------Министерство экономического развития и торговли Российской Федерации

Министерство образования Российской Федерации

Г О С У Д А Р С Т В Е Н Н Ы Й У Н И В Е Р С И Т Е Т

**ВЫСШАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ**

ПЕРМСКИЙ ФИЛИАЛ

# ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТА

### КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ

## КУРСОВАЯ РАБОТА

**НА ТЕМУ: АНАЛИЗ ФАКТОРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ СПРОС ПОТРЕБИТЕЛЯ**

##### Работу выполнила:

**Преподаватель:**

**Пермь**

**СОДЕРЖАНИЕ**

Введение 2 стр.

Факторы спроса 3 стр.

Получение кривой индивидуального спроса 10 стр.

Получение кривой рыночного спроса 12 стр.

Формирование спроса на рынке мороженого

в пермской области 13 стр.

Заключение 17 стр.

Список литературы 18 стр.

**ВВЕДЕНИЕ**

В настоящий момент экономический фактор, который не в последнюю очередь зависит от уровня развития производства, в том числе от развития хозяйственных связей между производителями, играет едва ли не самую важную роль в обеспечении мощи государства и благосостояния его граждан.

В ходе экономических преобразований в нашей стране сложилась рыночная экономика, следовательно появилась необходимость изучения факторов, формирующих спрос на современном рынке.

Целью моей работы выявление и анализ факторов, влияющих на спрос потребителей, иными словами хотелось бы узнать, что заставляет или останавливает людей при выборе товара. Исходя из данной цели были поставлены следующие задачи: вывод индивидуальной кривой спроса, определение совокупного спроса на рынке нескольких покупателей и выявление факторов спроса на рынке конкретного товара в пермской области. Для решения этих задач были изучены работы следующих основных авторов: В.М. Гальперина, А. Томпсона, С. Фишера. Основой работы является экономическая теория.

В теоретической части работы задачей исследования является определение влияния на потребителя таких факторов, как цена, предпочтения, доход потребителей, и др., выделение среди множества факторов основных, преимущественно влияющих на спрос товаров и услуг.

Рыночный спрос отражает интенсивность, с которой покупатели желают и готовы платить за товар. На приобретаемое потребителями на рынке количество товаров и услуг влияют многие факторы.

Большинство потребителей в нашей стране, приобретая интересующие их товары, даже не догадываются что, кроме желания и потребности заставляет их делать покупки. Они и не подозревают, что существует множество факторов, влияющих на их спрос, именно эти факторы в совокупности и определяют конечные представления потребителей о приобретаемых благах. Механизм рынка позволяет удовлетворять только те потребности, которые выражены через спрос. Факторы, влияющие на спрос потребителей подразделяются на ценовые и неценовые.

**ФАКТОРЫ СПРОСА**

Рассмотрим основные составляющие, на которые ориентируются потребители, делая покупки на рынках и в магазинах [1;115]:

***Цена товара.*** Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором. При прочих равных условиях, величина спроса на товар обратно пропорциональна цене – покупатели желают и способны приобретать больше по низким, а не по высоким ценам. В случаях, когда товар уценен или выставлен на распродаже, или покупатели и продавцы привычно торгуются, верным измерителем цены служит реально уплаченная сумма, или ***цена сделки***, но не запрашиваемая цена.

***Качество товара***. Потребители обычно интересуются качеством товара, особенно по сравнению с качествами конкурирующих моделей или товаров-заменителей. Ключевыми характеристиками товара являются его качество, технические характеристики, гарантия, условия приобретения в кредит, удобство, стиль и дизайн, послепродажное обслуживание и общая полезность. Вообще говоря спрос на товар выше, если товар обладает теми качествами, которые ищет потребитель. Нельзя сказать, что качество товаров одной отрасли, производимых разными фирмами, практически одинаково. Так как качество товаров бывает разным и существуют ощутимые разрывы в ценах на товары, практически выполняемые одни и те же функции. Спрос на одну модель или марку в значительной степени зависит от того, как потребитель оценивает её качества по сравнению с качествами конкурирующих моделей и марок. Конкуренты, как обычно бывает, рекламируют качества своих товаров под предлогом информирования потребителей, на деле стремясь убедить потребителей в том, что качество их товаров выше.

***Вкусы и предпочтения потребителей.*** Связь вкусов потребителей со спросом очевидна. Если уменьшается желание потребителей приобретать товар или услугу, то уменьшается и спрос. Усиление же желания потребителей увеличивает их готовность платить за товар более высокую цену или приобретать его в больших количествах. Не нужно говорить, что вкусы и предпочтения потребителей подвержены изменениям, иногда постепенным, иногда быстрым. Появление новых и лучших товаров, изменение стиля жизни и жизненных ценностей, новая информация о влиянии товаров на здоровье и безопасность – все это определяет, выйдет ли товар из моды или нет. Изменение уровня рекламы товаров, изменение в ту или другую сторону рекламы конкурирующих моделей и родственных товаров, количество и удобство размещения магазинов – вот лишь немногие из факторов, которые могут привести к усилению или ослаблению спроса на товар.

***Доход потребителей.*** Ясно, что доход потребителей влияет на рыночный спрос. Одного желания покупать недостаточно. Потребитель должен быть способен платить за желаемый им продукт. Чем выше доход потребителя и больше покупательная способность, тем выше будет спрос на товары вообще и некоторые товары в частности. Только в случае низших товаров, увеличение дохода будет сопровождаться снижением спроса.

***Цены на родственные товары.*** Так как между товарами существует взаимозависимость, цены на родственные товары являются важными переменными спроса. В случае товаров-заменителей, сравнение цены одного товара с ценой конкурирующего товара может оказать сильное влияние на потребительский выбор. Тот факт, что один сорт пива дешевле другого, наверняка повлияет на потребительский выбор некоторых покупателей. В случае же товаров-дополнителей, которые приобретаются совместно, ясно, что роль играет цена каждого товара. Если цена на использование лужайки для игры в гольф подскочит на 50%, то спрос на мячи для гольфа скорее всего упадет. Если значительно вырастет стоимость электричества, то летом люди постараются более экономично пользоваться электроприборами.

***Ожидания потребителей.*** На объем покупок оказывают влияние ожидания потребителей относительно будущих цен, величины своих доходов и доступности товаров. Если покупатели считают, что цена на желаемый товар в скором времени увеличится, то, чтобы избежать лишних расходов в будущем, они могут пожелать приобрести этот товар сегодня. Аналогичным образом можно рассуждать насчет ожидания будущих доходов. Некоторые потребители могут приобрести товар в кредит сегодня, чтобы расплатиться за него тогда, когда увеличится их доход. Ожидание спада или потери работы приведет к снижению спроса на товар или вообще отказу от его дальнейшего приобретения. Если потребители ожидают, что в скором будущем товар может исчезнуть или оказаться дефицитным, то это побудит их увеличить текущую величину спроса.

***Количество потребителей и частота покупок.*** Поскольку рыночный спрос на товар формируется как сумма индивидуальных спросов потребителей, понятно, что на него будет влиять количество потенциальных покупателей, а также частота, с которой они покупают данный товар.

***Торговая марка.*** В теории полезности потребителей всегда рассматривается ситуация, в которой предпосылкой является тот аргумент, что потребительское поведение состоит из устойчивого потока рациональных вычислений, посредством которых потребители рассматривают все возможные комбинации покупок, оценивают полезность и выбирают вариант с наивысшей полезностью. Из рассмотрения практически выпадают такие атрибуты потребительского поведения, как привычка, каприз, импульс, инерция и сопротивление переменам. Хотя чаще всего покупки совершаются именно по этим последним причинам, я имею ввиду товары, которые покупаются довольно часто и не занимают значительного места в бюджете покупателей, например сигареты или предметы гигиены. Здесь большую роль играет торговая марка товара и реклама.

***Реклама.*** Реклама и стимулирование сбыта могут повлиять на потребительский выбор, предоставляя потребителям истинную или вводящую в заблуждение информацию, воздействующую на их предпочтения. Важность рекламы для изучения потребительского поведения состоит в том, что она демонстрирует способ, которым продавцы стараются изменить потребительские вкусы и предпочтения в свою пользу. Многие покупатели считают, что они приобретают товары и услуги не обращая внимания на рекламу, например, переключая рекламную паузу смотря телевизор или в каких либо других случаях, хотя почти 40 человек из примерно 50-ти мною опрошенных твердо уверены, что реклама товаров и услуг необходима и более того, реклама играет чуть ли не решающую роль в решениях о покупке того или иного блага.

Спрос на отдельные товары может также зависеть и от ***неэкономических факторов.*** Например спрос на сапоги и на лопаты зависит ***от погоды***. Наконец, спрос на товары зависит и ***от количества иностранцев***, способных и желающих приобретать товар. Доход и предпочтения по некоторым видам товаров коррелируют и с возрастом. Ясно, что чем выше уровень рождаемости, тем больше детей среди населения, тем выше спрос на товары и услуги, которые ориентированы на удовлетворение потребностей детей, таких как пеленки и детская одежда, игрушки, школьные принадлежности, услуги педиатров и т.д. С другой стороны, спрос на товары и услуги обеспечения домашнего досуга и отдыха может увеличиваться с ростом количества пожилых людей. Если большее число пожилых людей уходит на пенсию, возрастает спрос на товары и услуги, связанные с проведением досуга. Люди, связанные с бизнесом, внимательно изучают и анализируют изменения в возрастной структуре населения с целью попытки предсказать изменения в спросе населения.

Ещё одним важным фактором в определении спроса является ***размер домашнего хозяйства***, зависящий от количества проживающих вместе людей, от количества детей в семье, количества заключаемых браков и разводов. Например, тенденция к сокращению размеров семьи приведет к увеличению спроса на квартиры в многоквартирных домах и сокращению спроса на отдельные дома.

Увеличение числа людей, живущих в одиночестве, возможно, означает увеличение спроса на продукты питания, готовые к употреблению.

***Возрастная структура населения.*** Как уже было сказано выше, рыночный спрос зависит от всех факторов индивидуального спроса. Более того, население и его возрастная структура также являются важнейшими факторами, влияющими на рыночный спрос. Желание и возможность потребителей покупать отдельные товары тоже зависит от того, как распределяется доход среди демографических групп населения. Например, если доход людей старше 65 лет возрастает относительно возрастной группы от 25 до 35 лет, следует ожидать увеличения спроса на товары и услуги, предпочитаемые пожилыми людьми (к примеру медицинское обслуживание) относительно спроса на товары, предпочитаемые молодыми. В период с 1970 по 1980 год с 4,6 до 6,4 млн. возросло число семей, возглавляемых людьми в возрасте от 18 до 25 лет. В то же время, число семей, возглавляемых людьми в возрасте 25-34 года возросло с 12 до почти 18 млн. Этот процесс сочетался с резким увеличением числа одиноких людей, ведущих своё личное домашнее хозяйство, а также людей, проживающих вместе, не являясь родственниками. В это время наметилась сильная тенденция всех людей возрастных групп, проживающих самостоятельно.

Обзоры показывают, что молодые семьи чаще берут взаймы и тратят большую часть своего дохода, чем пожилые семьи. Бум жилищного строительства в 70-е годы был, несомненно вызван тем, что родившиеся во время «бэбибума», начали создавать свои домашние хозяйства. Увеличение количества обособленно живущих людей также привело к увеличению спроса на жилища.

Молодые семьи имеют склонность большую часть своего дохода тратить на приобретение товаров длительного пользования, включая автомобили, мебель, предметы домашнего обихода. При увеличении доли дохода, зарабатываемой этой молодой частью населения, намечается тенденция к увеличению спроса на эти товары [5; 142].

Все вышеперечисленные факторы считаются как бы «основными» детерминантами, которые формируют конечный рыночный спрос. Но также существуют и другие переменные, которые дополняют сложившуюся ситуацию. Например, есть разница в восприятии потребителем товара как предмета «роскоши» или «первой необходимости». Хотя представление о товаре, как о предмете роскоши либо первой необходимости зависит от индивидуального стиля жизни и шкалы ценностей, спрос на эти товары отличается в зависимости от изменения цен, степени спада в экономике, процентных ставок и доступности кредита, частоты покупок. Аспект роскоши – необходимости покупок подвержен влиянию факторов культуры и стиля жизни (кто и что покупает и с какой степенью безотлагательности), большую роль играет положение покупки в бюджете покупателя. Он также ставит на повестку дня соображения о способности потребителей отложить свои покупки из-за изменившихся экономических условий.

Спрос на товар может быть производным от спроса на другие товары, и такой спрос называется *производным спросом.* К примеру, спрос на сталь может быть производным спроса на стальные изделия или изделия, при производстве которых применяется сталь. Спрос на газетную бумагу является производным спросом на газеты. При производном спросе, как это имеет место в случае спроса на производственное оборудование, можно получить важную информацию, изучая потребительские привычки и другие характеристики полезных пользователей.

Ключевым фактором, определяющим объём и потенциал сбыта, особенно для товаров длительного пользования, является фактор ***насыщения рынка данным товаром.*** Например, спрос на холодильники значительно ограничен, потому что сегодня они имеются более чем в 95% домашних хозяйств, то же самое касается таких бытовых приборов, как газовые плиты и стиральные машины. Рыночный потенциал видеомагнитофонов выше, поскольку в 1991 году в России ими обладало около 70% домашних хозяйств, в противовес этому можно сказать, что спрос на видеокамеры значительно выше в начале 90-ых ими владело только 13% домашних хозяйств – низший уровень потребления в категории бытовой электроники. Ограниченный спрос на товары с высоким уровнем насыщения побудил производителей товаров длительного пользования реализовывать политику «планируемого старения», суть которой состоит в том, что товары периодически обновляются за счет добавления новых качеств, а потребителей побуждают увеличивать частоту покупок для того, чтобы заменить «изношенные» или «морально устаревшие модели» [1;116].

На покупательную способность товаров, которые обычно приобретаются в кредит (например, бытовая техника, автомобили, квартиры) серьезное влияние оказывают факторы потребительского долга и банковской процентной ставки. Эти факторы могут оказать большее влияние на спрос, чем текущий денежный доход. Чем больше отношение долгов к доходу и выше процентные ставки, тем с меньшим желанием потребитель будет брать на себя дополнительные обязательства, связанные с покупкой товара.

Существует также множество других детерминант спроса, но здесь важным было бы отметить, что для каждого конкретно взятого товара существует свой собственный набор факторов, влияющих на спрос уникальным образом.

Если представить функцию рыночного спроса на какой – либо товар, как сумму индивидуальных спросов m потребителей в виде формулы, мы получим [4; 243]:

,

где объём рыночного спроса на i – тый товар; - функция спроса на i – тый товар j – того потребителя. Подставив в правую часть формулы факторы спроса, как функцию индивидуального спроса каждого потребителя, получим:

**(Tj, Р1, Р2, Ij, Sj, Dj, Nj) ,**

где Tj – вкусы и предпочтения j-го потребителя, Р1 и Р2 – цены на товары заменители, Ij – доход j-го потребителя, Si – качество i – го товара, Dj – ожидания j-го потребителя, **Nj –** все остальные факторы, влияющие на спрос.

# ПОЛУЧЕНИЕ КРИВОЙ ИНДИВИДУАЛЬНОГО СПРОСА

Для того, чтобы получить кривую индивидуального спроса потребителя необходимо на карте кривых безразличия, которые представляют собой всевозможные наборы двух товаров, построить линию бюджетного ограничения данного потребителя, используемая для изображения множества доступных потребителю товарных наборов. (См. рис.1.)

## А

**Px**

**U2**

**U1**

## X

**X2**

**X1**

**Y2**

**Y1**

## Y

### C

## D

**D1**

**Qx**

**X2**

**X1**

**Px1**

**Px2**

**D**

Рис. 1 Получение кривой индивидуального спроса.

## В

На рисунке показано как изменится оптимум потребителя при неизменной структуре предпочтений, изменении цены товара Х и прежнем доходе. В данном примере цена товара Х снижается до уровня Рх1, при этом бюджетная линия CD поворачивается вокруг точки C против часовой стрелки и занимает положение CD1. Теперь покупатель может приобрести большее количество товара Х, в то же время потребителю становятся доступными более высокие кривые безразличия. Оптимум потребителя переместится из точки А в точку В, на основе этого перемещения и строится кривая индивидуального спроса (нижняя часть рисунка). Для построения кривой рыночного спроса необходимо знать индивидуальные кривые спроса всех потребителей данного рынка.

# ПОЛУЧЕНИЕ КРИВЫХ РЫНОЧНОГО СПРОСА

Кривая рыночного спроса для товара показывает различное количество этого товара, которое потребители, как группа, желают или способны приобрести по альтернативным ценам в данное время и при других, влияющих на потребительское поведение, факторах, остающихся постоянными.

Таким образом, кривая рыночного спроса определяет отношение между ценой и количеством товара, спрашиваемым всеми потребителями. Она строится путем суммирования количеств товара, которые желает или способен приобрести каждый покупатель по каждой конкретной цене.

 Рыночныйспрос

Р1

Р2

Р1

Р2

Р1

Р2

Р1

Р2

**Рис.2 Получение кривой рыночного спроса на рынке трех покупателей.**

Цена

Цена

Цена

Цена

q A1 q A2

q B1 q B2

q C1 q C2

Q1  Q2

Спрос потребителя А

Спрос потребителя В

Спрос потребителя С

**D**

Где Q1= q A1+ q B1+ q C1, Q2= q A2+ q B2+ q C2.

На рис.2 этот процесс представлен для экономики трех потребителей, причем как для каждого потребителя, так и для их суммы. По цене Р1 потребитель А желает и способен приобрести количество qA1 товара за период, потребитель В желает и способен купить qВ1 товара за период, потребитель С желает и способен приобрести q С1 товара за период. Вместе они желают и способны приобрести qA1+ qВ1+ q С1= Q1 единиц при цене Р1, что и показано на кривой рыночного спроса. Та же самая ситуация складывается и при цене Р2. Поскольку кривые индивидуального спроса понижаются вправо, постольку и кривая рыночного спроса должна понижаться вправо. Закон спроса действует не только по отношению к индивидуальному потребителю, но также по отношению ко всему рыночному спросу. Такое построение кривой рыночного спроса подразумевает, что каждый потребитель делает решение о покупке независимо от решения о покупке другого потребителя. Хотя можно с уверенностью сказать, что некоторые люди приобретают товар не столько для того, чтобы удовлетворить свои желания, сколько для того, чтобы произвести впечатление на других потребителей своим «показным потреблением», покупательские привычки некоторых индивидуумов находятся под влиянием структуры потребления лиц, с которыми они связаны или систематически общаются, некоторые потребители покупают товары для поддержки своего социального статуса. Следовательно, имеются случаи, когда количество товара, приобретаемого одним потребителем, влияет на количество этого товара, приобретаемое другим потребителем. В таких случаях, строго говоря, кривые индивидуального спроса находятся в зависимости друг от друга и для построения кривой рыночного спроса следует применять непростые процедуры сложения.

Все вышеперечисленные факторы играют разную роль в зависимости от вида продукта, приобретаемого количества и т.д. Рассмотрим, каким образом формируется спрос на рынке мороженого.

**ФОРМИРОВАНИЕ СПРОСА НА РЫНКЕ МОРОЖЕНОГО В ПЕРМСКОЙ ОБЛАСТИ**

Мороженое  в  России  необычайно популярный продукт, необходимо также отметить, что это сезонный продукт, то есть спрос на мороженое в основном формируется в летнее время. Нужно отметить, что мороженое, производимое в России, экспортируется за рубеж [6]: «…продукция российских хладокомбинатов экспортируется в те страны, где помнят вкус «самого вкусного в мире мороженого». Это бывшие республики СССР, Восточная Европа и страны дальнего зарубежья с большой российской диаспорой, как Израиль, например. Разница в цене на одно и то же мороженое в России и, например, в Израиле может быть пятикратной. Для хладокомбинатов это не играет никакой роли – прибыль уходит к дистрибьюторам. Поэтому представители хладокомбинатов часто утверждают, что продают мороженое за рубеж лишь ради престижа. Однако некоторые жалуются на то, что в России сбыть товар становится все сложнее – приходится искать новые рынки».

В Пермской области основными поставщиками на рынке мороженого являются АО «Пермский хладокомбинат», ОАО «Перммолоко», а также в последнее время необычайно популярными стали марки импортного производителя, которые пользуются большим спросом у пермских потребителей. Объем продаж мороженого в Пермской области в 2001 г. составил около 3.2 т. Много это или мало? Численность населения Пермской области – около 2900000 чел. За вычетом числа детей в возрасте до 4-х лет – эта цифра составит около 2 млн. 500 тысяч человек. Таким образом, на одного жителя Пермской области приходится чуть меньше 1 кг мороженого в год. В жаркие месяцы доля потребителей мороженого составляет более 75% городского населения. При этом 46% населения едят мороженое не реже 1 раза в неделю. Среди 10-15-летних пермяков доля активных потребителей составляет 82-86%. В Перми 70% детей 7-9 лет едят мороженое раз в неделю и чаще, среди 10-15 летних этот показатель еще выше – 77-79%. Среди молодежи 16-24 лет доля активных потребителей в летние месяцы составляет 68%, а среди людей старше 55 лет – меньше 20%. В разных регионах значительно различается соотношение частых и редких потребителей. В Перми доля частых потребителей составляет 50% населения. Российский рынок мороженого разнообразен, как по количеству марок, так и по количеству видов мороженого. Уровень приверженности потребителей к отдельным маркам достаточно низок, более ярко выражены предпочтения в отношении видов мороженого. В целом наибольшее предпочтение отдается мороженому в вафельном стаканчике (60%), около 40% часто предпочитают эскимо, 28% - мороженое в брикете на одну порцию. Очевидно, что существуют факторы, сдерживающие платежеспособный спрос на мороженое. Отметим здесь, что основными факторами являются следующие:

1. Высокие цены на действительно качественное и вкусное мороженое (в основном – это импортная продукция), недоступные для населения с низким и даже средним уровнем доходности (55% от общей численности населения Пермской области).
2. Низкие вкусовые качества дешевого мороженого (в основном, местного производства), не удовлетворяющие потребности населения, имеющего взыскательный вкус.
3. Основная причина неполного удовлетворения спроса – отсутствие на  рынке   мороженого  высокого качества по невысокой цене.

Анализируя тенденции, существующие на рынке мороженого, можно с полным основанием прогнозировать, что достигнутый по области объем продаж существенно не возрастет, т. к.[6]:

* мороженое местного производства рассчитано, в основном, на потребителя, имеющего невзыскательный вкус: как правило, это население со средним и ниже среднего уровнем доходов. Потребность этого сегмента рынка уже практически полностью удовлетворена.
* существующий объем импорта в размере 400 т/год также полностью удовлетворяет нужды населения, прежде всего ценящего вкусовые качества, с уровнем доходов выше среднего (о чем свидетельствует постоянное наличие определенного объема нереализованных остатков). Поэтому резкого увеличения объема предложения на данном сегменте рынка также не ожидается.

В любом случае, так как мороженое в Перми покупается, можно перечислить несколько причин, которые заставляют потребителей делать эту покупку. Опрошенные мной на эту тему 20 человек в основном выделяли следующие факторы:

* Безусловно, первым аргументом, который влияет на потребителя в дилемме делать или не делать покупку является погода. Мороженое – продукт сезонный и спрос на него растет только тогда, когда температура воздуха поднимается выше +20 градусов, потребители убеждены, что мороженое поможет им избавиться от жары или почувствовать себя хоть немного легче после употребления его в жаркий день.
* Ещё одной причиной является реклама. Реклама организована с упором на изменение индивидуальных предпочтений потребителя и в целях склонения потребителей к приобретению товара. Мороженое не является исключением. Примером может послужить недавно появившееся мороженое «Экстрем» фирмы «Nestle», хотя цена на него превышает среднюю, отчасти благодаря рекламе оно уже успело полюбиться многими потребителями.
* Яркость и красочность упаковки оказывает большое влияние на потребительский выбор. Чем больше упаковка мороженого будет выделяться на фоне других упаковок, тем выше вероятность того, что это мороженое окажется купленным.
* Десять человек из двадцати сказали, что на их выбор будет в обязательном порядке влиять сорт мороженого. Я имею ввиду пломбир, мороженое с разными наполнителями, орехами, фруктовый лед и другие виды, на вкус и цвет друзей нет!
* Меньше всего был выделен такой факт, как наличие определенного количества денег у потребителей, которых обязательно должно хватить на удовлетворение потребности в мороженом, хотя, безусловно, он имеет значение.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Перед работой была поставлена цель выявления факторов спроса у потребителей на товарном рынке. В результате проведенных исследований можно выделить следующие аргументы: цена является главным определяющим фактором, влияющим на спрос потребителей. В первую очередь потребитель всегда обращает внимание на стоимость товара. Не малую роль во влиянии на потребителя играет реклама, благодаря рекламе покупатели могут узнать кое-что о качествах товара и его производителе. Также на потребительский спрос влияют вкусы и предпочтения, доход, торговая марка, ожидания, размер домашнего хозяйства и плотность насыщения рынка интересующим потребителя товаром. Необходимо отметить, что для каждого товара существует свой набор определяющих спрос факторов, так как в разных отраслях производства существуют разные потребители, желания которых могут зависеть от самых неожиданных вещей, вплоть до температуры воздуха и времени года.

**СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Артур Томпсон, Джон Формби. Экономика фирмы / перевод с англ. – М.: ЗАО «Издательство БИНОМ», 1998.
2. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика: перевод с английского со 2-го изд. – М.: Дело, 1998.
3. Вэриан Х.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. Учебник для вузов / Перевод с английского под ред. Н.Л. Фроловой. – М.: ЮНИТИ, 1997.
4. Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И. Микроэкономика: в 2-х томах. / Общ. Редакция В.М. Гальперина, издание 2-е, исправленное. Сп.б.: Экономическая школа, 1997.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2 томах. Том 1. Перевод с английского – М.: финансы и статистика, 1992.
6. Данные из источника INTERNET.