**Московская академия образования**

 *Институт экономики и управления*

 **КУРСОВАЯ РАБОТА**

**По дисциплине «Экономическая теория»**

 На тему: **Эластичность: сущность, виды, показатели.**

 **(тема № 28)**

 Студент: Тимонина М. В.

 (Зачетная книжка № 61078)

 Группа:

 Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

 Москва 2007

 **Введение.**

 Экономическая наука призвана определять, максимально эффективные способы использования ограниченных ресурсов - природных запасов, капитала, трудовых резервов. Подробно всем другим отраслям знаний, экономика включает набор аксиом, пригодных для анализа в любых конкретных условиях.

 Цены товаров повсюду определяются соотношением спроса и предложения, с ростом дохода происходит уменьшение потребляемой его части и возрастание накопляемой. Микроэкономика изучает отношения между предпринимателями (конкуренция), предпринимателями и наемными работниками, продавцами и покупателями. Она формулирует законы: спроса и предложения, редкости, убывающей доходности, предельной производительности труда или капитала. Микроэкономика непосредственно связана с предпринимательской деятельностью, является как бы справочником, руководством для бизнеса.

 В курсовой работе рассматривается эластичность спроса по ценам, доходам, перекрестная эластичность, что позволяет оценить влияние перечисленных показателей на спрос, а также теория потребительского выбора, которая объясняет, каким образом покупатели предпочитают тратить получаемые ими доходы в целях максимального удовлетворения своих потребностей.

 Для фирмы при планировании объема и структуры производства чрезвычайно важно знать, от чего зависит спрос на ее продукцию. Величина спроса зависит от цены товара, доходов потенциальных потребителей, а также цен на товары, которые являются либо взаимодополняемыми (например, автомобили и бензин), либо взаимозаменяемыми (например, масло и маргарин, отдельные сорта мяса и т. п.). На спрос влияют и другие факторы.

 С повышением цен на продукцию фирмы можно ожидать, при прочих равных условиях, снижения спроса на нее, при этом активная деятельность конкурентов, выпускающих продукты заменители и продающих их по более низким ценам, также может привести к снижению спроса на изделия фирмы.

 В то же время с ростом доходов населения фирма может рассчитывать на расширение покупательского спроса и соответственно увеличение сбыта предлагаемой продукции.

 Однако нас интересует не только направление, но и величина изменения спроса. Обычно предприятие, повышая цену, рассчитывает на рост выручки от продаж. Однако возможна ситуация, когда повышение цены приведет не к росту выручки, а, наоборот, к ее снижению за счет сокращения величины спроса и соответственно уменьшения сбыта.

 Поэтому для предприятия важно определить, какое в количественном отношении воздействие на величину спроса может оказать изменение цены продукции, доходов потребителей или цен на товары-заменители, производимые конкурентами.

 **1. Понятие, сущность и виды эластичности.**

**1.1 Понятие эластичности в экономической теории.**

 В широком смысле под эластичностью понимается способность какого-либо показателя (явления) изменять свою величину в зависимости от изменения другого показателя. Другими словами, эластичность определяет величину ответной реакции на раздражитель.

 Эластичность – одна из самых важных категорий экономической науки. Впервые она была введена в экономическую теорию А. Маршаллом и представляет собой выраженное в процентах изменение одной переменной в ответ на выраженное в процентах изменение другой переменной. Понятие эластичности позволяет выяснить, как происходит адаптация рынка к изменениям его факторов. Обычно предполагается, что фирма, повышая цену на свою продукцию, имеет возможность увеличить выручку от ее продажи. Однако в действительности так бывает не всегда: возможна ситуация, когда повышение цены приведет не к росту, а наоборот, к снижению выручки в силу уменьшения спроса и соответствующего сокращения сбыта.

 Поэтому понятие эластичности имеет огромное значение для производителей товаров, т.к. дает ответ на вопрос о том на какую величину изменится объем спроса и предложения при изменении цены.

**1.2 Спрос, закон спроса, факторы спроса.**

 *Спрос*- это представленная на рынке потребность в товарах, определяемая количеством тех или иных товаров, которые потребители могут купить при сложившихся ценах и денежных доходах.

 Между рыночной ценой товара и тем его количеством, на которое предъявляется спрос, существует определенное соотношение.

Q- количество товара, покупаемого на рынке; Р- движение цены.

 Кривую D называют *кривой спроса*. Проецируя на нее цены, можно определить, как изменится величина спроса при изменении цены. Если при цене Р1 величина спроса составляет Q1, то при снижении цени до Р2 величина спроса увеличится до Q2, и т. д.

 При предположении, что функция спроса носит линейный характер, уравнение кривой спроса может быть представлено в следующем виде:

 QD = a – b × P

 Уравнение функции спроса показывает, что между уровнем рыночной цены (Р) и количеством продукции, на которую предъявляется спрос (QD), существует обратная зависимость. Параметры a и b отображают изменение экзогенных (ценовых) факторов спроса. При изменении величины a происходит сдвиг кривой спроса, а при изменении величины b изменяется наклон кривой. Параметр (а) показывает минимальный объем спроса, не зависящий от уровня цены, b – реакцию величины спроса на изменение цены.

 Закон спроса: *Если цена какого-либо товара повышается (и при этом все другие условия остаются неизменными), то спрос будет предъявляться на меньшее количество данного товара.* Та же зависимость может быть сформулирована иначе: *если на рынок поступает большее количество какого-либо товара, то, при прочих равных условиях, он может быть реализован по менее высокой цене.*

 Закон спроса имеет силу в отношении практически всех товаров. Конфигурация кривой спроса и закономерности потребительского поведения могут быть объяснены при помощи двух известных в экономической теории эффектов: *эффекта дохода и эффекта замещения.* Но существуют так называемые *низшие*, или *низкокачественные товары*, чьи потребительские качества невысоки (маргарин, низкокачественные сигареты и т.п.). В случае изменения цен на такие товары, эффект дохода и эффект замещения действуют в противоположных направлениях.

 Исключения из закона спроса:

 *Эффект Гиффена:* При снижение цены на низший товар (товар Гиффена), эффект дохода перевешивает эффект замещения, и, следовательно спрос на него уменьшается., а при повышении цены – увеличивается.

 *Эффект сноба:* некоторые потребители могут сокращать свой спрос на товар при снижении его цены (не хотят быть «как все»).

 *Эффект Веблена:* при увеличении цен на дорогостоящие эксклюзивные товары спрос может возрасти, т.к. богатый покупатель приобретает их из-за престижных соображений.

Закон спроса не действует для товаров, являющихся средством вложения сбережений (недвижимость, антиквариат, ценные металлы).

 *Факторы спроса:*

 *-ценовые факторы* (изменение цены товара из-за увеличения издержек производства или числа производителей и т. п.);

 *-неценовые факторы* (изменение во вкусах и привычках потребителей, изменения в окружающей среде, изменения в моде, изменение в доходах населения).

Зависимость между ценой и спросом выражается в виде графика или таблицы:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена. тыс. руб. | 8 | 6 | 4 | 2 |
| Спрос, шт. | 1 | 2 | 3 | 4 |

* *P, тыс. руб.*
* 8
* 6
* 4
* 2
* 5
* 4
* 3
* 2
* 1
* *Q, шт.*

График спроса: P - цена; Q - величина спроса

Если спрос изменился под воздействием неценовых факторов, то при той

же цене это уже новый спрос и он будет иметь другое графическое

отображение

* P
* а
* S
* D1
* D
* P
* S1
* S
* D
* б
* P
* в
* Q
* S
* D
* D1
* P
* S1
* S
* D
* г
* Q
* Q
* Q
* Установление точки равновесия спроса и предложения: Р - цена, Q - величина спроса или предложения; D, D1 - спрос до и после изменения; S, S1 - предложение до и после изменения; а - увеличение спроса ведет к росту цен и расширению предложения; б - уменьшение предложения ведет к повышению цены и сокращению спроса; в - уменьшение спроса ведет к падению цены и сокращению предложения; г - увеличение предложения ведет к падению цены и расширению спроса.

 Изучение спроса потребителей, а также мотивов, которыми они руководствуются, совершая покупки, — важнейшая задача фирмы в условиях конкуренции. Обладание как можно более полной информацией о спросе позволяет фирме обеспечивать сбыт своей продукции, расширять производство и успешно конкурировать на рынке.

**1.3 Предложение, закон предложения, факторы предложения.**

 Предложением называется количество товара или услуг, которое производители готовы продать по определенной цене за определенный период. Зависимость между ценой и предложением уже не обратная, а прямая.

 Как связано предложение с ценой? Производители стремятся продать товар подороже. Продавцы назначают свой товар предельно минимальную цену, так как более низкая цена сделает их производство нерентабельным. Соотношение между рыночными ценами предложения и количеством товара называется *кривой предложения*. График предложения представлен на рисунке.

Закон предложения: предложение, при прочих равных условиях, изменяется в прямой зависимости от изменения цены. Другими словами, по мере роста цен производители предлагают к продаже большие количества товаров, а по мере их падения - меньше.

 Предложение, как и спрос изображается графиком, однако развернутым в другую сторону (имеет наклон справа налево).

 Таблица предложения строится аналогично таблице спроса:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена. Тыс. руб. | 8 | 6 | 4 | 2 |
| Спрос, шт. | 1 | 2 | 3 | 4 |

График спроса: P - цена; Q - величина предложения

* *P, тыс. руб.*
* 8
* 6
* 4
* 2
* 5
* 4
* 3
* 2
* 1
* *Q, шт.*

 Реакция предложения на цену объясняется тем, что, во-первых, фирмы, занятые в отрасли, при повышении цены задействуют резервные (если таковые имеются) или быстро вводимые новые мощности, что приведет к увеличению предложения. Во-вторых, в случае продолжительного и устойчивого повышения цены в эту отрасль устремятся другие производители, что еще более увеличит производство и предложение.

 Однако в краткосрочном плане увеличение предложения не всегда наступает немедленно за повышением цены, так как может не оказаться резервов для увеличения производства (имеющееся оборудование работает с максимальной загрузкой в три рабочие смены), а расширение мощностей (включая найм дополнительно рабочей силы и др.) и перелив капитала из других отраслей обычно не могут быть осуществлены в короткие сроки. Но в долгосрочном плане увеличение предложения всегда следует за повышением цены.

 Предложение, так же как и спрос, может изменяться под влиянием неценовых факторов:

 а) изменения издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, налоговой политики, стоимости факторов производства. Повышение издержек сдвинет кривую предложения влево, снижение - вправо;

 б) выхода на рынок новых фирм, что увеличивает предложение вне зависимости от цен;

 в) изменения цен на другие товары, приводящего к переливу ресурсов (уход фирм из отраслей), что уменьшит предложение;

 г) природных катастроф, политических действий, войн, разрушающих экономику, что вызовет сокращение предложения.

**1.4 Эластичность спроса.**

 Зависимость между спросом и ценами отображает *эластичность спроса*.

 Различные товары отличаются друг от друга по степени реакции спроса и предложения на изменение цены.

Эластичность показывает, насколько процентов измениться одна переменная экономическая величина при изменении другой на один процент. Примером может служить эластичность спроса по цене, или ценовая эластичность спроса, которая показывает на сколько изменится в процентном отношении величина спроса на товар при изменении его цены на один процент.

 Если обозначить цену Р, а величину спроса Q, то показатель (коэффициент) ценовой эластичности спроса Ep равен:

 

где ΔQ - изменение величины спроса, %; ΔР - изменение цены, %; «Р» в индексе означает, что эластичность рассматривается по цене.

 Аналогично можно определить показатель эластичности по доходам или какай-то другой экономической величине.

 Показатель ценовой эластичности спроса для всех товаров является отрицательной величиной. Действительно, если цена товара снижается - величина спроса растет, и наоборот. Однако для оценки эластичности часто используется абсолютная величина показателя (знак «минус» опускается).

 Например, снижение цены стирального порошка на 5% вызвало увеличение спроса на него на 10%. Показатель эластичности будет равен:

  

 Если абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса больше 1, то мы имеем дело с относительно эластичным спросом. Иными словами, изменение цены в данном случае приведет к большему количественному изменению величины спроса.

 Если абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса меньше 1, то спрос относительно неэластичен. В этом случае изменение цены повлечет за собой меньшее изменение величины спроса.

 При коэффициенте эластичности, равном 1, говорят о единичной эластичности. В этом случае изменение цены приводит к такому же количественному изменению величины спроса.

 Существует два крайних случая. В первом возможно существование только одной цены, при которой товар будет приобретаться покупателями. Любое изменение цены приведет либо к полному отказу от приобретения данного товара (если цена повысится), либо к неограниченному увеличению спроса (если цена снизится). При этом спрос является абсолютно эластичным, показатель эластичности бесконечен. Графически этот случай можно изобразить в виде прямой, параллельной горизонтальной оси.

* *Р*
* *D*
* *Р/*
* *Q*

 Например, спрос на помидоры, продаваемые отдельным торговцем на городском рынке, абсолютно эластичен. Однако рыночный спрос на помидоры не является эластичным.

 Другой крайний случай представляет собой пример абсолютно неэластичного спроса: изменение цены не отражается на величине спроса. График абсолютно неэластичного спроса выглядит как прямая, перпендикулярная горизонтальной оси.

* *P*
* *D*
* *Q*
* *Q/*

 Примером может служить спрос на отдельные виды лекарств, без которых больной не может обойтись, и т.п.

 Таким образом, абсолютная величина показателя ценовой эластичности спроса может изменяться от нуля до бесконечности:

1< |Εр| ≤ ∞ - спрос эластичен;

0≤ |Εр| < 0 - спрос неэластичен;

 |Εр| = 1 - спрос с единичной эластичностью.

 *Факторы, определяющие степень эластичности спроса:* наличие товаров-субститутов (т. е. взаимозаменяемых товаров, например, чай и кофе), размер дохода потребителя, качество товара, удельный вес товара в бюджете потребителя, является ли товар предметом роскоши или предметом первой необходимости, ожидания потребителя и т.д.

 Существуют также и *товары - комплементы* (взаимодополняемые товары, например, фотоаппараты и фотопленка) и *независимые* товары (карандаш и молоко).

 Для измерения эластичности спроса по цене необходимо подсчитать процентное изменение величины спроса, процентное изменение цены и соотнести их:

 

 Из этой формулы видно, что показатель эластичности зависит не только от соотношения приростов цены и объема, или от наклона кривой спроса, но и от их фактических значений. Даже если наклон кривой спроса является постоянным, показатель эластичности будет различным для разных точек на этой кривой.

 Существует еще одно обстоятельство, которое следует учитывать при определении эластичности. Какой объем продукции и какой уровень цены следует использовать при расчете? Существовавший до изменения или полученный после него?

 На участках эластичного спроса снижение цены и рост объема продаж приводят к увеличению общей выручки от реализации продукции фирмы, на участке неэластичного спроса - к уменьшению выручки. Поэтому каждая фирма будет стремиться избегать того участка спроса на свою продукции, где коэффициент эластичности меньше единицы.

 Важным моментом, оказывающем воздействие на эластичность спроса, является наличие товаров-заменителей. Чем больше на рынке продуктов, призванных удовлетворить одну и ту же потребность, тем больше возможностей для покупателя отказаться от приобретения данного конкретного продукта в случае повышения его цены, тем выше эластичность спроса на данный товар.

 Например, спрос на хлеб относительно неэластичен. В то же время спрос на отдельные сорта хлеба является относительно эластичным, так как с повышением цены, к примеру, на бородинский хлеб покупатель может перейти на другой сорт ржаного хлеба и т.п. Спрос на сигареты, лекарства, мыло и другие подобные продукты относительно неэластичен. Однако если рассматривать эластичность по отношению к отдельным видам сигарет, сортам мыла и т.п., то она будет выше.

 Та же закономерность применима к изделиям, выпускаемым отдельной фирмой. Если на рынке присутствует значительное число конкурентов, выпускающих аналогичную или близкую по назначению продукцию, то спрос на продукцию этой фирмы будет относительно эластичен. В условиях совершенной конкуренции, когда много продавцов предлагают одинаковую продукцию, спрос на товар каждой фирмы будет абсолютно эластичным.

 Другим важным обстоятельством, влияющем на ценовую эластичность, является фактор времени. В краткосрочном периоде спрос имеет тенденцию быть менее эластичным, чем в долгосрочном.

 Например, спрос на бензин со стороны индивидуальных владельцев автомобилей относительно неэластичен, и повышение цены, особенно в летний сезон, вряд ли сократит спрос. Однако можно предположить, что осенью значительная часть автовладельцев поставит свои машины в гараж, спрос на бензин сократится, сократится и объем продаж. А к следующему лету часть из них начнет пользоваться пригородными электричками. Несмотря на то, что спрос на бензин относительно неэластичен в обоих случаях, в долгосрочном периоде эластичность выше.

 Такая тенденция изменения эластичности во времени объясняется тем, что с течением времени каждый потребитель имеет возможность изменить свою потребительскую корзину, найти товар-заменитель.

Различия в эластичности спроса объясняется также значимостью того или иного товара для потребителя. Спрос на предметы первой необходимости неэластичен; спрос на товары, не играющие важной роли в жизни потребителя, обычно эластичен. Действительно, при повышении цен мы можем отказаться от дополнительной пары обуви, драгоценностей, мехов, но вряд ли сократим покупки хлеба, мяса и молока. Как правило, спрос на продукты питания неэластичен, и сейчас, при снижающемся уровне жизни населения, на их приобретение тратится все большая часть доходов средней российской семьи.

 Понятие *перекрестной эластичности спроса* используется для определения степени влияния на величину спроса на данный товар изменения цены другого товара. Коэффициент перекрестной эластичности - это отношение процентного изменения спроса на товар А к процентному изменению цены товара Б:

 

где «с» в индексе означает перекрестную эластичность (англ. cross).

 Значение коэффициента от того, какие товары рассматриваются - взаимозаменяемые или взаимодополняемые.

 Если товары являются взаимозаменяемыми, коэффициент перекрестной эластичности будет положительным. Так, подорожание сливочного масла вызовет увеличение спроса на маргарин, снижение цены на бородинский хлеб приведет к сокращению спроса на другие сорта черного хлеба. Если товары являются взаимодополняемыми, как, например, бензин и автомобили, фотоаппараты и фотопленка, величина спроса будет изменяться в направлении, противоположном изменению цен, а коэффициент эластичности будет отрицательным.

 Измерив перекрестную эластичность, можно определить, являются ли выбранные товары взаимодополняемыми или взаимозаменяемыми и соответственно, как изменение цены на какой-то один вид продукции, производимой фирмой, может отразиться на спросе на другие виды продукции той же фирмы. Такие расчеты помогут оценить решения по изменению цен на выпускаемую продукцию.

 Для оценки эластичности спроса может быть выбрана не только цена, но и другие экономические переменные. *Эластичность спроса по доходу* измеряется как отношение изменения спроса на товар к изменению доходов потребителей. Измерив, эластичность по доходу, можно определить, относится ли данный товар к категории нормальных (когда рост доходов приводит к росту спроса) или низших (когда реакция обратная).

 Основная масса потребительских товаров относится к категории нормальных. С ростом мы больше покупаем одежды и обуви, высококачественных продуктов питания, товаров длительного пользования. Однако есть товары, спрос на которые обратно пропорционален доходам потребителей. К ним относится вся продукция «second hand», некоторые виды продовольствия (крупы, сахар, хлеб и т.п.).

**1.5 Эластичность предложения.**

 Эластичность предложения - это относительное изменение предлагаемого на рынке количества товара в соответствии с относительным изменением конкурентной цены. Коэффициент эластичности предложения (Еs) представляет собой отношение изменения предложения к вызвавшему его изменению цены.

 Говоря об эластичности спроса и предложения, т. е. о том, на сколько при изменении цены изменяются спрос и предложение, мы должны иметь в виду, что эти изменения происходят во времени и, следовательно, время является фактором эластичности. Прежде чем предложение полностью приспособится к новому уровню цен, должен пройти определенный промежуток времени.

 Измерив эластичность предложения по цене, можем получить ответ на вопрос, насколько производство той или иной продукции реагирует на изменение цены. Коэффициент ценовой эластичности предложения рассчитывается по той же формуле, что и коэффициент ценовой эластичности спроса. Различие лишь в том, что вместо величины спроса берется величина предложения:

 

 где Q0 и Q1 -предложение до и после изменения цены; Р0 и Р1 - цены до и после изменения; «s» в индексе означает эластичность предложения.

 Предложение, поскольку оно связано с изменениям производственного процесса, медленнее адаптируется к изменению цены, чем спрос. Поэтому фактор времени является важнейшим в определении показателя эластичности.

 Обычно при оценке эластичности предложения рассматриваются три временных периода: краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный.

 Под краткосрочным понимается период, слишком короткий для осуществления фирмой каких-либо изменений в объеме выпускаемой продукции. Например, садовод, вырастивший яблоки и приехавший на рынок их продавать, не может изменить количество предлагаемых им яблок, какая бы ни сложилась рыночная цена. В этом случае предложение неэластично;

 Среднесрочный период достаточен для расширения или сокращения производства на уже существующих производственных мощностях, но недостаточен для введения новых мощностей. Эластичность предложения в этом случае повышается.

 Долгосрочный период предполагает расширение или сокращение фирмой своих производственных мощностей, а также приток новых фирм в отрасль в случае расширения спроса или уход из нее при условии сокращения спроса на данную продукцию. Эластичность предложения будет выше, чем в двух предыдущих случаях.

2. Равновесная цена. Дефицит и излишки. «Нижний» и «Верхний» предел цены.

 Рынки передают информацию в форме цен людям, которые покупают и продают товары и услуги. Продавцы и покупатели планируют свою деятельность на основе этой информации и своих знаний. Как показывают кривые спроса и предложения, при каждой данной цене люди планируют купить или продать определенные количества товара.

 На каждом рынке существует множество продавцов и покупателей, каждый из которых планирует свои действия независимо от других.

 Если планы продавцов и покупателей совпадают, то никому не приходится эти планы изменять, устанавливается равновесная цена, которая устраивает одновременно и покупателя и продавца. При цене равновесия устанавливается равенство не покупок и продаж-такое равенство существует при любой цене. При цене равновесия количество продукции, в пределах которого потребители намерены продолжать делать закупки, будет соответствовать тому количеству продукции, которое производители намерены продолжать поставлять на рынок:

 Точка пересечения кривых спроса (D) и предложения (S) есть точка равновесия (Е)**.** В этой точке объем спроса равен объему предложения. Здесь фиксируется формирующаяся при этих условиях равновесная цена. Положение на рынке, при котором количество товаров или услуг, которые хотят приобрести потребители, абсолютно идентично количеству товаров и услуг, которые желают предложить производители, есть рыночное равновесие. Однако, равенство спроса и предложения—это скорее теоретическая абстракция, позволяющая нам выявить наиболее важные закономерности функционирования рыночного механизма, ибо в реальной хозяйственной практике такое совпадение бывает весьма редким. Отклонения от рыночного равновесия могут быть в следующих формах:

 1) избыточный спрос, когда количество благ, спрашиваемых на рынке, превышает количество предлагаемых. Признаками такого положения служат сокращение товарных запасов (т. е. тех фондов товаров, которые уже произведены и готовы к оперативной продаже или использованию) и появление очередей в сфере услуг (т. к. запасы невозможны в таких заведениях как парикмахерские, прачечные);

 2) избыточное предложение, когда количество благ, предлагаемых на рынке, превышает количество спрашиваемых. Признаки такого положения—рост товарных запасов (они превышают уровень, запланированный на случай нормальных изменений спроса) и появление очередей предпринимателей, продавцов, предлагающих услуги.

 Если рыночная цена превышает равновесное значение, то существует избыточное предложение товаров, и это заставляет продавцов снижать цену. Если рыночная цена ниже равновесного значения, то имеет место избыточный спрос на товары, и это заставляет продавцов повышать цену. В любом случае, продавцы и покупатели имеют определенные ожидания относительно рыночной цены. В состоянии экономического равновесия хозяйствующий субъект-производитель или покупатель не имеет стимулов к изменению своего экономического поведения. Если же рыночная цена не равна равновесной, то действия покупателей и продавцов двигают ее в направлении равновесной цены.

 На графике нахождение точки равновесия выглядит просто. В реальной жизни рыночные условия изменяются очень быстро. Как мы уже знаем, существует ряд факторов, которые помимо цены воздействуют либо на объем спроса, либо на объем предложения, что сопровождается сдвигом или кривой D, или S. В результате равновесие будет достигаться при других значениях цены. Возможны следующие 4 варианта:

 1.Уменьшение спроса под влиянием неценовых факторов ведет к падению равновесной цены и объема предложения.

 2.Увеличение спроса под влиянием неценовых факторов повышает равновесную цену и объем предложения.

 3.Уменьшение предложения под влиянием неценовых факторов ведет к повышению равновесной цены и сокращению объема спроса.

 4.Увеличение предложения под влиянием неценовых факторов ведет к падению равновесной цены и расширению объема спроса.

 **3. Практическое применение эластичности.**

Теперь рассмотрим некоторые вопросы практического использования категорий спроса и предложения. Например, можно ли использовать спрос и предложение для анализа рынка в условиях инфляции, т. е. при повышении уровня цен всех товаров? Здесь необходимо учитывать, что цена любого товара в конкретный момент отражает его цену по отношению к ценам других товаров, т. е. его относительную цену. Чтобы при инфляции оценить снизилась или повысилась цена товара**,** необходимо учесть, как изменилась цена по отношению к ценам других товаров.

 В условиях инфляции изменения цены товара, вызванные расширением или снижением спроса на данный товар и его предложения, необходимо соотносить с ростом общего уровня цен.

**3.1 Государственное регулирование цен.**

Государство, как известно, способно вмешаться в рыночный механизм ценообразования и установить либо нижний, либо верхний предел цен на тот или иной товар. В таких случаях говорят о ценах «пола» и «потолка». В бытовом понимании пол находится внизу, а потолок - наверху. В микроэкономике принято обратное представление, поскольку «цена потолка» ограничивает рост цены (движение цены вверх) - это искусственно заниженная цена. И наоборот, «цена пола» не позволяет цене снизиться за пределы этого лимита - это искусственно завышенная цена. Поэтому на графике «цена пола» будет установлена выше точки равновесия, а «цена потолка» - ниже ее.

Цены «пола» и «потолка» могут устанавливаться государством посредством принудительных методов регулирования цен для их поддержания выше или ниже уровня равновесия.

Пример установления цены «пола» - завышение цен на продовольственные товары в США, посредством субсидий фермерам, с тем, чтобы спасти их от разорения. Однако, при этом образуются излишки непроданного товара, которые скупаются государством за счет средств госбюджета.

«Потолковые» цены занижены по сравнению с равновесной ценой и препятствуют повышению рыночной цены до уровня равновесия. Заниженные цены на товары - это политика «замораживания» цен. Они обычно устанавливаются на определенном уровне с тем, чтобы приостановить инфляцию и воспрепятствовать снижению жизненного уровня. Нехватку товаров, которая возникает как результат занижения цен по сравнению с уровнем равновесия, обычно решают с помощью рационирования спроса путем введения карточной системы и другими способами нормированного распределения.

**3.2 Влияние эластичности спроса на доходы от акцизов.**

 Выбирая, какие из товаров и услуг обложить акцизом, правительство принимает во внимание эластичность спроса на них. Предположим, что на какой-то продукт установлен налог в 1 дол., а объем продаж составляет 10 000 единиц. Доход от налогообложения, очевидно, равен 10 000 дол. Теперь, если налог будет повышен, скажем, до 1,5 дол, и соответственно более высокая цена приведет к сокращению продаж до 5000 единиц в силу эластичности спроса, доход от налогообложения упадет до 7500 дол. Повышение налога на продукт, спрос на который является эластичным, повлечет за собой сокращение дохода от налогообложения. Это заставляет законодателей, устанавливая акцизные налоги, искать такие продукты, спрос на которые неэластичен, например. алкогольные напитки и сигареты.

**3.3 Влияние эластичности спроса на цены.**

 Исследования показывают, что спрос на большую часть сельскохозяйственной продукции крайне неэластичен, порядка 0,2 или 0,25. В силу чего увеличение производства сельскохозяйственной продукции благодаря хорошим погодным условиям или росту эффективности производства одновременно снижает как цены сельскохозяйственной продукции, так и суммарную выручку (доходы) фермеров. Для фермеров как социальной группы неэластичный характер спроса на их продукцию означает, что сбор очень большого урожая может быть нежелательным! Для правительства это означает, что повышение доходов фермеров зависит от ограничения фермерского производства.

Первым следствием дерегулирования воздушного транспорта в конце 70-х годов было увеличение прибыльности многих авиакомпаний. Объяснялось это тем, что устранение государственных регулирующих мер усилило конкуренцию между авиакомпаниями, снизив, таким образом, плату за поле. Пониженная плата в сочетании с эластичным спросом на воздушные путешествия привела к росту доходов. Поскольку дополнительные издержки, связанные с перелетом целиком заполненного самолета в отличие от частично заполненного, минимальны, постольку рост доходов опережал рост издержек, и прибыли увеличивались. К несчастью для авиакомпании, эта высокая прибыльность продержалась недолго. Причины были троякого рода. Конкурентная борьба за новые маршруты привела к резкому сокращению прибылей, рост цен на топливо повысил эксплуатационные затраты, длительная "война тарифов" сказалась на прибылях.

**3.4 Эластичность и заработная плата.**

Федеральный закон о минимуме заработной платы не позволяет нанимателям пленить занятым у них рабочим меньше чем 3,35 дол. в час. Критики закона утверждают, что введение минимума заработной платы, превышающего ее равновесный уровень, толкает найм назад и вверх вдоль нисходящих кривых спроса на труд и приводит к безработице, особенно среди рабочих моложе 20 лет. С другой стороны, рабочие, имеющие минимальную заработную плату, получают более высокие доходы, чем при отсутствии закона. Величина доходи, теряемого в связи с безработицей, и дохода, приобретаемого теми, кто сохраняет занятость, зависит от эластичности спроса на труд молодых рабочих. В целом ряде исследований высказывается предположение, что спрос достаточно неэластичен, коэффициент эластичности, возможно, составляет всего лишь 0.15 и 0,25. Если эти оценки верны, из них следует, что выигрыш дохода, связанный с соблюдением закона о минимуме заработной платы, превышает его потерю.

Аргументация критиков закона была бы убедительнее, если бы спрос на труд молодых рабочих был эластичным.

Эти примеры можно было бы продолжить, но основная идея уже ясна. Эластичность спроса жизненно важна для бизнесменов, фермеров, наемных рабочих, а также дня разработчиков государственной экономической политики.

Объединенный Союз рабочих-автомобилестроителей (ОСРА) однажды пришел к выводу, что руководству автомобильной промышленности следует повысить заработную плату рабочим и одновременно снизить цены на автомобили. Аргументируя это тем, что эластичность спроса на автомобили примерно равна 4, ОСРА заключил, что снижение цен поможет затормозить инфляцию, увеличить суммарную выручку от продаж и сохранить или даже повысить прибыли производителей. Однако представитель компании "Форд мотор" утверждал, что, согласно существующим исследованиям, эластичность спроса на автомобили варьируется в пределах от 0,5 до 1,5. Он доказывал, что снижение цен поэтому привело бы к сокращению прибылей, или к убыткам производителей. В приведенном случае эластичность спроса на автомобили была центральным вопросом в отношениях между рабочими и управляющими и в переговорах об уровне заработной платы.

**3.5 Использование эластичности спроса для экономического анализа.**

 Увеличение производственных издержек толкает предприятие на повышение цены продукции. Что произойдет со сбытом? Снизится ли он значительно или вообще не изменится? Компенсирует ли рост цены сокращения прибыли за счет потери части потребительского спроса? Чтобы ответить на эти вопросы и правильно выбрать ценовую стратегию предприятия, надо знать эластичность спроса и предложения на данный товар.

 Для фирмы важно иметь в виду, что эластичность спроса на ее продукцию и эластичность рыночного спроса не совпадают. Первая всегда (за исключением абсолютной монополии фирмы на рынке) выше второй. Рассчитать ценовую эластичность спроса на продукцию фирмы достаточно сложно, так как необходимо принимать во внимание и реакцию конкурентов на повышение или понижение фирмой цены. Помочь в этом может использование математических моделей или опыт руководителей фирмы.

 Если фирма при принятии решения о цене будет руководствоваться только данными об эластичности рыночного спроса, то потери сбыта от повышения цен могут стать более значительными, чем ожидалось.

 Эластичность спроса является важным фактором, влияющим на ценовую политику фирмы. Предположим, что какая-то фирма построила стоквартирный дом и решает вопрос, по какой цене следует предлагать квартиры съемщикам. Расходы на строительство и эксплуатацию фактически не зависят от того, сколько квартир будет сдано (за исключением расходов на текущий ремонт, сто составляет небольшую долю от общих расходов).

 Если фирма знает спрос на квартиры и его эластичность, она может определить, по какой цене следует сдавать эти квартиры, чтобы обеспечить максимальную выручку. При этом максимальная выручка может достигаться даже в том случае, если часть квартир останется пустовать.

 **4. Спрос и предложение товаров в России.**

 Падение уровня жизни в России приводит к ограничению потребительского спроса, что сдерживает предложение товаров и услуг. Соотношение спроса и предложения товаров и услуг в странах с развитой рыночной экономикой характеризуется:
 1. Объемы предложения товаров и услуг на рынке, полностью удовлетворяющие платежеспособный спрос, весьма близки или даже выше рациональных норм потребления на душу населения.
 2. Уровень оплаты труда определяется стоимостью рабочей силы и обеспечивает покупательную способность на очень высоком уровне удовлетворения потребностей.

 3. Антимонопольные меры эффективно обеспечивают наличие жесткой конкуренции между продавцами (производителями) за покупателя(заказчика).
    Действие этих трех факторов предопределяет такое соотношение спроса и предложения, при котором цены на основные потребительские товары и услуги общедоступны. В России в настоящее время не действует ни один из названных факторов.

 С развитием рынка возрастает актуальность других проблем: оценка спроса, выбор схемы ценообразования, разработка стратегии конкурентной борьбы. Анализ ринка продукции предприятий и выбор стратегии (тактики) ценообразования составляют основу маркетинговой политики розничной торговли. Однако характер принимаемых решений существенно зависит от внешней среды. Важнейшие ее особенности на ее сегодня - это инфляция и низкий уровень жизни населения.

 В настоящее время на российском рынке существует значительное превышение предложения по сравнению с потребительским спросом (особенно на коммерческую недвижимость).

 Среди долгосрочных факторов повышательное воздействие на рост потребительских цен будут оказывать экономическая и инвестиционная активность, рост денежных доходов населения и расширение потребительского спроса. Вместе с тем соотношение спроса и предложения товаров и услуг, профицит федерального бюджета и осуществление рациональных мер в области бюджетной политики, состояние производственных мощностей, денежно-кредитная политика и политика валютного курса, улучшение инфляционных ожиданий будут способствовать дальнейшему снижению в будущем базовой инфляции.

 Рыночные реформы в России и в большинстве других стран бывшей социалистической системы оказались несостоятельными из-за того, что не заработал основной закон рынка - цены на промышленную продукцию, в первую очередь цены на энергоносители, не стремятся к равенству спроса и предложений и сохранили затратный, нерыночный механизм образования. Они искусственно подняли себестоимость производства товаров в России и искусственно сделали большинство предприятий нерентабельными.

 Правильная экономическая политика, которая заставила бы цены на все товары стремиться к равенству спроса и предложений, значительно снизила бы цены на средства производства, понизила бы себестоимость отечественных товаров. Если бы результатом экономической политики государства заработная плата в России составила бы 70% в себестоимости продукции, то отечественные предприятия стали бы самыми рентабельными в мировой экономики, даже несмотря на отсталость многих технологий.

 **Заключение.**

 Рассмотрев тему по данной курсовой работе, следует отметить что изучение спроса на продукцию является первейшей задачей фирмы в условиях рынка. Одной из важнейших характеристик спроса является его эластичность. Оценка эластичности спроса (по цене, доходам покупателей и другим параметрам) позволяет фирме выбрать верную стратегию поведения на рынке. Коэффициенты (показатели) эластичности спроса и предложения дают возможность определить положение кривых спроса и предложения и прогнозировать изменение объема продаж в зависимости от изменения факторов, влияющих на спрос и предложение.

 Ценовая эластичность спроса измеряет степень чувствительности потребителей к изменениям цены. Если потребители относительно чувствительны к изменениям цен, спрос является эластичным. Если потребители относительно нечувствительны к изменениям цен, спрос неэластичен.

 Ценовую эластичность спроса можно определить, наблюдая за характером воздействия изменения цены на величину общей выручки от продажи продукции. Если цена и общая выручка изменяются в противоположных направлениях, значит, спрос эластичен. Если цена и общая выручка изменяются в одном и том же направлении, спрос неэластичен. В случае единичной эластичности спроса изменение цены оставит общую выручку неизменной.

 Количество доступных товаров-заменителей, место продукта в бюджете покупателя, его принадлежность к предметам необходимости или роскоши, а также длительность анализируемого периода времени - все это факторы, влияющие на эластичность спроса.

 Эластичность предложения зависит от трудности перераспределения ресурсов между альтернативными областями их использования. В свою очередь, эта мобильность ресурсов зависит от количества времени, имеющегося, в распоряжении производителей для того, чтобы приспособиться, к данному изменению цены.

 Практическое значение коэффициента эластичности заключается в облегчении прогнозирования того, какие именно отрасли имеют шансы на процветание и расширение, а какие в будущем, вероятнее всего, ожидает застой и сокращение производства. Точнее говоря, при прочих равных условиях высокая положительная эластичность по доходу означает, что вклад конкретной отрасли в экономический рост будет больше, чем ее доля в структуре экономики. Небольшой положительный или, еще хуже, отрицательный коэффициент указывает на перспективу сокращения производства в отрасли.

 **Список литературы.**

1. Курс экономической теории. Под общей редакцией проф. Чепурина М. Н., проф. Киселевой Е. А. Киров.: «АСА» 2005.

2. Экономическая теория. Под ред. В.Д Камаева. Москва, 2005.

3. Макконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. Москва, 2001.

4. Курс экономики: Учебник/ Под ред. Б.А. Райзберга. - Москва.: ИНФРА-М, 2001.

5. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов.

Москва, 2001.

6. Богомолов О. Меньшиков С.М. Анатомия российского капитализма; Российский экономический журнал, №1, 2005

7. Бурлачков В. - Денежное предложение: теория и организация Вопросы экономики. №3, 2005

 **Содержание.**

Введение………………………………………………………………………...1

1. Понятие, сущность и виды эластичности………………………………..3

1.1 Понятие эластичности в экономической теории……………………...3

1.2 Спрос, закон спроса, факторы спроса…………………………………..3

1.3 Предложение, закон предложения, факторы предложения………...7

1.4 Эластичность спроса……………………………………………..….…….9

1.5 Эластичность предложения…………………………………………..…16

2. Равновесная цена. Дефицит и излишки. «Нижний»

 и «Верхний» предел цены…………………………………….……….17

3. Практическое применение эластичности………………………..……..20

3.1 Государственное регулирование цен………………………………….20

3.2 Влияние эластичности спроса на доходы от акцизов…………...….21

3.3 Влияние эластичности спроса на цены……………………………….22

3.4 Эластичность и заработная плата………………………………..……23

3.5 Использование эластичности спроса для

 экономического анализа……………………………………..………….24

4. Спрос и предложение товаров в России…………………………...…..25

Заключение……………………………………………………………...……..28

Список литературы…………………………………………………..………30