**Закон предложения. Эластичность предложения и ее виды.**

**Введение** 2

**Гл.1. Предложение как экономическая категория** 4

* 1. Теории и школы предложения 4
  2. Сущность предложения. Объем и структура предложения 11

**Гл.2. Предложение и факторы его окружающие. Эластичность предложения** 14

2.1. Суть закона предложения 14

2.2. Эластичность предложения 16

2.3. Виды эластичности предложения 16

**Гл.3. Предложение и его структура динамики в Украине** 19

3.1. Потребительский рынок. Его состав и характеристика

важнейших элементов 19

3.2. Особенности формирования предложения на потребительском

рынке 21

**Заключение** 26

**Литература** 28

**Введение**

Есть области знаний и жизненного опыта, о которых, кажется, может судить любой из нас. Кроме политики, к таким сферам относятся медицина и, конечно же, экономика. Это не случайно, ведь экономика - наука эмпирическая, связанная с практикой непосредственно. Каждый из нас, независимо от подготовки, повседневно сталкивается с экономическими явлениями. Все мы трудимся - создаем ценности или повышаем свою квалификацию, получаем доходы, обращаемся к рынку, следим за ценами, являемся потребителями. Экономика изучает “homo ecoonomics” - экономического человека, его действия и интересы. И также как в медицине, где для постановки диагноза нужно хорошо знать функционирование здорового организма, необходимо прежде всего разобраться в законах функционирования здоровой экономики.

*Экономическая наука* призвана определять, как максимально эффективно использовать ограниченные ресурсы - природные запасы, капиталы, трудовые резервы. Подробно всем другим отраслям знаний, экономика включает набор аксиом и доказательств, пригодных для анализа в любых конкретных условиях. И в этом узком смысле она не может быть национальной, также как не может существовать американской физики или немецкой математики. Цены товаров повсюду определяются соотношением спроса и предложения, с ростом дохода происходит уменьшение потребляемой его части и возрастание накопляемой.

Но у экономики есть принципиальное отличие от точных и естественных наук: она имеет дело не с отдельным человеком на необитаемом острове, а с членом общества, подверженного воздействию традиций, национального менталитета и политических институтов. Инструментарий экономиста имеет поэтому национальную специфику.[[1]](#footnote-1)

Наука формируется примерно также, как растет дерево или строится здание. Великие экономисты прошлого заложили фундамент, создали теорию, называемую *микроэкономикой*. В качестве исходного пункта для анализа здесь берется хозяйство предпринимателя и фермера. Микроэкономика изучает отношения между предпринимателями (конкуренция), предпринимателями и наемными работниками, продавцами и покупателями. Она формулирует законы: спроса и предложения, редкости, убывающей доходности, предельной производительности труда или капитала. Микроэкономика непосредственно связана с предпринимательской деятельностью, является как бы справочником, руководством для бизнеса.

*Рынок* — косвенное, опосредованная взаимосвязь между производителями и потребителями продукции в форме купли-продажи товаров, сфера реализации и товарно-денежных отношений, а также вся совокупность средств, методов, инструментов, организационно-правовых норм, структур т.д., обеспечивающих функционирование таких отношений. Рынок — это единственная система отношений купли-продажи, структурными элементами которой являются рынки товаров, капиталов, рабочей силы, ценных бумаг, идей, информации и т.д. Рынок — основа рыночной экономики.

Рынок — это инструмент, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Одни рынки являются локальными, тогда как другие носят международный или национальный характер. Некоторые отличает личный контакт между предъявителем спроса и поставщиком, а другие являются безличными — на них покупатель и продавец никогда не видят или вовсе не знают друг друга.

Состояние рынка определяется соотношением величины спроса и предложения.

Чтобы понять рыночную экономику во всей ее полноте, необходимо хорошо усвоить два фундаментальных понятия:

* спрос;
* предложение.

*Спрос и предложение* — взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей), а предложение — совокупностью товаров, предложенных продавцами (производителями); соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

В своей курсовой работе я подробно рассматриваю одно из этих понятий – предложение. В главе 1 своей работы я рассматриваю предложение как экономическую категорию, а также теории и школы предложения. В главе 2 я уделяю особое внимание сути закона предложения и эластичности предложения и ее видам. В 3 главе работы рассматриваю предложение и его структуру динамики в Украине. В заключении я делаю выводы по изученному мной материалу.

**Гл.1. Предложение как экономическая категория**

* 1. **Теории и школы предложения**

О предложении говорили многие экономисты, такие как Вильфредо Парето (1848 -1923), Адам Смит (1723 - 1790), Альфред Маршалл (1842-1924). Этой проблемы касались лозанская школа (математическая школа), неоклассическая школа. Хочу рассказать вкратце об этих экономистах и об основных идеях этих школ.

*Адам Смит* (1723 - 1790) - английский экономист, один из основателей классической политической экономии. В 1766 году создал главное произведение своей жизни - «Исследование о природе и причинах богатства народов», которое является первым в экономической науке полноценным трудом, излагающим общую основу науки - теорию производства и распределения, анализ действия этих абстрактных принципов на историческом материале и ряд примеров их применения в экономической политике. Эта работа Смита оказала влияние на все последующее развитие экономической мысли в мире и экономическую политику многих государств. Главная мысль «Исследования о природе и причинах богатства народов» - это действие «невидимой руки»: получаем мы свой хлеб не по милости пекаря, а из его эгоистического интереса.[[2]](#footnote-2) Смит выдвинул доктрину максимального удовлетворения потребностей, согласно которой при определенных общественных условиях частные интересы могут гармонически сочетаться с интересами общества. Он отмечал, что разделение труда повышает производительность труда, ускоряет рост богатства и является важнейшим фактором всей истории человечества. Смит считал неправильным взгляд меркантилистов на деньги как единственное богатство, более того, он объявил целесообразной замену серебра и золота бумажными деньгами. Наряду с этим он видел, что в отличие от металлических денег бумажные деньги должны выпускаться банками в ограниченных количествах. Смит выделял кредитные деньги и признавал, что эмиссия банкнот содействует росту производства. Смит внес значительный вклад в теорию стоимости. Он определял стоимость затраченным на производство товара трудом и обмен товаров связывал с заключенным в них количеством труда. Смит разграничивал естественную и рыночную цену товара. Под естественной ценой он понимал денежное выражение стоимости, которая «как бы представляет собой центральную цену, к которой постоянно тяготеют цены всех товаров»[[3]](#footnote-3), то есть определяемую конкуренцией среднюю цену товаров. Низкий уровень нормы прибыли и процента Смит характеризовал как показатель высокого экономического развития и «здоровья нации», хотя и не смог объяснить процесс тенденции нормы прибыли к понижению. Он впервые ввел термины основного и оборотного капитала и применил категории основного и оборотного капитала ко всему функционирующему капиталу, независимо от того, в какой отрасли он применяется. Особое значение Смит придавал финансовой деятельности государства. Он заложил теоретически основы налоговой политики, подчеркнув, что налоги должны соответствовать «силе и способностям граждан»[[4]](#footnote-4).

В 1776 году Адам Смит установил, что конкурирующие индивидуумы, действуя только ради своей собственной выгоды, в то же время направляются как бы невидимой рукой, содействуя интересам общества. Вслед за Смитом многие экономисты развивали положение, согласно которому конкуренция есть благо для общества в целом.

Без сомнения, опыт показывает нам, что конкуренция выгодна покупателям, поскольку она означает более низкие цены или лучшее обслуживание. Например, в 1985 году, когда корпорация «Нортроп» предложила военно-воздушным силам США самолет «Тигровая акула», конкурирующий с F-16 фирмы «Дженерал Дайнемикс», последняя снизила цену на F-16 на 30% или на 6 млн. $. Когда Япония согласилась ограничить экспорт своих машин в Соединенные Штаты, ослабляя, таким образом, конкуренцию для производителей США, американские производители подняли цены на свои машины. В течение первых 20 лет, когда авиакомпания «Истен Эрлайнз» производила свои рейсовые полеты между Нью-Йорком и Бостоном, она не предлагала никаких прохладительных напитков и закусок во время полета; Когда в 1986 году «Пан Ам» открыла конкурирующий рейс, «Истен» стала предлагать еду и напитки во время полета.

Однако какой именно урок можно извлечь из этих примеров, не столь очевидно. В каждом случае потребители выигрывают от конкуренции, но какой-то производитель проигрывает из-за более низких цен. В ряде случаев усиление конкуренции даже ухудшает положение некоторых потребителей. Когда телефонная система АТ&Т прекратила свое существование и в сферу междугородных телефонных услуг пришли конкуренты, ставки на междугородные разговоры упали, но ставки на местные телефонные разговоры повысились. Возросшая конкуренция ухудшила положение тех, кто пользовался в основном услугами местных телефонных линий.

Адам Смит и затем другие экономисты показали, что совершенная конкуренция есть благо для экономики в целом, поскольку она приводит к эффективному распределению ресурсов, т.е. такому, при котором ресурсы не растрачиваются впустую. Центральная гипотеза состоит в том, что хорошо информированные покупатели и продавцы совершают сделки только тогда, когда и те, и другие от этого выигрывают. Таким образом, посредством добровольного обмена реализуется тенденция к использованию ресурсов в таких направлениях, от которых выигрывают все участники.

*Вильфредо Парето* (1848 - 1923) - итальянский экономист, представитель математической (лозанской) школы. В работе «Курс политической экономии» (1906) осуществил решающий поворот, определивший будущее развитие теории благосостояния. В ней Парето отверг идею об измеримости и сопоставлении индивидуальных оценок полезности. В результате отказа от понятия совокупной полезности Парето сумел дать краткое описание результатов, которые создаются рыночным равновесием. Это, в свою очередь, привело его к определению социального оптимума с его последующим использованием в качестве критерия для соизмерения общих результатов в экономике. Хотя в своем «Курсе политической экономии» Парето часто высказывается в пользу единственности такого оптимума, он подчеркивал, что в действительности имеется множество оптимумов: их столь же много, сколько имеется различных вариантов рыночного равновесия, основанных на разных способах распределения собственности на ресурсы.[[5]](#footnote-5)

*Математическая школа* ***-*** одно из основных направлений экономической мысли второй половины XIX века. Математическая школа представлена работами - А. Курно, Г. Госсена, С. Джевонса, Л. Вальраса, В.Парето. Концепции Курно и Госсена, где ощущается сильное влияние идей маржинализма, занимают как бы промежуточное положение между австрийской и математической школами, образуют предысторию последней. Ее принципы получили развернутое выражение в теориях Джевонса, Вальраса и Парето. Основное отличие этой школы от других течений политэкономии находится в области методологии, где господствует математический метод. Он используется как для изложения теоретических воззрений, главным образом, маржиналистического характера, так и для исследования экономический явлений. Экономисты-математики едины в том, что считают экономику системой, способной достигать равновесия, под которым в конечном счете понимается равенство спроса и предложения. На хозяйственный процесс они смотрят из сферы обращения, придавая ей решающее значение. Предполагается, что участниками рыночной системы являются совершенно одинаковые рациональные субъекты, добивающиеся максимума благосостояния (полезности). Идеальным хозяйственным механизмом считается свободное честное предпринимательство. Труды экономистов математической школы продвинули вперед экономическую науку, поставив ее на путь количественного анализа явлений хозяйственной жизни. Были заложены основы экономико-математического моделирования, которое с течением времени превратилось в один из ведущих методов политэкономии. Идеи первых экономистов математиков дали жизнь целому ряду прикладных эконометрических моделей, пригодных для изучения соотношений между отдельными сторонами хозяйственного механизма и имеющих немалое практическое значение.

*Неоклассическая школа* ***-*** одно из магистральных направлений экономической мысли ХХ века, возникшее в результате «маржиналистской революции». Наряду с формированием концепции предельной полезности и предельной производительности, в начале века неоклассическая школа представила наиболее разработанную теорию рыночного предпринимательского хозяйства в условиях совершенной конкуренции. Особенно крупных успехов ее представители добились в исследовании проблем частичного и общего равновесия, достигаемого благодаря механизму свободного ценообразования и конкуренции. В первой трети ХХ века неоклассическая школа обогатилась новыми положениями и концепциями: существенные сдвиги произошли в области теории стоимости, цен и капитала; сформировались более точные представления о роли денежной системы, ее влиянии на экономическую жизнь; были выдвинуты и развернуты концепции монополистического ценообразования и рынка; инструментарий экономистов расширился благодаря введению в экономическую теорию производственных функций; наконец, появился новый раздел экономической науки - теория благосостояния. В целом усилиями экономистов-неоклассиков уже к концу 1930-х годов микроэкономический анализ в основном приобрел тот вид, который характерен для соответствующих разделов современных курсов рыночной экономики.

Одним из основных течений неоклассического направления экономической мысли второй половины 70-х - начала 80-х годов является *неоконсерватизм.* Основными составляющими неоконсерватизма являются монетаризм и теория предложения, сформировавшиеся в 70-е годы в работах американских экономистов. В центре проблематики неоконсерватизма находится оптимизация рыночной экономики с помощью антиинфляционной политики и внедрения достижений НТП. Важную роль при этом неоконсерватизм отводит экономическим функциям государства, поиску эффективного соотношения государственного регулирования с механизмами рыночной саморегуляции. Неоконсервативные теории опираются на такие постулаты неоклассики как принцип рационального поведения человека в рыночной экономике и модель свободной конкуренции (к ним добавляется аксиома о ведущей роли денег в современном рыночном хозяйстве). Из этого выделена общая методология теории неоконсерватизма. В первую очередь изучаются причины возникновения экономических проблем (высокой безработицы, низкой динамики роста, высокой инфляции), которые искажают мотивы рационального поведения, разрушают рыночные механизмы, снижают эффективность факторов производства. Затем выявляются возможности устранения этих причин, находятся способы преобразования системы государственного регулирования для мобилизации рыночного потенциала экономики, повышения эффективности производства и т.д. При этом методология неоконсерватизма ориентируется на анализ долгосрочных тенденций развития экономики, что указывает на связь неоконсерватизма с неокейнсианством. Практическим достижением неоконсерваторов стало доказательство необходимости перестройки системы государственного регулирования развитых стран в 1980-е годы через мобилизацию созидательного потенциала рынка. Экономическая политика практически всех ведущих стран мира во второй половине 1970-80-х годов строилась на этом принципе, а в США рекомендации неоконсерваторов стали основой экономических преобразований администрации Р. Рейгана.

*Альфред Маршалл* *(1842 - 1924)* разработал концепцию, явившуюся своего рода компромиссом между различными направлениями экономической науки, и в частности теорией стоимости. Концепция Маршалла получила широкое распространение в конце ХIX - начале ХХ века.

А. Маршалл вводит в экономическую науку много но­вых категорий, которые «прижились» и вошли в «золотой фонд» экономической теории. Например, категория «квази­рента». Под ней понимается доход, извлекаемый из создан­ных человеком машин и других орудий производства. Сле­дующая категория – «эффективный спрос». Под ним пони­мается спрос покупателя, когда цена, которую он согласен уплатить, достигает уровня, при котором продавцы соглас­ны продавать.[[6]](#footnote-6)

В соответствии с традициями классической политичес­кой экономии А. Маршалл учитывал в своем анализе широ­кий спектр объективных закономерностей. Однако и здесь проявляется его специфический подход. Особенно это отра­зилось на трактовке стоимости. Формальнона протяжении всей книги Маршаллом употребляется категория стоимости. В качественном аспекте под ней понимается сумма «жертв труда» со стороны рабочего и «ожидания» со стороны ка­питалиста. С количественной стороны стоимость сведена к реальным издержкам производства.

Реальноже стоимость в трактовке Маршалла во многом растворилась в категории равновесной цены. Не случайно он зачастую употреблял эти слова как синонимы. Хотя Маршалл и делал акцент на выявлении связи между стои­мостью и ценой, но фактически он построил теорию цены по существу полностью без обращения к понятию стоимос­ти (реальным издержкам), ограничив анализ только вопро­сами соотношения спроса и предложения. А.Маршалл говорил: «Итак, можно вывести заключение, что, как общее правило,чем короче рассматриваемый период, тем больше надлежит учитывать в нашем анализе влияние спроса на стоимость, а чем этот период продолжительнее, тем большее значение приобретет влияние издержек произ­водства на стоимость».[[7]](#footnote-7) Последователи Маршалла (В.Парето и др.) предлагали вообще отказаться от теории стоимости, полностью заменив ее теорией цены.

Анализ закономерностей движения цен в условиях кон­курентной экономики,проведенный А.Маршаллом, является непревзойденным. В отличие от своих предшественников, которые придавали решающее значение в формировании цены то предложению (например, представители теории факторов производства), то спросу (представители предель­ной полезности), А.Маршалл не разъединяет эти категории, а рассматривает их во взаимодействии как равнодействую­щие факторы, влияющие на уровень цен. «Мы могли бы с равным основанием спорить о том, - пишет он, - регулиру­ется ли стоимость полезностью или издержками производ­ства, как и о том, разрезает кусок бумаги верхнее или ниж­нее лезвие ножниц».[[8]](#footnote-8)

Маршалл дает качественную и количественную трак­товку категорий «спрос» и «предложение». Со стороны ка­чества они трактуются в психологическом плане, а именно: «спрос» основан на желании покупателя приобрести блага, «предложение» же зависит главным образом от преодоления нежелания подвергнуться неудобствам из-за тяжести труда и жертвы капитала (идея взята у Н.Сениора).

Для обоснования количественных характеристик этих категорий А. Маршалл вводит в экономическую науку со­вершенно новые категории – «цена спроса» и «цена пред­ложения» и разрабатывает их.

Под ценой спроса (т.е. под ценой покупателя) Маршалл понимает ту максимальную цену, которую потребитель со­гласен уплатить за тот или иной товар в зависимости от его полезности. После этого он строит график (кривую) спроса и формулирует закон спроса, согласно которому количество товара, на которое предъявляется спрос, возрастает при снижении цены и сокращается при повышении цены.[[9]](#footnote-9)

Далее Маршалл рассматривает не только влияние спро­са на цену, но и обратную зависимость, т.е. динамику спро­са в зависимости от изменения цены. В связи с этим он вводит понятие эластичность спроса и разрабатывает его.[[10]](#footnote-10) Это явилось серьезным вкладом не только в теорию цены, но и в экономическую науку в целом.

Под эластичностью спроса понимается степень колеба­ния спроса при изменении цены, т.е. в какой мере объем спроса возрастает или сокращается при снижении или по­вышении цены на товар. Если снижение цены в точности компенсируется соответствующим ростом спроса, так что общая выручка остается неизменной - это будет единичная эластичность. Если снижение цены вызывает меньший рост спроса - спрос неэластичен.

После решения этой проблемы Маршалл переходит к исследованию цены предложения. Он устанавливает функ­циональную связь между ценой и предложением товара с учетом издержек производства. Под последними он пони­мает необходимые затраты на последнюю единицу товаров данного вида, т.е. предельные затраты. Маршалл рассматри­вает предельные издержки (затраты) как основу не просто цены, а только минимальной цены. Эту минимальную цену он назвал ценой предложения. Цена предложения - это ми­нимальная цена, по которой продавец согласен продавать данное количество товаров по данной цене. Затем Маршалл строит график кривой предложения.[[11]](#footnote-11)

После этого Маршалл показывает, что цена находится в функциональной зависимости от спроса и предложения. Он представил эту зависимость в графической форме и совмес­тил кривые спроса и предложения.[[12]](#footnote-12) Цена равновесия уста­навливается на пересечении этих кривых. Маршалл пишет: «Когда спрос и предложение пребывают в равновесии, ко­личество товара, производимого в единицу времени, можно

назвать равновесным количеством, а цену, по которой он продается, равновесной ценой».[[13]](#footnote-13)

Значительным вкладом в теорию равновесной цены явился маршаллианский анализ изменения спроса и пред­ложения. Он сформулировал причины, сдвигающие кривые спроса и предложения.[[14]](#footnote-14) Этот инструментарий используется сегодня во всех учебниках и монографиях, посвященных как микро-, так и макроэкономическому анализу.

* 1. **Сущность предложения. Объем и структура предложения**

Под предложением западные экономисты понимают чье-либо желание продать товар. Объем предложения при этом составляет то количество товара, которое продавцы готовы предложить покупа­телю в конкретном месте и в конкретное время.

*Предложение*— это товары, которые находятся на рынке или могут быть туда доставлены. Следует различать натурально-веще­ственную (по ассортименту) и стоимостную (выраженную в день­гах, ценах сумму товаров) формы товарного предложения.

*Объем и структура предложения* характеризуют экономическую ситуацию на рынке со стороны продавцов (производителей) и оп­ределяются размерами и возможностями производства, а также той долей товаров, которая направляется на рынок, ибо часть про­изводимой продукции потребляется в производстве.

*К товарному предложению* относятся все товары, находящиеся на рынке, включая товары в пути. Оно формируется за счет объема структуры товарной продукции производства, товарных запасов и импорта.На него оказывают влияние возмещение естественной убы­ли в торговле, расходы на уценку и снижение цен.

В каждый момент положение производителей, предлагающих свой товар на рынке, не является одинаковым. Некоторые из них произ­вели и привезли на рынок много товара, другие — мало. Одни затра­тили на их производство меньше средств производства и труда. У дру­гих эти затраты на единицу продукции оказались более высокими. Но, оказавшись на рынке, все они, каковы бы ни были их произ­водственные издержки, стремятся получить самую высокую цену. При этом чем выше цена товара, тем активнее они будут пытаться продать большее количество товара, т.е. увеличить предложение (при наличии конкурентов).

Объем предложения у каждого производителя, как правило, ме­няется *в зависимости от цены****.*** Если цена окажется низкой, то про­давцы предложат мало товаров, придержат часть его на складе. Если же цена будет высокой, то они предложат рынку много товара. Когда же цена существенно возрастет и окажется очень высокой, то про­изводители постараются увеличить предложение товара, попыта­ются сбыть даже бракованные изделия.

Предложение товаров на рынке во многом зависит от издержек производства — производственных затрат, которые многие эконо­мисты определяют как важнейший фактор, воздействующий на предложение.

Объясняется это следующим. Производитель, если на него не оказывается экономического давления, действует, соблюдая свои собственные интересы, т.е. стремится максимизировать получаемую им прибыль (разницу между выручкой от реализации и затратами на ее производство). Это означает, что, принимая решение об объеме производства для предложения на рынке, производитель всякий раз выбирает такой объем производства, который обеспечивает ему наибольшую прибыль. На первый взгляд кажется, что уменьшение объема производства ведет к увеличению выручки (валового дохо­да). Но оказывается, что каждая фирма имеет пределы своего роста. Рост фирмы и, следовательно, предложения на рынке за этими пределами ведет к увеличению издержек производства, например, таких, как транспортные расходы, затраты на управление производ­ством и реализация продукции из-за возросших трудностей и т.д.

На объем предложения, кроме самого товара, оказывают влия­ние и такие факторы, как цены взаимозаменяемых и взаимодопол­няемых товаров, уровень технологии, деятельность государства, на­логи, перспективные ожидания, степень монополизации производ­ства и рынка и т.д.

Цены ресурсов оказывают непосредственное влияние на издер­жки производства и через них на объем предложения. Но величина затрат на ресурсы в экономическом смысле не тождественна сумме денежных издержек производства. Ресурсы, как правило, имеют несколько возможных сфер применения, поэтому экономист стре­мится учесть все альтернативные способы применения ресурсов. На­пример, фермер, который арендует участок земли и сталкивается с вопросом: что на этой земле выращивать — яблоки или пшеницу. Известно, что один гектар земли, отведенный под яблоки, прино­сит доход в 2 раза больший, чем тот же гектар, отведенный под пшеницу. Нетрудно догадаться, какой выбор сделает фермер. Но если он все же выбрал пшеницу, то в его издержки включается вся сумма упущенного им дохода от возможного использования земли под яблоки. Таким образом, в качестве затрат на ресурс должна включаться и денежная выручка от наиболее выгодного из альтер­нативных способов использования ресурса.[[15]](#footnote-15)

Экономист, в отличие от бухгалтера, учитывает не только сто­имость ресурсов, оплаченных в явном виде производителем их соб­ственнику, но и стоимость неявно оплаченных ресурсов. Напри­мер, для владельца магазина к таким ресурсам относятся собствен­ный труд и вложенный капитал. Очевидно, что рост процентной ставки или предложение работы по найму с высокой оплатой мо­гут вынудить предпринимателя закрыть дело, хотя никакого изме­нения в стоимости явно оплаченных ресурсов и не произойдет. При анализе цен ресурсов должны учитываться абсолютно все факто­ры, участвующие в производстве товара, включая географическое положение и даже, в широком смысле, человеческие контакты и многое другое.

Технический прогресс приводит к снижению затрат на произ­водство и последующему увеличению объема предложения. Госу­дарство, осуществляя законодательную деятельность, устанавлива­ет правила поведения экономических агентов, взимает налоги с производителей. Налоговая политика разрабатывается не только исходя из интересов формирования государственного бюджета, но и с целью оказать то или иное влияние на производство товаров (а в некоторых случаях выплачиваются дотации), государство зани­мается регулированием цен и стандартизацией товаров. Иногда оно осуществляет прямое вмешательство в процессы производства и обмена.

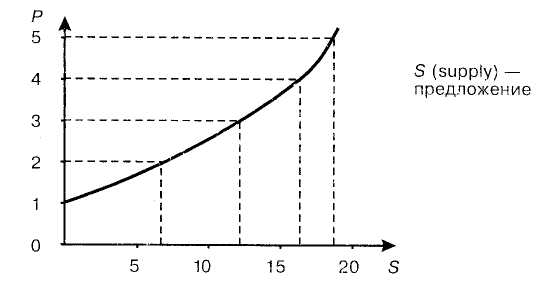
На микроуровне говорят об индивидуальном предложении (от­дельных производителей на частном, отдельном рынке), на макро­уровне — о совокупном предложении — реальном объеме нацио­нального производства, который может быть произведен всеми то­варопроизводителями при различных уровнях цен.

**Гл.2. Предложение и факторы его окружающие. Эластичность предложения**

**2.1. Суть закона предложения**

На рынке складывается определенное соотношение между ры­ночными ценами и количеством товаров, которое производители желают предложить покупателям.

Эту зависимость можно также от­разить графически, применив систему координат. Пусть ось абсцис­сы *(О)* служит для обозначения товара, доставленного на рынок, а ось ординат обозначает движение цены *(Р).* При ситуации, когда при цене 5 дол. за единицу товара предложение товара составит 18 единиц, при цене 4 дол. — 16 единиц, при цене 3 дол. — 12 единиц, при цене 2 дол. — семь единиц и при цене 1 дол. — ни одного изделия. График предложения получит форму кривой предложения (рис.1).



*Рис.1. Кривая предложения*

Кривая предложения показывает, какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени. На графике кривая предложения представляет собой плавно изогнутую и поднимающуюся кверху кривую. Она иллюстрирует за­висимость между рыночными ценами и количеством продукции, ко­торое производители изъявляют готовность произвести и продать. Эту зависимость Курно описал математически в виде формулы:

*S = f(P),*

где S *—* предложение; Р *—* цена; f — функция.

Курно назвал ее законом изменения предложения. *Суть закона изменения предложения состоит в том, что объем предложения то­вара увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.*

На кривую предложения всевозрастающее влияние оказывает тех­нический прогресс.Он позволяет снижать издержки производства и изменить предложение товара. Форма кривой предложения товара обусловлена во многом технологией его производства, доступнос­тью ресурсов, используемых при изготовлении данного товара. Если мобильность производства и используемых в нем ресурсов высока, то кривая предложения имеет более пологий вид, т.е. незначитель­ное изменение цен означает существенное увеличение предложе­ния товара. Когда же увеличение производства требует больших зат­рат ресурсов и труда, кривая предложения более крутая.

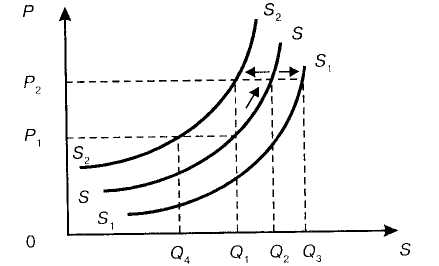
Предложение является функцией всех факторов, определяющих его изменение:

S = f (P, Рr, К, Т, N, В),

где Рr — цены ресурсов; К— характер применяемой технологии; Т— налоги и субсидии; N— количество продавцов; В— прочие факторы.

Таким образом, функция предложения определяет предложение в зависимости от влияющих на него различных факторов.

Необходимо различать изменение предложе­ния и изменение объема предложения. Объем предложения меняет­ся тогда, когда изменяется только цена товара. Изменение предло­жения происходит, когда изменяются другие факторы, которые раньше принимались за постоянные. Предположим, что использу­ется новая технология, которая позволяет при тех же затратах вы­пустить больше продукции. Тогда кривая предложения сдвигается вправо в положение S1S2.Сдвиг будет означать, что при каждой цене производитель предложит большее количество товара. Так, при цене P1-Q2 > Q1, а при цене P2-Q3 > Q2 (рис. 2).



*Рис.2. Кривая изменения предложения*

Если увеличиваются налоги, растут издержки потребления, кривая предложения смещается влево в положение S2S2*.* Сдвиг будет означать, что при каждой цене производитель предложит меньшее количество товара (Q4).

**2.2. Эластичность предложения**

«Эластичность» в русском языке обозначает гибкость, плав­ность. Необходимость использования этого термина в экономиче­ской теории обусловлена тем, что экономический анализ удобнее вести не на основе показателей в физических единицах, имеющих количественные ограничения, а на основе показателей, устанавли­вающих зависимость между относительными, процентными изме­нениями параметров, исключающих такие ограничения.

Термин «эластичность» в экономической науке используется для измерения соотношения взаимообусловливающихся переменных: цен и количества (объема) проданных или купленных товаров. На­пример, если цена на телевизор возросла на 5%, насколько изме­нится количество их продаж за тот или иной интервал времени? Или, как изменится спрос на телевизоры, если доходы населения возрастут на 10%?

Наиболее удобной, унифицированной единицей измерения эла­стичности выступает *процент*. Процентное исчисление способно показать степень изменения любой экономической переменной, независимо от того, какими были исходные единицы измерения – в деньгах, тоннах, штуках, метрах. В предпринимательской практике  
чаще всего используют процентное изменение одной переменной в  
результате; 1%-ного изменения другой.

Степень изменения объема предложения в зависимости от изме­нения цены характеризует *эластичность предложения по цене.*Ме­рой этого изменения является *коэффициент эластичности предло­жения*, который рассчитывается как отношение объема предложе­ния (в %) к росту цен (в %), т.е. по формуле:



где Е – коэффициент эластичности предложения, S – предложение, P – цена.

Измерив эластичность предложения по цене, можно получить ответ на вопрос, насколько производство той или иной продукции реагирует на изменение цены.

**2.3. Виды эластичности предложения**

Предложение, поскольку оно связано с изменением производственного процесса, медленнее адаптируется к изменению цены, чем спрос. Поэтому фактор времени является важнейшим в определении показателя эластичности.

Обычно при оценке эластичности предложения рассматриваются три временных периода:

краткосрочный,

среднесрочный,

долгосрочный.

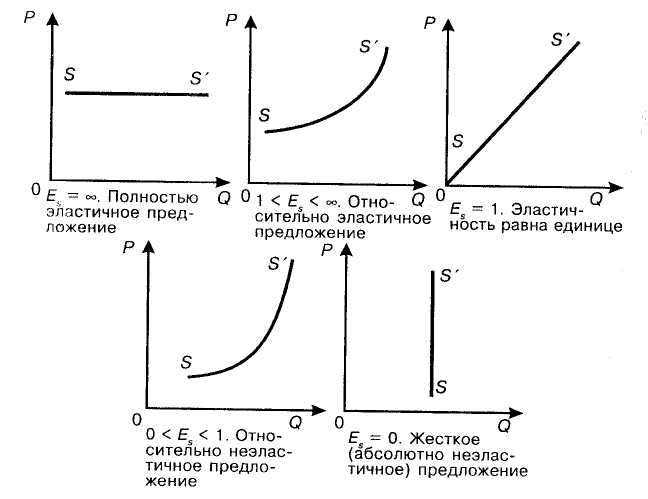
Под краткосрочным понимается период, слишком короткий для осуществления каких-либо изменений в объеме выпускаемой продукции.

Среднесрочный период достаточен для расширения или сокращения производства на уже существующих производственных мощностях, но недостаточен для введения новых мощностей.

Долгосрочный период предполагает расширение или сокращение фирмой своих производственных мощностей, а также приток новых фирм в отрасль при расширении спроса на данную продукцию или уход из нее при сокращении последнего.

Эластичность предложения служит показателем относительного изменения предложения в соответствии с относительным измене­нием рыночной цены. Если предлагаемое количество товара остает­ся неизменным для перепродажи по любой цене, то имеет место неэластичное предложение. Когда же малейшее уменьшение цены товара вызывает сокращение предложения до нуля, а малейшее увеличение цены обусловливает увеличение предложения, то име­ем дело с абсолютно эластичным предложением.

Различают пять вариантов эластичности предложения (рис.3). Эластичность предложения равна нулю, когда кривая предло­жения вертикальна. Здесь предложение не изменяется от того, что возрастает цена. Например, кривая предложения картины Шишки­на "Утро в лесу" является совершенно неэластичной, так как в наличии имеется фиксированное количество (одна картина), кото­рое не может быть увеличено, как бы высоко ни поднялась цена. Эластичность предложения обычно бывает больше на протяже­нии длительного времени, чем в короткие сроки. Это вызвано при­способлением производителей к более высокой цене. Эластичность предложения меняется под воздействием технического прогресса, изменения качественного и количественного состава используемых ресурсов. Усиление ограниченности ресурсов, применяемых при производстве того или иного товара, ведет к уменьшению значе­ния эластичности предложения.



*Рис.3. Графики эластичности предложения*

**Гл.3. Предложение и его структура динамики в Украине**

**3.1. Потребительский рынок.**

**Его состав и характеристика важнейших элементов.**

Рынок как экономическая категория товарного производства представляет собой сферу товарно-денежного обращения и охватывает совокупность конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров. Формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка:

* спроса,
* предложения,
* цены.

Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением. Взаимосвязь элементов рынка товаров народного потребления (РТНП).

# РТНП

# Цена

# Спрос

###### Предложение

# Потребление

*Рис. 4. Взаимосвязь элементов РТНП*

*Потребительский рынок*– обслуживает в основном сферу личностного потребления населения. Он представляет собой сложную систему. Состав и структуру потребительского рынка можно классифицировать по различным признакам:

* по региональному признаку;
* по назначению **(**рынок продовольственных, непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода);
* по каналам реализации товаров.

Это позволяет в составе всего потребительского рынка выделить рынки регионов отдельных товаров для анализа их развития и достижения пропорциональности спроса и предложения как в целом по стране, так и по регионам, по отдельным товарам, а также целенаправленно формировать структуру потребления товаров населением страны.

Потребительский рынок характеризуется, прежде всего долей в его составе продовольственных и непродовольственных товаров. В свою очередь каждая из этих составляющих товарооборота подразделяется на отдельные товарные группы. Например, в составе продовольственных товаров выделяются хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и мясопродукты, кондитерские изделия и т. д. Дальнейшая структура каждой группы представляет ассортимент товаров (например, хлеб украинский, хлеб бородинский, батон и т. д.)

Для рынка продовольственных товаров характерны следующие специфические черты:

* широкая взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению, что обуславливает отсутствие отлаженного спроса;
* сезонность производства ряда продовольственных товаров, что вызывает существенные колебания реализованного спроса;
* более широкие связи между торговлей и производством;
* совпадение в основном срока производства товаров с их потреблением;
* ограниченность срока хранения ряда продуктов питания.

Рынок непродовольственных товаров отличается более широким ассортиментом, высокой степенью обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, более четким разграничением товаров по функциональному назначению, более высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров.

Для рынка товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода характерны:

* более длительные сроки потребления;
* отложенный спрос населения на отдельные изделия;
* ярко выраженное влияние НТП и жилищных условий населения;
* общественный характер использования многих предметов;
* организация дополнительных услуг по эксплуатации многих изделий, торговля запасными частями.

Эти особенности обуславливаются своеобразием подходов к прогнозированию спроса и формирования структуры товарооборота. Например, нельзя определять перспективы развития спроса, не располагая данными о наличии товаров длительного пользования населения.

В переходный период потребительский рынок приобретает различные формы, появляются новые каналы реализации товаров населению .

По каналам реализации товаров потребительский рынок можно подразделить на: организованный и неорганизованный.

Организованный рынок – охватывает реализацию товаров через официально зарегистрированную торговую сеть магазинов, палаток, киосков, предприятий общественного питания всех форм собственности. К этой категории относится также реализация товаров населению непосредственно производящими предприятиями и организациями, а также осуществляющими реализацию товаров, полученных по обменным операциям и торговым сделкам, колхозами и совхозами непосредственно из собственных хозяйств.

Неорганизованный рынок – охватывает реализацию частными лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью, товаров как произведенных в республике, так и привезенных из стран ближнего и дальнего зарубежья в порядке свободной торговли в специально отведенных местах (стадионах, вещевых и смешанных рынках и т.д.) либо на улицах, площадях и других местах.

**3.2. Особенности формирования предложения на потребительском рынке**

В современных условиях формирование товарного предложения на украинском рынке потребительских товаров претерпело существенное изменение. Данный период характеризуется преобладанием в структуре товарных ресурсов импортных товаров в непродовольственной группе и постепенным вытеснением отечественных товаропроизводителей с внутреннего потребительского рынка страны; в продовольственной группе на потребительском рынке Украины главную роль играет отечественный товаропроизводитель.

Наблюдается определенное расширение товарного предложения продовольственных товаров отечественных товаропроизводителей. В розничной торговле, как в магазинах, так и на продовольственных рынках, наиболее широко предложены такие виды продовольствия отечественного производства, как майонез, йогурты, молоко и кисломолочные продукты, мясные консервы, колбасы вареные, куры, рыбные консервы, конфеты. По данным товарам отечественные производители, в том числе и местные, представляют к продаже товары более широкого ассортимента и достаточно высокого качества, что обеспечивает устойчивый покупательский спрос населения.

Региональный потребительский рынок непродовольственных товаров показал значительные масштабы проникновения импортных товаров на данный рынок по сравнению с рынком продовольственных товаров. Из представленного к реализации ассортимента непродовольственных товаров импортные товары составляли по телевизорам цветного изображения — 96%, видеомагнитофонам — 100%, магнитофонам — 99%, холодильникам — 85%, стиральным машинам — 90%, игрушкам — 60% и т. д. Непродовольственные товары отечественного производства были представлены в основном товарами легкой промышленности в ограниченном числе предприятий розничной торговли (в среднем в 16—20% обследованных розничных предприятий). Наиболее широкий ассортимент отечественных непродовольственных товаров был представлен по таким товарным группам, как детская одежда, трикотажные изделия. Причем, более широкий выбор непродовольственных товаров отечественного производства был в предприятиях розничной торговли (магазинах), а не на вещевых рынках, где реализуются в основном импортные непродовольственные товары. [[16]](#footnote-16)

Проведенный опрос специалистов торговли показал, что при реализации продуктов питания более половины торговых агентов (59%) отдают предпочтения продаже товаров отечественного производства и только 29% — импортным продовольственным товарам, тогда как при продаже непродовольственных товаров торговые работники предпочитают работать с импортными товарами (76%).[[17]](#footnote-17)

Большая часть опрошенных специалистов торговли считает более выгодной торговлю импортными непродовольственными товарами, отмечая более высокое качество данных товаров зарубежного производства (49%), более быструю реализацию (34,5%), более широкий ассортимент товаров и выбор поставщиков (24,1%).

По продовольственным же товарам специалисты торговли отдают свое предпочтение реализации отечественной продукции, в основном местных товаропроизводителей.

Большинство потребителей (82,4%) отдают свои предпочтения при покупке непродовольственных товаров импортной продукции, объясняя свой выбор более высоким качеством, надежностью и удобством в эксплуатации, соответствием моде и передовым технологиям; привлекательным видом и дизайном; престижностью торговых марок данных товаров. Только 12,6% потребителей предпочитают приобретать непродовольственные товары отечественного производства, вследствие их более низких цен, соответствия в большинстве случаев цены качеству реализуемых товаров.

При покупке же продовольственных товаров большая часть опрошенных потребителей (82%) предпочитают приобретать отечественные товары, так как они отличаются в большинстве случаев более высоким качеством, недлительными сроками хранения, безопасностью в употреблении, а кроме того, соответствуют рациону питания человека, проживающего в данной местности, что способствует устранению дисбаланса в питании и энергетике, а соответственно, укреплению здоровья.

Покупатели стали меньше внимания обращать на внешний привлекательный вид продуктов питания и больше на их экологическую безопасность и срок годности. При выборе потребителями непродовольственных товаров основными критериями являются также цена реализуемых товаров (данный критерий отметили 72,4% респондента) и их качество (69%). Однако, при покупке непродовольственных товаров покупатели большее внимание уделяют привлекательному внешнему виду изделия (54,5%), и торговой марке производителя (72%).[[18]](#footnote-18)

Исследования показали, что товарное предложение непродовольственных товаров на региональном потребительском рынке формируется на 65—70% за счет импортных товаров, причем наблюдается тенденция дальнейшего, постепенного вытеснения отечественных непродовольственных товаров с потребительского рынка региона. Торговые агенты и покупатели отмечают низкую конкурентоспособность отечественных непродовольственных товаров по сравнению с импортными, вследствие их относительно высоких цен при среднем уровне качества, недостаточно привлекательного внешнего вида и упаковки; несоответствия моде и требованиям НТП.

На наш взгляд, приоритетным направлением на современном этапе развития экономики страны является насыщение внутреннего потребительского рынка отечественными конкурентоспособными товарами и постепенное вытеснение импортных товаров отечественными с доведением доли импорта в общем объеме товарного предложения на рынке до 10—15%. Это необходимо для того, чтобы не только обеспечить экономическую безопасность страны, но и способствовать преодолению безработицы, росту доходов как потребителей, так и производителей, развитию инвестиций в экономику

Формирование и развитие продовольственного рынка должно идти по двум направлениям:

* Развитие отечественного производства и переработки продуктов питания.
* Развитие торговли продовольственными товарами отечественного производства.

В первом направлении наиболее слабым звеном является именно переработка произведенных продуктов питания. Импортные продовольственные товары, уступая в большинстве случаев по своему качеству, выигрывают в современной технологии обработки и упаковки, обеспечивающей длительные сроки хранения товаров при сохранении их качества. Кроме того, современные технологии обработки продуктов позволяют существенно снизить и потери при их производстве, переработке хранении. Однако, многие перерабатывающие отечественные предприятия не имеют финансовых ресурсов для приобретения и внедрения современных технологий и линий по переработке и упаковке продуктов питания, а высокие проценты по кредитам ухудшают финансовое состояние предприятий. Поэтому, в целях стимулирования технического оснащения перерабатывающих предприятий для создания конкурентоспобной продукции необходима помощь государства и прежде всего местных органов власти. Помощь данным предприятиям может быть осуществлена в виде льготных долгосрочных кредитов на техническое перевооружение и реконструкцию под минимальные проценты, в форме льгот по местным налогам в виде полного или частичного освобождения от налогообложения прибыли на период срока окупаемости вложенных средств. Данные меры позволят перерабатывающим предприятиям осуществить накопление и вложение средств в дальнейшее развитие и расширение производства высококачественных продуктов питания. Опыт работы региональных товаропроизводителей подтверждает необходимость внедрения новых технологий для достижения успеха на рынке. Так, запуск новых технологических линий и линий по упаковке молочных продуктов «Тетрапак» предприятием позволили значительно увеличить сроки хранения продукции, улучшить качество товаров, расширить их ассортимент, что привело к увеличению доли продовольственного рынка, занимаемого данным предприятием.

Немаловажную роль в развитии отечественного потребительского рынка играет и торговля, призванная воздействовать на производство на основе изучения покупательских предпочтений и спроса.

Вместе с тем, проведенные исследования показали, что только 37,5% опрошенных торговых работников осуществляют в той или иной мере изучение покупательского спроса на потребительские товары, используя такие методы, как опросы (6,3%), учет и анализ продаж и товарных запасов (18,7%) и т.д. Большая же часть торговых работников (62,5%) не осуществляет вообще изучение покупательского спроса населения, объясняя это большими затратами, нехваткой времени, отсутствием квалифицированных специалистов. [[19]](#footnote-19)

Вследствие данной сложившейся ситуации торговля не выполняет в должной мере одну из своих основных функций — выявление предпочтений потребителей, изучение покупательского спроса и формирование на этой основе заказов товаропроизводителям. Кроме того, торговля должна не только изучать, но и осуществлять формирование покупательского спроса на новые потребительские товары, появляющиеся на рынке.

**Заключение**

Любой рынок состоит из покупателей, желающих приобрести товары, и поставщиков, желающих товары продать. Каждая из этих сторон стремится максимально полно удовлетворить собственные потребности при любой установленной на товар цене, однако каждая из них находится во власти своего сдерживающего фактора: покупатели сдерживаются ограниченностью своего бюджета, а поставщики – ограниченностью своих технологических возможностей. Наличие этих сдерживающих факторов приводит к тому, что при неизменности всех прочих условий, но изменении цены на товар, спрос и предложение будут изменяться. Характерная кривая спроса, отражающая зависимость количества товара, которое покупатели готовы купить, от цены на данный товар, является убывающей. Характерная кривая предложения, отражающая зависимость количества товара, которое поставщики готовы продать, от цены на данный товар, является возрастающей. Конкретное положение кривой спроса и кривой предложения в осях {цена, количество} определяется рядом неценовых параметров спроса и неценовых параметров предложения. Степень чувствительности изменений спроса и предложения к изменениям цены на товар или любого неценового параметра принято описывать коэффициентом эластичности. Если существующая на рынке цена на данный товар ниже или выше цены, для которой объем спроса совпадает с объемом предложения, то образуется соответственно дефицит или профицит товара на рынке, при существовании которых отслеживание покупателями и поставщиками своих интересов по максимально полному удовлетворению своих потребностей приводит к изменению существующей цены в направлении к равновесной цене, что не исключает варианта колебаний цены на товар вокруг равновесного значения при слишком больших корректировках первоначальной цены.

В настоящей работе за кадром в силу ограниченности темы остались многие конкретные ситуации, в которых взаимодействие и структура спроса и предложения имеют, естественно, свои особенности.

Например, для рынка ресурсов, используемых для производства другого товара, принципиальной является прибыль от последующих поставок готовых изделий, и увеличивать потребление ресурсов (т.е. значение спроса на них) целесообразно лишь пока прирост их общей стоимости за счет покупки дополнительной единицы ресурса меньше, чем прирост дохода от продажи дополнительного количества готовых изделий, поставленных благодаря данной дополнительной единице купленного ресурса. Для выяснения, каким образом себя будет вести кривая рыночного (отраслевого) долгосрочного предложения, принципиальным становится влияние роста отрасли на цены используемых в данной отрасли ресурсов; если благодаря своим увеличившимся размерам отрасль получает возможность приобретать необходимые ресурсы по более низким ценам, то кривая долговременного отраслевого предложения будет убывающей.

Или, например, при выяснении характера кривой совокупного спроса, т.е. объемов национального производства, которые готовы купить все потребители страны при различном совокупном уровне цен, становится принципиальным влияние изменений уровня цен в стране на процентные ставки, инфляционные ожидания потребителей и спрос на импортные товары. При выяснении характера кривой совокупного предложения определяющим становится наличие в стране свободных для дополнительного использования ресурсов.

**Литература**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Борисов Е.Ф. Экономическая теория. - М.: Юристъ, 1999. |
|  | Воробьев Е.М., Гриценко А.А., Ким М.Н. Экономическая теория. Фортуна-Пресс, 2000. |
|  | Зубко Н.М. Экономическая теория. - Минск: НТЦ "АПИ", 1999. |
|  | Курс экономики. Под ред. Б.А.Райзберга. - М.: ИНФРА-М, 1997. |
|  | Курс экономической теории. Под общ. ред. проф. М.Н.Чепурина - Киров: АСА, 2000. |
|  | Макроэкономика. Конспект лекций. - М.: Издательство ПРИОР, 1998. |
|  | Маршал А. Принципы экономической науки. В 3-х т. – М.: Прогресс, 1993. |
|  | Мочерний С.В. Економічна теорія. - Київ: Академія, 1999. |
|  | Нуриев Р., Розанова Н. Поведение потребителя в рыночной экономике. // Вопросы экономики № 1, 1994. |
|  | Сажина М. Рынки ресурсов (материалы к лекции) // Российский экономический журнал № 4, 1999. |
|  | Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической классики: В 2-х томах. Т.1. – М.: МП «Эконов», 1993. |
|  | Современная экономика. Основы экономической теории. - Ростов-на-Дону: МарТ, 1998. |
|  | Современная экономика. Под ред. проф. О.Ю.Мамедова. - Ростов-на-Дону: Феникс, 1997. |
|  | Сурин А.И. История экономики и экономических учений. – М.: Финансы и статистика, 1998. |
|  | Товарные рынки – статистика // http://www.einform.com.ua/Tovarnye\_rynky/statictics/Ukrayna\_sobrala1188711.html |
|  | Учебник по основам экономической теории. Под ред. проф. В.Д.Камаева. - М.: ВЛАДОС, 1994. |
|  | Экономика. Под ред. доц. А.С.Булатова. - М.: Издательство БЕК, 1999. |
|  | Экономическая теория. Под ред. акад. Видяпина В.И. и др. – М.: ИНФРА-М, 2000. |

1. Р. Нуриев, Н. Розанова. Поведение потребителя в рыночной экономике //Вопросы экономики № 1, 1994. [↑](#footnote-ref-1)
2. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической классики: В 2-х томах. Т.1. – М.: МП «Эконов», 1993. – с.79-80. [↑](#footnote-ref-2)
3. Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов // Антология экономической классики: В 2-х томах. Т.1. – М.: МП «Эконов», 1993. – с.90. [↑](#footnote-ref-3)
4. Там же. – с.121. [↑](#footnote-ref-4)
5. Сурин А.И. История экономики и экономических учений. – М.: Финансы и статистика, 1998, с. 90-91 [↑](#footnote-ref-5)
6. Маршал А. Принципы экономической науки. В 3-х т. – М.: Прогресс, 1993, т.1. – с.135-158. [↑](#footnote-ref-6)
7. Там же. - т.2. – с.33. [↑](#footnote-ref-7)
8. Там же. – с.31-32. [↑](#footnote-ref-8)
9. Маршал А. Принципы экономической науки. В 3-х т. – М.: Прогресс, 1993, т.1. – с.158, 160, 163. [↑](#footnote-ref-9)
10. Там же. – с.167. [↑](#footnote-ref-10)
11. Маршал А. Принципы экономической науки. В 3-х т. – М.: Прогресс, 1993, т.1. – с.27. [↑](#footnote-ref-11)
12. Маршал А. Принципы экономической науки. В 3-х т. – М.: Прогресс, 1993. – т. 2. – с.29. [↑](#footnote-ref-12)
13. Там же. – с.28. [↑](#footnote-ref-13)
14. Там же. – с.159. [↑](#footnote-ref-14)
15. Экономическая теория. Под ред. акад. Видяпина В.И. и др. – М.: ИНФРА-М, 2000. – с.99. [↑](#footnote-ref-15)
16. Товарные рынки – статистика // http://www.einform.com.ua/Tovarnye\_rynky/statictics/Ukrayna\_sobrala1188711.html [↑](#footnote-ref-16)
17. Там же. [↑](#footnote-ref-17)
18. Товарные рынки – статистика // http://www.einform.com.ua/Tovarnye\_rynky/statictics/Ukrayna\_sobrala1188711.html [↑](#footnote-ref-18)
19. Товарные рынки – статистика // http://www.einform.com.ua/Tovarnye\_rynky/statictics/Ukrayna\_sobrala1188711.html [↑](#footnote-ref-19)