**Закон спроса и предложения**

План:

1. История осознания закона

2. Понятие предложения

Впервые детальная разработка закона спроса и предложения появилась в трудах [испанского](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1007) и [перуанского](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1582) [юриста](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/53342) и [экономиста](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1208679) [Хуан де Матьенсо](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1558937) во второй трети [XVI века](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/458).

Его теория субъективной стоимости приводит к различению элементов [спроса](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1599148) и [предложения](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/69928) внутри [рынка](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5986). Матьенсо использует термин «конкуренция», чтобы описать соперничество внутри свободного рынка. Это послужило основой определения понятий публичных торгов и соперничества покупателей и продавцов.

Кроме спроса и предложения Матьенсо также рассматривал и другие факторы, влияющие на определение *справедливой цены*, и описывающие столь вариативную морфологию рынка. В посмертно изданном трактате «*Commentaria Ioannis Matienzo Regii senatoris in cancellaria Argentina Regni Peru in librum quintum recollectionis legum Hispaniae*. — Mantuae Carpentanae : Excudebat Franciscus Sanctius, [1580](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/707791)» перечислены:

изобилие или нехватка товаров

изобилие покупателей и продавцов

необходимость в каком-нибудь товаре

работа и издержки производства

преобразование сырья

расходы на транспорт и на его износ

изобилие или нехватка денег

географические и погодные факторы

субъективное мнение участников рынка

наличие или отсутствие монопольных структур

ожидание будущего состояния всех вышеперечисленных факторов

Рыночную экономику можно рассматривать как бесконечное взаимодействие спроса и предложения, где предложение отражает количество товаров, которое продавцы готовы представить к продаже по данной цене в данное время.

Закон предложения — экономический закон, согласно которому величина предложения товара на рынке увеличивается с ростом его цены при прочих равных условиях (издержки производства, инфляционные ожидания, качество товара).

По сути, закон предложения говорит о том, что при высоких ценах, товаров предлагается больше, чем при низких. Если представить предложение как функцию цены от количества предлагаемого товара, закон предложения характеризует возрастание функции предложения на всей области определения.

Аналогично, закон спроса означает то, что по низкой цене покупатели готовы приобрести больше товара, чем при высокой. Функция спроса как функция цены от количества покупаемого товара убывает на всей области определения

Закон спроса и предложения — объективный [экономический закон](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1208707), устанавливающий зависимость объёмов [спроса](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/16276) и [предложения](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/69928) [товаров](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89787) на [рынке](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5986) от их [цен](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89783). При прочих равных условиях, чем цена на [товар](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89787) ниже, тем больше на него платёжеспособный спрос (готовность покупать) и тем меньше предложение (готовность продавать). Обычно цена устанавливается в [точке равновесия](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/181829) между предложением и спросом. Закон окончательно сформулирован в [1890 году](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1740) [Альфредом Маршаллом](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/61248).

Спрос

[Спрос](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1599148) — это запрос фактического или потенциального покупателя, [потребителя](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/237680) на приобретение товара по имеющимся у него средствам, которые предназначены для этой покупки. Спрос отражает, с одной стороны, потребность покупателя в некоторых товарах или [услугах](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/243708), желание приобрести эти товары или услуги в определенном количестве и, с другой стороны, возможность оплатить покупку по [цене](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89783), находящейся в пределах «доступного» диапазона.

Вместе с этими обобщенными определениями спрос характеризуется рядом свойств и количественных параметров, из которых прежде всего следует выделить объём или величину спроса.

С позиций количественного измерения спрос на [товар](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89787), понимается как объём спроса, означает количество данного товара, которое покупатели (потребители) желают, готовы и имеют денежную возможность приобрести за некоторый период по определенным ценам.

Величина спроса — количество товара или услуг определенного вида и качества, которое покупатель желает купить по данной цене в течение определенного периода времени. Величина спроса зависит от доходов покупателей, цен на товары и услуги, цен на товары-субституты и комплементарные блага, ожиданий покупателей, их вкусов и предпочтений.

Закон спроса

Закон спроса — величина (объём) спроса уменьшается по мере увеличения цены товара. [Математически](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/750) это означает, что между величиной спроса и ценой существует обратная зависимость (однако не обязательно в виде [гиперболы](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/8192), представленной формулой y = a/x). То есть повышение цены вызывает понижение величины спроса, снижение же цены вызывает повышение величины спроса.

Природа закона спроса не сложная. Если у покупателя есть определенная сумма [денег](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/3859) на приобретение данного товара, то он сможет купить тем меньше товара, чем больше цена и наоборот. Конечно, реальная картина намного сложнее, так как [покупатель](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/203572) может привлечь дополнительные средства, купить вместо данного товара другой — [товар-субститут](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1245251).

Неценовые факторы, влияющие на спрос:

Уровень доходов в обществе;

Размеры рынка;

Мода, сезонность;

Наличие товаров-субститутов (заменителей);

Инфляционные ожидания.

В ряде курсов микроэкономики закон спроса формулируется строже: Если с ростом дохода спрос на товар увеличивается, то с ростом цены данного товара спрос на него должен уменьшаться.

Эластичность спроса — это показатель, выражающий [колебания](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/103013) [совокупного спроса](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/95117), вызванные изменением цен на товары и услуги. Эластичным называется спрос, сформировавшийся при условии, что изменение его объёма (в %) превышает процентное выражение снижение цен.

Если показатели падения цен и увеличения спроса, выраженные в процентах, равны, то есть рост объёма спроса лишь компенсирует снижение уровня цен, то эластичность спроса равна единице.

Влияние рынка

Всех производителей (продавцов) на рынке объединяет предложение: при низкой цене продавец предложит меньше товара или может его придержать, при высокой — предложит больше товара; при очень высокой — попытается максимально увеличить производство. Так образуется [цена](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89783) предложения — предельно минимальная цена, по которой продавцы готовы реализовывать свои товары…

**2.Понятие предложения**

Предложение — возможность и желание продавца (производителя) предлагать свои товары для реализации на рынке по определённым ценам. Такое определение описывает предложение и отражает его суть с качественной стороны. В количественном плане предложение характеризуется по своей величине и объёму. Объём, величина предложения — это количество продукта (товара, услуг), которую [продавец](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/197048) (производитель) желает, может и способен в соответствии с наличием или производительными возможностями предложить для продажи на рынке в течение некоторого периода времени при определённой цене.

Как и объём спроса, величина предложения зависит не только от цены, но и от ряда неценовых факторов, включая производственные возможности состояние технологии, ресурсное обеспечение, уровень цен на другие товары, инфляционные ожидания.

Закон предложения

Закон предложения — при прочих неизменных факторах величина (объём) предложения увеличивается по мере увеличения цены на товар.

Рост величины предложения товара при увеличении его цены обусловлен в общем случае тем обстоятельством, что при неизменных [издержках](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/246910) на единицу товара с увеличением цены растёт [прибыль](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89790) и производителю (продавцу) становится выгодным продать больше товара. Реальная картина на рынке сложнее этой простой схемы, но выраженная в ней тенденция имеет место.

Факторы, влияющие на предложение:

1. Наличие товаров заменителей.

2. Наличие товаров-комплементов (дополняющих).

3. Уровень технологий.

4. Объём и доступность ресурсов.

5. Налоги и дотации.

6. Природные условия

7. Ожидания (инфляционные, социально-политические)

8. Размеры рынка

Эластичность предложения

Эластичность предложения — показатель, воспроизводящий изменения совокупного предложения, которые происходят в связи с ростом цен. В случае, когда увеличение предложения превосходит рост цен последнее характеризуется как эластичное (эластичность предложения больше единицы — E> 1). Если прирост предложения равен приросту цен, предложение называется единичным, а показатель эластичности равен единице (E = 1). Когда прирост предложения меньше прироста цен, формируется так называемое неэластичное предложение (эластичность предложения меньше единицы — E <1). Таким образом, эластичность предложения характеризует чувствительность (реакция) предложения товаров на изменения их цен.

Эластичность предложения вычисляется через коэффициент эластичности предложения по формуле:

K m  - коэффициент эластичности предложения

G — процент изменения количества предлагаемого товара

F — процент изменения цены

Эластичность предложения зависит от таких факторов, как особенность [производственного процесса](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1397357), время изготовления продукта и особенность его к длительному хранению. Особенности производственного процесса позволяют производителю расширить [производство](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/121912) товара при повышении цены, а при понижении его цены переходит на выпуск другой продукции. Предложение такого товара является эластичным.

Эластичность предложения зависит и от [часового фактора](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/4663), когда производитель не в состоянии быстро реагировать на изменения цены, поскольку для дополнительного производства товара требуется значительное время. Например, увеличить производство [автомобилей](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1351) за [неделю](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/3120) практически невозможно, хотя цена на них может возрасти многократно. В таких случаях предложение является неэластичным. Для [товара](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/89787), который не может сохраняться длительное время (например, [продукты](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/6178), которые быстро портятся), эластичность предложения будет низкой.

Многие экономисты выделяют следующие факторы, изменяющие предложение:

Изменения в себестоимости производства за счёт цен на ресурсы, изменения налогов и дотаций, достижений [науки](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1628) и [техники](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/149), новых технологий. Снижение себестоимости позволяет производителю доставить на [рынок](https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/5986) больше товаров. Рост себестоимости приводит к противоположному результату — предложение снижается.

Изменения цен на другие товары, в частности на товары субституты.

Индивидуальные вкусы потребителей.

Перспективные ожидания производителей. При прогнозах относительно роста цен в будущем производители могут сократить предложение, чтобы вскоре продать товар по более высокой цене, и наоборот, ожидание падения цен заставляет производителей избавиться от товара как можно скорее, чтобы не получить убытков в будущем.

Количество товаропроизводителей непосредственно влияет на предложение, так как чем больше поставщиков товаров, тем выше предложение и наоборот, при уменьшении числа производителей резко сокращается предложение.