**РЫНОЧНЫЙ СПРОС**

Курсовая работа студента группы К-1-4 Щербакова В. В.

ФИНАНСОВАЯ АКАДЕМИЯ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА

Москва 1996

**Введение.**

В условиях рыночных отношений центр экономической деятельности перемещается к основному звену всей экономики – предприятию. Именно на этом уровне создается вся необходимая обществу продукция, оказываются различные услуги. На предприятии сосредоточены наиболее квалифицированные кадры. Здесь решаются вопросы экономного расходования ресурсов, применения высокопроизводительной техники, технологии. На предприятии добиваются снижения до минимума издержек производства и реализации продукции. Разрабатываются бизнес-планы, применяется маркетинг, осуществляется эффективное управление – менеджмент.

Все это требует глубоких экономических знаний. Ведь в условиях рыночной экономики выживет лишь, тот кто наиболее грамотно и компетентно определит требования рынка, создаст и организует производство продукции, пользующейся спросом, обеспечит высоким доходом высококвалифицированных работников.

Изучение же спроса на рынке сейчас становится первоочередной задачей при функционировании предприятия. Постоянное отслеживание спроса и способность моментально реагировать на малейшие его изменения (то есть гибкость производства) – все это предопределяет выживание и успешную работу предприятия. Сейчас для любой фирмы важнее даже не произвести какую-либо продукцию, а сбыть ее, найти конкретную нишу на рынке для своего товара. Поэтому-то на первые роли выходят в настоящее время многочисленные отделы маркетинга, непосредственно занимающиеся вопросами сбыта и реализации продукции. И там хорошо знают, что такое спрос и как он изменяется с течением времени. “Клиент всегда прав” – этот принцип, принятый на вооружение многими ведущими производителями, лишний раз доказывает первостепенное значение такого экономического понятия, как рыночный спрос.

**I. Рыночный спрос: экономическая сущность.**

**1. Рынок и закон спроса.**

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

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.

Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Спрос выражает ряд альтернативных возможностей, которые можно представить в виде таблицы. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам. Цена спроса — максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию.

Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях.

Существование закона спроса подтверждают некоторые факты:

1. Обычно люди действительно покупают данного продукта больше по низкой цене, чем по высокой. Уже тот факт, что фирмы устраивают “ распродажи “, служит наглядным свидетельством их веры в закон спроса. Предприятия сокращают свои товарные запасы не путем повышения цен, а путем их снижения.

2. В любой данный период времени каждый покупатель продукта получает меньше удовлетворения, или выгоды, или полезности от каждой последующей единицы продукта. Поскольку потребление подвержено действию принципа убывающей предельной полезности — то есть принципа, согласно которому последующая единица данного продукта приносит все меньше и меньше удовлетворения, — потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается.

3. На несколько более высоком уровне анализа закон спроса можно объяснить эффектами дохода и замещения. Эффект дохода указывает на то, что при более низкой цене, человек может позволить себе купить больше данного продукта, не отказывая себе в приобретении каких-либо альтернативных товаров. То есть, снижение цены продукта увеличивает покупательную способность денежного дохода потребителя, а поэтому он в состоянии купить большее количество данного продукта, чем прежде. Более высокая цена приводит к противоположному результату. Эффект замещения выражается в том, что при более низкой цене у человека появляется стимул приобрести дешевый товар вместо аналогичных товаров, которые теперь относительно дороже. Потребители склонны заменять дорогие продукты более дешевыми. Эффект дохода и замещения совмещаются и приводят к тому, что у потребителя возникает способность и желание покупать большее количество продукта по более низкой цене (см. таблица №1).

Обратную зависимость между ценой продукта и величиной спроса можно изобразить в виде простого двухмерного графика, показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену на вертикальной оси.

Помещение цены на вертикальной оси и величины спроса на горизонтальной — это экономическая традиция. Математик поместил бы цены на горизонтальной оси, а величину спроса на вертикальной, так как цена — это независимая переменная, а величина спроса — зависимая переменная.

**График спроса**

**P**

**D**

5

4

3

**Ц**

**е**

**н** 2

**а**

1

**D**

0 **q**

10 20 30 40 50 60 70 80

**Величина спроса**

Каждая точка графика представляет собой конкретную цену и соответствующее количество продукта, которое потребитель решил купить по данной цене. График отражает все возможные варианты соотношения цены и величины спроса в своих приделах. Закон спроса находит отражение в нисходящем направлении кривой спроса. График позволяет четко представить определенную связь цены и спроса, а также манипулировать различными ее комбинациями.

На любом рынке выступает много покупателей, поэтому целесообразно говорить о рыночном спросе. Переход от шкалы индивидуального спроса к шкале рыночного спроса может быть легко осуществлен по средствам суммирования величин спроса, предъявляемого каждым потребителем при разных возможных ценах. Мы просто совмещаем кривые индивидуального спроса по горизонтали, чтобы вывести общую кривую спроса (см. таблицу №2).

**2. Изменение спроса.**

Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Они называются неценовыми детерминантами. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Поэтому их также называют факторами изменения спроса. Изменение одной из детерминант изменяет положение кривой спроса. Если потребители обнаруживают желание и способность покупать большее количество данного товара по каждой из возможных цен, то произошло увеличение спроса и кривая спроса сместилась вправо. Уменьшение спроса происходит тогда, когда из-за изменения в одной его детерминанте (или более) потребители покупают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен, это влечет сокращение спроса и смещение кривой спроса влево.

Рассмотрим влияние неценовых детерминант:

1. Потребительские вкусы. Благоприятное для данного продукта изменение пот потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменением моды, будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов. Пример: физическое здоровье становится все более популярным, а это повышает спрос на кроссовки и велосипеды.

2. Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. Примеры: японцы сокращают импортные квоты на американское телекоммуникационное оборудование, тем самым повышая спрос на такое оборудование; снижение уровня рождаемости уменьшает спрос на образование.

3. Доход. Воздействие спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса.

Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости с изменением денежного дохода, называются товарами высшей категории, или нормальными товарами.

Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, то есть возрастает при снижении доходов, называются товарами низшей категории.

Примеры: увеличение доходов повышает спрос на такие нормальные товары, как сливочное масло, омары, филе, и снижает спрос на такие товары низшей категории, как капуста, репа, восстановленные шипы и ношенная одежда.

4. Цены на сопряженные товары. Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар заменителем нашего продукта (взаимозаменяемым товаром) или сопутствующим ему (взаимодополняющим товаром). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, самостоятельными товарами, изменение цены на один очень мало повлияет или вовсе не повлияет на спрос на другой. Примеры: снижение тарифов на пассажирские авиаперевозки сокращает спрос на поездки автобусным транспортом (взаимозаменяемые товары); сокращение цены на видеомагнитофоны повышает спрос на видеокассеты.

5. Ожидание. Потребительские ожидания относительно будущих цен на товары, наличие товаров и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно. Пример: неблагоприятная погода в Южной Америке порождает ожидания в будущем более высоких цен на кофе и тем самым повышает текущий спрос на него.

Увеличение спроса, при прочих равных условиях (неизменности предложения), порождает эффект повышения цены и эффект увеличения количества продукта. Уменьшение спроса обнаруживает как эффект снижения цены, так и эффект сокращения количества продукта. Мы обнаруживаем прямую связь между изменением спроса и вытекающими отсюда изменениями равновесной цены и количества продукта.

**P** **Увеличение и уменьшение спроса**

**5**

**4**

**3**

**2**

**D3**

**1 D1**

**D2**

**0 Q**

**2 4 6 8 10 12 14 16 18 20**

Величина спроса

Возможны случаи, когда предложение и спрос изменяются в противоположных направлениях.

Предположим, что предложение увеличивается, а спрос сокращается. В этом примере совмещаются два эффекта снижения цены, которые дают большее снижение цены, чем при действии одного из эффектов. Направление изменения количества продукта зависит от относительных параметров изменения предложения и спроса (если предложение больше спроса, то равновесное количество увеличивается).

Предположим теперь, что предложение сокращается, а спрос возрастает. Наблюдаются два эффекта повышения цены. Если уменьшение предложения больше, чем увеличение спроса, равновесное количество продукта окажется меньше, чем оно было первоначально.

Возможны также случаи, когда предложение и спрос изменяются в одном и том же направлении.

Сначала предположим, что и спрос и предложения увеличиваются. Чтобы определить изменение равновесной цены, нужно сравнить два эффекта: эффект понижения цены в результате увеличения предложения и эффект повышения цены в результате увеличения спроса. Если масштаб первого эффекта больше масштаба второго, то цена снизится. Равновесное количество однозначно увеличится.

Рассмотрим одновременное уменьшение предложения и спроса. Когда масштабы уменьшения предложения больше масштабов сокращения спроса, равновесная цена возрастает. Когда ситуация противоположная, равновесная цена снижается. Равновесное количество продукта однозначно уменьшается.

Могут возникать особые случаи, когда уменьшение спроса и предложения с одной стороны, и увеличение спроса и предложения — с другой, полностью нейтрализуют друг друга. В обоих этих случаях конечное воздействие на равновесную цену оказывается нулевым, спрос не изменяется.

Парадокс Гиффена. При росте цен на определенные товары наблюдался рост спроса, вместо ожидаемого уменьшения. Впервые на эту группу товаров обратил внимание английский экономист Роберт Гиффен (1837-1910). Эти товары получили название благ низшего порядка (см. таблицу №3).

Количество блага должно было бы сократиться с Q1 до Q2, но спрос возрос с Q1 до Q3.

Изменение величины спроса означает передвижение с одной точки на другую точку на постоянной кривой спроса, то есть переход от одной комбинации “цена — количество продукта” к другой комбинации. Причиной изменения величины спроса служит изменение величины данного продукта.

**3. Спрос на ресурсы.**

Спрос на ресурсы является производным (зависимым) от спроса на продукцию, изготовляемую с применением данных ресурсов. Иначе говоря, последние удовлетворяют потребности не прямо, а через готовую продукцию. Отсюда следует, что изменение спроса на ресурсы также является величиной зависимой — прежде всего от изменения спроса на готовую продукцию. На движение спроса на ресурсы влияет также производительность труда: если она растет, их требуется больше. Каждая дополнительная единица ресурсов дает приращение продуктов — предельный продукт (в денежном выражении — предельный доход). В то же время дополнительные ресурсы вызывают увеличение издержек фирмы — предельных издержек. Но фирмы стремятся уменьшить издержки производства. Поэтому они будут увеличивать ресурсы до тех пор, пока предельный доход от их прироста не сравняется с предельными издержками на них. Если предельный доход больше предельных издержек, спрос на данные ресурсы растет, в противоположной ситуации — уменьшается. Наконец, изменение спроса на данные ресурсы зависит от динамики изменения спроса по другим ресурсам, то есть от изменения цены на замещающие ресурсы (например, труд заменяется капиталом) и на дополнительные (например, ресурсы на изготовление пленки и программного обеспечения являются дополнительными по отношению к тем, что идут соответственно на изготовление камеры и ЭВМ).

При введении в производство замещающих ресурсов фирмы получают эффект двух видов. Первый — эффект замещения, связанный с тем, что замена одного ресурса другим изменяет цену и спрос (замещение труда капиталом ведет к падению спроса на труд и увеличению спроса на капитал). Второй — эффект объема производства; он выражается в увеличении издержек на капитал, вызывающем падение объема производства и, соответственно, сокращение спроса на ресурсы (на капитал). Эффект замещения и эффект объема производства противоположны по направленности. Поэтому на практике спрос на замещающий ресурс зависит от соотношения этих двух эффектов: если эффект замещения больше эффекта объема производства, спрос на замещающий ресурс возрастает, и наоборот. Если в производство вводится дополнительный ресурс, изменение в его цене влияет на изменение спроса на основной ресурс в противоположном направлении. Сказанное означает, что производный спрос на ресурсы возрастает, если: увеличивается спрос на продукт, повышается производительность труда в выпуске готовой продукции, падает или поднимается цена замещающих ресурсов, снижается цена на дополнительные ресурсы.

Эластичность этого спроса определяют три фактора. Первый — эластичность спроса на готовую продукцию: чем она выше, тем более эластичным будет и спрос на ресурс. Когда повышение цены на товар вызывает значительное падение спроса на него, потребность в ресурсах уменьшается. В случае, когда, напротив, спрос на изготовляемую с помощью данных ресурсов продукцию неэластичен, неэластичен и спрос на ресурсы. Второй фактор — замещаемость ресурсов. Эластичность спроса на них высока, если в случае повышения цены существует возможность их замены другими ресурсами (например, бензина — дизельным топливом) или внедрения более совершенной технологии (благодаря которой, к примеру, уменьшается потребность в бензине). Третий фактор, определяющий эластичность спроса на ресурсы, — их доля в общих издержках. Эластичность спроса зависит от удельного веса данных ресурсов в общих издержках производства готовой продукции. Если такой удельный вес велик, а цена на ресурсы растет. это приводит к падению спроса на денные ресурсы. Чем больше доля последних в общих издержках производства, тем выше эластичность спроса.

Изменения в спросе на ресурс:

1. Изменение в спросе на продукт

При прочих равных условиях, изменения в спросе на продукт, который производится с помощью определенного вида ресурсов, приведет к сдвигу в спросе на ресурс в том же направлении.

2. Изменение производительности

Изменение в производительности использования ресурсов ведет к однонаправленному изменению в спросе на ресурсы. Производительность можно изменять разными путями:

1). Увеличение числа ресурсов, непосредственно связанных с

данными ресурсами.

2). Технологические усовершенствования.

3). Повышение качества самого рассматриваемого ресурса.

4). Изменение цен на другие ресурсы (взаимозаменяемые и

взаимодополняемые ресурсы).

4. Эластичность спроса .

Эластичность спроса — изменение спроса на данный товар под влиянием экономических и социальных факторов, связанных с изменением цен; спрос может быть эластичным, если процентное изменение его объема превышает снижение уровня цен, и неэластичным, если степень снижения цен выше прироста спроса.

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту.

Экономисты используют концепцию ценовой эластичности для определения чувствительности потребителей к изменению цены продукции. Если небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции, то такой спрос называют относительно эластичным или просто эластичным :

**Эластичный спрос**

**Цена P**

**ΔP**

**D**

**Количество Q**

**ΔQ**

Если существенное изменение в цене ведет к небольшому изменению в количестве покупок, то такой спрос относительно неэластичный или просто неэластичный :

**Неэластичный спрос**

**Цена P**

**D**

**ΔP**

**Количество Q**

**ΔQ**

Когда процентное изменение цены и последующее изменение количества спрашиваемой продукции равны по величине, то такой случай называют единичной эластичностью :

**Спрос с единичной эластичностью**

**Цена P**

**ΔP=** **ΔQ**

**ΔP**

**D**

**Количество Q**

**ΔQ**

Если изменение цены не приводит ни к какому изменению количества спрашиваемой продукции, то такой спрос является совершенно неэластичным :

**Совершенно неэластичный спрос**

**Цена P**

**D**

**Количество Q**

Если самое малое снижение цены побуждает покупателей увеличивать покупки от нуля до предела своих возможностей, то такой спрос является совершенно эластичным :

**Совершенно эластичный спрос**

**Цена P**

**D**

**Количество Q**

Формула ценовой эластичности

Степень ценовой эластичности или неэластичности определяют с помощью коэффициента эластичности (Ed) :

процентное изменение кол-ва спрашиваемой продукции процентное изменение цены

Ed=

Процентные изменения вычисляются путем деления величины изменения в цене на первоначальную цену, и следующего за этим изменения в количестве спрашиваемой продукции на то количество продукции, на которое спрос предъявлялся первоначально :

изменение кол-ва спрашиваемой продукции изменение цены

первоначальное кол-во спрашиваемой продукции первоначальная цена

Ed=

Использование процентных изменений позволяет избежать ошибок в расчетах при использовании произвольных единиц измерения.

Ценовой коэффициент эластичности всегда будет иметь отрицательный знак (т.к. закон спроса представляет собой обратную зависимость количества продукта от цены), поэтому рассматривается только абсолютная величина коэффициента эластичности.

Оценка эластичности по показателю общей выручки

1. Эластичный спрос (Ed>1). Если спрос эластичен, уменьшение цены приведет к увеличению общей выручки. Потому что даже при меньшей цене, уплачиваемой за единицу продукции, прирост продаж оказывается более чем достаточным для компенсации потерь от снижения цены. Верно и обратное: при эластичном спросе увеличение цены приведет к уменьшению общей выручки.

Если спрос эластичен, изменение цены вызывает изменение общей выручки в противоположном направлении.

2. Неэластичный спрос (Ed<1). Если спрос неэластичен, уменьшение цены приведет к уменьшению общей выручки. Расширение продаж оказывается недостаточным для компенсации снижения выручки, получаемой с единицы продукции, и в результате общая выручка уменьшается. Обратное утверждение тоже верно,

Если спрос неэластичен, уменьшение цены вызывает изменение общей выручки в том же направлении.

3. Единичная эластичность (Ed=1). Увеличение или уменьшение цены оставит общую выручку неизменной.

Свойства эластичности :

Эластичность и ценовые интервалы. Эластичность варьируется в зависимости от выбранного ценового интервала. Для кривых спроса обычно эластичность оказывается более значительной в верхнем левом углу графика по сравнению с правым нижним. Это арифметическое свойство единиц измерения эластичности. Это связано с первоначальным количеством и ценой, от которых ведется отсчет.

Эластичность и наклон кривой спроса. Внешний вид графика не может служить надежным основанием для суждения об эластичности спроса. Наклон кривой спроса зависит от абсолютных изменений цены и количества продукции, тогда как теория эластичности имеет дело с процентными изменениями цены и количества.

Изменяющиеся и постоянные эластичные кривые спроса

Эластичность определяется на заданном интервале. Определение ее на некотором другом интервале может быть таким же или измениться в зависимости от формулы спроса.

Линейная кривая спроса. Эластичность интервалов цен и количества спроса неодинакова на всей прямой, отображающей спрос. Эластичность изменяется по мере движения вниз по кривой спроса.

Кривая спроса постоянной эластичности. Кривая спроса может быть представлена не линейно. Кривая может иметь такую форму, что эластичность может быть постоянной на любом произвольно взятом интервале.

Факторы ценовой эластичности спроса :

Заменяемость. Чем больше хороших заменителей данного продукта предлагается потребителю, тем эластичнее бывает спрос на него. Эластичность спроса на продукт зависит от того, насколько узко определены границы этого продукта.

2. Удельный вес в доходе потребителя. Чем больше места занимает товар в бюджете потребителя, при прочих равных условиях, тем выше эластичность спроса на него.

3. Предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на предметы необходимости обычно является неэластичным, спрос на предметы роскоши обычно эластичен.

4. Фактор времени. Спрос на продукт более эластичен, чем длиннее время для принятия решений. Это зависит от привычек потребителя , долговечности продукта.

Перекрестная эластичность

Концепция перекрестной эластичности позволяет измерять, насколько чувствителен потребительский спрос на один продукт (товар Х) к изменению цены какого-то другого продукта (товар Y).

Exy=

процентное изменение кол-ва спрашиваемого продукта X

процентное изменение цены продукта Y

Эта концепция позволяет понять явления взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров. Если коэффициент перекрестной эластичности спроса имеет положительное значение, то есть количество спрашиваемой продукции Х варьирует в прямой зависимости от изменения цены продукта Y, то продукты Х и Y являются взаимозаменяемыми товарами. Чем больше положительный коэффициент, тем больше степень заменяемости двух данных товаров. Если коэффициент перекрестной эластичности имеет отрицательное значение, то товары Х и Y являются взаимодополняемыми товарами. Чем больше величина отрицательного коэффициента, тем больше взаимодополняемость двух данных товаров. Нулевой или почти нулевой коэффициент свидетельствует о том, что два товара не связаны между собой, то есть являются независимыми товарами.

Эластичность спроса по доходу

Эластичность спроса по доходу позволяет измерить процентное изменение количества спрашиваемой продукции, обусловленное тем или иным изменением дохода потребителя.

процентное изменение кол-ва спрашиваемой продукции

процентное изменение дохода

Ei=

Для большинства товаров этот коэффициент будет иметь положительное значение (для товаров высшей категории). Значение коэффициента будет значительно варьироваться от товара к товару. Отрицательное значение коэффициента эластичности спроса по доходу свидетельствует о товаре низшей категории.

Практическое значение коэффициента эластичности по доходу заключается в облегчении прогнозирования того, какие именно отрасли имеют шанс на процветание и расширение, а какие в будущем ожидает застой и сокращение производства. Высокая положительная эластичность по доходу означает, что вклад конкретной отрасли в экономический рост будет больше, чем ее доля в структуре экономики. Небольшой положительный или отрицательный коэффициент указывает на перспективу сокращения производства в отрасли.

При анализе спроса и предложения важно выделять продолжительность периода времени. Другими словами, необходимо определить период времени, через который мы будем определять изменения. При промежутке менее года — краткосрочный период. В целом кривые спроса и предложения за короткий промежуток времени выглядят совершенно иначе, чем за долговременный.

Для многих товаров спрос более эластичен от цены для длительного, а не для короткого. Это обусловлено тем, что изменение потребительских привычек требует времени, а также тем, что спрос на один товар может быть связан с запасом другого товара у потребителей, который изменяется медленнее.

Пример: Резкое повышение цен на бензин, уменьшает количество его продаж в краткосрочном периоде, но это влияет на спрос на автомобили, который может изменяться только в долгосрочном периоде.

Бензин : кривые долгосрочного Автомобили : кривые и краткосрочного спроса краткосрочного и долгосрочного

P P спроса

Dsr Dsr

Dlr Dlr

Q Q

Для других товаров спрос более эластичен для краткосрочного, а не долгосрочного периода. Это товары длительного пользования, поэтому суммарный запас каждого товара, принадлежащего потребителям велик по сравнению с ежегодным объемом их производства. В результате небольшое изменение в суммарном запасе, которым хотят обладать потребители, может привести к большому в процентном выражении изменению объема покупок.

Эластичность спроса от дохода также различна для долгосрочного и краткосрочного периодов. Для большинства товаров и услуг эластичность спроса от дохода больше в долгосрочном периоде, т.к. люди могут позволить себе увеличение потребления лишь постепенно. Для товаров длительного пользования — обратная картина. Даже незначительное увеличение дохода приводит к резкому увеличению объема текущих покупок. Из-за того, что спрос на товары длительного пользования колеблется очень резко в ответ на краткосрочные изменения дохода, отрасли, производящие эти товары, очень чувствительны к изменению макроэкономических условий. Это касается деловой активности — спадов и бумов. Недаром эти отрасли называют “цикличными” — их сбыт имеет тенденцию увеличивать циклические изменения в ВНП и национальном доходе.

**II. Спрос и предложение.**

**1. Взаимосвязь спроса и предложения.**

Если спрос – это количество продукции, которое покупатель желает и имеет возможность купить (то есть платежеспособная потребность), то предложение – это то количество благ, которое продавцы готовы предложить в конкретное время в конкретном месте. Взаимосвязь, как видим, налицо. Объектом изучения в данном случае может стать как раз то количество благ X, при котором и спрос и предложение совпадут.

Пересечение кривых спроса и предложения определяет цену равновесия (или рыночную цену) и равновесное количество продукции. Любую другую цену конкуренция делает неустойчивой.

Равновесная цена определяется спросом и предложением на рынке

P

Излишки

P\*

S Дефицит D

Q\* Q

Избыточный спрос или дефицит сопутствующий ценам ниже цены равновесия свидетельствует, что покупателям необходимо платить более высокую цену, чтобы не остаться без продукта. Растущая цена будет 1) побуждать фирмы к перераспределению ресурсов в пользу производства данного товара и 2) вытеснять некоторых потребителей с рынка.

Избыточное предложение, или излишки продукции, возникающие при ценах выше цены равновесия, будут побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены, чтобы избавиться от лишних запасов. Падающие цены будут 1) подсказывать фирмам, что необходимо сократить ресурсы затрачиваемые на производство данной продукции и 2) привлекут на рынок дополнительных покупателей.

Изменения, влияющие на спрос и предложение

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Изменения (при прочих равных условиях) | Сдвиг кривой спроса | Движение вдоль кривой спроса | Сдвиг кривой предложения | Движение вдоль кривой предложения |
| 1. Изменение цен конкурирующих товаров | + |  |  | + |
| 2. Введение новой технологии |  | + | + |  |
| 3. Изменение моды на товары | + |  |  | + |
| 4. Изменение потребительских доходов | + |  |  | + |
| 5. Изменение цен на сырье |  | + | + |  |

**2. Экономический кругооборот.**

Экономический кругооборот — это циркуляция реальных экономических благ, сопровождающаяся встречным потоком доходов и расходов.

Основными субъектами рыночной экономики являются домохозяйства и фирмы. Домохозяйства предъявляют спрос на потребительские товары и услуги, выступая одновременно поставщиками экономических ресурсов. Фирмы предъявляют спрос на ресурсы, предлагая, в свою очередь, потребительские товары и услуги. Поведение основных экономических агентов может быть выражено кругооборотом спроса и предложения. При всей , условности схемы кругооборота она отражает главное — в развитой рыночной экономике существует постоянное взаимодействие спроса и предложения: спрос рождает предложение, а предложение развивает спрос.

Кругооборот спроса и предложения

Потоки спроса

Потоки предложения

Потоки предложения

Потоки спроса

Рынки товаров и услуг

Рынки ресурсов

Домохозяйства

Фирмы

Кругооборот спроса и предложения может быть конкретизирован с учетом ресурсов, потребительских благ и доходов. Спрос домохозяйств выражается в расходах, которые осуществляются на рынках потребительских благ и услуг. Продажа этих благ и услуг составляют выручку фирмы. Покупка ресурсов, необходимых для этого, предполагает издержки фирмы. Домохозяйства, поставляя необходимые ресурсы (капитал, труд, землю, предпринимательскую способность), получают денежные доходы (заработную плату, ренту, проценты, прибыль). Таким образом реальный поток экономических благ дополняется встречным денежным потоком доходов и расходов.

Кругооборот спроса и предложения

Потребительские расходы Выручка

Товары и услуги Товары и услуги

Ресурсы Ресурсы

Денежный доход Издержки

Рынки потребительских товаров и услуг

Рынки ресурсов

Домохозяйства

Фирмы

Эта модель может быть уточнена при помощи включения оборотов внутри секторов. Простая модель кругооборота несколько идеализирует реальную действительность. Во-первых, она не учитывает накопления как экономических благ, так и денежных ресурсов, а так же то, что какие-то ресурсы могут выпадать из процесса оборота. Например, если потребители начинают сберегать часть полученных доходов, влияние совокупного спроса уменьшается. Такие обстоятельства могут существенно модифицировать модель кругооборота. Самым важным является здесь развитие кредитной системы. Во-вторых, схема абстрагируется от роли государства. Роль государства в современном мире весьма многообразна, поскольку оно влияет как на агентов рыночной экономики, так и на рынки продуктов, факторов производства, кредита.

Домашние хозяйства и фирмы платят в пользу государства налоги, получая от него в свою очередь трансфертные платежи и субсидии. Кроме того, правительство осуществляет на всех рынках крупные закупки как потребительского, так и производственного характера. В-третьих, модель кругооборота может быть уточнена путем включения в нее международной торговли.

Модель экономического кругооборота имеет важное значение не только для понимания механизма функционирования рыночной экономики, но и для исследования специфики функционирования различных экономических систем.

**Задача**

Построить кривые предложения и спроса, согласованные с данными. Эта модель способствует определению сдвигов в спросе и предложении, в рыночной цене и количестве данного товара в зависимости от изменения в ВНП, цен других товаров, отдельных издержек производства.

P

B0/B1 Q=A0+A1P

P\* Ed=(-В1)(P\*/Q\*)

Es=A1(P\*/Q\*)

(-A0)/A1

Q=B0-В1P

Q\* B0 Q

Предложение: Q=a0+a1p (1.1)

Спрос: Q=b0-b1p (1.2)

Задача: подбор констант a0, a1, b0, b1.

Первый этап.

E=(p/Q)( ΔQ)/( Δp), где

ΔQ/Δp - изменения в требуемом или предложенном количестве в результате небольшого изменения цены. При линейной зависимости это отношение является константой.

Из уравнения предложения и спроса получаем:

ΔQ/Δp=a1 — для предложения, ΔQ/Δp=-b1 — для спроса.

Получаем, предложение: E(S)=a1(p\*/Q\*) (2/1)

спрос: E(D)=-b1(p\*/Q\*) (2/2), где p\*, Q\* — равновесная цена и количество.

Известно: p\*, Q\*, E(s), E(d), тогда можно найти a1, b1.

Второй этап.

Перепишем уравнение 1.1 как a0=Q\*-a(1)p\*, и используя полученные данные, вычислим a0.

Аналогично вычисляется b0.

**Влияние спроса на экономическую стратегию предприятия.**

Первым направлением применения теории спроса является ее использование для разработки стратегии предприятия-производителя на рынке готовой продукции. Для определения объема производства необходимо оценить ситуацию на рынке, т. е. провести анализ спроса, анализ предложения и оценить уровень конкурентоспособности продукции, производимой данным предприятием.

Размер реального спроса зависит от реальной покупательной способности (спрос всегда есть платежеспособный спрос), а также цены на товар.

Произвести анализ спроса теоретически очень сложно, так как любое изучение статистики, привлечение социологических исследований и печатных материалов дает весьма приблизительный результат. Личные контакты с возможными покупателями дают возможность определить их предпочтение, вкусы и требования, но это требует больших затрат времени и денег. В данном случае эффективно применить пробные продажи, но это не всегда реально осуществить.

Нужно учитывать, что спрос на традиционные товары (например, хлеб) практически постоянен, а при выпуске принципиально новых товаров спрос только зарождается и может опережать предложение, то есть объем производства данного товара. Но наступает момент, когда спрос на товар насыщается, потребности покупателей удовлетворяются, объем производства начинает превышать спрос.

Прогнозирование спроса для различных товаров различно по сложности. Например, для автомобильных коробок передач или химического сырья размеры спроса достаточно очевидны. А спрос на товары, имеющие многофункциональное назначение, не так очевиден. Еще сложнее прогнозировать спрос на потребительские товары, где наряду с факторами, которые могут быть весьма точно определены на будущее, например, изменение душевого дохода, действуют факторы, не поддающиеся строгому анализу и измерению, например, вкусы и предпочтения потребителей, мода демонстрационный эффект и т.д. Ни статистический учет, ни экономико-математическое моделирование рыночной ситуации не в состоянии достоверно определить тенденции изменения спроса на конкретный товар.

Прогнозирование можно осуществлять различными способами: можно переносить выявленные тенденции прошлого на будущее. Можно учесть возможность изменения тенденций в связи с изменением какого-либо фактора, в частности, дохода на душу населения.

Краткосрочные прогнозы спроса делать труднее, чем долгосрочные. Спрос с трудом поддается прогнозу, и еще труднее целенаправленному воздействию.

При определении объемов производства нельзя не учитывать производство этого же товара другими производителями — конкурентами. При решении этого вопроса важно определить меру насыщенности рынка, а также насыщенность хозяйственной сферы предпринимательской инициативой и деятельностью. Если эти показатели невысоки, то можно надеяться на успешный поиск производственной ниши. Методы определения этих мер различны: изучение справочных рекламных изданий, статистики, конкретный анализ.

Определив ожидаемый уровень спроса, необходимое и возможное предложение со стороны фирмы можно определит возможный объем производства. Определение цены продукции нужно производить с учетом ряда факторов:

— цена должна покрывать затраты на производство единицы продукции и приносить предприятию прибыль;

— цена должна ориентироваться на цены конкурентов, то есть не превышать их при соответствии функциональных характеристик и качества товара, и при возможности быть ниже цен конкурентов, чтобы стимулировать спрос на продукцию данной фирмы;

— цена должна соответствовать цене спроса, то есть максимальной цене, которую покупатели должны заплатить за данную продукцию.

Спрос на ресурсы является зависимым от спроса на готовую продукцию, поэтому в первую очередь определяются виды продукции, производство которых будет пользоваться наибольшим спросом и принесет наибольшую прибыль. Получение наибольшей прибыли означает, что продукция будет производиться с меньшими издержками. Известно, что значительную часть издержек составляют затраты на материальные ресурсы, то есть ресурсы необходимые на производство данной продукции. Поэтому из определенных видов продукции необходимо выбрать те виды продукции, производство которых будет приносить наибольшую удельную прибыль, то есть прибыль на единицу продукции. Для этого предлагается решить задачу о планировании производства. Исходными данными для решения задачи являются: виды продукции, которое может выпускать данное производство, виды ресурсов, которыми располагает предприятие и их запасы, удельный расход каждого вида ресурса на производство каждого вида продукции, цена от реализации единицы продукции, а также стоимость единицы каждого вида ресурса. В результате решения задачи мы получим те виды продукции, которые необходимо производить и в каком количестве, а также суммарную прибыль от реализации всей выпускаемой продукции.

Предположим, предприятие может выпускать 10 различных видов продукции:

Х1 — книги в твердом переплете, шитые ниткам. Удельная

прибыль ..................................................................210 ед.

Х2 — словари. Удельная прибыль ....................................460 ед.

Х3 — книги в обложке, БКС. Удельная прибыль .............290 ед.

Х4 — журналы. Удельная прибыль ..................................260 ед.

Х5 — атласы. Удельная прибыль .....................................250 ед.

Х6 — каталоги. Удельная прибыль ..................................230 ед.

Х7 — монографии. Удельная прибыль ............................440 ед.

Х8 — брошюры. Удельная прибыль ................................240 ед.

Х9 — настольные календари. Удельная прибыль ............190 ед.

Х10 — рекламные проспекты. Удельная прибыль ...........250 ед.

Для производства этих видов продукции используются следующие ресурсы, которые имеются на складе в указанных размерах:

V1 — бумага офсетная №1 ............................................4000 т.

V2 — нитки ..................................................................3900 кг.

V3 — краска печатная, черная ....................................4200 кг.

V4 — клей .....................................................................3400 кг.

V5 — картон ................................................................3600 кг.

V6 — переплетный материал ......................................5500 кг.

V7 — бумага для форзацев ..........................................1700 кг.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Запасы ресурсов | Затраты ресурсов на производство 1-го вида продукции | | | | | |  |  |  |  | Название запаса |
| 4000 | 4 | 4 | 8 | 6 | 3 | 4 | 6 | 2 | 1 | 7 | v1 |
| 3900 | 4 | 0 | 3 | 6 | 7 | 7 | 3 | 9 | 3 | 3 | v2 |
| 4200 | 6 | 8 | 9 | 5 | 2 | 3 | 9 | 3 | 4 | 2 | v3 |
| 3400 | 0 | 7 | 3 | 0 | 2 | 9 | 6 | 0 | 3 | 5 | v4 |
| 3600 | 7 | 5 | 7 | 0 | 0 | 4 | 8 | 6 | 3 | 4 | v5 |
| 5500 | 2 | 7 | 4 | 4 | 9 | 4 | 5 | 6 | 7 | 5 | v6 |
| 1700 | 0 | 7 | 7 | 1 | 3 | 0 | 0 | 0 | 0 | 7 | v7 |
| Прибыль |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| от реализации | 210 | 460 | 290 | 260 | 250 | 230 | 440 | 240 | 190 | 250 |  |
| 1-цы продукции | x1 | x2 | x3 | x4 | x5 | x6 | x7 | x8 | x9 | x10 |  |

После решения задачи были получены следующие данные:

|  |  |
| --- | --- |
| Базис | Значение |
| X8 | 2.14118 |
| V5 | 279.4032 |
| V1 | 83.69941 |
| X5 | 353.8334 |
| X7 | 365.4372 |
| X6 | 4.848736 |
| X10 | 91.21426 |
| F | 273683 |

1. Рекомендованная для производства продукция— X5, X6, X7, X8, X10 с размером производства (см. таб.)

2. Остатки ресурсов сырья— V5, V1 с размерами остатка (см. таб.)

3. Размер удельной прибыли — F равной 273683 денежные единицы

В результате проведения оптимизационных расчетов получаем суммарную прибыль 273683 дан. ед. При этом предприятие производит:

91 тыс. ед. — рекламных проспектов,

354 тыс. ед. — атласов,

365 тыс. ед. — монографий,

5 тыс. ед. — каталогов,

2 тыс. ед. — брошюр.

Неизрасходованными остались: — картон (279 тонн),

— бумага офсетная (83,7 тонны).

Все остальные запасы расходуются полностью.

Для производства продукция выбиралась по наименьшим издержкам на производство единицы продукции и по наибольшей прибыли от реализации единицы товара.

**Заключение.**

Рыночный процесс состоит из множества актов обмена товарами и услугами. В каждом таком акте участвует продавец, на стороне которого выступает предложение товара, и покупатель, представляемый спросом на товары. Спрос и предложение являются тесно связанными и непрерывно взаимодействующими категориями и служат связующим механизмом между производством и потреблением. На величину спроса, как индивидуального, так и совокупного, влияют ценовые и неценовые факторы, которые должны четко отслеживаться на постоянной основе специальными отделами.

Результатом взаимодействия спроса и предложения выступает рыночная цена, которая также называется равновесной ценой. Она характеризует состояние рынка, при котором величина спроса равна предложению. Для измерения величины изменения спроса и предложения используется понятие эластичности как меры реагирования одной переменной на изменение другой.

Надо также отметить, что спрос выступает одним из самых важнейших факторов при формировании экономической стратегии предприятия, так как только производство “нужных”, пользующихся спросом у покупателей товаров целесообразно и выгодно с экономической точки зрения.

Таблица №1.

1. Нормативный (стандартный) товар

Эффект замещения Эффект дохода

Общий эффект

2. Низкокачественный товар Эффект замещения

Эффект дохода

Общий эффект

3. Товар Гиффена Эффект дохода

Эффект замещения

Общий эффект

Эффект дохода и эффект замещения.

Таблица №2.

Кривая рыночного спроса — сумма кривых индивидуального спроса.

**P P P P**

**+ + =**

**3**  **D**

D1 **D2 D3**  **D4**

**Q Q Q Q**

**26**  **35** **39** **100**

Графическое выражение спроса конкурентной фирмы (рыночный и индивидуальный спрос).

**P** **Фирма P Отрасль**

**p** **D p**

**D**

**Q q Q**

Общая кривая спроса.

Таблица №3.

Парадокс Гиффена.

P

D

P1

P2

D1

D2

Q1 Q2 Q3 Q

Парадокс Гиффена.

Таблица №4.

1. Затухающие колебания

P P

Pe

Q Q

Q1 + Qe

2. Постоянные колебания

P P

Pa

P

P1

Q

Q1 Qe Q

3. Незатухающие колебания

P P

S D

Q Qk Q Q

Динамическая спираль или циклические колебания спроса и предложения

Список литературы

1. М. Сажина. Рынки ресурсов (материалы к лекции). Российский экономический журнал № 4, 1994 год.

2. Р. Нуриев, Н. Розанова. Поведение потребителя в рыночной экономике. Вопросы экономики № 1, 1994 год.

3. Р. Нуриев, С. Авдашева. Базовые экономические понятия. Вопросы экономики № 11, 1993 год.

4. Дж. Ф. Стенлейк. Экономикс для начинающих. Москва, издательство “Республика”, 1994 год.

5. Основы рыночной экономики. Терминологический словарь. Москва, издательство МАИ, 1992 год.

6. Кэмпбэлл Р. Макконнелл, Стэнли Л. Брю. Экономикс: принципы, проблемы, политика. Москва, издательство “Республика”, 1993 год.

7. Эдвин Дж. Долан. Микроэкономика. Издательство АО “Санкт-Петербург оркестр”, 1994 год.

8. Микро- и макроэкономика, практикум. АО “Литера плюс”, “Санкт-Петербург оркестр”, 1994 год.