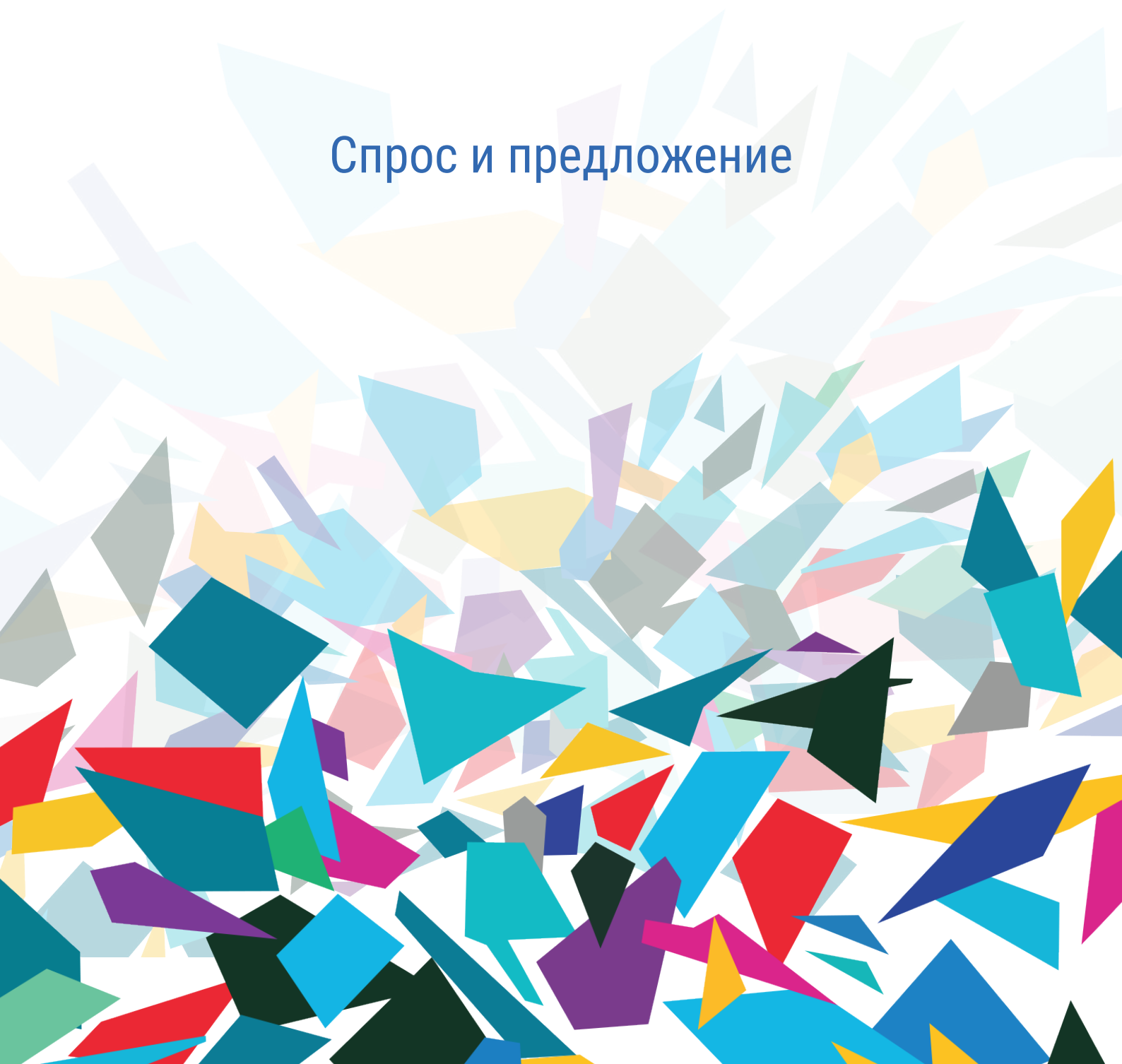


# МАКРОЭКОНОМИКА

## Спрос и предложение





**Цель:** Эта лекция будет посвящена таким важным экономическим понятиям, как спрос и предложение.

## Основные идеи

### 1. Определение понятия спроса.

Есть одна такая шутка в экономике, что достаточно научить попугая произносить слова «спрос и предложение», и перед вами готовый экономист. Как говорят, в каждой шутке есть только доля шутки, это как раз тот случай. Эти простейшие экономические инструменты — спрос и предложение — способны дать глубокое представление не только об отдельных экономических проблемах, но и о работе экономики в целом. Третья глава учебника Майкла Паркина «Спрос и предложение» начинается с необычного определения:

«Если вы предъявляете спрос на что-то, то это означает:

- что вы хотите это,
- что вы можете себе это позволить и
- что вы планируете купить это».

Желания людей обладать различными товарами и услугами безграничны и не имеют пределов. Сколько раз вы думали: «Эх, если бы я только мог себе это позволить» или что-то типа: «Если бы это не было так дорого».



Ограниченность ресурсов, чаще всего денег, свидетельствует, скорее всего, о том, что большинство наших потребностей никогда не будут удовлетворены. У спроса множество определений и можно менять слова местами как угодно, однако так или иначе это означает количество определенного товара или услуг, которые потребители планируют приобрести в течение самого ближайшего времени по определенной цене. Количество товара, на которое предъявляется спрос, не обязательно совпадет с количеством товара, которое в конечном итоге приобретут.

Иногда количество товара, на которое предъявляется спрос, превышает доступную величину товаров. В результате чего будет куплено товаров меньше, чем хотелось бы. Количество, на которое предъявляется спрос, определяется как величина спроса в единицу времени. Например, я выпиваю стабильно одну чашку кофе в день или семь чашек в неделю, или 30 чашек в месяц, или, правильно, 365 чашек в год. Множество факторов влияет на количество товара, которое мы хотели бы или планируем приобрести, и один из самых главных — цена. Классический закон спроса гласит: при прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем меньше на него будет спрос, и наоборот чем ниже цена товара, тем на большее его количество будет предъявлен спрос.

### 2. Почему более высокая цена уменьшает спрос на товар?

Это происходит по двум причинам. Во-первых, действует эффект замещения и, во-вторых, эффект дохода. Эффект замещения заключается в том, что при более низкой цене у людей появляется стимул приобретать дешевые товары вместо таких же товаров, которые теперь стали стоять относительно дороже. Покупка продуктов, у которых снижается цена, например, по акции в «Магнуме», становится более выгодной сделкой, чем приобретение товаров и услуг, продаваемых по прежней цене.

Эффект дохода действует таким образом, что при более низкой цене человек может себе позволить больше какого-то продукта, чем раньше, не отказывая себе в приобретении прочих товаров услуг. И наоборот, при более высокой цене этот эффект работает в обратную сторону. Вы заметили, что между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость? Эту обратную зависимость экономисты называют законом спроса. Здесь достаточно важное значение имеет вот это допущение «при прочих равных условиях». На количество покупаемого товара, помимо цены данного продукта, влияют и многие другие факторы. Допустим, количество приобретаемых кроссовок Nike будет зависеть не только от их цены, но и от цены на продукцию Adidas, Reebok и, к примеру New Balance. В этом случае закон спроса будет звучать примерно так: кроссовки Nike будут пользоваться меньшим спросом, если их цена будет расти, а цена на кроссовки Adidas, Reebok и New Balance останется неизменной. А можно совсем просто

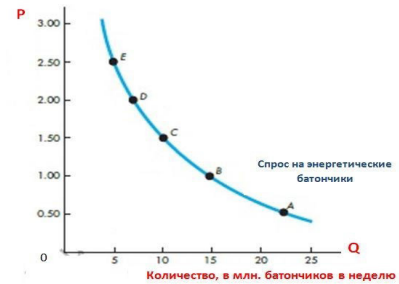


сказать: если относительная цена кроссовок Nike повысится, их будет продано меньше.

### 3. Кривая спроса.

Обратную связь между ценой продукта и величиной спроса можно изобразить в виде простого графика, который условно показывает величину спроса на горизонтальной оси, а цену на вертикальной.

Мы можем построить кривую спроса на энергетический батончик: к примеру, при цене одного батончика 0,5\$ спрос предъявляется на 22000000 батончиков в неделю. Если цена вырастет до 2,5\$, то тогда спрос снизится до 5000000 батончиков в неделю. Точки А, В, С, D, Е, отмеченные на графике, соответствуют значениям цены А — 0,5\$, В — 1\$, С — 1,5\$, D — 2\$ и Е — 2,5\$. Соединив эти точки плавной линией, мы получаем кривую спроса.



Как мы видим, когда меняется цена на энергетические батончики, меняется величина спроса.

Такая ситуация может натолкнуть нас на мысль, что самой важной определяющей количества любого товара является цена. Однако, как утверждают экономисты, существуют и другие факторы, которые могут влиять на объем спроса. Такие факторы называют детерминантами спроса. Когда изменяются детерминанты спроса, изменяется положение кривой спроса. Она может сдвигаться вправо или влево. Эти детерминанты называются факторами изменения спроса.

### 4. Что оказывает первоочередное влияние на изменение спроса?

**Безусловно, это вкусы и предпочтения потребителей.** На вкусы потребителей могут влиять, допустим, более совершенные технологии, воплощенные в новом продукте. Как в продукции компании Apple, например. Стремление к здоровому образу жизни может повысить спрос на абонементы в спортивные залы и секции йоги, на низкокалорийные продукты и услуги персональных тренеров.

**Число покупателей.** Очевидно, увеличение числа потребителей на рынке только способствует повышению спроса, а уменьшение приводит к сокращению. Например, в определенные годы резко возрастает спрос на получение высшего образования. Рассчитать эти значения не представляет большого труда ни для экономистов, ни для вас самих. Нужно просто отследить пики рождаемости и прибавить средний возраст людей, которые хотят получать высшее образование — примерно 17-18 лет. Если вы прибавите к году, который пришелся на бум рождаемости, так называемый беби-бум, не 17-18, а только 3-5 лет, то вы сможете предвидеть рост спроса на автомобильные кресла.

**Доход.** Безусловно, один из самых главных факторов изменения спроса — это величина дохода. Здесь только важно помнить, что существуют нормальные товары. Это те, на которые растет спрос при повышении дохода. Большинство товаров — это нормальные товары. И есть так называемые инфериорные товары. Их еще называют товарами низшей категории, в этом случае, наоборот, когда снижается доход, спрос на них растет, а когда доход возрастает, спрос на них падает.

**Население.** Спрос также зависит от размера населения и от его возрастной структуры. Чем больше население, соответственно, тем больше спрос на все товары и услуги. Например, спрос на парковочные места, тротуарную плитку, продукты питания и мороженое гораздо выше в Алматы с населением 1854000 человек, чем в Талды-Коргане с населением 150000. Кроме того, чем больше доля населения определенной возрастной группы, тем больше в этой группе спрос на соответствующие товары и услуги.

Следующий фактор — **цены на сопряженные товары.** Изменение цен на сопряженные товары может привести к повышению или снижению спроса на наш продукт, в зависимости от того, как они взаимосвязаны. Они или заменяют друг друга, как товары-субституты, или дополняют — как товары-комплименты. Примеров товаров-субститутов множество. Говядина и баранина, курица и индейка, апельсины и яблоки, телефоны Samsung и телефон iPhone.

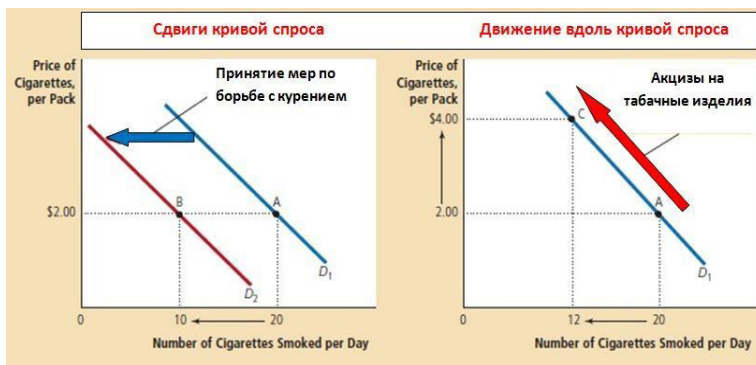
**Товары-комплименты** — это товары, которые продаются вместе, например, сотовые телефоны и аксессуары, принтер и картриджи. Часто компании сами создают товары-субституты. Например, холодильник и пакет сервисного обслуживания к нему. Или автомобиль и комплект сигнализации к нему. Производители таких товаров даже создают учебные заведения в виде дополнительных майнор-программ — с целью обучения сотрудников дополнительной специальности.



## 5. Отличие изменения спроса и изменения величины спроса.

Давайте теперь рассмотрим один пример, который покажет нам, в чем разница между изменением спроса и изменением величины спроса. Пример, который мы используем, уже стал классикой. Вы знаете, что чиновники министерства здравоохранения часто выступают за то, чтобы правительство принимало дополнительные меры по борьбе с курением. Существует два способа для того, чтобы достигнуть этого. Одним из них является принятие мер, которые в конце концов сдвинут кривую спроса на сигареты и табачные изделия:

- антитабачные кампании по телевидению,
- обязательство на размещение предупредительных надписей о вреде курения на пачках сигарет,
- установка специальных мест для курения на отдаленном расстоянии от массового скопления людей,
- ограничение или полный запрет на рекламу табачных изделий,
- высокие штрафы за курение в неположенных местах или выброшенные окурки.



Если эти меры оказываются успешными, происходит сдвиг кривой спроса на сигареты влево. Как это показано на графике.

Другим способом является увеличение цен на сигареты. Давно известно, что цены на одни и те же сигареты в разных странах мира очень сильно отличаются друг от друга. Вот это диаграмма, которую я нашел на сайте газеты «Аргументы и факты». Она демонстрирует нам различную стоимость одинаковой пачки сигарет в разных странах.



Цены указаны в рублях, но давайте посмотрим, и мы сразу будем переводить их в тенге. Посмотрите: самая дорогая пачка сигарет стоит в Австралии 6670 тенге, в Великобритании — 4100 тенге, в Германии — примерно 2500-1000 тенге. И так далее. В Казахстане самая дешевая цена — 350 тенге за пачку на тот момент. Если правительство увеличивает налоги на производителей табачных изделий — мы знаем, что такой налог называется акцизом на табачную продукцию — табачная компания перекладывает большую часть этого налога на потребителей через повышение цен.

Рост цен вынуждает курильщиков снижать количество потребляемых сигарет. Теоретически, по крайней мере, так должно быть.

В этом случае уменьшение потребления табачных изделий будет представлено не сдвигом кривой спроса, а движением вдоль кривой спроса, из точки А в точку С, с более высокой ценой (4 евро за пачку) и соответственно меньшим количеством.

## 6. Насколько изменение цены влияет на спрос?

Если предупреждающие надписи на пачках сигарет приводят к снижению потребления табачных изделий, то кривая спроса на сигареты сдвигается влево (первый рисунок) — из положения  $D_1$  в положение  $D_2$ . При цене в 2 евро за пачку величина спроса падает с 20 до 10 сигарет в день, как показано на графике, что отражается в перемещении точки А в точку В. С другой стороны, если из-за налога увеличивается цена сигарет, кривая спроса не сдвигается, а происходит перемещение вдоль кривой спроса в другую точку. Вот второй график, когда цена увеличивается с 2 евро до 4 евро за пачку, величина спроса падает с 20 до



12 сигарет в день. Сколько курильщиков реагирует на изменение цены сигарет? Экономисты пытаются получить ответ на этот вопрос, изучая ситуацию при изменении налогов на табачные изделия. Проведя исследование, они обнаружили, что 10%-ое увеличение цены вызывает 4%-ое снижение величины спроса. Особенно чувствительными к цене оказываются подростки: 10%-ое увеличение цены вызывает 12%-ое снижение числа курящих подростков. Что показывает правильность принятия мер по борьбе с курением, особенно среди подрастающего поколения.

Теперь, когда мы выяснили различие между изменением спроса и изменением величины спроса, давайте посмотрим на обратную сторону спроса — предложение.

## 7. Предложение.

Опять-таки, определение, которое приводится в разделе «Предложение» нашего учебника, тоже весьма своеобразно: «Если фирма предлагает товары и услуги, то это означает, что она:

- имеет ресурсы и технологии для его производства,
- может получать прибыль от его производства,
- планирует его производить и продавать.

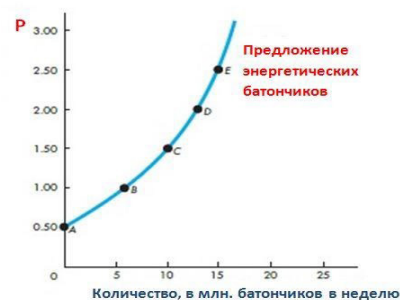
Предложение — это больше, чем просто иметь ресурсы и технологии для производства чего-либо. Ресурсы и технологии обычно ограничены определенным лимитом или доступными возможностями. В мире можно сделать очень много полезных вещей, но, к сожалению, их не производят, если это невыгодно. Предложение отражает только те решения, которые технологически и экономически возможны к реализации.

Количество предложения товара или услуги — это количество, которое производитель планирует продать в течение данного периода времени по определенной цене.

Предложение не всегда означает именно производство того количества товара, которое точно будет продано. Точно так же, как и в примере со спросом, предположим, что компания General Motors производит 1000 автомобилей в день. Это может быть выражено в цифре 7000 в неделю, 30000 в месяц или 365000 в год.

Без определения времени мы не в силах сказать, много это или мало.

Множество факторов влияет на планы продаж и, как правило, один из них — цена товара.



Закон предложения гласит: при прочих равных условиях, чем выше цена товара, тем большее его количество будет предложено на рынок, и наоборот. Теперь давайте посмотрим второй из двух наиболее используемых графиков.

## 8. Кривая предложения.

Мы так же, как в случае со спросом, посмотрим на разницу между предложением и количеством предложения. Термин «предложение» используется для описания взаимосвязи между ценой товара и его количеством, которое будет предложено на рынок. Давайте вернемся к нашему примеру с энергетическими батончиками. Если цена энергетического батончика составит 0,50\$, то производитель не будет его выпускать — это слишком невыгодно. Это точка А. Если цена составит 1\$ за батончик, то компания-производитель предложит 6000000 батончиков в неделю. Точки на кривой предложения от А до Е соответствуют следующим значениям — при цене 1,5\$ фирма предложит 10000000 батончиков, при цене 2\$ за батончик — 15000000.

Теперь, когда мы построили кривую предложения по аналогии с детерминантами спроса, давайте определим детерминанты предложения. К ним относятся:

1. Цены на ресурсы.
2. Используемые технологии.
3. Налоги и субсидии правительства.
4. Ожидания производителей относительно цены в будущем.
5. Количество продавцов на рынке.



6. Природные и социальные факторы.

## 9. Давайте теперь рассмотрим воздействие на предложение каждой из перечисленных детерминант.

Основным фактором, влияющим на положение кривой предложения, являются издержки. Поэтому все, что может повлиять на величину затрат (безусловно, кроме изменения объемов производства), сдвигает кривую предложения.

**Цены на ресурсы.** Определить размеры производственных издержек, которые несут компании при производстве товаров и услуг, помогают исходные цены на ресурсы, использованные в процессе производства. Чем выше цена на ресурсы, тем больше размер производственных издержек, и если при этом цена самого товара будет оставаться на прежнем уровне, прибыль компании будет сокращаться. Снижение прибыли побуждает компании сокращать производство. Например, рост цен на авиакеросин, при прежних ценах на авиаперелет, может побудить компанию Air Astana снизить количество предлагаемых рейсов.

### Технология.

Более совершенные технологии, используемые при производстве, позволяют компаниям производить каждую единицу продукции с меньшими затратами.



**Ресурсы дороги.** Например, при производстве автомобилей концерна «Jaguar Land Rover» стоимость используемых материалов при производстве одного автомобиля доходит до 68% от цены. Так вот, когда ресурсы дороги, то сокращение их потребления на производстве при более совершенной технологии позволяет снизить издержки производства и увеличить в конечном итоге предложение товара.

**Налоги и субсидии.** Рост налогов на производство или, например, повышение тарифа на единицу выбросов отходов производства, вызывает рост производственных издержек и соответственно сокращает предложение. Субсидии действуют наоборот. Если товар, который производит компания, субсидируется государством, то фирма может увеличить предложение такого товара на рынке. Ожидания производителей. Ожидания изменения цены продукта в будущем также могут повлиять на количество предлагаемого товара. Например, продавцы бензина, зная о скорой нехватке этого продукта — например, в периоды сельскохозяйственных посевных или уборочных работ — могут придержать его для продажи в будущем по более высокой цене.

На предложение товара часто оказывают влияние многие природные или социальные факторы. Это могут быть и погодные условия, воздействующие на величину урожаев, и стихийные бедствия, и политические кризисы, и войны.

## 10. И последний фактор. Так же, как и в случае со спросом, это количество продавцов на рынке.

Чем больше продавцов на рынке, соответственно, больше рыночных предложений. По мере вхождения на рынок новых компаний, кривая предложения смещается вправо. И наоборот, если производить товар становится невыгодно, компания выходит из бизнеса, и тогда кривая предложения сдвигается влево. Можно привести интересный пример. Правительство Канады как-то для восстановления популяции рыбы пикши ввело ограничение на ловлю этой рыбы в домашних объемах. В качестве одной из мер правительство стало скупать рыболовецкие суда, чтобы вывести их из отрасли и сократить общий объем вылавливаемой рыбы. В результате такой политики рыночное предложение пикши сократилось. Произошло изменение величины предложения.

Различие между изменением предложения и изменением величины предложения точно такое же, как в примере со спросом. Мы сознательно не останавливаемся на анализе спроса и предложения отдельного товара ввиду того, что одна из последующих тем будет посвящена модели совокупного спроса и совокупного предложения. Ключевой модели всей макроэкономической теории.

Дорогие слушатели, на нашем сегодняшнем занятии мы познакомились с понятием спроса и



предложения. Мы выявили различия между понятиями изменения спроса и изменения величины спроса. А также познакомились с ключевыми детерминантами спроса и предложения. Эти понятия пригодятся нам в будущем для анализа кривых совокупного спроса и совокупного предложения.

**Основные термины:** спрос, предложение, эффект замещения, эффект дохода, закон спроса, кривая спроса, детерминанты спроса, нормальные товары, инфериорные товары, сопряженные товары, товары-субституты, товары-комплименты, изменение спроса, изменение величины спроса, детерминанты предложения, издержки.

### Список рекомендуемой дополнительной литературы

1. Грегори Мэнкью, Марк Тейлор «Экономикс», 2-ое издание. - СПб.: Издательство «Питер», 2015.
2. Стенли Фишер, Рудигер Дорнбуш, Ричард Шмалензи «Экономика», 2-ое издание. - М.: Издательство «Дело», 2002.
3. Абель Э., Бернанке Б. «Макроэкономика», 5-ое издание/Пер. с англ. - СПб.: Издательство «Питер», 2016.
4. Липсиц И.В. «Экономика» - М.: Издательство: «Кнорус», 2016.
5. Т. А. Агапова, С. Ф. Серегина «Макроэкономика: учебник». – М.: Издательство «Дело и Сервис», 2014.
6. Вечканов Г. С., Вечканова Г. Р., «Макроэкономика», 5-ое издание. Учебник для вузов. - СПб.: Издательство «Питер», 2016.
7. Алан Гринспен «Эпоха потрясений (Эра турбулентности). Проблемы и перспективы мировой финансовой системы» - М.: Издательство «Юнайтед Пресс», 2011 .
8. Архипов А. И., Дерябина М. А., Большаков А. К. «Экономика для бакалавров», учебник - М.: Издательство «Проспект», 2013.
9. Уинтер Г. «Вопросы права и экономики»/ пер. с англ.- М.: Издательство Института Гайдара, 2019.
10. Рональд Коуз «Очерки об экономической науке и экономистах»/пер с англ. – М., СПб.: Издательство Института Гайдара, 2015.
11. Румер-Зараев М.З. «Экономические эксперименты. Полные хроники». – М.: Издательство «АСТ», 2019.
12. Табернакулов А. «Блокчейн на практике». – М.: Издательство «Альрина Паблишер», 2019.
13. Уильям Ф. Шарп, Гордон Дж. Александер, Джеффри И. Бэйли «Инвестиции»/пер. с англ. – М.: Издательство «ИНФРА-М», 2013.
14. Набор Кодексов Республики Казахстан: Налоговый Кодекс, Трудовой Кодекс, Предпринимательский Кодекс. – Алматы: Издательство «Учет», 2019.