

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
Белорусский национальный технический университет
Кафедра «Экономика и организация энергетики»
Санкт-Петербургский Горный Университет

**Электронный учебно-методический комплекс
по учебной дисциплине**

«МИКРОЭКОНОМИКА»

для студентов направления специальности
1-27 01 01-10 «Экономика и организация производства
(энергетика)»

Минск ◊ БНТУ ◊ 2021

Составители: Е.А. Кравчук, Е.П. Корсак, М.М. Хайкин

Диск содержит материалы, предназначенные для помощи в изучении дисциплины «Микроэкономика».

Требования к системе: WINDOWSXP и выше; оптимальное разрешение экрана 1920 x 1080; минимальное 1280 x 720; CD-ROM; предустановленные просмотрщики pdf- и djvu-файлов

Открытие ЭУМК производится посредством запуска файла ЭУМК_Микроэкономика.pdf

Белорусский национальный технический университет
Пр-т Независимости, 65, г. Минск, Республика Беларусь
Тел.: (8017) 292 75 35
e-mail: coe@bntu.by
<http://www.bntu.by>

©БНТУ, 2021

©Кравчук Е.А., Корсак Е.П., Хайкин М.М. 2021

©Корсак Е.П. компьютерный дизайн, 2021

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	4
РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ	4
1.1 Микроэкономика: предмет и методология.....	4
1.2 Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие	9
1.3 Теория потребительского выбора	26
1.4 Теория производства и издержки.....	34
РАЗДЕЛ II. РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА	46
2.1 Типы рыночных структур	46
2.2 Совершенная конкуренция	54
2.3 Чистая монополия.....	63
2.4 Монополистическая конкуренция.....	70
2.5 Олигополия.....	78
2.4 Рынки факторов производства.	82
ЛИТЕРАТУРА	98
2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	100
3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ.....	124
4 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	126

1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1 Микроэкономика: предмет и методология

Микроэкономика - составная часть экономической теории, изучающая экономические взаимоотношения между людьми и определяющая общие закономерности их хозяйственной деятельности.

Микроэкономика - это раздел экономической теории, который изучает деятельность отдельных экономических субъектов. Ими могут выступать отдельные потребители, рабочие, вкладчики капитала, фирмы и т.п. С одной стороны, она объясняет, как и почему принимаются решения отдельными хозяйствующими субъектами, а с другой изучает взаимодействие субъектов в процессе образования больших структур - отраслевых рынков. Ее составными проблемами являются:

- цены и объемы выпуска и потребления конкретных благ;
- состояние отдельных рынков;
- распределение ресурсов между альтернативными целями.

Как самостоятельный раздел экономической теории микроэкономика сформировалась в конце XIX - начале XX века. Однако его становления прошло долгий этап эволюционного развития. Основы микроэкономического анализа выявляются еще в классической политической экономии. Так, используя двойную методологию экономического анализа, Адам Смит исследует внешние формы проявления экономических явлений, определяет функциональную зависимость многих величин и тем самым закладывает основы функционального анализа. В период позднего классицизма многие экономисты используют этот метод, что часто приводит к фундаментальным открытиям в микроэкономике. Такие ученые, как Т.Мальтус и Дж.Б.Сей по праву считаются предками микроэкономики. Закон убывающей доходности Мальтуса и теория трех факторов производства Сэя до сих пор используются в микроэкономическом анализе. Однако при всей значимости открытий микроэкономического характера представителями

позднего классицизма, становление науки "микроэкономика" осуществлялось значительно позже и связывается, прежде всего, с неоклассикой.

Во второй половине XIX века завершается становление экономики с преимущественно рыночным механизмом ее регулирования. В этих условиях особенно актуальным становится исследование практических вопросов, что послужило причиной смещения аспектов по выяснению общих принципов политической экономии к анализу проблем хозяйственной практики. Качественный анализ, как правило вытесняется количественным.

Развитие микроэкономического анализа можно представить через выделение этапов его эволюции:

- **I этап** (1845-1990 гг.) В его рамках закладываются основы микроэкономики, формируются основные методологические принципы исследования. Наиболее известными представителями этого этапа являются:

а) Генрих Госсен, который впервые использовал психологический фактор анализа экономического поведения субъектов и сформулировал законы насыщения потребностей человека;

б) Австрийская школа (Карл Менгер, Фридрих Визер, Ойген Бем-Баверк), представители которой обогатили экономическую науку открытием принципа предельной полезности и предложили количественный (Кардиналистская) подход к ее определению;

в) Джон Бейтс Кларк, представитель американской школы, который поставил вопрос о необходимости определения предельной полезности не только в отношении предметов потребления, но и факторов производства, тем самым модифицировал теорию предельной полезности в теорию предельной производительности факторов производства.

- **II этап** (1890-1933 гг.). На этом этапе микроэкономика выделяется в отдельную область экономических исследований на основе систематизации и обобщения идей поздней классики, австрийской и американской школ. После выхода в свет работы А.Маршалла "Принципы экономики" (в оригинале "Principals of Economics", 1890 г.) наука получила свое первое название - "Economics". Представителями второго этапа можно считать:

а) Альфреда Маршалла, который предложил компромиссный вариант определения рыночной цены - предельной полезностью и

издержками производства; сформулировал законы спроса и предложения; значительную часть своих исследований посвятил изучению мотивов поведения отдельных хозяйствующих субъектов;

б) математическую школу (Уильям Стенли Джеванс, Фрэнсис Эджоурт, Леон Вальрас, Вильфредо Парето). Эта школа впервые широко использовала аппарат математики как инструмент экономических исследований и осуществила попытку описания рынка конкурентных товаров как замкнутой системы жестких количественных взаимозависимостей. Она предложила качественный (ординалистский) подход к определению предельной полезности и обосновала теорию общего экономического равновесия.

- **III этап** (1933 г. - по настоящее время). Микроэкономика развивается на собственной основе и пополняется такими открытиями: эффект дохода и замещения (Е. Слуцкий, Д. Хикс, П. Самуэльсон), теория несовершенной конкуренции (Дж. Робинсон), теория монополистической конкуренции (Э. Чемберлин) теория игр (Дж. Нэш, А. Моргенлитерн, Дж. фон Нейман).

Непосредственным предметом микроэкономики являются: экономические отношения, связанные с эффективным использованием ограниченных ресурсов; принятие решений отдельными агентами экономики в условиях экономического выбора.

Микроэкономика изучает относительные цены, т.е. соотношения цен отдельных благ, в то время как абсолютный уровень цен изучает макроэкономика.

В микроэкономике особое значение имеет изучение следующих вопросов:

- экономическое поведение людей, которое закрепляется в адекватных институтах и общественных структурах. В качестве ключевых институтов выступают рынок, собственность и государство;
- принятие экономическими субъектами решений и реализация ими соответствующих экономических действий;
- проблема выбора одного из альтернативных вариантов. Ставит вопрос о редкости благ и их ограниченности.

Как и всякая другая экономическая наука, микроэкономика ищет ответы на основные вопросы, стоящие перед любой экономической системой. Это, прежде всего, вопрос "что производить?". У производителя всегда есть возможность альтернативного производства. Поэтому для выбора приемлемого варианта производства необходимо познать потребности потребителя. Ведь конечной целью всякого производства является удовлетворение потребностей. Поэтому одной из ключевых проблем микроэкономики является изучение мотивов поведения потребителей, теория потребительского выбора.

Другой вопрос, на который пытается ответить микроэкономика, - "как производить?". Производитель должен решить какие ресурсы и в каком количестве привлекать к производственному процессу. Исследуя теорию производства, микроэкономика помогает выявить механизм распределения ресурсов между предприятиями и отраслями производства.

Не остается без внимания микроэкономики и вопрос "кому и какие результаты принесет производство?". Это связано с изучением доходов и их распределением на текущее и перспективное потребление.

Поиск ответов на перечисленные вопросы позволяет микроэкономике реализовать свои функции, среди которых следует выделить следующие:

1. Объяснения явлений, которые наблюдаются. Всякая наука имеет свои теоретические постулаты, как исходные позиции, принятые за аксиомы. Скажем, для математики это понятие точки, оттолкнувшись от которого можно определить, что такое линия, плоскость, фигура и т.д. Для микроэкономики такой "точкой" является тезис, что при выборе вариантов поведения экономические субъекты преследуют цель максимизации своей выгоды. Конечно, в жизни мы встречаемся и с иррациональным поведением субъектов. Однако ее можно рассматривать как отклонение от нормы. Для большинства же хозяйствующих субъектов свойственна рациональное поведение.

Следует заметить, что результаты могут быть как текущим, так и перспективным. Для экономической жизни характерно противоречие между текущей и перспективной выгодой. Это получило название "эффекта Робин Гуда". Грабя богатых купцов и

раздавая их имущество бедным, Робин Гуд улучшал жизни последних. Однако, в конечном счете, купцы перестали вообще поставлять товары в эту местность, что привело к резкому росту цен и ухудшению жизни бедных.

2. Прогнозирование поведения экономических субъектов. Результативность реализации этой функции микроэкономики зависит от точности исходных положений, которые положены в основу прогноза. Ими выступают сформулированные в ходе исследований экономические закономерности. Пользуясь закономерностями, изученными в курсе микроэкономики, для прогнозирования поведения экономических субъектов, необходимо понимать, что эти закономерности действуют как тенденции и не обязательно сработают в каждом конкретном случае.

Объяснение экономических явлений и прогнозирования поведения относятся к так называемому положительному анализу. Возможный подход к микроэкономическим проблемам и с позиции нормативного анализа, который предусматривает оценку верности или неверности действий и отвечает на вопрос "как должно быть?". Однако такой подход тесно связан с экономической политикой и выходит за рамки задач учебного курса микроэкономики.

1.2 Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие

Рыночный механизм — это механизм взаимосвязи и взаимодействия основных элементов рынка — спроса, предложения, цены, конкуренции, и основных экономических законов рынка.

Спрос — это платежеспособная потребность в каком-либо товаре или услуге.

Величина спроса — это количество товаров и услуг, которое покупатели готовы приобрести в данное время, в данном месте, при данных ценах.

Потребность в некотором благе подразумевает желание обладать товарами. Спрос же предполагает не только желание, но и возможность его приобретения по существующим на рынке ценам.

При анализе рыночной конъюнктуры необходимо проводить четкое различие между спросом и величиной спроса, а также между изменениями величины спроса и изменениями в самом спросе на данный товар.

Изменение величины спроса наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменности всех прочих параметров (вкусов, доходов, цен на другие товары). На графике подобное изменение отражается движением вдоль кривого спроса из точки (рис.1, стрелка №1).

Изменение спроса происходит при неизменности рыночных цен на рассматриваемый товар, т.е. под воздействием каких-либо неценовых факторов, и на графике отражается смещением кривой спроса вправо или влево (рис.1, стрелка №2).

Факторы, оказывающие воздействие на спрос при неизменных ценах на рассматриваемый товар, называются неценовыми детерминантами спроса. Среди наиболее значимых неценовых детерминант экономисты выделяют:

1. Вкусы и предпочтения потребителей.

Так, например, активная рекламная компания здорового образа жизни, может привести к росту спроса на спортивные тренажеры и натуральные продукты, увеличив величину спроса при тех же ценах (сдвиг кривой спроса вправо).

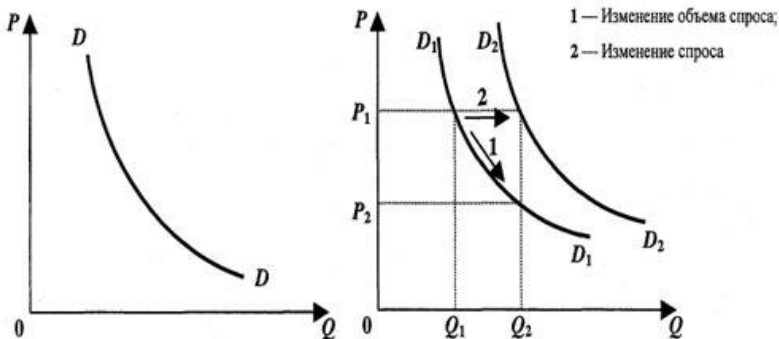


Рисунок 1 –Благоприятное изменение спроса

(P – цена; Q – объем спроса; D – кривая спроса)

2. Доходы потребителей.

Для подавляющей группы нормальных качественных товаров рост дохода вызывает увеличение спроса при тех же ценах и соответствующее смещение кривой спроса вправо.

Однако для относительно худших товаров, имеющих сравнительно более низкое качество, рост дохода побуждает потребителя заменить относительно худший товар более качественным и тем самым сокращает спрос. В результате кривая спроса смещается влево.

3. Число потребителей. При прочих равных условиях, чем больше число потенциальных покупателей, тем выше рыночный спрос на товар.

4. Цены на другие товары.

Различают условно три группы "других" товаров:

- нейтральные, т.е. оказывающие крайне низкое, близкое к нулю влияние на рынок основного товара, например, чай и фрезерные станки;
- заменители, удовлетворяющие аналогичные потребности, и потому являющиеся конкурентами для основного товара, например, чай и кофе;
- дополняющие, чье потребление обусловлено потреблением основного товара, например, чай и сахар.

Если от первой группы товаров можно абстрагироваться, то изменение цен на товары, дополняющие и товары-заменители будет оказывать существенное воздействие на рыночный спрос анализируемого товара.

Рост цены на товар-заменитель ведет к сокращению величины спроса на него и, как следствие, к увеличению спроса на основной товар. (Примером может служить ситуация 70-80-х гг. на рынке нефти, когда рост цен на этот энергоноситель спровоцировал рост спроса на альтернативные источники энергии: атомную, энергию солнца, ветра и т.д.).

Напротив, рост цены на товар, дополняющий ведет к сокращению спроса на основной товар, и наоборот, падение цен к его возрастанию. Так, снижение цен на принтеры для персональных компьютеров вызвало резкое увеличение спроса на высококачественную бумагу.

5. Экономические ожидания потребителей.

Ожидания могут касаться изменения цен, денежных доходов, макроэкономической ситуации в стране и т.д. Так, ожидания роста цен (так называемые инфляционные ожидания) могут вызвать рост спроса на товар уже в настоящий период времени, что будет графически означать сдвиг кривой спроса вправо, а ожидания сокращения денежных доходов (например, в связи с предстоящим увольнением) — сокращение спроса и соответствующее смещение кривой спроса влево.

Исследование неценовых факторов позволяет сформулировать закон спроса. Если цены на какой-либо товар увеличиваются, и при этом все прочие параметры остаются неизменными, то спрос будет предъявляться на все меньшее количество данного товара.

Закон спроса не действует в следующих случаях:

- Парадокс Гиффена (Рост цен на основную группу товаров первой необходимости приводит к отказу от более дорогих и качественных товаров, и к увеличению объема спроса на данный основной продукт (может наблюдаться в период голода). Например, во время голода в Ирландии в середине 19 века объем спроса на картофель увеличился. Гиффен связан это с тем, что в бюджете бедных семей расходы на картофель занимали значительную долю. Повышение цен на данный товар приводило к тому, что реальные доходы этих слоев населения падали, и они

были вынуждены сокращать покупки прочих товаров, увеличивая потребление картофеля, чтобы выжить и не умереть с голода);

- Когда цена является показателем качества (в этом случае потребитель может считать, что высокая цена товара свидетельствует о его высоком качестве и увеличении спроса);
- Эффект Веблена (связан с престижным спросом, ориентированным на приобретение товаров, свидетельствующих по мнению покупателя о его высоком статусе);
- Эффект ожидаемой динамики цен (если цена товара снижается, и потребители ожидают сохранения этой тенденции, то размер спроса в данный временной период может уменьшаться и наоборот).

Для редких и дорогостоящих товаров, являющихся средством вложения денег.

Анализ рыночного механизма будет односторонним без рассмотрения предложения, характеризующего экономическую ситуацию на рынке не со стороны покупателя, как спрос, а со стороны продавца.

Предложение - это совокупность товаров и услуг, которые находятся на рынке, и которые продавцы готовы продать покупателю по данной цене.

Величина предложения — это количество товаров и услуг, которое продавцы готовы продать в данное время, в данном месте и при данных ценах, но величина предложения не всегда совпадает с объемом производства и объемом продаж на рынке.

Цена предложения — это прогнозная минимальная цена, по которой продавец согласен продать определенное количество данного товара.

Объемом предложения называют количество какого-либо товара, который желает продать на рынке отдельный продавец или группа продавцов в единицу времени при определенных экономических условиях

Функция предложения от цены характеризует зависимость объема предложения товара от его денежного эквивалента

Кривая предложения показывает, какое количество продукции готовы продать производители по разным ценам в данный момент времени.

Как и при рассмотрении спроса, не следует смешивать изменения объема предложения и изменения предложения:

Изменение объема предложения наблюдается при изменении цены рассматриваемого товара и неизменных прочих факторов рыночной конъюнктуры и предполагает движение вдоль кривой предложения (рис.2, стрелка №1)

Изменение предложения, напротив, означает изменение всей функции предложения за счет изменения каких-либо неценовых факторов при неизменной цене на анализируемый товар (рис.2, стрелка №2)

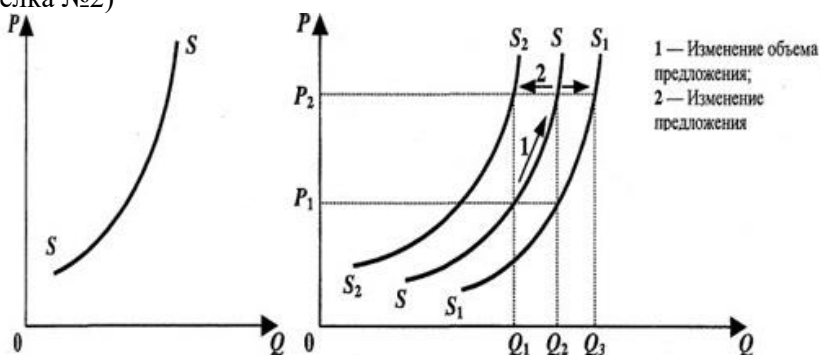


Рисунок 2 – Влияние цены и неценовых факторов на предложение

- Q — количество продукции, которое готов предложить производитель
- S — предложение

Закон предложения — объем предложения товара увеличивается при росте цены и уменьшается при ее снижении.

К неценовым факторам предложения относят:

- Изменение издержек производства в результате технических нововведений, изменения источников ресурсов, изменения, связанные с налоговой политикой, а также характеристики, которые влияют на формирование стоимости факторов производства.
- Выход на рынок новых фирм.

- Изменения цен на другие товары приводящих к уходу фирмы из отрасли.
- Природные катастрофы.
- Политические действия и войны
- Перспективные экономические ожидания
- Технический прогресс. Он позволяет снижать издержки производства и варьировать количество товаров на рынке.

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 количество продукции, в пределах которого потребители намерены продолжать делать закупки, будет соответствовать тому количеству продукции, которое производители намерены продолжать поставлять на рынок.

Поместим рассмотренные нами ранее кривые спроса и предложения в одной системе координат (рис. 3).

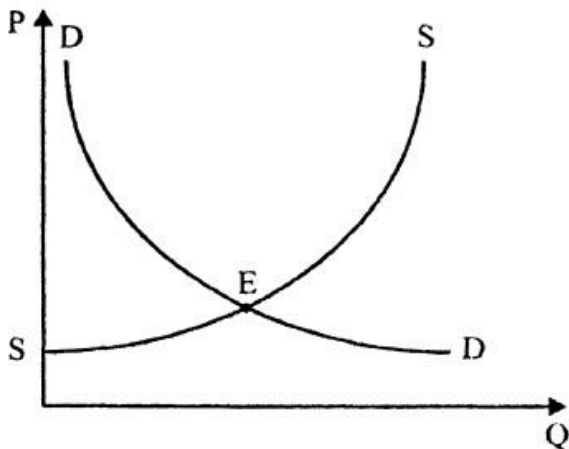


Рисунок 3 - Равновесие спроса и предложения

Точка пересечения кривых спроса (DD) и предложения (SS) есть точка равновесия (E). 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;
- 2) избыточное предложение, когда количество благ, предлагаемых на рынке, превышает количество спрашиваемых.

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.

В реальной жизни рыночные условия изменяются очень быстро. Существует ряд факторов, которые, помимо цены, воздействуют либо на объем спроса, либо на объем предложения. 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.

Чувствительность рынка к изменению цен, дохода или каких-либо других показателей рыночной конъюнктуры отражается в показателе эластичности, которая **может быть охарактеризована специальным коэффициентом.**

Концепция эластичности в экономической теории появилась достаточно поздно, но очень быстро стала одной из фундаментальных. Общее понятие эластичности пришло в экономику из естественных наук. Впервые термин "эластичность" был использован и применен в научном анализе известным ученым XVII в., физиком и химиком **Робертом Бойлем** (1626-1691) при изучении свойств газов (знаменитый закон Бойля-Мариотта).

Экономическое определение эластичности было впервые дано **Альфредом Маршаллом** в 1885 г. Известный английский ученый не изобретает это понятие, но используя достижения английских классиков (Адама Смита и Давида Рикардо) и математической школы в экономической теории, дает определение коэффициента ценовой эластичности спроса.

Введение эластичности в экономический анализ имеет огромное значение:

– с одной стороны, коэффициент эластичности — это инструмент статистических измерений, в том числе активно используемый в маркетинговых исследованиях (консалтинговые фирмы в США берут от 50 000 до 75 000 долл. за подсчет эластичности для частных фирм);

– с другой стороны, концепция эластичности служит важным инструментом экономического анализа, поскольку в науке недостаточно только измерить, необходимо еще и уметь объяснить полученный результат.

Сегодня нет ни одного раздела экономики, где бы не использовалось понятие эластичности: анализ спроса и предложения, теория фирмы, теория экономических циклов, МЭО, экономические ожидания и т.д.

Коэффициент эластичности показывает степень количественного изменения одного фактора (например, объема спроса или предложения) при изменении другого (цены, доходов или издержек) на 1%.

Эластичность спроса или предложения вычисляется как отношение процентного изменения величины спроса (предложения) к процентному изменению какой-либо детерминанты.

При подсчете коэффициента эластичности используют два основных метода:

Эластичность по дуге (дуговая эластичность) — применяется при измерении эластичности между двумя точками на кривой спроса или предложения и предполагает знание первоначальных и последующих уровней цен и объемов.

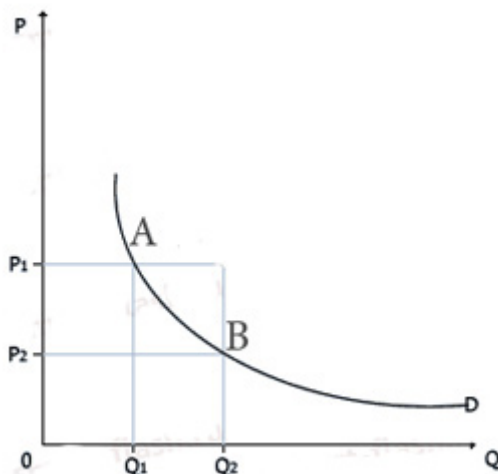


Рисунок 4 – Определение эластичности спроса по дуге

$$E\$_ = \left(\frac{Q_2 - Q_1}{(Q_2 + Q_1)/2} \right) : \left(\frac{P_2 - P_1}{(P_2 + P_1)/2} \right) = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \quad (1.1)$$

где P_1 — начальная цена;

P_2 — новая цена

Q_1 — первоначальный объем

Q_2 — новый объем

Использование формулы дуговой эластичности дает лишь приблизительное значение эластичности, и погрешность будет тем больше, чем более выпуклой будет дуга АВ.

Эластичность в точке (точечная эластичность) — используется в том случае, когда задана функция спроса (предложения) и исходный уровень цены и величины спроса (или предложения). Данная формула характеризует относительное изменение объема спроса (или предложения) при бесконечно малом изменении цены (или какого-либо другого параметра).

$$E = Q'(P) * \frac{P}{Q(P)} \quad (1.2)$$

где $Q'(P)$ — производная функции спроса (или предложения) по цене;

P — рыночная цена;

$Q(P)$ — величина спроса (или предложения) при данной цене.

В зависимости от абсолютной величины коэффициента эластичности различают:

– $E = \infty$, или **абсолютная эластичность**, когда незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) объем на неограниченную величину.

– $|E| > 1$, или **эластичный** спрос (предложение), когда параметр растет более высокими темпами, чем изменяется другой фактор.

– $E = 1$, или **единичная эластичность**, когда рассматриваемый параметр растет теми же темпами, что и воздействующий на него фактор;

– $0 < E < 1$, или **неэластичный** спрос (предложение), когда темпы роста рассматриваемого параметра меньше темпа изменения другого фактора;

– $E = 0$, или **абсолютная неэластичность**, когда изменение какого-либо параметра рыночной конъюнктуры не влияет на величину рассматриваемого фактора.

Рассмотрим более подробно наиболее часто встречающиеся показатели эластичности:

- прямую эластичность спроса по цене,
- эластичность спроса по доходу,
- перекрестную эластичность спроса,
- эластичность предложения по цене.

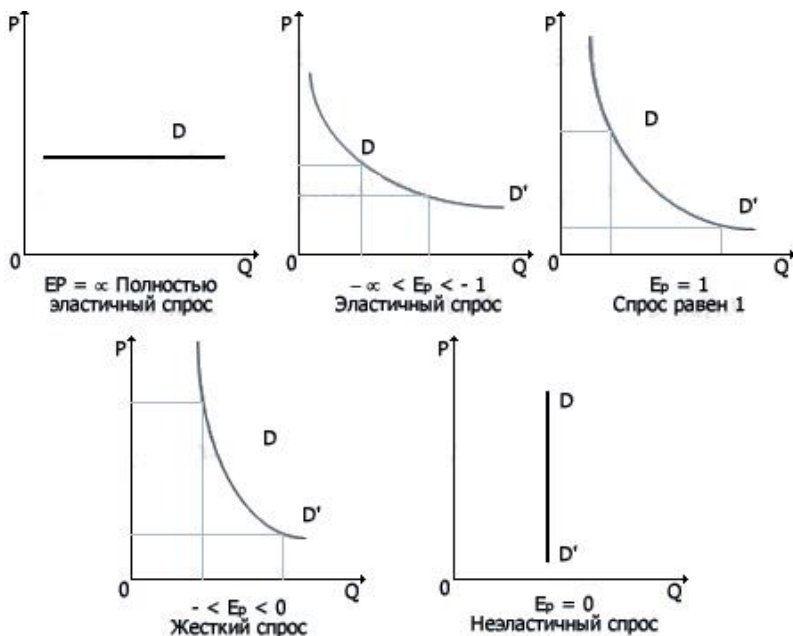


Рисунок 5 – Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса по цене

Эластичность спроса по цене показывает степень количественного изменения спроса при изменении цены на 1%.

$$E = \frac{dq}{q} : \frac{dp}{p} = \frac{dq \cdot p}{dp \cdot q} = Q'(P) \frac{P}{q} \quad (1.3)$$

Для всех товаров, за исключением товаров Гиффена, коэффициент эластичности спроса по цене — является отрицательным.

Факторы эластичности спроса

Среди основных факторов, определяющих эластичность спроса по цене можно выделить следующие:

- наличие и доступность товаров-заменителей на рынке (если не существует хороших заменителей какого-либо товара, то риск снижения спроса из-за появления его аналогов минимален);

- временной фактор (рыночный спрос имеет тенденцию быть более эластичным в долгосрочном периоде и менее эластичным в краткосрочном);
- доля расходов на товар в потребительском бюджете (чем выше уровень расходов на товар относительно доходов потребителя, тем чувствительнее будет спрос на изменения цены);
- степень насыщения рынка рассматриваемым товаром (если рынок насыщен каким-либо товаром, например, холодильниками, то маловероятно, что производители смогут существенно стимулировать свой сбыт путем снижения цен, и наоборот, если рынок не насыщен, то снижение цен может вызвать значительное увеличение спроса);
- разнообразие возможностей использования данного товара (чем больше различных областей использования имеет товар, тем более эластичен спрос на него. Это связано с тем, что рост цены уменьшает область экономически оправданного использования данного товара. Напротив, уменьшение цены расширяет сферу его экономически оправданного применения. Этим объясняется тот факт, что спрос на универсальное оборудование, как правило, эластичнее спроса на специализированные приборы);
- важность товара для потребителя (если товар является необходимым в повседневной жизни (зубная паста, мыло, услуги парикмахера), то спрос на него будет неэластичным к изменению цены. Товары, которые не столь важны для потребителя и приобретение которых может быть отложено, характеризуется большей эластичностью).

Эластичность спроса по доходу можно определить по аналогии с ценовой эластичностью спроса как степень количественного изменения дохода на 1%.

$$E = \frac{dQ}{dt} \frac{I}{Q} \quad (1.4)$$

В силу того, что рост дохода увеличивает возможности совершения покупок, спрос на большинство товаров с увеличением доходов возрастает, т.е. эластичность спроса по доходу является положительной. Если при этом коэффициент эластичности по абсолютному значению крайне мал ($0 < E < 1$), то речь идет о товарах

первой необходимости. Если же — достаточно велик ($E > 1$), то о предметах роскоши.

Для товаров низкого качества, т.е. "относительно худших", эластичность спроса по доходу будет величиной отрицательной ($E < 0$).

Перекрестная эластичность спроса

Коэффициент перекрестной эластичности характеризует степень изменения спроса на один товар при изменении цены другого товара на 1%.

В зависимости от характера взаимосвязи анализируемых товаров коэффициент может быть положительным, отрицательным или равен нулю:

– Если $E > 0$, то товары являются взаимозаменяющими (например масло и маргарин). Повышение цены на один товар ведет к увеличению спроса на другой, его заменяющий.

– Если $E < 0$, то товары считаются взаимодополняющими (например новый год и елка). Повышение цены на один товар ведет к сокращению спроса на другой.

– Если $E = 0$, то товары считаются независимыми друг от друга и повышение или понижение цены на один товар не оказывает практически никакого влияния на величину спроса на второй товар.

Основным фактором, определяющим перекрестную эластичность различных товаров, являются потребительские свойства различных благ, их способность замещать или дополнять друг друга в потреблении. Перекрестная эластичность может иметь ассиметричный характер, когда один товар строго зависит от другого. Например, рынок компьютеров и рынок ковриков для мышек. Сокращение цены на компьютеры вызывает рост спроса на рынке ковриков, но если снизится цена на коврики, то это не окажет никакого влияния на величину спроса на ПК.

Коэффициент перекрестной эластичности может быть использован с определенными оговорками для определения границы отрасли. Высокая перекрестная эластичность группы товаров дает основание полагать, что товары принадлежат к одной отрасли. Низкая перекрестная эластичность одного товара по отношению ко всем прочим товарам свидетельствует о том, что он составляет отдельную отрасль. Если подобным же образом, несколько товаров имеют высокую перекрестную эластичность между собой, но низкую

перекрестную эластичность по отношению к другим товарам, то эта группа товаров может представлять отрасль. Например, различные торговые марки телевизоров имеют высокую перекрестную эластичность между собой, но малую перекрестную эластичность с другими товарами для дома.

Основные трудности определения границ отрасли при помощи коэффициента перекрестной эластичности заключаются в следующем:

- во-первых, трудно определить насколько должна быть высокой перекрестная эластичность в отдельной отрасли (например, перекрестная эластичность мороженных овощей может быть очень высокой, а перекрестная эластичность мороженных овощей и пельменей может быть довольно низкой, поэтому неясно — следует ли говорить об отрасли мороженных продуктов или о двух отраслях);
- во-вторых, существует цепь перекрестной эластичности (так, между стандартными цветными и портативными цветными ТВ, с одной стороны, и между портативными цветными и портативными черно-белыми ТВ, с другой — существует высокая перекрестная эластичность. Однако между стандартными цветными ТВ и портативными черно-белыми перекрестная эластичность довольно слабая).

Эластичность предложения

Коэффициент ценовой эластичности предложения показывает степень количественного изменения предложения при изменении цены на 1%.

$$E = Q'_s (P) * \frac{P}{Q_s} \quad (1.5)$$

Степень изменения объема предложения в зависимости от изменения цены характеризует **эластичность предложения по цене**. Мерой этого изменения является **коэффициент эластичности предложения**, рассчитываемый как отношение объема предложения к росту цен.

$$E_p^s = \frac{\Delta S}{\Delta P} \quad (1.6)$$

где ΔS — изменение величины предложения;

ΔP — изменение рыночной цены на товар.

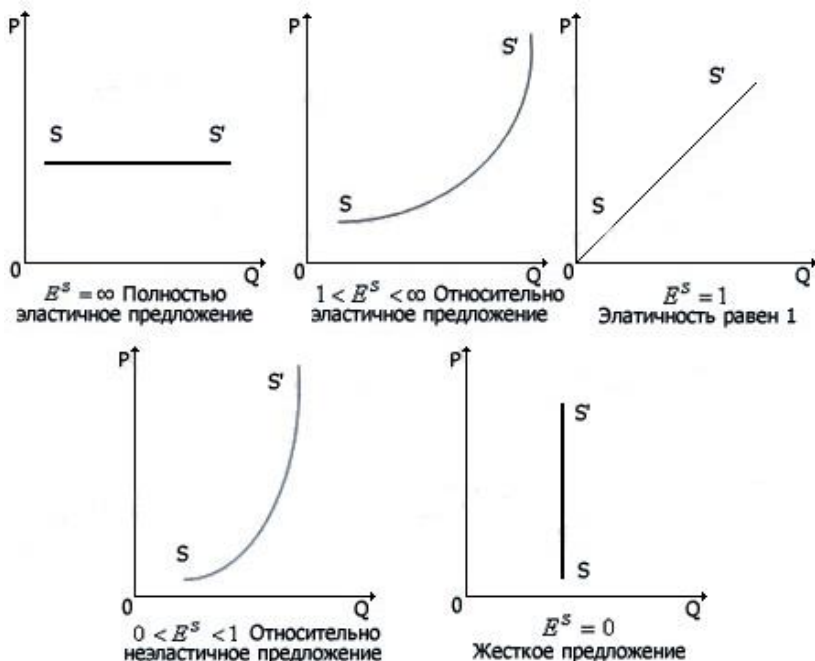


Рисунок 6 – График эластичности предложения

Факторы, определяющие эластичность предложения

Основными факторами, определяющими эластичность предложения, являются:

1. период времени (мгновенной, краткосрочный, долгосрочный)
 - для мгновенного периода предложение неэластично;
 - для краткосрочного периода производить может в определенных пределах адаптировать к изменяющейся цене;
 - для долгосрочного периода предложение эластично;
2. специфика производства (минимальный объем затрат на расширение производства);
3. возможности хранения изготовленной продукции;
4. максимально возможный объем производства при полной загрузке мощностей.

Изучение эластичности предложения является необходимым условием исследования относительного изменения предложения в соответствии с относительным изменением рыночной цены.

Если предлагаемое количество товара остается неизменным для перепродажи по любой цене, то имеет место неэластичное предложение. Когда же небольшое изменение цены вызывает сокращение предложения до нуля, а небольшое увеличение цены обуславливает увеличение предложения то данная ситуация характеризует абсолютно эластичное предложение.

Таким образом эластичность предложения изменяется под воздействием технического прогресса, изменения качественного и количественного состава используемых ресурсов, усиления ограниченности ресурсов, применяемых при производстве того или иного товара, что ведет к уменьшению значения эластичности предложения.

1.3 Теория потребительского выбора

Люди как потребители сильно отличаются друг от друга по своим вкусам и предпочтениям, то есть симпатиям и антипатиям по отношению к каким-либо товарам. Исходя из этого, предпочтения влияют на спрос, а значит, и на производителей товаров. Способность потребителя воздействовать на производство товара называется суверенитетом потребителя. Необходимое условие суверенитета – свобода потребительского выбора.

Экономическая теория изучает поведение рационального потребителя. Рациональность потребителя – это способность человека сопоставить все доступные ему комбинации благ и услуг и выбрать из них наиболее предпочтительные.

Потребительский выбор осуществляется на основе потребностей, предпочтений, доходов и цен.

Потребительское поведение – это процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары с учетом их дохода и личных предпочтений.

Очевидно, что потребитель приобретает товар ради его свойства, которое называется полезностью

Современной экономической науке известны две концепции измерения полезности вещи или услуги:

- 1) кардиналистский (количественный)
- 2) ординалистский (порядковый)

Кардиналистская теория полезности предполагает математически точное определение величины полезности. В качестве меры полезности здесь используется условно-субъективная единица, названная основоположниками кардиналистской концепции "ютилем". Например, плитка шоколада для одного человека приносит полезность в 4 ютиля, а 1 кг мяса - 6 ютилей и т.д. Методологически кардинализм опирается на два взаимоисключающих начала: с одной стороны, он связан с чисто субъективной трактовкой содержания "ютиля", а с другой - с абсолютно точным соотношением (2 ровно в два раза больше 1, а 3 ровно в три раза больше 1) между полезностями различных товаров, что дает объективную основу для подобного сопоставления.

Очевидно, что субъективный характер оценки полезности, предложенный кардиналами и стами, не позволяет использовать ютиль

в качестве всеобщего и универсального показателя полезности, а именно это условие является чрезвычайно важным и необходимым в реальной практике.

Ординалистская теория предлагает принципиально иной подход к измерению полезности. Термин "ординарный" означает рядовой, т.е. предполагает ранжирование или выстроенные в определенном порядке числа: первый, второй, третий и т.д. Исходя из этого принципа ординалисты ранжируют потребительские предпочтения товаров и услуг или выстраивают товары и услуги в определенном порядке на основе предпочтений. Поэтому полезность каждого конкретного товара, их набора или услуги определяется ординалистами тем местом, которое это благо занимает в порядковом ряду.

Такой подход в отличие от кардиналистского не требует субъективно-психологической оценки полезности блага и поэтому более универсален, а, следовательно, и более приемлем, и распространен.

Различают общую и предельную полезность.

Общая (суммарная) полезность (TU) – полезность, извлекаемая от потребления определенного количества благ или услуг. С ростом количества блага, которым располагает потребитель, растет общая полезность, но при этом темп увеличения общей полезности замедляется (рисунок 7). Если благо, удовлетворяющее потребность в еде (т.е. пищу), разделить на три части, первую часть условно обозначить 10 ед., то при добавлении второй части полезность увеличится до 18, а не до 20 ед., так как интенсивность удовлетворения потребности уменьшается (ведь 10 ед. уже потреблены и чувство голода уже не такое острое). После третьей части полезность увеличится уже до 24 ед. и т.д. Добавление последующих частей в конечном итоге приведет к достижению определенного пика, после которого общая полезность начнет убывать.

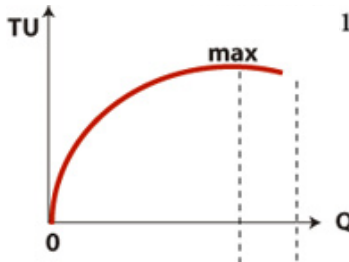


Рисунок 7 – Закон общей полезности

По горизонтали откладываем количество блага, по вертикали — общую полезность блага. Точка max показывает пик насыщения потребности.

График общей полезности показывает, что если сначала общая полезность блага растет, то после точки max она убывает.

Изменение общей полезности отражается в показателе предельной полезности.

Предельная полезность MU — это дополнительная полезность, получаемая от потребления одной дополнительной единицы данного блага за единицу времени.

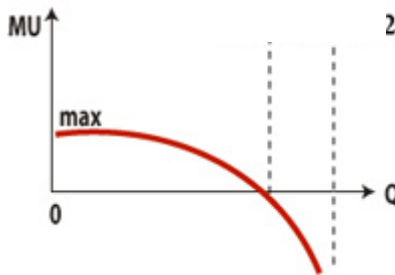


Рисунок 8 - Закон убывающей предельной полезности

Кривая предельной полезности (рисунок 8) показывает, что полезность потребляемых одна за другой частей блага постепенно убывает, поскольку растет степень удовлетворения потребителей. Если предельная полезность равна нулю, следовательно, данное благо существует в количестве, которое может полностью удовлетворить данную потребность.

Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного товара как известно, как закон убывающей предельной полезности. Чем больше потребление блага, тем меньше прирост полезности, получаемый от единичного приращения потребления этого блага (Если последовательное потребление какого-либо блага постепенно приводит человека к состоянию насыщения, то дополнительная полезность от использования одной дополнительной единицы данного блага начинает сокращаться). Это первый закон Госсена.

Суть первого закона Госсена в том, что предельная полезность каждой следующей единицы блага, получаемой в данный момент, меньше полезности предыдущей единицы.

Если каждая последующая единица блага обладает все меньшей и меньшей предельной полезностью, то потребитель станет покупать дополнительные единицы блага лишь при условии снижения их цены.

Приобретая одни товары, потребители жертвуют потреблением других. Поэтому выбор потребителя в условиях рыночной экономики всегда связана не только с оценкой полезности потребляемых благ, но и с сопоставлением цен альтернативных товаров. (Пример: Сок в жару)

Бюджетное ограничение показывает все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителем при данном доходе и данных ценах. Бюджетное ограничение указывает, что общий расход должен быть равен доходу. Увеличение или уменьшение дохода вызывает сдвиг бюджетной линии.

Бюджетная линия — это прямая, точки которой показывают наборы благ, при покупке которых выделенный доход тратится полностью. Бюджетная линия пересекает оси координат в точках, показывающих максимально возможные количества благ, которые можно приобрести на данный доход при определенных ценах. Для каждой бюджетной линии можно построить кривую безразличия, которая будет иметь с бюджетной линией точку касания.

Если I — доход потребителя, P_x — цена блага X , P_y — цена блага Y , а X и Y составляют купленные количества благ, то уравнение бюджетного ограничения можно записать следующим образом:

$$I = P_x \times X + P_y \times Y \quad (1.7)$$

При $X = 0$, $Y = I / P_y$, т.е. весь доход потребителя расходуется на благо Y . При $Y = 0$, $X = I / P_x$, т.е. мы находим количество блага X , которое потребитель может купить по цене P_x .

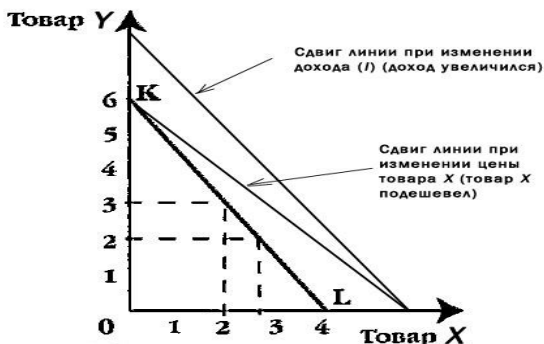


Рисунок 9 – Изменение положения бюджетной линии

Как видно на графике, потребитель имеет фиксированный доход. Допустим он тратит 6 руб. в день. При этом товар X стоит 1,5 руб, а товар Y – 1 руб. Если потратить все деньги на товар X , то, как видно из графика, можно купить 4 ед., а если все деньги потратить на товар Y , то можно купить 6 ед. При этом потребителю не обязательно покупать только товар X или товар Y , он может израсходовать свои деньги на любую из возможных комбинаций данных товаров в пределах своего дохода в 6 руб., что и показывает бюджетная линия.

Нужно отметить, что при изменении дохода потребителя (I), бюджетная линия может сдвигаться параллельно старой линии, а при изменении цены на один из товаров сдвиг будет непараллельным, что продемонстрировано на графике.

Кривая безразличия показывает различные комбинации 2-х экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя.

Кривые безразличия были впервые введены в экономический анализ Ф. Эджуортом. Они позволяют вместо количественного измерения полезности использовать порядковое измерение в виде ранжирования (градации) полезности.

Совокупность кривых безразличия называется картой кривых безразличия.

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1) Через любую точку на пространстве можно провести кривую безразличия;

2) Кривые безразличия не пересекаются. Точка пересечения двух кривых означала бы, что в этой точке они имеют одинаковую полезность, что противоречит определению, в соответствии с которым каждая кривая безразличия отражает равную, но отличную от других полезность;

3) Товарные наборы, расположенные на кривых безразличия, более удобны от начала координат, более предпочтительны по сравнению с товарными наборами на менее удобных кривых. Это свойство вытекает из того факта, что по мере удаления от начала координат товарные наборы содержат все большее количество обоих благ, а, следовательно, обладают большей полезностью для потребителя;

4) Кривые безразличия имеют отрицательную направленность. Это связано с тем, что, передвигаясь по кривой, мы отказываемся от определенного количества одного блага, замещая его другим, с тем, чтобы общая полезность осталась неизменной;

5) Кривая безразличия имеет вогнутый вид.

Кривые безразличия имеют то важное преимущество перед концепцией предельной полезности, что позволяют не измерять саму полезность.

Кривые безразличия являются не только сугубо теоретическим инструментом. Они приносят большую пользу в хозяйственной практике, помогая принять правильные решения в отношении предпочтений потребителя.

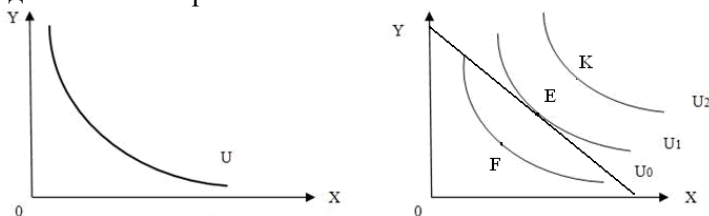


Рисунок 10 – а) Кривая безразличия, б) Карта кривых безразличия

При одновременном использовании кривых безразличия и бюджетной линии можно найти равновесие потребителя (рисунок

10(б)). Е – точка равновесия потребителя в условиях заданной бюджетной линии и заданных кривых безразличия. Все точки лежащие выше Е, лежат за пределами бюджетной линии – они недостижимы для покупателя. Все точки, лежащие ниже Е не предпочтительны для потребителя.

Предельная норма замещения (MRS) – количество, на которое потребление одного из 2-х благ должно быть увеличено (уменьшено), чтобы полностью компенсировать потребителю уменьшение (или увеличение) потребления другого блага на одну дополнительную (предельную) единицу.

$$MRS_{xy} = \frac{-\Delta Y}{\Delta X} \quad (1.8)$$

где MRS_{xy} - предельная норма замещения (субституции) блага Y на X.

Правило максимизации полезности

Суть правила максимизации полезности состоит в следующем: доход потребителя должен быть распределен таким образом, чтобы каждый последний доллар, затраченный на приобретение каждого вида продуктов, приносил бы ему одинаковую добавочную (предельную) полезность.

Комбинация товаров, максимизирующая полезность, будет соответствовать точке, лежащей на наивысшей из доступного потребителя кривых безразличия.

Наилучшим образом бюджет потребителя используется в том случае, если уравниваются предельные полезности по каждому виду товара/услуги в расчете на последний израсходованный рубль. Действительно, если отношение предельной полезности к цене продукта А выше положительного эффекта от рубля, затраченного на продукт В, то потребитель будет увеличивать потребление именно товара А.

Потребитель должен выбирать между различными товарами, чтобы при ограниченном денежном доходе получить в свое распоряжение наиболее предпочтительный, с его точки зрения, набор товаров и услуг.

Правило потребительского поведения состоит в том, чтобы каждая последующая единица денежных затрат на приобретение товара приносила одинаковую, то есть добавочную полезности.

1.4 Теория производства и издержки

Производство – деятельность по использованию факторов производства с целью достижения наилучшего результата.

Источник производства – это ресурсы, т.е. совокупность тех природных, социальных и духовных сил, которые могут быть использованы в процессе создания благ.

Ресурсы делятся на 4 группы:

-**природные** (потенциально пригодные для применения в производстве естественные силы и вещества);

-**материальные** (все созданные человеком средства производства);

-**трудовые** (трудоспособное население);

-**финансовые** (денежные средства общества).

Факторы производства – это реально вовлеченные в процесс производства ресурсы.

Выделяют следующие факторы производства:

-земля (сама земля и все естественные ресурсы);

-капитал (материальные и финансовые ресурсы);

-труд;

-предпринимательские способности

-информация.

Каждый фактор производства приносит своему владельцу доход: земля – ренту, капитал – процент, труд – зарплату, предпринимательские способности – нормальную прибыль.

На современном этапе особое значение приобретают так называемые специфические факторы производства: информация, наука, технология, производственная и социальная инфраструктура.

Предприятию безразлично, чем является тот или иной фактор производства. Они все в равной степени необходимы, так как отсутствие какого-либо из них ведет к остановке производства.

Однако при создании каждого блага необходимо обязательное использование какого-либо определенного числа факторов производства.

Факторы, применяемые в производстве, подразделяются на постоянные (фиксированные) и переменные.

Постоянными факторами производства называют те количественные масштабы применения, которые нельзя изменить на

данном временном отрезке. Как правило, большинство производственных факторов являются постоянными только в краткосрочном периоде. Это такой период, в течение которого некоторые производственные факторы предприятия не могут быть изменены.

Переменными факторами производства называют такие, количественный состав которых может быть изменен на данном временном отрезке. Таким периодом времени, как правило, является долгосрочный период. Это достаточно продолжительный период для того, чтобы предприятие смогло изменить все факторы производства, приспособиться к требованиям изменившейся ситуации. В долгосрочном периоде все факторы считаются переменными.

Все факторы производства характеризуются рядом свойств: они находятся в развитии и изменении; взаимосвязаны и взаимобусловлены и до определенной степени являются взаимозаменяемыми и взаимодополняемыми.

Экономическая деятельность фирмы может быть описана производственной функцией:

$$Q = f(F_1, F_2, \dots, F_n), \quad (1.9)$$

где Q – тах объем пр-ва при заданных затратах; $F_1, 2, \dots, n$ – кол-во использованного фактора 1, 2,, n.

Можно представить производственную функцию в таком виде:

$$Q = f(K, L, M, nt, N), \quad (1.10)$$

где K – капитал; L – труд; M – материалы; nt – технический прогресс; N – нормальная прибыль.

Производственная функция отражает зависимость между объемом применяемых фирмой ресурсов и максимально возможным выпуском продукции, произведенной в определенное время. Она описывает множество технически эффективных способов производства.

Свойства производственной функции:

1) каждая производственная функция характеризует ту или иную технологию;

2) если меняется технология, то меняется производственная функция;

3) если отсутствует хотя бы один фактор производства, то выпуск продукции невозможен;

4) если фирма увеличивает применение одного ресурса при неизменном количестве других ресурсов или увеличивает использование всех ресурсов, то это – расширение производства по данной технологии.

Двухфакторную модель производственной функции разработали (1927г.) сенатор штата Иллинойс Пол Дуглас и математик Чарльз Кобба. Поэтому она получила название функция Кобба-Дугласа.

$$Q = AK^\alpha L^\beta, \quad (1.11)$$

Или

$$Y = AK^\alpha L^{1-\alpha}, \quad (1.12)$$

где A – положительный параметр, измеряющий производительность существующей технологии. Он показывает пропорциональное изменение всей функции. Меняется раз в 30 – 40 лет; α – постоянная от 0 до 1, измеряющая долю капитала в доходе; β – доля труда в доходе.

Коэффициенты α и β – это коэффициенты эластичности производства, они показывают, как изменится объем выпуска при изменении труда и капитала на 1%.

Если изменяется только один фактор производства (труд), то такой период является краткосрочным.

Отношение дохода труда к доходу капитала $[(1 - \alpha) / \alpha]$ постоянно, что и обнаружил Дуглас. Доли факторов производства зависят только от параметра α и не зависят ни от количества факторов, ни от уровня применяемой технологии.

На основе анализа коэффициентов эластичности производства функции Кобба-Дугласа выделяют:

1) пропорционально-возрастающую производственную функцию, т.е. $\alpha + \beta = 1$;

2) непропорционально-возрастающую производственную функцию, т.е. $\alpha + \beta > 1$;

3) убывающую производственную функцию, т.е. $\alpha + \beta < 1$.

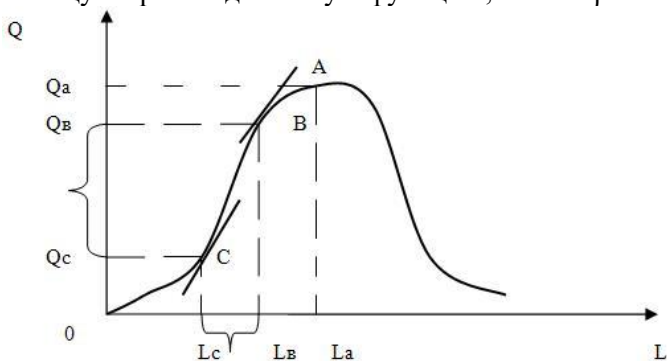


Рисунок 11 - Производственная функция

От 0 до точки A наблюдается возрастание непропорциональное (от C до B), затем пропорциональное (от B до A), а потом убывание. В точке C высокая скорость функции. В точке идет угасание функции.

Таким образом, от точки Q_c до Q_b наблюдается наибольшая отдача от труда. В точке B приближаемся к максимальной отдаче, но прирост отдачи незначителен, что связано с техническими особенностями производства.

Изокванта представляет собой кривую, которая показывает все сочетания производственных факторов, дающих определенный, объем выпуска продукции. Таким образом, каждая изокванта отражает какой-то конкретный объем производства для данной технологии (например, объем выпуска – 1000 единиц продукции). И тогда производственная функция фирмы – это карта изоквант с различными уровнями объема производства.

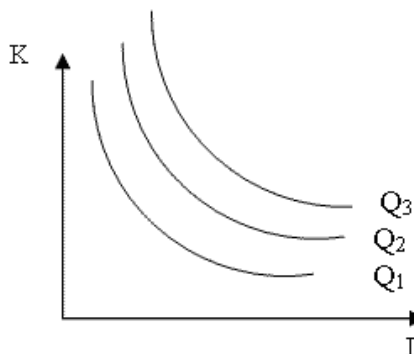


Рисунок 12 - Q1; Q2; Q3 - карта изоквант

Можно выделить следующие свойства изоквант:

1. Чем дальше изокванта от начала координат, тем больше объем выпуска продукции.
2. Нисходящий и вогнутый характер изокванты определяется тем, что при движении по кривой уменьшение потребления капитала (K) требует увеличения потребления труда (L), чтобы не допустить изменения объема производства (Q).
3. Вогнутая форма изокванты определяется предельной нормой технологического замещения:

$$MRTS = -\frac{\Delta K}{\Delta L} \quad (1.13)$$

Предельная норма технологического замещения показывает какое количество капитала может заменить одна дополнительная единица труда, при условии, что объем выпуска останется неизменным.

Сокращение издержек в определенной степени зависит от комбинации факторов производства, которую отражает изокоста.

Изокоста – это линия, демонстрирующая комбинации факторов производства, которые можно купить за одинаковую сумму денег. Изокосту иначе называют линией равных издержек. Известно, что любое предприятие располагает определенным бюджетным ограничением, т. е. средствами, которые оно может использовать на производство продукта того или иного вида. В пределах бюджетного ограничения оно может расходовать эти средства посредством варьирования комбинаций экономических ресурсов, совокупность

которых и образует изокоста. Наклон изокосты выражает относительные цены факторов производства. На рис.13 каждая точка на линии изокосты характеризуется одними и теми же валовыми (общими) издержками. Эти линии прямые, поскольку факторные цены имеют отрицательный наклон и параллельны. Совместив изокванту и изокосту, можно определить оптимальную позицию предприятия. Точка А (рис. 13), в которой изокванта касается (но не пересекает) изокосту, означает наиболее дешевую по стоимости комбинацию факторов производства, необходимых для выпуска определенного продукта. В точке А минимизируются издержки производства заданного объема производства продукта.

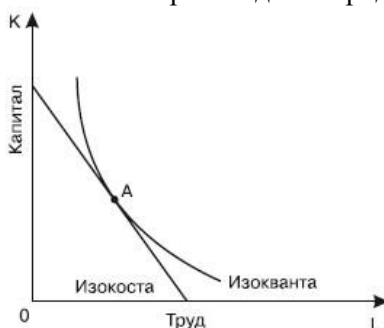


Рисунок 13 - Изокоста и изокванта

Каждая фирма в определении своей стратегии ориентируется на получении максимальной прибыли. В то же время любое производство товаров и услуг невозможно без затрат. Затраты на приобретение применяемых производственных факторов называются издержками производства.

Все издержки фирмы являются **альтернативными**, то есть любое решение о вложении денег в производство данного товара требует отказа от использования этих денег для производства другого товара.

Экономические издержки – издержки при наилучшем из всех возможных вариантов использования.

Внешние (явные, бухгалтерские) издержками -это затраты в денежной форме, которые фирма осуществляет в пользу поставщиков трудовых услуг, сырья, топлива, вспомогательных материалов, транспортных и иных услуг. В этом случае поставщики ресурсов не являются владельцами данной фирмы.

В то же время фирма может использовать и свои собственные ресурсы. В этом случае тоже неизбежны издержки. Издержки на собственный и самостоятельно используемый ресурс есть **внутренние (неявные, неоплачиваемые) издержки**. Они равны денежным платежам, которые могли бы быть получены за самостоятельно используемый ресурс при наилучшем из всех возможных способов его применения. Например, фирма, используя принадлежащее ей помещение, теряет доход, который она имела бы, сдав его в аренду другой фирме.

С точки зрения возможности возврата средств, вложенные в дело, все издержки подразделяются на **возвратные** – т.е., которые фирма может не нести, прекратив свою деятельность (аренда помещения, стандартное оборудование, пригодное во многих сферах деятельности) и **невозвратные**. В широком смысле слова к невозвратным издержкам относят те расходы, которые фирма не сможет вернуть даже если она прекратит свою деятельность (например, расходы на регистрацию и фирмы и получение лицензии, подготовку рекламной надписи или названия фирмы на стене здания, изготовление печатей и т.д.). Невозвратные издержки являются как бы платой фирмы за вход на рынок или уход с рынка.

В узком смысле слова **невозвратные издержки** — это затраты на те виды ресурсов, которые не имеют альтернативного использования. Например, расходы на специализированное оборудование, изготовленное по заказу фирмы. Поскольку оборудование не имеет альтернативного использования, то его альтернативные издержки равны нулю.

В краткосрочном периоде часть ресурсов остается неизменной, а часть меняется для увеличения или сокращения совокупного выпуска.

В соответствии с этим экономические издержки краткосрочного периода подразделяются на **постоянные и переменные издержки**. В долгосрочном периоде данное деление теряет смысл, поскольку все издержки могут меняться (т.е. являются переменными).

Постоянные издержки FC — это издержки, не зависящие в краткосрочном периоде от того, сколько фирма производит продукции. Они представляют собой издержки ее постоянных факторов производства.

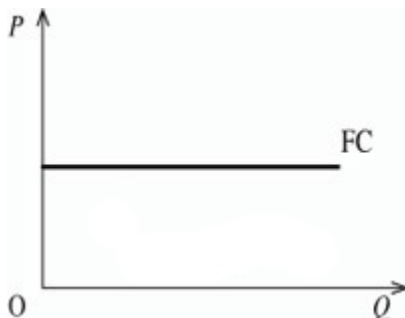


Рисунок 14 – График постоянных издержек

К постоянным издержкам относятся:

- оплата процентов по банковским кредитам;
- амортизационные отчисления;
- выплата процентов по облигациям;
- оклад управляющего персонала;
- арендная плата;
- страховые выплаты и др.

Переменные издержки VC — это издержки, которые зависят от объема продукции фирмы. Они представляют собой издержки переменных факторов производства фирмы.

К переменным издержкам относятся:

- заработная плата;
- транспортные расходы;
- затраты на электроэнергию;
- затраты на сырье и материалы и др.

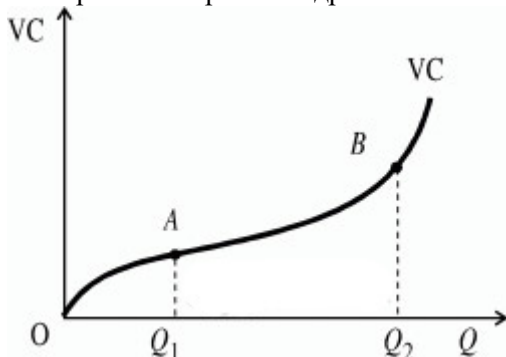


Рисунок 15 График переменных издержек

Из графика видим, что волнистая линия, изображающая переменные издержки, с ростом объема производства поднимается вверх.

Это значит, что при увеличении производства переменные издержки растут:

1. вначале они растут пропорционально изменению объема производства (до достижения точки А)

2. затем достигается экономия переменных издержек при массовом производстве, и скорость их роста уменьшается (до достижения точки В)

3. третий период, отражающий изменение переменных издержек (движение вправо от точки В), характеризуется ростом переменных издержек из-за нарушения оптимальных размеров предприятия. Это возможно при увеличении транспортных расходов из-за возросших объемов привозимого сырья, объемов готовой продукции, которую необходимо отправить на склад.

Общие (валовые) издержки ТС — это все издержки на данный момент времени, необходимые для производства того или иного товара.

Совокупные издержки (ТС, total cost) представляют собой общие расходы фирмы на оплату всех факторов производства.

Совокупные издержки зависят от объема выпускаемой продукции, и определяются:

- количеством;
- рыночной ценой используемых ресурсов.

Зависимость между объемом выпуска и объемом совокупных издержек может быть представлена в виде функции издержек:

$$TC = f(Q) \quad (1.14)$$

являющейся обратной функцией к функции производства.

Совокупные издержки подразделяются на:

совокупные постоянные издержки (TFC, total fixed cost) — совокупные расходы фирмы на все постоянные факторы производства.

$$TFC = p_1q_1 + p_2q_2 + \dots + p_nq_n, \quad (1.15)$$

– $p_1 \dots p_n$ — цены постоянных факторов производства;

– $q_1 \dots q_n$ — количества постоянных ресурсов.

совокупные переменные издержки (TVC , total variable cost) — совокупные расходы фирмы на переменные факторы производства.

Таким образом,

$$TC = TFC + TVC \quad (1.16)$$

При нулевом объеме выпуска (когда фирма еще только приступает к производству или уже прекратила свою деятельность) $TVC=0$, и, следовательно, совокупные издержки совпадают с совокупными постоянными издержками.

Графически соотношение совокупных, постоянных и переменных издержек можно изобразить, подобно тому, как это представлено на рисунке.

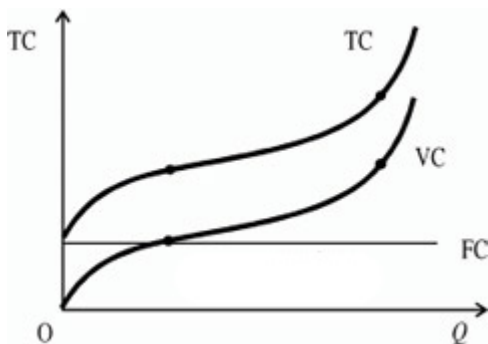


Рисунок 16 - Графическое изображение издержек

Для предпринимателя представляют интерес средние издержки (AC), т.е. издержки фирмы на единицу производимой продукции. Средние издержки подразделяются на средние постоянные (AF), средние переменные (AV) и средние общие (AT).

$$AFC = TFC/Q; AVC = TVC/Q; ATC = AFC + AVC = TC/Q$$

Для понимания поведения фирмы важна категория предельных издержек. Предельные издержки (MC) — это дополнительные издержки, связанные с производством каждой последующей единицы продукции и $MC = \Delta TC / \Delta Q$.

Итогом хозяйственной деятельности фирмы выступает ее доход. Различают **общий доход (TR)**, он рассчитывается по формуле $TR = PQ$, где P – цена реализации продукции, Q – количество единиц производственной и реализованной продукции. **Средний доход $AR = TR/Q = (PQ)/Q = P$** . **Предельный доход (MR)** есть приращение валового дохода, полученное в результате производства дополнительной единицы продукции и рассчитывается по формуле $MR = \Delta TR / \Delta Q$.

Предельный продукт и предельные издержки находятся в обратной зависимости, и, следовательно, данный закон убывания предельного продукта может быть интерпретирован как закон возрастания предельных издержек. Другими словами, это означает, что, **начиная с некоторого момента времени дополнительное использование переменного ресурса ведет к увеличению предельных и средних переменных издержек**, как это представлено на рис. 16.

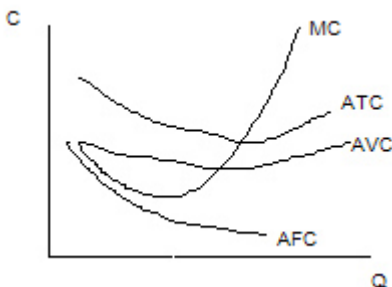


Рисунок 17 - Средние и предельные издержки производства

Кривая предельных издержек MC всегда пересекает линии средних (ATC) и средних переменных (AVC) издержек в точках их минимума подобно тому, как **кривая среднего продукта AP** всегда пересекает кривую предельного продукта MP в точке своего максимума. Докажем это.

Средние совокупные издержки $ATC = TC/Q$.

Предельные издержки $MC = dTC/dQ$.

Возьмем производную от средних совокупных издержек по Q и получим

$$(ATC)' = \frac{d(ATC)}{dQ} = \frac{d\left(\frac{TC}{Q}\right)}{dQ} = \frac{(TC)'Q - TC(Q)'}{Q^2} = \frac{(TC)'Q - TC}{Q^2} = \frac{1}{Q} \left(\frac{dTC}{dQ} - \frac{TC}{Q} \right) = \frac{1}{Q} (MC - ATC)'$$

Таким образом:

- если $MC > ATC$, то $(ATC)' > 0$, и кривая средних совокупных издержек ATC возрастает;
- если $MC < ATC$, то $(ATC)' < 0$, и кривая ATC убывает;
- если $MC = ATC$, то $(ATC)' = 0$, т.е. функция находится в точке экстремума, в данном случае в точке минимума.

Аналогичным образом можно доказать и соотношение средних переменных (AVC) и предельных (MC) издержек на графике.

U-образная форма краткосрочных кривых ATC , AVC и MC является экономической закономерностью и отражает закон убывающей отдачи, **в соответствии с которым** дополнительное использование переменного ресурса при неизменном количестве постоянного ресурса ведет, начиная с некоторого момента времени, к сокращению предельной отдачи, или предельного продукта.

РАЗДЕЛ II. РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

2.1 Типы рыночных структур

Рыночная структура – комбинация характерных отраслевых признаков организации рынка. Каждый тип рыночной структуры имеет ряд характерных для него признаков, которые влияют на то, как формируется уровень цен, как взаимодействуют продавцы на рынке и т.д. Кроме того, типы рыночных структур имеют различную степень конкуренции. Ключевые характеристики типов рыночных структур:

- количество фирм-продавцов в отрасли;
- размеры фирм;
- количество покупателей в отрасли;
- вид товара;
- барьеры для входа в отрасль;
- доступность рыночной информации (уровень цен, спрос);
- возможность отдельной фирмы повлиять на рыночную цену.

Важнейшая характеристика типа рыночной структуры – уровень конкуренции, то есть возможность отдельно взятой фирмы-продавца повлиять на общую конъюнктуру рынка. Чем рынок более конкурентный, тем ниже такая возможность. Сама конкуренция может быть, как ценовой (изменение цены), так и неценовой (изменение качества товара, дизайна, сервиса, реклама). Можно выделить 4 основных типа рыночных структур или моделей рынка, которые представлены ниже в порядке убывания уровня конкуренции:

- совершенная (чистая) конкуренция;
- монополистическая конкуренция;
- олигополия;
- чистая (абсолютная) монополия.

Конкуренция – основная отличительная черта рыночных отношений. В зависимости от способов ее осуществления различают совершенную и несовершенную конкуренции.

Таблица 1 – Основные типы рыночных структур

Характеристика рыночной структуры	Типы рыночных структур			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество продавцов	Много	Много	Мало	Один или два (дуополия)
Размер фирм	Маленький	Маленький или средний	Большой	Различный (чаще большой)
Количество покупателей	Много	Много	Много	Различное (до одного)
Товар	Однородный	Дифференцированный	Однородный или дифференцированный	Уникальный
Контроль над ценами	Нет	Ограничен	Значительный	Полный
Барьеры для входа на рынок	Отсутствуют	Низкие	Высокие	Практически неопределимы
Доступ к рыночной информации	Свободный	Свободный	Ограничен	Блокирован
Ценовая конкуренция	Нет	Ограниченная	Ограниченная	Нет
Неценовая конкуренция	Да	Да	Да	Нет
Примеры рынков	С/х рынки, фондовые биржи, Форекс (международный валютный рынок)	Рынок пищевой промышленности, фармацевтический рынок, рынки одежды, обуви	Автомобильный рынок, рынки сотовой связи, бытовой техники и металлов	Местные телефонные компании, предприятия ЖКХ, метрополитен

Совершенная конкуренция (англ. «perfect competition») - это такая рыночная структура, при которой фирмы полностью свободны в своих действиях. Рынок чистой конкуренции, наиболее упрощенный для ценообразования и обмена. На практике, да еще в масштабах всей национальной экономики, совершенная конкуренция встречается крайне редко. В XIX в. она была характерна для развитых стран, в наше же время к рынкам совершенной конкуренции можно отнести только (и то с оговоркой) сельскохозяйственные рынки, фондовые биржи или международный валютный рынок (Форекс).

Отличительные признаки рынка совершенной конкуренции:

- 1) продукция взаимозаменяема, однородна и стандартизирована (зерно, фрукты, овощи, скот, яйцо, акции);
- 2) множество мелких фирм, каждая из которых занимает не более 1 % объема продаж, поэтому сокращение или увеличение производства одним из них не повлияет на состояние рынка;

3) фирмы не интересуются производственными решениями друг друга, т.к. деятельность конкурентов не представляет опасность для собственной деятельности;

4) все продавцы и покупатели в равной степени владеют информацией о состоянии рынка (спросе, предложении, цене);

5) все продавцы принимают цену извне, как заданную величину. Равновесная цена выступает ориентиром в деятельности каждой отдельно взятой фирмы, позволяет определить место данной фирмы на рынке;

6) каждый желающий открыть (закрыть) свое дело может это сделать без учета желания других участников рынка.

7) покупателям безразлично, товар какой фирмы выбрать.

Рынок монополистической конкуренции (англ. «monopolistic competition») – характеризуется большим количеством продавцов, предлагающих разнообразный (дифференцированный) товар.

К монополистической конкуренции можно отнести рынки пищевой и легкой промышленности, рынок лекарственных средств, одежды, обуви, парфюмерии, мебели, спортивного инвентаря.

Основные черты монополистической конкуренции:

- наличие множества продавцов и покупателей (рынок состоит из большого числа независимых фирм и покупателей);
- свободный вход на рынок и выход из него (отсутствие барьеров, удерживающих новые фирмы от вступления на рынок, или препятствий на пути существующих фирм, покидающих рынок);
- разнородная, дифференцированная продукция, предлагаемая конкурирующими фирмами. Причем продукты могут отличаться один от другого по одному или ряду свойств (например, по химическому составу);
- совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
- влияние на уровень цен, но в довольно узких рамках.

Рынок олигополии (англ. «oligopoly») – характеризуется наличием на рынке небольшого числа крупных продавцов, товар которых может быть, как однородным, так и дифференцированным. Характерные черты олигополии:

1. Немногочисленность фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти (сталелитейная и автомобильная промышленность, производство стройматериалов).

2. Высокие барьеры для вступления в отрасль. Они связаны с эффектом масштаба. Кроме эффекта масштаба, олигополистическая концентрация порождается патентной монополией (фирмы «Ксерокс», «Кодак», «IBM»), монополией контроля над редкими источниками сырья, высокими расходами на рекламу.

3. Всеобщая взаимозависимость. Каждая из фирм при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.

Рынок чистой монополии (англ. «monopoly») – характеризуется наличием на рынке одного-единственного продавца уникального (не имеющей близких заменителей) товара. Так, например, в химической и нефтехимической промышленности монополистами признаны "Белшина", "Нафтан", "Беларуськалий", ряд производителей химволокна.

В телекоммуникационной сфере - мобильные операторы, а также государственные предприятия связи "Белтелеком" и "Белпочта". В финансовой сфере в число монополистов попали Беларусбанк и Белагропромбанк с большой долей государственной собственности, а также страховая компания 'Белгосстрах'.

Характерные черты деятельности чистых монополий:

Чистая монополия завышает цены, назначая монопольно высокую цену и получая монопольно высокую прибыль.

Чистый монополист выбирает для себя оптимальное соотношение между объёмами производимой продукции и ценами.

Поскольку у продукции монополиста нет близких аналогов и у покупателей нет выбора, приходится либо отказаться от товара вообще или покупать по завышенной цене.

Продукция чистого монополиста обычно не рекламируется, поскольку единственный в своём роде товар не нуждается в ней. Монополия экономит на издержках связанных с рекламой.

Функция спроса на продукцию фирмы монополиста совпадает с функцией спроса в целом для отрасли, т. к. монополист один представляет всю отрасль в целом.

В условиях чистой монополии существуют очень жёсткие барьеры для проникновения в отрасль других предприятий.

При чистой монополии, как правило, производится уникальная продукция, не имеющая заменителей.

Индекс концентрации CR - это показатель, характеризующий, какая доля рынка приходится на заданное количество самых крупных игроков.

Поскольку понятие "заданное количество" выглядит достаточно неопределенно, то после букв CR добавляют цифру, которая и показывает, про какое количество самых крупных игроков рынка идет речь.

Таким образом, используются (в основном) следующие индексы концентрации CR: CR2, CR3, CR4, CR5, CR8, CR10.

На самом деле, число "самых крупных игроков" может быть любым.

Формула индекса концентрации CR:

$$CRn = \sum_{i=1}^n S_i, \quad (1.17)$$

$$CR3 = S_1 + S_2 + S_3, \quad (1.18)$$

Индекс концентрации рынка CR (concentration ratio) определяется как сумма долей рынка n самых крупных компаний. Чем выше полученное значение, чем ближе оно к 100, тем более монополизирован рынок.

Поскольку индекс концентрации представляет собой арифметическую сумму, он фактически игнорирует структуру распределения рыночных долей между компаниями, которые вошли в расчет индекса.

Представим себе, что мы определили, что на данном рынке CR5 = 80, то есть пять самых крупных компаний занимают 80% рынка. Вроде бы, все понятно, но...

Это может быть ситуация "16+16+16+16+16", а может быть и "60+15+3+1+1". В данной ситуации речь идет о принципиально разном распределении "силы влияния" на рыночные процессы.

Таким образом, индекс концентрации необходимо использовать как некое дополнение к другим экономическим показателям или количество (n) компаний подбирать таким образом, чтобы

объективно соответствовать структуре распределения сил на рынке.

Из-за недостатков, которые перечислены выше, индекс концентрации не применяется как основной показатель. Например, в США вместо него используется индекс Херфиндаля — Хиршмана (**ИНН**).

Для целей же общей оценки ситуации, индекс концентрации (**СR**) весьма приемлем. Любой бизнес-план содержит описание "основных конкурентов" и рыночной доли, которая на них приходится. В периодической печати фраза "на X% жителей страны приходится Y% доходов" также дает возможность вполне ясно представить ситуацию.

При расчете индекса Херфиндаля — Хиршмана (**ИНН**) используют данные об удельном весе продукции предприятия в отрасли. Предполагается, что чем больше удельный вес продукции предприятия в отрасли, тем больше потенциальные возможности для возникновения монополии. При расчете индекса все предприятия ранжируются по удельному весу от наибольшего до наименьшего:

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \quad (1.19)$$

ИНН- индекс Херфиндаля — Хиршмана;

S1 — удельный вес самого крупного предприятия;

S2 — удельный вес следующего по величине предприятия;

Sn- удельный вес наименьшего предприятия.

Если в отрасли функционирует лишь одно предприятие, то $S_1 = 100\%$, а $ИНН = 10\,000$. Если в отрасли 100 одинаковых предприятий, то $S = 1\%$, а $ИНН = 100$.

Высоко монополизированной считается отрасль, в которой индекс Херфиндаля — Хиршмана превышает 1800.

Для совершенно конкурентного предприятия цена **равна** предельным издержкам, а для предприятия, обладающего рыночной властью, цена **выше** предельных издержек. Следовательно, **величина, на которую цена превышает предельные издержки (MC)**, может служить мерой монопольной (рыночной) власти. Для измерения отклонения цены от предельных издержек служит индекс

Лернера. Впервые этот способ оценки монопольной власти фирмы был предложен в 1934 г. экономистом Абба Лернером и получил название показатель монопольной власти Лернера.

Индекс Лернера имеет два способа подсчета.

1. Показатель монопольной власти, индекс Лернера, подсчитывается по формуле:

$$L = \frac{P - MC}{P}, \quad (1.20)$$

P — монопольная цена;

MC — предельные издержки.

Поскольку при совершенной конкуренции способность отдельной фирмы влиять на цены равна нулю ($P=MC$), то относительное превышение цены над предельными издержками характеризует наличие у конкретной фирмы **рыночной власти**.

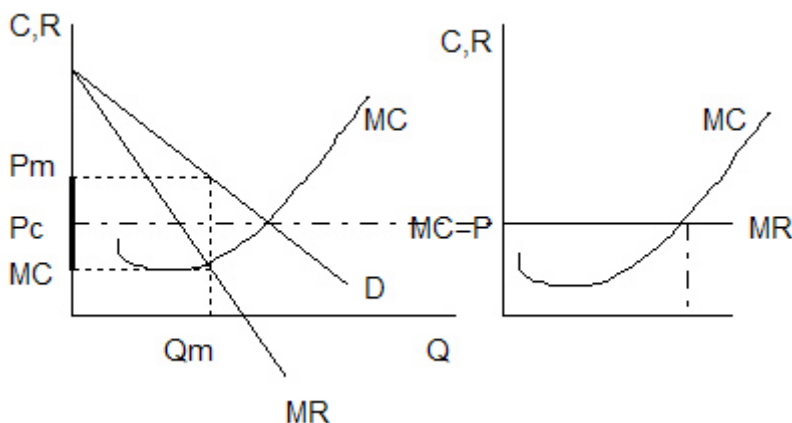


Рисунок 18 - Соотношение P и MC при монополии и совершенной конкуренции

При чистой монополии в гипотетической модели коэффициент Лернера равен максимальному значению $L=1$. Чем выше значение данного показателя, тем выше уровень монопольной власти.

2. Данный коэффициент может также быть выражен через коэффициент эластичности, используя универсальное уравнение ценообразования:

$$(P - MC) / P = -1 / Ed.$$

Мы получаем уравнение:

$$L = -1/E_d, \quad (1.21)$$

где E_d — эластичность спроса на продукцию фирмы по ценам.

Например, при эластичности спроса $E = -5$ коэффициент монопольной власти $L = 0,2$. Еще раз подчеркнем, что высокая монопольная власть на рынке не гарантирует фирме высокой экономической прибыли. Фирма **A** может обладать большей монопольной властью, чем фирма **B**, но получать меньшую прибыль, если у нее выше средние совокупные издержки.

Источники монопольной власти

Источники монопольной власти любого несовершенного конкурента, как это следует из выведенной выше формулы, связаны с факторами, определяющими эластичность спроса на продукцию фирмы. К ним относятся:

1. **Эластичность рыночного (отраслевого) спроса** на продукцию фирмы (в случае чистой монополии рыночный спрос и спрос на продукцию фирмы совпадают). Эластичность спроса фирмы обычно больше либо равна эластичности рыночного спроса.

2. **Число фирм на рынке.** Чем меньше фирм на рынке, тем при прочих равных условиях больше возможность отдельной фирмы влиять на цены. При этом значение имеет не просто общее число фирм, а число наиболее влиятельных, имеющих существенную долю на рынке, так называемых "основных игроков". Поэтому очевидно, что если на две крупные компании приходится 90% объема продаж, а на оставшиеся 20 — 10%, то у двух крупных фирм большая монопольная власть. Такое положение называется концентрацией рынка (производства).

3. **Взаимодействие между фирмами.** Чем более тесно взаимодействуют между собой фирмы, тем выше их монопольная власть. И наоборот, чем агрессивнее конкурируют между собой компании, тем слабее их возможности воздействовать на рыночные цены. Крайний случай, ценовая война, может сбить цены до конкурентного уровня. В этих условиях отдельная фирма будет опасаться поднять свою цену, чтобы не потерять своей доли на рынке, и, таким образом, будет обладать минимальной монопольной властью.

2.2 Совершенная конкуренция

Совершенная конкуренция

Подобно тому, как потребитель стремится к максимизации полезности, фирма-производитель стремится к максимизации прибыли. Прибыль представляет собой разность между общей выручкой и издержками. Бухгалтерская прибыль есть разность между общей выручкой и внешними издержками. Чистая экономическая прибыль – это разность между бухгалтерской прибылью и неявными издержками. Если из бухгалтерской прибыли вычесть неявные издержки и нормальную прибыль, то получим экономическую прибыль. Доход предприятия зависит от цены продукции и объема продаж (объема производства), т.е. доход - это всегда функция от цены и объема производства. В зависимости от количества продаваемой продукции различают: совокупный, средний и предельный доход. В условиях конкурентного рынка средний и предельный доходы фирмы равны между собой и равны цене, т.е. $MR=AR=P$. Динамика среднего и предельного дохода конкурентной фирмы представлена на рис. 19

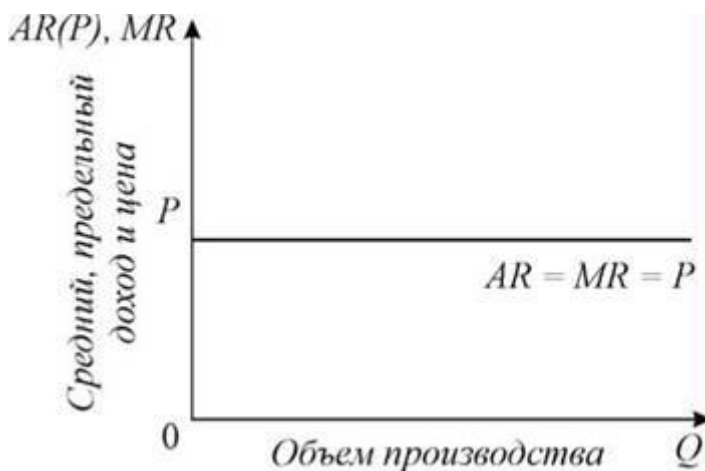


Рисунок 19 - Средний доход (цена продукции) и предельный доход конкурентной фирмы

Предельный доход неконкурентной фирмы меньше среднего дохода(цены), т.е. $MR < P$.

Подобное соотношение между предельным доходом и ценой объясняется следующим образом. Чтобы продать дополнительную единицу продукции, фирма вынуждена снизить на нее цену, но фирма не может продавать одинаковую продукцию по разным ценам, поэтому она вынуждена снизить цены и на все предыдущие единицы. В результате за счет дохода, полученного от продажи дополнительной единицы продукции, фирма должна покрыть убытки от снижения цен на предыдущие единицы. В условиях несовершенной конкуренции предельный доход фирмы равен цене дополнительной единицы продукции за вычетом убытков, возникающих в результате снижения цены предыдущих единиц.

Предположим, что фирма продает первую единицу продукции за 14 ден. ед., чтобы продать вторую единицу, она вынуждена снизить цену до 12 ден. ед., но, снизив цену на вторую единицу, фирма вынуждена снизить цену и на предыдущую, первую единицу. В результате, продав вторую единицу за 12 ден. ед., фирма получит предельный доход, равный 10 ден. ед. [$12 - (14 - 12)$], т.е. предельный доход меньше цены.

Таким образом, поскольку для продажи большего количества товара фирме приходится снижать цену, кривая её среднего дохода будет наклонена вниз, а кривая предельного дохода окажется ниже кривой среднего дохода (рис. 20).

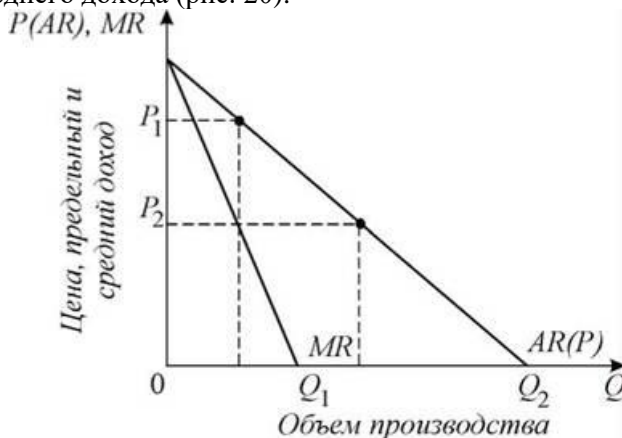


Рисунок 20 - Средний доход (цена продукции) и предельный доход неконкурентной фирмы

Как видно из рис. 20, снизив цену, фирма получает некий выигрыш за счет увеличения объема продаж (совокупный доход возрос), но одновременно фирма несет и определенные потери (теперь продукция продается по более низкой цене), поэтому общий доход от продажи дополнительной единицы продукции оказывается меньше цены.

Объем производства, максимизирующий прибыль

Важнейшей задачей фирмы, стремящейся к максимизации прибыли, является нахождение, выбор оптимального, позволяющего достичь наилучших результатов деятельности, объема производства. Найти оптимальный объем производства фирма может двумя путями:

- сопоставив совокупный доход и совокупные издержки при различных объемах производства;
- сравнив предельный доход с предельными издержками.

Модель "совокупный доход - совокупные издержки"

Начертив на одном графике кривые совокупного дохода (TR) и совокупных издержек (TC) конкурентной фирмы, можно сопоставить доход и издержки, соответствующие разным объемам производства (рис. 21).

Анализ графика показывает, что при разных объемах производства соотношение между совокупными издержками и совокупным доходом различны.

1. Фирма получает прибыль, производя в объемах, при которых совокупный доход больше совокупных издержек ($TR > TC$). На графике - это объемы производства, расположенные между точками критического объема ($Q3 - Q5$), - объемы, за пределами которых фирма несет убытки.

2. Объем производства, при котором разница между совокупным доходом и совокупными издержками максимальна ($TR - TC$)_{max}, позволяет обеспечивать фирме максимальную прибыль ($Q4$).

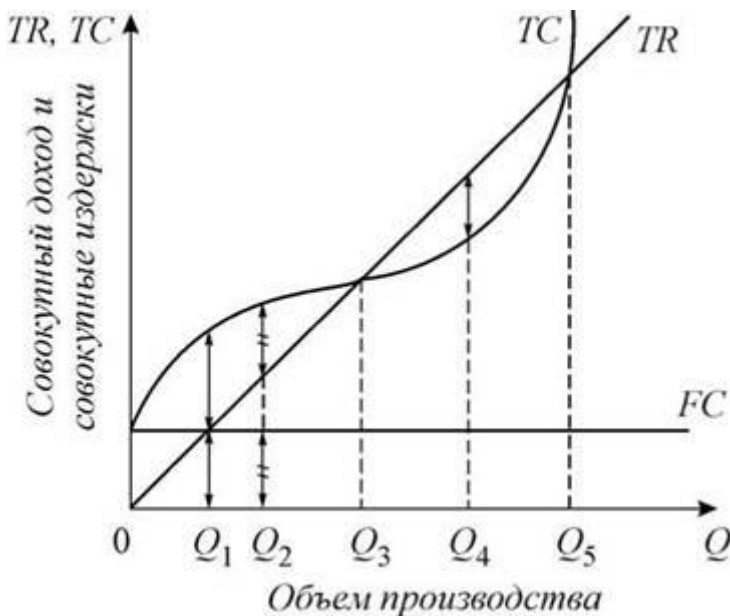


Рисунок 21 - Нахождение оптимального объема производства в условиях совершенной конкуренции

1. Производство в объемах (0 - Q₃), при которых совокупные издержки больше совокупного дохода ($TC > TR$), приносит фирме убытки. Фирма будет работать, даже получая убытки, если эти убытки меньше издержек, которые она бы имела при нулевом выпуске (постоянные издержки). Объем производства, при котором превышение совокупных издержек над совокупным доходом минимально, означает получение фирмой минимальных убытков ($TC - TR$) min.

2. Объем производства, при котором совокупные издержки равны совокупному доходу ($TR = TC$), не приносит фирме ни прибыли, ни убытков, т.е. имеет место нулевая прибыль (Q₃ и Q₅). Обратим внимание на то, что нулевая прибыль не означает, что фирма не получает вообще никакой прибыли. Она получает нормальную прибыль, которая является частью издержек производства.

3. Если при определенном объеме выпуска (Q_2) убытки фирмы равны постоянным издержкам ($-Pr = FC$), то фирме безразлично, производить или нет; она находится в точке безразличия, поскольку, приостанавливая производство, фирма все равно несет потери, равные постоянным издержкам.

4. Объем производства, при котором убытки больше постоянных издержек ($-Pr > FC$), свидетельствует о том, что фирме следует временно прекратить производство (Q_i).

Очевидно, что фирма, стремящаяся к максимизации прибыли, будет выбирать объем производства, равный Q_4 . Однако в зависимости от рыночной конъюнктуры и, прежде всего, уровня цен, фирма может производить и в других объемах, получая убытки, или вообще в течение короткого периода приостановить производство. Если же производство будет приносить убытки в течение долгого периода, то фирма закроется, прекратит свое существование и вообще выйдет из отрасли.

Рассмотренная выше зависимость результатов деятельности фирмы от объема производства относится не только к конкурентной, но и к неконкурентной фирме, только те же соотношения TR и $ТС$ неконкурентной фирмой будут достигаться при других объемах производства.

Модель "предельный доход - предельные издержки"

Для нахождения оптимального объема производства часто используется метод сопоставления дохода, приносимого дополнительной единицей продукции (MR), с приростом издержек производства, вызванным ее выпуском (MC) (рис. 22).

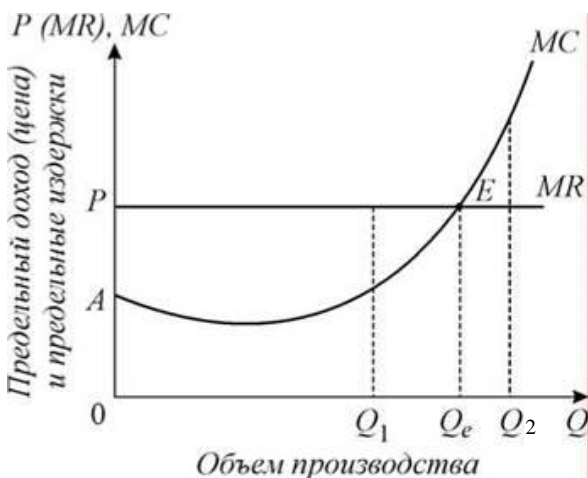


Рисунок 22 - Правило максимизации прибыли

Фирма, производящая в объемах, при которых $MR=MC$, получает максимально возможную при данных ценах прибыль. При этом надо помнить, что интересует фирму прибыль на всю массу выпуска, а не только на предельную единицу. Таким образом, оптимальный объем производства - это объем, при котором предельные издержки (MC) и предельный доход (MR) равны.

Равенство MR и MC является условием максимизации прибыли для любой фирмы независимо от рыночной структуры, в которой она функционирует (совершенная или несовершенная конкуренция).

Это равенство в условиях совершенной конкуренции, когда $MR = P$, преобразуется в равенство: $MC = MR = P$.

Любые отклонения от объема, соответствующего равенству MR и MC , приводят к потерям фирмы либо в виде прямых убытков при большем объеме производства, либо в виде сокращения массы прибыли при объеме, меньшем, чем оптимальный.

При Q_e соответствующем равенству MR и MC , фирма получает максимальную прибыль - площадь фигуры PEA (разность между совокупным доходом $OPEQ_e$ (произведение цены на объем выпуска) и совокупными издержками производства – $OAEQ_e$). При Q_1 общая масса прибыли будет меньше, чем при Q_e ; при Q_2 фирма понесет убытки, так как ее издержки окажутся больше ее доходов. Пока предельный доход превышает предельные издержки, фирме

следует расширять производство, так как, увеличив объем производства на единицу, фирма увеличит свою прибыль. Но как только предельные издержки превысят предельный доход, фирме следует снизить производство, иначе ее прибыль будет сокращаться.

Таким образом, конкурентная фирма, максимизирующая прибыль, достигает оптимального объема производства, при условии, что цена равняется предельным издержкам. Равенство предельных издержек и предельного дохода - это своего рода сигнал, который информирует производителя о том, достигнут ли оптимум производства или можно ожидать дальнейшего роста прибыли. Фирма, достигшая в краткосрочном периоде оптимального объема производства, т.е. равенства MR и MC , находится в состоянии равновесия.

Однако достижение оптимального объема производства еще не является гарантией получения максимальной прибыли. Все зависит от соотношения средних издержек производства и сложившегося на рынке уровня цены. Если: 1. рыночная цена выше минимума средних совокупных издержек ($P > \min ATC$), то фирма получает прибыль;

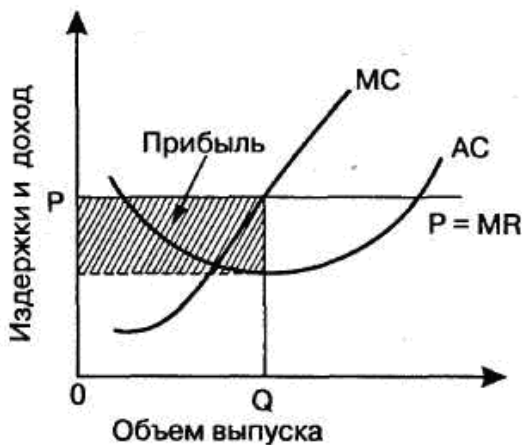


Рисунок 23 - Максимизация прибыли конкурентной фирмой

2. рыночная цена ниже минимума средних совокупных издержек, но выше минимума переменных издержек ($\min ATC > P > \min AVC$), то фирма несет убытки (рис.24);

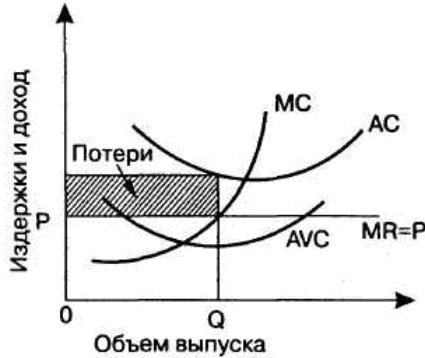


Рисунок 24 – Минимизация убытков конкурентной фирмы

3. рыночная цена ниже минимума средних переменных издержек ($P < \min AVC$), то фирме следует прекратить производство, так как ее убытки больше постоянных издержек, существующих и при нулевом объеме производства (рис.25).

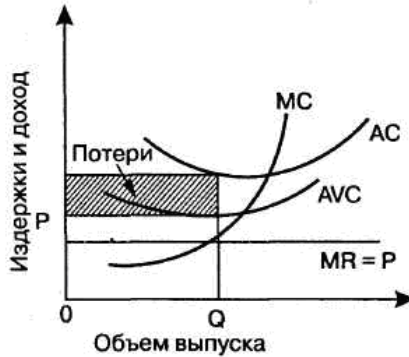


Рисунок 25 – Прекращение производства конкурентной фирмой

4. рыночная цена равна минимуму совокупных издержек производства ($P = \min ATC$), то прибыль равна 0, т.е. фирма не имеет ни прибыли, ни убытков.

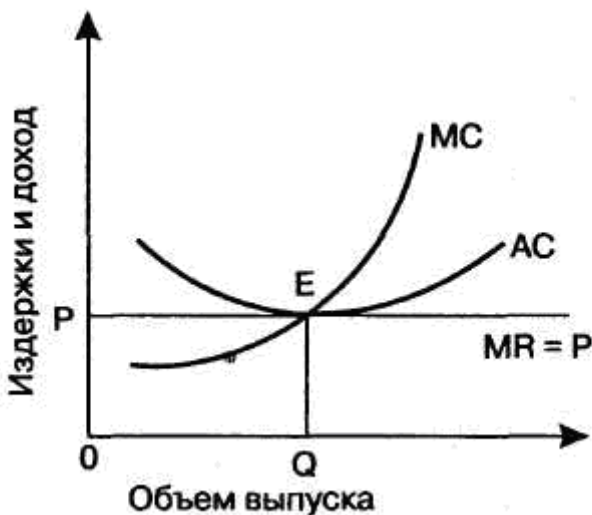


Рисунок 26 - Равновесие конкурентной фирмы

Фирмы выпускают продукцию лишь в том случае, если цена не ниже долгосрочных средних издержек.

Оптимальный при каждом уровне цен объем производства определяет предложение со стороны отдельной фирмы.

Взаимосвязь между рыночными ценами и реакцией фирмы на них (количеством выпускаемого и реализуемого продукта) описывает кривая предложения фирмы. Она показывает, какой объем продукции будет производить и предлагать фирма при каждой возможной цене.

Если цена товара ниже минимума средних переменных издержек, то фирма временно закроется и ее предложение будет равно нулю. При более высоких ценах фирма будет производить такое количество, которое позволит ей уравнять свои предельные издержки с предельным доходом (ценой - в условиях совершенной конкуренции). Отсюда: кривая предложения фирмы совпадает с отрезком кривой предельных издержек, который лежит выше минимума средних переменных издержек (рис. 27).

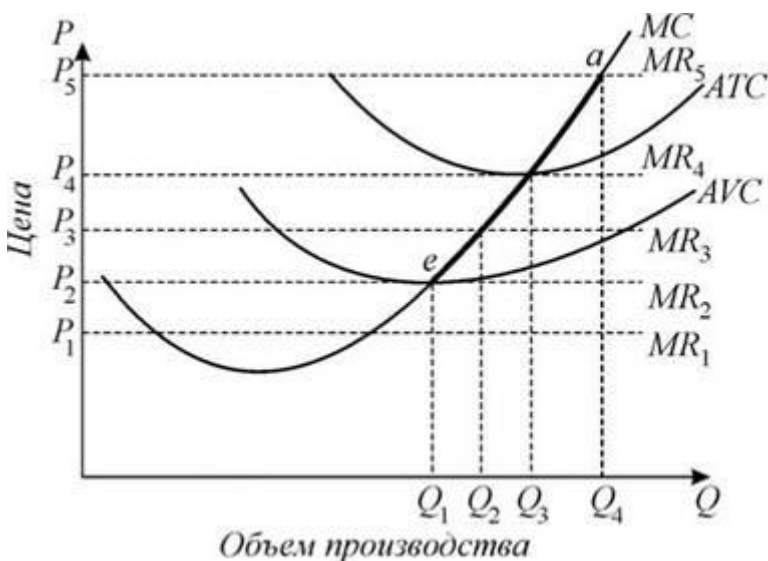


Рисунок 27 - Кривая предложения фирмы

При цене P_1 фирма предлагать свою продукцию на рынке не будет, так как цена ниже минимума средних переменных издержек. При ценах от P_2 до P_5 фирма будет предлагать продукцию, соответственно, в оптимальных для каждого уровня цен объемах ($Q^{\wedge}Q_4$). Кривая ae , описывающая зависимость объема предложения от уровня цен, и представляет собой кривую предложения фирмы.

2.3 Чистая монополия

Монополия – соглашение нескольких крупных собственников, которое осуществляется с определенными целями: получение максимальной прибыли и завоевание твердых позиций в конкурентной борьбе.

Чистая монополия подразумевает, что на данном рынке функционирует только одна фирма. Для продукта, который производит монополист, не существует приемлемых заменителей. Таким образом, монополист "диктует цену", а покупатель вынужден соглашаться с ценой или отказываться от приобретения товара. Появление конкурентов заблокировано наличием барьеров

экономических и политических, технических, технологических, юридических, криминальных и т.д. Монополисты прибегают к рекламе в том случае, когда это может увеличить объём продаж за счёт отказа потребителей от каких-то других покупок. Например, авантюрного склада человек может польститься на разрекламированный туристический полёт в космос, отказавшись при этом от покупки великолепной виллы. Другие же монополисты, особенно производители коммунальных услуг, особого смысла в рекламе своего продукта не видят ("наш газ самый газовый газ в мире"). Однако они уделяют повышенное внимание созданию благоприятного имиджа в глазах общественности.

К чистой монополии относится естественная монополия (телефон, телеграф, электроэнергия). Естественная монополия, как правило, имеет низкие издержки производства, поэтому в условиях равенства предельного дохода и предельных издержек выгодно увеличивать производство и завышать цены. Это пагубно сказывается на населении, поэтому вмешивается государство: оно начинает регулировать цены и это приводит к госрегулируемой монополии. Цены регулируются:

- через патенты, которые защищают изобретателя и обеспечивают монопольным положением на определенный срок.
- через лицензии, которые дают право на начало экономической деятельности – это юридическое разрешение. Выдача лицензии ограничивает вступление в отрасль. Лицензия защищает интересы частных собственников.
- через снижение себестоимости продукции.

Причины возникновения монополистических объединений:

- на смену свободной конкуренции приходит монополия
- экономические кризисы
- войны
- появление новых форм хозяйствования.

Монополист может сам не только определять объём производства, но и назначать цену. Значит, на монополизированном рынке цена превышает предельный доход. При этом монополист одновременно выбирает и цену, и объём производства, но он не может повысить цену без понижения объёма производства и

понижить цену без повышения объема производства. Максимизирующий свою прибыль монополист будет следовать принципу: наращивать производство продукции до такого объема, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Однако, если на конкурентном рынке равновесие достигается когда цена равна предельным издержкам, то в условиях монополии монопольная цена превышает предельные издержки, и назначая цену то выше, то ниже монопольной монополист может регулировать объем продаж ради получения большей совокупной прибыли. Таким образом, рынок в условиях монополии является равновесным: монополия находит для себя комбинацию цены и объема производства, дающую ей максимальную прибыль, и покупатели приобретают необходимое им при данной цене количество товара.

Одним из возможных способов увеличения прибыли для производителя, в той или иной мере обладающего монопольной властью, является ценовая дискриминация, т.е. продажа гомогенного блага по различным ценам разным покупателям; при этом различия в ценах не связаны с затратами производства и доставки товара на рынок.

- Для осуществления ценовой дискриминации монополистом необходимо, чтобы прямая эластичность спроса на товар по цене у разных покупателей была существенно различной;
- чтобы эти покупатели были легко идентифицируемы;
- чтобы была невозможна дальнейшая перепродажа товара покупателями.

В зависимости от способа осуществления ценовой дискриминации ее делят на 3 категории (степени).

Дискриминацией первой степени называется продажа каждой единицы блага по ее цене спроса. Если продавцу это удастся, то кривая отраслевого спроса становится для него кривой предельного дохода. В этом случае монополия продаст такой же объем продукции, какой был бы реализован в условиях совершенной конкуренции. При этом весь потребительский излишек достается продавцу в виде добавочной прибыли.

На практике совершенная ценовая дискриминация почти невозможна, поскольку для ее реализации монополист должен знать

цены спроса всех возможных потребителей своей продукции. Некоторое приближение к ценовой дискриминации данного вида возможно при наличии небольшого числа покупателей, например, при индивидуальной предпринимательской деятельности (услуги врача, юриста, портного и т.д.), когда каждая единица товара производится по индивидуальному заказу.

Ценовая дискриминация второй степени предполагает назначение различных цен в зависимости от объема покупки, так что связь между объемом продаж и общими доходами монополиста носит нелинейный характер (так называемое нелинейное ценообразование).

В реальной жизни ценовая дискриминация второй степени чаще всего принимает форму ценового дисконта (т.е. скидок). Например:

скидки на объем поставок (чем больше объем заказа или поставки, тем больше скидка к цене);

кумулятивные скидки (цена проездного единого билета на год, который предполагают ввести в метрополитене относительно ниже цены ежемесячного проездного);

ценовая дискриминация во времени (различные цены на утренние и вечерние сеансы в кино, различные наценки в ресторанах в дневное и вечернее время) и т.д.

Иногда данный тип дискриминации называют самоотбором. Не имея реальной возможности определить цены спроса всех своих клиентов (как при совершенной ценовой дискриминации), продавец предлагает всем одинаковую структуру цен, предоставляя покупателю самому решать, какой объем и, следовательно, какие рыночные условия он выбирает.

Ценовая дискриминация третьей степени осуществляется на основе сегментации рынка и выделения некоторого количества групп покупателей (сегментов рынка), каждой из которых продавец назначает свои цены.

Примерами подобной ценовой дискриминации могут служить: авиабилеты туристского и первого классов; спиртные напитки класса "люкс" и другие алкогольные продукты; скидки на билеты в музеи и кинотеатры для детей, военнослужащих, студентов, пенсионеров;

плата за подписку на специализированные издания для организаций и индивидуальных подписчиков (для вторых она, как правило, ниже);

гостиничные тарифы и плата за посещение музеев для иностранцев и резидентов и т.д.

После того как фирма разделит своих потенциальных покупателей на некоторое количество сегментов, возникает вопрос установления своих цен для каждого сегмента.

Смысл дискриминационного поведения состоит в том, чтобы использовать все возможности для назначения максимальной цены на каждую продаваемую единицу товара. Это значит, что дискриминации может подвергаться как один и тот же покупатель, например, в зависимости от закупаемого количества товара, так и разные покупатели.

Эластичность спроса на продукт влияет на цену монополиста: чем выше эластичность, тем более приближены условия деятельности монополии к условиям рынка свободной конкуренции. И наоборот, при неэластичном спросе создается большая возможность взвинчивать цены и получать монопольную прибыль. Таким образом можно сделать вывод: если высокая неэластичность, то предлагается высокая цена, а если товар эластичен, то предлагается низкая цена. Чтобы не подорвать ценовую дискриминацию, первоначально покупатель товара не имеет права его перепродавать.

На поведение монополиста огромное влияние оказывает налог. Он увеличивает издержки монополиста, следовательно, монополист сокращает производство и увеличивает цену на товар. Влияние налога на монопольные цены зависит от эластичности спроса: чем меньше эластичность, тем в большей степени повышается цена при введении налога.

Вывод: ценовая дискриминация способствует увеличению прибыли монополиста, т.к. товары продаются по высокой цене.

Монополистический диктат противоречит интересам потребителей. Он ведет к общественным потерям, связанным, в частности, с сокращением объема продаж. Однако ценовая дискриминация дает возможность увеличить объем производства, приблизить его к конкурентному уровню, а значит, увеличить потребление, сделать доступными некоторые товары для потребителей.

Максимизация прибыли в условиях монополии.

Поведение фирмы-монополиста обусловлено не только потребительским спросом и предельным доходом, но и издержками производства.

Фирма-монополист будет наращивать выпуск продукции до такого объема, когда предельный доход (MR) будет равен предельным издержкам (MC):

$$MR = MC.$$

Дальнейший рост объема выпуска на одну единицу продукции приведет к превышению дополнительных издержек над дополнительным доходом. Если же произойдет уменьшение выпуска на одну единицу продукции в сравнении с данным уровнем, то для фирмы-монополиста это обернется упущенным доходом, извлечение которого было бы вероятно от реализации еще одной дополнительной единицы блага.

Максимальную прибыль фирма-монополист извлекает в том случае, когда объем выпуска таков, что предельный доход равен предельным издержкам, а цена равна высоте кривой спроса при данном уровне выпуска (рис.28).

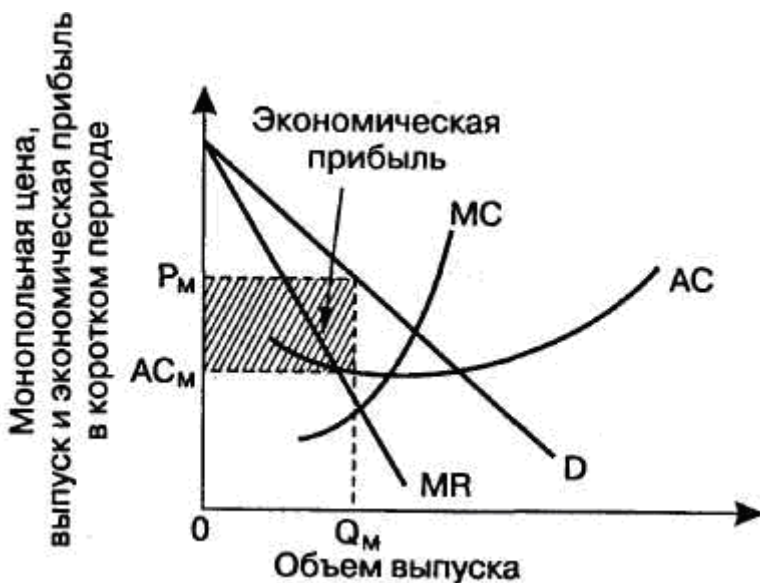


Рисунок 28 - Монопольная цена, выпуск и экономическая прибыль в коротком периоде

На рис.28 изображены краткосрочные кривые средних и предельных издержек фирмы-монополиста, а также спрос на ее продукт и предельный доход от продукта. Монопольная фирма извлекает максимальную прибыль, производя объем благ, соответствующий точке, где $MR = MC$. Затем она устанавливает цену P_m , которая необходима, чтобы побудить покупателей купить объем благ Q_m . При данной цене и объеме производства фирма-монополист извлекает на единицу продукции прибыль ($P_m - AC_m$). Общая экономическая прибыль равна $(P_m - AC_m) \times Q_m$.

Потери в условиях монополии.

Если спрос и предельный доход от блага, поставляемого фирмой-монополистом, понижаются, то извлечение прибыли невозможно. Если цена, соответствующая выпуску, при котором $MR = MC$, понизится ниже средних издержек, фирма-монополист понесет убытки (рис.29).



Рисунок 29 - Монопольная цена, выпуск и потери в коротком периоде

Максимизация прибыли в долгом периоде.

В долгом периоде, максимизируя прибыль, фирма-монополист увеличивает свои операции до тех пор, пока не производится объем продукции, соответствующий равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек ($MR = LRMC$). Если при этой цене фирма-монополист извлекает прибыль, то свободный вход на этот рынок для других фирм исключен, поскольку возникновение новых фирм приводит к росту предложения, в результате чего цены

опускаются до уровня, который обеспечивает получение лишь нормальной прибыли.

Максимизация прибыли в долгом периоде показана на рис.30.

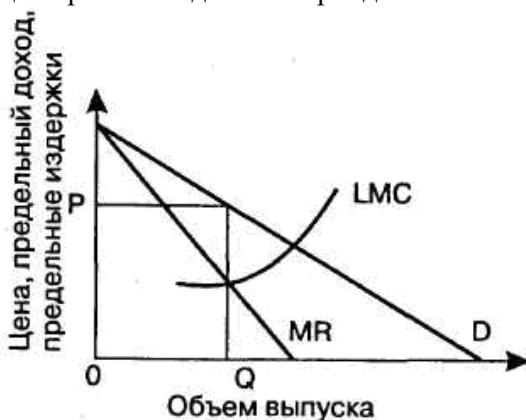


Рисунок 30 - Оптимальный выпуск и максимизация прибыли в долгом периоде

Когда фирма-монополист прибыльна, она может рассчитывать на извлечение максимальной прибыли и в коротком, и в долгом периоде.

Фирма-монополист контролирует одновременно и объем выпуска, и цену. Завышая цены, она сокращает при этом объемы выпуска продукции.

В долгом периоде фирма-монополист максимизирует прибыль, осуществляя производство и реализацию такого количества благ, которое соответствует равенству предельного дохода и предельных издержек в долгом периоде.

2.4 Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция

В условиях монополистической конкуренции отдельная фирма имеет дело с убывающей кривой спроса (в отличие от совершенной конкуренции), что объясняется дифференциацией продукции.

Поскольку каждый товар фирмы обладает отличительными характеристиками, фирма обладает определенным влиянием на

рыночные цены. Назначая цены несколько ниже цен конкурентов, фирма может ожидать некоторого роста объема продаж, так как ее товар является хорошим заменителем товаров конкурентов. И наоборот, повышая цену, фирма может столкнуться с сокращением объема продаж, так как ее покупатели перейдут на более дешевые товары.

Кроме того, наличие большого количества хороших товаров-заменителей делает кривую спроса отдельной фирмы высоко эластичной в соответствующем диапазоне цен.

Степень эластичности по цене определяется степенью дифференциации продукции конкурентов и числом фирм, действующих в отрасли. При прочих равных условиях, чем больше число конкурентов и меньше дифференциация продукции, тем выше эластичность спроса по цене на продукцию отдельной фирмы в соответствующем ценовом диапазоне. (О высокой ценовой эластичности косвенно говорит тот факт, что фирмы-монополистические конкуренты обычно ведут себя так, как если бы они считали, что их кривые спроса высоко эластичны по цене. Они обычно продают свою продукцию по почти одинаковой цене и не допускают значительного по сравнению с конкурентами роста цен.)

Предельный доход фирмы-монополистического конкурента

Если кривая спроса фирмы является убывающей, то ее кривая предельного дохода не совпадает с кривой спроса и среднего дохода (как в случае совершенной конкуренции), а лежит левее и ниже (рис. 31).

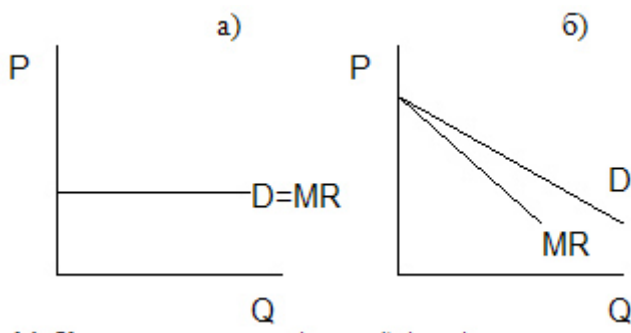


Рисунок 31 - Кривая спроса и предельный доход при совершенной и монополистической конкуренции

Условия максимизации прибыли

Для упрощения анализа сделаем предположения:

фирма-монополистический конкурент действует в краткосрочном периоде, т.е. число фирм в отрасли есть величина постоянная;

структура ее издержек задана кривыми АТС (средних совокупных), МС (предельных) и ТС (совокупных издержек), представленных на рис. 32;

фирма производит неизменную продукцию и

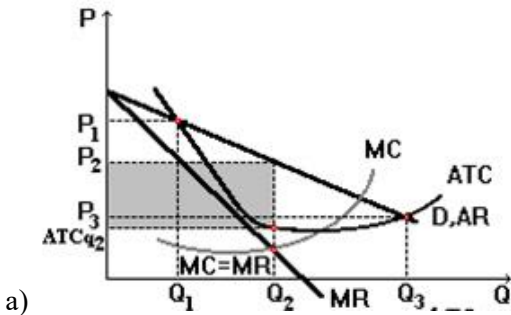
объем ее издержек на рекламу и стимулирование сбыта также неизменен.

Какую цену и какой объем продаж должна выбрать фирма, чтобы максимизировать свою прибыль? Как и прежде, проанализируем уже известные нам два метода:

1. Метод совокупных издержек — совокупного дохода.

Как известно, экономическая прибыль представляет собой разницу между совокупными доходами и совокупными издержками фирмы, или $\pi = TR - TC$.

Следовательно, для достижения экономического равновесия монополистический конкурент должен обеспечить такой объем выпуска, при котором совокупный доход максимально превышает совокупные издержки.



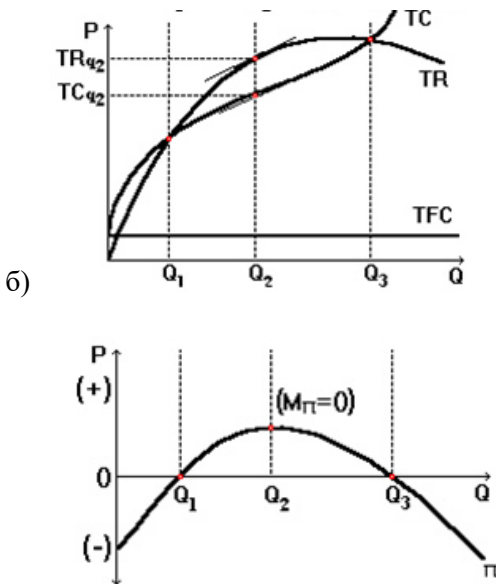


Рисунок 32 (а, б, в) – Условия максимизации прибыли монополистического конкурента

Как видно из рисунка 32 в диапазоне выпуска Q_1 — Q_3 фирма имеет положительную экономическую прибыль, достигающую своего максимума при объеме производства Q_2 . Геометрически функция TR максимально превышает функцию TC при объеме, когда касательная к кривой TR имеет тот же наклон, что и касательная к кривой TC , т.е. эти касательные параллельны.

2. Метод предельных издержек — предельного дохода.

Прибыль максимизируется при таком объеме выпуска, когда предельные издержки равны предельному доходу ($MC=MR$), а прибыль от последней проданной единицы товара (предельная прибыль) равна нулю ($M\pi=0$).

Если $MR>MC$, т.е. пока каждая дополнительная единица выпуска увеличивает доход, а не издержки, прибыль от этой единицы (предельная прибыль) будет положительной, и рост объема выпуска вызовет дополнительное увеличение совокупной прибыли. Если же $MR<MC$, то предельная прибыль будет отрицательной, и совокупная

прибыль будет увеличиваться лишь за счет сокращения объема выпуска.

Как видно из рис. 32, наивысшая цена, которую фирма может взимать с потребителя — P_2 руб. (она определяется кривой спроса на продукцию фирмы). Цены P_1 и P_3 обеспечивают нормальную прибыль предпринимателя и могут рассматриваться как цены безубыточности, а объемы выпуска Q_1 , Q_3 — как объемы безубыточности.

Максимизация прибыли в долгосрочном периоде

Тенденция к выравниванию прибыли в долгосрочном периоде

Если в краткосрочном периоде у фирмы может существовать как прибыль, так и убытки, то в долгосрочном периоде ситуация меняется. Достаточно свободный вход и выход фирм на рынке, подобно тому, как это происходит на рынке совершенной конкуренции, порождает тенденцию к усреднению получаемой фирмами прибыли на уровне нормальной прибыли.

Процесс корректировки прибыли на рынке монополистической конкуренции аналогичен тому же процессу при совершенной конкуренции.

Если отрасль в краткосрочном периоде будет прибыльной, т.е. прибыль выше нормальной, то в условиях низких барьеров для входа на рынок новые фирмы постараются начать производство в данной отрасли.

Если допустить, что рыночный спрос на продукцию отрасли останется неизменным, то появление новых фирм в отрасли и усиление конкуренции между ними сместит кривую спроса на продукцию отдельной фирмы влево, эластичность спроса увеличится. В результате возможности для зарабатывания экономической прибыли существенно сократятся.

Если фирмы отрасли не получают в краткосрочном периоде нормальной прибыли, то наименее эффективные предприятия скорее всего начнут покидать отрасль.

Оставшиеся фирмы постараются снизить свои издержки, стимулировать спрос, повысить эффективность своего производства. Кривые индивидуального спроса сместятся вправо, их эластичность из-за снижения числа товаров-заменителей понизится. В результате оставшиеся фирмы отрасли смогут зарабатывать хотя бы нормальную прибыль.

Таким образом, в долгосрочном периоде на рынке монополистической конкуренции возникает тенденция выравнивания прибылей отдельных фирм на уровне нормальной прибыли.

Механизм выравнивания при монополистической и совершенной конкуренции

Рыночный механизм выравнивания действует при монополистической конкуренции не так сильно, как при совершенной конкуренции. С одной стороны, отдельные фирмы могут получать экономическую прибыль и в долгосрочном периоде, если они:

имеют патент на товар с уникальными характеристиками;

размещаются в географически выгодном положении (мотели, станции техобслуживания, кафе, рестораны);

разработали новую продукцию и применяют новую технологию.

С другой стороны, вход на рынок может быть затруднен из-за необходимости дополнительных инвестиций, связанных с дифференциацией продукции и необходимости стимулирования сбыта, что также дает возможность получения долгосрочной прибыли.

Вместе с тем могут достаточно долго существовать условия, при которых прибыль оказывается ниже нормальной (привычка к существующему образу жизни, любовь к своему занятию могут привести к нежеланию менять сферу своей деятельности даже при невыгодных рыночных условиях).

Недостатки рынка монополистической конкуренции:

Как правило, фирмы, действующие в условиях монополистической конкуренции, малы как относительно, так и абсолютно. Размер фирм жестко ограничен быстрым появлением убытков от масштаба производства (отрицательный эффект масштаба производства). И если существующие фирмы полностью используют возможности экономии на масштабе производства, то отраслевое предложение вырастет за счет входа в отрасль новых фирм, а не за счет расширения деятельности старых.

Малые размеры и предопределяют основные недостатки этой структуры рынка.

Нестабильность рыночных условий и неопределенность малого бизнеса. Если рыночный спрос слаб, то это может привести к

финансовым потерям, банкротству, выходу из отрасли. Если рыночный спрос силен, то это усиливает приток новых фирм в отрасль и ограничивает получение прибылей выше нормального у действующих.

Малые размеры фирм и жесткое действие рыночных сил ограничивают финансовые возможности для риска и проведения НИОКР и инновационной деятельности (поскольку для НИОКР необходим достаточно высокий минимальный размер предприятия). И хотя существуют исключения (персональный компьютер Apple был разработан впервые в гараже), большинство малых фирм не являются технически передовыми или инновационными.

Как и монополия, фирма несколько недопроизводит и завышает цену по сравнению с конкурентной фирмой ($P > MC$).

Если спрос на продукцию фирмы очень низок, фирма может нести убытки. Если при этом цена равновесия фирмы покрывает средние переменные издержки, фирма может минимизировать потери, продолжая функционировать и производя продукцию в объеме, при котором $MC = MR$ (рис. 33).

Если же спрос совсем мал и цена равновесия не покрывает даже средних переменных издержек, фирма прекращает производить.

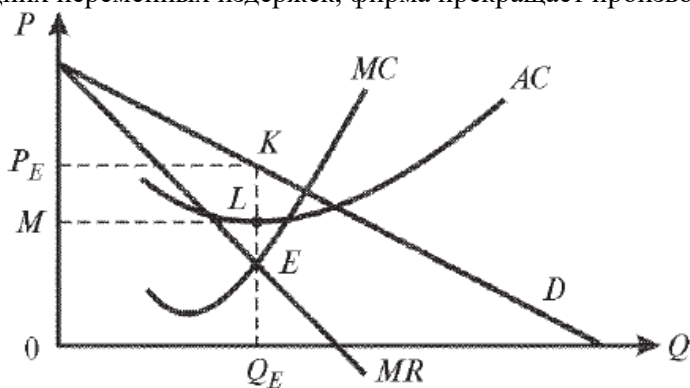


Рисунок 33 – Равновесие монополистической конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (максимизация прибыли)

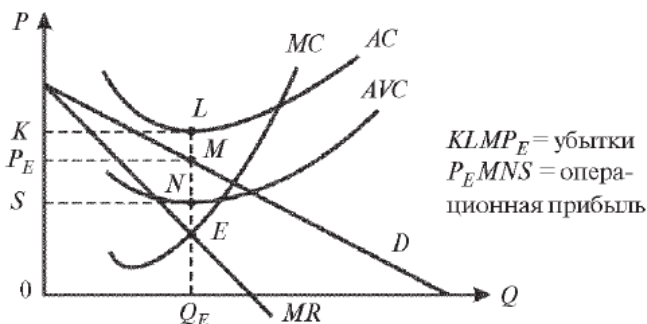


Рисунок 34 – Минимизация убытков монополистически конкурентной фирмы

Монополистическая конкуренция — это отрасль, в которой действует относительно большое количество фирм, выпускающих дифференцированную продукцию, между которыми существует ценовая и неценовая конкуренция. При определении положения равновесия, в котором фирма будет производить оптимальный объем выпуска, обеспечивающий максимальную валовую прибыль или минимальный валовой убыток, монополистический конкурент действует аналогично фирмам, работающим в других моделях рынка.

Другими словами, он использует правило: $MR = MC$. При этом в краткосрочном периоде фирмы в условиях монополистической конкуренции будут получать экономическую прибыль или нести экономический убыток в зависимости от величины издержек и спроса на продукцию. Если фирмы, работающие в условиях монополистической конкуренции, получают экономическую прибыль в краткосрочном периоде, то в данную отрасль будут входить другие фирмы. По мере вступления фирм в отрасль увеличится количество товаров-заменителей, и спрос на продукцию действующих фирм сократится. Графики спроса на их продукцию сместятся влево.

В результате экономическая прибыль фирм будет уменьшаться до тех пор, пока вступление новых фирм в отрасль в одновременном периоде не приведет к нулевой экономической прибыли фирмы отрасли. Если же фирмы несут экономический убыток в краткосрочном периоде, то из данной отрасли будут выходить действующие фирмы. По мере их выхода сократится число товаров-

заменителей. Спрос на продукцию оставшихся фирм увеличится, и их графики спроса сместятся вправо. В результате экономический убыток фирм будет уменьшаться до достижения ими в долгосрочном периоде безубыточности и получения нулевой экономической прибыли. Таким образом, в долговременном периоде существуют тенденции к получению нормальной и устранению экономической прибыли, к достижению безубыточности всех фирм, работающих в условиях монополистической конкуренции.

Фирма возмещает средние издержки и получает нулевую экономическую прибыль при таком оптимальном объеме производства, когда цена станет равной средним издержкам, а график спроса — касательной к кривой средних издержек.

Следует отметить, что тенденция к нулевой экономической прибыли в долгосрочном периоде не отвечает интересам всех фирм отрасли. Поэтому, выпуская дифференцированную продукцию, они будут использовать различные формы неценовой конкуренции для достижения экономической прибыли: улучшение качества и обновление продукции, рекламу, прогрессивные формы обслуживания покупателей, гарантийный ремонт и т. д.

2.5 Олигополия

Олигополия – это рынок, на котором относительно небольшое число продавцов обслуживает много покупателей. Олигополия относится к типу рыночной структуры несовершенной конкуренции, в которой преобладает крайне малое количество фирм.

Примерами олигополий можно назвать производителей пассажирских самолётов, таких как «Boeing» или «Airbus», производителей автомобилей, таких как «Мерседес», «БМВ»...

Условия возникновения олигополии

Олигополии часто возникают естественным образом, поскольку компании растут и начинают захватывать все большую долю рынка, постепенно вытесняя или поглощая конкурентов. Со временем число компаний, предлагающих определенные продукты и услуги, начинает сокращаться до нескольких крупных корпораций. Клиенты в свою очередь при выборе продуктов склонны доверять более именитым и солидным брендам.

В сформированной олигополии доминирующие компании чувствуют себя довольно свободно и могут позволить себе полностью контролировать ценообразование. Так, к примеру, многие компании по производству мобильных телефонов значительно завышают цену на свои изделия только потому, что они пользуются популярностью и могут себе это позволить.

Основные черты олигополии

Когда на рынке присутствует небольшое количество фирм, их называют олигополиями. В некоторых случаях олигополиями могут называть наиболее крупные фирмы в отрасли. Продукция, которую поставляет на рынок олигополия, идентична продукции конкурентов (например, мобильная связь), либо имеет дифференциацию (например, стиральные порошки).

При этом на олигопольных рынках очень редко проявляется ценовая конкуренция. Как правило, вход на олигопольный рынок новых фирм очень затруднён. В качестве барьеров выступают либо законодательные ограничения, либо необходимость в начальном капитале большого размера. Поэтому в качестве примера олигополии выступает крупный бизнес.

Таким образом, олигополистические рынки обладают следующими признаками:

- малое число фирм и большое число покупателей. Это означает, что объем рыночного предложения находится в руках нескольких крупных фирм, которые реализуют продукт многим мелким покупателям;
- дифференцированная или стандартизированная продукция;
- решения олигополистов относительно объёмов производства и цен - взаимозависимы, т.е. олигополии во всём подражают друг другу. Так если один олигополист снизит цены, то и другие обязательно последуют его примеру. Но если один олигополист повысит цены, то другие могут и не последовать его примеру, так как рискуют потерять свою долю рынка;
- наличие существенных препятствий входа на рынок, т.е. высокие барьеры входа на рынок;
- фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость, поэтому контроль за ценами ограничен.

Ценовая политика

Одним из основных факторов влияния доминирующих компаний на рынок в целом являются взаимоотношения с конкурентами в части проведения ценовой политики. Ценовая политика компании - олигополиста играет огромную роль в её жизни.

Как правило, фирме не выгодно повышать цены на свои товары и услуги, поскольку велика вероятность того, что другие фирмы не последуют за первой, и потребители «перейдут» к компании-сопернику.

Если же фирма понижает цены на свою продукцию, то, чтобы не потерять клиентов, конкуренты обычно следуют за понизившей цены компанией, также снижая цены на предлагаемые ими товары: происходит «гонка за лидером». То есть, когда компания снижает цены или предлагает новые услуги или продукты, конкуренты должны последовать ее примеру. В противном случае, если они не предоставят покупателям альтернативу, они могут вообще лишиться тех самых покупателей.

Таким образом, между олигополистами нередко случаются так называемые ценовые войны, в которых фирмы устанавливают на свою продукцию цену, не большую чем у конкурента-лидера.

Виды и структура олигополии

Олигополии можно классифицировать следующим образом:

чистая олигополия – это ситуация при которой фирмы производят однородные продукты (цемент, сталь, нефть, газ.);

дифференцированная олигополия – это ситуация, когда компании производят схожие продукты (автомобили, самолеты, телефоны, компьютеры, сигареты, напитки и так далее);

коллективная олигополия – это когда фирмы сотрудничают друг с другом в определении цены или объема выпуска продукта. Подобная структура несет в себе признаки сговора и монополизации рынка.

Стратегии поведения олигополии

Стратегии поведения олигополий делятся на две группы. Первая группа предусматривает согласование действий фирмами с конкурентами (кооперативная стратегия), вторая — отсутствие согласованности (некооперативная стратегия).

Модели олигополии

На практике различают следующие модели олигополии: модель лидерства по ценам (объему);

модель картеля;
модель Бертрана (модель ценовой войны);
модель Курно.

Модель лидерства по ценам (объему)

Как правило, среди совокупности фирм выделяется одна, которая становится лидером на рынке. Это связано, например, с продолжительностью существования (авторитетом), наличие более профессионального персонала, наличие научных подразделений и новейших технологий, более высокая доля их на рынке. Лидер первым совершает изменения в отношении цены или объема производства. При этом остальные фирмы повторяют действия лидера. В результате наблюдается согласованность общих действий. Лидер должен быть наиболее информирован о динамике спроса на продукцию в отрасли, а также о возможностях конкурентов.

Модель картеля

Наилучшей стратегией для олигополии является сговор с конкурентами по поводу цен производства, объёмов продукции. Сговор даёт возможность усилить власть каждой из фирм и использовать возможности получения экономической прибыли в таком размере, в котором её получала бы монополия, если бы рынок был монопольным. Такой сговор в экономике называют картелем.

Модель Бертрана (модель ценовой войны)

Предполагается, что каждая фирма желает стать ещё крупнее и в идеале захватить весь рынок. Чтобы вынудить уйти конкурентов, одна из фирм начинает снижать цену. Остальные фирмы, чтобы не потерять своей доли, вынуждены делать то же самое. Ценовая война продолжается, пока на рынке не остается одна фирма. Остальные закрываются.

Модель Курно

Поведение фирм основано на сопоставлении самостоятельного прогноза об изменениях рынка. Каждая фирма просчитывает действия конкурентов и выбирает такой объем производства и цену, которая стабилизирует её положение на рынке. Если первоначальные расчеты ошибочны, фирма корректирует выбранные параметры. Через определенный промежуток времени доли каждой фирмы на рынке стабилизируются и в дальнейшем не изменяются.

Плюсы и минусы олигополии

Если говорить о позитивных и негативных моментах олигополии как структуры, то нужно отметить, что существуют как значительные плюсы, так и минусы.

К плюсам можно отнести то, что крупные компании довольно сильно конкурируют друг с другом, чем стимулируют рост качества продуктов и научно-технического прогресса в целом.

Тем не менее подобная конкуренция в сочетании с огромными возможностями крупных фирм, может значительно ограничивать появление новых игроков на конкретном рынке товаров или услуг.

Антимонопольное законодательство

Антимонопольное законодательство — законодательство, направленное против накопления фирмами опасной для общества монопольной власти. Цель антимонопольного регулирования состоит в том, чтобы вынудить монополистов назначать такую цену за товар, которая обеспечивала им лишь нормальную прибыль, а не сверхприбыль.

Мерами антимонопольного регулирования являются: регулирование цен фирм-монополистов, сокращение сроков действия лицензий фирм-монополистов, дробление фирм-монополистов и др.

2.4 Рынки факторов производства.

В рыночной экономике факторы производства – труд, земля и капитал, как и любой другой товар, являются предметом спроса и предложения. Спрос предъявляют фирмы для производства товаров, а предложение исходит от собственников факторов производства. Однако существует своя особенность: факторы производства требуются предпринимателю не для удовлетворения личных потребностей, а для производства товаров, которая принесет в будущем прибыль. В конечном счете, покупатель и продавец на рынке фактически сводятся вместе посредством цены, которая равна стоимости предельного продукта этого фактора.

Как правило, определение цены факторов производства аналогично определению цены на товарных рынках. Однако каждый фактор имеет свою специфику и его следует рассмотреть отдельно. И поскольку в большинстве случаев факторы производства

используются совместно и могут заменять друг друга, рынки факторов производства взаимосвязаны.

Спрос на ресурсы – понятие, производное от величины спроса на товары, изготавливаемые с помощью данного ресурса. Существует правило на рынке производства, которое связывает между собой спрос на ресурсы и производимый товар. Если производимый продукт пользуется спросом, будет высоким и спрос на ресурсы (факторы производства), и, наоборот, ограниченный спрос на произведенный продукт вызовет падение спроса на ресурс.

Именно в этом заключается специфика формирования спроса на ресурсы. Кроме сказанного следует учитывать, что ресурсы (факторы производства) подвержены общей концепции соотношения спроса и предложения. Ресурсы — это специфический товар, в отношении которого действуют факторы, свойственные спросу на любой другой товар. Вместе с тем имеется и особенность, но она в большей степени касается предложения на ресурсы: они часто бывают ограничены и производству приходится действовать в условиях выбора с учетом их ограниченности.

Вовлечение ресурсов в производство зависит от их производительной отдачи, которая подвержена действию закона убывающей отдачи факторов производства, вследствие чего ресурсы вовлекаются в процесс производства до тех пор, пока каждый дополнительный ресурс обеспечивает увеличение дохода в большей степени, чем возрастают издержки.

Землей в рыночной теории называют все естественные ресурсы: плодородную почву; запасы пресной воды; месторождение ископаемых.

Но мы под землей как фактором производства будем подразумевать только поверхность почвы, которую можно использовать либо для земледелия, либо для строительства зданий и сооружений.

Под рынком земли понимается сфера денежных отношений по поводу купли-продажи и использования земли.

Особенности предложения земли связаны со следующими характеристиками:

- ограниченность размеров земли как на макро уровне (территориальная ограниченность стран), так и на микро уровне

(возможности расширения земельных угодий ферм абсолютно ограничены и в краткосрочном и в долгосрочном периоде);

- неэластичность предложения земли, вытекает из-за ее ограниченности и означает фиксированный характер предложения земли;
- неподвижность. Земля не поддается перемещению с одного предприятия на другое, переливу из одной отрасли в другую;
- невоспроизводимость.

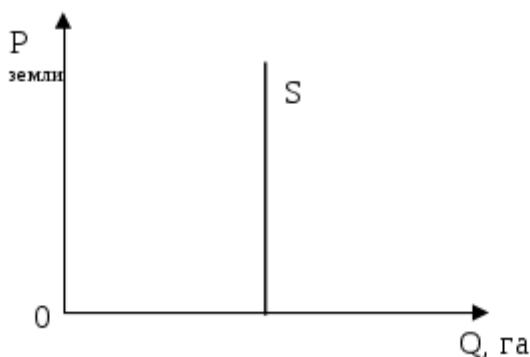


Рисунок 35 - Ограниченное предложение земли

Факторы, влияющие на предложение земли:

плодородие – зависит от качества почвы, климата, характера применяемой технологии и техники, трудовых навыков и производственного опыта тех, кто, работает на земле и так далее влияет на объем выпуска (производства).

Выделяют:

естественное плодородие – это природные ресурсы почвы к производству;

искусственное плодородие – это дополнительная компонента плодородия земли, образующаяся в результате действия людей по ее умулчанию;

экономическое плодородие – это степень реализации естественного плодородия и формирования на его основе искусственного в условиях современного этапа технологического развития общества. Оно зависит от уровня хозяйствования.

местоположение – удаленность земли от центров переработки и рынков сбыта для сельскохозяйственных земель, и удаление от центра города или промышленного центра для несельскохозяйственных земель. Удаленность влияет на величину транспортных издержек.

Спрос на землю не однороден и включает в себя два компонента:

- сельскохозяйственный спрос;
- несельскохозяйственный спрос.

$$D_{сов} = D_{сх} + D_{несч}$$

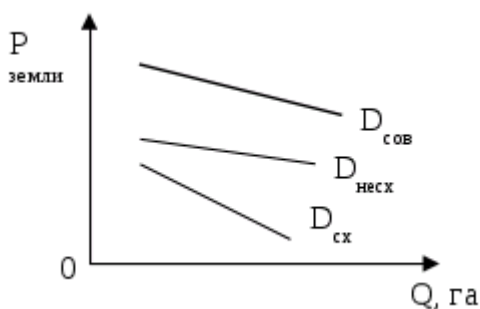


Рисунок 36 - Неоднородность спроса на землю

Прямая сельскохозяйственного спроса на землю $D_{сх}$ будет иметь отрицательный наклон. Это связано с тем, что по мере вовлечения земли в оборот (при данном уровне развития техники и технологий) мы должны будем переходить от лучших по плодородию земля к средним и даже худшим. В этом состоит закон уменьшения плодородия почвы (эти идеи выдвигались А. Тюрго, Д. Андерсоном, Д. Риккардо).

Прямая несельскохозяйственного спроса также имеет отрицательный наклон, что связано главным образом с местоположением. Например, для жилищного строительства и строительства офисов приходится использовать не только землю в центре, но в связи с ее ограниченностью и на окраинах то же.

Сельскохозяйственный спрос в условиях развитого рыночного хозяйства является производным от спроса на продовольствие. Он

складывается из спроса на продукцию на растениеводство, животноводства и так далее. Сельскохозяйственный спрос учитывает плодородие почвы и ее местоположение.

Для производства продовольствия типична ситуация близкая к совершенной конкуренции, так как преобладают семейные фермы, и спрос на продукты питания неэластичен, так как люди не могут жить без пищи.

Несельскохозяйственный спрос на землю имеет устойчивую тенденцию к росту. Он состоит из спроса на землю для строительства жилья, объектов инфраструктуры и так далее. В условиях высоких темпов инфляции борьба с обесцениванием денежного богатства подталкивает спрос на недвижимость. И земля выступает одной из гарантий сохранения и приумножения богатства. Для несельскохозяйственного спроса главным фактором выступает местоположение.

Понятие земельной ренты.

Экономическая рента – это плата за ресурс, предложение которого строго ограничено.

Земельная рента – это частный случай экономической ренты. Право за использование земли и других природных ресурсов, предложение которых строго ограничено.

Первоначально понятие земельная рента и экономическая совпадали. Но сейчас понятие экономическая рента шире земельной ренты, и включает ее.

Различают следующие виды рент:

абсолютная рента – ее получают все собственники земли независимо от ее качества;

дифференциальная рента образуется в результате ранжирования участков земель по плодородию и местоположению. Соответственно выделяют:

-дифференциальную ренту 1 по плодородию;

-дифференциальную ренту 2 по местоположению.

Рассмотрим формирование дифференциальной ренты на примере ранжирования земель по естественному плодородию почвы. Пусть у нас имеется земля трех видов:

- лучшая;
- средняя;

– худшая.

При равных вложениях капитала и труда на равных по площади размерах земли, могут быть получены разные объемы урожая. Самая большая производительность будет характерна для лучшего участка земли отсюда его собственник будет стремиться получить большую плату за него.

Из этого следует, что собственник худшей земли будет получать лишь абсолютную ренту. А собственники средней и лучшей земель наряду с абсолютной будут получать еще и дифференцированную ренту.

Проиллюстрируем это графически для рынка совершенной конкуренции

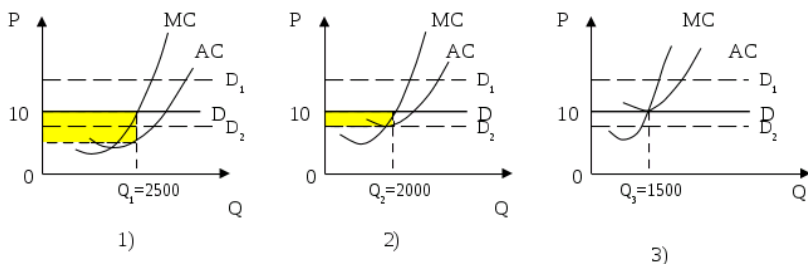


Рисунок 37 - Образование дифференциальной ренты

Если спрос на землю не увеличится D_1 , то и собственник худших земель будет получать дифференцированную ренту. Если же спрос упадет до D_2 , то собственник лучшей земли будет получать только абсолютную ренту, а собственники худшей земли будут вынуждены уйти с рынка.

В условиях рыночной экономики земля приобретает товарную форму, она покупается и продается, на нее предъявляют спрос. Отсюда важно выявить, чем определяется цена земли.

$P_{земли}$ определяется на основе капитализации ренты, то есть покупается право на получении дохода в течении неопределенного периода времени.

Допустим, что какой-то участок земли приносит ежегодно ренту R рублей. Какова может быть себестоимость этого участка для собственника земли?

Цена земли должна представлять сумму денег, положив которую в банк, собственник земли получал бы аналогичный процент на вложенный капитал.

Отсюда P_T представляет собой дисконтированную стоимость будущей ренты:

$$P_T = \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1+i)^j}, \quad (1.22)$$

Где R - рента,

i - банковский процент,

j - количество лет.

Цена земли это бессрочное вложение капитала. Поэтому

если $j \rightarrow \infty$, то $\frac{j}{(1+i)^j} \rightarrow 0$.

Тогда
$$\lim P_T = \lim_{j \rightarrow \infty} \sum \frac{R_j}{(1+i)^j} = \frac{R}{i}, \quad (1.23)$$

Где R - годовая рента,

i - рыночная ставка ссудного процента.

Цена земли увеличивается с ростом ренты и падает с повышением ссудного процента.

На практике P_T зависит еще от:

изменения спроса на несельскохозяйственную землю;

инфляция спроса на землю.

Труд как фактор производства. Цена труда.

Рынок труда – особая область рыночных отношений, где совершаются сделки по купле-продаже рабочей силы. Он существовал не всегда и исторически появился в массовом масштабе

только в условиях классического капитализма. Тогда, с одной стороны, основные средства производства сосредоточились в частной собственности бизнесменов, а с другой – подавляющая часть работников была отчуждена от них. Все наемные работники стали юридически свободными лицами, и основным, и даже единственным, источником их существования стала продажа своего труда.

Труд – это целесообразная деятельность человека, с помощью которой он преобразует природу и приспособливает ее для удовлетворения своих потребностей.

Существует много теорий заработной платы.

Согласно К. Марксу, заработная плата при капитализме – это превращенная форма стоимости товара “рабочая сила”, которая определяется стоимостью средств существования, необходимых для нормального воспроизводства рабочей силы (при этом под рабочей силой понимается способность человека к труду). Таким образом, заработная плата – это стоимость средств существования рабочего.

В отличие от капитализма зарплата при социализме трактовалась как часть национального дохода страны, распределяемая между работниками государственного сектора экономики пропорционально количеству и качеству вложенного труда, т.е. заработная плата – это оплата по труду.

Современные экономисты в узком смысле определяют заработную плату как цену труда, доход, получаемый наемным работником за предоставление услуг труда в единицу времени (час, день, месяц). В широком смысле в нее включаются, кроме заработной платы, также и доходы в виде гонораров, премий и иных видов вознаграждений за труд.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Под номинальной заработной платой понимается сумма денег, которую получает работник наемного труда за свой дневной, недельный, месячный труд. По величине номинальной заработной платы можно судить об уровне заработка, дохода, но не об уровне потребления и благосостояния человека. Для этого нужно знать, какова реальная заработная плата.

Реальная заработная плата – это масса жизненных благ и услуг, которые можно приобрести за полученные деньги. Она находится в прямой зависимости от номинальной зарплаты и в обратной

зависимости от уровня цен на предметы потребления и платные услуги.

На величину оплаты труда существенно влияют рыночные факторы:

- 1) спрос и предложение на рынке труда;
- 2) форма конкуренции.

Субъектами спроса на рынке труда выступают бизнес и государство, а субъектами предложения – домашние хозяйства.

Величина вознаграждения за труд может изменяться на конкурентном рынке в соответствии с законами спроса и предложения.

Спрос на труд находится в обратной зависимости от величины заработной платы. При росте зарплаты, при прочих равных условиях, предприниматель в целях сохранения равновесия должен соответственно сократить спрос на труд, а при снижении заработной платы спрос на труд возрастает.

Рассмотрим процесс установления равновесия на конкурентном рынке труда с помощью графической модели (рис.). Здесь на оси абсцисс – количество труда (Q), а на оси ординат – ставка заработной платы (W).

Функциональная зависимость между величиной заработной платы и размером спроса на труд выражается в кривой спроса на труд (D). Каждая точка кривой спроса на труд показывает, каким будет спрос при определенной величине заработной платы. Конфигурация кривой и ее отрицательный наклон показывают, что чем ниже зарплата, тем больше спрос на труд, и наоборот.

Иначе обстоит дело с функцией предложения труда. Оно также зависит от величины заработной платы, но это зависимость прямая: чем выше зарплата, тем больше предложение труда, и наоборот. Поэтому кривая предложения труда (S) имеет положительный наклон.

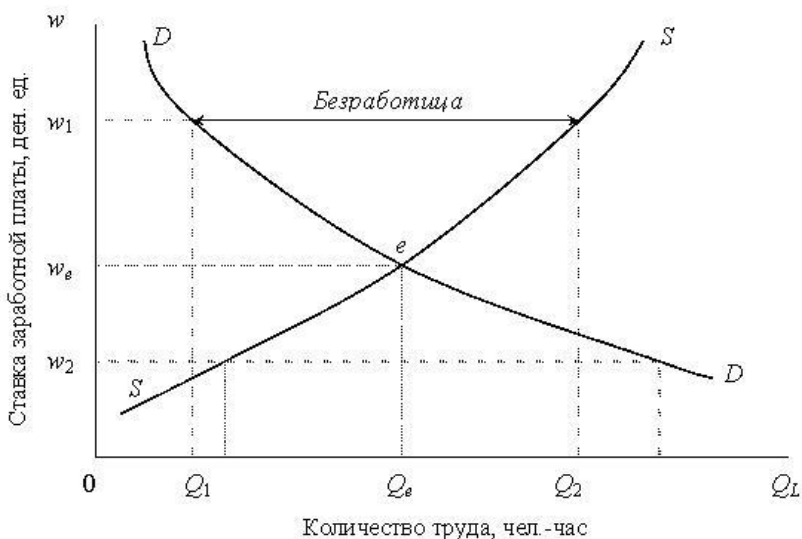


Рисунок 38 - Равновесие на рынке труда

По мнению американского экономиста Пола Самуэльсона, совокупное предложение труда в обществе определяется как минимум четырьмя показателями: 1) общей численностью населения; 2) той долей, которую составляет самодеятельное население в общей численности жителей; 3) средним числом часов, отработанных рабочими на протяжении недели и на протяжении года; 4) качеством, количеством и квалификацией того труда, который будут затрачивать рабочие.

А теперь соединим эти два графика – кривую спроса (D) и кривую предложения (S), которые пересекутся в точке (e). Этой точке на графике соответствует определенный равновесный уровень заработной платы (w_e) и заданное этим уровнем предложение труда (Q_e).

В точке равновесия (e) спрос на труд равен предложению. Это значит, что все предприниматели, готовые платить равновесную зарплату, находят на рынке необходимое количество труда, а работники, готовые предложить свои услуги за эту зарплату, полностью трудоустроены. Это состояние рынка труда соответствует положению полной занятости.

При любых других условиях заработной платы, отличной от W_e , равновесие на рынке нарушается и возникают две ситуации:

а) если зарплата (W_1) выше равновесной, то возникает избыток предложения труда, который ведет к безработице;

б) если зарплата (W_2) ниже равновесной, то спрос на работников превышает предложение и остаются незаполненные рабочие места.

Обе эти ситуации в условиях рынка совершенной конкуренции не могут быть устойчивыми, они подвергаются коррекции со стороны рыночных механизмов в направлении восстановления положения полной занятости.

Наиболее типичной ситуацией на рынке труда является несовершенная конкуренция. Она складывается под влиянием деятельности профсоюзов, находящихся на стороне предложения труда и оказывающих воздействие на ставки зарплаты, и предпринимателей, воздействующих на ставки зарплаты через спрос на труд. Профсоюзы, с одной стороны, и предприниматели, с другой, создают на рынке двойную монополию. Одни действуют как монополисты-продавцы, а другие – как монополисты-покупатели. Обе эти монопольные силы (продавец и покупатель) устанавливают цену. Формой согласования спроса на труд и предложения труда в экономике рыночного типа служит трудовой контракт (договор) между нанимателем рабочей силы и самим работником. Он может носить или индивидуальный, или коллективный характер. Трудовые контракты:

1) служат основной формой установления цены рабочей силы (зарплаты) на рынке труда. Это их регулирующая функция на микроэкономическом уровне;

2) выполняют защитную функцию, так как защищают социально-экономические интересы работников наемного труда;

3) коллективные договоры являются составной частью общенациональной системы регулирования трудовых отношений. Это их регулирующая функция на макроэкономическом уровне.

Государство воздействует на уровень зарплаты путем:

- установления минимальных ставок оплаты труда;
- правовой защиты работников и предоставления им определенных гарантий;
- модификации типовых трудовых договоров и соглашений в соответствии с мерами по борьбе с инфляцией;

- ограничения влияния профсоюзов.

В рыночной экономике на предприятиях применяют две основные формы заработной платы.

Повременная заработная плата устанавливает размер вознаграждения в зависимости от проработанного времени. В этом случае подсчитывается величина оплаты за 1 час, день, неделю, месяц и умножается на проработанное время. Во многих странах при установлении повременной зарплаты определяется единица измерения цены труда – почасовая ставка оплаты труда, которую можно рассчитать путем деления установленной величины зарплаты (за определенный период времени) на нормированное число часов труда.

Руководящим, инженерно-техническим работникам и служащим, научным работникам повременная оплата труда устанавливается в виде должностных окладов – размера месячной заработной платы, который соответствует схеме должностных окладов и предусматривает максимальный и минимальный его пределы.

Сдельная заработная плата рассчитывается в зависимости от объема выпущенной продукции. При поштучной зарплате заработок возрастает в прямой пропорциональной зависимости от количества изготовленных изделий. Эта зависимость устанавливается с помощью поштучной расценки. Расценки рассчитываются исходя из часовой (или дневной) цены труда и нормируемого количества продукции, которое человек, работающий со средней интенсивностью, изготавливает за час или день.

При сдельной зарплате устанавливается мера интенсивности труда рабочего. Это делается с помощью норм выработки (установленного объема продукции, подлежащего изготовлению рабочим за определенное время) или норм времени (обратная величина нормы выработки – время, расходуемое на изготовление единицы или партии изделий). Такие нормы выработки подлежат оплате в установленном порядке. Личный интерес побуждает человека трудиться более напряженно для того, чтобы выпустить больше изделий и увеличить свой доход.

Сдельная заработная плата широко применяется на предприятиях, где высока доля ручного труда и необходимо поощрять увеличение количества выпускаемых изделий. В современных условиях в сдельной оплате труда все больше учитываются и такие факторы, как

качество продукции, коэффициент использования оборудования, экономия сырья и материалов, что сближает сдельную зарплату с повременной.

В настоящее время материальное вознаграждение работников ставится в зависимость от степени достижения коммерческих результатов деятельности предприятия. Широко распространены премиальные системы, предусматривающие особое вознаграждение за высокое качество продукции, экономию материалов и улучшение других конечных результатов производства. В различных вариантах используются повременно-премиальная, сдельно-премиальная, сдельно-прогрессивная, и другие разновидности заработной платы.

Рынок физического капитала

Капитал можно рассматривать и как совокупность средств производства, и как денежную сумму, используемую для получения дохода. На рынке факторов производства под капиталом понимается физический капитал. В связи с тем, что физический капитал может приобретаться в собственность компаний или предоставляться им во временное пользование, необходимо различать плату за поток услуг капитала и цену капитальных услуг. Стоимость использования услуг капитала представляет собой прокатную оценку капитала. Иными словами, плата за временное пользование капитальными благами называется рентной оценкой. Например, существует рентная оценка, равная ставке арендной платы, которая используется при принятии решения об аренде автомобиля или складского помещения. Цена капитальных услуг представляет собой цену, по которой физический капитал может быть продан или куплен. Например, при покупке автомобиля покупатель и продавец обсуждают цену данного элемента физического капитала. Спрос на капитал на рынке факторов производства — это спрос фирм на физический капитал, позволяющий фирмам реализовывать свои инвестиционные проекты. В данном разделе рассмотрим рынок услуг капитала и рынок капитала как такового.

Рынок услуг капитала.

В краткосрочном периоде рыночное предложение услуг капитала определенного вида будет совершенно неэластичным, так как в данный момент времени экономика располагает ограниченным количеством конкретного оборудования. Кривая предложения

капитальных услуг в краткосрочном периоде представлена вертикальной линией.

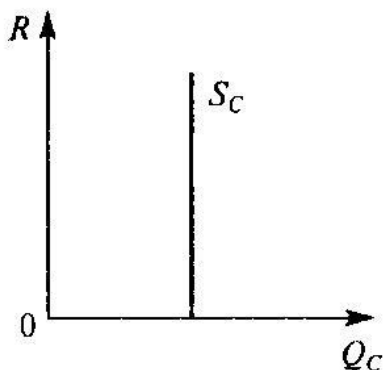


Рисунок 39 – Предложение капитальных услуг в краткосрочном периоде

В долгосрочном периоде экономика может изменить общее количество капитала. Поэтому кривая предложения капитальных услуг в долгосрочном периоде является восходящей.

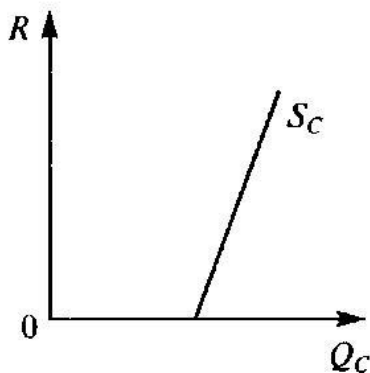


Рисунок 40 – Предложение капитальных услуг в долгосрочном периоде

Кривая спроса на услуги капитала будет иметь нисходящий характер, отражая зависимость между предельной доходностью услуг

капитала и объемом капитала. Фирме будут требоваться капитальные услуги до тех пор, пока предельная доходность услуг капитала будет равна их цене — рентной оценке (R). В долгосрочном периоде кривые спроса и предложения услуг капитала будут иметь, соответственно, нисходящий и восходящий вид.

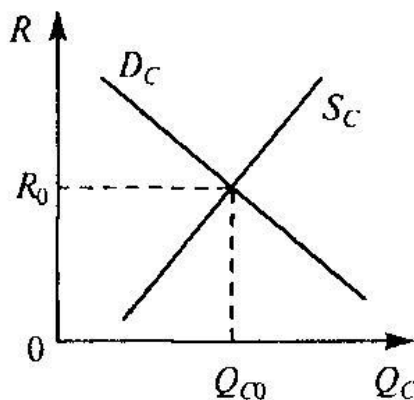


Рисунок 41 – Равновесие на рынке услуг капитала

Кривая спроса на капитал D_c демонстрирует спрос на капитальные услуги при различной величине рентной оценки. Объемы предложения капитальных услуг показаны кривой S_c . Равновесной рентной оценке R_0 соответствует равновесный объем капитальных услуг Q_{c0} .

Рынок капитала как такового.

Спрос на капитальные блага определяется стремлением инвестировать. Средства будут вложены в инвестиционный проект, если полученный предельный доход превысит предельные издержки по его реализации. Однако задача значительно усложняется, если принять во внимание тот факт, что объекты капитала служат длительный период времени, а инвестирование, как и получение прибыли, может также продолжаться несколько лет.

Сравнение уровня дохода на капитал со ставкой ссудного процента — один из способов обоснования эффективности капиталовложений. Инвестиции следует осуществлять, если ожидаемый уровень дохода на капитал выше или равен рыночной ставке процента по ссудам. В условиях высокой процентной ставки

предприниматели выбирают те варианты инвестирования, которые обладают наиболее высокой чистой производительностью. Еще одним способом оценки эффективности инвестиционного проекта является дисконтирование. Дисконтирование — процедура вычисления сегодняшнего аналога суммы, которая выплачивается через определенный срок при существующей норме процента. Сущность дисконтирования заключается в том, что при осуществлении инвестиционных проектов должен учитываться фактор времени, т. е. необходимо сопоставлять величину сегодняшних затрат и будущих доходов. Денежная единица сегодня стоит больше, чем денежная единица завтра. Дисконтирование помогает определить сегодняшнюю стоимость будущих благ. Поскольку доход, обусловленный ссудным процентом, распространяется на всю накопленную сумму, его расчет ведется по формуле сложных процентов:

$$V_0 = \frac{V_t}{(1+r)^t} \quad (1.24)$$

где t — количество лет; r — ставка процента в десятичных дробях; V_0 — сегодняшняя стоимость будущей суммы денег; V_t — будущая стоимость сегодняшней суммы денег.

Формула дисконтирования показывает, что чем ниже ставка процента и меньше период времени (величина t), тем выше дисконтированная величина будущих доходов. Дисконтирование применяется в сферах предпринимательской деятельности, требующих времени. Процедура дисконтирования применяется не только бизнесменами. Ею пользуются и домохозяйства, например, при получении денежных сумм по завещанию. Процедура дисконтирования помогает реализовывать эффективные экономические проекты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Конституция Республики Беларусь: Принята на тринадцатой сессии Верховного Совета РБ двенадцатого созыва 15 марта 1994 г.- Минск: Амалфея, 2011. – 48 с.
2. Гражданский Кодекс Республики Беларусь с комментариями к разделам: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г.: подписан Президентом Республики Беларусь А.Лукашенко 7 декабря 1998 г. / комментарии Чигир В.Ф.- 3-е изд. – Минск: Амалфея, 2000 – 703 с.
3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года [Электронный ресурс]. – Электронные данные. – Режим доступа: <http://www.economy.gov.by>.
4. Базылев, Н.И. Микроэкономика: учебное пособие / Н.И.Базылев – Минск: Современная школа, 2007 – 288 с.
5. Лемешевский, И.М. Микроэкономика. Основы микроанализа и бело-русская практика: Учебное пособие / И.М. Лемешевский. – Мн.: Изд-во ФУАинформ, 2017 – 400 с.
6. Микроэкономика: учебное пособие / под ред. М.И. Ноздрина - Плотницкого. - Минск: Современная школа, 2011 – 384с.
7. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов по экономическим специальностям. - / Р.М. Нуреев. 2-е изд., изм.. - Москва: Норма, 2006 – 576 с.
8. Тарануха, Ю.В. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Ю.В. Тарануха; под общ. ред. А.В.Сидоровича.-2-е изд., испр. и доп. - Москва: Дело и Сервис, 2009 – 608 с.
9. Серяков, С.Г. Микроэкономика: учебник / С.Г. Серяков. – Москва: Инфра-М, 2016 г. – 416 с.
10. Черемных, Ю.Н. Микроэкономика: продвинутый уровень: учебник / Ю.Н. Черемных. – Москва: Инфра-М, 2015 г. – 844 с.
11. Антипина О.Н., Вереникин А.О. Микроэкономика продвинутого уровня. Учебное пособие. 184 с., 11,5 п.л., Экономический факультет МГУ имени М. В. Ломоносова Москва. 2019 г.

12. Бойцова Е.Ю., Вошикова Н.К. Микроэкономика и макроэкономика: актуальные проблемы: учебник и практикум для вузов. Учебник. 249 с., 15,63 п.л., ЮРАЙТ Москва. 2019 г.
13. Бузгалин А.В., Колганов А.И., Барашкова О.В. Классическая политическая экономия: Современное марксистское направление. Базовый уровень. Продвинутый уровень. 2-е изд. Учебник. 552 с., 34,5 п.л., М.: ЛЕНАНД. 2019 г.
14. Гудкова Т.В., Заздравных А.В., Улупова В.Л. Современная фирма: поведение, стратегии и культура. Учебное пособие. 96 с., 6 п.л. ЭФ МГУ Москва. 2018 г.
15. Экономика для менеджеров: учебник. В 2-х книгах. Книга II. / Под ред. А.А. Пороховского, И.М. Тенякова. – М.: Издательство «Книга-Мемуар», 2020.
16. Коган, А. А. Микроэкономика. Практикум [Электронный ресурс] : пособие / А. А. Коган. – Минск : БГУ, 2021.
17. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика : учебник : пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Шон М. Флинн. – 19-е изд. – М. : Инфра-М, 2017. – 1027 с.

2 ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. Микроэкономика: предмет и методология

Вопросы для самопроверки:

1. Каково применение микроэкономической теории.
2. Общенаучные методы микроэкономического анализа.
3. Специфические методы микроэкономического анализа.
4. Отличие нормативной экономики от позитивной.
5. Классификация рыночных субъектов.
6. Отличительные черты домашних хозяйств, фирм и государств.

Тест

1. Микроэкономика изучает:
 - а) рациональные экономические решения;
 - б) ценообразование;
 - в) оптимальное размещение ресурсов;
 - г) все вышеперечисленное.
2. Какое из определений наиболее полно характеризует предмет экономической науки:
 - а) это наука о динамике материальных и духовных потребностей человека;
 - б) это наука о мотивации поведения человека
 - в) это наука о производстве и критериях распределения производимых благ;
 - г) это наука, изучающая поведение людей и групп в производстве, распределении, обмене, потреблении материальных благ в целях удовлетворения потребностей при ограниченных ресурсах.
3. Предметом труда является:
 - а) средство, с помощью которого производится продукт;
 - б) то, на что направлен труд и из чего в результате получается продукт труда;
 - в) совокупность материальных ресурсов;
 - г) продукт процесса производства.
4. Главной производительной силой являются:
 - а) средства производства;
 - б) человек и средства труда;
 - в) человек;

- г) предметы и средства труда.
5. Производственные отношения – это:
- а) использование ресурсов;
 - б) этические, морально-нравственные взаимосвязи и отношения между людьми;
 - в) отношения производства, распределения, обмена и потребления;
 - г) взаимодействие человека со средствами производства.
6. К средствам труда относится все то:
- а) из чего получается продукт труда;
 - б) на что направлен человеческий труд;
 - в) с помощью чего человек воздействует на предмет труда;
 - г) чем обладает человек.
7. Экономические категории представляют собой:
- а) взаимосвязи между понятиями;
 - б) научные абстракции, выражающие экономические отношения;
 - в) доказательства о наличии или отсутствии тех или иных явлений;
 - г) единичные случаи проявления тех или иных событий.
8. Ограниченность ресурсов означает, что:
- а) с их помощью невозможно одновременно и полное удовлетворение всех имеющихся потребностей;
 - б) в обществе они имеются в таком количестве, которого недостаточно для производства необходимых товаров и услуг;
 - в) ресурсов хватает только на производство предметов потребления;
 - г) верны ответы: а) и б).
9. Какие из перечисленных факторов можно отнести к факторам производства:
- а) естественные ресурсы (земля, полезные ископаемые, водные ресурсы);
 - б) физические и умственные способности человека, затрачиваемые при производстве товаров и услуг;
 - в) оборудование, станки, машины, сырье;
 - г) все предыдущие ответы верны.
10. Экономические законы отражают:
- а) необходимые и устойчивые взаимозависимости экономических отношений;
 - б) случайные и неповторяющиеся экономические взаимосвязи;
 - в) количественные оценки экономических явлений и процессов;

- г) переходные состояния экономических отношений.
11. Экономическая модель предназначена для:
- а) раскрытия экономических принципов и законов;
 - б) описания экономических явлений и процесс
 - в) определения количественных параметров и качественного уровня развития экономики, к которому следует стремиться;
 - г) объяснения того, как функционирует национальная экономика и отдельные ее сферы.

Тема 2. Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие.

Вопросы для самопроверки:

1. Какую зависимость отражает закон спроса?
2. Что такое функция спроса?
3. Какую зависимость отражает закон предложения?
4. Что такое индивидуальное предложение?
5. Какие факторы на рынке влияют на предложение?
6. Как устанавливается равновесие на рынке?
7. Что такое равновесная цена?
8. Когда образуется на рынке избыток товаров?
9. Что происходит на рынке, если рыночная цена ниже равновесной?
10. Как повлияет на рынок товаров такой фактор как инфляционные ожидания?
11. Приведите пример товаров, равновесие на рынках которых не будет установлено.
12. Что произойдет на товарном рынке при введении дотации производителю?
13. Какое влияние имеет эластичность спроса или предложения на распределение налогового бремени между потребителем и продавцом?
14. Как определяется устойчивость равновесия?
15. Что такое перекрестная эластичность?
16. Как изменяется эластичность вдоль кривой спроса?

Задачи

1. Функция спроса на газ имеет вид $Q_g^D = 3,75P_n - 5P_g$, а

функция его предложения - $Q_g^S = 14 + 2P_g + 0,5P_n$, где P_n, P_g - соответственно цены нефти и газа.

- При каких ценах на данные энергоносители объемы спроса и предложения газа будут равны 20 ед.?
- На сколько процентов изменится объем продажи газа при увеличении цены нефти на 25 %?
- Вычислите коэффициент перекрестной эластичности предложения газа и сравните его с результатами ответа на задание б).
- Объясните различия.

2. Известны функции рыночного спроса $Q^D = 10 - P$ и

предложения $Q^S = -5 + 2P$. За каждую проданную единицу продукции производитель должен платить налог в размере 1,5 ден. ед. Какую часть этого налога производитель перекладывает на потребителя?

3. Рынок цемента характеризуется следующими функциями спроса и предложения: $Q^D = 12 - P; Q^S = -3 + 2P$.

- Какая сумма налога будет собрана с продажи цемента, если установить 50% налога с оборота (с выручки)?
 - На сколько возрастет объем продажи цемента при отмене налога?
3. Человек покупает только три вида товаров: хлеб, масло и молоко. На хлеб он тратит 20%, на масло 50% и на молоко 30% своего дохода. Определить эластичность его спроса на молоко по доходу, если известно, что его эластичность спроса по доходу на хлеб равна -1, а на масло +2.

Тест

1. Совершенствование технологии сдвигает:
- кривую спроса вверх и вправо;
 - кривую спроса вниз и влево;
 - кривую предложения вниз и вправо;
 - кривую предложения вверх и влево;

- д) верного ответа нет.
2. Если рыночная цена ниже равновесной, то:
- а) появляются избытки товаров;
 - б) формируется рынок производителя;
 - в) возникает дефицит товаров;
 - г) формируется рынок покупателя;
 - д) падает цена ресурса.
3. Сдвиг кривой спроса влево при прочих равных условиях ведет к:
- а) понижению цены равновесия;
 - б) повышению цены равновесия;
 - в) сохранению прежней цены равновесия;
 - г) повышению величины предложения;
 - д) росту предложения.
4. Если цена товара с неэластичным спросом выросла, то выручка:
- а) сократилась;
 - б) выросла;
 - в) не изменилась;
 - г) верного ответа нет;
 - д) недостаточно данных для ответа.
5. Эффект Гиффена означает, что:
- а) кривая спроса имеет отрицательный наклон;
 - б) кривая спроса имеет положительный наклон;
 - в) кривая спроса перемещается влево;
 - г) кривая спроса перемещается вправо;
 - д) кривая предложения имеет отрицательный наклон.
6. Товары А и В взаимодополняемы. Что произойдет при увеличении цены на товар А?
- а) спрос на товар В уменьшится;
 - б) спрос на товар В увеличится;
 - в) ничего не произойдет;
 - г) увеличение объема продаж товара В;
 - д) уменьшение объема продаж товара В.
7. Изменение какого фактора не вызывает сдвиг кривой спроса?
- а) изменение цены товара;
 - б) изменение вкусов потребителя;
 - в) ожидаемое изменение дохода;
 - г) изменение количества покупателей;
 - д) изменение цен на сопряженные товары.

8. Большое количество товаров-заменителей говорит о том, что спрос:
- а) неэластичен;
 - б) абсолютно эластичен;
 - в) эластичен;
 - г) равен единице;
 - д) абсолютно неэластичен.
9. Если цена товара неэластичного спроса выросла с 7 до 8 руб., то выручка:
- а) сократилась;
 - б) выросла;
 - в) осталась неизменной;
 - г) абсолютно эластична;
 - д) абсолютно неэластична.
10. Ценовая эластичность спроса будет выше:
- а) на товары первой необходимости, чем на предметы роскоши;
 - б) чем больше альтернативные издержки производства товара;
 - в) чем менее необходим товар потребителю;
 - г) когда потребители используют данный товар с наибольшей пользой для себя;
 - д) верного ответа нет.

Тема 3: Теория потребительского выбора

Вопросы для самопроверки:

1. Какие факторы определяют выбор потребителя в рыночной экономике?
2. В каких случаях поведение потребителя следует считать рациональным?
3. Что такое предельная полезность?
4. В чем выражается взаимодействие между общей полезностью и предельной полезностью?
5. Что означает ситуация потребительского равновесия в количественном подходе?
6. Почему рациональное поведение не всегда присуще реальным потребителям?
7. Объясните правило максимизации полезности в условиях ограниченного бюджета потребителя.

8. Как соотносится эффект замещения и эффект дохода для разных категорий товаров: лучших, худших и Гиффена.

9. Что представляет собой кривая безразличия?

10. Какие факторы определяют бюджетное ограничение потребителя?

11. Как графически и аналитически интерпретируется «оптимум потребителя» в ординалистском подходе?

12. Чем отличается порядковый подход от количественного при анализе полезности и спроса?

Заполните таблицу.

Покупаемые товары	Расходы на покупку (дол.)		Доля в бюджете семьи (%)		Эластичность спроса по доходу	Характер товара
	1-й год	2-й год	1-й год	2-й год		
Товар А	30	50				
Товар Б	30	70				
Товар В	25	20				
Товар Г	15	60				
Итого:	100	200	100	100		

1. Известна функция полезности потребителя: $U = Q_A Q_B$, где Q_A, Q_B - количества двух различных благ. Его бюджет равен 36 ден.ед. При сложившихся ценах потребитель поочередно покупает два таких набора благ: так как признает их равно полезными. Определите равновесие потребителя и представьте результат графически.

2. На рынке есть три покупателя со следующими функциями спроса:

$$Q_1^D = (5M_1 + 24)/P; \quad Q_2^D = (3M_2 + 20)/P; \quad Q_3^D = (7,5M_3 + 30)/P,$$

где M_i - доход i -го покупателя.

Постройте на одном и том же рисунке функции рыночного спроса при изменении цены от 10 до 20 ден. ед. для случаев: а) когда все покупатели имеют одинаковый доход по 50 ден. ед. и б) когда в

пределах той же общей суммы доходы покупателей дифференцированы следующим образом : $M_1 = 20$;
 $M_2 = 50$; $M_3 = 80$.

Тест

1. Какой из следующих перечней значений, общей полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- а) 200, 300, 400, 500;
- б) 200, 450, 750, 1100;
- в) 200, 400, 1600, 9600;
- г) 200, 250, 270, 280;
- д) 200, 350, 450, 600.

2. Какой из следующих перечней значений предельной полезности иллюстрирует закон убывающей предельной полезности?

- а) 200, 150, 100, 50;
- б) 200, 300, 400, 50;
- в) 200, 200, 200, 200;
- г) 200, 250, 270, 280;
- д) 200, 150, 150, 150.

3. Общая полезность растет, когда предельная полезность:

- а) уменьшается;
- б) увеличивается;
- в) увеличивается медленно;
- г) увеличивается или уменьшается, но является величиной положительно;
- д) является величиной отрицательной.

4. Теория потребительского поведения предлагает, что потребитель стремится максимизировать:

- а) разницу между общей и предельной полезностью;
- б) общую полезность;
- в) среднюю полезность;
- г) предельную полезность;
- д) каждую из перечисленных величин.

5. Чтобы оказаться в положении равновесия (т.е. максимизировать полезность), потребитель должен:

- а) не покупать недоброкачественных товаров;
- б) быть уверенным, что цены всех приобретаемых им товаров

пропорциональны общим полезностям;
в) уравнивать предельные полезности последних единиц приобретаемых товаров;
г) быть уверенным, что цена каждого товара равна предельной полезности денег;
д) распределять доход таким образом, чтобы последний доллар, истраченный на покупку какого-либо товара, приносил такой же прирост полезности, как и доллар, истраченный на покупку другого товара.

6. Кривая безразличия — это кривая:

- а) все точки которой показывают разное сочетание идентичных наборов товаров;
- б) проходящая по касательной с бюджетной линией, указывая “равновесие потребителя”.
- в) на которой представлены все уровни дохода потребителя;
- г) верных ответов нет.

7. Если реальный доход потребителя возрастет при неизменных ценах на товар X и Y, линия бюджетных ограничений:

- а) сместится влево;
- б) сместится вправо;
- в) изменится наклон бюджетной линии;
- г) произойдет перемещение по бюджетной линии вверх.

8. Если повышаются цены потребительских товаров:

- а) изменяется наклон кривой безразличия;
- б) снижаются реальные доходы потребителя;
- в) возрастают номинальные доходы потребителя;
- г) перемещается кривая спроса вправо.

9. Сочетание товарных наборов с примерно равной полезностью можно показать:

- а) на линии бюджетных ограничений;
- б) на линии, называемой кривой безразличия;
- в) оба ответа правильны;
- г) на кривой спроса.

10. Потребительские предпочтения определяют:

- а) положение и наклон кривой безразличия;
- б) положение и наклон линии бюджетных ограничений;
- в) эффект дохода и эффект замещения;
- г) верных ответов нет.

Тема 4. Теория производства и издержки производства

Вопросы для самопроверки:

1. Что показывает производственная функция?
2. Что такое предельный продукт?
3. Как звучит закон производственной функции?
4. В чем выражается эффект масштаба?
5. Что такое предельная норма технического замещения?
6. Как определяется равновесие фирмы?
7. Какие виды затрат несет фирма?

Задачи

1. Заполните пропуски в приведенной ниже таблице, отображающей изменение технической результативности производства при заданном объеме капитала и меняющихся объемах используемого труда.

L	TP_L	MP_L	AP_L
3	30
4	...	20	...
5	130
6	...	5	...
7	20

2. При производстве 5 тыс. стульев в месяц предельные затраты равны 10, а средние 15 ден. ед. следует ли фирме увеличить или уменьшить месячный выпуск для того, чтобы достичь оптимального сочетания постоянного и переменного факторов производства?

3. Фирма несет постоянные издержки в размере 45 дол. Данные о средних переменных издержках в краткосрочном периоде (SAVC) приведены в таблице ниже.

а) Определите средние постоянные, средние переменные, средние общие и предельные издержки в краткосрочном периоде.

б) Начертите кривые SAVC, SATC и SMC; проверьте, проходит ли кривая SMC через минимальные точки других двух кривых.

Объем производства (шт/неделю)	SAVC
1	17
2	15
3	14
4	15
5	19
6	29

в) Объем производства в фирме увеличился с 5 до 6 штук в неделю, краткосрочные предельные издержки должны возрасти. Объясните, почему это произойдет. Укажите, какую роль при этом играет предельный продукт труда.

4. К какому периоду относятся данные приведенные в таблице?

а) заполните таблицу; б) начертите кривые TP , AP_L , MP_L .

Количество рабочих чел.	Общий объем продукции	A	M	Ставка зарплаты	T	T	T	A	A	A	M
		P_L	P_L		F	V	C	F	V	T	C
		Единиц			дол.						
0	0	–	–	10	50	–	–	–	–	–	–
1	5	–		10	50	–	–	–	–	–	–
2	15	–		10	50	–	–	–	–	–	–
3	30	–		10	50	–	–	–	–	–	–
4	50	–		10	50	–	–	–	–	–	–
5	75	–		10	50	–	–	–	–	–	–
6	95	–		10	50	–	–	–	–	–	–
7	110	–		10	50	–	–	–	–	–	–
8	120	–		10	50	–	–	–	–	–	–
9	125	–		10	50	–	–	–	–	–	–
10	125	–		10	50	–	–	–	–	–	–

Тест

1. Изокванта иллюстрирует:

- кривую общего объема продукции;
- производственную функцию;
- кривую среднего продукта;
- различные объемы продукта, которые можно произвести при заданных количествах ресурсов.

2. ТС равны:

- $TVC - TFC$;
- $(TFC + TVC) / Q$;
- $TVC + TFC$;
- $TFC + TVC + MC$.

3. К основным средствам предприятия относятся:
- а) здания, машины, электроэнергия;
 - б) транспортные средства, сырье, полуфабрикаты;
 - в) склады, линии электропередач, оборудование;
 - г) сырье, расходы будущих периодов, денежные средства.

4. Неявные издержки – это:

- а) бухгалтерские издержки;
- б) экономические издержки;
- в) издержки упущенных возможностей;
- г) альтернативные издержки использования ресурсов,

являющихся собственностью фирмы.

4. Бухгалтерские издержки – это:

- а) явные издержки;
- б) затраты в денежной форме только на производство продукции;
- в) затраты в денежной форме на производство и реализацию продукции;
- г) затраты ресурсов по цене их приобретения;
- д) все ответы неверны.

5. Средние постоянные издержки – это:

- а) затраты на сырье, оборудование, заработную плату;
- б) бухгалтерские затраты на единицу продукции;
- в) постоянные затраты в расчете на единицу продукции;
- г) экономические издержки на единицу продукции.

6. Средние переменные издержки - это:

- а) затраты на сырье, электроэнергию производственного назначения, з/пл рабочих в расчете на единицу продукции;
- б) переменные издержки на единицу продукции;
- в) (общие издержки – постоянные издержки) /объем производства;
- г) все ответы неверны.

7. Предельные издержки при увеличении объема производства:

- а) не изменяются;
- б) убывают;
- в) возрастают;
- г) могут вести себя по-разному.

8. К оборотным средствам предприятия относятся:

- а) сырье, машины;
- б) топливо, линии электропередач;

в) готовая продукция на складе предприятия, расходы будущих периодов;

г) транспортные средства, оборудование.

10. Как называются издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции:

а) общие;

б) предельные;

в) постоянные;

г) переменные.

11. Что можно отнести к оборотному капиталу: 1) здания; 2) сырьё; 3) оборудование; 4) машины; 5) полуфабрикаты; 6) топливо; 7) инженерные коммуникации; 8) вода:

а) 2, 5, 6, 8;

б) 1, 3, 4, 7;

в) 3, 4, 6, 8;

г) 2, 4, 6, 7.

12. Из перечисленных затрат на производство к переменным издержкам можно отнести: 1) искусственный мех; 2) фурнитура; 3) зарплата рабочих; 4) зарплата администрации; 5) амортизация оборудования; 6) страховка; 7) налоги на прибыль; 8) налоги на имущество:

а) 3, 4, 5, 8;

б) 1, 2, 3, 7;

в) 1, 5, 8, 6;

г) 2, 4, 5, 7.

Раздел II. Рыночная организация и модели функционирования рынка

Вопросы для самопроверки:

1. Что такое оптимальный объем производства? При каких объемах производства конкурентная фирма получает: а) прибыль; б) максимальную прибыль; в) убытки; г) убытки фирмы минимальны?

2. В каком случае конкурентной фирме безразлично - производить или прекратить производство?

3. Может ли фирма в условиях совершенной конкуренции, стремящаяся к максимизации прибыли, работать с убытками? Что произойдет, если фирма будет получать убытки в течение долгого периода?

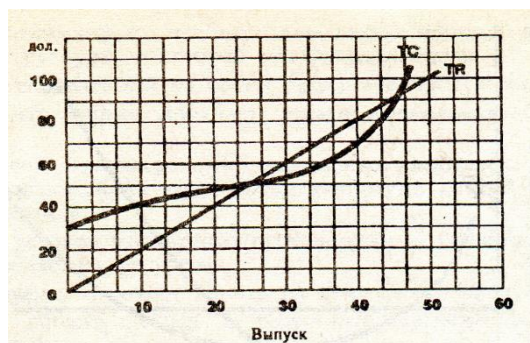
4. Что собой представляет рыночное предложение и как получается кривая отраслевого предложения?

5. Почему при рыночном равновесии ни одна из фирм не стремится изменить объем производства и ни одна из фирм не стремится покинуть отрасль или войти в нее?
6. Какие существуют виды монополий?
7. При каких условиях фирма-монополист максимизирует прибыль?
8. Является ли монополия «злом» или «благом» для общества? Кто выигрывает, а кто проигрывает в результате установления монополии?
9. При каких условиях возможна ценовая дискриминация?
10. Что такое ценовая дискриминация II и III степени?
11. Какова государственная политика в отношении монополии?
12. Какой оптимальный для себя объем выпуска продукции выберет фирма монополист с точки зрения максимальной выручки?
13. Чем монополистическая конкуренция отличается от совершенной конкуренции?
14. К чему приводит дифференциация продукта?
15. Что отличает олигополию от монополистической конкуренции?
16. Объясните понятие «олигополистическая взаимосвязь».
17. В каких отраслях возможны дуополия и монополия.

Задачи

1. На рисунке показаны кривые общих издержек и общего дохода гипотетической фирмы. Изучите график и ответьте на вопросы:
 - а) Какому типу рынка соответствует этот график? Почему?
 - б) Какой временной период отражает график: краткосрочный или долгосрочный? Почему?
 - в) Какова цена товара, выпускаемого фирмой?
 - г) Какова величина постоянных издержек фирмы?
 - д) При каких объемах выпуска фирма получает нулевую экономическую прибыль?

е) При каком объеме выпуска фирма получает максимальную прибыль?



2. Предположим, что ваша фирма, выпускающая тостеры, оперирует на конкурентном рынке. Функция общих издержек производства имеет вид $TC = 100 + Q^2$, где Q – объем производства, TC - общие издержки. (Предельные издержки $(MC) = 2 * Q$, постоянные издержки $(FC) = 100$ дол.).

- если цена тостера равна 60 дол, то сколько нужно произвести тостеров, чтобы максимизировать прибыль?
- Чему равен объем этой прибыли?
- Каков минимальный уровень рыночной цены, до которого фирма будет продолжать производство?

3. Рисунок иллюстрирует естественную монополию. Отрасль характеризуется снижающимися средними издержками на долгосрочном временном интервале.

а) Какую цену и величину выпуска выберет нерегулируемая монополия, максимизирующая прибыль?

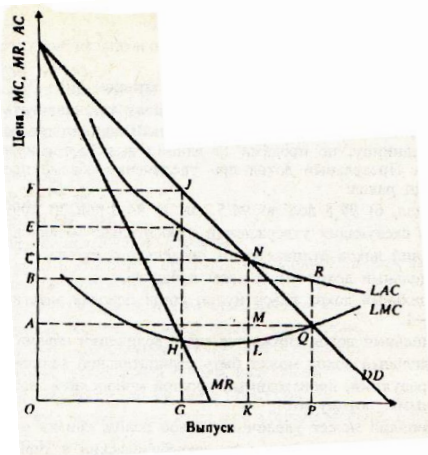
б) Чему равны чистые потери для общества, возникающие в результате данного решения?

в) Какую прибыль будет получать в этом случае монополия?

г) Какие параметры цены и выпуска определяют общественно эффективный уровень производства?

д) При какой цене и величине выпуска экономическая прибыль естественной монополии равна нулю?

е) Каковы будут чистые потери для общества, если государство законодательно установит цену для монополиста, равную средним издержкам?



4. Отраслевая функция спроса на продукт имеет вид $20 - 0,5Q$. Этот продукт производится одной фирмой с функцией общих затрат $TC = 0,04Q^3 - 1,94Q^2 + 32,96Q$.

1. При каком выпуске прибыль фирмы максимальна?

2. Какова величина этой прибыли?

3. Представьте результат решения графически.

4. Для какой структуры рынка типична такая ситуация?

5. Функция спроса на продукцию монополистического конкурента:

$$Q_a = 30 - 5P_a - 2P_b \text{ и функция общих издержек: } TC_a = 24 + 3Q_a.$$

После установления отраслевого равновесия фирма А стала

выпускать 8 ед. продукции. Определите P_a и P_b .

Тест

1. Каким образом проходит линия монопольного спроса на товар?
 - а) параллельно оси ординат;
 - б) параллельно оси абсцисс;
 - в) через начало координат под углом 45 градусов;
 - г) правильного ответа нет.
2. Монополист несет убытки, если:
 - а) кривая спроса находится выше кривой AVC;
 - б) кривая спроса расположена ниже кривой ATC;
 - в) кривая ATC расположена ниже кривой спроса;
 - г) данная ситуация невозможна, так как спрос всегда достаточен для того, чтобы монополист получал прибыль.
3. В положении равновесия монополии:
 - а) она получает экономическую прибыль;
 - б) монополия несет убытки;
 - в) экономическая прибыль равна нулю;
 - г) происходит процесс внедрения нововведений.
4. Высокий показатель Герфиндаля говорит, о том что:
 - а) это совершенная конкуренция;
 - б) монополистическая конкуренция;
 - в) монополия;
 - г) на рынке большое количество конкурентов.
5. В условиях совершенной конкуренции индекс Лернера равен:
 - а) единице;
 - б) нулю;
 - в) больше единицы;
 - г) меньше единицы.
6. В условиях монополистической конкуренции для максимизации прибыли фирма должна:
 - а) обеспечить равенство средних издержек и цен;
 - б) соблюдать соответствие предельных издержек и спроса;
 - в) обеспечить равенство предельных издержек и цен;
 - г) обеспечить равенство предельных издержек и предельного дохода.
7. Когда ограниченному числу покупателей противостоит большое количество продавцов, то это:
 - а) монополия;

б) дуополия;

в) картель;

г) олигопсония.

8. Участник картеля мог бы увеличить свою прибыль:

а) продавая свои товары дешевле, чем у других участников картеля;

б) устанавливая более высокую цену, чем у других участников картеля;

в) настаивая на том, чтобы картель повышал согласованную цену;

г) ограничивая выпуск продукции ниже квоты и повышая цену.

9. К какому типу рыночных структур относится, соответственно, производство фирменной обуви, картофеля, автомобильных шин, телекоммуникационных услуг:

а) монополия, олигополия, совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция;

б) совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия;

в) монополистическая конкуренция, совершенная конкуренция, олигополия, монополия;

г) олигополия, совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция.

10. Ценовая дискриминация – это:

а) продажа по разным ценам одной и той же продукции различным категориям покупателей;

б) повышение цены на товар более высокого качества;

в) эксплуатация трудящихся путем установления высоких цен на товары;

г) продажа по ценам ниже издержек производства.

Тема: Рынки факторов производства

Вопросы для самопроверки:

1. Почему ценообразование на рынке ресурсов выделяется в отдельную проблему микроэкономического анализа?

2. От чего зависит поведение (спрос) фирмы, при наличии на рынке единственного переменного фактора производства?

3. Чем определяется рыночный и отраслевой спрос на ресурс?

4. Каким будет условие минимизации издержек фирмы на ресурсном рынке?

5. Чем определяется предложение труда?
6. Какая зависимость существует между структурой рынка труда, объемом занятости и платой за труд?
7. Что понимается под инвестициями в человеческий капитал?
8. Какова основная функция процентной ставки?
9. Каковы экономические функции земельной ренты?
10. Чем определяется предложение земли и спрос на нее?

Задачи

1. Фирма планирует осуществить инвестиции в современную технологию, стоимость которой 1000 у. е. Она рассчитана на 5 лет. Ежегодный доход разработчики обещают в размере 200 у. е. Следует ли фирме покупать технологию, если процентная ставка в экономике 10 % годовых?

2. Потребитель имеет 10 000 \$. Если он положит их в банк, то получит 11 500 \$ через год. Инфляция составляет 7 %. Определите номинальную и реальную ставки процента в экономике

3. Владелец земли, получающий 20 000 у. е. ежегодной ренты, решил её продать. Какова будет цена земли, если ставка банковского процента составляет 5 % в год

4. Определите, как изменится цена земли, если годовая земельная рента повысится с 1800 до 2400 \$, а процентная ставка останется 6 % годовых.

5. На участке возведены постройки стоимостью 24 000 у. е., срок службы 8 лет. Арендатор пользуется машинами, механизмами, принадлежащими землевладельцу, стоимостью 15 000 у. е., срок службы которых 5 лет. Норма ссудного процента 10 %. Земельная рента составляет 3000 у. е. Определите арендную плату.

Тест

1. На рынке факторов производства (ресурсов) в качестве объекта купли-продажи выступает:

- а) труд;
- б) реальный капитал в виде товаров и услуг производственного назначения;
- в) продукция научного производства в виде патентов, лицензий, опытных образцов, ноу-хау;
- г) земля и другие природные ресурсы;
- д) все перечисленное.

2. Владельцы факторов производства получают следующие доходы:

- а) пенсии, стипендии, субсидии, страховые выплаты;
- б) заработную плату, ренту, процент, нормальную прибыль
- в) налоги, отчисления, рентные платежи, трансфертные платежи;
- г) все перечисленное неверно.

3. Категория производного спроса на ресурс отражает зависимость спроса на него от:

- а) цены ресурса;
- б) предельной производительности ресурса;
- в) спроса на продукцию, производимую с помощью ресурса;
- г) цен на другие ресурсы.

4. Какой из перечисленных факторов не оказывает влияния на спрос на ресурсы со стороны данной отрасли?

- а) изменение вкусов и предпочтений потребителей;
- б) совершенствование технологии производства;
- в) относительное изменение цен на ресурсы;
- г) равномерное повышение цен на ресурсы, связанное с инфляционными явлениями;
- д) монополизация отрасли.

5. Рабочая сила представляет собой:

- а) трудовую деятельность;
- б) средство производства благ;
- в) состояние духа человека;
- г) совокупность способностей человека для трудовой деятельности.

6. В качестве цены на рынке труда выступает:

- а) прибыль; б) процент; в) заработная плата; г) рента; д) дивиденд.

7. Номинальная заработная плата – это:

- а) начисленная заработная плата;
- б) заработная плата за вычетом налогов и других платежей;
- в) заработная плата плюс денежные поступления из других источников;
- г) все перечисленное.

8. Реальная заработная плата – это:

- а) количество товаров и услуг, приобретенных на номинальную заработную плату;
- б) заработная плата, оставшаяся после вычета налогов и других платежей;
- в) сумма расходов семьи в течение месяца;

г) все перечисленное верно;

д) все перечисленное неверно.

9. Что делает определенное благо капиталом:

а) внешний вид, физическая природа этого блага;

б) наше субъективное отношение к ценности этого блага;

в) объективная рыночная цена этого блага;

г) способ использования этого блага.

10. К основному капиталу относятся:

а) стоимость предметов труда;

б) стоимость средств труда;

в) стоимость рабочей силы;

г) ценные бумаги;

Д) денежный капитал.

11. К оборотному капиталу относятся

а) стоимость средств труда;

б) стоимость предметов труда и рабочей силы;

в) ценные бумаги;

г) стоимость предметов и средств труда.

12. Амортизация – это:

а) стоимость предметов труда, вошедших в произведенный продукт;

б) стоимость оборотного капитала, вошедшего в произведенный продукт;

в) стоимость основного капитала, перенесенная на произведенный продукт;

г) стоимость транспортных издержек;

д) арендная плата за используемый основной капитал

13. Инвестиции – это:

а) часть дохода, не израсходованная в текущем периоде;

б) вложения во все виды производственных и непроизводственных ресурсов;

в) приобретение недвижимости;

г) приобретение товаров длительного пользования, а также валюты и золота.

14. Снижение процентной ставки вызовет:

а) рост предложения заемных средств, или ссудного капитала;

б) рост спроса на заемные средства;

в) сокращение спроса на заемные средства;

- г) рост объема предложения заемных средств;
- д) сокращение предложения заемных средств;
- е) рост объема спроса на заемные средства.

15. Если номинальная процентная ставка составляет 10%, а темп инфляции определен в 4% в год, то реальная процентная ставка составит:

- а) 14%;
- б) 6%;
- в) 2,5%;
- г) -6%;
- д) 4%.

16. Фирма предполагает взять банковскую ссуду на строительство нового предприятия. Годовая ставка процента составляет 18%. Ожидаемая норма прибыли определена в 20%. При этих условиях фирма:

- а) не будет строить новое предприятие;
- б) будет строить новое предприятие;
- в) несмотря на убыток, решит строить предприятие;
- г) не может принять решения на основе имеющейся информации.

17. Линия предложения земли как фактора производства:

- а) горизонтальна по отношению к оси абсцисс;
- б) вертикальна по отношению к оси абсцисс;
- в) имеет отрицательный наклон;
- г) не может быть определена.

18. Отличие земли как фактора производства от других факторов производства:

- а) неограниченность предложения;
- б) свободно воспроизводится;
- в) количество является величиной данной, фиксированной, не подлежащей увеличению;
- г) является продуктом человеческого труда.

19. От каких факторов зависит цена земли:

- а) размера ренты;
- б) ставки ссудного процента;
- в) спроса на землю;
- г) предложения земли;
- д) всех перечисленных факторов.

20. Дифференциальную ренту I не приносят:

- а) лучшие и средние участки земли по естественному плодородию;
- б) лучшие и средние участки земли по местоположению;
- в) худшие участки земли;
- г) только лучшие участки земли по местонахождению.

21. Дифференциальная рента II возникает:

- а) при экстенсивном типе ведения хозяйства;
- б) при интенсивном типе ведения хозяйства;
- в) при уменьшении предложения сельскохозяйственной продукции на рынке;
- г) при повышении цен на сельскохозяйственную продукцию.

22. Дифференциальная рента II присваивается:

- а) только с лучших и средних участков по естественному плодородию;
- б) только со средних участков земли по местоположению;
- в) с любых участков земли после улучшения их экономического плодородия
- г) только с худших участков по местоположению.

23. Какой вид ренты связан с различием в естественном качестве земли:

- а) абсолютная рента;
- б) дифференциальная рента I;
- в) дифференциальная рента II;
- г) дифференциальная рента I и II;
- д) все виды ренты.

24. Фирма, минимизирующая издержки, должна:

- а) нанимать ресурсы до того момента, пока предельные физические продукты каждого ресурса не будут равны между собой;
- б) нанимать ресурсы до того момента, пока издержки на приобретение каждой дополнительной единицы каждого ресурса не станут равны между собой;
- в) нанимать ресурсы до того момента, пока дополнительный рост выпуска, производимый каждым ресурсом, не станет одним и тем же;
- г) нанимать ресурсы до того момента, пока дополнительный выпуск, произведенный на единицу стоимости каждого ресурса, не станет одним и тем же.

25. Фирма использует в производстве товара капитал (K) и труд (L), при этом $MP(K) = 8$, а $MP(L) = 20$. Цены единиц факторов: $P(K) = 4$;

$P(L) = 10$. Использование ресурсов фирмой минимизирующей издержки:

- а) является оптимальным;
- б) не является оптимальным.

3 РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

Вопросы к экзамену по учебной дисциплине «Микроэкономика»

1. Предмет микроэкономика. Экономические ресурсы и их ограниченность.
2. Граница производственных возможностей. Альтернативная стоимость.
3. Основные проблемы общества и экономические системы общества.
4. Теория спроса и предложения. Ценовые и неценовые факторы, влияющие на них.
5. Рыночное равновесие и его изменение.
6. Эластичность спроса и предложения. Факторы, влияющие на эластичность. Перекрестная эластичность.
7. Потребности, благо и полезность.
8. Кривые безразличия и их характеристика.
9. Бюджетные ограничения.
10. Равновесие потребителя.
11. Равновесие потребителя в терминах полезности.
12. Виды конкуренции.
13. Показатели, характеризующие состояние и динамику рыночной структуры
14. Антимонопольное регулирование.
15. Структура основных средств предприятия.
16. Структура оборотных средств предприятия.
17. Графический метод выбора объема производства с помощью изоквант и изокост.
18. Создание валового, среднего и предельного продукта.
19. Виды издержек.
20. Минимальный эффективный размер фирмы.
21. Виды прибыли.
22. Максимизация прибыли в краткосрочном периоде. Сравнение TR и TC
23. Доходы предпринимательской фирмы.
24. Максимизация прибыли в краткосрочном периоде. Сравнение MR и MC.

25. Минимизация краткосрочных убытков в условиях совершенной конкуренции.
26. Катастрофическое снижение цен на конкурентном рынке.
27. Выбор объема производства в краткосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции.
28. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде.
29. Виды монополии. Максимизация прибыли и убытки монополии.
30. Краткосрочные убытки монополии.
31. Монополия и безубыточность.
32. Ценовая дискриминация.
33. Монополия и эффективность.
34. Долгосрочное и краткосрочное равновесие в условиях монополистической конкуренции.
35. Теория олигополии. Картель.
36. Рынки факторов производства. Особенности спроса и предложения на факторы производства.
37. Рынок природных ресурсов.
38. Рынок труда и заработная плата.
39. Рынок капитала и его особенности.
40. Механизм микроэкономического регулирования.

4 ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

Белорусский национальный технический университет

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

_____ А.Г. Баханович

« ____ » _____ 2020 г.

Регистрационный №УД-ЭФ 44 - ____/р.

МИКРОЭКОНОМИКА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для направления специальности
1- 27 01 01-10 – «Экономика и организация
производства(энергетика)»**

Минск 2020 г.

Учебная программа составлена на основе типовой учебной программы дисциплины «Микроэкономика», утвержденной первым заместителем Министра образования Республики Беларусь Старовойтовой И.А. регистрационный № ТД-Е. 822/тип от 25.06.2019 г.

СОСТАВИТЕЛИ:

Е.А. Кравчук, старший преподаватель кафедры «Экономика и организация энергетики» Белорусского национального технического университета.

Е.П. Корсак, старший преподаватель кафедры «Экономика и организация энергетики» Белорусского национального технического университета.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Экономика и организация энергетики» Белорусского национального технического университета (протокол № 9 от 25.05.2020 г.)

Заведующий кафедрой _____ Т.Ф. Манцера

Методической комиссией энергетического факультета Белорусского национального технического университета (протокол №__ от _____201__г.)

Председатель методической комиссии _____ И.Е. Мигуцкий

Научно-методическим советом Белорусского национального технического университета (протокол №__секции №1 от _____201__г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Микроэкономика» разработана для учреждений высшего образования Республики Беларусь в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования I ступени по специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (по направлениям)».

Целью изучения дисциплины «Микроэкономика» является формирование у студентов современного экономического мышления на микроуровне, привитие навыков рационального экономического поведения, адаптации полученных знаний к практике хозяйствования. Данная дисциплина закладывает в человеке чувство ответственности за принимаемые решения, так как показывает их последствия не только для индивида или отдельной фирмы, но и для общества в целом.

Задачи курса «Микроэкономика» заключаются в том, чтобы обучающиеся овладели системой базовых экономических знаний, необходимых для постижения сущности происходящих экономических процессов в обществе, изучали механизм принятия решений субъектами рынка в условиях экономического выбора.

Учебная дисциплина «Микроэкономика» базируется на знаниях, полученных при изучении таких дисциплин как: «Математика», «Экономическая теория. В основе дисциплины лежат фундаментальные положения математики и экономики. Знания и умения полученные студентами при изучении данной дисциплины, необходимы для освоения последующих специальных дисциплин и дисциплин специализации, связанных с планированием и прогнозированием, оценкой и управлением, таких как «Макроэкономика», «Планирование на предприятии», «Экономика предприятия», «Прогнозирование и планирование экономики» и других.

В результате изучения учебной дисциплины «Микроэкономика» студент должен

знать:

- основы поведения потребителя и производителя в условиях рыночной экономики;

- основные типы рыночных структур и особенности их экономической стратегии и тактики;
- механизмы рыночного ценообразования на товарных рынках и рынках факторов производства;
- критерии эффективности рыночной экономики и инструменты микроэкономического регулирования рынков;
- формы проявления внешних эффектов и их влияние на ситуацию рыночного равновесия;
- особенности спроса на общественные блага и теории общественного выбора;

уметь:

- моделировать варианты потребительского выбора и оценивать на этой основе величины рыночного спроса;
- моделировать оптимальные варианты поведения фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах, используя аппарат производственных функций;
- использовать инструменты микроэкономического регулирования рынков;
- оценивать влияние внешних эффектов на рыночное равновесие;

владеть:

- методами моделирования вариантов потребительского выбора;
- методами моделирования оптимальных вариантов поведения фирмы;
- методами оценки влияния внешних эффектов на рыночное равновесие.

Освоение данной учебной дисциплины должно обеспечить формирование следующих компетенций:

Специалист должен:

АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач.

АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом.

АК-3. Владеть исследовательскими навыками.

АК-4. Уметь работать самостоятельно.

АК-5. Быть способным порождать новые идеи (обладать креативностью).

СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию.

СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.

СЛК-6. Уметь работать в команде.

ПК-1. Определять цели развития организации (субъекта хозяйствования) и разрабатывать мероприятия по их достижению.

ПК-2. Использовать экономико-математическое моделирование в экономических расчетах.

ПК-3. Проводить технико-экономические и другие расчеты.

ПК-4. Использовать методы комплексного экономического анализа в производственно-хозяйственной деятельности.

ПК-5. Проводить экономические расчеты по обоснованию технических и управленческих решений.

ПК-6. Осуществлять бухгалтерский учет и отчетность.

ПК-7. Проводить исследование рынка и разрабатывать рыночные стратегии.

ПК-8. Участвовать в разработке ценовой и налоговой стратегии.

ПК-9. Осуществлять контроль за реализацией управленческих решений.

ПК-10. Оценивать эффективность решения вариантов производственно-хозяйственных задач.

ПК-30. Работать с юридической литературой и трудовым законодательством.

ПК-33. Анализировать и оценивать собранные данные.

ПК-35. Готовить доклады, материалы к презентациям.

ПК-36. Пользоваться глобальными информационными ресурсами.

ПК-38. Заниматься аналитической и научно-исследовательской деятельностью в области экономики, организации, планирования и управления производством.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины отведено:

- для очной формы получения высшего образования всего 138 ч., из них аудиторных – 84 часа.

- для заочной формы получения высшего образования всего 138 ч, из них аудиторных - 24 часа.

Распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий приведено для дневной формы получения образования в

таблице 1, для заочной формы получения образования – в таблице 2.

Таблица 1.

Дневная форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	1	50	-	34	экзамен

Таблица 2.

Заочная форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	1	14	-	10	экзамен

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

РАЗДЕЛ I. ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ

Тема 1.1. Микроэкономика: предмет и методология

Проблемы развития экономики на современном этапе. Микроэкономика как часть современной экономической науки. Предмет и задачи курса. Принятие решений субъектами рынка в условиях экономического выбора. Концепция экономического рационализма.

Применение и границы микроэкономической теории. Микроэкономическая теория и практика. Методы микроэкономического анализа: общенаучные и специфические. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход к исследованию экономических явлений. Экономическое моделирование. Позитивный и нормативный анализ.

Классификация рыночных субъектов и их взаимосвязь. Отличительные черты, экономические цели и миссия домашних хозяйств, фирм и государства как субъектов рыночной экономики.

Взаимосвязь курса с другими учебными дисциплинами.

Тема 1.2. Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие

Спрос как экономическая модель и способы его отображения. Закон спроса и его обоснование. Изменение величины спроса под воздействием ценовых факторов. Роль неценовых факторов в изменении спроса и их характеристика. Классификация товаров: взаимозаменяемые и взаимодополняемые, нормального качества и низкого качества.

Предложение как экономическая модель и способы его отображения. Закон предложения. Влияние цены на изменение величины предложения. Воздействие неценовых факторов на изменение предложения и их характеристика.

Рыночное равновесие как результат взаимодействия спроса и предложения. Равновесная цена. Причины возникновения дефицита

товаров и товарных излишков. Концепции формирования рыночной цены.

Понятие эластичности спроса и ее количественное измерение. Ценовая эластичность спроса: дуговая и точечная. Основные факторы, определяющие ценовую эластичность спроса и способы воздействия на них. Понятие эластичности спроса по доходу, перекрестной эластичности спроса и факторы их определяющие. Диапазоны изменения коэффициентов эластичности спроса. Роль анализа эластичности спроса в формировании ценовой, ассортиментной и конкурентной политики фирмы.

Эластичность предложения, ее виды, Основные факторы ценовой эластичности предложения. Понятие кратчайшего рыночного периода, краткосрочного и долгосрочного. Диапазон изменения коэффициентов эластичности предложения.

Устойчивость рыночного равновесия: локальная и глобальная. Динамическая модель рыночного равновесия.

Излишек потребителя и излишек производителя.

Тема 1.3. Теория потребительского выбора

Предпочтения потребителей и их характеристика. Классификация потребностей. Полезность как цель потребления. Кардиналистский и ординалистский подходы к оценке полезности. Функция полезности и ее свойства. Предельная полезность и принцип убывающей предельной полезности. Максимизация полезности и потребительский излишек. Понятие блага и антиблага.

Концепция кривых безразличия. Понятие предельной нормы замещения. Особые случаи кривых безразличия для товаров-субститутов, комплементарных благ и антиблаг.

Бюджетное ограничение: уравнение и графическое изображение. Сдвиги линии бюджетного ограничения и ее наклон. Варианты модификации бюджетных линий.

Потребительский выбор и равновесие потребителя: математическая и графическая интерпретация. Понятие эффекта дохода и эффекта замещения. Графическая иллюстрация эффектов дохода, замещения и цены в модели Хикса. Взаимосвязь эффекта дохода, эффекта замещения и типа товара. Понятие товара Гиффена.

Построение кривых «доход-потребление» на базе расширения графического анализа потребительского выбора. Кривые Энгеля, их характеристика и особенности для нормальных и некачественных товаров. Особенности кривых для предметов роскоши и товаров первой необходимости.

Вывод кривой индивидуального спроса на основе модели потребительского выбора и построения кривых «цена-потребление».

Тема 1.4. Теория производства и издержки производства

Производство как основная область деятельности фирмы.

Производство с одним переменным фактором. Понятие совокупного, среднего и предельного продукта и их взаимосвязь. Закон убывания предельной производительности факторов производства. Характеристика технической результативности производства на основе коэффициентов эластичности выпуска по переменному фактору.

Производство с двумя переменными факторами. Понятие предельной нормы технологического замещения. Сущность производственной функции, ее основные типы. Функция Кобба-Дугласа как пример производственной функции неоклассического типа. Свойства производственных функций.

Концепция изоквант и изокост. Сопоставление подходов в теории потребительского выбора и теории фирмы. Равновесие фирмы, минимизирующей издержки: графический и аналитический анализ.

Природа экономических издержек производства. Альтернативные издержки, явные и неявные издержки. Издержки упущенных возможностей и безвозвратные издержки. Постоянные и переменные издержки. Понятие стартовых и остаточных издержек.

Графический анализ издержек производства. Совокупные, средние и предельные издержки. Основные взаимосвязи между издержками.

Динамика издержек производства в долгосрочном периоде: отражение зависимости затрат от масштаба производства. Постоянный, увеличивающийся и уменьшающийся эффект масштаба. Использование производственных функций для оценки

эффекта масштаба. Определение коэффициента эластичности выпуска от масштаба.

РАЗДЕЛ II. РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА

Тема 2.1. Типы рыночных структур

Основные факторы, определяющие тип рыночной структуры. Показатели, характеризующие размер фирм. Индекс Херфиндаля-Хиршмана как способ оценки степени рыночной концентрации.

Рынки гомогенных и гетерогенных благ. Оценка степени однородности товара.

Основные виды барьеров на пути входа фирм на рынок. Юридические и экономические барьеры. Стратегические и нестратегические барьеры и показатели их характеризующие.

Формы ограничения доступа к рыночной информации и их влияние на конкуренцию.

Характеристика совершенной конкуренции, монополистической конкуренции, олигополии и чистой монополии.

Вывод правила равенства предельного дохода и предельных издержек как условия обеспечения наилучшего финансового результата фирмы.

Графический анализ долгосрочных издержек производства для различных типов рыночных структур с использованием понятия минимально эффективного объема выпуска продукции.

Тема 2.2. Совершенная конкуренция

Максимизация прибыли и спрос на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции. Допущения об издержках фирмы.

Источники получения прибыли. Понятие прайс-тейкера.

Условие максимизации прибыли фирмы: графический анализ и аналитический подход. Предельный и средний доход фирмы. Выбор фирмой оптимального объема производства.

Вывод кривой предложения фирмы в краткосрочном периоде. Точка бегства и точка безубыточности фирмы. Кривая краткосрочного рыночного предложения отрасли.

Выбор объема производства в долгосрочном периоде. Условие долговременного конкурентного равновесия отрасли. Понятие парадокса прибыли.

Кривые долгосрочного предложения конкурентной отрасли с постоянными, растущими и снижающимися издержками.

Тема 2.3. Чистая монополия

Понятие рыночной власти. Монопольная и монополистическая власть.

Понятие чистой и простой монополии. Особенности построения графиков предельного, совокупного и среднего дохода фирмы. Вид кривой рыночного спроса на продукцию монополиста.

Комбинация цены и объема выпуска как условие максимизации прибыли. Основные заблуждения, касающиеся монопольного ценообразования.

Монопольная фирма в кратко- и долгосрочном периодах. Рыночная цена при альтернативных целях монополии.

Ценовая дискриминация: сущность и основные виды. Совершенная

ценовая дискриминация и дискриминация на сегментированных рынках.

Графический анализ стратегии ценовой дискриминации.

Показатель монопольной власти Лернера и его использование.

Сравнительный анализ функционирования монопольного рынка и рынка совершенной конкуренции. Социальные издержки монополии.

Антимонопольное законодательство и антимонопольная политика государства. Регулирование деятельности естественных монополий.

Тема 2.4. Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция: основные черты. Оптимизация поведения фирм на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде. Определение цены и объема производства отдельной фирмой при монополистической конкуренции.

Механизм функционирования рынка монополистической конкуренции в долгосрочном периоде.

Сравнительный анализ рынка монополистической конкуренции и рынка совершенной конкуренции.

Формы и методы неценовой конкуренции. Дифференциация продукта. Роль рекламной деятельности на рынке и ее влияние на стратегию фирмы. Обоснование оптимального уровня затрат на рекламную деятельность.

Проблема эффективности на рынке монополистической конкуренции.

Тема 2.5. Олигополия

Особенности функционирования олигополистических рынков и поведения их участников. Необходимость олигополистической взаимосвязи. Картели и принципы их деятельности. Сговор фирм. Основные причины, препятствующие сговору на рынке олигополии.

Поведение фирм в случае конкуренции между олигополистами. Ценовые войны.

Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель ломаной кривой спроса.

Олигополистический рынок, работающий по принципу «лидер и аутсайдеры». Теория игр и поведение олигополии. Дилемма заключенного как иллюстрация рыночной стратегии олигополиста. Доминирующая стратегия и последствия ее осуществления. Примеры использования теории игр для принятия экономических решений.

Тема 2.6. Рынки факторов производства

Значение и особенности рынков факторов производства. Спрос на ресурсы как производный спрос. Спрос на ресурсы в

условиях совершенной и несовершенной конкуренции. Эластичность спроса на ресурсы и факторы на нее влияющие. Предельная доходность ресурса. Предельные издержки на ресурсы. Оптимальное соотношение ресурсов и максимизация прибыли. Спрос и предложение на конкурентном рынке труда. Предложение труда со стороны отдельного индивида. Рыночное предложение труда. Зарботная плата: сущность и факторы дифференциации. Номинальная и реальная зарботная плата.

Монополия на рынке труда. Монополистическое равновесие. Роль профсоюзов на рынке труда. Спрос и предложение на рынке капитала. Сущность процента. Факторы, влияющие на ставку процента. Инвестирование. Критерий чистой дисконтированной стоимости и принятие решений по долгосрочным инвестициям.

Рынок земли. Спрос на землю. Особенности предложения земли. Понятие экономической ренты. Дифференциальная рента. Цена земли.

РАЗДЕЛ III. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ПРЕОДОЛЕНИИ ФИАСКО РЫНКА

Тема 3.1. Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации

Причины неопределенности результата и риска в рыночной экономике: ограниченность информации, асимметричность информации. Особенности экономического выбора в условиях неопределенности и риска.

Риск и методы его измерения. Отношение людей к риску. Способы снижения риска. Диверсификация портфеля активов. Объединение риска. Распределение риска. Поиск информации.

Понятие асимметричности информации, ее виды.

Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении асимметричной информации. Виды рыночных сигналов. Моральный риск. Асимметрия информации и эффективность рынка. Роль государства в снижении степени асимметричности информации.

Тема 3.2. Теория внешних эффектов

Понятие внешних эффектов. Общественные и частные издержки и выгоды. Формы проявления внешних эффектов и вызываемые ими последствия. Положительные и отрицательные внешние эффекты. Внешние эффекты и эффективность. Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза.

Государство и внешние эффекты. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии. Налоги Пигу. Использование теории внешних эффектов в экономической практике. Административные методы природоохранного регулирования. Рынок прав на загрязнение как способ регулирования внешних эффектов.

Тема 3.3. Общественные блага и теория общественного выбора

Классификация экономических благ. Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ. Особенности спроса на общественные блага. Производство общественных благ и проблема «безбилетника». Эффективный объем общественного блага. Способы предоставления общественных благ: возможности рынка и государства.

Теория общественного выбора. Методология анализа общественного выбора.

Лоббизм. Логроллинг. Поиск политической ренты.

Общественный выбор при прямой демократии. Модель медианного избирателя. Общественный выбор в условиях представительной демократии.

Парадокс голосования.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (дневная форма обучения)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа студента	Формы контроля знаний	Литература
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная			
	Семестр 1							
	Раздел I. ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ							
1.	Микроэкономика: предмет и методология	2	2					[1]
2.	Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие	4	2					[3]
3.	Теория потребительского выбора	4	2					[3]
4.	Теория производства и издержки производства	4	4					[4]
	Раздел II. РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА							
5.	Типы рыночных структур	6	4					[5]
6.	Совершенная конкуренция	4	4					[5]
7.	Чистая монополия	6	4					[5]
8.	Монополистическая конкуренция	4	2					[3]
9.	Олигополия	4	2					[2]
10.	Рынки факторов производства	4	2					[2]
	Раздел III. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ПРЕОДОЛЕНИИ ФИАСКО РЫНКА							
11.	Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации. Теория внешних эффектов	4	2					[1]
12.	Общественные блага и теория общественного выбора	4	2					[4]
	Итого за семестр	50	34				экзамен	
	Всего аудиторных часов	84						

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ)

Номер раздела, темы, занятия	Название раздела, темы, занятия; перечень изучаемых вопросов	Количество аудиторных часов				Самостоятельная работа студента	Формы контроля знаний	Литература
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия	Управляемая (контролируемая) самостоятельная			
	Семестр 1							
	Раздел I. ОСНОВЫ ТЕОРИИ РЫНОЧНОГО ПОВЕДЕНИЯ							
1.	Микроэкономика: предмет и методология	1	-					[1]
2.	Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие	1	1					[3]
3.	Теория потребительского выбора	1	1					[3]
4.	Теория производства и издержки производства	1	1					[4]
	Раздел II. РЫНОЧНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ И МОДЕЛИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ РЫНКА							
5.	Типы рыночных структур	1	1					[5]
6.	Совершенная конкуренция	2	1					[5]
7.	Чистая монополия	2	1					[5]
8.	Монополистическая конкуренция	1	2					[3]
9.	Олигополия	1	1					[2]
10.	Рынки факторов производства	1	1					[2]
	Раздел III. РОЛЬ ГОСУДАРСТВА В ПРЕОДОЛЕНИИ ФИАСКО РЫНКА							
11.	Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации. Теория внешних эффектов	1	-					[1]
12.	Общественные блага и теория общественного выбора	1	-					[4]
	Итого за семестр	14	10				экзамен	
	Всего аудиторных часов	24						

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Список литературы

Основная литература

Законодательные и нормативные акты Республики Беларусь

1. Конституция Республики Беларусь: Принята на тринадцатой сессии Верховного Совета РБ двенадцатого созыва 15 марта 1994 г.- Минск: Амалфея, 2011. – 48 с.

2. Гражданский Кодекс Республики Беларусь с комментариями к разделам: принят Палатой представителей 28 октября 1998 г.: одобрен Советом Республики 19 ноября 1998 г.: подписан Президентом Республики Беларусь А.Лукашенко 7 декабря 1998 г. / комментарии Чигир В.Ф.- 3-е изд. – Минск: Амалфея, 2000 – 703 с.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2020 года / Нац. Комис. По устойчивому развитию Респ. Беларусь; редкол.: Я.М. Александрович и др. – Минск: Юнипак, 2004.

Учебники и учебные пособия

1. Базылев, Н.И. Микроэкономика: учебное пособие / Н.И.Базылев – Минск: Современная школа, 2007 – 288 с.

2. Лемешевский, И.М. Микроэкономика. Основы микроанализа и белорусская практика: Учебное пособие / И.М. Лемешевский. – Мн.: Изд-во ФУАинформ, 2017 – 400 с.

3. Микроэкономика: учебное пособие / под ред. М.И. Ноздрина - Плотницкого. - Минск: Современная школа, 2011 – 384с.

4. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: учебник для вузов по экономическим специальностям. - / Р.М. Нуреев. 2-е изд., изм.. - Москва: Норма, 2006 – 576 с.

5. Тарануха, Ю.В. Микроэкономика: учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Ю.В. Тарануха; под общ. ред. А.В.Сидоровича.-2-е изд., испр. и доп. - Москва: Дело и Сервис, 2009 – 608 с.

6. Серяков, С.Г. Микроэкономика: учебник / С.Г. Серяков. – Москва: Инфра-М, 2016 г. – 416 с.

7. Черемных, Ю.Н. Микроэкономика: продвинутый уровень: учебник / Ю.Н. Черемных. – Москва: Инфра-М, 2015 г. – 844 с.

Дополнительная литература

1. Авдашева, С.Б. Теория организации отраслевых рынков / С.Б. Авдашева, Н.М. Розанова. - Москва: Магистр, 1998 – 320 с.

2. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: пособие для подготовки к экз. / Г.С.Вечканов, Г.Р. Вечканова - СПб.: Питер, 2007 – 256с.

3. Гальперин, В.М. Микроэкономика: учебник / В.М.Гальперин [и др.], под общ. ред. Л.С.Тарасевича. - СПб.: Изд-во СПбУЭФ, 1996 – 352 с.

4. Л.С. Тарасевич, А.И. Леуский. 6 - изд. перераб. и доп. - Москва: Юрайт- Издат, 2009 – 541 с.

5. Кац, М. Микроэкономика./ М. Кац, Х. Роузен. - Минск: ООО «Новое знание», 2004 – 828 с.

6. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю. – Москва: ИНФРА-М, 2002 – 928 с.

7. Микроэкономика. Учебник для студентов высших учебных заведений / под ред. Е.Б.Яковлевой.- 4-е изд. - Москва–СПб.: Поиск, 1998 – 367с.

8. Микроэкономика. Кейсы, деловые игры, тесты / под общ. ред. Е.Г. Попковой. – М.: КноРус, 2015. – 296 с.

9. Микроэкономика: учебное пособие для экономических специальностей вузов /под ред. Н.И.Базылева, С.П.Гурко.- Минск.: БГЭУ, 2000 – 134 с.

10. Микроэкономика: учеб. пособие для экономических специальностей вузов / М.И. Плотницкий [и др.], под ред. М.И. Плотницкого. - Минск: Знание, 2003 – 426с.

11. Микроэкономика: учебник / И.В.Новикова и др.; под ред. И.В.Новиковой, Ю.М.Ясинского. – Минск: ТетраСистемс, 2012. – 272 с.

12. Пиндайк, Р. Микроэкономика /Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. 5-е изд.– СПб: Питер, 2012 – 608 с.

13. Самуэльсон, П. Экономика: учеб. пособие / П. Самуэльсон, В. Нордхаус, пер. с англ. - 16-е изд.- Москва: Издательский дом «Вильямс», 2000 – 680с.

14. Торская, И.В. Основы микроэкономики: практ. пособие /И.В. Торская – Минск.: БНТУ, 2007 – 148с.

15. Экономика: учебник для вузов по экономическим специальностям и направлениям / под ред. Булатова А.С.- Москва: Экономика, 2006 – 831с.

Средства диагностики

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- проведение текущих контрольных работ (заданий, тестов) по отдельным темам;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- защита выполненных в рамках управляемой самостоятельной работы индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выступление студента на конференции по подготовленному реферату;
- сдача экзамена.

Примерный перечень тем и содержание практических занятий

Тема 1 Микроэкономика: предмет и методология

1. Анализ ситуаций и выявление связей между субъектами рыночной экономики в схеме экономического кругооборота
2. Анализ рыночных ситуаций на основе методов микроэкономического анализа

Тема 2. Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие

1. Анализ ситуаций и решение задач по построению графиков и выводу функций спроса и предложения
2. Анализ ситуаций и решение задач по оценке рыночного равновесия и воздействию на него неценовых факторов спроса и предложения
3. Анализ ситуаций и решение задач по определению коэффициентов ценовой эластичности спроса, перекрестной эластичности и эластичности спроса по доходу
4. Анализ ситуаций и решение задач по определению коэффициентов эластичности предложения

Тема 3. Теория потребительского выбора

1. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию потребительских предпочтений на основе кривых безразличия и потребительских возможностей на основе бюджетных линий
2. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию оптимального потребительского выбора

Тема 4. Теория производства и издержки производства

1. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию оптимального выбора фирмы с использованием аппарата изоквант и изокост
2. Анализ ситуаций и решение задач по оценке эффектов масштаба на основе производственных функций
3. Анализ ситуаций и решение задач по расчету явных и неявных издержек, бухгалтерской и экономической прибыли
4. Анализ ситуаций и решение задач на графическую иллюстрацию и аналитический расчет издержек производства в краткосрочном периоде

5. Анализ ситуаций и решение задач на графическую иллюстрацию и аналитический расчет издержек производства в долгосрочном периоде

Тема 5. Типы рыночных структур

1. Анализ ситуаций и решение задач на определение показателей рыночной концентрации
2. Анализ ситуаций и решение задач по оценке типов рыночных структур и анализу отраслевых рынков

Тема 6. Совершенная конкуренция

1. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию выбора фирмы в условиях совершенной конкуренции в рамках краткосрочного периода: графический и аналитический подход
2. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию выбора фирмы в условиях совершенной конкуренции в рамках долгосрочного периода

Тема 7. Чистая монополия

1. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию выбора фирмы в условиях монополии
2. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию совершенной ценовой дискриминации и ценовой дискриминации на сегментированных рынках

Тема 8. Монополистическая конкуренция

1. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию выбора фирмы в условиях монополистической конкуренции

Тема 9. Олигополия

1. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию выбора фирмы в условиях олигополии
2. Анализ ситуаций и решение задач по моделированию выбора фирмы в условиях дуополии

Тема 10. Рынки факторов производства

1. Анализ ситуаций и решение задач по формированию цен на рынках факторов производства

2. Анализ ситуаций и решение задач по обоснованию эффективности инвестиционных решений на основе критерия чистой дисконтированной стоимости

Тема 11. Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации

1. Анализ ситуаций и решение задач по иллюстрации проблем асимметричной информации
2. Анализ ситуаций и решение задач по оценке степени риска и диверсификации портфеля активов

Тема 12. Теория внешних эффектов

1. Анализ ситуаций возникновения внешних эффектов и решение задач по выбору способов регулирования внешних эффектов
2. Анализ ситуаций и решение задач по регулированию отрицательных и положительных внешних эффектов на основе применения экономических мер (налогов, субсидий)

Тема 13. Общественные блага и теория общественного выбора

1. Анализ ситуаций и решение задач по определению суммарного спроса на чисто общественные и чисто частные блага
2. Анализ ситуаций и решение задач о производстве общественных благ на основе модели медианного избирателя

Примерный перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы

1. Методология экономической теории. Особенности микроэкономического анализа.
2. Предмет и объекты исследования современной микроэкономики.
3. Теоретические основы и функции современной микроэкономики.
4. Субъекты современной микроэкономики – домашнее хозяйство, фирма и государство.
5. Спрос и факторы его определяющие. Закон спроса.
6. Эластичность спроса по цене и доходу, перекрестная эластичность спроса. Эластичность спроса в кратковременном и долговременном периодах.

7. Предложение и факторы его определяющие. Закон предложения.
8. Эластичность предложения: ценовая и перекрестная.
9. Механизм функционирования рынка. Рыночное равновесие, понятие рыночной цены.
10. Понятие полезности блага. Предельная полезность.
11. Проблема оценки полезности: кардинализм и ординализм.
12. Предпочтения потребителя. Кривая безразличия и предельная норма замещения.
13. Карта кривых безразличия. Свойства кривых безразличия.
14. Бюджетные ограничения. Определение оптимального выбора покупателя.
15. Эффект замещения и эффект дохода.
16. Изменения покупательной способности потребителя. Излишек потребителя.
17. Практическое значение модели потребительского выбора.
18. Производство с одним переменным фактором производства. Принцип убывающей предельной производительности.
19. Производство с двумя переменными факторами производства. Предельная норма технологического замещения.
20. Моделированию оптимального выбора фирмы с использованием аппарата изоквант и изокост.
21. Производственная функция и ее свойства.
22. Эффект масштаба и его оценка на основе аппарата производственных функций.
23. Понятие издержек. Классификация производственных издержек.
24. Постоянные и переменные издержки.
25. Средние издержки, виды средних издержек.
26. Предельные издержки и предельный доход.
27. Виды прибыли. Максимизация прибыли.
28. Основные типы рыночных структур.
29. Совершенная конкуренция, ее основные признаки.
30. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в краткосрочном периоде.
31. Равновесие фирмы – совершенного конкурента в долгосрочном периоде.

32. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли.
33. Основные черты чистой монополии. Виды монополий. Монополия.
34. Спрос на продукт и предельный доход монополиста.
35. Определение цены и объема производства в условиях монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах.
36. Чистая монополия и эффективность. Экономические последствия монополии. Регулируемая монополия.
37. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.
38. Монопольная власть и ее источники. Показатели монопольной власти.
39. Государственное регулирование монопольной власти.
40. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта. Ценовая и неценовая конкуренция.
41. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном и долгосрочном периодах.
42. Монополистическая конкуренция и эффективность производства.
43. Олигополия как особое состояние несовершенной конкуренции. Понятие олигополистической взаимосвязи.
44. Типология моделей олигополии. Модели, основанные на кооперативной и на некооперативной стратегии.
45. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель с ломаной кривой спроса.
46. Теория игр в поведении олигополистов.
47. Олигополия и эффективность.
48. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование.
49. Особенности функционирования рынка факторов производства. Спрос на ресурсы. Предельная доходность и предельные издержки ресурса.
50. Особенности ценообразования на рынках факторов производства.
51. Функции и структура рынка труда. Функционирование конкурентного рынка труда.
52. Предложение труда и спрос на труд. Факторы, их определяющие.

53. Рынок капитала и его структура. Физический и денежный капитал. Капитал как объект купли и продажи.
54. Особенности функционирования рынка земли. Спрос и предложение земли. Цена земли.
55. Структура земельной ренты. Абсолютная, монопольная и дифференциальная рента.
56. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние.
57. Критерии оценки общественного благосостояния.
58. Внешние эффекты. Общественные и частные издержки и выгоды.
59. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике.
60. Интернализация внешних эффектов. Теорема Коуза.
61. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии.
62. Использование теории внешних эффектов в экономической практике.
63. Понятие риска, его виды, измерения, способы снижения.
64. Моральный риск и рынок страхования. Проблема «принципал-агент».
65. Понятие асимметричной информации. Рынки с асимметричной информацией. Виды рыночных сигналов.
66. Чистые частные и чистые общественные блага. Смешанные блага.
67. Особенности спроса на общественные блага.
68. Производство общественных благ. Роль государства в обеспечении предложения общественных благ.
69. Общественный выбор и его необходимость. Методология анализа общественного выбора.
70. Общественный выбор в условиях прямой и представительной демократии.
71. Экономика бюрократии. Поиск политической ренты. Политико-экономический цикл.

Методические рекомендации по организации самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- самостоятельная работа в виде решения индивидуальных задач в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам, в том числе с использованием патентных материалов.