МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВО КубГУ)

ИТОГОВАЯ РАБОТА

По учебной дисциплине «Экономика»

На тему: «Спрос и факторы его определяющие. Экономический закон спроса и его требования»

Выполнил студент 2 курса, 3 группы

направления «Реклама и связи с общественностью», ОФО

Астраханкин А.А.

Проверила

канд. эконом. наук. доц.

Болик А. В.

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………….………………………………….………….…3

1 Спрос и факторы его определяющие…………………………………………..5

1.1 Понятие и сущность спроса в экономике ……………..….…….……......….5

1.2 Неценовые и ценовые факторы спроса………………………..……………10

2 Экономический закон спроса ………………………………………………....14

Заключение…………………………...………………………………….……….18

Список использованных источников…………………...………………..….….20

ВВЕДЕНИЕ

Данная итоговая работа посвящена изучению спроса, факторов, влияющих на его формирование, а также требований экономического закона спроса.

Актуальность данной темы заключается в том, что спрос является одним из ключевых понятий в теории экономики, изучение которого необходимо как для понимания как отдельных экономических проблем, так и функционирования экономической системы в целом. Любой рынок базируется на трех основных элементах: цене, спросе и предложении, конкуренции. Поэтому 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 в настоящее время на первые роли выходят многочисленные отделы маркетинга, которые непосредственно занимаются вопросами сбыта и реализации продукции, знают, что такое спрос и как он изменяется с течением времени.

Объектом данного исследования является экономическая система.

Предметом данного исследования является понятие спроса, его факторы, а также экономический закон спроса и его требования.

Целью работы является изучение спроса и его роли в экономической системе.

При изучении данной темы следует выполнить следующие задачи:

– рассмотреть понятие спроса с точки зрения экономики

– обратить внимание на факторы, влияющие на формирование спроса в экономике

– изучить экономический закон спроса и рассмотреть его требования.

Для достижения этих задач необходимо изучить труды авторов, исследовавших эту область, в том числе:

– Андреев С.Р.

– Бадртдинов Н.Н.

– Станковская И.К.

– Макконнелл К.Р.

–Брю С.Л.

–Пиндайк Р.

­–Рабинфильд Д.

Методологической базой итоговой работы являются:

– теоретический анализ материалов, посвященных теме итоговой работы;

– наблюдение за процессами, происходящими в сфере экономики;

– методы индукции и дедукции.

Все эти задачи будут рассмотрены и достигнуты в последующих главах.

1. Спрос и факторы его определяющие.

1.1 Понятие и сущность спроса в экономике.

Спрос - общее понятие, в котором отражается физический объем потребностей людей в том или ином товаре или услуге. Это естественная категория, которая выражает их желание, потребности общества (рынка). Также спрос можно определить как количество определенных товаров (услуг), которые покупатели могут и готовы приобрести в определенных границах цены (тарифа) в определенный период времени. Например, спрос на обувь по цене 1000-5000 рублей за пару для 1000 человек составляет 4000 пар.

Изучим, что является экономической основой рыночного механизма. Любая хозяйственно-экономическая деятельность или рыночное соглашение базируется на трех основных условиях - цель, ограничение и выбор.

Целью субъектов рынка является полнейшее удовлетворение потребностей, интересов, желаний. И в этом абстрактном понимании цель безгранична, поскольку стремление изготовить и продать товаров как можно больше и получить максимальную выгоду, присуща каждому предпринимателю.

Вместе с тем возможности людей в достижении экономической цели не могут быть безграничными, поскольку они наталкиваются на такие объективные препятствия, как недостаточное количество сырья, материалов, энергии, средств, т.е. ограниченность ресурсов. Ограниченность ресурсов базируется на их редкости. Ограничения могут быть физическими, экономическими, правовыми.

Физические ограничения связаны с физическими запасами, наличием производственных ресурсов, физическими нуждами или нормами их потребления, физическими границами потребления изготовленных товаров и предоставленных услуг. Ни одни ресурс не существует в неограниченном количестве в природе и экономической деятельности. Более того, с развитием общественного производства физическая ограниченность ресурсов возрастает, особенно невоспроизводимых ресурсов. Если в ХІХ в. пресная вода была неограниченным ресурсом, то ныне - это уже дефицитный ресурс.

Экономические ограничения - это ограничения стоимостного характера, обусловленные платежеспособностью. Каждый предприниматель, желая приобрести факторы производства, ограничен наличием денежного капитала; каждый потребитель ограничен покупательной способностью.

Правовые ограничения – это ограничения, обусловленные юридическими законами, правом. Важным ограничением этого вида являются ограничения на основе права собственности.

Непременным условием любого рыночного процесса является необходимость и возможность выбора, т.е. принятие решения на основе выяснения своей цели и существующих ограничений.

Спрос тесно связан со всеми тремя условиями рынка. Он позволяет достичь цели – удовлетворить общественные потребности. Учитывает, а отчасти и управляет ограничениями, позволяя делать свой выбор производителям и потребителям товаров. Первые решают, что им производить, вторые - какой товар купить или какую услугу оплатить.

Потребительский выбор формирует спрос и величину спроса на товары и услуги. На основе величины спроса формируются разнообразные виды спроса: отрицательный, отсутствующий, скрытый, нисходящий, нерегулярный, полноценный, чрезмерный, иррациональный.

Отрицательный спрос - это состояние рынка, при котором конечный потребитель не принимает выпущенный товар, и иной раз готов даже потратить определенные ресурсы, чтобы этим товаром не пользоваться. Отрицательный спрос обычно исправляется конверсионным маркетингом. Данный вид маркетинга подразумевает под собой изменение отношения покупателя к предлагаемой продукции путем снижения цены, предложения сопутствующих товаров, какой-либо бонусной системы и так далее. Говоря иными словами, конверсионный маркетинг стимулирует сбыт продукта, который никому не нужен.

В случае отсутствующего спроса целевые потребители могут быть не заинтересованными в товаре или безразличными к нему. Так, фермеры могут не заинтересоваться новым агротехническим приемом, а студенты колледжа изучением иностранного языка. Задача маркетинга - отыскать способы увязки присущих товару выгод с естественными потребностями и интересами человека.

Скрытый спрос - характеризует состояние рынка, когда многие потребители не удовлетворены существующими продуктами. Например, скрытый спрос на безвредные сигареты, на более экономичные автомобили. В данном случае необходимо измерить величину потенциального спроса и разработать новый продукт, его удовлетворяющий. При скрытом, потенциальном спросе используется развивающий маркетинг.

Нисходящий спрос наблюдается, когда снижается спрос в результате насыщения рынка, старения товаров, изменения моды;

Нерегулярный спрос – это неустойчивый, шаткий спрос, связанный с сезоном. Нерегулярный спрос. Определяется тем, что возникают колебания спроса в течение определенных промежутков времени -часа, недели, месяца. Часовые колебания более характерны для производственных предприятий пищевой промышленности и продовольственных магазинов и отделов. Недельные колебания могут появляться в любой отрасли. Но с изменением общеэкономической ситуации происходит некоторое смещение акцентов в сфере конечного потребления. При высоких темпах инфляции потребитель, стараясь избавиться от денег, предпочитает тратить заработную плату сразу после ее получения. В нашей стране по сложившейся традиции, особенно для работников государственных структур, которых в крупных городах еще достаточно много, - это в основном первые числа месяца. Поэтому накапливать запасы готовой продукции на складах предприятий-изготовителей или товарные запасы в розничной торговле к концу месяца не имеет смысла. Подтверждением тому могут служить данные московского магазина Электроника. В начале февраля отчетного года получено и продано 15 микроволновых печей, в первой половине марта - 50. В последнюю неделю марта поступило 80 СВЧ-печей тех же марок и по тем же ценам, но реализовано лишь 34. Аналогичная ситуация складывалась и по другим товарам. Неверно считать приведенную выше причину единственной или основной, ибо 8 марта (т. е. в начале месяца) был праздник, что также подействовало.

Полноценный спрос формируется, когда величина спроса и его стойкость удовлетворяют производителя, продавца и покупателя. О полноценном спросе говорят, когда организация удовлетворена своим торговым оборотом. Полноценный спрос характеризует наиболее благоприятное соотношение между спросом и предложением продукции как для производителя, так и для потребителя, поскольку возникающий спрос полностью удовлетворяется. Именно для этой разновидности спроса между производителями продукции и реализующими ее субъектами рыночных отношений может осуществляться определенная взаимосвязь одновременная поставка товара в торговую сеть и получение материальных ресурсов производственным предприятием по форме как раз вовремя или поставка с колес. В этом случае нет необходимости создавать сырьевые и товарные запасы, поскольку все получаемые ресурсы сразу идут в производство, а готовая продукция - в торговую сеть. Преимущества такого режима работы очевидны, но было бы ошибочно полагать, что спрос подобного вида складывается случайно. Он, как и другие виды спроса, требует изучения и управления. Задача маркетинга в таком случае - поддерживать существующий уровень спроса, несмотря на меняющиеся потребительские предпочтения и усиливающуюся конкуренцию. Организация должна неукоснительно заботиться о качестве товара и обслуживания, постоянно замерять уровень потребительской удовлетворенности, чтобы судить о правильности своих действий. Задача маркетинга именуемого в данном случае "демаркетингом" - изыскать способы временного или постоянного снижения спроса. При общем демаркетинге стремятся сбить чрезмерный спрос, прибегая к таким мерам, как повышение цен, ослабление усилий по стимулированию и сокращение сервиса. При выборочном демаркетинге стремятся сократить уровень спроса на тех участках рынка, которые менее доходны или требуют меньше сервисных услуг. Цель демаркетинга - не ликвидировать спрос, а всего лишь снизить его уровень.

Нерациональный или иррациональный спрос — это спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты). При нерациональном спросе используется противодействующий маркетинг. Противодействующий маркетинг — вид маркетинга, задачей которого является убедить людей отказаться от потребления вредных продуктов путем резкого повышения цен, ограничения их доступности в сочетании с дискредитирующей информацией.  Величина спроса – это количество товаров и услуг, которые покупатели желают и могут приобрести по определенной цене. Экономическая теория, оперируя категорией спроса, подразумевает именно величину спроса. Потребительский спрос и его удовлетворение охватывают как производство, так и потребление благ.

Как отмечалось выше, целью потребителя является максимальное удовлетворение собственных потребностей. Но потребление и удовлетворение нужд определяются, прежде всего, нисходящей предельной полезностью блага и ценой блага.

Первым фактором, который ограничивает потребление, является нисходящая предельная полезность. Суть принципа нисходящей полезности заключается в том, что полезность блага зависит от его количества, то есть, чем меньше того или иного блага на рынке, тем выше его ценность и наоборот. То есть, предельная полезность блага - это величина дополнительной полезности, полученная от сокращения объема потребления такого блага. Чем большее потребление какого-то блага, тем меньше прирост его полезности, полученной от увеличения потребления этого блага. Например, если в каком-то городе есть неограниченные ресурсы пресной воды, то ее полезность (ценность) незначительна: вода используется для бассейнов, фонтанов, мытья улиц. Но если в городе пресная вода - дефицит и ее распределяют по нормам, то ее ценность, полезность значительно увеличиваются.

Второй фактор, который ограничивает потребление, - это цена блага. Она выражается на рынке в денежной форме цены товара или тарифа на услугу. Суть этого фактора заключается в том, что между ценой товара и величиной спроса существует обратная зависимость, так как возможности потребления ограничиваются ценой блага и платежеспособностью потребителя. Соответственно, чем ниже цена товара, тем выше объем спроса на этот товар.

* 1. Неценовые и ценовые факторы спроса.

Рыночное ценообразование - это многомерный процесс, где на обмен товаров влияют не только цены, но и другие, неценовые факторы.

На процесс рыночного ценообразования влияют как ценовые, так и неценовые факторы. Зависимость величины спроса от ценовых факторов иллюстрирует кривая спроса:

На графике, где на вертикальной оси будет отложена цена, а на горизонтальной — количество товара, спрос будет представлен наклоняющейся вниз кривой, отражающей тот факт, что по мере снижения цен на товары и услуги количество их покупок будет возрастать и наоборот, по мере роста цен количество покупаемых товаров и услуг будет сокращаться.

Как видно на графике, если при цене P1 величина спроса составляет Q1, то при снижении цены до P2 величина спроса увеличится до Q2.

 Однако, 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 покупаемых 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.

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 обусловливает повышение спроса. Так, повышение рождаемости приводит к увеличению спроса на детские коляски, товары для детей, детские социальные учреждения и т. д.

Кроме того, ряд неценовых факторов может влиять на составляющие совокупного спроса.

Факторы, воздействующие на потребительские расходы:

– уровень благосостояния населения;

– ожидания (изменения уровня цен, изменения доходов) потребителей;

– налоги;

– трансфертные платежи;

– процентная ставка.

Факторы, воздействующие на инвестиционные расходы фирм:

– ожидания инвесторов;

– процентная ставка;

– налоги;

– трансфертные платежи;

– новые технологии.

Факторы, воздействующие на государственные расходы:

–государственные закупки.

Факторы, воздействующие на чистый экспорт:

– объемы ВНП в других странах;

– величина ВНП в данной стране;

– валютный курс национальной денежной единицы.

К ценовым факторам относятся следующие:

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

Под реальным богатством понимается отношение номинального финансового богатства к общему уровню цен. 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, объем совокупного спроса уменьшается.

– 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, а предприниматели сокращают инвестиции. В результате совокупный спрос уменьшается.

– 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.

1. Экономический закон спроса.

2.1 сущность закона спроса

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.

В основе закона спроса лежит две причины:

– товар при снижении цены на него дешевеет относительно других товаров и приобретать его становится относительно выгодно (эффект замещения);

– при снижении цены потребитель желает приобрести больше товара (эффект дохода).

Закон спроса не действует в трех случаях:

– при антимонопольном спросе, вызванном ожидаемым повышением цен;

– для некоторых редких и дорогостоящих товаров (золото, антиквариат и т.д.), являющихся средством помещения денег;

– при переключении спроса на более качественные и дорогостоящие товары (переключение спроса с маргарина на масло).

2.2 Эластичность спроса

Эластичность спроса — это показатель, выражающий колебания совокупного спроса, вызванные изменением цен на товары и услуги. Эластичным называется спрос, сформировавшийся при условии, что изменение его объёма (в%) превышает процентное выражение снижение цен.

Если показатели падения цен и увеличения спроса, выраженные в процентах, равны, то есть рост объёма спроса лишь компенсирует снижение уровня цен, то эластичность спроса равна единице.

В случае, когда степень понижения цен превышает показатель спроса на товары и услуги, спрос неэластичен. Следовательно, эластичность спроса — показатель степени чувствительности (реакции) потребителей к изменениям цены товара.

Эластичность спроса может быть связана не только с изменением цены на товар, но и с изменением доходов потребителей. Поэтому различают эластичность спроса по цене и по доходам. Есть и спрос с единичной эластичностью. Это ситуация, при которой и доход, и величина спроса изменяются на одинаковый процент, так что общий доход остаётся постоянным по мере изменения цены.

Реакция потребителей на изменение цены товара может быть сильной, слабой, нейтральной. Каждый из них порождает соответствующий спрос: эластичный, неэластичный, единичный. Возможны варианты, когда спрос оказывается абсолютно эластичным или совершенно неэластичным.

Эластичность спроса измеряется количественно через коэффициент эластичности по формуле: 

Ko — коэффициент эластичности спроса;

Q — процент изменения количества продажи;

P — процент изменения цены.

Как правило, существуют товары с разной эластичностью по цене. В частности, хлеб и соль являются примерами неэластичного спроса. Повышение или снижение на них цен в целом не влияет на количество их потребления.

Знание степени эластичности спроса на товар имеет большое практическое значение. Так, например, продавцы товара с высокой эластичностью спроса могут пойти на снижение цены с целью резко увеличить объём продаж и получить прибыль больше, чем если бы цена товара была выше.

Для товаров с низкой эластичностью спроса подобная ценовая практика неприемлема — при снижении цены объём продаж изменится слабо и не компенсирует упущенную выгоду.

При наличии большого количества продавцов спрос на любой товар будет эластичным, поскольку даже незначительное повышение цены одним из конкурентов заставит потребителей обращаться за покупкой к ​​другим продавцам, предлагающих этот же товар дешевле.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения и анализа трудов, посвященных экономической науке нам удалось достигнуть целей, поставленных в начале работы.

Нам удалось сформулировать понятие спроса как количество определенных товаров (услуг), которые покупатели могут и готовы приобрести в определенных границах цены (тарифа) в определенный период времени. Такое понимание спроса дает о нем наиболее полное и четкое представление.

Также мы выделили ценовые и неценовые факторы, определяющие спрос.

Цель данной работы - изучение спроса и закона спроса – бала достигнута. В процессе написания работы были решены следующие задачи:

– дано определение спросу;

– указана формулировка закона спроса и следствия этого закона;

– перечислены виды спроса и факторы, влияющие на его изменения;

– проведен анализ совокупного спроса;

– указано понятие эластичности спроса.

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. Андреев С.Р. Теоретико-методические основы исследования потребительского спроса // Сегодня и завтра Российской экономики. 2012. № 50. С. 69-71.
2. Бадртдинов Н.Н. Факторный анализ особенностей формирования потребительского спроса в современной экономике // Горизонты экономики. 2013. № 6 (11). С. 44-46.
3. Вишневская Е.Л. Модели потребительского поведения в эпоху постиндустриального общества // Экономика и предпринимательство. 2014. № 9. С. 929-932.
4. Жильцова Е.Л. Рыночный механизм ценообразования // Современные научные исследования и инновации. 2014. № 9-1 (41). С. 145-150.
5. Макконнелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика: Пер. с 13-го англ. Изд. ­– М.: ИНФРА-М, 1999. – XXXIV, 974 с.
6. Моделирование экономических процессов. Под ред. Грачева М., Череменых Ю., Тумановой Е. – М.: Юнити-Дана, 2013. – 543 с.
7. Николаева И.П. Экономическая теория. – М.: Дашков и Ко, 2012. – 328 с.
8. Пашутин С.Б. Концепция ажиотажного спроса // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 4. С. 53-64.
9. Пиндайк Р., Рабинфельд Д. Микроэкономика. / Пер. с англ. — СПб.: Питер, 2002. — 608 с.
10. Современная экономика. Под ред. Мамедова О.Ю. КноРус, 2013. – 320 с.
11. Станковская И.К., Стрелец И.А. Экономическая теория. – М.: Рид Групп, 2011. – 480 с.
12. Суханова Т.В. Теоретические подходы к исследованию полезности экономического блага как объекта потребительского спроса // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2012. № 4 (24). С. 91-100.