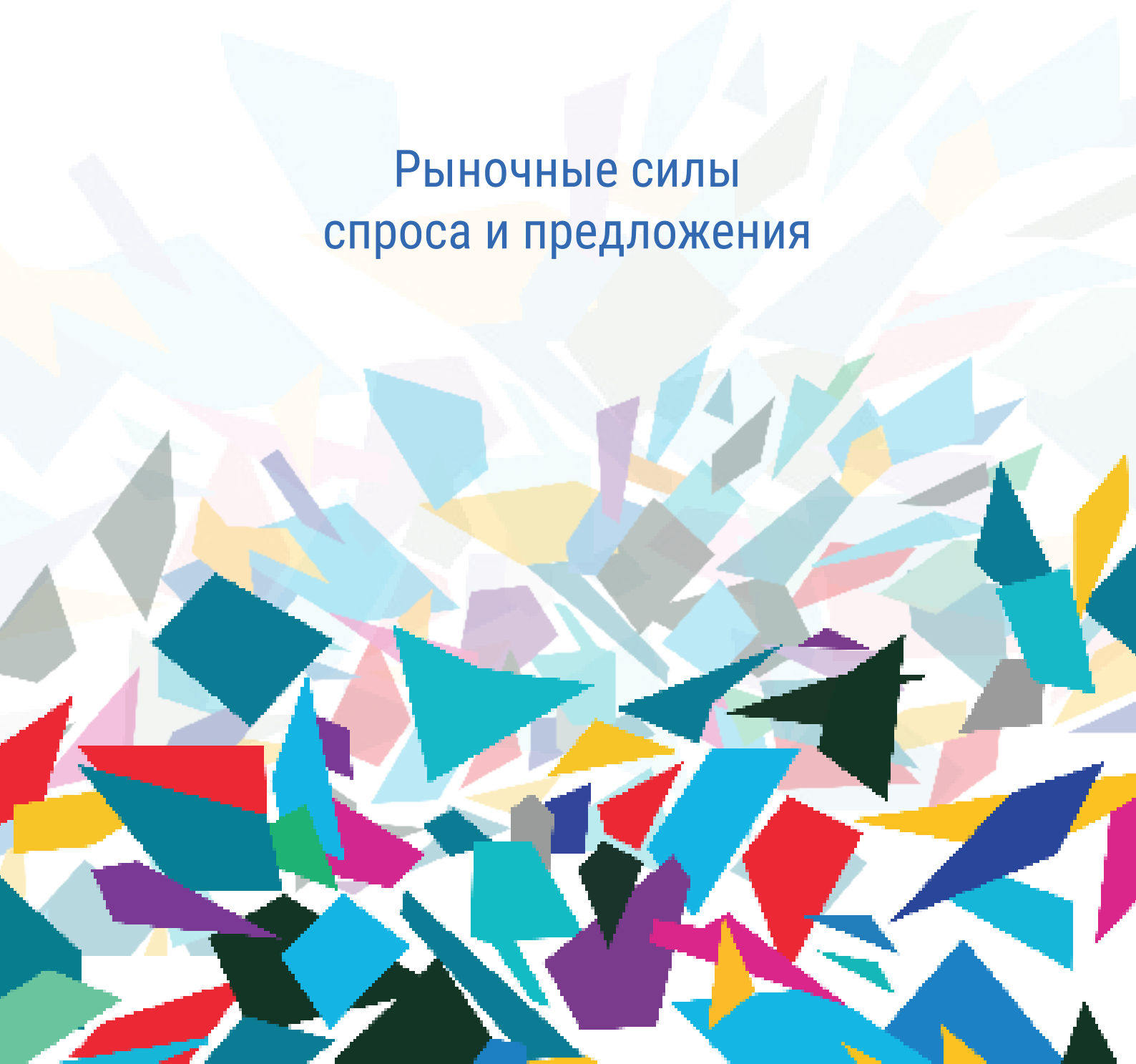


ЭКОНОМИКС

Рыночные силы спроса и предложения





Теория спроса и предложения

Данная теория учитывает поведение покупателей и продавцов, и как они взаимодействуют друг с другом. Показывается, что цены действуют как сигнал для покупателей и для продавцов и помогают им принимать решения, что, в свою очередь, способствует распределению дефицитных ресурсов экономики. Модель рынка, основанная на спросе, как и любая другая модель, основана на ряде предположений. Модель обеспечивает основу, которая поможет сформировать представление о том, как экономические агенты взаимодействуют. Многие базовые принципы экономических модулей включают в себя модель спроса и предложения в качестве центральной части курса микроэкономики. При этом важно иметь в виду предположения модели.

Предположения модели рынка

Рынок – это группа покупателей и продавцов определенного товара или услуги. Покупатели определяют спрос на продукт, а продавцы определяют поставку продукта, т. е. его предложение. Модель рынка представляет собой неоклассический взгляд на распределение ресурсов. Эта точка зрения возникла из анализа, разработанного в 19 веке, и следует из работы Адама Смита и «невидимой руки». Один из основополагающих принципов рыночной модели заключается в том, что результирующее распределение ресурсов будет «эффективным». Это означает, что цена, которую покупатели платят за товары на рынке, отражает ценность или полезность, которую они получают от приобретения товаров, и что производители получают цену, которая отражает стоимость производства, включая прибыль, которая достаточна для того, чтобы удерживать их в производстве этих товаров. Если потребители и производители максимизируют выгоды и минимизируют затраты, то предполагается, что общество в целом должно максимизировать свое благосостояние, поскольку произведенные товары и услуги являются наиболее желательными и востребованными.

Модель спроса и предложения, которая приводит к этому «эффективному» результату, основана на следующих допущениях:

1. На рынке много покупателей и продавцов.
2. Каждый покупатель и продавец имеет полную информацию.
3. Никакой индивидуальный покупатель или продавец не имеет такого влияния, чтобы иметь возможность повлиять на цену (тогда говорят, что они «принимают цену как заданную»).
4. Существует свобода входа на рынок и выхода с рынка.
5. Произведенные товары однородны (идентичны).
6. Покупатели и продавцы действуют независимо и учитывают только свою позицию при принятии решений.
7. Существуют четко определенные права собственности, которые означают, что производители и потребители должны сами учитывать все затраты и выгоды при принятии решений.

Есть экономисты, которые считают, что рынки являются наиболее эффективным способом распределения ограниченных ресурсов. Есть и другие, которые говорят, что модель ошибочна и что правительство должно играть в экономике более значительную роль. Разнообразие мнений среди экономистов является первопричиной того, что делает тему наиболее увлекательной. Важное значение имеет различие между позитивной и нормативной экономикой в различении систем убеждений, на которых основаны конкретные взгляды, и утверждаются ли результаты можно проверить. Часть мышления в качестве экономиста заключается в том, чтобы поддразнивать тонкое (а иногда и не столь тонкое) убеждение систем и оценочных суждений, лежащих в основе заявлений, и в готовности подвергнуть такие заявления критике и анализу. Модель рынка была подвергнута критике именно за этот момент, поскольку она основана на количестве оценочных суждений. Потребители, пытающиеся максимизировать полезность, включают в себя предположение, что предпочтительнее к меньшему и что это желательно.



Производители, стремящиеся максимизировать прибыль, попытаются минимизировать затраты и сокращать количество отходов до минимума и что это также желательно. Являются ли они желательными, подвергаются значительным спорам и являются по существу нормативными оценочными суждениями.

Конкурентные рынки

Изложенные выше предположения приводят к некоторым важным выводам. Поскольку на совершенно конкурентном рынке много покупателей и продавцов, ни один из них не может влиять на цену – они должны согласиться с ценой, которую определяет рынок, и говорят, что они принимают цену как заданную. У каждого продавца нет контроля над ценой, потому что другие продавцы предлагают идентичные продукты, и каждый продавец поставляет очень малое количество продукта по отношению к общему предложению рынка. Поскольку продукты являются однородными, у продавца мало причина взимать меньше, чем рыночная цена, и если они взимают больше, то покупатели будут совершать покупки в другом месте. Точно так же ни один покупатель не может влиять на цену, потому что каждый покупатель покупает только небольшое количество по отношению к размеру рынка. Покупатели принимают решения на основе полезности или удовлетворения, которое они получают от потребления и при этом не зависят от решений поставщиков. И покупатели, и продавцы имеют совершенные знания, поэтому могут принимать решения самостоятельно. Это означает, что нет необходимости для рекламы или брендинга, и что производители и потребители учитывают все затраты и выгоды, включая затраты и выгоды, которые могут повлиять на третью сторону при принятии решений. Например, затраты общества из-за загрязнения, которое они создают в производстве.

Спрос

Покупатели или потребители предъявляют спрос на товары и услуги. Требуемое количество любого товара – это количество товара, которое покупатели желают и могут купить по разным ценам. Многие причины определяют требуемое количество товара, но один фактор играет центральную роль – это цена товара. Если цена молока вырастет с 0,25 евро за литр до 0,35 евро за литр, меньше молока будет куплено. Если бы цена молока упала до 0,20 евро за литр, то было бы куплено больше молока. Объем или величина спроса падает, когда цена повышается, и растет по мере падения цены. Поэтому говорят, что требуемое количество отрицательно или обратно связано с ценой. Это соотношение между ценой и требуемым количеством экономисты называют это законом спроса.

Сдвиги и движения вдоль кривой спроса

Кривые индивидуального и рыночного спроса были построены в предположении *ceteris paribus* – при прочих равных условиях. Другие факторы, влияющие на спрос, были постоянными, так что мы смогли проанализировать влияние изменения цены на спрос. Готовность платить определяет положение кривой спроса. Если какой-либо из факторов, влияющих на спрос, кроме изменения цены, будет меняться, то это будет вызывать сдвиг положения кривой спроса. Если цена молока, например, составляет 0,30 евро за литр, семья может купить 5 литров молока в неделю. Если ее доходы возросли, то теперь они могут позволить себе покупать больше молока, и поэтому теперь могут покупать 7 литров в неделю. Цена на молоко не изменилось – это еще 0,30 евро за литр, но количество молока, которое покупает семья, увеличилось. Если это поведение отражается в других семьях страны, чьи доходы изменились, тогда кривая рыночного спроса сдвинется вправо. Если какой-либо из факторов, влияющих на спрос, кроме изменения цены, то количество, которое покупатели хотят приобрести, сдвигает кривую спроса вправо или влево.



Сдвиг кривой спроса называется увеличением или уменьшением в спросе. Движение вдоль кривой спроса происходит, когда происходит изменение цены. А изменение цены приводит к движению вдоль кривой спроса и называется изменением объема спроса.

Движение вдоль кривой спроса

Предположим, что цена на молоко падает, что приведет к увеличению требуемого количества. Есть две причины этого увеличения:

1. **Эффект дохода.** Если предположить, что доходы остаются постоянными, то падение цен на молоко означает, что потребители теперь могут позволить себе покупать больше с их доходами. Другими словами, их реальный доход возрос, при данной сумме денег объем товара, который может быть куплен, увеличился.

2. **Эффект замещения.** Теперь, когда цена молока ниже по сравнению с ценами других продуктов, такими как фруктовый сок, некоторые потребители предпочтут заменить более дорогие напитки более дешевым молоком. Это переключение объясняет оставшуюся часть увеличения объема спроса.

Сдвиг кривой спроса

Если один или несколько факторов, влияющих на спрос, отличных от изменения цены, меняются, кривая спроса сдвигается. Например, предположим, что опубликованы результаты исследований, согласно которым люди, регулярно пьющие молоко, живут дольше, здоровее. Это открытие поднимет спрос на молоко, потому что вкусы потребителей будут меняться в пользу употребления большего количества молока. При любой цене покупатели теперь захотят приобрести большее количество молока и кривая спроса на молоко будет смещаться вправо.

Любое изменение, которое увеличивает количество, требуемое при каждой цене, сдвигает кривую спроса вправо и называется увеличением спроса. Любые изменения, которые уменьшают количество, требуемое при каждой цене, сдвигают кривую спроса влево и называется сокращением спроса.

Другие факторы, сдвигающие кривую спроса

Цены на другие (связанные) товары. Предположим, что цена на молоко падает. Согласно закону спроса потребители будут покупать больше молока. В то же время вы, вероятно, будете покупать меньше фруктового сока. Потому что молочный и фруктовый сок оба освежающие напитки, они удовлетворяют аналогичные желания. Когда падение цены одного товара уменьшает спрос на другой, два товара называются заменителями. Заменители часто представляют собой пары товаров, которые могут использоваться друг вместо друга, такие как масло и маргарин, пуловеры и толстовки, а также билеты в кино и видео-диски.

Теперь предположим, что цена зерновых хлопьев для завтрака падает. Согласно закону спроса больше пакетов хлопьев завтраков будут куплены. Когда это произойдет, мы можем ожидать, что спрос на молоко также увеличится, поскольку сухие завтраки и молоко используются вместе. Когда падение цены одного товара повышает спрос на другой товар, эти два товара называются взаимодополняющими товарами. Такими являются часто используемые пары товаров: бензин и автомобили, компьютеры и программное обеспечение, хлеб и сыр, клубника и сливки.

Доходы. Изменения в доходах влияют на спрос. Более низкий доход означает меньше потратить в общей сложности, так что вам приходится тратить меньше на некоторые – и,



вероятно, на большинство – товары. В равной степени, если доход возрастает, вполне вероятно, что спрос на многие товары также будет расти. Если спрос на товар падает, когда доход падает или растет, когда доход поднимается, называется нормальным благом.

Вкусы. Если вам нравится молоко, вы покупаете его больше. Понимание роли вкусов в поведении потребителей приобретает все большее значение как исследования в области психологии и Неврология применяется к экономике.

Население. Чем больше покупателей, тем выше спрос. Таким образом, численность населения является фактором спроса. Более многочисленное население, при прочих равных условиях, будет означать более высокий спрос на все товары и услуги. Изменения в структуре населения также влияют на спрос.

Реклама. Фирмы рекламируют свою продукцию разными способами, и вполне вероятно, что если фирма начнет рекламную кампанию, то тогда спрос на этот продукт будет увеличиваться.

Ожидания потребителей. Ожидания о будущем могут повлиять на спрос на товар или услугу сегодня. Например, если бы было объявлено, что цена на товар должна будет вырасти в следующем месяце, потребители, может быть, будут более охотно покупать этот товар по сегодняшней цене.

Предложение

Поставляемое количество любого товара или услуги – это количество, которое продавцы желают и могут продавать при разных ценах. Когда цена на молоко высока, продавать молоко выгодно, и поэтому продавцы готовы поставлять больше. Продавцы молока работают дольше, покупают больше молочных коров и нанимают дополнительных работников, чтобы увеличить поставки на рынок. В отличие от этого, когда цена на молоко низкая, бизнес менее прибыльный, и поэтому продавцы готовы производить меньше молока. По низкой цене некоторые продавцы могут отказаться от производства. Поскольку предлагаемое количество растет с ростом цены и падает со снижением цены, предлагаемое количество положительно связано с ценой товара. Это соотношение между ценой и количеством поставляемой продукции называется **законом предложения**.

Рассмотрим пример: количество, которое производитель молока Ричард готов поставлять по различным ценам. По цене ниже € 0,10 за литр Ричард вообще не продает молока. По мере роста цены он желает поставлять все большее и большее количество. Взаимосвязь между ценой товара и объемом предложения при сохранении постоянным всего остального, что влияет на то, сколько производители товара хотят продать. Кривая, связывающая цену и количество предлагаемой продукции, называется кривой предложения. Кривая предложения имеет наклон вверх.

Рыночное предложение

Как рыночный спрос является суммой требований всех покупателей, так рыночное предложение – это сумма предложений всех продавцов.

Как и в случае кривых спроса, мы находим общий объем, поставляемый при каждой цене, путем сложения отдельных найденных объемов на горизонтальной оси индивидуальных кривых предложения. Кривая рыночного предложения показывает, как общий объем предложения варьируется в зависимости от цены товара.



Сдвиги кривой предложения

Кривая предложения для молока показывает, сколько производители молока готовы предложить для продажи по любой заданной цене, сохраняя постоянные другие факторы за пределами цены, которые влияют на решения производителей о том, сколько продавать. Это соотношение может меняться со временем, что выражается сдвигом кривой предложения. Например, предположим, что цена на корм для животных падает. Поскольку корм для животных является источником молока, падение цен на корм для животных делает продажу молока более прибыльной. Это повышает предложение молока: при каждой цене, продавцы готовы производить большее количество. Таким образом, кривая предложения молока смещается вправо.

Любое изменение, которое увеличивает количество, поставляемое при каждой цене, сдвигает кривую предложения вправо и называется **увеличением предложения**. Аналогично, любое изменение, которое уменьшает поставляемое количество при каждой цене, сдвигает кривую предложения влево и называется **уменьшением предложения**.

Сдвиг кривой предложения будет вызван одним или несколькими факторами, влияющими на предложение, отличное от цены.

Рентабельность других товаров в производстве. Если одна культура становится более прибыльной, то может случиться так, что фирма переключится на более прибыльный продукт.

Технология. Достижения в области технологий повышают производительность, позволяя производить больше, используя меньшее количество фактора. Снижение затрат фирм, прогресс в технологии увеличивает предложение молока.

Природные/социальные факторы. Часто существует множество естественных или социальных факторов, влияющих на предложение. К ним относятся такие явления, как погода, влияющая на урожай, стихийные бедствия, эпидемии и болезни, изменение взглядов и ожиданий в обществе. Некоторые или все из них могут влиять на стоимость затрат в производстве.

Цены факторов производства. Для производства любого продукта продавцы используют различные материалы, включая землю, труд и капитал. Когда цена одного или нескольких из этих факторов увеличивается, производство молока становится менее выгодным, и фирмы поставляют меньше молока. Таким образом, предложение товара отрицательно связано с ценами на факторы, используемые для создания товара.

Ожидания производителей. Уровни выпуска могут варьироваться в зависимости от ожиданий производителей относительно будущего состояния рынка. Если ожидается, что цена молока вырастет в будущем, фирма может инвестировать больше в производственные мощности или увеличить размер стада.

Количество продавцов. Если на рынке становится больше продавцов, то, скорее всего, предложение будет увеличиваться. Количество продавцов на рынке будет определяться рентабельностью производства продукта и легкостью входа на рынок и выхода с рынка.

Ключевые слова: спрос, предложение, конкурентный рынок, товары-заменители, взаимозаменяющие товары.

Вопросы для закрепления темы

1. Что такое конкурентный рынок? Кратко опишите типы рынков, отличных от совершенно конкурентных рынков.



2. Что определяет количество товара, которое требуют покупатели?
3. Каковы таблица спроса и кривая спроса и как они связаны? Почему наклон кривой спроса направлен вниз?
4. Влияет ли изменение вкусов потребителей на движение по кривой спроса или смещение кривой спроса? Приводит ли изменение цены к движению вдоль кривой спроса или сдвигу кривой спроса?
5. Что определяет количество товара, которое предлагают продавцы?
6. Какова таблица предложения и кривая предложения, и как они связаны? Почему наклон кривой предложения направлен вверх?