

ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ.

.....

ТЕОРІЯ РИНКОВОЇ
РІВНОВАГИ

ПЛАН ЗАНЯТТЯ

1. *Сутність попиту і фактори, що його визначають.*
2. *Пропозиція: зміст і фактори, що на неї впливають.*
3. *Еластичність попиту і пропозиції.*
4. *Взаємодія попиту і пропозиції.
Ринкова рівновага*

СУТНІСТЬ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ



Термін "попит" в економічній науці означає **платоспроможну потребу**, тобто потребу, яку суб'єкт здатний оплатити. Із такого визначення випливає, що попит на той чи інший товар (послугу) залежить від ціни. Покажемо цю залежність за допомогою табл. 1 і рис. 1. Ні дані таблиці, ні крива індивідуального попиту не дають відповіді, яка ціна є ринковою. Вони показують, як змінюватиметься величина попиту, якщо змінюватиметься ціна, а всі інші чинники залишатимуться незмінними.

Таблиця 1. Попит індивідуального споживача на йогурт

(дані довільні)
Ціна за 1
упаковку, грн

Величина
попиту за
тиждень, шт.

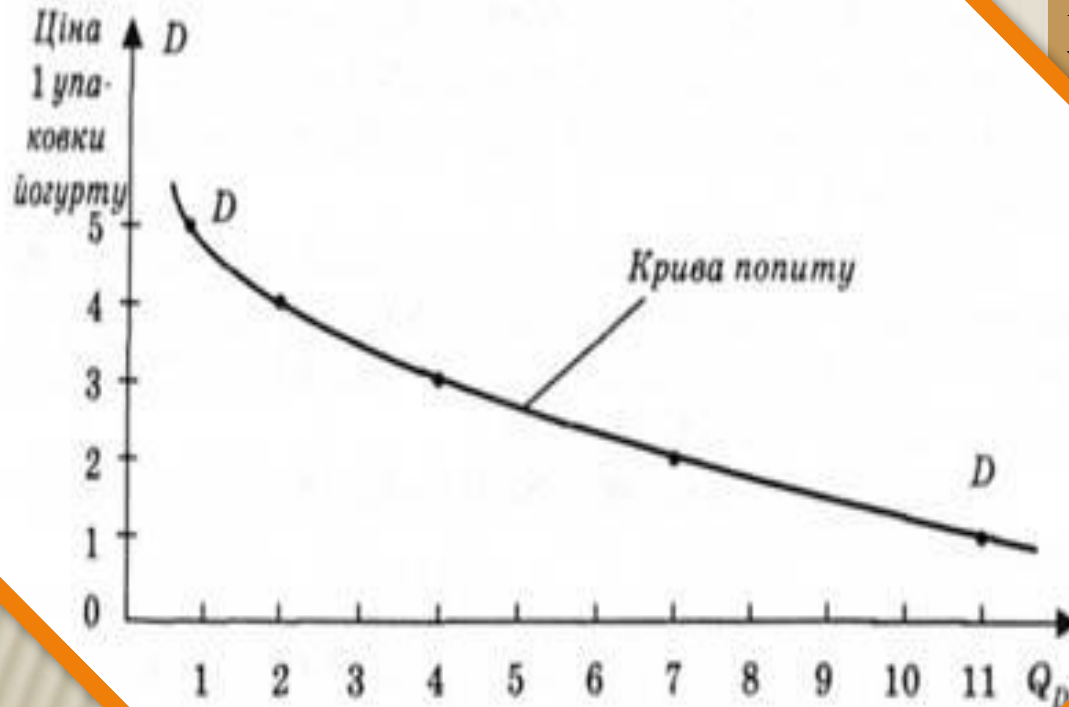


Рис. 1. Крива індивідуального попиту на йогурт (за тиждень)

Зв'язок між ціною і величиною попиту є сталим. Причиною зміни попиту є зміна ціни. Цей зворотний **причинно-наслідковий зв'язок між ціною товару і величиною попиту є законом попиту.**

Закон попиту виявляється через економічну поведінку споживача. Чим пояснити те, що споживач готовий купити більше товару за нижчою ціною?

- ❖ **По-перше**, дохід споживача завжди обмежений, тому об'єктивно за меншу ціну він може купити більше товару.
- ❖ **По-друге**, в економіці діє закон спадної граничної корисності, зміст якого полягає в тому, що кожна наступна одиниця товару приносить менше задоволення, ніж попередня, і тому споживач готовий придбати кожну наступну одиницю товару за меншу ціну.

- ❖ **По-третє**, така поведінка пояснюється ефектом доходу, зміст якого полягає в тому, що зниження ціни на споживчі товари рівнозначне зростанню доходу. Тому за нижчу ціну споживач може придбати більше певного товару, не обмежуючи себе у споживанні інших благ.
- ❖ Поведінку споживача визначає також **ефект заміщення**, адже споживач зацікавлений у тому, щоб замінити споживання дорожчих товарів дешевшими (за інших однакових умов, тобто якщо вони якісні, відповідають стандартам і т. ін.).

Розрізняють індивідуальний і ринковий попит.
Індивідуальний попит - це попит окремого споживача.

Ринковий попит - це сума індивідуальних попитів, які пред'являються кожним споживачем за різних цін. Покажемо за допомогою табл. 2 і рис. 2 зв'язок між індивідуальним і ринковим попитом.

Таблиця 2. Ринковий попит на йогурт (дані довільні)

Ціна за 1 упаковку, грн	Величина індивідуального попиту, шт,			Ринковий попит, шт.
	I покупець	II покупець	III покупець	
5	1	2	3	6
4	2	3	4	9
3	4	5	6	15
2	7	8	9	24
1	11	12	13	36

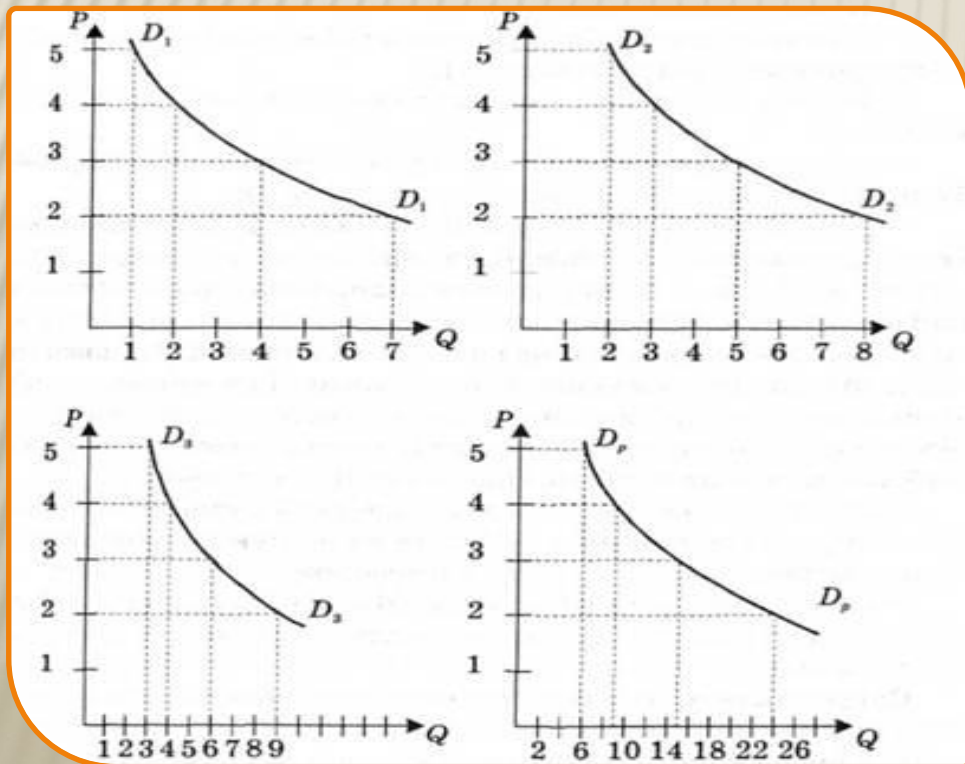


Рис. 2. Графік кривої ринкового попиту, побудований на основі додавання кривих індивідуального попиту

Функціональна залежність попиту від ціни виражається рівнянням:

$$Q_D = f(P)$$

де Q_D – величина попиту на товар, P – ціна товару.

Ціна - найважливіший чинник, що визначає обсяг попиту. Але існують і інші чинники, що впливають на нього – нецінові чинники.

Нецінові чинники попиту:

- ❖ **кількість покупців** (збільшення кількості покупців підвищує ринковий попит і навпаки);
- ❖ **доходи споживачів** (пряма залежність між доходами і попитом);
- ❖ **очікування споживачів** (очікування зростання цін у майбутньому збільшує поточний попит і навпаки);
- ❖ **ціни на супутні товари.** Якщо зростає ціна на товар-субститут (взаємозамінний товар), то попит на нього знижується, а на його заміник - підвищується. Якщо зростає ціна на товар-комплемент (доповнюючий), то зменшується попит і на цей товар, і на доповнюючий;
- ❖ **місткість ринку.** Чим розвиненіший ринок, тим більше він спонукає економічних суб'єктів до пошуку нових джерел доходу задля збільшення свого платоспроможного попиту;
- ❖ **кліматичні умови** (у курортній зоні пізньої весни, влітку та ранньої осені зростає попит на купальні костюми, екскурсійні послуги тощо).

Зміни обсягу попиту відбуваються через зміну ціни і графічно характеризуються рухом точки по кривій попиту. **Зміни в попиті**, зумовлені неціновими чинниками, змінюють положення кривої попиту, зсуваючи її праворуч або ліворуч. Вплив нецінових факторів на зміну положення кривої попиту (рис. 3).

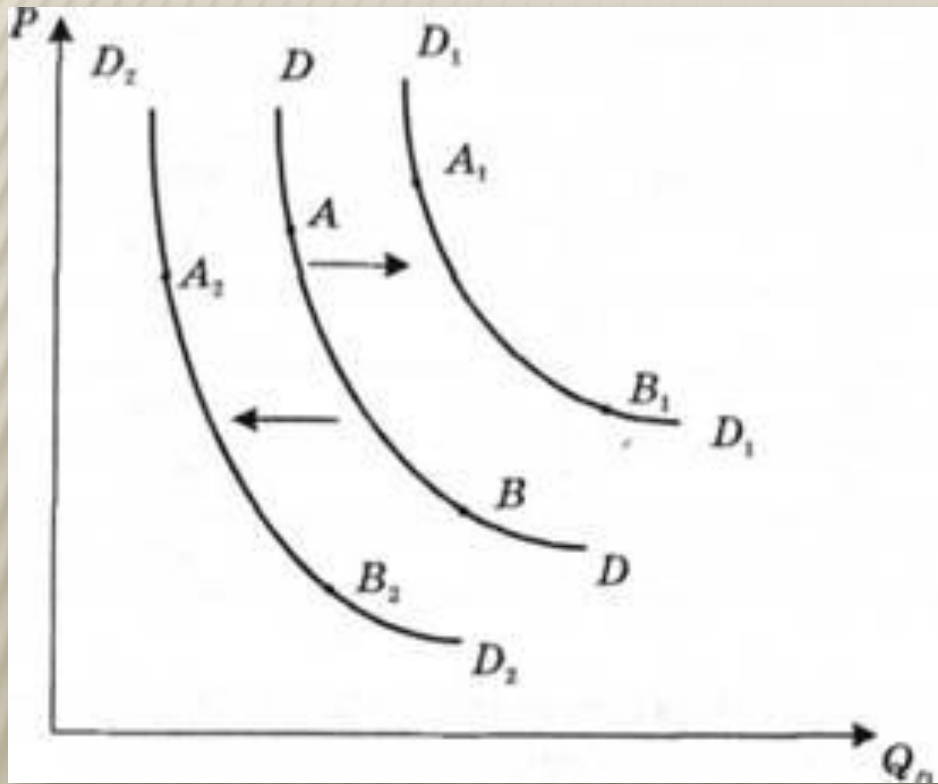


Рис. 3. Зміщення кривої попиту внаслідок впливу на попит нецінових факторів

Опис графіка

Зрушення кривої DD до D_1D_1 означає, що нецінові чинники викликають зростання величини попиту, а зсув DD до D_2D_2 - зменшення попиту. Рух по кривій DD від точки A до точки B, по кривій D_1D_1 від A_1 до B_1 , по кривій D_2D_2 від A_2 до B_2 відображає зміну обсягу попиту під впливом ціни. Рух від точки A до точки A_1 , від A до A_2 , від A до B_1 і т. д. означає, що на попит впливають нецінові фактори.

ПРОПОЗИЦІЯ.

ЗМІСТ І ФАКТОРИ, ЩО НА НЕЇ ВПЛИВАЮТЬ

Пропозиція - це обсяг товарів та послуг, який виробники хочуть і можуть поставити на ринок за різною ціною за певний проміжок часу. Сталий причинно-наслідковий зв'язок між ціною та обсягом товарів (послуг), який товаровиробник здатний поставити на ринок, виражається законом пропозиції.

Зміст закону пропозиції полягає в тому, що чим вища ціна (за інших однакових умов), тим більше товару за такою ціною товаровиробники готові запропонувати на ринок упродовж певного проміжку часу, і навпаки, чим нижча ціна, тим менше товарів виробник бажатиме і зможе поставити на ринок.

Із визначення випливає прямий зв'язок між ціною і пропозицією товару. Зобразимо його кривою пропозиції (Supply), яка позначається англійською літерою *S*. Для цього на осі абсцис відкладемо обсяг пропозиції (Q_s), а на осі ординат - ціну (***P***). У таблиці ця залежність матиме такий вигляд (табл. 3).

Таблиця 3. Пропозиція йогурту індивідуальним виробником

Ціна за 1 упаковку, грн	Пропозиція протягом тижня, шт.
6	1100
4	700
3	400
2	200
1	100

Таблична інформація у графічному зображенні набуває вигляду кривої пропозиції (рис. 4)

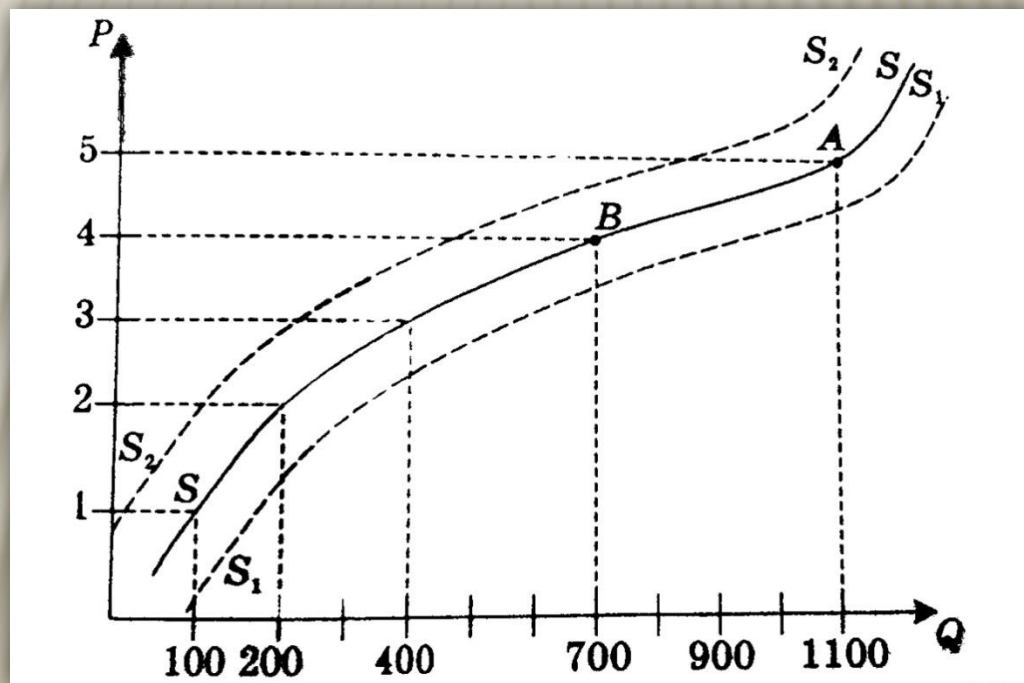


Рис. 4. Крива пропозиції йогурту індивідуальним виробником

Пропозиція, як і попит, набуває форми не тільки індивідуальної, а й ринкової пропозиції. **Ринкова пропозиція** визначається як загальна сума індивідуальних пропозицій, а крива ринкової пропозиції складається із сукупності індивідуальних обсягів товарів, запропонованих усіма виробниками цього товару за певною ціною.

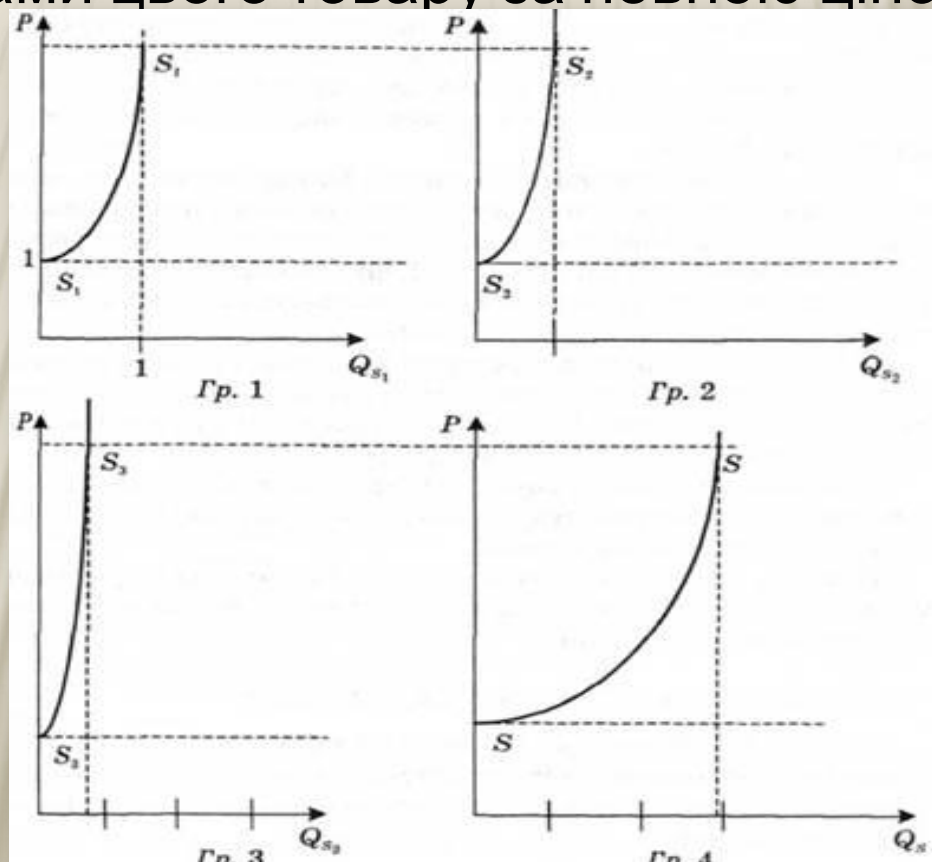


Рис. 5. Графік кривої ринкової пропозиції

Крива ринкової пропозиції будується аналогічно ринковій кривій попиту (рис. 8.4).

Як бачимо, крива ринкової пропозиції SS дорівнює сумі кривих індивідуальних пропозицій $S_1S_1 + S_2S_2 + S_3S_3$.

Рух будь-якої точки по кривій пропозиції S (рис. 4) відображає зміну обсягу пропозиції залежно від ціни. Так, рух по кривій від точки A до точки B показує зменшення обсягу пропозиції йогурту з 1100 до 700 од., зумовлене зниженням ціни за 1 шт. з 5 до 4 грн.

Зміни у самій пропозиції зміщують криву S праворуч або ліворуч. Це зумовлюється не зміною ціни, а неціновими чинниками (криві S_1S_1 та S_2S_2 на рис. 4).

Зміщення кривої SS до S_1S_1 означає збільшення пропозиції йогурту, а зміщення кривої SS до S_2S_2 - скорочення його пропозиції.

НЕЦІНОВІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ПРОПОЗИЦІЮ

Технологічний прогрес. Застосування нових технологій, наприклад, у виробництві йогуртів дає змогу скоротити період визрівання продукту, продовжити термін зберігання ним корисних властивостей, зменшити собівартість одиниці продукції. Це сприяє розширенню пропозиції йогуртів на ринку, відтак крива S_D зсувається праворуч.

Зміна цін на ресурси. Зростання цін на ресурси (за інших незмінних умов) призводить до збільшення витрат виробництва, зростання собівартості продукції, що змушує підприємця скорочувати пропозицію свого товару. Тому крива пропозиції зсувається ліворуч.

Зміна цін на споріднені товари. Якщо, наприклад, ціна на маргарин зростає, а на йогурти залишається незмінною, то підприємець, що виробляє йогурти, шукатиме альтернативний спосіб застосування своїх ресурсів і, вірогідно, спрямує їх на виробництво маргарину, зменшивши тим самим виробництво йогуртів. При цьому крива S_D зміститься ліворуч.

Зміни у бюджетно-податковій політиці. У випадку зростання ставки оподаткування крива S_D (за інших однакових умов) зміститься ліворуч. Якщо ж зростатимуть трансферти бізнесу, крива S_D зміститься праворуч.

Очікування підприємців. Оптимістичні очікування підприємців сприятимуть зсуву кривої S_D праворуч, а песимістичні зумовлять її зміщення ліворуч.

ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

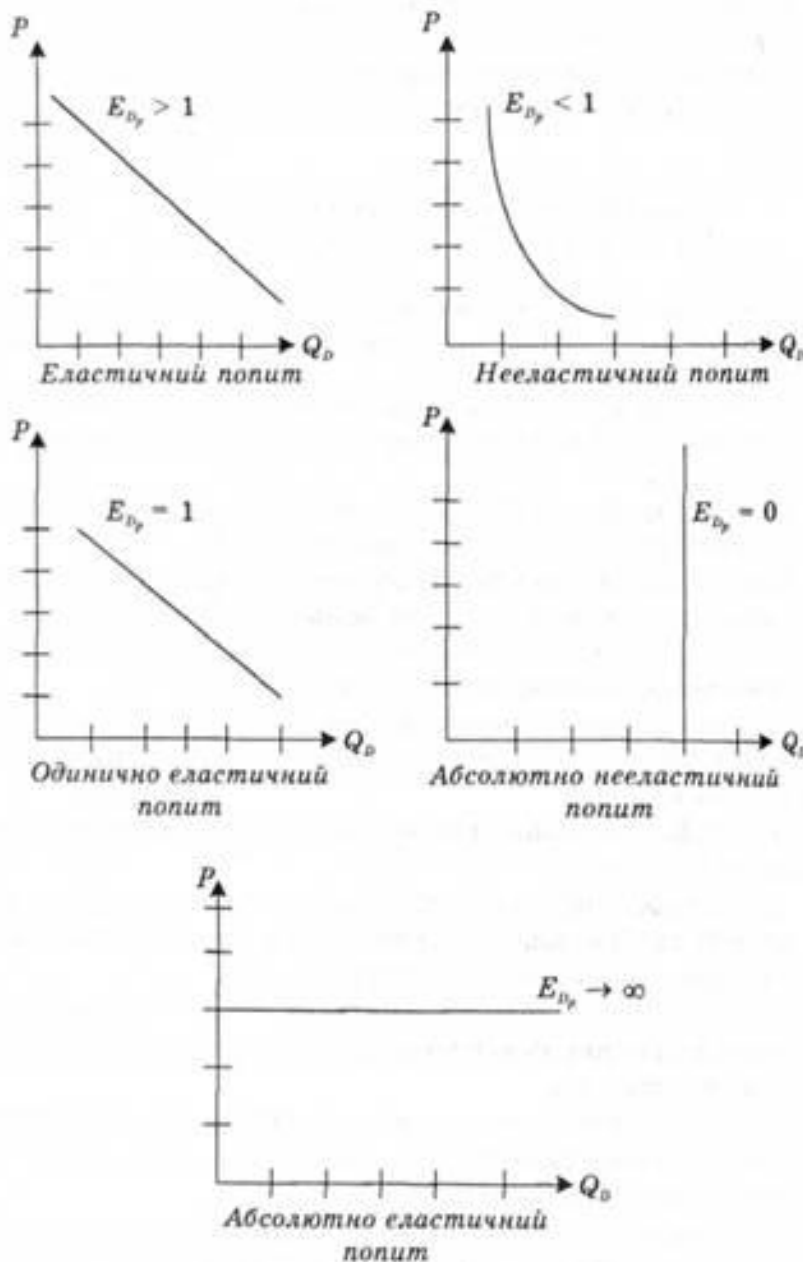
Здатність однієї економічної змінної реагувати на зміни, що відбулися в іншій економічній змінній, називають еластичністю.

Кількісно еластичність вимірюється показником, який називають ***коефіцієнтом еластичності (E)***.

Коефіцієнт еластичності - міра реагування однієї змінної на зміни іншої, виражена як відношення процентних змін. Іншими словами, коефіцієнт еластичності - це відношення відсоткової зміни однієї величини до відсоткової зміни іншої.

Розрізняють еластичність попиту за ціною, доходом і перехресну еластичність. Розглянемо кожну з них.

Еластичність попиту за ціною (E_p) показує, на скільки відсотків зміниться обсяг попиту, якщо ціна зміниться на один відсоток



$$E_D = \frac{\text{Відсоткова зміна попиту}}{\text{Відсоткова зміна ціни}} = \frac{\Delta Q_D / Q_D}{\Delta P / P}$$

де E_D - коефіцієнт еластичності попиту за ціною; ΔQ_D - зміна обсягу попиту;
 Q_D - первинний обсяг попиту;
 ΔP - приріст ціни; P - первинна ціна.

- ❖ Якщо зміна ціни на 1 % викликає зміну обсягу попиту, що перевищує 1 %, то це свідчить про наявність еластичного попиту ($E_D > 1$).
- ❖ Якщо зміна ціни на 1 % зумовлює меншу зміну обсягу попиту, то має місце **нееластичний** попит ($E_D < 1$).
- ❖ Якщо зміна ціни на 1 % зумовлює таку саму зміну попиту на 1 %, то наявна одинична еластичність попиту ($E = 1$).
- ❖ Якщо зміна ціни не впливає на зміну обсягу попиту, має місце абсолютно нееластичний попит ($E_p = 0$).
- ❖ Якщо нескінченно мала зміна ціни призводить до нескінченного зростання обсягу попиту, існує абсолютно еластичний попит ($E_p \rightarrow \infty$).

Рис. 6. Види попиту за еластичністю

Для того щоб описати вплив чинників на еластичність попиту за ціною, слід розглянути структуру товарів за їхньою чутливістю до змін ціни. Для цього із загальної маси товарів треба виділити **взаємозамінні товари** (товари-субститути) і **взаємодоповнюючі товари** (товари-комплементи).

▣ **Взаємозамінні товари** - це товари, які здатні задовольняти одну й ту саму потребу незалежно один від одного.

▣ **Взаємодоповнюючі товари** - це такі товари, споживання одного з яких обов'язково потребує споживання інших. Товари-субститути і товари-комплементи по-різному реагують на зміну цін свого парного товару.

▣ **Для товарів-субститутів** зростання ціни одного товару зумовлює зростання обсягу попиту на інший (парний) товар.

▣ **Для товарів-комплементів** зростання ціни одного товару супроводжується спадом попиту на інший (споріднений) товар.

ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ЦІНОВУ ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ

Значимість товару для споживача. Товари, без яких споживач не може обійтися, нееластичні за ціною. Товари першої необхідності нееластичні, а предмети розкошів - еластичні.

Наявність і доступність товарів-субститутів. Чим більша кількість товарів-субститутів доступна споживачеві, тим еластичнішим буде попит на товар-субститут, ціна якого змінюється, і навпаки.

Значимість товарів-комплементів у загальній структурі споживання. Так, зростання цін на електроенергію може вплинути на скорочення споживчого попиту на електричні насоси більшою мірою, ніж на мастильні матеріали для насосів.

Фактор часу. У довгостроковому періоді попит на товари еластичніший, ніж у короткостроковому, з таких причин:

а) реакція споживачів на зміни цін товарів, споживання яких було традиційним і тривалим, потребує певного адаптаційного періоду. Наприклад, українська сім'я традиційно звикла споживати більше свинини, ніж м'яса птиці, тому переважання останнього у споживанні не може відбутися водночас, а здійснюватиметься поступово;

б) підприємець також не може миттєво відреагувати на зростання ціни певного товару й запропонувати споживачам товари-субститути, оскільки налагодження виробництва товарів-замінників потребує певного часу;

в) довгострокова зміна ціни на товари, споживання яких займає значну частку в доході, потребує тривалого часу для пошуку альтернативного джерела. Наприклад, обмеження традиційного палива для теплових електростанцій та зростання ціни на нього змусило вдаватися до використання палива для атомних електростанцій, що потребувало ґрунтовних наукових досліджень.

ПЕРЕХРЕСНА ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ

Перехресна еластичність попиту - це чутливість споживчого попиту на товар А до змін, що відбулися в ціні супутнього товару В.

Коефіцієнт перехресної еластичності попиту - це відношення відсоткової зміни попиту на товар А до відсоткової зміни

$$E_{DA/B} = \frac{\text{Відсоткова зміна } Q_{DA}}{\text{Відсоткова зміна } P_B} = \frac{\Delta Q_{DA}/Q_{DA}}{\Delta P_B/P_B}$$

Для товарів-субститутів обсяг попиту на товар А змінюється прямо пропорційно зміні ціни на товар В: $E_{DA/B} > 0$.

Для товарів-комплементів обсяг попиту на товар А знаходиться в оберненій залежності від зміни ціни на товар В.

Для незалежних товарів (які не є спорідненими) коефіцієнт перехресної еластичності має нульове значення, тобто $E_{DA/B} = 0$.

ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ЗА ДОХОДОМ

Нормальні товари - це товари, попит на які зростає в міру зростання доходів споживачів.

Нижчі товари - це товари, попит на які в міру зростання доходів споживачів зменшується (неякісні товари; послуги щодо ремонту одягу та взуття тощо).

Еластичність попиту за доходом показує ступінь зміни попиту на товар, зумовлений зміною доходу споживача.

Коефіцієнт еластичності попиту за доходом визначається як відношення відсоткової зміни обсягу попиту на товар до відсоткової зміни обсягу доходу споживача.

$$E_{DI} = \frac{\text{Відсоткова зміна обсягу попиту}}{\text{Відсоткова зміна доходу}} = \frac{\Delta Q_D / Q_D}{\Delta I / I}$$

ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПРОПОЗИЦІЇ

Еластичність пропозиції - це чутливість пропозиції до змін, що відбуваються в ціні товару, який підприємець готовий поставити на ринок.

На поведінку підприємця стосовно зміни обсягу товарів, що пропонуються на ринок, впливає насамперед ціна. Цінова еластичність пропозиції визначається як відношення відсоткової зміни обсягу пропозиції до відсоткової зміни ціни товару.

$$E_{Sp} = \frac{\Delta Q_s / Q_s}{\Delta P / P}$$

ВЗАЄМОДІЯ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ. РИНКОВА РІВНОВАГА

Виходячи на ринок, продавці й покупці планують свою діяльність, спираючись на власний досвід та інформацію, яку їм надає ринок насамперед через ціни. Таке планування кожний суб'єкт здійснює відособлено. Іноді ринок виявляє, що споживачі помилилися у своїх споживацьких очікуваннях, оскільки підприємці запропонували менше товарів, ніж покупці готові були купити за встановленою ціною. Можлива й інша ситуація, коли підприємці пропонують більший обсяг товарів, ніж споживачі готові купити за встановлену ними ціну.

Ситуація на ринку, коли підприємці пропонують за певною ціною стільки товарів, скільки споживачі готові купити, називають **ринковою рівновагою**.

Іншими словами, ринкова рівновага має місце тоді, коли попит і пропозиція за певної ціни є урівноваженими

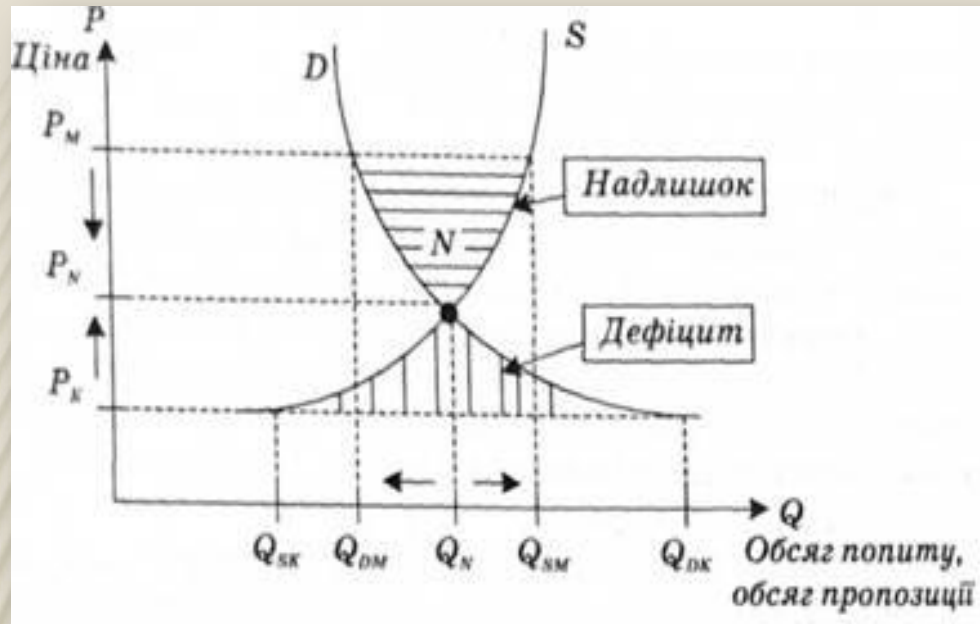


Рис. 8.6. Ринкова рівновага попиту і

Опис графіка

На графіку рівновага зображена точкою N, де перетинаються крива попиту (D) і пропозиції (S).

Цій точці рівноваги відповідає рівноважна ціна P_N та рівноважний обсяг попиту і пропозиції Q_N .

Рівноважна ціна P_N - це ціна, за якої внаслідок дії конкурентних сил продавці пропонують стільки товарів, скільки покупці готові купити.

Якщо ціна підніметься вище рівноважного рівня, тобто зміститься вгору до точки P_M , то на ринку відбудуться такі зміни: обсяг попиту зменшиться, змістившись ліворуч від Q_N до Q_{DM} , а пропозиція зросте від Q_N до Q_{SM} . Утвориться **надлишок** запропонованих товарів, показаний горизонтально заштрихованою фігурою.

Якщо ж ціна опуститься нижче рівноважного рівня, то попит зросте від Q_N до Q_{DK} , а пропозиція зменшиться з Q_N до Q_{SK} . Заштрихована вертикально фігура графічно зображає дефіцит товарів на ринку.

Для відновлення рівноваги в першому випадку ціна повинна знизитись, а в другому - зрости і повернутися до рівня ціни P_N .

ВИСНОВОК

Ціна рівноваги - не просто ціна, в якій урівноважуються закупівлі й продажі. Ця рівність має місце завжди, адже не можна купити більше, ніж можуть продати, і навпаки, продати більше, ніж можуть купити. **Ціна рівноваги** означає, що покупці зорієнтовані продовжувати здійснювати закупівлю товарів у тих обсягах, у яких виробники погоджуються продовжувати постачати їх на ринок.

Розрізняють **часткову рівновагу на окремому ринку** і **загальну рівновагу ринку**. Ціни на товари перебувають у постійному русі: зміна ціни на один товар впливає на обсяг попиту і пропозиції на інший, а це, у свою чергу, впливає на рівноважну ціну. Якщо вся система цін виявляється у стані рівноваги, тоді настає **загальна рівновага ринку**. Умови рівноваги не спонукають економічних суб'єктів до того, аби змінювати свою економічну поведінку.

Для того щоб виникли мотиви до такої зміни, необхідно, щоб змінилися зовнішні умови: технології, очікування, рівні цін тощо.

Отже, стан і часткової, і загальної рівноваги є теоретичною абстракцією. У реальному житті така економічна ситуація виникає лише подекуди і рівновага дуже швидко порушується. Однак розуміння механізму встановлення і порушення рівноваги має надзвичайно важливе значення для розуміння закономірностей функціонування економічної системи, впливу на неї економічної політики та коригування останньої.