

ОСНОВЫ ТЕОРИИ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

1. Спрос и его изменение.
2. Предложение и его изменение.
3. Рыночное равновесие.
4. Эластичность спроса и предложения.

Спрос и его изменение

Спрос – это количество продукта, которое покупатели могут и желают купить по данной цене в данное время.

Спрос на какой-либо товар характеризует потребности людей, их желание приобрести то или иное количество данного товара. **Потребность** в некотором благе подразумевает желание его иметь. Спрос предполагает не только желание, но и возможность приобретения по существующим на рынке ценам. Механизм рынка позволяет удовлетворять лишь те потребности человека и общества, которые выражены через спрос.

Различают индивидуальный и рыночный спрос.

Индивидуальный спрос отражает желания и возможности отдельного потребителя, то **общий рыночный спрос** будет суммированным отражением спроса на какой-либо товар со стороны всех потенциальных потребителей.

Показателем спроса служит величина, или объем спроса.

ВЕЛИЧИНА СПРОСА – КОЛИЧЕСТВО ТОВАРОВ И УСЛУГ, КОТОРОЕ ПОКУПАТЕЛИ ГОТОВЫ ПРИОБРЕСТИ В ДАННОЕ ВРЕМЯ, В ДАННОМ МЕСТЕ, ПРИ ДАННЫХ ЦЕНАХ.

ЗАКОН СПРОСА - при неизменности других факторов спрос на товары и услуги в количественном выражении изменяется в обратной зависимости от цены.

Закон нарушается только в 3 случаях:

- при ожидаемом росте цен или в кризисных ситуациях (ажиотажным спросом на гречу, сахар и т.п.);
- при смещении спроса на более дорогие и качественные товары с ростом доходов населения;
- на рынках премиальных и люксовых товаров, которые часто рассматриваются как инвестиция, а также приобретаются для удовлетворения вторичных выгод (так называемый эффект сноба – повышение статуса в глазах других, принадлежность к «тусовке» и др.).

Неценовые факторы, влияющие на спрос

- **Их ценность и важность для целевой аудитории.** На товары первой необходимости спрос является практически постоянным, поскольку они нужны для поддержания жизнедеятельности людей. Скачкообразный рост потребления наблюдается только в кризисные моменты, в марте 2020 г. столкнулись с ажиотажным спросом на гречу.
- **Цены на товары-заменители.** Например, рост цен на рыбу ведет к снижению спроса на нее и увеличению потреблению мяса. У бензина заменителей нет, поэтому потребители вынуждены или отказываться от поездок, или покупать его по предлагаемой цене.
- **Уровень доходов населения** или финансовое состояние конкретных компаний. Чем выше располагаемые доходы физических лиц и чем стабильнее бизнесы, тем больший спрос они могут формировать. Однако, при росте платежеспособности часто происходит переключение на товары и услуги более высокого ценового сегмента. Например, чем больше зарабатывают люди и чем выше их статус, тем у большинства из них более дорогими становятся одежда и автомобили. В кризисные периоды потребители, наоборот, снижаются по цене.

•**Мода.** Интерес к модным товарам нередко стремительно растет, но через непродолжительное время так же стремительно может снизиться почти до нуля (спиннеры).

•**Ожидания потребителей относительно дальнейшего развития ситуации в стране.** Каждый раз при резком скачке курсов валют потребители стремятся купить бытовую технику и автомобили, успев до повышения цен на них.

•**Размер целевой аудитории.** Чем большему количеству потребителей нужен товар или услуга, тем больше может быть спрос на товар, услугу. Предприятия могут увеличивать продажи за счет расширения целевой аудитории.

•**Изменения в темпе и образе жизни потребителей.** Например, продолжающий набирать популярность ЗОЖ приводит к росту потреблению продуктов для правильного питания и услуг индустрии красоты и спорта, одновременно с этим сокращаются объемы продаж продуктов питания с высоким содержанием сахара и жиров.

•**Цены на товары-комплименты.** Например, если существенно вырастут цены на капсулы для кофемашин, можно ожидать падения интереса к кофейной технике. Стоимость в пересчете на одну чашку кофе может оказаться для потребителей слишком высокой.

•**Маркетинговые и коммуникационные активности продавца.** Под влиянием рекламы, симулирующих акций, презентаций, интернет-маркетинга и других инструментов продвижения компания может точно или на долгосрочную перспективу (в зависимости от целей) увеличить спрос на свою продукцию.

Функция спроса выглядит следующим образом:

– это зависимость между ценой товара и количеством, которое покупатель может и хочет приобрести на рынке в течение определенного времени.

$$QD = f(P)$$

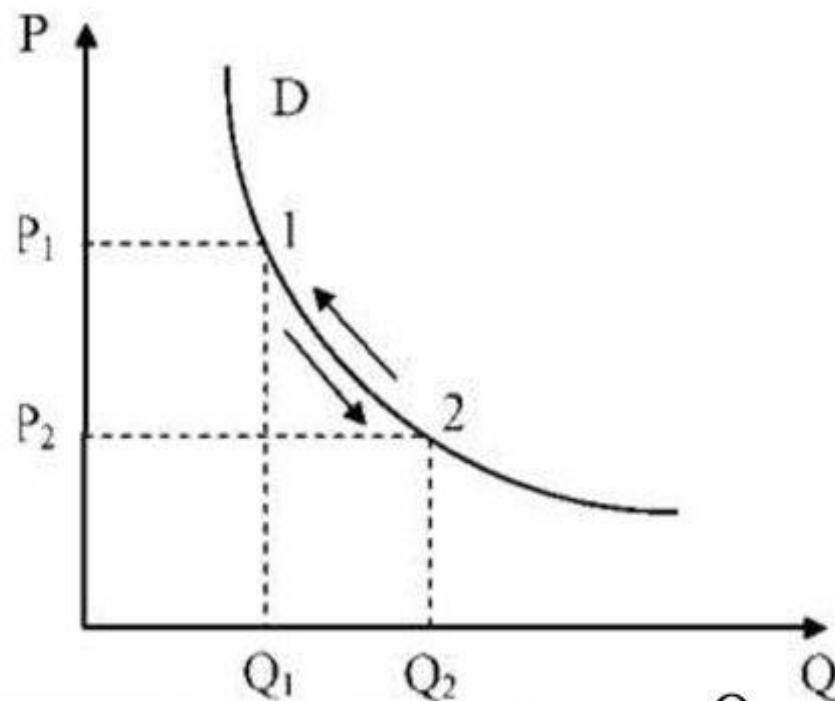
Спрос (D – англ. demand), P – цены данного товара (англ. Price).

Т.к. намерение покупателей приобрести товар зависит от ряда факторов:

$$QD = f(P, P_a, P_b, \dots, I, T, W)$$

где P_a , P_b – цены других товаров; I – денежного дохода (Income); T – вкусов и предпочтений (Taste); W – накопленного имущества, богатства (Wealth).

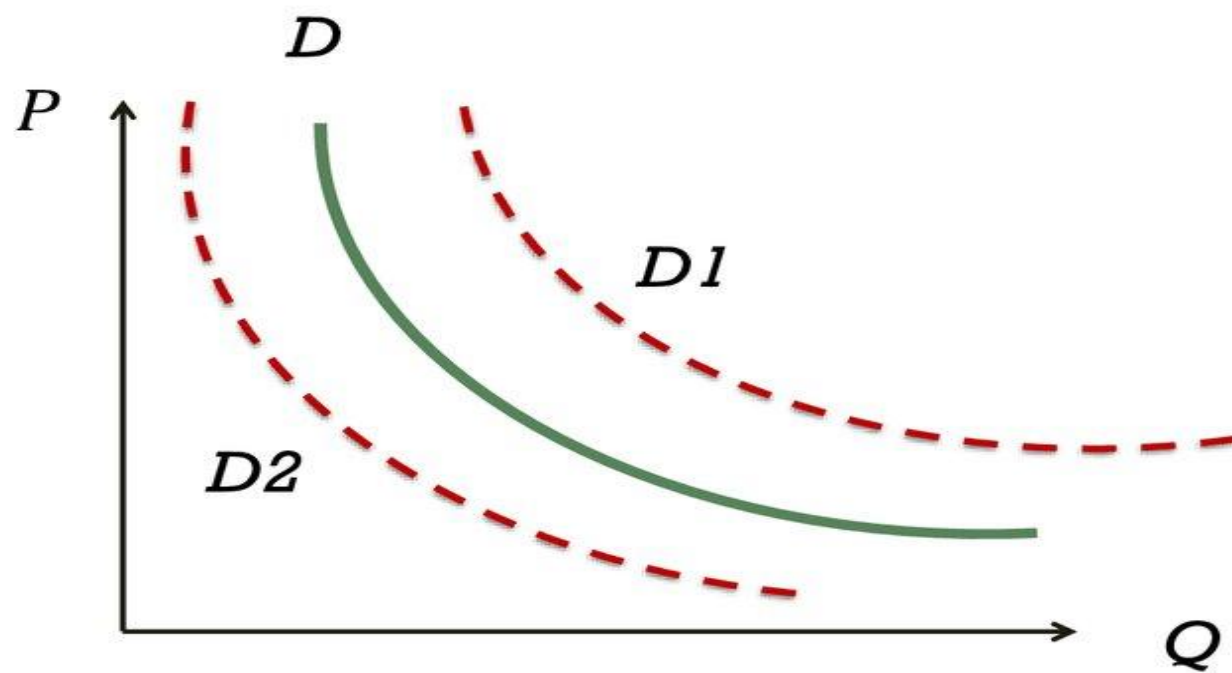
Кривая спроса



P - цена единицы конкретного товара, Q - количество единиц товара (величина спроса), D - кривая спроса.

Переход из точки 1 в точку 2: при снижении цены объем спроса растет, и наоборот.

Кривая спроса



Действие закона спроса может быть объяснено и на основе действия двух взаимосвязанных эффектов: **эффекта дохода** и **эффекта замещения**.

С одной стороны, рост цен сокращает реальный доход потребителя при неизменной величине его денежного дохода, что снижает его покупательную способность, а это, в свою очередь, ведет к относительному сокращению величины спроса на подорожавший товар, и наоборот (эффект дохода).

С другой стороны, этот же рост цен делает более привлекательными для потребителя другие товары, побуждает его заменить подорожавший товар более дешевым аналогом, что опять таки ведет к сокращению величины спроса на него (эффект замещения).

Предложение и его изменение

Предложение можно определить как совокупность товаров и услуг, которые находятся в данный момент на рынке, и которые продавцы (производители) **ГОТОВЫ ПРОДАТЬ ПРИ СУЩЕСТВУЮЩИХ ЦЕНАХ.**

Если рыночная цена оценивается продавцами как недостаточно высокая для покрытия их издержек, величина предложения будет существенно меньше, чем объемы реального производства (особенно по товарам подлежащим хранению). С другой стороны, назначение государством высоких цен на какую-либо продукцию может вызвать значительный интерес среди производителей и рост величины предложения, однако объем продаж, определяемый как поведением продавцов, так и поведением покупателей, может быть при этом достаточно слабым.

Цена предложения (P_s) показывает минимальную цену за данное количество товара, на которую продавец готов согласиться, то есть согласиться продать свой товар.

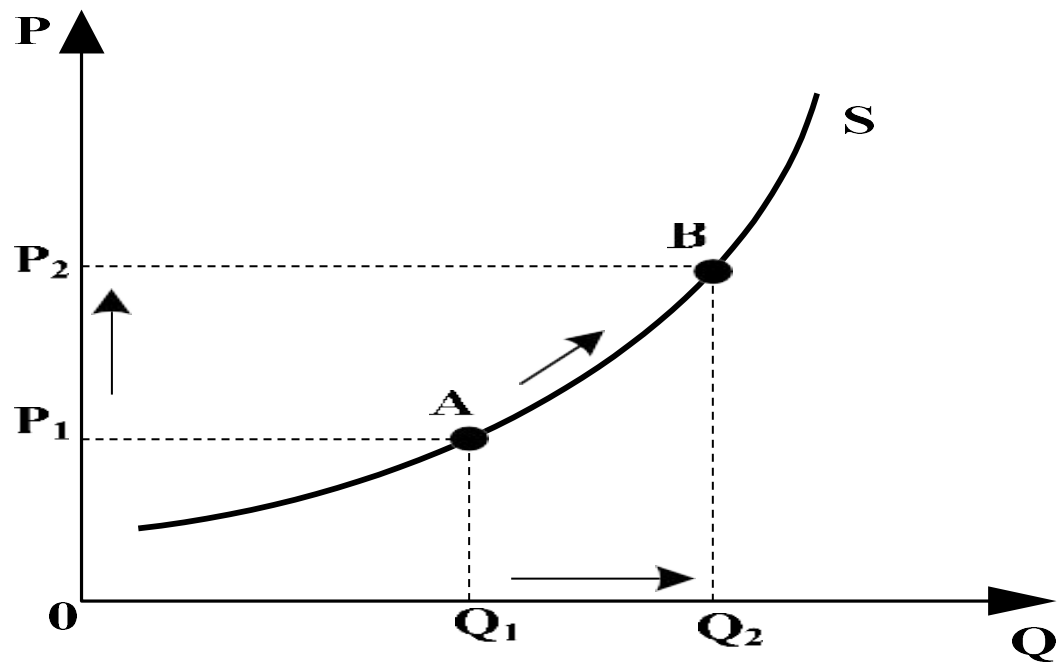
При анализе рыночной конъюнктуры различают рыночное и индивидуальное предложение.

Рыночный объем предложения это объем предложения производителей при всех возможных ценах. При этом предполагается неизменность всех прочих факторов, в том числе цен на ресурсы, которыми пользуются производители. **Индивидуальное предложение** отдельного производителя.

В первую очередь, на величину предложения прямо влияет фактор цены. Чем больше стоимость продукта, тем большее его количество готов предложить производитель.

Ценовые факторы предполагают движение по кривой предложения, не меняя ее текущего положения на графике. Зависимость между количеством и ценой не предполагает прямо пропорциональной зависимости (зависимость прямая – кривая имеет соответствующий наклон), она говорит о том, что в данный момент времени при данных условиях можно приобрести определенное количество товара по данной цене.

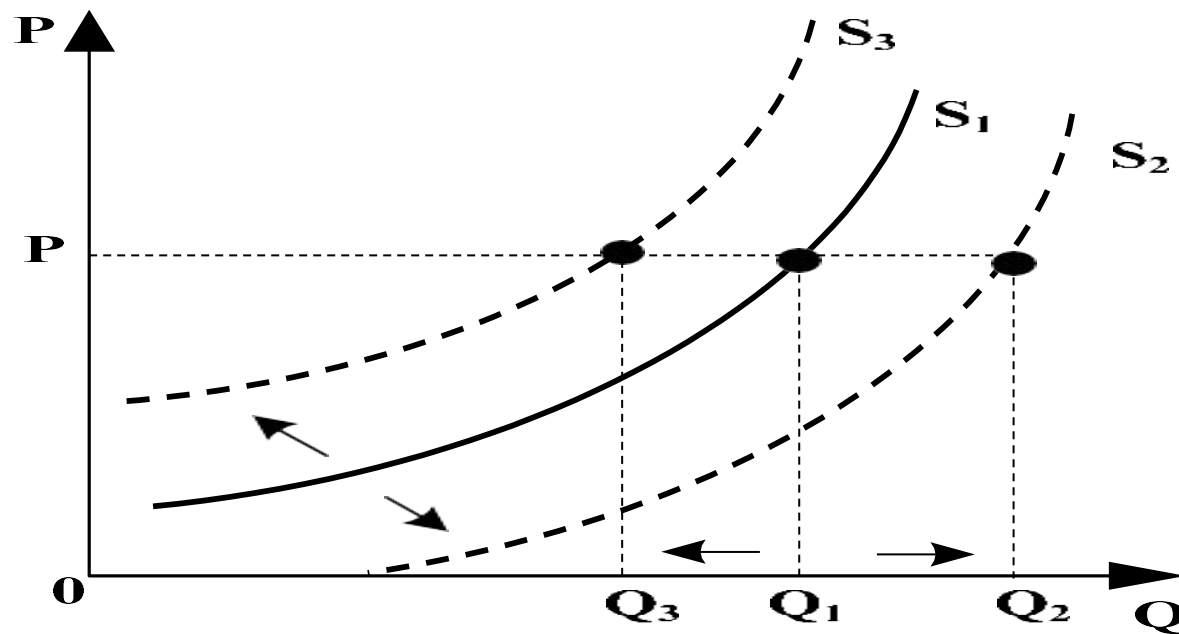
Закон предложения, который говорит о прямой зависимости между стоимостью и величиной предложения: при отсутствии неценовых факторов, увеличение (уменьшение) предложения зависит от увеличения (уменьшения) цены на данный товар.



Изменение величины предложения

Неценовые факторы предложения

- **Стоимость источников для производства товара(ресурсы).** Изменение стоимости ресурсов приводит к сдвигу кривой предложения, когда при меньших затратах, и неизменных ценах на товар, величина предложения увеличивается. Сдвиг кривой произойдет в правую сторону согласно рисунку, где при неизменной цене количество товара станет величиной Q_2 . Кривая сдвигается вправо, если предложение растет при снижении стоимости ресурсов, и наоборот.
- **Новые технологические решения.** При разработке и внедрении новых технологий, возрастает производительность труда, что, при прочих неизменных факторах, сдвинет кривую предложения вправо.
- **Налоговая политика государства.** Проводимая гибкая либо жесткая налоговая политика, наличие целевых ресурсов как средства поддержки от государства также могут вызвать сдвиг кривой предложения. Например, ужесточение налоговой политики сдвинет кривую предложения влево.
- **Изменение стоимости иных товаров.** Здесь речь идет о зависимости в стоимости между некоторыми группами товаров, когда изменение стоимости одной группы влияет на изменение стоимости другой.
- **Инфляционные ожидания.** Инфляционные ожидания населения и производителей также сдвигают кривую предложения. Если в долгосрочной перспективе сдвиг будет в правую сторону, то в краткосрочной – влево. При долгосрочном планировании рост цен на товар вызывает расширение производства, при краткосрочном – незначительное сокращение предложения.
- **Увеличение (снижение) количества производителей аналогичной продукции.** Данный фактор также относим к неценовым, способным сдвинуть кривую в любую из сторон.

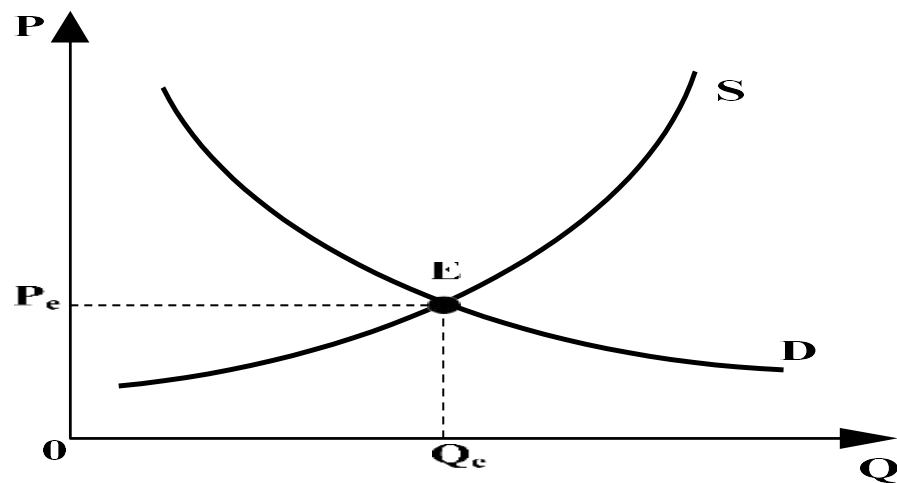


Изменение предложения

Рыночное равновесие

Рассмотрим взаимодействие спроса и предложения, совместив на одном графике кривую спроса (линия D) и кривую предложения (линия S).

Рыночное равновесие можно определить как состояние, при котором ни у кого, из экономических субъектов не возникает побуждений к его изменению. Применительно к спросу и предложению точка рыночного равновесия будет находится в точке пересечения кривых спроса и предложения, то есть в точке E.



Рыночное равновесие

Стабильность равновесия означает способность рынка, выведенного из состояния равновесия, вновь возвращаться к нему под влиянием лишь своих внутренних факторов.

Если рынок обладает стабильностью равновесия, то дополнительное регулирование со стороны государства необязательно, ибо рынок – это саморегулирующийся механизм. Если же рыночное равновесие нестабильно, то государственное регулирование необходимо.

Государственная экономическая политика часто сводится к двум возможным вариантам.

Первый вариант. **УСТАНОВЛЕНИЕ «ПОТОЛКА ЦЕН»** - законодательно установленная максимальная цена, которую продавцу разрешается запрашивать за свой товар. «Потолки цен» всегда ниже цен равновесия. Это существенно расширяет спрос на эти товары. В то же время предложение сокращается, так как многие производители не могут покрыть свои издержки и уходят от производства данного товара. Возникает **ТОВАРНЫЙ ДЕФИЦИТ**.

В России эта ситуация знакома по социалистической экономике. Перед государством встает масса проблем:

- 1) Как распределить дефицит? (по талонам на некоторые товары – результат известен);
- 2) как стимулировать производителей? Дотации, но в массовом масштабе невозможно; насильно заставить что-то производить – тоже напоминает военный коммунизм и т.д.

В истории нет случаев, чтобы такое вмешательство государства не приводило к появлению так называемого «**черного рынка**», **коррупции** и т.д.

Второй вариант. **УСТАНОВЛЕНИЕ «ПОЛА ЦЕНЫ».** – это установление минимальной цены государством и превышающая цену равновесия. То есть производителям не разрешается продавать товары ниже этих цен.

Такая ситуация возникает при избытке товаров, чаще всего в сельском хозяйстве. Этот рынок в развитых странах насыщен. И если фермеры, например, вырастили хороший урожай, то это может сильно снизить цену равновесия, и они просто разорятся в массовом масштабе. Чтобы этого не произошло, в целях поддержки фермеров государство устанавливает «пол цен» на такие товары. Последствия: такие цены выгодны производителям и не выгодны потребителям, и возникает «товарный излишек» Для решения данной проблемы государство может:

- 1) осуществлять закупки продукции;
- 2) стимулировать хранение продукции;
- 3) стимулировать экспорт;
- 4) ограничивать импорт;
- 5) реализовывать программы сокращения производства некоторых товаров.

Эластичность спроса и предложения

ЭЛАСТИЧНОСТЬ – степень реагирования одной переменной величины в ответ на изменение другой, связанной с первой величиной.

Исторически понятие эластичности было введено в экономическую терминологию А. Маршаллом и развиты Дж. Хиксом и американцем П. Самуэльсоном. В целях унификации выбора единиц измерения используется метод измерения в процентах. Количественную меру эластичности можно выразить посредством коэффициента эластичности. Коэффициент эластичности – это числовой показатель, показывающий процентное изменение одной переменной в результате однопроцентного изменения другой переменной.

- **Эластичность спроса** – это чувствительность величины спроса к изменению цены на товар называется эластичностью спроса.

$$\text{Эр} = \frac{\text{Изменение объема продажи товаров в \%}}{\text{изменение цены в \%}}$$

Эр – ценовая эластичность спроса

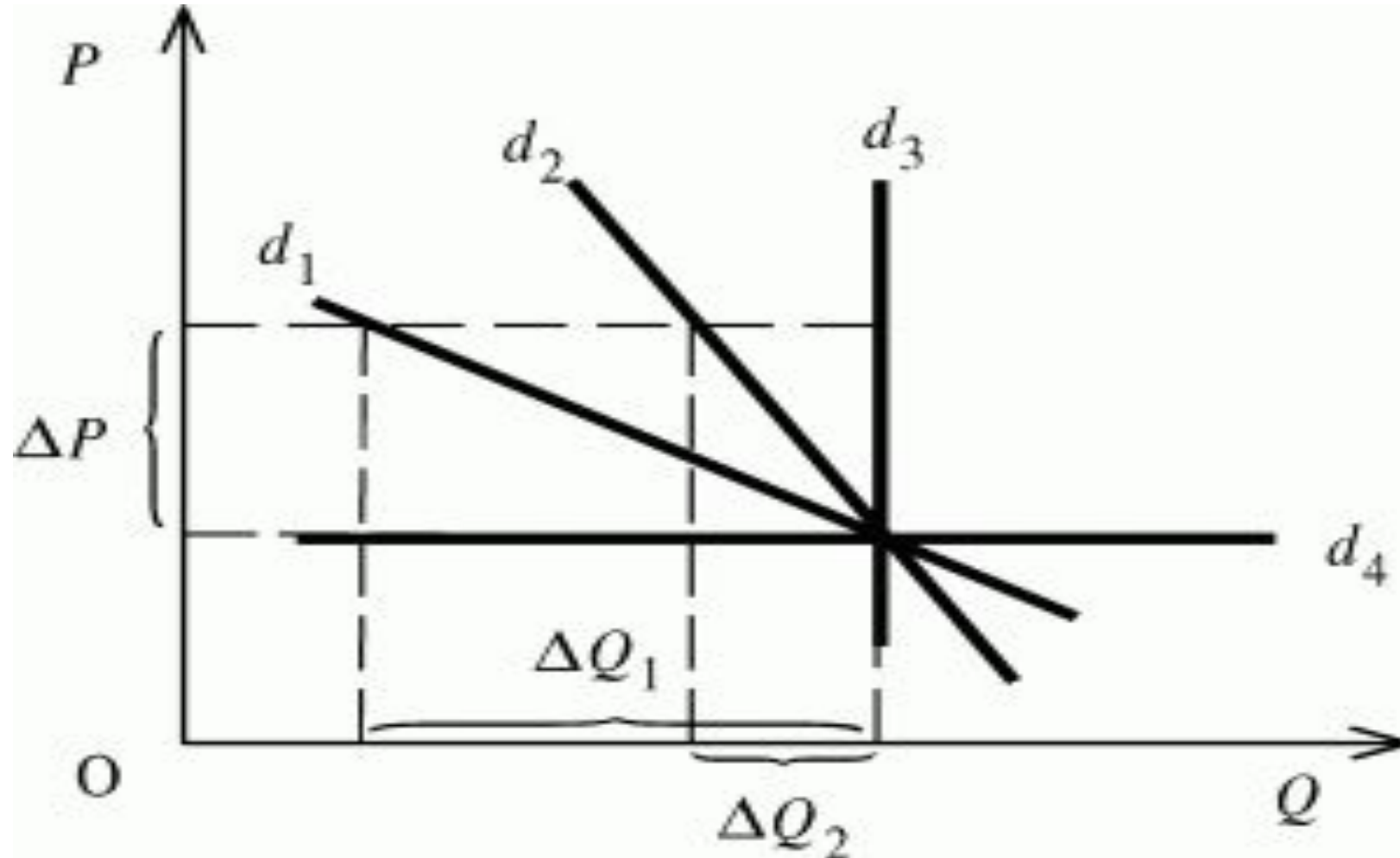
- эластичный спрос (>1). Величина спроса изменяется в большей степени в ответ на изменение цены. К примеру, рост цены на 2% вызывает снижение величины спроса на 10%;
- неэластичный спрос (<1). Величина спроса изменяется в меньшей степени в ответ на изменение цены. Допустим, рост цены на 1% приводит к снижению спроса лишь на 0,5%;
- единичная эластичность спроса ($=1$). Если на каждый процент изменения цены количество спроса изменяется также на 1%;
- совершенно эластичный спрос ($=\infty$). Здесь величина спроса изменяется бесконечно при незначительно малом изменении цены. В данном случае кривая спроса горизонтальна;
- совершенно неэластичный спрос ($=0$). Величина спроса никак не изменяется при вариации цены. График кривой такого спроса представляет собой вертикальную.

D1 – эластичный спрос 1% снижения цены увеличивает продажи более чем на 1%

D2- Единичная эластичность: 1% снижения цены дает 1% увеличения продаж;

D3 – неэластичный спрос 1% снижения цены даст менее 1% количества продаж

D4 – абсолютно эластичный



На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:

- 1. Спрос эластичен в долговременном периоде.
- 2. Чем больше удельный вес покупки в бюджете потребителя, тем эластичнее спрос на него.
- 3. На товары первой необходимости спрос менее эластичен, на предметы роскоши – эластичен.
- 4. Наличие и доступность товаров-субститутов: чем больше субститутов у товара на рынке, тем эластичнее спрос на данный товар.
- 5. Доступность товара или услуги: чем менее доступен товар, тем ниже эластичность спроса на него

ПОМИМО ЦЕНЫ НА ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ВЛИЯЮТ ДРУГИЕ ФАКТОРЫ:

- 1. Цены других товаров (в том числе ресурсов).** Речь идет о перекрестной эластичности предложения.
- 1. Способность товаров к длительному хранению и стоимость их хранения.**
- 2. Фактор времени.** Существование долговременных тенденций в изменении цен приводит к росту эластичности предложения (более подробно этот фактор рассматривается в предыдущем вопросе).
- 3. Уровень достигнутого использования ресурсов.** Если резервов (людских, материальных и других) нет, то возможности реагирования предложения весьма ограничены.
- 4. Степень монополизированности отрасли и возможности перелива капитала из других отраслей.**
- 5. Технологические особенности налаживания производства определенного товара (постройка судов и хлебопечение).**

ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ — это показатель, отражающий степень количественного изменения величины предложения при изменении какого-либо связанного параметра (например, цены или издержек) на 1%.

Обычно рассматривают эластичность предложения по цене, которая характеризует чувствительность предложения товаров на изменение их цены: чем сильнее производители реагируют на изменение цены, тем более эластичным является предложение.

Коэффициент эластичности предложения по цене — это числовой показатель, характеризующий, в какой мере изменится объем предложения на рынке в результате изменения цены товара на один процент.

$$\varepsilon_s = \frac{\text{Изменение величины предложения в \%}}{\text{изменение цены товара в \%}}$$

Формы эластичности предложения

Абсолютно эластичное предложение $E = \infty$, когда незначительное изменение какого-либо параметра (например, цены) повышает (или понижает) объем на неограниченную величину. В данном случае кривая предложения представляет собой горизонтальную линию. Эт

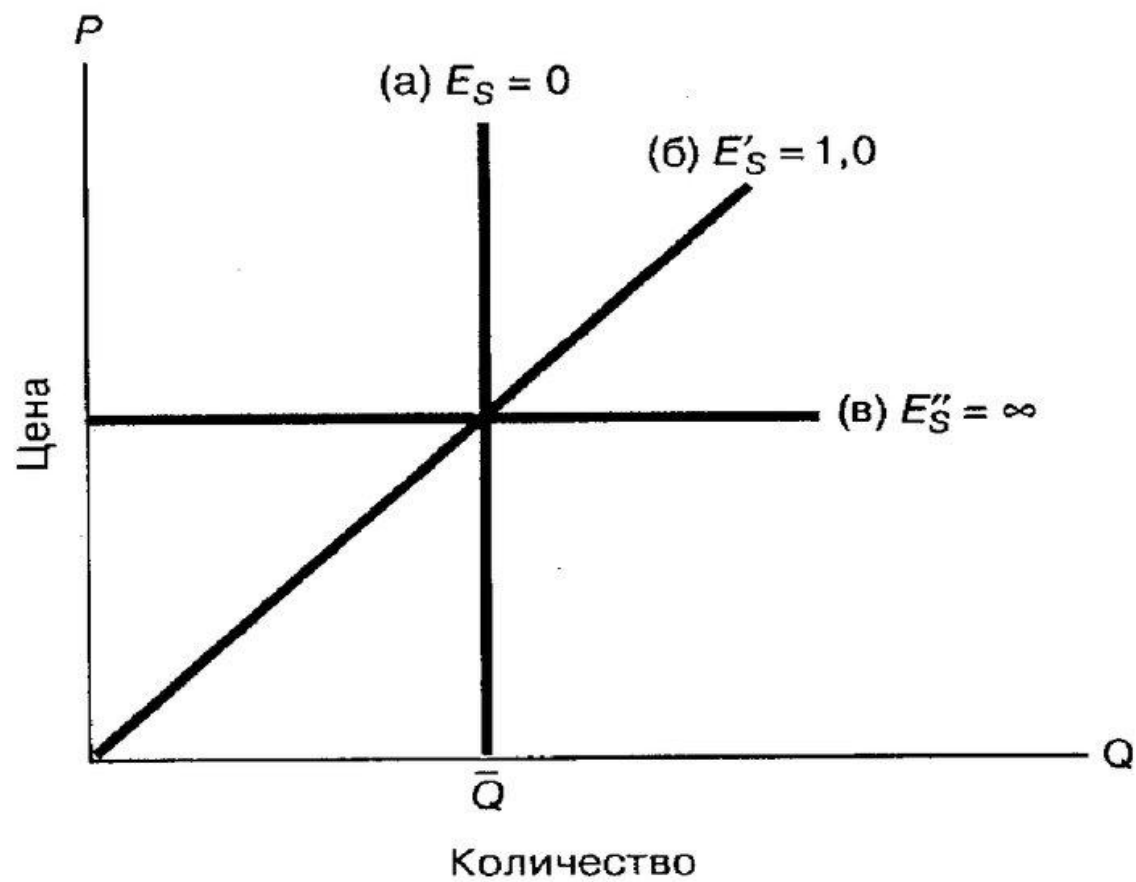
Эластичное предложение $E > 1$, когда параметр растет более высокими темпами, чем изменяется другой фактор, рост цены на 1% вызывает увеличение величины предложения на 2%.

Предложение с единичной эластичностью $E = 1$, когда параметр растет теми же темпами, что и воздействующий на него фактор, увеличение цены на 1% вызывает рост величины предложения тоже на 1%.

Неэластичное предложение $0 < E < 1$, когда темпы роста параметра меньше темпа изменения другого фактора, увеличение цены товара на 1% приводит к увеличению предложения товара лишь на 0,3%.

Абсолютно неэластичное предложение $E = 0$, когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину фактора. Кривая предложения располагается на графике строго вертикально.

Эластичность предложения



ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ ТОВАРА ИЛИ УСЛУГИ ЗАВИСИТ ОТ СЛЕДУЮЩИХ ФАКТОРОВ:

1. Время, которым располагает производитель для того, чтобы отреагировать на изменение цены товара. Чем большим временем будет располагать производитель, тем больше шансов у него адекватно отреагировать на изменение цены. Поэтому в долгосроке эластичность предложения всегда будет выше, чем в краткосроке. При изучении эластичности условно выделяют три временных периода:
 - Текущий (кратчайший) период, в котором производитель не может оперативно отреагировать на изменение спроса и цены (производитель не успевает произвести дополнительные товары или убрать их с рынка). Поэтому предложение является фиксированным. Кривая предложения в текущем периоде является абсолютно неэластичной, из-за чего возникает существенный рост (падение) цены.
 - Краткосрочный период, в течение которого производитель имеет достаточно времени для использования текущих производственных мощностей, но новые компании-производители не успевают войти в рынок. Кривая предложения в краткосрочном периоде является низкоэластичной, а цены изменяются не столь существенно.
 - Долгосрочный период, в котором производитель успевает расширить (сократить) собственные производственные мощности, количество фирм на рынке может измениться. Кривая предложения в долгосрочном периоде является высокоэластичной или абсолютно эластичной, а цены изменяются незначительно или совсем не изменяются.
2. Возможность хранения (складирования) товара, длительность и стоимость его хранения. Если отсутствует возможность сохранять товар длительное время, то это ограничивает объем складских запасов готовой продукции, а кривая предложения данного товара имеет низкую эластичность предложения по цене.
3. Производственно-технологический процесс. Если производитель товара может увеличить объем выпуска товара при росте его цены (или снизить объем при снижении цены), то кривая предложения будет эластичной.
4. Цены других товаров, влияющих на перекрестную эластичность предложения товара или услуги.
5. Доступность и стоимость ресурсов (трудовых, материальных и природных), необходимых для производства товара. Ограниченность и труднодоступность ресурсов является причиной низкой эластичности предложения товара в случае увеличения его цены.
6. Наличие свободных производственных мощностей и запасов сырья и материалов на складах производителя. При повышении рыночной цены на товар производитель имеет возможность оперативно нарастить объем производства, поэтому эластичность предложения в данном случае будет относительно высокой.