МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ\

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**кафедра печати и информационных агентств**

**ИТОГОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Экономика»

на тему: «Предложение товара. Экономический закон предложения. Факторы, влияющие на предложение»

Работу выполнила\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ М.Ю. Вартанян

(дата и подпись)

Факультет журналистики 3 курс, 3 группа

Направление подготовки 42.03.02 Журналистика

Проверил\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_доц. А. В. Болик

(дата и подпись)

Краснодар

2018

СОДЕРЖАНИЕ

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc532147564)

[1. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ 4](#_Toc532147565)

[1.1 Сущность и структура предложения 4](#_Toc532147566)

[1.2 Факторы, влияющие на предложение 7](#_Toc532147567)

[2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЗАКОНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ 14](#_Toc532147568)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 17](#_Toc532147569)

[СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 19](#_Toc532147570)

# ВВЕДЕНИЕ

Мы живем в интересное время, во время активного формирования экономики и проведения экономических реформ. Экономика неотъемлемо связана с жизнью каждого из нас, т.к. все мы трудимся - создаем ценности или повышаем свою квалификацию, получаем доходы, обращаемся к рынку, следим за ценами, являемся потребителями. Но потребители — это лишь одна сторона рынка, а на другой его стороне те, кто призван удовлетворить спрос - многочисленные производители и продавцы продукции. Их действия формируют предложение.

Актуальность. Я решила рассмотреть тему предложения в совокупности с факторами, влияющими на него, так как это звено является важнейшим в цепи экономической системы. Поскольку рынок в нашей стране только развивается, то нам не обойтись без изучения предложения, т.к. эта категория является одной из основных при изучении рынка. В различные периоды общественной жизни многое поддавалось изменениям, но экономический закон предложения не терял своей актуальность, так как на нем основываются и формируются товарно-денежные отношения. При работе с данной темой, было изучено множество законов и различной специализированной литературы, количество которой говорит о фундаментальности выбранной темы в контексте экономической системы.

Объектом изучения в данной работе выступает экономический закон. Предмет изучения – предложение и факторы, влияющие на предложение.

Целью данной работы является исследование закона предложения и анализ факторов, влияющих на предложение. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1. Изучить понятие предложение.
2. Рассмотреть факторы, влияющие на величину предложения.
3. Проанализировать закон предложения и факторы, влияющие на него на практических примерах.

# 1. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ И ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА ПРЕДЛОЖЕНИЕ

# 1.1 Сущность и структура предложения

Люди имеют возможность купить на рынке нужные им товары благодаря тому, что эти товары предлагаются на рынке. Но от чего зависит объем предлагаемых к продаже товаров? Покупатели, лишь одна сторона рынка, на другой его стороне те, кто призван удовлетворить спрос - многочисленные производители и продавцы продукции. Их действия формируют предложение.

ПРЕДЛОЖЕНИЕ – это желание и возможность продавцов (производителей) предоставить тот или иной товар на рынок при определенном уровне цен. Предложение характеризуется, в первую очередь, величиной предложения – количеством товаров, которое продавцы хотят и могут продать по данной цене. Таким образом, у них должно быть желание (согласие на продажу товара по данной цене) и возможность (наличие необходимого числа товаров) для продажи товара в данном количестве. [8] C количественной точки зрения предложение выражается тем конкретным количеством блага данного вида, с которым продавец готов заключить сделку в данный период времени и при данных условиях.

Величина предложения — максимально возможное количество блага, которое продавцы готовы реализовать при заданной цене. Зависимость величины предложения от изменения цены характеризуется законом предложения.

Можно рассматривать как индивидуальное предложение (предложение конкретного продавца), так и общую величину предложения (предложение всех продавцов, присутствующих на рынке). В экономике изучается, в основном, общая величина предложения на какой-либо товар. В макроэкономике также рассматривается совокупное предложение – общая величина предложения всех товаров всеми продавцами, действующими на данном рынке. Как правило, предложение товара подчиняется закону предложения.

Цена и количество товаров изменяются и взаимодействуют однонаправлено: повышение цены вызовет увеличение количества товаров, предлагаемых к продаже; и наоборот, понижательная тенденция цены означает необходимость сокращения производства и предложения товаров на рынки. Каждая из ряда цен, определяющих предложение, будет называться *ценой предложения*.

ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ – при прочих равных условиях количество предлагаемого продавцами товара тем выше, чем выше цена этого товара, и наоборот, чем ниже цена, тем ниже величина его предложения. [13]

Закон предложения может иметь исключения. Так, для целого ряда товаров сдерживающим фактором роста производства является ограниченность ресурсов. При достижении границы максимального использования ресурсов никакой рост цен не сможет увеличить производство, а с ним и предложение товаров.

Закон предложения имеет общепринятое в экономической науке графическое отображение в виде графика предложения.

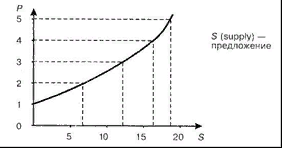
ГРАФИК ПРЕДЛОЖЕНИЯ – график, показывающий зависимость величины предложения от цены. Каждой величине цены соответствует свое значение величины предложения. Эту зависимость можно выразить графически в виде кривой предложения (линии предложения) на графике предложения.

По оси абсцисс обычно откладываются значения независимой переменной, на графике предложения, наоборот, по оси абсцисс принято откладывать цену (P), а по оси ординат – количество (Q).

КРИВАЯ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – непрерывная линия на графике предложения, на которой каждой величине цены соответствует определенная величина предложения. Линия предложения на графике может выглядеть различным образом, в зависимости от товара. Иногда она изображается в виде прямой, а чаще – в виде кривой, напоминающей гиперболу. При этом кривую часто изображают так, что она как бы имеет вертикальную асимптоту. Этим хотят подчеркнуть ограниченный характер производственных возможностей: существует предел производства каждого продукта, такая величина выпуска, которая не может быть достигнута даже при самых высоких затратах, поскольку ресурсы носят ограниченный характер. Кривую предложения обычно изображают лишь в начальной или центральной ее части, не доводя линию до участков чересчур высокой цены на товар, поскольку такие ситуации являются, как правило, умозрительными и изучение предложения в них носит характер предположений. Кривая предложения может менять свою форму, смещаясь вправо или влево, под влиянием неценовых факторов предложения. [12]

Между ценой и количеством продукта существует прямая положительная зависимость, состоящая в том, что при прочих равных условиях, с повышением цены возрастает и величина предложения, а со снижением цены предложение сокращается. Данная зависимость получила название закона предложения, который также можно представить графически. График предложения получил название кривая предложения (Рисунок 1).

Рисунок 1- Кривая предложения



Кривая строится в системе координат предложение (S) - цена (Р): при снижении цены число производителей, продающих свой товар, уменьшается и наоборот, при её росте - увеличивается.

# Факторы, влияющие на предложение

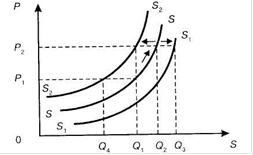
ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (детерминанты предложения) – факторы, влияющие на величину предложения. Основным детерминантом является цена товара, влияющая на предложение в соответствии с закономпредложения. [7] Их объемы зависят от периода времени и конкретных условий окружающей среды. При анализе предложения предполагается наличие множества вариантов использования блага. Из определения ситуации экономического выбора следует, что использование ограниченных ресурсов одним способом предполагает отказ от использования их другим способом. Ценность потери от неиспользованных возможностей определяет ту минимальную цену, на которую согласился бы продавец товара, с тем, чтобы передать право на распоряжение этим товаром другому лицу.

НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ (неценовые детерминанты предложения) – факторы, влияющие на величину предложения, и не связанные с ценой товара. При изменении неценовых факторов изменяется величина предложения при заданных величинах цены; таким образом, изменяется кривая предложения. В этом случае обычно говорят о *смещении кривой предложения*.

При росте предложения кривая смещается вправо, при уменьшении – влево.  
К неценовым факторам относят:

1. ***Уровень технологии***. Развитие технологий приводит к повышению уровня ресурсоотдачи – на единицу ресурсов можно получить больше продукции. Например, внедрение поточной линии приводит к тому, что выпуск продукции в расчете на одного рабочего возрастает. Таким образом, с ростом уровня технологии растет производство товаров, а значит, и их предложение. Этот фактор, однако, мало влияет на те товары, при использовании которых необходим ручной труд и использование традиционных технологий.
2. ***Цены ресурсов***. Цена на ресурсы существенно влияет на величину предложения. Рост цен на ресурсы вызывает рост себестоимости продукции, и, как следствие, увеличение цены, по которой производители готовы продавать свои товары. Таким образом, цена на ресурсы находится в обратной зависимости к величине предложения товара. Чем больше должен платить предприниматель за труд, землю, сырье, энергоносители и т. п., тем ниже его прибыль и тем меньше его желание предлагать на продажу данный товар. Значит, при увеличении цен на применяемые факторы производства предложение товара снижается, а уменьшение цен на ресурсы, наоборот, стимулирует повышение количества предлагаемого товара при каждой цене, и предложение возрастает.
3. ***Величина налогов***. Налоги влияют на прибыль производителя; для того, чтобы компенсировать рост налогов, производители увеличивают цену продукции. Этот фактор наиболее значим для тех товаров, которые облагаются высоким налогом. Например, государство обычно облагает большими налогами производство алкогольных напитков и табачных изделий с тем, чтобы ограничить потребление этих товаров, или же изделия из меха диких животных – с тем, чтобы предотвратить их истребление. Налоги влияют на расходы предпринимателей. Рост налогов означает для фирмы рост затрат на производство продукции, а это, как правило, вызывает сокращение предложения; снижение налогового бремени имеет обычно обратный эффект. Субсидии ведут к снижению издержек производства, поэтому увеличение субсидий бизнесу, безусловно, стимулирует расширение производства, и кривая предложения смещается вправо. Цены на иные товары также могут влиять на предложение данного блага. Например, резкое повышение цен на нефть может привести к увеличению предложения угля. Существует три главные налоговые системы: пропорциональная (взимается одна и та же доля дохода со всех домашних хозяйств (н-р, 10% с 10000р., 10% со 100000р. и т.д.)), прогрессивная (при которой налоговая ставка повышается по мере роста дохода (т.е., н-р, 10000р. – 10%, 25000р. – 12% и т.д.)) – при этой системе богатые платят больше, регрессивная (налоговая ставка понижается по мере роста дохода).
4. ***Количество производителей***. При увеличении числа производителей какого-либо продукта предложение будет расти. Однако и в этом случае следует учитывать ограниченность ресурсов. С ростом числа производителей происходит исчерпание дешевых ресурсов. Вновь появляющиеся на рынке фирмы вынуждены будут использовать более дорогие ресурсы, например, при исчерпании ресурсов местного сырья придется завозить его издалека, что увеличит затраты. Такие товары уже невыгодно продавать по прежней цене, а это значит, что предложение по данной цене не увеличится. Чем больше фирм выпускает данный товар, тем выше предложение этого товара на рынке. И наоборот. Изменение одной из указанных детерминант приводит к смещению графика предложения продукта вправо или влево в зависимости от увеличения или уменьшения предложения, тогда как изменение цены приводит к передвижению из одной точки в другую на неизменной кривой предложения (Рисунок 2).

Рисунок 2- Кривая изменения предложения.



К другим неценовым факторам предложения относят:

* ***Ожидания производителя***. Предложение может изменяться в зависимости от потребительских ожиданий относительно будущих цен на товары, сырье, изменения налоговых ставок и др. Например, фермеры могут придерживать продажу пшеницы, ожидая, что цена на нее увеличится. Однако возможен и обратный эффект – в ожидании повышения цен производители могут наращивать производство. Этот фактор достаточно сложно учесть, и потому он не используется в модели. Так, ожидания производителями возможного повышения цен (инфляционные ожидания) оказывают неоднозначное воздействие на предложение товаров. Предложение тесно связанно с инвестициями, а последние чутко и, главное, труднопредсказуемо реагируют на конъюнктуру рынка. Однако в зрелой рыночной экономике ожидаемый рост цен на многие товары вызывает оживление предложения. Инфляция в условиях кризиса обычно вызывает снижение производства и сокращение предложения.
* ***Цены на другие товары***. Производители находятся в постоянном поиске наиболее выгодного вложения капитала. При повышении цены на какой–либо товар он становится привлекательным для капиталовложений, и происходит приток капитала в сферу его производства. Таким образом, одним из неценовых факторов предложения товара являются цены на другие товары: если они растут, будет происходить отток капитала в сферу их производства, и, соответственно, уменьшение предложения данного товара, и наоборот. Этот фактор наиболее значим для товаров со схожими условиями производства, поскольку в этом случае переход на другой вид продукции не требует больших затрат. Данный фактор не рассматривается в модели.

Из вышесказанного ясно, что факторы, влияющие на кривую предложения, находятся в плоскости мотивации деятельности человека в экономике. Это еще раз доказывает, что товаропроизводители занимаются коммерческой и хозяйственной деятельностью только ради прибыли. Если цены на выпускаемую продукцию растут, значит, общество нуждается в товарах данного рода, «сообщая» производителям об этом покупкой товара по данной цене. Если такой уровень цены возмещает затраты товаропроизводителей, то это служит точным критерием целесообразности производства и соответствия его спросу.

Неценовые факторы изменения предложения перемещают всю кривую предложения, наиболее важные из них: цены на ресурсы; уровень технологии производства; налоги и дотации; цены на взаимозаменяемые (взаимодополняемые) товары; ожидания продавцов на динамику спроса, цен, доходов и т.д.; число продавцов. [3]

Эластичность предложения — показатель, воспроизводящий изменения совокупного предложения, которые происходят в связи с ростом цен. В случае, когда увеличение предложения превосходит рост цен последнее характеризуется как эластичное (эластичность предложения больше единицы — E> 1). Если прирост предложения равен приросту цен, предложение называется единичным, а показатель эластичности равен единице (E = 1). Когда прирост предложения меньше прироста цен, формируется так называемое неэластичное предложение (эластичность предложения меньше единицы — E <1). Таким образом, эластичность предложения характеризует чувствительность (реакция) предложения товаров на изменения их цен. [15]

Эластичность предложения вычисляется через коэффициент эластичности предложения по формуле:

Km =

Km — коэффициент эластичности предложения

G — процент изменения количества предлагаемого товара

F — процент изменения цены

Эластичность предложения зависит от таких факторов, как особенность производственного процесса, время изготовления продукта и особенность его к длительному хранению. Особенности производственного процесса позволяют производителю расширить производство товара при повышении цены, а при понижении его цены переходит на выпуск другой продукции. Предложение такого товара является эластичным.

Эластичность предложения зависит и от часового фактора, когда производитель не в состоянии быстро реагировать на изменения цены, поскольку для дополнительного производства товара требуется значительное время. Например, увеличить производство автомобилей за неделю практически невозможно, хотя цена на них может возрасти многократно. В таких случаях предложение является неэластичным. Для товара, который не может сохраняться длительное время (например, продукты, которые быстро портятся), эластичность предложения будет низкой.

Многие экономисты выделяют следующие факторы, изменяющие предложение:

- Изменения в себестоимости производства за счёт цен на ресурсы, изменения налогов и дотаций, достижений науки и техники, новых технологий. Снижение себестоимости позволяет производителю доставить на рынок больше товаров. Рост себестоимости приводит к противоположному результату — предложение снижается.

- Изменения цен на другие товары, в частности на товары субституты.

- Индивидуальные вкусы потребителей.

Перспективные ожидания производителей. При прогнозах относительно роста цен в будущем производители могут сократить предложение, чтобы вскоре продать товар по более высокой цене, и наоборот, ожидание падения цен заставляет производителей избавиться от товара как можно скорее, чтобы не получить убытков в будущем.

Количество товаропроизводителей непосредственно влияет на предложение, так как чем больше поставщиков товаров, тем выше предложение и наоборот, при уменьшении числа производителей резко сокращается предложение.

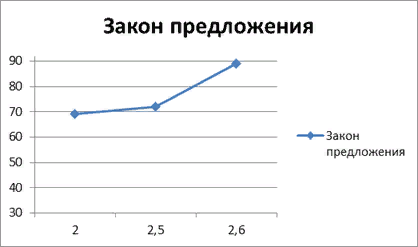
# 2. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ЗАКОНА ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Рассмотрим закон предложения на примере компании ТД Хладотерминал по продаже рыбы (горбуша) в период 2017-2018 года.

Таблица 1 - Изменение цен за 2017-2018 год

|  |  |
| --- | --- |
| Цена рыбы (руб. за кг) | Предложенное количество рыбы (млрд. кг в год) |
| 89 | 2,6 |
| 72 | 2,5 |
| 69 | 2,0 |

Рисунок 3 - Закон предложения на рыбу



На рисунке 3 изображена кривая предложения рыбы, показывающая зависимость между ценой товара и количеством товара, которое продавцы намерены продать. Кривые предложения, как и кривые спроса, строятся, исходя из допущения «при прочих равных».

Кривая предложения рыбы показывает, как производители меняют свои планы в ответ на изменения цены рыбы (предполагается, что неизменными остаются цены других товаров, технология производства и ряд других важных условий). Кривая предложения имеет положительный наклон. Применительно к определенным обстоятельствам объяснений может быть несколько.

Объяснение первое. Положительный наклон кривой предложения выражает реакцию производителей на рыночные стимулы. Чем выше цена рыбы, тем больше смысла вкладывать время и силы в ее добычу и переработку.

Объяснение второе. Положительный наклон кривой предложения выражает растущие затраты на производство добавочной продукции при фиксированных производственных возможностях. Производитель рыбной продукции, пытающийся увеличить ее добычу в ограниченном водоеме, будет вынужден увеличить затраты на условия содержания рыбы (более качественный корм, очистка водоема и т.д.). Но это имеет смысл только до той точки, пока эти добавочные затраты не превышают добавочного количества рыбы, полученного на основе этих затрат.

Объяснение третье. Положительный наклон кривой предложения может быть объяснен при помощи понятий границы производственных возможностей и альтернативной стоимости. Допустим, что возможно производство только двух товаров - рыбы и кукурузы. Каждый товаропроизводитель имеет сравнительное преимущество в производстве одного из этих товаров. В ситуации, когда на рынке только кукуруза, товаропроизводители, имеющие наибольшее сравнительное преимущество в производстве рыбы (т. е. те, кто может производить рыбу по сравнительно низкой альтернативной стоимости), начнут производить рыбу, даже если ее рыночная цена низка. По мере движения точки вдоль кривой цена рыбы должна возрастать, чтобы те товаропроизводители, у которых альтернативная стоимость относительно высока также переключились на производство рыбы. Наклон кривой в каждой точке равен альтернативной стоимости производства добавочного количества рыбы для товаропроизводителя, который находит целесообразным переключиться с производства кукурузы на производство рыбы именно в этой точке границы производственных возможностей.

.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общество состоит из потребителей и каждый из них принимает абсолютно самостоятельное решение относительно объема и направления предстоящих покупок, это заставляет фирмы учитывать коллективное мнение потребителей, когда они решают три главных для себя вопроса: что производить, как производить и для кого производить. Если большое число потребителей согласно отдать за данный товар свои деньги, причем столько, что с лихвой покрывает издержки производителя, то производитель получает желанную прибыль. Если нет - фирма может и разориться (или потерять часть прибыли). Этот механизм согласовывает объем и структуру производства с объемом и структурой потребления. Описанный механизм действует на рынке не только потребительских товаров, но и на рынке товаров производственного назначения, так как они применяются в производстве товаров, непосредственно удовлетворяющих потребности людей. Ограничение свободы потребительского выбора, даже если оно предпринимается с самыми благими намерениями, будет в той или иной степени разрушать обратную связь между производством и потреблением. Потребитель, лишенный этой свободы, не сможет своим поведением «сигналы» производителю, что и в каких количествах следует производить, а что нет. Потеряв этот ориентир, производитель непременно станет выпускать одних товаров больше, а других - меньше, чем необходимо. Следствием этого станет рассогласование производства и потребления с такими неизбежными последствиями, как дефицит одних товаров, избыток других, очереди, черные рынки, спекуляция и т.д. Прямые запреты на производство и продажу отдельных товаров оправданы и необходимы только тогда, когда потребительские свойства товара сопровождаются вредными для здоровья эффектами, о которых потребитель даже не подозревает (например, детские игрушки из материалов, в состав которых входят вредные химические вещества; лекарственные препараты с тяжелыми побочными действиями и т.п.).

Если о говорить о перспективных ожиданиях производителей, можно сказать, что они заключаются в следующем: при прогнозах относительно роста цен в будущем производители могут сократить предложение, чтобы вскоре продать товар по более высокой цене, и наоборот, ожидание падения цен заставляет производителей избавиться от товара как можно скорее, чтобы не получить убытков в будущем.

# СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Микроэкономика: учеб. пособие/ Под ред. М.И. Плотницкого. - Мн.: Новое знание, 2014. - 427 с.
2. Микроэкономика и поведение. М.: 2017. - 253с. Гальперин В.М. и др.
3. Микроэкономика. СПб.: 2015. - 365с.
4. Микроэкономика: Учебник для вузов / Под ред. М. Яковлевой. - СПб.2016. - 367 с.
5. Экономика: Учебник /Под ред. А. С.Булатова. - М.: Юрайт, 2016. - 896с. Е.Ф. Борисов.
6. Экономическая теория: Учебник. - 3-е изд.,- М.: Юрайт - Издат, 2015. - 399 с. Франк Р.Х.
7. Бизнес и экономика [электронный ресурс]/ http://21biz.ru/zakon-sprosa-i-predlozheniya/(дата обращения 10.11.2018).
8. Гредия – твоя энциклопедия [электронный ресурс]/ <http://www.gpedia.com/ru/gpedia/Закон_спроса_и_предложения> (дата обращения 17.11.2018).
9. Краткий экономический словарь [электронный ресурс]/ <http://ekslovar.ru/slovar/z-/zakon-predlozheniya.html> (дата обращения 10.11.2018).
10. Маркетинг [электронный ресурс]/ URL: https://www.wikireading.ru/ (дата обращения 30.11.2018).
11. Менеджмент и маркетинг [электронный ресурс]/ <https://knigi.news/ekonomika/predlojenie-faktoryi-predlojeniya-zakon-27857.html> (дата обращения 17.11.2018).
12. Микроэкономика [электронный ресурс]/ <http://newinspire.ru/lektsii-po-mikroekonomike/zakon-predlozheniya-333> (дата обращения 10.11.2018).
13. Современная экономика [электронный ресурс] <http://econominfo.ru/view-article.php?id=256> (дата обращения 17.11.2018).
14. Современная экономическая теория [электронный ресурс]/ <http://modern-econ.ru/micro/rynok/spros-i-pred/predlojenie> (дата обращения 10.11.2018).
15. Тинлиб – онлайн библиотека [электронный ресурс]/ <http://www.tinlib.ru/shpargalki/shpargalka_po_mikroyekonomike/p6.php> (дата обращения 17.11.2018).
16. Центр Креативных Технологий [электронный ресурс]/ <https://www.inventech.ru/lib/micro/micro-0010/> (дата обращения 10.11.2018).
17. Экономикс.Студио [электронный ресурс]/ <https://economics.studio/ekonomicheskaya-teoriya/predlojenie-zakon-predlojeniya-krivaya-70445.html> (дата обращения 17.11.2018).
18. Экономик портал [электронный ресурс]/ URL: <http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/supply_law.html> (дата обращения 10.11.2018).
19. ЭкономиЛит [электронный ресурс]/ http://economylit.online/obschie-rabotyi\_719/spros-predlojenie-zakon-sprosa-zakon.html (дата обращения 17.11.2018).
20. Энциклопедия экономиста [электронный ресурс]/ URL: <http://www.grandars.ru> (дата обращения 20.11.2018)