



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Волгоградский государственный медицинский университет»  
Министерства здравоохранения Российской Федерации

Кафедра управления и экономики фармации, медицинского и фармацевтического товароведения

# **Виды спроса.** Позиционирование товаров на фармацевтическом рынке. Маркетинговые исследования в фармации.

Лекция 3. Часть 2.

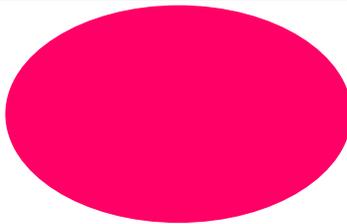
профессор Ветютнева Н.А.

Дисциплина: фармацевтический маркетинг

4 курс, 7 семестр

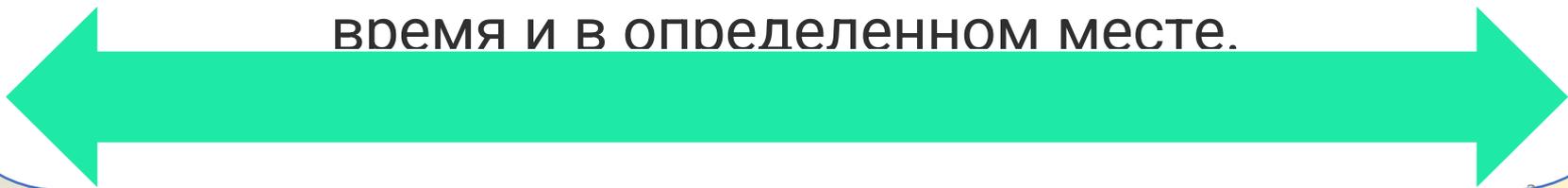
г. Волгоград -2022

**Спрос как  
основной  
элемент  
маркетинга**

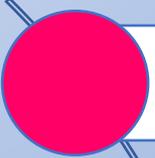


**Спрос — это запрос фактического или потенциального покупателя, потребителя на приобретение товара по имеющимся у него средствам, которые предназначены для этой покупки. Спрос отражает, с одной стороны, потребность покупателя в некоторых товарах или услугах, желание приобрести эти товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по цене, находящейся в пределах «доступного» диапазона.**

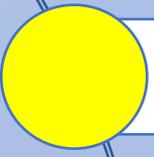
Спрос можно определить, как желание и возможность потребителя купить товар или услугу в определенное время и в определенном месте.



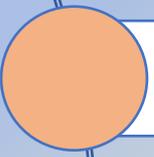
# 8 видов спроса в маркетинге



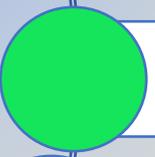
1. *Негативный*



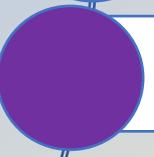
2. *Отсутствующий*



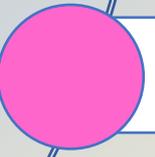
3. *Скрытый*



4. *Падающий*



5. *Нерегулярный*



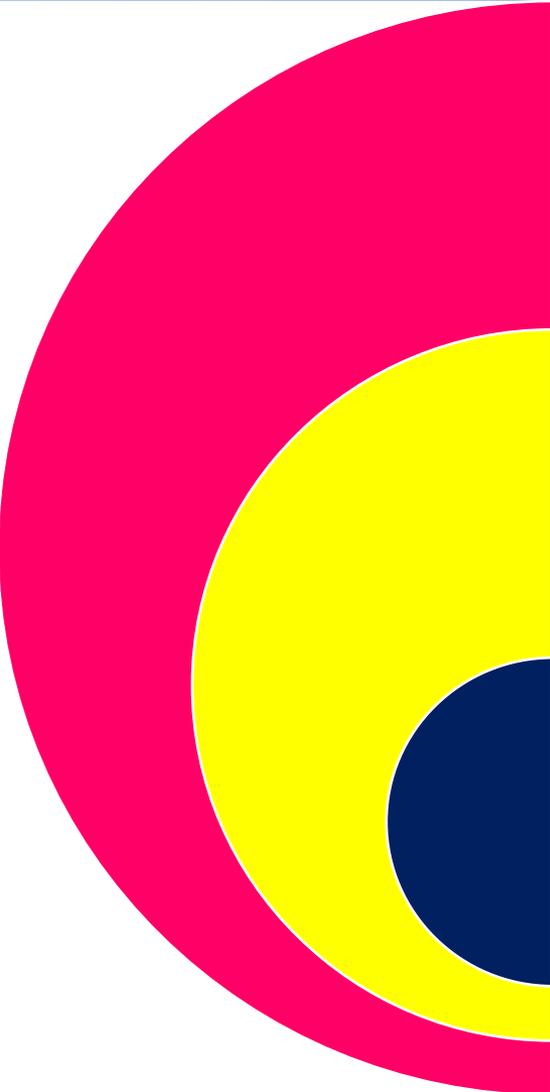
6. *Полноценный*



7. *Избыточный*

8. *Нерациональный*

# 1. *Негативный*



**Подавляющая часть покупателей избегает определённый товар. Люди предпочитают понести небольшие убытки, но не приобретать его.**

**Работодатели проявляют такую реакцию на наём работников, ведущих асоциальный образ жизни.**

**Маркетинг анализирует, отчего люди не принимают этот продукт и в силах ли маркетинг улучшить положение переделкой, понижением расценок и настойчивой рекламой.**

## 2. Отсутствующий



Потребители могут не интересоваться продукцией, изъявлять своё полное безразличие.

Студенчество может не заинтересовать содержание определённых предметов.

**Маркетинг ищет пути взаимосвязи выгод товара и нужд людей.**

# 3. Скрытый

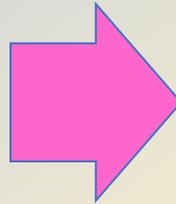
**Потенциальные покупатели склонны проявлять пожелания, которые нельзя удовлетворить существующей продукцией.**

**Наблюдается потенциальный спрос на неопасные для проживания районы и экономный автотранспорт.**

**Маркетологи оценивают, насколько велик спрос и создают предложение, удовлетворяющее его.**

## 4. Падающий

**Маркетологи сталкиваются с резким понижением спроса. Субъект рынка берётся анализировать причины явления.**



**Выявляется возможность стимулирования сбыта. Маркетинг поворачивает в обратном направлении процессы падения спроса. Маркетологи творчески переосмысливают способы подачи предложения.**

# 5. Нерегулярный

**Зачастую, сбыт испытывает сезонные, каждодневные и ежечасовые колебания. Это вызывает недогрузку либо перегрузку.**

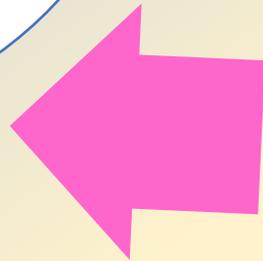
**Маркетинг – изыскивает действенные методы сглаживания перепадов.**

## 6. Полноценный

**Характерен  
хорошим  
товарооборотом**

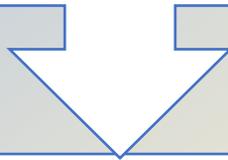


**Маркетинговые  
мероприятия  
поддерживают спрос  
при изменяющихся  
вкусах потребителей  
и увеличивающейся  
конкуренции.**

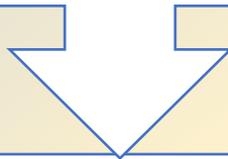


# 7. Избыточный

**Спрос превышает максимальное предложение. При помощи демаркетинга изыскиваются пути понижения спроса.**



**Общие меры: повышение стоимости, снижение стимулов, сокращение сервиса.**



**Выборочный демаркетинг: снижение спроса на менее доходных секторах рынка (либо требующих меньшего сервиса). Цель – эффективно понизить спрос.**

## 8. *Нерациональный*

**Ведётся пропаганда против употребления вредных товаров.**

**Распространяется информация, убеждающая людей отказываться от пагубных привычек.**

**Также покупателей вынуждают ограничивать себя, "взвинчивая" расценки и ограничивая доступ к товару.**

# ВИДЫ СПРОСА



# СОСТОЯНИЕ СПРОСА И ТИПЫ МАРКЕТИНГА

Спрос:

Негативный

Отсутствует

Потенциальный

Снижается

Колеблется

Соответствует  
возможностям

Чрезмерен

Иррациональный

Маркетинг:

Конверсионный

Стимулирующий

Развивающий

Ремаркетинг

Синхромаркетинг

Поддерживающий

Демаркетинг

Противодействующий

## Состояния спроса и типы маркетинга

Состояние спроса	Задачи маркетинга	Типы маркетинга
Негативный	Создать/ конвертировать	Конверсионный
Отсутствие	Стимулировать	Стимулирующий
Скрытый	Реализовать/ развить	Развивающийся
Снижающийся	Повысить	Ремаркетинг
Колеблющийся	Сбалансировать	Синхромаркетинг
Полный	Поддержать	Поддерживающий
Чрезмерный	Снизить	Демаркетинг
Иррациональный	Снизить/ ликвидировать	Противодействующий (контрмаркетинг)

# Маркетинг

## Конверсионный

Отрицательный спрос

Примеры:  
негативный спрос на мясо;  
на лекарства.

Задача: зарождение  
спроса на товары

## Стимулирующий

Отсутствие спроса

Примеры: пустые  
стеклянные бутылки.

Задача:  
Распространение  
информации, придание  
ценности товару

## Развивающие

Скрытый спрос

Примеры: безвредные  
сигареты; продукты  
с меньшим содержанием  
жира.

Задача: определение  
потенциального спроса

## Ремаркетинг

Падающий спрос  
Примеры: товар, вышедший  
из моды, технически  
устаревший.

Задача: создание нового  
жизненного цикла товара

## Синхромаркетинг

Нерегулярный спрос

Примеры: городской  
транспорт; зимняя одежда  
и обувь.

Задача: изменение  
структуры

## Поддерживающий

Полноценный спрос

Задача: сохранение  
достаточного уровня спроса,  
изучение факторов,  
которые могут изменить  
спрос

## Демаркетинг

Чрезмерный спрос

в связи с высокой  
популярностью товаров.  
Задача: снижение спроса  
путем повышения цены,  
прекращение стимулирования  
продаж

## Противодействующий

Нерациональный спрос

Примеры: алкоголь,  
табачные изделия.  
Задача: снижение спроса  
или его ликвидация

# Типы маркетинга

выделяют в зависимости от характера спроса, имеющего место на рынке

Филипп Котлер выделил **8 разновидностей** спроса, которому соответствуют разные типы маркетинговой деятельности

Характер рыночного спроса	Описание спроса	Тип маркетинга	Задачи маркетинга
<b>Отрицательный (негативный)</b>	Товар недолюбивается покупателями (прививки, стоматологические услуги, хирургические операции)	<b>Конверсионный</b>	Анализ причин негативного отношения к товару и составление программы его изменения
<b>Отсутствующий</b>	Рынок безразличен к товару	<b>Стимулирующий (креативный)</b>	Увязать присущие товару выгоды с естественными потребностями и интересами человека
<b>Скрытый (латентный)</b>	Потребность есть, но существующие товары её не удовлетворяют	<b>Развивающий</b>	Оценить величину потенциального рынка и создать соответствующее предложение
<b>Падающий</b>	По мере насыщения рынка спрос на товары падает	<b>Ремаркетинг</b>	Проанализировать причины ухудшения конъюнктуры рынка и творчески переосмыслить подход к предложению товара (ребрендинг, репозиционирование)
<b>Нерегулярный</b>	Сезонный, ежедневные, еженедельные и даже почасовые колебания	<b>Стабилизирующий (синхромаркетинг)</b>	Найти способы сглаживания колебаний в распределении спроса во времени (off-пиковое ценообразование)
<b>Полноценный</b>	Фирма удовлетворена своим торговым оборотом	<b>Поддерживающий</b>	Поддерживать, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и конкуренцию; в фокусе внимания – качество и сервис
<b>Чрезмерный (ажитажный)</b>	Например, курорты, переполненные в летнее время	<b>Демаркетинг</b>	Сбить спрос через повышение цен, ослабление стимулирования, сокращение сервиса; но не ликвидировать его, а снизить!
<b>Нерациональный</b>	Товары, вредные для здоровья	<b>Противодействующий</b>	Заставить отказаться от своих привычек через устрашающую информацию, высокие цены, ограниченную доступность товара

# Типы маркетинга

Спрос	Тип маркетинга	Цель	Мероприятие
Негативный	Конверсионный	Создание спроса	Усиление или разработка плана рекламной работы, продвижение товара
Отсутствие спроса	Стимулирующий	Стимулирование спроса	Придание товару известности, оптимизация каналов распределения
Потенциальный спрос	Развивающий	Реализация спроса	Создание товаров нового качественного уровня
Снижающийся спрос	Ремаркетинг	Восстановление спроса	Модернизация товара, переориентация, стимулирование
Колеблющийся спрос	Синхромаркетинг	Выравнивание колебаний спроса	Минимизация колебаний спроса
Соответствующий возможностям предприятия	Поддерживающий	Стабилизация спроса	Гибкая политика цен, создание эффективной рекламы
Чрезмерный спрос	Демаркетинг	Снижение спроса	Увеличение цен, сокращение объема рекламной работы
Иррациональный спрос	Противодейственный	Ликвидация спроса	Прекращение выпуска, изъятие товаров из торговой сети

# Виды маркетинга по характеру спроса



# Понятие и виды спроса

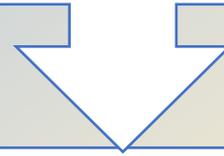
**Спрос** – это количество товара или услуги, которое потребители готовы купить при различных уровнях цен, за определенный промежуток времени (месяц, год) в конкретном месте (страна, город, локальный рынок).

- **Индивидуальный спрос** – это спрос конкретного потребителя на определенный товар.
- **Рыночный спрос** – это спрос группы потребителей на определенный товар, равный сумме спросов индивидуальных потребителей на этот товар.
- **Совокупный спрос** – это спрос всех потребителей на все созданные в обществе блага.

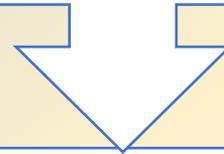


# ВИДЫ СПРОСА

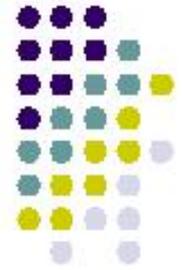
Индивидуальный



Рыночный



Совокупный (агрегативный)



# Виды спроса

- **Индивидуальный** – это потребность отдельного покупателя в том или ином товаре, выраженная в деньгах
- **Рыночный** – это суммарный спрос индивидуальных покупателей
- **Совокупный или агрегированный** – представляет собой реальный объем товаров и услуг, который готовы купить при определенном уровне цен все экономические субъекты. Формируется на национальном уровне

# Виды спроса

- **Индивидуальный спрос** – это спрос на товар одного покупателя, обеспеченный деньгами и ориентированный всегда на его покупку.

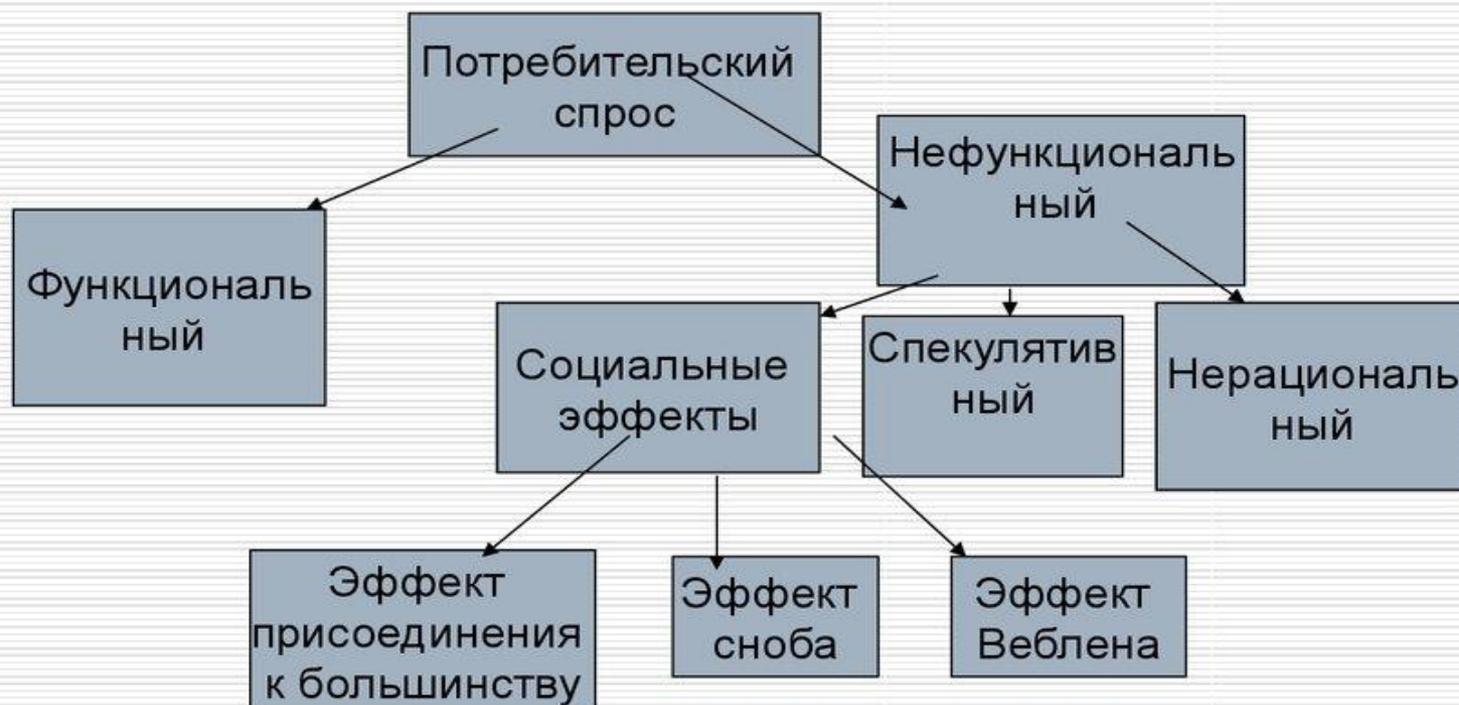
- **Рыночный спрос**
  - это сумма индивидуальных спросов на рынке определенного товара для каждого уровня цены на товар

# Классификация спроса

Признак классификации	Вид спроса
По числу объектов спроса	- макроспрос – спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров; -- микроспрос – спрос целевого рынка на отдельный товар или его ассортиментную разновидность.
По состоянию рынка	- негативный; - отсутствующий; - скрытый; - чрезмерный; - полноценный.
По формам образования	- потенциальный (закрытый); - формирующийся; - сложившийся; - нерегулярный: сезонный, рекреационный, дневной, часовой; - отложенный (накапливаемый); - панический (ажитажный).
По тенденциям	- растущий (интенсивный); - стабилизовавшийся; -- угасающий (сокращающийся, спад спроса).
По покупательским намерениям	- твердо сформулированный (жесткий); - альтернативный (мягкий, компромиссный); - спонтанный (импульсивный).
По месту совершения покупки	- глобальный; - региональный; - городской; - сельский; - базовый; - мобильный.
По степени удовлетворения	- удовлетворенный; - условно удовлетворенный; - неудовлетворенный .
По времени формирования и предъявления на рынке	- прошлый; - настоящий; - будущий .

# Классификация видов спроса

---



# ВИДЫ СПРОСА



# Классификация спроса.



# Виды спроса

По отношению покупателя к товару различают:

- **твердосформулированный** спрос, не допускающий замену одного товара другим;
- **альтернативный**, допускающий такую замену;
- **импульсный**, возникающий спонтанно под влиянием увиденного товара или торговой рекламы;
- **формирующийся** спрос - спрос на новые и малоизвестные товары.

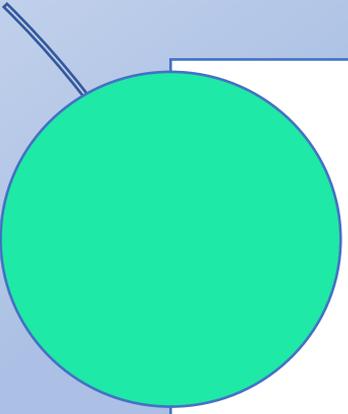
# По определенности покупательских намерений в части степени конкретности товара, спрос на который рассматривается, различают спрос:

**избирательный (твердо сформулированный, селективный), направленный на определенный вид или марку товара.**

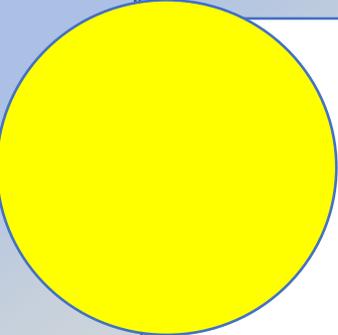
Покупатель не желает менять свои установки и отказывается от альтернативных предложений. Фактически речь идет о лояльных потребителях;

**альтернативный, допускающий определенный выбор.** Такая группа покупателей восприимчива к рекламе и поддается на уговоры продавца;

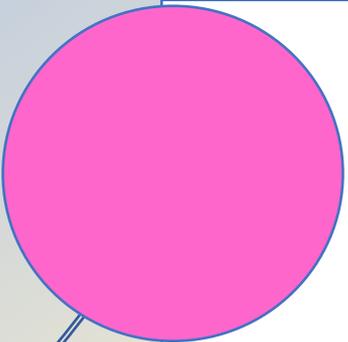
**импульсивный (спонтанный), возникающий в момент знакомства с товаром** в магазине, хотя ранее покупатель такой покупки и не планировал.



**Классификация спроса по покупательским намерениям открывает широкие возможности направленного воздействия продавца на покупателя, как способами рекламы, так и методами непосредственного влияния.**



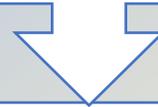
**Определенная часть покупателей (по некоторым расчетам около четверти) поддается психологическому нажиму, активно реагирует на магазинную демонстрацию товаров.**



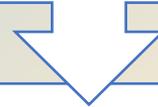
**Из этого вытекает необходимость оптимального размещения товара в магазине, обеспечения доступности товара для осмотра и испытания, оригинальности и красочности экспозиции, и ее информативности (мерчендайзинг).**

# Виды спроса в соответствии с моделью жизненного цикла товара

**потенциальным, возникающим на стадии разработки и подготовки новой продукции к выходу на рынок.** Определяется числом потенциальных потребителей и их покупательной способностью;



**формирующимся, который складывается на этапе внедрения, выведения товара на рынок и направлен на новые товары, еще не выпускаемые в массовых размерах;**



**развивающимся, складывающимся на этапе роста;**



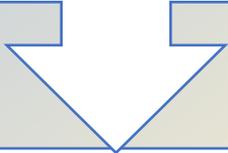
**сформировавшимся, или сложившимся, который соответствует фазе зрелости;**



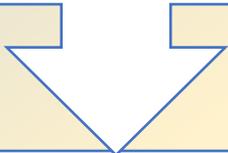
**падающим, соответствующим фазе спада.**

# Виды спроса по отношению потребителей к товару

**негативный**, когда большая часть потенциальных покупателей отвергает данный товар или услугу. Это может произойти после появления негативной информации, например о вреде товара;



**отсутствующий**, который возникает при незаинтересованности или безразличии потребителей, отсутствии потребности в товаре;



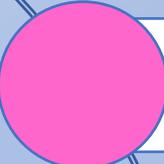
**скрытый**, отражающий желание, которое невозможно удовлетворить имеющимися на рынке товарами. Выявление скрытого спроса – актуальная задача для маркетинга. Так выявляются рыночные ниши и создаются новинки.

# Виды спроса по соотношению спроса и предложения

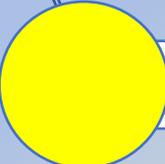
**полноценный**, когда спрос сбалансирован с предложением. Предприятие удовлетворено своим торговым оборотом и не заинтересовано в изменениях;

**чрезмерный**, когда предприятие или отрасль не в состоянии удовлетворить потребность на товар. При этом применяется демаркетинг (ремаркетинг) для снижения спроса.

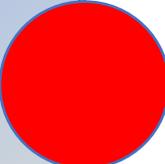
# Виды спроса по изменениям во времени



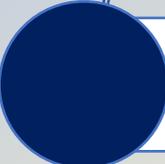
**нерегулярный**, колеблющийся, имеющий часовые, ежедневные, сезонные колебания;



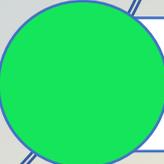
**сезонный**, с периодом изменений равным одному году;



**дневной**, который связан с изменением спроса в определенные дни месяца, например в дни выдачи заработной платы;

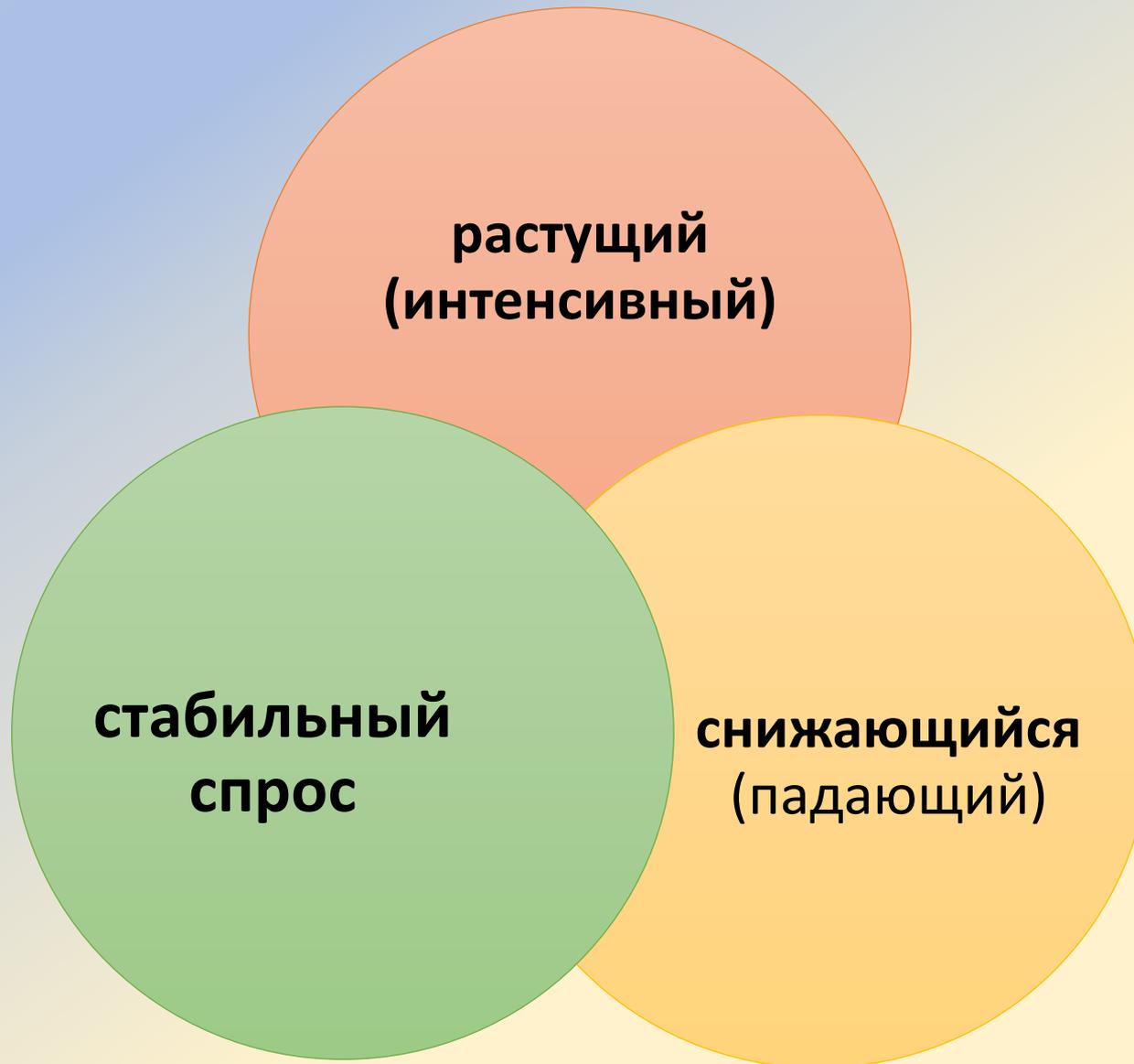


**рекреационный**, обусловленный выходными и праздничными днями;



**часовой**, характеризующий колебания, изменения в течение дня.

# Виды спроса по тенденции



# Виды спроса по взаимосвязи спроса на различные товары

**производный (derived demand)** – спрос на конкретный товар или услугу, который, как правило, находится в начале цепочки производственного цикла и зависит от спроса на некоторый другой продукт, предлагающийся конечным потребителям. Производным является спрос на сырье и материалы, зависящий от спроса на продукты, которые из этого сырья и материалов можно изготовить;

**вторичный (after-market demand)** – спрос, возникающий на запасные части, комплектующие и другие изделия в связи с увеличением потребления технически сложной продукции.

# Виды спроса по характеру закона спроса

**престижный** – спрос на престижный, дорогой товар, владение которым поднимает статус владельца и его самооценку. Это одежда от знаменитых кутюрье, дорогие модели мобильных телефонов и автомобилей;

**аномальный** – спрос в области низких цен, когда низкая цена ассоциируется с еще более низким качеством.

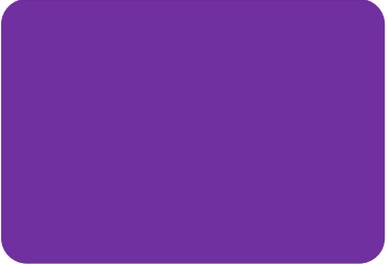
# Виды спроса по соотношению изменения цены и спроса



**эластичный** — спрос, который имеет тенденцию к изменению при изменении цены на товар или дохода населения (спрос на автомобили, электробытовые товары и т.д.);



**неэластичный** — спрос, который имеет тенденцию оставаться неизменным вне зависимости от изменения доходов населения и цены на товар (спрос на товары, обеспечивающие жизнедеятельность человека — товары потребительской корзины);



**унитарный** — спрос, при котором изменение рыночного фактора сопровождается адекватным изменением спроса (т.е. коэффициент эластичности такого спроса равняется единице).

# Виды спроса по месту покупки

глобальным;

региональным;

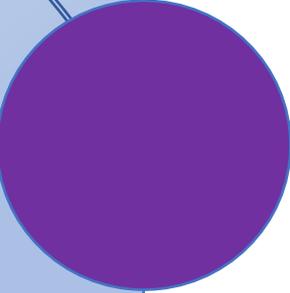
городским;

сельским;

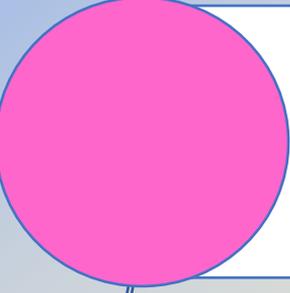
базовым (по месту жительства);

мобильным (за пределами места проживания).

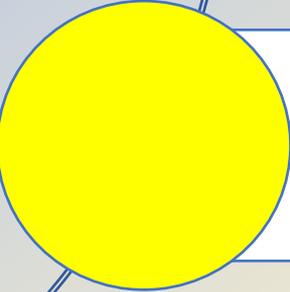
# Виды спроса по времени рассмотрения



**прошлый (исторический)** — это спрос, реализованный или неудовлетворенный за каминувший отрезок времени, его оценка необходима для выявления тенденций кой-то и закономерностей, а также выполнения планов реализации;



**текущий** — спрос в настоящий момент, знание размеров которого позволяет оперативно вносить коррективы в намеченные маркетинговые мероприятия, представляет собой элемент конъюнктуры рынка;



**будущий** — спрос на последующий период, необходимо прогнозировать его объем и структуру с учетом возможностей производства и рынка.

# Виды спроса по соотношению момента возникновения потребности и покупки

**отложенный**, когда требуется накопление денег для последующего приобретения товаров;

**ажитажный (панический)**, возникающий как проявление «бегства от денег», например в ситуации инфляции, или по причине дефицита, когда существует опасение того, что товар исчезнет из продажи.

# Виды спроса по социально-демографическим группам потребителей

спрос лиц  
(семей);

спрос  
половозрастных  
групп населения.

# **Закон спроса**

# Закон спроса

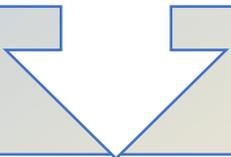
**Закон спроса** является одним из самых фундаментальных понятий в экономике.



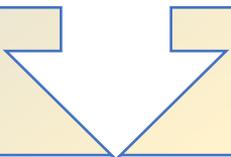
Совместно с законом предложения он позволяет объяснить то, как рыночная экономика распределяет ресурсы и определяет цены на товары и услуги, которые мы наблюдаем в повседневной жизни.

# Закон спроса: понятие и определение

**Спрос** ( $D$  — demand) — это количество товаров или услуг, которое потребители хотят и в состоянии приобрести по определенной цене за определенный период времени в конкретном месте (на конкретном рынке).

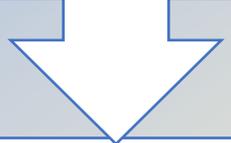


**Величина спроса** ( $Q_d$ ) — это конкретное количество товара, которое хотят и могут приобрести покупатели в данное время по данной цене.

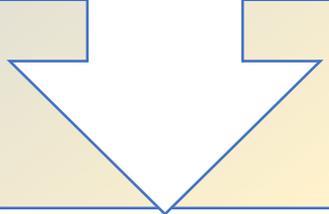


**Цена спроса** ( $P$  — price) — это максимальная цена, которую готов заплатить покупатель за единицу товара.

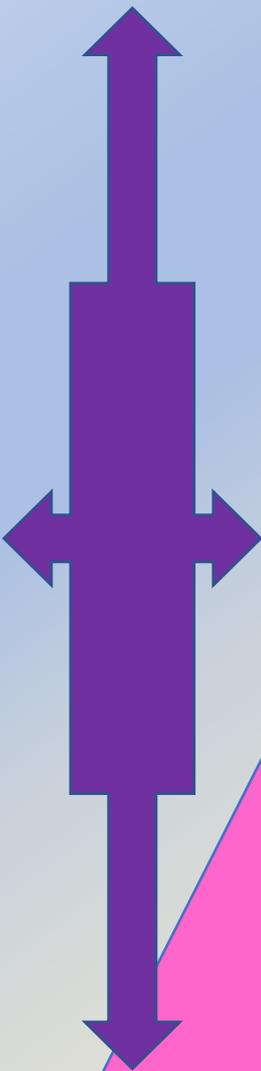
Вместе с этими обобщенными **определениями спрос характеризуется рядом свойств и количественных параметров**, из которых прежде всего следует выделить **объем или величину спроса**.



С позиций **количественного измерения** спрос на товар, понимается как **объем спроса**, означает количество данного товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период по определенным ценам.



**Величина спроса** — количество товара или услуг определенного вида и качества, которое покупатель желает купить по данной цене в течение **определенного периода времени**. Величина спроса зависит от доходов покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений.



На рынке действует закон спроса – чем выше цена, тем меньшее количество благ согласны приобрести потребители, и наоборот.

Математически это означает, что **между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость** (однако не обязательно в виде гиперболы, представленной формулой  $y = a/x$ ).

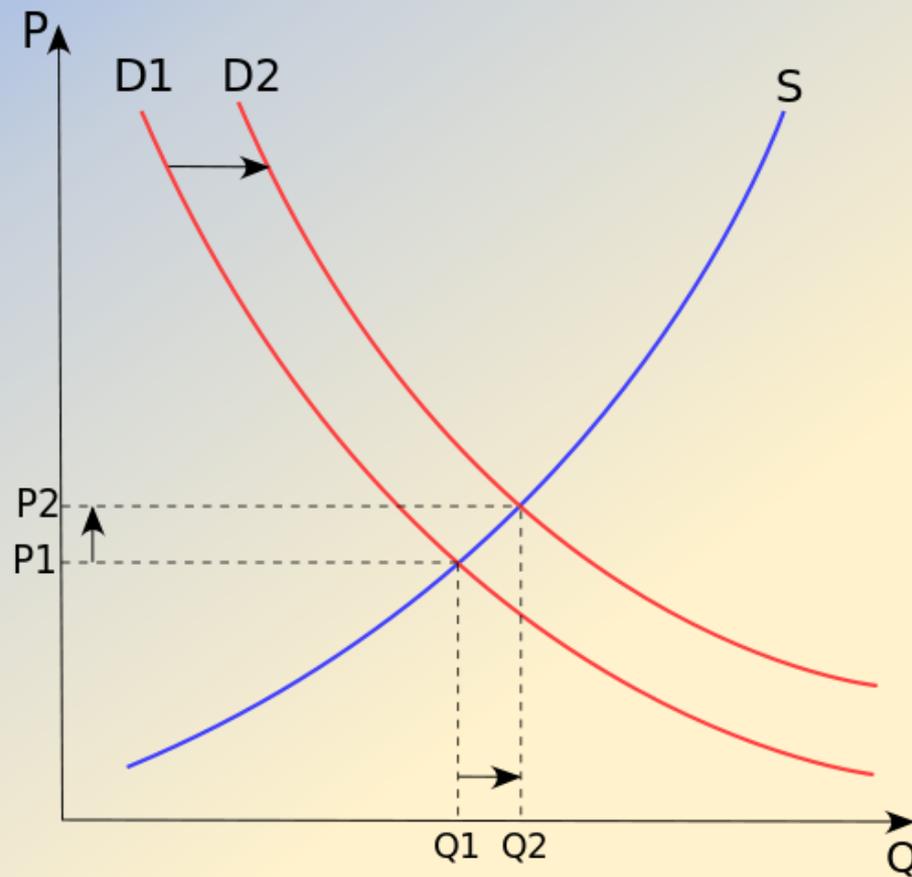
То есть **повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса.**

Природа закона спроса не сложная. **Если у покупателя есть определенная сумма денег на приобретение данного товара, то он сможет купить тем меньше товара, чем больше цена и наоборот.**

Реальная картина намного сложнее, так как покупатель может привлечь дополнительные средства, купить вместо данного

**Закон спроса (law of demand)**  
гласит, что **величина спроса при  
прочих равных условиях  
увеличивается по мере снижения  
цены и, наоборот, уменьшается  
по мере увеличения цены товара,**  
то есть между величиной спроса и  
ценой существует **обратная  
зависимость.**

**Графически в координатах цена – количество благ (цена откладывается по вертикали)  
кривая спроса имеет отрицательный наклон.**





Закон спроса был  
задокументирован в  
**1892 году**  
**экономистом**  
**Альфредом**  
**Маршаллом.**



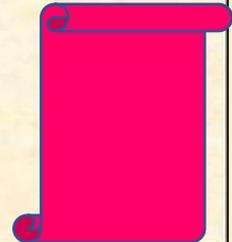
В последствии, в  
результате  
многочисленных  
экономических  
наблюдений, другие  
экономисты пришли к  
**признанию**  
**действительности**  
**данного закона в**  
**большинстве ситуаций и**  
**по отношению к**  
**большинству товаров.**  
**Исключение составляют**  
**только товары Гиффена и**  
**товары Веблена.**

# Товары Гиффена

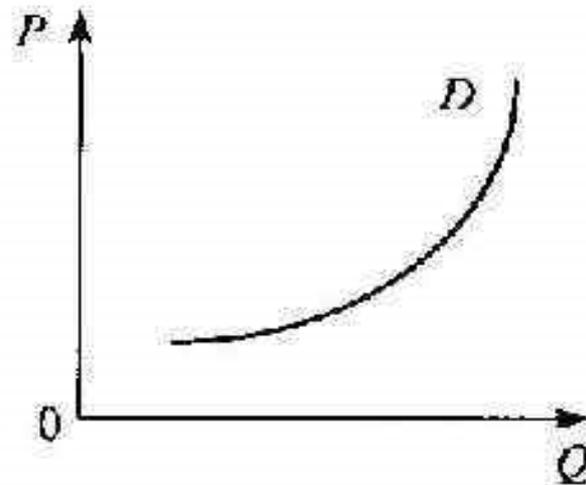
- товары первой необходимости, занимающие значительное место в бюджете потребителя с низким уровнем доходов.

Пример:

- картофель во времена массового голода, вызванного его неурожаем в XIX в. в Ирландии.

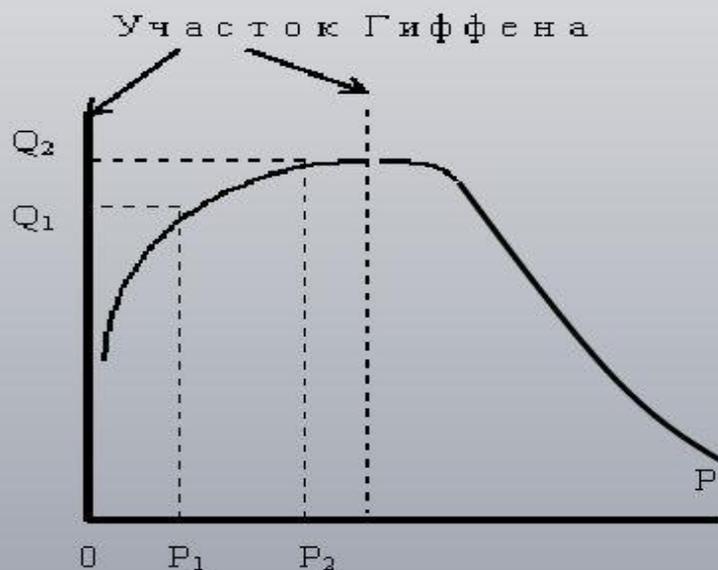


- **Товар Гиффена** — товар, спрос на который, при прочих равных условиях, изменяется в том же направлении, что и его цена, поскольку эффект дохода является сильнее эффекта замещения.



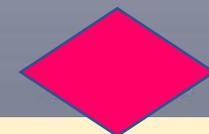
Кривая спроса на  
товары Гиффена

# Товары Гиффена



Современная интерпретация «парадокса Гиффена»: потребители с невысокими доходами при повышении цен на необходимые товары активного будут увеличивать объёмы потребления товара. При достижении некоторого предела ( $Q_2$ ) объём покупок начнет падать в соответствии с классическим законом спроса.

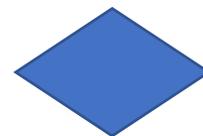
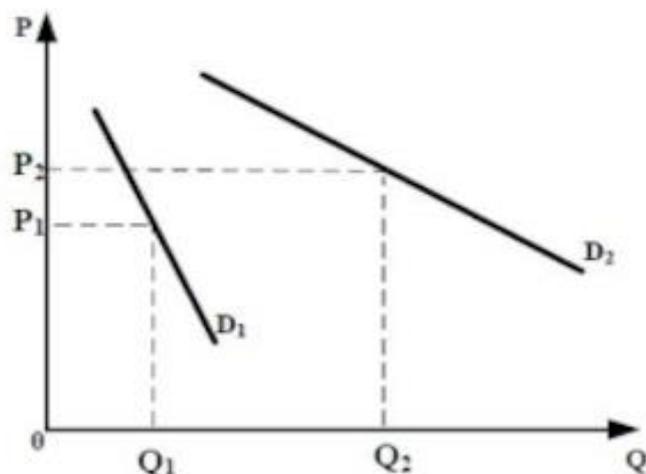
Таким образом, к товарам Гиффена можно отнести многие товары «низшего порядка», которым практически нельзя найти замену: крупы, картофель, хлеб, искусственные жиры, синтетическую одежду, дешёвые овощи и т.п.



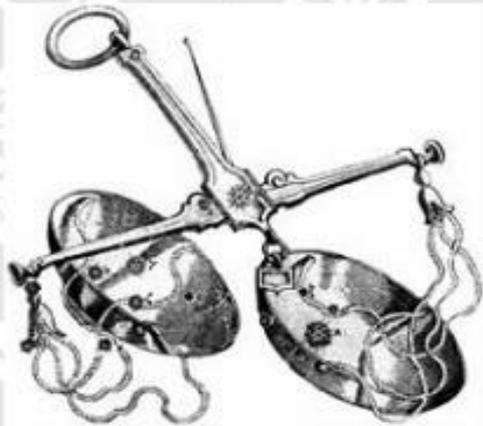
**Товары Веблена** – это предметы роскоши или **товары** высшего качества, цены на которые не соответствуют типичным экономическим законам спроса и предложения. В большинстве случаев, когда что-то дорожает, спрос на **это** падает. С **товарами Веблена** происходит обратное: когда цены на них растут, люди хотят владеть ими еще больше, в результате чего спрос на них растет [MBN, 2021].

## Эффект показательного потребления (эффект Веблена)

- Эффект показательного потребления отражает явление, связанное с увеличением спроса на некоторый товар в силу того, что он имеет более высокую по сравнению со своими аналогами цену.
- Эффект Веблена характеризуется величиной, на которую возрастает индивидуальный спрос вследствие увеличения цены на рассматриваемый товар.
- Эффект наблюдается в том случае, когда потребитель ассоциирует повышенную цену с большей престижностью, что и вызывает дополнительный спрос.



## ЭФФЕКТ ВЕБЛЕНА



Из двух  
одинаковых вещей  
покупается то, что  
дороже стоит

## ЭФФЕКТ СНОБА



Я не покупаю то,  
что покупают  
остальные

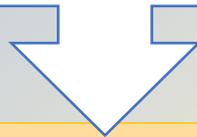
## ЭФФЕКТ ПРИСОЕДИНЕНИЯ К БОЛЬШИНСТВУ



Я слежу за тем, что  
покупают  
остальные и только  
тогда покупаю  
такое же

# Обоснование закона спроса

Обоснованием выступают следующие аргументы:

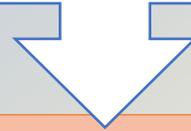


**1. Эмпирические наблюдения.** Высокая цена выступает в роли барьера для покупателей, в результате они либо отказываются от покупок данного товара, либо покупают его в меньшем количестве. При снижении цены происходит обратная картина.

Ярким примером действия закона спроса являются предпраздничные скидки, предлагаемые розничными и интернет-магазинами («черная пятница», рождественские и предновогодние скидки и т.п.). Так, по словам некоторых торговцев, в этот период их оборот увеличивается в 5-10 раз по сравнению со среднедневными объемами продаж.

# Обоснование закона спроса

Обоснованием выступают следующие аргументы:



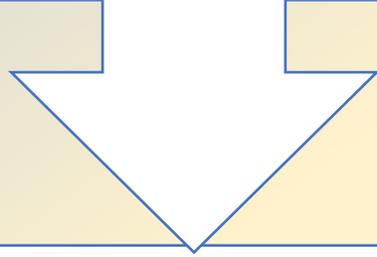
**2. Закон убывающей предельной полезности.** Суть этого закона заключается в том, что потребитель получает меньше полезности от каждой последующей единицы товара, поэтому потребители приобретают дополнительные единицы товара только при условии, что цена его снижается.

# Обоснование закона спроса

Обоснованием выступают следующие аргументы:

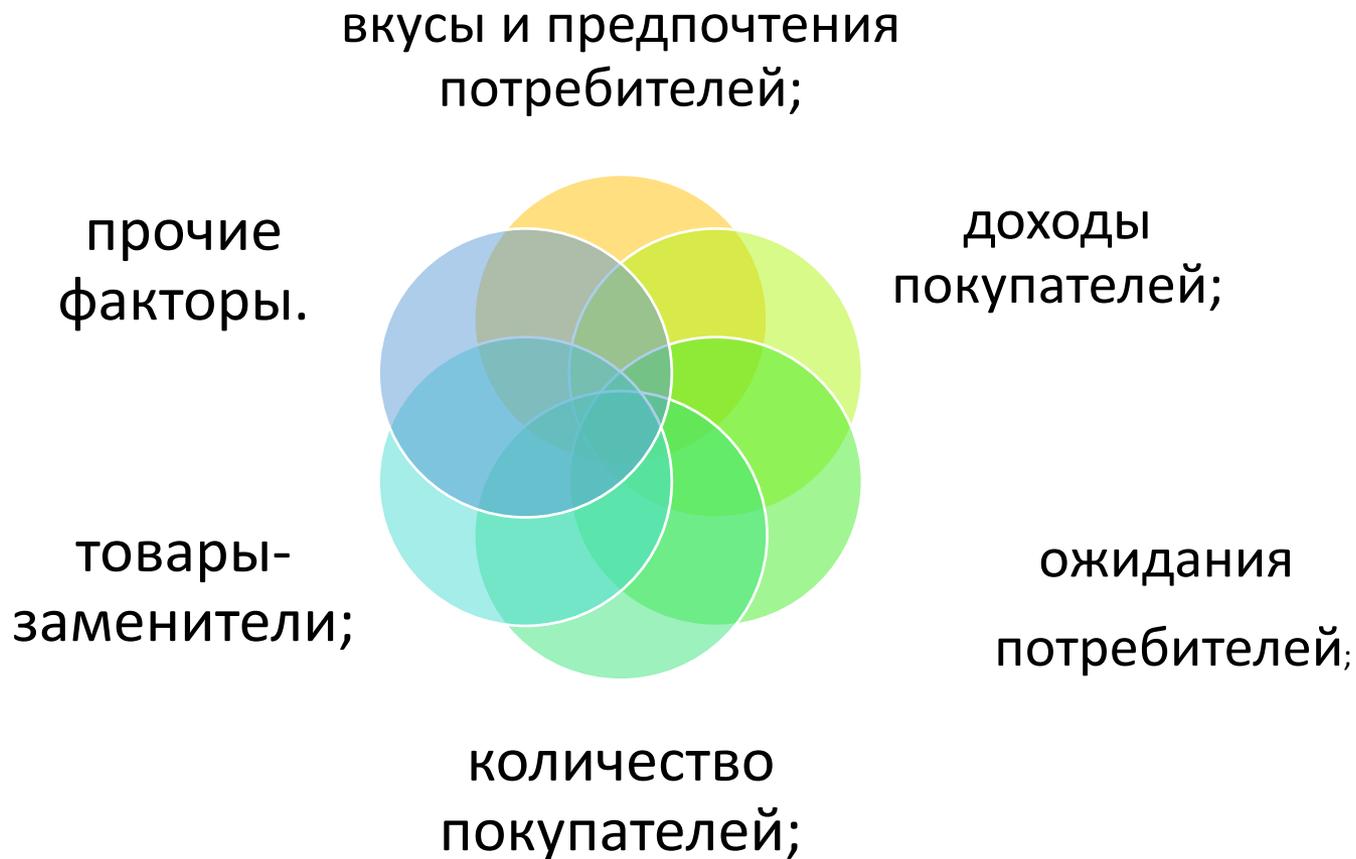


**3. Эффект дохода.** Суть эффекта дохода заключается в том, что по более низкой цене потребитель может купить большее количество данного продукта, не отказывая себе в приобретении каких-либо альтернативных товаров (при стабильном уровне дохода). Поэтому получается, что при снижении цены товара увеличивается покупательная способность потребителя и он может купить большее количество данного продукта, чем прежде. При увеличении цены наблюдается противоположный эффект.

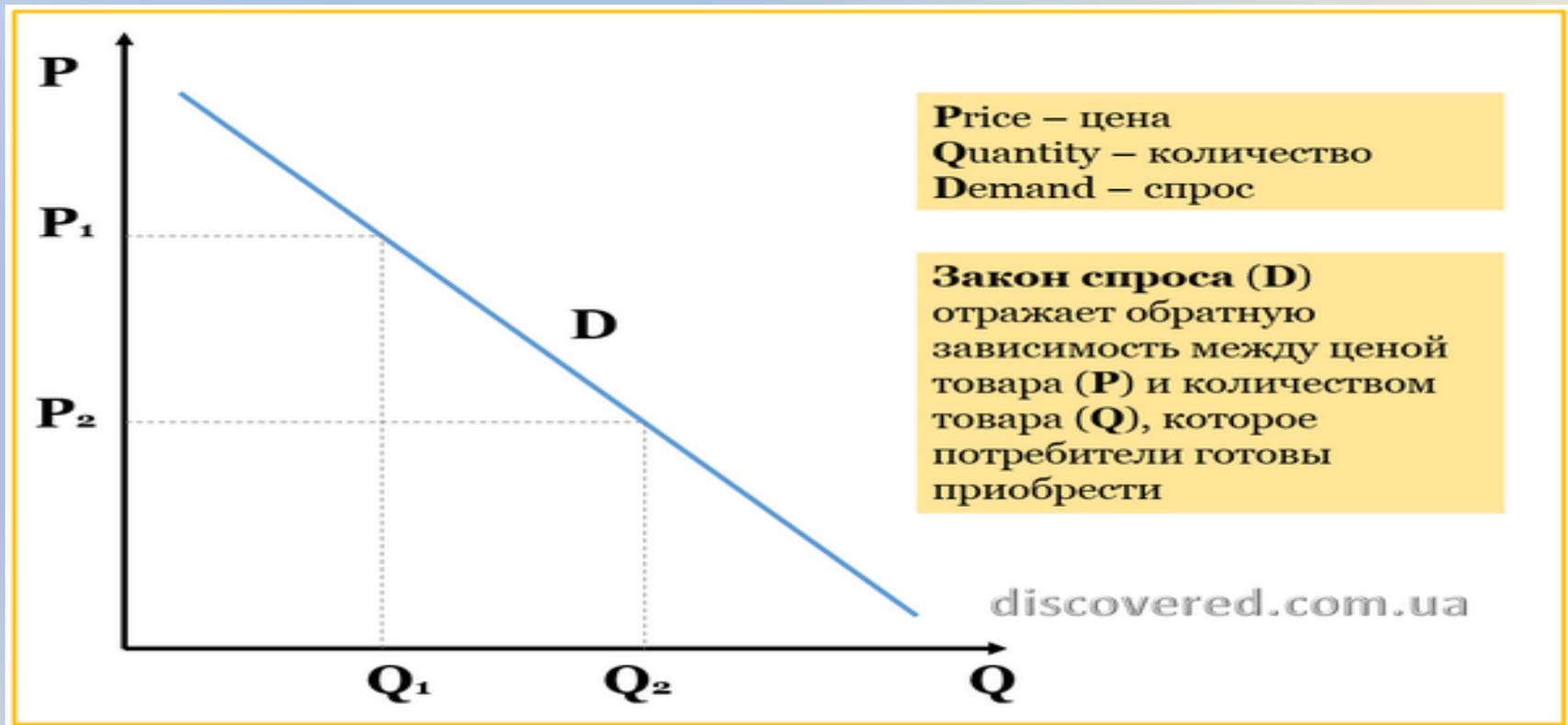


**4. Эффект замещения.** При стабильном уровне дохода более низкая цена стимулирует потребителя заменить дорогие товары аналогичными товарами, которые относительно подешевели.

Закон спроса — это теоретический закон, который отражает зависимость спроса на товар только от его цены. Поэтому в его определении и указывается «при прочих равных условиях», т.е. делается допущение, что на величину спроса не оказывают влияние:

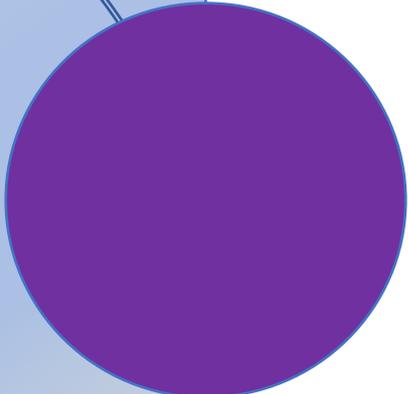


- Графическим изображением действия закона спроса является кривая спроса.

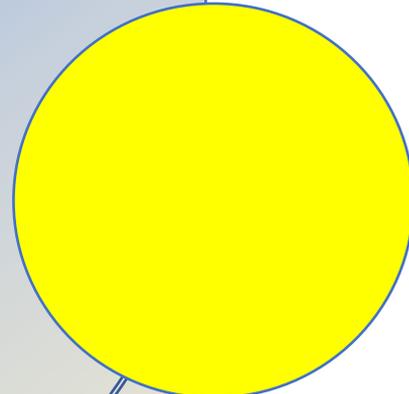


- Кривая спроса представляет собой график с отрицательным углом наклона.** Изменение величины спроса на графике выглядит как движение вдоль линии спроса. При цене товара  $P_1$  потребители готовы купить этот товар в количестве  $Q_1$ . Но при снижении цены с  $P_1$  до  $P_2$  потребители готовы приобрести больший объем данного товара ( $Q_2$ ).

# Эластичность: понятие, сущность, формы и виды



**Эластичность** (англ. *elasticity*) — это мера чувствительности одной переменной (например, спроса или предложения) к изменению другой (например, цены, дохода), показывающая на сколько процентов изменится первый показатель при изменении второго на 1%.



Способность одной экономической переменной реагировать на изменение другой может быть проиллюстрирована **различными методами исходя из выбранных единиц измерения. В целях унификации выбора единиц измерения используется метод измерения в процентах.**

# Коэффициент эластичности спроса

Количественную меру эластичности можно выразить посредством **коэффициента эластичности**.

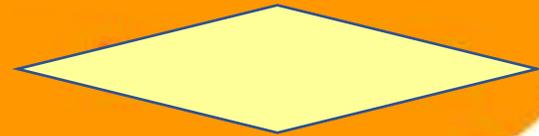
*Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (например, объема спроса или предложения) при изменении другого (цены, доходов или издержек) на 1%.*

Коэффициент эластичности может принимать значения от нуля до бесконечности.

Коэффициент эластичности спроса рассчитывается по следующей формуле:

$$E_d = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{Q_2 - Q_1}{P_2 - P_1} \cdot \frac{Q_1}{P_1}$$

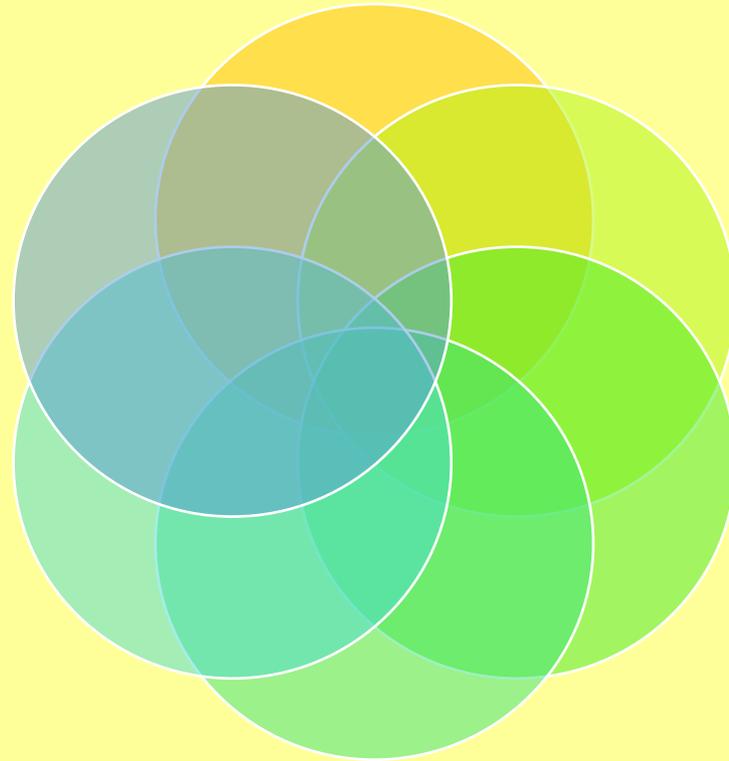
$E_d$  – коэффициент эластичности спроса;  
 $Q$  – количество товара (величина спроса);  
 $P$  – цена товара.



# Формы эластичности

- В зависимости от абсолютной величины коэффициента эластичности выделяют следующие 5 основных форм эластичности (форм спроса по степени эластичности):

**Абсолютно  
неэластичный  
спрос**



**Абсолютно  
эластичный  
спрос**

**Неэластичный  
спрос**

**Эластичный  
спрос**

**Спрос с  
единичной  
эластичностью**

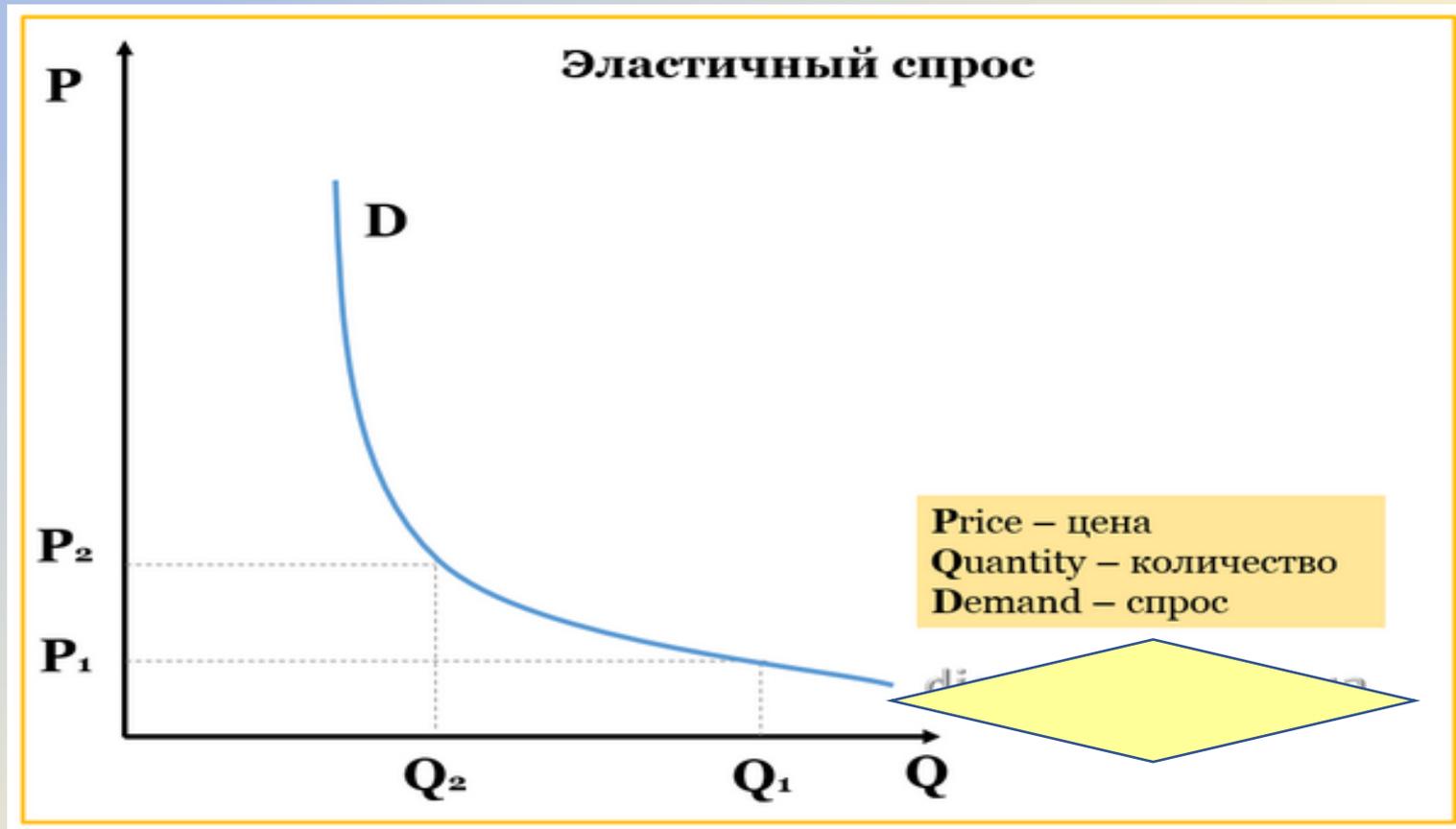
## • Абсолютно эластичный спрос

- $E = \infty$ , или абсолютная эластичность, когда незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) объем на неограниченную величину. В данном случае кривая спроса представляет собой горизонтальную линию.



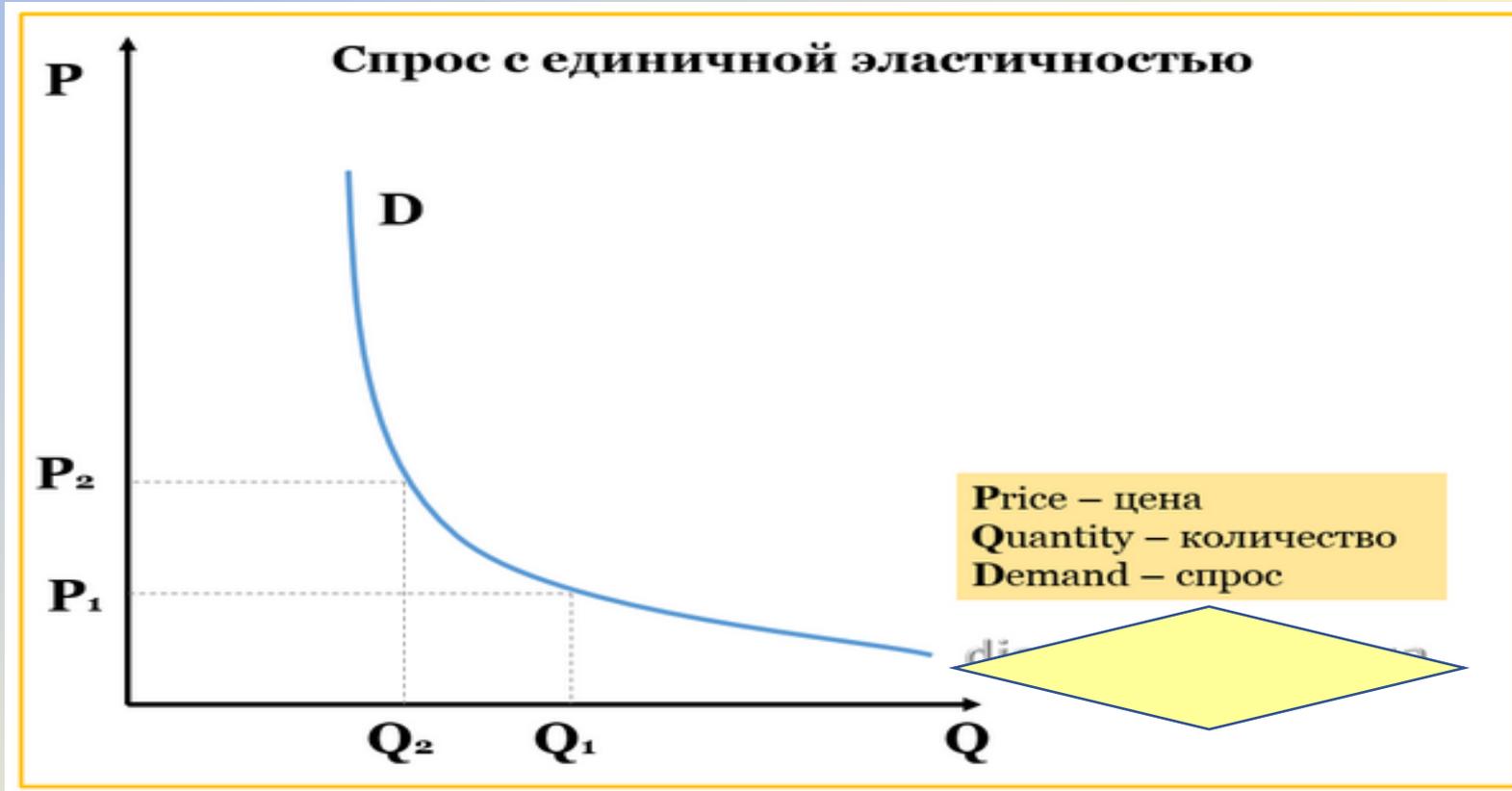
• *Эластичный спрос*

- $|E| > 1$ , или эластичный спрос, **когда параметр растет более высокими темпами, чем изменяется другой фактор.** Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса на 3%.



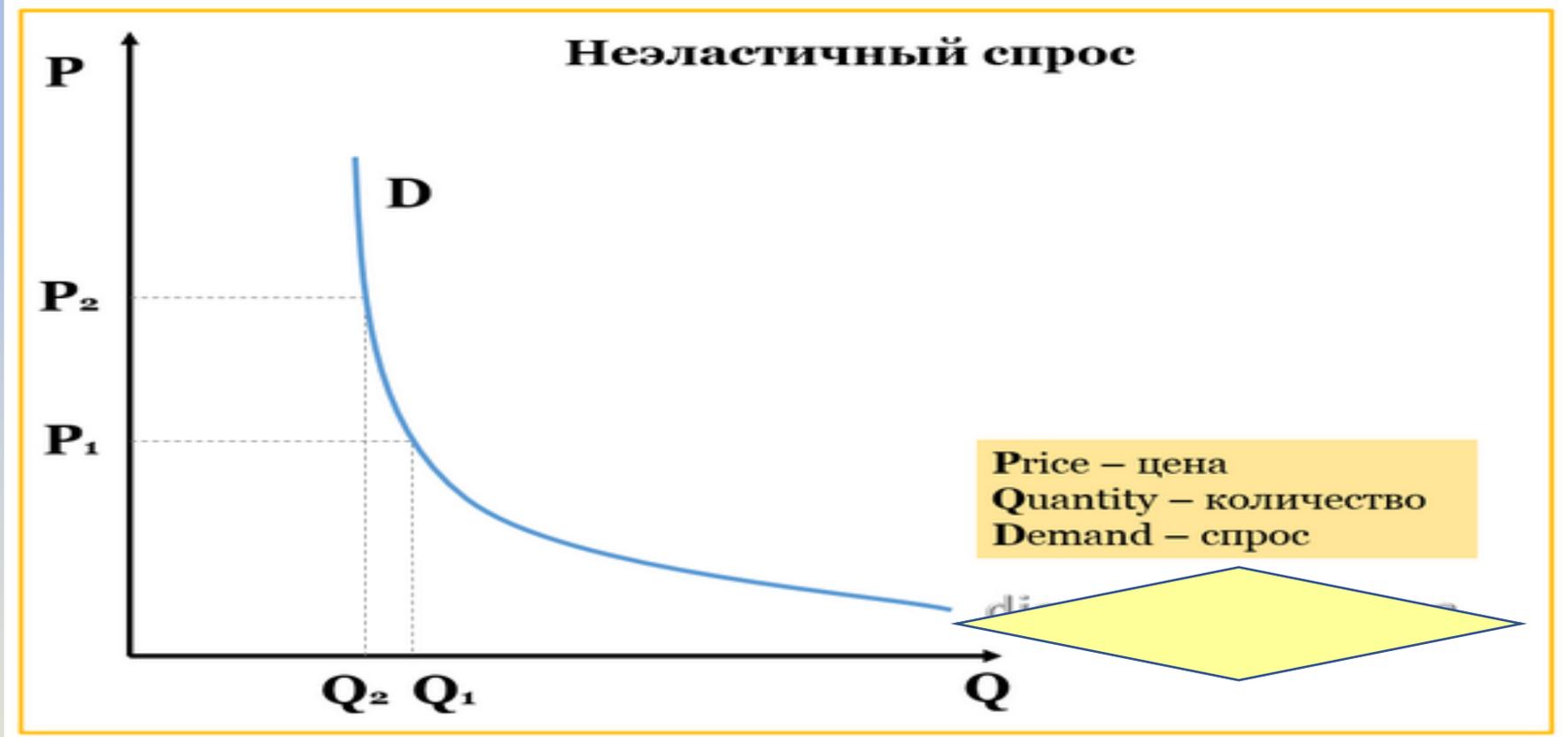
• *Спрос с единичной эластичностью*

- **$E = 1$** , или **единичная эластичность**, когда **рассматриваемый параметр растет теми же темпами, что и воздействующий на него фактор**. Например, рост цены на 1% вызывает снижение величины спроса тоже на 1%.



## • Неэластичный спрос

- $0 < E < 1$ , или неэластичный спрос, **когда темпы роста рассматриваемого параметра меньше темпа изменения другого фактора.** Например, увеличение цены товара на 1% приводит к снижению спроса на него лишь на 0.4%.



## • Абсолютно неэластичный спрос

- $E = 0$ , или абсолютная неэластичность, **когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину рассматриваемого фактора.** Такой спрос представлен вертикальной кривой спроса.



# Виды эластичности спроса

Различают следующие виды эластичности спроса:

эластичность  
спроса по  
доходу

эластичность  
спроса по  
цене

# Эластичность спроса по цене

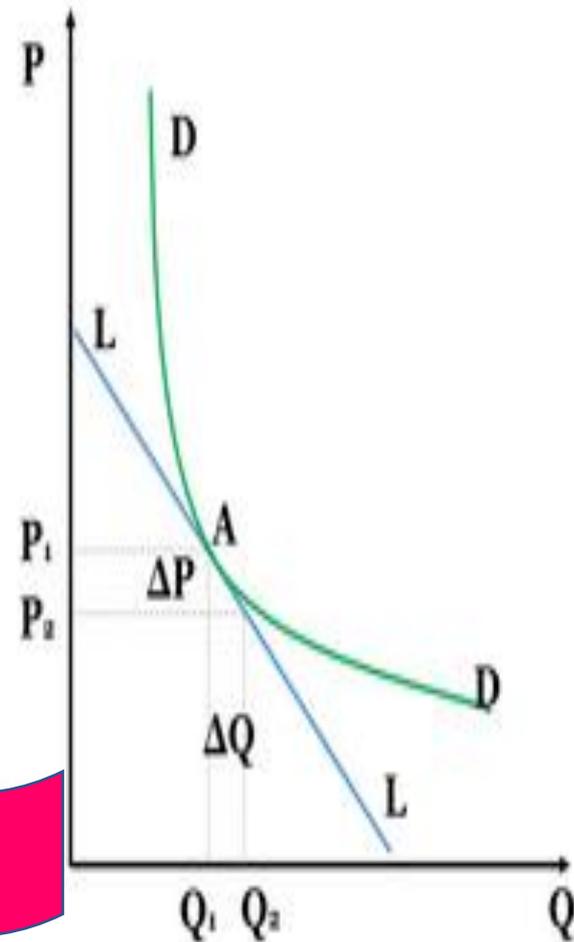
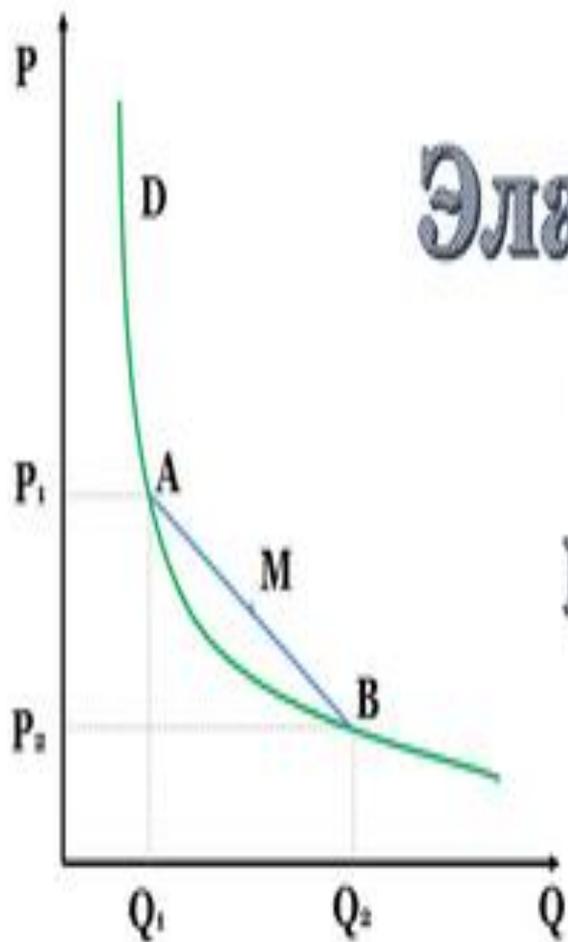
**Эластичность спроса по цене основывается на механизме действия закона спроса.**

**Закон спроса утверждает, что величина спроса находится в обратной зависимости от цены (при этом делается допущение, что на спрос не оказывают влияние прочие (неценовые) факторы). То есть, чем ниже цена, тем больше покупатели готовы купить данный товар.**

**Однако, степень корреляции между ценой товара и величиной спроса может быть различной не только для разных групп (категорий) товаров, но и для одного и того же товара.**

**Для оценки изменения величины спроса на товар при изменении его цены рассчитывается показатель эластичности.**

# Эластичность спроса по цене



# Ценовая эластичность спроса

Ценовая эластичность спроса (price elasticity of demand) - относительное изменение объема спроса при изменении цены на 1 %.

Вид эластичности	Соотношение изменения цены и спроса	Коэффициент эластичности	Изменение выручки от реализации (P×Q)	
			Уменьшение цены	Увеличение цены
Совершенно неэластичный спрос	Цена растет (падает)-спрос постоянен	$E_d=0$	Уменьшается	Увеличивается
Неэластичный спрос	Цена изменяется больше, чем изменяется спрос	$E_d < 1$	Уменьшается	Увеличивается
Единичная эластичность спроса	Цена и спрос изменяются одинаково	$E_d=1$	Не изменяется	Не изменяется
Эластичный спрос	Цена изменяется меньше, чем изменяется спрос	$E_d > 1$	Увеличивается	Уменьшается
Совершенно эластичный спрос	Спрос изменяется, цена постоянна	$E_d=\infty$	Уменьшается	Увеличивается

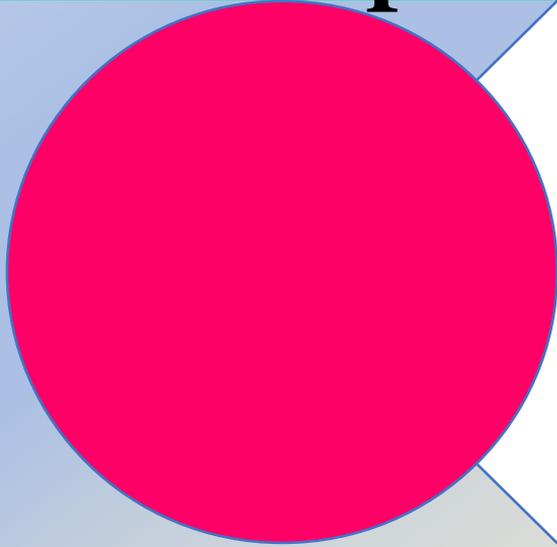
Таким образом, **эластичность спроса на товар отражает степень зависимости спроса от изменения цены. Если спрос на товар или услугу сильно зависит от цены, то он называется эластичным. Если изменение цены не влияет на спрос, то этот спрос является неэластичным.**

✘ **Неэластичный спрос** – спрос на товар, который меняется в меньшей степени, чем цена этого товара

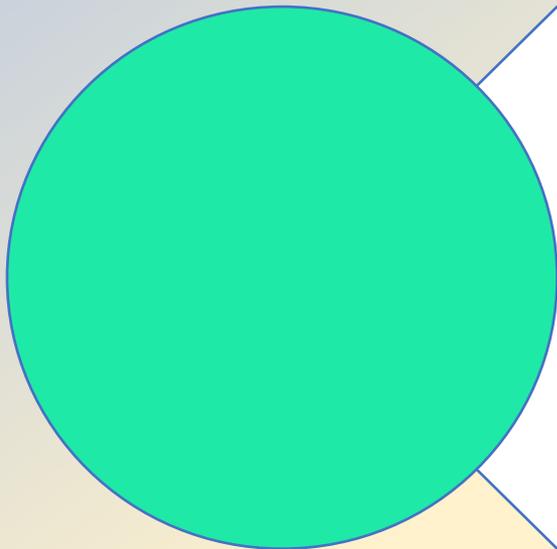
✘ **Эластичный спрос** – спрос на товар, который меняется в большей степени, чем цена этого товара



# Факторы, влияющие на величину спроса и предложения



В условиях современной рыночной экономики величина спроса и предложения изменяется под воздействием ряда факторов.



Обобщенно эти факторы можно разделить на 2 группы:

- **ценовые факторы;**
- **прочие (неценовые) факторы.**

# Цена — основной фактор, воздействующий на спрос и предложение

**ЦЕНА** — это основной фактор, от которого зависит величина спроса или предложения. Именно цена положена в основу механизма действия закона спроса и закона предложения.

**Закон спроса гласит**, что чем ниже цена товара, тем большее количество товара хотят и могут купить потребители, т.е. между **ценой** товара и величиной **спроса** установлена **обратная зависимость**.

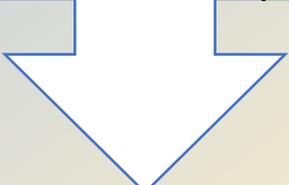
**Закон предложения** утверждает, что чем выше цена, тем большее количество товара готовы произвести и продать производители, т.е. между **ценой** и **величиной предложения** прослеживается **прямая** зависимость.

# **Неценовые факторы спроса и предложения**

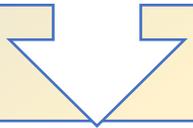
Механизм действия закона спроса и закона предложения может быть нарушен под воздействием различных неценовых факторов.

# Факторы спроса (основные неценовые факторы, оказывающие влияние на величину спроса)

**1. Доходы населения.** Чем выше средний уровень доходов населения конкретного региона, тем выше его покупательная способность. Соответственно, потребители могут купить большее количество товаров и услуг. Однако рост доходов оказывает двойкий эффект по отношению к разным категориям товаров. Например, при росте доходов падает спрос на низкокачественные товары в пользу высококачественных. Также меняется структура потребления — уменьшается доля потребления товаров первой необходимости и увеличивается потребление товаров роскоши.

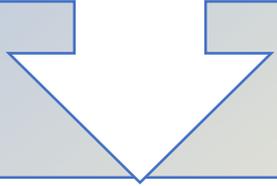


**2. Число покупателей.** Чем больше число покупателей на рынке, тем выше величина спроса. Например, зная количество покупателей и нормы потребления определенных продуктов питания можно определить емкость рынка для данного товара по конкретному региону.

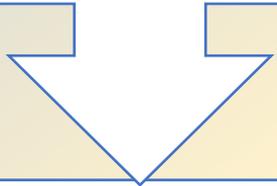


**3. Вкусы и предпочтения потребителей.** Величина спроса постоянно колеблется под воздействием вкусов и предпочтений потребителей. Это может быть «любовь» к технологическим новинкам, экологически-чистым продуктам и т.п.; изменение образа жизни и социального статуса потребителя, дань моде и т.д.

**4. Наличие и доступность товаров-заменителей.** Если у товара есть заменитель, то при повышении цены на такой товар потребители отдадут предпочтение его аналогам по доступной цене. Например, при росте цен на кофе его потребление падает и увеличивается потребление чая.

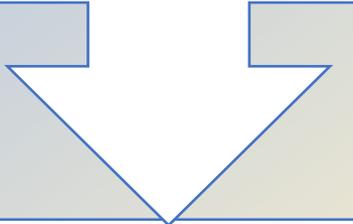


**5. Товары-дополнители.** Это взаимосвязанные товары, потребление которых увеличивается или уменьшается одновременно с основным товаром. Например, при повышении спроса на недвижимость увеличивается спрос на строительные материалы, инженерно-строительные и ремонтные работы, риэлторские услуги и т.п.



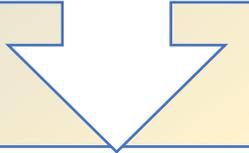
**6. Система налогообложения.** Изменение системы налогообложения оказывает прямое и косвенное воздействие на потребительский спрос. С одной стороны, прямые налоги (налог на доходы, налоги на имущество и т.п.) ведут к изменению совокупных чистых доходов населения, что в конечном итоге влияет на покупательную способность и величину совокупного спроса. С другой стороны, косвенные налоги (НДС, акцизы) влияют на конечную цену товара. Поэтому увеличение налоговых ставок ведет к снижению спроса и наоборот.

**7. Доступность и условия кредитования.** Возможность купить товар в [рассрочку](#) или [кредит](#) способствует увеличению платежеспособного спроса. Банковские учреждения предлагают широкий спектр кредитных программ — от [кредитной карты](#) до [ипотеки](#). В последние годы на рынке [потребительского кредитования](#) усилилась конкуренция между [банками](#) и [небанковскими финансово-кредитными учреждениями](#), что способствует повышению доступности кредитования и, соответственно, увеличению потребительского спроса.



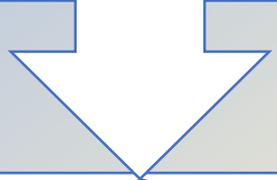
### **8. Гарантийное и послегарантийное обслуживание.**

Если [производитель](#) или [дистрибьютор](#) предоставляют на товар гарантию и оказывают его гарантийное и послегарантийное обслуживание, то спрос на такой товар будет выше, чем на товар без гарантии.

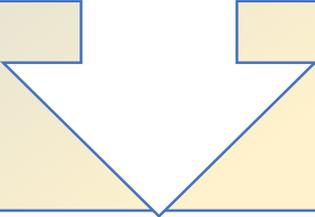


**9. Сезонный фактор.** Одним из факторов существенного изменения спроса является сезонность. Например, пиковые продажи продуктов питания и напитков в канун новогодних и рождественских праздников, высокий спрос на кондиционеры жарким летом или на обогреватели в зимний период и т.п.

**10. Демографические факторы.** На изменение величины спроса влияет возрастной состав населения (доля экономически активного населения), миграция (рост мегаполисов и «упадок глубинки»), уровень образования (влияет на уровень доходов и, соответственно, на уровень потребления) и т.п.



**11. Природно-климатические условия.** С одной стороны природно-климатические условия определяют структуру спроса (набор товаров для тропиков будет отличаться от товаров, потребляемых в условиях умеренного климата), с другой — их резкое (аномальное) изменение ведет к всплеску продаж определенных товаров. Например, затяжные проливные дожди ведут к повышению спроса на зонты, накидки от дождя, резиновые сапоги и прочие товары.



**12. Национальные и культурно-исторические особенности.** Они находят свое проявление в повышенном потреблении определенных товаров и услуг. Всплеск спроса может наблюдаться, например, во время проведения национальных фестивалей или религиозных праздников (как «дань традициям»).

**13. Маркетинговые факторы.** В данном случае следует отметить качество продукции, узнаваемость торговой марки, агрессивность рекламы, трейд-маркетинг, каналы дистрибуции (в частности возможность онлайн покупки и курьерской доставки).

**14. Ожидания потребителей.** Текущий спрос на отдельные товары во многом зависит от потребительских ожиданий. Например, инфляционные ожидания в будущем приведут к повышенному текущему потреблению. Ожидаемое установление (повышение) налога на автомобили с большим объемом двигателя создаст повышенный спрос на малолитражки и т.п.

**15. Прочие факторы спроса.** На величину спроса прямо или косвенно могут оказывать и прочие факторы, в частности государственное регулирование, уровень безработицы в стране, валютный курс, темпы прироста ВВП и т.п.



Неценовые факторы могут  
воздействовать на спрос  
как по отдельности, так и в  
совокупности  
(кумулятивно)

# **Факторы предложения**

Предложение также  
может зависеть не только  
от цены, но и от  
определенных  
**неценовых факторов**  
**среди которых можно**  
**отметить следующие:**

**1. Доступность и стоимость ресурсов.** Для того чтобы произвести и поставить на рынок некий товар компании-производителю необходимо закупить определенные ресурсы: сырье, материалы, комплектующие и т.п. В случае повышения цен на ресурсы у компании увеличится себестоимость изготавливаемой продукции. При фиксированной цене это приведет к падению рентабельности реализуемой продукции, что в свою очередь может привести к потере экономической целесообразности дальнейшего производства таких товаров. Конечно, в такой ситуации производитель может просто повысить цену, но это возможно только в том случае, если спрос на данный товар обладает низкой эластичностью. В противном же случае у производителя возникнут сложности с реализацией своей продукции по более высокой цене. Также на рынке может возникнуть дефицит ресурсов (например, в силу неблагоприятных природно-климатических условий, политических потрясений, внешнеэкономических санкций и т.п.) в следствие чего производство продукции вообще будет приостановлено.

**2. Технический прогресс.** В последние десятилетия научно-технический прогресс достиг небывалых размеров: разрабатываются новые технологии и совершенствуются старые, появляется новое оборудование с более высокой производительностью и т.п. В следствие этого ресурсы используются более эффективно (с меньшими потерями), повышается производительность труда, что в конечном итоге ведет к снижению себестоимости конечной продукции и/или повышению ее качественных характеристик, что позволяет наращивать объемы производства за счет повышения продуктивности.

**3. Налоги и дотации.** Выручка от реализации продукции, которую получает производитель, включает в себя также и сумму налогов, включаемых в цену реализации. Однако налоги подлежат уплате в бюджет, поэтому в распоряжении производителя остается только чистый доход. Поэтому повышение налогов негативно сказывается на величине предложения, а их понижение — наоборот. Иногда производители могут получать от государства дотации, что положительно сказывается на объеме предложения.

**4. Количество компаний-производителей.** На величину предложения количество производителей оказывает прямое воздействие: чем больше компаний, тем больше выпуск товаров. Однако в данном случае следует учитывать ограниченность ресурсов, что также ограничивает и величину предложения. К тому же по мере насыщения рынка и обострения конкуренции ряд компаний могут остаться «за бортом», особенно по сравнению с крупными игроками, обладающими эффектом масштаба.

**5. Ожидания производителя.** Исходя из ожиданий производитель заранее реагирует на прогнозируемые события. Например, банковский кризис негативно отразится на объемах ипотечного кредитования, приведет к снижению качества кредитного портфеля и реализации залогового имущества, что в конечном итоге не только сократит платежеспособный спрос, но и приведет к падению цен на недвижимость. Поэтому девелоперские компании приостанавливают реализацию новых проектов. А, например, ожидания по улучшению инвестиционного климата в стране будут способствовать реализации инвестиционных проектов с целью увеличения объемов производства продукции.

**6. Погодные условия.** Прямое или косвенное воздействие на величину предложения могут оказать и погодные условия. Например, благоприятные погодные условия приводят к повышению урожайности, что увеличит предложение сельскохозяйственных культур. Наоборот, природные катаклизмы такие как обильные снегопады парализуют функционирование транспортной инфраструктуры, что приведет к сбоям поставки ресурсов и отгрузки товаров, вследствие чего предложение на рынке снизится.

**7. Цены на другие товары.** Если компания производит широкий ассортимент продукции, то величина предложения может измениться исходя из тенденций рыночной конъюнктуры — компания ограничит производство товаров с низкой рентабельностью и повысит производство товаров с высокой рентабельностью. Принимая решение о выпуске того или иного товара производитель всегда учитывает альтернативные издержки.

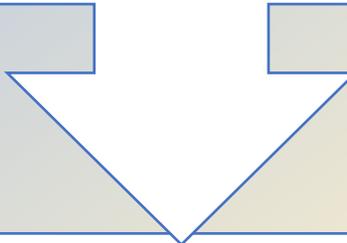
# Закон спроса и предложения

Равновесие совокупного спроса и предложения



Прежде чем установить цену на товар или услугу, сначала рассчитывают себестоимость и делают наценку. Однако, слишком высокая стоимость будет отпугивать потенциальных клиентов. **Поэтому, цену чаще всего устанавливают в точке равновесия спроса и предложения.**

В экономике **кривая предложения** — это график, изображающий взаимосвязь между ценой определенного товара (ось Y) и количеством этого товара (или услуги), которое производитель готов продать по данной цене (ось X) в определенный момент времени.

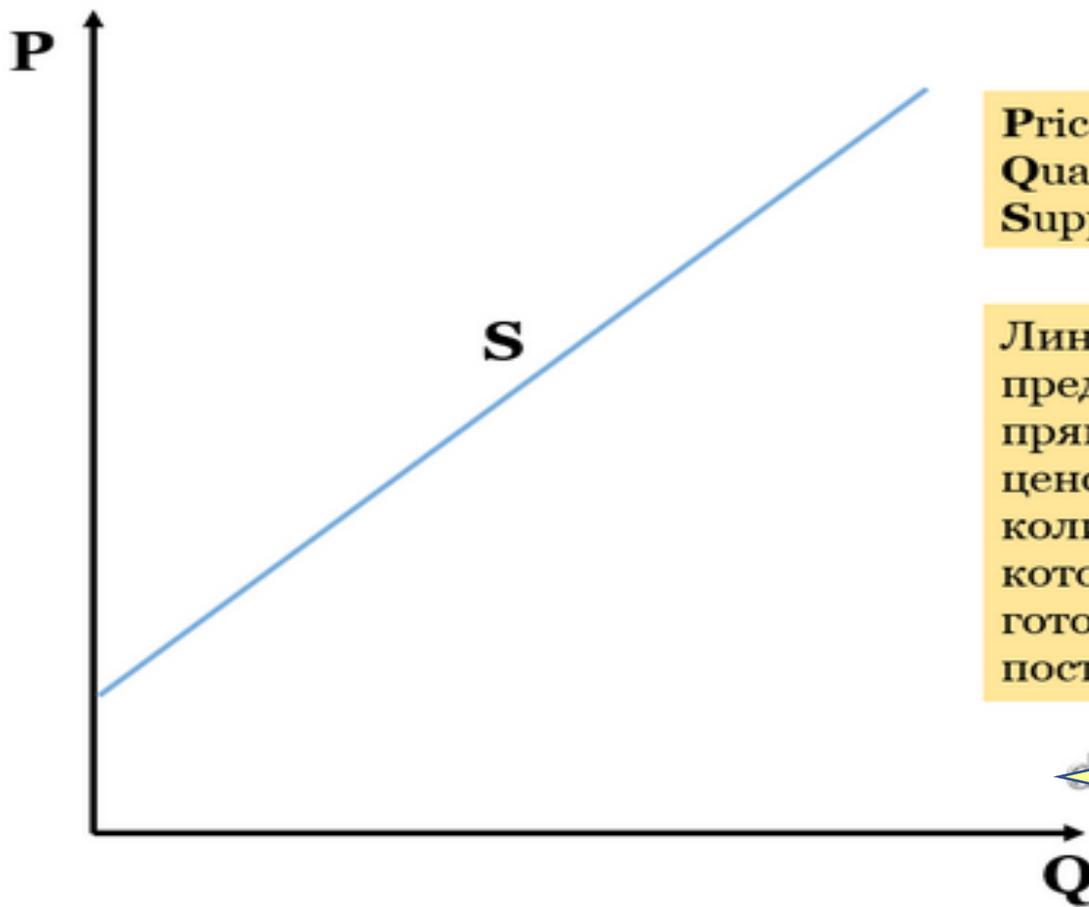


Кривые предложения могут использоваться для моделирования соотношения «цена-количество» для отдельного производителя (**кривая индивидуального предложения**), но в подавляющем большинстве случаев рассматривается **кривая совокупного предложения** (для всех производителей данного товара на конкретном рынке). В основном, кривые предложения имеют наклон вверх, как показано на рисунках ниже.

Подобная закономерность обусловлена законом предложения: чем выше будет цена на товар или услугу, тем (при прочих равных условиях) производители будут готовы в большем объеме произвести их и продать.

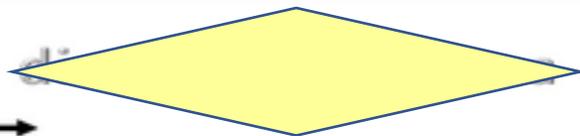
# График кривой предложения

Кривая предложения движется вверх слева направо, что полностью отражает действие закона предложения — чем выше цена, тем большее количество товаров готовы предложить продавцы.



**Price** – цена  
**Quantity** – количество  
**Supply** – предложение

Линейный график предложения (**S**) выражает прямую зависимость между ценой товара (**P**) и количеством товара (**Q**), которое производитель готов произвести и поставить на рынок



# График кривой предложения

Кривая предложения может быть представлена в виде функции:

$$Q = f(P)$$

$Q$  — величина предложения (количество товаров);

$P$  — цена на соответствующий товар.

Кривая предложения имеет положительный угол наклона и может быть выражена посредством простого линейного уравнения:

$$Q = a + b * P$$

$Q$  — величина предложения (количество товаров);

$a$  — коэффициент задающий смещение начала линии по оси  $X$ .

Также этот коэффициент

определяет точку пересечения линии предложения с осью  $Y$  (цена, ниже которой производитель не может продавать товар);

$b$  — коэффициент задающий угол наклона линии ( $b > 0$ ).

$P$  — цена на соответствующий товар.

График кривой предложения имеет линейный вид в основном только в теории. На практике же на величину предложения помимо цены товара оказывают влияние ряд других факторов, в связи с чем функция предложения может включать в себя ряд дополнительных параметров:

$$Q = f(P, P_n, R, T, N, C, \dots)$$

$Q$  — величина предложения (количество товаров);

$P$  — цена на данный товар;

$P_n$  — цены на товары-заменители;

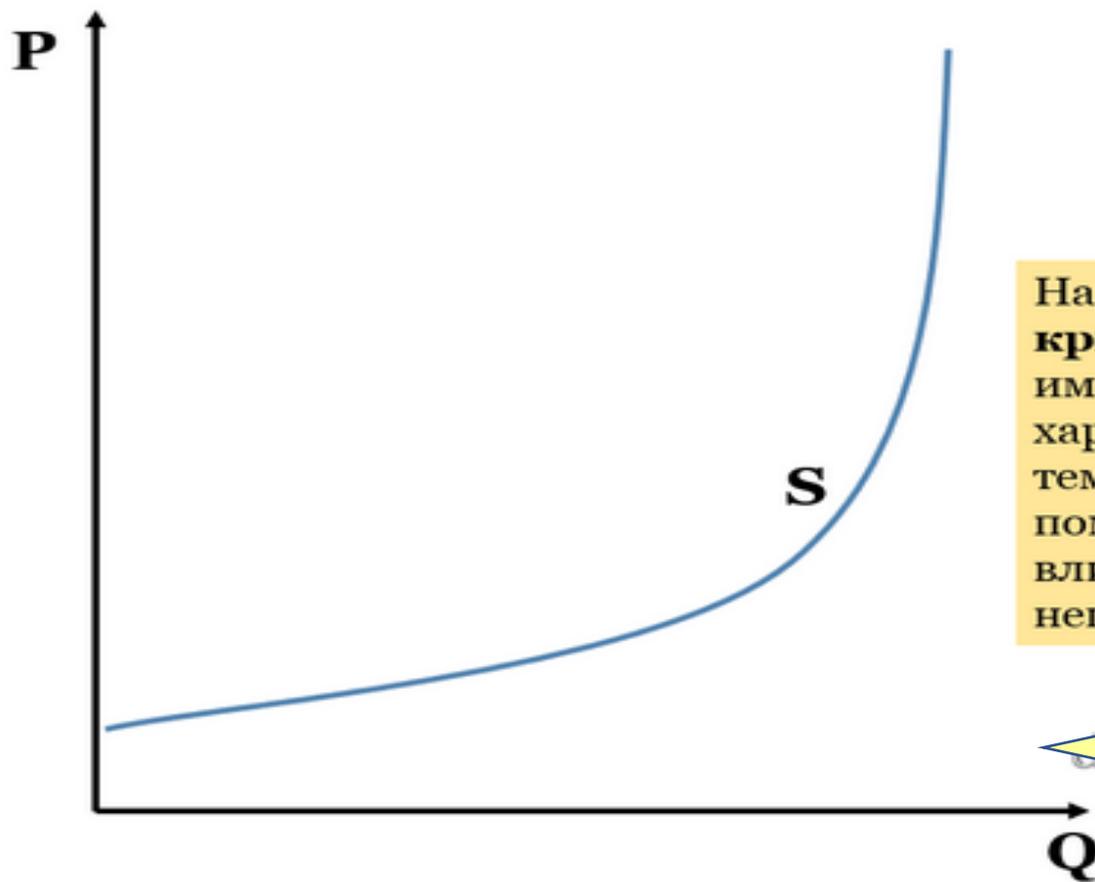
$R$  — наличие, доступность и стоимость ресурсов, необходимых для производства товаров;

$T$  — используемые в процессе производства технологии и оборудование;

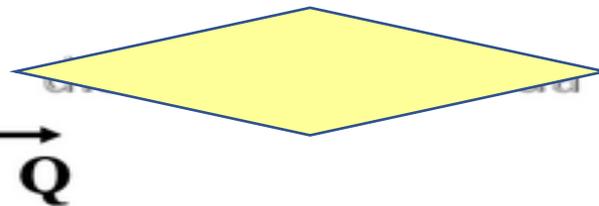
$N$  — налоги, налоговые льготы и субсидии;

$C$  — природно-климатические условия, а также прочие факторы.

**Поэтому в реальности график кривой спроса имеет нелинейный характер:**

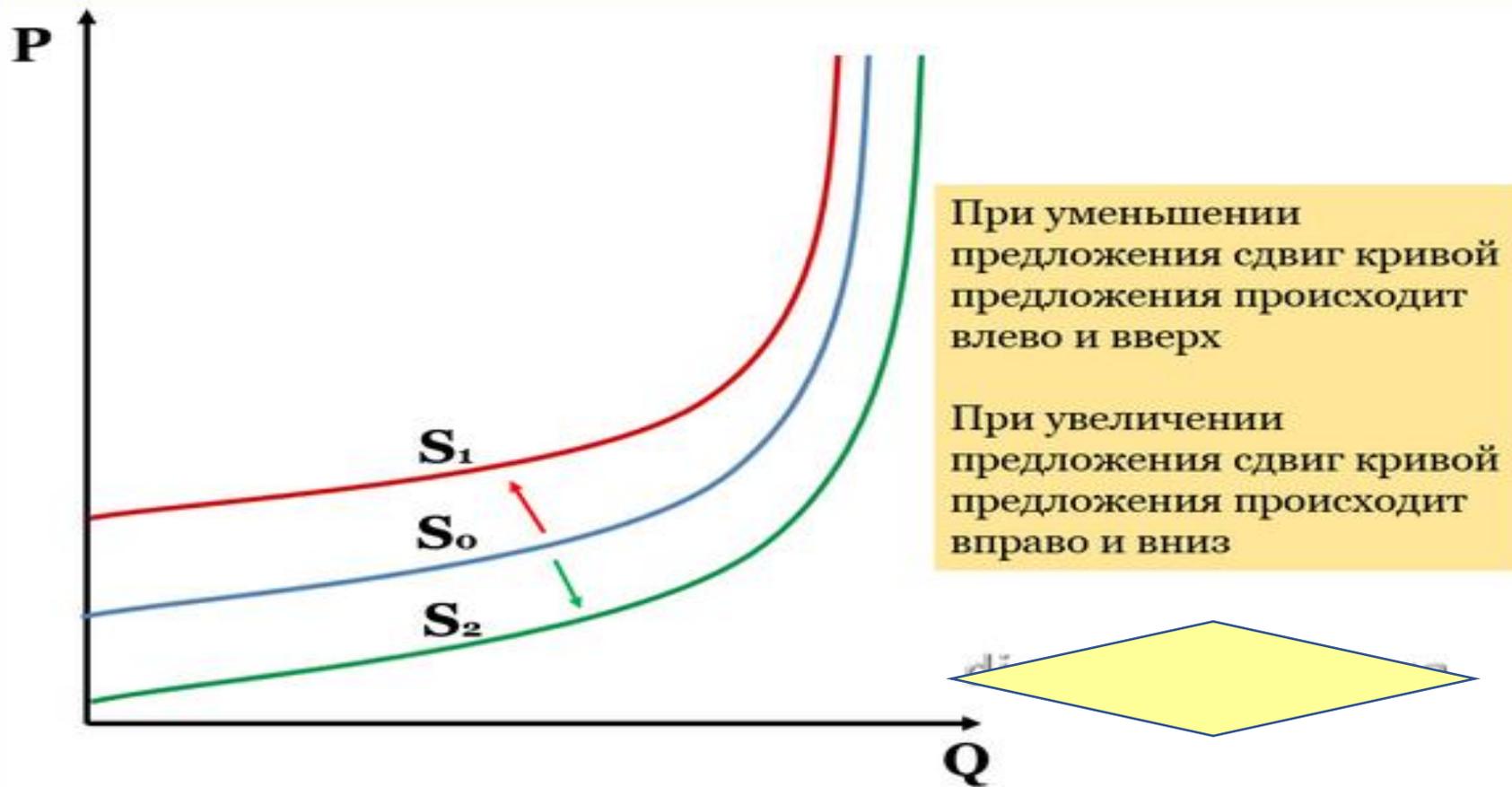


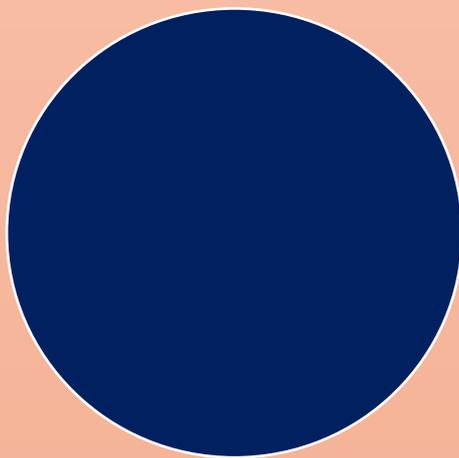
На практике график кривой предложения имеет нелинейный характер, что объясняется тем, что на предложение помимо цены оказывают влияние и прочие неценовые факторы



# Сдвиг кривой предложения

- Под воздействием неценовых факторов происходит изменение предложения, вследствие чего на графике наблюдается сдвиг кривой предложения:

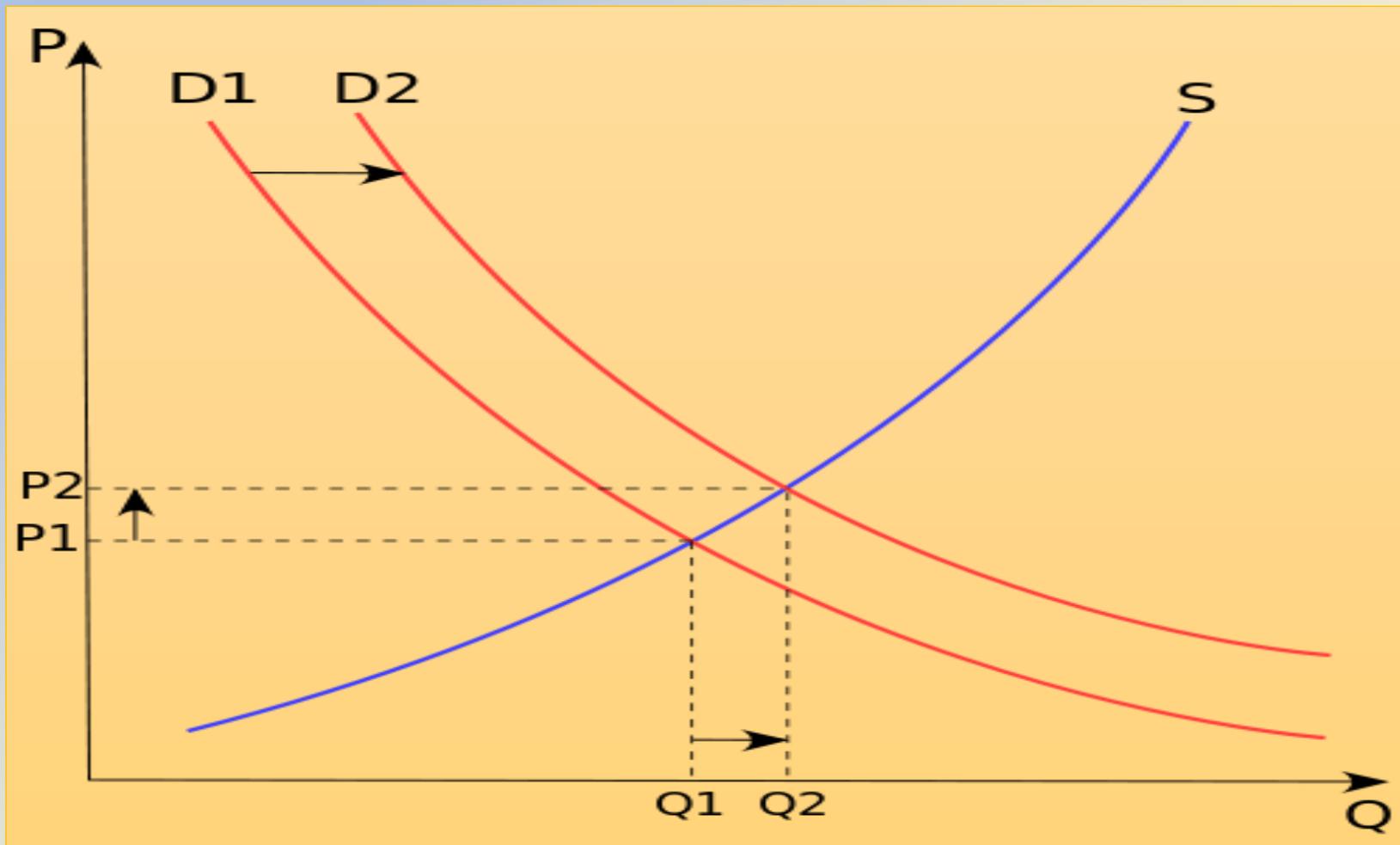




Зачастую кривые предложения используются вместе с кривыми спроса для определения цены и количества товаров, при которых достигается ситуация рыночного равновесия.



# КРИВЫЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ



*БЛАГОДАРЮ  
ЗА  
ВНИМАНИЕ !*

