ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЛЕКЦИЯ 1

Спрос и предложение как рыночные категории. Особенности рынка интеллектуального продукта

Технико-экономическое обоснование инновационных проектов

Рынок: понятие и функции

Рынок – система отношений, в которой связи покупателей и продавцов столь свободны, что цены на один и тот же товар имеют тенденцию быстро выравниваться.

Основные категории рынка:
- Товар;
- Деньги;
- Спрос;
- Предложение;
- Цена.

Условия, необходимые для существования рынка:
- Общественное разделение труда;
- Экономическая обособленность производителей.

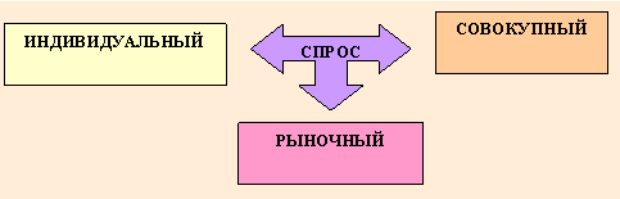
Функции рынка:
- Статистическая (информационная);
- Регулирующая;
- Правовая;
- Удовлетворение потребностей.

Спрос

Под ***спросом*** понимается потребность покупателей в том или ином товаре, выраженная в деньгах, т.е. спрос характеризует желание купить то или иное количество товара.

Величина спроса *(Qd)* – это то количество товара, которое покупатели хотят и могут приобрести по данной цене в течение определенного времени.

Закон спроса состоит в обратной зависимости между уровнем цен и количеством покупаемой продукции.



Детерминанты спроса

НА СПРОС ВЛИЯЮТ

⇓ изменение вкусов потребителей

⇓ изменение числа потребителей

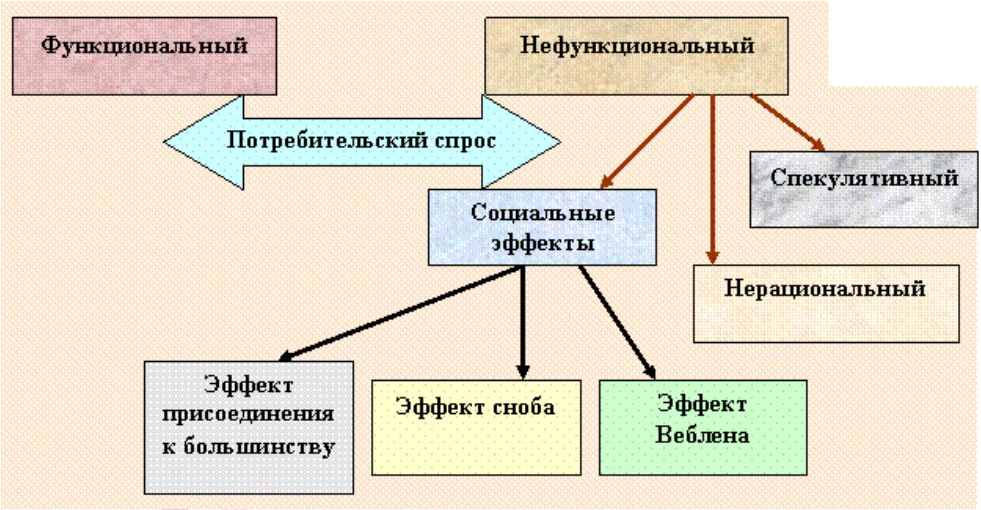
⇓ изменение доходов потребителей

⇓ изменение цен на сопряженные товары

⇓ изменения в ожиданиях потребителей

⇓ степень удовлетворения потребностей

Функциональный и нефункциональный спрос

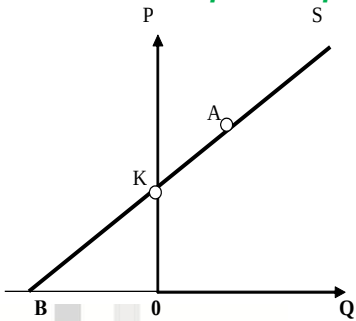


Предложение

Предложение — это экономическая категория, показывающая зависимость количества продукта, которое производитель желает и способен продать, от цены на данный продукт и других факторов.

Законом предложения называют прямо пропорциональную зависимость между предложением и ценой. Она заключается в том, что с ростом цены возрастает объем предложения.

Кривая предложения

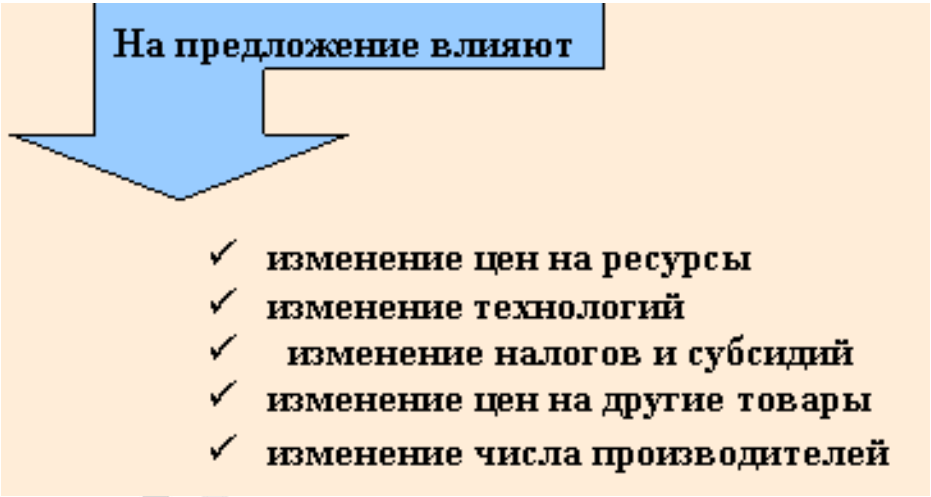


$Q = c \cdot P - d$

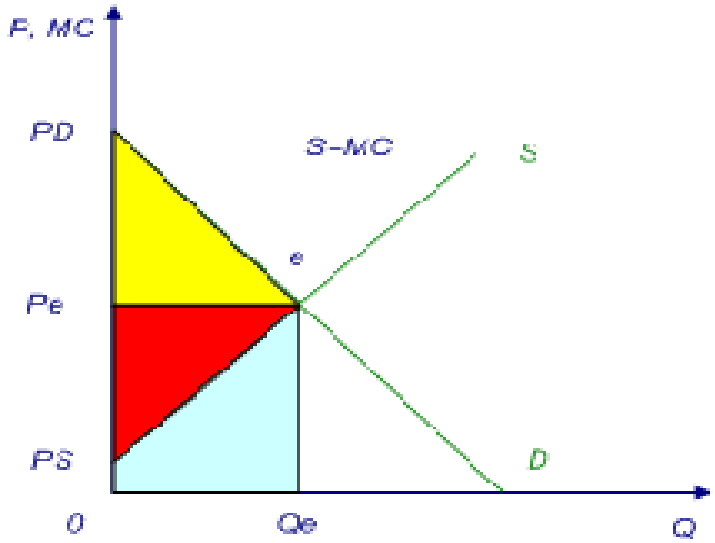
$OB = -d$

$OK = d / c$

Детерминанты предложения



Излишек потребителя и производителя



Равнение сделок в традиционной и инновационной экономике

Продажа традиционных товаров	Продажа интеллектуальных товаров
1. Реализуемый продукт представляет полезность для покупателя.	1. Интеллектуальный продукт одновременно может служить покупателю и продавцу.
2. Продавец, реализовав товар, лишается его.	2. Продажа не есть отчуждение, тат как продавец инновации не лишается ее. За редким исключением смены владельца не происходит, получается, что в результате рыночной операции знание передается, а не отдается.
3. Продажа анонимна. Фактическая анонимность связана с тем, сто продавца не интересует кто покупатель его продукта, в каких целях покупается товар, насколько эффективно будет использована покупка.	3. Продажа адресна. Экономическая судьба владельца инновационного товара зависит от признания обществом его интеллектуальных прав собственности. Поэтому для продавца принципиально важно насколько эффективно покупатели используют его товар.
4. Случайный характер сделок не требует специального договора, нет заинтересованности в закреплении финансовой и другой ответственности	4. Специальный договор может служить основой всех сделок. Эти договоры должны зафиксировать взаимные обязательства сторон, выработать принципы совместных действий для защиты теперь уже общих интересов, страхования рисков, обеспечения гарантий распределения поощрений.

ТОМСКИЙ
ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ

СПАСИБО
ЗА ВНИМАНИЕ!