

Е.В. Савицкая

Экономика для менеджеров

Учебник

Рекомендовано федеральным государственным бюджетным
образовательным учреждением высшего профессионального образования
«Государственный университет управления» в качестве учебника
для слушателей программ ДПО



Москва
Издательство «Литтерра»
2016

Глава 1

РЫНОЧНЫЙ СПРОС. ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА

Рыночный спрос на товар — это количество данного товара (Q_d), которое потребители готовы приобрести за определенный период времени в зависимости от существующих цен на данный товар, на товары-заменители и на дополняющие блага, от доходов и предпочтений потребителей, а также от других факторов, воздействующих на спрос на данном отраслевом рынке.

Математически рыночный спрос можно представить как функцию от многих переменных:

$$Q_d = f(P, I, P_{\text{sub}}, P_{\text{comp}}, \text{pref}, \dots).$$

Основные факторы, влияющие на рыночный спрос:

- цена данного товара — P ;
- уровень дохода потребителей — I ;
- цены товаров-заменителей (субститутов) — P_{sub} ;
- цены дополняющих благ (комплементов) — P_{comp} ;
- вкусы и предпочтения потребителей — pref .

Закон спроса. Если цена рассматриваемого товара возрастает, а прочие факторы, влияющие на рыночный спрос, не изменяются, то потребители готовы покупать меньшее количество данного товара за тот же период времени. И, наоборот, при снижении цены рассматриваемого товара и неизменности остальных факторов потребители будут предъявлять спрос на большее количество данного товара.

Кривая рыночного спроса (Demand Curve — D) — это графическое представление зависимости между ценой единицы товара и количеством товара, которое потребители готовы купить при каждой возможной цене за определенный период времени и при прочих равных условиях (рис. 1.1). В соответствии с действием закона спроса кривая рыночного спроса имеет отрицательный наклон.

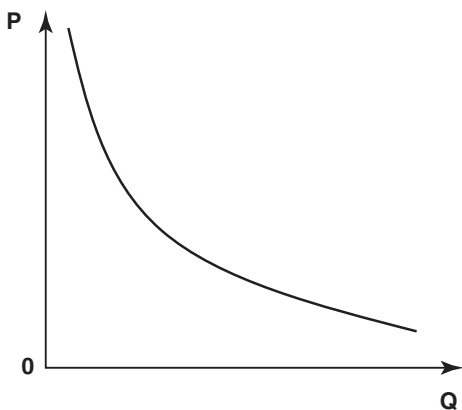


Рис. 1.1. Кривая рыночного спроса на товар X

Нормальные и инфериорные блага. Если увеличивается или уменьшается уровень дохода потребителей, покупающих товар на данном рынке, влияние этого изменения на спрос будет неоднозначным. Блага, спрос на которые растет с увеличением доходов потребителей и падает с уменьшением доходов, называются нормальными благами. Товары, спрос на которые снижается с ростом доходов и, наоборот, увеличивается с уменьшением доходов, называются инфериорными товарами (рис. 1.2).

*Пример. Как снижение доходов курильщиков во время экономического спада повлияло на спрос на сигареты?*¹

В период кризиса российские потребители начали переходить с дорогих сигарет на более дешевые. Эту тенденцию почувствовали крупные табачные компании, работающие в России. Так, Philip Morris, второй по величине производитель сигарет в России с долей рынка в 25,1%, сократил в I квартале 2009 г. объем отгрузок премиальных сигарет Marlboro на 14,8%. Компенсировала падение в премиум-сегменте марка Parliament — ее отгрузки увеличились на 5,1%. Тенденция к снижению наблюдалась и в среднеценовом сегменте: отгрузки марки Chesterfield сократились на 6,8%. Зато нижнеценовой сегмент продемонстрировал существенный рост: по марке Bond Street отгрузки увеличились на 27,7%.

¹ Цит. по: Трутнев О. Покурить подешевле. В России снижается потребление дорогих сигарет. Адрес сайта: www.rbcdaily.ru/2009/04/30/market/413038.

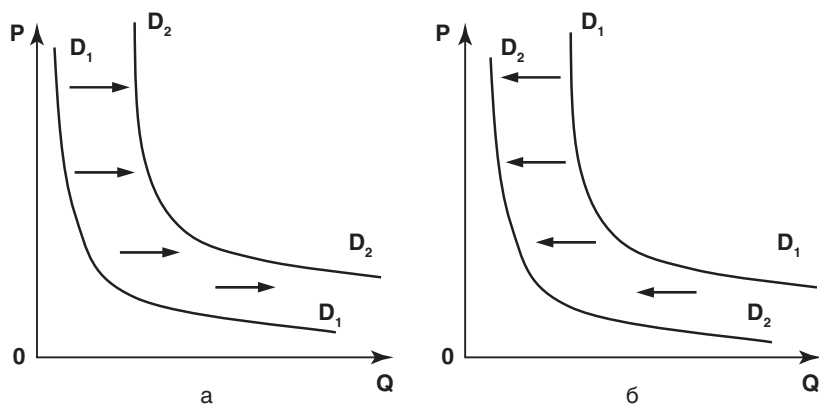


Рис. 1.2. Сдвиги кривой спроса на нормальное и инфериорное благо в результате роста уровня дохода: а — возрастание спроса на нормальное благо при увеличении доходов потребителей; б — снижение спроса на инфериорное благо при увеличении доходов потребителей

Товары-субституты. Если товар X и товар Y являются благами, взаимозаменяемыми в потреблении, тогда при увеличении цены товара Y и неизменной цене товара X спрос на товар X возрастет. Если цена товара Y упадет, то спрос на товар X уменьшится при прочих равных условиях (рис. 1.3).

Товары-комплементы. Для взаимодополняющих друг друга в потреблении благ характерна обратная ситуация: снижение цены товара Y (при неизменности других факторов) ведет к увеличению спроса на товар X (рис. 1.4), а повышение цены товара Y (при прочих равных условиях) ведет к сокращению спроса на товар X .

Вкусы и предпочтения потребителей могут меняться, в частности под воздействием моды или рекламы. В этом случае спрос тоже изменяется, что графически демонстрируется сдвигом кривой спроса. Увеличение спроса на вещи, вошедшие в моду или удачно разрекламированные, сдвигает кривую спроса вправо (рис. 1.5).

Другие факторы, влияющие на рыночный спрос:

- ожидаемое в будущем увеличение или снижение цен на товар;
- ожидаемое в будущем увеличение или снижение доходов потребителей;
- сезонность потребления товара;
- демографические факторы;

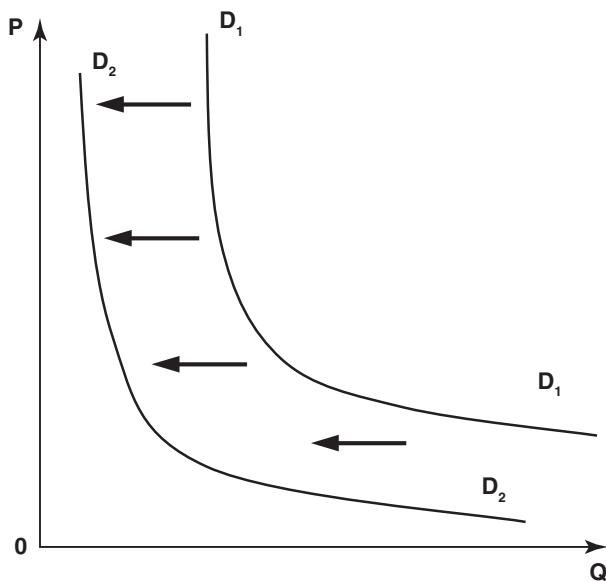


Рис. 1.3. Уменьшение спроса на товар при снижении цены его заменителя

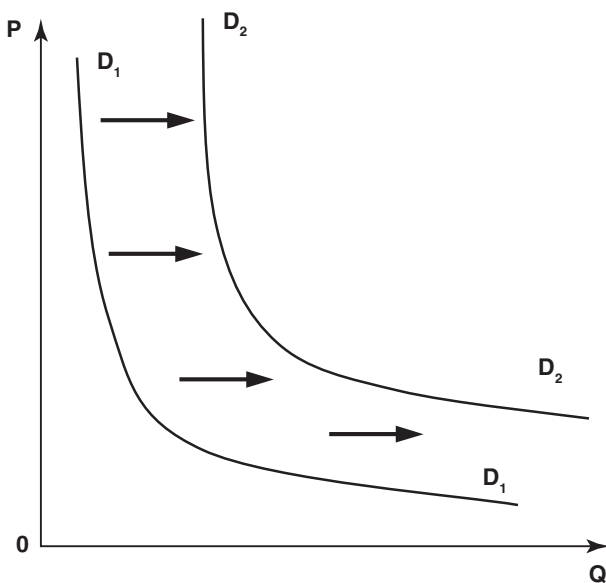


Рис. 1.4. Увеличение спроса на товар при снижении цены его компонента

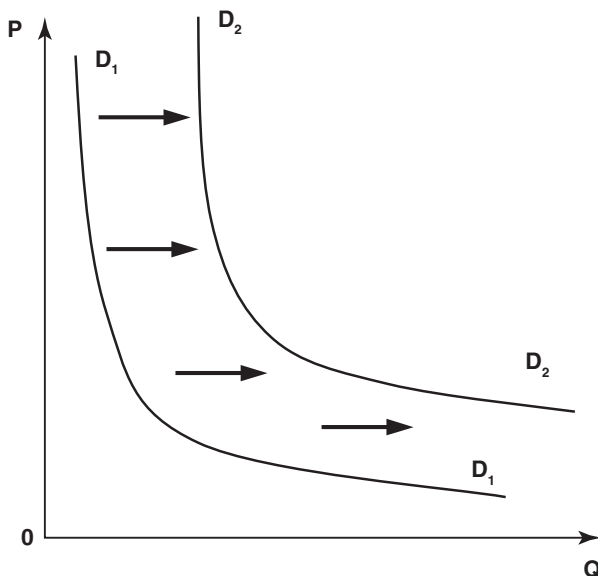


Рис. 1.5. Увеличение спроса на удачно разрекламированный товар

- политические факторы;
- природные катаклизмы.

Примеры

- В конце 2008 г. российское правительство начало плавную девальвацию национальной валюты, и рубль стал дешеветь по отношению к доллару и евро. Потребители сразу поняли, что цены на импортные товары будут расти в рублевом эквиваленте, и начали закупать необходимые товары впрок по старым, еще не очень высоким ценам. В результате спрос на импортные товары резко увеличился.
- В 2008 г. начался мировой экономический спад, и ожидания потребителей относительно своих будущих доходов существенно снизились. Поэтому резко сократился спрос на многие виды товаров и услуг, не являющихся предметами первой необходимости. Так, по данным опроса, проведенного в марте 2009 г. в рамках международного проекта WIN Crisis Index («Всемирный барометр финансового кризиса»), за 3 месяца, предшествовавших опросу, на развлечения сэкономили 43% россиян, что сопоставимо с общемировым показателем (48%). Осмотрительнее всех тратили деньги на досуг американцы — эту статью расходов сократили 69% жителей