

## ТЕМА 5

# РИНКОВИЙ ПОПИТ

- Попит на товари в умовах досконало конкурентного ринку. Ринковий попит.
- Зображення попиту. Пояснення закону попиту базовими положеннями теорії поведінки споживача. Соціальні ефекти, що ускладнюють зв'язок між індивідуальним та ринковим попитом: ефект “юрби”, ефект “сноба”, ефект Веблена.
- Цінові та нецінові детермінанти попиту. Зсуви попиту. Особливості взаємовпливу взаємопов'язаних товарів. Діагностика реальних ситуацій на товарних ринках.
- Концепція цінової еластичності попиту. Обчислення показника еластичності. Діапазон числових значень показника еластичності. Еластичність попиту за доходом. Її параметри для “нормальних” та “неякісних” товарів.
- Суть і обчислення перехресної еластичності. Параметри перехресної еластичності для взаємозамінників та взаємодоповнювачів. Цінова політика на ринку.

### 5.1. ПОПИТ НА ТОВАРИ В УМОВАХ ДОСКОНАЛО КОНКУРЕНТНОГО РИНКУ. РИНКОВИЙ ПОПИТ

Крива ринкового попиту ( $MD$  – market demand) формується з індивідуальних кривих попиту на даний продукт усіх споживачів. Її зображення можна отримати як суму кількості даного товару, що потребує кожен споживач при кожній можливій ціні (рис. 5.1).

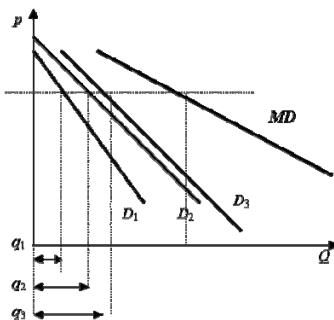


Рис. 5.1 Крива ринкового попиту

Крива ринкового попиту ( $MD$ ) формується з індивідуальних кривих попиту усіх споживачів на даний продукт.

$$Q_M = q_1 + q_2 + q_3 + \dots$$

У процесі аналізу ринкового попиту, крім ціни товару, враховуються й інші змінні:  $p$  – ціна,  $I$  – дохід та  $p_k$  – ціни товарів, споживання яких пов'язане зі споживанням даного товару.

$$Q_{MD} = f(p, I, P_k),$$

де  $i$  – дохід або, наприклад, чисельність населення.

## 5.2. ЗОБРАЖЕННЯ ПОПИТУ. ПОЯСНЕННЯ ЗАКОНУ ПОПИТУ БАЗОВИМИ ПОЛОЖЕННЯМИ ТЕОРІЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА. СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ, ЩО УСКЛАДНЮЮТЬ ЗВ'ЯЗОК МІЖ ІНДИВІДУАЛЬНИМ ТА РИНКОВИМ ПОПИТОМ: ЕФЕКТ “ЮРБИ”, ЕФЕКТ “СНОБА”, ЕФЕКТ ВЕБЛЕНА

Попит на товар має вигляд гіперболи (рис. 5.2). Спадний характер кривої попиту пояснюється і нашим власним досвідом: за умов змен-

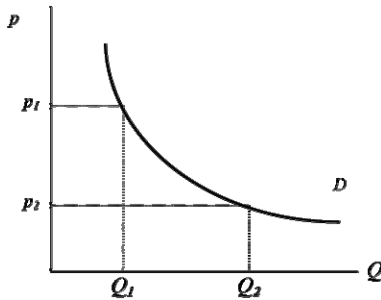


Рис. 5.2. Графічне зображення закону попиту

шення ціни ми бажали б споживати більше певних товарів.

Нахил кривої індивідуального попиту пояснюється, з іншого боку, тим, що споживач при зменшенні цін (від  $p_1$  до  $p_2$ ) стає більш багатим, отже, за умов відсутності замінників він буде прагнути споживати більше (від  $q_1$  до  $q_2$ ). Це його прагнення підтримується ще й збільшенням споживчого надлишку.

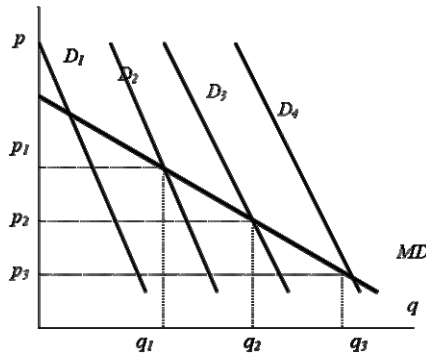
В аналізі індивідуального попиту виділяють випадок **одиночно еластичного попиту** (unit-elastic demand). Це такий випадок, коли загальні витрати споживачів у кожній точці однакові:  $p_1 \cdot Q_1 = p_2 \cdot Q_2 \dots$

При цьому еластичність попиту (E) змінюється від “0” до “ $-\infty$ ”. Між тим для практичного аналізу часто роблять наступне припущення: оскільки ринкові ситуації на всьому проміжку значень Q суттєво відрізняються між собою і оскільки економісти досліджують рівноважні стани або стани, що близькі до рівноваги, закон попиту може відображатися лінійною залежністю.

У реальному житті попит однієї особи не завжди можна відокремити від попиту інших. Може, й ви спостерігали, що іноді поява нового товару, який ототожнювався з високим соціальним статусом, викликала цілу хвилю зростання попиту. Подібна ситуація має назву ланцюгового ефекту. Підприємцям слід розуміти його механізм, оскільки за певних умов їх витрати на рекламу та просування товару можуть обернутися непередбаченими наслідками.

**Ланцюговий ефект** – приклад сіткового позитивного ефекту (практично це товари, для яких при зростанні обсягу покупок зростає і надлишок споживача, тобто MNB).

Ланцюговий ефект може мати місце на певному інтервалі внаслідок того, що споживач переключається на замітник, або якщо з'являється новий товар. Іншим випадком є такий, що обумовлює наступну послідовність подій. Внаслідок придбання певного товару групою споживачів він стає бажаним для інших груп, що призводить до зсувів попиту з  $D_1$  до  $D_2$  і так далі. Збільшення сукупного попиту викли-

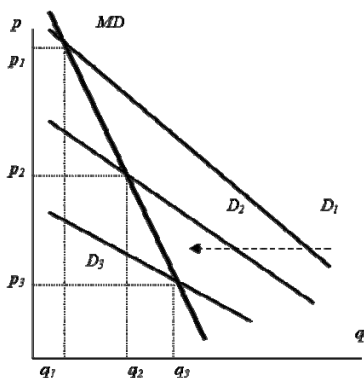


**Рис. 5.3. Механізм дії ланцюгового ефекту: ефект “юрби”**

*Внаслідок придбання товару групою споживачів він стає бажаним для інших груп, що призводить до зсувів попиту з  $D_1$  до  $D_2$  і так далі. Збільшення сукупного попиту викликає стрімке падіння цін від  $p_1$  до  $p_3$ .*

кає стрімке падіння цін від  $p_1$  до  $p_3$  (рис. 5.3).

Зовсім інші за змістом механізми дії має ефект “сноба”. Ефект “сноба” виникає при бажанні володіти вишуканими або унікальними



**Рис. 5.4. Механізм дії ланцюгового ефекту: ефект “сноба”**

Внаслідок розширення споживання товару ( $q_1 < q_2 < q_3$ ) він стає більш доступним для інших споживачів, що призводить до зсувів попиту з  $D_1$  до  $D_2$  і так далі. Зменшення сукупного попиту викликає стрімке падіння цін від  $p_1$  до  $p_3$ .

товарами.

При збільшенні попиту  $q_1 \rightarrow q_2 \rightarrow q_3$  MNB зменшується. Якщо не було б ефекту снобізму, то при ціні  $p_2$  попит зріс би до  $q > q_3$ , але він зростає тільки до  $q_2$ . Тобто ефект снобізму зменшує еластичність. На це саме часто спрямована реклама, що дозволяє маніпулювати цінностями.

**5.4. КОНЦЕПЦІЯ ЦІНОВОЇ ЕЛАСТИЧНОСТІ ПОПИТУ.  
 ОБЧИСЛЕННЯ ПОКАЗНИКА ЕЛАСТИЧНОСТІ. ДІАПАЗОН  
 ЧИСЛОВИХ ЗНАЧЕНЬ ПОКАЗНИКА ЕЛАСТИЧНОСТІ.  
 ЕЛАСТИЧНІСТЬ ПОПИТУ ЗА ДОХОДОМ. ЇЇ ПАРАМЕТРИ  
 ДЛЯ “НОРМАЛЬНИХ” ТА “НЕЯКІСНИХ” ТОВАРІВ  
 а) еластичність попиту за доходом ( $E_i$ )**

$E_i$  може бути від’ємною і додатною. Нормальні товари мають  $E_i > 0$ .

	SR	LR	SR	LR
Меблі	2.6	0.53		
Автомобілі	5.5	1.07	1.87	2.24
Медичні послуги	0.28	1.15		
Одяг	0.95	1.17		
Закордонні туристичні подорожі	0.24	3.09	0.14	1.77

Продовження таблиці

М'ясо (свинина)	0.27	0.18		
Яловичина	0.51	0.45		

Якщо  $E_i > 1$ , такі товари є розкішню. Другорядні товари мають  $E_i < 0$ .

Ес може бути від'ємною і додатною. Якщо  $E_c > 0$ , товари є заміниками. Чим тісніші зв'язки заміни, тим вища Ес.

Ес = 0 – означає, що споживання одного товару не пов'язане ніяк із споживанням другого.

Якщо  $E_c < 0$ , товари є доповнювачами.

	Ес
Маргарин – масло	1.53
Свинина – яловичина	0.4
Куряче м'ясо – яловичина	0.29

*б) перехресна еластичність попиту  $E_c$ .*

---

## РЕЗЮМЕ

Крива ринкового попиту показує загальну кількість товару, на який є попит, по будь-якій ціні всіма споживачами. Крива ринкового попиту одержується через додання кількості товару, яку потребують всі споживачі, по кожній можливій ціні. Ринкова крива попиту також забезпечує інформацією про максимальні ціни, які споживач ладен був би сплатити за товари, коли дана кількість товару є доступною. Цей максимальний обсяг товару може бути інтерпретовано як маргінальна вигода споживача від додаткової одиниці товару. Надлишок споживача вимірює різницю між максимальною ціною за одиницю товару і ринковою ціною. Загальний надлишок споживача, яким “утішаються” споживачі, є різниця між максимальною сумою, яку вони витратили б на купівлю проданого товару, і сумою, яка фактично має бути витрачена, виходячи з ринкової ціни. Надлишок споживача використовується для підрахунків вигод і втрат споживачів, як результату політики регулювання цін.

Ринковий попит залежить від характеристик населення. Структура попиту є розподілом покупок споживача між різновидами товарів та послуг. На структуру попиту впливає віковий склад населення. Населення та його вікова структура є демографічними детермінантами ринкового попиту. На попит може також впливати середній розмір домашнього господарства, який вимірюється кількістю певного про-

шарку людей, які живуть разом.

Функція попиту вбирає в себе вплив усіх перемінних на покупки споживачів. Еластичність доходу є мірою чутливості покупок споживачів на будь-які дані процентні зміни в доході. Нормальні товари мають позитивну еластичність доходу, в той час як гірші товари – негативну.

Перехресна еластичність попиту вимірює чутливість попиту на один товар у відповідь на будь-які процентні зміни в цінах на інший товар. Позитивна перехресна еластичність свідчить, що дані товари є замітники, в той час як негативна характеризує товари-доповнювачі. Розрахунки цінової еластичності попиту корисні для передбачення змін у загальних витратах споживача в умовах коливання цін. Еластичність попиту по доходу для даних товарів залежить від еластичності для інших товарів, які використовуються споживачем, і частки доходу, яка витрачається на ці товари.

Функція попиту може бути визначена шляхом проведення ринкового експерименту, аналізу статистичних даних тощо. Для статистичного розрахування функції попиту, змінні, які впливають на розмір покупок, мають бути специфіковані, а форма функції визначена гіпотетично. Як правило, використовується лінійна залежність, хоча нелінійна теж. Коефіцієнти попиту визначаються за допомогою статистичних методів. Ці коефіцієнти можуть бути використані для розрахунків ціни, доходу і перехресної еластичності попиту.

Тільки ринкові рівноважні ціни і обсяги можуть розглядатися і використовуватися як дані для статистичного аналізу попиту. Дослідник повинен бути впевненим, що дані визначають саме функцію попиту. Вона може бути ідентифікована, коли крива пропозиції зсувається, за умови, якщо враховано вплив усіх ринкових перемінних.

---

## ТЕРМІНИ

- Ринкова крива попиту (market demand curve)
- Надлишок споживача (consumer surplus)
- Структура попиту (structure of demand)
- Коефіцієнти попиту (demand coefficients)