

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
«ХАРЬКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ»

Микроэкономика

КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ
для студентов экономических специальностей

Под редакцией проф. С. И. Архиреева, доц. Н. Б. Решетняк

Утверждено
редакционно-издательским
советом университета,
протокол № 2 от 12.12.2013

Харьков
НТУ «ХПИ»
2015

УДК 330.101.542(042.3)
ББК 65.012.1я73
М59

Рецензенты:

Е. М. Воробьев, д-р экон. наук, профессор
(Харьковский национальный университет им. В.Н. Каразина)

Т. В. Рябова, канд. экон. наук, доцент
(Национальный технический университет «ХПИ»)

Конспект лекцій складений відповідно до основних положень програми дисципліни «Мікроекономіка». Велика увага приділяється питанням ринкової економіки, розкриваються головні принципи її функціонування на мікроекономічному рівні.

Призначено для студентів економічних спеціальностей, у тому числі для іноземних студентів.

М59 **Микроэкономика** : конспект лекций для студ. эконом. спец. / сост. С. И. Архиреев, Н. Н. Волосникова, Н. Б. Решетняк ; под ред. проф. С. И. Архиреева, доц. Н. Б. Решетняк. – Х. : НТУ «ХПИ», 2015. – 72 с.

ISBN

Конспект лекций составлен в соответствии с основными положениями программы дисциплины «Микроэкономика». Большое внимание уделяется вопросам рыночной экономики, раскрываются главные принципы ее функционирования на микроэкономическом уровне.

Предназначено для студентов экономических специальностей, в том числе для иностранных студентов.

Ил.: 38. Библиогр.: 16 назв.

УДК 330.101.542(042.3)
ББК 65.012.1я73

ISBN

© Коллектив авторов, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

Вступление	5
Тема 1. Предмет и метод микроэкономики.....	5
1.1. Предмет микроэкономики	5
1.2. Методологические основы микроэкономики	6
Вопросы для самоконтроля	7
Тема 2. Теория предельной полезности и поведения потребителя	8
2.1. Полезность блага. Предельная и общая полезность	8
2.2. Закон убывающей предельной полезности.....	9
Вопросы для самоконтроля	10
Тема 3. Ординалистская теория поведения потребителя	10
3.1. Ординалистская теория.....	10
3.2. Кривые безразличия	10
3.3. Бюджетная линия. Равновесие потребителя.....	12
Вопросы для самоконтроля	13
Тема 4. Анализ поведения потребителя	14
4.1. Кривая «доход-потребление». Кривая Энгеля	14
4.2. Кривая «цена-потребление». Кривая индивидуального спроса	16
4.3. Эффект дохода и эффект замещения.....	17
Вопросы для самоконтроля	18
Тема 5. Спрос и предложение, их взаимодействие	18
5.1. Анализ спроса	18
5.2. Анализ предложения	19
5.3. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.....	21
5.4. Теория эластичности	21
Вопросы для самоконтроля	25
Тема 6. Издержки и результаты производства	25
6.1. Издержки производства. Экономический и бухгалтерский подходы к их определению	26
6.2. Издержки производства в краткосрочном периоде	26
6.3. Издержки производства в долгосрочном периоде	28
Вопросы для самоконтроля	29
Тема 7. Теория производства.....	29
7.1. Производство и производственная функция. Изокванта и изокоста ...	29
7.2. Общий, средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной отдачи.....	32
7.3. Замещение факторов производства. Изменение масштаба производства	35
Вопросы для самоконтроля	37

Тема 8. Рынок совершенной конкуренции	37
8.1. Характерные черты рынка совершенной конкуренции	37
8.2. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде	38
8.3. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде	41
8.4. Совершенная конкуренция и эффективность	43
Вопросы для самоконтроля.....	43
Тема 9. Монопольный рынок.....	44
9.1. Модель чистой монополии и ее характеристика	44
9.2. Монополия в краткосрочном периоде	45
9.3. Монополия в долгосрочном периоде.....	47
9.4. Дискриминационное поведение монополии	48
9.5. Экономические последствия монополизма.....	49
Вопросы для самоконтроля.....	50
Тема 10. Монополистическая конкуренция и олигополия	50
10.1. Характеристика монополистической конкуренции	50
10.2. Анализ поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции	51
10.3. Монополистическая конкуренция и эффективность	53
10.4. Олигополия, ее сущность, основные черты и модели	54
10.5. Экономическая эффективность олигопольного рынка.....	54
Вопросы для самоконтроля.....	55
Тема 11. Рынок факторов производства	55
11.1. Особенности формирования спроса на факторы производства.....	55
11.2. Рынок труда	57
11.3. Рынок ссудного капитала	58
11.4. Оптимальное соотношение ресурсов.....	60
Вопросы для самоконтроля.....	61
Тема 12. Общее равновесие и эффективность	61
12.1. Анализ общего равновесия	61
12.2. Диаграмма Эджуорта. Кривая эффективности производства	62
12.3. Обмен и эффективность распределения. Парето-оптимальное распределение.....	63
Вопросы для самоконтроля.....	64
Тема 13. Институциональные аспекты рыночного хозяйствования.....	64
13.1. Внешние эффекты и внешние издержки	64
13.2. Общественные блага и эффективность.....	65
13.3. Рынки с асимметричной информацией	66
Вопросы для самоконтроля.....	66
Вопросы для подготовки к экзамену.....	67
Краткий толковый словарь.....	68
Список источников информации.....	71

ВСТУПЛЕНИЕ

В условиях становления и развития рыночных отношений возрастает интерес и потребность в познании теоретических основ рыночного механизма, мотивации поведения хозяйствующих субъектов, эффективного и рационального использования ресурсов, результативной деятельности отдельной фирмы, отрасли. В данном конспекте лекций излагаются основы рыночной экономики, раскрываются основные принципы ее функционирования на микроэкономическом уровне.

Предложенный материал является составной частью комплекса учебных дисциплин, изучение которых позволяет готовить специалистов в области экономики. Он является неотъемлемой частью общеобразовательных фундаментальных экономических наук. Цель изучения микроэкономики состоит в реализации системного подхода к экономическим процессам, научном познании тенденций развития микроэкономики как составной части экономической теории, определении методологических основ теории и практики экономических процессов функционирования субъектов рыночных отношений на микроуровне.

Тема 1. ПРЕДМЕТ И МЕТОД МИКРОЭКОНОМИКИ

1.1. Предмет микроэкономики.

1.2. Методологические основы микроэкономики.

1.1. Предмет микроэкономики

Предметом микроэкономической теории является изучение поведения отдельных экономических субъектов (агентов) рыночной экономики. Микроэкономика исследует процессы взаимодействия субъектов на рынках потребительских благ и рынках труда, на рынках земли и рынках капиталов. Она разрабатывает концепции, позволяющие понять процесс формирования цен на товары и ресурсы, процесс принятия решений об объеме их производства в условиях рынка. Выработанные ею теоретические подходы дают воз-

возможность как отдельным субъектам, так и обществу в целом выработать такие стратегии поведения, которые обеспечили бы наибольшую экономическую эффективность.

Таким образом, **микроэкономика** – это отрасль экономической науки, которая изучает поведение отдельных экономических субъектов (фирм, домашних хозяйств, потребителей, инвесторов, землевладельцев и т.п.) рыночной экономики, цены, объем произведенной продукции на отдельных рынках, факторы, воздействующие на изменение спроса и предложения отдельных товаров, выясняет в поведении отдельных агентов побудительные мотивы распределения ресурсов для достижения альтернативных целей.

Основными проблемами микроэкономики являются:

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

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 им соответствующих экономических действий;
- проблема выбора людьми одного из альтернативных вариантов в условиях ограниченности ресурсов.

1.2. Методологические основы микроэкономики

Наряду с общенаучными методами познания, существует ряд традиционных исследовательских приемов, с помощью которых исследуется микроэкономическая теория. Прежде всего, это позитивный и нормативный анализ. Позитивный подход констатирует реальное положение вещей, т. е. он устанавливает причины и следствия тех или иных событий реальной действительности, не давая им никакой субъективной оценки. Нормативный подход выражает субъективные представления о том, что должно быть.

В микроэкономике данные подходы сочетаются со **специфическими** приемами и методами. Так основу теоретического обоснования процессов микроэкономики составляет **неоклассическое** направление, возникновение которого было обусловлено потребностью научного обоснования проблем эффективности функционирования рыночной экономики. В научный оборот были включены исследование психологических факторов, принцип «рацио-

нального поведения» человека, а также принцип редкости, ограниченности ресурсов для удовлетворения неограниченных потребностей, реализация которого может быть достигнута благодаря использованию такого методологического принципа разрешения противоречия между справедливостью и эффективностью, коим является **теория выбора**.

Оптимизационные модели применяются в микроэкономике при исследовании отдельных экономических агентов производства с использованием **предельного анализа** (сопоставление предельных издержек и предельных доходов для максимизации потребительского эффекта и прибыли, оптимизации масштабов производства).

Равновесный подход используется при исследовании динамических экономических явлений, выявлении взаимосвязей между экономическими агентами в процессе производства. Равновесное состояние является исходным при анализе ценообразования, факторов стабилизации экономики.

В микроэкономике, в отличие от других разделов экономической теории, при проведении экономических исследований достаточно широкое распространение получил метод **экономико-математического моделирования**. Создание экономической модели позволяет не только выявить наиболее важные и существенные характеристики изучаемого объекта, но и получить более качественный и надежный прогноз его поведения при изменении каких-либо параметров в будущем. Когда моделируемый объект описывается сложной системой нелинейных уравнений (что часто имеет место при моделировании различных процессов в переходной экономике), особое преимущество приобретает **компьютерный** метод моделирования. Однако следует иметь в виду, что любая модель является лишь абстрактным отображением реальной действительности, упрощенным аналогом какого-либо явления. В данной связи следует подчеркнуть приоритет теории, ее фундаментальности в раскрытии закономерностей микроэкономического развития.

Вопросы для самоконтроля

1. Что изучает микроэкономика?
2. Что такое позитивный и нормативный анализ?
3. В каких случаях используется равновесный подход к исследованию экономических процессов?
4. В чем преимущество экономико-математического моделирования?
5. Что является объектом микроэкономики?

Тема 2. ТЕОРИЯ ПРЕДЕЛЬНОЙ ПОЛЕЗНОСТИ И ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

2.1. Полезность блага. Предельная и общая полезность.

2.2. Закон убывающей предельной полезности.

2.1. Полезность блага. Предельная и общая полезность

Кардиналистская (количественная) полезность – субъективная полезность, или удовлетворение, которые потребитель получает от потребления благ, измеренные в **абсолютных** величинах. Следовательно, имеется в виду, что можно измерить точную величину полезности, которую потребитель извлекает из потребления блага.

Кардиналистскую теорию предельной полезности предложили независимо друг от друга У. Джевонс (1835–1882), К. Менгер (1840–1921) и Л. Вальрас (1834–1910) в последней трети XIX в.

Экономисты считали, что полезность можно измерить в условных единицах – **ютилах**. Но позднее было доказано, что создать точный измеритель количественной полезности невозможно, и возникла альтернативная кардиналистской ординалистская (порядковая) теория полезности.

Кардиналистская (количественная) теория исходит из возможности потребителя дать количественную оценку в ютилах полезности любого потребляемого им блага, набора благ, которая может быть выражена в виде функции **общей полезности**:

$$TU = F \cdot (Q_A, Q_B, \dots, Q_Z),$$

где TU – общая полезность данного набора благ; Q_A, Q_B, Q_Z – объемы потребления благ A, B, Z в единицу времени.

Используя кардиналистскую теорию полезности, можно охарактеризовать не только общую полезность, но и **предельную полезность (MU)** как дополнительное увеличение данного уровня благосостояния, получаемое при потреблении дополнительного количества блага данного вида и неизменных количествах потребляемых благ всех остальных видов.

Общая и предельная полезность изображены на графиках (рис. 2.1, 2.2), где Q_x – количество единиц блага X .

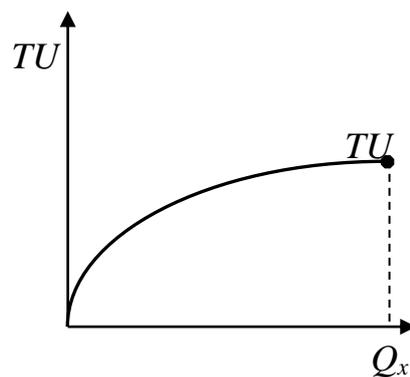


Рисунок 2.1 – Общая полезность

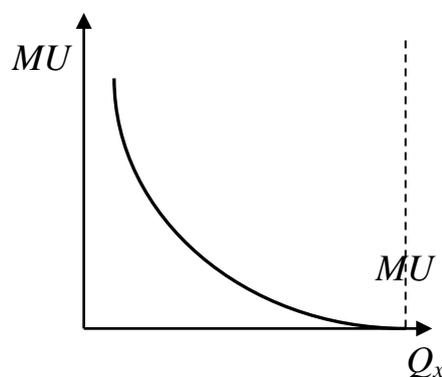


Рисунок 2.2 – Предельная полезность

2.2. Закон убывающей предельной полезности

Большинство благ обладают свойством **убывающей предельной полезности**, согласно которому чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение полезности, получаемой от единичного приращения потребления данного блага. Это объясняет, почему кривая спроса на эти блага имеет отрицательный наклон.

Принцип (закон) убывающей полезности нередко называют **первым законом Госсена**. Данный закон утверждает убывание полезности последующих единиц блага в одном непрерывном акте потребления, так что в пределе обеспечивается полное насыщение данным благом. Закон убывающей предельной полезности заключается в том, что по мере потребления новых порций одного и того же блага его общая полезность возрастает замедленно.

Второй закон Госсена заключается в утверждении, что предельная полезность, пропорциональная цене данного блага, одинакова для двух и более потребляемых товаров.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое предельная полезность?
2. Какова взаимосвязь общей и предельной полезности?
3. Какой формулой можно выразить предельную полезность блага?
4. На базе какого переменного фактора строится функция полезности?
5. В чем суть первого закона Госсена?
6. Какую идею выражает второй закон Госсена?

Тема 3. ОРДИНАЛИСТСКАЯ ТЕОРИЯ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- 3.1. Ординалистская теория.
- 3.2. Кривые безразличия.
- 3.3. Бюджетная линия. Равновесие потребителя.

3.1. Ординалистская теория

Ординалистскую (порядковую) теорию полезности предложили английский экономист и статистик Ф. Эджуорт (1845–1926), итало-швейцарский социолог и экономист В. Парето (1848–1923), американский экономист и статистик И. Фишер (1867–1947).

Согласно этой теории, измеримости поддается только порядок предпочтения наборов благ. Критерий ординалистской теории предполагает упорядочение потребителем своих предпочтений относительно благ. Потребитель систематизирует выбор набора благ по уровню удовлетворения.

Ординалистская теория основана на нескольких аксиомах:

1. **Аксиома полной (совершенной) упорядоченности** предпочтений потребителя. Потребитель, совершающий покупку, всегда может или назвать какой из двух наборов благ лучше другого, или признать их равноценными.

2. **Аксиома транзитивности предпочтений** потребителя предполагает, что если потребитель не делает различия между альтернативами A и B и между B и C , то он всегда не должен делать различия между A и C .

3. **Аксиома о ненасыщаемости потребностей** гласит, что потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему.

3.2. Кривые безразличия

Кривая безразличия изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий (рис. 3.1).

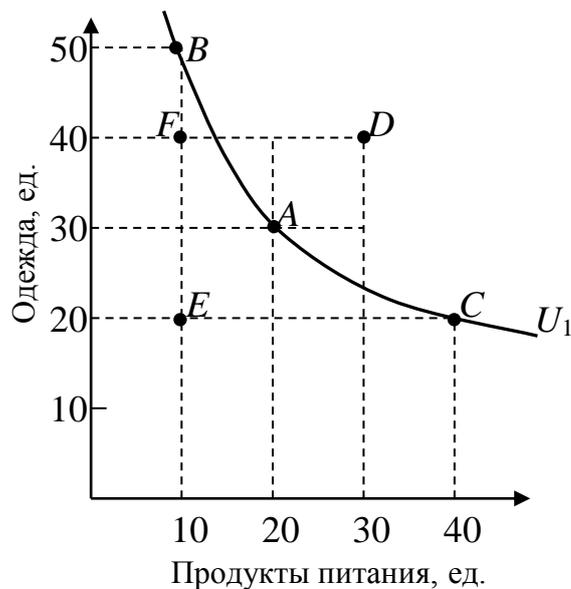


Рисунок 3.1 – Кривая безразличия

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1. Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
2. Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
3. Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.
4. Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения одного блага на другое.

Карта кривых безразличия – способ графического изображения функции полезности для некоторого конкретного потребителя (рис. 3.2).

Основным рабочим понятием ординалистской теории считается предельная норма замещения MRS .

Предельная норма замещения (MRS) показывает, от какого количества единиц одного блага потребитель должен отказаться, чтобы приобрести дополнительную единицу другого блага. Значения предельной нормы замещения **всегда отрицательны**, так как увеличение количества приобретенных единиц одного блага предполагает уменьшение потребления другого. Это явление называют **уменьшающейся предельной нормой замещения**.

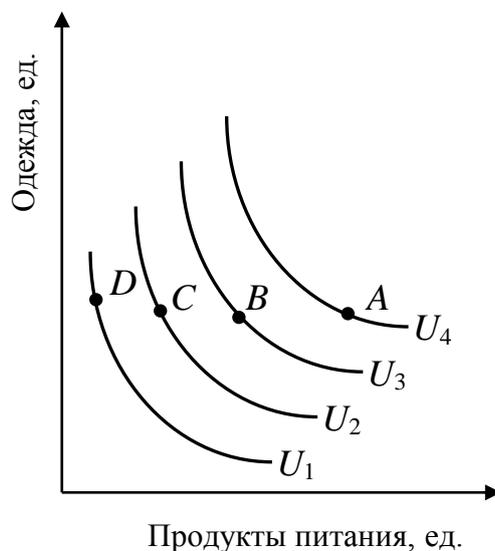


Рисунок 3.2 – Карта кривых безразличия

3.3. Бюджетная линия. Равновесие потребителя

Бюджетная линия 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 (рис. 3.3).

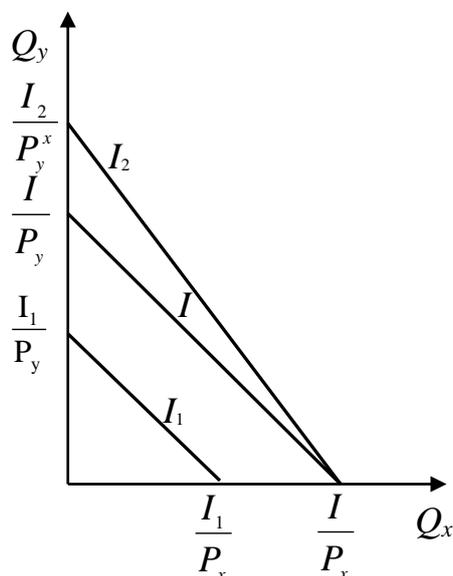


Рисунок 3.3 – Бюджетные линии

Равновесие потребителя – точка, в которой потребитель максимизирует свою общую полезность или удовлетворение от расходования фиксированного дохода.

Если кривая безразличия показывает, что потребитель хотел бы купить, а бюджетная линия – что потребитель может купить, то в своем единстве они могут ответить на вопрос, как обеспечить максимальное удовлетворение от покупки при ограниченном бюджете. Кривые безразличия и бюджетная линия используются для графической интерпретации ситуации, когда потребитель максимизирует полезность, получаемую им от покупки двух разных благ при имеющемся бюджете (рис. 3.4).

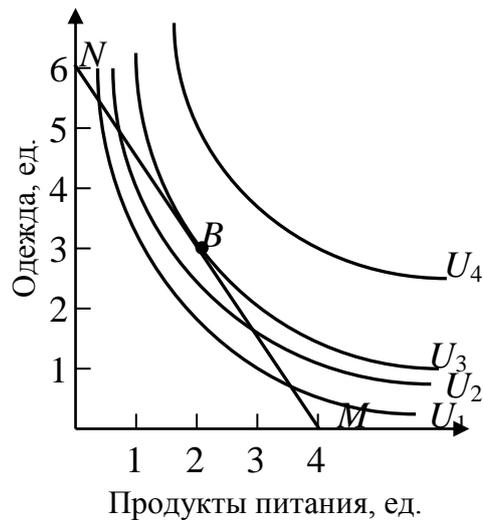


Рисунок 3.4 – Равновесие потребителя

Итак, равновесие потребителя достигается в точке, в которой бюджетная линия касается наивысшей кривой безразличия. В этой точке норма замещения потребителя точно равна наклону бюджетной линии.

Условие равновесия потребителя можно выразить следующим образом:

$$\frac{P_1}{P_2} = \frac{MU_1}{MU_2}.$$

Вопросы для самоконтроля

1. Что означает кривая безразличия?
2. Каким отношением представлена предельная норма замещения?
3. Каким отношением определяется наклон бюджетной линии?
4. Как представляется на графике потребительское равновесие?
5. Каково условие равновесия потребителя?

Тема 4. АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

- 4.1. Кривая «доход-потребление». Кривая Энгеля.
- 4.2. Кривая «цена-потребление». Кривая индивидуального спроса.
- 4.3. Эффект дохода и эффект замещения.

4.1. Кривая «доход-потребление». Кривая Энгеля

Смещение бюджетной линии приводит к новой точке равновесия, поскольку при каждом уровне дохода потребитель выбирает наиболее полезный набор благ. Связывая все точки равновесия на карте кривых безразличия, соответствующие различным величинам дохода, мы получаем кривую «доход-потребление», которая показывает, как потребительский набор изменяется в зависимости от дохода.

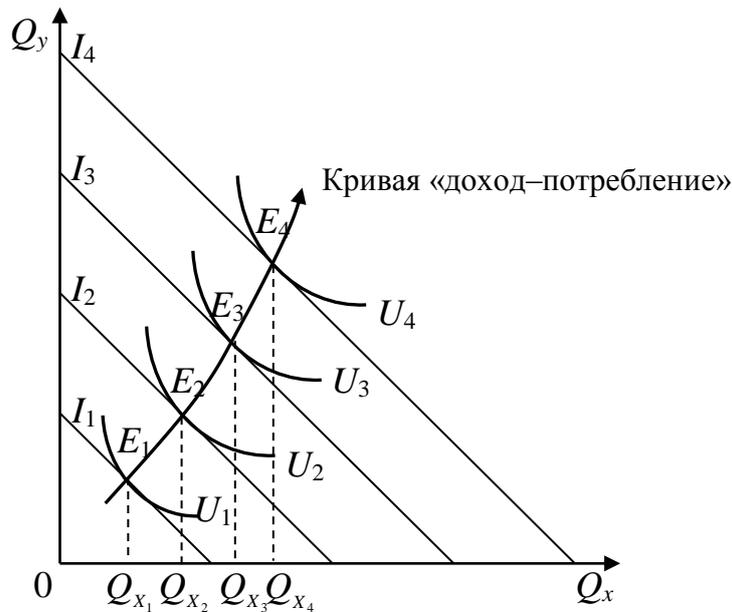


Рисунок 4.1 – Кривая «доход-потребление» для нормальных благ

Кривая «доход-потребление» для нормальных, некачественных (неполноценных) и для нейтральных (независимых) благ имеет различный наклон.

Кривая «доход-потребление» для нормальных благ имеет положительный наклон (рис. 4.1), поскольку с увеличением дохода увеличивается их потребление.

Таким образом, кривая «доход-потребление» иллюстрирует, как объем блага X , изменяется в зависимости от изменения дохода.

Кривая «доход-потребление» для некачественных благ имеет отрицательный наклон (рис. 4.2).

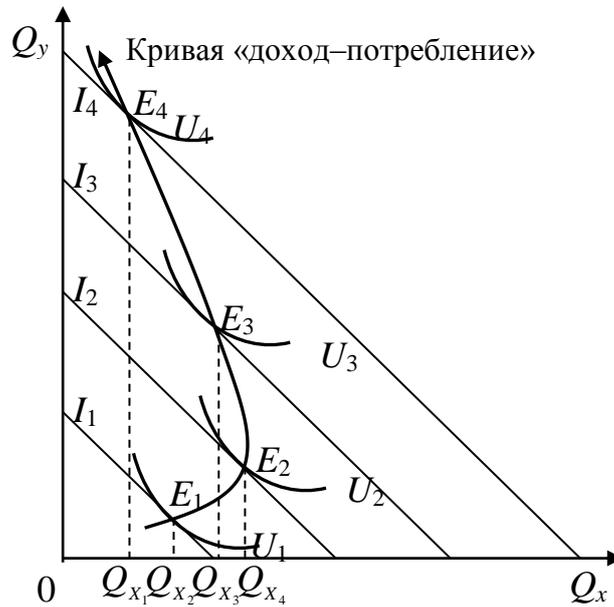


Рисунок 4.2 – Кривая «доход-потребление» для некачественных благ

Заметим, что оценка блага как для нормальных так и некачественных благ зависит от вкуса потребителя.

Кривая «доход-потребление» для нейтральных благ имеет вертикальный наклон (рис. 4.3).

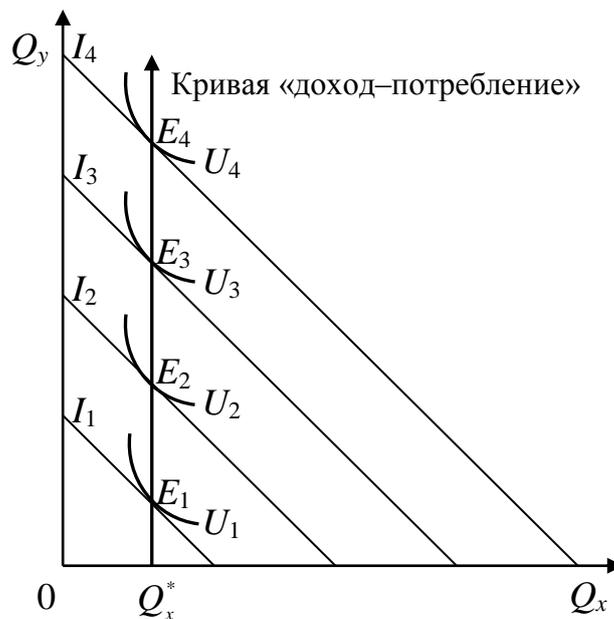


Рисунок 4.3 – Кривая «доход-потребление» для нейтральных благ

Нейтральные блага – это блага, которые не являются ни нормальными, ни некачественными для потребителя. Это блага, потребление которых остается неизменным при всех уровнях дохода.

Кривая «доход-потребление» используется для построения кривой Энгеля.

Кривая Энгеля иллюстрирует зависимость между объемом потребления благ и доходом потребителя при неизменных ценах и предпочтениях. Кривая Энгеля изображена на рис. 4.4.

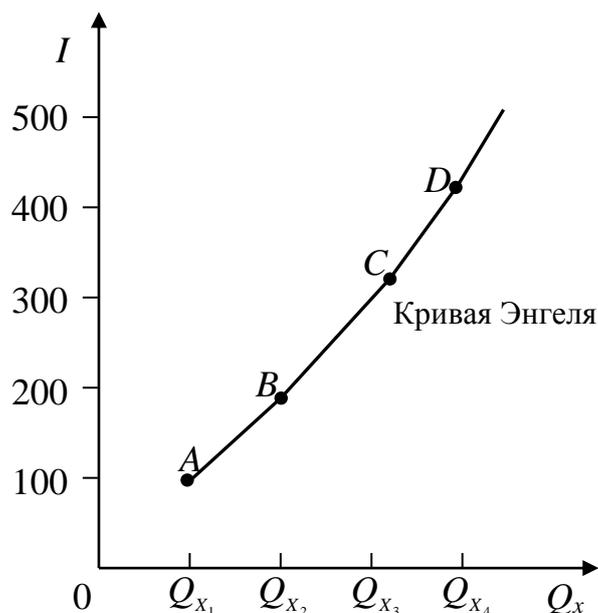


Рисунок 4.4 – Кривая Энгеля

Кривые Энгеля схожи с кривыми спроса, поскольку они изображают соотношение между важным фактором, влияющим на спрос, и количеством приобретаемых благ. Форма кривой Энгеля отражает информацию о способности покупок блага реагировать на изменения в доходах.

4.2. Кривая «цена-потребление». Кривая индивидуального спроса

Изменение цены на одно благо при фиксированном доходе и неизменных ценах на другие блага вызывает смещение бюджетной линии в точку, более удаленную или более близкую к началу координат.

Кривая, связывающая все точки равновесия потребителя при изменении в цене одного блага, представляет собой **кривую «цена-потребление»** (рис. 4.5).

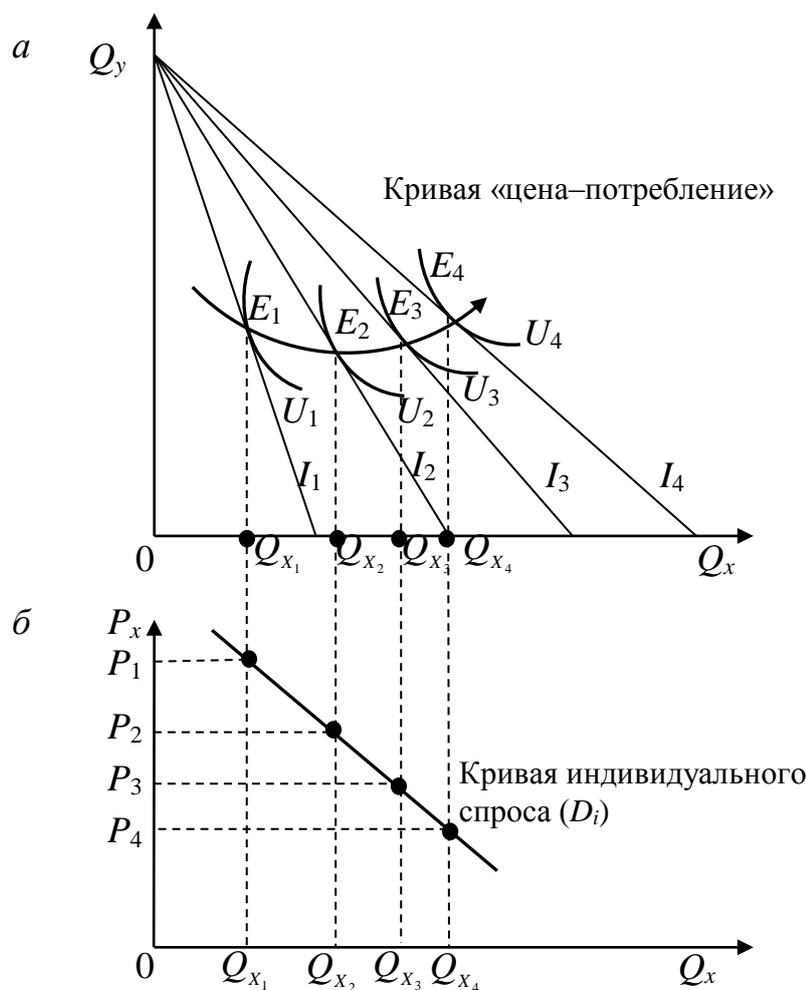


Рисунок 4.5 – Кривая «цена-потребление» и вывод «закона спроса»

Кривая «цена-потребление» и кривая спроса – это два различных метода изображения того, каким образом приобретаемый объем блага изменяется при изменении цены блага и прочих равных условиях.

4.3. Эффект дохода и эффект замещения

Эффект дохода – это изменение реальной покупательной способности потребителя в результате изменения цены одного из товаров.

Эффект замены (замещения) – замена одного блага другим, обусловленная изменением их относительных цен. Понижение цены блага вызывает рост объема спроса на него. Более низкая цена одного блага при неизменных ценах на другие блага повышает его привлекательность, стимулирует потребителей заменить подешевевшим благом другие блага, оказавшиеся относительно более дорогими.

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой кривая Энгеля?
2. На основе какой кривой строится кривая Энгеля?
3. На основе какой кривой можно построить линию индивидуального спроса на товар?
4. Что такое эффект дохода?
5. Что такое эффект замещения?

Тема 5. СПРОС И ПРЕДЛОЖЕНИЕ, ИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

- 5.1. Анализ спроса.
- 5.2. Анализ предложения.
- 5.3. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
- 5.4. Теория эластичности.

5.1. Анализ спроса

Спрос – это желание и способность хозяйствующих субъектов приобретать товары и услуги. **Предложение** – это желание и способность хозяйствующих субъектов производить товары и услуги. Сами категории спроса и предложения могут быть охарактеризованы при помощи таких понятий, как величина спроса (предложения), шкала спроса (предложения), кривая спроса (предложения), закон спроса (предложения). **Закон спроса** имеет двойственный характер. С одной стороны, между ценой и объемом покупки (продажи) товара существует обратная зависимость. Чем выше цена, тем меньшее количество товаров и услуг будет приобретено потенциальными покупателями. И наоборот, если цена снижается – объем продаж (покупки) данного товара возрастает. С другой стороны, по мере насыщения рынка, даже при снижении цен, наблюдается постепенное убывание спроса на любой товар.

Зависимость между ценой и количеством реализуемых (покупаемых) товаров и услуг называется **функцией спроса** (рис. 5.1). Она может быть задана в табличной форме (шкала спроса), графически или посредством математического аппарата.

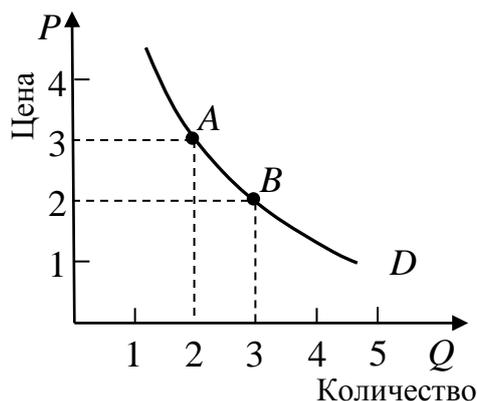


Рисунок 5.1 – Кривая спроса

К числу неценовых факторов изменения спроса относятся:

- денежные доходы покупателей. Их увеличение или уменьшение может привести к увеличению или уменьшению спроса;
- покупательские ожидания. Могут привести к ажиотажному спросу в предверии ожидаемого роста цен или, наоборот, резкому снижению спроса при прогнозируемом снижении цен;
- количество и цены взаимозаменяемых или взаимодополняемых товаров;
- субъективные факторы восприятия товара или услуги, как-то: мода, дизайн, реклама.

Закон спроса находит отражение в нисходящем направлении кривой спроса (графическое изображение шкалы спроса). К исключениям («парадоксам») из закона спроса (когда величина спроса и цена товара связаны положительной зависимостью) относят: «эффект Гиффена» («эффект бедности»), «эффект Веблена» («эффект богатства»).

Следует также различать индивидуальный спрос (спрос одного покупателя) и рыночный спрос (суммарный спрос на товар всех индивидуальных потребителей при любой возможной цене товара в течение определенного периода времени).

5.2. Анализ предложения

Закон предложения заключается в том, что между ценой и величиной предложения существует прямая зависимость. Чем выше цена, тем большее количество товаров и услуг предлагают производители, и, наоборот, по мере снижения цены уменьшается величина предложения.

Закон предложения, как и закон спроса, имеет двойственный характер. С одной стороны, спрос воздействует на предложение путем изменения цен, с другой, возможны ситуации, когда предложение новых товаров и услуг ведет к формированию спроса на них.

Зависимость между ценой и количеством представленных на продажу товаров и услуг называется **функцией предложения** (рис. 5.2). Она может быть задана в табличной форме (шкала предложения), графически или посредством математического аппарата (аналитически). Необходимо различать движение вдоль кривой предложения, когда происходит изменение величины предложения, и изменение количества товара, которое производители желают продать (при той же цене) в результате изменения неценового фактора (в данном случае имеет место сдвиг кривой предложения).

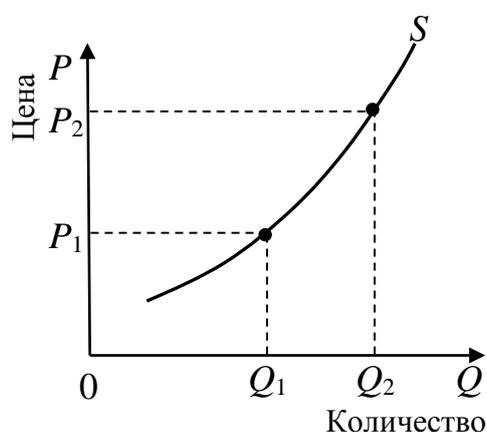


Рисунок 5.2 – Кривая предложения

К неценовым факторам изменения предложения можно отнести следующие:

- уровень технологии и организации производственных процессов. Считается, что в современных условиях за счет совершенствования системы управления производственными процессами можно повысить ресурсоотдачу до 20 %;
- огромное влияние на производство и предложение товаров на рынке оказывает экономическая политика государства: налоги, дотации, субсидии, финансово-кредитный механизм и т. д.;
- предложение товаров во многом зависит от наличия или отсутствия на рынках взаимозаменяемых и взаимодополняемых ресурсов производства. Например, замена дорогих металлов на более дешевые композиционные материалы не снижает качества продукции, механизация и автоматизация тру-

доемких процессов существенно снижают себестоимость продукции и увеличивают предложение товаров;

- снижение цен на ресурсы способно привести к увеличению предложения.

5.3. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие

Противоречивые интересы покупателей, желающих приобрести товары и услуги по минимальной цене, и производителей, стремящихся реализовать свою продукцию по максимальной цене, находят свое компромиссное выражение в **равновесной цене**. Так, при высокой цене сокращается величина спроса и образуется излишек товарной продукции. При снижении цен величина спроса увеличивается, образуется товарный дефицит. Равновесная цена – это цена взаимного удовлетворения спроса и предложения, при которой нет ни товарных излишков, ни их дефицита (рис. 5.3).

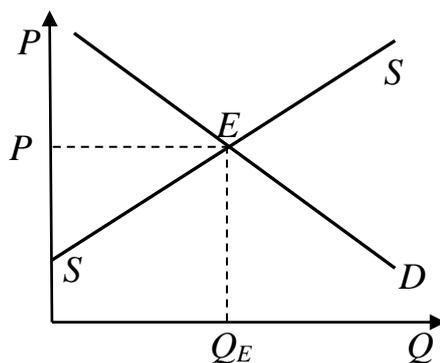


Рисунок 5.3 – Взаимодействие спроса и предложения

Таким образом, теория спроса и предложения предполагает, что между ценой, спросом и предложением существует зависимость. На основе их взаимодействия складывается рыночное равновесие, которое имеет тенденцию к устойчивости. Для поддержания устойчивого равновесия государство применяет механизм налогов, дотаций и фиксированных цен.

5.4. Теория эластичности

При исследовании рынков возникает необходимость связать изменения цены и величины спроса (предложения) в одном показателе. Использование для этих целей абсолютных величин неприемлемо, так как цены измеряются в денежных единицах, а величина спроса (предложения) – в нату-

ральных показателях. Следовательно, речь может идти только об относительных изменениях цен и количеств, не зависящих от единиц их измерения. Таким показателем является **эластичность** – мера реагирования одной переменной величины (следствия) на изменение другой (причины).

Эластичность спроса – это его реакция на изменение социально-экономических условий на рынке. Сущность эластичности спроса заключается в чрезвычайной его гибкости и изменчивости, зависимости от влияния различных социально-экономических факторов, к которым относятся: цена продажи товара; вкусы и предпочтения потребителей; цены на связанные товары; ожидания потребителей; размер рынка, определяемый количеством потребителей и частотой приобретения ими товара и т. д.

В зависимости от анализируемых факторов выделяют:

- эластичность спроса по цене;
- эластичность спроса по доходу;
- перекрестную эластичность спроса.

Эластичность спроса по цене – это отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению цены при прочих равных условиях. Другими словами, это свойство изменения величины спроса в зависимости от увеличения или уменьшения цены товара.

Степень эластичности спроса по цене экономисты измеряют при помощи **коэффициента эластичности**. Он показывает, на сколько процентов изменилась величина спроса вследствие изменения цены товара на 1 %. Для чего используется следующая формула:

$$E_d = \frac{\text{Изменение величины спроса, \%}}{\text{Изменение цены, \%}},$$

где E_d – эластичность спроса по цене.

Существуют два подхода к вычислению эластичности:

- метод вычисления эластичности в точке (точечной эластичности);
- метод вычисления эластичности по дуге (дуговая эластичность).

Следует также отметить, что поскольку между величиной спроса и изменением цены зависимость обратная, поэтому коэффициент прямой эластичности спроса будет отрицательной величиной. Однако для оценки степени эластичности спроса по цене важен не знак перед коэффициентом, а его абсолютная величина ($|E_d|$).

В зависимости от степени эластичности выделяют следующие типы ценовой эластичности спроса.

- неэластичный спрос $E_d < 1$ – ситуация на рынке, когда темп изменения величины спроса меньше темпа изменения цены товара;
- единичная эластичность $E_d = 1$ – ситуация на рынке, когда 1 %-ное изменение цены вызывает 1 %-ное изменение продаж, т. е. величина спроса изменяется пропорционально изменению цены товара;
- эластичный спрос $E_d > 1$ – ситуация на рынке, когда при незначительном понижении цен существенно возрастает объем продаж, а вместе с ним и прибыль. Эластичный спрос эффективно применяется в политике ценовых скидок коммерческих предприятий;
- совершенно эластичный спрос $E_d \rightarrow \infty$ – ситуация на рынке, при которой по данной цене будет приобретено бесконечное количество товаров и услуг;
- совершенно неэластичный спрос $E_d = 0$ – ситуация на рынке, когда покупатели приобретают фиксированное количество товаров независимо от роста цен.

Ценовая эластичность спроса влияет на объем общей выручки от продажи данного количества товара. Если спрос неэластичен по цене, то общая выручка продавца изменяется в том же направлении, что и цена реализуемого товара. При эластичном спросе направления изменений упомянутых величин противоположны. Если спрос отличается единичной эластичностью, выручка остается прежней. Понимание ценовой эластичности зачастую является определяющим для многих хозяйственных решений.

Товар обладает тем большей ценовой эластичностью, чем больше заменителей он имеет (то есть чем меньше он необходим покупателю), а также чем выше доля расходов на его приобретение в бюджете потребителя. На эластичность влияет также длительность исследуемого периода времени. Чем продолжительнее этот период, тем выше ценовая эластичность спроса.

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_d) показывает степень реакции величины спроса на продукт при изменении величины дохода потребителя.

Товары называются недоброкачественными, если величина E_d является отрицательной. Нормальные товары отличаются положительной величиной коэффициента. Они могут относиться к предметам первой необходимости ($0 < E_d < 1$), второй необходимости ($E_d = 1$) и к предметам роскоши ($E_d > 1$).

Коэффициент перекрестной эластичности (E_d) характеризует степень реакции величины спроса на один товар (x) при изменении цены другого товара (y). Величина данного коэффициента зависит от того, в каком отношении друг к другу находятся товары. Они могут быть взаимозаменяемыми ($E_d > 0$), взаимодополняемыми ($E_d < 0$) и нейтральными ($E_d = 0$).

Говоря об **эластичности предложения**, чаще всего имеют в виду его ценовую эластичность (E_s) – это свойство изменения величины предложения в зависимости от изменения условий обмена, связанных с увеличением или уменьшением цены представленных на продажу товаров.

Коэффициент ценовой эластичности предложения показывает, на сколько процентов изменился объем производства вследствие изменения цены товара на 1 %. Он определяется путем деления процентного изменения величины предложения на 1 % изменения цены:

$$E_s = \frac{\text{Изменение величины предложения, \%}}{\text{Изменение цены, \%}},$$

где E_s – ценовая эластичность предложения.

Ценовая эластичность предложения показывает, как изменится количество товара, которое производитель с целью максимизации дохода производит и предлагает к продаже в ответ на изменение цены этого товара. Решающую роль в определении величины коэффициента эластичности предложения играет **фактор времени**. Чем протяженнее временной отрезок, которым располагает товаропроизводитель, тем больше возможностей приспособиться к изменению цены и перераспределить ресурсы между альтернативными областями их использования.

Виды ценовой эластичности предложения:

- эластичное предложение – ситуация на рынке, когда при незначительном повышении цен существенно возрастает объем продаж, а вместе с ним и прибыль. Эластичное предложение эффективно применяется в политике ценовых надбавок коммерческих предприятий при закупке товаров;
- единичная эластичность – ситуация на рынке, когда 1 %-ное повышение цены вызывает 1 %-ное увеличение продаж;
- неэластичное предложение – ситуация на рынке, когда при существенном изменении цен объемы производства и продаж изменяются незначительно. Это зачастую происходит при использовании редких и ограниченных ресурсов, а также в условиях монополистического рынка;

- бесконечно эластичное предложение – теоретическая ситуация на рынке, когда при незначительном повышении цен может быть предложено бесконечное количество товаров и услуг;

- совершенно неэластичное предложение – теоретическая ситуация на рынке, когда продавцы предлагают фиксированное количество товаров независимо от изменения цен.

Таким образом, эластичность – одно из важнейших понятий экономической науки. Впервые оно было введено в оборот А. Маршаллом. Эластичность спроса и предложения отражает способность их изменения в зависимости от изменения цен. На практике гибкость ценовой политики фирм заключается в том, чтобы, во-первых, используя метод ценовых скидок, стимулировать увеличение объема продаж товаров и услуг, во-вторых, дифференцируя торговые наценки, увеличить объем закупаемых товаров и оказываемых услуг. В обоих случаях это увеличивает прибыль.

Вопросы для самоконтроля

1. Отличия величины спроса (предложения) и спроса (предложение).
2. Какую зависимость отражает закон спроса?
3. В результате каких факторов кривая спроса на товар сдвинется вправо и вверх?
4. Чем объясняется сдвиг кривой предложения на товар влево и вверх?
5. В каком случае на рынке образуется избыток товаров или их дефицит?
6. Объясните понятие «эластичный спрос по цене».
7. Как связаны понятия «эластичность спроса по доходу» и «качество товаров»?
8. Как зависит изменение выручки предпринимателя от изменения цены на эластичном и неэластичном участке спроса?

Тема 6. ИЗДЕРЖКИ И РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОИЗВОДСТВА

- 6.1. Издержки производства. Экономический и бухгалтерский подходы к их определению.
- 6.2. Издержки производства в краткосрочном периоде.
- 6.3. Издержки производства в долгосрочном периоде.

6.1. Издержки производства.

Экономический и бухгалтерский подходы к их определению

Ведущую роль в производственной деятельности фирмы занимают проблемы валового дохода и издержек. Валовый (общий) доход – это произведение цены на количество реализованной продукции ($TR = P \times Q$). К издержкам относятся все затраты, связанные с производственной деятельностью.

Рассмотрим два подхода к определению издержек: экономический и бухгалтерский. **Бухгалтерский подход** связан с учётом всех **внешних (бухгалтерских)**, не принадлежащих фирме ресурсов. Экономический подход опирается на измерение выручки от наиболее выгодного из всех возможных способов использования конкретного ресурса. Издержки, определяемые таким образом, называют **экономическими**. Экономические издержки больше бухгалтерских, так как к экономическим издержкам относят такие **внутренние (неявные)** издержки, как вклад владельца фирмы в виде стоимости принадлежащей ему земли, его оборотного капитала и др. Принадлежащие владельцу ресурсы при другом, альтернативном их использовании принесли бы собственнику прибыль. К неявным издержкам относятся также предпринимательский талант, плата за риск управления собственной фирмой. Плата за риск и предпринимательский талант возмещается в форме дохода, который называется **нормальной прибылью**.

Разница между общей денежной выручкой и экономическими издержками составляет **экономическую прибыль**, а соответственно между денежной выручкой и бухгалтерскими издержками – **бухгалтерскую прибыль**.

6.2. Издержки производства в краткосрочном периоде

В краткосрочном периоде издержки производства подразделяют на постоянные и переменные.

Постоянные издержки (FC) – это издержки, которые не зависят от объема выпуска продукции. К ним относятся расходы на содержание зданий, арендная плата, рентные платежи, процентные выплаты по долгам, расходы на рекламу, оплата работников по контракту и т. д. Все эти расходы должны финансироваться даже тогда, когда фирма ничего не производит.

Переменные издержки (VC) – издержки, величина которых изменяется в зависимости от изменения объема производства. Если продукция не производится, то они равны нулю. К переменным издержкам относятся расходы на покупку сырья, топлива, энергии, транспортные услуги, заработную плату рабочим и служащим.

Общие издержки (TC) – совокупные издержки фирмы, равные сумме ее постоянных и переменных издержек, определяются по формуле:

$$TC = FC + VC.$$

Величину общих издержек можно представить графически на рис. 6.1.

Издержки на единицу производимых благ имеют форму средних постоянных издержек, средних переменных издержек и средних общих издержек.

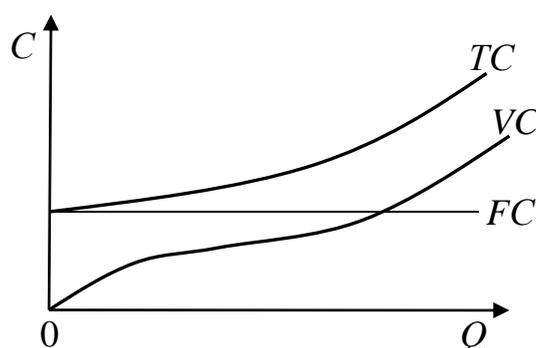


Рисунок 6.1 – Графическое изображение общих издержек фирмы

Средние постоянные издержки (AFC) – это общие постоянные издержки на единицу продукции. Они определяются путем деления постоянных издержек FC на соответствующее количество выпущенной продукции:

$$AFC = FC / Q^x.$$

Постоянные издержки не изменяются, а количество выпускаемой продукции изменяется, поэтому показатель AFC варьируется в различных пределах.

Средние переменные издержки (AVC) – это общие переменные издержки на единицу продукции:

$$AVC = VC / Q^x.$$

Средние переменные издержки вначале снижаются, достигая своего минимума, затем начинают расти.

Средние общие издержки (ATC) – это общие издержки производства на единицу продукции. Они определяются двумя способами:

а) путем деления суммы общих издержек на количество произведенной продукции: $ATC = TC/Q$;

б) путем суммирования средних постоянных издержек и средних переменных издержек: $ATC = AFC + AVC$.

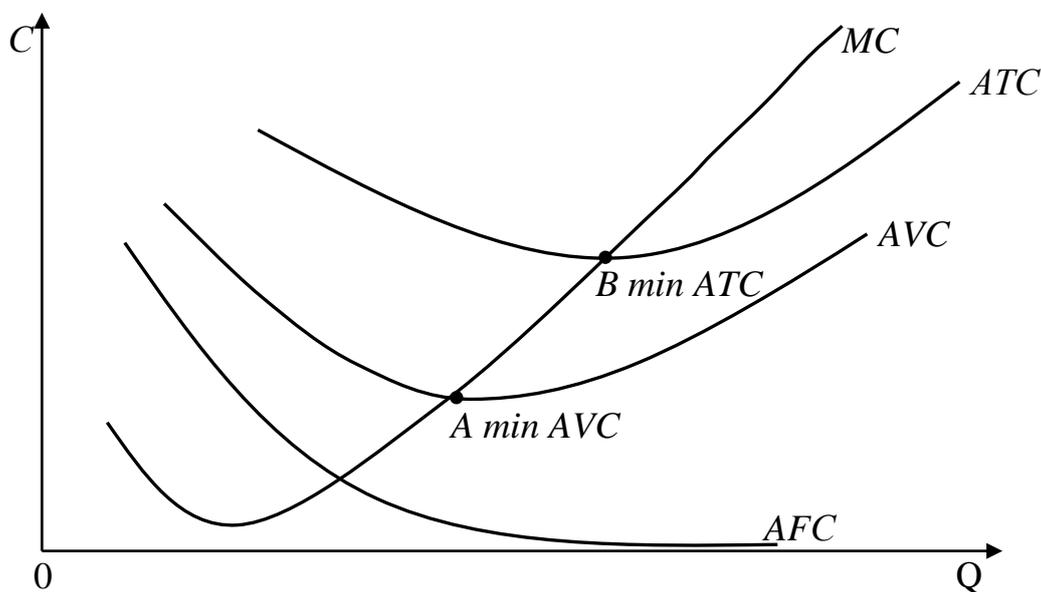


Рисунок 6.2 – Кривые средних общих, переменных и постоянных издержек

Предельные издержки (MC) – это прирост общих издержек, вызванный приростом выпуска на 1.

Семейство кривых средних постоянных, средних переменных, средних общих и предельных издержек представлено на рис. 6.2.

Из рис. 6.2 видно, что предельные издержки *MC* пересекают кривые средних переменных и средних общих издержек в точках их *min*. Это точки *A* и *B*.

6.3. Издержки производства в долгосрочном периоде

Основное отличие затрат фирмы в длительном промежутке времени от краткосрочного периода заключается в том, что все затраты на долгосрочных временных интервалах становятся переменными величинами. Между кривыми средних краткосрочных и долговременных затрат существует взаимосвязь (рис. 6.3).

Кривая средних общих затрат *LATC* в длительном периоде зависит от эффекта масштаба и от технического прогресса. Модификация кривой *LATC* сопровождается использованием факторов производства.

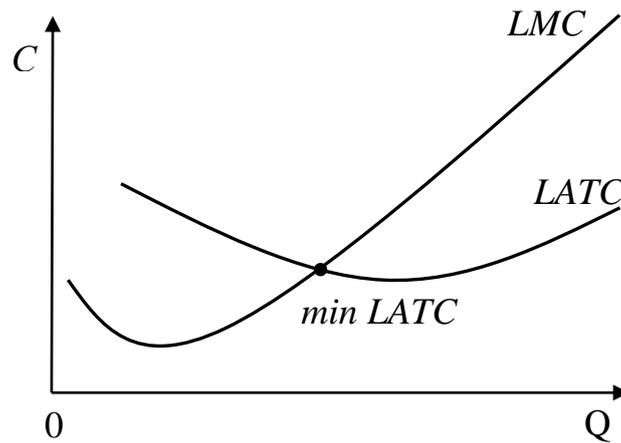


Рисунок 6.3 – График долгосрочных общих $LATC$ и предельных издержек LMC

Вопросы для самоконтроля

1. В чем отличие между бухгалтерскими и экономическими затратами фирмы?
2. Что понимается под альтернативными издержками?
3. Какие затраты относятся к постоянным?
4. Какие затраты относятся к переменным?
5. Из чего состоят общие затраты?
6. По какому принципу рассчитываются средние издержки?
7. Что такое предельные издержки?
8. Какую форму имеет кривая долгосрочных средних общих затрат?

Тема 7. ТЕОРИЯ ПРОИЗВОДСТВА

- 7.1. Производство и производственная функция. Изокванта и изокоста.
- 7.2. Общий, средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной отдачи.
- 7.3. Замещение факторов производства. Изменение масштаба производства.

7.1. Производство и производственная функция.

Изокванта и изокоста

Производство – это процесс использования рабочей силы и оборудования в сочетании с природными ресурсами и материалами для изготовления

необходимых товаров и выполнения услуг. Под производством в современной микроэкономике понимается деятельность по использованию факторов производства с целью достижения наилучшего результата.

Если объем использования ресурсов известен, то максимизируется результат; если известен результат, которого необходимо достичь, то минимизируется объем ресурсов.

Отношение между любым набором факторов производства и максимально возможным объемом продукции, производимым из этого набора факторов, описывается производственной функцией.

Производственная функция строится для данной технологии. Если весь набор факторов производства или ресурсов представить как затраты труда, материалов и капитала, производственная функция может быть описана следующим образом:

$$Q = f(L, K, M),$$

где Q – максимальный объем продукции, произведенной при данной технологии и определенных факторах производства;

L – труд; K – капитал; M – материалы.

Можно выделить два основных свойства производственных функций:

- существует предел для роста объема выпуска, который может быть достигнут ростом затрат одного ресурса при прочих равных условиях;
- существует определенная взаимная дополняемость факторов производства, однако, без уменьшения объема выпуска и определенная взаимозаменяемость данных факторов производства.

Изоквантой производственной функции называется кривая, демонстрирующая различные варианты комбинаций факторов производства, которые могут быть использованы для выпуска данного объема продукта. Изокванты иначе называют кривыми равных продуктов или линиями равного выпуска. Данная зависимость изображена на рис. 7.1.

Изокванты схожи с кривыми безразличия с той лишь разницей, что кривые безразличия выражают положение в сфере потребления, а изокванты – в сфере производства и характеризуют замену одного фактора другим – $MRTS$.

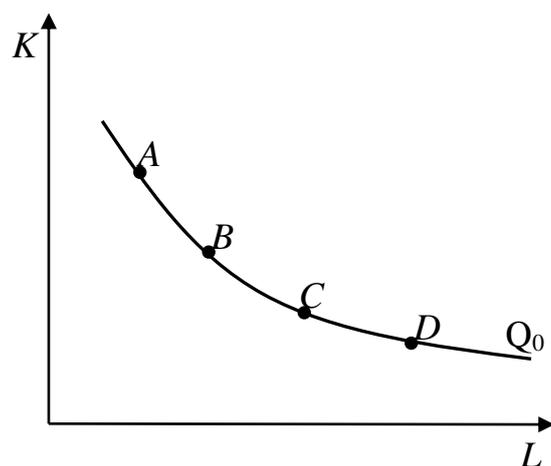


Рисунок 7.1 – Изокванта

Предельная норма технического замещения трудом капитала $MRTS_{LK}$ определяется величиной капитала, которую может заменить каждая единица труда, не вызывая изменения объема выпуска продукции.

$$MRTS_{LK} = \frac{\Delta K}{\Delta L} \Big|_{Q = \text{const}}$$

Изокванты могут иметь различную конфигурацию: линейную, жесткой дополняемости, непрерывной замещаемости, ломаной изокванты.

Карта изоквант (рис. 7.2.) представляет собой набор изоквант, каждая из которых иллюстрирует максимально допустимый объем производства продукции при любом данном наборе факторов производства. Карта изоквант может быть использована для того, чтобы показать возможности выбора среди множества вариантов организации производства наиболее эффективного.

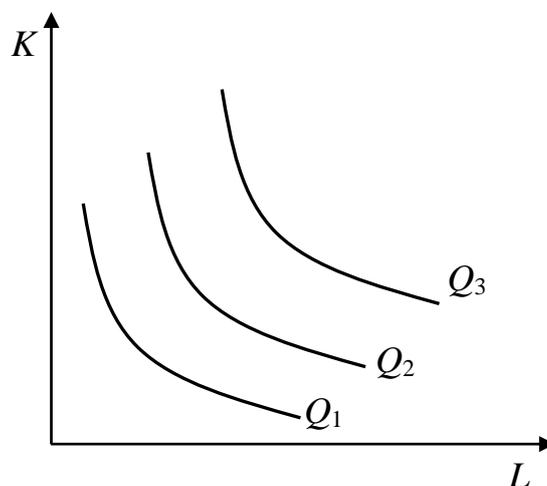


Рисунок 7.2 – Карта изоквант

Изокоста – линия, демонстрирующая комбинации факторов производства, которые можно купить за одинаковую общую сумму денег. Изокосту иначе называют линией равных издержек. Изокосты являются параллельными прямыми, поскольку допускается, что фирма может приобрести любое желаемое количество факторов производства по неизменным ценам. Наклон изокосты выражает относительные цены факторов производства рис. 7.3.

На рис. 7.3 совмещены изокоста и изокванта. Точки касания изокосты и изокванты (*A* и *B*) определяют оптимальную позицию фирмы, т. е. наиболее дешевую по стоимости комбинацию факторов производства, необходимых для выпуска определенного объема продукта.

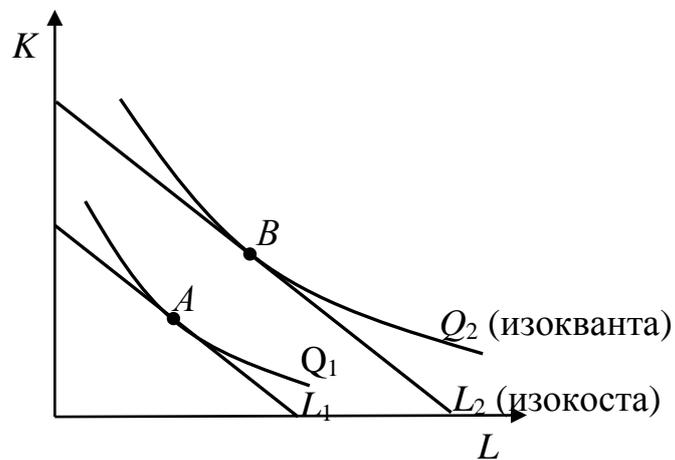


Рисунок 7.3 – Изокоста и изокванта

7.2. Общий, средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной отдачи

Различные комбинации факторов производства дают разные объемы производственной продукции. Существует определенный предел роста объема производства при увеличении одного фактора, в то время как остальные факторы остаются постоянными. Это свойство получило название закона убывающей предельной производительности, или убывающей предельной отдачи. Этот закон характерен для производственной функции с одним переменным фактором.

$$Q = f(X, Y),$$

где Y – const; X – величина переменного фактора.

Прежде чем перейти к более строгому анализу производственной функции с одним переменным фактором, необходимо ввести понятия общего, среднего и предельного продуктов.

Общий продукт (TP) – это общее количество произведенного продукта, которое изменяется по мере увеличения использования переменного фактора.

Средний продукт (AP) – это отношение общего продукта к количеству использованного в производстве переменного фактора:

$$AP = \frac{TP}{X}.$$

Предельный продукт (MP) – это количество дополнительного продукта, полученное при использовании дополнительной единицы переменного ресурса:

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta X}.$$

Дадим графическую интерпретацию функции с одним переменным фактором (рис. 7.4).

В верхней части рисунка (а) изображена кривая общего продукта TP , который изменяется в зависимости от величины переменного фактора X . На кривой TP отмечены три точки: B – точка перегиба, C – точка, которая принадлежит касательной, совпадающей с линией, соединяющей данную точку с началом координат. D – точка максимального продукта TP . Точка A движется по кривой TP . Соединив точку A с началом координат, получим линию OA . Опустив перпендикуляр из точки A на ось абсцисс, получим треугольник OAM , где $tg\alpha$ есть отношение AM к OM , т. е. выражение среднего продукта:

$$AP = tg\alpha = \frac{AM}{OM} = \frac{TP}{X}.$$

Проведя через точку A касательную AL , получим угол β , тангенс которого будет выражать предельный продукт MP , т.к. это есть приращение об-

щего продукта TP при бесконечно малом приращении переменного фактора:

$$MP = \operatorname{tg} \beta = \frac{AM}{LM} = \frac{\Delta TP}{\Delta X}.$$

Участок кривой общего продукта TP после точки C показывает более низкую эффективность использования переменного фактора. Мы видим, что наиболее эффективное изменение переменного фактора X наблюдается на отрезке кривой от точки B до точки C .

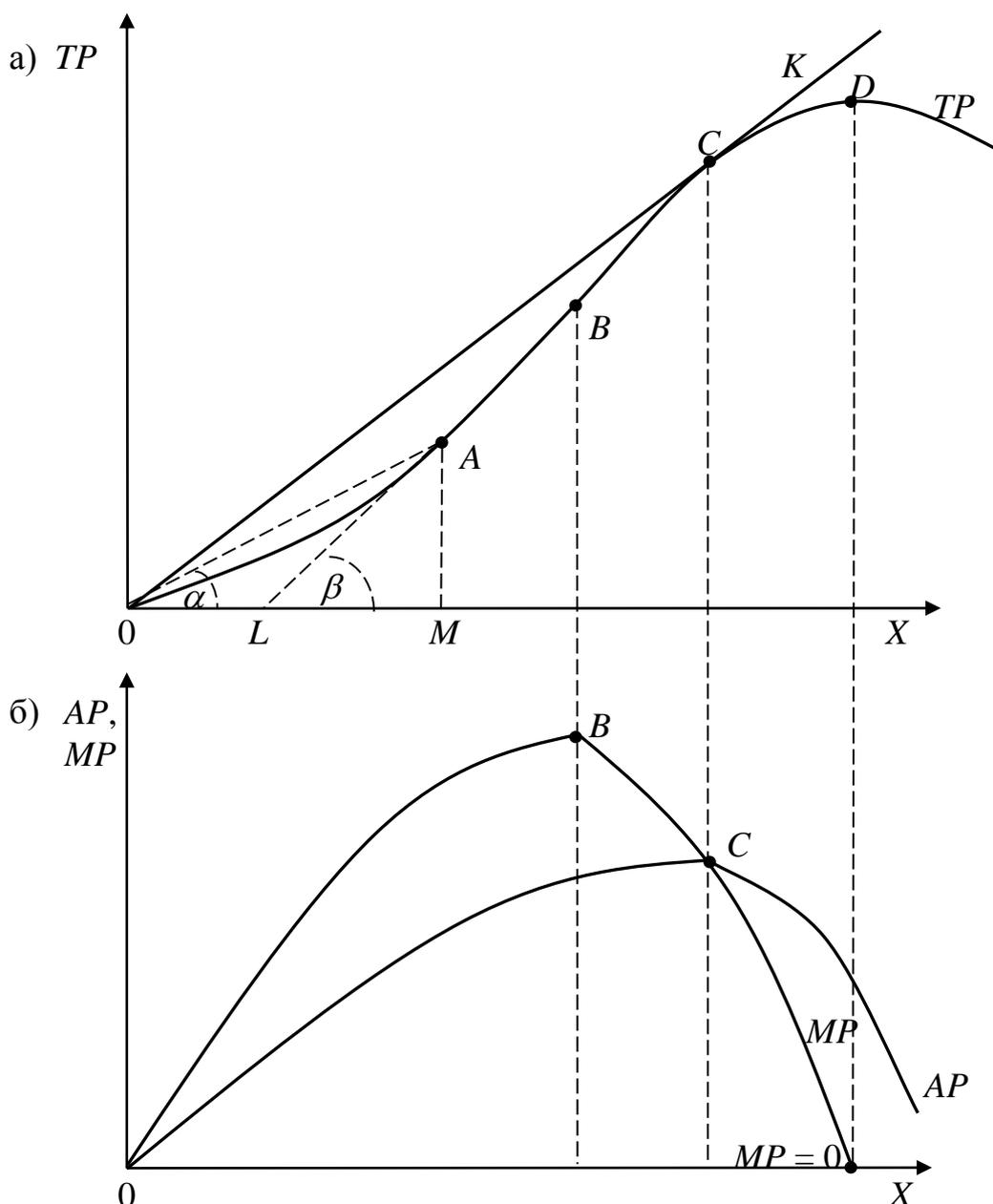


Рисунок 7.4: a – кривая общего продукта TP ;

b – кривая среднего продукта AP и предельного продукта MP

7.3. Замещение факторов производства. Изменение масштаба производства

Анализ изоквант может быть использован для определения возможных замен одного фактора производства другим в процессе их использования. Если производство использует два вида ресурса, например, труд и капитал, тогда мера замещения второго ресурса первым характеризует количество второго ресурса компенсирующего замену количества первого ресурса на единицу при движении по изокванте. Эта величина имеет название предельной нормы технологического замещения – $MRTS_{XY}$.

Предельная норма технологического замещения измеряется соотношением изменения фактора Y к изменению фактора X . Поскольку замена факторов происходит в обратном соотношении, то математическое выражение показателя $MRTS_{XY}$ берется со знаком минус:

$$MRTS_{XY} = -\frac{\Delta Y}{\Delta X}.$$

Таким образом, предельная норма технологического замещения – это отношение предельной производительности одного ресурса к предельной производительности другого, или:

$$MRTS_{LK} = \frac{MP_L}{MP_K},$$

где $MRTS_{LK}$ – предельная норма технологического замещения труда капиталом;

MP_L – предельная производительность труда;

MP_K – предельная производительность капитала.

Отдача от масштаба выражает реакцию объема производства продукции на пропорциональное изменение количества всех факторов производства.

Различают три положения отдачи от масштаба.

Возрастающая отдача от масштаба – положение, при котором пропорциональное увеличение всех факторов производства приводит ко все большему увеличению объема выпуска продукта (рис. 7.5).

Постоянная отдача от масштаба – это изменение количества всех

факторов производства, которое вызывает пропорциональное изменение объема выпуска продукта (рис. 7.6).

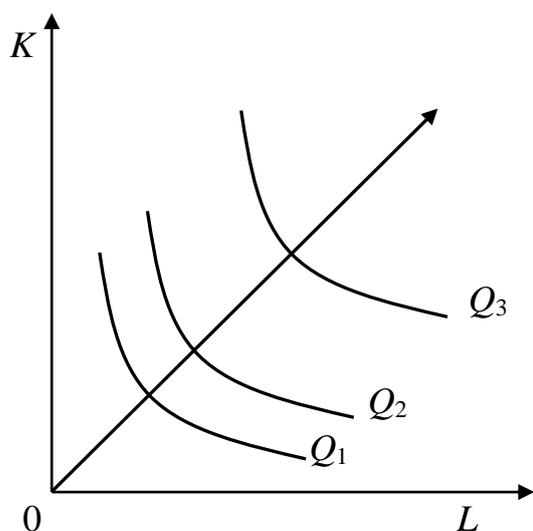


Рисунок 7.5 – Возрастающая отдача от масштаба

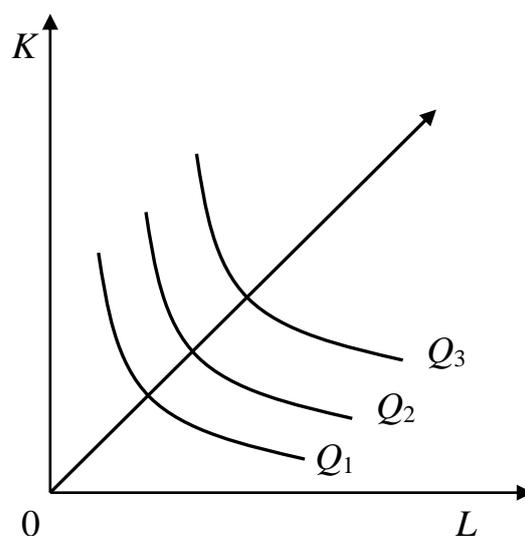


Рисунок 7.6 – Постоянная отдача от масштаба

Убывающая отдача от масштаба – это ситуация, при которой сбалансированный рост объема всех факторов производства приводит ко все меньшему росту объема выпуска. Иначе, объем выпускаемой продукции увеличивается в меньшей степени, чем затраты факторов производства (рис. 7.7).

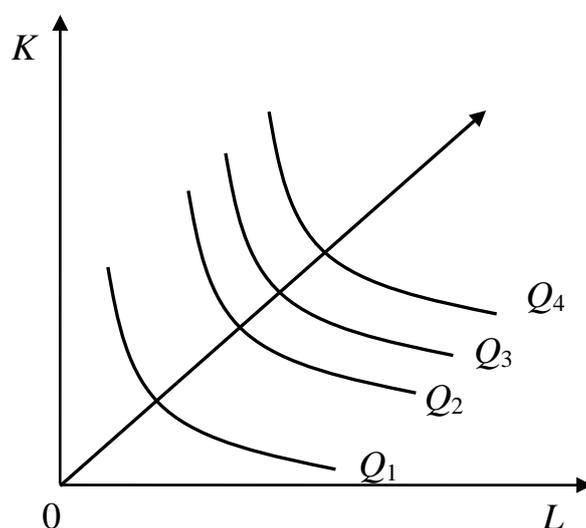


Рисунок 7.7 – Убывающая отдача от масштаба

Например, все факторы производства увеличились в три раза, а объем производства продукции – только в два раза.

Западные экономисты считают, что в настоящее время в большин-

стве видов производственной деятельности достигается постоянная отдача от масштаба.

Во многих отраслях экономики возрастающая отдача от масштаба потенциально значима, однако с некоторого момента она может смениться убывающей отдачей, если не будет преодолен процесс увеличения гигантских фирм, что затрудняет управление и контроль за ними, хотя научный прогресс стимулирует создание таких фирм.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие виды затрат относятся к факторам производства?
2. Что характеризует производственная функция?
3. Что характеризует производственная функция с одним переменным фактором?
4. Что выражает изокванта?
5. Дайте определение изокосте?
6. Что выражает предельный продукт?
7. В чем смысл закона убывающей предельной отдачи?
8. Как выражается графически и математически условие равновесия производителя?

Тема 8. РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

- 8.1. Характерные черты рынка совершенной конкуренции.
- 8.2. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.
- 8.3. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде.
- 8.4. Совершенная конкуренция и эффективность.

8.1. Характерные черты рынка совершенной конкуренции

Понятие «совершенная конкуренция» играет особую роль в экономической теории. Считается, что рыночная структура характеризуется совершенной конкуренцией, если выполняются следующие условия:

- имеется много покупателей и продавцов данного товара, причем каждый из них занимает незначительную долю объема рынка;
- товар должен быть совершенно однородным с точки зрения покупателей и все покупатели должны быть одинаковы с точки зрения продав-

цов. Это простое, на первый взгляд, условие весьма редко выполняется на практике. Даже совершенно одинаковые товары могут быть неоднородными для покупателей в силу, например, географического места продажи, условий обслуживания, рекламы, упаковки;

- отсутствуют входные барьеры для вступления в отрасль нового производителя и возможности свободного выхода из отрасли;

- полная информация всех участников рынка, то есть каждый покупатель осведомлен о ценах всех продавцов и о любом изменении цены любым продавцом;

- рациональное поведение всех участников рынка, преследующих собственные интересы. Сговор в какой-либо форме исключается.

Очевидно, что рынок совершенной конкуренции, определенный выше названными условиями, весьма редкое явление на практике. С чем же связано поистине уникальное значение этого понятия в теории? Дело прежде всего в том, что «совершенная конкуренция» (своего рода «движение без трения») позволяет построить некую идеальную модель функционирования экономики, в сравнении с которой изучают реальные рыночные структуры. Наш анализ совершенной конкуренции сосредоточивается на наиболее важных задачах: изучить равновесие фирмы и отрасли в коротком периоде и выявить целесообразность развития фирмы в длительном периоде.

8.2. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде

Короткий период – это период, в течение которого производственные мощности фирмы фиксированы, однако объем выпуска может быть изменен (увеличен, уменьшен) посредством изменения объема использования переменных факторов. Общее количество фирм в отрасли сохраняется постоянным.

В коротком периоде конкурентная фирма не располагает достаточным временем, чтобы значительно увеличить объем выпуска. Поэтому фирма должна выбрать оптимальный объем продаж для максимизации прибыли или минимизации убытков. Эта задача может быть решена двумя путями. Первый путь предполагает сравнение получаемого дохода и валовых издержек. Под валовым доходом TR фирмы понимается полученная сумма средств от реализации всех произведенных единиц товара по рыночной цене:

$$TR = P \times Q,$$

где Q – количество реализованной продукции; P – цены проданных единиц товара.

Прибыль фирмы рассчитывается по формуле:

$$\Pi = TR - TC,$$

где Π – прибыль фирмы; TC – общие издержки фирмы.

Этот путь дает возможность проверить общей прибыльностью оптимальный объем выпуска в коротком периоде.

Второй путь означает сравнение предельного дохода (MR) и предельных издержек (MC), позволяющий проверить тот же параметр выпуска предельной прибыльностью.

Фирма в условиях совершенной конкуренции выбирает такой объем выпуска, который позволяет ей извлекать максимальную прибыль. При этом надо иметь в виду, что выпуск, обеспечивающий максимальную прибыль, отнюдь не означает, что за единицу данной продукции извлекается самая большая прибыль. Отсюда следует, что неправильно использовать прибыль за единицу в качестве критерия общей прибыли.

В определении объема выпуска, максимизирующего прибыль, необходимо сравнивать рыночные цены со средними издержками.

Соотношение рыночной цены и средних издержек производства может иметь несколько вариантов:

- цена больше, чем средние издержки производства (рис. 8.1). В этом случае фирма извлекает экономическую прибыль, т. е. ее доходы превышают все издержки:

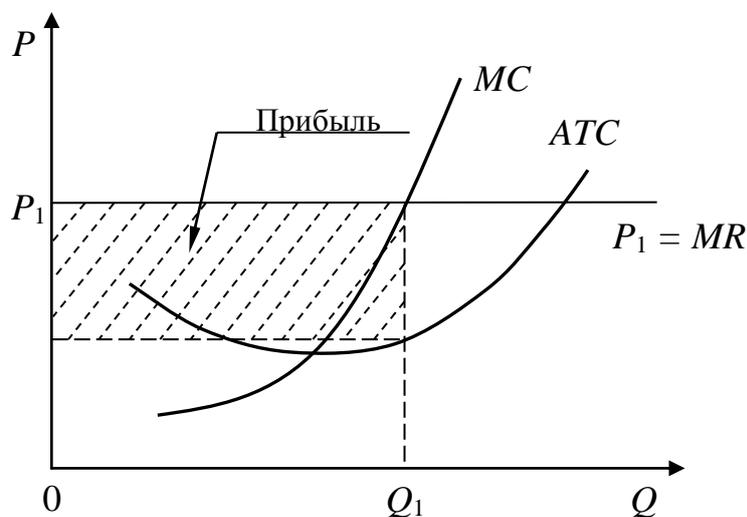


Рисунок 8.1 – Максимизация прибыли конкурентной фирмой

- цена равна минимальным средним общим издержкам производства, что обеспечивает фирме самоокупаемость, т. е. фирма только покрывает свои издержки, что дает ей возможность получать нормальную прибыль – (рис. 8.2):

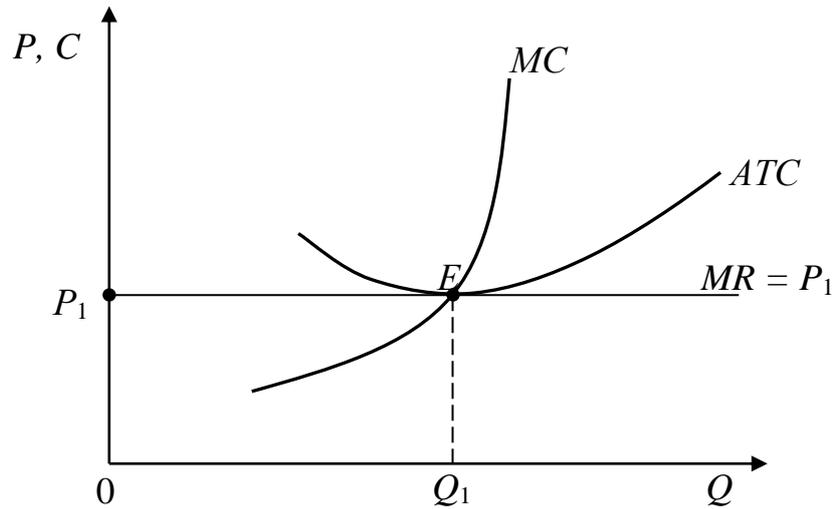


Рисунок 8.2 – Самоокупаемая конкурентная фирма

- цена ниже минимально возможных средних издержек, т. е. фирма не покрывает свои издержки и несет убытки (рис. 8.3.):

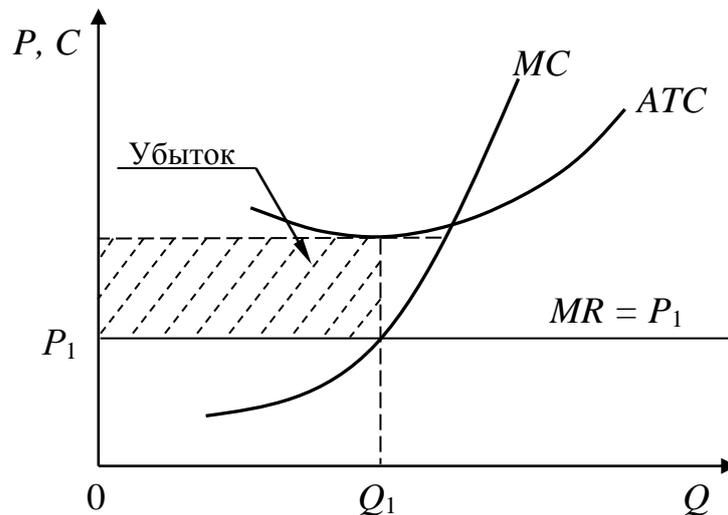


Рисунок 8.3 – Конкурентная фирма, несущая убытки

- если цена на рынке складывается таким образом, что она чуть

ниже средних общих издержек, но превышает минимум средних переменных издержек, в этом случае фирма способна минимизировать свои убытки (рис. 8.4):

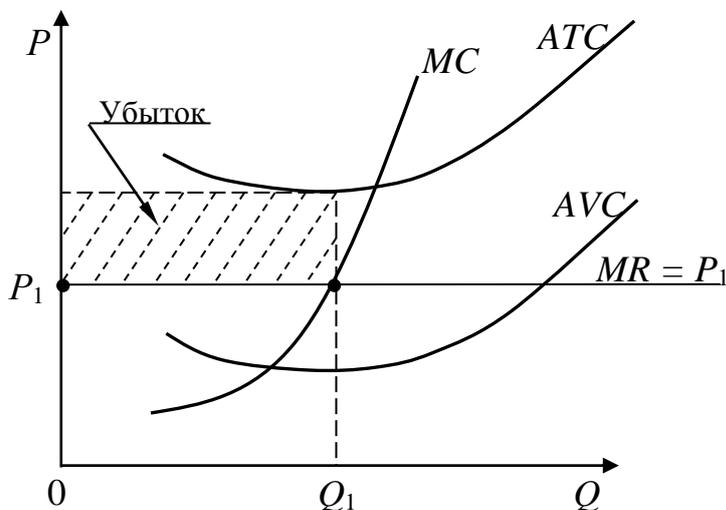


Рисунок 8.4 – Минимизация убытков конкурентной фирмы

- если рыночная цена ниже минимума средних переменных издержек, что означает прекращение производства, потому что потери фирмы превышают постоянные издержки (рис. 8.5):

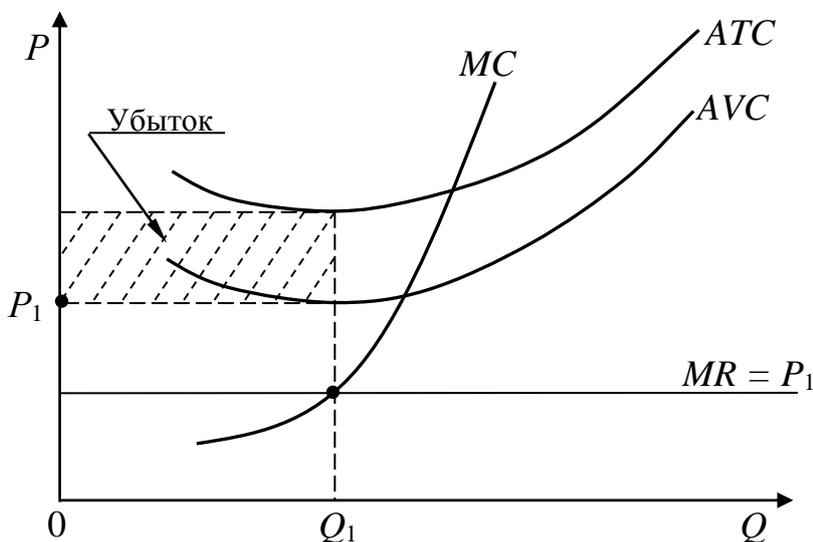


Рисунок 8.5 – Прекращение производства конкурентной фирмой

8.3. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Является ли равновесие, установившееся в отрасли в коротком периоде, стабильным? Нет, и вот почему. Во-первых, в длительном периоде все

применяемые в производстве ресурсы являются переменными. Кроме того, совершенная конкуренция предполагает равный доступ всех фирм к ресурсам, в том числе и к технологической информации.

Во-вторых, в отрасль могут вступать новые фирмы, если прибыль в этой отрасли выше в сравнении с другими отраслями. Наоборот, когда фирмы извлекают прибыль ниже нормальной, то они уходят из отрасли.

В долгом периоде все виды издержек являются полностью переменными. Фирмы выпускают продукцию лишь в том случае, если цена не ниже долгосрочных средних издержек: $P \geq LATC$.

Оптимальный объем выпуска конкурентной фирмы в долгосрочном периоде показан на рис. 8.6.

Итак, в условиях совершенной конкуренции в долгом периоде:

- равновесная цена устанавливается на уровне минимальных средних общих затрат длительного периода;
- число фирм, функционирующих в отрасли, в длительном периоде определяется кривой затрат длительного периода и кривой спроса;
- с изменением спроса на продукцию отрасли равновесная цена может остаться неизменной, снизиться или возрасти в зависимости от того, как при этом изменяются цены на факторы производства.

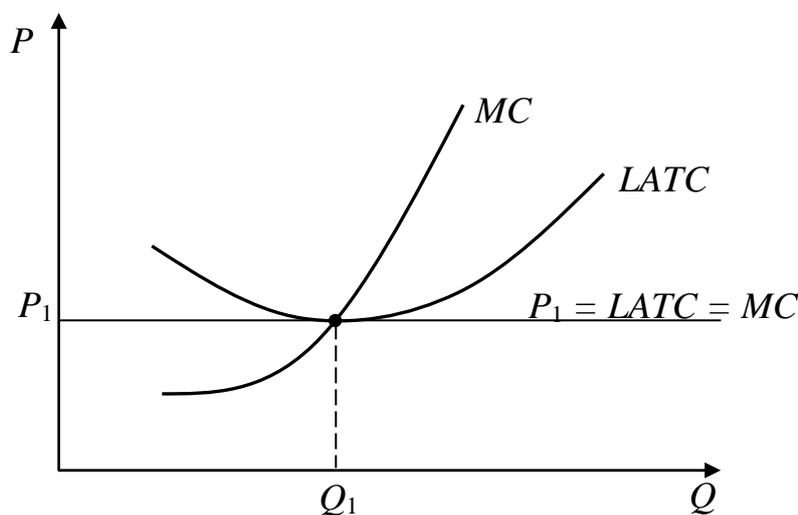


Рисунок 8.6 – Равновесие фирмы в долгосрочном периоде

В условиях совершенной конкуренции в долгосрочном периоде максимум прибыли достигается тогда, когда выполняется равенство:

$$MR = MC = P = LATC,$$

где MR – предельная прибыль; MC – предельные издержки; P – цена; $LATC$ – долгосрочные общие средние издержки.

8.4. Совершенная конкуренция и эффективность

Согласно традиционной теории фирмы и теории рынков, максимизация прибыли является основной целью фирмы. Поэтому фирма должна выбрать такой объем поставляемой продукции, чтобы достичь максимальной прибыли за каждый период продаж.

Большинство ученых считают, что чисто конкурентная экономика способствует наиболее эффективному использованию ограниченных ресурсов таким образом, чтобы максимизировать удовлетворение потребностей. Эффективность распределения ресурсов в условиях чистой конкуренции определяется равенством цены и предельных издержек: $P = MC$. Производственная эффективность чистой конкуренции определяется условием долгосрочного равновесия, когда $P = LATC$, цена равняется минимальным средним общим издержкам.

Вместе с тем в реальной экономике существует ряд факторов, которые препятствуют достижению эффективности производства. Экономика чистой конкуренции не всегда обеспечивает разработку новых товаров, не формирует потребительского выбора. Рынок совершенной конкуренции не всегда обеспечивает развитие научно-технического прогресса. Совершенная конкуренция учитывает только те издержки, которые окупаются. Однако в условиях недостаточной спецификации прав собственности существуют такие выгоды (издержки), которые не учитываются фирмами, их осуществляет общество. В этом случае говорят о побочных внешних выгодах. Совершенная конкуренция способствует унификации и стандартизации производства.

Ограниченность совершенной конкуренции преодолевается в условиях различных типов рыночных структур.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите характерные черты рынка современной конкуренции?
2. Как выглядит линия спроса фирмы, работающей в условиях совершенной конкуренции?
3. По какому правилу определяется объем выпуска фирмы, максимизирующей прибыль?
4. Что такое точка безубыточности?

5. При какой ситуации фирме в условиях совершенной конкуренции прекратит работу?
6. При каком условии в долгосрочном периоде в отрасль могут войти новые фирмы?
7. Насколько эффективна совершенная конкуренция?

Тема 9. МОНОПОЛЬНЫЙ РЫНОК

- 9.1. Модель чистой монополии и ее характеристика.
- 9.2. Монополия в краткосрочном периоде.
- 9.3. Монополия в долгосрочном периоде.
- 9.4. Дискриминационное поведение монополии.
- 9.5. Экономические последствия монополизма.

9.1. Модель чистой монополии и ее характеристика

Монополия – тип структуры рынка, в котором существует только один продавец, контролирующий всю отрасль производства определенного товара, не имеющего близкого заменителя.

Различают три типа монополии:

Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции юридическими правами, патентной защитой, авторскими правами.

Естественная монополия – отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. С естественными монополиями, в основе которых лежит экономия на масштабах производства, тесно связаны монополии, основанные на владении уникальными природными ресурсами.

Открытая монополия – монополия, при которой одна фирма является единственным поставщиком продукта, однако не имеет специальной защиты от конкуренции.

Чистая монополия – это ситуация, когда существует единственный продавец товара, причем этому товару нет близкого заменителя в других отраслях.

Чистая монополия характеризуется следующими чертами: отрасль состоит из одной фирмы; отсутствие товаров-заменителей; одна фирма и много покупателей; отсутствие свободы выхода на рынок; фирма-монополист устанавливает цену на свой товар; владеет совершенной информированностью.

Проблема воздействия монополизма на поведение фирмы на рынке вытекает из теории монопольного спроса. Рыночный спрос контролирует действия монополиста.

9.2. Монополия в краткосрочном периоде

Монополист использует весь арсенал механизмов давления на рынок, но влиять на спрос он все же не может. Следуя аксиоме рациональности производителя, разумно предположить, что монополист выберет такой объем, при котором прибыль будет максимальной.

Существует три случая зависимости цены от спроса на продукцию фирмы. Во-первых, когда спрос эластичный, т. е. коэффициент эластичности спроса больше единицы, в этом случае общий доход фирмы увеличивается.

Во-вторых, при неэластичном спросе общий доход будет сокращаться.

В третьих, при спросе единичном общий доход фирмы остается неизменным.

Поскольку монополист выступает единственным производителем данного товара, то спрос на его продукт будет совпадать с рыночным спросом, а кривая спроса на производство продукции монополиста будет совпадать с кривой рыночного спроса, которая является убывающей, и объем продаж можно увеличить лишь путем понижения цены. Вследствие этого предельный доход будет меньше, чем цена товара, поэтому кривая предельного дохода MR лежит всегда ниже кривой спроса (рис. 9.1).

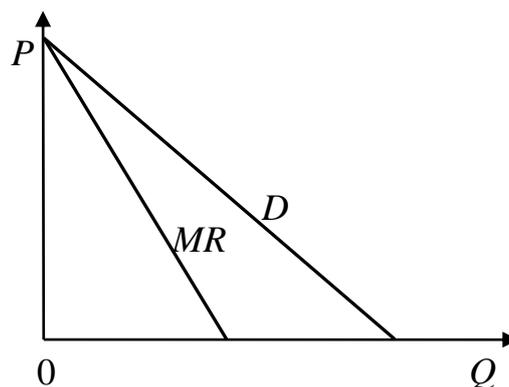


Рисунок 9.1 – Спрос на продукцию монополистической фирмы

Фирма-монополист будет наращивать выпуск продукции до такого объема, когда предельный доход MR будет равен предельным издержкам MC ($MR = MC$). 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. 9.2).

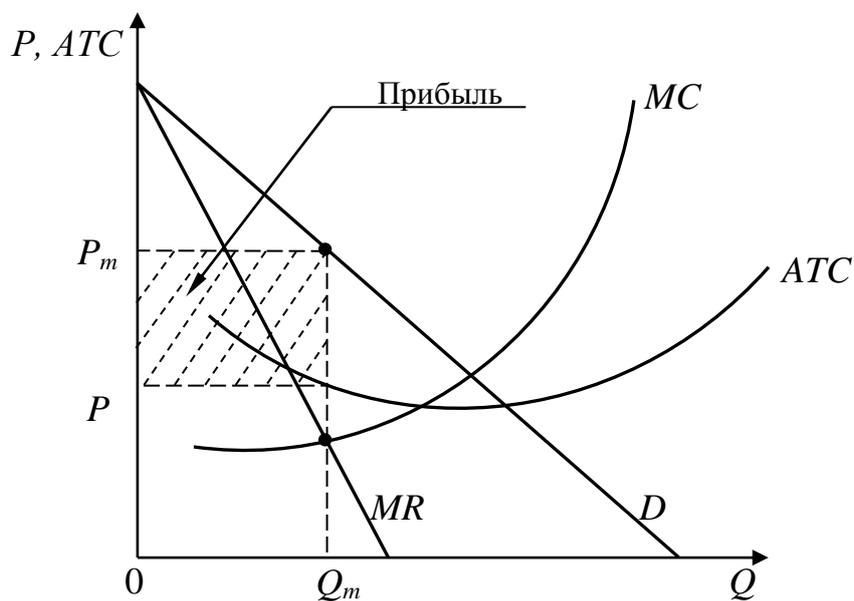


Рисунок 9.2 – Монопольная цена, монопольный объем выпуска и прибыль в коротком периоде

На рис. 9.3 изображены краткосрочные кривые общих средних издержек – ATC и предельных издержек MC фирмы-монополиста, а также эластичный спрос – D – на ее продукт и предельный доход – MR от продукта.

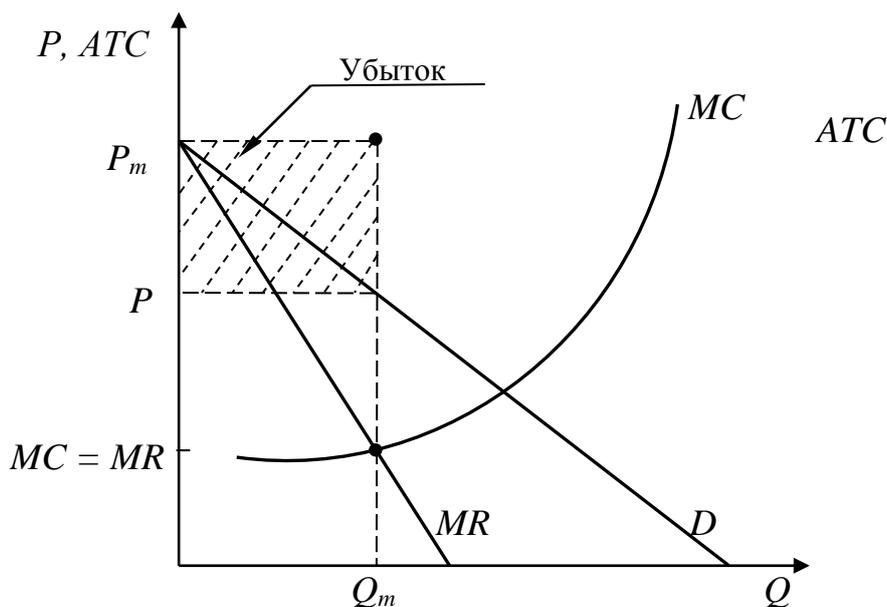


Рисунок 9.3 – Монопольная цена, монопольный объем выпуска

и потери в коротком периоде

Монопольная фирма извлекает максимальную прибыль, производя объем благ, соответствующий точке, где $MR = MC$. Затем фирма, используя монопольную власть, 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 $(P_m - P)$. Общая экономическая прибыль равна $(P_m - P) \times Q_m$.

Если спрос становится эластичным, предельный доход понижается, то извлечение прибыли невозможно. Если цена, соответствующая выпуску, при котором $MR = MC$, понизится ниже средних общих издержек, фирма-монополист понесет убытки, рис. 9.3.

На рис. 9.3 монопольная цена P_m ниже средних издержек ATC и фирма несет убытки. Фирма обязана перепрофилировать производство, чтобы избежать убытков.

9.3. Монополия в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде, максимизируя прибыль, фирма-монополист, расширяет свои операции до тех пор, пока не выпускается количество товара, соответствующее равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек ($MR = LMC$). Если монополист может при этой цене получать экономическую прибыль, то нужно предположить, что свободный вход на данный рынок для любых других продавцов невозможен. В противном случае появление новых фирм увеличило бы предложение и, в конечном счете, опустило бы цену до уровня, который допустил бы только получение нормальной прибыли. Максимизация прибыли в долгом периоде показана на рис. 9.4.

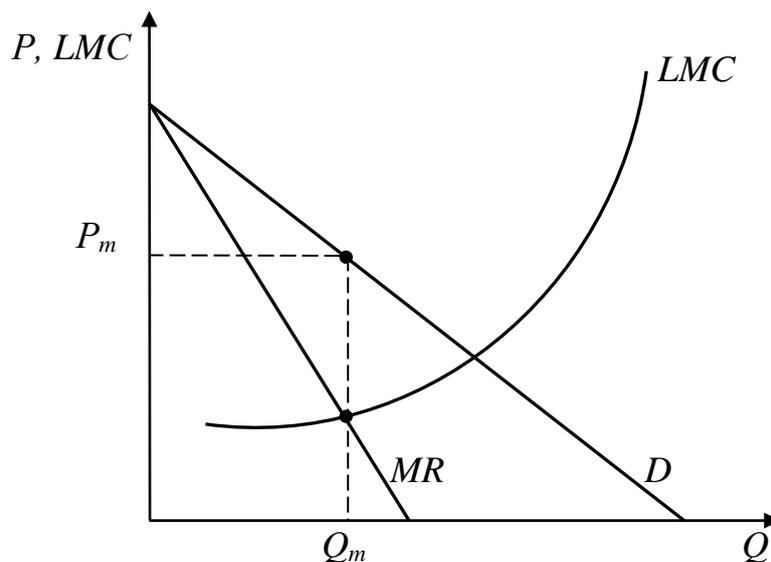


Рисунок 9.4 – Оптимизация выпуска, максимизация прибыли в долгосрочном периоде

Фирма-монополист контролирует одновременно и объем выпуска, и цену. Завышая цены, она сокращает при этом объемы выпуска продукции. Силу монопольной власти отдельной фирмы, однако, не стоит преувеличивать. Даже чистая монополия вынуждена считаться с потенциальной конкуренцией.

9.4. Дискриминационное поведение монополии

Ценовая дискриминация – монополистическая практика продажи блага данного качества при данных затратах по различным ценам разным покупателям. Ценовую дискриминацию могут осуществлять только монополии, ибо они устанавливают и контролируют цены.

Монополисты занимаются ценовой дискриминацией в том случае, если посредством ее увеличивают свою прибыль. Чтобы фирма-монополист могла проводить ценовую дискриминацию, рынок должен отвечать следующим условиям:

- продавец должен быть в состоянии разделить покупателей на группы, исходя из учета эластичности спроса на товар;
- товары не могут перепродаваться покупателями одного рынка покупателям другого;
- покупатели и продавцы должны быть одинаковыми, иначе разделе-

ние рынка неизбежно.

Понятие ценовой дискриминации ввел в экономическую науку в начале XX века А. Пигу и выделил три вида дискриминации.

Ценовая дискриминация первой степени, или совершенная дискриминация, наблюдается в том случае, когда на каждую единицу товара устанавливается цена, равная его цене спроса, поэтому цены продажи товара для всех покупателей различны.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены товара одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от условий покупок. При этом виде ценовой дискриминации товары группируются в определенные партии, на каждую из которых устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок для цены товара.

Ценовая дискриминация третьей степени предполагает, что разным лицам товары продаются по разным ценам. В основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

К отрицательным последствиям ценовой дискриминации можно отнести неоптимальное межотраслевое и межтерриториальное перераспределение ресурсов.

9.5. Экономические последствия монополизма

В современных условиях экономические последствия монополии можно охарактеризовать так:

- монополист стремится продать меньший объем продукции по более высоким ценам в отличие от конкурентного производителя;
- монополия является тормозом научно-технического прогресса;
- чистая монополия имеет возможность постоянно проводить ценовую дискриминацию;
- издержки производства монополиста меньше издержек производства конкурентной фирмы в силу монопольного владения сырьем, транспортом и т. д.

Таким образом, монополизм имеет противоречивые экономические последствия. Фирма-монополист подрывает конкуренцию как основу рыночного саморегулирования.

Вывод можно сделать следующий: чистая монополия является неэффективной моделью цивилизованной экономики и рынка. Поэтому одной из функций государства является ограничение монополизма и недопущение недобросовестной конкуренции.

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите характерные черты монополии?
2. При каком условии фирма получает максимальную прибыль?
3. Какими причинами может быть вызвано ухудшение положения монополии?
4. Охарактеризуйте ценовую дискриминацию?
5. Что есть ценовая дискриминация второй и третьей степени?
6. Каковы экономические последствия монополизации производства?

Тема 10. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ

- 10.1. Характеристика монополистической конкуренции.
- 10.2. Анализ поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции.
- 10.3. Монополистическая конкуренция и эффективность.
- 10.4. Олигополия, ее сущность, основные черты и модели.
- 10.5. Экономическая эффективность олигопольного рынка.

10.1. Характеристика монополистической конкуренции

Монополистическая конкуренция – тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих дифференцированную продукцию и характеризующихся свободным выходом на рынок и выходом из рынка. Монополистическая конкуренция, с одной стороны, схожа с положением монополии ибо отдельные монополии обладают возможностью контролировать цену своих товаров, а с другой стороны, схожа с совершенной конкуренцией, поскольку предполагается наличие множества мелких фирм, а также свободный вход на рынок и выход с рынка, т. е. возможность появления новых фирм.

Рынок с монополистической конкуренцией характеризуется следующими особенностями:

- наличие множества продавцов и покупателей;
 - свободный вход на рынок и выход с него;
 - разнородная дифференциация продукции, предполагаемая конкурирующими фирмами;
 - совершенная информированность продавцов и покупателей об условиях рынка;
 - влияние на уровень цен, но в довольно узких рамках.
- Каждая фирма предлагает товары, отличающиеся по качеству, рекламе, упаковке, различные сервисные услуги.

10.2. Анализ поведения фирмы в условиях монополистической конкуренции

Основным способом влияния фирмы на рынок является снижение цены, что в условиях эластичного спроса ведет к увеличению продажи и, следовательно, к росту общей выручки. Чем больше конкурентов и слабее дифференциация продукта, тем более эластичной является кривая спроса.

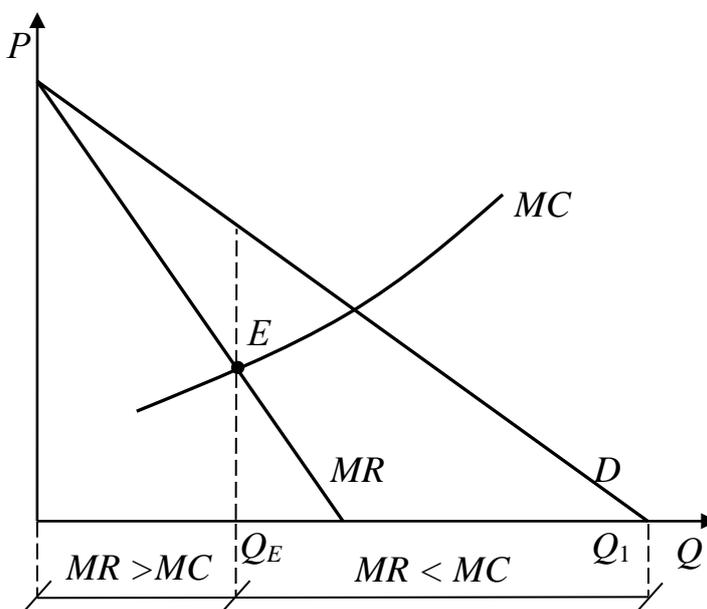


Рисунок 10.1 – Спрос на продукцию монополистической фирмы

В условиях монополистической конкуренции кривая предельного дохода – MR – расположена ниже кривой спроса производителя – D – , и ее наклон будет составлять половину угла наклона линии спроса (рис. 10.1).

Принцип равенства предельного дохода MR и предельных издержек –

MC , т. е., когда $MR = MC$, для фирмы, являющейся монополистическим конкурентом, выступает точным ориентиром максимизации прибыли.

Если $MR > MC$, то производство является выгодным, так как фирма получает прибыль.

Если $MR < MC$, то производить товар является невыгодным делом, фирма несет убытки.

Рассмотрим поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции в разных ситуациях с помощью графиков.

Фирма будет максимизировать свои прибыли, производя такой объем продукции, который обозначен пересечением кривых предельного дохода MR и предельных издержек MC . На рис. 10.2 объем выпуска Q_d , является оптимальным и наиболее эффективным при данной ситуации и фирма достигает состояния равновесия.

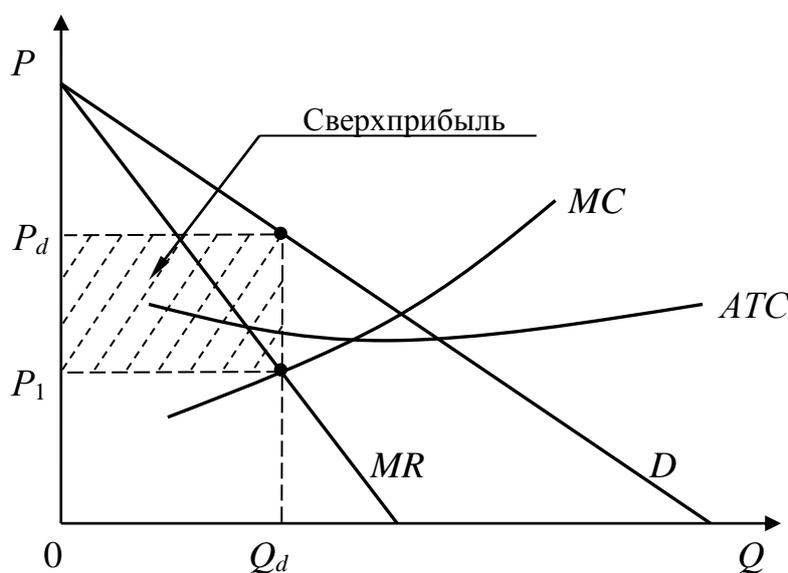


Рисунок 10.2 – Максимизация прибыли фирмой

Если на рынке складывается ситуация таким образом, что уровень цен под влиянием спроса равняется средним общим издержкам, то фирма достигает состояния равновесия при равенстве предельного дохода и предельных издержек (рис. 10.3).

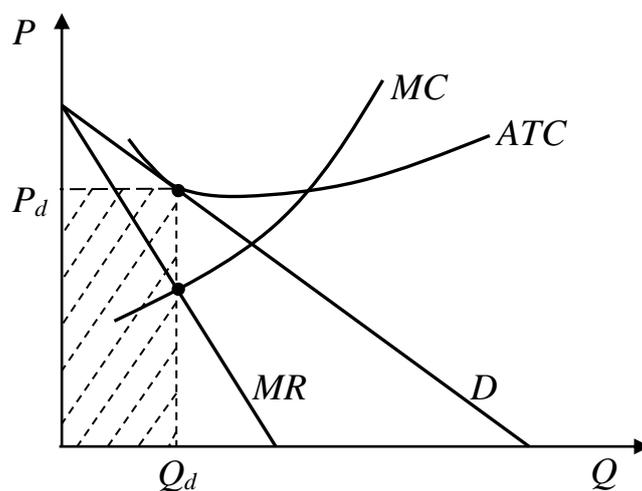


Рисунок 10.3 – Оптимальное состояние равновесия фирмы

Фирма находится в состоянии равновесия, любое отклонение от этого объема производства повлечет за собой рост средних общих издержек, которые превысят цену спроса и, следовательно, приведут фирму к убыткам. Это приведет к тому, что новые фирмы утратят интерес к вступлению в данную отрасль предпринимательства.

В долговременном периоде существует тенденция к получению нормальной прибыли, или работы фирмы без убытков.

10.3. Монополистическая конкуренция и эффективность

Экономическая эффективность монополистической конкуренции требует тройного равенства: цены – P , предельных издержек – MC , и средних общих издержек – ATC (т. е. $P = MC = ATC$).

Равенство цены P и предельных издержек MC необходимо для достижения эффективного использования ресурсов.

Равенство цены P с минимальными средними общими издержками ATC предполагает высокую производственную эффективность, использование наименее затратной технологии.

Равенство $P = ATC$ означает, что потребители получают наибольший объем производства по самой низкой цене, которую будут допускать существующие издержки.

На издержки монополистической конкуренции влияет избыточная производственная мощность. Недогруженные мощности фирм составляют издержки монополистической конкуренции. В любом товаре имеются свои резервы для его дальнейшего изменения и развития.

Фирма может изменить свою технологию, догрузить резервные мощности и улучшить свое положение с прибылью. Таким образом, должно соблюдаться равенство $MR = MC$, предельный доход должен равняться предельным издержкам.

10.4. Олигополия, ее сущность, основные черты и модели

Олигополия – это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое количество продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами. Обычно на олигополистическом рынке господствует от двух до десяти фирм, на которые приходится более половины общих продаж продукта.

Первая характерная черта олигополии заключается в немногочисленности фирм в отрасли.

Второй характерной чертой олигополии являются высокие барьеры для вступления в отрасль.

Третьей характерной чертой олигополии является всеобщая взаимозависимость. Олигополия возникает в том случае, если число фирм в отрасли настолько мало, что каждая из них при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов.

Зависимость поведения фирмы-олигополиста от влияния конкурентов называется олигополистической зависимостью.

В современных теориях олигополии выделяют следующие модели:

- теорию «ломанной кривой спроса»;
- модель олигополии, основанной на тайном сговоре;
- модель олигополии – лидера в ценах;
- модель олигополии за принципом «издержки плюс наценка к цене»;
- игровая модель в поведении олигополии.

10.5. Экономическая эффективность олигопольного рынка

Существует мнение, что, поскольку олигополия близка к монополии, то она действует приблизительно аналогичным образом. Согласно этому мнению, можно ожидать, что олигополия, для которой характерны барьеры для вступления, приводят к ограничению выпуска объема продукции до уровня, когда издержки на единицу продукции ниже существующей рыночной цены, что приносит значительные, если не максимальные, экономиче-

ские прибыли.

Существует и другое мнение на эту проблему: крупные олигополистические фирмы с рыночной властью необходимы для достижения быстрых темпов научно-технического прогресса, так как для одиноких фирм разработка новых технологий и новых товаров невероятно дорогостоящая. Хотя есть мнения, что крупные олигополисты не всегда заинтересованы в научно-техническом прогрессе, так как могут извлекать прибыль без него. Пользуясь олигополистическим положением, фирма делает надбавку к ценам своих товаров часто более 50 процентов, что позволяет ей выйти на ранее запланированный уровень прибыли. С целью сохранения своей доли рынка фирма иногда вынуждена несколько снизить цены или начать ценовую войну против новичка.

Вопросы для самоконтроля

1. Дайте характеристику монополистической конкуренции?
2. Что такое дифференциация рынков?
3. Как выглядит график спроса фирмы-монополистического конкурента по сравнению с графиком конкурентной фирмы и монополии?
4. Дайте характеристику олигопольного рынка?
5. Существует ли единая модель олигополии?
6. В чем достоинства и недостатки монополистической конкуренции и олигополии?

Тема 11. РЫНОК ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

- 11.1. Особенности формирования спроса на факторы производства.
- 11.2. Рынок труда.
- 11.3. Рынок ссудного капитала.
- 11.4. Оптимальное соотношение ресурсов.

11.1. Особенности формирования спроса на факторы производства

Рынки ресурсов выполняют две основные функции. Они помогают определить, как производить товары и услуги, а также для кого производить, поскольку большинство домохозяйств получают доходы, продавая ресурсы, которыми они располагают. Так как на рынке определяются цены

на ресурсы, то соответственно и устанавливается, какая часть национального продукта достанется домохозяйствам, предлагающим труд, капитал и другие ресурсы.

Спрос на ресурсы (факторы производства) является производным от спроса на товары и услуги, производимые с помощью этих ресурсов. Поэтому спрос фирмы на любой ресурс определяется предельной производительностью этого ресурса и уровнем цен на продукты, в производстве которых он используется. В **краткосрочном периоде** спрос фирмы на единственный переменный ресурс определяется величиной предельной доходности этого ресурса (*MRP*), которая равна произведению предельного дохода и предельного продукта. **Кривая спроса на ресурс** является нисходящей, так как согласно закону убывающей отдачи, предельный продукт уменьшается по мере того, как увеличивается количество одного переменного ресурса при неизменности всех прочих ресурсов. Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна приобретать дополнительные единицы любого ресурса до точки, в которой предельная доходность этого ресурса равна предельным издержкам на данный ресурс (*MRC*).

Изменения спроса на любой ресурс зависят от изменений спроса на продукт, производимый с помощью данного вида ресурса, инноваций, приводящих к увеличению производительности, уровня цен на ресурсы-заменители и взаимодополняемые ресурсы.

В **долгосрочном периоде** все ресурсы являются переменными, поэтому проблемы минимизации издержек и максимизации прибыли с точки зрения затрат фирмы на приобретение ресурсов получают другой аспект. **Правило минимизации:** издержки на производство любого заданного объема продукции минимизируются, когда последний рубль (евро, доллар), затраченный на каждый ресурс, дает одинаковый предельный продукт. Развитием правила наименьших издержек является **правило максимизации прибыли** с точки зрения использования ресурсов. Чтобы максимизировать прибыль, каждый вводимый переменный ресурс должен использоваться до точки, в которой его предельная доходность равна издержкам на его приобретение. Данное правило выполняется как для конкурентных, так и для неконкурентных рынков ресурсов.

К проблеме минимизации издержек производства, когда фирма имеет дело с двумя переменными ресурсами, можно подойти графически с помощью метода «изокванта-изокоста». **Изокванта**, или кривая постоянного (равного) продукта, является аналогом кривой безразличия, а **изокоста** (прямая равных издержек) – аналогом бюджетной линии в теории потреби-

тельского поведения. Анализ графика позволяет сделать вывод, что фирма минимизирует издержки в точке касания изокосты с изоквантой при таком объеме выпуска, когда соотношение предельных продуктов факторов производства равно соотношению их цен.

11.2. Рынок труда

Рынок труда – это взаимодействие спроса на труд со стороны фирм и предложения этого труда со стороны наемных работников. Ценой труда является заработная плата, выплачиваемая за использование единицы труда. Количество труда, предлагаемого отдельным работником, является результатом выбора между трудом и досугом. Время труда приносит доход работнику в форме заработной платы. Следовательно, один час досуга означает отказ от ставки заработной платы, и по мере того, как размер ее растет, цена досуга соответственно повышается. Повышение ставки заработной платы влияет на выбор между трудом и досугом двояким образом, поскольку действуют эффект дохода и эффект замещения. **Эффект дохода** означает, что рост реальной ставки заработной платы сокращает количество труда, предлагаемого работником, а **эффект замещения** означает, что рост реальной ставки заработной платы стимулирует замену досуга на труд. Имея более высокие доходы, люди, при прочих равных условиях, обычно стремятся иметь больше досуга, сокращая время работы. Данные эффекты обуславливают изогнутую форму кривой индивидуального предложения труда, когда при определенном уровне ставки заработной платы положительный наклон кривой сменяется отрицательным. Рыночное предложение конкретного вида труда при данной ставке заработной платы – это сумма объемов предложения этого вида труда всех работников. Кривая текущего рыночного предложения конкретного вида труда имеет тенденцию к возрастанию, поскольку фирмы вынуждены платить более высокие ставки заработной платы, чтобы привлечь работников из альтернативных мест работы. Определение ставок заработной платы зависит от структуры (модели) рынка труда.

На конкурентном рынке конкурентного вида труда равновесный уровень ставки заработной платы определяется вместе с уровнем занятости на пересечении кривых спроса и предложения данного вида труда и является заданной величиной для отдельной фирмы. Фирма максимизирует свою прибыль, нанимая дополнительных работников до тех пор, пока предельная доходность единицы труда не сравняется с предельными издержками на труд, то есть с зарплатой.

Монопсония – это модель рынка труда, когда фирма является главным покупателем (нанимателем) на местном рынке труда. В такой ситуации фирма-монополист, сокращая число нанимаемых работников, устанавливает ставку заработной платы на более низком уровне, чем в условиях конкурентного рынка труда, то есть предельная доходность единицы труда начинает превышать предельные издержки на труд, что позволяет фирме одновременно увеличивать и свою прибыль.

Дифференциация ставок заработной платы объясняется различиями в уровнях квалификации и способностей отдельных категорий работников, различиями в условиях труда, которые компенсируются заработной платой, географическими, социологическими и иными препятствиями к мобильности работников. Более квалифицированные работники могут получать устойчивый избыточный доход, то есть экономическую ренту.

В общеэкономическом смысле **экономическая рента** – это разница между реальной ценой ресурса и той минимальной ценой, которую необходимо уплатить, чтобы побудить владельца этого ресурса его продавать. Минимальную цену предложения какого-либо ресурса на данном отраслевом рынке определяют альтернативные издержки продавцов ресурса. Если цена падает ниже минимальной цены, то владельцы ресурса предпочтут воздержаться от продажи. Таким образом, превышение получаемого дохода над альтернативными доходами образует экономическую ренту владельцев ресурсов, в том числе работников с наибольшей производительностью труда.

Государственное регулирование рынка труда путем установления минимальных размеров заработной платы оказывает противоречивое влияние на преодоление бедности. Приводя к повышению доходов работающих, законодательное установление минимума заработной платы порождает безработицу среди некоторых категорий низкооплачиваемых рабочих.

11.3. Рынок ссудного капитала

Под **капиталом** на рынке факторов производства понимается физический капитал, для приобретения которого нужны денежные средства – инвестиции, то есть спрос фирм на капитал – это спрос на инвестиционные средства. В основе спроса на инвестиции лежит предельная доходность инвестиций, выраженная в относительной форме, то есть **предельная норма окупаемости инвестиций** (MRR_I), которую также иначе называют внутренней нормой доходности (отдачи) (IRR) – это ожидаемый чистый доход, получаемый в результате инвестиций и выраженный в процентах от каждого инве-

стиционного рубля. Для простоты предположим, что срок окупаемости капитального блага 1 год, тогда:

$$MRR_t = \frac{R}{I} \times 100 \%,$$

где R – ожидаемый чистый доход; I – стоимость инвестиций.

Для определения выгодности осуществления инвестиций необходимо сравнить предельную норму окупаемости с рыночной ставкой **ссудного процента** (r) как предельных издержек инвестиций. Разница между ними называется предельной нормой чистой окупаемости инвестиций ($MRR_t - r$). Если $MRR_t > r$, то фирма может получить предельную чистую прибыль, которая является разницей между ожидаемым чистым доходом от инвестиций и платой за займы (процентом на капитал), сделанные для финансирования инвестиций. Если $MRR_t < r$, то инвестиции уменьшают прибыль фирмы. Если $MRR_t = r$, то достигается объем инвестиций, максимизирующий прибыль.

Основным источником инвестиционных средств являются сбережения домохозяйств, которые используют свой доход Y на текущее потребление C_1 и сбережения S , тогда $S = Y - C_1$. Текущее потребление люди оценивают выше будущего потребления, и эта особенность получила название временного предпочтения. Чтобы побудить потребителя отказаться от текущего потребления, необходимо вознаградить его за такой отказ. Связь между текущим и будущим потреблением осуществляется через ставку процента, в соответствии с которой потребитель будет вознагражден за свои сбережения: $C = (1 + r)S$. В целом рыночное предложение сбережений возрастает с повышением ставки процента.

Равновесие на рынке капитала означает, что спрос на инвестиционные средства (ссудный капитал) совпадает с его предложением, а своеобразной ценой равновесия является реальная ставка процента.

Определение выгодности инвестиций возможно также на основе использования процедуры **дисконтирования**. Для этого необходимо определить, какую сумму денег следует заплатить фирме сегодня за инвестиционный проект, чтобы через определенный срок его эксплуатации иметь желаемый чистый доход. Расчет производится по формуле:

$$PV = \frac{R_1}{(1+r)} + \frac{R_2}{(1+r)^2} + \frac{R_3}{(1+r)^3} + \dots + \frac{R_n}{(1+r)^n},$$

где PV – текущая дисконтированная стоимость будущего чистого дохода;
 R – чистый доход, получаемый в n -ом году;
 r – рыночная ставка процента;
 n – срок действия проекта.

Разница между дисконтированной стоимостью ожидаемого в будущем чистого дохода от инвестиций и стоимостью инвестиций **есть чистая дисконтированная стоимость (NPV):** $NPV = PV - I$. Данное уравнение дает описание чистой прибыли от инвестиций. Величина должна быть больше нуля, то есть чистая прибыль положительна. Если $NPV < 0$ – инвестиции неоправданны. Если $NPV = 0$ – инвестиционный проект безубыточен.

Земля является фактором производства, количество которого строго ограничено, в связи с чем предложение земли абсолютно неэластично. **Земельная рента** представляет собой плату за пользование землей и другими строго ограниченными ресурсами. Величина земельной ренты целиком определяется спросом на земельные участки. Она зависит в значительной степени от их плодородия и месторасположения. Рентные платежи индивидуальных производителей выступают как издержки, исключающие альтернативное использование земельных участков. Цена земли будет расти, если увеличивается размер ренты, и падать, если повышается ставка процента.

11.4. Оптимальное соотношение ресурсов

Чтобы максимизировать прибыль, недостаточно только оптимального соотношения ресурсов. Существует несколько различных уровней объема производства, при которых фирма может производить товар с наименьшими затратами.

Но есть уровень объема производства, при котором максимизируется прибыль. Из предыдущего анализа рынков товаров следует, что выпуск продукции с максимальной прибылью осуществляется тогда, когда предельный доход MR равен предельным издержкам MC , т. е. $MR = MC$.

Используя это равенство с точки зрения затрат на ресурсы мы установили, что количество нанимаемого труда, обеспечивающее максимальную прибыль, должно быть таким, чтобы цена труда была равна предельному продукту труда MRT_L в денежном выражении, или $P_L = MRP_L$.

Такое же логическое обоснование применимо к любому прочему ресурсу, в том числе и к капиталу. Капитал будет также использован в максимизирующем прибыль количестве, когда его цена равна предельному продукту в денежном выражении, или $P_C = MRP_C$.

Таким образом, при использовании ресурсов на конкурентных рынках фирма реализует максимизирующую прибыль при таком сочетании ресурсов, если каждый вводимый фактор производства используется до точки, в которой его цена равна его предельному продукту. Это условие можно записать так:

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_C}{P_C} = 1.$$

В этом уравнении необходимо обратить внимание на то, что здесь недостаточно, чтобы предельный продукт MRP обоих ресурсов был бы пропорционален их ценам, но и предельный продукт должен быть равен их ценам.

Не противоречит условию и равенство цены предельным издержкам, т. е. $P = MC$, применяемому при определении выпуска продукции с максимальной прибылью.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы особенности формирования спроса на ресурсы?
2. Каковы особенности формирования предложения ресурсов?
3. Что такое монополия?
4. Что такое эффект дохода и эффект замещения на рынке труда?
5. Что является условием минимизации затрат фирмы?
6. При каком условии максимизируется прибыль фирмы?

Тема 12. ОБЩЕЕ РАВНОВЕСИЕ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

- 12.1. Анализ общего равновесия.
- 12.2. Диаграмма Эджуорта. Кривая эффективности производства.
- 12.3. Обмен и эффективность распределения. Парето-оптимальное распределение.

12.1. Анализ общего равновесия

Различают частичное равновесие и общее равновесие. Под **частичным равновесием** понимается равновесие, складывающееся на отдельном рынке.

В реальной действительности все рынки находятся в тесном взаимо-

действии, в результате которого изменения в спросе или предложении на одном рынке влияют на равновесные цены и объемы реализации на всех рынках. Поэтому помимо анализа частичного равновесия требуется анализ общего равновесия.

Общее равновесие – это система взаимосвязанных цен, обеспечивающая одновременное равенство спроса и предложения на всех рынках.

Общее экономическое равновесие – это такое состояние экономики, когда все рынки одновременно находятся в равновесии, а каждый субъект максимизирует свою целевую функцию.

На частное и общее равновесие влияют прежде всего:

- изменение цен энергоносителей, их рост или снижение;
- последствия такого изменения на состояния равновесия отдельных отраслей;
- уровень затрат различных секторов и их взаимодействие.

12.2. Диаграмма Эджуорта. Кривая эффективности производства

Диаграмма Эджуорта – удобный инструмент для анализа производства и распределения ресурсов в экономике с фиксированным предложением труда и капитала.

Диаграмма Эджуорта – это прямоугольник, чьи стороны представляют объемы ресурсов, имеющихся в распоряжении для производства двух товаров. В анализе этого вопроса будем исходить из следующих предположений:

- используются два вида производственных ресурсов и их объемы фиксированы;
- экономика состоит из двух фирм;
- производится два товара.

На рис. 12.1 затраты труда отложены на горизонтальной оси, затраты капитала – на вертикальной. Один вид товара обозначен O_F , а другой – O_C . Каждая точка на рисунке представляет затраты труда и капитала для производства двух видов товара.

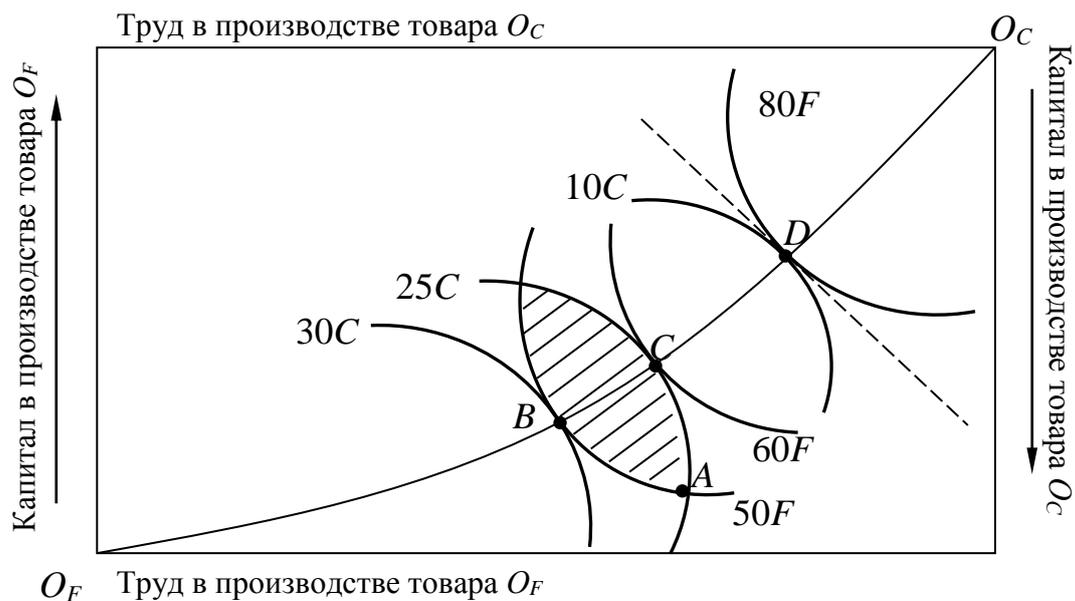


Рисунок 12.1 – Эффективность в производстве

Набор производственных изоквант изображает уровни производства при различных комбинациях затрат.

Производственные ресурсы распределены неэффективно, если их перераспределение увеличивает производство одного или обоих товаров. Так, в точке *A* распределение неэффективно, ибо любая комбинация ресурсов в заштрихованной части рисунка обеспечивает увеличение обоих товаров.

Точки *B* и *C* являются эффективными распределениями, ибо они расположены на кривой, которая связывает O_F и O_C . Каждая из этих точек – это точки касания двух изоквант, подобно тому, как всякая точка на кривой контрактов – это точка касания двух кривых безразличия.

Кривая производственных контрактов – $O_F O_C$ – это все технически эффективные комбинации вложений. Каждая точка, не расположенная на этой кривой, неэффективна, поскольку в ней две изокванты пересекаются. В данном случае труд и капитал можно перераспределить и увеличить объем производства хотя бы одного из товаров.

12.3. Обмен и эффективность распределения.

Парето-оптимальное распределение

Под эффективным распределением (обменом) благ понимается такое их распределение между потребителями, при котором невозможно распреде-

лить блага таким образом, чтобы благосостояние одного или нескольких потребителей улучшилось без ухудшения благосостояния другого или других.

Иными словами, распределение или обмен является Парето-эффективным, если блага нельзя перераспределить так, чтобы кому-то стало лучше, но никому – хуже. Принцип этого метода следующий:

- в экономике имеются два вида ресурса;
- в экономике распределяются два вида продукта;
- в распределении участвуют два потребителя, которые обладают полной информацией о предпочтениях друг друга;
- распределение происходит без затрат, т. е. издержки обмена равны нулю.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое общее равновесие?
2. Что такое частичное равновесие?
3. Что показывает диаграмма Эджуорта?
4. Что понимается под Парето – оптимальным распределением?

Тема 13. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

- 13.1. Внешние эффекты и внешние издержки.
- 13.2. Общественные блага и эффективность.
- 13.3. Рынки с асимметричной информацией.

13.1. Внешние эффекты и внешние издержки

Внешние эффекты – это воздействие экономических субъектов, участвующих в данной сделке, на третьих лиц, не принимающих участие в сделке; факторы, которые не учитываются при определении валового национального продукта, но оказывают влияние на благосостояние людей.

Различают положительные и отрицательные внешние эффекты.

Отрицательные внешние эффекты – это негативные воздействия участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц, это стоимость использования ресурса, не отраженная в цене продукта.

Отрицательные внешние эффекты могут быть результатом и производ-

ства, и потребления товаров, обмениваемых на рынке.

Положительные внешние эффекты – это благоприятные воздействия участвующих в сделке экономических субъектов на третьих лиц; это полезность, не отраженная в ценах.

Суть проблемы внешних эффектов состоит в неэффективности размещения и использования ресурсов и продуктов в экономике в результате несовпадения индивидуальных общественных издержек или индивидуальной и общественной полезности. Решение проблемы внешних эффектов состоит в достижении равенства предельных общественных издержек и предельной общественной полезности.

13.2. Общественные блага и эффективность

Общественные блага – блага, выгода от использования которыми неразделимо распределена по всему обществу, независимо от того, хотят или нет отдельные его представители приобретать это благо.

Общественные блага оплачиваются за счет общего налогообложения, а не покупаются отдельными потребителями на рынке. Примером общественного блага может быть национальная оборона, сеть автодорог, поскольку касается всех и каждого в равной степени.

Различают чистые общественные блага и чистые частные блага:

Чистое общественное благо – благо, которое потребляется коллективно всеми людьми независимо от того, платят они за него или нет.

Чистое частное благо – благо, которое можно разделить среди людей так, что другим от этого не будет никакой выгоды или затрат.

Если эффективное обеспечение общественных благ часто требует государственных действий, то частные блага может эффективно распределять рынок. Следовательно, чистое частное благо приносит полезность только покупателю.

Чистые общественные блага имеют две особенности:

1. Чистые общественные блага обладают свойством неизбирательности в потреблении, означаящим, что при данном объеме блага его потребление одним человеком не снижает доступности для других.

2. Потребление чистых общественных благ не обладает исключительностью в потреблении, т. е. не является исключительным правом. Это означает, что потребители, не желающие платить за такие блага, не могут быть лишены возможности их потребления.

Проблема эффективности распределения экономических благ тесно

связана с проблемой справедливости.

В современной рыночной экономике доминируют три основных подхода: классический либеральный, утилитарный и эгалитарный:

Классический либерализм исходит из интересов личности. Согласно данной теории, каждый человек готов к активной автономной деятельности, способен сам наиболее эффективно реализовать свои таланты.

Утилитаризм полагает, что общественное благосостояние представляет собой сумму функций индивидуальных полезностей всех членов. Поэтому справедливость, по мнению утилитаристов, существует там и тогда, где и когда удастся максимизировать совокупную полезность всех членов общества.

Эгалитаризм, напротив, исходит из посылки, что равенство может быть достигнуто в гораздо более широких пределах. Все члены общества должны иметь не только равные возможности, но и более или менее равные результаты. Этим достигается единство и сплоченность нации, отвечающие идеалам коллективизма.

13.3. Рынки с асимметричной информацией

Асимметричная информация – ситуация, в которой часть участников сделки владеют важной информацией, которой не владеют другие заинтересованные лица; характерна для многих ситуаций в бизнесе. Так, продавец продукта знает о его качестве больше, чем покупатель.

Асимметричная информация охватывает различные сферы деятельности: а) рынок продуктов; б) рынок страхования; в) рынок кредитов; г) рынок труда.

Факт асимметричности информации требует более активного участия государства в регулировании экономики, потому что недостаточная или ошибочная информация может разрушить рынки.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое положительные внешние эффекты?
2. Что такое отрицательные внешние эффекты?
3. Чем отличаются общественные блага от частных?
4. Что такое асимметричная информация?

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЭКЗАМЕНУ

1. Рынок: его сущность, функции, структура.
2. Экономические субъекты рыночной экономики.
3. Спрос на товары и услуги, факторы, его определяющие.
4. Эластичность спроса: сущность, виды, факторы.
5. Рыночное предложение, факторы, воздействующие на него.
6. Эластичность предложения: сущность, виды, факторы.
7. Равновесная цена, ее формирование. Воздействие государства на равновесную цену.
8. Теория предельной полезности и ее использование при исследовании спроса.
9. Производство и издержки в долгосрочном периоде.
10. Эффект дохода и эффект замещения.
11. Экономическая и бухгалтерская прибыль.
12. Рыночные структуры. Основные правила функционирования фирмы.
13. Издержки производства в краткосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции.
14. Равновесие в долгосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции.
15. Производство и ценообразование в условиях монополии.
16. Ценообразование и производство в условиях монополистической конкуренции.
17. Ценовая и неценовая конкуренция.
18. Олигополия: сущность, специфические черты.
19. Производство и ценообразование в условиях совершенной конкуренции.
20. Производство и ценообразование в условиях олигополии.
21. Спрос на экономические ресурсы и их предложение.
22. Принципы оптимального соотношения ресурсов.
23. Экономическая эффективность рыночных структур: сущность, виды.
24. Эффективность совершенной конкуренции.
25. Экономическая эффективность монополии. Антимонопольное законодательство.
26. Эффективность монополистической конкуренции.
27. Эффективность олигополии.
28. Рынок труда и его особенности.
29. Спрос и предложение труда. Заработная плата.
30. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции.

КРАТКИЙ ТОЛКОВЫЙ СЛОВАРЬ

Альтернативные издержки (издержки упущенной возможности) – денежные затраты, связанные с упущенными возможностями наилучшего использования ресурсов фирмы.

Бухгалтерская прибыль – прибыль, равная разности между выручкой и бухгалтерскими издержками (явными).

Домохозяйство – экономическая единица, которая принимает самостоятельно решения, является собственником какого-либо фактора производства и стремится к максимизации полезности.

Долгосрочный период – период времени, в течение которого фирма изменяет объемы всех используемых факторов производства.

Дифференцированный продукт – такой продукт, качественные характеристики которого отличаются от товара, производимого конкурентом.

Закон спроса – закономерность, в соответствии с которой величина спроса находится в обратной зависимости от изменения цены товара.

Закон предложения – закономерность, в соответствии с которой величина предложения находится в прямой зависимости от изменения цены товара.

Издержки – выраженные в денежной форме затраты фирмы на приобретение экономических ресурсов для производства товаров и услуг.

Монопсония – монополия со стороны покупателя.

Переменные издержки – издержки, которые изменяют свою величину с ростом или уменьшением объема выпускаемой продукции.

Полезность – удовлетворение, которое получают потребители от потребления товаров и услуг.

Постоянные издержки – издержки, которые не изменяются по мере расширения производства в краткосрочном периоде.

Предельная полезность – полезность, получаемая от потребления последней дополнительной единицы материального блага.

Предельный доход – приращение суммарной выручки фирмы, вызванное увеличением ее продаж на дополнительную единицу товара.

Предельные издержки – приращение суммарных издержек при изменении объема выпуска продукции на одну дополнительную единицу.

Предельные издержки на ресурс – приращение издержек в результате приобретения дополнительной единицы ресурса.

Принцип Парето – принцип, в соответствии с которым ресурсы используются неэффективно, если возможно, применяя их иным способом, улучшить положение хотя бы одного домохозяйства, не ухудшив при этом благосостояние других. Ресурсы используются эффективно, когда невозможно за счет иного их применения улучшить благосостояние хотя бы одного домохозяйства, не ухудшив при этом благосостояние других.

Предельный продукт – увеличение объема выпускаемой продукции в связи с использованием дополнительной единицы ресурса.

Предельный продукт в денежном выражении – приращение выручки в результате использования дополнительной единицы ресурса.

Предложение – совокупность взаимосвязей предложенного количества товара и соответствующих цен при прочих равных условиях.

Производственная эффективность – эффективность производства, при которой любой объем продукции производится с наименьшими издержками для данного объема выпуска.

Производственная функция – соотношение между количеством вводимых факторов производства и объемом выпускаемых товаров и услуг.

Равновесная цена – цена, при которой величина спроса равна количеству предложенного товара.

Рынок – форма взаимоотношений, связей между отдельными хозяйствующими субъектами по поводу производства, обмена, распределения и потребления материальных благ.

Рыночная экономика – экономика, которая характеризуется принятием решений в основном децентрализованным путем, единством взаимодействия рыночного механизма и государства.

Совокупные издержки – все затраты фирмы на производство экономического блага, включающие постоянные и переменные издержки.

Совокупный продукт – весь объем выпускаемого товара или производимой услуги.

Спрос – вся совокупность взаимосвязей количества товара, на которое предъявляется спрос, и соответствующих цен при прочих равных условиях.

Экономическая прибыль – разность между суммарной выручкой и экономическими издержками (явными и неявными).

Эластичность – отношение процентного изменения функции к процентному изменению аргумента.

Эластичность спроса по цене – реакция величины спроса на изменение цены показывает, насколько процентов изменится количество товара, на которое предъявляется спрос, при изменении цены на один процент.

Эластичность спроса по доходу – реакция, чувствительность величины спроса к изменению дохода.

Эластичность предложения – реакция величины предложенного товара на изменение цены.

Эффект дохода – изменение структуры потребления товаров в результате роста покупательной способности при неизменных ценах.

Эффект замещения – изменение структуры потребления товаров, связанное с изменением их цен.

Эффективность распределения ресурсов – эффективность, при которой предельные издержки производства товара равны его цене.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ИНФОРМАЦИИ

1. Гальперин В. М. Микроэкономика : в 2-х т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьева, В. И. Моргунов. – СПб : Экономическая школа, 2010.
2. Гриценко О. Г. Основы микроэкономики : учебник / О. Г. Гриценко. – К. : Знання, 2006.
3. Долан Э. Дж. Микроэкономика / Э. Дж. Долан, Д. Линдсей. – СПб, 2009.
4. Емцов Р. Г. Микроэкономика : учебник / Р. Г. Емцов, М. Ю. Лукин. – М. : ДИС, 2003.
5. Ивашковский С. Микроэкономика : учебник / С. Ивашковский. – М. : Дело, 2010.
6. Корнейчук Б. В. Микроэкономика / Б. В. Корнейчук, А. Г. Симкина. – СПб: Питер, 2002.
7. Лисовицкий В. Н. Микроэкономика : учебное пособие / В. Н. Лисовицкий. – Х. : РИП «Оригинал», 2005.
8. Максимова В. Ф. Микроэкономика : учебник / В. Ф. Максимова. – М. : Соинтэк, 2006.
9. Микроэкономика / под ред. Е. Б. Яковлевой. – М. : АКАЛИС, 2008.
10. Мікроекономіка : навч. посібник / за ред. С. І. Архієреєва, Н. Б. Решетняк. – Х. : НТУ «ХП», 2003. – 160 с.
11. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики : учебник для вузов / Р. М. Нуреев. – М. : НОРМА-ИНФРА-М, 2010.
12. Пиндайк Р. Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. – М. : Дело, 2011.
13. Сборник задач по микроэкономике. – К «Курсу микроэкономики» Р. М. Нуреева / ред. проф. Р. М. Нуреев. – М. : Изд-во НОРМА, 2011.
14. Селищев А. С. Микроэкономика: Анализ рынка. Теория цены. Рынок и общество / А. С. Селищев. – СПб. : Питер, 2010.
15. Тигова Т. Микроэкономика / Т. Тигова. – К. : МАУП, 2000.
16. Франк Р. Х. Микроэкономика и поведение / Р. Х. Франк. – М. : ИНФРА-М, 2000.

Навчальне видання

АРХІЄРЕЄВ Сергій Ігоревич
ВОЛОСНІКОВА Наталія Миколаївна
РЕШЕТНЯК Наталя Борисівна

МІКРОЕКОНОМІКА

Конспект лекцій

Російською мовою

Відповідальний за випуск *С. І. Архієреєв*
Роботу до друку рекомендував *М. І. Погорєлов*

В авторській редакції
Комп'ютерна верстка *О. В. Біденко*

План 2014, поз. 44

Підп. до друку 18.02.2014 р. Формат 60x84 1/16. Папір офісний.
Riso-друк. Гарнитура Таймс. Ум. друк. арк. 4,2. Наклад 100 прим.
Зам. № 62. Ціна договірна.

Видавничий центр НТУ «ХП».
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 3657 від 24.12.2009 р.
61002, Харків, вул. Фрунзе, 21

Друкарня НТУ «ХП». 61002, Харків, вул. Фрунзе, 21