

Содержание

Введение.....	3
1. Спрос и его кривая. Закон спроса.....	5
2. Виды спроса.....	10
3. Эластичность спроса.....	19
Заключение.....	22
Список литературы.....	23

Введение

В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию. Именно на этом уровне создается вся необходимая обществу продукция, оказываются различные услуги. На предприятии решаются вопросы экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники, технологии. Здесь добиваются снижения до минимума издержек производства и реализации продукции. Все это требует глубоких экономических знаний. Ведь в условиях рыночной экономики выживет лишь тот, кто наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Актуальность темы заключается в том, что изучение спроса на рынке сегодня становится первоочередной задачей при функционировании предприятия. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения (то есть гибкость производства) – все это предопределяет выживание и успешную работу предприятия. В настоящее время для любой фирмы важнее даже не произвести какую-либо продукцию, а сбыть ее, найти конкретную нишу на рынке для своего товара. Поэтому-то на первые роли выходят в настоящее время многочисленные отделы маркетинга, непосредственно занимающиеся вопросами сбыта и реализации продукции, которые знают, что такое спрос и как он изменяется с течением времени.

Целью работы является изучение спроса и закона спроса.

Задачи данной работы:

- 1) дать определение спросу, проанализировать его кривую;
- 2) объяснить формулировку закона спроса;
- 3) перечислить виды спроса и факторы, влияющие на его изменения;
- 4) провести анализ совокупного спроса;

5) определить понятие эластичности спроса.

1. Спрос и его кривая. Закон спроса.

Спрос - это количество товаров, которое покупатель хочет и может купить за определенный период времени (платежеспособная потребность). Объем спроса, или спрос надо отличать от объема покупок. Объем спроса определяется только поведением покупателей, объем покупок - как покупателями, так продавцами. [1]

Сущность закона спроса состоит в обратной зависимости между ценой товара и спросом на него при прочих равных условиях, т. е. спрос на товар увеличивается, когда цена на него падает, и, наоборот, спрос на товар уменьшается, когда цена на него растет. Причины существования обратной связи между ценой и спросом следующие:

- чем ниже цена, тем больше склонность людей, ранее покупавших этот товар, купить его еще;
- более низкая цена дает возможность людям, которые ранее не могли позволить себе покупку, приобрести этот товар;
- низкая цена на товар побуждает покупателей уменьшить потребление более дорогостоящих товаров-заменителей.

Первые две причины называют эффектом дохода, т. е. снижение цены увеличивает покупательную способность населения. Последнюю причину называют эффектом замещения. Эффект дохода и эффект замещения совмещаются и приводят к тому, что спрос на товар увеличивается при снижении цены на него. Процессу обмена товаров на конкурентном рынке присущи свои законы. Они обнаруживаются в особенностях экономического реагирования участников рынка на соотношения количества обмениваемых товаров и их цен. Так, одним из важнейших законов, «управляющих» процессом товарообмена и ценообразования на конкурентном рынке, выступает закон спроса. Спрос является, по меньшей мере, двуединым понятием, связывающим количество покупаемого товара с его ценой. Своеобразие закона спроса - в обратной зависимости между ценой и количеством покупаемого товара: чем выше цена, тем меньшее количество

товаров будет куплено потребителями. И наоборот, если цена снижается - количество покупок данного товара возрастает. Когда количество данного товара на рынке возрастает, то при прочих равных условиях его продажа возможна лишь при снижающейся цене. Малейший дефицит привычных для покупателей товаров на рынках вызовет тенденцию повышения их цен.

Закон спроса выявляет и другую важную особенность: постепенное убывание спроса покупателей. Это означает, что снижение количества покупок данного товара происходит не только вследствие роста цены, но и вследствие насыщения потребностей. Приращение покупок одного и того же товара, как правило, осуществляется потребителями вследствие снижения его цены. Однако полезный эффект от такого приращения имеет известный предел, по мере наступления которого даже при понижательной тенденции цен закупки товара сокращаются. Эта особенность закона спроса находит выражение в убывающей полезности каждой дополнительной покупки одноименного товара. Для покупателя становится все более очевидным снижение полезного потребительского эффекта от дополнительных затрат на эти закупки, и убывание спроса происходит, несмотря на падение цены. Таким образом, закон спроса описывает две важнейшие особенности рынка:

- обратную зависимость между ценой и покупаемым количеством товаров;
- постепенное убывание спроса на любой обмениваемый на рынке товар. [2]

Спрос показывает то количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени. Данная количественная зависимость между ценой и покупаемым товаром может, представлена в виде шкалы спроса, т.е. таблицы, в которой выражены параметры покупателя относительно покупки товара в определенный отрезок времени.

Существует отрицательная или обратная связь между ценой и величиной спроса. Экономисты, назвали ее законом спроса. Суть закона -

при неизменности всех прочих параметров снижение цен ведет к соответствующему возрастанию величины спроса и наоборот.

В основе закона спроса лежит две причины:

- 1) товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать его становится относительно выгодно (эффект замещения);
- 2) при снижении цены потребитель желает приобрести больше товара (эффект дохода).

Закон спроса не действует в трех случаях:

- 1) при антимонопольном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;
- 2) для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, антиквариат и т.д.), являющихся средством помещения денег;
- 3) при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары (переключение спроса с маргарина на масло).

Функция спроса от цены характеризует изменение величины спроса от цены товара:

$$Q_d = f(P).$$

Характерные зависимости между ценой и покупаемым количеством, а также тенденцию постепенного убывания спроса можно показать на графике в виде кривой, называемой «функцией спроса» (рис. 1). На оси абсцисс - количество товаров (Q) или возможный объем их покупки, а на оси ординат - цены этих товаров (P). Кривая dd на графике - это, во-первых, кривая с отрицательным наклоном, характерным при обратной зависимости определяющих ее переменных цены и количества покупаемого товара. Во-вторых, пологий, ниспадающий вид кривой иллюстрирует описанное выше постепенное убывание спроса и снижающуюся полезность каждой

дополнительной покупки одного и того же товара. Спрос - это не купля, а ее возможность.

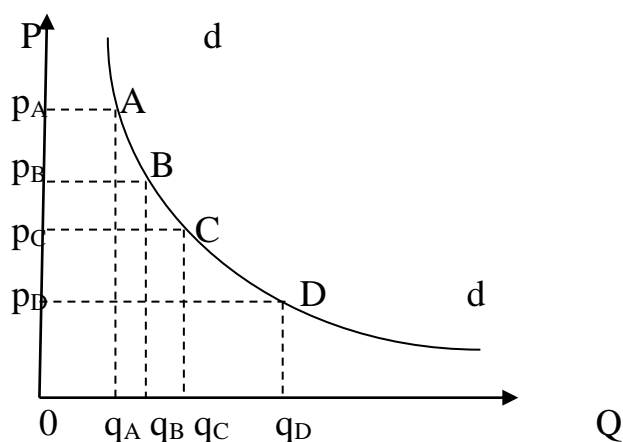


Рисунок 1. – График спроса - кривая dd

Проследить эти характерные для спроса особенности можно с помощью нескольких, произвольно взятых точек на кривой dd (A, B, C, D). Любой из этих точек соответствует определенное значение двух переменных: цены и количества возможных покупок товара по этой цене. [3]

Перемещаясь из одной точки в любую другую, можно обнаружить лишь соотношения обратной зависимости цен и возможных покупок. Точка A - это высокая цена и наименьшее количество товара, которое может быть куплено по этой цене; точка B - несколько снизившаяся цена, вследствие чего количество покупок товара возросло и т.д. Можно представить процесс движения по кривой спроса в противоположном направлении: снизу - вверх, демонстрируя тенденцию повышения цен и снижения количества продаж.

Спрос в процессе этого движения вверх или вниз по точкам, принадлежащим кривой dd не изменялся, и описывающая его кривая не перемещалась. Изменялось соотношение цен и количества товаров (которым соответствует та или иная точка на кривой), но эти изменения не затронули спроса. Движение по кривой спроса из одной точки в любую другую показывает, как изменение одной переменной вызывает обратные изменения другой переменной. Изменение цен меняет лишь объем возможной купли-

продажи товаров, а меняющиеся на рынках количества товаров вызовут обратное движение их цен: дефицит товаров вызовет рост цен, а наличие товарных излишков вызовет понижающую тенденцию цен.

Чтобы понять причины изменения спроса, необходим анализ неценовых факторов, влияющих на товарные рынки и функцию покупательского спроса.

2. Виды спроса

Спрос – потребность, предъявляемая на рынке и подкрепленная деньгами. В этой связи нельзя говорить о платежеспособном спросе, т. к. любой спрос по определению платежеспособен, в противном случае это – потребность. Спрос можно также определить как желание и возможность потребителя купить товар в определенное время и в определенном месте. [4]

Покупательский спрос – сложное явление, складывающееся из различных элементов, имеющих определенные экономические, социальные, демографические и региональные особенности. Это позволяет дифференцировать спрос по ряду признаков, что облегчает его регулирование.

Таблица 1. – Классификация спроса

Признак	Вид спроса
По числу объектов спроса	макроспрос - спрос всего населения на товарную группу или совокупность товаров микроспрос - спрос целевого рынка на
По состоянию рынка	негативный спрос отсутствующий спрос скрытый спрос
По формам образования	потенциальный (закрытый) формирующийся сложившийся нерегулярный (сезонный рекреационный, дневной, часовой)
По тенденциям	растущий (интенсивный) стабилизировавшийся
По покупательским	твердосформулированный (жесткий) альтернативный (мягкий, компромиссный)

По социально-демографическим	спрос лиц (семей) спрос половозрастных групп населения
По месту покупки	глобальный региональный городской сельский береговой
По степени удовлетворенности	удовлетворенный спрос условно-удовлетворенный спрос
По времени формирования и	прошлый настоящий

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). [17]

Признак дифференциации спроса по месту покупки представляет интерес для фирм, осуществляющих региональный маркетинг. В определенной части мобильный спрос является рекреационным, связанным с туризмом и курортными поездками. Выявление такого спроса очень важно для фирм, специализирующихся на обслуживании туристов и курортников. Необходимо знать не только размер рекреационного мобильного спроса, но и его географию, маршруты. Кроме того, информация о территориальной дифференциации спроса необходима региональным и муниципальным органам власти для того, чтобы контролировать потребительский рынок и разрабатывать свою товарную политику.

Анализ спроса по степени удовлетворения позволит фирме скорректировать свою ассортиментную и сервисную политику, найти дополнительные резервы роста сбыта и продажи.

В целях контроля и прогнозирования спроса также выделяют виды спроса по времени формирования и предъявления на рынке. Прошлый спрос – это спрос, реализованный или неудовлетворенный за какой-то минувший отрезок времени, его оценка необходима для выявления тенденций и закономерностей, а также выполнения планов реализации. Текущий спрос - спрос в настоящий момент, знание размеров которого позволяет оперативно вносить коррективы в намеченные маркетинговые мероприятия, представляет собой элемент конъюнктуры рынка. Будущий спрос – спрос на последующий период, необходимо прогнозировать его объем и структуру с учетом возможностей производства и рынка. [20]

Классификация спроса по названным признакам ориентирует маркетинг на применение определенной товарной политики и политики цен, на выбор соответствующей стратегии конкурентной борьбы, организацию направленных рекламных мероприятий, позволяет осуществлять многопараметровую сегментацию рынка и требует от фирмы проведения необходимых дифференцированных действий по регулированию спроса.

Рыночное ценообразование - это многомерный процесс, где на обмен товаров влияют не только цены, но и другие, неценовые факторы. Количество товаров, которое может быть куплено в каждый данный момент, зависит не только от цены, но и от так называемых «неценовых факторов». Их воздействие как бы нейтрализует влияние цены, во всяком случае изменения количества закупаемых товаров происходят при неизменяющихся ценах, а зачастую и независимо от их движения.

К числу таких факторов следует отнести, во-первых, денежные доходы покупателей. Например, если денежные доходы покупателей возросли, то количество закупаемых товаров возрастет, хотя цены этих товаров не изменились и до повышения доходов могли служить одной из главных

причин их ограниченных закупок потребителями. Если, наоборот, денежные доходы покупателей снизились, то при тех же ценах товаров возможный объем покупок снизится.

Во-вторых, изменения количества купли-продажи товаров по тем же ценам может произойти под воздействием фактора так называемых «покупательских ожиданий». Причины изменения ожиданий могут быть самые разные: как экономические (инфляция), так и неэкономические (например погодные, предпраздничные, сезонные условия). Под их воздействием количество покупок может как возрасти, так и снизиться вне прямой зависимости от уровня цен покупаемых товаров. [15]

В-третьих, объем многих товаров, покупаемых потребителями вне зависимости от цены, может измениться, например, от наличия или отсутствия на рынках взаимозаменяемых и взаимодополняемых товаров. К числу взаимодополняемых товаров потребительского рынка можно отнести, например, сахар и другие сладости в дополнение к таким напиткам, как чай или кофе. Отсутствие сахара способно вызвать падение спроса на чай и кофе. Почти каждый товар имеет свои «дополнители» и «заменители», и наличие их на товарных рынках способно существенно изменить покупательский спрос.

В-четвертых, на покупательский спрос способны влиять и такие неценовые факторы, как субъективные предпочтения и вкусы потребителей, их отношение к моде, дизайну товаров. Существенную роль может сыграть конкуренция покупателей, а также специфика покупательской психологии (эффект толпы: многие устремятся покупать тот товар, который почему-то покупают все и т.д.).

В-пятых, увеличение числа потребителей на рынке обуславливает повышение спроса. Так, повышение рождаемости приводит к увеличению спроса на детские коляски, товары для детей, детские социальные учреждения и т. д.

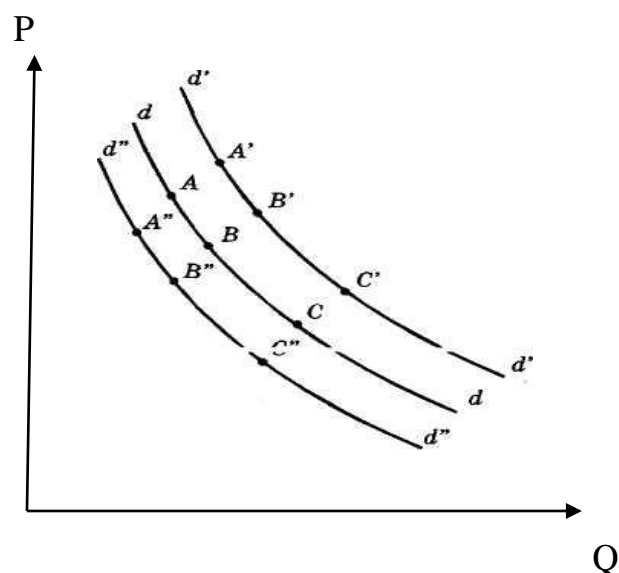


Рисунок 2. – Изменение спроса под воздействием неценовых факторов

На графике (рис. 2) отражено влияние неценовых факторов. Изменение неценовых факторов вызывает смещение всей кривой спроса, показывая изменение количества спрашиваемых товаров по той же цене.

Повышение спроса, вызванное тем или иным неценовым фактором, может быть показано смещением всей кривой спроса dd вправо вверх.

И наоборот, если неценовые факторы вызвали снижение потребительского спроса на рынках, то проиллюстрировать его можно сместившейся кривой спроса влево вниз. Линия $d'd'$ - возросший спрос, где все точки A' , B' , C , D' на кривой показывают увеличение количества проданных товаров по неизменившейся цене. [12]

Линия $d''d''$ соответствует положению сократившегося спроса, где принадлежащие ей точки A'' , B'' , C'' , D'' соответствуют сократившимся продажам товаров спрашиваемых. Таким образом, функцию спроса можно записать следующим образом:

$$D = f(P, Z_1, Z_2, \dots Z_N),$$

где P - цена единицы товара; $Z_1, Z_2, \dots Z_N$ - неценовые факторы.

Совокупный спрос - это связь между совокупным объемом выпуска, на который предъявлен спрос, и общим уровнем цен в экономике (рис. 3).

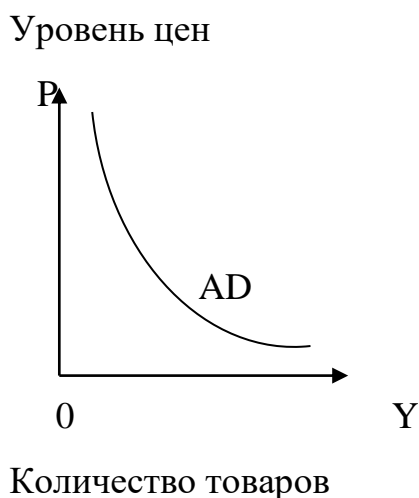


Рисунок 3. – Кривая совокупного спроса (AD)

Кривая совокупного спроса показывает количество товаров и услуг (Y), которое потребители (домашние хозяйства, фирмы, государство, иностранцы) готовы приобрести при каждом возможном уровне цен (P).

Совокупный спрос в стоимостном выражении представляет собой сумму всех расходов на конечные товары и услуги, произведенные в экономике. Он отражает связь между объемом совокупного выпуска, на который предъявлен спрос экономическими агентами: населением, предприятиями и государством, и общим уровнем цен в экономике. [5]

В структуре совокупного спроса можно выделить 4 макроэкономических субъекта, влияющих на объем спроса:

- 1) совокупный спрос домохозяйств - потребительский спрос (C);
- 2) спрос фирм на инвестиции (I);
- 3) спрос на товары и услуги со стороны государства (G);
- 4) чистый экспорт (X_n) - разница между спросом иностранцев на отечественные товары и отечественным спросом на импортные товары.

$$\text{Итак, } AD = C + I + G + X_n. \quad (3)$$

Можно выделить ценовые и неценовые факторы AD. Ценовые факторы определяют движение по кривой, неценовые - ее сдвигу. [6]

Изменение общего уровня цен (ценовых факторов) при прочих равных условиях (неизменных неценовых факторах) влияет на объем совокупного спроса и обуславливает движение по кривой AD.

К ценовым факторам относятся следующие:

1) Эффект реального богатства (эффект реальных кассовых остатков) или эффект Пигу.

Под реальным богатством понимается отношение номинального финансового богатства (M) к общему уровню цен (P). Это отношение есть реальная покупательная способность накопленного номинального богатства (наличные деньги, ценные бумаги). Рост цен снижает реальную покупательную способность накопленных финансовых активов с фиксированной стоимостью, что делает их владельцев беднее и побуждает к сокращению потребительских расходов (C), объем совокупного спроса уменьшается.

2) Эффект процентной ставки или эффект Кейнса.

Рост уровня цен заставляет и потребителей, и производителей брать деньги в долг, т.е. возрастает спрос на деньги. Это обстоятельство повышает процентную ставку. Поэтому покупатели откладывают свои покупки (C), а предприниматели сокращают инвестиции (I). В результате совокупный спрос уменьшается. Итак, по основному макроэкономическому уравнению:

$$Y = C + I + G + X.$$

При прочих равных условиях уменьшение инвестиций ведет к уменьшению ВВП (Y);

3) Эффект импортных товаров или эффект Флеминга.

Рост цен внутри страны при стабильных ценах на импорт перекладывает часть спроса с внутренних товаров на импортные и сокращает

экспорт. В экономике данной страны снижается чистый экспорт и совокупный спрос. [7]

Неценовые факторы сдвигают кривую совокупного спроса вправо или влево. Эти факторы не зависят от изменения уровня цен P , но под их влиянием происходит изменение спроса, поэтому результатом будет сдвиг кривой AD вправо или влево (рис. 2).

Совокупный спрос можно отразить через основное макроэкономическое уравнение:

$$Y = C + I + G + X_n.$$

К неценовым факторам, влияющим на совокупный спрос, относится все, что воздействует на потребительские расходы (C), инвестиционные расходы фирм (I), государственные расходы (G), чистый экспорт (X_n).

Факторы, воздействующие на C :

- уровень благосостояния населения;
- ожидания (изменения уровня цен, изменения доходов) потребителей;

- налоги;
- трансфертные платежи;
- процентная ставка.

Факторы, воздействующие на I :

- ожидания инвесторов;
- процентная ставка;
- налоги;
- трансфертные платежи;
- новые технологии.

Факторы, воздействующие на G :

- государственные закупки.

Факторы, воздействующие на X_n :

- объемы ВВП в других странах;
- величина ВВП в данной стране;
- валютный курс национальной денежной единицы.

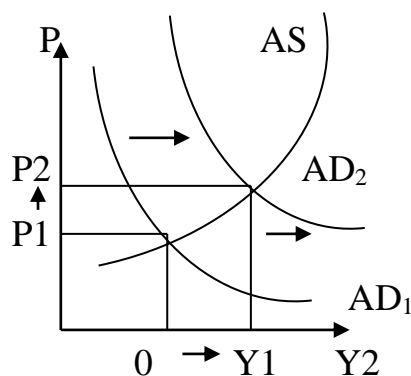


Рисунок 4. - Влияние неценовых факторов на совокупный спрос

Уравнение количественной теории денег:

$$M V = P \cdot Y.$$

Из уравнения видно еще два неценовых фактора M и V . На совокупный спрос влияют величина денежной массы и скорость обращения денег между секторами экономики. [8]

Итак, AD является функцией M и V , $AD = f(M, V)$. Влияние вышеперечисленных неценовых факторов на совокупный спрос в конечном итоге можно свести к изменениям денежной массы и скорости обращения денег.

3. Эластичность спроса

Эластичность – одна из самых важных категорий экономической науки. Впервые она была введена в экономическую теорию А. Маршаллом и представляет собой выраженное в процентах изменение одной переменной в ответ на выраженное в процентах изменение другой переменной. Понятие эластичности дает ответ на вопрос о том, на какую величину изменится объем спроса и предложения при изменении цены. [9]

Мера реакции одной величины на изменение другой называется эластичностью. Примером может служить эластичность спроса по цене, или ценовая эластичность спроса, которая показывает, на сколько изменится в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на один процент.

Показатель (коэффициент) ценовой эластичности спроса E_p равен:

где Q - изменение величины спроса, %; P - изменение цены, %;

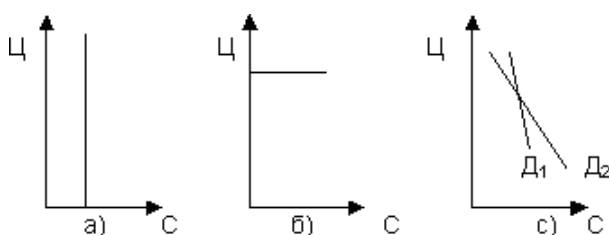
Аналогично можно определить показатель эластичности по доходам или какой-то другой экономической величине. [12]

Показатель ценовой эластичности спроса для всех товаров является отрицательной величиной. Действительно, если цена товара снижается - величина спроса растет, и наоборот. Но для оценки эластичности используется абсолютная величина показателя (знак «минус» опускается). Если абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса больше 1, спрос относительно эластичен, т.е. изменение цены приведет к большему количественному изменению величины спроса (Д2, рис.5,с); если меньше 1, то спрос относительно неэластичен (Д1, рис. 5,с). В этом случае изменение цены повлечет за собой меньшее изменение величины спроса. При коэффициенте эластичности равном 1 говорят о единичной эластичности - изменение цены приводит к такому же количественному изменению величины спроса.

Существует два крайних случая:

1) существование только одной цены, при которой товар будет приобретаться покупателями (рис. 5,б). Любое изменение цены приведет либо к полному отказу от приобретения данного товара (если цена повысится), либо к неограниченному увеличению спроса (если цена снизится). При этом спрос является абсолютно эластичным, показатель эластичности бесконечен.

2) изменение цены не отражается на величине спроса (рис.5,а).



3) Рисунок 5. – Абсолютная и относительная эластичности спроса

Таким образом, абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса может изменяться от нуля до бесконечности.

Эластичность спроса по цене определяется по формуле:

Из этой формулы видно, что показатель эластичности зависит не только от соотношения приростов цены и объема или от наклона кривой спроса, но и от их фактических значений. [10]

Факторы, влияющие на эластичность спроса:

- наличие товаров-заменителей
- фактор времени. В краткосрочном периоде спрос имеет тенденцию быть менее эластичным, чем в долгосрочном
- значимость того или иного товара для потребителя.

Понятие перекрестной эластичности спроса используется для определения степени влияния на величину спроса на данный товар изменения цены другого товара. Коэффициент перекрестной эластичности - это отношение процентного изменения спроса на товар А к процентному

изменению цены товара Б: где «с» в индексе означает перекрестную эластичность (англ. cross).

Значение коэффициента перекрестной эластичности зависит от того, какие товары рассматривают: взаимозаменяемые или взаимодополняемые. Если товары являются взаимозаменяемыми коэффициент перекрестной эластичности будет иметь положительное значение. Если товары являются взаимодополняемыми, величина спроса будет изменяться в направлении, противоположном изменению цен, а коэффициент эластичности будет иметь отрицательное значение. [11]

Эластичность спроса по доходу связана с изменением потребностей в товарах и услугах при росте или снижении доходов. Эластичность спроса по доходу (E_d) определяется как процентное изменение количества продукции, на которую предъявляется спрос, к процентному изменению дохода:

где ΔQ и Q_{CP} - приращение и средняя величина спроса,
 ΔI и I_{CP} - приращение и средняя величина дохода.

Эластичность спроса по доходу на различные товары различна. Для товаров, спрос на которые с ростом доходов падает - это товары низкого качества – эластичность больше. Для товаров качественных - чем больше товар нужен семье, тем меньше его эластичность.

Эластичность спроса по доходу зависит не только от категории товара, но и от уровня среднедушевых доходов в стране. Так, эластичность спроса по доходу на товары первой необходимости может быть очень высока при низком уровне дохода и снижаться при увеличении дохода. Значение эластичности зависит и от уровня доходов конкретной социальной группы.

Заключение

Рыночный процесс состоит из множества актов обмена товарами и услугами. В каждом таком акте участвует продавец, на стороне которого выступает предложение товара, и покупатель, представляемый спросом на товары. На величину спроса, как индивидуального, так и совокупного, влияют ценовые и неценовые факторы, которые должны четко отслеживаться на постоянной основе специальными отделами;

Спрос выступает одним из самых важнейших факторов при формировании экономической стратегии предприятия, так как только производство «нужных», пользующихся спросом у покупателей товаров целесообразно и выгодно с экономической точки зрения;

Понятие эластичности спроса имеет прямое отношение к ценовой политике производителей. При установлении цены на свой товар, а также при определении ценовых надбавок или скидок, производитель должен улавливать те изменения, которые происходят на рынке и имеют какое-либо отношение к изменению эластичности спроса на его товар. Если у него не будет возможности учесть в ценах происходящие на рынке изменения, это может привести к потере им части прибыли, а то и рынка. Понимание ценовой эластичности часто является решающим для многих хозяйственных решений.

Список литературы

1. Васильчук Е. Вдогонку за спросом // Российская бизнес-газета № 440, 2015. – 145 с.
2. Камаев В.Д. «Экономическая теория»: Учебник – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2013. – 640 с.
3. Козырев В. М. Основы современной экономики: Учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 528 с.
4. «Курс экономической теории» под ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. – Киров.: АСА, 2014. – 458 с.
5. Кэмпбэлл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. «Экономикс: принципы, проблемы, политика».- М: Республика, 2015 г. – 128 с.
6. Семенов С.К. Деньги: модель спроса и предложения // Финансы и кредит, № 24, 2007, – 264 с.
7. Современная экономика. Общеизвестный учебный курс. - Ростов - на - Дону.: Феникс, 2017, – 608 с.
8. Экономическая теория: Учебник для студ. высш. учеб. заведений / Под ред. В.Д. Камаева. – 8-е изд., перераб. и доп. – М.: Гуманит. изд. центр ВЛАДОС, 2016. – 640 с.
9. Козырев В. М. Основы современной экономики: Учебник. - 3-е изд., перераб. и доп. - М.: Финансы и статистика, 2015. – 528 с.
10. Борисов Е. Ф. «Экономическая теория» Учебник Москва 2014год. – 221с.
11. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др. Семь нот менеджмента: настольная книга руководителя / Под ред. В. Красновой и А. Привалова. М.: ЗАО «Эксперт», 2014. – 132 с.
12. Камаев В. Д. «Экономическая теория» 5-е издание Москва 2013год. – 199 с.
13. Николаева И. П. «Экономическая теория» - Учебник, Москва, 2014год. – 120 с.
14. Николаева И. П. «Экономическая теория в вопросах и ответах» - Учебное пособие, Москва, 2013год. – 77 с.

15. Носова С. С. «Экономическая теория» Учебник, Москва 2013год. –113 с.
16. Океанова З. К. «Экономическая теория» Учебник, Москва 2013г. –330 с.
17. Яковлева Е. Б. «Микроэкономика» Москва 2014г. – 109 с.
18. «Экономическая теория в вопросах и ответах» Учебное пособие под редакцией доктора эк. наук, профессора И. П. Николаевой Москва 2015г. – 432 с.
19. Экономическая теория. Учебник. // Под ред. И.П.Николаевой. М.: «Проспект», 2015г. – 249 с.
20. . Современная экономика. Общедоступный учебный курс. - Ростов - на - Дону.: Феникс, 2017, – 608 с.
21. «Экономическая теория в вопросах и ответах» Учебное пособие под редакцией доктора эк. наук, профессора И. П. Николаевой Москва 2015г. – 546 с.
22. Бочкарев А., Кондратьев В., Краснова В. и др. Семь нот менеджмента: настольная книга руководителя // Под ред. В. Красновой и А. Привалова. — М.: ЗАО «Эксперт», 2015. – 500 с.