

**Спрос**

**и**

**предложения**

**е**



## ***Ход занятия:***

- 1. Определение спроса**
- 2. Закон спроса**
- 3. Кривая спроса**
- 4. Неценовые факторы спроса**
- 5. Определение предложения**
- 6. Закон предложения**
- 7. Кривая предложения**
- 8. Неценовые факторы предложения**
- 9. Рыночная равновесная цена**



# Спрос





**Спрос** (ёмкость рынка в экономике) — это зависимость между ценой ( $P$ ) и количеством товара ( $Q$ ), который покупатели могут и желают купить по строго определенной цене, в определенный промежуток времени



Закон спроса гласит,  
что со снижением цены  
спрос растёт. Ц С

Характеризует поведение  
потребителя (при прочих  
равных условиях)



Ц 1 усл.

или тов. (P)

5

4

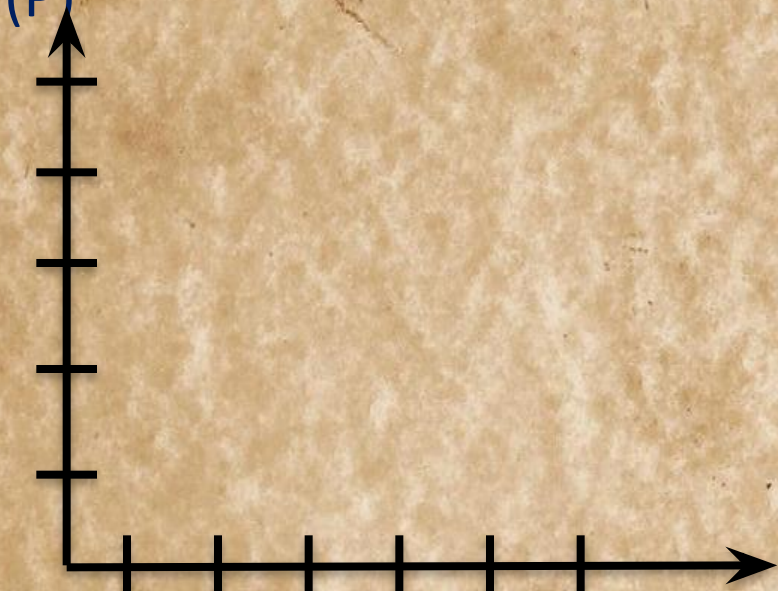
3

2

1

0

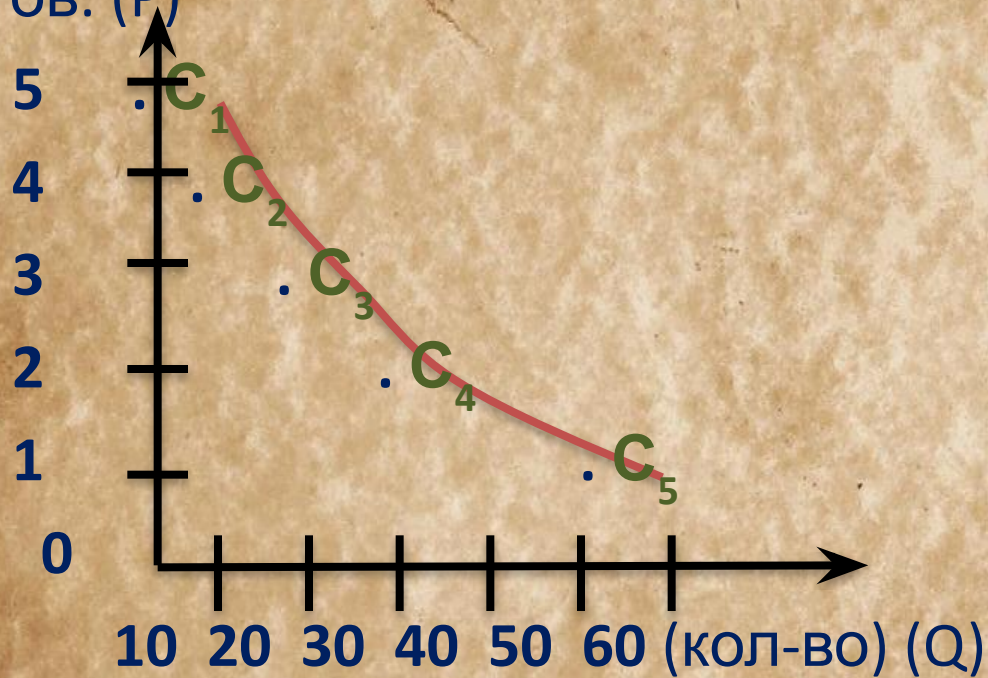
10 20 30 40 50 60 (КОЛ-ВО) (Q)





Ц 1 усл.

или тов. (P)



**Кривая спроса**

Цена 1 услуги или товара	Спрос (кол-во, штук)	Точка на графике
5	10	$C_1$
4	18	$C_2$
3	25	$C_3$
2	38	$C_4$
1	60	$C_5$



# ***Неценовые факторы, влияющие на спрос***

- 1. Количество потребителей.**
- 2. Сезонность.**
- 3. Мода.**



**4. Цены на другие виды товаров и услуги.**

# **Товары и услуги**

**Высокого и  
Нормального  
качества**

**Низкого  
качества**



5. Доходы (населения, потребителей).

## Товары и услуги

взаимозаменяемые  
(товары и услуги,  
которые удовлетворяют  
комп-  
1 и ту же потребность  
(растет цена на 1 товар,  
спрос  
растет спрос на другой))

взаимодополняющие  
(неразлучные товары,  
используются в  
лексе (растет цена на  
1 товар, падает  
на другой товар))



**6. Место и время.**

**7. Степень удовлетворенности потребителя и насыщенности.**

**8. Ожидание потребителей.**





**Неценовые факторы не  
влияют на цену, только  
передвигаю ее (цены  
подскочили – кривая  
колеблется).**



# Предложе ние





Предложение — понятие, отражающее поведение товаропроизводителя на рынке, его *готовность* произвести (предложить) какое-либо количество товара за определённый период времени при определенных условиях.

Предложение – это желание производителя произвести и предложить к продаже на рынке свои товары по конкретным ценам из ряда возможных цен в течение



Закон предложения гласит, что с ростом цены растет и предложение. Характеризует поведение производителя:  $\uparrow C$   $\uparrow P$  (при прочих равных условиях).

Производитель смотрит, как на данную услугу цены растут и начинает производить больше этой услуги, выставляет ее на рынке.



Ц 1 усл.  
или тов. (P)

5

4

3

2

1

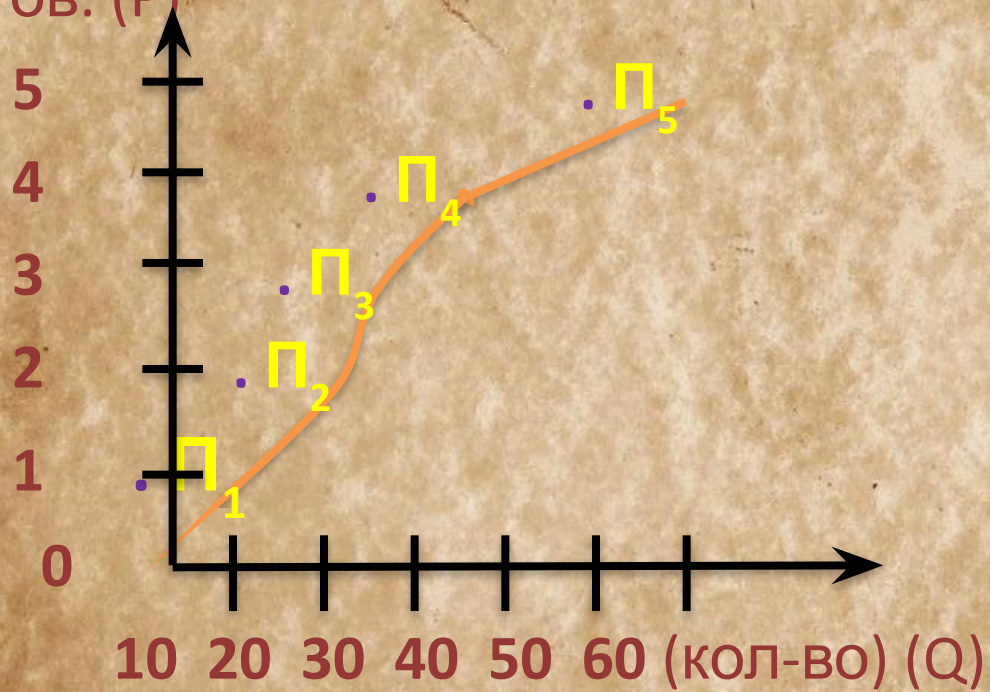
0

10 20 30 40 50 60 (КОЛ-ВО) (Q)





Ц 1 усл.  
или тов. (P)



**Кривая предложения**



Цена 1 услуги, единицы товара	Предложение (кол-во, шт)	Точка на графике
1	10	$P_1$
2	20	$P_2$
3	25	$P_3$
4	35	$P_4$
5	60	$P_5$



# **Неценовые факторы, влияющие на предложение**

- 1. Количество производителей.**
- 2. Сезонность.**
- 3. Мода.**
- 4. Место и время.**
- 5. Политика государства в сфере налогов и налогообложения.**
- 6. Изменение цен и тарифов на электроэнергию и энергоносители.**



# Рыночная равновесная цена





*Равновесная цена или нормальная цена* — это цена, при которой объём спроса равен объёму предложения, и этот объём, соответственно, является равновесным

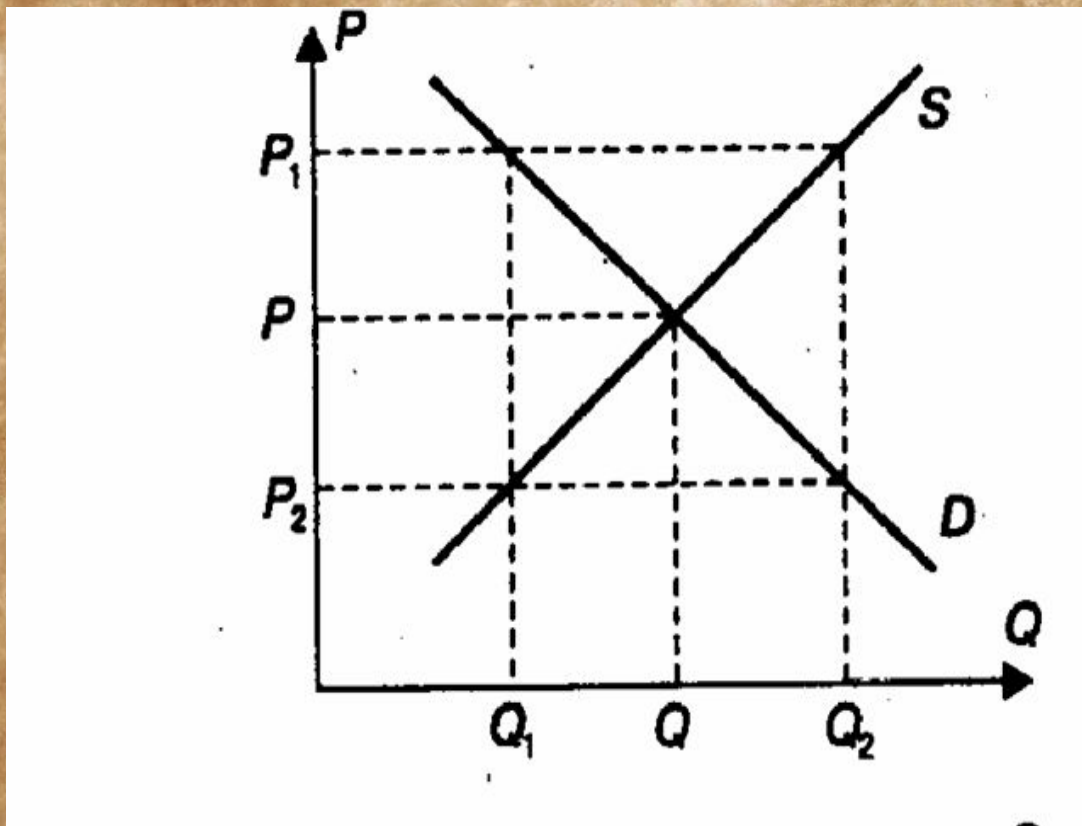


## Равновесная цена, это:

- цена, при которой спрос и предложение равны;
- цена, при которой нет ни дефицита, ни избытка товаров и услуг;
- цена, которая не обнаруживает тенденцию к росту или снижению.

Точка пересечения на графике спроса и предложения – РРЦ или рыночной ценой называется та цена, когда спрос равен предложению, т.к. производитель готов отдать по такой цене, а потребитель согласен купить по такой цене.





***Рыночная равновесная цена***



Если в результате действия каких-то рыночных сил цена отклонилась от равновесного уровня  $P_0$  и выросла до уровня  $P_1$ . Объем предложения в данном случае превышает объем спроса. Возникшая ситуация показывает наличие избытка товара, т.е. при сложившемся уровне цен часть продавцов не сможет реализовать свой товар. Наиболее действенным способом выхода из подобной ситуации для продавцов будет снижение цены, которое приведет к увеличению количества продаж, поскольку по уменьшившейся цене покупатели предъявят больший объем спроса. Процесс снижения цен и параллельного роста продаж будет идти до точки равновесия  $0$ , когда продавцы смогут реализовать весь предлагаемый товар и у них исчезнет стимул к дальнейшему снижению цен.



Ситуация, противоположная предыдущей, т.е. снижение цены до уровня  $P_2$ , лежащего ниже равновесного  $P_0$ , проявляется в превышении объема спроса над объемом предложения, или **дефицита товара**. При свободном ценообразовании, когда при более низкой цене всем потребителям товара не хватит, продавцы воспользуются ситуацией и будут его предлагать по более высокой цене. Это уменьшит спрос и сократит дефицит. Так будет продолжаться до достижения точки равновесия, в которой спрос и предложение опять совпадут.



Иначе говоря, если реальная цена выше равновесной – возникает излишек предложения. При такой цене продавцы готовы предложить значительно больше товаров, чем покупатели могут приобрести. Если цена ниже равновесной, то возникает избыток спроса или недостаточное количество товара – дефицит, т.е. количественное предложение меньше спроса. При этом возникают внутренние рыночные силы, стремящиеся вернуть ситуацию в состояние равновесия.





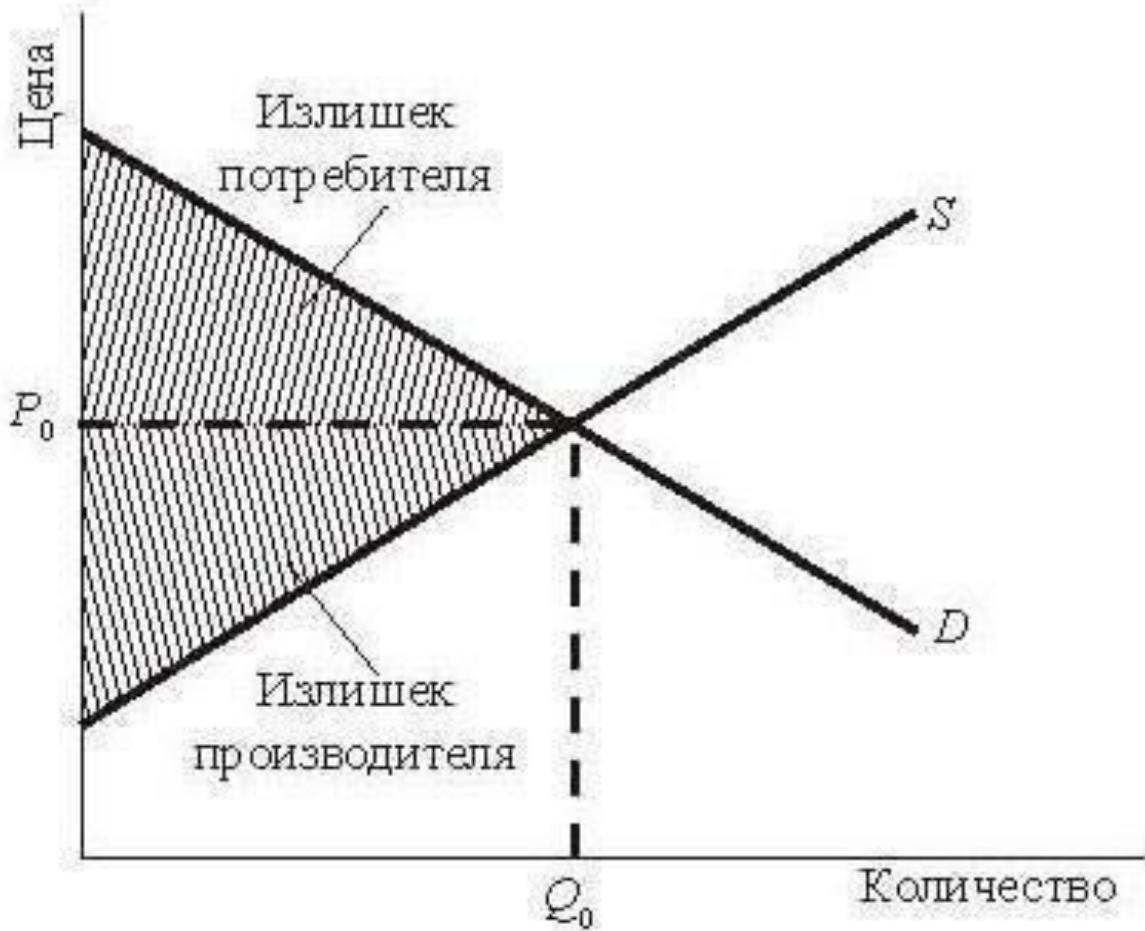
# Излишки потребителя и производителя

С помощью кривой спроса можно определить **выигрыш (излишек) потребителя** – разность между максимальной ценой, которую может заплатить потребитель за товар (цена спроса), и реальной (рыночной) ценой данного товара.



Цена спроса на товар ( $P_D$ ) определяется предельной полезностью, т.е. приращением полезности, которую получает потребитель блага при увеличении количества потребляемого блага на 1 единицу каждой единицы товара, а рыночная цена товара – взаимодействием спроса ( $D$ ) и предложения ( $S$ ). В результате этого «союза» товар продается по рыночной цене ( $P_e$ ), поэтому потребитель выигрывает, покупая товар дешевле, чем он мог за него заплатить.









Знание предельных издержек (МС – прирост затрат, связанный с производством каждой последующей единицы продукции) позволяет определить выигрыш производителя. Дело в том, что минимальная цена, по которой фирма может без потерь продавать единицу продукции, не должна быть ниже МС. Любое превышение рыночной цены единицы продукции над ее МС будет означать рост прибыли.



Таким образом,  
выигрыш  
производителя – это  
величина превышения  
цены реализации  
(рыночная цена) над  
предельными  
издержками  
производства.



Такой излишек фирма получает от каждой продаваемой единицы товара по рыночной цене ( $P_e$ ), превышающей предельные издержки ( $MC$ ). Таким образом, продавая объем товара по рыночной цене, фирма получит выигрыш, равный заштрихованной площади.