятия?

Экономические издержки – это ВСЕ ТО, чем мы жертвуем в результате нашего решения поступить так или иначе. То есть это те самые альтернативные издержки.

Экономические издержки, на основании которых принимаются решения о производстве и от которых зависит, сколько товара будет производиться и по какой цене, **включают в себя явные и неявные.**

Из этого следует, что экономические издержки – это более широкое понятие, чем бухгалтерские, и часто бывают больше их. В связи с этим экономическая прибыль (разница между выручкой и издержками) может быть меньше бухгалтерской.

Невозвратные издержки -- те издержки, которые уже понесены и не могут измениться вследствие наших решений.

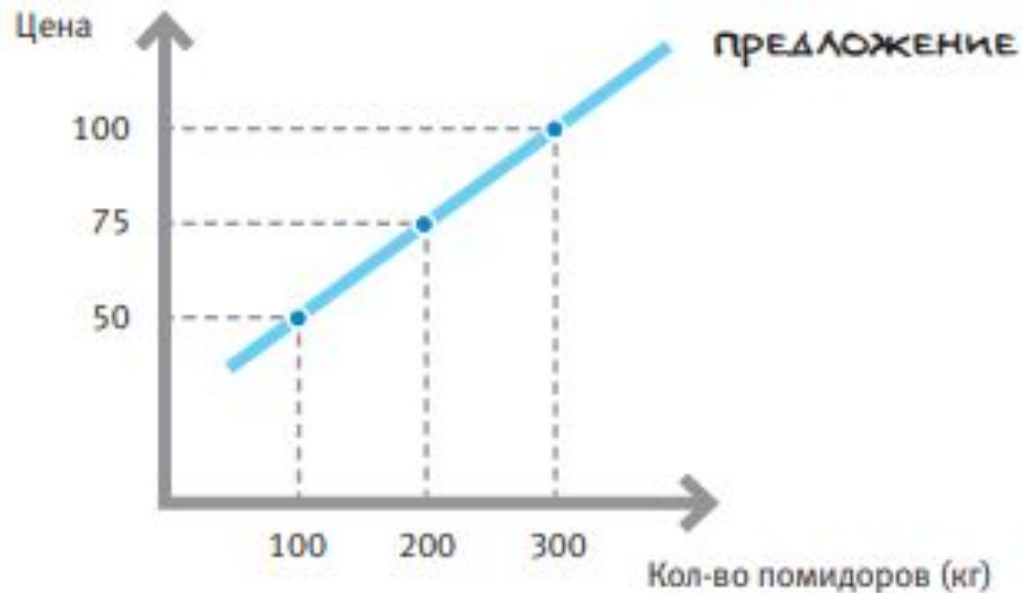
Не все альтернативные издержки следует принимать во внимание при принятии решения, надо только те, которые зависят от принимаемого решения. Это будущие издержки, и сравнивать их надо с будущими выгодами.

Предложение в трех видах: таблица, график, уравнение

Пусть первые 100 кг помидоров за месяц Петр Петрович готов продать по цене 50 руб. за кг, вторые – за 75 руб. за кг, третьи – за 100 руб. за кг. В этом случае его предложение помидоров можно задать в виде следующей таблицы.

Цена помидоров (руб./кг)	Величина предложения помидоров Петра Петровича (кг)
50	100
75	200
100	300

Перенесем точки на график и получим кривую предложения Петра Петровича



Так же как и в примере с функцией спроса,

линейный вид функции предложения – это случайность.

Глядя на рисунок, мы можем заключить, что предложение Петра Петровича можно представить в виде линейной функции, где по аналогии с уравнением спроса роль независимой переменной будет играть цена, а зависимой – количество:

$$\text{Кол-во} = a + b * \text{Цена}$$

Коэффициенты a и b можно найти так же, как мы находили коэффициенты для функции спроса.

В результате мы получаем следующую функцию предложения:

$$\begin{array}{ll} \text{Кол-во} = -100 + 4 \times \text{Цена} & \text{Цена} > 25 \\ \text{Кол-во} = 0 & \text{Цена} \leq 25 \end{array}$$

1. Петр Петрович не будет торговать помидорами при цене 25 руб. или ниже.
2. При цене помидоров выше 25 руб. увеличение их цены на 1 руб. увеличит величину предложения на 4 кг.

Не является случайностью и всегда характерно для предложения - это положительная зависимость между ценой и величиной предложения.

Рост величины предложения товара в ответ на увеличение его цены называется **Законом предложения.**

При этом, увеличение издержек производства вслед за ростом количества товара означает, что большее количество товара будет продаваться по более высокой цене.

Что происходит с издержками по мере увеличения количества товара, поставляемого на рынок? В какой-то момент они начинают увеличиваться.

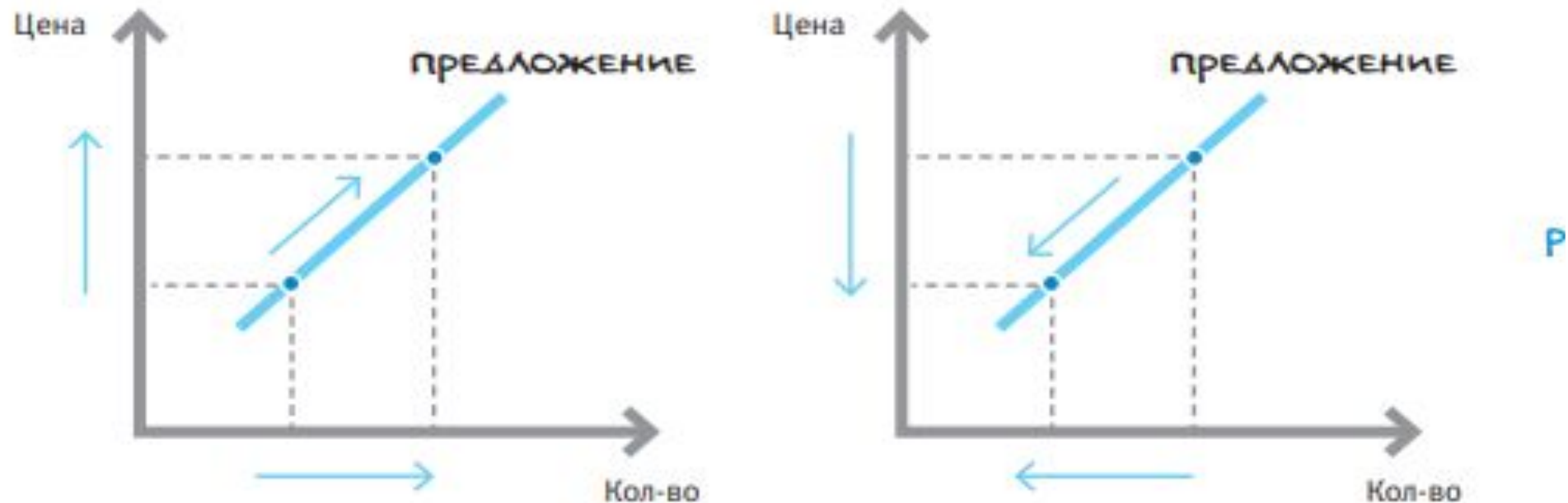
Для того чтобы понять, почему это происходит, вспомните закон убывающей предельной производительности ресурсов.

Ресурсы, которыми располагает каждый производитель, не однородны.

Сначала используются самые производительные, то есть самые дешевые, потом менее производительные и так далее.

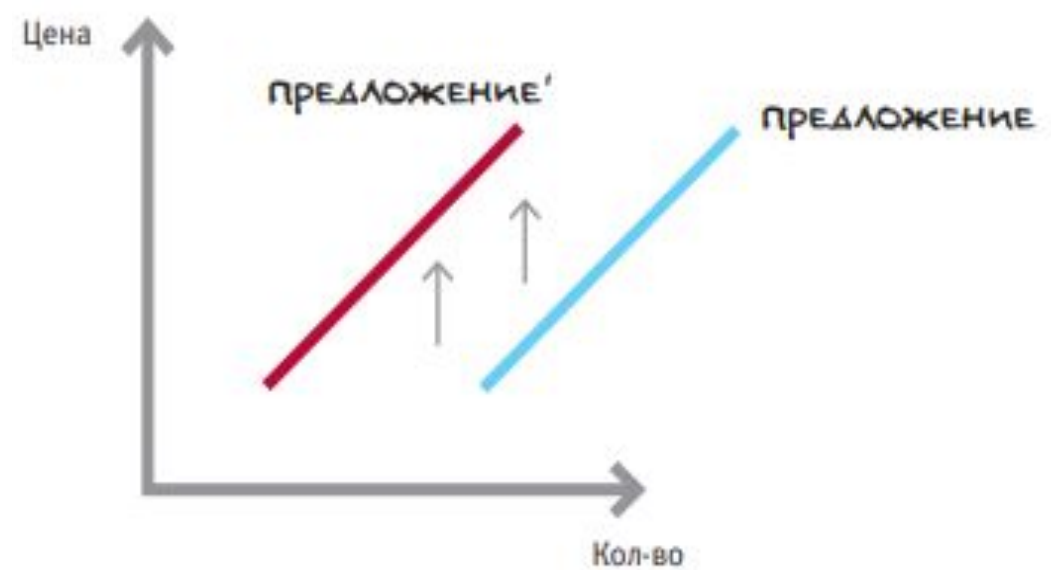
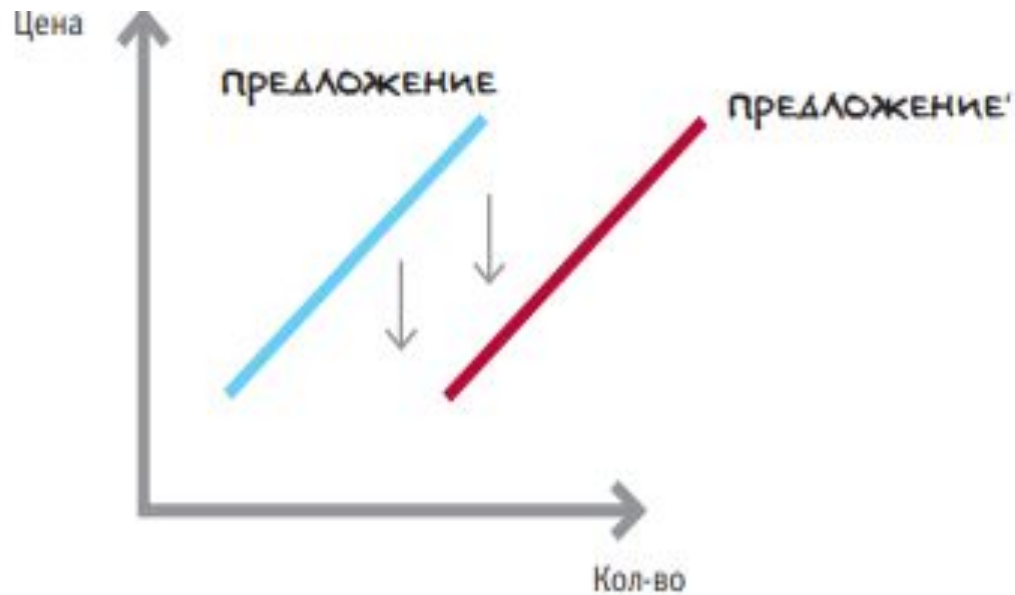
Изменение предложения и величины предложения

Кривая предложения отражает зависимость величины предложения товара от его цены. Поэтому при изменении цены на товар мы перемещаемся по кривой предложения. Сама кривая остается на месте.



Сдвиг кривой происходит из-за других факторов, влияющих на величину предложения при данной цене. Такими факторами являются, во-первых, изменение издержек производства и доставки товара на рынок, а во-вторых, изменение количества продавцов на рынке товара.

При снижении издержек на каждую дополнительную единицу товара предложение растет, кривая предложения сдвигается вниз, при увеличении - сдвигается вверх



Что происходит с предложением помидоров Петра Петровича летом, когда поставщики снижают их оптовую цену? Его издержки на доставку на рынок каждого дополнительного килограмма помидоров падают. Кривая предложения сдвигается вниз. Предложение растет

Что произойдет с предложением помидоров Петром Петровичем, если муниципалитет города запретит движение грузового транспорта в районе, где находится его палатка? Теперь каждый дополнительный килограмм помидоров будет обходиться Петру Петровичу дороже, чем раньше, так как его станет дороже доставлять. Кривая предложения сдвинется вверх. Предложение упадет

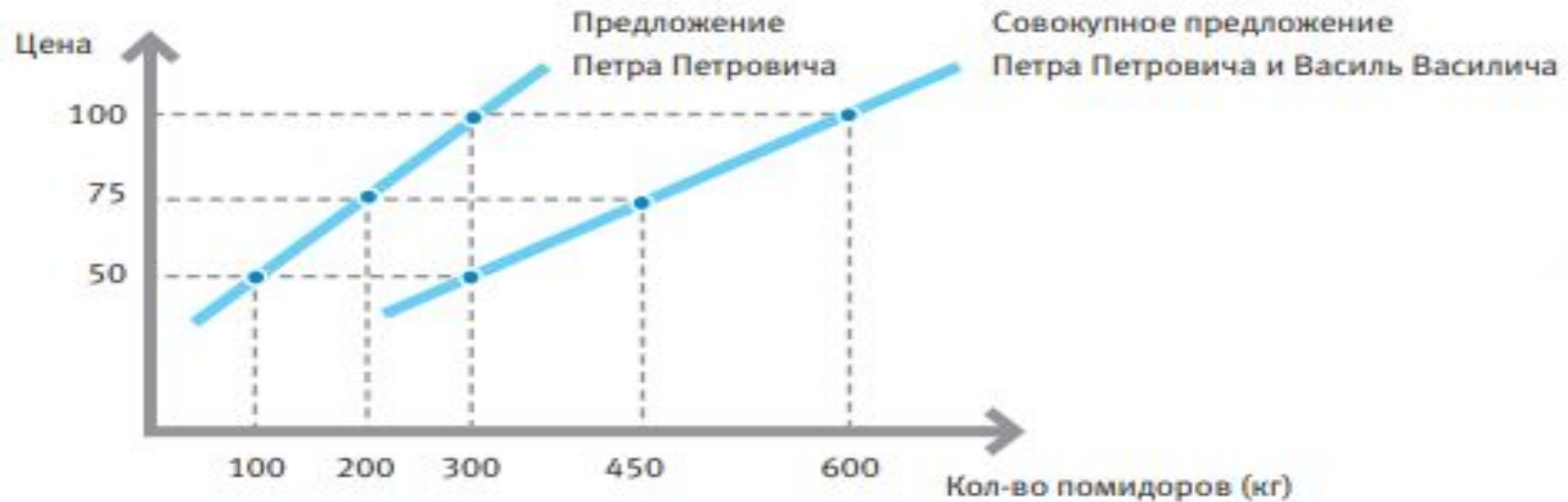
Что произойдет с рыночным предложением помидоров в микрорайоне, если рядом с овощной палаткой Петра Петровича появится овощная палатка Василь Василича? Допустим, что предложение помидоров Василь Василичем можно представить в следующем виде.

Цена помидоров (руб./кг)	Величина предложения помидоров Василь Василича (кг)
50	200
75	250
100	300

Теперь предложение помидоров в микрорайоне можно представить следующей таблицей.

Цена помидоров (руб.)	Величина предложения Петра Петровича (кг)	Величина предложения Василь Василича (кг)	Величина совокупного предложения (кг)
50	100	200	300
75	200	250	450
100	300	300	600

При увеличении количества продавцов на рынке, кривая предложения сдвинется вправо, станет более пологой



Так же как и рыночный спрос, рыночное предложение является суммой индивидуальных предложений продавцов. Для того чтобы его правильно построить, нужно сложить все индивидуальные величины предложения при каждом уровне цены, фиксируя цену и складывая количество.