МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

**«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ФГБОУ ВО «КубГУ»)**

**Факультет экономический**

**Кафедра теоретической экономики**

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Общая экономическая теория»

**РЫНОК: СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И ЗАКОНЫ**

Работу выполнил \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Н.В. Айрумянц

(подпись, дата)

Направление подготовки 38.03.01 — Экономика курс 1

Направленность (профиль) Мировая экономика

Научный руководитель

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.Л. Кузнецова

(подпись, дата)

Нормоконтролер

канд. экон. наук, доцент \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Е.Л. Кузнецова

(подпись, дата)

Краснодар

2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение3

1 Теоретические основы конъюнктуры рынка 5

1.1 Спрос и предложение как основные механизмы функционирования

рынка 5

1.2 Факторы величины спроса 14

1.3 Факторы величины предложения 18

2 Законы, регулирующие функционирование рынка 20

2.1 Закон спроса и предложения20

2.2 Взаимное влияние спроса и предложения 24

Заключение27

Список использованных источников29

**ВВЕДЕНИЕ**

*Актуальность* темы курсовой работы обусловлена тем, что сегодня экономика всех развитых стран носит рыночный характер. В условиях ее трансформации, которая обусловлена происходящими в ней структурными изменениями и усилением мирохозяйственных связей, возрастает роль анализа рыночного механизма и его важных элементов: спроса и предложения. Понимание последних позволяет находить цены и объемы производства и потребления благ, определять количество задействованных ресурсов и многое другое. Отсюда следует, что изучение спроса и предложения становится сегодня важной задачей. Так, своевременное отслеживание спроса и реагирование фирм на него предопределяет успешность их деятельности, поскольку именно анализ спроса на рынке позволяет организациям занять свою нишу для сбыта создаваемой продукции или услуги. А анализ предложения, в свою очередь, позволяет видеть поведения товаропроизводителей на рынке, который является инструментом, сводящим покупателей и продавцов вместе. Понимание структуры рынка определяет степень конкурентоспособности организации, позволяет ей предпринимать определенные решения.

*Цель* данной работы состоит в том, чтобы исследовать теоретические основы рынка, законы спроса и предложения со стороны экономической теории, и рассмотреть их взаимосвязь.

Для достижения указанной цели в курсовой работе необходимо решить следующие *задачи*:

— раскрыть сущность понятия «рынок»;

— рассмотреть сущность экономических категорий «спрос» и «предложение»;

— выявить ценовые и неценовые факторы, влияющие на величину спроса и предложения;

— изучить законы спроса и предложения;

— раскрыть взаимосвязь спроса и предложения.

*Объект исследования* — рынок, рассматриваемый сквозь призму спроса и предложения.

*Предметом исследования* выступают экономические отношения, возникающие между производителями и потребителями в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке.

В курсовой работе применяются такие общенаучные *методы исследования*, как анализ, аналогия, синтез, обобщение и др.

Существенный клад в изучение проблемы изучения сущности спроса и предложения внесли такие российские и зарубежные ученые, как В.И. Видяпин, А.И. Добрынин, Г. П. Журавлева, С. Н Ивашковский, К.О. Литвинский, И.В. Шевченко, В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, Болик А.В., Е. В Тиссен, И. А. Борисов и многие другие.

*Теоретическую основу* работы составили периодические издания и литература, а также труды и работы зарубежных и отечественных авторов по вопросам сущности спроса и предложения.

Курсовая работа состоит из введения, в котором отражается актуальность работы, предмет, объект, цели и задачи работы, двух глав, раскрывающих сущность курсовой работы, а также заключения и списка использованной литературы.

**1 Теоретические основы конъюнктуры рынка**

**1.1 Спрос и предложение как основные механизмы функционирования рынка**

Прежде чем перейти к таким экономическим категориям, как спрос и предложение, которые характеризуют основные стороны и состояния домохозяйств, фирм и экономики в целом, разберемся с понятием рынка.

Рынок по своей сути представляет собой систему экономический отношений, которые складываются в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств. Причем рынок развивается вместе с товарным производством, где в условиях господства рыночных связей отношения, возникающие на рынке, охватываются куплей-продажей.

Если говорить более в узком понимании, то рынок является сферой обмена, в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, иначе говоря, рынок позволяет связать, производство и потребление, производителей и потребителей. Последние, в свою очередь, являются субъектами рынка, выступая в проли продавца и покупателей.

Очевидно, что продавцом выступают домохозяйства, а покупателем различные фирмы, организации. Однако почти все субъекты являются одновременно и продавцами, и покупателями. Они взаимодействуют между собой на рынке, образуя взаимосвязанный «поток» купли-продажи.

Отношения на самом рынке складываются по поводу товаров и денег — объектами рынками. Стоит отметить, что товар может быть не только произведенная на заводе продукция, это может быть и услуга, и фактор производства (земля, труд, капитал). В качестве денег могут выступать все финансовые средства, среди которых особую роль занимают деньги как таковые.

Развитие рыночной жизни показало, что для того, чтобы рынок успешко функционировал, необходимы условия, которые проявляются наличием в экономике частной собственности, свободных цен и конкуренции.

Отсюда возрастает важность понимания рынка как экономической категории, где его идентификация зависит как раз-таки от широты или узости задания его границ. Ученые выделяют следующие типы границ рынка: продуктивные границы, которые отражают способность товаров заменять друг друга в потреблении, временные границы, локальные границы. Как уже было отмечено, «выявление» рынка зависит также и от широты, и узости, которые задаются в зависимости от сложившейся ситуации или целей исследования, или конкретных особенностей товара. Поясняя последнее, нужно отметить, что, например, для товара длительного пользования временные границы рынка будут гораздо шире и менее определенны, чем для товара текущего потребления. Однако когда речь заходит о потребительских товарах, то к к одному рынку будет относиться большее число наименований продукции, чем для товаров производственно-технического назначения. Говоря о локальных границах, нельзя не отметить тот факт, что их определение зависит от фактической остроты конкуренции продавцов на общенациональном или мировом рынке, а также от барьеров проникновения на региональны рынок «внешних» продавцов.

Посмотрим на рисунок 1.1, где осуществляется попытка формализовать источники, предпосылки, признаки, структуру и элементы рынка.

Данный рисунок ясно демонстрирует, что рынок представляет собой сложную систему, имеющуая внутреннюю структуру, иерархию, взаимосвязи. Отсюда следует очевидная и актуальная на сегодняшний день мысль, что изучение рынка должна иметь системны подход. Нельзя не отметить, что рыночное пространство складывается из самостоятельных, хотя и связанных между собой рынков (рис. 1.2.)

Источник, предпосылки и признак рынка

Закон возвышающихся потребностей

Специализация производства и разделение труда

Обмен благами между экономическими агентами

Признак рынка

Предпосылки рынка

Источник рынка

Рынок как общественная форма отношений обмена

Внутренняя структура рынка

Социально-экономический уровень

Функциональный уровень

Институциональный уровень

Элементы: спрос, предложение, рыночная цена

Элементы: отношения между всеми категориями рыночных агентов

Элементы: Формальные и неформальные институты

Институциональный уровень (общественная форма) как основное звено формирования и развития рынка и рыночных отношений

Рис. 1.1. Природа, сущность, внутренняя структура и элементы рынка [10]

Под рыночной структурой ученые понимают совокупность специфических признаком и черт, которые отрадают особенности организации и функционирования того или иного отраслевого рынка.

Понимание рыночной структуры важно тем, что именно она отражает все аспекты рыночной среды, в которой взаимодействуют фирмы. Такими признаками и чертами могут служить количество фирм в отрасли, число покупателей на рынке, особенности отраслевого продукта, соотношение ценовой и неценовой конкуренции, рыночная власть отдельного покупателя или продавца и т. п. Теоретически рыночных структур может быть большое количество.

Рыночное пространство

Рынок рабочей силы

Финансовый рынок

Потребительский рынок

Рынок услуг

Рынок технологий

Рынок духовных благ

Рис. 1.2. Подсистемы рынка [13]

Сегодня учены рассматривают следующие рыночные структуры:

1. Число фирм в отрасли*.* От численности продавцов, действующих на данном отраслевом рынке, будет зависеть наличие или отсутствие у отдельной фирмы возможности оказывать воздействие на рыночное равновесие. При прочих равных условиях, при большом количестве фирм на данном рынке любые попытки отдельной фирмы повлиять на рыночное предложение за счет сокращения или увеличения индивидуального предложения не приведут к каким-либо существенным изменениям в рыночном равновесии. В данном случае рыночная доля каждой конкретной фирмы незначительна. Иная ситуация возникнет, когда рыночная доля фирмы велика, то есть на данном рынке действует одна или несколько крупных фирм. У такой фирмы возникает возможность оказывать влияние и на рыночное предложение, а значит, и на рыночное равновесие и рыночную цену.

2. Контроль над рыночной ценой. Степень контроля отдельной фирмы над ценой — наиболее яркий показатель уровня развития отношений конкуренции на отраслевом рынке. Чем больше контроль отдельного производителя над ценой, тем менее конкурентным является рынок.

3. Характер реализуемой на рынке продукции— стандартизированный или дифференцируемый товар производит отрасль. Дифференцируемость продукции означает, что на данном рынке разные фирмы предлагают товары, предназначенные для удовлетворения одной и той же потребности, но отличающиеся разными параметрами. Здесь существует такая зависимость: чем выше степень дифференциации (неоднородности) отраслевой продукции, тем больше у фирмы возможности влиять на цену производимого ею товара и тем ниже степень конкуренции в отрасли. Чем более стандартизированной (однородной) является отраслевая продукция, тем более конкурентным является рынок.

Свои хотелки-это проводной с помощью кабеля для передачи пожарной сигнализации через провода и кабели и провода, которые используются для отправки людей радиосигнал. Немного времени, чтобы взглянуть на эту систему.

К сожалению, указанных в правилах рекомендован для проектирования на хотелки, они не примирились в некоторых часто несовместимы друг с другом. Особенно эффект от применения огнестойких кабелей является уменьшение нестабильности в тепло узле сопряжения и колонки подключены к системе.

СОУЭ должна удовлетворять основному требованию: сообщения, передаваемые по системе оповещения, что позволяет и достаточно устойчивое восприятие адресатом. Это условие следует учитывать при системы СОУЭ в виде проекта.

Качество звука не пага главное вода, потому что проблема сбережения их жизни на первом месте стоит пожарная сигнализация уходят в критический момент. Независимо от того, сколько раз в истории своего существования на наличие работы на хотелки, важно работать при необходимости. Долгое время простоя без работы любое устройство, которое может выйти из строя, так что на хотелки реализации специальных требований к надежности оборудования.

В предлагаемой методике мы предлагаем определить надежность СОУЭ по следующим критериям:

- Возможность самоконтроля сигнализации, систем оповещения и управления эвакуацией, в течение которого система производит независимый мониторинг всех компонентов на обнаружение проблемы дает сообщение в "Панель управления"; и

Устойчив к внешним воздействиям, что требует от системы сдвинутые по времени на этом этапе, которые будут доступны третьим людям. Когда есть много системы сигнализации дома желательно создать несколько независимых мини-систем;

Возможность самостоятельного трудоустройства радабыл, что означает обеспечение того, чтобы работать все время эвакуации персонала и посетителей из здания. В частности, проблему обеспечения поставок энергии.

Большинство современных зданий на несколько этажей и зданий, которые сложно организовать процесс эвакуации. Подсознательно, когда вы получаете оповещение ищете способ ввода, это может привести к путанице и хаосу. Использование СОУЭ в этом случае, сохранение жизни, проведение эвакуации в фазах. При разработке методов проектирования и внедрение СОУЭ будут оперативно эвакуировать с трансляцией направлять голосовые сообщения, световые сигналы, в каждом конкретном случае в определенном порядке. Это необходимо, чтобы учесть все возможные осложнения, указывая на "дерево событий", которые могут возникнуть при эвакуации больших групп людей.

Из-за отсутствия ясности правил и требований системы охранной сигнализации и управления российского законодательства по разработке методики необходимо постепенно, с ориентацией на достижение требуемой величины риска возникновения пожара.

Автоматическая система оповещения – это комплекс технических средств, подключенных к системе центрального оповещения должна обеспечить оповещение работников об угрозе возникновения или возникновения чрезвычайных ситуаций.

В соответствии с Федеральным законом, в течение, присутствие может связано с головой-это необходимое состояние объекта процесса одновременное пребывание 50 и более человек, социально значимых объектов и объектов жизнеобеспечения.

ФГУП РСВО совместно с партнерами по предоставлению дополнительных услуг для создания корпоративного вещания на базе необходимости. Динамики, которые установлены на промышленных объектах, которые могут быть использованы для создания корпоративного Радио. Торговый и бизнес-центр можно использовать громкоговорители, установленные на трансляции рекламных радио или трансляции рекламных сообщений.

Может быть установлен в офисах, торговых центров, складов и промышленных объектов, любой объект, где много людей, где уведомление производится своевременно в чрезвычайных ситуациях.

В районах, где потенциально опасные объекты создаются в местной системе. Для включения предупреждения, например, работающих в области населения, которые живут в этом районе.

По данным МЧС России:

• В России насчитывается более 100, 000 опасных объектов;

• Около трети из них не имеют локальной системы оповещения;

• Только половина меню система готова для работы.

Зоны действия локальной системы оповещения:

• В области ядерных и радиационно-опасных объектов на расстоянии 5 км примерно,

• В области опасных химических веществ на объект – на расстоянии 2,5 км.

• В области гидротехнических объектов на расстоянии 6 км от дома.

Системы сигнализации предназначены для обеспечения безопасности персонала в случае чрезвычайной ситуации, чтобы спасти жизни и уменьшить последствия возможных стихийных бедствий. Установка системы охранной сигнализации повысить безопасность работников, материально-технической базы предприятий и всего бизнеса в целом.

Выявление и развитие постоянной готовности к использованию для целей автоматической системы оповещения осуществляется владельцем или лицензиатом обязательства от имени собственника действия, необходимые для управления имуществом.

Основной целью системы автоматизации, передачи сигналов и информации оповещения персонала объекта управления.

Если это касается того, что организация создается система оповещения:

Поддерживают их в состоянии постоянной готовности к использованию;

Давать в установленном порядке информацией в области защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций;

Информировать сотрудников и посетителей этих продуктов на риск возникновения или возникновении чрезвычайных ситуаций, информировать о приемах защиты;

Поместить текст в голосовые сообщения, осуществлять и проинформировать работников и посетителей;

Организовать файлы на электронных носителях.

К органам управления ГОЧС города для установки специальных технических средств оповещения и информирования населения в местах массового пребывания людей;

Координации и распространения информации в условиях чрезвычайных ситуаций путем предоставления и (или) пользования в Menu техническое устройство для распространения продукции средств массовой информации и каналов связи, выделения эфирного времени и иными способами имущества.

В системе оповещения о наличии желательно иметь:

elektrolitnoe уведомления;

В город послали, говоря громким контакт;

Каналы сигнализации технологических и административных районов;

Передача сигнала опасности.

В дополнение к созданию систем предупреждения, охватывающих природу с земельными участками объекты, не менее важную работу по систематизации информации на сайте в отдельном здании (гостиница, торговый или спортивный комплекс, учебные заведения,.... И т. д.). Это особенно важно в случае пожара.

Приказом МЧС России от 20.06.03 г. № 323 утверждены нормы пожарной безопасности "проектирование системы охранной сигнализации от пожара в зданиях и сооружениях". НПБ 104-03, которые определяют требования пожарной безопасности для систем сигнализации и управления эвакуацией (предпочтительно) людей при пожарах в зданиях и сооружениях.

Оповещения и управления эвакуацией людей в случае пожара должен быть одним из следующих методов или их сочетание:

Звуковая и (или) световых сигналов во всех помещениях здания постоянного или временного пребывания людей;

Перевод текстов о необходимости и путях эвакуации, направлении движения и других действиях, обеспечивающих безопасность людей;

Трансляции специально разработанных текстов, направленных на предотвращение паники и других явлений, усложняющих эвакуацию;

Поставить и включить аварийное освещение и знаки безопасности и защитить дорог;

После открытия дверей эвакуационных выходов;

Контакты людей после того, как Отправитель и оповещения о пожаре площадь здания.

В любой момент на объект, который вы хотите, чтобы люди знали уровень объем сирена должна быть выше уровня шума.

Если здание или сооружение или здание разделено на области, в предупреждении, развитии ряд оповещения граждан в различных

4. Условия вступления в отрасль*,* что связано с наличием или отсутствием барьеров для вступления в отрасль. Наличие таких барьеров будет препятствовать вхождению новых фирм на данный отраслевой рынок и, следовательно, развитию отраслевой конкуренции.

5. Наличие неценовой конкуренции. Неценовая конкуренция имеет место в том случае, если отраслевой продукт носит дифференцируемый характер. Неценовая конкуренция - конкуренция в отношении качества продукции, услуг, местоположения и доступности, а также рекламы

Таким образом, разобравшись с основами рынка и имея базовые представления о нем, можно переходить к изучению спроса и предложения.

Как уже было отмечено ранее, суть рыночно процесса заключается в купле-продажи товаров и услуг, где главными действующими лицами здесь являются продавцы и покупатели. На рынке существуют закономерности, которые позволяют фирмам, организациям, покупателям и всем другим участникам рынка принимать решения. Суть в том, что субъекты рынка участвуют в отношения, которые выступают в виде связей между производством и потреблением в качестве предложения и спроса.

Чтобы разобрать с сущность спроса и предложения и потом перейти к соответсвующим законам, отметим, что каждый человек обладает потребностями, которые удовлетворяют или путем покупки соответсвующего блага на рынке, или путем его производства, создания. Первое по своей сути требует наличие денег, которыми должен располагать субъект на рынке. Это означает, что на нем мы сталкиваемся уже не с потребностями как таковыми, а со спросом. Этот термин, а точнее, его полный вариант – «платежеспособный спрос», ввел в научную лексику выдающийся английский экономист Томас Роберт Мальтус. Здесь спрос является гранью между «мечтами» людей о получении в свое распоряжение благ и их реальными возможностями их приобретения.

Таким образом, если говорить о спросе, то он представляет собой платежеспособную потребность потребителя. Спрос вытекает из стремлении человека к ее удовлетворению. Однако сегодня уже очевидна вещь, что потребности безграничны, а ресурсы к их удовлетворению ограничены. Это вынуждает человека искать более рациональный, эффективный, быстрый способ максимально и полно утолить свои желания за такой же максимально короткий промежуток времени. Причем сами желания могут ограничиваться только способностью их удовлетворять, иначе говоря, количеством денег, которые имеются у человека, посколько он будет иметь определенную сумму, которую он сможет уплатить за необходимый ему набор товаров. Отсюда возникает ситуация, которая характеризуется тем, что покупатель будет стремиться составить определенную комбинацию различных планируемых для покупки товаров, которая будет доступна для него по своей общей стоимости и одновременно наилучшим образом удовлетворит его потребности в целом. Здесь спрос в своем сущностном понимании позволяет связать приобретаемые благи с жертвами, на которые готов пойти покупатель, т.е. количеством затраченных денег. Говоря более проще, спросом в таком случае потребность в данном товаре, которая обеспечена наличием платежных средств (деньгами) у покупателей.

Необходимо отметить, что сегодня ученые, когда говорят о спросе, акцентируют внимание и на его величине, под которой понимают объем товара определенного вида, причем в натуральном измерении, который покупателя готовы, хотят и могут приобрести на протяжении определенного периода времени (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара.

Отсюда вытекает сущность спроса, которая характеризуется тем, что он позволяет увидеть, проанализировать состояние рынка, связи между массой товаров и желанием купить их на нем. Как говорит практически все научное сообщество экономистов, величина спроса зависит от цены [17].

Поэтому, когда мы анализирует рынок, пытаемся увидеть сложившуюся ситуацию на нем, в первую очередь сталкиваемся с такой экономической категорией как «спрос». Однако не зря был отмечен термин «величина спроса». Между спросом и его величиной есть разница, которая заключается в том, что оба определения отвечают на определенные вопросы. Так, когда мы говорим о количество товар, которые готовы купить покупатели по определенной цены, то здесь понимается величина спроса. Однако если речь зайдет о количестве товаров, которые могут купить покупателя при различных уровнях цен на данный товар на соответствующем рынке, то в таком случае уже речь идет о спросе.

Посмотрим на рисунок 1.3, который графически иллюстрирует сущность спроса.

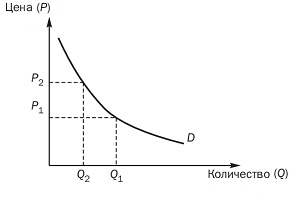


Рисунок 1.3 ­­— Кривая спроса: Р − цена спроса (максимальная цена потребителя); Q — объем спроса [19]

Здесь линия спроса показана на ломанной кривой D (Demand), которая показывает обратную зависимость между ценой на товар и его количеством на рынке. Движение вдоль кривого спроса — это изменение величины спроса при изменении цен, т.е. количества товара, которое готовы приобрести покупатели. Изменение спроса – это смещение самой кривой спроса, преимущественно оно отражает влияние неценовых факторов (исключением является изменение цен на связанные товары). Подробнее факторы, влияющие на спрос (предложение), будут рассмотрены далее.

Возникает вопрос, что предопределило обратную зависимость спроса от уровня цены? Ученые выдвигают следующие причины:

— снижение цены увеличивает число покупателей;

— расширяет их покупательную способность;

— делает выгодным приобретение дополнительных единиц подешевевшего товара [18].

У спроса есть своя математическая особенность, имеющая экономическое значение — эластичность. Она позволяет более глубже изучить рыночный механизм и конъюнктуру рынка.

Эластичность спроса позволяет более глубже изучить его, а также дает возможность спрогнозировать реакцию потребителя, если изменить цену на товар или его количество на рынке. В сущностном понимании под эластичностью спроса по цене мы понимаем масштаб изменения величины спроса при изменении цены на 1%.

Эластичность спроса по цене или коэффициент эластичности измеряется как отношение изменения спроса в процентах к изменению цены в процентах (1).

*Ed=(∆Q/Q)/( ∆P/P)* (1)

где  *Ed*– эластичность спроса по цене;

*Q –* объем спроса на товар;

*P* – цена товара.

Как показала практика, изучение эластичности спроса нашло свое применение. Так, специалисты могут просчитать коэффициент эластичности и на его основе обосновать будущие решения организации, выработать свою хозяйственную стратегию.

Однако особое место наравне со спросом занимает и предложение. Предложение как экономическая категория показывает, какое количество товаров или услуги готовы поставить производители на рынок для продажи [4].

Проводя параллель между спросом и предложением, отметим, что если спрос является количественной характеристикой рынка, то предложение отвечает на вопрос, что же определяет количество любого товара, которое будет произведено фирмами и предложено ими на продажу? Суть в том, что люди, имея возможность покупать блага на рынке, на том и основываются, что эти товары предлагаются к продаже. Однако очевиден вопрос, отчего зависит предлагаемая на рынке продажа?

Предложение проявляется в способности и желании продавать (производить) определенное количество товаров и услуг по альтернативным ценам в рамках некоторого периода времени, при прочих равных условиях. Отсюда выводится определение величины предложения — объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течение определенного периода времени на рынок при определенном уровне рыночной цены на этот товар.

Таким образом, предложение в некотором роде является противоположностью спроса, однако по существу не может без него существовать. Более того, при взаимодействии друг с другом они порождают ряд новых понятий, относящихся к области спроса и предложения.

Посмотрим на рисунок 1.4, который иллюстрирует предложение на рынке. По графику видно, что величина предложения, в данном случае Qs, находится в прямой зависимости от уровня цен.

Предложение является важной экономической категорией, изучение которой позволяет также охарактеризовать рынок.

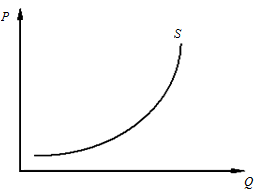


Рисунок 1.4 — Кривая предложения (*S*) [19]

Как и спрос, предложение также связано с эластичностью. Эластичность предложения по цене — масштаб изменения величины предложения (в процентах) при изменении цены на один процент.

Степень такой эластичности определяют путем деления разницы (в процентах) в величинах предложения до и после изменения цены на величину изменения цены (в процентах) (2) [1].

*Esр = (∆Q/Q1)/(∆P/P1)* (2)

где *Esр*– эластичность предложения по цене;

*Q* – объем предложения товара;

*P*– цена предлагаемых товаров.

Факторами эластичности могут выступать мобильность экономических ресурсов, научно-технический прогресс, временные рамки и другое.

**1.2 Факторы величины спроса**

Вернемся к изучению факторов, влияющих на спрос. Ученые называют их иначе — детерминантами. Они оказываются воздействие на спрос. Причем ученые сегодня разделяют такте факторы на две группы: ценовые и неценовые.

Под ценовыми факторами понимаются такие, которые связаны с динамикой цен и не изменяют положение кривой. Примером ценовых факторов могут служить эффект процентный ставки, эффект богатства, эффект импортный закупок [2].

Эффект процентной ставки проявляется в изменении ее уровня под воздействием динамики уровня цен, что соответственно влияет на потребительские расходы. Отсюда, если уровень цент повышает или снижается, то повышаются или понижаются процентные ставки, что и приводит к сокращению или увеличению потребительских расходов и инвестиций. Это происходит ввиду того, что при повышении цен увеличивается спрос на деньги как со стороны покупателей, так и предпринимателей, которые хотят покрыть рустующие расходы. Итогом является повышение уровня процентных ставок, что, как уже было отмечено, повлияет на сокращение объема расходов и совокупного спроса.

Другим важным ценовым фактором, является эффект богатства, который определяет нисходящую траекторию кривой совокупного спроса [6]. Этот эффект проявляется в том, что при повышении уровня цен покупательная способность накопленных финансовых активов, срочных вкладов, облигаций уменьшается, что вынуждает их владельцев сокращать свои расходы. И наоборот. Если снижается уровень цен, то покупательная способность активов возрастает, а расходы и совокупный спрос повышаются.

Третий эффект, который заслуживает своего внимания, это эффект импортный закупок, который связан с соотношением цен внутри страны и за границей. Суть в том, что повышение уровня цен внутри страны вызывает увеличение импорта и сокращение экспорта. Отсюда очевидно сокращение внешнеторгового сальдо в совокупном спросе страны, а также падение спроса на отечественные товары и услуги. Возможна и обратная ситуация, когда снижение уровня цен в стране обуславливает рост внешнеторгового сальдо и спроса на отечественные товары и услуги [8].

Ценовые факторы определены тем, что их изменение влияет на изменение уровня затрат потребителей внутри страны, что и приводит к колебаниям спроса на реальный объем производства. Эти изменения провоцируются со стороны цен, поэтому кривая совокупного спроса на графике остается в прежнем положение [9].

Учеными также выделены и другие ценовые факторы, которые позволяют проанализировать конъюнктуру рынка. Это может быть сама цена товара, цена на другие взаимозаменяемые прямые и не прямые товары аналоги, и цена на дополнительные и смежные товары, товары, расширяющие функционал основного товара.

Ценовой фактор цена товара, очевидно, показывает взаимосвязь стоимости и спроса между собой. Цена на сопряженный товар показывает взаимосвязь, которая может проявляться по-разному. Так, цены на чай подорожают, то это приведет к увеличению спроса на кофе, и наоборот. Или, например, если вырастет стоимость бензина, то это приведет к снижению востребованности техники, которая использует бензин как топливо.

Ценовым фактором можно также считать экономию на издержках, что может привести к снижению цена ресурсов и факторов производства, что позволит производить больше продукции по сниженным ценам, что повысит спрос на рынке.

Действие неценовых факторов (детерминантов) приводит к изменению в спросе, но выражается смещением кривой спроса вправо (если растет спрос) и влево (если спрос падает).

Ученые выделяют следующие неценовые детерминанты:

1. Вкусы и предпочтения потребителей;

2. Доходы потребителей;

3. Число потребителей;

4. Влияние на вкусы и предпочтения потребителей рекламы;

5. Время года;

6. Доступность товара;

7. Влияние на вкусы и предпочтения потребителей моды;

8. Изменения в инвестиционных, государственных расходах и расходах, связанных с внешнеторговой деятельностью;

9. Экономическая политика государства и др.

Изменения вкусов и предпочтений может приводить к сдвигу кривой спроса вправо. Например, активная рекламная деятельность здорового образа жизни, может привести к росту спроса на спортивные тренажеры, натуральные продукты.

Изменение в доходах потребителей может вызвать увеличение спроса при тех же ценах и сместить кривую спроса вправо. Однако это для товаров хорошего качества. Если товары некачественные, то увеличение доходов потребителей зависит отказаться от них и заменить более лучшими, что сместить кривую спроса для некачественных товаров влево.

Число потребителей позволяет при прочих равных условиях увеличить спрос на товар, потому что увеличиться количество потенциальных покупателей.

Экономические ожидания проявляются в том, что ожидания роста цен (так называемые инфляционные ожидания) могут вызвать рост спроса на товар уже в настоящий период времени, что будет графически означать сдвиг кривой спроса вправо, а ожидания сокращения денежных доходов (например, в связи с предстоящим увольнением) — сокращение спроса и соответствующее смещение кривой спроса влево.

Доступность товара влияет на спрос следующим образом: на дефицитный товар всегда наблюдается повышенный спрос, в отличие от общедоступной продукции.

Время года также влияет на спрос. Например, спрос на новогодние игрушки возникает примерно 1 месяц в году, в другое время он практически нулевой.

Между государственными закупками национального продукта при данном уровне цен и совокупным спросом существует прямая зависимость: рост государственных закупок вызывает увеличение совокупного спроса, и наоборот, уменьшение правительственных расходов приведет к его сокращению.

**1.3 Факторы величины предложения**

Под ценовыми факторами предложения понимаются такие, которые связаны с динамикой цен и не изменяют положение кривой.

К ценовым факторам предложения относят цены на товар, где существует прямая зависимость между ценой и предложений, и цены на ресурсы, где рост цены на них сокращается предложение, что происходит ввиду того, что удорожание товара сокращает спрос и увеличение финансовых затрат сокращает количество покупаем ресурсов.

К ценовым факторам некоторые ученые относят цены на сопряженные товары.

Также можно в ценовые факторы включить:

— расходы на ремонт и амортизацию оборудования;

— аренда производственных площадей;

— оплата электроэнергии и коммуникаций;

— затраты на доставку товара потребителю, рекламу и продвижение товара;

— оплата процентов за пользование кредитом;

— зарплата работником и др.

Эти факторы непосредственно влияют на цену изготовляемой продукции, в результате чего она может выпускать в наибольшем или наименьшем объеме, что и будет предопределять предложение на рынке.

Предложение, как и спрос, может изменяться под влиянием неценовых факторов. К ним от­носятся:

 1. Цены на ресурсы, которые могут либо стимулировать наращивание предложения (если они снижаются), либо препятствовать этому (если они растут).

 2. Изменения в технологии производства: совершенствование техно­логии позволяет с меньшими затратами произвести единицу продукции, что приводит к снижению издержек производства и увеличению предло­жения.

 3. Налоги и субсидии. Налоги увеличивают издержки производства и уменьшают предложение. Субсидии снижают издержки производства и уве­личивают предложение.

 4. Цены на другие товары. Изменение цен на другие товары может по­будить производителя увеличивать или уменьшать предложения данного товара. Данное изменение цен приводит **к**переливу ресурсов (уход фирм из отрасли). Уход фирм из отрасли уменьшит предложение. Снижение цен на одни товары способно уменьшить их предложение в пользу увеличения предложения других, более дорогих товаров.

 5. Ожидания изменения цены продукта в будущем могут повлиять на желание производителя поставлять его на рынок в настоящее время.

 6. Число продавцов. Чем больше число поставщиков при данном объе­ме производства каждой фирмы, тем больше рыночное предложение. По мере вступления в отрасль новых фирм предложение будет расти, а по мере их выхода – сокращаться.

 7. Природные условия: стихийные бедствия, нанося ущерб экономике, влияют на сокращение предложения.

Таким образом, спрос и предложение являются основными механизмами функционирования рынка, имеют большую роль в его анализе и понимании, имеют свои ценовые и неценовые детерминанты.

**2 Законы, регулирующие функционирование рынка**

**2.1 Закон спроса и предложения**

Как уже было отмечено и рассмотрено, кривая спроса имеет отрицательный наклон вниз, или обратную зависимость между ценой и количеством товаров на рынке. Получается, что кривая спроса показывает, что при прочих равных условиях, т.е. при неизменности других факторов, снижение цены ведет к возрастанию величины спроса, и наоборот. Повышение цены влечет уменьшение спроса [14]. Эту связь называют законом спроса, который гласит, что при прочих равных условиях величина спроса находится в обратной зависимости от изменений цены единицы товара. Это обусловлено следующими причинами:

1) снижение цен увеличивает число покупателей;

2) снижение цен расширяет покупательную способность потребителей;

3) насыщение рынка приводит к снижению полезности дополнительной единицы продукта (закон убывающей предельной полезности), поэтому покупатели готовы приобретать дополнительную единицу товара только по более низкой цене [4].

Таким образом, изучение кривой спрос показывает, что она идет вниз, что обусловлено предпочтением потребителей покупать больше по низким ценам. Именно низкая цена позволяет покупателям приобретать еще большее количество товаров, дает возможность купить его тем людям, которые не могли приобрести его раньше.

Действие закона спроса может быть обусловлено взаимодействием двух экономических эффектов: эффекта дохода и эффекта замещения, сумма которых дает общий эффект (рис. 2.1).

Суть в том, что рост цен сокращает реальный доход потребителя при неизменной величине его денежного дохода и снижает в тоже время его покупательную способность [15]. Иначе говоря, потребитель не сможет покупать товар в прежних количествах, потому что он подорожал.

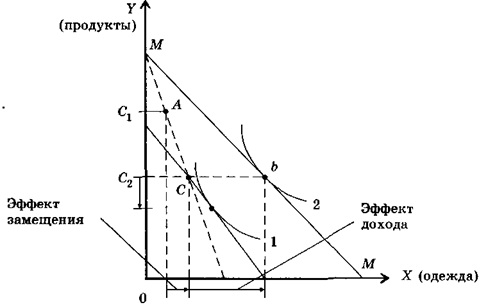


Рисунок 2.1 — Эффект замещения и эффект дохода (стандартный товар) [15]

В результате чего произойдет сокращение величины спроса на этот товар (эффект дохода).

Однако возможна ситуация, что рост цент сделает другие товары более привлекательные, поскольку потребитель сможет заменять подорожавший товар его заменителями. При этом это тоже ведет к сокращению спроса на этот товар (эффект замещения) [12].

Обобщая, можно изложить следующие аргументы, обуславливающие как таковое существование закона спроса:

— эмпирические наблюдения, когда нисходящая кривая спроса объясняется тем, что обычные люди покупают продукт по более низкой цене, чем по высокой, цена в этом случае действует как барьер [20];

— чем выше цена, тем выше барьер, тем меньше продукта могут купить, и чем ниже цена, тем больше они могут приобрести; − закон убывающей предельной полезности заключается в том, что потребитель получает меньше выгоды от каждой последующей единицы продукта, так что, если цена снижается, потребители покупают только дополнительные единицы продукта [13];

— эффект дохода, если потребитель получает больше этого продукта по более низкой цене, не отказывается покупать альтернативные товары. Снижение цен на продукт увеличивает его покупательную способность, и покупатель может позволить себе больше этого продукта, чем раньше. В случае, если цена растет, то все происходит наоборот;

— эффект замещения, когда более низкая цена стимулирует потребителя заменить дорогостоящие товары аналогичными, которые относительно подешевели.

Необходимо также отметить тот факт, что закон спроса не действует в следующих случаях:

— парадокс Гиффена;

— когда цена является показателем качества;

— эффект Веблена;

— эффект ожидаемой динамики цен;

— для редких и дорогостоящих товаров, являющихся средством вложения денег.

Парадокс Гиффена заключается в том, что рост цен на товары первой необходимости приводит к увеличению объема спроса на данный товар [19]. Суть в том, что по закону должно быть наоборот, однако в том и заключается парадокс, что в определенных случаях закон спроса не действует, что было обосновано Гиффеном, который рассмотрел эту ситуацию на примере Ирландии, где в 19 веке во время голода резко увеличился объем спроса на картофель. Повышение цен на него приводило к тому, что реальные доходы падали, в результате чего люди отказывались от многих товаров в пользу картофеля, который являлся жизненно необходимым для выживания в условиях голода [15]].

Также закон спроса не действует в том случае, когда потребитель может считать, что высокая цена товара свидетельствует о его высоком качестве. Что увеличивает спрос.

Эффект Веблена демонстрирует, что в его условиях закон спроса не действует. В этом случае эффект связан с престижным спросом, который ориентирован на приобретении товаров высокого статуса.

Эффект ожидаемой динамики цен показывает, что если цена товара снижается и потребители ожидают сохранение этой тенденции, то размер спроса может уменьшаться и наоборот.

Закон предложения показывает прямую зависимость между ценой и величиной предложения товара или услуги в течение определенного периода.

Закон предложения гласит, что при прочих равных условиях, т.е. если ресурсы есть в достаточных количествах и нет перепроизводства товаров, то между ценой и предложением существует прямая зависимость, т.е. если цена растет, то и предложение увеличивается, а если цена уменьшается, то и предложение сокращается.

Как уже было рассмотрено, кривая предложения имеет положительной закон, что характеризует возрастающий характер предложения. Он обусловлен законом сокращающейся доходности, в соответствии с которым производство каждой дополнительной единицы продукции требует все больших дополнительных затрат.

Как и с кривой спроса, кривая предложения показывает зависимость величины предложения товара от его цены, поэтому при ее изменении происходит движение вдоль кривой, само ее положение остается неизменным.

Обобщая, можно изложить следующие аргументы, обуславливающие как таковое существование закона спроса:

− при данных издержках производства чем выше цена, тем больше прибыли получает производитель, что сильнее его стимулирует увеличивать объём предложения;

− в случае, когда у производителя есть возможность перераспределять свои ресурсы между несколькими альтернативными продуктами, то при увеличении цены одного продукта приведёт к переключению производителя на производство дорогого продукта за счет изъятия ресурсов дешёвого продукта, что влечёт в свою очередь сокращения предложения дешёвого продукта;

− для производства требующих большего издержек дополнительных единиц продукта производители должны получить более высокую цену за него

**2.2 Взаимное влияние спроса и предложения**

Ранее были рассмотрены особенности спроса и предложения. Необходимо отметить, что в рыночных условиях эти две экономические категории находятся в тесной взаимосвязи и совместном функционировании.

Координация спроса и предложения осуществляется на основе ценового механизма и конкуренции, и в силу этих причин приводит к образованию рыночного равновесия и равновесной цены. Первое показывает равенство спроса товар и его предложения на рынке. Смысл заключается в том, что рыночное равновесие позволяет обеспечить покупателям продажу одинакового количества товаров по одной и той же цене (рис. 2.2). А под ценой равновесия понимается уравновешенная спросом и предложением цена, которая возникает в силу действия конкурентных сил.

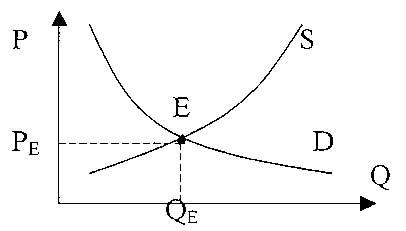


Рисунок 2.2 — Взаимодействие спроса и предложения [19]

Как гласит теория, равновесная цена позволяет продавать максимальное количество товар по соответствующей цене, максимизируя при этом общественное богатство. Однако, как отмечают ученые, в таком случае рынок не всегда позволяет рационально и оптимально распределять ресурсы.

Рыночное равновесие изображается с помощью кривых спроса и предложения.

Pe = PD = PS — равновесная цена;

Qe = QD = QS — равновесный объем производства.

Экономическая теория предполагает, что рынок по своей сути стремится к равновесию. В случаях отклонений рынок стремиться вернуться в первоначальное состояние. Возникает вопрос, как отклонения влияют на рынок? Так, может возникнуть ситуация или неудовлетворенного спроса при дефиците товаров, и избыточного предложения при избытке товаров.

Существует два подхода к анализу установления равновесной цены: Леона Вальраса и Альфреда Маршалла.

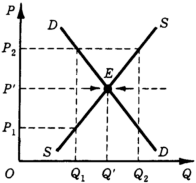


Рисунок 2.3 — Рыночное равновесие (подход А. Маршала) [12]

А. Маршал, анализируя состояние рыночного равновесия, опирался на разность цен P2 и P1. Ученый считал, что продавцы на рынке реагируют в первую очередь на разность цены спроса и цены предложения. Смысл был в том, что существовал разрыв, и чем он был больше, тем больше было стимулов для роста или сокращения предложения. Причем увеличение или сокращение самого объема предложения влияло на эту разницу путем ее уменьшения, что обуславливает достижение равновесной цены. Подход А. Маршала основывался на том, что в формировании рыночной конъюнктуры предприниматели являются доминирующей силой.

В противовес подходу А. Маршала выступал экономист Леон Вальрас, который рассматривал разницу в объемах спроса и предложения (рис. 2.4)

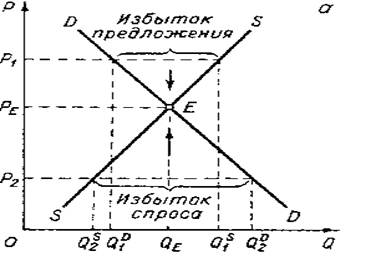


Рисунок 2.4 — Рыночное равновесие (подход Л. Вальраса) [12]

Л. Вальрас исходил из того, что если на рынке существует избыток предложения при цене P1, то в результате конкуренции происходит понижение цены до равновесного уровня Pe и избыток исчезает. Верное и обратное, что если на рынке существует избыток спроса или дефицит при цене P2, то конкуренция покупателей повышает цены и приводит к исчезновению избытка, в результате чего на рынке снова достигается равновесие. Л. Вальрас считал, что в условиях дефицита активно действуют покупатели, а в условиях излишка товаров – продавцы.

Таким образом, рассмотрев структуру рынка, сущность спроса и предложения, можно говорить о том, что рынок является движущей силой в развитии общества, поскольку он дает возможность существовать свободной купли-продажи различных товаров. Также на рынке происходит уравновешивание спроса и предложения, которые способствуют координации рыночных сил.

**Заключение**

Рынок по своей сути представляет собой систему экономический отношений, которые складываются в процессе производства, обращения и распределения товаров, а также движения денежных средств.

Рынок является сферой обмена, в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, иначе говоря, рынок позволяет связать, производство и потребление, производителей и потребителей.

Рынок представляет собой сложную систему, имеющуая внутреннюю структуру, иерархию, взаимосвязи. Понимание рыночной структуры важно тем, что именно она отражает все аспекты рыночной среды, в которой взаимодействуют фирмы.

Спрос представляет собой платежеспособную потребность потребителя. Спрос вытекает из стремлении человека к ее удовлетворению. Сущность спроса, которая характеризуется тем, что он позволяет увидеть, проанализировать состояние рынка, связи между массой товаров и желанием купить их на нем. Как говорит практически все научное сообщество экономистов, величина спроса зависит от цены. Поэтому, когда мы анализирует рынок, пытаемся увидеть сложившуюся ситуацию на нем, в первую очередь сталкиваемся с такой экономической категорией как «спрос».

Предложение как экономическая категория показывает, какое количество товаров или услуги готовы поставить производители на рынок для продажи.

Предложение проявляется в способности и желании продавать (производить) определенное количество товаров и услуг по альтернативным ценам в рамках некоторого периода времени, при прочих равных условиях.

Под ценовыми факторами спроса понимаются такие, которые связаны с динамикой цен и не изменяют положение кривой. Примером ценовых факторов могут служить эффект процентный ставки, эффект богатства, эффект импортный закупок.

Ученые выделяют следующие неценовые детерминанты спроса: вкусы и предпочтения потребителей; доходы потребителей; число потребителей; влияние на вкусы и предпочтения потребителей рекламы; время года; доступность товара; влияние на вкусы и предпочтения потребителей моды; изменения в инвестиционных, государственных расходах и расходах, связанных с внешнеторговой деятельностью; экономическая политика государства и др.

К ценовым факторам предложения относят цены на товар; цены на ресурсы; расходы на ремонт и амортизацию оборудования; аренда производственных площадей; оплата электроэнергии и коммуникаций; затраты на доставку товара потребителю, рекламу и продвижение товара; оплата процентов за пользование кредитом; зарплата работником и др.

Предложение, как и спрос, может изменяться под влиянием неценовых факторов. К ним от­носятся: изменения в технологии производства; налоги и субсидии; цены на другие товары; ожидания изменения цены продукта в будущем; число продавцов; природные условия.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ**

1. Баликоев В.З. Общая экономическая теория. / В.З. Баликоев - М.: Приор, 2016
2. Базиков А. А. Микроэкономика (продвинутый уровень): учебно-методическое пособие, Директ-Медиа, 2016 год, 141 с.
3. Белоусова, И. Э. Микроэкономика / под ред. Г. А. Родина, С. В. Тарасова. – М.: Юрайт, 2015. – 123 c.
4. Вечканов, Г. С., Вечканова, Г. Р. Микроэкономика, 5-е изд. – СПб.: Питер, 2017. – 480 с.
5. Видяпин В.И., Добрынин А.И. Экономическая теория: Учебник / Под общ. ред. акад. В.И.Видяпина, А.И.Добрынина, Г.П.Журавлевой, Л.С.Тарасевича – М.: ИНФРА-М, 2014– (Серия «Высшее образование»)
6. Войтов, А.Г. Экономическая теория [Электронный ресурс] : учеб. / А.Г. Войтов. – Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2018. – 392 с.
7. Грязнова А.Г., Думная Н.Н. Экономическая теория. Экспресс-курс : учебное пособие / А.Г. Грязнова, Н.Н. Думная, А.Ю. Юданов под ред. — Москва : КноРус, 2014. — 601 с.
8. Добрынин А.И., Тарасевич Л.С. Экономическая теория: Учебник для вузов/пятое издание, дополненное и исправленное/ под редакцией заслуженного деятеля науки РФ, д. э. н., проф. А. И. Добрынина, д. э. н., проф. Л. С. Тарасевича (Санкт-Петербургский государственный университет 2016).
9. Дробышева Л.А Экономика, маркетинг, менеджмент: Учебное пособие [Электронное пособие]: учеб. Пособие - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2017 – 152С.
10. Журавлева, Г. П., Экономическая теория. Микроэкономика / под ред. Г. П. Журавлевой. – 6-е изд. – M.: «Дашков и Ко», 2014. – 934 с.
11. Ивасенко, А. Г. Микроэкономика / А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова. – М.: КноРус, 2013. – 243 c.
12. Ивашковский, С. Н. Микроэкономика. – М.: Дело, 2014. – 314 с
13. Куликов, Л. М.. Основы экономической теории: учебник / Л. М. Куликов. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство Юрайт ; ИД Юрайт,2011. – 455 с.
14. Левина, Е. А., Микроэкономика / Е. В. Покатович, Т. П. Балакина, Е. В. Попова. – М.: ГУ ВШЭ, 2013. – 503 с
15. Литвинский, К.О., Шевченко, И.В. Основы производства и потребления благ: теория и практика: учеб.-ме­тод. комплекс / К.О. Литвинский, И.В. Шевченко. Краснодар: Экоинвест,2010. — 322с.
16. Николаева, И.П. Экономическая теория: Учебник для бакалавров [Электронный ресурс] : учеб. — Электрон. дан. – Москва : Дашков и К, 2017. – 328 с
17. Носова, С. С. Экономическая теория / под ред. С. С. Носова. – М.: КноРус, 2014. – 792 c.
18. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики / С. Б. Авдашева, Ю. В. Латов. – М.: Норма, 2005. – 243 с.
19. Сидоров В.А., Кузнецова Е.Л., Болик А.В. Общая экономическая теория: учебник для студентов высших учебных заведений [Электронный ресурс]: электронное учебное издание / В.А. Сидоров, Е.Л. Кузнецова, А.В. Болик [Элек-трон. дан. (6,2 Мб)]. Майкоп: ООО «ЭлИТ», 2017. – Сист. требования: Adobe Reader; экран 10'. – Режим доступа http://201824.selcdn.ru/elit-050/index.html. Дата размещения 31.08.2017 г.
20. Тиссен Е. В., Борисов И. А. Микроэкономика: индивидуальное поведение и стратегическое взаимодействие участников рынка: учебное пособие, Издательство «Флинта», 2017 г., 93 с.