

Тема: Индивидуальный,
рыночный и
совокупный спрос.

Аспекты формирования спроса:

- 1) формирование спроса каждого отдельного покупателя (сюда, например, относятся проблемы субъективной оценки полезности товара);
- 2) формирование спроса в масштабах всего рынка товаров определенного вида или экономики в целом (сюда, например, относится демографический фактор).

Индивидуальный спрос — спрос, предъявляемый на рынке отдельным покупателем.

Рыночный спрос — суммарный спрос, предъявляемый на рынке всеми покупателями.

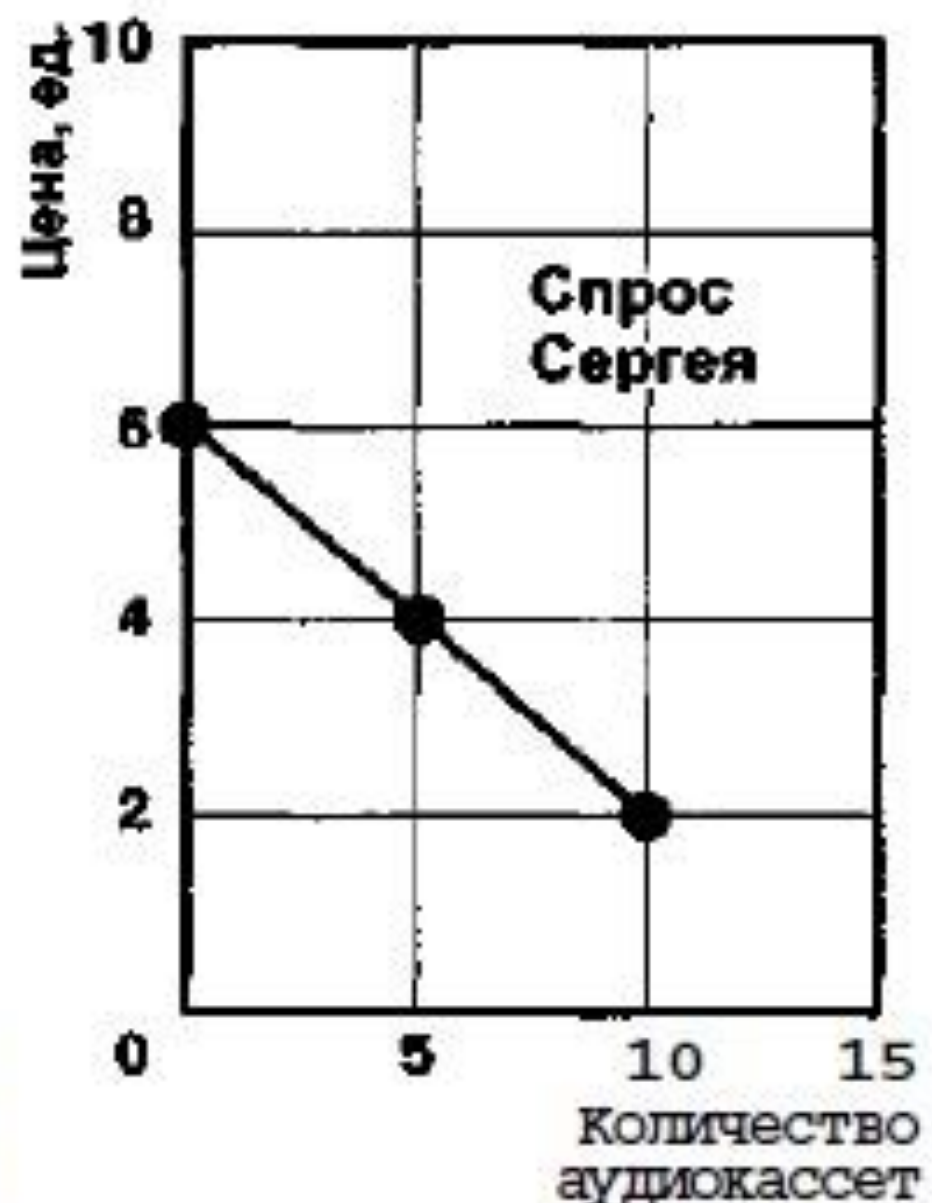
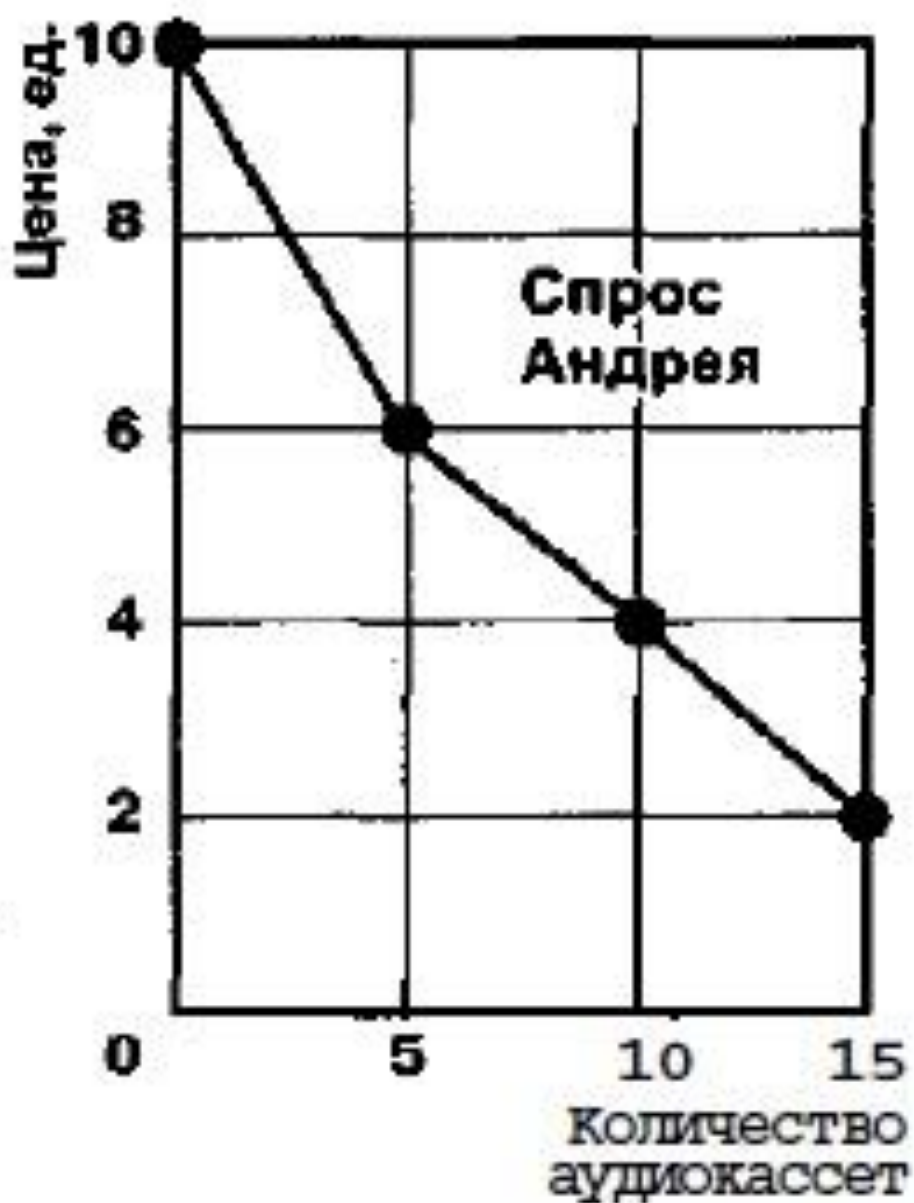


Рис. 3.6. Кривые, описывающие индивидуальный спрос покупателей на одном и том же рынке

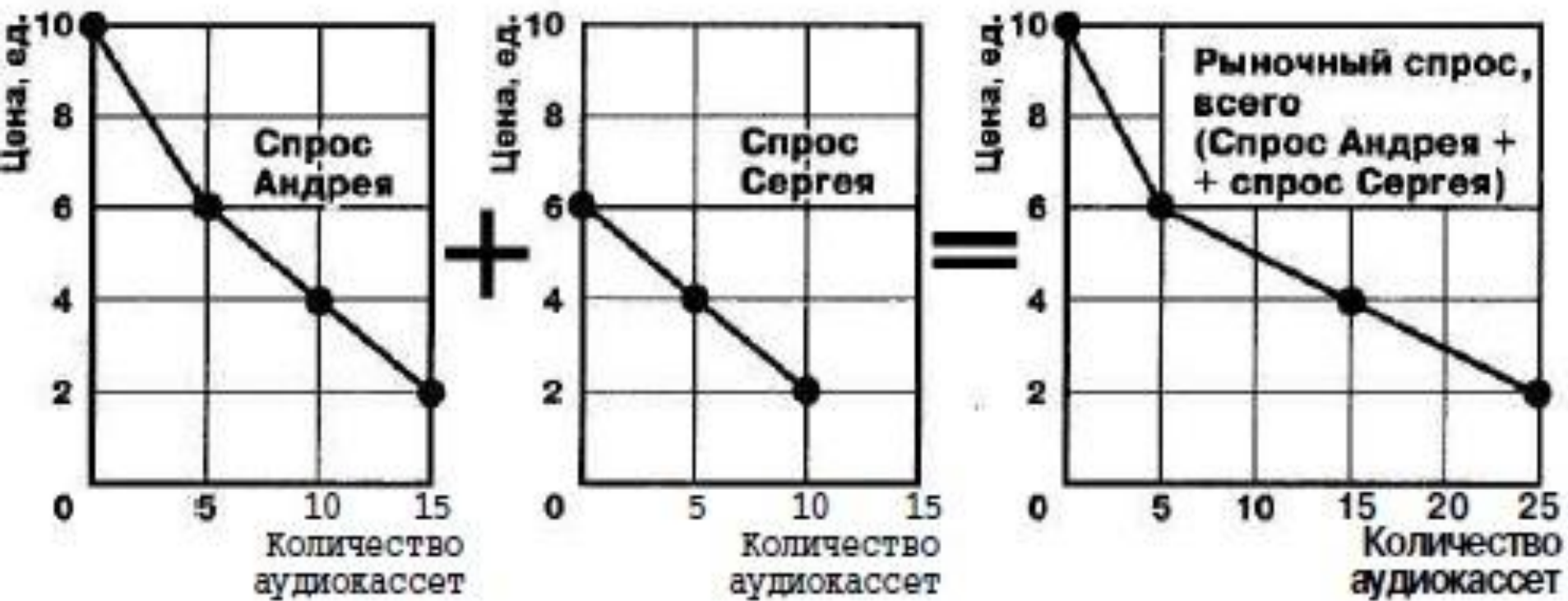


Рис. 3.7. Формирование рыночного спроса на основе индивидуальных опросов отдельных покупателей

Формирование и изменение величин рыночного спроса и рыночного спроса в целом (при прочих неизменных условиях) существенно зависят от:

- 1) численности покупателей;
- 2) различий в их доходах;
- 3) соотношения в общей численности покупателей лиц с разными уровнями доходов.

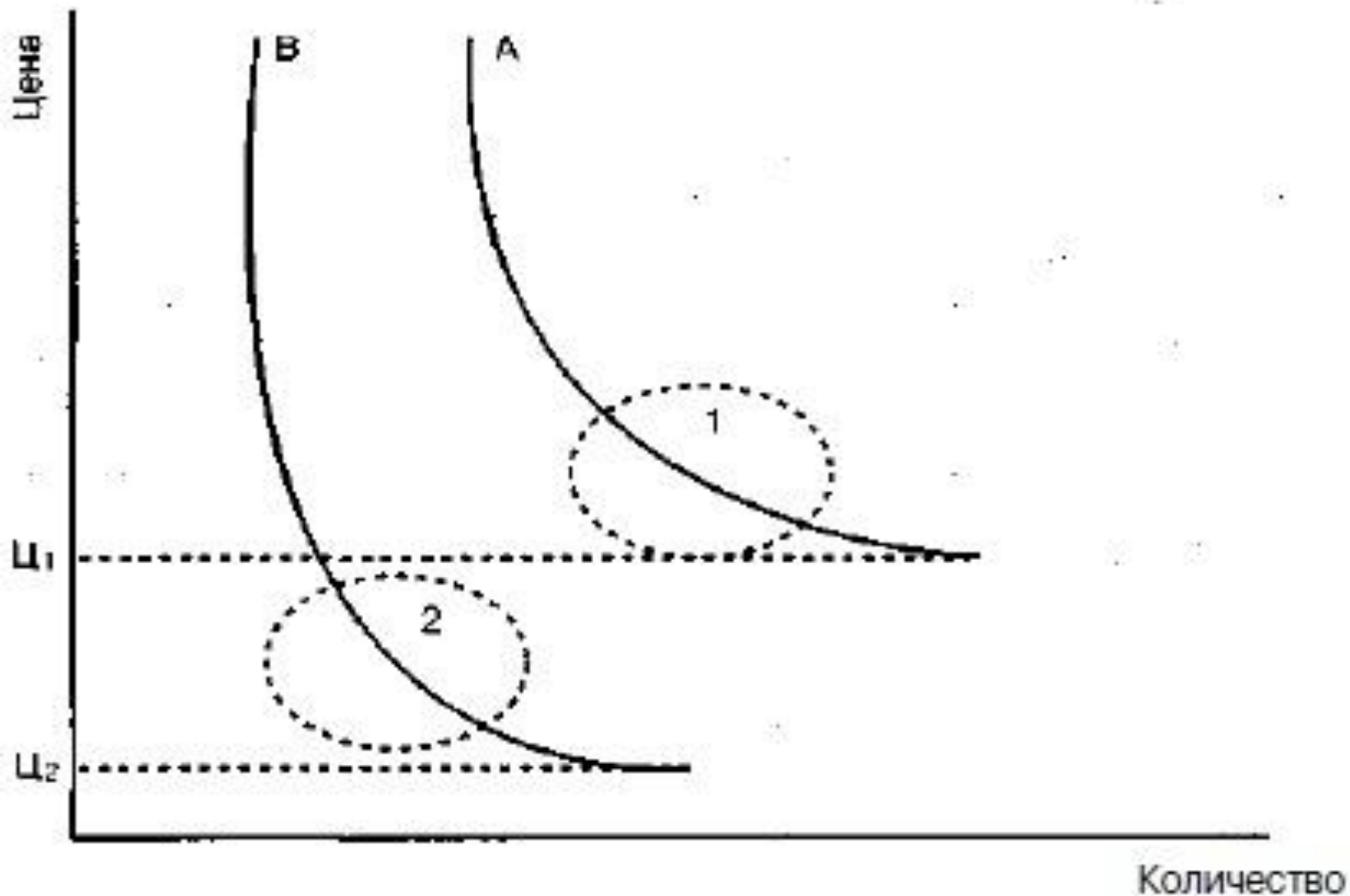


Рис. 3.8. Зависимость спроса от доли в общей массе покупателей людей с разными уровнями доходов

Совокупный спрос — общее количество конечных товаров и услуг всех видов, которое все покупатели страны готовы приобрести в течение определенного периода времени при сложившемся уровне цен.

Величина совокупного спроса — это общая сумма покупок (расходов), осуществляемых в стране (скажем, за год) при тех уровнях цен и доходов, которые в ней сложились.

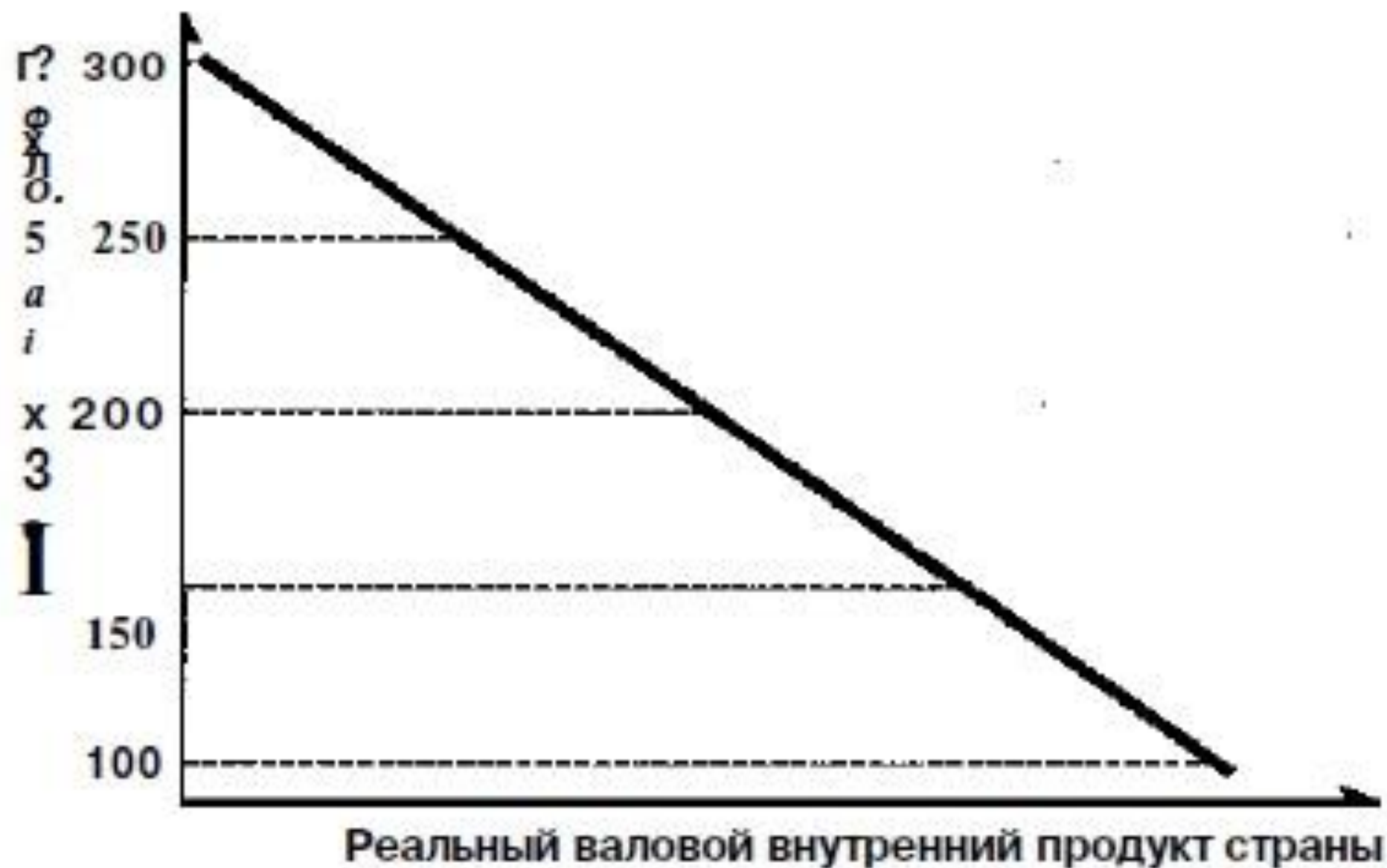


Рис. 3.9. Кривая совокупного спроса страны

При повышении общего уровня цен в стране покупатели могут использовать часть доходов на иные цели:

- 1) создание сбережений в форме наличных денег и вкладов в банках и иных финансовых учреждениях;
- 2) приобретение товаров и услуг в будущем (т. е. копить деньги под конкретные покупки, а не вообще, как в первом варианте);
- 3) покупку товаров и услуг, производимых в других странах.

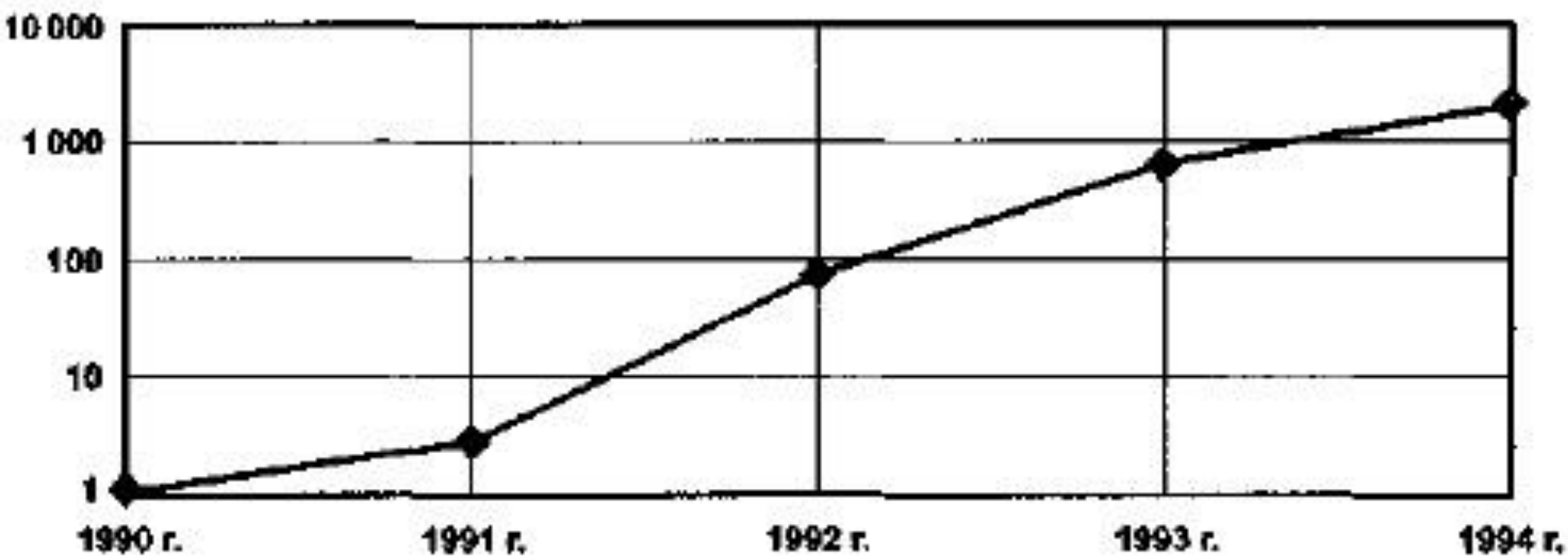


Рис. 3.10. Рост цен в России в 1991—1994 гг.
(раз, 1990 г. = 1,0, логарифмическая шкала)

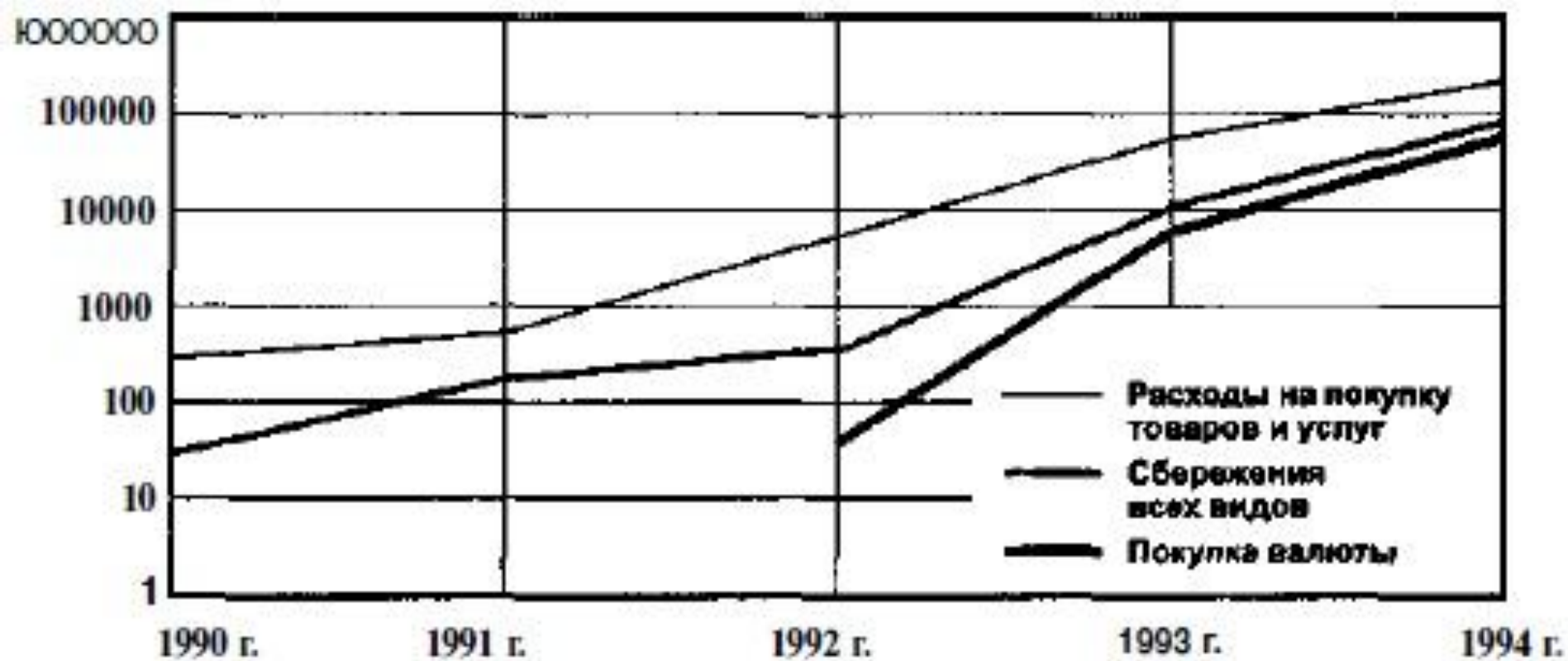


Рис. 3.11. Рост расходов на покупку товаров и сбережений граждан России в ценных бумагах, банковских вкладах и валюте в 1991—1994 гг. (логарифмическая шкала)

Тема: Эластичность
спроса, её виды
и причины
существования

$$\frac{\text{Изменение числа покупок (в\%)}}{\text{Изменение цены (в\%)}} = \text{Коэффициент ценовой эластичности спроса.}$$

Коэффициенты эластичности
позволяют разбить все товары
на две основные группы:

- 1) товары эластичного спроса;
- 2) товары неэластичного
спроса.

В *первую группу* попадают те товары, для которых коэффициент эластичности больше единицы, т. е. относительный масштаб изменения числа покупок больше относительного масштаба изменения цены (это могут быть, например, предметы роскоши).

Во *вторую группу* попадают те товары, для которых коэффициент эластичности меньше единицы, т. е. относительный масштаб изменения числа покупок меньше относительного масштаба изменения цены (это могут быть, например, предметы первой необходимости).

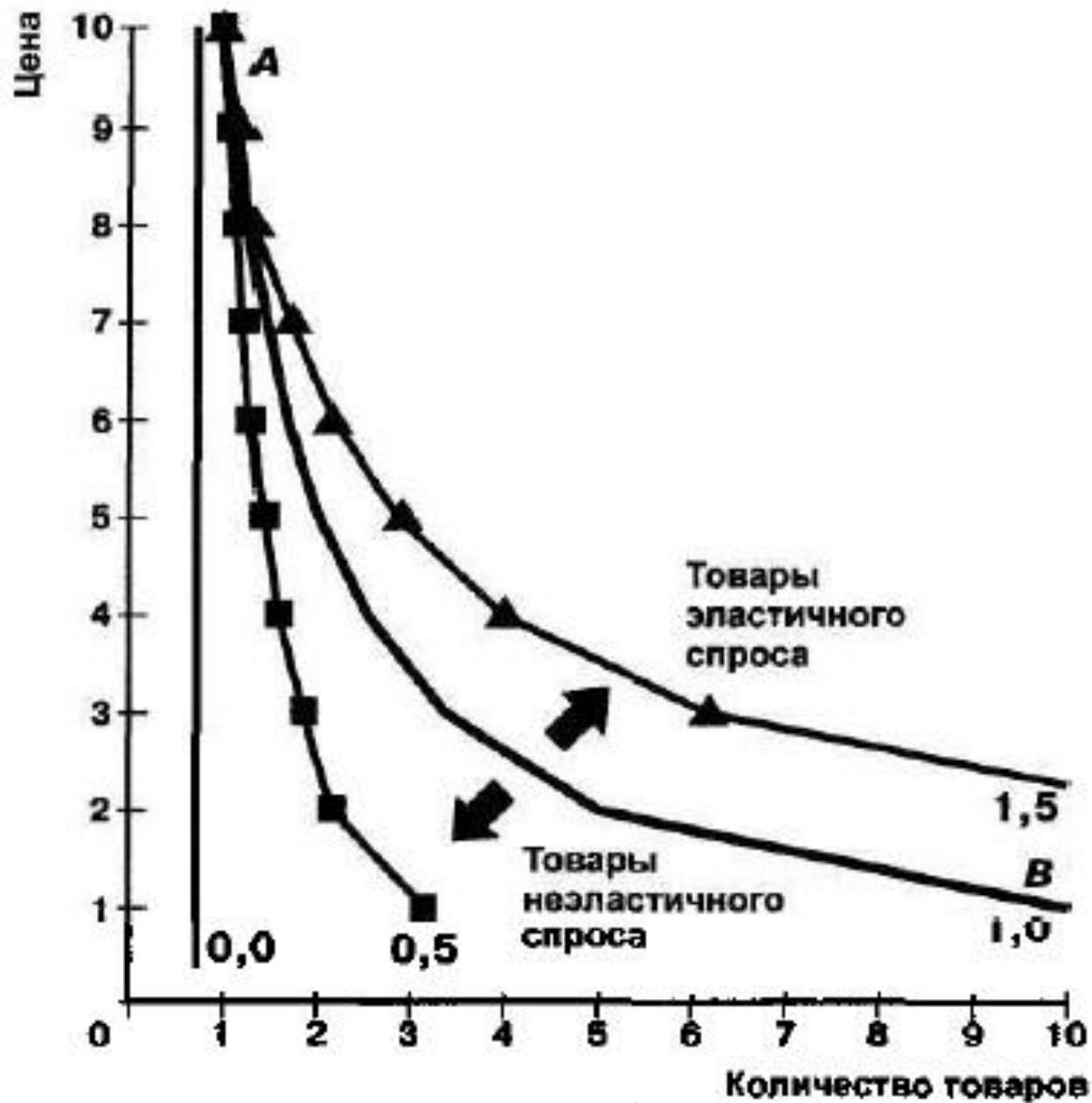


Рис. 3. 12. Классификация товаров по степени эластичности спроса на них по цене

Выручка от продаж —

денежная сумма, получаемая при продаже и равная произведению числа проданных товаров на цену, по которой их купили.

Уровни коэффициентов эластичности определяют три главных фактора:

- 1) *наличие товаров-заменителей;*
- 2) *размер доходов покупателей*
(величина их семейных бюджетов);
- 3) *время.*

Эффект дохода заключается в том, что при снижении цены (или росте дохода) товар становится по отношению к общей величине дохода человека более дешевым и потому покупатель способен приобрести этот товар в большем количестве, не отказываясь от других своих привычных покупок, и наоборот.

Домашнее задание:

Текущая тема.