

От чего зависит предложение

2020

**ОГБПОУ НСК
Полозова Н.В.**

Цель урока: основательное изучение предложения как важнейшего элемента рынка и воздействующих на него факторов

- Понятия:
 - — предложение;
 - — величина предложения;
 - — закон предложения;
 - — неценовые факторы предложения;
 - — эластичность предложения.

Спрос рождает предложение ?

**Сходил я тут за хлебушком.
Решил не экономить, ну а чё?
Один раз живём, так сказать...**



**Отрезаем кусочек. Структура
хлеба хлебная:**



**Делаем бутерброд со сливоч-
ным маслом и сыром:**



**Итоги тестирования: хлеб норм,
на вкус почти как хлеб за 23
рубля, разве только с лёгким
привкусом роскоши.**





□ Предложение рождает спрос.

Жан Батист Сей (1767–1832), французский экономист

□ Предложенный товар уже наполовину продан.

Ноэль Дю Файль (1520–1591), французский писатель

□ Производство нельзя определить как удовлетворение потребностей, потому что производство само создает потребности.

Джон Гэлбрейт (р.1908), американский экономист и дипломат

- **Величина предложения** — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течение определенного периода на рынок при определенном уровне рыночной цены на этот товар.

Обычно чем выше цена, по которой можно продать экономическое благо (пользующийся спросом товар), тем больший его объем продавцы и изготовители готовы предложить на рынок. — Каждому уровню цены на рынке будет соответствовать своя величина предложения товаров. А вся совокупность возможных величин предложения при различных уровнях цен образует предложение на рынке определенных благ.

- **Предложение** — сложившаяся в определенный период зависимость величины предложения на рынке определенного товара в течение определенного периода (месяца, года) от уровня цены, по которой этот товар может быть продан.

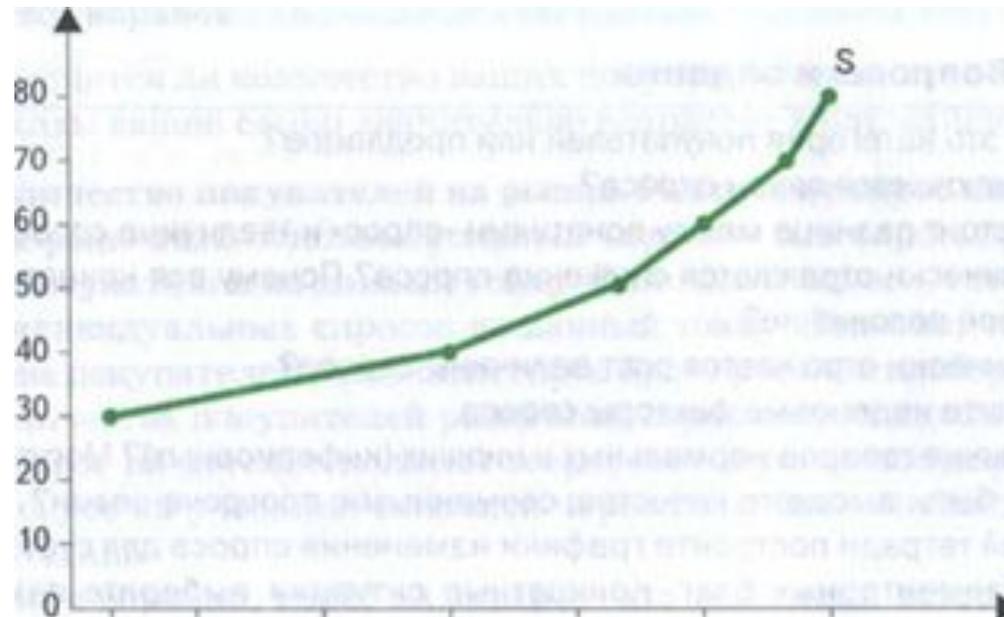
□ Информацию о возможных величинах предложения обычно представляют графически в виде кривой, которая называется кривой предложения. Она описывает картину предложения на данном торговом рынке, т. е. зависимость между:

- ценой товара и
- объемами его производства (поставок в торговлю), возможными при различных уровнях цен.

□ Кривая предложения позволяет ответить на два вопроса:

- 1.какова будет величина предложения при различных уровнях цен?
- 2.как изменится величина предложения при некотором изменении цены?

- Зависимость между ценой и количеством предлагаемых к продаже товаров отражается в таблице, которая называется шкалой предложения
- График , построенный на основе шкалы — **кривая предложения (S)**, которая показывает, какое количество товаров или услуг продавцы предложат на продажу по различным ценам в данном месте и в данное время (на оси P — цена товара, на оси Q — количество предлагаемого товара).





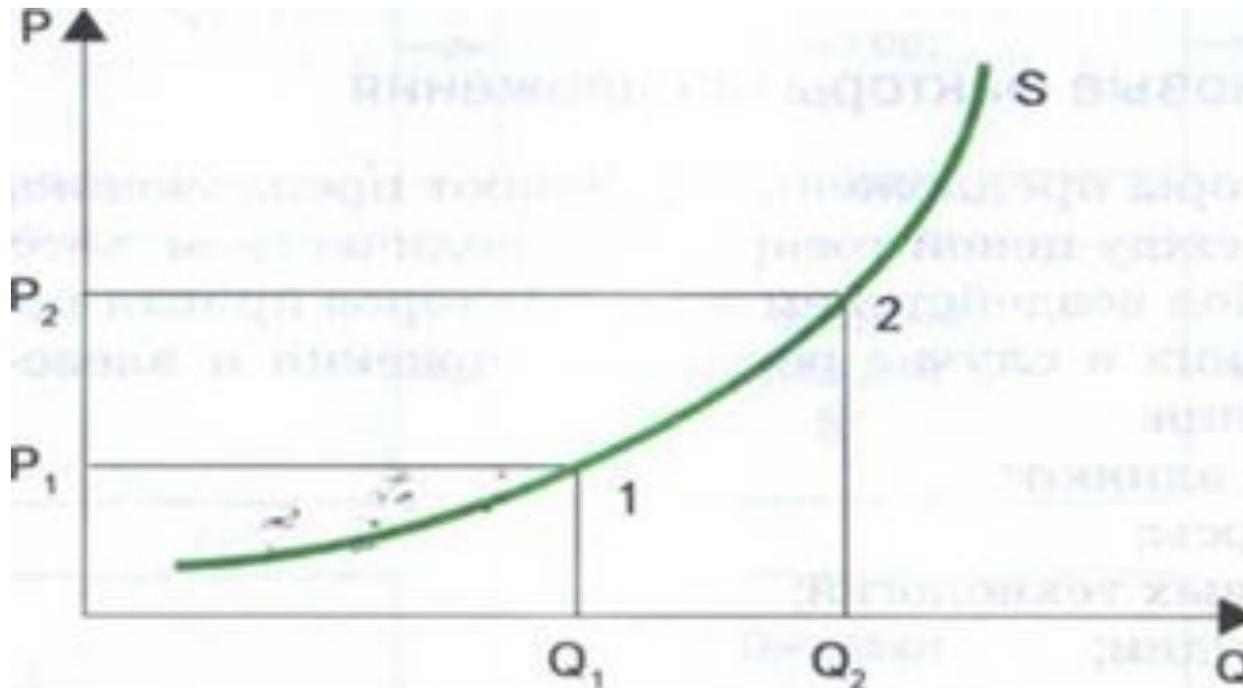
- На графике видно, что кривая предложения имеет восходящий характер: чем больше цена, тем большее количество товара готовы продать продавцы. В этом заключается закон предложения.

- **Закон предложения:** при прочих равных условиях по высоким ценам продавцы предложат товара больше, чем по низким ценам.

В основе закона предложения лежат следующие факторы:

- • Для производителя цена — это стимул (в отличие от покупателя, для которого цена — барьер). Когда цена растёт, увеличивается прибыль производителей, им выгодно расширять производство данного товара.
- • Предприниматели из других отраслей также устремятся в прибыльную отрасль, предложение товара ещё больше увеличится.
- • Производство каждой дополнительной единицы продукции требует дополнительных затрат, поэтому расширение производства возможно только при условии, что цена будет расти.

- Величина предложения (Сб) — это количество товара, которое продавцы готовы продать по данной цене. Это единственная точка на кривой предложения при данном уровне цены:
- при цене P_1 величина предложения равна одному показателю, при цене P_2 величина предложения другому.
- Изменение величины предложения может быть вызвано ценовым фактором (изменением цены). При этом вся кривая предложения не изменяет своего положения



- 
- Изменение предложения может быть вызвано изменением неценовых факторов, при этом вся кривая предложения смещается:
 - вправо-вниз, если предложение растёт;
 - влево-вверх, если предложение снижается

Неценовые факторы предложения

□ Цены на ресурсы.

Если ресурсы становятся дороже, возможности фирмы по производству товара уменьшаются, предложение снижается. Например, с удорожанием электроэнергии фирма несёт дополнительные затраты на производство своего товара, поэтому она вынуждена поднимать цену на товар, кривая предложения при этом сдвигается влево-вверх.

□ Цены альтернативных товаров, произведённых из аналогичных ресурсов.

Принимая решение о выпуске товара А, предприниматель учитывает, какой доход и, соответственно, какую прибыль, можно было бы получить при производстве других товаров из таких же ресурсов. Если, например, товар В дороже, то ресурсы выгоднее направить в производство товара В, а выпуск товара А снизить. В этом случае при тех же затратах ресурсов доход предпринимателя будет выше. Если же альтернативные товары дешевле, то предпринимателю выгодно направлять ресурсы в производство товара А, увеличивая его предложение на рынке.

□ Новые технологии.

Внедрение новых технологий, как правило, является эффективным средством, т. е. затраты на новые технологии ниже, чем доход, который они обеспечивают. Это даёт возможность фирмам снижать цену на свой товар или при тех же затратах предлагать на рынке большее количество товара. Предложение растёт, кривая предложения сдвигается вправо-вниз.

□ Налоги и субсидии.

Налоги как надбавка к цене повышают цену товара, кривая предложения сдвигается вверх, предложение снижается. Субсидия — это «налог наоборот»: государство оказывает помощь фирмам, чей товар особенно необходим стране. Субсидия сдвигает кривую предложения вниз, т. е. предложение возрастает

□ Ожидания изменения цен на товар.

Как поведёт себя продавец, если ожидает, что его товар скоро будет очень востребован и цены на него возрастут? Будет ли он спешить избавиться от своего товара сегодня или пока снизит предложение? Очевидно, ему выгоднее пока уменьшить объём продаж. Наоборот, ожидая, что товар станет дешевле, продавец поспешит избавиться от него, пока цена достаточно высока. В качестве иллюстрации можно вспомнить, как ведут себя продавцы сезонных товаров во время «высокого сезона» или сезонных распродаж

□ Количество продавцов на рынке.

Рыночное предложение складывается из индивидуальных предложений отдельных продавцов данного товара.

Индивидуальное предложение — это предложение одного отдельного продавца товара.

Рыночное предложение — это совокупность всех индивидуальных предложений данного товара на данном рынке.

Если в отрасли появляется новый продавец такого же товара, то рыночное предложение возрастает, кривая рыночного предложения сдвигается вправо. Например, зимой рыночное предложение овощей и фруктов формируется только за счёт теплиц и импортных поставок, а летом предложение овощей и фруктов возрастает за счёт местных фермеров.

Эластичность предложения

- Эластичность предложения по цене — показатель, отражающий степень чувствительности предложения к изменению цены предлагаемого товара.

-
- Ценовую эластичность предложения можно оценить количественно, с помощью коэффициента ценовой эластичности предложения. Коэффициент ценовой эластичности предложения E_P^S рассчитывается так же, как и коэффициент ценовой эластичности спроса E_P^D , только вместо величин спроса берутся величины предложения:

$$E_P^S = \frac{(Q_2 - Q_1) \cdot (P_2 + P_1)}{(Q_2 + Q_1) \cdot (P_2 - P_1)}$$

- где Q_1 и Q_2 — первоначальный и текущий объем предложения; P_1 и P_2 — первоначальная и текущая цена. Обратите внимание, что здесь сразу применена формула центральной точки.

В зависимости от значения коэффициента эластичности предложения выделяют:

- • неэластичное предложение значительное процентное изменение цены приводит к незначительному процентному изменению объема предложения; коэффициент эластичности предложения меньше 1;

- • эластичное предложение незначительное процентное изменение цены товара вызывает значительное воздействие на объемы предложения; коэффициент эластичности предложения больше 1;
- • предложение с единичной эластичностью изменение цены товара, выраженное в процентах, в точности компенсируется аналогичным процентным изменением объема предложения; коэффициент эластичности предложения равен 1;
- • абсолютно эластичное предложение возможно существование только одной цены, при которой товар будет предлагаться для продажи; коэффициент эластичности стремится к бесконечности. Любое изменение цены приводит либо к полному отказу от производства товара (если цена понижается), либо к неограниченному увеличению предложения (если цена повышается);
- • абсолютно неэластичное предложение как бы ни изменялась цена товара, в данном случае его предложение будет постоянным (одинаковым); коэффициент эластичности равен нулю.

Эластичность предложения по цене определяется рядом факторов, наиболее весомые из которых следующие:

- 1. Эластичность предложениям тем выше, чем больше возможности длительного хранения товара и чем ниже издержки его хранения.
- 2. Предложение товара будет эластично, если технология производства позволяет производителю быстро увеличить объемы выпуска в случае роста рыночной цены на его продукцию или столь же быстро переориентироваться на производство какой-либо другой продукции в случае ухудшения рыночной конъюнктуры и снижения цены товара.
- 3. Степень эластичности предложения зависит от фактора времени: чем больше у производителя времени «приспособиться» к новым рыночным условиям, связанным с изменениями цены, тем эластичнее предложения.

- Даже попугая можно сделать ученым политэкономом, если научить его двум словам: «спрос» и «предложение». Английское изречение
- ~~количество предлагаемого на рынке товара зависит не только от желания продавцов. Объективные и субъективные факторы делают этот показатель таким же нестабильным, как и спрос.~~

Выводы

- • Закон предложения: чем выше цена, тем выше величина предложения.
- • Неценовые факторы, изменяющие предложение: цены на ресурсы и альтернативные товары, новые технологии, налоги, ожидания, число продавцов.