

Микроэкономика - билеты

1). Основные этапы развития экономической теории

В XVI–XVII вв. предметом исследований было богатство государства.

Меркантилисты (Томас Ман, Антуан Монкретьен др.) считали источником богатства приток золота в страну и рекомендовали правителям расширять внешнюю торговлю и экспортировать больше товаров, а импортировать меньше.

XVIII. Классическая школа, первые представители которой – физиократы, считавшие источником богатства не денежную сферу, а сельскохозяйственное производство. Главным представителем и основателем этого направления был Ф. Кенэ, он попытался проанализировать взаимодействие трех классов общества и движение созданного продукта между ними.

В XVIII в. Классическая политическая экономия. Предметом исследований по-прежнему были источники богатства страны. Адам Смит - основоположник классической политической экономии. Основная идея в его учении — идея минимального вмешательства государства в экономику, рыночного саморегулирования на основе свободных цен, складывающихся в зависимости от спроса и предложения. Он расширил предмет политической экономии до исследования условий производства и затронул вопросы функционирования рыночного механизма, теории стоимости и цены и др. Его идеи получили дальнейшее развитие в трудах Давида Рикардо, Джона Стюарта Милля и др.

Марксизм. Карл Маркс («Капитал»). Основным объектом исследования являются капиталистические отношения – отношения между наемными работниками и собственниками средств производства. Он сфокусировал внимание на вопросах теории прибавочной стоимости, двойственном характере труда и противоречиях, порождаемых капиталистической системой.

В XX в. появилось множество школ и течений, изучавших отдельные аспекты экономической жизни.

Неоклассическое направление (Фридмен, Самуэльсзон) возникло как реакция на экономическую теорию К. Маркса. Исследовали функционирование рыночного механизма и деятельность отдельных экономических агентов.

Исторической основой этого подхода стало развитие отраслей промышленности и формирование различных типов конкуренции между фирмами (олигополии, монополистическая конкуренция и др.). Основоположником неоклассического направления считают А. Маршалла. Он предложил новое видение механизма ценообразования, основанное на понятиях предельной полезности и предельных издержек (на взаимодействии спроса и предложения). Направление исследований в экономической науке сместилось от рассмотрения экономических отношений и законов их развития к экономическим мотивам поведения агентов рынка.

Основоположником кейнсианского направления был Д. Кейнс «Общая теория занятости, процента и денег». Особое внимание уделено вопросам достижения экономического равновесия в условиях неполной занятости ресурсов. Идеи Кейнса впоследствии были названы кейнсианской революцией. Новизна его подхода заключалась в смещении акцента с поведения отдельных индивидов на макропроцессы. Именно после Кейнса пошло разделение экономической науки на микро- и макро- экономику. Те центральным объектом исследования кейнсианцев, неокейнсианцев, посткейнсианцев является макроэкономическое равновесие и факторы, его определяющие.

Третье направление современной экономической теории – институционализм. Он подразделяется на старый и новый. Представители старой школы – Т. Веблен, Дж. Коммонс – исходили из наличия острых социальных противоречий капитализма и рассматривали функционирование экономики с позиций взаимодействия особых элементов, институтов (орг. организации и явления в экономике). Институционалисты одними из первых выступили с идеей государственного регулирования экономики и в теоретической сфере послужили опорой для распространения идей кейнсианства.

Неоинституциональная теория Социальные институты можно исследовать, используя инструментарий экономической теории. Одним из направлений является изучение институциональной среды – фундаментальных правил, в рамках которых протекают экономические процессы. Сюда можно отнести теорию прав собственности, теорию общественного выбора и др. Другое направление ориентировано на изучение контрактных отношений – теория агентских отношений, проблема принципала-агента, теория трансакционных издержек, теория контролируемых структур. Т.е. неоинституционализм представляет собой весьма разнородное направление. Сегодня изучение институционального устройства экономики является одним из ведущих направлений экономической мысли.

Современная экономическая наука включает в себя разнообразные направления. Часть из них развивает идеи, сформировавшиеся в рамках крупнейших направлений XX в. – кейнсианства, монетаризма, неолиберлизма, неоинституционализма и др. Но появляются и новые течения – неоклассическая экономика, экономика знаний, информационная экономика, инновационная экономика и др. Предмет их изучения – экономические явления, обусловленные развитием технологий и информации

2) Предмет экономической теории: различные подходы. Методы экономического исследования

Предмет экономической теории – экономические отношения, возникающие между людьми в процессе производства, потребления, обмена и распределения благ при условии ограниченности ресурсов.

+1. Субъективистский подход. В качестве исходного пункта анализа экономических явлений берется хозяйствующий субъект, воздействующий на окружающий мир, объект – поведение этого субъекта. Главные категории – его потребности и полезность благ. +2. Неопозитивистско-эмпирический подход основан на более тщательном изучении явлений и их оценках; разделение экономики на микро и макроуровни. Предмет познания: технический аппарат. Результат: экономические модели. +3. Рационалистический подход. Исследование экономической системы в целом, изучение структуры общества. Цель экономической деятельности человека – получить пользу, цель экономической теории – изучение законов, регулирующих производство, потребление, распределение и обмен общественного продукта. +4. Диалектико-материалистический подход. Решение научных проблем путем объективного анализа. Экономические процессы и явления постоянно возникают, развиваются, уничтожаются – находятся в постоянном движении и во взаимосвязи – в этом диалектика.

3. Методы экономического исследования.

Основой любой теории является методология (совокупность логических конструкций, приемов и инструментов для решения проблемы).

Для изучения экономических явлений и выделения законов и закономерностей ученые пользуются методами формальной логики, а также историческим, диалектическим методами, методом научной абстракции и моделирования. К числу методов формальной логики относят анализ, синтез, индукцию и дедукцию.

1. Анализ – разделение изучаемого феномена на отдельные элементы и изучение их по отдельности,

2. Синтез – воссоздание целого из отдельных частей.

3. Индукция – переход от изучения единичных факторов к общим положениям и выводам.

4. Дедукция делает возможным переход от общих выводов к частным. Одним из частных случаев индукции является метод аналогии.

Методы формальной логики можно отнести к эмпирическим методам, т. е. методам, основанным на наблюдении каких-либо фактов и дальнейшем их осмыслении. Современные эмпирические исследования предполагают формулирование гипотез и их проверку на базе собранных фактических данных с помощью статистических методов, корреляционно-

регрессионного анализа и др. Это направление развилось в отдельную дисциплину, получившую название эконометрика. С помощью эмпирических исследований выявляют закономерности, действующие только для конкретного набора данных. Для получения общей картины экономисты строят теоретические модели, опирающиеся на математический аппарат и имеющие графическое представление.

Метод научной абстракции. Выделение ключевых признаков, характерных для какого-либо явления, и отбрасывание индивидуальных особенностей, присущих отдельным единичным случаям.

Исторический метод позволяет исследовать хозяйственные процессы и явления в той последовательности, в которой они возникали, развивались и сменялись одни другими.

Методы диалектической логики – ученый стремится раскрыть внутренние противоречия объекта исследования и отразить закономерности их развития в системе категорий и законов. 2. Подходы к экономическим исследованиям: позитивном и нормативном. Позитивный анализ предполагает исследование экономических явлений такими, как они существуют. Нормативный анализ предполагает вынесение какого-либо ценностного суждения, носит субъективный характер.

3) Ограниченность ресурсов и проблема выбора в экономике. Кривая производственных возможностей

Ограниченный ресурс – это ресурс, которого меньше, чем необходимо для производства товаров и услуг в желаемом количестве. В каждый конкретный момент времени количество ресурсов ограничено, что ставит вопрос о выборе наилучшего варианта использования заданного набора ресурсов.

Производственные возможности общества – максимальные объемы производства экономических благ при полном и эффективном использовании всех имеющихся ресурсов и при заданном уровне развития технологий.

КПВ иллюстрирует комбинации максимальных объемов получаемых благ в условиях ограниченных экономических ресурсов. КПВ позволяет проиллюстрировать одно из важнейших понятий экономической теории, а именно понятие альтернативной стоимости (альтернативных издержек).

Альтернативные издержки – это реальная экономическая стоимость товаров и услуг, выраженная в стоимости альтернативы, принесенной в жертву.

Экономика эффективна, когда все точки возможных комбинаций производства двух благ находятся на границе производственных возможностей (т. А, В, С, D, E). Экономическая система неэффективна, когда различные комбинации производства двух благ находятся левее границы производственных возможностей (точка F). В этом случае ресурсы общества заняты не полностью (безработица, неполная загрузка производственных мощностей, отсталая технология). Точка F представляет такую комбинацию благ X и Y, которая существенно меньше, чем могло бы производиться при полном и эффективном использовании имеющихся ресурсов. Общество должно сделать все необходимое, чтобы переместиться на границу производственных возможностей. Для общества, обладающего определенным запасом ресурсов и знаний и обеспечивающего полный объем производства, точка G на сегодняшний день недостижима. Любая экономическая система в каждый момент времени обладает ограниченными возможностями и не может переместиться за пределы границы производственных возможностей.

5). Рынок: условия возникновения, экономическое содержание, функции.

Рынок - социально-экономический институт, позволяющий устанавливать непосредственные связи между производителями (продавцами) и потребителями (покупателями). Необходимая и безусловная предпосылка существования рынка – это товарный характер производства. Товарным называется производство, в котором продукты создаются для обмена самостоятельными, не зависящими друг от друга, обособленными производителями. Результатом товарного производства является товар – продукт, предназначенный для продажи.

Рынок- форма социально-экономических отношений в обществе, при которых воспроизводство материальных благ, отношений и интересов осуществляется на основе принципов товарного производства и обращения, главным из которых является свобода хозяйственной деятельности в целях извлечения прибыли.

Условия возникновения

1. общественное разделение труда;
2. экономическая обособленность и самостоятельность производителей;
3. обмен как форма связи между специализированными и обособленными производителями.

Экономическое содержание. Рынок является экономической категорией и как таковая тесно связан с обменом, обращением, торговлей, торговыми услугами.

Функции рынка:

1. Интегрирующая функция –соединение сферы производства, потребления, а также продавцов-посредников, во включении их в общий процесс активного обмена продуктами труда и услугами.
2. Регулирующая функция – воздействие рынка на все сферы экономики, обеспечивает согласование производства и потребления, сбалансированность спроса и предложения по цене, объему и структуре, пропорциональность в производстве и обмене между регионами.
3. Стимулирующая – побуждение производителей к созданию новой продукции, необходимых товаров с наименьшими затратами и получением достаточной прибыли, стимулирование НТП и на его основе-интенсификации производства и эффективности функционирования всей экономики.
4. Ценообразующая – установление ценностных эквивалентов для обмена продуктов.
5. Контролирующая – выполняет роль главного контролера конечных результатов производства.
6. Посредническая – обеспечивает встречу экономически обособленных производителей и потребителей с целью обмена результатами труда.
7. Информационная – дает участникам рынка объективную информацию о спросе и предложении товаров и услуг на рынке.

4) экономические системы и их сравнительная характеристика

Типы экономических систем

Традиционная система – способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в общем владении племени, а ограниченные ресурсы распределяются в соответствии с длительно существующими традициями.

Командная система (социализм) – способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля находятся в собственности государства, а распределение ограниченных ресурсов осуществляется по указаниям центральных органов управления и в соответствии с планом.

Рыночная система (капитализм) – способ организации экономической жизни, при котором капитал и земля находятся в частной собственности, а ограниченные ресурсы распределяются с помощью рынка.

Смешанная система – способ организации экономической жизни, при котором земля и капитал находятся в частной собственности, а распределение ограниченных ресурсов осуществляется как рынками, так и при значительном участии государства.

Сравнительная таблица экономических систем					
Типы экономических систем	Что производить?	Как производить?	Для кого производить?	Роль государства	Собственность
Традиционная	Все основано на традициях			Активная	Общинная
Командно-административная	Общественные блага	Решает государство	Для всех потребителей	Определяющая	Государственная
Рыночная	Потребительские товары	Решает производитель	Для конкретных потребителей	Охранная	Частная
Смешанная	Общественные и потребительские товары	Решают производитель и государство	Для всех и для конкретных потребителей	Охранная Антимонопольная Законодательная и судебная Перераспределение доходов Информационная	Многообразие равноправных форм

6) Основные категории товарного хозяйства: экономическое благо. Происхождение, сущность и функции денег

Основные категории товарного хозяйства: экономическое благо.

Основа рыночной экономики – товарное производство, а центральная категория теории рынка – товар, которому исторически и логически предшествовали категории «блага» и «экономическое благо». Экономическое благо в условиях товарного производства приобретает форму товара.

Товар – это специфическое экономическое благо. Специфика товара заключается в том, что он создан для обмена путем купли/продажи. Формулу товарно-денежного обмена можно записать, как (ТДТ),

Товар – это продукт труда, способный удовлетворять какую-либо человеческую потребность и предназначенный для обмена. Важнейшие свойствами товара – потребительная стоимость и меновая стоимость. Полезность блага, его свойства, благодаря которым оно может удовлетворять ту или иную потребность людей, делают благо потребительной стоимостью. Чтобы благо могло стать товаром, оно должно быть предназначено для обмена.

Меновая стоимость – это количественное соотношение, в котором потребительные стоимости одного рода обмениваются на потребительные стоимости другого рода. Чтобы благо стало товаром, оно должно обладать и потребительной, и меновой стоимостью. Стоимость – это воплощенный в товаре общественно необходимый труд товаропроизводителей. Затраты труда служат общей основой определения меновой стоимости. В качестве товара выступают и услуги. Специфика услуги заключается в том, что:

1. потребительная стоимость услуги не имеет вещественной формы;
2. потребительная стоимость услуги – это полезный эффект экономической деятельности;
3. услуга не имеет вещественной формы и может быть употреблена лишь в момент производства.

Происхождение, сущность и функции денег.

Деньги — особый товар, служащий всеобщим эквивалентом. Деньги возникли стихийно в процессе развития товарного обращения, когда возникли излишки товаров. Главное свойство денег - абсолютная ликвидность.

Ликвидность - это мера того, насколько быстро можно обменять какой-либо актив на наличные деньги.

Функции:

1. Меры стоимости; Денежное измерение стоимости — цена. Она зависит от нескольких условий: 1. условия производства; 2. условия обмена.

2. Средства обращения; Деньги — посредники при обмене от начала сделки до ее завершения.

3. Средства платежа;

4. Средства сбережения и накопления; Мировые деньги. Мировые деньги используются в международных расчетах

Эволюция денег. Современные деньги.

Эволюция денег насчитывает четыре основных этапа, на каждом из которых денежные знаки принимали новую форму.

1. Эволюция денег и первый этап — простая модель стоимости: При простой форме существует два противоположных угла выражения ценности товара. На одной стороне находится товар, который исчисляет свою стоимость. На другой стороне фигурирует товар, который выступает средством для отображения стоимости первого товара.

2. Эволюция денег и второй этап — развернутая форма стоимости: В результате второго значительного разделения труда, когда помимо скотоводства и земледелия появляется ремесло, начинает формироваться товарное производство, и вместе с тем, на регулярной основе осуществляется товарообмен. При развернутой форме каждому товару, который принимает относительную форму, равносильно несколько товаров-эквивалентов. Однако в связи с наличием множества эквивалентных товаров стоимость конкретного товара не может выражаться равноценно и однозначно на разных рынках.

3. Эволюция денег и третий этап — всеобщий стоимостной эквивалент: С ростом товарного производства появляется все большее кол-во товаров, выражение стоимости кот. значительно отличались на разных экономических участках. При всеобщей форме стоимости, в отличие от предыдущих, процесс обмена опосредуется всеобщим стоимостным эквивалентом, роль которого пока не укрепляется за одним товаром. В дальнейшем постепенно статус «всеобщий эквивалент» фиксируется за одним товаром, а с развитием обмена и формированием мирового рынка эта роль закрепляется за драгметаллами в силу их естественных свойств.

4. Эволюция денег и четвертый этап — появление современных денег: Таким образом, всеобщая оценка стоимости трансформируется в денежную форму.

7) Экономические субъекты рынка. Модель кругооборота благ, ресурсов и доходов

В простой модели экономического кругооборота экономические блага выступают как средства связи между экономическими агентами: домохозяйствами, фирмами и государством.

Экономические агенты участвуют в определенном экономическом кругообороте.

Экономический кругооборот — это круговое движение реальных экономических ресурсов и благ, сопровождающееся встречным потоком денежных доходов и расходов. Простая модель экономического кругооборота (без участия государства).

В модели экономического кругооборота домохозяйства предъявляют спрос на потребительские товары и услуги. Поставляя фирмам экономические ресурсы в качестве факторов производства (тзкпс), они получают факторные доходы в денежной форме (зрпп), которые являются основным источником их потребительских расходов.

Фирмы предъявляют спрос на экономические ресурсы, предлагая в свою очередь потребительские товары и услуги. Продажа товаров и услуг составляет выручку фирм, большая часть которой идет на оплату приобретаемых ресурсов и представляет издержки фирм. Роль государства в современном мире многообразна, так как оно влияет как на агентов рыночной экономики, так и на рынки товаров и услуг, и факторов производства.

Модель экономического кругооборота с участием государства:

Домохозяйства и фирмы платят государству налоги, получая от него взамен трансфертные платежи (субсидии, пособия, пенсии и др.). Кроме того, государство вовлечено в экономический кругооборот через систему государственных расходов на товары, услуги, ресурсы, а также через систему предоставления общественных благ, которые предоставляются населению на безвозмездной основе за счет финансовых средств государства и могут быть использованы всеми членами общества (национальная оборона, бесплатное медицинское обслуживание и пр.) Государственный сектор напрямую потребляет ресурсы, товары и услуги, а также их производит и продает

8) Спрос как экономическая категория: кривая спроса, закон спроса. Факторы спроса.

Спрос -1. готовность или желание покупателя приобретать товар в определенный период времени.

2. платежеспособная потребность в каком-либо товаре (услуге).

Величина спроса – количество товаров (услуг), которое покупатели готовы приобрести в данное время, в данном месте, по данной цене.

Кривая спроса показывает, какое количество экономического блага готовы приобрести покупатели по разным ценам в данный момент времени. Кривая спроса дает нам возможность определить, как зависит величина спроса от уровня цен.

Закон спроса: при прочих равных условиях величина спроса на товар (услугу) находится в обратной зависимости от цены этого товара (услуги).

Цена товара. Для спроса цена товара или услуги почти всегда является решающим фактором. При прочих равных условиях, величина спроса на товар обратно пропорциональна цене – покупатели желают и способны приобретать больше по низким, а не по высоким ценам. В случаях, когда товар уценен или выставлен на распродаже, или покупатели и продавцы привычно торгуются, верным измерителем цены служит реально уплаченная сумма, или цена сделки, но не запрашиваемая цена.

Вкусы и предпочтения потребителей. Меняются достаточно часто. Они зависят от изменений моды, сезона года, появления новинок производства, рекламы и тд.

Экономические ожидания потребителей представляют собой прогнозы экономических субъектов относительно возможных изменений цен, денежных доходов, макроэкономической ситуации в стране. (Например, ожидание роста цен могут вызвать увеличение спроса на товар уже в настоящий период времени и сместить кривую спроса вправо.)

Цены на другие товары. Выделяют товары:

1. Нейтральные – оказывающие крайне низкое, близкое к нулю влияние на рынок основного товара. Например, изменение цены на чайник никак не повлияет на спрос на картофель.
2. Товары-субституты (заменители), удовлетворяющие аналогичные потребности и потому являющиеся конкурентами для основного товара. Например, чай и кофе.
3. Комплиментарные товары (дополняющие), чье потребление обусловлено потреблением основного товара. Например, чай и сахар.

Количество покупок имеет прямое воздействие на рост или падение спроса.

Доход потребителей. Ясно, что доход потребителей влияет на рыночный спрос. Одного желания покупать недостаточно. Потребитель должен быть способен платить за желаемый им продукт. Чем выше доход потребителя и больше покупательная способность, тем выше будет спрос на товары вообще и некоторые товары в частности. Только в случае низких товаров, увеличение дохода будет сопровождаться снижением спроса

9) Предложение как экономическая категория: кривая предложения, закон предложения. Факторы предложения

Предложение – это совокупность товаров (услуг), которые продавцы (производители) готовы поставлять на рынок при существующих ценах, в данное время.

Величина предложения – это количество товаров (услуг), которое продавцы способны и готовы продать в данное время, в данном месте и при определенной цене.

Кривая предложения – показывает, какое количество экономического блага готовы предоставить на рынке продавцы по разным ценам в данный момент времени. Кривая предложения показывает зависимость величины предложения от уровня цен.

Закон предложения: при прочих равных условиях изменение величины предложения товара (услуги) находится в прямой зависимости от изменения цены этого товара (услуги).

Величина издержек определяется ценой на ресурсы, используемые фирмой в производственной деятельности, включая заработную плату, процент за кредит, стоимость сырья и другие расходы. Чем ниже производственные затраты, тем выше прибыльность производства и рыночное предложение товаров.

Изменение технологий производства. Усовершенствование технологий производства ведет в конечном счете к сокращению производственных затрат, повышению эффективности производства, росту производительности труда, а также увеличивает предложение.

Налоги и субсидии могут быть как стимулирующим, так и сдерживающим фактором для экономических субъектов. Так, рост налогов будет снижать стимулы производителей, рассматривающих их как дополнительные издержки. Увеличение же субсидий со стороны государства, наоборот, будет дополнительным стимулом для увеличения предложения.

Экономические ожидания производителей. Необходимо отметить, что благоприятные ожидания создают дополнительные стимулы для развития производства и, как следствие, ведут к росту предложения.

Число производителей. Чем больше число производителей действует на рынке данного вида продукции, тем больше совокупное рыночное предложение.

Факторы, влияющие на эластичность спроса

- 1) (Не)заменимость товаров
- 2) Значимость товара для потребителя
- 3) Удельный вес затрат на покупку данных товаров в расходах потребителей и размер дохода
- 4) Временной параметр
- 5) Качество товара
- 6) Размеры запаса товара

10) Эластичность спроса по цене. Коэффициент эластичности спроса.

Эластичность спроса по цене – это реакция величины спроса на товар (услугу), вызванная изменением цены этого товара (услуги).

Эластичность спроса по цене показывает на сколько % изменится величина спроса при изменении цены на 1%.

Коэффициент эластичности измеряется как отношение изменения спроса в % к изменению цены в %.

* эластичный спрос ($ED > 1$) (величина спроса изменяется в большей степени, чем цены).

* неэластичный спрос ($ED < 1$) (величина спроса изменяется в меньшей степени, чем цена).

* единичная эластичность спроса ($ED = 1$). Она возникает в том случае, когда на каждый 1 % изменения цены количество спроса изменяется на 1 %;

Точечная эластичность отражает реакцию спроса или предложения на бесконечно незначительное изменение цены, доходов и других факторов.

Дуговая эластичность спроса – показатель средней реакции спроса на изменение цены товара, выраженной кривой спроса на некотором отрезке. Дуговая эластичность спроса используется в случаях с относительно большими изменениями цен, доходов и других факторов.

Эластичность спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится величина спроса при изменении цены на 1 %.

На эластичность спроса по цене влияют следующие факторы:

- Наличие товаров-конкурентов или товаров-заменителей (чем их больше, тем больше возможность найти замену подорожавшему товару, то есть выше эластичность);

- Заметное для покупателя изменение уровня цен (резкие и заметные изменения цен приводят к увеличению эластичности спроса на товар);
- Современность и осведомленность покупателей о рынке интересующих товаров (чем больше покупатель разбирается в той или иной сфере, интересующих товаров, тем выше эластичность);
- Фактор времени (чем больше у потребителя времени на выбор товара и обдумывание — тем выше эластичность);
- Удельный вес товара в расходах потребителя (чем больше доля цены товара в расходах потребителя, тем выше эластичность).

На эластичность спроса влияют сроки хранения и особенности производства. Совершенная эластичность спроса характерна для товаров в условиях совершенного рынка, где никто не может повлиять на его цену, следовательно, она остаётся неизменной. Для подавляющего большинства товаров зависимость между ценой и спросом обратная, то есть коэффициент получается отрицательным. Минус обычно принято опускать и оценка производится по модулю. Тем не менее, встречаются случаи, когда коэффициент эластичности спроса оказывается положительным — например, это характерно для [товаров Гиффена](#). Существенно также и то, повышается или понижается цена: эластичность при этом может отличаться.

11) Эластичность спроса по доходу и перекрестная эластичность спроса.

Эластичность спроса по доходу - это реакция величины спроса на товар (услугу), вызванная изменением величины дохода покупателя. $E = \frac{\text{процентное изменение спроса}}{\text{процентное изменение дохода}}$.

Основные формы эластичности спроса по доходу:

* $E > 0$ (объем спроса увеличивается с увеличением дохода). Эта форма относится к нормальным товарам, в частности к предметам роскоши;

* $E < 0$ (объем спроса сокращается с сокращением дохода). Эта форма характерна для некачественных товаров;

* $E = 0$ (объем спроса не реагирует на изменение дохода). Она присуща товарам первой необходимости.

Перекрестная эластичность - это реакция величины спроса на данный товар на изменение цены другого товара. Чем больше эластичность спроса на благо X, тем выше степень заменяемости благ и, наоборот. Однако это правило, характеризующее взаимозаменяемость и взаимодополняемость благ, может использоваться лишь при небольших ценовых изменениях. Основные формы перекрестной эластичности спроса:

* положительная ($E > 0$), характерна для взаимозаменяемых благ;

* отрицательная ($E < 0$), присуща взаимодополняемым благам;

* нулевая ($E = 0$), свойственна благам, не относящимся ни к взаимозаменяемым, ни к взаимодополняемым.

12) Эластичность предложения по цене. Факторы эластичности предложения

Эластичность предложения по цене - это реакция величины предложения товара (услуги), вызванная изменением цены этого товара (услуги). Эластичность предложения выступает в следующих основных формах:

1. эластичное предложение, когда объем предложения изменяется на больший процент, чем цена. Эта форма характерна для долгого периода;

2. неэластичное предложение, когда объем предложения изменяется на меньший процент, чем цена. Эта форма характерна для короткого периода;

Эластичность предложения зависит от многих факторов:

- возможности длительного хранения и стоимости хранения
- специфики производственного процесса.;
- фактора времени
- цены других благ, в том числе ресурсов. В данном случае речь идет о перекрестной эластичности предложения;
- степени достигнутого применения ресурсов: трудовых, материальных, природных.



13) Модель рыночного равновесия и процесс формирования равновесной цены. Вмешательство государства в процесс рыночного ценообразования: цели и последствия.

Рыночное равновесие – состояние рынка, при котором величина спроса равна величине предложения.

Рыночное равновесие устанавливается, когда цена приводится к уровню, который уравнивает объем спроса и объем предложения. Рыночное равновесие цены и объем продаваемого блага могут изменяться в ответ на изменения спроса и предложения. Равновесная цена – цена, уравнивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

Существует два основных подхода к анализу установления равновесной цены: Л. Вальраса (краткосрочный) и А. Маршалла (длительный).

Главным в подходе Л. Вальраса является разница в объеме спроса (предложения). Если существует избыток спроса $Q_2 - Q_1$ при цене P_1 , то в результате конкуренции покупателей происходит повышение цены до тех пор, пока не исчезает избыток. В случае избытка предложения (при цене P_2) конкуренция продавцов приводит к исчезновению избытка.

Главным в подходе А. Маршалла является разность цен $P_1 - P_2$. Маршалл исходит из того, что продавцы реагируют на разность цены спроса и цены предложения. Чем больше этот разрыв, тем больше стимулов для роста предложения. Увеличение (уменьшение) объема предложения сокращает эту разность и тем самым способствует достижению равновесной цены.

При цене P_1 возникает избыток товара, тк предложение превышает спрос. При цене P_2 возникает дефицит товара, тк предложение меньше, чем спрос.

Нарушение рыночного равновесия цен:

1. В случае изменения спроса под воздействием детерминантов спроса. В результате увеличения спроса на рынке происходит увеличение цены. При увеличении спроса цена возрастает.

2. В случае изменения предложения. В результате сокращения предложения рыночная цена возрастает. В результате уровень цены понизился.

Государственное вмешательство в ценообразование становится необходимым, когда в силу различных причин рынок не может саморегулироваться. В условиях рыночной экономики гос. регулирование цен преследует такие цели, как защита отечественного производителя, создание условий для нормальной конкуренции, согласование интересов субъектов рыночной экономики и т.д.

Проводя политику регулирования цен, государство может устанавливать максимальные и минимальные цены на определенные товар и услуги- потолок цены и пол цены.

Потолок цены - законодательно устанавливаемая максимальная цена на товар или услугу с целью защиты потребителей при развитии инфляционных процессов в экономике. Максимальная цена (потолок) должна быть ниже равновесной. Последствием установления потолка цены является недопроизводство или дефицит товаров и услуг.

Пол цены- минимальная...с целью поддержки и защиты производителей. Должна быть установлена выше уровня рыночного равновесия. Последствием является появление излишка, который не может быть реализован через рыночный механизм.

Введение налога

* $P1ACP2$ - величина налога

* $PEBCP2$ - бремя налога на продавца

* $P1ABPE$ - бремя налога для покупателя

* АЕС- потери общества, вызванные сокращением объема произв. данного товара и перераспределением освободившихся ресурсов

* АС- налоги на единицу продукции

Субсидии.

Помимо налогов, гос-вом могут использоваться субсидии, предоставляемые производителям с целью стимулировать предложение товара и тем самым снизить его рыночную цену.

* $P2AEPe$ - величина дотации достается продавцу

* $PeEE1P1$ - величина дотации достается покупателю

* АЕЕ1- потери общества, те потери вызванные перераспределением ресурсов из других производств в производство данного товара.

14) Кардиналистская теория потребительского поведения: закон убывающей предельной полезности и правило максимизации общей полезности.

В основе этой теории лежало предположение о возможности соизмерения полезности различных благ.

Сторонники теории У. Джевонс, К. Менгер, Л. Вальрас.

Полезность – свойство экономических благ удовлетворять потребности. Полезность - цель потребления.

Предельная полезность – полезность, полученная от потребления еще одной единицы одноименного блага в данный период времени.

Общая полезность – сумма полезностей отдельных частей благ. (Сумма предельных полезностей).

Закон убывающей предельной полезности (1-й Закон Госсена). Это закон, отражающий взаимосвязь между количеством потребляемого блага и степенью удовлетворённости от потребления каждой дополнительной единицы. Закон гласит, что по мере увеличения количества потребляемого блага предельная полезность каждой последующей его единицы будет снижаться.

Второй закон Госсена: чтобы получить максимум полезности, потребитель, обладающий ограниченными ресурсами, должен потреблять каждого блага столько, сколько необходимо для выравнивания предельных полезностей по каждому благу. Иными словами, потребитель должен так распорядиться своим доходом, чтобы приобретенный им набор благ приносил бы максимальную полезность.

Правила максимизации совокупной полезности:

1. если отсутствует бюджетное ограничение, то потребитель будет наращивать потребление блага до тех пор, пока предельная полезность не станет равной нулю.
2. при потреблении одного вида товара в течение указанного отрезка времени совокупная полезность максимизируется, когда предельная полезность последующей единицы товара равна его цене. ($MU=P$).
3. совокупная полезность максимизируется, если предельная полезность, полученная на последнюю денежную единицу, равновелика для каждого из потребляемых товаров.

15) Ординалистская теория потребительского поведения: кривые безразличия и их свойства. бюджетное ограничение и оптимум потребителя

В центре внимания встает проблема ранжирования предпочтений потребителя, определение порядковой последовательности этих потребностей. Ординалистическая теория полезности полагает, что все рынки совершенно конкурентны, все товары имеют цену, все агенты имеют равный доступ к полной и правдивой рыночной информации и ведут себя рационально. (Парето, Хикс и Слуцкий).

Каждый потребитель желает приобрести различные блага, и в реально потребляемых наборах число видов благ достаточно велико. Для изучения закономерностей процессов потребления можно ограничиться всего двумя благами.

Набор безразличия — набор вариантов потребительского выбора, каждый из которых обладает одинаковой полезностью и поэтому не имеет предпочтения перед другими.

Кривая безразличия является графическим отображением набора безразличия.

Кривая безразличия — это геометрическое место точек, каждая из которых отвечает комбинации товаров X и Y , приносящих одну и ту же совокупную полезность потребителю. Взяв другие возможные сочетания благ, соответствующие различным величинам совокупной полезности, можно составить карту предпочтений (множество кривых безразличия, выражающих совокупность предпочтений индивида относительно двух видов благ)

Любая кривая безразличия представляет одинаковую совокупную полезность различных благ для потребителя.

Свойства правильной кривой безразличия и карты предпочтений:

1. каждая кб на кп соответствует определенному уровню совокупной полезности
 2. кол-во кб на одной кп бесконечно
 3. у каждого индивида уникальная кп
 4. кб одной кп не пересекаются
 5. чем дальше кб от начала координат, тем больший уровень полезности ей соответствует
 6. кб имеет отрицательный наклон
 7. кб вогнута по отношению к началу координат из-за действия закона убывающей предельной полезности и т.д.
- Существуют альтернативные формы кб (для благ совершенных/несовершенных заменителей /совершенных/несовершенных дополнителей/ для набора благ и антиблаг/благ и нейтральных благ/альтернативных и дискретных благ)

Ординалистическая теория потребительского поведения исходит из того, что потребитель не может численно измерить количество получаемой от потребления блага полезности, но может сравнивать и ранжировать наборы благ с позиции их порядковой полезности. (Парето, Хикс и Слуцкий).

!!Каждый потребитель желает приобрести различные блага, и в реально потребляемых наборах число видов благ достаточно велико. Для изучения закономерностей процессов потребления можно ограничиться всего двумя благами.

Бюджетное ограничение показывает, какие потребительские наборы доступны потребителю при данных ценах и доходе.

Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода и ценах.

Точка оптимума потребителя — комбинация количеств товаров, доступных потребителю при данных ценах товаров и доходе потребителя, приносящая наибольший уровень полезности. Точкой потребительского оптимума является точка B , так как она расположена на наиболее высоко лежащей из доступного потребителю кривых безразличия — U_3 . Набор благ, соответствующий этой точке, приносит потребителю наиболее высокую полезность.

Интерпретация предельной нормы замещения как соотношения предельных полезностей позволяет выразить условие равновесия потребителя в следующей форме:

Потребитель максимизирует свою полезность, если покупает товары X и Y таким образом, что их предельные полезности в расчете на денежную единицу равны. В точке B достигается наилучшая, или оптимальная, из доступных потребителю комбинаций продуктов X и Y .

Точка D , расположенная на наиболее высокой кривой безразличия U_4 , не будет являться точкой оптимума, так как находится выше бюджетной линии и недоступна для данного потребителя.

16)

Производственная функция и ее виды. Производство в краткосрочном периоде и закон убывающей отдачи.

Производственная функция — качественная и количественная характеристика взаимосвязи между используемыми факторами производства и полученной конечной продукцией. ПФ показывает связь комбинаций потребляемых ресурсов и объема продукции, выпускаемых за единицу времени.

ПФ может быть рассмотрена применительно к краткосрочному и долгосрочному периоду. На практике для упрощения модели часто используют двухфакторную производственную функцию $F=f(K,L)$, включающую два вида ресурсов:

1. Капитал K .
2. Трудовые ресурсы L .

Графически производственная функция изображается с помощью изоквант. Изокванта (эквивалент кривой безразличия на рынке потребителя) - это геометрическое место точек, соответствующих всем комбинациям двух ресурсов, с помощью которых можно произвести заданный объем продукции.

ПФ в краткосрочном периоде имеет вид: $Q=f(L)$ поскольку в краткосрочном периоде объем выпускаемой продукции является функцией только одного переменного фактора, в данном случае труда, т.к. его объем легче поддается изменению. В долгосрочном периоде все факторы становятся переменными.

Существует 4 вида ПФ в долгосрочном периоде: линейная, Леонтьева, Кобба-Дугласа и Контаровича.

1. Линейная изокванта предполагает собой совершенную замещаемость производственных ресурсов. При этом линейная ПФ имеет вид: $Q=f(K,L)=K+L$. А если труд и капитал являются несовершенными заменителями, то ф-ция будет иметь вид: $Q=f(K,L)=aK+bL$, где a -предельный продукт (MP) от капитала, b - предельный продукт от труда. Предельные продукты показывают, в какой пропорции ресурсы будут замещать друг друга.

2. Функция Леонтьева предполагает жесткую дополняемость факторов производства. Это означает, что факторы могут использоваться только в строго определенной пропорции, нарушение которой технологически невозможно. Общий вид ф-ции: $Q=f(K,L)=\min(aK,bL)$, где $a>0$ $b>0$ и характеризуют пропорцию дополнения.

3. Функция Кобба-Дугласа - зависимость объема производства Q от создающих его факторов производства—затрат труда L , капитала K .

Общий вид функции:

Где A — технологический коэффициент, α — коэффициент эластичности по труду, β — коэффициент эластичности по капиталу.

Краткосрочным называется период, в течение которого, по крайней мере, один фактор производства сохраняет прежние размеры (является постоянным), а фирмы не могут ни покинуть отрасль, ни войти в нее.

В краткосрочном периоде часть ресурсов переменны, а часть постоянны.

Наиболее важная особенность производства в краткосрочном периоде состоит в том, что производительность ресурсов подвержена убывающей отдаче.

Закон убывающей отдачи гласит, что если к фиксированным факторам добавлять дополнительные единицы переменного фактора, то настанет момент, когда получаемый в результате предельный продукт начнет неуклонно снижаться. Другими словами, предельный продукт, полученный от каждой следующей единицы переменного фактора, понижается в краткосрочном периоде.

17) Издержки предприятия в краткосрочном периоде и их виды: постоянные, переменные, общие, средние и предельные. Графическое изображение динамики различных видов издержек

Издержки производства- это выраженные в денежных единицах затраты ресурсов на производство продукции

1. Постоянные издержки (FC) – затраты, которые не изменяют своей величины в результате изменения объема производства (аренда, зарплата управляющего персонала, амортизация).

2. Переменные издержки (VC) – это часть общих издержек фирмы, величина которых зависит от объема выпуска. Они представляют собой издержки переменных факторов производства (зарплата основных работников, затраты на сырье и тд).

3. Общие издержки (TC) – совокупность либо постоянных и переменных, либо внутренних и внешних издержек предприятия на производство продукции. $TC=VC+FC$.

4. Средние постоянные издержки (AFC)-это отношение постоянных издержек к объему производства. $AFC=FC/Q$

5. Средние переменные издержки (AVC)- это переменные издержки по отношению к выпуску продукции. $AVC=VC/Q$

6. Средние общие издержки (ATC) – общие издержки в расчете на единицу продукции. $ATC=TC/Q=AVC+AFC$ т.е. ср переменные+ср постоянные.

7. Предельные издержки (MC) – прирост издержек, связанный с выпуском дополнительной единицы продукта. $(MC=TC_2-TC_1)/(Q_2-Q_1)$.

Кривая предельных издержек пересекает кривые средних переменных и средних общих издержек в точках их минимума.

18). Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффекты масштаба производства.

Издержки производства- это выраженные в денежных единицах затраты ресурсов на производство продукции, связанные с отказом от их альтернативного использования.

В долгосрочном периоде все элементы издержек переменны. В долгосрочном периоде кривая средних издержек будет представлять собой совокупность точек, характеризующих минимальные для каждого объема производства издержки. Долгосрочные средние издержки- LRAC.

В долгосрочном периоде также существуют и предельные издержки. Долгосрочные предельные издержки (LMC) показывают изменение общей суммы издержек предприятия в связи с изменением объема выпуска готовой продукции на одну единицу в том случае, когда фирма свободна изменять все виды затрат. В долгосрочном периоде: если предельные издержки ниже средних, то средние возрастают, и наоборот.

Кривая долгосрочных средних издержек обволакивает множество краткосрочных кривых средних издержек.

Кривая долгосрочных средних издержек - геометрическое место точек, показывающих, что любой из возможных объемов пр-ва осуществляется при наименьших краткосрочных средних издержках.

U-кривая долгосрочных издержек и эффекты масштаба. U кривая может быть поделена на три участка, эти три участка соответствуют эффектам масштаба:

1. кривая с отрицательным наклоном; 1участок характеризует положительный эффект, т.к. ср издержки пр-ва снижаются, а отдача возрастает.
2. горизонтальный отрезок; 2 участок - нейтральный эффект масштаба с постоянным уровнем ср издержек и отдачи, этот участок может быть, как протяженным, так и представленным одной точкой.
3. кривая с положительным наклоном. 3 участок- отрицательный эффект – ср издержки растут, а отдача понижается.

19)Экономические издержки производства: явные и скрытые. Нормальная и экономическая прибыль.

Экономические издержки производства – это вмененные, или альтернативные издержки, так как они характеризуют наилучшую из возможностей. Количественно издержки показывают ту минимальную сумму вознаграждения собственнику ресурса, которая не позволит ресурсу покинуть данный вид производства, избрав альтернативный вариант применения.

Вмененные издержки подразделяются на явные и скрытые (неявные). Явные издержки -плата за факторы производства, приобретенные на рынке. Явные издержки –цена, которая заставляет поставщика ресурсов выбрать данную сделку в качестве наилучшей альтернативы. Явные издержки учитываются в бухгалтерском учете. Скрытые издержки –плата за собственные ресурсы, принадлежащие производителю и используемые им в процессе производства.

Скрытые временные издержки включают нормальную прибыль, рассчитанную на основе некоторой средней нормы прибыли (в современных условиях – 2–3%).

Нормальная прибыль –разновидность неявных издержек производства, оплачивающих предпринимателю такой ресурс, как его собственная предпринимательская способность. Нормальная прибыль представляет собой то минимальное вознаграждение, которое позволяет предпринимателю удерживаться в конкретном бизнесе.

Нормальная прибыль –цена присутствия в бизнесе. Если она окажется ниже возможных доходов в другом месте, предприниматель закроет производство и переведет капитал и все остальные ресурсы в иную отрасль.

Бухгалтерская прибыль -общая выручка фирмы за вычетом явных издержек. Экономисты же определяют прибыль иначе. Экономическая прибыль - общая выручка от продаж (валовой доход) за вычетом всех издержек (явных и скрытых, причем в последние включается и нормальная прибыль предпринимателя). Экономическая прибыль = Валовой доход – Альтернативные затраты всех ресурсов. $TR - (TC_{\text{внешн}} + TC_{\text{внутр}})$ $P_{\text{бух}} = TR - TC_{\text{внешн}}$

20)Методы определения точки максимальной прибыли. Формула максимизации прибыли (минимизации убытков).

Существуют два методологических подхода к проблеме максимизации прибыли. Первый – основан на совокупных показателях, второй – на предельных и средних.

1. метод совокупных показателей. Совокупная прибыль фирмы представляет собой разницу между совокупным доходом (выручкой) и совокупными издержками $TP = TR - TC$. Прибыль будет максимальной, когда разность между совокупной выручкой и совокупными издержками достигает наибольшей величины. Интервал AB — наибольшее вертикальное расхождение между кривыми TR и TC — означает величину прибыли.

2. метод средних и предельных показателей. тах прибыль- нужно найти величину средней прибыли, получаемой на единицу продукции: $AP = AR - AC$. В условиях совершенной конкуренции средняя прибыль равна разности между ценой и средними издержками: $AP = P - AC$. Тогда совокупная прибыль $TP = AP \cdot Q$.

На рис. 2 кривые предельных издержек (характеризуют предложение фирмы), средних общих издержек и средних переменных издержек. Точка пересечения горизонтальной линии с кривой предельных издержек — точка равновесия фирмы (E), а соответствующий этой точке выпуск продукции QE максимизирует прибыль.

Максимизация прибыли (минимизация убытков) достигается при объеме производства, соответствующем точке равновесия предельного дохода и предельных издержек. ($MR=MC$) стр 190

Равновесие фирмы задано точкой E согласно правилу, $MR = MC$ соответственно равновесный объем производства будет QE. В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене товара. Поэтому правило максимизации прибыли может быть представлено в другом виде: $P = MC$.

21) Альтернативные теории фирмы (другие)

Менеджеральная теория фирмы

Эта концепция исходит из следующих предпосылок:

- ♦ оперативное управление осуществляют не собственники, а профессиональные менеджеры;
- ♦ цель менеджера состоит в максимизации объема продаж и поступающего в результате дохода.

Данные предпосылки имеют под собой реальное основание, поскольку в связи с доминированием в современных условиях акционерной формы собственности владельцы акций являются лишь формальными собственниками, уступив свои права управления профессионалам. Разумеется, речь идет не о малочисленной прослойке владельцев основного пакета акций, которые сохраняют за собой стратегический контроль за деятельностью фирмы, а о миллионах мелких, средних и даже крупных вкладчиков, подчас очень отдаленных (в прямом и переносном смысле) от дел корпорации.

Что касается второй предпосылки, она также очень реалистична. Один из авторов этой концепции У. Дж. Баумол отмечал в 1959 г., что есть ряд причин, по которым менеджеры действительно заинтересованы в максимизации объема продаж. Прежде всего это объясняется прямой зависимостью жалования и всех дополнительных льгот и выплат, получаемых менеджерами, от торговой выручки,

Разрабатывая далее менеджеральную концепцию, Уильямсон в 1963 г. в качестве дополнительных обоснований отметил, что рост торговой выручки позволяет расширить штат, внедрить новые проекты. Это, в свою очередь, повышает статус менеджера: в его подчинении оказывается больше работников. Растет его ранг в служебной иерархии.

График на рис. 16.1. демонстрирует степень возможного расхождения в объемах выпуска продукции фирмы при максимизации прибыли и максимизации торговой выручки. В последнем случае объем производства и реализации увеличивается вплоть до того момента, пока предельный доход от продажи Q_s -М единицы не станет равен нулю. Это значит, что совокупный доход более не может увеличиваться, следовательно, он достиг максимума.

При максимизации прибыли объем производства устанавливался на уровне Q_p , поскольку именно в этой точке достигалась наибольшая разница между совокупным доходом и совокупными издержками, т. е. прибыль была максимальной.

Легко заметить, что при максимизации торговой выручки прибыль фирмы понижается по сравнению с вариантом максимизации прибыли. Это обстоятельство обычно вызывает недовольство акционеров, которые могут установить менеджерам минимально допустимый уровень прибыли. Если такой ограничитель снижения прибыли установлен на уровне P_r , менеджеры будут наращивать объем продаж до тех пор, пока это не станет угрожать падением прибыли ниже

Рис. 16.1. Степень возможного расхождения в объемах выпуска продукции при максимизации прибыли и торговой выручки

допустимых пределов. Новый объем продаж будет установлен на уровне Q_s , соответствующем точке пересечения прямой P_r и кривой TR , совокупной прибыли,

Социологические исследования, проведенные английским экономистом Шипли в 1981 г., показывают, что практически половина всех британских фирм называют максимизацию продаж одной из наиболее важных своих задач.

Крупные компании придают этой цели большее значение, чем мелкие: из компаний с числом занятых свыше 3000 человек каждая седьмая назвала максимизацию продаж своей главной целью, тогда как среди всех компаний — лишь каждая четырнадцатая.

Результаты исследования Института стратегического планирования США (1974 г.) выявили, что в краткосрочном аспекте фирмы предпочитают максимизировать объем продаж, тогда как в долгосрочном периоде их более волнует максимизация прибыли.

Теория максимизации роста

Некоторые экономисты считают, что собственники и менеджеры имеют общую цель — **максимизацию роста фирмы**. Менеджеры стремятся к этому, чтобы повысить свой личный статус и жалование (менеджеры предпочитают растущую фирму, нежели просто крупную фирму). Владельцы предприятия добиваются увеличения его активов, преследуя цели личного обогащения.

Первый путь к росту можно охарактеризовать как внутренний рост фирмы, концентрацию производства и капитала.

Источниками внутреннего роста фирмы служат:

- собственные ресурсы фирмы, (нераспределенная часть прибыли, амортизационный фонд)
- заемные средства, полученные от банков и иных кредитно-финансовых институтов
- средства от дополнительной эмиссии ценных бумаг.

Второй путь роста фирмы связан с централизацией производства и капитала в результате слияний и поглощений.

Слияние означает обоюдный договор руководства двух компаний об объединении. Имя совместного предприятия чаще всего включает название прежних фирм. Для слияния не требуются специальные фонды финансирования.

Поглощение происходит, когда одна фирма приобретает другую. Руководство фирмы А делает прямое предложение акционерам фирмы В выкупить у них контрольный пакет акций. Для поглощения фирме А требуется значительный специальный фонд для оплаты контрольного пакета акций. Поглощенная фирма перестает существовать как самостоятельное юридическое лицо.

Слияния (поглощения) бывают нескольких видов: горизонтальная интеграция, вертикальная интеграция и конгломерация.

Поведенческие теории фирмы: теории множественности целей

Данные теории исходят из предпосылок, что у фирмы существует множество целей. Эта предпосылка опирается на трактовку корпорации как сложной системы, в которой иерархии субъектов управления соответствует иерархия интересов и целей. Эта совокупность включает в себя интересы:

- рабочих, стремящихся к высокой заработной плате, хорошим условиям труда, технике безопасности, содержательному труду, повышению квалификации и т.д.
- менеджеров, стремящихся к власти, повышению своего социального статуса, карьере, росту доходов.
- акционеров, желающих получить высокие дивиденды
- высшего руководства фирмы, которое стремится улучшить экономические показатели функционирования компании, повысить престиж фирмы.

Чтобы фирма могла существовать как единое целое, быть устойчивым и жизнеспособным организмом, высшее руководство должно уметь согласовывать эти частные интересы и общие стратегические интересы фирмы как таковой. От умения администрации гасить разногласия интересов, разрешать наиболее безболезненным образом их конфликты, поддерживать стабильную социальную обстановку в коллективе зависит процветание фирмы.

Поведенческие теории получили большое распространение в практике японских фирм. Кредо японских менеджеров — «Залог успеха — высокий моральный дух работников фирмы. Высокий моральный дух — результат удовлетворенности и заинтересованности работника. Заинтересованный и удовлетворенный работник — хороший работник. Не может быть хорошей фирмы, у которой есть плохие, т.е. незаинтересованные и неудовлетворенные работники. Задача администрации — гармонизировать интересы работников и фирмы».

Ни одна из существующих теорий не может претендовать на исчерпывающее объяснение проблемы, каждая имеет свои слабые стороны и внутренние противоречия. Тем не менее в каждой теории содержатся рациональный анализ, помогающий понять действия современных компаний на рынке, прогнозировать их будущее поведение, оценивать последствия.

Поведенческие теории фирмы: теории множественности целей

Рассмотренные теории предполагали, что у фирмы существует лишь одна цель (прибыль, объем продаж, рост), которая максимизируется. Другие теории — поведенческие — исходят из посылки, что у фирмы существует множество целей.

Эта посылка опирается на трактовку корпорации как сложной системы, в которой иерархии субъектов управления соответствует иерархия интересов и целей. Эта совокупность включает в себя интересы:

- ♦ рабочих, стремящихся к высокой заработной плате, хорошим условиям труда, технике безопасности, содержательному труду, повышению квалификации и профессиональному росту и т. д.;

- ♦ менеджеров, стремящихся к власти, повышению своего социального статуса, карьере, росту доходов;

- ♦ акционеров, желающих получить высокие дивиденды;

- ♦ высшего руководства фирмы, которое стремится улучшить экономические показатели функционирования компании, повысить престиж фирмы.

Чтобы фирма могла существовать как единое целое, быть устойчивым и жизнеспособным организмом, высшее руководство должно уметь согласовывать эти частные интересы и общие стратегические интересы фирмы как таковой. От умения администрации гасить разногласия интересов, разрешать наиболее безболезненным образом их конфликты, поддерживать стабильную социальную обстановку в коллективе зависит процветание фирмы.

Поведенческие теории (данное направление называется бихевиоризм) получили большое применение в практике японских фирм. Кредо японских менеджеров: «Залог успеха — высокий моральный дух работников фирмы. Высокий моральный дух — результат удовлетворенности и заинтересованности работника. Заинтересованный и удовлетворенный работник — хороший работник. Не может быть хорошей фирмы, у которой есть плохие, т. е. незаинтересованные и неудовлетворенные работники» Задача администрации — гармонизировать интересы работников и фирмы».

Существует множество частных вариантов поведенческих теорий, предлагающих рецепты согласования частных и общих интересов в рамках корпорации

Многие из них уже достаточно проверены и показали высокую результативность.

Один из рекомендуемых способов, предложенных Х. А. Саймоном в 1959 г., состоит в искусстве компромисса. Невозможно одновременно максимизировать все цели; прибыль, объем продаж, рост, заработную плату и пр. Необходимо выбрать такую комбинацию целевых установок, которая, не будучи максимальной по каждой цели в отдельности, тем не менее удовлетворяла бы все заинтересованные стороны. Рекомендуемая техника выработки такого компромисса состоит в ведении переговоров и в постоянном отслеживании процесса реализации каждой цели. В случае возникновения на каком-либо этапе конфликтов, сбоев и разногласий администрация должна активно вмешиваться и урегулировать конфликт наименее болезненным способом.

Е числу полезных советов относятся:

- ♦ установление временных ограничителей для выработки компромисса;

- ♦ введение бюджетных ограничителей для каждой заинтересованной группы;

- ♦ четкое распределение обязанностей и прав каждой структурной группы и другие.

Большое внимание в поведенческих теориях отводится учету влияния внешней среды, в которой существует и функционирует фирма. Один из теоретиков бихевиоризма, Ан-софф, отмечал в 1984 г., что существует более 2000 различных стратегических образцов поведения фирмы, позволяющих ей быстро приспособиться к меняющемуся окружающему миру. Е внешней среде относятся как экономические, политические, экологические, так и социальные

условия, общественное мнение и т. д. Внутренняя структура фирмы должна быть адекватна ее внешнему окружению и гибко реагировать на его изменения.

Ни одна из существующих теорий не может претендовать на исчерпывающее объяснение проблемы, каждая имеет свои слабые стороны и внутренние противоречия. Тем не менее в каждой теории содержится рациональный анализ, помогающий понять действия современных компаний на рынке, прогнозировать их будущее поведение, оценивать последствия.

22) Модели альтернативных рыночных структур (совершенная конкуренция, чистая монополия, монополистическая конкуренция, олигополия): сравнительная характеристика.

В современной микроэкономике принято выделять четыре типа рыночной структуры:

В основу классификации типов рыночной структуры положены следующие критерии:

1. кол-во фирм в отрасли
2. контроль отдельной фирмы за ценами
3. свобода вхождения в отрасль и выхода из нее
4. характер продукта
5. особенности кривой спроса на продукт фирмы

Совершенная конкуренция. Основные черты: 1. Большое число независимо действующих продавцов; 2. Однородный товар; 3. Отсутствие контроля над ценой со стороны отдельного продавца; 4. Свободный вход и выход из отрасли; 5. Отсутствие неценовой конкуренции.!! Ни одна отдельная конкурентная фирма не охватывает достаточно большой доли рыночного предложения, чтобы воздействовать на цену.

Монополия, с другой стороны, характеризуется концентрацией предложения в руках владельцев одной единственной фирмы.!! Чистая монополия Черты: 1. Единственный продавец; 2. Товар уникален; 3. Контроль над ценой; 4. Вступление в отрасль заблокировано. Монополистическая конкуренция Черты: 1) Относительно большое число фирм; 2) Товар, которым они торгуют дифференцирован (по качеству, по сервису, по размещению фирм продавцов) 3) Основной упор на неценовую конкуренцию; 4) Лёгкое вступление в отрасль. !! Продавцы на рынке не считаются с реакцией своих соперников, когда выбирают, какую установить цену на свои товары или, когда выбирают ориентиры по объему годовых продаж. Эта особенность является следствием относительно большого числа продавцов.!!

Олигополия Черты: 1) Несколько продавцов 2) Вход на рынок новых продавцов затруднен или невозможен 3) Товар может быть, как однородным, так и дифференцированным. !! На олигополистических рынках некоторые фирмы могут влиять на цену благодаря их большим долям в общем, выпускаемом количестве товара. Продавцы на олигополистических рынках знают, что когда они либо их соперники изменят цены или выпускаемое количество продукта, то последствия скажутся на прибылях всех фирм на рынке. 4) Продавцы осознают свою взаимозависимость. 5) Преобладает неценовая конкуренция.

23) Максимизация прибыли в условиях совершенной конкуренции. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии

Максимальная прибыль достигается в двух случаях:

а) когда валовой доход (TR) ($TR=PQ$) в наибольшей степени превышает совокупные издержки (TC); Поскольку на цену не влияет конкурентная фирма, то на свой доход она может повлиять лишь посредством изменения объема продаж. Если валовой доход фирмы больше совокупных издержек, то она получает прибыль. Прибыль = $TR - TC$.

б) когда предельный доход (MR) равен предельным издержкам (MC). Предельный доход (MR) – это изменение в валовом доходе, получаемое при продаже дополнительной единицы объема выпуска. Для конкурентной фирмы предельный доход всегда равен цене продукта: $MR = P$.

Максимизация предельной прибыли: предельная прибыль = $MR - MC$. Предельные издержки целиком представляют собой переменные издержки, т.к. постоянные издержки не изменяются вместе с выпуском. Для конкурентной фирмы предельные издержки равны рыночной цене товара: $MC = P$. Определив предел максимизации прибыли фирмы, необходимо установить равновесный выпуск продукции, максимизирующий прибыль. Максимально прибыльное равновесие – это такое положение фирмы, при котором объем предлагаемых благ определяется равенством рыночной цены предельным издержкам и предельному доходу: $P = MC = MR$. Максимально прибыльное равновесие в условиях совершенной конкуренции.

Условие максимизации прибыли фирмы монополиста $MR = MC$. предельный доход равен предельным издержкам.

Краткосрочные кривые средних (AC) издержек. Монопольная фирма извлекает максимальную прибыль, производя объем благ, соответствующий точке, где $MR = MC$. Затем она устанавливает цену P_m , которая необходима, чтобы побудить покупателей купить объем благ m . При данных цене и объеме производства фирма-монополист извлекает на единицу продукции прибыль $(P_m - AC_m)$. Общая экономическая прибыль равна $(P_m - AC_m) \times m$.

В долгосрочном периоде, максимизируя прибыль, фирма-монополист увеличивает свои операции до тех пор, пока не производится объем продукции, соответствующий равенству предельного дохода и долгосрочных предельных издержек ($MR = LRMC$).

Фирма-монополист контролирует одновременно и объем выпуска, и цену. Завышая цены, она сокращает при этом объемы выпуска продукции. В долгом периоде фирма-монополист максимизирует прибыль, осуществляя производство и реализацию такого количества благ, которое соответствует равенству предельного дохода и предельных издержек в долгом периоде.

24) Ценовая дискриминация и ее виды.

Ценовая дискриминация или ценовая дифференциация — установление разных цен на один и тот же товар при условии, что различия в ценах не связаны с различными издержками. Условия ценовой дискриминации:

1. продавец обладает некоторой степенью монопольной власти
2. у покупателей разная эластичность спроса на товар
3. продавец способен выделить покупателей в отдельные группы по готовности платить за продукт
4. первоначальный покупатель не может перепродавать товар.

Виды ценовой дискриминации:

1. Ценовая дискриминация первого рода (совершенная) — каждая единица товара продается по своей цене. При совершенной ценовой дискриминации производитель забирает себе весь потребительский излишек.
 2. Ценовая дискриминация второго рода — цена зависит от количества продаваемого товара (больше единиц покупается – ниже цена) Используется там, где товары могут группироваться в партии. Монополист оставляет немного излишка покупателю.
 3. Ценовая дискриминация третьего рода. Продавец формирует группы из покупателей. Продажа одного и того же товара разным категориям потребителей по разной цене. Например, скидки пенсионерам и студентам.
- Диск 1 степ. Оптимальный выпуск монополии находится в точке L при пересечении кривых предельной выручки и предельных затрат (MC и MR) и составляет $Q/2$ при цене P_2 . Излишек потребителей равен площади $P_2 \times AL$, излишек

продавца равен площади $CP_2^*LE_2$. Монополист присваивает себе весь потребительский излишек P^*AL , который при совершенной конкуренции, при объеме производства Q_2 был бы присвоен покупателем.

2 степ. Весь выпуск благ монополист разделил на три партии и каждую реализует по разным ценам. Предположим, что первые Q_1 единиц блага будут продаваться по цене P_1 , следующие $Q_2 - Q_1$ единиц - по цене P_2 , следующие $Q_3 - Q_2$ единиц - по цене P_3 . Таким образом, общая выручка монополиста от реализации Q_1 единиц блага равна площади прямоугольника OP_1AQ_1 , от реализации Q_2 единиц - площади фигуры OP_1AKBQ_2 , от реализации Q_3 единиц - площади всей заштрихованной фигуры. Из рис. 29.2 видно, что выручка от реализации Q_3 единиц по единой цене P_3 равна площади прямоугольника OP_3CQ_3 , а площадь фигуры P_3P_1AKBL (потребительский излишек) присвоен монополистом исходя из ценовой дискриминации второй степени. Площадь незаштрихованных треугольников под кривой спроса - это та доля излишка потребителя, которую не присвоил монополист.

Ценовая дискриминация третьей степени на двух рынках.

В основе ценовой дискриминации 3 степ предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

Оба трафика имеют общую вертикальную ось. Предельные издержки (MC) постоянны. На каждом рынке фирма-монополист, максимизируя прибыль при равенстве $MR = MC$, устанавливает более высокую цену (P_1), по которой спрос на ее блага менее эластичен.

25) Общественные издержки монопольной власти

На конкурентном рынке цена равна предельным издержкам, а монопольная власть предполагает, что цена превышает предельные издержки. Так как монопольная власть приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, нам следует ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния фирм. Улучшает или ухудшает монопольная власть благосостояние общества в целом?

Рис. 6

Мы можем ответить на этот вопрос, сравнивая излишек потребителей и производителей в условиях конкурентного и монополизированного рынков (мы предполагаем, что у производителей на рынке свободной конкуренции и у монополиста одинаковые кривые издержек). Рис.6 показывает кривые среднего и предельного доходов и кривую предельных издержек монополиста. Чтобы максимизировать прибыль, фирма осуществляет такой объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам. Монопольная цена и объем производства обозначены как P_m и Q_m . На конкурентном рынке цена должна равняться предельным издержкам и конкурентная цена P_C и количество продукции Q_C должны находиться на пересечении кривой Среднего дохода (совпадающей с кривой спроса) и кривой предельных издержек. Теперь посмотрим, как меняется излишек, если мы перемещаемся с равновесных цены P_C и количества Q_C к монопольной цене P_m и количеству продукции Q_m .

При монополии цена выше и потребители покупают меньше продукции. Из-за более высокой цены те потребители, которые покупают товар, теряют часть излишка, показанную прямоугольником A . Те потребители, которые не могут купить товар по цене P_m , но купили бы его по цене P_C , также теряют излишек в размере площади треугольника B . Следовательно, совокупная потеря потребительского излишка составляет $A + B$. Производитель, однако, получает прибыль, обозначенную прямоугольником A , продавая товар по более высокой цене, но теряет часть излишка, обозначенную треугольником C , представляющую собой дополнительную прибыль, которую производители получают от продажи ($Q_C - Q_m$) по цене P_C . Общая прибыль производителя, следовательно, составит $A - C$. Вычитая потерю потребительского излишка из прибыли производителя, мы получим чистые убытки, равные $B + C$. Это полные чистые убытки от монопольной власти. Даже если прибыли монополиста были обложены налогом и перераспределены в пользу потребителей продукта, эффективность не будет достигнута, потому что объем производства будет ниже, чем в условиях свободной конкуренции. Общие чистые убытки - это общественные издержки такой неэффективности.

Могут возникнуть и дополнительные общественные издержки монопольной власти, которые превышают полные чистые убытки в треугольниках B и C . Фирма может затратить огромные средства с общественных позиций непродуктивно, чтобы получить, удержать и использовать монопольную власть. Это может быть связано с расходами на рекламу, созданием своего "лобби" и юридическими попытками избежать правительственного контроля над ценами и антимонопольного законодательства. Это может выражаться также в создании неиспользуемых дополнительных производственных мощностей, с тем чтобы убедить потенциальных конкурентов оставить попытки проникновения на монопольный рынок. Экономический стимул этих издержек непосредственно связан с прибылью фирмы в результате получения монопольной власти (т.е. прямоугольник A минус треугольник C). Следовательно, чем большая часть излишка переходит от потребителей к монополисту (прямоугольник A), тем больше общественные издержки монополии.

Проблемами общественных издержек монопольной власти занимается государство. В следующей главе рассматриваются методы регулирования деятельности монополий со стороны государственных органов.

26) Дифференциация продукции и максимизация прибыли в условиях монополистической конкуренции.

Для продукта фирмы при монополистической конкуренции существует много близких заменителей, однако данный продукт дифференцирован и чем-то отличен от аналогичной продукции отрасли. Патентование товарных знаков, промышленных марок и наименований закрепляет эту уникальность и позволяет производителю дифференцированного товара реализовать некоторый контроль над ценами.

Дифференциация продукции — ключевая характеристика данной рыночной структуры. Дифференциация товаров создает возможность ограниченного влияния на рыночные цены, так как многие потребители сохраняют приверженность к конкретной марке и фирме даже при некотором повышении цен.

Краткосрочный период. В условиях монополистической конкуренции фирма выбирает комбинацию объема производства и цены, которая максимизирует ее прибыль. Точка равновесия фирмы определяется пересечением кривых MC и MR , т. е. условие $MC = MR$ есть условие максимизации прибыли.

Как и монополия, фирма несколько недопроизводит и завышает цену по сравнению с конкурентной фирмой. Если спрос на продукцию фирмы очень низок, фирма может нести убытки. Если при этом цена равновесия фирмы покрывает средние переменные издержки, фирма может минимизировать потери, продолжая функционировать и производя продукцию в объеме, при котором $MC=MR$.

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

Долгосрочный период. Поскольку отсутствуют барьеры на вхождение в отрасль, при наличии экономической прибыли новые фирмы будут открывать здесь свое производство. По мере вхождения новых фирм кривая спроса на продукцию каждой прежней фирмы начинает поворачиваться влево, а вместе с ней становится более пологой и кривая предельного дохода. Этот поворот кривых продолжается до тех пор, пока кривая спроса не будет лишь касаться кривой средних издержек. В этой точке касания будет устранена экономическая прибыль и прекратится приток в отрасль новых капиталов и новых фирм. Все фирмы отрасли будут получать только нормальную прибыль, поскольку цена равновесия установилась на уровне средних издержек. Точка E на рисунке — точка долгосрочного равновесия фирмы при монополистической конкуренции.

Равновесие монополистически конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Точка равновесия не соответствует наименьшей величине средних долгосрочных издержек, поскольку кривая спроса не горизонтальна, как при совершенной конкуренции. Поэтому цена не равна минимальному уровню долгосрочных средних издержек, а значит, при монополистической конкуренции не достигается производственная эффективность.

27)Олигополия и ее виды. Поведение фирмы в условиях олигополии.

Олигополия представляет собой одну из форм несовершенной конкуренции. Олигополия — это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых фирм ограничен высокими барьерами. Двумя ключевыми характеристиками олигополии являются наличие барьеров на вхождение в отрасль и взаимозависимость фирм, действующих в отрасли.

Виды олигополий:

1. По численности фирм конкурентов:

а. Дуополия - это рыночная структура, при которой два продавца являются единственными производителями стандартизированной продукции, не имеющей близких заменителей.

b. Плотная олигополия (2-8 участников) - имеют возможность тайного сговора, соответственно контролируют цену на товар.

c. Разряженная олигополия (9-24 участника) - нет такого серьезного воздействия на цену.

2. По продукции:

a. Однородная (недифференцированная) — когда на рынке работает несколько предприятий производящих однородную продукцию.

b. Неоднородная (дифференцированная) -несколько предприятий производят неоднородную продукцию (продукция сегментируется по качеству, марке).

c. Олигополия доминирования — на рынке работает крупная фирма, удельный вес которой в общих объемах производства продукции составляет 60% и более.

Характерные особенности функционирования олигополий:

1. Производится как дифференцированная, так и не дифференцированная продукция.

2. Решения олигополистов относительно объемов производства и цен — взаимозависимы, т.е. олигополии во всём подражают друг другу. Так если один олигополист снизит цены, то и другие обязательно последуют его примеру. Но если один олигополист повысит цены, то другие могут и не последовать его примеру, т.к. рискуют потерять свою долю рынка.

3. В условиях олигополии существуют очень жёсткие барьеры для вступления в эту отрасль других конкурентов, но эти барьеры преодолимы.

28) Модель равновесия на рынке ресурсов: доход от предельного продукта фактора производства и формирование цены фактора производства.

Предельный продукт фактора производства (MPf) — это прирост готовой продукции, достигаемый за счет использования дополнительной единицы ресурса.

В краткосрочном периоде MPf вначале растет, а затем начинает понижаться (рис. 18.3). Стоимость предельного продукта фактора производства (VMPf представляет собой произведение предельного продукта фактора на цену товара, т.е. $VMPf = MP \times P$ товара. Предельный доход от предельного продукта фактора производства (MRPf) — это прирост выручки, полученный в результате применения дополнительной единицы фактора производства. $MRPf = MP \times MR$.

На конкурентном рынке ресурсов приобретение каждой дополнительной единицы последнего увеличивает издержки фирмы на одну и ту же величину, т.е. на цену ресурса. Таким образом, цена ресурса выступает как предельные издержки фактора производства MRCf. И предприятие будет предъявлять спрос на фактор производства до тех пор, пока предельные издержки от применения дополнительной единицы ресурса не превышают предельного дохода, получаемого от использования данной дополнительной единицы ресурса. Равновесие фирмы наступит в точке, где $MRPf = MRCf$. (рис. 18.5). В этой точке фирма максимизирует прибыль.

Правило максимизации прибыли на рынке факторов производства: $MRPf = MRCf$. Для конкурентного рынка факторов производства формула имеет вид: $MRPf = Pf$.

Любое предприятие (фирма) на рынке выступает в двух ролях: как продавец созданного товара и как покупатель факторов производства (земли, труда и капитала). Каковы поведенческие особенности фирмы как продавца? Его главный интерес в соответствии с законом предложения — продать больше продукции по более дорогой цене. При высокой цене продукции фирмы увеличивают свое производство и предложение на рынке.

На рынке факторов производства предприятия выступают как носители спроса и стратегии покупки необходимых ресурсов как можно дешевле. Поведение фирмы как покупателя в целом описывается уже известным законом спроса; больше покупок ресурсов по более низким ценам. Купив факторы производства и организовав процесс изготовления товара, предприниматель впоследствии получит доход от продажи готовых изделий. Доход этот распределяется в определенной зависимости от того, сколько и каких факторов использовано. Величина заработной платы зависит от количества вложенного труда (рабочей силы); рента — от величины стоимости используемого земельного участка; процент и прибыль — от величины приведенного в действие капитала. Именно производство (величина издержек производства) определяет и структуру покупок факторов производства. Прокатная цена (плата за использование ресурсов) и Капитальная цена (максимальная плата за весь срок использования услуг ресурса)

29) Спрос на труд, предложение труда и формирование заработной платы на рынке труда совершенной конкуренции.

Спрос на труд является производным спросом. Большая часть предоставляемого труда скорее ресурс для производства других товаров, нежели готовый к использованию потребителями продукт. Поэтому экономисты анализируют спрос на труд фирм, которые нанимают работников и

используют их труд для производства товаров на продажу. Исследование взаимосвязи производства товаров и спроса на труд позволит разовраться в механизме определения равновесной заработной платы.

Спрос на труд, который предъявляется на рынке фирмами, зависит от двух факторов:

1. От предельной производительности труда (MC);
2. От предложения других факторов производства;

В экономическом смысле кривая спроса на труд со стороны фирмы есть кривая предельной производительности труда MRP по его цене W.

Кривая спроса имеет отрицательный наклон, так как отражает закон убывающей предельной производительности труда. Его смысл в том, что фирма, нанимая больше рабочих, получает от них убывающую отдачу, поэтому оплачивает труд по более низким ставкам.

Предложение труда создается в большей степени людьми, чем фирмами. Поэтому предложение определяется не столько максимизацией прибыли для фирмы, сколько максимизацией полезности для работников.

Предложение труда можно рассматривать в трех аспектах:

Индивидуальное предложение рабочих часов отдельным работником.

Человек с определенной квалификацией и опытом может предложить на рынке труда свое рабочее время, ограниченное 24 часами в сутки. Ему предстоит выбор между работой и досугом, при этом работа служит источником дохода, а досуг составляет неоплачиваемую деятельность. Получение дохода-главный мотив трудовой деятельности.

Наглядно мы можем рассмотреть распределение времени между работой и досугом для анализа выбора с помощью кривых безразличия. Чем дальше кривая безразличия находится от начала координат, тем больший уровень полезности ей соответствует.

Эффект дохода-изменение объема предложения, вызываемое изменением дохода без изменения ставки заработной платы. Эффект замещения- изменение объема предложения труда, вызываемое изменением ставки заработной платы без изменения степени удовлетворения индивида.

Эффекты дохода и замещения разнонаправленны. Это объясняется различиями в характере бюджетного ограничения в сопоставляемых задачах. Чем больше досуг, тем меньше объем предложения труда, и наоборот. Поэтому для предложения труда эффект дохода отрицателен, а эффект замещения положителен.

1. Совокупное рыночное предложение труда данной категории.

Рыночное предложение труда в условиях совершенной конкуренции. Для такого рынка труда характерно следующее:

1. Существует большое число мелких фирм, конкурирующих за право найма труда определенного качества, который будет использоваться на одинаковых рабочих местах.

2. Велико число работников одинаковой квалификации, предлагающих свои трудовые услуги независимо друг от друга.

3. Затраты по получению информации равны нулю, а мобильность труда совершенная.

Рынок труда в условиях совершенной конкуренции идеален. При заданной ставке заработной платы предприниматели наймут такое число рабочих, чтобы предельный продукт труда был равен ставке заработной платы. Растущая заработная плата привлекает работников иных профессий или побуждает людей, не работающих или занятых в домашних хозяйствах, предложить свои услуги на данном рынке труда.

Заработная плата - вознаграждение, исчисленное, как правило, в денежном выражении, которое по трудовому договору собственник или уполномоченный им орган выплачивает работнику за выполненную им работу.

Государство и предприятие устанавливают следующие принципы дифференциации заработной платы работников:

1. величина заработной платы зависит от сложности труда, профессиональных навыков и квалификации работника;

2. величина заработной платы зависит от условий работы, от ее тяжести, вредности для здоровья. Труд в тяжелых и вредных условиях оплачивается выше;

3. величина заработной платы зависит от результатов производственной деятельности фирмы в целом.

К. Маркс разработал теорию заработной платы как денежного выражения стоимости и цены рабочей силы, то есть рабочий продает не труд, а рабочую силу (способность к труду). В современной экономической теории труд однозначно считается фактором производства, а заработная плата - ценой использования труда работника.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

Номинальная заработная плата представляет собой сумму денег, которую получает рабочий за выполненную работу.

На ее величину влияют разные факторы:

1. уровень квалификации;

2. разные условия;

3. эффективность труда;

4. количество проделанного труда;

5. качество труда.

Повышение среднемесячной зарплаты на первый взгляд свидетельствует об определенном улучшении благосостояния населения. Но точным показателем здесь является реальная заработная плата.

Реальная заработная плата - это сумма материальных и духовных благ и услуг, которые можно приобрести за номинальную зарплату. Реальная зарплата зависит от ряда факторов:

1. уровня номинальной зарплаты;
2. цен на товары и услуги, которые потребляет население;
3. величины налогов, уплачиваемых разными слоями населения в бюджет.

30) Понятие капитала: различные трактовки. Капитал и инвестиции в экономической категории. Метод дисконтирования стоимости и оценка эффективности инвестиционных проектов.

Капитал - это сумма благ в виде материальных, интеллектуальных и финансовых средств, используемых в качестве ресурса в целях производства большего количества благ.

Капитал – ресурсы, созданные людьми для производства экономических благ, а именно ресурсов и предложений потребления.

Различают три основные формы капитала:

1. Физический капитал, представляющий собой запас производственных ресурсов, участвующих в производстве разнообразных благ: к нему относятся машины, инструменты, здания, сооружения, средства передвижения, запасы сырья и полуфабрикатов;

2. Нефизический капитал;

а. человеческий капитал – капитал в виде умственных способностей, приобретенных в процессе обучения или образования, или посредством практического опыта.

б. Репутация производителя – предполагает вклады в PR. Цель: создать очень хорошее мнение у потребителей.

с. Научный потенциал – инвестиции в научные исследования.

3. Финансовый капитал – в ликвидной форме; представляется в виде акций.

Выделяют две основные формы производительного капитала: основной капитал – это средства производства, используемые в течение нескольких производственных циклов. оборотный капитал – это средство производства, которое используется в течении 1 производственного цикла, при этом теряя свою материально-физическую форму.

Ссудный процент – это цена, уплачиваемая собственникам капитала за использование их заемных средств в течение определенного периода. Ставка ссудного процента определяется предложением накопленных средств и спросом на заемные средства со стороны всех заемщиков. Ставка ссудного процента влияет на инвестиционные решения.

Инвестирование – процесс пополнения или добавления капитальных фондов; представляет собой приток нового капитала в данном году.

Инвестиции – затраты на производство и удовлетворение; увеличение средств производства.

Виды:

1. Портфельные – вложения в ценные бумаги с целью получения дивидендов и/или игры на изменение курса, а также в управленческой хозяйственной деятельности.

2. Реальные – вложения в производство какой-либо продукции.

Увеличивая инвестиции, фирмы тем самым создают предпосылки для увеличения прибыли. При инвестировании фирма решает, будет ли возрастание прибыли в результате инвестирования больше стоимости издержек производства. Чистый доход в результате инвестиций, выраженный в процентах от каждой дополнительной инвестируемой денежной единицы, означает предельную норму окупаемости инвестиций

А. Смит характеризовал капитал лишь как накопленный запас вещей или денег. Д. Рикардо трактовал его уже — как вещественный запас — средства производства.

В отличие от своих предшественников К. Маркс подошел к капиталу как к категории социального характера. Он утверждал, что капитал — это самовозрастающая стоимость, рождающая так называемую прибавочную стоимость. Причем создателем прибавочной стоимости он считал только труд наемных рабочих.

В числе трактовок капитала следует упомянуть так называемую теорию воздержания. Одним из ее основателей был английский экономист У.Нассау. Труд рассматривался им как «жертва» рабочего, теряющего свой досуг, а капитал — как «жертва» капиталиста, который воздерживается от того, чтобы всю свою собственность использовать на личное потребление.

По мнению американского экономиста Ирвинга Фишера, (1867-1947), капитал — это то, что порождает поток услуг, которые оборачиваются притоком доходов. Чем больше ценятся услуги того или иного капитала, тем выше доходы. Поэтому величину капитала нужно оценивать на основе величины получаемого от него дохода. Методы дисконтирования, позволяющие определить дисконтированные денежные потоки наличности, представляющие собой притоки и оттоки денежных средств в процессе реализации проекта.

В мировой практике, в том числе и российской, в настоящее время наиболее употребимы следующие показатели эффективности:

1. Чистый приведенный доход - NPV
2. Период окупаемости - PB
3. Внутренняя норма рентабельности - IRR
4. Индекс прибыльности – PI

Чистый приведенный доход. Суть критерия состоит в сравнении текущей стоимости будущих денежных поступлений от реализации проекта с инвестиционными расходами, необходимыми для его реализации. На основе дисконтированного NPV инвестор определяет чистую выгоду от участия в проекте.

Период окупаемости - срок, за который возмещаются первоначальные вложения за счет чистых поступлений

Внутренняя норма рентабельности (Internal rate of return) – IRR. Показывает максимальную стоимость инвестиций, например, максимальную ставку процента по кредиту, привлекаемого на всю сумму инвестиций и весь срок проекта. Данный коэффициент может определять максимальный уровень притязаний на ставку дохода со стороны всех участников проекта

Индекс прибыльности показывает относительную прибыльность проекта или дисконтированную стоимость поступлений в ходе реализации проекта на единицу вложений. $PI = NPV / I$

* NPV - чистый приведенный доход;

* I - вложения

.

31) Рынок земли: спрос, предложение и формирование равновесной земельной ренты. Земельная рента и ее виды. Земельная рента, арендная плата и цена земли.

Земля – это ресурсы, которые даны самой природой (естественные ресурсы) и могут быть использованы для производства товаров и услуг.

Предложение земли практически неэластично по цене вследствие постоянного сокращения сельскохозяйственных площадей, развития городского хозяйства, общего ухудшения экологии. Предложение земли строго ограничено. Количество арендуемой земли (Т или мы использовали Q)

Спрос на землю. Совокупный спрос на землю складывается из спроса на земли сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения.

Цена земли прямо пропорциональна величине ренты (R) и обратно пропорциональна ставке ссудного процента (p). При неизменном рентном доходе цены на землю могут возрасти, когда снижается ставка ссудного процента. Дисконтированная стоимость будущей земельной ренты и рассчитывается по формуле:

$$P = R/r * 100\%$$

* P – цена земли;

* R – годовая земельная рента;

* r – рыночная ставка ссудного процента.

Важным фактором, влияющим на изменение спроса на сельскохозяйственную землю, является постепенное сокращение доли продовольствия в бюджете потребителя. По мере роста доходов все большая часть бюджета расходуется на непродовольственные блага (жилье, автомобили, путешествия). Это выражается в том, что доля сельского хозяйства в национальном доходе сокращается.

Размер арендной платы определяется под воздействием спроса на услуги земли со стороны арендаторов (DT) и их предложения со стороны арендодателей (ST). Спрос на земельные услуги, по аналогии со спросом на услуги труда и капитала, зависит от предельного дохода от земли (MRPT) и арендной платы (PT). Поскольку предельная доходность земли убывает, функция спроса на услуги земли от арендной платы имеет отрицательный наклон: по мере снижения арендной платы количество арендуемой земли (Т) растет.

В таких условиях равновесная рыночная арендная плата (P*Т) зависит исключительно от спроса на услуги земли со стороны арендаторов.

Земля не только сдается в аренду, но и продается. Люди покупают землю, как и прочие капитальные активы, в расчете на будущие доходы от владения ею. Поэтому сегодняшняя рыночная цена земельного участка равна приведенной стоимости приносимых им в будущем доходов, определяемой путем дисконтирования.

Поскольку земля может приносить доход вечно, то при неизменной процентной ставке (i) и постоянном доходе от сдачи земли в аренду (PT) для исчисления сегодняшней цены земельного участка (P) можно использовать формулу

Земля – это ресурсы, которые даны самой природой (естественные ресурсы) и могут быть использованы для производства товаров и услуг.

Предложение земли практически неэластично по цене вследствие постоянного сокращения сельскохозяйственных площадей, развития городского хозяйства, общего ухудшения экологии. Предложение земли строго ограничено. Количество арендуемой земли (Т или мы использовали Q)

Спрос на землю. Совокупный спрос на землю складывается из спроса на земли сельскохозяйственного и несельскохозяйственного назначения.

Цена земли прямо пропорциональна величине ренты (R) и обратно пропорциональна ставке ссудного процента (p). При неизменном рентном доходе цены на землю могут возрасти, когда снижается ставка ссудного процента. Дисконтированная стоимость будущей земельной ренты и рассчитывается по формуле:

$$P = R/r \cdot 100\%$$

* P – цена земли;

* R – годовая земельная рента;

* r – рыночная ставка ссудного процента.

Важным фактором, влияющим на изменение спроса на сельскохозяйственную землю, является постепенное сокращение доли продовольствия в бюджете потребителя. По мере роста доходов все большая часть бюджета расходуется на непродовольственные блага (жилье, автомобили, путешествия). Это выражается в том, что доля сельского хозяйства в национальном доходе сокращается.

Размер арендной платы определяется под воздействием спроса на услуги земли со стороны арендаторов (DT) и их предложения со стороны арендодателей (ST). Спрос на земельные услуги, по аналогии со спросом на услуги труда и капитала, зависит от предельного дохода от земли (MRPT) и арендной платы (PT). Поскольку предельная доходность земли убывает, функция спроса на услуги земли от арендной платы имеет отрицательный наклон: по мере снижения арендной платы количество арендуемой земли (T) растет.

В таких условиях равновесная рыночная арендная плата (P^*T) зависит исключительно от спроса на услуги земли со стороны арендаторов.

Земля не только сдается в аренду, но и продается. Люди покупают землю, как и прочие капитальные активы, в расчете на будущие доходы от владения ею. Поэтому сегодняшняя рыночная цена земельного участка равна приведенной стоимости приносимых им в будущем доходов, определяемой путем дисконтирования.

Поскольку земля может приносить доход вечно, то при неизменной процентной ставке (i) и постоянном доходе от сдачи земли в аренду (PT) для исчисления сегодняшней цены земельного участка (P) можно использовать формулу

32) Общее равновесие и условие его достижения. Оптимальность по Парето

В рыночной экономике и выгоды, и издержки – понятия относительные. То, что выгода для одних агентов рынка, для других – издержки. Поэтому, когда говорят об эффективности рынка, имеют в виду не только производственную эффективность, но и аллокативную (эффективность в распределении). В точке равновесия на рынке совершенной конкуренции достигается как производственная, так и аллокативная эффективность. Если эффективность достижима на каждом равновесном рынке совершенной конкуренции, можно ли говорить об общем равновесии всей рыночной системы? Общее эффективное равновесие теоретически возможно, единственно и относительно устойчиво, так как любые изменения на одном из рынков приводят в действие механизм приспособления спроса, предложения

Оптимум по Парето (Парето-оптимум) – конечная точка улучшений по Парето; ситуация, когда невозможно улучшить чье-либо положение без ухудшения положения других. Парето-оптимальность достигнута тогда, когда уже нет способов улучшить чье-либо положение без того, чтобы не ухудшить положение других, т.е. возможности взаимовыгодных действий исчерпаны.

Теория эффективности Парето и его последователей относится к неоклассической школе, рассматривающей рыночную экономику совершенной конкуренции как идеальную экономическую систему. Поэтому для достижения Парето-оптимума как на отдельных рынках, так и в масштабе всей экономики, необходимы условия:

1. Наличие совершенной конкуренции на всех рынках.
2. Отсутствие экстерналий (побочных эффектов экономической деятельности).

33)Провалы рынка: безвозвратные потери от монопольной власти.Общественные и частные блага. Производство общественных благ

Регулирование внешних эффектов может быть не только частным или государственным, но и групповым. Так, целью многих общественных организаций (таких как широко известный Гринпис, разнообразные общества защиты животных, местные экологические движения, культурные организации и т. д.) является сокращение рыночной активности, сопряженной с негативными внешними эффектами и/или поощрение деятельности, дающей значительные положительные внешние эффекты.

Даже самый совершенный рынок не может предотвратить монопольных тенденций, учесть все побочные эффекты рыночной деятельности, обеспечить производство общественных благ, преодолеть асимметрию информации.

Основное препятствие свободного (совершенного) функционирования рыночной системы – наличие монопольных тенденций. В точке максимизации прибыли объем производства ниже, а цена выше социально эффективного уровня, при этом долгосрочные средние издержки не достигают своего минимального уровня.

монополия обладает рядом потенциальных преимуществ, обусловленных постоянным извлечением сверхприбыли:

- * монополия способна реализовать значительную экономию на масштабах (снижать как средние, так и предельные издержки), в результате чего объем производства выше, а цена ниже, чем могло быть на конкурентном рынке;

- * монополия может финансировать крупные инвестиционные и инновационные проекты, становясь локомотивом научно-технического прогресса;

- * монополия способна вкладывать средства в совершенствование продукции, наиболее полно реализуя потребности людей и повышая уровень и качество их жизни.

Неоклассическая(Парето) теория рассматривает монополию как безусловное препятствие для достижения общественной эффективности, базируясь на сопоставлении выгод и потерь от рыночной власти.

Невосполнимые (безвозвратные) потери от рыночной власти – это чистые потери, образующиеся после взаимозачета выигрыша и потерь производителей и потребителей на монопольном рынке. Невосполнимые потери от монопольной власти обычно иллюстрируют с помощью модели равновесия фирмы в условиях чистой монополии и совершенной конкуренции

Антимонопольная политика включает такие инструменты, как запрет сговора, ведущего к образованию монополии и ущемлению конкуренции; ограничение слияний и поглощений; принудительное разделение и реструктуризация монополий; регулирование монопольных цен; запрещение недобросовестной конкуренции

Общественные товары и услуги обычно называют общественными благами, имея в виду, что они не продаются и не покупаются на рынке, хотя имеют высокие положительные внешние эффекты, а их производство сопряжено с определенными, часто весьма значительными издержками. Общественные блага создаются такими структурами как

полиция, армия, прокуратура. К общественным благам относятся услуги морской и речной навигации (например, маяки, дамбы, плотины), национальные парки и заповедники. Праздничный фейерверк – это тоже общественное благо.

Почему же общественные блага не могут быть созданы в частном, рыночном секторе? Дело в том, что общественные блага обладают свойствами, делающими их производство рынком невозможным.

Товары и услуги называются общественными благами, если они обладают следующими свойствами:

1. социальная значимость, обусловленная большими положительными внешними эффектами, и неприбыльность для частного сектора;
2. неделимость (благо нельзя разделить на части и затем распределить эти части между потребителями);
3. неконкурентность в потреблении (благо потребляется совместно, потребление блага одним человеком не исключает потребление этого же блага другими людьми, так как предельные издержки его производства для еще одного потребителя равны нулю);
4. неисключаемость (доступность блага для всех, невозможность запретить или ограничить кому-либо потребление данного блага).

Иногда товары и услуги обладают свойствами частных благ, но их значимость для общества настолько велика, что государство делает их общественными. Такие блага называют мериторными или квазиобщественными.

Мериторные (квазиобщественные) блага (merit goods) – блага, положительные внешние эффекты от потребления которых настолько велики, а производство и потребление настолько недостаточно, что государство берет на себя производство этих благ, делая потребление бесплатным.

Примеры мериторных благ: скорая медицинская помощь и некоторые другие услуги здравоохранения, начальное и среднее образование, детский и юношеский спорт и т. д. Теоретически все эти блага могут быть созданы и в частном секторе, однако доступны они будут далеко не всем, хотя их социальная значимость огромна. Общественные блага производятся за счет бюджетных средств, основным источником пополнения которых являются налоги граждан.

Шведский экономист Эрик Линдаль (1891–1960) ввел в научное исследование понятие общественных благ. Он исходил из того, что государство должно взять на себя функции рынка по координации спроса и предложения общественных благ (нормативный анализ), а налоговое бремя каждого потребителя по финансированию производства общественного блага (налоговая цена или цена Линдаля) должно соответствовать его потребности в данном благе.

Модель фискального оптимума Линдаля показывает зависимость объема производства данного общественного блага от готовности двух индивидуумов платить за него в виде налогового бремени.

Американский экономист Пол Самуэльсон (1915–2009) вывел уравнение для случая двух потребителей одновременно и общественного, и частных благ, которое, будучи примененным ко всем потребителям данного общественного блага, показывает условие Парето – оптимального производства общественных благ: $\sum \text{MPS}_i = \text{MRT}$,

где MPS_i – предельная норма замещения частного блага общественным (отношение их предельных полезностей) для i -го потребителя;

MRT – предельная норма трансформации общественного блага в частное (количество частных благ, от которых нужно отказаться для производства еще одной единицы общественного блага).

Левая часть уравнения представляет собой предельную выгоду для общества от потребления общественного блага, а правая – предельные альтернативные издержки его производства, поэтому условие Самуэльсона – частный случай общего условия эффективности $\text{MSB} = \text{MSC}$.

Все неоклассические модели эффективного производства общественных благ страдают общим недостатком, вытекающим из невозможности точного и объективного измерения полезности. Речь идет о «проблеме безбилетника» («зайца»)*. Так, в модели Линдаля предполагается, что потребители общественного блага не скрывают своих предпочтений, адекватно оценивая полезность данного блага. Однако в случае необходимости платить налоговую цену людям свойственно скрывать свои предпочтения в надежде на уменьшение налоговой нагрузки.

*«Проблема безбилетника» (free-rider problem): люди неохотно платят за то благо, которое они могут получить бесплатно, присоединившись к потреблению этого блага другими людьми.

34) Общественные и частные блага. Производство общественных благ.

Общественные товары и услуги обычно называют общественными благами, имея в виду, что они не продаются и не покупаются на рынке, хотя имеют высокие положительные внешние эффекты, а их производство сопряжено с определенными, часто весьма значительными издержками. Общественные блага создаются такими структурами как полиция, армия, прокуратура. К общественным благам относятся услуги морской и речной навигации (например, маяки, дамбы, плотины), национальные парки и заповедники. Праздничный фейерверк – это тоже общественное благо.

Почему же общественные блага не могут быть созданы в частном, рыночном секторе? Дело в том, что общественные блага обладают свойствами, делающими их производство рынком невозможным.

Товары и услуги называются общественными благами, если они обладают следующими свойствами:

1. социальная значимость, обусловленная большими положительными внешними эффектами, и неприбыльность для частного сектора;
2. неделимость (благо нельзя разделить на части и затем распределить эти части между потребителями);
3. неконкурентность в потреблении (благо потребляется совместно, потребление блага одним человеком не исключает потребление этого же блага другими людьми, так как предельные издержки его производства для еще одного потребителя равны нулю);
4. неисключаемость (доступность блага для всех, невозможность запретить или ограничить кому-либо потребление данного блага).

Иногда товары и услуги обладают свойствами частных благ, но их значимость для общества настолько велика, что государство делает их общественными. Такие блага называют мериторными или квазиобщественными.

Мериторные (квазиобщественные) блага (merit goods) – блага, положительные внешние эффекты от потребления которых настолько велики, а производство и потребление настолько недостаточно, что государство берет на себя производство этих благ, делая потребление бесплатным.

Примеры мериторных благ: скорая медицинская помощь и некоторые другие услуги здравоохранения, начальное и среднее образование, детский и юношеский спорт и т. д. Теоретически все эти блага могут быть созданы и в частном секторе, однако доступны они будут далеко не всем, хотя их социальная значимость огромна. Общественные блага производятся за счет бюджетных средств, основным источником пополнения которых являются налоги граждан.

Шведский экономист Эрик Линдаль (1891–1960) ввел в научное исследование понятие общественных благ. Он исходил из того, что государство должно взять на себя функции рынка по координации спроса и предложения общественных благ (нормативный анализ), а налоговое бремя каждого потребителя по финансированию производства общественного блага (налоговая цена или цена Линдаля) должно соответствовать его потребности в данном благе.

ль фискального оптимума Линдаля показывает зависимость объема производства данного общественного блага от готовности двух индивидуумов платить за него в виде налогового бремени.

Американский экономист Пол Самуэльсон (1915–2009) вывел уравнение для случая двух потребителей одновременно и общественного, и частных благ, которое, будучи примененным ко всем потребителям данного общественного блага, показывает условие Парето – оптимального производства общественных благ: $\sum MPS_i = MRT$,

где MPS_i – предельная норма замещения частного блага общественным (отношение их предельных полезностей) для i -го потребителя;

MRT – предельная норма трансформации общественного блага в частное (количество частных благ, от которых нужно отказаться для производства еще одной единицы общественного блага).

Левая часть уравнения представляет собой предельную выгоду для общества от потребления общественного блага, а правая – предельные альтернативные издержки его производства, поэтому условие Самуэльсона – частный случай общего условия эффективности $MSB = MSC$.

Все неоклассические модели эффективного производства общественных благ страдают общим недостатком, вытекающим из невозможности точного и объективного измерения полезности. Речь идет о «проблеме безбилетника» («зайца»)*. Так, в модели Линдаля предполагается, что потребители общественного блага не скрывают своих предпочтений, адекватно оценивая полезность данного блага. Однако в случае необходимости платить налоговую цену людям свойственно скрывать свои предпочтения в надежде на уменьшение налоговой нагрузки.

*«Проблема безбилетника» (free-rider problem): люди неохотно платят за то благо, которое они могут получить бесплатно, присоединившись к потреблению этого блага другими людьми.

35) Провалы рынка и экономические функции государства в рыночной экономике.

Т эффект Парето рассм рыночную экономику соверш конкуренции как идеальную эконом с-му, основан на рациональном поведении. Для достижения Парето-оптимума 2 условия: 1. Наличие совершенной конкуренции на всех рынках. 2. Отсутствие экстерналий. Когда эти условия не соблюдаются, экономисты говорят о провалах рынка. Провалы рынка – это ситуации, в кот рыноч механизм не обеспечивает достиж Парето-оптимума; ситуации, с кот рынок не может автомат справиться. К провалам рынка относятся: 1) наличие монопольных тенденций и рыночной власти; 2) сущ экстерналий; 3) необходимость производства обществ благ; 4) асимметрия рыночной инфы; 5) сущ временных лагов; 6) наличие соц проблем и достижение соц справедлив; 7) сущ макроэконом проблем и конфликт макроэконом целей. Асимметрия информации, временные лаги и другие провалы рынка. Рыночной экономике присуща асимметричность инфы. Асимметричность инфы– это ситуация, когда 1 участники рынка имеют более полную и/или достоверную инфу, чем др. Парадокс сост в том, что, неся потери от асимметр инфы, многие участники рынка не хотели бы ее лишиться. Она сущ потому, что она поддерживается и воспроизводится самим рынком => не мб устранена в его рамках. Вместе с тем сами частенько пользуясь плодами асимметр инфы, рыночные агенты хотят иметь полную и достоверную инфу о др. Возникают различ способы преодоления асимметрии инфы: 1) Рыночные сигналы, концепция которых разработана Майклом Спенсом. Рыночные сигналы – косвенные сведения, позволяющие получить более полную и/или достовер рыночную инфу. Например, при найме работников к таким сигналами относятся наличие диплома об образовании, стаж работы, характеристика с прежнего места работы и т. д. Однако рыночных сигналов недостаточно, чтобы умен асимметрию инфы, тк сигналы мб и ложными. 2) Общественный контроль за полнотой и достоверностью инфы. Наиболее ярким примером такого контроля явл деят общества защиты прав потребителей, реализующая, помимо прочего, право потребителя на получение инфы о товарах и их изготовителях. Преодолению асимметрии инфы способствует и деят таких организаций, как обществ объединения предпринимателей, профсоюзные организации, профессиональные

некоммерческие объединения. Но и деятельности обществ организаций недостаточно для уменьшения несимметричности инфы, а сама эта деятельность без гос поддержки. 3) Гос методы преодоления асимметричности инфы вкл: А) регламентацию; Б) правовое регулирование; В) просветительскую деятельность. Все рассм выше провалы рынка явл основн, но не единств. Т провалов рынка не стоит на месте, экономисты находят все новые новые свидетельства несовершенства и неэффект рыночной с-мы. Так, к провалам рынка относят существ временных

лагов. Временные лаги – это периоды времени между событием на рынке и реакцией на него со стороны D и S. Замедленная реакция спроса объясняется консервативностью потребительских привычек. Даже падение реальных доходов в период инфляции не приводит к немедленному снижению спроса на все группы товаров. Замедленная реакция S обусловлена низкой мобильностью факторов производства. Даже самые благоприятные условия для бизнеса не приведут к немедленному расширению производства, так как предпринимателям нужно закупить доп оборудование, нанять работников, найти производ помещение и т. д. Наличие временных лагов делает достижение Парето-оптимума и общего равновесия более невероятным. Конечно, изменения на 1 рынке вызовут реакцию со стороны др рынков, но приспособление к новым условиям будет медленным, а за это время могут произойти другие события на др рынках, часто разнонаправленного действ. В рез-те рынки находятся в сост пост неопред, и достиж соц эффект невозможно. Еще 1 провал рынка связан с его неспособностью преодолевать противоречие между эконо эффект и соц справедливостью, т.е. решать соц проблемы, такие как: 1) нерав-во в распред доходов и сущ незащищен соц групп; 2) неогранич производство и потребление вредных и опасных для жизни товаров и услуг; 3) недостаточное производство и потребление соц знач товаров и услуг. Рыночную экономику упрекают и в том, что она не может самостоятельно справиться с макроэконом проблемами: цикличностью эконо развития, безработицей, инфляцией, нестабильностью валютного курса. Роль гос-ва в современных условиях в рыночной экономике явл двойственной: с 1 стороны, гос-во выступает как агент рынка, или хозяйст субъект, наравне с фирмами и домохоз, с др стороны, гос-во стоит над всей с-мой в качестве общего регулятора, формирует правила игры. Двойственность роли гос-ва помогает понять двуединую цель гос вмешательства в экономику. С 1 стороны, эта цель сост в повышении эффект рыночной системы и присущего ей механизма. С др стороны, целью гос-ва явл обществ благосост, снятие соц проблем и обеспеч равенства и справедлив. Двуединая цель гос вмешательства в экономику реализ через 2 функции: 1) создание наиболее благоприятных условий для функцион рынка и поддержания конкур. Ф-ция гос-ва сост в макс укреплении рыночного механизма в целях повышения эффект рыночной с-мы. 2) модифицирование рыночного механизма в тех случаях, где он не справляется, и в доп рыночного механизма механизмом гос регулирования и даже планирования. 2 основные ф-ции гос-ва: укрепление рыночного механизма и модификация рыночного механизма. Установление формальных и неформальных норм. Гос-во идентифицирует и защищает права собственности и устанавливает штрафные санкции за их нарушение. Гос-во регламентирует отношения между фирмами-производ, производ и потреб, работодателями и работниками, фирмами, домохоз и самим гос-вом, резидентами и нерезидентами. Гос-во устанавливает налоги и регулирует денежное обращение, Поддержание конкуренции, перераспред доходов и богатства, перераспред эконо ресурсов, соц защита.