

*Афанасьева Александра,*

# МОНИТОРИНГ ЦЕН

**Авторы проекта:**

*Афанасьев Алексей,*

*Афанасьева Александра,*

**Научный руководитель:**

*учитель экономики*

*Дерябина Фавзия Газимзановна*

# Цель работы

- *Выяснить, почему меняются цены.*
- *Углубить наших знаний по экономике, приобрести навыки работы в программах Microsoft Word, Microsoft Office Power Point, Microsoft Office Excel.*

# Задачи

- Проследить за изменением цены одного товара в нескольких торговых точках города (сентябрь-ноябрь);
- Выяснить каким товарам при мониторинге цен отдали предпочтение наши одноклассники
- Выяснить почему отличаются цены на один и тот же товар в разных торговых точках,
- Выяснить почему произошёл такой рывок цен осенью 2007 года.

*Спрос – те конкретные товары и услуги, которые мы выбираем и за которые мы готовы платить определённую цену.*

- **Цена товара. Чем дороже товар, тем меньше людей его приобретут.**
- **численность населения**
- **доходы населения,**
- **этнический состав,**
- **половой состав,**
- **возрастной состав,**
- **религиозный состав населения,**
- **вкусы и предпочтения людей,**
- **цены на заменяющие товары,**
- **цены на дополняющие товары,**
- **ожидания людей в отношении будущих цен.**

*Предложение - те конкретные товары и услуги, которые готовы продать продавцы по данной цене.*

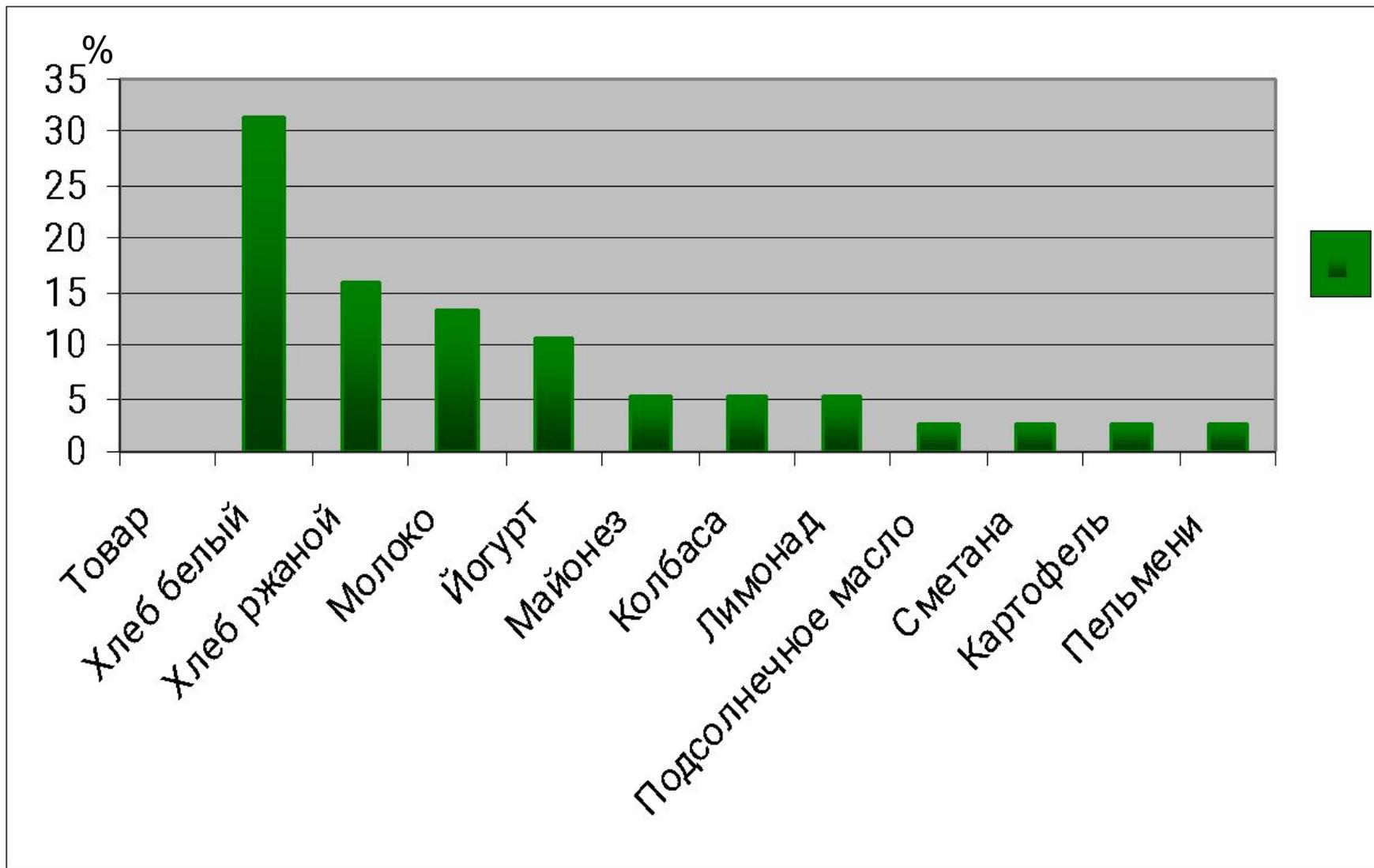
- **Цена товара. Более высокая цена подстёгивает производителя предлагать большее количество товара.**
- **цены на факторы производства,**
- **цены на конкурирующие за те же факторы производства продукцию,**
- **состояние технологии,**
- **налоги и субсидии,**
- **ожидания изменений будущих цен на продукцию,**
- **количество продавцов.**

*Чем дороже производителю обходится товар, тем меньше будет предложение.*

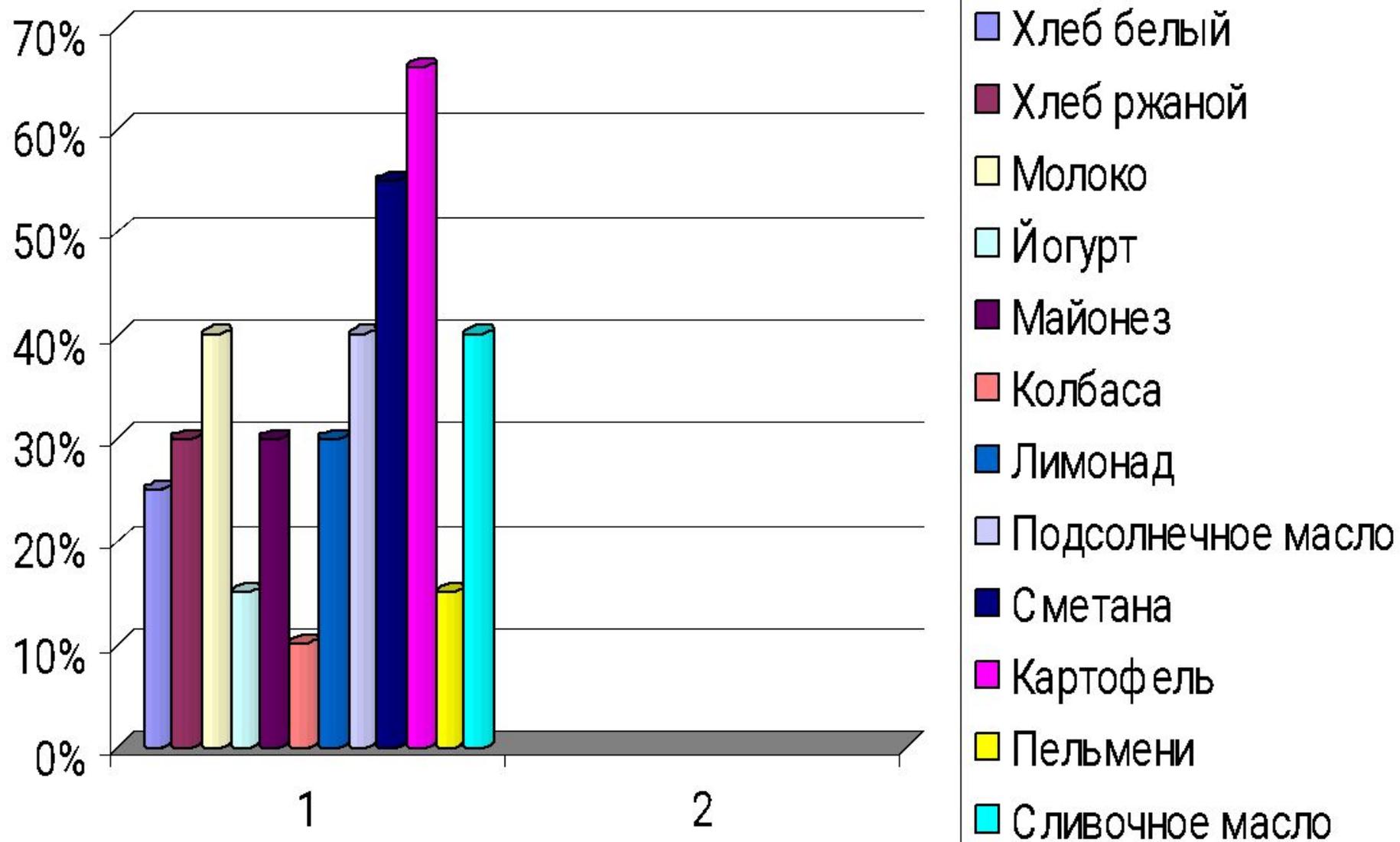


Рынок уравнивает две противоположности: продавцов и покупателей, спрос и предложение. Покупатель хочет купить товар по наиболее низкой из возможных цен, а продавец стремится продать его по наиболее высокой цене. Рынок находит единственную комбинацию цены и величин спроса и предложения, которая и является ценой равновесия. Она информирует и производителей, и покупателей о том, при какой цене будет иметь смысл обеспечить такой-то объём предложения, предъявить такой-то объём спроса.

# Товары, цены на которые были прослежены



# Темпы роста цен на продовольствие



# *Правительство может в этих условиях предпринять следующие шаги:*

- **увеличить пошлины на экспорт продовольствия с тем, чтобы уменьшить прибыли от экспорта и перенаправить этот поток на отечественный рынок, увеличив тем самым предложение.**
- **уменьшить спрос на товар путем установления, каких – то дополнительных, помимо денежных, ограничений на объемы покупок. Иными словами, с помощью карточек, талонов, купонов нормировать (рационазировать) его потребление.**

Государство, в целях решения социальных проблем, может принудительно (законодательно) устанавливать фиксированные цены.

Фиксированные цены могут быть двух типов:

когда равновесные цены представляются обществу слишком высокими, государство устанавливает цены ниже равновесных – максимальные цены, верхний уровень или «**потолок**» цены, в результате чего возникает дефицит

товаров;  
когда равновесная цена представляется слишком низкой, тогда законодательно устанавливаются цены выше равновесной – минимальные цены, нижний уровень или «**пол**» цены, в результате чего возникают излишки товаров.



**Когда устанавливается государственный контроль за ценами, возникают устойчивый дефицит или излишки товаров, создающие долгосрочные проблемы распределения в экономике.**

# Выводы

- В ходе работы мы смогли убедиться, что рыночные механизмы являются мощной информацией о том, как взаимодействуют спрос и предложение, и действуют как главный уравнивающий инструмент.
- В процессе работы выяснилось, что важно знать не только экономику своей страны, но и разбираться в мировых экономических отношениях.
- Мы учились составлять проект, проводить маркетинговые исследования, поняли, насколько важно знать экономику, уметь работать в различных программах.
- Мы продолжим изучать экономику на элективном курсе «Маркетинг - движущая сила торговли» во втором полугодии.