# МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

#### ВФ УО ИСЗ

##### Гуманитарно-экономический факультет

# Кафедра Экономики

## **Курсовая работа**

По дисциплине микроэкономика на тему:

Анализ рынков: спрос и предложение.

### Студент Лебедев А.П. 2-го курса

по специальности: Экономика

и управление на предприятии

Витебск 2002г.

СОДЕРЖАНИЕ:

Введение 3

Спрос 3

Закон спроса 4

Кривая спроса 5

Индивидуальный и рыночный спрос 6

Детерминанты спроса 6

Изменение спроса 7

Предложение 9

Закон предложения 10

Кривая предложения 11

Детерминанты предложения 12

Изменение предложения 12

Изменения величины предложения 13

Литература 14

ВВЕДЕНИЕ.

**Рынок** – *это институт, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (тех, кто обеспечивает предложение) отдельных товаров и услуг.*

В этой работе рассматриваются *чисто конкурентные рынки.* Такие рынки предполагают наличие большого количества действующих независимо продавцов и покупателей, обменивающихся стандартизированным товаром. Эти рынки похожи не на музыкальный магазин или соседнюю бензозаправку, где все товары снабжены ценниками, это конкурентные рынки типа центральной зерновой биржи, фондовой биржи или рынка иностранных валют, где равновесная цена «обнаруживается» в результате взаимодействия решений продавцов и покупателей.

СПРОС.

**Спрос** можно представить в виде *шкалы, показывающей количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по каждой конкретной цене из ряда возможных в течение определённого периода времени.* Спрос отражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в форме таблицы. Он показывает то количество продукта на который будет предъявлен спрос при разных ценах *при прочих равных условиях.*

Обычно мы рассматриваем спрос с точки зрения цены; иначе говоря, мы считаем, что спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам. В такой же мере правильнее, а иногда и полезнее рассматривать спрос с количественной точки зрения. Вместо того чтобы спрашивать, какое количество может быть продано по разным ценам, можно спросить, по каким ценам потребители готовы купить разное количество товара. В табл. 3-1 приведена гипотетическая **шкала спроса** одного потребителя, покупающего какое-то количество бушелей кукурузы.

Таблица 3-1 Спрос индивидуального покупателя на кукурузу (в бушелях)

|  |  |
| --- | --- |
| ***Цена за бушель (в долларах)*** | ***Величина спроса в неделю (бушелей)*** |
| 5  4  3  2  1 | 10  20  35  55  80 |

Эта табличная схема спроса отражает связь между ценой кукурузы и её количеством, которое наш мифический потребитель желает и в состоянии купить по каждой из этих цен. Мы говорим *«желает»* и *«в состоянии»,* так как одного лишь желания на рынке не достаточно. Я могу пожелать купить «порше», но если это желание не подкрепляется способностью купить, то есть необходимой суммой денег, оно окажется недействительным и, соответственно, не получит воплощение на рынке. Как видно из таблицы 3-1, если цена за бушель составляет на рынке 5$, наш потребитель будет готов и способен покупать в неделю 10 бушелей; если же цена составит 4$; потребитель будет готов и способен купить в неделю 20 бушелей и т.д.

Шкала спроса сама по себе не даёт ответа на вопрос, какая из 5-ти возможных цен реально существует на рынке кукурузы. Как уже было сказано, это зависит от спроса и *предложения.* Следовательно, спрос – это просто выпаженные в форме таблицы планы или намерения покупателя относительно покупки продукта.

Для того чтобы величины спроса имели какое-то значение, они должны относиться к определённому отрезку времени – дню, недели, месяцу и т.д. Заявление о том, что «потребитель может купить 10 бушелей кукурузы по цене 5$ за бушель», неопределённо и бессмысленно. А вот заявление о том, что «потребитель будет *еженедельно* покупать 10 бушелей кукурузы по 5$ за бушель», ясно и исполнено большого смысла. Не зная, о каком конкретно периоде времени идёт речь, мы не сможем сказать – велик или мал спрос на товар.

ЗАКОН СПРОСА.

Коренное свойство спроса заключается в следующем: *при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведёт к соответствующему возрастанию величины спроса. И напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведёт к соответствующему уменьшению величины спроса.* Короче говоря, существует отрицательная или обратная, зависимость между ценой и величиной спроса. Экономисты назвали эту обратную зависимость ***законом спроса.***

Допущение «при прочих равных условиях» имеет здесь принципиальное значение. На количество купленного товара, помимо цены рассматриваемого продукта, влияют многие другие факторы. Количество приобретённых кроссовок фирмы *Nike* будет зависеть не только от их цены, но и от цены таких заменителей этого товара, как кроссовки фирмы *Reebok, Adidas*. Закон спроса в этом случае гласит, что кроссовок *Nike* будет приобретено меньше, если их цена растёт, в то время как цена кроссовок фирмы *Reebok, Adidas* *остаётся постоянной.* Короче, если *относительная цена* кроссовок *Nike* повышается, их будет куплено меньше. Однако, если цена кроссовок *Nike*, равно как и всех других конкурирующих кроссовок, возрастёт на некоторую сумму, например на 5$, потребители могут купить больше, меньше или столько же кроссовок *Nike*.

Что же лежит в основе закона спроса? Ответит на этот вопрос можно с разной степенью углубления в научный анализ.

**1.** Здравый смысл элементарное наблюдение реальной жизни согласуются с тем, что нам показывает нисходящая кривая спроса. Обычно люди *действительно* покупают данного продукта больше по низкой цене, чем по высокой. Для потребителей цена представляет собой барьер, мешающий им совершить покупку. Чем выше этот барьер, тем меньше продукта они будут покупать, а чем ниже ценовой барьер, тем большее количество товара они приобретут. Иными словами, высокая цена отбивает у потребителей охоту покупать, а низкая цена усиливает их желание совершить покупку. Уже тот факт, что фирмы устраивают «распродажи», служит наглядным свидетельством их веры в закон спроса. «Дни торговли по сниженным ценам» основаны на законе спроса. Фирмы сокращают свои товарные запасы не путём повышения цен, а путём их снижения.

1. В любой данный период времени каждый покупатель продукта получает меньше удовлетворения, или выгоды, или полезности, от каждой последующей единицы продукта. Например, второй «биг-мак» даёт потребителю меньше удовлетворения, чем первый; третий приносит ещё меньше удовольствия, или полезности, чем второй, и т.д. Отсюда следует, что, поскольку потребление подвержено действию принципа ***убывающей предельной полезности*** – то есть принципа, согласно которому последующие единицы данного продукта приносят всё меньше и меньше удовлетворения, - потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается.
2. Закон спроса можно также объяснить эффектами дохода и замещения. ***Эффект дохода*** указывает на то, что при более низкой цене человек может себе позволить купить больше данного продукта, не отказывая себе в приобретении каких либо альтернативных товаров. Иными словами снижение цены продукта увеличивает покупательскую способность денежного дохода потребителя, а поэтому он в состоянии купить большее количество данного продукта, чем прежде более высокая цена приводит к противоположному результату.

***Эффект замещения*** выражается в том, что при более низкой цене у человека появляется стимул приобрести дешёвый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь стоят относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешёвыми.

Приведём для иллюстрации следующий пример: снижение цены на говядину повышает покупательную способность дохода потребителя и позволяет ему покупать больше говядины (эффект дохода). При более низкой цене говядины её покупка становится относительно более заманчивой, и её покупают вместо свинины, баранины, цыплят и рыбы (эффект замещения). Эффекты дохода и замещения совмещаются, и приводят к тому, что у потребителей возникает возможность и желание покупать большее количество продукта по более низкой цене, чем по высокой.

КРИВАЯ СПРОСА.

Обратную связь между ценой продукта и величиной спроса можно изобразить в виде простого графика, показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену - на вертикальной. Разместим на графике те пять вариантов «цена-количество», которые показаны в табл. 3-1, проведя перпендикуляры к соответствующим точкам на двух осях. Каждая точка представляет конкретную цену и соответствующее количество продукта, которое потребитель готов купить по этой цене.

Рисунок 3-1. Кривая индивидуального спроса на кукурузу.



Предположив, что такая же обратная связь между ценой и величиной спроса существует в любой дугой точке графика, можно вывести общее заключение об обратной связи между ценой и величиной спроса и построить кривую, представляющую все возможные варианты соотношения цены и величины спроса в пределах, показанных на графике. Полученная таким образом кривая называется кривой спроса.

ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ И РЫНОЧНЫЙ СПРОС.

До сих пор мы рассматривали проблему с позиции одно-единственного потребителя. Признание конкуренции обязывает нас рассмотреть ситуацию, в которой на рынке выступает много покупателей. Перейти от шкалы *индивидуального* спроса к шкале *рыночного* спроса можно посредством суммирования величин спроса, предъявляемого каждым потребителем при разных возможных ценах. Если бы на рынке действовали лишь три покупателя, как это показано в табл. 3-2, было бы легко определить общие величины спроса при каждой цене.

Таблица 3-2 Рыночный спрос на кукурузу, 3 покупателя (в бушелях)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Цена за бушель (в $)* | | *Величина спроса* | | | | | | *Общая величина спроса за неделю* |
| *1-й покупатель* | | *2-й покупатель* | | *3-й покупатель* | |
| 5  4  3  2  1 | 10  20  35  55  80 | | 12  23  39  60  87 | | 8  17  26  39  54 | | 30  60  100  154  221 | |

# Разумеется, конкуренция предполагает намного большее число покупателей продукта на рынке. Поэтому, чтобы избежать длительного процесса суммирования, предположим, что на рынке имеется 200 покупателей кукурузы, и каждый из них решил приобрести одинаковое количество кукурузы по каждой из разных цен, как это сделал наш первоначальный потребитель. Таким образом, мы можем определить общий рыночный спрос путём ***умножения величин***спроса, приведенных в табл. 3-1, на 200.

Таблица 3-3 Рыночный спрос на кукурузу, 200 покупателей (в бушелях)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| (1)  *Цена за бушель (в $)* | | (2)  *Величина спроса за неделю, один покупатель* | (3)  *Число покупателей на рынке* | | (4)  *Общая величина спроса за неделю* |
| 5  4  3  2  1 | 10  20  35  55  80 | | | 200  200  200  200  200 | 2 000  4 000  7 000  11 000  16 000 |

ДЕТЕРМИНАНТЫ СПРОСА.

Когда экономист строит кривую спроса – скажем, такую, как на рис. 3-1, он исходит из допущения, что цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта. Однако экономисту известно, что существуют и другие факторы, которые могут повлиять и действительно влияют на объём покупок. Таким образом, при построении кривой спроса следует также допустить, что «прочие условия равны», то есть что *детерминанты* величины спроса неизменны. Когда какие-либо из этих детерминант спроса на самом деле изменяются, кривая спроса сдвигается на некую новую позицию вправо или влево. Поэтому указанные детерминанты называют ***факторами изменения спроса.***

Основные детерминанты рыночного спроса следующие: 1) вкусы, или предпочтения, потребителей; 2) число потребителей на рынке; 3) денежные доходы потребителей; 4) цены на сопряжённые товары; 5) потребительские ожидания относительно будущих цен и доходов.

ИЗМЕНЕНИЕ СПРОСА.

Изменение одной или нескольких детерминант спроса изменяет шкалу спроса, представленную в табл. 3-3, а следовательно, и положение кривой спроса на рис. 3-3. Такое изменение шкалы спроса или – графически – смещение положения кривой спроса называется *изменением спроса*.

Рисунок 3-3. Изменение спроса на кукурузу.

Если потребители обнаруживают желание и способность покупать большее количество данного товара по каждой из возможных цен, чем продемонстрировано в столбце (4) табл. 3-3, очевидно, что произошло *увеличение спроса*. На рис. 3-3 это увеличение спроса находит выражение в смещении кривой спроса *вправо*, например от D1 к D2. И наоборот, *уменьшение спроса* происходит тогда, когда из-за изменения одной его детерминанты (или нескольких) потребители покупают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен, чем указано в столбце (4) табл. 3-3. Графически падение спроса выражается в смещении кривой спроса *влево,* например от D1 к D3 на рис. 3-3.



А теперь рассмотрим влияние, которое оказывает на спрос каждая из перечисленных выше детерминант.

1. Потребительские вкусы. Благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменениями моды, будет означать, что спрос возрастёт при любой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. На вкусы потребителей могут повлиять технологические изменения, воплощённые в новом продукте. Например, появление компакт-дисков сильно снизило спрос на долгоиграющие пластинки. Потребители, которые озабочены угрозой здоровью, вызванной холестерином и излишней тучностью, увеличили спрос на капусту брокколи, низкокалорийные заменители сахара и свежие фрукты, сократив спрос на говядину, телятину, яйца и цельное молоко. Медицинские исследования, показавшие, что бета-каротин предотвращает сердечно-сосудистые заболевания и возникновение некоторых типов рака, сильно повысили спрос на морковь.
2. Количество покупателей. Очевидно, что и увеличение на рынке числа потребителей способствует повышению спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. Приведём примеры. Совершенствование средств связи необычайно расширило границы международных финансовых рынков и привело к увеличению спроса на акции, облигации и другие финансовые активы. Всплеск рождаемости после второй мировой войны привёл к повышению спроса на пелёнки, детские лосьоны и акушерские услуги. Когда в 70-х годах дети, появившиеся на свет в период этого всплеска рождаемости, достигли дватцатилетнего возраста, возрос спрос на жильё. А взросление этого поколения, наоборот, вызвало спад спроса на жильё в 80-х и 90-х годах. Рост продолжительности жизни увеличил потребность в медицинском обслуживании, услугах сиделок и домах престарелых. Недавние международные торговые соглашения, такие, как Североамериканское соглашение о свободной торговле (НАФТА) и Генеральное соглашение о тарифах и торговле (ГАТТ), снизили иностранные торговые барьеры для американских сельскохозяйственных продуктов, увеличив спрос на эти продукты.
3. Доход. Воздействие на спрос изменений денежного дохода несколько более сложно. Применительно к большинству товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса. По мере роста доходов потребители, как правило, покупают больше бифштексов, солнцезащитных штор, стереоустановок. И наоборот, при снижении доходов спрос на такие товары падает. Товары, спрос на которые изменяется *в прямой зависимости* от изменения денежного дохода, называются ***товарами высшей категории***, или ***нормальными товарами***.

Хотя большинство продуктов относится к нормальным товарам, существует несколько исключений. В том случае, когда доходы превышают известный уровень, потребители могут покупать меньше хлеба, картофеля или капусты, поскольку возросший доход позволяет им покупать продовольствие с более высоким содержанием протеина, например молочные продукты и мясо. Увеличение доходов может также вести к снижению спроса на ношенную одежду и поддержанные автомобили. Точно также повышение доходов может снизить спрос на гамбургеры и маргарин, так как более состоятельные потребители переключаются на потребление натурального бифштекса с косточкой и сливочного масла. Товары, спрос на которые изменяется *в обратной зависимости* от изменения доходов, называются ***товарами низшей категории.***

1. Цены на сопряжённые товары. Приведёт ли изменение цены на сопряжённый товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар заменителем нашего продукта или сопутствующим ему. Заменитель – это такой товар, который можно использовать вместо другого товара. Сопутствующий товар используется в сочетании с другим товаром.

***Товары – заменители.*** Примером ***взаимозаменяемых товаров*** могут служить сливочное масло и маргарин. Когда цена на сливочное масло растёт, потребители покупают его в меньшем количестве, а это вызывает повышение спроса на маргарин. И наоборот, когда цена на масло снижается, потребители покупают его в большем количестве, вызывая этим уменьшение спроса на маргарин. Обобщим сказанное: *когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая зависимость.* Именно так обстоит дело с товарами фирм *Nike* и *Reebok*, сахаром и ксилитом, автомобилями «тойота» и «хонда», напитками «кока» и «пепси».

# ***Взаимодополняющие товары.*** Другой тип взаимосвязанных товаров представляют собой *взаимодополняющие товары.* Смысл этого определения в том, что такие товары используются в сочетании друг с другом и спрос на них сопряжённый. Когда цена на бензин снижается и вы в результате больше ездите, увеличенный пробег вашего автомобиля увеличит ваш спрос на моторное масло. И напротив, рост цены на бензин сократит спрос на моторное масло. Таким образом, спрос на бензин и масло сопряжён – это сопутствующие товары. То же относится к ветчине и яйцам, учёбе и учебникам, видеомагнитофонам и кассетам, клюшкам и мячам для игры в гольф, фотоаппаратам и фотоплёнке и т.д. *Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная зависимость.*

Разумеется, многие товары не связаны между собой. Это *независимые*, самостоятельные товары. Для таких пар товаров, например сливочного масла и мячей для игры в гольф, картофеля и автомобилей, бананов и наручных часов, изменение цены на один из них очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой.

# Ожидания. Потребительские ожидания относительно таких факторов, как будущие цены на товары, наличие товаров и будущий доход, способны изменить спрос. Ожидания потребителей относительно повышения цен в будущем могут побудить их покупать теперь же, чтобы «упредить» угрожающее повышение цен; равным образом и ожидание увеличения доходов может заставить потребителей меньше ограничивать текущие расходы. Наоборот, ожидание падения цен и снижения доходов ведёт к сокращению текущего спроса на товары.

**Пример:** введение дополнительного федерального акцизного сбора на пиво, вино и чистый алкоголь с 1 января 1991г. резко повысило спрос на эти товары в декабре 1990г., так как потребители закупали их впрок, чтобы избежать ожидаемого повышения цен.

Из сказанного выше можно сделать следующий вывод. *Увеличение* спроса – решение потребителей покупать большее количество товара при любой возможной цене – может быть вызвано:

1. благоприятными изменениями вкусов потребителей;
2. увеличением числа покупателей;
3. ростом доходов, если это нормальный товар;
4. сокращением доходов, если это товар низшей категории;
5. повышением цены на товар-заменитель;
6. снижением цены на сопутствующий товар;
7. ожиданиями потребителей повышения в будущем цен и доходов.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ.

**Предложение** можно определить как *шкалу, показывающую количество продукта, которое производитель желает и способен произвести и предложить к продаже на рынке по каждой конкретной цене из ряда возможных цен в течение определённого периода времени.* Эта **шкала предложения** представляет ряд альтернативных возможностей, таких, например, которые приведены в табл. 3-5 для индивидуального производителя. Предложение показывает нам, какие объёмы продукта будут предложены для продажи по разным ценам при прочих равных условиях.

Таблица 3-5 Предложение кукурузы индивидуальным производителем

(в бушелях)

|  |  |
| --- | --- |
| *Цена за бушель (в долларах)* | *Величина предложения в неделю* |
| 5  4  3  2  1 | 60  50  35  20  5 |

Согласно нашему определению этого понятия, предложение обычно рассматривается с точки зрения выгодности цены. Иными словами, мы считаем, что предложение указывает на количество продукта, которое производители станут предлагать по разным возможным ценам. Однако в равной мере правильнее, а в ряде случаев даже полезнее рассматривать предложение с точки зрения его величины. Вместо того чтобы спрашивать, какое количество будет предлагаться по разным ценам, мы вправе спросить, какими должны быть цены, чтобы побудить производителя предлагать разное количество товара.

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Данные табл. 3-5 указывают на положитнльную, или *прямую*, зависимость между ценой и количеством предлагаемого продукта. С повышением цен соответственно возрастает и величина предложения; со снижением цен сокращается также и предложение. Эта специфическая связь называется **законом предложения**. Суть его в том, что производители изготавливают и предлагают к продаже большее количество своего продукта по высокой цене, чем по низкой. Почему? Это в основном диктуется здравым смыслом.

Напомним, что сточки зрения потребителя цена служит сдерживающим фактором. Препятствие в виде высокой цены означает, что потребитель, выступающий в роли плательщика, будет покупать по этой цене относительно небольшое количество продукта; чем ниже ценовой барьер, тем больше потребитель станет покупать. С другой стороны, поставщик выступает в роли получателя денег за продукт. Для него цена представляет собой выручку за каждую единицу продукта, поэтому она служит стимулом к тому, чтобы производить и предлагать свой продукт к продаже на рынке. При данных издержках производства, чем выше цена, тем больше прибыли получает производитель и, значит, тем сильнее его побудительные мотивы для увеличения объёма предложения.

Теперь представим себе фермера, который имеет возможность перераспределять свои ресурсы между несколькими альтернативными продуктами. При таком изменении цен, какое показано в табл. 3-5, фермер сочтёт выгодным изъять земли из производства пшеницы, овса и соевых бобов и переключить их на производство кукурузы. К тому же более высокие цены на кукурузу позволяют фермеру покрывать издержки, обусловленные более интенсивной обработкой земли и применением в большем количестве минеральных удобрений и пестицидов. Всё это приведёт к увеличению объёма производства кукурузы.

Рассмотрим также предприятие в обрабатывающей промышленности. На каком-то этапе промышленники обычно сталкиваются с увеличением издержек производства единицы продукции, поэтому для покрытия возросших издержек необходимо повысить цену на производимый продукт. Но почему возрастают издержки? Они возрастают потому, что определённые производственные ресурсы, в особенности производственные площади и машинный парк, невозможно увеличить за короткое время. Поэтому, по мере того как фирма наращивает количество более мобильных ресурсов – например, рабочей силы, сырья и комплектующих изделий, - стационарные сооружения и оборудование в какой-то момент становятся перегруженными, в результате чего эффективность производства снижается, а издержки производства каждой последующей единицы продукта возрастают. Для производства этих более дорогостоящих единиц продукта производители должны получать более высокую цену. Между ценой и величиной предложения существует прямая связь.

КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Понятие предложения, так же как и спроса, полезно представить в графическом изображении. Оси на рис. 3-4 те же, что и на рис. 3-3, только место величины спроса здесь заняла величина предложения.

Рисунок 3-4. Изменения предложения кукурузы.

Данные о рыночном предложении, изображённые на рис. 3-4 в виде кривой S1, приведены в таблице 3-6. В ней сделано допущение, что для действующих на рынке 200 поставщиков характерны такие же шкалы предложения, как для производителя из табл. 3-5.



Таблица 3-6 Рыночное предложение кукурузы, 200 производителей (в бушелях)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| (1)  *Цена за бушель (в дол.)* | (2)  *Величина предложения в неделю, один производитель* | (3)  *Число продавцов на рынке* | (4)  *Общая величина предложения в неделю* |
| 5  4  3  2  1 | 60  50  35  20  5 | 200  200  200  200  200 | 12 000  10 000  7 000  4 000  1 000 |

ДЕТЕРМИНАНТЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

При построении кривой предложения экономист исходит из допущения, что цена служит самой значительной детерминантой величины предложения любого продукта. Однако кривая предложения, так же как и кривая спроса, базируется на допущении «при прочих равных условиях». Иными словами, кивая предложения строится на предположении, согласно которому определённые детерминанты величины предложения даны заранее и не подвержены изменениям. Если одна из этих детерминант в действительности претерпевает изменения, положение кривой предложения сместится.

К основным детерминантам предложения относятся следующие: 1) цены на ресурсы; 2) технология производства; 3) налоги и субсидии; 4) цены на другие товары; 5) ожидания изменения цен; 6) число продавцов на рынке. Изменение одной (или более) из этих детерминант, или факторов изменения предложения, приведёт к смещению кривой предложения продукта либо вправо, либо влево. Смещение *вправо*, от S1 к S2 на рис. 3-4, означает *увеличение предложения*: производители при этом поставляют большее количество продукта по каждой из возможных цен. Смещение *влево*, от S1 к S3 на рис.3-4, указывает на *сокращение предложения*: поставщики предлагают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен.

ИЗМЕНЕНИЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Рассмотрим теперь воздействие на предложение каждой из перечисленных детерминант.

1. Цены на ресурсы. Существует самая тесная связь между издержками производства и предложением. Кривая предложения фирмы основывается на издержках производства; за дополнительные единицы продукта фирма должна получать более высокие цены, поскольку производство этих дополнительных единиц требует больших издержек. Отсюда следует, что снижение цен на ресурсы снизит издержки производства и увеличит предложение, то есть переместит кривую предложения вправо. Пример: если цены на семена и удобрения снижаются, можно ожидать увеличения предложения кукурузы. И наоборот, повышение цен на ресурсы увеличит издержки производства и сократит предложение, то есть сместит кривую предложения влево. Пример: повышение цен на железную уду и кокс увеличивает издержки производства стали, и ведёт к сокращению её предложения.
2. Технология. Совершенствование технологии означает, что новые знания позволяют производить каждую единицу продукции с меньшими затратами ресурсов. При данных ценах на ресурсы это приведёт к снижению издержек производства и увеличению предложения. Пример: недавние мощные прорывы в области сверхпроводимости открывают перспективы для передачи электрической энергии почти или вовсе без потерь. В настоящее время при передаче электроэнергии по медным проводам потери её составляют около 30%. Каково возможное следствие указанного открытия? Существенное снижение издержек производства и увеличение предложения целого ряда продуктов, при изготовлении которых затрачивается большое количество электроэнергии.
3. Налоги и субсидии. Фирмы рассматривают большинство налогов как издержки производства. Поэтому повышение налогов, скажем налога с оборота или налога на имущество, увеличивает издержки производства и сокращает предложение. Субсидии же считаются «налогом наоборот». Когда государство субсидирует производство какого-либо товара, оно фактически снижает издержки и увеличивает его предложение.
4. Цены на другие товары. Изменения цен на другие товары также способны сместит кривую предложения продукта. Снижение цены на пшеницу может побудить фермера выращивать и предлагать к продаже больше кукурузы по каждой из возможных цен. И напротив, повышение цены на пшеницу может заставить фермеров сократить производство и предложение кукурузы. Фирма, выпускающая спортивные товары, может сократить предложение баскетбольных мячей, когда повышается цена на футбольные.
5. Ожидания. Ожидания изменений цены продукта в будущем также могут влиять на желание производителя поставлять продукт на рынок в настоящее время. Однако трудно делать выводы о том, как скажутся ожидания, допустим, более высоких цен на текущем предложении продукта. Фермеры могут задержать вывоз кукурузы нынешнего урожая на рынок, ожидая повышения цены на неё в будущем. Это вызовет сокращение текущего предложения. Равным образом ожидание существенного повышения в ближайшем будущем цен на продукцию IBM может сократить текущее предложение этой продукции. С дугой стороны, во многих отраслях обрабатывающей промышленности ожидание повышения цен способно побудить фирмы увеличить производственные мощности и тем самым вызвать увеличение предложения.
6. Число продавцов. При данном объёме производства каждой фирмы, чем больше число поставщиков, тем больше рыночное предложение. По мере вступления в отрасль новых фирм кривая предложения станет смещаться вправо. Чем меньше в отрасли количество фирм, тем меньше рыночное предложение. Это означает, что по мере выхода фирм из отрасли кривая предложения будет смещаться влево.

**Пример.** Соединённые Штаты и Канада недавно ввели ограничения на ловлю пикши в промышленных объёмах для восстановления её популяции. Требование, чтобы каждый рыболовецкий корабль оставался в доке 80 дней в году, заставило часть рыболовов отказаться от ловли и уменьшило предложение пикши.

ИЗМЕНЕНИЕ ВЕЛИЧИНЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ.

Различие между изменением предложения и изменением величины предложения такое же, как различие между изменением спроса и изменением величины спроса. **Изменение предложения** выражается в смещении всей кривой предложения. Увеличение предложения смещает кривую вправо, уменьшение предложения смещает её влево. Причиной изменения предложения служит изменение одной или более детерминанты предложения. Экономисты используют понятие «предложение» для обозначения шкалы или кривой. Поэтому изменения предложения должно означать, что вся шкала изменилась и что кривая сместилась в какую-то сторону.

Напротив, **изменение величины предложения** означает передвижение от одной точки к другой на постоянной кривой предложения. Причиной такого перемещения является изменение цены на рассматриваемый продукт.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го анг. изд. – Москва, 2001г.
2. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономика. – Москва, 1995г.
3. Вечканов Г.С., Вечканова Г.Р. Макроэкономика, СПб. 2001г.