



# Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации

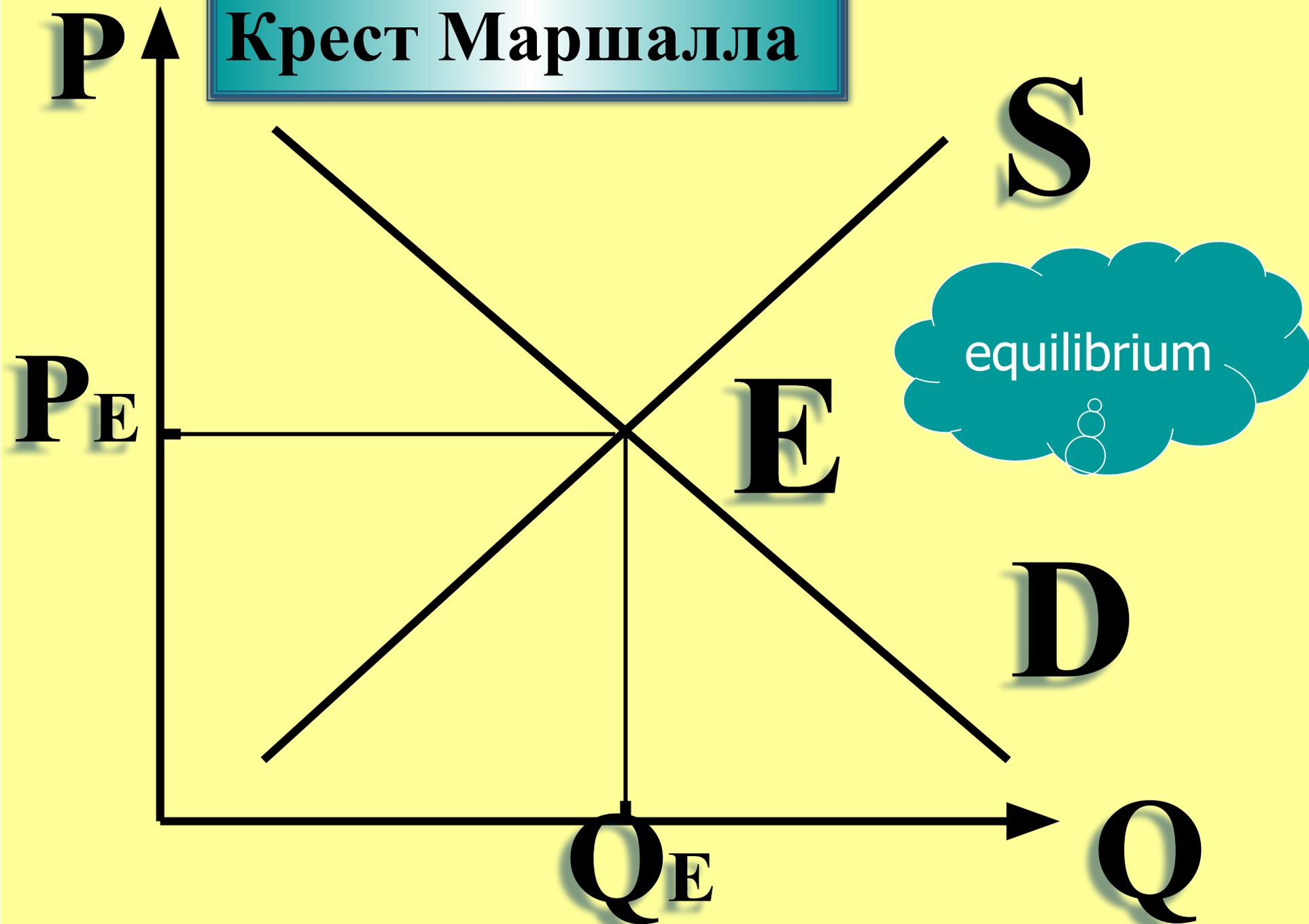
# **ЭКОНОМИКА ДЛЯ МЕНЕДЖЕРОВ**

**Автор лекции: к.э.н., доцент кафедры  
Микроэкономика  
Карамова О.В.**

# Рыночное равновесие

Лекция 3

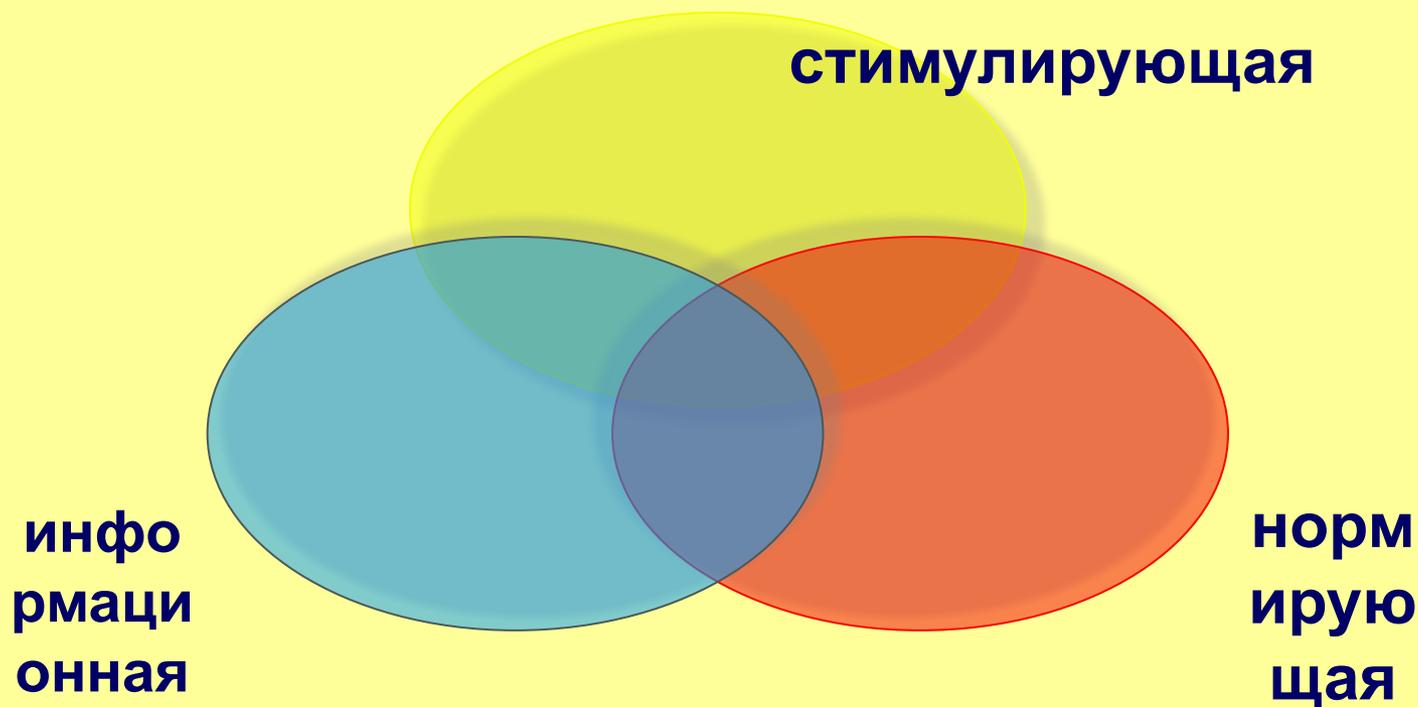
# Крест Маршалла



# Рыночное равновесие

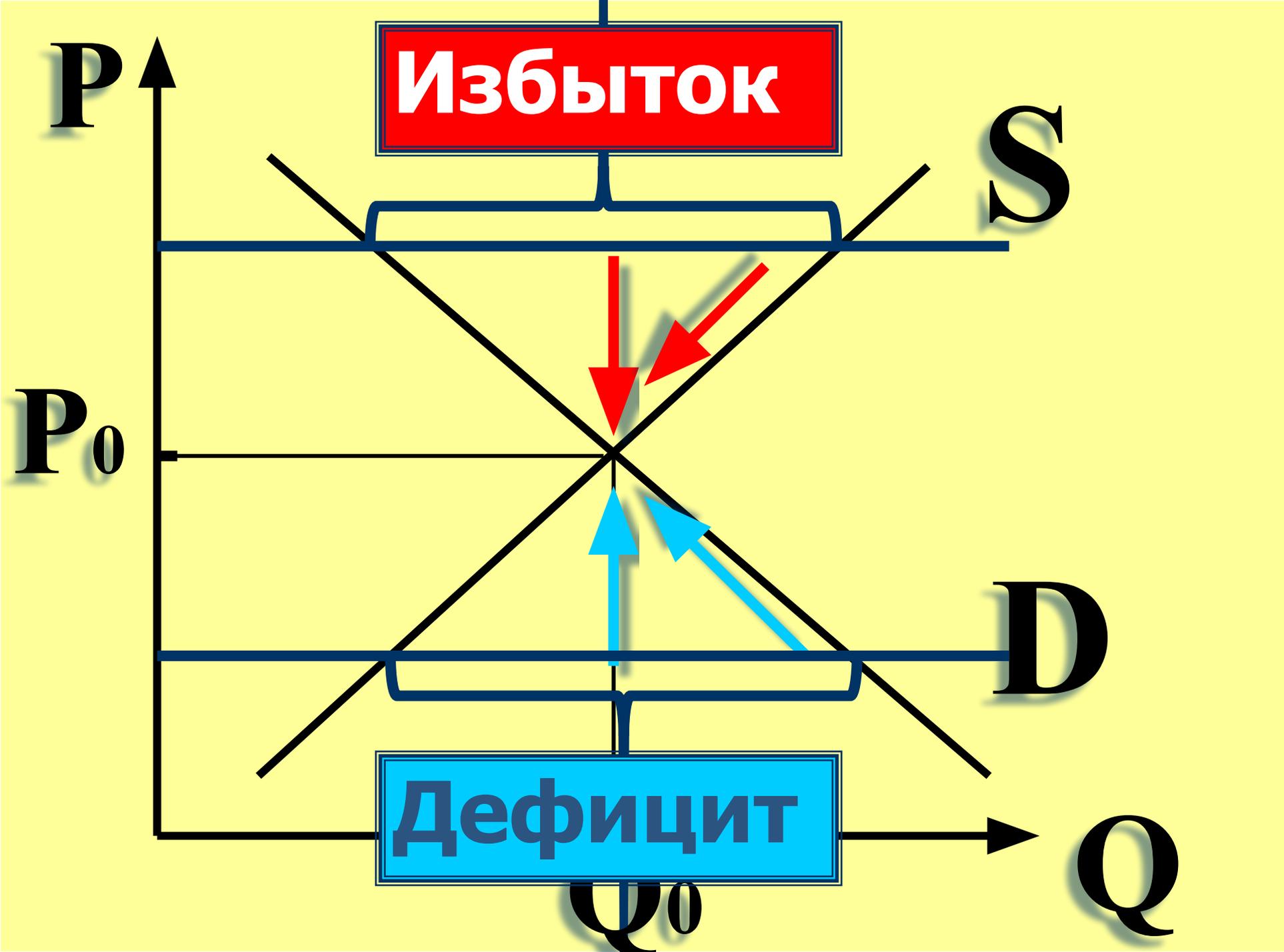
- Характеризует совпадение интересов продавцов и покупателей. В состоянии равновесия рынок сбалансирован.

# Функции равновесной цены



# Равновесие по Вальрасу

$$Q_{D,S} = f(P)$$

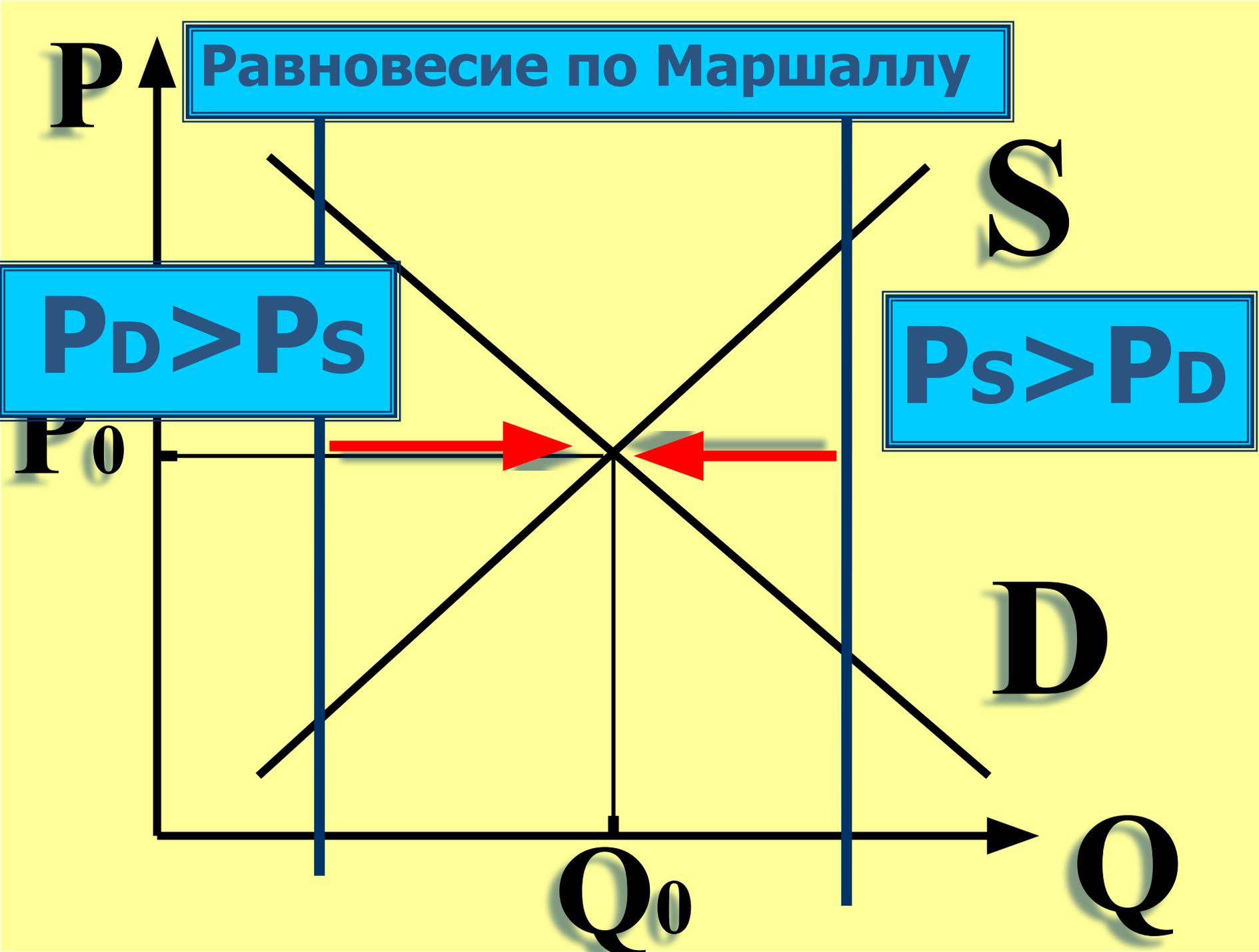


# Равновесие по Вальрасу

- Объясняет установление равновесия за счет колебания цен и проявляется в
- краткосрочном периоде

# Равновесие по Маршаллу

$$P = f(Q_D, S)$$

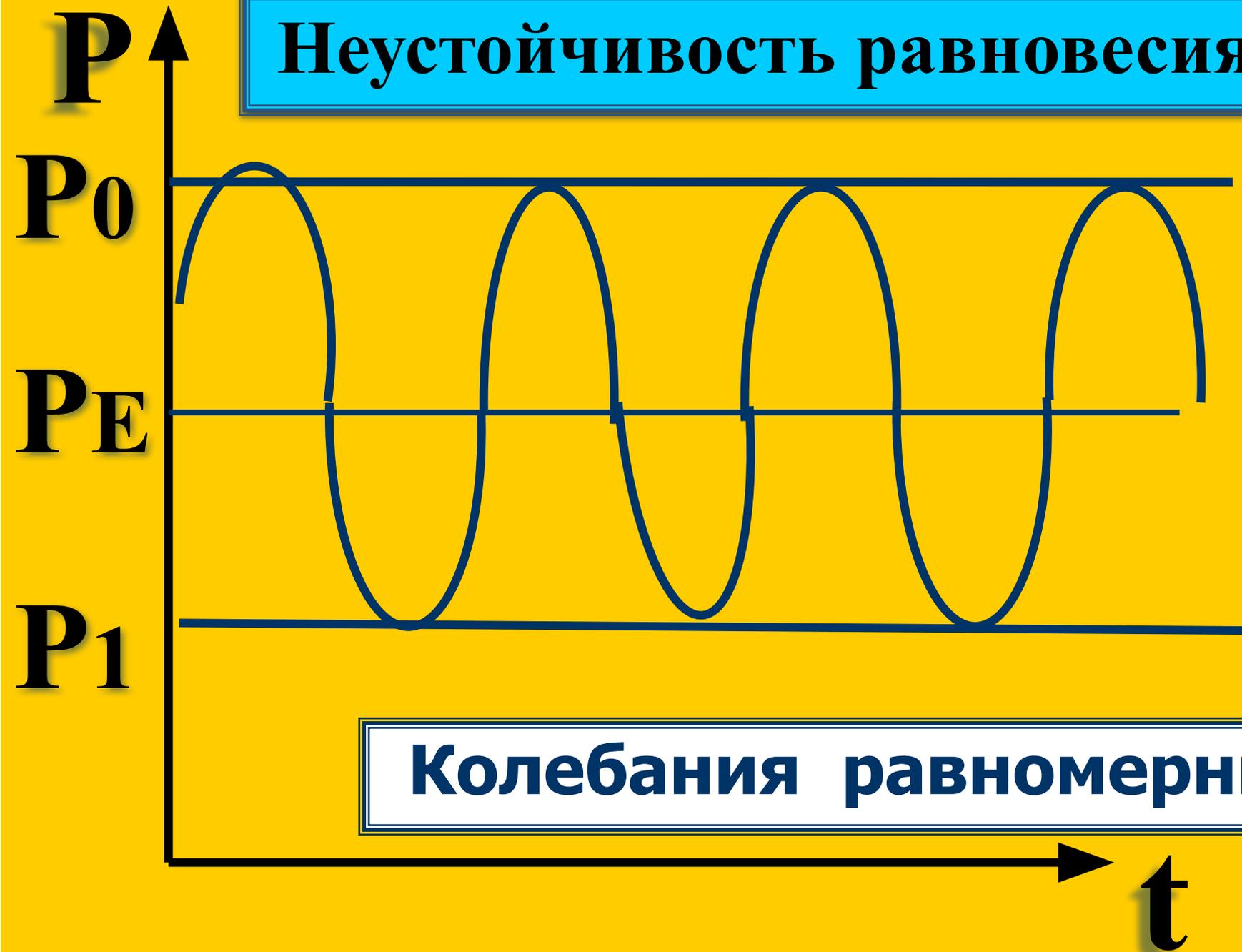


# Равновесие по Маршаллу

- Складывается под влиянием колебания объема спроса и предложения.
- Актуально в долгосрочном периоде.

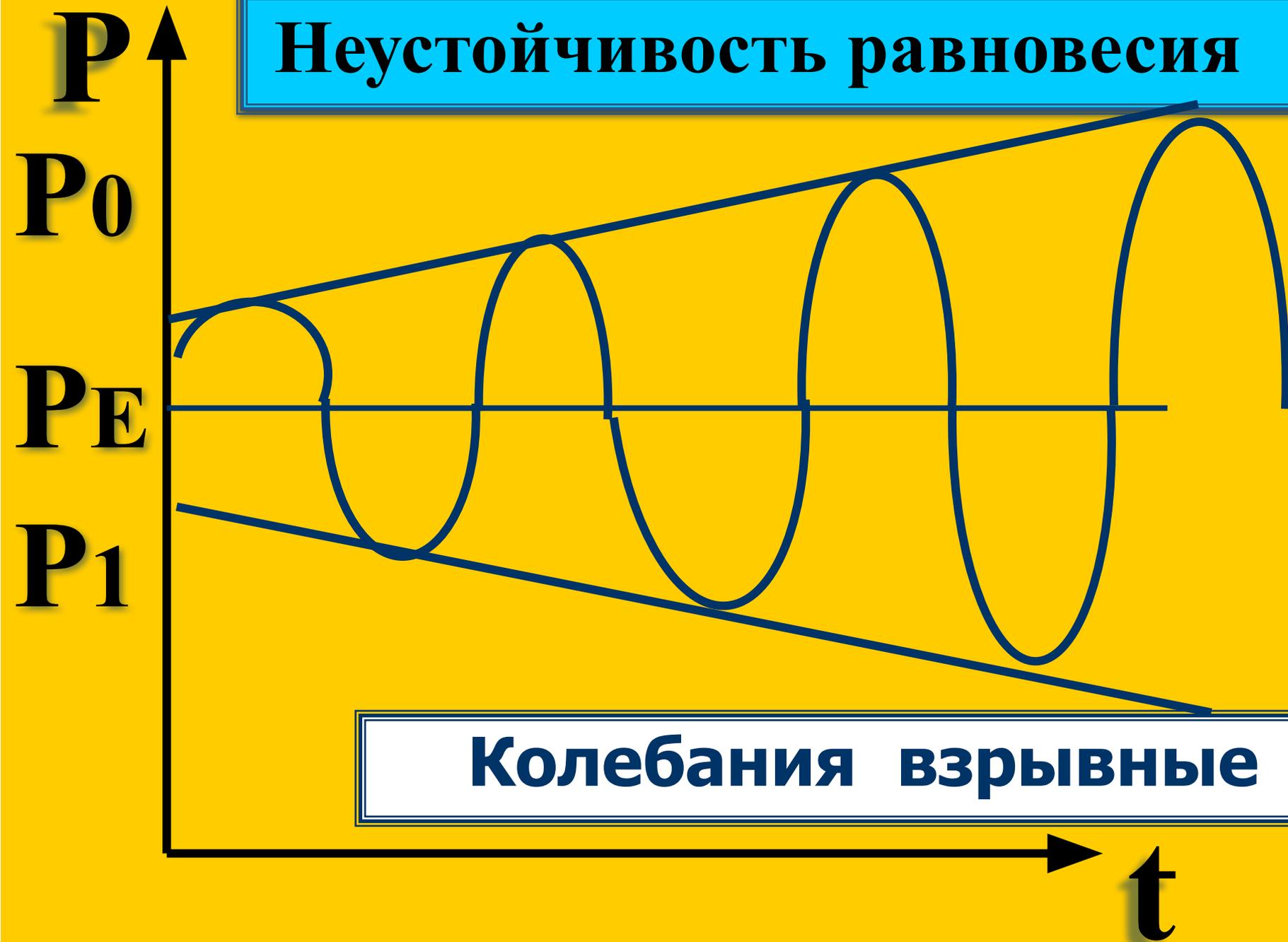
- Рассмотренные модели относятся к **статическим** моделям, т.к. в них не учитывается фактор времени.

**Неустойчивость равновесия**



**Колебания равномерные**

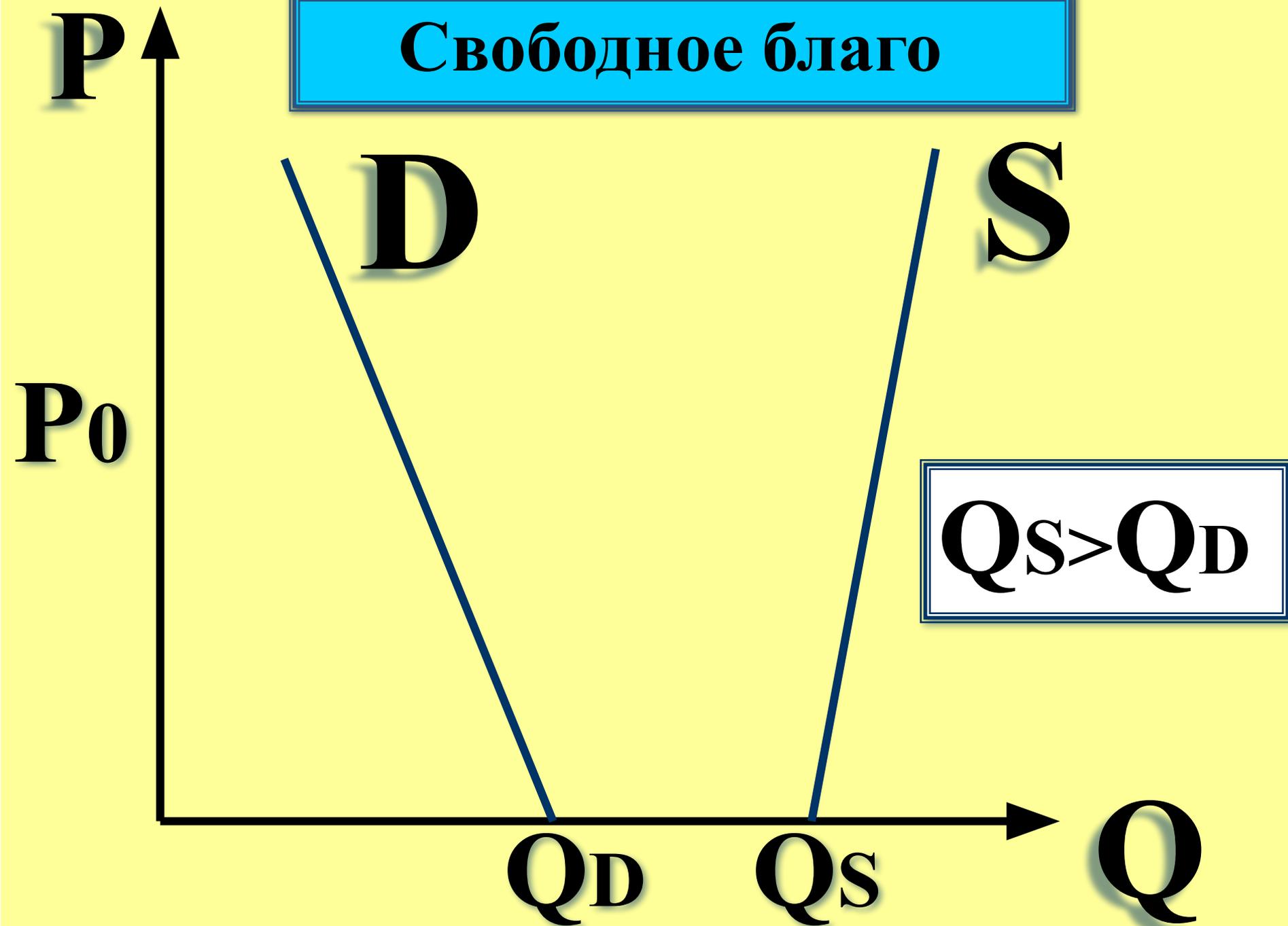
**Неустойчивость равновесия**



**Колебания взрывные**

# Отсутствие равновесия

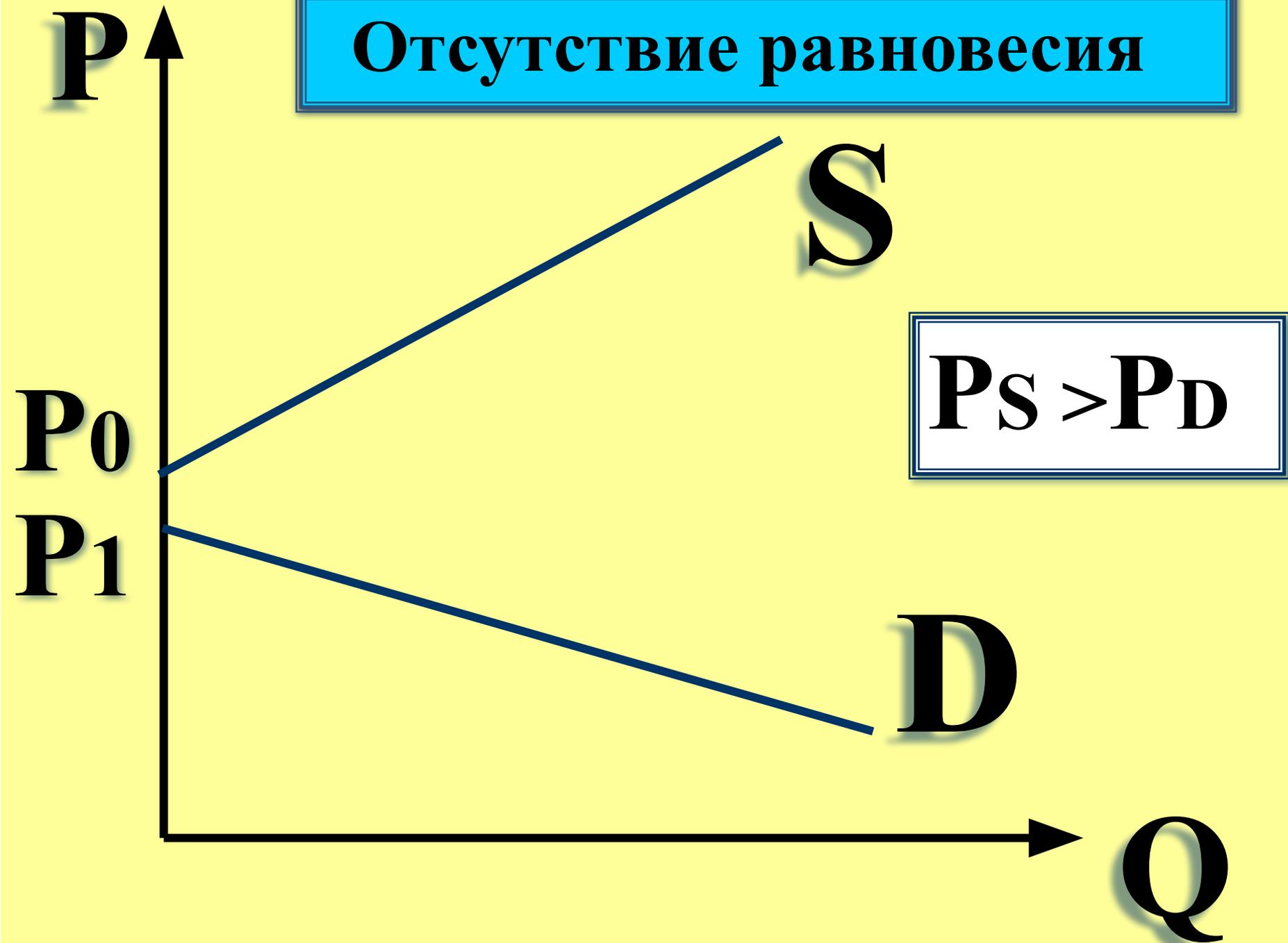
# Свободное благо



# Свободное благо

- Предложение больше спроса при всех неотрицательных ценах.
- Свободное благо может превращаться в экономическое благо.

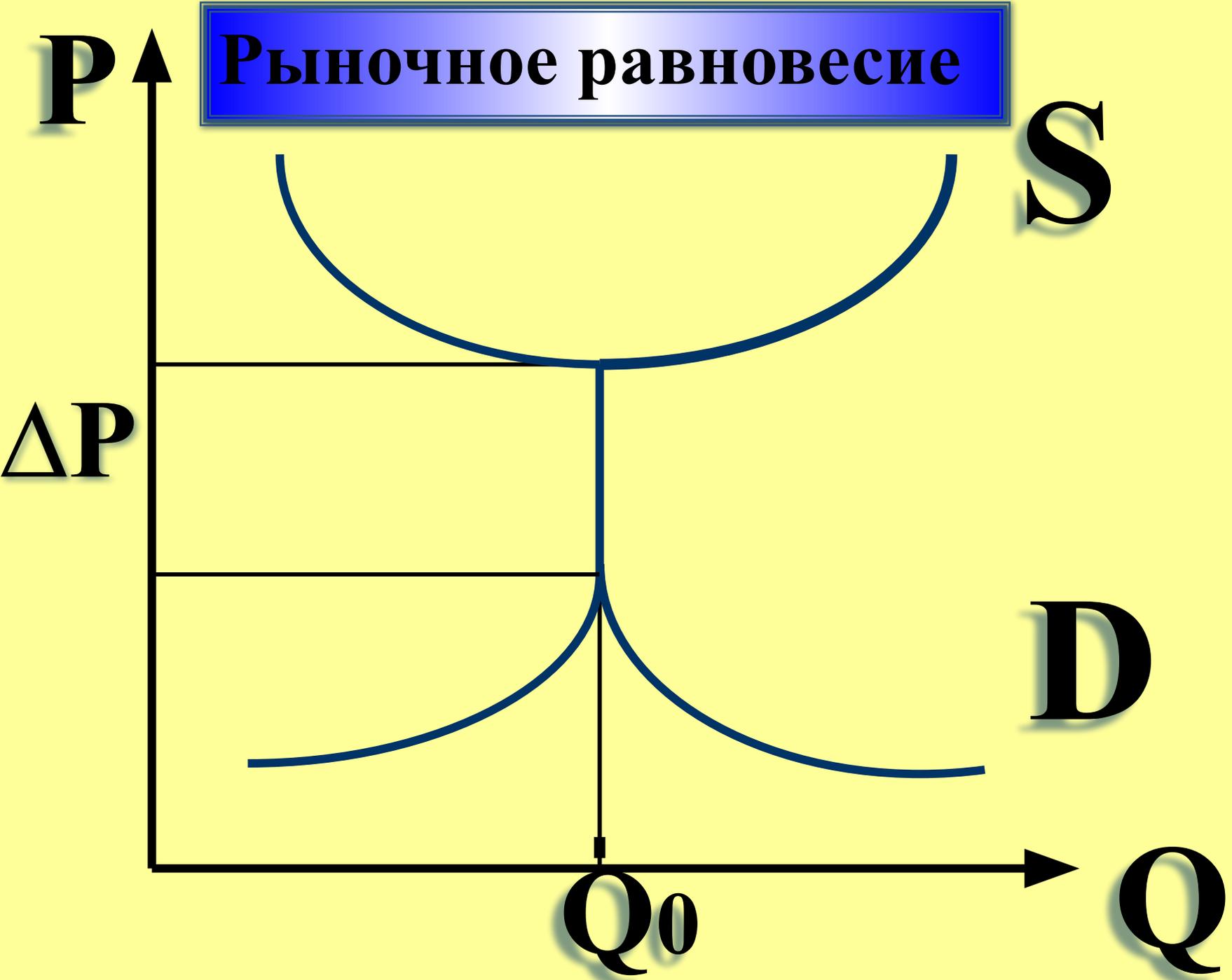
# Отсутствие равновесия



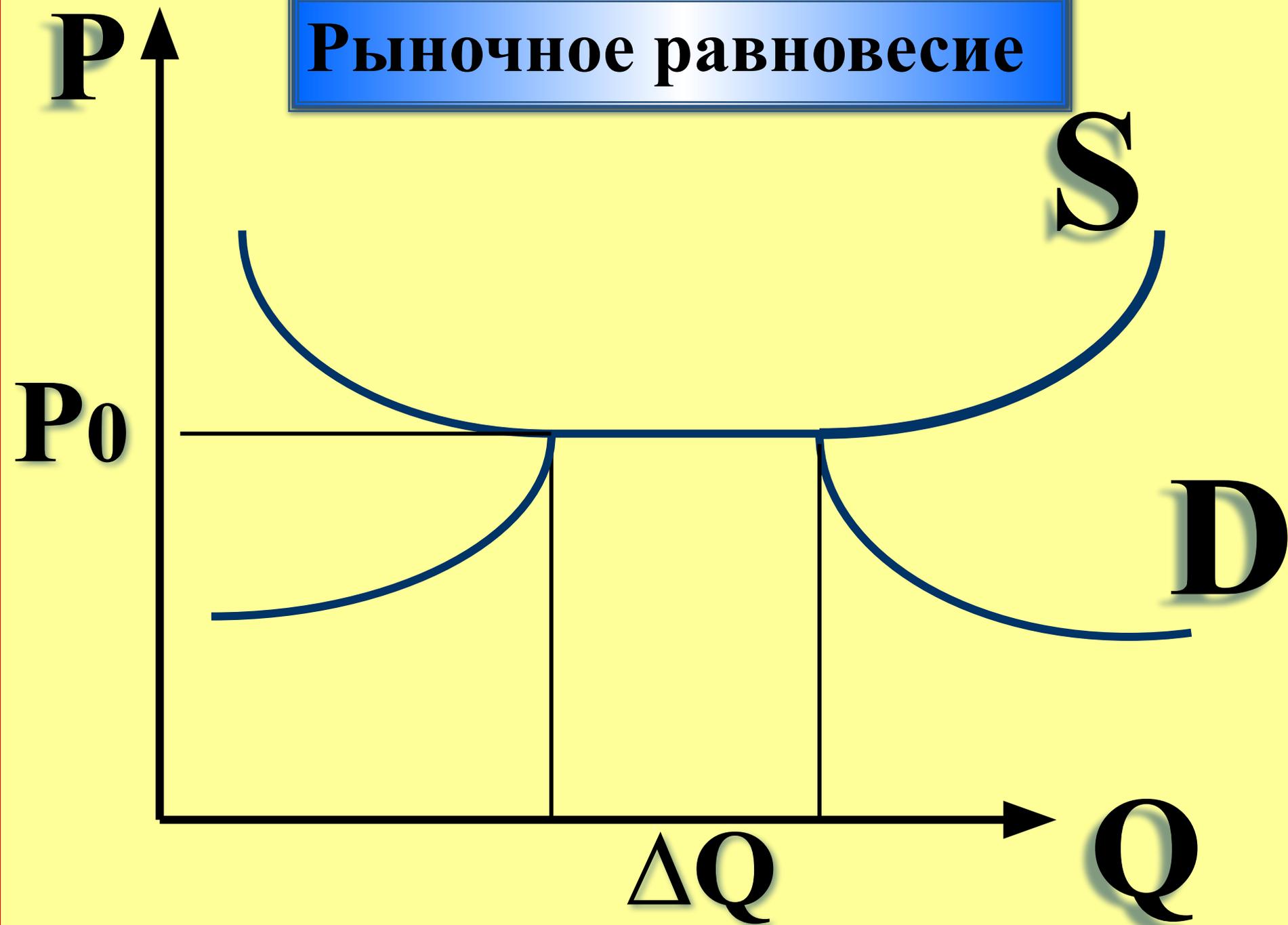
# Отсутствие равновесия

- Цена производителя больше цены покупателя при всех объемах.
- Для возникновения равновесия необходимо вмешательство государства.

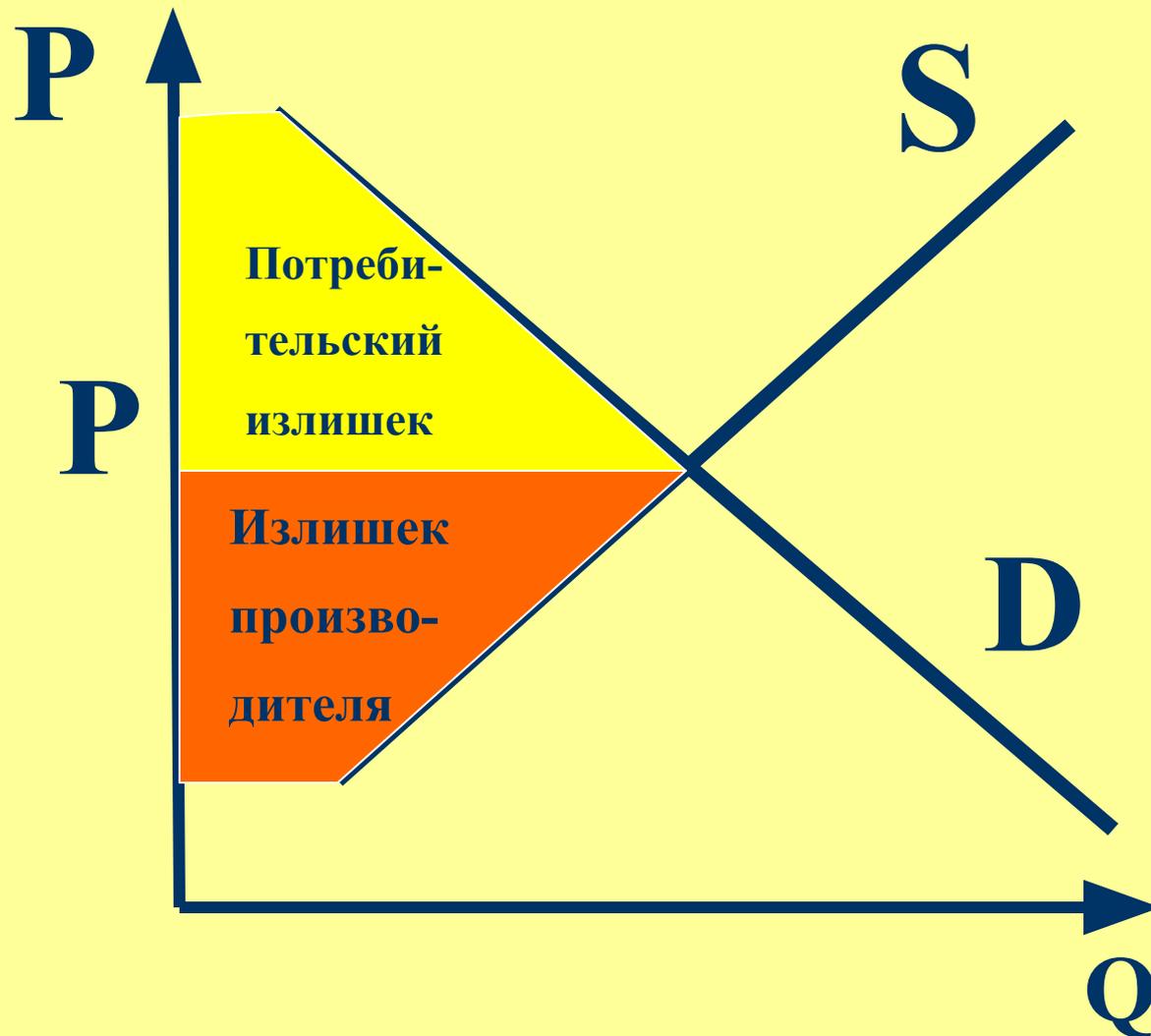
**Рыночное равновесие**



# Рыночное равновесие



# Излишек потребителя и излишек производителя



На рынке  
потребитель и  
производитель  
получают  
определенную  
**ВЫГОДУ**  
( gain )

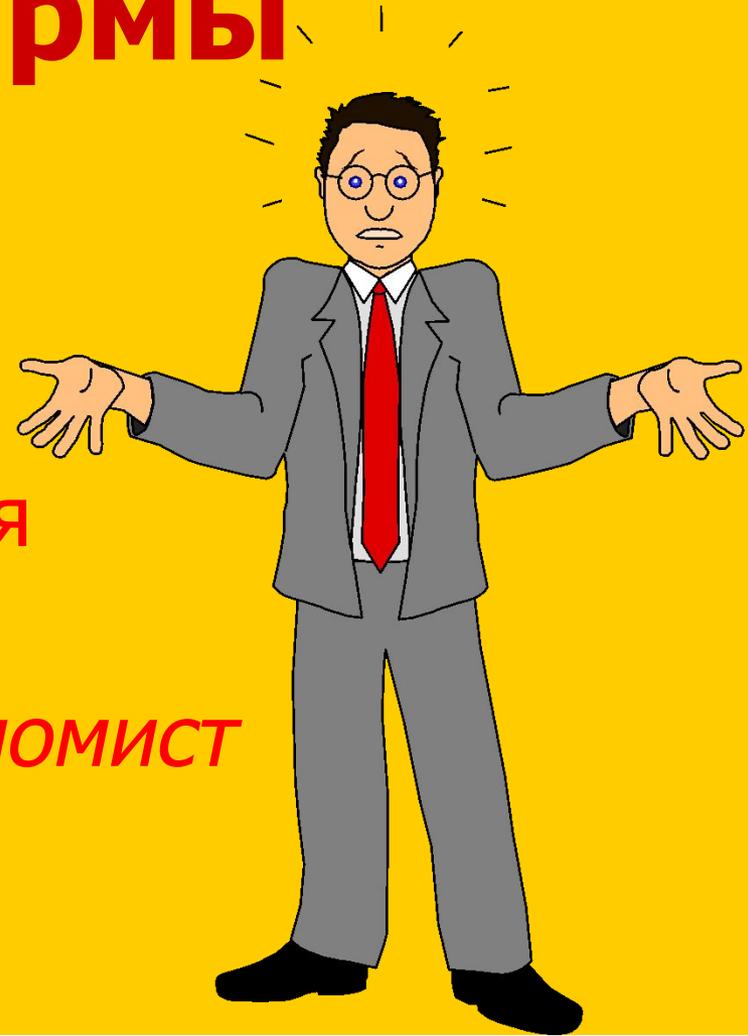
# Потребительский излишек -

это разница между максимальной ценой, которую готов заплатить потребитель и той рыночной ценой, которую он заплатил фактически

# **Излишек производителя -**

это разница между ценой,  
которую производитель  
фактически получил на рынке и  
той минимальной ценой, за  
которую был готов продать  
товар

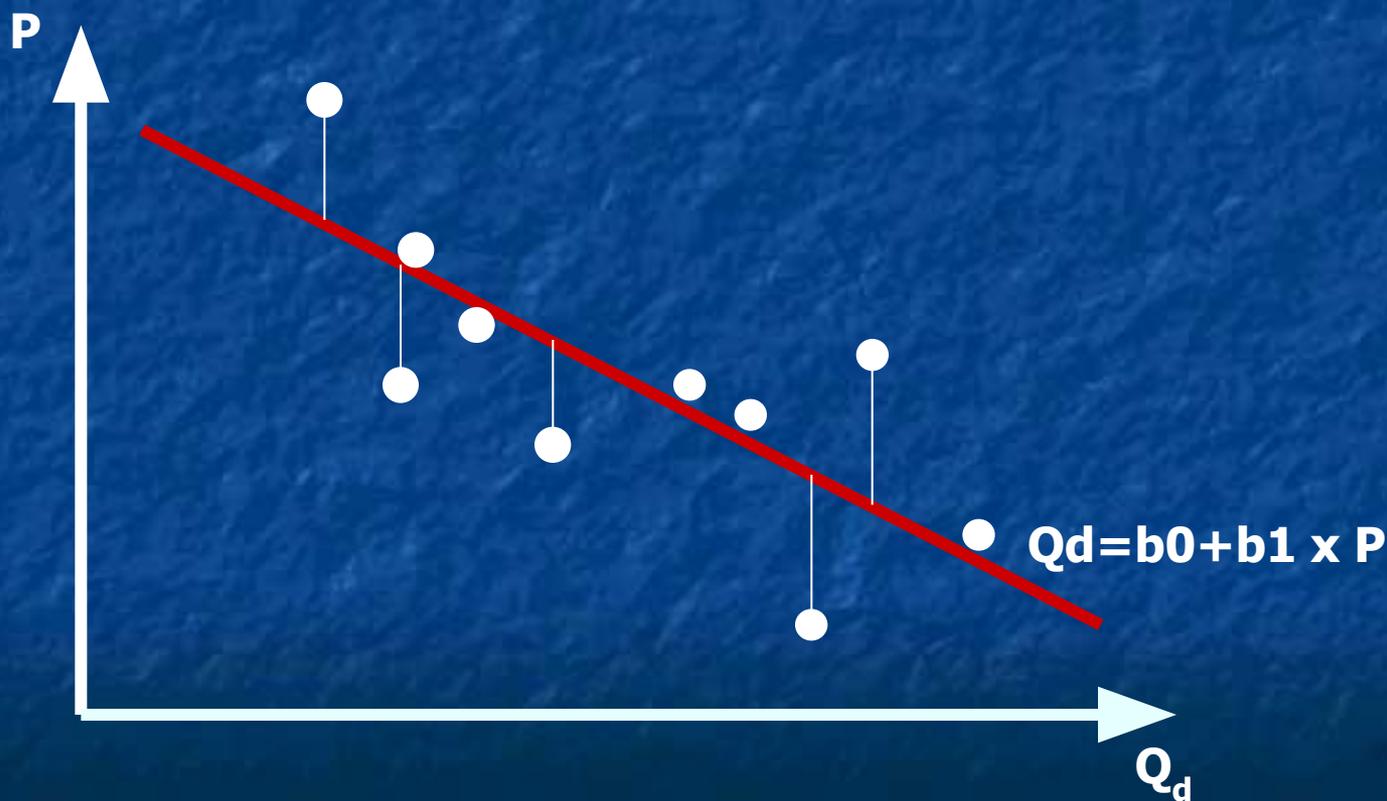
# Бизнес-проблема: определение кривой спроса фирмы



“Рынок – это ненаблюдаемая  
реальность»

*Дж. Дэй, американский экономист*

# Определение линии тренда



# Контролируемые переменные

- Четыре «П»
- Цена,
- реклама,
- товар и его качество,
- сбытовая сеть
- **p**rice, **p**romotion, **p**roduct,  
**p**lace of sale

# Методы сбора данных

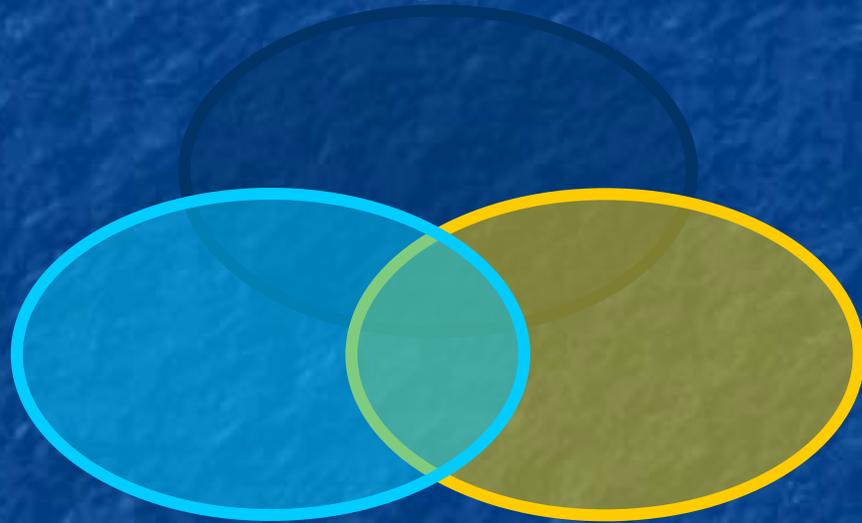
- Пассивные методы сбора информации
- Активные методы сбора информации

# Пассивные методы сбора информации

- Использование уже имеющихся у фирмы или ее консультантов данных
- Общее достоинство: дешевизна (деньги нужны только для анализа данных)

# Активные методы сбора информации

Лабораторный  
эксперимент



Интервью, или  
опросы

Рыночный  
эксперимент

*Лабораторный  
эксперимент*



**Для группы  
потенциальных  
потребителей товара  
создается искусственная  
ситуация выбора**

*Интервью*



**Постановка вопросов  
перед реальными или  
потенциальными  
потребителями товаров**

*Рыночный  
эксперимент*



**Изменение условий  
продажи на ограниченных  
сегментах рынка**

# Достоинства и недостатки активных методов

## ■ Достоинства:

Экспериментальная  
природа  
(возможность  
повторения  
исследования и  
уточнения  
условий)

## ■ Недостаток

- Дороговизна применения
- Относительная оторванность от реальности

# Принципы управления спросом

**Управление спросом**



**Возможность до некоторой степени  
воздействовать  
на спрос**

# Контролируемые переменные

- Сравнительная эластичность контролируемых переменных
- Использование тех переменных, которые при равных затратах дают наибольший прирост спроса