**Реферат**

**Основы теории спроса и предложения**

**1. Спрос и закон спроса**

Основные вопросы любой экономической системы (что, как и для кого производить) решаются в рыночной экономике главным образом с помощью механизма спроса, предложения и конкуренции.

**Спрос** – это представленная на рынке потребность в товарах. Однако спросом является не всякая потребность в данном товаре, а только такая, которая обеспечена наличием платежных средств у покупателя. Поэтому спрос, как правило, меньше потребности, так как любая цена ограничивает покупателей.

Спрос показывает объем возможной купли товара, который потребители готовы и в состоянии купить по определенной цене в течение определенного периода времени и с учетом имеющейся у них величины дохода. Спрос – это потенциальная купля товара. Ее реализация на практике зависит от множества факторов. Это сигнал производителям и коммерсантам.

|  |  |
| --- | --- |
| Зависимость количества товаров и услуг, покупаемых на рынке, от их цен можно проиллюстрировать на условном примере. Цена за единицу товара, Р | Величина спроса, Q |
| 10 | 2 |
| 8 | 3 |
| 6 | 5 |
| 4 | 8 |
| 2 | 12 |

Обратная зависимость величины спроса от цены получила в экономической теории название закона спроса.

Сформулировать закон спроса можно следующим образом:

Между уровнем цены Р товара и величиной спроса на него Q существует обратная зависимость, т.е.

Или: чем выше цены, тем меньше величина спроса, и наоборот, чем ниже цены, тем больше величина спроса.

Эту зависимость экономисты объясняют возникновением трех «эффектов» при снижении цены на товар:

1. «Эффект нового покупателя». Он означает, что снижение цен увеличивает число покупателей за счет тех лиц, которые раньше были не в состоянии приобрести данный товар. Кроме того, потребление подвержено действию закона убывающей предельной производительности.

2. «Эффект дохода». Он указывает на то, что снижение цен позволяет покупателю на прежнюю сумму расходов на данный товар приобрести его в большем количестве. Это равнозначно увеличению денежного дохода покупателя по отношению к данному товару. При этом покупатель не отказывает себе в покупке других товаров.

3. «Эффект замещения». Он проявляется в том, что подешевевший товар относительно удорожает другие товары, хотя их цены могут остаться прежними. Поэтому «замещая» другие товары подешевевшими, покупатель обеспечивает себе дополнительный эффект дохода.

Из общего правила убывания величины спроса при росте цены товара имеются исключения:

1. Величина спроса на некоторые товары абсолютной жизненной необходимости, составляющие основу потребления низкооплачиваемых слоев населения, при повышении цены может не измениться или даже возрасти. Этот эффект получил название «парадокс Р. Гиффена», подметившего еще в прошлом веке, что при увеличении цены картофеля ирландские бедняки увеличивали его потребление. Это связно с тем, что даже при повысившейся цене он остался самым доступным продутом, а более дорогие продукты (например, мясо) и при неизменных ценах стали менее доступными, чем раньше.

2. Рост цен на престижные предметы роскоши, которые не поглощают большей части доходов наиболее богатых потребителей, может сопровождаться повышением величины спроса на них. Напротив, спрос на данные товары может упасть, если цены на них снизятся. Здесь покупается не столько товар, сколько престиж, связанный с обладанием данным товаром. А престиж изменяется вместе с ценой: при ее повышении он также повышается, а при понижении – подает.

**2. Неценовые факторы изменения спроса**

Цена является самым важным фактором, определяющим величину спроса, т.е. объем покупаемых товаров. Однако существуют и другие факторы, влияющие на объем покупок, т.е. на спрос. Сюда относятся неценовые факторы, которые оказывают влияние на изменение «самого» спроса и этим самым сдвигают кривую спроса вправо (если спрос растет) или влево (если спрос падает).

Важнейшими неценовыми факторами изменения спроса (т.е. независимо от изменения цены) являются:

1. Вкусы и предпочтения потребителей. Изменение потребительских вкусов может быть вызвано рекламой, изменением моды, появлением новых продуктов в связи с новыми технологиями и т.д. Например, появление компакт-дисков привело к сокращению спроса на долгоиграющие пластинки.

2. Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса и сдвиг кривой спроса вправо. Напротив, уменьшение числа покупателей сокращает спрос и сдвигает кривую спроса влево.

3. Рост и снижение доходов населения. Повышение денежных доходов приводит к тому, что спрос на большинство товаров повышается. И, наоборот, при снижении доходов спрос на такие товары падает. Товары, спрос на которые растет при увеличении доходов потребителей и падает при их уменьшении, называется товарами «высшей категории» или «нормальными товарами». Они могут относиться как к предметам первой необходимости, так и к предметам роскоши. Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении с доходами, называется товарами «низшей категории».

4. Динамика цен на товары-заменители и сопутствующие товары. Взаимозаменяемые товары – это такие пары товаров, для которых рост цен на один товар приводит к росту спроса на другой товар.

5. Ожидания потребителей. Потребительские ожидания относительно возможного повышения цен или увеличения доходов могут побудить потребителей к увеличению покупок и уменьшению ограничений на текущие расходы. И наоборот, возможное понижение цен или уменьшение доходов могут побудить потребителей к уменьшению покупок и увеличению ограничений на текущие расходы.

**3. Эластичность спроса. Коэффициент эластичности**

Важнейшей характеристикой спроса является его эластичность. Она показывает интенсивность влияния цен товаров на объем их продажи, т.е. меру реакции величины спроса на изменение цены. Степень изменения величины спроса в связи с изменением цены товара может быть различной. В грубом приближении спрос можно характеризовать как:

а) эластичный;

б) неэластичный;

в) единичной эластичности.

Например, при повышении цены на 10% величина спроса может повыситься и на 15%, и на 10%, и на 5%.

Если величина спроса изменяется в большей степени, чем цена (в нашем примере на 15%), то спрос на данный товар является эластичным. Когда величина спроса и цена изменяются в одинаковой степени (на 10%), то такой спрос называется спросом единичной эластичности. Если величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена (на 5%), то такой спрос является неэластичным.

Поскольку спрос и цена измеряются в разных единицах, то это создает неудобства при сравнении их величин. Поэтому и принято выражать их изменения в процентах.

Эластичность спроса по цене определяется отношением процентного изменения величин спроса (объема спроса) к процентному изменению цены.

Ценовая эластичность спроса позволяет сделать ряд практических выводов:

1. Эластичность спроса оказывает виляние на объем общей выручки от продажи данного количества товара. Не всегда увеличение цены на товар означает рост выручки от его продажи. Сокращение спроса может быть настолько значительным, что суммарная выручка понизится, так как при эластичном спросе цена товара и объем его продажи изменяются в противоположных направлениях. В ряде случаев снижение цены может вызвать такой рост спроса, что суммарная выручка увеличится.

2. При неэластичности спроса общая выручка продавца изменяется в том же направлении, что и цена реализуемого товара: при увеличении цены она растет, а при уменьшении – падает.

3. Если спрос отличается единичной эластичностью, то выручка остается прежней.

4. Товар обладает тем большей ценовой эластичностью, чем больше заменителей он имеет (т.е. чем менее он необходим потребителю), а также, чем выше доля расходов на его потребление в бюджете потребителя.

5. При неэластичности спроса продавец не склонен снижать цены, так как потери от такого снижения, как правило, не будут компенсированы ростом величины спроса. Поэтому неэластичный спрос выступает фактором потенциального роста цен. Зная это, производитель всегда является потенциальным сторонником неэластичного спроса и пытается «перевести» эластичный спрос в неэластичный спрос путем искусственного ограничения производства. Это позволяет ему иметь стабильный спрос при высокой цене.

6. Высокоэластичный спрос означает крайнюю чувствительность величины спроса к минимальному изменению цены. Это означает, что эластичный спрос выступает фактором потенциального снижения цен.

7. Экономический прогресс состоит наряду с другими факторами и в том, что растет число тех товаров, спрос на которые характеризуется высокой эластичностью. Чем выше доля высокоэластичных товаров в структуре совокупного продукта общества, тем свободнее и рациональнее выбор покупателя.

**4. Предложение и закон предложения. Неценовые факторы предложения**

Предложение, как и спрос, есть особая, самостоятельная сфера рыночной экономики. Она имеет свою экономическую логику поведения ее участников.

Предложениепредставляет собой совокупность товаров и услуг, представленных на рынке производителями. Назначаемая ими цена есть «цена предложения». Главным фактором, оказывающим влияние на предложение, является цена.

Аналогично закону спроса, в рыночной экономике действует и закон предложения. Его сущность состоит в том, что величина предложения находится в прямой зависимости от направления изменения уровня цен. Закон предложения – это реакция величины предложения на динамику цены. Повышение цены стимулирует рост величины предложения, а снижение цены, наоборот, ведет к ее уменьшению.

На динамику величины предложения кроме цен могут влиять следующие факторы:

1. Цена на ресурсы. Существует тесная связь между издержками производства товаров и предложением этим товаров. Снижение цен на ресурсы снижает и издержки производства. Поэтому при неизменной цене на производимые товары их будет произведено и предложено больше. Это приведет к смещению кривой предложения вправо. И наоборот, если цены на ресурсы повысятся, то предложение товаров сократится, а кривая предложения сдвинется влево.

2. Уровень технологии производства. Совершенствование технологии позволяет снижать издержки. Это оказывает такое же влияние, как и снижение цен на ресурсы.

3. Государственная политика налогообложения и дотаций. Повышение налогов увеличивает издержки производства, а, следовательно, уменьшает предложение. Напротив, дотации государства на производство какого-либо товара ведут к снижению издержек. Следствием этого является увеличение предложения и сдвиг кривой предложения вправо.

4. Изменение цен на другие виды продукции. Если, например, увеличивается цена на кукурузу, а цена пшеницы, остается прежней, то предложение пшеницы уменьшится, а кукурузы – увеличится. В таком случае часть посевных площадей, на которых прежде возделывалась пшеница, будет засеяна кукурузой.

5. Ожидаемое изменение цены продукции. Здесь возможны различные варианты. Например, при ожидании роста цен фермеры могут задержать вывоз пшеницы текущего урожая на рынок. С другой стороны, ожидание предстоящего повышения цен способно побудить фирмы увеличить производственные мощности и тем самым вызвать увеличение предложения.

6. Изменение числа производителей. Чем больше в данной отрасли продавцов, тем больше будет и рыночное предложение. И наоборот, меньшее количество фирм сокращает предложение.

Изменение предложения под влиянием неценовых факторов обуславливает смещение кривой предложения вправо (при увеличении предложения) или влево (при уменьшении предложения).

Таким образом, понятие «изменение предложения» может означать:

1. Изменение величины предложения в результате изменения цены. Графически это означает движение по кривой предложения.

2. Изменение предложения под воздействием неценовых факторов. Графически это означает сдвиг кривой предложения вправо или влево.

В первом случае принято оговорить об изменении «величины предложения», а во втором случае – об изменении «предложения».

**6. Рыночное равновесие. Цена равновесия**

Согласно закону спроса, на поведение потребителя оказывает влияние цена предложения, по которой производитель предлагает ему свой товар. Однако цена предложения является лишь начальной ценой товара. В дальнейшем эта цена сталкивается с ценой спроса, т.е. той ценой, которую в состоянии и намерены уплатить потребители.

Обычно достигается компромисс в виде «рыночной цены» товара, по которой он действительно продается и покупается. Рыночная цена называется еще «ценой равновесия». Она находится на том уровне, когда продавец еще согласен продать, а покупатель уже согласен купить.

Цена, при которой величина спроса и предложения совпадают, называется ценой равновесия. Графически цена равновесия соответствует точке пересечения кривых спроса (DD) и предложения(SS). Любая иная «точка» означает диспропорцию между платежеспособным спросом и соответствующим ему товарным предложением.

При более высокой цене величина предложения превысит величину спроса. Появится избыток товаров по отношению к платежеспособному спросу, возникнет «конкуренция продавцов», и цена начнет понижаться до равновесной.

При цене ниже равновесной увеличится число покупателей за счет тех лиц, которым раньше была недоступна цена равновесия. Следовательно, возрастет и величина спроса. Однако снижение рыночной цены, уменьшит число продавцов за счет тех, кому эта цена недоступна, как не покрывающая их затраты на производство продукции. Возникнет дефицит, а вместе с ним и «конкуренция покупателей». Результатом этого является повышение цены до уровня равновесной.

Возвращению цены к равновесному уровню могут препятствовать два обстоятельства:

а) монополизм продавца (или покупателя), искусственно удерживающего цену в свою пользу;

б) административное регулирование цен, приводящее, как правило, к дефициту или перепроизводству.