**РЕФЕРАТ**

**по дисциплине «Экономическая теория»**

**на тему «Спрос и предложение»**

**1. Спрос и факторы, на него влияющие. Закон спроса**

Спрос — это экономическая категория, характеризующая потребность покупателей в определенном товаре, обеспеченную достаточными платежными средствами, позволяющими приобрести этот товар по определенной цене в данный период времени на определенном рынке или в определенной стране.

Различают индивидуальный и совокупный спрос. Индивидуальный спрос — это спрос конкретного покупателя на конкретный товар, причем на данном рынке. Совокупный спрос — это общий объем спроса на товары и услуги в какой-либо стране.

Также различают первичный и вторичный спрос. Первичный спрос — это спрос на продукт или услуги определенной категории товаров в целом. Например, это может быть спрос на кофе или спрос на страховые услуги. Вторичный (или избирательный) спрос — это спрос на товары определенной марки или фирмы и на услуги определенного вида.

Кроме того спрос бывает отрицательным, отсутствующим, скрытым (потенциальным), полноценным, чрезмерным, понижающимся (падающим), колеблющимся, иррациональным, ажиотажным (лавинным).

Отрицательный спрос — это спрос, возникающий в тех случаях, когда потребители «недолюбливают» товар и поэтому избегают его приобретения. Отсутствующий спрос — это спрос на товары, которые ненужны на рынке или устарели. Скрытый спрос — это спрос, ожидаемый в будущем, спрос потенциальных покупателей. Полноценный спрос— это желаемый спрос, точно соответствующий производственным возможностям и политике предприятия — производителя товара или услуги. Чрезмерный спрос— это спрос, превышающий возможности предприятия, когда покупатели считают, что предприятие не удовлетворяет их платежеспособные потребности. Понижающийся спрос— это спрос, имеющий устойчивую тенденцию к снижению, спрос на товары, выходящие из моды или отвечающие потребностям рынка и потребителей. Колеблющийся спрос— это спрос, который изменяется во времени, т.е. и зависимости от сезона, от месяца или даже дня недели и времени суток. Иррациональный спрос — спрос, нежелательный с точки зрения морали общества, например спрос на наркотики. Ажиотажный спрос — это спрос стихийного характера, вызванный, например, дефицитом продукта.

Кроме понятия «спрос» надо также выделять понятие «величина спроса», которое означает максимальное количество услуги или товара, которое потребитель хочет и может купить по данной цене в данный период времени.

На величину спроса оказывает влияние целый ряд факторов:

цена предлагаемого товара;

качественные характеристики товара;

уровень доходов потребителей;

изменение доходов потребителей — обычно повышение доходов потребителей ведет к увеличению спроса на товары, но не всегда;

изменение цен на взаимозаменяемые товары;

изменение цен на взаимодополняемые товары;

изменение вкусов, привычек, моды, пристрастий, потребностей, желаний потребителей, связанное чаще всего с временным фактором, т.е. потребительские предпочтения и потребительские ожидания;

изменение количества потребителей на рынке и демографическая ситуация;

политические факторы;

социально-культурные факторы;

насыщенность рынка;

общеэкономические показатели — например, ставка рефинансирования и процентные ставки по вкладам (депозитам) населения; если ставки большие, то спрос на товары может снизиться за счет того, что люди предпочтут накапливать деньги.

Поведение спроса подчиняется закону спроса. Как правило, самое существенное влияние на спрос оказывает цена товара или услуги. Между ценой товара и количеством товара, на который предъявлен спрос, существует определенная связь, которая отражается в законе спроса.

Закон спроса гласит: при прочих равных условиях (остальные факторы, влияющие на величину спроса, неизменны) количество товара, на который предъявлен спрос, возрастает при снижении цены данного товара, и наоборот. Таким образом, спрос на товары находится в обратной зависимости от цены. В основе закона спроса лежат принципы убывающей предельной полезности, эффекта дохода и эффекта замещения.

**2. Предложение и факторы, на него влияющие. Закон предложения**

Предложение — это количество товаров, представленных на рынке в определенный момент времени по определенной цене, т.е. совокупность товаров, которую желают и способны продать производители.

Предложение, так же как и спрос, бывает индивидуальным и совокупным. Индивидуальное предложение — это предложение конкретного производителя или предложение конкретного товара на данном рынке. Совокупное предложение - это общий объем предложения на все товары и услуги в какой-либо стране.

Точно так же как надо разграничивать понятия «спрос» и «величина спроса», надо разграничивать понятия «предложение» и «величина предложения». Величина предложения — это максимальное количество какого-либо товара или услуги, которое продавцы способны и готовы продать по определенной цене на определенном рынке и в определенное время.

Факторы, влияющие на величину предложения, можно разделить на две большие группы:

внешние факторы, влияние которых не зависит от деятельности производителей товаров и услуг:

социально-экономические: платежеспособность потребителей; уровень процентных ставок по вкладам; демографическая ситуация и т.д.;

культурные и этнические;

политические: экономическая политика государства, уровень инфляции, государственные дотации и заказы в той или иной отрасли производства и т.д.;

конкуренция — в частности, выход на рынок новых фирм или выпуск новых товаров;

цена товара, сложившаяся на рынке.

внутренние факторы, влияние которых может контролироваться непосредственно производителями товаров и услуг:

объективность маркетингового анализа прогноза спроса на продукцию предприятия;

уровень конкурентоспособности продукции;

уровень организации процесса сбыта и продвижения продукции на рынок;

ценовая политика предприятия;

величина издержек производства.

Объем предложения у каждого конкретного производителя обычно меняется в зависимости от цены товара, складывающейся на рынке. Зависимость предложения от цены товара нашла отражение в законе предложения.

Закон предложения заключается в том, что при прочих равных условиях с ростом цены товара увеличивается объем его предложения на рынке, а со снижением цены предложение сокращается.

Таким образом, предложение находится в прямой зависимости от изменения цены. Если на рынке складывается низкая цена, то продавцы предложат мало товара, придержат часть его на складе предприятия до роста цены, а если цена будет высокой, то они предложат рынку большой объем товара, так как, во-первых, продавцы при повышении цены задействуют резервные или быстро вводимые новые мощности, а во-вторых, в данную отрасль (с тенденцией к повышению цены) устремятся другие производители. В краткосрочном периоде за повышением цены не всегда следует увеличение предложения, так как для внедрения резервов для увеличения производства {имеющееся оборудование, численность работников) и перелива капитала из других отраслей требуется время. Но в долгосрочном периоде за повышением цены всегда следует увеличение предложения.

**спрос предложение эластичность равновесная цена**

**3. Рыночное равновесие спроса и предложения. Равновесная цена**

Рыночное равновесие спроса и предложения — это равенство спроса и предложения на определенный товар в определенное время на определенном рынке, иначе говоря это совпадение планов покупателей и продавцов при определенной цене. Таким образом, рыночное равновесие зависит от соответствия спроса и предложения. Различают следующие виды рыночного равновесия:

стабильное — равновесие, колебания которого незначительны и отклонение от которого приводит к возвращению в то же состояние;

неустойчивое — равновесие, отклонение от которого не приводит к возвращению в прежнее состояние;

мгновенное — равновесие, которое создается в ситуации, если спрос на какой-то товар вдруг вырос, а предложение осталось прежним;

краткосрочное — равновесие, которое создается в ситуации, когда число предприятий на данном рынке не меняется, а предложение несколько увеличивается, но не надолго;

длительное — равновесие, при котором предложение полностью приспосабливается к изменившемуся спросу.

В результате взаимодействия спроса и предложения устанавливается рыночная цена. Если изобразить графики изменения спроса и предложения в зависимости от цены, то рыночная цена фиксируется в точке пересечения графиков спроса и предложения. Эта точка называется точкой равновесия, а цена — равновесной ценой. Равновесная цена — это цена, при которой величина спроса соответствует величине предложения, она определяет, когда интересы продавца и интересы покупателя достигают согласия.

При прочих равных условиях равновесная цена соответствует тому количеству товара, которое покупатели хотят купить, а продавцы согласны продать, таким образом, равновесная цена имеет уравновешивающую функцию. Она обнаруживает свое влияние как через спрос при неизменном предложении, так и через предложение при неизменном спросе. Если увеличится предложение при неизменном спросе, то равновесная цена станет более низкой при возрастающем количестве продаж товаров. В случае снижения предложения установится более высокая равновесная цена с меньшим количеством продаж товаров. Такие изменения равновесной цены происходят под воздействием рыночных механизмов, но рыночному механизму установления равновесной цены могут мешать административное регулирование цен и монополизм производителя или потребителя, который позволяет удерживать монопольную цену.

Государственное вмешательство в рыночное ценообразование чаще всего сводится к принудительному установлению цены более низкой, чем равновесная цена. Мотивацией такого вмешательства выступают, как правило, социальные проблемы, поэтому поведение государства понятно, но, к сожалению, ни одну социальную или экономическую проблему нельзя решить методом вмешательства в механизм ценообразования. Любой контроль над ценами разрушает рыночную систему и часто приводит к тотальному дефициту абсолютно всех видов товаров, а также к другим отрицательным эффектам в социальной и экономической сфере: сокращению производства, возникновению теневой экономики в различных сферах и, как следствие, социальной напряженности и всеобщему недовольству политикой правительства.

Наряду с понятием «равновесная цена» существует понятие «равновесное количество товара» — количество товара, который представлен на рынке по равновесной цене.

Спрос, равновесная цена и равновесное количество товара находятся в прямой зависимости, т.е. увеличение спроса при прочих равных условиях порождает эффект повышения равновесной цены и эффект увеличения количества продуктов, и наоборот.

Предложение находится в обратной зависимости от равновесной цены и в прямой зависимости от количества продуктов, т.е. увеличение предложения приводит к понижению равновесной цены и эффекту увеличения количества продуктов, а уменьшение предложения порождает рост равновесной цены и эффект уменьшения количества продуктов.

**4. Модели равновесия Вальраса и Маршалла, их характеристика**

В неоклассической экономической теории существуют две модели рыночного равновесия: Вальраса и Маршалла.

Вальрас анализировал установление равновесия между спросом и предложением, проистекающие в краткосрочном периоде. Согласно его модели при повышении цены объем спроса сократится, а объем предложения станет выше равновесного, что характерно для рынка покупателя. Конкурирующие производители станут сбывать все излишки, накопленные на складах, с целью получить большую прибыль от повышенной цены. Под напором избыточного предложения цена на товар понизится. В результате величина спроса на данный товар начнет возрастать до тех пор, пока производители не реализуют такой объем выпуска, который совпадет с объемом спроса.

И наоборот, если цена окажется ниже равновесной, то объем спроса будет превосходить объем предложения, что характеризует рынок продавца: товар временно будет в дефиците. Избыточный спрос будет способствовать росту цены товара. Производители станут расширять предложение до тех пор, пока спрос не будет полностью насыщен. Условие равновесия по Вальрасу сводится к тому, что равновесие устанавливается под влиянием давления избыточного объема спроса или избыточного объема предложения на цену товара.

Основные принципы модели Вальраса заключаются в следующем:

основным регулятором в теории рыночного равновесия является структура цен равновесия; совокупный спрос в народном хозяйстве всегда равен совокупной сумме предложения; продавец товара или услуги, получая за их реализацию деньги, покупает на них другие товары и услуги; предложение порождает собственный спрос, и они автоматически уравновешиваются. Следует отметить, что закон Вальраса имеет ряд существенных недостатков:

чрезмерно абстрактный и гипотетический характер;

модель не отвечает реальной действительности, она пригодна лишь как эффективное вспомогательное средство математического анализа;

модель не учитывает фактор времени, присутствует неопределенность.

А. Маршалл считал, что силой, движущей рынок к равновесию, является цена. Если цена спроса превосходит цену предложения, то такое различие цен принудит производителей увеличить предложение и покупатели смогут расширить свой спрос, пока цена не установится на другом уровне. Наоборот, если цена спроса окажется ниже цены предложения то производители станут уменьшать предложение товара, а потребители сократят спрос до объема, соответствующего равновесной цене. Таким образом, условие равновесия, по Маршаллу, выглядит как равенство цены спроса цене предложения.

В соответствии с подходом Маршалла равновесие устанавливается автоматически под давлением разницы цен спроса и цен предложения, т.е. в результате ценовой подстройки, что справедливо для более долгосрочного периода.

**5. Теория эластичности спроса и предложения, ее применение**

Эластичность — это важнейшая характеристика спроса и предложения, показывающая зависимость их изменений от изменения различных факторов рынка (цены товара, доходов потребителей и т.д.). Эластичность — это показатель степени чувствительности (реакции) потребителей и производителей к изменениям различных факторов, оказывающих влияние на спрос и предложение. Она показывает, на сколько процентов изменится спрос или предложение при изменении какой-либо переменной экономической величины, от которой зависит спрос или предложение, на один процент, т.е., например, на сколько изменится величина спроса, если цена товара возрастет на 1%.

Существуют два основных критерия эластичности спроса: цена и доходы.

Эластичность спроса по цене измеряется с помощью коэффициента ценовой эластичности, рассчитываемого по формуле

Ец = АС / ДЦ,

где Ец — коэффициент ценовой эластичности;

ДС — изменение спроса на товар, %;

ДЦ — изменение цены товара, %.

Эластичность спроса по доходам определяется с помощью коэффициента эластичности спроса по доходам, рассчитываемого по формуле

Ед = ДС/ДД,

где Ед — коэффициент эластичности спроса по доходам; ДС — изменение спроса на товар, %; ДД — изменение доходов населения, %.

Спрос может быть:

эластичным, если коэффициент эластичности больше 1;

неэластичным, если коэффициент эластичности меньше 1;

совершенно эластичным, если коэффициент эластичности стремится к бесконечности;

совершенно неэластичным, если коэффициент эластичности равен 0;

с единичной эластичностью, если коэффициент эластичности равен 1, при этом темп роста спроса равен темпу снижения цены;

инверсный, если коэффициент эластичности больше 0; бывает, только если спрос возрастает по мере увеличения цены.

На эластичность спроса влияет целый ряд факторов: наличие товаров-заменителей, конкуренция на рынке, удельный вес товара в бюджете потребителя, качество товара, размеры запаса. Чем больше на рынке продуктов, призванных удовлетворять одну и ту же потребность, тем больше возможностей для покупателя отказаться от приобретения данного конкретного продукта в случае повышения его цены, тем выше эластичность спроса на данный товар. Чем больше на рынке конкурентов, выпускающих аналогичную или близкую по назначению продукцию, тем эластичнее спрос на продукцию данной фирмы. В условиях совершенной конкуренции спрос на товар каждой фирмы абсолютно эластичен.

Эластичность спроса зависит также от значимости того или иного товара для потребителя. Спрос на предметы первой необходимости неэластичен; спрос на товары, не играющие важной роли в жизни потребителя, обычно эластичен. Например, спрос на хлеб, лекарства, мыло и другие подобные продукты относительно неэластичен. А спрос на мебель, автомобили и прочие подобные товары является относительно эластичным.

Стоит также отметить, что в краткосрочном периоде спрос менее эластичен, чем в долгосрочном, так как с течением времени каждый потребитель может найти товар-заменитель.

Помимо эластичности спроса существует перекрестная эластичность спроса — зависимость спроса от товаров-субститутов и товаров, взаимодополняющих друг друга. Перекрестная эластичность спроса по цене — это процентное изменение объема спроса на некий товар при увеличении цены другого товара на 1 %. Перекрестная эластичность спроса — показатель тенденции покупателей к перемещению своего спроса от одного товара к другому в том случае, когда цена на первый из них сильно меняется. Если товары взаимозаменяемые, то перекрестная эластичность спроса между ними положительная, если товары взаимодополняемые, то перекрестная эластичность между ними отрицательна.

Эластичность предложения, так же как и эластичность спроса, определяется прежде всего по цене, по формуле, аналогичной формуле определения эластичности спроса. Предложение может быть эластичным, если коэффициент эластичности больше 1 и неэластичным, если коэффициент эластичности меньше 1. Коэффициент ценовой эластичности предложения, как правило, имеет положительное значение.

На эластичность предложения оказывают влияние цена товара, число товаропроизводителей на рынке, потребительские ожидания (как ценовые, так и неценовые), значимость товара для потребителя, величина налогов, удельный вес стоимости определенного товара в доходе потребителя и т.д.

Предложение менее, чем спрос, адаптируется к изменению цены, поскольку оно связано с изменениями производственного процесса. Поэтому при оценке эластичности предложения по цене огромное значение имеет фактор времени. В краткосрочном периоде предложение неэластично. В среднесрочном периоде эластичность предложения повышается. В долгосрочном периоде предложение, как правило, эластично.

Теория эластичности спроса и предложения имеет важное практическое значение. При увеличении производственных издержек предприятие вынуждено повышать цены продукции, и чтобы узнать, как потребители отреагируют на этот шаг и правильно выбрать ценовую стратегию предприятия, надо знать эластичность спроса и предложения на данный товар. Эластичность спроса является важным фактором, влияющим на ценовую политику фирмы. Эластичность спроса и предложения важно знать и при разработке налоговой политики. В зависимости от эластичности спроса и предложения на отдельные виды товаров и услуг налоговое бремя будет распределяться по-разному между производителями и потребителями продукции. Если более эластично предложение, то налоговое бремя ляжет в основном на потребителя, и наоборот.

**Список использованной литературы**

Акопова Е.С., Воронкова О.Н., Гаврилко Н.Н. Экономическая теория / Под общей редакцией проф. В.И. Самофалова. – Ростов-на-Дону, 2007.

Ломакин В.К. Экономика. Учебник для вузов. – М.: Юнити, 2008.

Мировая экономика / Под редакцией проф. А.С. Булатова. – М.: Юристъ, 2007.

Нухович Э.С., Смитиенко Б.М., Эскиндаров М.А. Экономическая теория на рубеже 20-21 веков. – М.: Финансовая академия, 2005.

Пузакова Е.П. Экономика. – Ростов - на- Дону: Феникс, 2008.

Спиридонова И.А. Экономическая теория. Учебное пособие. – М.: Инфра-М, 2007.