

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/235737>

Тип работы: Доклад

Предмет: Микроэкономика

Содержание

Введение 2

1.1. Неценовые факторы спроса 4

1.2. Неценовые факторы спроса на автомобильном рынке 8

2. Анализ влияния неценовых факторов спроса на автомобильном рынке 10

Заключение 15

Список использованных источников 16

Анализируя категорию «спрос», необходимо сосредоточиться на воздействии изменения цены продукции на размер спроса. В это же время считалось, что изменению подлежит лишь цена продукции, в то время как все прочие факторы, которые могут воздействовать на спрос (предпочтение потребителей, доходы домохозяйств, цены на иную продукцию и другие), остаются неизменными. Однако каждый из представленных неценовых данных факторов оказывает влияние на спрос на конкретную продукцию, и под влиянием данных факторов спрос может меняться.

В том случае, когда под воздействием изменения какого-либо фактора величины спроса меняются при каждой установленной цене, происходит смещение всей кривой спроса вправо либо влево параллельно самой себе; говорят, что произошло изменение спроса - спрос увеличился либо снизился.

Если кривая D_0 смещается вправо, спрос растёт. Если кривая D_0 сместится влево, то спрос снизится.

Неценовые факторы спроса по-другому называются неценовыми детерминантами спроса.

Наиболее значительное влияние на поведение покупателей, следовательно, и на сдвиг кривой спроса оказывают следующие детерминанты.

1. Вкусы и предпочтения потребителей, которые, в свою очередь, обуславливаются такими факторами, как мода, реклама, качество потребляемых благ, обычаи, традиции и так далее. Если вкусы потребителей изменятся в пользу данного товара, то спрос на него растёт, и кривая спроса смещается вправо.

2. Уровень доходов населения. Рост дохода потребителей приводит к тому, что они предъявляют спрос на большее число подобного блага при каждой цене, иными словами спрос увеличивается и кривая спроса смещается вправо из положения D_0 в положение D_1 . Соответственно, уменьшение уровня доходов населения вызывает снижение спроса и сдвиг кривой спроса до положения D_2 .

3. Цены на иную продукцию могут оказывать влияние на изменение спроса на данный товар. В частности, речь идет о ценах на взаимозаменяемые и взаимодополняющие друг друга товары. Взаимозаменяемые товары - товары, которые по своим потребительским свойствам схожи и могут быть заменены друг другом. Таким образом, между ценой на один из взаимозаменяемых товаров и спросом на другой существует прямая зависимость.

Взаимодополняющие товары - товары, которые не могут быть использованы друг без друга (бензин и автомобиль, фотоаппарат и фотопленка, магнитофон и кассеты). Довольно большое количество продуктов не связаны друг с другом, и изменение цены одного из них не оказывает воздействия на спрос на другой.

4. Число покупателей. Увеличение количества покупателей (к примеру, посредством роста населения) в конечном итоге приведёт к увеличению спроса на товар.

Список использованных источников

1. Попов А. И. Экономическая теория [Текст] / Попов А.И. // Учебник для вузов, 4-е издание. – СПб: ЗАО Издательский дом «Питер». – 2006. – 53 с.

2. Шергин В. В. К разработке экономико-математической модели оптимизации структуры питания [Текст] / Шергин В. В., Фудько А. А. // Известия высших учебных заведений. Серия «Экономика, финансы и управление производством» / 2014. № 2. 126 с.

3. Лидеры авторынка России в 2020 году | АВТОСТАТ. [Электронный источник] – URL: <https://www.autostat.ru/infographics/32774/> (дата обращения: 19.02.2022)

4. Федеральная служба государственной статистики. [Электронный источник] – URL: <https://rosstat.gov.ru/folder/13397?print=1> (дата обращения: 19.02.2022)

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/doklad/235737>