



# Введение в специальность «Экономика и управление на предприятии»



Н. Н. Таскаева

к. э. н., доцент

А.И. Козловская,

старший преподаватель

кафедры МН



## Тема. 3 Основы рыночной экономики

План темы:

1. Понятие спроса и предложения. Величина спроса и предложения.
2. Эластичность спроса и предложения. Дефицит товара и затоваривание.
3. Понятие и механизмы цены.
4. Нарушение рыночного равновесия



---

## 3.1 Понятие спроса и предложения. Равновесная цена

**Спрос** – это количество товаров, работ, услуг, которое потребители хотят и могут приобрести в определенное время в определенном месте.



---

**Величина спроса** – объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который покупатели готовы (хотят и могут) приобрести на протяжении определенного периода времени (месяца, года) при определенном уровне цены этого товара.



---

**Закон спроса** – это отношение между ценой товара и его количеством, которое потребители хотят и могут приобрести в определенное время в определенном месте.



---

**Предложение** – количество товаров, работ, услуг, которое производители хотят и могут продать в определенное время в определенном месте.



---

**Величина предложения** – объем товара определенного вида (в натуральном измерении), который продавцы готовы (хотят и могут) предложить в течении определенного периода времени на рынок при определенном уровне рыночной цены на этот товар.



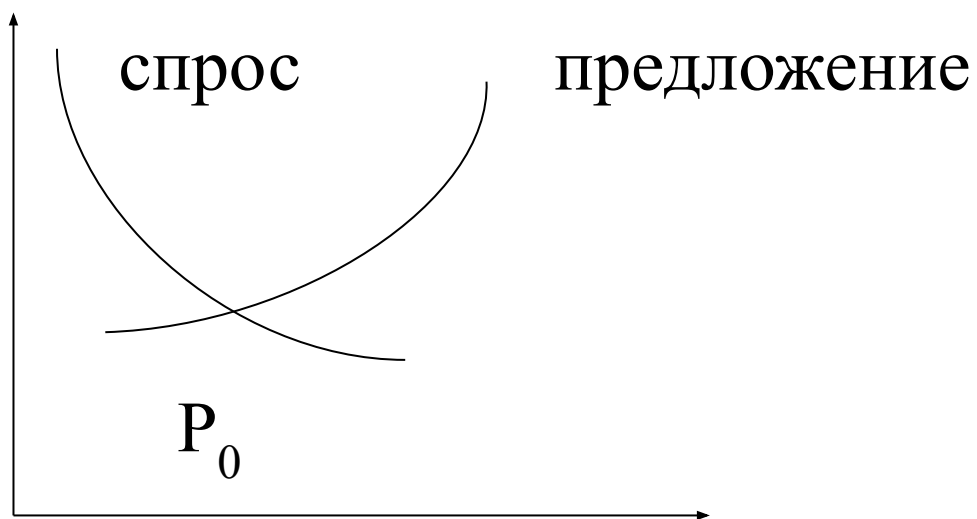
---

**Закон предложения** – это взаимосвязь между ценой товара и его количеством, которое производители хотят и могут продать в определенное время в определенном месте.





Количество (Q)



$P_0$  – точка равновесия

цена (P)

Рисунок – кривые спроса и предложения



## 3.2 Эластичность спроса и предложения. Дефицит товара и затоваривание.

Если величина спроса изменяется в ( $v\%$ ) больше, чем величина цены ( $v\%$ ) такой спрос называется эластичным.

А если величина спроса изменяется ( $v\%$ ) меньше, чем величина цены ( $v\%$ ), мы имеем дело с неэластичным спросом.



---

Эластичность предложения по цене —  
масштаб изменения величины  
предложения (в%) при изменении  
цены на 1%



---

**Дефицит – ситуация на рынке,**

когда покупатели при существующем уровне цены готовы купить большой объем товаров, чем продавцы при такой цене согласны предложить к продаже.



## **Затоваривание (Избыток)** –

ситуация возникающая на рынке, когда при существующем уровне цены продавцы предлагают к продаже больший объем товара, чем покупатели готовы купить при такой цене.



### 3.3. Понятие и механизмы цены.

**Цена** – денежное выражение стоимости продукции, товаров и услуг.

**Механизм цен** – формирование и изменение рыночных цен под влиянием столкновения интересов покупателей и продавцов, принимающих свои решения без принуждения извне.



---

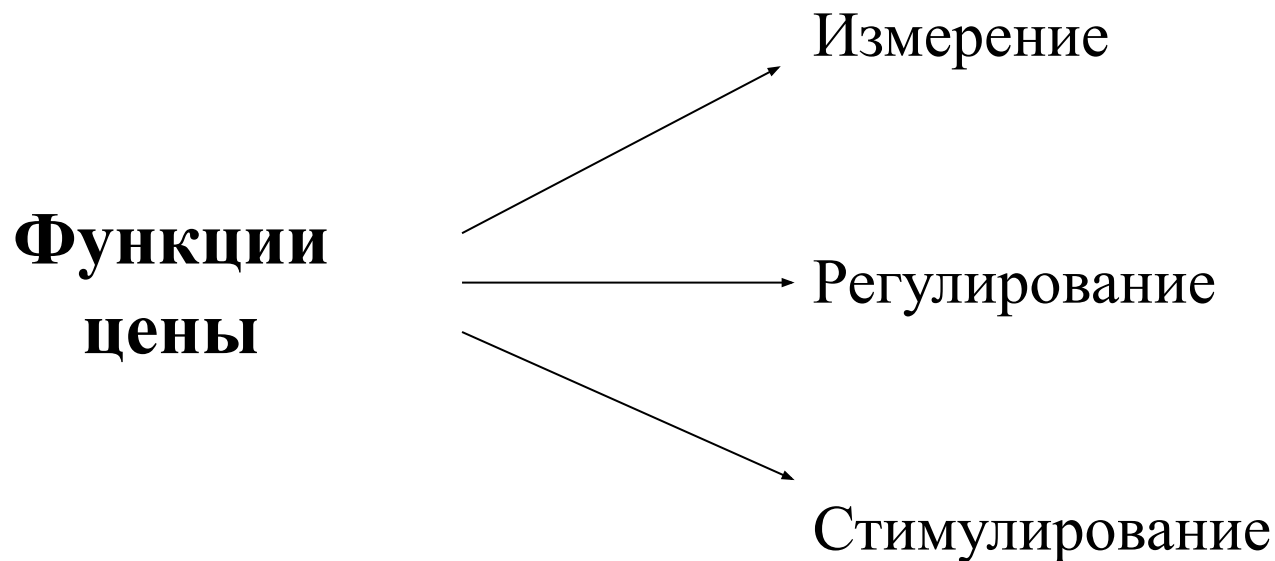
**Равновесная цена** – цена,  
позволяющая продать весь объем  
товаров, который изготовители  
(продавцы) согласны при такой  
цене предложить на продажу.

## Тема. 3 Основы рыночной экономики

### 3.3. Понятие и механизмы цены.



Цены могут быть свободные, фиксированные (государственные), монопольные, договорные, расчетные, экспортные, мировые.







## 3.4 Нарушение рыночного равновесия

Причины и следствия нарушения рыночного равновесия. Рыночное равновесие постоянно нарушается изменениям на стороне либо спроса, либо предложения, либо и того и другого вместе. Поэтому рынок, как маятник, всегда стремится к равновесию и постоянно от него отклоняется.



## Вопросы для самопроверки:

1. В чем отличие величины спроса от величины предложения?
2. Что такое эластичность спроса и эластичность предложения?
3. В чем разница между дефицитом и затовариванием?
4. Что такое рыночное равновесие?
5. Сущность равновесной цены и ее механизма?



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

---

1. Гражданский кодекс РФ. Ч. 1,2. – М: ИНФРА-М, 2002.
2. Липсиц И. В. Экономика. Базовый курс. Учебник для 10-11 классов общеобразоват. Учреждений. – М.: Вита-Пресс, 2001. – 325 с.
3. Акер Д. Стратегическое рыночное управление. – СПб., 2002.
4. Владимиров Л. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка: Учеб. Пособие. – 3-е изд. – М.: Дашко т Ко, 2004.
5. Синяева И. М. Управление маркетингом: Учеб. пособие. – М.Вузовский учебник, 2003.