



**Профессиональное образовательное учреждение  
«КОЛЛЕДЖ БИЗНЕС-МЕНЕДЖМЕНТА,  
ЭКОНОМИКИ И ПРАВА»**

---

**Дата:** 27.04.2020г.

**Специальность:** 40.02.01 «Право и организация социального обеспечения», 38.02.01 «Экономика и бухгалтерский учёт (по отраслям)», 44.02.01 «Дошкольное образование», 44.02.02 «Преподавание в начальных классах», 38.02.06 «Финансы», 38.02.07 «Банковское дело»

**ПРЕДМЕТ:** Экономика

**КУРС:** 1

**ПРЕПОДАВАТЕЛЬ:** Назиров Р.С

(В случае возникновения вопросов обратная связь - ватсапп (+7-999-419-46-40))

**ЛЕКЦИИ:** от 27.04 1 курса

***Спрос и предложение***

***На рынке происходит определение цены блага. В основе ценообразования лежит взаимодействие между покупателями, выступающими со стороны спроса, и продавцами, выступающими со стороны предложения.***

***Спрос покупателя обусловлен его потребностями. Однако потребности, как правило, превышают возможности потребителя. Поэтому рыночный спрос представляет не любую потребность, а лишь обеспеченную соответствующим денежным эквивалентом. Соответственно, речь идет не о потребительском спросе вообще, а о платежеспособном спросе, который меньше потребностей. Платежеспособный спрос согласует потребности покупателей с их финансовыми возможностями. Очевидно также, что спрос на те или иные потребительские блага в значительной степени зависит от уровня цен.***

***Спрос — это количество блага, которое может быть куплено за приемлемую цену в определенный период времени.***

***Величина спроса — это максимальное количество блага, которое готовы купить отдельный потребитель, группа людей или население в целом в единицу времени при определенных условиях***

**(цена товара, доходы потребителей, размеры рынка).**

**Важнейшим условием, определяющим объем спроса на конкретное благо, является его цена. Рациональный потребитель стремится приобрести товар соответствующего качества подешевле. Даже если он покупает дорогой, технически сложный продукт, фактор цены играет важную, если не решающую, роль. Сохраняется обратная зависимость спроса на него. Соответственно, закон спроса гласит: при прочих равных условиях величина спроса на товар тем больше, чем ниже цена на него (и наоборот).**

**Данная зависимость может быть изображена графически с помощью кривой спроса, которая показывает, какое количество товара (услуги) готовы приобрести потребители по различным ценам в данный момент времени (рис. 4.1).**

**Кривая спроса ( $d$ ) имеет отрицательный наклон, так как между ценой (независимая переменная) и величиной спроса (зависимая переменная) существует обратная зависимость.**

**Как уже отмечалось, цена является важнейшим фактором, влияющим на величину спроса на данный товар. К числу других условий, воздействующих на объем спроса, относятся:**

- доходы потребителей;**
- вкусы и предпочтения потребителей;**
- изменение цен на рынке товаров-субститутов и товаров-комplementов;**
- общее число покупателей, масштабы рынка;**
- инфляционные и дефицитные ожидания потребителей;**
- реклама;**
- другие факторы.**

**Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называется функцией спроса.**

**Возможны отклонения от действия закона спроса. К ним относятся:**

**а) «парадокс Гиффена». Английский экономист Р. Гиффен во время голода в Ирландии в середине XIX столетия исследовал структуру потребления в семьях шахтеров и описал случай, когда спрос на картофель, цена которого значительно поднялась, тоже вырос. Бедняки отказались от потребления других продуктов питания в пользу картофеля, который был наиболее потребляемым продовольственным товаром. С тех пор в экономической теории появилось понятие «блага Гиффена». Это товары, спрос на которые растет, несмотря на**

**увеличение цены;**

**б) «эффект Веблена».** Описывает престижное потребление дорогостоящих товаров, свидетельствующее о высоком социальном статусе потребителя. Это спрос на дорогие автомобили, эксклюзивную одежду, часы, ювелирные изделия и т.д. Причем снижение цен на данные товары и появление новых, более дорогостоящих изделий, может уменьшить их привлекательность, а, значит, и спрос на них;

**в) «эффект присоединения к большинству».** Проявляется в стремлении покупать те (как правило, модные) товары, которые покупают другие. В этом случае увеличение потребительского спроса не связано со снижением цены;

**г) «эффект сноба».** Обусловлен стремлением выделиться из толпы. Является реакцией конкретного потребителя в противоположном направлении от общепринятой.

Указанные отклонения от закона спроса происходят под влиянием условий, непосредственно не связанных с присущими экономическим благам потребительских качеств. Поэтому данная часть потребительского спроса является нефункциональной. Кроме того, в экономической теории выделяют спекулятивный и нерациональный потребительский спрос.

**Спекулятивный спрос порождается инфляционными ожиданиями либо проявляется в условиях товарного дефицита.**

**Нерациональный спрос — это незапланированный спрос, возникающий под влиянием сиюминутных желаний. Наиболее отчетливо проявляется при посещении крупных супермаркетов.**

**Под предложением экономисты понимают готовность продавца продать свой товар. Основными поставщиками потребительских благ являются производители, главной целью которых является максимизация прибыли. Величина прибыли, в свою очередь, прямо зависит от цены блага. Чем выше цена, тем большее количество товара готовы предложить производители. И наоборот, устойчивая тенденция к снижению цены побуждает их к уменьшению объемов выпуска и даже к уходу с рынка и смене сферы деятельности.**

**Величина предложения — это максимальное количество товара (услуги), которое готовы поставить на рынок продавцы в единицу времени при определенных условиях (цена товара, наличие производственных мощностей, уровень цен на экономические ресурсы и т.д.). Как уже отмечалось, основным фактором, воздействующим на объем предложения блага, является его цена. Соответственно, закон предложения проявляется в прямой зависимости между ценой и количеством предлагаемого продавцами продукта. Зависимость между ценой и величиной предложения графически изображается с помощью**

*кривой предложения, которая показывает объем блага, которое готовы предложить продавцы в данный момент времени по разным ценам*

*Кроме цены, на предложение влияют и другие факторы:*

- цены на исходные ресурсы (землю, станки, оборудование, сырье, материалы, расходы на заработную плату и т.д.);*
- технология;*
- цены на другие товары;*
- налоги и дотации;*
- количество продавцов;*
- ожидания производителей;*
- прочие факторы.*

*Зависимость величины предложения от определяющих его факторов называется функцией предложения ( $Q_s$ ).*

*где  $P$  — цена товара;  $P_g$  — цена ресурсов;  $K$  — характер технологии;  $T$  — налоги и дотации;  $V$  — прочие факторы.*

*Изменение цены при условии неизменности неценовых факторов, влияющих на предложение, означает изменение величины предложения и движение по кривой предложения (рис. 4.5).*

*Так, при увеличении цен на экономические ресурсы, используемые при производстве блага, прибыль производителя уменьшится, поэтому он сократит объемы производства продукта. Кривая предложения в этом случае сдвинется вверх и влево ( $S_2$ ). Если же правительство снизит налоговые ставки, то производители будут заинтересованы в расширении производства. Предложение продукта возрастет, а кривая предложения займет положение  $S_1$ .*

*Таким образом, на рынке сталкиваются интересы потребителей (со стороны спроса) и производителей (со стороны ответственности).*