

М. Ю. Завгородня

Попит і пропозиція

ПОПИТ І ПРОПОЗИЦІЯ

— економічні категорії *товарного виробництва*, що відображають взаємозв'язок між [виробництвом](#) та обумовленими ним обміном і споживанням. Виступають на ринку в діалектичній єдності у процесі обміну товарів. Попит — представлена на ринку платоспроможна потреба у товарах, пропозиція — загальна сума товарів, наявних на ринку. Співвідношення між попитом і пропозицією вказує, наскільки збалансовано та пропорційно функціонують суспільне виробництво й розподіл між галузями суспільної праці; у співвідношенні між ними знаходить прояв ступінь відповідності виробленого продукту суспільній потребі у ньому. Порушення раціонального співвідношення позначається під час реалізації та розвитку процесу відтворення. Пропозиція формує попит через асортимент вироблених товарів та через їхні [ціни](#). Зміст закону пропозиції полягає у тому, що чим вища ціна (за інших незмінних умов), тим більше економічних благ за цією ціною підприємці готові поставити на ринок протягом певного періоду часу, і, навпаки, чим нижча ціна, тим менше економічних благ виробник хоче і може поставити на ринок. У свою чергу, попит визначає обсяг і структуру товарної пропозиції, оскільки відтворюватиметься лише те, що споживається. Попит і пропозиція перебувають у взаємозалежності з ціною: зростання попиту призводить до підвищення ціни та збільшення пропозиції, зростання пропозиції — до зниження ціни та збільшення попиту. Впливаючи на формування цін, попит із пропозицією є основними ціноутворюючими чинниками. Але попит на те чи інше економічне благо залежить від ціни: збільшення ціни на економічне благо зумовить зменшення попиту на нього, і, навпаки, зменшення ціни сприятиме збільшенню попиту. Зворотній причинно-наслідковий зв'язок між ціною і величиною попиту на економічне благо — закон попиту. Але окрім ціни як найважливішого фактора, що визначає обсяг (величину) попиту, є й інші чинники — ціни на споріднені товари (взаємозамінні чи доповнюючі) та нецінові фактори попиту: кількість покупців, доходи споживачів, очікування споживачів, природні (зовнішні) умови та ін. Водночас зростання величини пропозиції товару при збільшенні його ціни обумовлене у загальному випадку тим, що при незмінних витратах на одиницю товару зі збільшенням ціни росте прибуток і виробникові (продавцеві) стає вигідним продати більше товару. На пропозицію

також впливають: технологічний прогрес, зміна ціни на ресурси, задіяні у виробництві, зміна ціни на споріднені товари, зміни у фіскальній політиці, релігійні традиції, зміни модних тенденцій тощо.

Рекомендована література

1. Економічна теорія: Політекономія: Підруч. 6-е вид. 2007;
2. Варіан Г. Р. Мікроекономіка: проміжний рівень / Пер. з англ. 2022;
3. Манк'ю Н. Г. Основи економіки. 8-е вид. / Пер. з англ. 2023 (усі — Київ).

Бібліографічний опис:

Попит і пропозиція / М. Ю. Завгородня // Енциклопедія Сучасної України [Електронний ресурс] / Редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк [та ін.] ; НАН України, НТШ. – К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2025. – Режим доступу:

<https://esu.com.ua/article-890800>

2001-2025 © Ця енциклопедична стаття захищена авторським правом згідно з чинним законодавством України ([докладніше](#)).