

Презентация на тему: "
Макроэкономический анализ
совокупного спроса и совокупного
предложения"

Выполнила студентка:

гр 4531 зо

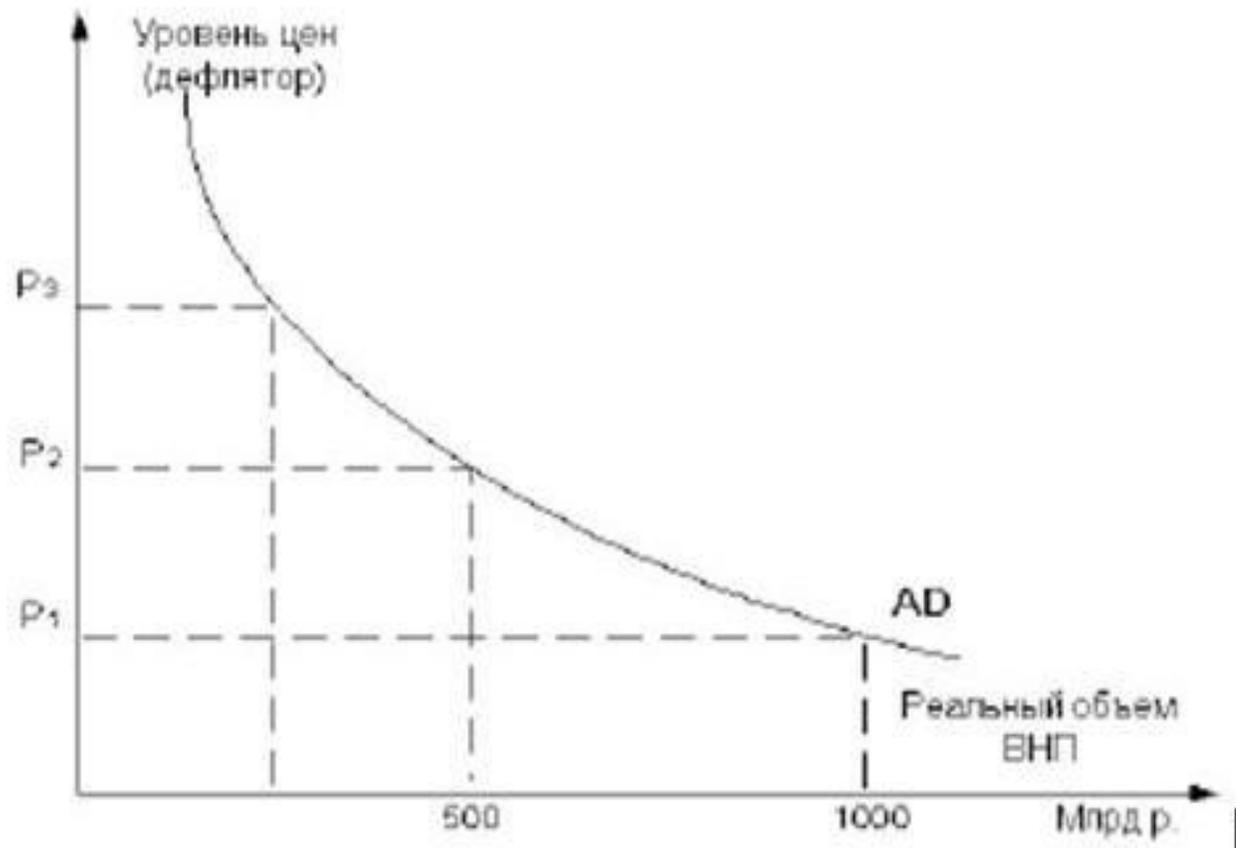
Хлиманова У.И

Теоретические основы совокупного спроса и совокупного предложения

Объединение индивидуального спроса на макроуровне приводит к формированию совокупного спроса. Совокупный спрос представляет собой сумму всех расходов на конечные товары и услуги, произведенные в экономике. Он отражает корреляцию между объемом совокупного выпуска, на который предъявлен спрос контрагентами и общим уровнем цен в экономике. В структуре совокупного спроса можно выделить:

- 1) спрос на потребительские товары и услуги (C);
- 2) спрос на инвестиционные товары и услуги (I_g);
- 3) спрос на товары и услуги со стороны государства (G);
- 4) спрос на чистый экспорт (X_n). Чистый экспорт представляет собой разницу между экспортом и импортом страны.

Кривая совокупного спроса



Совокупное предложение представляет собой суммарное количество конечных товаров и услуг, произведенных в экономике за год (объем реального ВВП).

Кривая AS состоит из трех участков:
1) кейнсианский (горизонтальный) отражает идеи кейнсианской теории о функционировании экономики;
2) промежуточный (отклоняющийся вверх);
3) классический (вертикальный) отражает идеи классической теории о функционировании экономики.

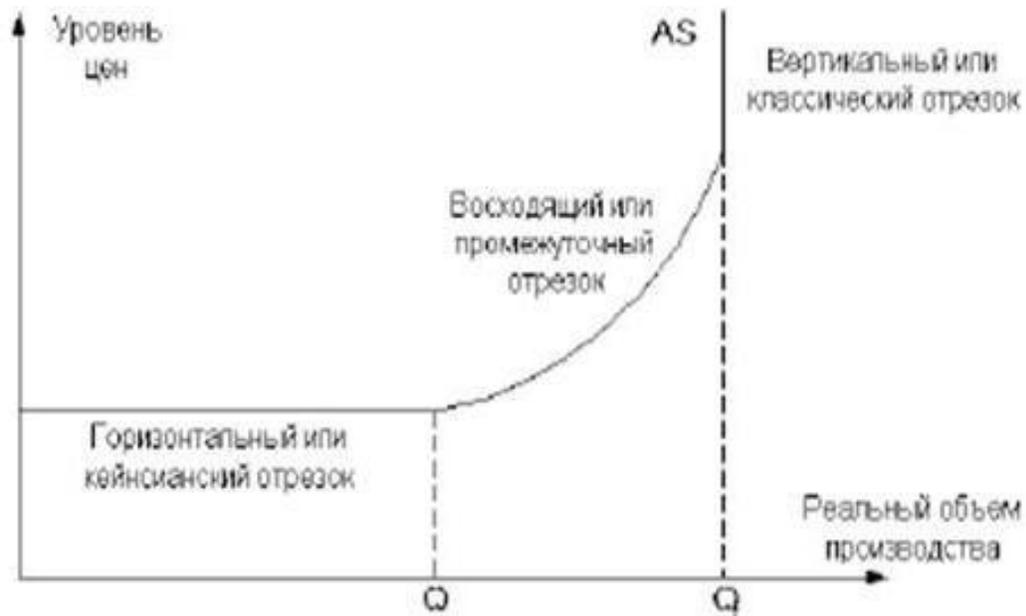
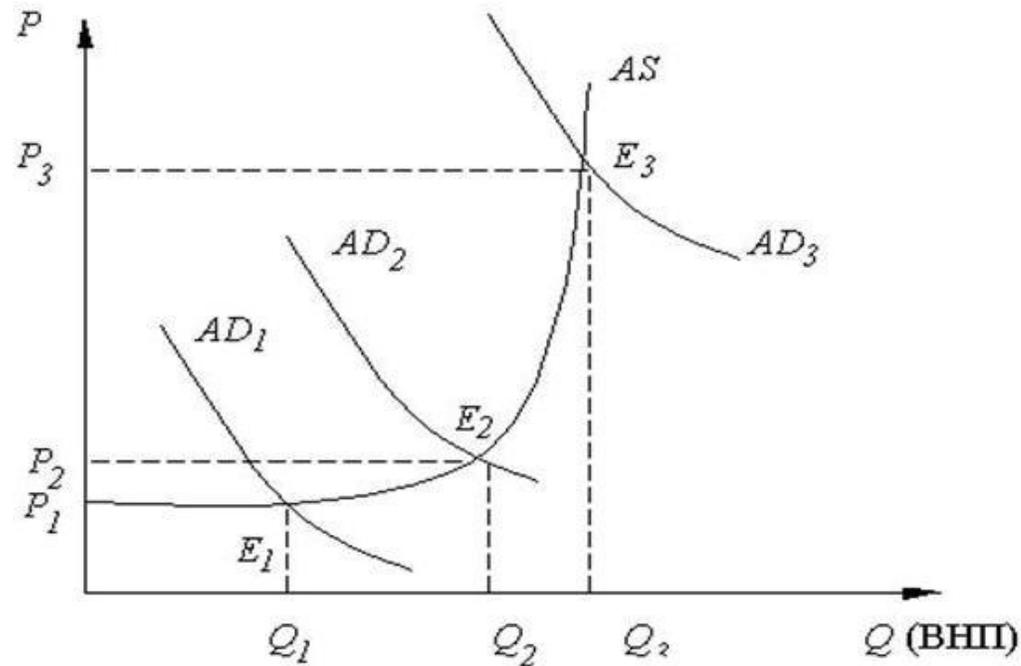


Рисунок 2. Кривая совокупного предложения AS

Одной из известных макроэкономических моделей рыночного равновесия принадлежит перу Дж. М. Кейнса. Построим модель AD-AS, совместив на одном графике кривую совокупного спроса и совокупного предложения



Точка E_1 -это равновесие при неполной занятости без повышения уровня цен, без инфляции.

Точка E_2 указывает на равновесие при состоянии, близком к полной занятости, но при небольшом повышении уровня цен

Точка E_3 отражает общее равновесие в условиях полной занятости, но при наличии инфляции.

Эффект храповика приводит к смещению кривой AS от цены $P1$ до цены $P2$. Уменьшение совокупного спроса от $AD2$ до $AD1$ не возвратит экономику в ее исходное равновесие в точке $E1$, так как появится новое равновесие – $E2$, при котором уровень цен сохранится ($P2$), а объем производства упадет ниже своего первоначального уровня.

Что касается смещения самой кривой AS , то при неизменном совокупном спросе ее сдвиг влево-вверх будет вызывать рост уровня цен, но уже связанный с ростом издержек.

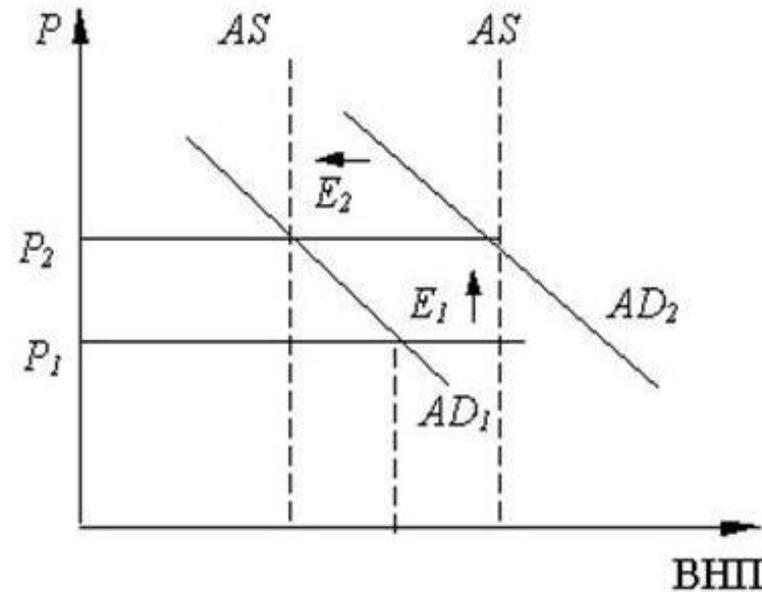


Рисунок 4. Эффект храповика

Согласно оценкам экспертов международной аудиторской компании «PricewaterhouseCoopers» (PwC), объемы продаж на российском рынке в 2014 году снизились на 12% по сравнению с 2013 годом. Как следствие продолжает расти спрос на подержанные машины (вторичный рынок). По предварительным прогнозам специалистов, продажи машин российских марок составили приблизительно 460 тыс. (падение на 6%), иномарок российского производства было продано 136 тыс. (рост на 4%). Всего в 2014 году было продано 2,3 млн. автомобилей против 2,61 млн. в 2013-м. В качестве основных причин падения и дестабилизации российского рынка легковых автомобилей эксперты называют следующие детерминанты:

- Замедление темпов роста ВВП;
- Угроза стагнации экономики;
- Снижение уровня уверенности потребителей в завтрашнем дне и пессимистические настроения потребителей относительно своих доходов;
- Замедление темпов роста розничных продаж;
- Ослабление курса рубля;
- Внешнеполитические факторы (ситуация вокруг Украины и санкции).

Стагнация российской экономики, введение санкций США и Запада по отношению к России в связи с присоединением Крыма и ситуацией на Украине и другие причины привели к резкому ослаблению курса рубля. Как следствие, это вызвало рост цен на новые автомобили в 2014 году и снижение объема продаж на российском рынке.

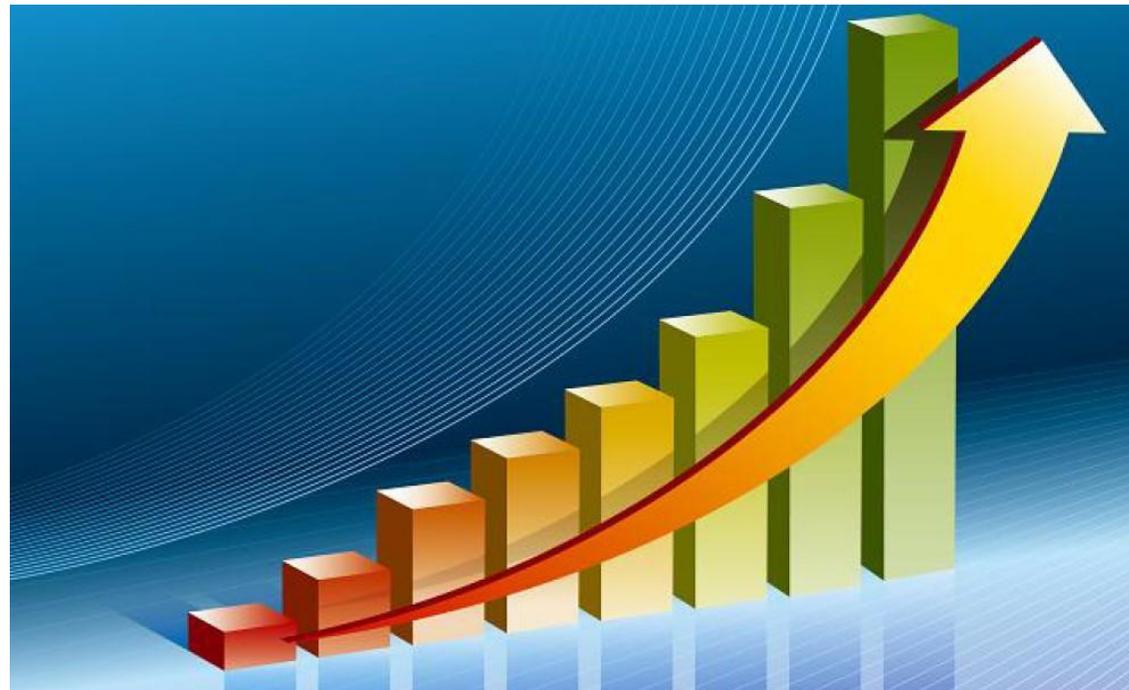
Негативная макроэкономическая ситуация и пессимистические настроения покупателей отрицательно влияют на автомобильный рынок. Для покупателей импортных иномарок, а также брендов с низкой степенью локализации производства на российском рынке падение национальной валюты также нанесло серьезный удар. В то же время отечественные производители и компании, имеющие заводы в России, оказались в более выгодном положении.

Внешнеполитический фактор также сыграл негативную роль в динамике цен на автомобили и процентные ставки на рынке автокредитования. Ожидаемое снижение прямых иностранных инвестиций и отток капитала из страны окажет негативный эффект на развитие автопроизводства в РФ.

Самый популярный бренд в России – Lada. В марте 2014 года АВТОВАЗ реализовал 37 060 автомобилей – на 8% меньше, чем в марте прошлого года. На втором месте по популярности Kia с показателем в 17 787 машин, на 7% больше, чем в марте прошлого года. Третье место осталось за Nissan – 17 535 проданных машин, на 26% больше, чем годом ранее. Значительно «подсел» в марте Renault, который долгое время оставался самым популярным иностранным брендом. На этот раз этот бренд оказался только на четвертом месте, реализовав 16 637 автомобилей (-8%). В «пятерку» лидеров также попала марка Hyundai. Она продала в России 16 362 автомобиля, на 3% больше, чем в марте 2013 года.



Согласно прогнозу аналитиков, объем продаж недорогих автомобилей в 2014 году сохранился на уровне показателя 2013 года. Кроме того, продолжилась тенденция к использованию стратегии импортозамещения, и иномарки российского производства продемонстрируют хороший рост. Причина кроется в том, что не все заводы, которые были построены, работают на полную мощность, поэтому производство на них будет увеличиваться умеренными темпами, поскольку импортировать становится менее выгодно.



Ситуация на российском рынке легковых автомобилей определяется взаимодействием спроса и предложения, на которые влияют множество факторов. Очень важно оценивать объем спроса и предложения, структуру и динамику данных характеристик для оценки отрасли.



Спасибо за внимание!