Московская Государственная Академия

Тонкой Химической Технологии

имени Ломоносова

**Курсовая работа**

*по дисциплине*

*«Основы экономической теории»*

Тема: ***Предложение как экономическая категория.***

***Функция предложения,***

***факторы, определяющие предложение.***

*Студентка*: Троян Н.С.

группа М-32

*Преподаватель:* Забелешинский Ю. А.

Москва .1998.

***Содержание.***

*Стр.*

*Введение 3*

*Экономические теории и школы 3*

*Глава 1. Предложение и рынок 9*

*1.Рынки 9*

*2.Кривая предложения 10*

*3.Взаимодействие спроса и предложения:*

*рыночное равновесие 13*

*4.Что стоит за кривой предложения 16*

*5.Сдвиги кривой предложения 19*

*6.Реагируют ли на цены продавцы и покупатели? 19*

*7.Что, как и для кого 21*

*Несколько слов об эластичности предложения 22*

*Глава 2. Предложение в условиях совершенно*

*конкурентной отрасли 23*

*Заключение 26*

*Список литературы 28*

**Введение.**

Я выбрала эту тему для своей курсовой работы потому, что она очень актуальна в наше время.

Поясняя, почему модель спроса и предложения, на основе которой формируются цены, в течение целого столетия составляет ядро теории политической экономии, один из авторов популярного пособия отмечал: «причина такого долголетия не в том, что модель точно отражает действительность, а в том, что она просто и убедительно приводит к ясным и однозначным выводам. Эти выводы могут применяться для анализа различных экономических проблем. Данная модель далека от всеоъемлющей картины действительности, но она в простой форме описывает некоторые из действующих в хозяйстве сил и тем самым отображает важные аспекты реальной жизни».

Поскольку рынок в нашей стране только развивается, то исследование спроса и предложения является очень важным при изучении путей развития рыночной экономики в России. И очень важно научиться применять результаты исследований спроса и предложения на практике. Без информации о спросе и предложении не может обойтись в наше время, практически, ни одна фирма. Поэтому я и захотела изучить эту проблему подробнее.

**Экономические теории и школы.**

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

***Адам Смит*** (1723 - 1790) - английский экономист, один из основателей классической политической экономии. В 1766 году создал главное произведение своей жизни - «Исследование о природе и причинах богатства народов», которое является первым в экономической науке полноценным трудом, излагающим общую основу науки - теорию производства и распределения, анализ действия этих абстрактных принципов на историческом материале и ряд примеров их применения в экономической политике. Эта работа Смита оказала влияние на все последующее развитие экономической мысли в мире и экономическую политику многих государств. Главная мысль «Исследования о природе и причинах богатства народов» - это действие «невидимой руки»: получаем мы свой хлеб не по милости пекаря, а из его эгоистического интереса. Смит выдвинул доктрину максимального удовлетворения потребностей, согласно которой при определенных общественных условиях частные интересы могут гармонически сочетаться с интересами общества. Он отмечал, что разделение труда повышает производительность труда, ускоряет рост богатства и является важнейшим фактором всей истории человечества. Смит считал неправильным взгляд меркантилистов на деньги как единственное богатство, более того, он объявил целесообразной замену серебра и золота бумажными деньгами. Наряду с этим он видел, что в отличие от металлических денег бумажные деньги должны выпускаться банками в ограниченных количествах. Смит выделял кредитные деньги и признавал, что эмиссия банкнот содействует росту производства. Смит внес значительный вклад в теорию стоимости. Он определял стоимость затраченным на производство товара трудом и обмен товаров связывал с заключенным в них количеством труда. Смит разграничивал естественную и рыночную цену товара. Под е6стественной ценой он понимал денежное выражение стоимости, которая «как бы представляет собой центральную цену, к которой постоянно тяготеют цены всех товаров», то есть определяемую конкуренцией среднюю цену товаров. Низкий уровень нормы прибыли и процента Смит характеризовал как показатель высокого экономического развития и «здоровья нации», хотя и не смог объяснить процесс тенденции нормы прибыли к понижению. Он впервые ввел термины основного и оборотного капитала и применил категории основного и оборотного капитала ко всему функционирующему капиталу, независимо от того, в какой отрасли он применяется. Особое значение Смит придавал финансовой деятельности государства. Он заложил теоретически основы налоговой политики, подчеркнув, что налоги должны соответствовать «силе и способностям граждан».

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ключевая идея Маршалла состоит в переключении усилий с теоретических споров вокруг стоимости на изучение проблем взаимодействия спроса и предложения как сил, определяющих процессы, протекающие на рынке. Он обстоятельно проанализировал, как складываются и взаимодействуют спрос и предложение, ввел новые категории и понятия, предложил «компромиссную» теорию цены.

А. Маршалл был основателем кембриджской школы, оказывающей большое влияние на формирование и развитие экономической теории в англосаксонских странах. Маршалл акцентирует внимание на значении количественных оценок побудительных мотивов и поступков людей, на измерении их с помощью «денежной цены». По словам Маршалла, шиллинг для бедного человека «действует» сильнее, чем для богатого.

«...Отыскивая наиболее очевидный принцип, на котором можно было бы обосновать эту науку, она (неоклассическая школа) находит его в том факте, что всякий человек ищет удовольствия и избегает неприятности и при всяких обстоятельствах стремится получить максимум одного при минимуме другого». Сводя стимулы, которыми руководствуется человек, исключительно к личному интересу, неоклассическая школа не отрицает начисто другие, «она только считает себя вправе прибегать к *абстракции*, без которой не может установиться ни одна точная наука, считает себя вправе устранять с поля исследования всякий другой элемент, кроме того, который желательно изучить». «Экономический человек» «вновь оказался в почете, да к тому же и в еще более упрощенном виде - в виде стратегического человека. Люди рассматриваются только как силы ,представленные в форме стрелок, все равно как в геометрических фигурах в руководствах по механике».

Приведенная оценка методологической позиции, исповедуемой неоклассиками, быть может, покажется слишком категоричной. Однако она отражает подход Маршалла и его последователей, подход, имеющий свои позитивные и негативные, сильные и слабые стороны.

Маршалла не без оснований называют систематиком, создателем унифицированной теории. С помощью концепции «равновесной цены» как результата взаимодействия спроса и предложения он осуществил единый подход к анализу процессов, протекающих в рыночной экономике.

Метод Маршалла - метод частичного равновесия. Маршалл понимает условность, известную ограниченность используемого им подхода, предполагающего абстрагирование от факторов, которые в данный момент не играют определяющей роли, помещая мешающие ему факторы в особый запасник, именуемый *«при прочих равных условиях».* Силой воображения он стремится построить здание «из чистого хрусталя, которое отражениями от своих граней бросит свет на реальные проблемы». «Мы исключаем влияние всех других факторов оговоркой «при прочих равных условиях», хотя и не считаем их инертными ,а лишь временно игнорируем их действие».

У экономических факторов остается одна причина, сохраняется один центр притяжения - цена, являющаяся своего рода экономическим магнитом. Мир экономики развивается под действием одного регулятора; все силы и стимулы воздействуют на спрос-предложение, тяготеют к одной составляющей. Хотя Маршалл и утверждает, что рассматриваемые им экономические законы не могут быть сравнимы с законом тяготения, следует признать, что ему не удалось выйти за рамки противоречия, которого он старался избежать. Все элементы, кроме одного, он принимает за постоянные и исследует главным образом, как изменяется этот один, притягивающий всех элемент. В реальной же экономике «постоянные» элементы (доходы, издержки, занятость, выпуск) постоянно изменяются.

Раз уж наша работа посвящена «предложению», надо рассказать, что такое «теория предложения» и в чем она заключается. Большой экономический словарь дает такое определение теории предложения:

***Теория предложения,*** как говорится в большом экономическом словаре, это теория, основанная главным образом на теории поведения производителей и анализирующая то, каким образом фирма или предприниматели доставляют на рынок товары и услуги.

***Глава 1****.* ***Предложение и рынок****.*

В Соединённых Штатах и в других странах со смешанной экономикой большинство решений о распределении ресурсов реализуется через *систему цен*, в рамках которой предложение и спрос взаимодействуют на многочисленных рынках товаров и услуг. Здесь, как и в экономической науке вообще, спрос - это сжатая характеристика поведения покупателей, а предложение относится к поведению продавцов.

**1.Рынки.**

Понятие *рынок* является центральным для анализа распределения ресурсов посредством системы цен. Этот термин является многозначным : Рынок - это любой набор соглашений, с помощью которых покупатели и продавцы товара вступают в контакт по поводу купли-продажи данного товара. Обычно в каждую категорию продающихся на реальных рынках товаров и услуг входят блага, не являющиеся полностью идентичными, - будь то автомобили, банановое мороженное или бейсболисты.. Однако рынки всегда определяются применительно к совокупности сходных продуктов. Какой агрегат наилучшим образом подходит для каждого конкретного случая, определяется той задачей, которая должна быть решена. Так, чтобы объяснить оклады танцовщиц варьете, мы должны были бы сосредоточить внимание на спросе и предложении именно танцовщиц варьете, тогда как для того ,чтобы объяснить общий уровень ставок зарплат и окладов в экономике ,мы должны были бы иметь дело с более широким рынком всех услуг труда.

Рынки могут представлять собой специальные места, где продавцы и покупатели встречаются для совершения торговых сделок, как, например продуктовые рынки в большинстве крупных городов. Но даже и на одном рынке и среди продавцов, и среди покупателей может также наблюдаться большой разброс. Например, на рынке подержанных машин среди продавцов есть дилеры и частные лица, желающие продать свои машины. Покупатели выходят на продавцов , читая рекламные объявления в газетах, посещая дилеров , изучая предложения, вывешенные на досках для объявлений или на самих машинах, а также получая сведения от друзей о людях , которые хотят продать.

Некоторые рынки, как, например , Нью-йоркская фондовая биржа, действуют через посредников или маклеров. Покупатели и продавцы акций отдают свои распоряжения по телефону со всех концов страны, а возможно, и мира, и их распоряжения могут быть исполнены в считанные минуты. Операции на международных рынках таких товаров , как пшеница и медь, ведутся преимущественно по телефону. С помощью которого потенциальные покупатели и продавцы со всего мира ведут переговоры друг с другом и заключают сделки.

Рыночные цены устанавливаются многими различными способами. На рынке подержанных машин продавец и покупатель договариваются о цене друг с другом. На аукционе покупатели выступают как конкуренты, пока не достигнута окончательная цена. В супермаркетах продавцы заполняют полки товарами с проставленными на них ценами , которые в свою очередь могут быть приняты или отвергнуты покупателями.

Все рынки, несмотря на эти явные различия, имеют общую исходную экономическую сущность. Модель спроса и предложения упрощает действительность, концентрируя внимание именно на этих сущностных чертах.

Нельзя рассматривать предложение в отдельности от спроса, поэтому надо хотя бы вкратце рассказать, что такое *спрос*.

***Спрос.***

Под *спросом* следует понимать сумму товаров и услуг, которую потребители хотят приобрести в текущем периоде по действующим ценам.

Рынок реагирует только на спрос, подтвержденный деньгами, т.е. спрос должен быть платежеспособным.

В экономике действует *закон спроса*: чем цены выше, тем спрос ниже и наоборот, чем цены ниже, тем спрос выше. Таким образом главным фактором, который оказывает влияние на спрос является *цена.*

На спрос также оказывают влияние неценовые факторы:

1.Доходы

2.Наличие данного товара на рынке (дефицит).

3.Психология покупок и вкусы потребителей.

4.Эффекты ожидания: рост или снижение цен

5.Наличие на рынке товаров-заменителей (субститутов).

6.Наличие на рынке дополняющих друг друга товаров (комплиментарных).

Все неценовые факторы рассматриваются в экономике не в динамике, а в статике, т.е. постоянными. Это означает, что ни один из этих факторов не может оказать на спрос такого решающего влияния как цена. Поэтому употребляется термин «при прочих равных условиях».

**2.Кривая предложения.**

«Предложение» - это обобщающий термин , характеризующий поведение фактических и потенциальных продавцов товара.

***\*Объем предложения* товара - это количество товара, которое продавцы желают продать за некоторый период (например, день или год). Объём предложения зависит от цены товара и других факторов, прежде всего от цен используемых в производстве ресурсов и имеющихся в распоряжении продавцов производственных технологий.**

«Желание продать» здесь означает , что продавцы действительно желали и могли бы поставить на рынок предлагаемое количество товара при наличии достаточного числа покупателей.

Важно отличать объём *предложения* от объёма *продаж.* К примеру предположим, что цена на голубые джинсы была зафиксирована в законодательном порядке на уровне 100 $ за пару. Тогда объём *предложения* , вероятно , был бы большим, так как джинсы можно произвести с затратами, гораздо меньшими , чем 100 $, и доля прибыли в цене оказалась бы высокой. Но так как лишь немногие покупатели согласились бы купить джинсы по такой цене, фактический объём *продаж* был бы ,по всей видимости, значительно ниже объёма предложения. Объём предложения определяется только поведением продавцов , тогда как объем продаж определяют и продавцы ,и покупатели.

Цена играет ведущую роль в модели «спрос - предложение».Объем предложения обычно увеличивается с ростом цены товара. Чем выше цена ,по которой ,например, может быть продана рыба, тем больше ресурсов - кораблей, электронного оборудования, труда - будет использовано в рыболовстве и тем больше рыбы будет предложено для продажи. По мере роста цены на рыбу рыбаки используют свои суда более интенсивно , и новые рыбаки выходят на рынок. При более высоких ценах может стать прибыльным ввоз рыбы из других регионов страны и даже из-за границы . Если цена рыбы падает , то уменьшается желание рыбаков нести эти издержки и наращивать усилия по лову рыбы, так что в результате объем предложения падает.

Шкала предложения в сжатом виде отражает связь между ценой и объемом предложения. Она характеризует поведение продавцов точно так же , как шкала спроса - поведение покупателей.

***\*Шкала предложения (функция предложения)* отражает зависимость между объемом предложения товара и его ценой. Другие факторы ,такие, как цены производственных ресурсов и имеющиеся производственные технологии, которые могут повлиять на объем предложения , остаются неизменными при построении шкалы предложения.**

Шкала предложения показывает, сколько продавцы захотят продать по каждой из множества цен.

Таблица 1 показывает гипотетическую шкалу предложения рыбы в районе Чикаго.

**Таблица 1.** Шкала предложения рыбы в районе Чикаго.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Цена, $ за фунт*** | ***Объем предложения, млн. фунтов в месяц*** |
| 0 | 0 |
| 1 | 0 |
| 2 | 3 |
| 3 | 6 |
| 4 | 9 |
| 5 | 12 |
| 6 | 15 |

Объем предложения рыбы увеличивается по мере роста цены. Количество предлагаемой для продажи рыбы равно нулю при нулевой цене. Действительно, цена должна подняться выше 1 $ , прежде чем рыба появится на рынке. При 2 $ за фунт объем предложения уже составляет 3 миллиона фунтов в месяц. Объем предложения продолжает расти с увеличением цены.

Полезно представить поведение продавцов в графическом виде. Наиболее широко используемой формой для этого является кривая предложения, представляющая собой просто график шкалы предложения.

***\*Кривая предложения* показывает в графическом виде**  **количество предлагаемого товара при каждом значении цены, при этом другие факторы, влияющие на объем предложения остаются неизменными. Кривая предложения обычно является возрастающей.**



**Рис. 1. Кривая предложения.** Цены и соответствующие объемы предложения из таблицы 1 можно изобразить в виде точек, чтобы получить представленную здесь кривую предложения. Например, точка А показывает, что если цена составляет 4 $ за фунт, то для продажи будет предложено 9 млн. фунтов в месяц. Кривая предложения направлена вверх ( является возрастающей функцией) , показывая тем самым, что с увеличением цены то же происходит с объемом предложения.

Положение и угол наклона кривой предложения определяются главным образом издержками производства товара. Фирмы не намерены поставлять товары , пока цена не перекроет затраты на их производство. Кривая предложения направлена вверх , поскольку для увеличения объема предложения в отрасль должно быть направлено больше ресурсов, а это в целом увеличивает издержки. Чтобы выловить больше рыбы, рыбаки должны работать сверх установленного времени и получить за это сверхурочные или более высокую зарплату. Если есть необходимость нанять больше рыбаков , то, возможно, придется поднять ставки заработной платы . Если рабочая нагрузка на рыбацкие суда и оборудование увеличивается , то случается больше поломок и требуются большие затраты на поддержание оборудования в рабочем состоянии .

Рисунок 1, полученный на основе таблицы 1 , показывает кривую предложения рыбы в районе Чикаго. Повторю: значения цены откладываются по вертикальной оси, а предлагаемое в месяц количество - по горизонтальной. Каждая точка кривой предложения представляет собой комбинацию цены и объема предложения , как показано в таблице 1. Например, точка А показывает, что при цене 4 $ за фунт для продажи будет предложено 9 миллионов фунтов рыбы в месяц.

**3.Взаимодействие спроса и предложения : рыночное равновесие.**

Реальная цена на любом рынке и фактический объем покупок и продаж определяются в результате взаимодействия спроса и предложения. Чтобы показать, каким образом это происходит , объединим шкалы спроса и предложения в таблицу 2 . При низких ценах объем спроса превышает объем предложения ; потребители хотят купить больше рыбы , чем поставщики хотят продать . При высоких ценах объем спроса ниже объема предложения; поставщики желали бы продать много рыбы, но покупатели на желают покупать ее в больших количествах по высоким ценам.

**Таблица 2.** Шкала спроса и предложения и рыночное равновесие (в млн. фунтов в месяц)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Цена, $ за фунт.** | **(2)**  **Объем спроса.** | **(3)**  **Объем предложен.** | **(4)=(2)-(3)**  **Избыточный**  **спрос** | **Направлен. изменения цены.** |
| 0 | 15 | 0 | 15 | Растет |
| 1 | 12 | 0 | 12 | Растет |
| 2 | 9 | 3 | 6 | Растет |
| **3** | **6** | **6** | **0** | **Постоянна** |
| 4 | 3 | 9 | -6 | Падает |
| 5 | 0 | 12 | -12 | Падает |
| 6 | 0 | 15 | -15 | Падает |

Столбец (4) представляет собой разность между столбцами (2) и (3). Эта разность - превышение объема спроса над объемом предложения - называется *избыточным спросом* на рыбу. То, что избыточный спрос положителен при низких ценах , означает что спрос превышает предложение. Если цена каким-либо образом оказалась бы зафиксированной на низком уровне, то имел бы место *дефицит* рыбы ; покупатели были бы не в состоянии найти то количество рыбы, которое они хотели бы купить. Отрицательная величина избыточного спроса при высоких ценах означает, что спрос ниже предложения. Когда избыточный спрос отрицателен ,мы говорим, что имеет место *избыточное предложения* товара на рынке. Если цена была зафиксирована каким-либо образом на высоком уровне , то наблюдался бы *излишек* рыбы; продавцы были бы не в состоянии найти достаточно покупателей для того, чтобы реализовать свою рыбу, которую они хотели бы предложить для продажи.

Таблица 2 показывает, что при цене 3 $ за фунт объем предложения равен объему спроса . По этой цене не существует ни избыточного предложения, ни избыточного спроса на рыбу. Продавцы могут найти покупателей на всю рыбу , которую они хотят предложить, а покупатели могут получить всю рыбу , которую они хотят купить.

***\*Равновесная цена -* это такая цена , при которой объем спроса равен объему предложения, и этот объем соответственно является *равновесным объемом.***

Так, в таблице 2 показано, что 3 $ за фунт - это равновесная цена , а 6 миллионов фунтов в месяц - это равновесный объем. При любой цене ниже равновесной имеет место избыточный спрос , или дефицит. При любой цене выше равновесной имеет место избыточное предложение, или излишек.

**Рис. 2. Спрос, предложение и равновесие.** Рисунок показывает кривую спроса D и кривую предложения S, изображенную на рис. 1. Точка равновесия обозначена как Е. В этой точке объем спроса равен объему предложения; следовательно, равновесный объем равен 6 млн. фунтов в месяц, а равновесная цена - 3 $ за фунт.

Рисунок 2 соединяет кривые спроса и предложения, с тем чтобы проиллюстрировать графически установление рыночного равновесия. Кривая спроса D расположена правее кривой предложения S при ценах ниже 3 $ за фунт. Рисунок показывает графически , что при низких ценах существует избыточный спрос. При ценах , превышающих 3 $ за фунт , кривая предложения расположена правее кривой спроса, что указывает на наличие избыточного предложения. Кривые пересекаются в точке Е, показывая тем самым, что при цене 3 $ за фунт спрос равен предложению. Точка Е и значение равновесной цены на вертикальной оси, равное 3 $, и равновесный объем - на горизонтальной, равный 6 млн. фунтов рыбы в месяц на рыбном рынке в районе Чикаго.

***Движение к равновесию.***

Экономист , используя описанный здесь анализ спроса-предложения, предсказал бы, что цена рыбы в Чикаго составит 3 $ за фунт и 6 млн. фунтов рыбы в месяц будет продано и куплено . Причина заключается в том, что если цена не равняется 3 $ за фунт, то действие рыночных сил приведет ее к этому уровню.

Чтобы посмотреть, как это происходит, предположим для начала, что цена рыбы составляет 2 $ за фунт. Как показано на рисунке 3 , при данной цене на рыбу будет существовать избыточный спрос на рыбу (превышение объема спроса над объемом предложения ) , изображенный графически как отрезок АВ. При цене 2 $ избыточный спрос составит 6 млн. фунтов. Это можно увидеть также в таблице 2 .

**Рис. 3 . Избыточный спрос, избыточное предложение и коррекция цены.** При ценах , превышающих равновесное значение 3 $ , существует избыточное предложение товаров (излишек) , и это заставляет продавцов снижать цену. При ценах ниже 3 $ имеет место избыточный спрос (дефицит), и цена растет. Эти изменения цены изображены вертикальными стрелками. Только в точке равновесия цена остается неизменной.

Когда объем спроса превышает объем предложения , продавцы обнаруживают, что запасы рыбы иссякают. Покупатели суетятся, чтобы сделать покупки. Но купить не могут. Продавцы вскоре понимают, что они могут поднять цену и при этом продавать столько, сколько они хотят продать (т.е. они действительно могут продать предлагаемое количество) по новой, более высокой цене. Таким образом, всегда, когда наблюдается избыточный спрос, цена будет расти. Направленная вертикально вверх черная стрелка показывает, что цена растет, как только имеет место избыточный спрос, т.е. как только значение цены опускается ниже 3 $.

Предположим, что цена , напротив, выше равновесного значения и составляет , скажем, 4 $ за фунт. В этой ситуации возникнет избыточное предложение, показанное как отрезок СF на рисунке 3 , равное 6 млн. фунтов. Продавцы желают продавать 12 млн. фунтов рыбы в месяц по такой цене , но объем спроса составляет только 6 млн. фунтов. Продавцы должны снизить цену , чтобы сбыть излишек рыбы. Следовательно, цена будет иметь тенденцию к падению, как только возникает избыточное предложение, что и показывает направленная вертикально вниз черная стрелка.

Таким образом, если рыночная цена не равна равновесной, то действия покупателей и продавцов двигают ее в направлении к равновесной цене. Когда цена равняется 3 $ (в точке равновесия), то у продавцов нет причин менять цену, поскольку они реализуют столько, сколько они хотят, - не больше и не меньше. Покупатели покупают ровно такое количество, какое они хотят. Следовательно, не существует давления со стороны покупателей, которое привело бы к изменению цены. В точке равновесия, и только в ней, силы, склонные к осуществлению ценовых изменений, уравновешивают друг друга.

Конкретные детали изменений цены и количества вне точки равновесия довольно сложным образом зависят от различий в организации рынка. Аукционные рынки редких картин будут двигаться к равновесию способом , отличным от способа движения рынков подержанных машин. Но у нас нет необходимости волноваться по поводу этих сложностей, для того чтобы понять механизм установления рыночного равновесия. Точка равновесия - вот что мы предполагаем рассмотреть. Таким образом, модель «спроса - предложения» используется на практике, с тем чтобы предсказать рыночное поведение на основе прогнозирования равновесных цен и объемов.

**4.Что стоит за кривой предложения.**

Кривая предложения строится при неизменности основных факторов, определяющих издержки продавцов. Чтобы «заглянуть за кривую предложения», мы обсуди роль трех основных воздействующих на эти издержки факторов. Эти факторы, относящиеся к «сфере предложения», являются важными детерминантами поведения продавцов.

1.Основные средства производства

1. Имеющиеся технологии
2. Цены переменных производственных ресурсов

Изменения в любом из этих факторов приведут к изменению объема предложения при всех ценах и , следовательно, будут изображены в виде сдвига кривой предложения.

Издержки являются главным фактором, оказывающим влияние на предложение. Но на предложение оказывают влияние также другие неценовые факторы:

-цены на товары субституты (товары-заменители)

-конкуренция и наличие данного товара на рынке

-ожидание роста (снижения) цен

Рассмотрим подробнее некоторые факторы, влияющие на предложение.

***Основные средства производства.***

Кривые предложения часто строятся при заданных объемах основных средств производства или физического капитала, находящегося в собственности продавцов товара. Основные средства производства включают такие предметы, как рыболовные суда, магазины, сборочные линии, грузовики для доставки, компьютеры и печатные прессы. Чем больше объем принадлежащего продавцу физического капитала, тем при прочих равных условиях больше объем предложения при любом уровне цен.

Объем физического капитала часто берется как заданный, поскольку обычно требуется некоторое время для приведения в соответствие с изменившимися условиями таких производственных ресурсов ,как, например, число рыболовных судов. Дело в том ,что эти ресурсы являются постоянными в краткосрочном периоде, хотя в долгосрочной перспективе они могут быть изменены. Вследствие этого изменение объема предложения, обусловленное изменением рыночной цены, может носить различный характер в краткосрочном и долгосрочном периодах.

***Имеющиеся технологии.***

Под технологией мы понимаем набор известных способов и методов производства любого конкретного товара или вида услуг. Любое усовершенствование технологии, создающее возможности для удешевления производства и сбыта заданного объема товара, приведет к увеличению объема предложения этого товара при любой цене. Иными словами, продвижения в технологии в общем случае сдвигают кривую предложения вправо. Например, внедрение нового сонарного оборудования облегчает поиски рыбы и ,следовательно ,увеличивает улов. Фирмы будут стремиться продать больше рыбы при любой заданной цене, поскольку они могут доставить на берег это количество рыбы с более низкими ,чем прежде, издержками.

***Цены переменных производственных ресурсов.***

В целом изменения цен на производственные ресурсы оказывают влияние на производственные издержки и как следствие - на объем выпуска продукции, которую фирмы желают поставить по каждой цене. Изменение стоимости любого из производственных ресурсов, включая стоимость труда или рыболовных судов, сдвинет кривую предложения в том случае, если количество (физический объем) этого ресурса может быть изменено. Такие ресурсы называются *переменными.* Если дешевеет труд, то затраты, связанные с поставкой любого заданного количества рыбы, падают, и фирмы наймут больше рабочих и увеличат объем предложения рыбы при всех ценах. Если падает стоимость рыболовных судов, то объем предложения рыбы увеличится в долгосрочном периоде, т.е. тогда, когда сможет увеличиться также число судов.

Если цена любого переменного фактора падает, фирмы будут стремиться предложить больший объем выпуска при всех значениях цены. Это увеличение объема предложения при всех ценах изображается в виде сдвига кривой предложения вправо. Рисунок 4 иллюстрирует противоположный случай, когда более высокие цены ресурсов сдвигают кривую предложения влево, от S к S\*

**Рис. 4. Последствия увеличения цены на производственные ресурсы.** Когда стоимость переменных ресурсов растет, кривая предложения сдвигается влево, от S к S\* . Кривая спроса D не перемещается. Равновесная цена растет вследствие увеличения издержек, а равновесный объем падает.

Физический капитал, технология и издержки переменных ресурсов являются наиболее важными факторами, определяющими положение кривой предложения на любом рынке. Вместе с тем могут иметь значение и другие факторы. Например погода имеет важное значение в некоторых отраслях. Правительство также часто оказывает влияние на издержки путем регулирования деятельности фирм. Так, когда правительство требует от фирм ограничить сбросы химических отходов в реки, издержки фирм возрастают и соответствующие кривые предложения сдвигаются влево.

**5.Сдвиги кривой предложения.**

Если цена дизельного топлива - важного ресурса для рыбной промышленности - увеличивается, то рыбаки будут стремиться предложит меньше рыбы при каждом значении цены. Это уменьшение объемов предложения показано на рис.4 как сдвиг кривой предложения влево, от S к S\* . Что происходит в этом случае с равновесной ценой и равновесным объемом?

Поскольку объем предложения при первоначальной равновесной цене Р0 упал, в то время как объем спроса не изменился, то теперь имеет место избыточный спрос на рыбу. На рис.4 показано, что при цене Р0 фирмы хотят поставлять рыбу уже не в количестве Q0 , а гораздо меньшем, соответствующем точке F. Так как продавцы видят, что покупатели сбиваются с ног в поисках рыбы, они поднимут цену. Таким образом цена будет расти, уменьшая объем спроса, до тех пор, пока опять не сравняются объемы спроса и предложения, но уже при более высокой цене.

На рисунке левосторонний сдвиг кривой предложения перемещает точку равновесия из Е в Е\*. Равновесная цена, следовательно , возрастает с Р0 до Р1, а равновесный объем падает с Q0 до Q1. Таким образом, увеличение издержек производства вызывает рост цены и сокращение объема. Цена и объем должны двигаться в противоположных направлениях, так как обе точки равновесия - и старая, и новая - лежат на той же самой имеющей отрицательный наклон кривой спроса.

Изменение цены частично компенсирует последствия первоначального сдвига; общий объем выпуска падает на величину меньшую, чем величина сдвига кривой предложения. При первоначальной цене объем предложения снизился на величину EF. Но общая величина сокращения производства составляет только Е\*В - меньше, чем EF. Здесь система цен также действует как амортизатор.

Изменение *любого* из факторов, остающихся неизменными при построении кривой предложения, может вызвать изменение объема предложения при всех значениях цены. Такое изменение изображается графически в виде сдвига кривой предложения. *Все*, что сдвигает кривую предложения влево, обусловливает рост цены и падение объема; *все*, что сдвигает кривую предложения вправо, обусловливает снижение цены и рост объема.

**6.Реагируют ли на цены продавцы и покупатели ?**

Сделаем отступление от модели спроса и предложения и спросим, насколько полно согласуется эта модель с соответствующими фактами реальной жизни. Ключевой характеристикой этой модели является то, что и объем предложения, и объем спроса реагируют на цены. Имеются ли реальные показатели того, что покупатели и продавцы действительно реагируют на цены? Конечно же, да. Определенное тому свидетельство - последствия обычных изменений в условиях спроса и предложения. Например, плохая погода в целом способствует увеличению цен на продукты питания, как и предсказывает данная модель. Другого рода доказательства следуют из эконометрического анализа временных рядов и пространственных выборок, относящихся к конкретным рынкам. А подчас подтверждение того, что цены имеют важное значение, может быть получено и без использования эконометрических методов - на основе данных о состоянии рынка, как в двух последующих примерах.

***Реакция потребителей на цены: видеомагнитофон***

Видеомагнитофон - сравнительно новый продукт. Как это обычно происходит с такого рода изделиями, его цена была первоначально очень высокой, а затем начала снижаться по мере того, как производители овладели технологией и наладили массовое производство. Потребители реагировали на снижающуюся цену увеличение объема спроса. В таблице 3 показано, как увеличился объем спроса по мере снижения цены.

**Таблица 3.** Реакция потребителей на цены: видеомагнитофон.

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1979** | **1980** | **1981** | **1982** | **1983** | **1984** |
| **Средняя реальная цена** | 1291 | 1097 | 908 | 712 | 597 | 482 |
| **Объем производства, тыс. шт. в год.** | 478 | 804 | 1330 | 2030 | 4020 | 7142 |

***Реакция производителей на цены: нефть и уголь***

В конце 1973 года Организация стран - экспортеров нефти (ОПЕК) резко подняла мировые цены на нефть. Таблица 4 показывает, что в результате этого цена нефти в Соединенных Штатах увеличилась примерно на 60%. В ответ на это произошел сдвиг фирм и домашних хозяйств от потребления нефти к потреблению угля как источника энергии. Итак, объем спроса на уголь при всех ценах вырос, кривая спроса на уголь сдвинулась вправо, и *так же* увеличилась цена угля. Возросшая цена угля обусловила увеличение его производства, как это показано в таблице 4.

**Таблица 4.** Цены на нефть, уголь и производство угля (индексы роста, 1972=100)

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | **1973** | **1974** | | **1975** | | **1976** | | **1977** | | |
| **Реальная цена нефти** | 106 | | 156 | | 163 | | 159 | | 160 |
| **Реальная цена угля** | 108 | | 156 | | 163 | | 142 | | 143 |
| **Производство угля** | 99 | | 101 | | 109 | | 114 | | 116 |

Из таблицы 4 видно, что увеличение производства угля в ответ на увеличение его цены шло медленно. Это неудивительно, так как для открытия новых угольных шахт требуется некоторое время. Вследствие этой замедленной реакции краткосрочный эффект от увеличения цены на уголь превосходит долгосрочный. Это пример (отчетливо просматривающийся во второй строке таблице 4) ситуации, называемой *скачком цены.* Цена вначале делает резкий скачок вверх относительно ее конечного уровня. В краткосрочном периоде, при относительно малом увеличении объема предложения угля, сдвиг кривой спроса приводит к резкому взлету цены. Затем по мере дальнейшего увеличения объема предложения вследствие открытия новых шахт цена угля снижается.

**7. Что, как и для кого .**

Допуская свободный рынок, общество в сущности решает вопрос об объеме производства конкретного товара путем нахождения такой цены, при которой объем спроса равен объему предложения.

Если имеет место правосторонний сдвиг кривой спроса, то рынок обычно убеждает в том, что товара производится меньше, чем надо. Но для того, чтобы обеспечить заинтересованность производителей в реализации больших объемов данного товара, его цена должна расти. Если имеет место правосторонний сдвиг кривой предложения, например в результате изобретения новой, более эффективной технологии производства, то объем производства увеличится, а цена упадет. Цена снижается, с тем чтобы побудить покупателей к приобретению больших количеств товара.

Объемы производства большинства из тысяч производимых в экономике США товаров и услуг определяются на рынках в результате взаимодействия их кривых спроса и предложения. Объемы спроса и предложения на различных рынках связаны между собой. Цена одного товара влияет не только на объем спроса на этот товар, но также и на объемы спроса на другие товары. Точно так же изменение стоимости такого повсеместно используемого производственного ресурса, как нефть, отзовется на многих рынках.

Как мы увидели, на свободных рынках вопрос о том, *что* производится, решается при помощи спроса и предложения. Свободный рынок также определяет и то, *как* производятся товары.

Наконец, свободный рынок определяет то, *для кого* производятся товары. Товары и услуги производятся для всех тех, кто хочет и может платить равновесную цену, с тем чтобы удовлетворить свой спрос. Их платежеспособность определяется в свою очередь рыночной ценой, по которой они могут продать свой труд, и той стоимостью, которую назначает рынок их накопленному или унаследованному имуществу.

Отметим еще раз, что не существует реально функционирующих чисто рыночных экономик. Отчасти это объясняется тем, что ответы свободного рынка на основополагающие вопросы экономики выглядят подчас непривлекательно. Свободный рынок *не* обеспечивает автоматически всех и каждого ни достаточным для утоления голода количеством пищи, ни подходящим кровом, одеждой или медицинским обслуживанием. Он обеспечивает едой, медицинской помощью и всеми другими благами всех тех, кто желает и *способен* платить. Общество, действуя через политический процесс, может захотеть изменить или полностью отвергнуть решения свободного рынка. Это одна из причин того, почему вмешательство государства в стихию свободного рынка посредством регулирования, налогообложения и перераспределения доходов является столь распространенным во всем мире.

***Несколько слов об эластичности предложения.***

Спрос и предложения являются не постоянными ,а динамичными величинами, поэтому в экономике рассматривают *эластичность спроса и предложения.* Эластичность принято обозначать единицей (1). Могут складываться 3 ситуации в эластичности спроса и предложения:

1. Процентное снижение цены ведет к такому процентному увеличению объема продаж, что общая выручка возрастает. В этом случае эластичность больше единицы.
2. Процентное снижение цены ведет к такому же процентному увеличению объема продаж, что общая выручка не возрастает. В этом случае эластичность равна единице.
3. Процентное снижение цены не ведет к фактическому увеличению объема продаж. Общая выручка сокращается. В этом случае эластичность меньше единицы.

*На товары первой необходимости спрос всегда абсолютно неэластичен, т.е. постоянен.*

***Глава 2. Предложение в условиях совершенно конкурентной отрасли****.*

Рынок, на котором две фирмы ведут жестокую войну цен, в обыденной речи мы называем конкурентным. Однако в соответствии с экономической терминологией такого рода рынок не является *совершенно конкурентным*. Для экономистов совершенно конкурентный рынок состоит из многих продавцов, ни один из которых не оказывает *никакого* влияния на цену, по которой он поставляет продукцию. Таким образом, совершенная конкуренция представляет собой крайний случай по отношению к обыденному опыту, поскольку на многих реальных рынках индивидуальные продавцы на самом деле *могут* влиять на цену. Теория предложения в условиях совершенной конкуренции является тем не менее очень полезной и важной для понимания реально существующих рынков.

Экономическая теория конкурентных рынков выдвигает на первый план решения, которые должны принимать фирмы в рыночной ситуации, сталкиваясь с заданными ценами, по которым они могут продавать свою продукцию и покупать используемые факторы производства. Ключевыми проблемами, которые должны быть решены исходя из критерия максимизации прибыли, являются следующие: производить ли вообще и сколько производить? Опираясь на поведение индивидуальных фирм, мы можем построить теорию предложения отрасли. Теория помогает ответить на вопросы о краткосрочных и долгосрочных результатах воздействия разнообразных нарушений рынка на цены, выпуск и занятость.

Например, мы хотели бы знать о результатах воздействия повышения цены на удобрения на цену пшеницы и уровень ее производства. Неудивительно, что цена пшеницы будет, очевидно, расти как в краткосрочном так и в долгосрочном периоде. Ну а как насчет воздействия роста цены земли на цену пшеницы? В краткосрочном периоде это воздействие отсутствует вовсе; только в долгосрочной перспективе цены на пшеницу возрастут, отражая тем самым увеличение издержек. Существуют значительные различия между краткосрочным и долгосрочным периодами, из чего вытекают достаточно общие руководящие принципы экономического поведения.

1.Совершенно конкурентная фирма принимает цену, по которой она может продавать свою продукцию, как данную. Она действует как «ценополучатель» в отличие от несовершенно конкурентных фирм, которые являются «ценопроизводителями».

2.Чтобы рынок был совершенно конкурентным, для него должны выполняться следующие условия: наличие многих продавцов, каждый из которых мал относительно рынка в целом; продуктовая однородность; хорошо информированные покупатели; свободные вход фирм на рынок и выход из него и независимые решения со стороны как производителей, так и потребителей. Некоторые отрасли, особенно в сельском хозяйстве, удовлетворяют этим требованиям, но модель конкуренции является полезной даже в том случае, когда эти требования соблюдаются только приблизительно.

3.Совершенно конкурентная фирма, если она вообще что-то производит, максимизирует свою прибыль, имея оптимальный положительный объем выпуска, при котором доход от реализации каждой дополнительной единицы (т.е. ее рыночная цена) равняется предельным издержкам. Это верно как для краткосрочного, так и для долгосрочного периода.

***\*Долгосрочный период -* это период времени, достаточно продолжительный для того, чтобы фирма была способна изменить все свои факторы производства. *Краткосрочный период -* это такой период времени, в течение которого некоторые затрачиваемые фирмой ресурсы не могут быть изменены.**

4.В краткосрочном периоде постоянные издержки не оказывают влияния на объем предложения. Конкурентная фирма, производя свою продукцию, максимизирует прибыль только в том случае, если цена по крайней мере не ниже средних пе6ременных издержек. В противном случае фирма может уменьшить свои потери за счет временного прекращения производства.

5.Краткосрочная кривая предложения совершенно конкурентной фирмы совпадает с частью кривой ее предельных издержек, лежащей выше ее цены прекращения выпуска, которая соответствует минимальному значению средних переменных издержек.

6.Краткосрочная рыночная кривая предложения получается путем сложения (по горизонтали) кривых предложения всех фирм данного рынка. При каждом значении цены совокупный объем предложения - это сумма объемов предложения всех фирм.

7.В долгосрочном периоде все факторы производства являются переменными и должны быть возмещены все издержки. Совершенно конкурентная фирма производит продукцию в долгосрочном периоде только в том случае, если цена по крайней мере не ниже долгосрочных средних издержек. В противном случае фирма уходит из отрасли.

8.Долгосрочная кривая предложения совершенно конкурентной фирмы совпадает с частью ее кривой долгосрочных предельных издержек, лежащей выше ее долгосрочной цены прекращения выпуска, которая соответствует минимальному значению долгосрочных средних издержек.

9.Долгосрочная кривая предложения отрасли является более пологой, чем ее краткосрочная кривая предложения, как потому, что долгосрочная кривая предложения каждой фирмы более полога, чем ее краткосрочная кривая предложения, так и вследствие возможности входа на рынок и выхода из него фирм в долгосрочном периоде.

10.Если все фирмы используют идентичные технологии и могут приобретать факторы производства по ценам, не зависящим от объема выпуска отрасли, то в долгосрочном периоде все они будут иметь одинаковые кривые средних и предельных издержек.

11.В краткосрочном периоде отраслевая кривая предложения сдвигается главным образом вследствие изменений в ценах переменных факторов. В долгосрочном периоде сдвиги кривой предложения обусловлены изменениями в ценах всех факторов и изменением в технологии.

12.Как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде кривая предложения совершенно конкурентной отрасли - это отраслевая кривая предельных издержек.

***Заключение.***

И в заключение выделим самое основное из всего сказанного.

1. Большинство решений относительно распределения ресурсов в Соединенных Штатах и других странах со смешанной экономикой осуществляется через систему цен. Цены определяются на рынках; эти рынки принимают разнообразные формы, но их функционирование можно быть охарактеризовано в сжатом виде с помощью базовой модели спроса и предложения.
2. Объем спроса - это количество товара, которое покупатели желают приобрести за некоторый период ( например, за день или за год) на данном рынке. Объем спроса зависит от цены товара и других факторов, важнейшими среди которых являются цены альтернативных товаров, доходы покупателей, их вкусы и ожидаемые цены.
3. Шкала спроса отражает зависимость между объемом спроса на товар и его ценой при неизменности других факторов. Кривая спроса - это графическое изображение шкалы спроса. Кривые спроса обычно являются убывающими, показывая тем самым, что объем спроса увеличивается по мере падения цены.
4. Объем предложения - это количество товара, которое продавцы хотят реализовать за некоторый период на данном рынке. Объем предложения зависит от цены товара и других факторов, важнейшими среди которых являются основные средства производства (физический капитал), доступные производителям технологии, цены переменных производственных ресурсов, т.е. все факторы, определяющие издержки продавцов.
5. Шкала предложения отражает зависимость между объемом предложения товара и его ценой при условии неизменности прочих факторов. Кривая предложения, будучи графическим изображением шкалы предложения, обычно является возрастающей, показывая тем самым, что с ростом цены увеличивается и объем предложения.
6. Рынок находится в состоянии равновесия, когда цена устанавливается на уровне, при котором объем спроса равен объему предложения. При ценах ниже равновесной имеет место избыточный спрос (или дефицит), означающий превышение объема спроса над объемом предложения. При ценах выше равновесной существует избыточное предложение (излишек), означающее превышение объема предложения над объемом спроса.
7. Если рынок не находится в состоянии равновесия, то цены движутся в направлении к равновесному уровню. Когда имеет место избыточный спрос, поставщики могут поднимать цены и при этом продавать столько, сколько хотели бы, по более высоким ценам. Когда наблюдается избыточное предложение, давление со стороны нереализованных товаров заставляет фирмы снижать цену. Поскольку рынки движутся к равновесию, экономисты обычно концентрируют свое внимание на равновесных цене и объеме, анализируя реакцию рынков на изменение спроса или предложения.
8. Изменение факторов (отличных от цены товара), определяющих объем спроса, сдвигает кривую спроса, вызывая изменение и равновесной цены, и равновесного объема. Увеличение цены товара-субститута сдвигает кривую спроса вправо, увеличивая тем самым и цену, и объем. Точно так же увеличение числа потребителей, изменение их вкусов по отношению к данному товару или их ожиданий относительно роста цен в последующем периоде сдвигают кривую спроса вправо. Увеличение цены комплементарного товара сдвигает кривую спроса влево, уменьшая тем самым цену и объем.
9. Рост доходов потребителей увеличивает объем спроса не нормальный товар, сдвигая кривую спроса вправо и повышая тем самым цену и объем. Рост доходов потребителей сдвигает кривую спроса на низший товар влево, уменьшая цену и объем.
10. Значение углового коэффициента и положение кривой предложения определяются главным образом издержками производства, которые в свою очередь определяются технологией и стоимостью производственных ресурсов. Технологическое усовершенствование, сокращая издержки производства, будет, как правило, сдвигать кривую предложения вправо, вызывая снижение равновесной цены и рост объема выпуска. То же будет происходить и при снижении стоимости одного из производственных ресурсов.
11. Система цен в экономике свободного рынка помогает в разрешении проблем «что», «как» и «для кого». *Что* определяется спросом и предложением на рынках различных товаров. *Как* определяется решениями фирм относительно наилучшего способа производства. *Для кого* определяется способностью и желанием потребителей оплачивать различные товары, что в свою очередь определяется ценами, по которым они могут продать свой труд, и стоимостью их имущества.
12. Эластичность предложения по цене, или эластичность предложения, представляет собой процентное увеличение объема предложения, отнесенное к процентному увеличению цены. Эластичность предложения больше или равна нулю; она равна нулю, когда кривая предложения вертикальна, и бесконечна, когда кривая предложения горизонтальна.
13. Эластичность предложения, как правило, выше в долгосрочном периоде, чем в краткосрочном. Это означает, что сдвиг кривой предложения приводит к большому изменению цены и малому изменению количества (объема предложения) в краткосрочном периоде и к меньшему изменению цены и большему изменению количества в долгосрочном периоде.

***Список литературы.***

1. *Большой экономический словарь. Под редакцией А.Н. Азрилияна. Издание второе. Москва «Институт новой экономики». 1997.*
2. *Экономика. С. Фишер, Р. Дорнбуш, Р. Шмалензи. Перевод с английского. Москва. «Дело». 1998.*
3. *Экономические теории и школы. Курс лекций. С.А. Бартеньев. Москва. Издательство «БЕК». 1996.*
4. *Основы рыночной экономики. Г.И. Рузавин. Москва. Издательство «Юнити». 1996.*
5. *Микроэкономика. Общая редакция Л.С. Тарасевича. Издательство Санкт-Петербургского Университета Экономики и Финансов. 1996.*