



СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ ТОВАРОВ, РЫНОЧНАЯ ЦЕНА

**Спрос означает
желание
потребителей
приобрести
определенные
товары и
услуги за
определенную
цену.**

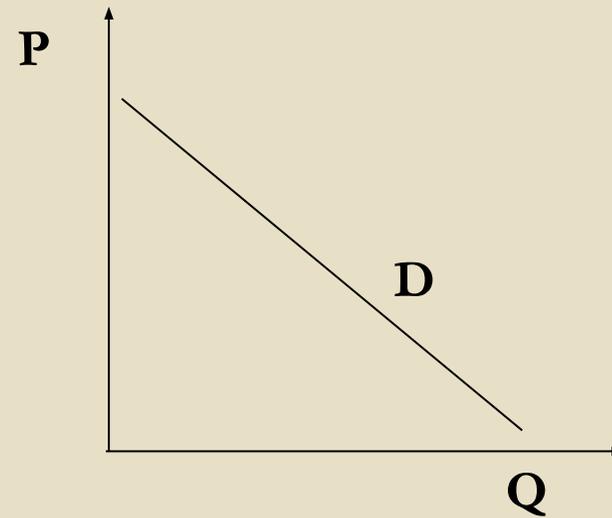
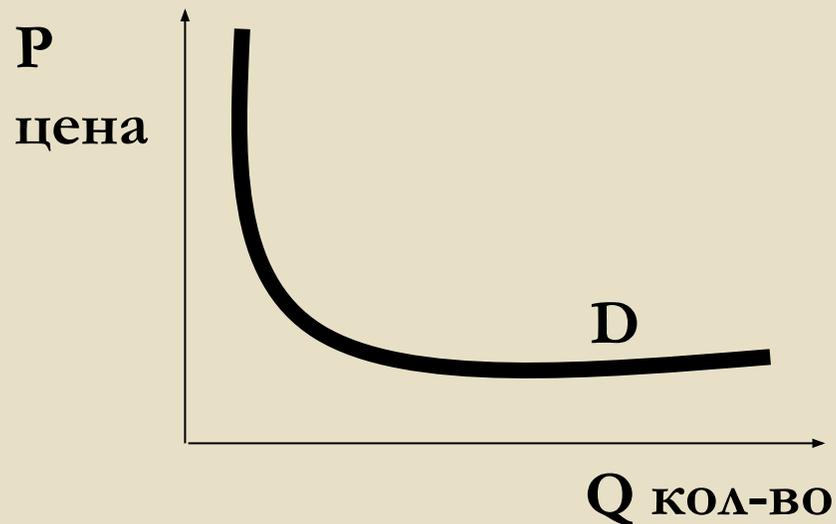
Потребители будут покупать товары и услуги за определенную цену только в том случае, если они в них нуждаются.



Величина спроса - то, количество продукта, которое потребители готовы купить по определённой цене.

Закон спроса:

Чем ниже цена тем выше спрос, чем выше цена тем ниже спрос.





**Цена служит самой
важной детерминантой,
или главным фактором
изменения спроса, т. е.
количества любого
покупаемого продукта.**

Товары исключения из закона:

- **Товары Гиффена** (товары первой необходимости, ибо цены растут и потребление тоже растет т.к. человек отказывается от других товаров)
- **Товары Веблена** (предметы роскоши, спрос возрастает с ростом цен на них, люди покупают чтобы подчеркнуть свой статус)



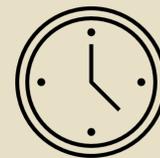
Неценовые
факторы
спроса-
факторы,
влияющие на
величину
спроса, и не
связанные с
ценой товара.



Доходы
потребителей



Вкусы



Ожидание



Количество
покупателей



Сопряженные
товары

1. Потребительские вкусы.

Появление нового продукта нередко приводит к изменению спроса на другие товары. Например, появление компакт-дисков привело к сокращению спроса на пластинки.

2. Число покупателей.

Увеличение на рынке числа покупателей вызывает повышение спроса, а их уменьшение — сокращение спроса.

3. Доходы потребителей.

При росте доходов потребители, как правило, покупают больше товаров.

4. Сопряженные товары.

Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Именно так обстоит дело с сахаром и его заменителем, чаем и кофе

Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Например, спрос на бензин и моторное масло сопряжен — это дополняющие друг друга товары.

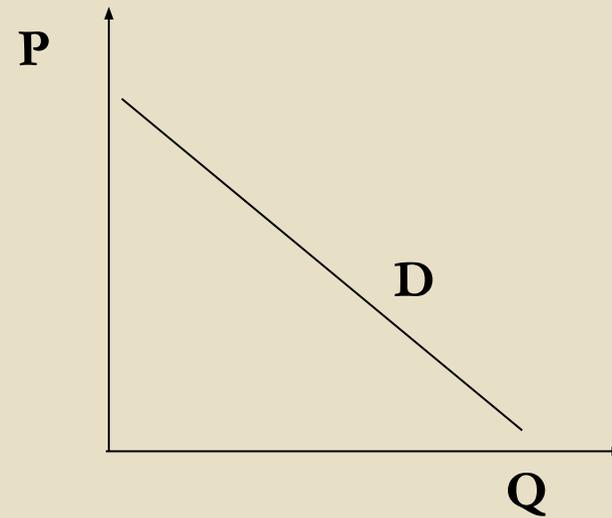
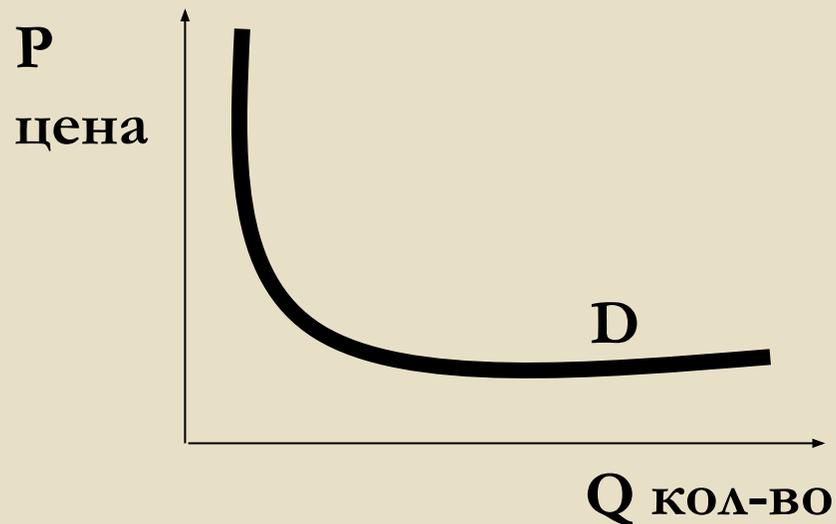
5. Ожидания потребителей относительно будущих цен и доходов.

Потребительские ожидания относительно таких факторов, как будущие цены на товары, наличие товаров и будущий доход, способны изменить спрос. Ожидания потребителей относительно возможности повышения цен в будущем могут побудить их покупать теперь же, чтобы «упредить» угрожающее повышение цен; и наоборот, ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары

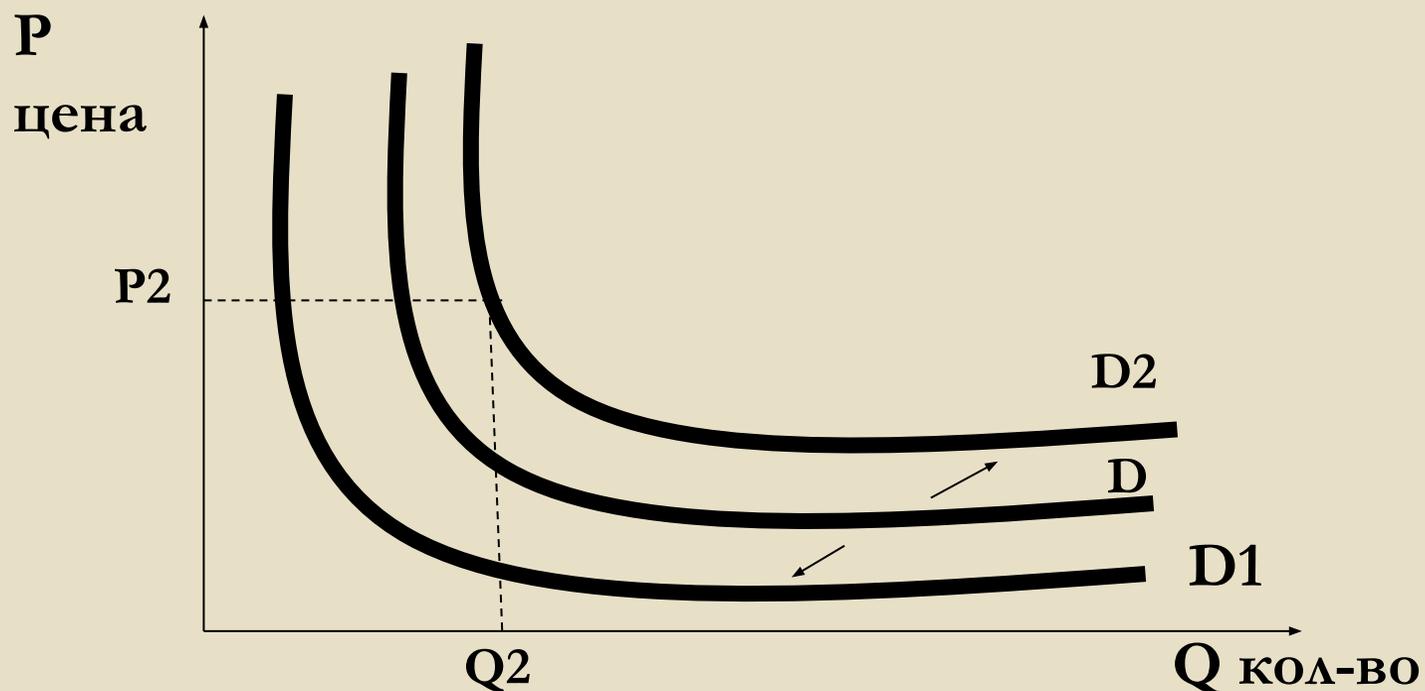
Величина спроса - то, количество продукта, которое потребители готовы купить по определённой цене.

Закон спроса:

Чем ниже цена тем выше спрос, чем выше цена тем ниже спрос.



Изменение величины спроса под влиянием неценовых факторов спроса означает, что кривая спроса изменяет свое положение либо вправо (увеличение спроса) — кривая D2, либо влево (сокращение спроса) — кривая D1 .



Предложение
означает
желание
производителей
произвести и
продать
определенные
товары и услуги
за определенную
цену.

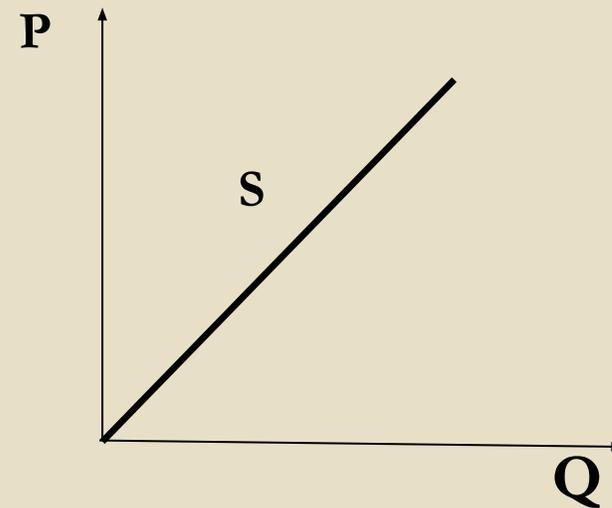
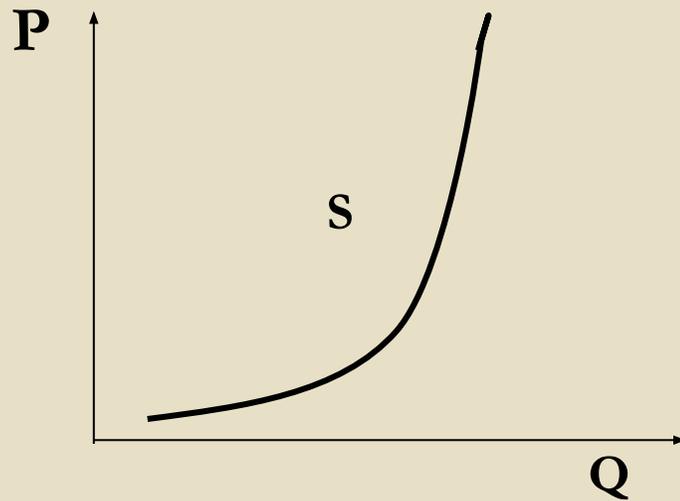
Фирмы будут производить только те товары и услуги, доход от которых будет не только покрывать расходы, но и приносить прибыль.



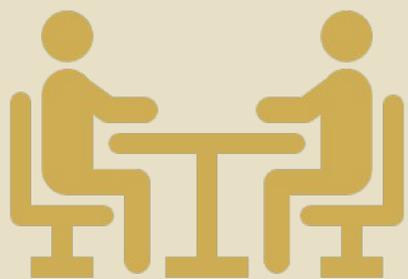
Величина предложения – количество товара, которое предъявляется к продаже по какой-либо определенной цене в течение определенного времени.

Закон предложения:

Повышение цен ведёт к увеличению производства товаров, снижение цен к уменьшению.



Кривая предложения S показывает, какое количество товара и по какой цене производители могут продать на рынке.



Форма кривой предложения S определяется стремлением фирм к максимальной прибыли. Это допущение помогает понять, почему кривая предложения направлена вверх слева направо, т. е. фирмы готовы предложить больше продукта при более высоких ценах.



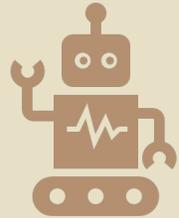
**Цена— основная
детерминанта величины
предложения любого
продукта.**

Неценовые факторы, влияющие на предложение:

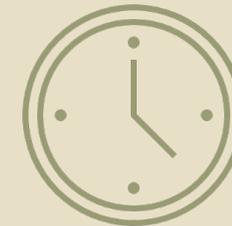
1. Цена на ресурсы



2. Цены альтернативных товаров



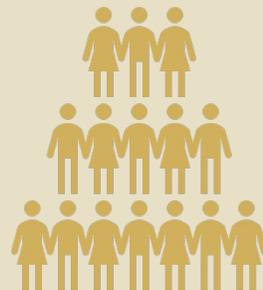
3. Появление новых технологий



4. Налоги и дотации



5. Ожидание изменения цены



6. Количество продавцов на рынке

1. Цены на ресурсы.

Величина предложения фирмы основывается на издержках производства. Здесь действует следующая закономерность: снижение цен на ресурсы снижает издержки производства и увеличивает предложение. И наоборот.

2. Технология.

Совершенствование технологии означает, что открытие новых знаний позволяет более эффективно производить единицу продукции, т. е. с меньшей затратой ресурсов.

3. Налоги и дотации.

Предприятия рассматривают большинство налогов как издержки производства. Поэтому повышение налогов, скажем, на продажи или на собственность увеличивает издержки производства и сокращает предложение. Напротив, дотации считаются «налогом наоборот» они фактически снижают издержки и увеличивают его предложение.

4. Цены на другие товары.

Изменения цен на другие товары также способны сместить кривую предложения продукта. Снижение цены на пшеницу может побудить фермера выращивать и предлагать к продаже больше кукурузы по каждой из возможных цен. И, напротив, повышение цены на пшеницу может заставить фермеров сократить производство и предложение кукурузы.

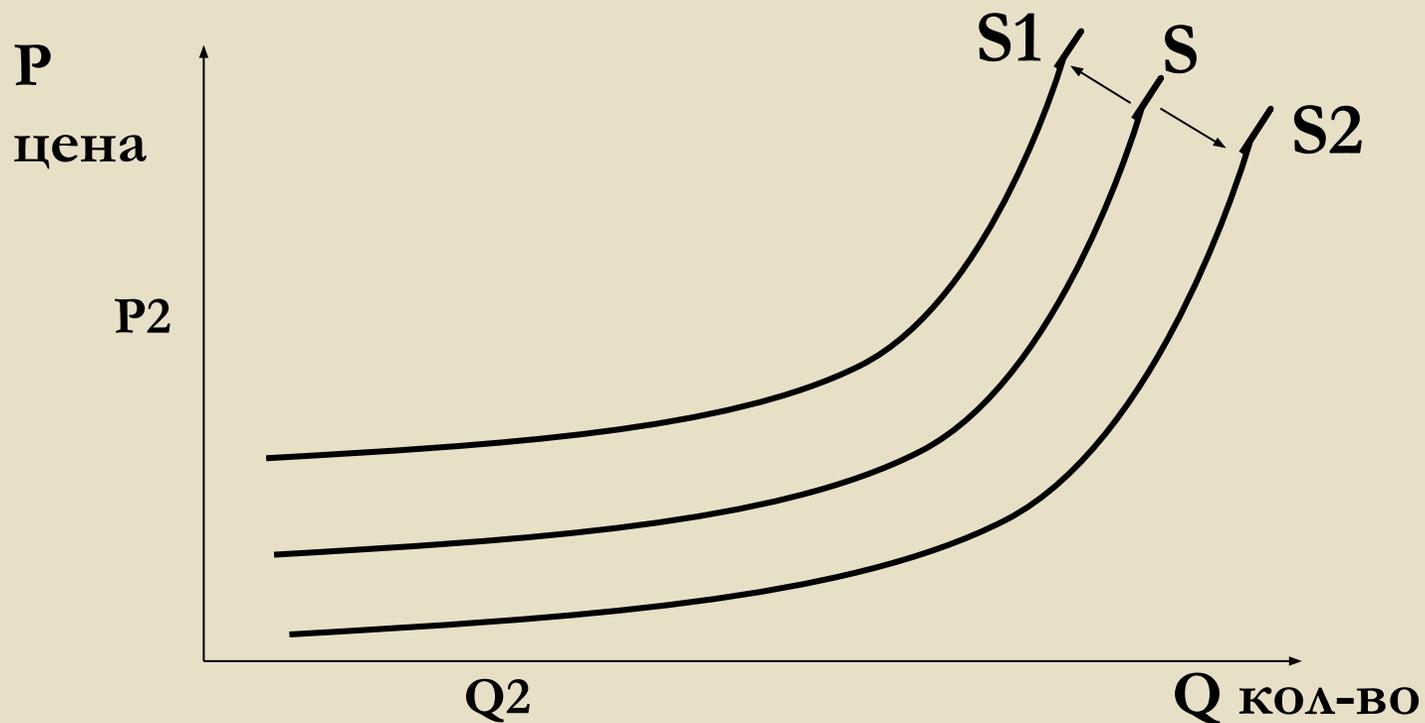
5. Ожидания.

Например, ожидание существенного повышения цен на продукцию автомобильной фирмы способно побудить фирмы увеличить производственные мощности и тем самым вызвать увеличение предложения.

6. Число продавцов.

Чем больше число продавцов (поставщиков), тем больше рыночное предложение. Чем меньше в отрасли фирм, тем меньше оказывается рыночное предложение.

Изменение в предложении под влиянием неценовых факторов выражается в смещении всей кривой предложения: увеличение предложения смещает кривую вправо (S2), уменьшение предложения смещает ее влево (S1).



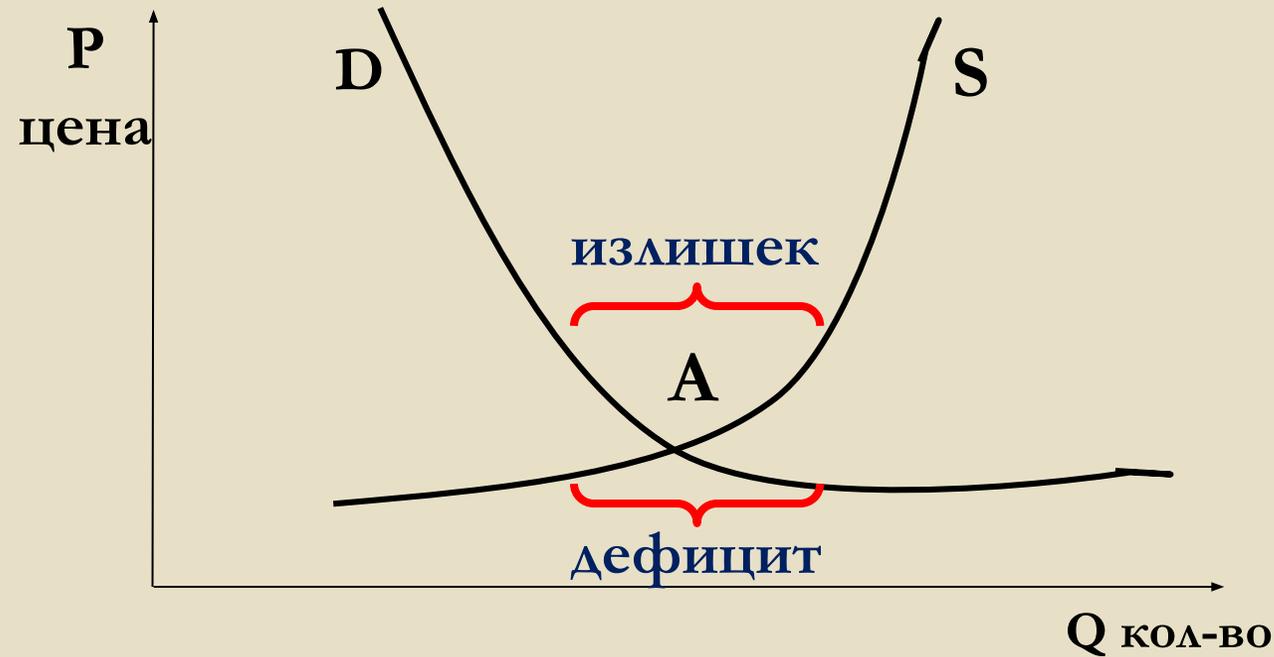


Можно свести вместе понятия предложения и спроса, чтобы выяснить, как рынок определяет цену продукта и количество, которое реально покупается и продается.

Если свести вместе кривые спроса и предложения на одной диаграмме, то увидим, что они пересекутся только в одной точке A — точке равновесия спроса и предложения.

Рыночное равновесие — это компромисс между продавцами и покупателями.

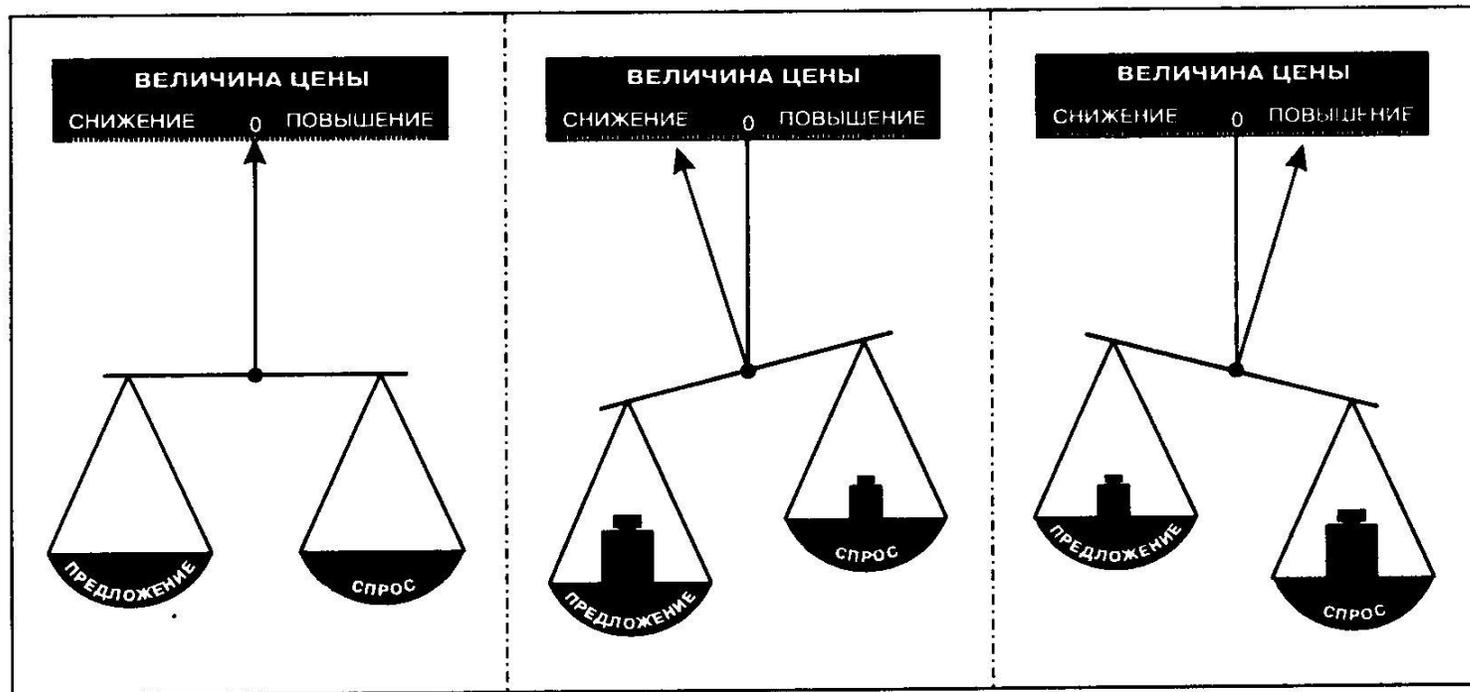
Цена равновесия — это точка, в которой интересы покупателя и продавца совпадают.

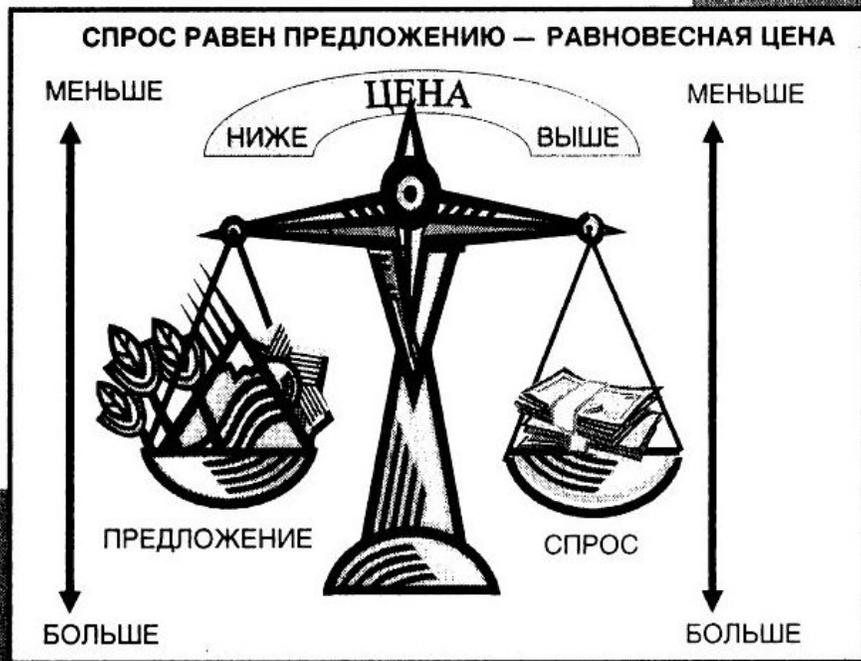


Рыночная цена — средняя арифметическая цена предложенного товара или услуги на определённом **рынке** (например, за конкретный промежуток времени)



МЕХАНИЗМ РЫНОЧНЫХ ЦЕН





Все, кто согласен платить цену равновесия,
могут купить данный товар на рынке.

Все, кто согласен продавать по цене равновесия,
могут продать свой товар.

Этот механизм формирует платежеспособный спрос и
обеспечивает распределение благ, т. е. непосредственно доводит
товар и услуги до потребителя.

СПАСИБО ЗА
ВНИМАНИЕ!
