

БПОУ РА «Горно-Алтайский государственный политехнический колледж  
имени М.З. Гнездилова»

## РЕФЕРАТ

На тему: ”требительские рынки и их роль в экономике”

Работу выполнял: Елинчин Максим Вячеславович

Группа:1292

2023

## Содержание

### ВВЕДЕНИЕ

#### **Раздел 1. Основные элементы потребительского рынка.**

1.1. Потребительский рынок.

1.2. Взаимодействие спроса и предложения.

#### **Раздел 2. Теоретические основы товарного предложения на рынке**

2.1. Понятие товарных запасов

2.2. Факторы, влияющие на чистоту завоза товаров в магазине

## **Введение**

**Спрос и предложение** – два важнейших понятия, с помощью которых описывается взаимодействие продавцов и покупателей, каждый из которых стремится к максимально полному удовлетворению своих потребностей.

Ясно, что для определенного товара покупатели всегда будут предпочитать купить его по более низкой цене, а продавцы – продать его по более высокой. То есть цена товара является одним из важнейших факторов, как для спроса, так и для предложения, и одновременно общим для них фактором. Наряду с ценой, на спрос на каждый товар явно влияет, например, наличие у покупателя возможности удовлетворять ту же потребность иным близким по назначению товаром, а на предложение – уровень развития технологии в данной отрасли.

Поскольку стремления покупателей и продавцов удовлетворяются друг за счет друга, то они неизбежно встречаются друг с другом, образуется так называемый рынок, система экономических отношений между покупателями и поставщиками товара, в результате которых между ними совершаются сделки.

**Цель работы** – является анализом экономической сущности спроса и предложения; их взаимодействия на потребительском рынке; исследования видов продвижения на рынок.

**Для достижения заданной цели надо решить некоторые задачи:**

- 1) проанализировать основы взаимодействия спроса и предложения на рынке;
- 2) раскрыть основные влияющие факторы и законы спроса и предложения;

## **Раздел 1. Основные элементы потребительского рынка.**

### **1.1 Потребительский рынок.**

#### **Его состав и характеристика важнейших элементов.**

Рынок как экономическая категория товарного производства представляет собой сферу товарно-денежного обращения и охватывает совокупность конкретных отношений и связей между производителями и потребителями товаров. Формы рыночных отношений проявляются в количественных и качественных отношениях основных элементов рынка: спроса, предложения и цены. Под воздействием этих элементов формируются пропорции между производством и потреблением. Взаимосвязь элементов рынка товаров народного потребления (РТНП).

**Потребительский рынок** – обслуживает в основном сферу личного потребления населения. **Он представляет собой**

**сложную систему. Состав и структуру потребительского рынка можно классифицировать по различным признакам:**

- По региональному признаку;
- По назначению (рынок продовольственных, непродовольственных товаров, товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода);
- По каналам реализации товаров.

Это позволяет в составе всего потребительского рынка выделить рынки регионов отдельных товаров для анализа их развития и достижения пропорциональности спроса и предложения как в целом по стране, так и по регионам, по отдельным товарам, а также целенаправленно формировать структуру потребления товаров населением страны.

Потребительский рынок характеризуется, прежде всего долей в его составе продовольственных и непродовольственных товаров. В свою очередь каждая из этих составляющих товарооборота подразделяется на отдельные товарные группы. **Например**, в составе продовольственных товаров выделяются хлеб и хлебобулочные изделия, мясо и мясопродукты, кондитерские изделия и т. д. Дальнейшая структура каждой группы представляет ассортимент товаров ( например, хлеб украинский , хлеб бородинский, батон и т. д. )

**Для рынка продовольственных товаров характерны следующие специфические черты:**

- Широкая взаимозаменяемость товаров по своему функциональному назначению, что обуславливает отсутствие отлаженного спроса;
- Сезонность производства ряда продовольственных товаров, что вызывает существенные колебания реализованного спроса;
- Более широкие связи между торговлей и производством;
- Совпадение в основном срока производства товаров с их потреблением;
- Ограниченность срока хранения ряда продуктов питания.

Рынок непродовольственных товаров отличается более широким ассортиментом, высокой степенью обновления, существенным изменением спроса под воздействием моды, отсутствием естественных ограничений размеров потребления товаров, выраженной индивидуальностью в спросе населения, более четким разграничением товаров по функциональному назначению, более высокими требованиями населения к ассортименту и качеству товаров.

**Для рынка товаров культурно-бытового назначения и хозяйственного обихода характерны :**

- Более длительные сроки потребления;
- Отложенный спрос населения на отдельные изделия ;
- Ярко выраженное влияние НТП и жилищных условий населения ;
- Общественный характер использования многих предметов ;
- Организация дополнительных услуг по эксплуатации многих изделий, торговля запасными частями.

Эти особенности обуславливаются своеобразием подходов к прогнозированию спроса и формирования структуры товарооборота. Например ,нельзя определять перспективы развития спроса, не располагая данными о наличии товаров длительного пользования населения .

В переходный период потребительский рынок приобретает различные формы, появляются новые каналы реализации товаров населению .

**По каналам реализации товаров потребительский рынок можно подразделить на : организованный и неорганизованный.**

**Организованный рынок** – охватывает реализацию товаров через официально зарегистрированную торговую сеть магазинов , палаток , киосков, предприятий общественного питания всех форм собственности. К этой категории относится также реализация товаров населению непосредственно производящими предприятиями и организациями , а также осуществляющими реализацию товаров , полученных по обменным операциям и торговым сделкам , колхозами и совхозами непосредственно из собственных хозяйств.

**Неорганизованный рынок** – охватывает реализацию частными лицами, занимающимися предпринимательской деятельностью, товаров как произведенных в республике, так и привезенных из стран ближнего и дальнего зарубежья в порядке свободной торговли в специально отведенных местах (стадионах, вещевых и смешанных рынках и т.д.) либо на улицах, площадях и других местах.

## **1.2. Взаимодействие спроса и предложения.**

В предыдущих разделах обсуждались отдельно кривая спроса и кривая предложения, отражающие соответственно платежеспособные потребности покупателей в определенном количестве товара в зависимости от его цены и готовность продавцов поставить определенное количество товара в зависимости от цены. При этом в рассуждениях намеренно не затрагивалось влияние покупателей на продавцов и продавцов на покупателей, и кривые спроса и предложения построены исходя из предположений, что весь товар, который покупатель готов купить, существует на рынке, а весь поставленный на рынок поставщиком товар будет куплен. В действительности, естественно, покупатели и продавцы вместе формируют рынок, и нет смысла говорить об оптимальности удовлетворения потребностей покупателя, если он не купит всё, что запланировал, и о максимальной прибыли поставщика, если он не сумеет продать, скажем, половину того количества товара, которое рассчитывал продать.

Планы покупателей вполне могут не совпадать с планами поставщиков, и этот факт может быть наглядно продемонстрирован путем отражения кривой спроса и кривой предложения для одного и того же товара, рынка и внешних факторов, в одних осях.



Из этого графика видно, что лишь при цене на исследуемый товар  $P=P_0$  планы как покупателей, так и продавцов оправдаются полностью: покупатели запланированным оптимальным образом удовлетворят свои потребности, а поставщики получат запланированную оптимальную прибыль. Если же на рынке в данный момент существует цена  $P_1 < P_0$ , то это означает, что покупатели готовы купить товара в объеме  $Q_3$  (точка В на графике), тогда как продавцам выгодно поставить товара лишь в количестве  $Q_2 < Q_3$  (точка А на графике) – таким образом, при такой цене часть спроса останется непокрытой предложением, то есть возникнет ситуация избыточного спроса (т.е. дефицита данного товара на рынке в количестве  $Q_3 - Q_2$ ). Соответственно, если на рынке в данный момент существует цена  $P_2 > P_0$ , то это означает, что покупатели готовы купить товара в объеме  $Q_1$  (точка С на графике), тогда как продавцам выгодно поставить товара лишь в количестве  $Q_4 > Q_1$  (точка D на графике) – таким образом, при такой цене часть предложения останется непокрытой спросом, то есть возникнет

ситуация избыточного предложения (т.е. профицита, излишка данного товара на рынке в количестве  $Q_4 - Q_1$ ).

На любую из ситуаций дефицита и профицита, когда ожидания соответственно покупателей и продавцов относительно степени удовлетворения своих потребностей не оправдались, и те и другие будут действовать исходя из соображений максимально полного удовлетворения своих интересов. Фактически к перечню уже обсуждавшихся факторов, влияющих на действия покупателей и поставщиков добавляется еще по одному фактору, существенному для оптимизации их выбора, но этот дополнительный фактор (**а именно:** фактически имеющийся объем предложения – для действий покупателя и фактически имеющийся объем спроса – для действий поставщика) сам зависит от цены на товар.

**Для выяснения действий неудовлетворенных покупателей при дефиците исследуемого товара и неудовлетворенных поставщиков при его профиците предположим, что в отношении прочих товаров ожидания покупателей и продавцов полностью оправдались.**

В случае дефицита не оправдываются ожидания покупателей, то есть условие оптимальности набора потребленных товаров для некоторого конкретного покупателя не выполняется. В такой ситуации этот покупатель вынужден перераспределить имеющиеся у него средства между желаемыми товарами в иной пропорции, учитывающей значение предложения на данный товар. Одни покупатели могут полностью отказаться от удовлетворения потребности, связанной с недополученным товаром, но логично предположить, что среди покупателей будут такие, для кого

получение данного товара в доступном при дефиците слишком малом количестве является принципиально неприемлемым. Такие покупатели перераспределяют свои средства в пользу данного товара, обеспечивая появление спроса на него по более высокой цене. Ясно, что поставщику в этом случае выгодно, ориентируясь на таких покупателей, произвести дополнительное количество данного товара, поскольку возросшая цена предполагает возможность получения поставщиком дополнительной прибыли за счет роста объема производства (переход на более высокую рабочую точку на кривой предложения).

**В случае профицита часть товара остается вовсе непроданной поставщиками, тогда как потребители удовлетворили потребности в соответствии со своими оптимальными предпочтениями.**

Чтобы возместить хотя бы часть затрат, фактически произведенных в ходе производства излишка товара, поставщик вынужден продавать излишки по более низкой цене (при меньшей цене величина спроса больше) и сокращать объем поставок (меньшая цена требует меньшего объема поставок для оптимальной прибыльности). **Таким образом, в ситуации профицита существует тенденция к снижению поставщиками цен и сокращению ими объема производства, что автоматически влечет за собой увеличение величины спроса на эти более дешевые товары (более низкая рабочая точка на кривой спроса).**

**Таким образом, при несоответствии объема спроса объему предложения при первоначально заданной цене товара, поиск оптимального для себя выхода продавцами и покупателями приводит к изменению цены на данный товар в сторону некоторой равновесной цены, при которой спрос и предложение равны.**

Ясно, что выбираемый покупателями и поставщиками новый уровень цены при дефиците или профиците товара на рынке не обязательно находится между значениями  $P_1$  и  $P_0$  для дефицита и между значениями  $P_0$  и  $P_2$  для профицита: новый уровень цены может «перелететь» через равновесную цену, и в зависимости от ситуации вполне возможны как затухающие, так и постоянные или даже нарастающие колебания цен на данный товар, однако всегда вокруг равновесной цены.

## Раздел 2. Теоретические основы товарного предложения на рынке

### 2.1. Понятие товарных запасов

В условиях конкуренции в организациях потребительской кооперации возрастает значение товарных запасов, определения их необходимой величины. Товарные запасы представляют собой совокупность товарной массы, находящейся в сфере обращения и предназначена для продажи. Современный экономический словарь дает следующее определение понятию товарных запасов. **Товарные запасы** - это количество товаров определенного вида, находящихся в данный момент в сфере товарного обращения, в перевозке и на складах, в хранилищах. Наличие товарных запасов служит важным условием непрерывности процесса производства и обращения товаров. В то же время запасы не должны быть избыточными, так как при этом увеличиваются издержки производства и обращения. **Цель создания товарного запаса** - обеспечение бесперебойной торговли всем ассортиментом товаров, что является условием удовлетворения спроса населения, повышение качества обслуживания, развития розничного товарооборота и, в конечном итоге, повышения конкурентоспособности торговой организации.

**Товарные запасы как категория товарного обращения обеспечивают стабильный процесс обращения товаров и выполняют определённые функции:**

- обеспечивают непрерывность расширенного производства и обращения, в процессе которых происходят их систематическое образование и расходование;
- удовлетворяют платёжеспособный спрос населения, поскольку являются формой товарного предложения;
- характеризуют соотношение между объёмом и структурой спроса и предложения.

Товарные запасы образуются на всех стадиях товародвижения: на складах оптовых и розничных предприятий, на складах предприятий-производителей, в пути. **Это обусловлено следующими факторами:** сезонными колебаниями в производстве и потреблении; временем, необходимым для перевозки товаров от места производства до места продажи; необходимостью преобразования производственного ассортимента в торговый, что требует подсортировки, подработки и упаковки; условиями транспортировки товаров, расстоянием между поставщиками и торговым предприятием; звенностью товародвижения; возможностями для хранения товаров; необходимостью образования страховых резервов и другими.

### **Товарные запасы торговых предприятий классифицируют по следующим признакам**

#### **Классификация товарных запасов:**

**по месту нахождения** различают товарные запасы в предприятиях торговли, в промышленности, в пути. Товарные запасы на предприятиях торговли включают в себя товарные запасы, находящиеся в розничной торговой сети и на складах оптовых баз. Они необходимы для обеспечения ритмичной работы торговых предприятий, широкого ассортимента товаров и наиболее полного удовлетворения спроса покупателей;

**по назначению** товарные запасы делят на запасы текущего хранения, сезонного накопления, досрочного завоза. Товарные запасы текущего хранения составляют основную массу всех запасов торгового предприятия. Они предназначены для удовлетворения повседневной потребности торговли в товарах и должны постоянно пополняться. Для товарных запасов сезонного накопления характерна сезонность производства и потребления отдельных видов товаров. К товарам сезонного накопления относят меховые товары, картофель, фрукты, овощи, ёлочные украшения и т.д. Товарные запасы досрочного завоза предназначены для обеспечения бесперебойной торговли в отдалённых районах в период между сроками завоза товаров, в силу климатических условий. Кроме этих видов товарных запасов в эту группу относят некоторые авторы и товарные запасы целевого назначения /9/. Они создаются на предприятиях торговли для обеспечения определённых целей, не связанных с текущей реализацией товаров. Например, для стимулирования сдачи населением вторсырья; для выдачи товарных

выигрышей по лотереям; для стимулирования закупки у населения отдельных видов сельскохозяйственного сырья или продуктов и т.д.;

**по срокам** различают товарные запасы на отчетную дату, входные или начальные, то есть на начало периода, выходные или конечные, то есть на конец периода;

**по показателям** - абсолютные в стоимостном и натуральном измерении и относительные в днях-оборотах. О них подробнее речь пойдет в пункте 1.2;

**по величине** товарные запасы бывают максимальные, минимальные и средние. Масса товарных запасов в розничных предприятиях должна находиться в предельном соответствии с объемом товарооборота. Малые товарные запасы иногда привлекают менеджеров низкими расходами по их содержанию. Однако малые запасы таят в себе угрозу. В условиях быстроменяющейся конъюнктуры торговли и под влиянием случайных факторов при малом запасе могут возникнуть перебои в торговле отдельными наименованиями товаров. Что в конечном итоге приведет к утрате позиций в конкурентной борьбе, потерям в розничном товарообороте, потере возможных доходов и прибыли.

Большие запасы позволяют привлечь покупателей широким ассортиментом товаров, обеспечить регулярную, бесперебойную торговлю всеми наименованиями товаров. Вместе с тем большие запасы связаны с опасностями на предприятии: повышение расходов по их содержанию, замедление оборачиваемости средств, вложенных в товары. Возникает риск потери качества товаров при длительном хранении, устаревания фасона, модели, что в свою очередь может привести к трудностям сбыта, росту расходов, снижению прибыли. Таким образом, слишком малые и слишком большие размеры товарных запасов могут отрицательно сказаться на финансовых результатах торговой деятельности.

Помимо такой классификации товарных запасов, данной в учебниках по экономике предприятия, существует и другая, которая учитывает функции, выполняемые товарными запасами, и время их учета. Так, например, в логистике выделяют следующие признаки классификации товарных запасов

· по исполняемой функции товарные запасы подразделяют на текущие, подготовительные, страховые, сезонные и переходящие. Текущие запасы обеспечивают непрерывность снабжения организаций торговли и потребителей. Текущие запасы составляют основную часть товарных запасов, и их величина постоянно меняется. Подготовительные запасы (или запасы буферные) формируются в случае необходимости подготовить

товарную продукцию к отпуску потребителям. Например, доработка, подсортировка, фасовка, упаковка готовой продукции, придание ей товарного вида. Гарантийные запасы (или запасы страховые) предназначены для непрерывного снабжения потребителя в случае непредвиденных обстоятельств: отклонения периодичности и величине партий поставок от запланированных, изменения интенсивности потребления, задержки поставок в пути из-за непогоды и т. д.

В отличие от текущих запасов размер гарантийных запасов - величина постоянная. Сезонные запасы образуются при сезонном характере производства и их реализации.

Сезонные запасы должны обеспечить нормальную работу торговой организации во время сезонного перерыва в производстве и потреблении продукции. Переходящие запасы - это остатки товарных запасов на конец отчетного периода. Они предназначаются для обеспечения непрерывности производства и потребления товаров в отчетном и следующем за отчетным периодом до очередной поставки.

· по времени учёта, такая классификация позволяет выделить различные количественные уровни запасов.

#### **Их соотношение показано на рисунке:**

- объём заказа
- максимально желательный уровень
- пороговый уровень
- текущий запас
- гарантийный запас
- время

#### **Виды товарных запасов по времени учёта.**

Максимально желательный уровень определяет уровень товарного запаса, экономически целесообразный в данной системе управления запасами, который может превышать. Этот товарный запас используется как ориентир при расчете норматива объёма заказа.

**Пороговый уровень запаса** используется для определения момента времени наступления очередного заказа, то есть он показывает количество дней нахождения товаров в виде запаса.



**Текущий запас** соответствует уровню запаса в любой момент учёта. Он может совпасть с максимально желаемым запасом, пороговым уровнем или гарантийным запасом.

**Гарантийный запас (или запас страховой)** аналогичен гарантийному запасу в классификации по исполняемой функции и предназначен для непрерывного снабжения потребителя в случае непредвиденных обстоятельств.

Можно также выделить **неликвидные запасы** - так называют длительно неиспользуемые товарные запасы. Они образуются вследствие ухудшения качества товаров во время хранения, а также морального износа. Это единственный вид запаса, который не соответствует определенным выше критериям.

## **2.2 Факторы, влияющие на величину товарных запасов**

Величина товарных запасов и оборачиваемость зависят от многих факторов. Одни из этих факторов ускоряют товарооборот и тем самым объективно уменьшают необходимую величину запасов, другие, наоборот, замедляют скорость товарного обращения и тем самым увеличивают размер запасов. Зная это, можно выявить резервы ускорения оборачиваемости запасов предприятия; улучшить снабжение населения товарами потребления; снизить затраты на образование и содержание товарных запасов.

Условно все факторы можно разделить на внешние, которые не зависят от деятельности работы предприятия, и внутренние, которые оказывают существенное влияние на товарные запасы в зависимости от работы предприятия.

### **К основным факторам, влияющим на оборачиваемость и величину товарных запасов, относятся следующие:**

1. Соотношение между спросом и предложением товаров. В условиях, когда спрос населения превышает предложение товаров, резко ускоряется их оборачиваемость. А по мере насыщения рынка и увеличения предложения товаров наблюдается некоторое замедление скорости обращения товаров.

### **Одно из условий, способствующих нормализации товарных запасов, - изучение покупательского спроса, воздействие на поставщиков с целью расширения ассортимента и улучшения качества товаров:**

- соотношение между спросом объём розничного товарооборота;
- и предложением; сложность ассортимента;
- насыщенность товарных рынков; организация и частота завоза товаров;
- звенность товародвижения; ров;
- объём импорта; состояние материально - технической
- уровень цен на конкретные товарные базы и основных фондов торговых предприятий
- физико-химические свойства
- товаров;
- Факторы, влияющие на величину товарных запасов.

2. Объем розничного товарооборота. Для торговых предприятий с большим объемом товарооборота характерны, при прочих равных условиях, наличие большого размера товарных запасов и ускоренная товарооборачиваемость. Чем больше объем товарооборота, тем больше и однодневный товарооборот, а, следовательно, и размер товарных запасов. Ускоренная оборачиваемость объясняется тем, что в таких магазинах товар завозят чаще, причём нередко минуя посредников.

3. Сложность ассортимента товаров. Величину товарных запасов определяют также широта и обновляемость ассортимента товаров. Чем больше ассортимент, тем больше товарных запасов. Время обращения товаров сложного ассортимента, как правило, превышает время обращения товаров простого ассортимента. По товарам сложного ассортимента создаются товарные запасы по различным признакам. Так, в магазине, реализующем товары сложного ассортимента, например, швейные изделия, постоянно должен быть широкий выбор одежды по размерам, ростам, фасонам, расцветкам ткани и т.д., их необходимо подсортировать и готовить к продаже. А эти операции требуют определённого времени и создания дополнительных запасов.

4. Потребительские и физико-химические свойства товаров. Они ограничивают или удлиняют время оборота. По товарам, стойким в хранении, создают большие товарные запасы сложного ассортимента, длительного пользования, а также не скоропортящиеся продовольственные товары. На отдельные товары в силу их физико-химических свойств устанавливают не сроки хранения, а сроки реализации, ограниченные несколькими часами. По таким товарам большие товарные запасы создавать нельзя.

5. Организация и частота завоза товаров. Чем чаще завозятся товары в магазины, тем с меньшими товарными запасами можно выполнить план товарооборота. В свою очередь частота завоза зависит от местонахождения торговых предприятий, условий транспортировки, размещения производственных предприятий. Например, время завоза товаров на Крайний Север, в высокогорные и отдалённые районы может быть ограничено из-за природных условий и трудностей транспортировки. Естественно, в этих районах время обращения товаров намного продолжительнее, чем в других.

Чем ближе расположены промышленные предприятия или оптовые базы к районам потребления, тем меньше времени затрачивается на их доставку. Высокая частота завоза характерна для скоропортящихся товаров.

6. Состояние материально-технической базы и основных фондов торгового предприятия. Наличие развитой сети, оснащённой современным оборудованием для хранения товаров, в торговом предприятии позволяет создавать их широкий ассортимент, обеспечивая сохранность и качество.

На оборачиваемость товаров оказывает влияние и ряд других факторов: насыщенность товарных рынков, звенность товародвижения, объёмы импорта, распределение запасов товаров между оптовыми и розничными звеньями торговли, уровень цен на конкретные товары и товарные группы, организация рекламы и продажи товаров, организация труда, квалификация кадров и уровень руководства торгово-технологическим процессом и т.д.

Изменения перечисленных факторов могут влиять на величину товарных запасов и товарооборот, улучшая или ухудшая эти показатели

## **Заключение.**

В условиях свободной рыночной экономики цены определяются взаимодействием спроса и предложения. Совершенной конкуренцией называется такая ситуация, при которой на рынке действует много покупателей и продавцов, хорошо осведомленных об условиях рынка и продающих одинаковые товары.

Любой рынок состоит из покупателей, желающих приобрести товары, и поставщиков, желающих товары продать. **Каждая из этих сторон стремится максимально полно удовлетворить собственные потребности при любой установленной на товар цене, однако каждая из них находится во власти своего сдерживающего фактора:** покупатели сдерживаются ограниченностью своего бюджета, а поставщики - ограниченностью своих технологических возможностей. Наличие этих сдерживающих факторов приводит к тому, что при неизменности всех прочих условий, но изменении цены на товар, спрос и предложение будут изменяться.

**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.

**Рассмотрение законов спроса и предложения, а также принципа формирования равновесной цены позволяет сделать следующие выводы:**

- 1. В рыночной экономике существует механизм, обеспечивающий согласование интересов продавцов и покупателей на рынках:**  
фирмы могут расширять и сужать производство в зависимости от изменения спроса, иными словами, они свободны в выборе объема и структуры выпуска; цены гибкие, изменяются под воздействием спроса и предложения; наличие конкуренции, без которой рыночный механизм спроса и предложения действовать не будет.
- 2. Если на рынке произойдет какое-то событие, которое нарушит сложившееся равновесие (например, изменение вкусов потребителей и соответствующее изменение спроса), то фирмы-производители обязательно среагируют на изменение рыночных условий (например, увеличение спроса приведет к росту цены данной продукции, поскольку спрос покажет производителям, куда следует направить свои усилия); начнется процесс приспособления производителей и потребителей к новым условиям, в результате сформируются новая рыночная цена и новый объем производства, соответствующие изменившимся условиям.**

**Спрос и предложение подчинены действию определенных законов.**

**Согласно закону спроса потребители готовы приобрести по низкой цене большее количество товара, чем по высокой; между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость.** Закон предложения в условиях рынка предусматривает прямую зависимость между ценой и объемом предлагаемого к продаже товара: по более высокой цене производитель готов выпускать и продавать большее количество товара, чем по низкой.

**Рынок сводит продавцов и покупателей; равновесная цена и объем продаж устанавливаются в точке, где намерения продавцов и покупателей совпадают.** Изменения в спросе или предложении, вызванные действием неценовых факторов (изменением потребительских предпочтений, ростом денежных доходов, введением дополнительных налогов и проч.), приводят в действие рыночные силы, благодаря которым равновесие на рынке устанавливается в новой точке.

## Приложения

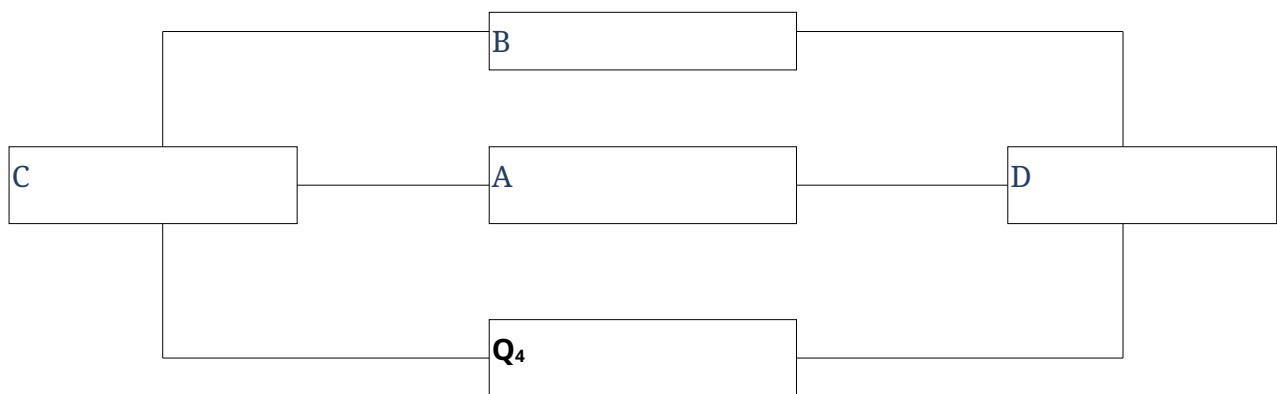


Рис. Взаимосвязь элементов РТНП



Х  
Ц  
С  
К  
В  
Д  
В  
Д  
Я  
Л  
П  
Ф  
Д  
Л  
А  
Ж  
Е  
И  
И  
)  
Е

Профицит

дефицит



