

Увага!

Якість зображень погіршена з метою захисту від копіювання

ЗМІСТ

Вступ.....	3
Розділ I. Суть попиту і пропозиції.....	5
1.1. Економічна природа попиту	5
1.2. Закон попиту.....	6
1.3. Крива попиту та її зміни.....	8
1.4. Сутність і чинники пропозиції. Закон пропозиції.....	14
1.5. Закон пропозиції.....	15
1.6. Крива пропозиції та її зміни.....	16
Розділ II. Еластичність попиту	20
2.1. Суть еластичності попиту та фактори, що на неї впливають.....	20
2.2. Види еластичності попиту	23
Розділ III. Еластичність пропозиції.....	30
3.1. Суть еластичності пропозиції.....	30
3.2. Основні випадки та види еластичності пропозиції.....	32
3.3. Фактори еластичності пропозиції.....	33
3.4. Практичне використання теорії еластичності.....	37
Висновки.....	43
Список використаної літератури.....	45

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. З точки зору класичної політичної економії ринок – це відношення обміну між виробниками та споживачами, в результаті яких вироблені товари змінюють свого власника і переходять у сферу споживання, а ринкова ціна – це грошова форма мірної вартості товару, зовнішній, поверхневий прояв вартості, тобто суцільно-необхідних затрат праці на виробництво товару.

З точки зору мікроекономіки ринок – це механізм взаємодії основних мікроекономічних суб'єктів – споживачів і фірм, завдяки якому відбувається реалізація господарських рішень та їх оптимізація.

Споживачі на ринку виступають як покупці, а фірми – як продавці товарів і послуг. Поведінку покупця описує категорія "попит", поведінку продавця – категорія "пропонування". Ринкова ціна визначається як результат складної взаємодії продавців і покупців.

Рівень ринкової ціни відображає не тільки витрати виробництва, котрі виступають визначальним фактором пропонування, але й вплив багатьох факторів, які формуються на боці попиту. Найважливішу роль для попиту відіграє суб'єктивно-психологічна оцінка споживачем корисності блага, яка на ринку проявляється як цінність товару. Саме до характеристики суцільного впливу цінників попиту та пропонування на утворення ринкової ціни А. Маршалл застосував образну характеристику "лез ножниць", зазначивши, що можна на однакових підставах сперечатися про те, чим регулюється ринкова ціна – корисністю чи витратами виробництва, як і про те, яке лезо ножниць розрізає аркуш паперу – верхнє чи нижнє. Таким чином, ціна виступає як складна функція попиту і пропонування.

Але з іншого боку, ціна сама впливає на величину попиту і пропонування, її рух змінює як обсяги попиту, так і обсяги пропонування. Тобто попит і пропонування виступають як функції ціни.

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

Отже, три складові ринку – попит, пропонування, ціна – тісно пов'язані між собою і взаємно впливають одна на одну, формуючи ринковий механізм

саморегулювання:

Таким чином, висвідене вище зумовлює актуальність теми дослідження курсової роботи.

Об'єктом дослідження курсової роботи є теоретичні засади мікроекономіки.

Предмет дослідження – еластичність попиту та пропозиції.

Метою курсової роботи є дослідження еластичності попиту та пропозиції.

Мета роботи передбачає виконання таких завдань:

- дослідити суть попиту і пропозиції;
- визначити особливості еластичності попиту;
- охарактеризувати еластичність пропозиції.

РОЗДІЛ I. СУТЬ ПОПИТУ І ПРОПОЗИЦІЇ

1.1. Економічна природа попиту

Попит – це узагальнюючий термін, що описує поведінку фактичних і потенційних покупців товару. Попит – це потреба, виражена в грошовій формі. Обсяг попиту – це кількість товару, що покупці бажають придбати за деякий період часу (день, місяць, рік і т.д.). "Бажання придбати" тут означає, що покупці дійсно мали бй бажання і можливість заплатити за необхідну кількість товару, якби така малася и наявності. Важливо розривати обсяг попиту й обсяг фактичної покупки. Обсяг попиту визначається тільки поведінкою покупців, годі як обсяг покупки визначається і покупцями, і продавцями спільно. Обсяг попиту залежить від ціни даного товару, ціни інших товарів, нецінових детермінант, що включають доходи покупців і їхні смаки, накопичене майно, інфляційні і дефляційні сподівання покупців, ціни на взаємозамінні і взаємодоповнюючі товари. Тому попит дуже рухливий і мінливий. Є й інші нецінові фактори (вік покупців, національні особливості і т.д.), що знатні впливають на обсяг попиту. Йх необхідно виявляти, перш ніж починати впроваджувати на ринок той або інший товар [19].

У залежності від рівня економіки, на якому формується попит, виділяють:

1. Сукупний попит.

Він формується на рівні макроекономіки.

2. Галузевий попит.

Він формується на мезорівні і являє собою попит з боку інших галузей і домогосподарств на продукцію даної галузі.

3. Ринковий попит.

Це попит на деякий визначений вид продукції

4. Попит індивідуального покупця.

Залежать від розмірів коштів, що знаходяться на руках населення, в ощадкасах, від різних видат і спадщини, розмірів ринку, ціни, корисності і якості товарів, суб'єктивних смаків і переваг.

Зворотню залежність між ціною продукту і величиною попиту можна зобразити у виді простого двовимірного графіка, що показує величину попиту на горизонтальній осі, а ціну на вертикальній осі.

Переміщення ціни на вертикальній осі і величини попиту на горизонтальній – це економічна традиція (рис. 1.1). Математик помістив би ціни на горизонтальній осі, а величину попиту на вертикальній, тому що ціна – це незалежна змінна, а величина попиту – залежна змінна.

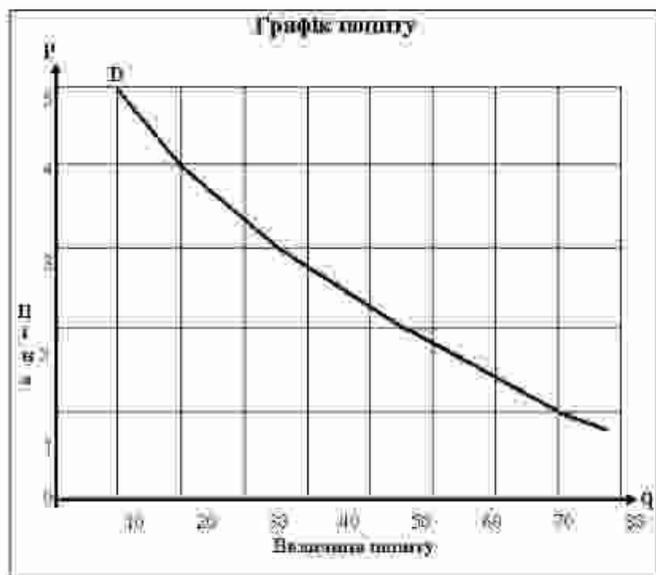


Рис. 1.1. Графік попиту [19]

Кожна точка графіка являє собою конкретну ціну і відповідну кількість продукту, що споживач вирішив купити за даною ціною. Графік відбиває всі можливі варіанти співвідношення ціни і величини попиту у своїх границях. Графік дозволяє чітко представити визначений зв'язок ціни і попиту, а також маніпулювати різними її комбінаціями.

1.2. Закон попиту

Обсяг попиту залежить від багатьох факторів. Одним з основних є ціна на даний товар. Стійкий, повторюваний взаємозв'язок між обсягом попиту і ціною, що має обернено пропорційний характер, називається законом попиту.

Причина цього криється в тому, що при зростанні ціни люди роблять вибір, які продукти їм споживати. Із закону попиту можна зробити висновок, що при рівноцінності інших складових величин результатом підвищення ціни завжди буде зменшення кількості товару, що купується.

Цей закон вперше сформулював французький математик Антуан Огюстен

Курно в роботі "Дослідження математичних принципів теорії багатства". Відповідно до його формулювання закону, попит на товар є деякою функцією ціни, причому, як правило, спадною. Таке положення цілком обгрунтоване і не суперечить ринку.

Формула закону спадного попиту А.Курно така [19]:

$$D = f(P),$$

де $f'(P) < 0$; D – попит, f – функція; P – ціна.

Даний закон виражає наступну залежність:

- ціни мають тенденцію до зниження;
- при цьому кількість товарів, на яку пред'явлений попит, навпаки, підвищується;
- але підвищення кількості товарів, на яке пред'являється попит, відбувається в меншому ступені, ніж зниження ціни;
- звідси крива попиту – спадна.

Закон спадного попиту під впливом численних факторів діє як тенденція.

Таким чином, під попитом варто розуміти всю криву попиту, а позначення окремої крапки на кривій попиту означає "куплена кількість товару" за визначеною ціною. Рух по кривій попиту являє собою зміна обсягу покупок у результаті зрушень у цінах, але зовсім не означає зміни самої кривої попиту.

Величини попиту повинні мати визначене значення і відноситися до визначеного відрізка часу. Корінна властивість попиту полягає в наступному: при незмінності всіх інших параметрів зниження ціни веде до відповідного зростання величини попиту. Бувають випадки, коли практичні дані суперечать закону попиту, але це не означає його порушення, а тільки лише порушення допущення за інших рівних умов.

Існування закону попиту підтверджують деякі факти:

1. Звичайно люди дійсно купують даного продукту більше за низькою ціною, ніж за високою. Вже той факт, що фірми влаштовують "розпродаж", служить явочим свідченням їхньої віри в закон попиту. Підприємства скорочують свої товарні запаси не шляхом підвищення ціл, а шляхом їхнього зниження.

2. У будь-який даний період часу кожен покупець продукту одержує менше задоволення, або вигоди, або користності від кожної наступної одиниці продукту.

Оскільки споживання підвється дві принципу: спадної граничної корисності – тобто принципу, відповідно до якого наступна одиниця даного продукту приносить все менше і менше задоволення, – споживачі купують додаткові одиниці продукту лише за умови, що ціна його знижується.

3. На трохі більш високому рівні аналізу закон попиту можна пояснити ефектами доходу і заміщення. Ефект доходу вказує на те, що при більш низькій ціні, людина може дозволити собі купити більше даного продукту, не відмовляючи собі в придбанні яких-небудь альтернативних товарів. Тобто, зниження ціни продукту збільшує купівельну спроможність грошового доходу споживача, а тому він у ставі купити більшу кількість даного продукту, ніж колись. Більш висока ціна призводить до протилежного результату. Ефект заміщення виражається в тому, що при більш низькій ціні в людини з'являється стимул придбати дешевий товар замість аналогічних товарів, що тепер відносно дорожчі. Споживачі схильні заміняти дорогі продукти більш дешевими. Ефект доходу і заміщення сполучаються і призводять до того, що в споживача виникає здатність і бажання купувати більшу кількість продукту по більш низькій ціні.

1.3. Крива попиту та її зміни

Покупці, які мають потребу у певних товарах, виходять на ринок і пред'являють попит. При цьому попит завжди розглядається як платоспроможний. Людина, яка не має грошей, не може купувати товари, якою б нагальною не була її потреба у них, отже, не може розглядатися як пред'явник попиту.

Попит є формою вираження потреб, представлених на ринку і забезпечених грошовими засобами. Розрізняють індивідуальний попит – попит окремого споживача та ринковий попит, який складається з суми індивідуальних попитів. У будь-якому випадку попит формується двома складовими: ціною та кількістю товару чи послуги, яку бажать придбати покупці.

Попит – це множина співвідношень ціни і відповідних кількостей товару.

Наприклад, шоденний попит на яблука може відобразити така множина співвідношень ціни і кількостей [12]:

	А	Б	В	Г	Д	Е
Ціна (P), грн. за кілограм	10	8	6	4	2	1
Кількість (Q), кг за день	0	5	10	20	35	45

Попит, як взаємозв'язок ціни і кількості, можна зобразити графічно у вигляді кривої. Наведені співвідношення ілюструє крива попиту на рис. 1.2. Кожен товар має свою множинну співвідношень рівня ціни і кількості, яка визначає форму та положення кривої попиту на площині в системі координат PQ . Під впливом багатьох причин залежність між різними рівнями цін і кількостями блага, які споживачі мають намір купити, може змінюватись, що веде до зміни положення кривої попиту на площині.

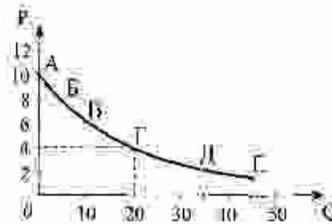


Рис. 1.2. Попит на яблука за день [12]

Конкретну кількість товару, яку покупці бажать і можуть придбати за кожного рівня ціни, називають обсягом попиту. Його можна визначити за таблицею або за графіком (як параметр точки на кривій попиту). Наприклад, обсяг попиту на яблука за ціною 4 гривні за кг становить 20 кг на день (точка Г на кривій попиту).

Таким чином, попит і обсяг попиту – це різні поняття. Обсяг попиту є складовою частиною попиту, його основною характеристикою. Він визначається як потокова величина. Категорія "потік" характеризує безперервний економічний процес і вимірюється в певних одиницях за деякий період часу. Чим вищою є ціна, тим меншу кількість товарів будуть купувати покупці за інших рівних умов; коли ж ціна знижується, кількість покупок зростає. Економісти вважають цю залежність фундаментальною, вона становить суть закону попиту.

Закон попиту твердить, що між ціною і обсягом попиту існує обернений зв'язок: обсяг попиту скорочується зі зростанням ціни і зростає зі зниженням ціни.

Математичним виразом закону попиту є функція попиту, яка в загальному випадку має вигляд [12]:

$$Q_D = f(P),$$

де Q_D – обсяг попиту на товар, D – попит, P – ціна товару. Іноді для аналізу використовується інша функція – функція ціни попиту, яка визначає

залежність ціни товару від обсягу попиту на нього [12]:

$$P = f(Q_D).$$

Графічним відображенням функції попиту є крива попиту (рис. 1.3). В економічній теорії прийнято відкладати ціну, яку ми в даному випадку розглядаємо як незалежну змінну, на вертикальній осі координат, а обсяг попиту та інші параметри, залежні від ціни, – на горизонтальній. У математиці, навпаки, незалежну змінну відкладають по горизонталі, а залежну – по вертикалі.

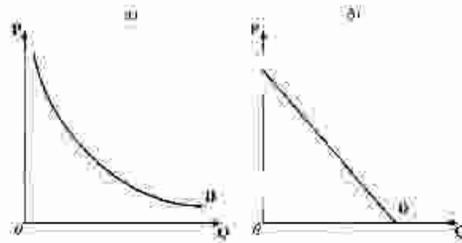


Рис. 1.3. Криві попиту [12]

Крива попиту звичайно є спадною і у більшості випадків – нелінійною (рис. 1.3, а). Для аналітичних цілей, як правило, використовують лінійну функцію попиту (рис. 1.3, б).

Лінійна функція попиту описується рівнянням [12]:

$$Q_D = a - b \cdot P,$$

де a і b – константи.

Існування описаної залежності між ціною і обсягом попиту економісти пояснюють різними причинами і сукупним впливом цих причин.

По-перше, економісти вважають, що кожна наступна одиниця товару приносить споживачу все менше задоволення, оскільки в міру збільшення споживання його потреба насичується. Тому додаткові одиниці товару мають для споживача меншу цінність і будуть купуватися лише за умови зниження ціни.

По-друге, коли ціна товару зростає, реальний дохід споживачів за інших рівних умов скорочується. І навпаки, коли ціна падає, купівельна спроможність споживачів зростає, тому вони можуть купувати більше даного товару, не відмовляючись від інших. Це – прояв ефекту доходу. Нарешті, якщо ціна одного товару зростає, то за інших рівних умов споживач буде намагатися скоротити покупки даного товару і замінити його іншим, відносно дешевшим. Це – прояв ефекту заміни. Спільний вплив описаних обставин для абсолютної більшості

товарів спричинятиме зростання обсягу попиту зі зниженням ціни і його скорочення зі зростанням ціни.

Ця є основною детермінантою обсягу попиту. Зміна ціни спричиняє зміни в обсязі попиту, що графічно відповідає руху між точками вздовж даної кривої попиту (рис. 1.4).

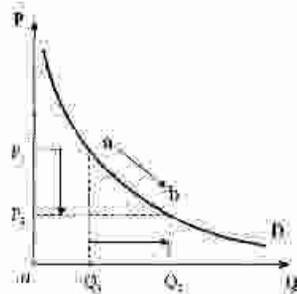


Рис. 1.4. Зміна обсягу попиту зі зміною ціни [12]

Нецінові детермінанти спричиняють зміни у попиті, тобто змінюють всю множину співвідношень ціни і обсягів благ, що графічно відповідає зміщенню всієї кривої попиту (рис. 1.5). Для кожної нецінової детермінанти ми аналізуємо за умови незмінності рівня ціни.

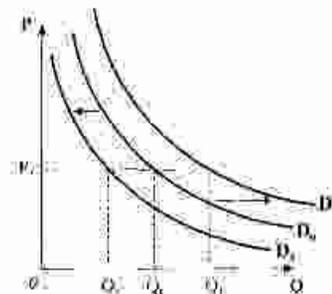


Рис. 1.5. Вплив нецінових детермінант. Зміни у попиті [12]

Нецінові детермінанти являють собою основні мотиви споживчого попиту. До нецінових детермінант попиту відносяться: смаки і уподобання споживачів; доходи споживачів; ціни сполучених товарів; кількість споживачів на ринку; очікування споживачів відносно майбутніх цін та доходів.

Смаки і уподобання споживачів вважаються найважливішим фактором нецінового впливу. Вони визначаються звичаями, рекламою, модою, освітою. Здатні змінювати попит в обох напрямках за незмінної ціни та інших рівних умов. Наприклад, пропаганда здорового способу життя може спричиняти зростання

попиту на спортивний одяг й інвентар за незмінності їхніх цін та інших рівних умов. Крива попиту на ці товари зміститься праворуч. Цей же чинник може викликати падіння попиту на потіонові вироби та алкогольні напої, крива попиту на ці товари зміститься ліворуч.

Доходи споживачів чинять неоднозначний вплив на попит. Відповідно до динаміки попиту в залежності від динаміки доходів розрізняють три види товарів: нормальні, нижчі та нейтральні.

Нормальні товари – це товари, попит на які зростає зі зростанням доходів споживачів. Абсолютна більшість товарів є нормальними товарами. Графічно зростання доходу для нормальних товарів означає зрушення кривої попиту праворуч.

Нижчі товари – це товари, попит на які скорочується зі зростанням доходу. Це товари низької споживчої цінності, які споживач змушений купувати, оскільки його дохід не дозволяє купувати кращі й дорожчі товари. Але як тільки дохід споживача зростає, він відмовляється від цих товарів або споживає їх у меншій кількості. До таких товарів можна віднести немодне вбрання, висококалорійні продукти, продукти з низьким вмістом вітамінів, а також товари низької якості. Крива попиту на нижчі товари зі зростанням доходу зміщується ліворуч [12].

Слід зауважити, що один товар на нормальні і нижчі є досить умовним, оскільки один і той самий товар для різних споживачів може бути: нормальним – для одного, нижчим – для іншого. Наприклад, заможна родина буде вважати жирну свинину нижчим товаром, віддаючи перевагу вищим сортам м'яса чи рибним продуктам. Бідна родина може вважати жирну свинину нормальним товаром.

Нейтральні товари – це товари, попит на які не змінюється зі зміною доходу споживачів. Зміни у доході не призведуть до зміщення кривої попиту. До таких товарів відносяться товари першої необхідності: сіль, сірники та інші, споживання яких залишається відносно стабільним незалежно від рівня доходу.

Ціни сполучених товарів чинять взаємний вплив щодо попиту залежно від виду цих товарів. Розрізняють два види сполучених товарів: товари – субститути і товари – комплементи.

Товари – субститути або взаємозамінні товари – це пари товарів, для яких

зростання ціни одного викликає зростання попиту на інший товар, і навпаки. Наприклад, м'ясо і риба – взаємозамінні товари. З підвищенням ціни м'яса попит на рибу зростає незалежно від її ціни, що графічно відповідалиме зміщенню кривої попиту на рибу праворуч [12].

Товари – комплементи або взаємодоповнюючі товари – це пари товарів, для яких зростання ціни одного призводить до зменшення попиту на інший товар, і навпаки. Ці товари споживаються одночасно, наприклад, бензин і шини або інші запасні частини до автомобіля. З підвищенням ціни бензину попит на шини скоротиться, оскільки власники автомобілів будуть їздити менше. Графічно скороченню попиту на шини внаслідок підвищення ціни бензину відповідає зміщення кривої попиту ліворуч.

Товари, які не можна віднести до цих двох типів, є незалежними у споживанні, тобто зміна ціни одного ніяк не впливає на попит на інші товари. Так, підвищення ціни на комп'ютери у жодному разі не позначиться на попиті на вершкове масло.

Кількість споживачів на ринку також є неціновою детермінантою попиту. Наприклад, збільшення народжуваності збільшить спочатку попит на підшошки, іграшки, дитяче харчування, згодом – зростає попит на шкільну форму, підручники і т.д. Крива попиту зі збільшенням кількості споживачів зміщується праворуч, зі зменшенням – ліворуч за інших рівних умов [12].

Очікування споживачів відносно зміни ціни у майбутньому є фактором попиту, який набуває особливої актуальності в умовах інфляції. Очікування підвищення ціни у майбутньому спричиняють зростання попиту у поточному періоді за інших рівних умов, крива попиту зміщується праворуч, і навпаки – за умов очікування майбутнього зниження ціни. Аналогічною буде реакція споживачів в очікуванні майбутньої зміни доходів: поточне споживання і попит збільшать ті з них, хто очікує їх підвищення, і зменшать ті, хто очікує зниження доходів.

З врахуванням нецінових детермінант попиту функція попиту може бути представлена формулою [12]:

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

де N_D – нецінові детермінанти попиту.

1.4. Сутність і чинники пропозиції. Закон пропозиції

На ринку назустріч споживачам, які пред'являють попит на товари, виходять фірми, які забезпечують їх виробництво і пропонування.

Пропонування – це кількість товарів, яка перебуває на ринку або може бути доставлена на ринок. Пропонування визначається виробництвом, але не тотожне йому. Розрізняють індивідуальне пропонування, або пропонування окремої фірми, та ринкове пропонування, яке складається з суми обсягів індивідуального пропонування. На рішення фірм щодо пропонування, як і на рішення споживачів відносно покупок, в першу чергу впливає ціна. Ціна є основним індикатором, який показує, скільки і якої продукції виробляти.

Пропонування – це множина співвідношень цін і відповідних кількостей товару. Пропонування слід відрізнити від обсягу пропонування.

Обсяг пропонування – це конкретна кількість товару, яку пролавиці бажають та можуть продати на ринку за деякий період часу за певного значення ціни.

На відміну від споживача, для фірми стимул до виробництва і пропонування є тим більшим, чим вищою є ціна на ринку. Зв'язок між ціною та обсягом пропонування описується законом пропонування.

Отже, пропозиція – це кількість товарів, яка перебуває на ринку або може бути туди доставлена [8; 474]. Вона визначається виробництвом, але не тотожна йому. Є випадки, коли і в урожайний рік "дари" сільського господарства відсутні на полицях магазинів. Закон пропозиції стверджує: чим вища ціна на товар, тим більша пропозиція товару, і навпаки. Отже, встановлюється прямо пропорційна залежність між ціною і величиною пропозиції. Звичайно, для виробника більш прибутковим є пропонувати товар за вищими цінами (за умови, що високі ціни гарантовано тривалі).

Основні поняття, пов'язані з пропозицією, значною мірою аналогічні поняттям, пов'язаним з попитом. Так, аналогічно до попиту ринкову пропозицію формують пропозиції благ окремими фірмами. Пропозиція окремої фірми визначається її виробничими можливостями, згідно з якими для кожної конкретної ціни фірма може запропонувати до продажу певні обсяги благ. Тому пропозиція аналогічно до попиту також характеризується набором обсягів.

певного блага, які виробники (постачальники) бажають та можуть продати на ринку, і відповідних цін.

Ринкова пропозиція блага складається із суми обсягів блага, які окремі фірми можуть та хочуть запропонувати до продажу за кожної конкретної ціни [26, 58].

Функція пропозиції – залежність обсягу пропозиції блага від його ціни.

Крива пропозиції – графічне відображення функції пропозиції.

На графіку крива пропозиції позначена буквою S (англ. supply) і прямує знизу вгору, зліва направо.

1.5. Закон пропозиції

Закон пропонування твердить, що між ціною та обсягом пропонування існує прямий зв'язок: обсяг пропонування зростає з підвищенням ціни і скорочується зі зниженням ціни.

Математичним виразом закону пропонування є функція пропонування:

$$Q_s = f(P).$$

де Q_s – обсяг пропонування товару, P – ціна пропонування.

Іноді для аналізу використовується інша функція – функція ціни пропонування, яка встановлює залежність ціни товару від обсягу його пропонування: $P = f(Q_s)$.

Отже, закон пропозиції стверджує, що між ціною і обсягом пропозиції існує пряма залежність, тобто чим вищою є ціна, тим більшу кількість товару будуть виробляти і пропонувати до продажу виробники.

Це пояснюється такими чинниками:

- здоровим глузлом, оскільки зростання ціни для виробника – стимулюючий фактор;
- зростанням витрат при збільшенні обсягів виробництва і незмінних потужностях, що потребує відповідного підвищення ціни. Закон пропозиції, як і закон попиту, можна задати у графічній, аналітичній і табличній формах.

Ця крива має позитивний нахил, що пояснюється прямою залежністю між ціною і обсягом пропозиції

Аналітично залежність обсягу пропозиції (Q_s) від ціни одиниці товару (p)

має вигляд:

$$Q_s = f(p).$$

Розрізняють індивідуальну і ринкову пропозицію. Остання є сумою індивідуальних пропозицій на певний товар і визначається тими ж методами, що і ринковий попит.

1.6. Крива пропозиції та її зміни

Рух по кривій пропозиції (рис. 1.6) ілюструє прямо пропорційну залежність між зміною в ціні і зміною у величині пропозиції.

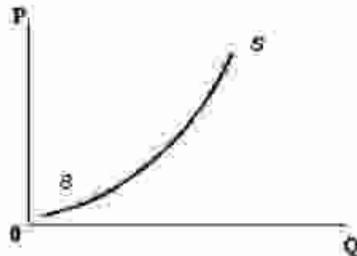


Рис. 1.6. Крива пропозиції (P – ціна, Q – к-сть товару, S – пропозиція) [8, 475]

Отже, зміна ціни на товар веде до зміни величини попиту на нього або до зміни величини пропозиції товару. Ринкова ціна показує, де саме ми перебуваємо на кривих попиту чи пропозиції.

Численні емпіричні спостереження та теоретичні дослідження свідчать про зростання обсягу пропозиції за зростання ціни. У цьому полягає важливий економічний закон – закон пропозиції.

Між ціною та кількістю пропонуваного продукту існує пряма, або позитивна, залежність. Якщо ціна зростає, відповідно збільшується й величина пропозиції; якщо ціна знижується, то зменшується величина пропозиції. Цю залежність називають законом пропозиції [7, 115].

Крива пропозиції показує, яку кількість товару виробники хотіли б продати залежно від ціни на ринку. Крива йде вгору, оскільки в міру зростання ціни збільшується кількість компаній, що можуть і хочуть виробляти й продавати товар. Наприклад, за вищої ціни існуючі фірми за короткий час можуть збільшити виробництво товарів, найнявши додаткових робітників або змусивши своїх робітників працювати надурочно (при цьому фірма має більші витрати), а у віддаленій перспективі – збільшивши розміри підприємства. Висока ціна також