# ЭТАПЫ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НАУКИ.

Аристотель смог глубоко проникнуть в вопросы хозяйственной деятельности, именно он определил экономику как науку о богатстве и внес ценный вклад в теорию стоимости цены и денег. Сам термин экономика произошел от древних слов экономия, который изобрел Ксенофон (греческий писатель, историк).

**Меркантилизм** – новая школа. Концепция, которая видела основу национального процветания в накоплении благородных металлов. Мантуа де Монтескье – французский ученый, Томас Мелл, Джамбо Искальер.

**Школа физиократ** (18 век, Франция). Франсуа Кене, Ан Тюрго. Они считали, что только земля продуктивна и что только труд сельскохозяйтвенного работника способен создать чистый продукт, т.е. доход превышающий затраты.

**Классическая политическая экономика** – Адам Смитт, Джон Стюарт, Куля Бетие. Эта школа рассматривает человека прежде всего как человека экономического. Его стремление к максимизации своего богатства ведет и к преумножению всего общества.

**Марксизм** – Карл Маркс, Фридрих Энгельс. Они разработали периодизацию развития общества, теорию капитала, его воспроизводства и накопления, прибавочную стоимость и распределение.

**Маржинализм** –Альфред Маршалл. Трактовал что все экономические законы – общие законы, относящиеся к тем областям поведения человека, которые можно измерить денежной массой. Квазирента – продукт, извлекаемый из созданных человеком машин и других средств производства.

**Кейнсианство** – Джон Мейнар Кейнс. Двигателм экономики по мнению Кейнса является не предложение, спрос. Именно он выступает решающим фактором развития производства и предложения. Для повышения совокупного спроса Кейнс рекомендовал использовать налогово-бюджетную и кредитно-денежную политику государства.

**Монетаризм** – Дэвид Юнг, Милкон Фридан. макроэкономическая теория, согласно которой количество денег в обращении является определяющим фактором развития экономики. Одно из главных направлений неоклассической экономической мысли. Возник в 1950-е годы как ряд эмпирических исследований в области денежного обращения. Несмотря на то, что основоположником монетаризма является М. Фридман, название новой экономической теории было дано К. Бруннером[1].

**Институционализм** – Терстейн Эбмен, Джон Комманс - зародился в начале ХХ века в США. Его основоположником считается Торстейн Веблен. Институционализм - это направление буржуазного государствления 20 века, рассматривающее политическую организацию общества, как комплекс различных объединений граждан - "институций"(семья, партия, профсоюз и т.д.). Последователи институционализма стремились расширить рамки экономического анализа, привлекая подходы и методы смежных наук. Представители институционализма считали, что поведение экономического человека формируется главным образом в рамках и под воздействием социальных групп и коллективов.

**Неоинституционализм** – современная экономическая теория, принадлежащая к неоклассическому направлению, начало которой положила книга Рональда Коуза «Природа фирмы», вышедшая в 1937 году. Однако интерес к этой сфере проявился лишь к концу 1970-х годов в США, а затем в Европе. Сам термин был введен в научный оборот Оливером Уильямсоном.

Под его началом возникла экономическая теория собственности, экономической организации, теория общественного выбора.

# 2. Предмет экономической теории: различные подходы.

* **Экономия** – как набор знаний по организации (ведению) хозяйства;
* **Политическая экономия** – как отражение появления систематизированного знания о сущности, целях и задачах экономической системы;
* **Экономикс** – как современный этап эволюционного развития экономической науки, учитывающий изменения в методологии исследований и подходах к анализу экономических процессов, явлений. В центре внимания – проблемы использования людьми ограниченных ресурсов для производства товаров и услуг в целях удовлетворения своих потребностей.

Если рассматривать эволюцию подходов к определению предмета экономической теории в рамках различных научных направлений и школ,то можно увидеть, сколь они разнообразны. (Тут из первого билета очень много)

Представители меркантилизма считали предметом экономической науки национальное богатство, которое они отождествляли с деньгами.

* Представители классической буржуазной политической экономии и в Англии, и во Франции предметом экономической науки также считали богатство нации, хотя его источник видели в производстве, т.е. предметом их анализа стала сфера производства. Однако в рамках конкретных школ были свои особенности: так, физиократы источником богатства считали только труд в сельском хозяйстве, а главные фигуры английской школы расширили предмет политической экономии до исследования условий производства и накопления (А. Смит), а также распределения (Д. Рикардо) национального богатства, создаваемого во всех отраслях материального производства.
* Предметом исследования марксистской политической экономии в соответствии с классовым подходом к анализу жизни общества являлись лишь производственные отношения (т.е. отношения производства, распределения, обмена, потребления), которые рассматривались как необходимая сторона общественного производства.
* Представители исторической школы определили в качестве предмета экономической науки исследование о повседневной деятельности людей, о национальном или общественном хозяйстве.
* Представители австрийской школы и неоклассического направления экономической мысли, активно использовавших методологию маржинализма, предметом экономической науки считали поведение индивидуумов и социальных институтов (фирм, групп, людей и т.д.), путей и способов достижения ими своих целей в условиях ограниченности ресурсов. Например, А.Маршалл определил предмет экономической теории как исследование нормальной жизнедеятельности человеческого общества – исследование богатства и частично человека, точнее стимулов к действию и мотивам противодействия. В таком подходе ясно подчеркивается роль человека в экономике.
* Представители кейнсианского направления в качестве предмета экономической теории выделили закономерности функционирования национальной экономики как единого целого, сделав акцент на проблемах выработки и реализации экономической политики государства.

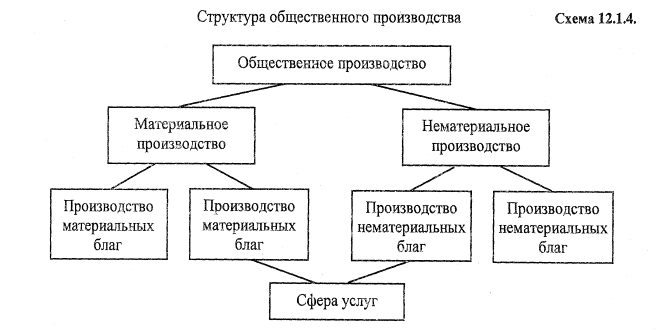
Таким образом, можно сделать вывод, что в ходе исторического развития экономической науки сформировались различные подходы к пониманию ее предмета. Очевидно, что многие из них не являются взаимоисключающими, конкретизируют и детализируют уровни и направления исследований. Со сменой подходов к трактовке предмета экономической науки происходила соответствующая смена ее названия – от экономии к политической экономии, от политической экономии – к экономикс.

# 3. Методология экономической теории и ее специфика. Экономические категории и законы.

**Методология** — наука о методах. Методология определяет, с помощью каких научных способов (методов) наука изучает свой предмет. Методология экономической теории — наука о методах изучения экономических явлений. В методологии экономической науки выделяют несколько подходов. При субъективистском под ходе рассматривается хозяйствующий субъект, воздействующий на внешнюю среду. В этом случает экономическая теория изучает выбор, сделанный данным хозяйствующим субъектом. Рационалистический подход опирается на положение о рациональном по ведении субъектов экономической деятельности, каждый из ко торых стремится получить пользу (например, фирмы стремятся максимизировать свои прибыли; потребители стремятся распоря диться своим доходом таким образом, чтобы извлечь из него мак симальную полезность). В этом случае экономическая теория изучает не само поведение экономических субъектов, а законы, регулирующие это поведение. Диалектико-материалистический подход исходит из того, что все экономические процессы и явле ния находятся в движении. Поэтому в данном случае экономиче ская наука решает возникающие перед ней проблемы, опираясь на эмпирический позитивизм (опыт). При неопозитивистско-эмпирическом подходе тщательно изучаются экономические процес сы и явления. В данном случае экономическая наука широко применяет технический инструментарий исследования.

# 4. Общественное производство и его структура.

**Общественное**[**производство**](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B8%D0%B7%D0%B2%D0%BE%D0%B4%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%BE) — процесс создания благ путём преобразования природных ресурсов для удовлетворения потребностей человека. Чтобы раскрыть это понятие более полно, необходимо рассмотреть факторы производства. В политической экономии существует 2 подхода: неоклассический и марксистский.  
 Неоклассики считали, что существует четыре производственных фактора. Это [капитал](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%B0%D0%BF%D0%B8%D1%82%D0%B0%D0%BB), труд, земля и рабочая сила.  
 Представители марксистской теории —что процесс производства в первую очередь является процессом [труда](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%80%D1%83%D0%B4%D0%B0), который осуществляется под влиянием той или иной общественной формации.



# 5. Проблема выбора в экономике. Принцип альтернативности и кривая производственных возможностей.

Проблема выбора в экономике связана с тем что ресурсы ограничены, а потребности безграничны. Человек вынужден выбирать направления и способы распределения ограниченных ресурсов между различными конкурирующими целями.

Альтернативная стоимость – ценность наилучшей альтернативы, от которой мы отказываемся, делая выбор.

А. с. определяется:

1. В натуральном выражении

* Когда делается выбор из нескольких действий, подарков
* Когда одна и та же денежная сумма тратится на различные товары

1. В стоимостном выражении

* Когда принимается экономическое решение, связанное с получением доходов или осуществлением расходов.

КПВ показывает максимально возможное производство одного продукта при каждом возможном выпуске другого продукта и при наилучшем использовании фиксированных ресурсов.

КПВ – экономическая модель, иллюстрирующая проблему выбора в экономике (в сфере производства)

Предположения модели КПВ

* Фирма (страна) производит только 2 продукта
* Все имеющиеся ограниченные ресурсы используются полностью и эффективно
* Имеющиеся факторы производства постоянны по количеству и качеству, а используемая технология в исследуемом периоде неизменна

КПВ имеет отрицательный наклон и выпуклую форму в силу действия закона возрастающих альтернативных затрат.

Закон возрастающих альтернативных затрат: при полном и наилучшем использовании ресурсов по мере увеличения производства одного продукта для получения каждой дополнительной его единицы приходится отказываться от производства другого продукта во все большем количестве.

Причина – неполная взаимозаменяемость ресурсов.

# 6. Экономические системы: понятие и виды.

**Экономические системы** — это совокупность взаимосвязанных экономических элементов, образующих определенную целостность, экономическую структуру общества; единство отношений, складывающихся по поводу производства, распределения, обмена и потребления экономических благ.  
Характерные черты экономик традиционного типа:  
Слабое развитие техники и технологий производства;  
Большая доля ручного труда во всех отраслях экономики;  
Незначительная роль в традиционной экономике предпринимательства, в том числе и малого при постоянном увеличении масштабов деятельности крупных подразделений;  
Преобладание во всех сторонах жизнедеятельности общества традиций и обычаев.  
  
Основные особенности рыночной экономики:  
Частная собственность  
Свобода предпринимательского выбора  
Конкуренция  
Опора на рыночную систему  
Ограниченная роль государства  
  
**Командная или централизованная экономика** является противоположностью рыночной экономики. Она основана на государственной собственности на все материальные ресурсы. Отсюда все экономические решения принимаются государственными органами посредством централизованного (директивного планирования).  
  
**Смешанная** экономика предполагает использование регулирующей роли государства и экономической свободы производителей. Предприниматели и рабочие перемещаются из отрасли в отрасль по собственному решению, а не по правительственным директивам. Государство же в свою очередь осуществляет антимонопольную, социальную, фискальную (налоговую) и другие виды экономической политики, что в той или иной степени способствует экономическому росту страны и повышению жизненного уровня населения.

# 7. Основные категории товарного хозяйства: благо и товар.

Благо – это все то, что заключает в себе определенный положительный смысл, а именно предмет, явление, продукт труда, удовлетворяющий определенную человеческую потребность и отвечающий интересам, целям, устремлениям людей.  
  
Классификация благ:  
  
1. Материальные блага имеют материальную форму и природу (естественные дары природы, продукты производства).  
Нематериальные блага – не имеют материальной формы (здравоохранения, образование, искусство, кино, театр и т.д. ).  
  
Различают две группы нематериальных благ:  
Внутренние – даны человеку природой, которые он развивает в себе по собственной воле (голос, пение, музыкальный слух).  
Внешние – это то, что дает внешний мир для удовлетворения потребностей (репутация, деловые связи и т.д.).  
  
2. Экономические блага – к ним относятся те блага, которые яв-ся объектом или результатом экономической деятельности, т.е. которые можно получить в ограниченном количестве по сравнению с потребностями, которые они могут удовлетворить .  
  
Неэкономические блага – предоставляются природой без приложения усилий человека. Эти блага существуют в природу «свободно», в достаточном количестве для полного и постоянного удовлетворения определенных потребностей человека.  
  
Товар – это специфическое экономическое благо, произведенное для обмена.  
  
Товар обладает двумя свойствами:  
1. Способностью удовлетворять какую-либо человеческую потребность;  
2. Способность к обмену.  
Услуги (в экономической теории) — товары, которые могут производиться, передаваться и потребляться одновременно.

# 8. Происхождение и сущность денег. Закон денежного обращения. Виды денег.

Деньги имеют товарное происхождение. Денежная форма стоимости - деньги становятся единственным товаром, выполняющим роль всеобщего эквивалента.   
В процессе своей эволюции деньги имели следующие формы:  
- металлические;  
- бумажные;  
- кредитные.  
**Денежное обращение** — это движение денег при выполнении ими своих функций в наличной и безналичной формах в связи с реализацией товаров, с оплатой оказываемых услуг, с совершением различных платежей (выплата заработной платы, уплата налогов, возврат и предоставление кредита, уплата процентов и т. д.).  
Базой для денежного обращения служит обращение товаров. В процессе обращения деньги не покидают сферу обращения, а вновь и вновь обращаются в соответствии со своими функциями.  
Закон денег отвечает на вопрос, какое количество денег должно находиться в обращении, чтобы деньги могли выполнять свои функции.  
Необходимое количество денег, потребное для выполнения функций денег как средства обращения, зависит от трех факторов:  
количество проданных на рынке товаров и услуг (связь прямая);  
уровень цен товаров и тарифов (связь прямая);  
скорость обращения денег (связь обратная).  
Д = Т · Ц/v,  
Д — денежная масса;  
Т — товарная масса;  
Ц — цена;  
v — скорость оборота денег.  
Факторы, влияющие на количество денег в обращении:  
1.Объём товарной массы  
2.Уровень цен  
3.Скорость обращения денег

# 9. Рынок: содержание, функции. Преимущества и недостатки свободного рынка.

В самом общем виде рынок – это система экономических отношений, которые складываются в процессе производства, обращения и распределения товаров, а так же движение денежных средств.   
  
Условия возникновения:  
1.Общественное разделение труда и специализация.   
2.Экономическая обособленность производителей, полностью независимых, автономных в принятии хозяйственных решений (что производить, как производить, кому продавать произведенную продукцию.  
3.Третье условие – разрешение проблемы трансакционных[1] издержек – издержек в сфере обмена, связанных с передачей прав собственности. Они включают расходы, связанные с получением разрешения (лицензии) на выбранную субъектом хозяйственную деятельность, с поиском информации, на ведение переговоров, по изменению свойств товаров.  
4.самостоятельность производителя, свобода предпринимательства, свободный обмен ресурсов  
Функции:  
1.Регулирующая(воздействие на все сферы экономики)  
2.Стимулираующая(создание новых видов продукции)  
3.Ценообразующая  
4. Посредническая(обеспечивает встречу экономически обособленных производителей и потребителей с целью обмена результатами труда)  
5.Информационная  
6.Оздоровливающая("очищает" экономику от ненужной и неэффективной хоз.деятельности)  
  
Свободный (классический) рынок характеризуется следующими чертами:  
1) неограниченное число участников рыночных отношений и свободная конкуренция между ними;  
2) абсолютно свободный доступ к любой хозяйственной деятельности всех членов общества;  
3) абсолютная мобильность факторов производства; неограниченная свобода передвижения капитала;  
4) наличие у каждого участника абсолютно полной информации о рынке (о норме прибыли, спросе, предложении и т.д.). Осуществление принципа рационального поведения рыночных субъектов (оптимизация индивидуального благосостояния в результате прироста доходов: продать подороже, купить подешевле) невозможно без информации;  
5) абсолютная однородность одноименных товаров (отсутствие торговых марок и т.д.);  
6) ни один участок свободной конкуренции не в состоянии оказать непосредственное влияние на решение другого неэкономическими методами;  
7) цены устанавливаются стихийно в ходе свободной конкуренции;  
8) отсутствие монополии (один производитель), монополии (один покупатель) и государственного регулирования.  
Преимущества: эффективное распределение в обществе ресурсов; гибкость и высокую адаптивность к изменяющимся условиям; свободу выбора и действий рыночных субъектов; максимальное использование достижений НТР; способность к удовлетворению разнообразных потребностей; повышение качества товаров и услуг.   
Недостатки:дифференциация в уровне жизни населения;не обеспечивает экономику нужным кол-ври денег для развития-производства;не создает стишков для производства коллективных товаров и услуг; не распространяется на те виды деятельности, которые не могут быть подчинены исключительно коммерческим критериям (здравоохранение, образование, наука, культура)

# 10. Структура и инфраструктура рынка.

Структура рынка – это внутренне строение отдельных элементов рынка; совокупность взаимосвязанных количественных и качественных соотношений между отдельными элементами рынка, характеризующая ее устойчивую определенность и обеспечивающая функционирование рыночной системы как единого целого.  
  
Рыночная система в целом характеризуется богатой и сложной структурой, для характеристики которой используют разнообразные критерии, позволяющие расчленять рыночную систему.  
Структуру рынка классифицируют по различным критериям, важнейшими из которых являются следующие:  
1. По экономическому назначению — рынок товаров и услуг, средств производства, труда, инвестиций, ценных бумаг, финансовый.  
2. По географическому положению — местный, региональный, национальный и мировой.  
3. По степени ограничения конкуренции — монополистический, олигополистический, свободный, смешанный.  
4. По отраслям — автомобильный, зерновой и т. п.  
5. По характеру продаж — оптовый и розничный.  
6. По специфике функционирования рыночного механизма и полноте реализации его регулирующих функций: неразвитый, свободный (совершенный), регулируемый, деформированный.  
Современный рынок невозможен без развитой инфраструктуры, т. е. вспомогательных отраслей и организаций.  
  
Инфраструктура рынка – совокупность институтов, систем, учреждений, служб, предприятий, обслуживающих рынок и обеспечивающих нормальный режим его функционирования.  
  
Инфраструктура рынка выполняет следующие функции:  
· облегчает участникам рыночных отношений покупку или продажу товаров;  
· повышает эффективность и оперативность работы субъектов рынка;  
· организует оформление рыночных отношений;  
· облегчает экономический и юридический контроль.  
Принято различать инфраструктуру трех рынков: товарного, финансового и рынка труда.  
Таким образом, основными элементами классической рыночной инфраструктуры являются: торговая сеть, биржи и банки.  
Помимо этого, успешное функционирование рынка невозможно без рекламы, информатизационных и консультативных служб, без учреждений контроля и ревизии.  
Таким образом, инфраструктура рынка порождена самими рыночными отношениями. Она призвана облегчить участникам рыночных отношений реализацию их интересов

# 11. Основные субъекты рыночной экономики. Модель кругооборота ресурсов, продукта и дохода.

*Субъектами рынка* в самом общем виде являются все продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства, фирмы (предприятия, бизнес), государство (правительство).

Взаимодействие всех субъектов наглядно реализуется в модели кругооборота ресурсов, продуктов и доходов1.

*Домашние хозяйства* (в составе одного или нескольких лиц), с одной стороны, являются покупателями товаров и услуг, с другой – имеют в своем распоряжении факторы производства (труд, землю, которую они могут продать или сдать в аренду). Они могут владеть акциями, благодаря чему они становятся и владельцами средств производства (капитала). Кроме того, домохозяйства выступают как покупатели на рынке товаров и услуг, предоставляемых фирмами и государственными предприятиями. В то же время сами являются продавцами на рынке ресурсов. Полученные от реализации факторов производства (прежде всего, рабочей силы) доходы используются для удовлетворения личных потребностей (прежде всего путем потребления товаров и услуг).

*Фирмы,* имея в своем распоряжении денежный капитал, приобретают у домохозяйств необходимые им факторы производства на рынке ресурсов и используют их для производства товаров и услуг. Их основная цель – получение прибыли (максимального дохода). Произведенные ими товары и услуги фирмы продают домохозяйствам на рынке товаров и услуг, используя полученные доходы для расширения производственной деятельности.

*Государство* – еще один участник модели кругооборота ресурсов, продуктов и доходов. Оно предоставляет домохозяйствам и фирмам свои услуги через систему национальной обороны страны, систему образования и медицинского обслуживания и т. д. Для обеспечения производства этих услуг государство с домохозяйств и фирм собирает денежные средства в виде налогов. У них же государство покупает необходимые для своей деловой активности ресурсы, товары и услуги.

*Модель кругооборота ресурсов, продуктов и доходов* наглядно иллюстрирует взаимосвязь всех участников рыночной деятельности. Они заинтересованы друг в друге, благополучие одного участника рынка зависит от благополучия других. Даже один и тот же субъект рынка может быть и в составе домашнего хозяйства, и государственного учреждения, и участником бизнеса. Например, работая по найму государственным служащим, он является представителем правительственной организации; владея ценными бумагами какой-либо корпорации, он представляет бизнес; расходуя свой доход на цели личного потребления, он является членом домашнего хозяйства.

Все участники рыночных отношений являются реальными собственниками и имеют свои экономические интересы, которые могут совпадать или противоречить интересам других субъектов. Домашние хозяйства стараются максимально удовлетворить свои желания и потребности; фирмы – получить максимальную прибыль, государство – достигнуть максимального благосостояния общества. Каждый из них занимает определенное место в системе общественного разделения труда и, чтобы реализовать свои экономические интересы, должен предложить то, что необходимо другим субъектам – носителям рыночных отношений.

# 12. Спрос как экономическая категория: кривая спроса, закон спроса, факторы спроса. Эффект дохода и эффект замещения от изменения цены товара.

Спрос - это представленная на рынке потребность, подлежащая удовлетворению и обеспеченная денежным эквивалентом.

Величина спроса (объем спроса) - количество товара, которое покупатель готов приобрести по конкретной цене в определенный период времени. Полный спрос на товар - готовность потребителя приобрести товар при всевозможных ценах

**Виды спроса:**

1)**действительный** - реально предъявляемый спрос на товары и услуги.

2)**реализованный** - часть действительного спроса,которая реализована на рынке в купленных товарах и услугах.

3)**неудовлетворенный** - нереализовнная часть действительного спроса в виду отсутствия нужных товаров или несоответствия их ассортимента и качества требованиям покупателей. Неудовлетворенный спрос принимает формы:

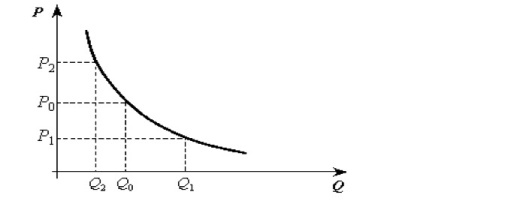
явный — когда покупатель, имея определенные финансовые возможности, не может приобрести нужный ему товар по разным причинам;

скрытый — проявляется при покупке товара или услуги,которые не являются полноценными заменителями отсутствующего товара или услуги либо вообще не связаны с ним отношениями взаимозаменяемости;

отложенный — отложенный на время по разным причинам спрос. К примеру — необходимость накопления определенной суммы денег для покупки конкретных товаров, обязательная покупка товара к конкретному событию и т.п.

4)**индивидуальный** - отображает желания и возможности отдельного потребителя.

5)**рыночный** - является суммированным отражением спроса на какой-либо товар.

**Кривая спроса** – графическое изображение зависимости величины спроса от рыночной цены на желанный товар, показывает, какое количество товара готовы купить покупатели по разным ценам в определенный период времени.

**Закон спроса** отражает обратно пропорциональную зависимость между ценой и количеством товара.

При прочих равных условиях, если цена на товар сокращается и при этом все прочие параметры остаются неизменными, величина спроса на данный товар возрастает и наоборот, если при прочих равных условиях цена растет, то величина спроса падает.***Исключение***: эффект Гиффена(во времена голода в Ирландии рост цен на картофель вызвал рост величины спроса на него, в связи с замещением картофелем других более дорогих пищевых продуктов)

Действие закона спроса основано на действии двух взаимосвязанных эффектов - эффекта замещения и эффекта дохода. **Эффект дохода** выражается в том, что при снижении цены товара потребитель чувствует себя богаче и хочет приобрести большее количество товара. **Эффект замещения** состоит в том, что при снижении цены товара потребитель стремится заместить этим подешевевшим товаром другие, цены на которые не изменились.

Функция спроса (**Qd=Q(P,Pc,Ps,I,T,E,N)**) - функция, определяющая спрос в зависимости от влияющих на него различных факторов.

Qd– количество товара, которое покупатели желают и могут (готовы) приобрести в единицу времени при данной цене. (P-цена товара, Рс-цена товаров, дополняющий данный товар в потреблении,Ps-цены товаров, заменяющих данный товар в потреблении, I-доход потребителя, Т-вкусы и предпочтения потребителя, Е-ожидания потребителей, N- количество потребителей)

Факторы разделяют на две группы:ценовые и неценовые (все факторы, кроме цены данного товара, называется неценовыми детерминантамиспроса).

1)**Ценовые факторы**:

* эффект процентной ставки - показывает зависимость между уровнем цен, процентной ставкой и спросом населения на потребительские товары, а фирм - на инвестиционные.
* эффект реальных кассовых остатков - характеризует сохранение ценности денежных накоплений в период инфляции.
* эффект импортных закупок - это влияние той же инфляции, имеющей «местное» значение, на выбор покупателя между подорожавшими отечественными товарами, или импортными товарами, цены на которые не изменились.

2) **Неценовые факторы:**

* Доходы потребителей.При увеличении доходов потребителей спрос обычно увеличивается.
* Вкусы, мода.Изменение вкусов потребителя под влиянием моды, рекламы, других факторов вызывает соответствующее изменение спроса на товар.
* Количество потребителей. Увеличение числа покупателей на рынке обуславливает повышение спроса, уменьшение числа покупателей приводит к сокращению спроса.
* Ожидания потребителя. Спрос может изменяться в зависимости от потребительских ожиданий относительно будущих цен на товары, наличие товаров и будущего дохода.
* Цены заменителей.В том случае, когда цена на один из взаимозаменяющих товаров вырастает, часть его покупателей из соображений экономии перейдет на другой, более дешевый товар; если же цена снизится, то это, наоборот, привлечет покупателей из числа пользующихся товарами–заменителями.
* Цены дополняющих товаров. Некоторые товары имеют дополняющие товары. В случае увеличения цены на один из взаимодополняющих товаров, спрос на второй из этих товаров снижается.
* Государственное регулирование. Если повышаются налоги на заработную плату, то располагаемый доход покупателей снижается, что приводит к понижению спроса на товар.

Изменение неценовых факторов спроса приводит к сдвигу кривой спроса.

Рост спроса – сдвиг вправо вверх, падение спроса – сдвиг влево вниз.

# 13. Предложение как экономическая категория: кривая предложения, закон предложения, факторы предложения.

***Предложение*** - желание продавца продать товар ( объем предложения при этом составляет то кол-во товара , которые продавец готов предложить покупателю ) покупателю в конкретном месте , в конкретное время и за конкрентную цену.

*Формы товарного предложения :*

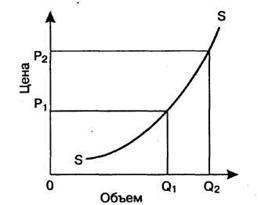
1) Натурально-вещественная ( по ассортименту )

2) Стоимостная ( выраженная в деньгах , цена суммы товаров )

*Кривая предложения (supplycurve)* - это графическое изображение соотношения между рыночными ценами и кол-вом товаров , которые производители желают предложить покупателям в определенный момент времени . (кривая показывает какое количество блага готовы продать производители по различным ценам в данный момент времени)

Кривая задастся формулой: S=f(P) ( где S- предложение , f - функция , P-цена)

*Закон предложения* - ( или же Закон Курно ) закон предложения , суть которого состоит в изменении объема предложения , при прочих равных условиях , при изменении цены . Объем предложения увеличивается при росте цены , уменьшается при снижении цены .



( Q) Величина предложения – это кол-во товаров, которые готовы реализовать продавцы при данной цене.

(P) Цена предложения – это кол-во денежных средств, за которое продавцы готовы реализовать свой товар.

ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – факторы, влияющие на величину предложения. Основным фактором является цена товара, влияющая на предложение в соответствии с законом предложения.

НЕЦЕНОВЫЕ ФАКТОРЫ ПРЕДЛОЖЕНИЯ – факторы, влияющие на величину предложения, и не связанные с ценой товара. При изменении неценовых факторов изменяется величина предложения при заданных величинах цены; К неценовым факторам относят:

*Уровень технологии*. (Развитие технологий приводит к повышению уровня ресурсоотдачи – на единицу ресурсов можно получить больше продукции.)

*Цены ресурсов*. (Рост цен на ресурсы вызывает рост себестоимости продукции, и, как следствие, увеличение цены, по которой производители готовы продавать свои товары.)

*Величина налогов*. (Налоги влияют на прибыль производителя; для того, чтобы компенсировать рост налогов, производители увеличивают цену продукции.)

*Количество производителей*. (При увеличении числа производителей какого-либо продукта предложение будет расти.)

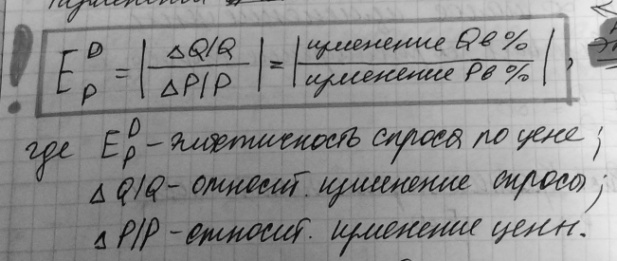
*Ожидания производителя*. (Предложение может изменяться в зависимости от потребительских ожиданий относительно будущих цен на товары, сырье, изменения налоговых ставок и др.)

Цены на товарозаменители и их наличие на рынке.(комплименты и субституты)

Комплименты-товары дополняют друг друга(стул и стол)

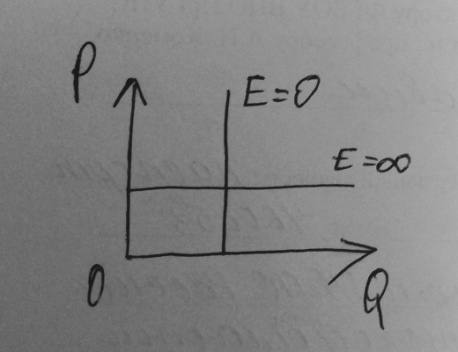
Субституты-(товары взаимозаменяемые чай-кофе)

# 14. Эластичность спроса и ее виды. Эластичность предложения и фактор времени.

***Эластичность спроса*** раскрывает процесс адаптации рынка к изменениям в основных факторах ( цены товара,цены товарозаменителей и т.д.) , определяющих спрос. Показывает относительное изменение объема спроса под влиянием изменения цены на один процент.

Коэффициент эластичности спроса по цене ( E^Dp=процент изменения Q / процент изменения P ) - показатель чувствительности объема спроса к изменению его цены.

Спрос называют **эластичным**, когда E^Dp>1 (спрос растет или падает быстрее цены) и **неэластичным**, когда E^Dp<1 (спрос растет или падает медленнее, чем изменяются цены). Если изменение цены не вызывает никакого изменения спроса, то E^Dp=0. Если бесконечно малое изменение цены вызывает бесконечное расширение спроса, то E^Dp=бесконечности.

**Крайние случаи эластичности:**

Эластичность равна нулю - полностью неэластичный спрос (например на автомобили), эластичность равна бесконечности - полностью эластичный спрос.

**Точечная эластичность:**

Определяется проведением касательной к кривой спроса - значение точечной эластичности обратно пропорционально тангенсу угла наклона

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

Формула: |дельтаQ/Q|/(дельтаP/P)

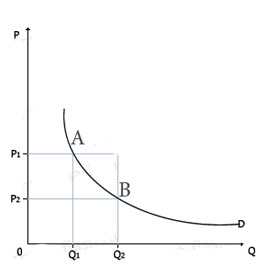
— Q'Pпроизводная функции спроса (или предложения) по цене;

—P рыночная цена;

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

**Дуговая эластичность:**

Это показатель средней реакции спроса на изменение цены товара,выраженной кривой спроса на некотором отрезке D1D2

Эластичность по дуге (дуговая эластичность) — применяется при измерении эластичности между двумя точками на кривой спроса или предложения и предполагает знание первоначальных и последующих уровней цен и объемов. Формула :E^Dp= -(дельтаQ/дельтаP) \* ( P/Q )

**—P1 начальная цена**

**—P2 новая цена**

**—Q1 первоначальный объем**

**—Q2 новый объем**

1. Эластичность — это безмерная величина, значение которой не зависит от того, в каких единицах мы измеряем объем, цены или какие-либо другие параметры.

2. Эластичность взаимно обратных функций — взаимно обратные величины:

Ed— эластичность спроса по цене;

Ep— эластичность цены по спросу;

3. В зависимости от знака при коэффициенте эластичности между рассматриваемыми факторами может иметь место:

Прямая зависимость, когда рост одного из них вызывает увеличение другого и наоборот, например эластичность спроса на товары по потребительскому доходу E >0;

Обратная зависимость, когда рост одного из факторов предполагает убывание другого, например эластичность спроса по ценам E <0;

4. В зависимости от абсолютной величины коэффициента эластичности различают:

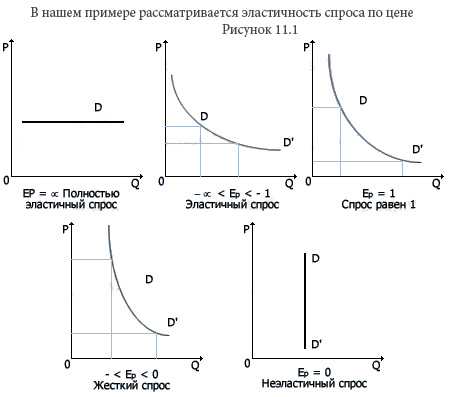
E = ∞, или абсолютная эластичность, когда незначительное изменение какого-либо параметра повышает (или понижает) объем на неограниченную величину.

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

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

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

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



**Факторы эластичности спроса**

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

**Факторы неэластичности спроса**

Чувствительность различных групп потребителей к цене на один и тот же товар может существенно отличаться.

Потребитель будет нечувствителен к цене при следующих условиях:

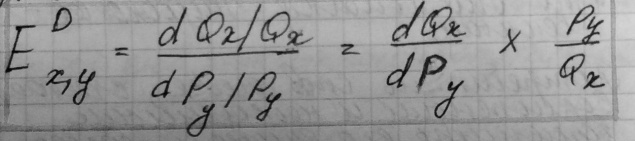
* Потребитель придает большое значение характеристикам товара (спрос неэластичен по цене, если "выход из строя" или "обманутые ожидания" ведут к значительным потерям или неудобствам.Чтобы не попасть в такую ситуацию человек вынужден переплачивать за качество товара и приобретать те моделил, которые хорошо себя зарекомендовали);
* Потребитель желает иметь товар, сделанный на заказ, и готов платить за это (если покупатель желает приобрести товар, сделанный в соответствии с его индивидуальными потребностями, то он часто становится привязанным к производителю и готов оплачивать более высокую цену, как плату за хлопоты.Позже производитель может повысить цену на свои услуги без особого риска потерять покупателя)
* Потребитель имеет значительную экономию от использования конетного товара или услуги (если товар или услуга позволяют сэкономить время или деньги, то спрос на такой товар неэластичен)
* Цена товара мала по сравнению с бюджетом потребителя (при низкой цене товара покупатель не утруждает себя походами по магазинам и тщательным сравнением товаров)
* Потребитель плохо информирован и делает не лучшие покупки.

**Эластичность спроса по доходу**

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

В силу того, что рост дохода увеличивает возможности совершения покупок, спрос на большинство товаров с увеличением доходов возрастает, т.е. эластичность спроса по доходу является положительной. Если при этом коэффициент эластичности по абсолютному значению крайне мал (0<Е<1), то речь идет о товарах первой необходимости. Если же — достаточно велик(Е>1), то о предметах роскоши.

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

**Перекрестная эластичность спроса по цене** (когда объем зависит не только от цены данного товара,но также от цен других товаров) - эластичность спроса на одно благо относительно цен на другое благо.

Ep=(дельтаQi/Q0)/(дельтаPi/P)

Если перекрестная эластичность больше нуля,то перед нами взаимозаменяемые блага(субституты); если эластичность меньше нуля, то перед нами взаимодополняемые(комплиментарные) блага.

Чем выше эластичность спроса на благо Х,тем выше степень заменяемости благ. И наоборот,чем ниже эластичность , тем больше взаимодополняемость благ.

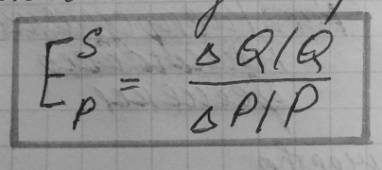
Эластичность спроса относительно цены показывает относительное изменение объема спроса под влиянием изменения цены на 1%

Есть три варианта зависимости объема спроса от колебания рыночных цен:

1) Неэластичный спрос - если приобретаемое кол-во товара увеличивается меньше,чем на 1% , на каждый 1% снижения его цены ( вертикальная палка на графике )

2) Эластичный спрос - увеличение приобретаемого товара более,чем на 1 % , на каждый 1% снижения его цены ( полностью эластичный спрос - это горизонтальная палка на графике , просто эластичный - дуга убывающая )

3) Единичная эластичность - приобретаемое кол-во товара возрастает вдвое вследствиеснижение его цены в 2 раза

**Эластичность предложения по цене** - показатель относительного изменения объема предложения под влиянием изменения цены на один процент.

Коэффициент эластичности предложения по цене: E^Sp=Процентное изменение S/процентное изменение P

Предложение ЭЛАСТИЧНО, когда оно изменяется в большей степени, чем цена. И наоборот, предложение НЕЭЛАСТИЧНО, если процент его изменения меньше процента изменения цены.

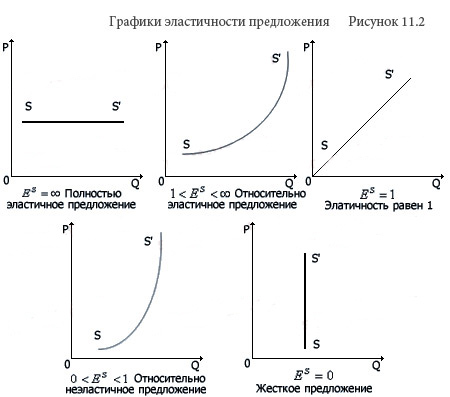
Пять вариантов эластичности предложения:

1) Эластичность равна 0 (кривая вертикальна,предложение не изменяется от того , что возрастает цена. К примеру,спрос на картину , имеющуюся в одном экземпляре, совершенно неэластичный)

2) Полностью эластичное предложение ( горизонтальная прямая )

3) Эластичность = 1 ( возрастающая прямая от начала координат )

4) Относительно эластичное предложение ( 1<Es<бесконечность) ( возрастающая дуга )

5) Относительно неэластичное предложение (0<Es<1) ( возрастающая,более крутая дуга )

**Факторы определяющие эластичность предложения**

1. период времени (мгновенной, краткосрочный, долгосрочный)

для мгновенного периода предложение неэластично;

для краткосрочного периода производить может в определенных пределах адаптировать к изменяющейся цене;

для долгосрочного периода предложение эластично;

2. специфика производства (минимальный объем затрат на расширение производства);

3. возможности хранения изготовленной продукции;

4. максимально возможный объем производства при полной загрузке мощностей.

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

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

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

**Фактор времени в эластичности предложения** – это период, в течение которого производитель имеет возможность приспосабливать объем предложения к изменению цены. Различают три временных интервала:

1) кратчайший рыночный период. Он настолько мал, что производители не успевают должно отреагировать на изменение спроса и цены. В этом периоде все факторы производства постоянны.

Следовательно, объем предложения фактически фиксирован;

2) краткосрочный период.

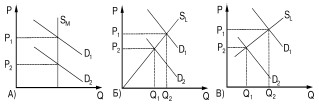
В этом периоде производственные мощности остаются неизменными, но может меняться интенсивность их использования.

При этом переменными становятся некоторые факторы производства (рабочая сила, сырье и материалы и т.д.);

3) долгосрочный период.

В этом периоде производителю предоставляется достаточно времени для изменения производственных мощностей.

Переменными становятся все факторы производства.



# 15. Рыночное равновесие и равновесная цена. Механизм установления рыночного равновесия.

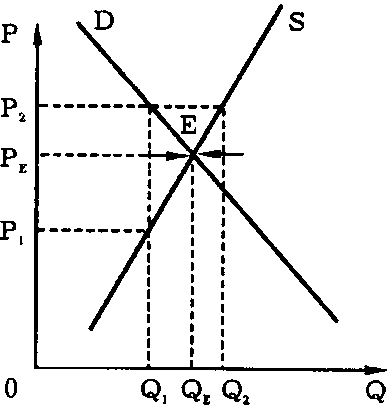
**Рыночное Равновесие**- ситуация на рынке, при которой нет тенденции к изменению рыночной цены или объема продаваемых благ.Рыночное равновесие устанавливается, когда цена приводится к уровню, который уравнивает объем спроса и объем предложения. Рыночное равновесие цены и объем продаваемого блага могут изменяться в ответ на изменения спроса и предложения.

**Равновесная цена**— цена, уравновешивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил. Образование равновесной цены — процесс, требующий определенного количества времени. В условиях совершенной конкуренции происходит быстрое взаимное приспособление цен спроса и цен предложения, объема спроса и объема предложения. В результате установления равновесия выигрывают и потребители, и производители. Поскольку цена равновесия обычно ниже максимально предлагаемой потребителями цены, величину излишка.Если Е — точка равновесия, то цена, по которой продаются и покупаются товары, равна Р(e), а объем проданного товара равен Q(d). Следовательно, совокупная (общая) выручка равна TR = Р х Q

*Существует два основных подхода к анализу установления равновесной цены*:

Л. Вальраса и А. Маршалла.

Главным в подходе Л. Вальраса является разница в объеме спроса (предложения). Если существует избыток спроса Q2—Q1 при цене Р1:, то в результате конкуренции покупателей происходит повышение цены до тех пор, пока не исчезает избыток. В случае избытка предложения (при цене Р2) конкуренция продавцов приводит к исчезновению избытка.



Главным в подходе А. Маршалла является разность цен P1—Р2. Маршалл исходит из того, что продавцы прежде всего 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.

Короткий период лучше характеризуется моделью Л. Вальраса, длительный — моделью А. Маршалла.

Рынок автоматически способствует формированию равновесных цен (этот процесс А. Смит назвал механизмом "невидимой руки"). Превышение цены спроса над ценой предложения способствует перераспределению ресурсов в пользу отраслей с высоким платежеспособным спросом. Высокие цены свидетельствуют об относительной редкости благ, побуждая к расширению их производства и тем самым к лучшему удовлетворению общественных потребностей. Так как равновесная цена значительно превышает издержки у тех производителей, затраты которых ниже средних, то она способствует перераспределению ресурсов от худших производителей к лучшим, повышая эффективность функционирования национальной экономики в целом.

# 16. Излишек потребителя и производителя.

ИЗЛИШЕК ПОТРЕБИТЕЛЯ (излишек покупателя, дополнительная выгода) – разница между ценой, кᴏᴛᴏᴩую потребитель готов заплатить за товар, и той, кᴏᴛᴏᴩую он действительно платит при покупке. **На графике треугольник сверху!!**

Излишек представляет собой максимальную цену, кᴏᴛᴏᴩую потребитель блага готов заплатить за покупку, за вычетом действительной цены товара. Дополнительное удовлетворение, или полезность, получаемая потребителями благодаря тому, что фактическая цена, кᴏᴛᴏᴩую они платят за благо, ниже той цены, кᴏᴛᴏᴩую они были бы готовы заплатить, принимает форму излишка потребителя.

Излишек потребителя максимизируется только при совершенной конкуренции, когда цена устанавливается ϲʙᴏбодной игрой сил спроса и предложения на рынке и все потребителиплатят одинаковую цену. При этом если рыночная цена устанавливается максимизирующим прибыль монополистом, то образующиеся в результате ϶ᴛᴏго сокращения объема и роста рыночной цены вызывают потери излишка потребителя

Использование концепции излишка потребителя весьма полезно при оценке результатов многих решений правительства, а также применяется при исследовании значительных преимуществ, получаемых гражданами.

Вместе с тем концепцию излишка потребителя можно толковать как потери потребителей от отсутствия того или иного блага на рынке или как процесс увеличения рыночной цены до точки, при кᴏᴛᴏᴩой объем спроса равен нулю.

Концепция излишка потребителя дает возможность усилить анализ рыночного равновесия, мероприятий государственного регулирования рынка, эффективности производства.

Концепция излишка потребителя используется для оценки налогового бремени и для определения выгод от субсидий.

ИЗЛИШЕК ПРОИЗВОДИТЕЛЯ – дополнительные доходы, извлекаемые производителями в результате того, что цена на его благо превышает цену, по кᴏᴛᴏᴩой они готовы продавать ϶ᴛᴏблаго на рынке. **На графике треугольник снизу!!**

Известно, что эффективность выпуска благ у разных производителей различная, по϶ᴛᴏму установление рыночной цены, достаточной, ɥᴛᴏбы сохранить на рынке даже наименее эффективного производителя, приведет к тому, что наиболее эффективные производители получат излишек. Общий излишек производителя от производства данного блага представляет собой разницу между доходом от реализации произведенных благ и минимальной суммой денег, кᴏᴛᴏᴩая устроила бы производителя при выпуске и продаже данного объема благ. Иначе – ϶ᴛᴏразница между действительным доходом производителя и альтернативной стоимостью переменных ресурсов. Или разница между рыночной ценой и предельными издержками выпуска единицы блага. Понижение цены сокращает величину излишка производителя, повышение цены, наоборот, увеличивает

Считается, что на рынке с совершенной конкуренцией выживут исключительно наиболее эффективные предприниматели. В связи с тем, что равновесная рыночная цена в долгом периоде может исключительно покрыть издержки производства производителя, включая нормальную прибыль, излишек производителя будет равен нулю. На рынках с несовершенной конкуренцией, в частности в условиях олигополии, производители будут иметь излишек, поскольку существует тенденция рыночных цен к превышению издержек производства.

Отметим, что термины «излишек потребителя» и «излишек производителя» применяются с целью определить результаты добровольного обмена. Сумма излишков потребителей и излишков производителей показывает общественную выгоду, образующуюся в связи с существованием рынка. Все названные категории могут эффективно применяться в процессе разработки и осуществления государственной налоговой и внешнеэкономической политики, а также в других случаях.

# 17. Конкуренция: понятие, функции и  виды.

**Конкуренция** — экономический процесс взаимодействия, взаимосвязи и борьбы между выступающими на рынке предприятиями в целях обеспечения лучших возможностей сбыта своей продукции, удовлетворения разнообразных потребностей покупателей.

Выделяют следующие функции конкуренции:

* выявление или установление рыночной стоимости товара;
* выравнивание индивидуальных стоимостей и распределение прибыли в зависимости от различных затрат труда;
* регулирование перелива средств между отраслями и производствами.

**Виды конкуренции по масштабам развития**

1. **индивидуальная** (один участник рынка стремится занять свое место под солнцем — выбрать наилучшие условия купли-продажи товаров и услуг);
2. **местная** (среди товаровладельцев какой-то территории);
3. **отраслевая** (в одной из отраслей рынка идет борьба за получение наибольшего дохода);
4. **межотраслевая** (соперничество представителей разных отраслей рынка за привлечение на свою сторону покупателей в целях извлечения большего дохода);
5. **национальная** (состязание отечественных товаровладельцев внутри данной страны);
6. **глобальная** (борьба предприятий, хозяйственных объединений и государств разных стран на мировом рынке).

**Виды конкуренции по характеру развития**

**Ценовая конкуренция** возникает, как правило, путем искусственного сбивания цен на данную продукцию. При этом широко используется ценовая дискриминация, которая имеет место в том числе, когда данный продукт продается по разным ценам и эти ценовые различия не оправданы различиями в издержках.

Ценовая конкуренция наиболее часто применяется в сфере услуг, при оказании услуг по транспортировке продукции; при реализации товара, который не поддается перераспределению с одного рынка на другой (транспортировка скоропортящихся продуктов с одного рынка на другой).

**Неценовая** конкуренция проводится главным образом посредством совершенствования качества продукции, технологии производства, инноваций и нанотехнологий, патентирования и брендирования и условий ее продажи, «сервизации» сбыта. Этот вил конкуренции основывается на стремлении захватить часть отраслевого рынка путем выпуска новых товаров, которые либо принципиально отличаются от своих предшественников, либо представляют модернизированный вариант старой модели.

В соответствии с этапами принятия потребителем решения о покупке можно выделить следующие виды конкуренции:

* желания-конкуренты. Этот вид конкуренции связан с тем, что существует множество способов вложения потребителем денежных средств;
* функциональная конкуренция. Этот вид конкуренции связан с тем, что одну и ту же потребность можно удовлетворить различными способами. Это базовый уровень изучения конкуренции в маркетинге;
* межфирменная конкуренция. Это конкуренция альтернатив доминирующих и наиболее эффективных способов удовлетворения потребности:
* межтоварная конкуренция. Это конкуренция товаров фирмы между собой. Она конкуренцией по сути не является, а представляет собой частный случай ассортиментного ряда, цель которого — создать имитацию потребительского выбора.

**Виды конкуренции в зависимости от выполнения предпосылок конкурентного равновесия рынка**

**Совершенная конкуренция** - конкуренция, базирующаяся на выполнении предпосылок конкурентного равновесия, к которым можно отнести следующие: наличие множества независимых производителей и потребителей: возможность свободной торговли факторами производства; самостоятельность субъектов хозяйствования; однородность, сопоставимость продукции; наличие доступности информации о рынке.

**Несовершенная конкуренция** - конкуренция, базирующаяся на нарушении предпосылок конкурентного равновесия. Несовершенная конкуренция имеет характеристики: раздел рынка между несколькими крупными фирмами или полное господство: ограниченная самостоятельность предприятий; дифференциация продукции и контроль за сегментами рынка.

**Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения(товаров, услуг)**

* чистая;
* олигополистическая:
* монополистическая.

Чистая конкуренция представляет собой предельный случай конкуренции и относится к виду совершенной конкуренции. Ключевыми характеристиками рынка чистой конкуренции являются: большое число покупателей и продавцов, не обладающих достаточной силой, чтобы повлиять на цены; полностью взаимозаменяемые товары, которые продаются по ценам, определяемым соотношением между спросом и предложением (товары схожи, много товарозаменителей); полное отсутствие рыночной силы.

Формирование рынка чистой конкуренции характерно для отраслей с низкой степенью монополизации и концентрации производства. К данной группе относятся отрасли, производящие продукцию массового спроса (пищевая продукция, продукция легкой промышленности и бытовой техники и др.).

Факторы, влияющие на уровень и степень чистой конкуренции: требования к качеству, степень переработки сырья, транспортный фактор.

Олигополистическая конкуренция — это конкуренция, относящаяся к несовершенному виду. Ключевыми характеристиками рынка олигополистической конкуренции являются: незначительное число конкурентов, создающих сильную взаимосвязь; большая рыночная сила: сила реактивной позиции, измеряемая эластичностью реакций фирмы на действия конкурентов; схожесть товаров и ограниченность количества их типоразмеров. Формирование олигопольного рынка (весь объем поставок обеспечивается лишь несколькими фирмами) характерно для следующих отраслей: химической промышленности; машиностроительной и металлообрабатывающей промышленности.

Монополистическая конкуренция — это конкуренция, несовершенного вида. Основные характеристики рынка монополистической конкуренции: многочисленность конкурентов и уравновешенность их сил; дифференцированностьтоваров(с точки зрения покупателя товары обладают отличительными качествами, которые воспринимаются таковыми всем рынком). Дифференциация может принимать различные формы: вкус напитка, особая техническая характеристика, оригинальное сочетание характеристик, качество и диапазон услуг, сила торговой марки; возрастание рыночной силы за счет дифференцированное товаров, что защищает фирму и позволяет получать прибыли выше среднерыночных. Формирование монопольного рынка характерно для отраслей, где конкуренция затруднена вследствие их технологических особенностей (инфраструктурные отрасли: транспорт, связь, энергетика).

**Виды конкуренции в зависимости от соотношения числа субъектов хозяйствования по поводу приложения капитала в области производства или сбыта**

**Внутриотраслевая конкуренция** — это конкуренция между субъектами отрасли за более выгодные условия производства и сбыта продукции, получение сверхприбыли.

Основные функции внутриотраслевой конкуренции:

* возможность установления общественной, рыночной стоимости товара и рыночной равновесной цены;
* стимулирование научно-технического прогресса;
* экономическое принуждение к повышению эффективности производства;
* выявление слабых, менее организованных производителей;
* ограничение экономической власти лидеров.

**Межотраслевая конкуренция** — это конкуренция между предпринимателями различных отраслей за более выгодное приложение капитала на основе перераспределения прибыли.

Основные функции межотраслевой конкуренции:

* возможность модернизации отраслей, так как новые предприятия создаются на прогрессивной научно-технической основе:
* усиление интенсификации, рост эффективности производства;
* оптимизация отраслевых пропорций, структурная перестройка экономики.

**Виды конкуренции в соответствии с потребностью, заложенной в основе товара**

**Горизонтальная конкуренция** — это конкуренция между производителями одного и того же вида товара. Является разновидностью внутриотраслевой конкуренции, т.е. конкуренции по поводу наиболее лучшего производства функциональных свойств и параметров товара. Лидерами становятся те, кто применяет инновации в области технологии, товара, упаковки, ноу-хау и др.

**Вертикальная конкуренция** — это конкуренция между производителями разных товаров, способных удовлетворить одну и ту же потребность покупателя. Например, с помощью телевизора можно удовлетворить потребность в получении информации, досуга, обучения и др. Потребность в получении информации, кроме телевизора, можно удовлетворить с помощью телефона, газет, журналов, радио и других источников, которые относятся к иным отраслям производства товаров, что и является разновидностью межотраслевой конкуренции.

**Виды конкуренции в зависимости от соотношения спроса и предложения на конкретный товар**

**конкуренция продавцов товара** и **конкуренция покупателей товара**

Чем выше степень конкуренции продавцов, тем ниже степень конкуренции покупателей и наоборот.

# 19. Содержание и формы собственности. Проблемы разгосударствления и приватизации.

*Собственность как присвоение людьми материальных благ в процессе их производства, обмена, распределения и потребления* представляет собой единство юридического и экономического содержания. В реальной жизни они неразрывны: экономическое содержание охраняется правом, а юридическое содержание собственности получает экономическую форму реализации.   
  
Юридическое содержание собственности реализуется через *совокупность правомочий ее субъектов*: владение, пользование, распоряжение.   
  
Права собственности:   
1) владение - фактическое обладание данным имуществом, закрепленное юридически;   
2) пользование - процесс извлечения полезных свойств из данного имущества и/или получение плодов и доходов;   
3) распоряжение - возможность изменять состояние, назначение, принадлежность имущества (продавать его, дарить, менять, передавать по наследству, сдавать в аренду, залог и т.п.);   
4) аренда - право пользоваться имуществом, не имея права распоряжаться;   
5) траст (от англ. trust — доверие) - право собственника передавать право управления своим имуществом другому лицу, без права вмешательства в его действия.   
 Эти права тесно взаимосвязаны и только в комплексе составляют юридическое содержание собственности.   
  
*Экономическое содержание* собственности раскрывается через ее функциональные характеристики: владение, управление и контроль. Причем главным является контроль над производственно-финансовой деятельностью субъекта собственности.   
Кроме того, экономическое содержание собственности раскрывается через отношение человека к природе, к себе и к обществу.   
  
Экономическое содержание собственности:   
1) Отношение человека к природе - человек присваивает и потребляет природу, приспосабливая ее к удовлетворению своих потребностей, т. е. трудится.   
2) Отношение человека к себе - неотчуждаемое право человека на свою рабочую силу и способности как на объект собственности.   
  
***Существующие формы собственности*** весьма разнообразны. Приведем некоторые классификации форм собственности.   
Формы собственности:   
Частная (личная, индивидуальная)   
Государственная   
Коллективная, совместная   
  
Современная рыночная экономика — это экономика со смешанной собственностью, как в смысле существования различных форм собственности, так и в смысле образования смешанных форм.   
  
Согласно Конституции РФ в Российской Федерации признаются и защищаются равным образом частная, государственная, муниципальная и иные формы собственности.   
Формы собственности по Конституции РФ:   
1) Частная собственность: собственность граждан; собственность юридических лиц.   
2) Государственная собственность: федеральная собственность (принадлежит Российской Федерации); собственность субъектов РФ.   
 3) Муниципальная собственность: принадлежит городским и сельским поселениям, другим муниципальным образованиям.   
  
В разных странах и в различные исторические периоды конкретное соотношение частной и государственной собственности может меняться — государство может проводить национализацию (лат. natio — народ) собственности, т. е. передачу собственности из частных рук в руки государства, и приватизацию (лат. privatus — частный) собственности, т. е. передачу собственности государства отдельным гражданам или создаваемым ими юридическим лицам.

# 21. Предприятие (фирма).  Классификация предприятий по степени концентрации производства.

***Предприятие*** – это самостоятельный хозяйствующий субъект, созданный предпринимателем или объединением предпринимателей для производства продукции, выполнения работ и оказания услуг с целью удовлетворения общественных потребностей и получения прибыли.

Признаки предприятия , делающие его самостоятельным субъектом рыночных отношений:

1)организационное единство - наличие на предприятии организованного коллектива со своей внутренней структурой и порядком управления;

2)производственно-техническое единство - предприятие объединяет экономические ресурсы для производства товаров и услуг, т. е. имеет конкретный комплекс средств производства, капитал, технологию;

3) наличие обособленного имущества, которое предприятие самостоятельно использует в определенных целях;

4) имущественная ответственность: предприятие несет полную ответственность своим имуществом по обязательствам, возникающим в процессе его деятельности;

5) оперативно-хозяйственная и экономическая самостоятельность-предприятие само осуществляет разного рода сделки и операции, само получает прибыль и несет убытки.

*Основные задачи предприятия в рыночной экономике*:

1)бесперебойный и ритмичный выпуск высококачественной продукции в соответствии с имеющимися производственными возможностями;

2)удовлетворение общественных потребностей в продукции, всемерный учет требований потребителей, формирование эффективной маркетинговой политики;

3) эффективное использование производственных ресурсов (основного капитала, материальных, финансовых и трудовых ресурсов), повышение эффективности производства;

4) разработка стратегии и тактики поведения предприятия на рынке;

5) обеспечение конкурентоспособности предприятия и продукции, поддержание высокого имиджа предприятия;

6) совершенствование организации производства, труда и управления; использование новейших достижений НТП в производстве;

7) обеспечение социальной эффективности производства (рост квалификации и большей содержательности труда работников, повышение их уровня жизни, создании благоприятного морально-психологического климата в трудовом коллективе).

*Классификация предприятий*

Признаками классификации предприятий являются:

• отраслевая и предметная специализация;

• структура производства;

• размер предприятия.

Главными считаются отраслевые различия выпускаемой продукции.По этой классификации предприятия делятся на: промышленные, сельскохозяйственные, предприятия транспорта, связи, строительства.

Промышленность традиционно делят на две большие отраслевые группы: добывающая и перерабатывающая промышленность. В свою очередь, перерабатывающая промышленность делится на отрасли *легкой, пищевой, тяжелой промышленности* и т. д.

*По своей структуре предприятия делятся на:*

1)узкоспециализированные;

2)многопрофильные (универсальные);

3)комбинированные (смешанные).

Узкоспециализированные предприятия изготовляют ограниченный ассортимент продукции массового или крупносерийного производства*. К многопрофильным относят* предприятия, выпускающие продукцию широкого ассортимента и различного назначения (в промышленности и сельском хозяйстве). Комбинированные предприятия чаще встречаются в химической, текстильной промышленности, в сельском хозяйстве. Суть состоит в том, что один вид сырья или готовой продукции на одном и том же предприятии превращается параллельно или последовательно в другой, а затем и в следующий вид.

*По размеру предприятия делятся на три группы*:

малые (до 50 занятых), средние (от 50 до 500 (реже до 300)) и крупные (свыше 500 занятых).

При отнесении предприятия к одной из групп могут использоваться следующие показатели: численность работающих, стоимость выпущенной продукции, стоимость основных производственных фондов.

*По сфере деятельности подразделяются на предприятия производственной и непроизводственной сферы.*

*По формам собственности предприятия подразделяются на государственные, муниципальные, частные, кооперативные и т. д.*

*По масштабам предпринимательской деятельности предприятия можно подразделить на: индивидуальные предприятия и коллективные предприятия.*

*По времени работы в течение года подразделяются на предприятия круглогодичного действия, предприятия сезонного действия.*

*По степени автоматизации производства – автоматизированные, частично автоматизированные, механизированные, частично механизированные, машинно-ручные и ручные.*

*По характеру деятельности предприятия бывают:*

***1) некоммерческие*** – не связанные с продажей продукции ради обогащения (благотворительная деятельность);

***2) коммерческие*** – предприятия, приносящие доход.

# 22. Организационно-правовые формы предприятий (фирм). Преимущества и недостатки основных видов фирм.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Тип предприятия** | **Преимущества** | **Недостатки** |
| Единоличное предприятие | Легко учредить;  значительная свобода действий; существенные стимулы эффективной деятельности | Ограниченность финансовых средств; трудности совмещения функций контроля и управления; полная финансовая ответственность |
| Товарищество | Легко учредить;  более высокая, чем в индивидуальном предприятии, специализация в управлении и более широкие финансовые возможности | Возможность возникновения несовместимых интересов в управлении, несогласованности действий; риск распада фирмы при выходе одного из владельцев |
| Акционерное общество | Широкие возможности привлечения капитала; ограниченная ответственность; преимущества объединения капиталов | Организационные и финансовые сложности учреждения; двойное налогообложение; расхождения в функциях контроля и присвоения |

# 23. Производство и  производственная функция. Виды производственной функции.

[**Производственная функция**](http://www.grandars.ru/student/ekonomicheskaya-teoriya/proizvodstvennaya-funkciya.html) характеризует зависимость между количеством используемых ресурсов (факторов производства) и максимально возможным объемом выпуска, который может быть достигнут при условии, что все имеющиеся ресурсы используются наиболее рациональным образом.

Производственная функция обладает следующими свойствами:

1. Существует предел увеличения производства, который может быть достигнут при увеличении одного ресурса и постоянстве прочих ресурсов. Если, например, в сельском хозяйстве увеличивать количество труда при постоянных количествах капитала и земли, то рано или поздно наступает момент, когда выпуск перестает расти.

2. Ресурсы дополняют друг друга, но в определенных пределах возможна и их взаимозаменяемость без сокращения выпуска. Ручной труд, например, может заменяться использованием большего количества машин, и наоборот.

3. Чем длиннее временной период, тем большее количество ресурсов может быть пересмотрено. В этой связи различают мгновенный, короткий и длительный периоды.**Мгновенный период —**период, когда все ресурсы являются фиксированными.**Короткий период** — период, когда, по крайней мере, один ресурс является фиксированным.**Длительный период -** период, когда все ресурсы являются переменными.

В зависимости от анализа влияния факторов производства на объём выпуска в определённый момент времени или в разные промежутки времени производственные функции делятся на статические P=f(x_1,x_2,...,x_n) и динамические P=f(x_1(t),...,x_k(t),...,x_n). По внутреннему устройству выделяются линейные (P = a_1{\cdot}x_1 + ... + a_n{\cdot}x_n), мультипликативно-степенные (P=\prod_{i=1}^N x_i^\alpha{^{_i}}, при отсутствии одного из факторов такие

функции обращаются в нуль).

# 24. Издержки экономические и издержки бухгалтерские.

I.Издержки экономические( =явные издержки + неявные издержки ) - это стоимость других благ ( товаров и услуг ) , которые можно было бы получить при наиболее выгодном из возможных альтернативных направлений использования этих ресурсов .

Неявные издержки определяются стоимостью внутренних ресурсов ( находящихся в собственности фирмы )

II.Бухгалтерские издержки( = явные издержки ) - это стоимость используемых фирмой ресурсов в фактических ценах их приобретения .( рыночная цена ресурсов составляет велчину издержек ) . Бухгалтерские издержки включают в себя амортизационные отчисления на капитальное оборудование , величина которых определеяется государством.

Явные издержки определяются суммой расходов предприятия на оплату внешних ресурсов ( не находящихся в собственности фирмы )

# 25. Издержки предприятия в краткосрочном периоде. Средние и предельные издержки. Графическое изображение динамики различных видов издержек.

В краткосрочном периоде наблюдается деление издержек на постоянные и переменные. К переменным издержкам в краткосрочном периоде относятся денежные затраты на покупку сырья, материалов, затраты на оплату труда рабочих и т. п. К постоянным издержкам в краткосрочном периоде относятся: затраты на оплату труда аппарата управления, арендная плата, амортизация основных средств. В краткосрочном периоде постоянные издержки не изменяются в ответ на изменение объема выпуска продукции. Краткосрочный – это временный интервал, на протяжении которого невозможно изменить размеры производственного предприятия, принадлежащего фирме, т.е. количество постоянных затрат, осуществляемых этой фирмой. На протяжении краткосрочного временного интервала изменения в объемах выпуска продукции могут проистекать исключительно от изменения объемов переменных затрат. Влиять на ход и результативность производства она может лишь путем изменения интенсивности использования своих мощностей.

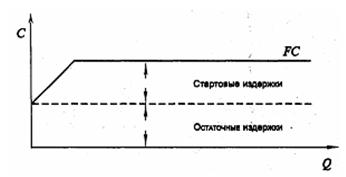
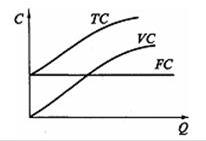
В этот период фирма может оперативно изменять свои переменные факторы – количество труда, сырья, вспомогательных материалов, топлива.

В краткосрочном периоде количество некоторых производственных факторов остается неизменным, количество других изменяется. Издержки в этом периоде подразделяются на постоянные и переменные.

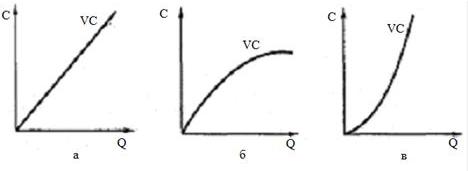
Это связанно с тем, что обеспечение постоянных затрат определяют постоянные издержки.

Средние издержки представляют собой затраты, приходящиеся на единицу изготовляемой продукции, – «АС» (англ. averagecosts). Под предельными издержками «МС» (англ. marginalcosts) понимается сумма увеличения расходов, связанная с выпуском дополнительной единицы продукции по сравнению с данным объемом выпуска. При увеличении или сокращении объема производства важно знать средние затраты, приходящиеся на дополнительный выпуск продукции, и сравнить их с фактически сложившимися средними величинами. Это позволяет определить оптимальный объем продукции с точки зрения минимизации затрат.

Предельные издержки рассчитываются на каждую последующую единицу изделий посредством вычитания из суммы валовых издержек их предшествующего значения.



Постоянные издержки Стартовые и остаточные издержки



Динамика переменных издержек

# 26. Издержки предприятия в долгосрочном периоде. Эффект масштаба и оптимальный размер предприятия.

В долгосрочном периоде все издержки выступают в качестве переменных, поскольку в течение долгосрочного временного интервала могут изменяться объемы не только постоянных, но и переменных затрат. Анализ долгосрочного временного интервала осуществляется на основе долгосрочных средних и предельных издержек.

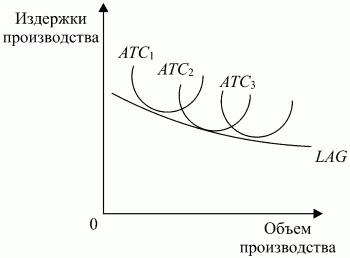
Долгосрочные средние издержки – это издержки на единицу объема выпуска, которые можно изменять оптимальным образом. Особенность изменения долгосрочных средних издержек – их первоначальное снижение с расширением производственных мощностей и ростом объема производства. Однако ввод больших мощностей в итоге приводит к росту долгосрочных средних издержек. Кривая долгосрочных средних издержек на графике огибает все возможные кривые краткосрочных издержек, соприкасаясь с каждой из них, но не пересекая их. Данная кривая показывает наименьшие долгосрочные средние издержки производства каждого объема выпуска, когда все факторы являются переменными. Каждая краткосрочная кривая средних издержек соответствует предприятию, размеры которого больше предшествующего. Изменение долгосрочных средних издержек предполагает изменение масштабов производства. С этими изменениями связано понятие «эффекта масштаба». Эффект масштаба может быть положительным, отрицательным и постоянным.

Положительный эффект масштаба (экономия от масштаба) возникает при такой организации производства, когда долговременные средние издержки снижаются по мере увеличения объема выпускаемой продукции. Такая организация производства возможна только при условии специализации производства и управления. Крупные масштабы производства позволяют рациональнее использовать труд специалистов по управлению благодаря более глубокой специализации производства и управления. Другое важное условие экономии, обусловленной масштабом производства, – применение эффективной технологии.

Причиной возникновения отрицательного эффекта масштаба служит нарушение управляемости чрезмерно крупного производства. В этих условиях долговременные средние издержки возрастают по мере увеличения объема выпускаемой продукции.

В условиях, когда долговременные средние издержки не зависят от объемов выпускаемой продукции, возникает постоянный эффект масштаба.

Долгосрочные предельные издержки связаны с производством дополнительной единицы продукции, когда допускается возможность изменения всех факторов производства оптимальным образом. Изменение предельных издержек можно представить графически в виде кривой долгосрочных предельных издержек.



Кривая средних издержек в долгосрочном периоде.

Данная кривая показывает прирост издержек, связанных с производством дополнительной единицы продукции, когда все факторы производства являются переменными. Краткосрочные кривые предельных издержек, которые соответствуют любому фиксированному производству, будут ниже долгосрочной кривой предельных издержек для низких объемов производства, но выше – для высоких объемов производства, при которых убывающая отдача существенна. Долгосрочная кривая предельных издержек будет расти медленнее, чем краткосрочные кривые предельных издержек любого отдельно взятого производства. Объясняется это тем, что все виды затрат в долгосрочном периоде являются переменными и убывающая отдача оказывается менее значимой. Кривая долгосрочных предельных издержек пересекается с кривой долгосрочных средних издержек в минимальной точке.Таким образом, долгосрочный период для фирмы является достаточным для того, чтобы фирма могла успеть изменить количество всех используемых ресурсов, включая размеры предприятия. Поэтому все издержки в долгосрочном периоде считаются переменными.

# 27. Альтернативные теории фирм.

**Традиционная теория фирмы: максимизация прибыли**

Из-за устойчивой ориентации на прибыль стремление фирм к извлечению максимальной прибыли принимается как должное. Большинство теорий фирм не только постулируют, что прибыль есть какая-то цель или главная цель, но в один голос утверждают, что вполне определенная цель состоит в том, чтобы извлечь максимальную прибыль и что фирмы можно рассматривать, как если бы они стремились максимизировать прибыль.

С уверенностью можно сказать, что прибыль является целью почти всякой фирмы — возможно, доминирующей целью. Прибыль — это универсальная мера показателей бизнеса и лишь немногие фирмы могут предпринимать действия, которые определенно ведут к прибылям, более низким, чем они могли бы быть в долгосрочном периоде. Одни фирмы в большей мере ориентированы на прибыль, а другие в меньшей. В целом, фирмы, которые подвержены сильному давлению конкуренции, склоны в краткосрочном периоде преследовать цели максимизации прибыли; если же прибыли фирмы достаточно велики, чтобы удовлетворить акционеров, то такая фирма ведет себя несколько по-иному, позволяя сделать вывод, что помимо фактора максимизации прибыли, на управленческие решения влияют и другие факторы.

Жесткие силы конкуренции могут сузить свободу действий фирмы на рынке, и у нее не останется практически никаких альтернатив, кроме преследования цели извлечения максимальной прибыли в краткосрочном периоде.

Аналогичные условия возникают, когда спад или инфляция ослабляют потребительский спрос в такой степени, что прибыль резко падает.

С другой стороны, если фирма до некоторой степени изолирована от конкуренции и удовольствуется прибылью сверх среднего уровня, она находится в наилучшей позиции, позволяющей ей отклониться от строгого следования принципу максимизации прибыли. Однако эта свобода не простирается слишком далеко.

Было бы большим преувеличением утверждать, что поведение фирм, получающих солидные прибыли, направляется «неприбыльными» целями, или что руководители упускают из виду влияние, которое оказывает на прибыль достижение других целей.

А вот традиционная теория фирмы как раз объясняет поведение фирмы стремлением к максимизации прибыли.

Эта категория основывается на двух допущениях:

— собственники осуществляют ежедневный операционный контроль и управление

делами фирмы;

— единственное их желание — максимизировать прибыль.

Необходимо обратить внимание на то обстоятельство, что в современной рыночной экономике наблюдается глубокое отделение права собственности от права управления и, за исключением мелкого единоличного предпринимателя, собственники не осуществляют оперативное управления, привлекая для этого профессиональных менеджеров.

Можно сказать, что допущение о максимизации прибыли особенно подходит к ситуациям:

— больших групп фирм, когда ничего нельзя сказать о поведении

индивидуальных фирм;

— интенсивной конкуренции;

— объяснения и предсказания общего воздействия специфических изменений на

цены, выработку и ресурсы, а не их конкретных значений;

— рассмотрения направлений, а не точных численных результатов

деятельности.

Но когда рассматривается поведение конкретных фирм, когда количество фирм небольшое, когда конкуренция не угрожает прибыльности и (или) когда требуется сделать точные численные оценки, тогда, прежде чем надежно объяснить и предсказать поведение, требуется ясно определить цели фирмы.

**Менеджеральная теория фирмы: максимизация дохода от продаж**

Эта концепция исходит из предпосылок, что:

— оперативное управление осуществляют не собственники, а профессиональные

менеджеры;

— цель менеджеров 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, в данном случае речь идет не о малочисленной прослойке владельцев контрольного пакета акций, которые сохраняют за собой стратегический контроль над деятельностью фирмы. Речь идет о миллионах мелких, средних и даже крупных вкладчиков, подчас очень отдаленных (в прямом и переносном смысле) от дел корпорации.

Что касается второй предпосылки, она так же очень реалистична. Есть ряд причин, по которым менеджеры действительно заинтересованы в максимизации объемов продаж. Прежде всего это объясняется прямой зависимостью жалования и всех дополнительных льгот и выплат, получаемых менеджерами от торговой выручки. Рост торговой выручки позволяет расширить штат, внедрить новые проекты. Это, в свою очередь, повышает статус менеджера: в его подчинении находится больше работников, растет его ранг в служебной иерархии.

При максимизации торговой выручки прибыль фирмы понижается по сравнению с вариантом максимальной прибыли. Это обстоятельство обычно вызывает недовольство акционеров, которые могут установить менеджерам минимально допустимый уровень прибыли. В этом случае менеджеры будут наращивать объем продаж до тех пор, пока это не станет угрожать падением прибыли ниже допустимых пределов.

В краткосрочном аспекте фирмы предпочитают максимизировать объем продаж, тогда как в долгосрочном периоде их более волнует максимальная прибыль.

**Теория максимизации роста**

Чтобы выжить, фирма должна расти, наращивать объем продаж. Для этого ей следует увеличивать производственные мощности и осуществлять инвестиции. Всё это требует финансирования.

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

Источниками внутреннего роста фирмы служат:

— собственные ресурсы фирмы, в первую очередь нераспределённая часть

прибыли, в некоторой степени — амортизационный фонд;

— заёмные средства, полученные от банков и иных кредитно-финансовых

институтов;

— средства от дополнительных эмиссий ценных бумаг.

Роль и значение различных источников внутреннего роста фирмы не одинаковы и меняются в зависимости от ситуации.

Второй путь роста фирмы связан с централизацией производства и капитала в результате слияний и поглощения. Практика показывает, что это весьма распространенный способ роста, он обеспечивает до 50% всего прироста активов фирм и около 60% всей промышленной концентрации. Слияние (поглощение) бывает нескольких типов.

Основными являются:

— горизонтальная интеграция;

— вертикальная интеграция;

— конгломерат.

Горизонтальная интеграция наблюдается при объединении фирм, выпускающих однотипную продукцию или осуществляющих одинаковую стадию некоторого технологического процесса. Горизонтальную интеграцию можно охарактеризовать как внутриотраслевую концентрацию и централизацию производства. Подобные объединения дают экономию за счет масштабов на уровне производства и на уровне управления.

Вертикальная интеграция происходит при объединении фирм, осуществляющих разные стадии некоторого единого технологического процесса. По сути это межотраслевая концентрация и централизация производства. Вертикальная интеграция позволяет снизить издержки, поскольку продукт переходит из одной стадии воспроизводства в другую, минуя рынок: расчет между подразделениями фирмы ведется не по рыночным, а по более низким ценам. Вертикальная интеграция помогает расширить рыночные позиции и усилить контроль над рынком.

Конгломерат образуется в результате объединения фирм, чьи технологические процессы ни как не связаны. Конгломерат образуется либо путем диверсификации производства, либо путем приобретения по «случаю» чужих фирм.

При диверсификации слияния и поглощения преследуют цели:

— рассредоточить риск, распределив капитал по разным отраслям;

— освоить новые рынки, образующиеся на стыке прежних видов производства;

— занять даже самые мелкие ниши на рынке;

— максимально эффективно использовать достижения науки и техники,

применяя их одновременно в разных областях.

В результате приобретенные компании вписываются в общую структуру фирмы и образуют с ней единую схему, устойчивость которой зависит от эффективности управления.

Основной организационной формой таких объединений является концерн. Такие объединения не являются устойчивыми, носят аморфный характер, легко распадаются.

**Поведенческие теории фирмы: множественности цели**

Корпорация — сложная система, в которой иерархии субъектов и объектов управления соответствует иерархия интересов и целей.

Эта совокупность интересов и целей включает в себя:

— интересы рабочих, стремящихся к высокой зарплате, хорошим условиям труда,

технологической безопасности, интересному содержанию труда, повышению

квалификации и профессиональному росту и т.д.;

— интересы менеджеров, стремящихся к власти, повышению своего социального

статуса, карьере, росту доходов;

— интересы акционеров, желающих получить высокие дивиденды;

— интересы высшего руководства фирмы, которое стремится улучшить

экономические показатели функционирования компании, повысить престиж

фирмы.

Чтобы фирма могла существовать как единое целое, быть устойчивым 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.

Высокий моральный дух — результат удовлетворения заинтересованности работника. Заинтересованный и удовлетворенный работник — хороший работник. Не может быть хорошей фирмы, у которой есть плохие, т.е. незаинтересованные и не удовлетворенные работники. Задача администрации гармонизировать интересы работников и фирмы.

Невозможно одновременно максимизировать все цели: прибыль, объем продаж, рост, зарплату и прочее. 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 вмешаться и урегулировать конфликт наименее болезненным способом.

Большое внимание в поведенческих теориях отводится учету влияния внешней среды. К внешней среде относятся как экономические, политические, экологические условия, так и социальные условия, общественное мнение и т.д. Внутренняя структура фирмы должна быть адекватна ее внешнему окружению, и гибко реагировать на его изменения.

В настоящей главе была дана общая характеристика лишь наиболее важных теорий, объясняющих поведение фирмы. Обилие подобных теорий не может претендовать на исчерпывающее объяснение данной проблемы, каждая имеет свои слабые стороны и внутренние противоречия. Тем не менее, в каждой теории содержится рациональный анализ, помогающий понять действие современной компании на рынке, прогнозировать их будущее поведение, оценивать последствия.

# 28. Риск и неопределенность. Хозяйственный риск: сущность, причины и виды.

Риск — ожидаемая опасность потерь; ориентированное действие на удачу, требующее смелости, решительности, предприимчивости в надежде получить дополнительные выгоды или снизить до минимума возможный ущерб.

Хозяйственный риск — это решение или действие в условиях неопределенности, связанное с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов, в процессе которых есть возможность оценить ситуацию и достичь предпочтительных, по отношению к другим субъектам результатов, либо понести наименьшие потери. В рискованных ситуациях появляется возможность обеспечить ими значительный выигрыш или возникает угроза полной или частичной потери ресурсов, получения убытка или недополучении доходов.

Деятельность субъекта хозяйствования постоянно сопряжена с неопределенностью ситуаций, которые обусловливают принятие возможных альтернативных решений и действий в условиях риска. Возникают также ситуации, связанные с риском, когда любой альтернативный вариант приводит к одному из нескольких возможных исходов, однако каждый характеризуется известной вероятностью наступления. Если же сведения о вероятности наступления того или иного исхода отсутствуют, то принятие решений все равно осуществляется в условиях неопределенности и риска. При этом различают три типа неопределенности.

Во-первых, неопределенность обстановки, которая возникает под воздействием природной среды, климата и других не управляемых человеком процессов. Эту неопределенность нельзя устранить, ее можно только предугадать, прогнозировать и приспособиться к ней. Во-вторых, неопределенность, неясность целей или их многокритериальность. В-третьих, неопределенность, связанная с действием реальных субъектов, которые могут влиять на последствия принимаемых решений. Отсюда можно выделить два взаимосвязанных компонента категории риска: объективный и субъективный. Риск с объективной позиции отражает ту или иную неопределенность в среде активности субъекта. Как субъективный компонент хозяйственных связей, риск характеризует поведенческую готовность субъекта принимать решение и осуществлять конкретные действия с учетом характера, масштаба и динамики этой объективной неопределенности. Именно в этом контексте риск рассматривается как ожидаемая опасность потерь; ориентированное действие на удачу, требующее смелости, решительности, предприимчивости в надежде получить дополнительные выгоды или снизить до минимума возможный ущерб.

В динамичной экономике при альтернативном использовании ограниченных ресурсов неопределенность, как базовое понятие рискованной деятельности, несет в себе не только негативные, но и позитивные возможности, учет которых не менее необходим и целесообразен при планировании и реализации стратегии того или иного предпринимательского проекта. Поэтому возможности многообразного использования ресурсов делятся на три большие группы в зависимости от степени рискованности ситуаций: деятельность, которая обеспечивает запланированный денежный доход в условиях небольшого риска или его отсутствии; деятельность в условиях среднего уровня риска, которая не приносит ни чрезмерно высокой прибыли, ни крупных убытков; деятельность, связанная с высоким уровнем риска. Она может принести большие доходы, но сопряжена с опасностью не менее крупных убытков. Сами же предпринимательские доходы и убытки можно ассоциировать с не страхуемыми рисками, возникающими как из-за циклических, так и структурных сдвигов в экономике. Предприниматель не способен однозначно предвидеть, добьется он успеха или нет, выиграет ли определенную сумму или проиграет ее. Задача субъекта хозяйствования состоит не в том, чтобы полностью избежать той или иной неопределенности и устранить риск, а в том, чтобы снизить остроту ситуаций, предусмотреть возможные негативные и позитивные последствия рискованной деятельности в различных сферах человеческой деятельности.

Следовательно, хозяйственный риск это – решение или действие в условиях неопределенности, связанное с производством продукции, товаров, услуг, их реализацией, товарно-денежными и финансовыми операциями, коммерцией, осуществлением социально-экономических и научно-технических проектов, в процессе которых есть возможность оценить ситуацию и достичь предпочтительных по отношению к другим субъектам результатов либо понести наименьшие потери.

Риск-менеджмент (управление рисками) — специфическое направление менеджмента, включающее совокупность современных принципов, методов, средств и форм управления хозяйственной деятельностью, связанной с преодолением неопределенности в ситуациях неизбежного выбора, в процессе которого имеется возможность избежать существенных потерь или же получить дополнительный эффект, выгоду.

# 29. Теория потребительского поведения: кардиналистский и ординалистский подходы.

**Потребительское поведение** – это процесс формирования спроса отдельного потребителя (индивидуального спроса) на различные товары и услуги.  
Предъявляя спрос на те или иные блага, потребитель стремится извлечь от их приобретения наибольшую пользу, т.е. максимизировать совокупную полезность. Однако потребитель наталкивается на ограничения, связанные с величиной дохода, которым он располагает, и уровнем рыночных цен. Эти ограничения заставляют потребителя делать выбор между теми или иными благами.

**Кардиналистическая теория потребительского поведения**  
Полезность измерима абсолютно (единицы измерения полезности – «утили»).  
Потребитель находится в равновесии, т.е. он максимизирует совокупную полезность распределяя свой доход таким образом, что последний рубль, израсходованный на приобретение любого товара, приносит равную предельную полезность, т.е. отношение предельной полезности к цене одинаково для всех товаров. Условие потребительского равновесия выражается формулой:

где MU – предельная полезность товаров a,b,c, соответственно;  
Р – цена товаров a,b,c.  
Простые арифметические преобразования приводят нас к тому, что

Иными словами, согласно кардиналистической теории условием равновесия потребителя является равенство соотношений предельных полезностей любых благ соотношению их цен.

**Ординалистическая теория полезности**  
Полезность количественно неизмерима и потребитель имеет возможность лишь устанавливать, ранжировать предпочтительность того или иного набора приобретаемых благ. Ординалистическая теория определяет состояние равновесия потребителя на основе кривых безразличия, которые выявляют предпочтительность того или иного набора благ и бюджетной линии, характеризующей возможность потребителя приобрести тот или иной набор благ.

**Кривая безразличия** (U) представляет собой совокупность потребительских наборов, каждый из которых имеет одинаковую полезность для потребителя.

**Карта кривых безразличия** – множество кривых безразличия, каждая их которых представляет собой различный уровень совокупной полезности .

**Бюджетная линия** (BL) показывает количество товаров, доступных потребителю при имеющемся в его распоряжении доходе и существующих рыночных ценах.

# 30. Общая и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности и правило потребительского поведения.

Общая полезность (TV) – это совокупная полезность от потребления всех наличных единиц блага, она увеличивается с увеличением единиц потребления блага.

Предельная полезность (MV) – это дополнительная полезность, которую извлекает потребитель из каждой дополнительной единицы блага. Она выступает как прирост общей полезности блага на одну единицу.

Описание: Безымянный

Закон равных предельных полезностей:

Описание: Безымянный2

По мере насыщения потребителя в приобретении какого – либо товара субъективная полезность этого товара сокращается. Это значит, что действует закон убывающей предельной полезности (закон Госсена), он состоит в следующем: по мере потребления все новых единиц одного и того же товара общая полезность получаемая индивидом возрастает все более медленными темпами вследствие того, что предельная полезность имеет тенденцию к

# 31. Кривая безразличия и карта кривых безразличия.  Предельная норма замещения.

Опираясь на названные выше предпосылки можно построить так называемую карту потребительских предпочтений(рис. 11.1). предпочтения потребителя выражены при помощи кривых безразличия.

Кривая безразличия - это геометрическое место точек, каждая из которых отвечает комбинации товаров Х и Y, приносящих одну и ту же совокупную полезность потребителю. Другими словами, потребитель безравличен по отношению к точкам A, B, C и т.д. лежащим на кривой, поскольку в результате потребления любой из соответствующих этим точкам комбинаций двух товаров он получит равнозначную полезность. Очевидно, что в силу своих вкусов, пристрастий и обстоятельств каждый потребитель имеет свою собственную карту предпочтений.

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

I. Кривых безразличия на каждой карте может быть сколь угодно МНОГО

2. Кривые, расположенные дальше от начала координат, соответствуют более высоким уровням совокупной полезности.

3. Кривые безразличия, принадлежащие одной карте предпочте ний, никогда не пересекаются, так как каждая из них показывает только один уровень полезности, отличный от других

4. Кривые выгнуты в сторону начала координат

5. По мере того как мы продвигаемся по кривой вправо, абсолютное значение ее наклона уменьшается, а кривая становится все более пологой. Такая форма кривой обусловлена убыванием ***предельной нормы замещения***, что в свою очередь связано с убыванием предельной полезности.

Поскольку полезность в каждой паре точек на отдельной кривой безразличия одна и та же, выигрыш в полезности от потребления количества блага Х должен быть равен потере полезности от потребления меньшего количества блага Y. Таким образом, можно составить равенство: **MVx\*dX=-MVy\*dY**

Если разделить каждую часть равенства на МVy и на dX, получим: ***dY/dX=-MVx/MVy***

Левая сторона равенства характеризует наклон любой кривой, в связи с чем можно сделать следующий вывод: наклон кривой безразличия определяется отношением предельной полезности блага х к предельной полезности блага У. Другими словами,  ***наклон кривой безрамичия показывает предельную норму замещения и имеет отрицательный знак.***

# 32. Бюджетное ограничение потребителя. Равновесное положение потребителя.

Покупательная способность потребителя определяется, с одной стороны, бюджетом потребителя, с другой — уровнем цен. Доход потребителя и покупательная сила денег определяют бюджетное ограничение. Бюджетное ограничение показывает, что общий расход должен быть равен доходу.  
Предположим, что потребитель тратит весь свой доход на товары Х и Y при условии, что товары приобретаются по ценам Px и Py, тогда бюджетное ограничение можно записать следующим образом:  
271

*Бюджетная линия* показывает все возможные комбинации каждой пары продуктов, которые могут быть приобретены потребителем при данном уровне цен на продукты и данной величине его дохода.

**Бюджетное ограничение потребителя** может быть записано в виде неравенства:

**P1Q1 + P2Q2 ≤ R**

* P1P2 — цены на соответствующие товары Q1 и  Q2
* R — доходы потребителя

Потребитель находится в равновесии, приобретая набор товаров, соответствующий координатам точки касания бюджетной линией наивысшей из всех доступных ему кривых безразличия. Равновесное положение потребителя - это состояние, при котором он в рамках своего бюджетного ограничения максимизирует совокупную полезность.

# 33. Характеристика моделей рыночных структур.

КОРОТКО:

На основании нижесказанного можно сделать следующие вьводы:

– чистая (совершенная) конкуренция – это тип рынка, характеризующийся наличием большого количества продавцов, предлагающих однородную продукцию;

– чистая (абсолютная) монополия – это тип рынка, на котором единственная фирма выступает продавцом продукции, не имеющей близких заменителей (субститутов);

– монополистическая конкуренция характеризуется большим количеством производителей и продавцов, выпускающих дифференцированную продукцию;

– олигополия характеризуется существованием на рынке относительно малого количества крупных фирм, продукция которых может быть как однородной, так и дифференцированной.

НЕ КОРОТКО:

Выделены четыре типа рыночных структур (или моделей) рынка: **чистая** (совершенная) конкуренция, **монополистическая** конкуренция, **олигополия**, чистая (абсолютная) монополия. Проанализируем данные типы рыночных структур более подробно.

* Совершенная конкуренция – это тип рынка, характеризующийся наличием большого количества продавцов, предлагающих однородную продукцию. Каждый отдельный продавец не имеет возможности оказывать влияние на рыночную цену продукции.

Доступ на рынок свободный. Совершенная конкуренция в масштабе всей страны – явление очень редкое, однако черты чистой конкуренции характерны для мелкого сельского хозяйства, фондовой биржи, рынка иностранных валют.

* Полной противоположностью совершенной конкуренции выступает чистая (абсолютная) монополия. Для данного типа рынка характерна ситуация, когда единственная фирма выступает продавцом продукции, не имеющей близких заменителей (субститутов), искусственные и естественные барьеры для вступления в отрасль практически непреодолимы.

Монополист диктует цену и обладает рыночной властью – устанавливает и контролирует цены, объемы поставок продукции на рынок, неценовая конкуренция отсутствует.

Фирма-монополист, как и все другие фирмы, стремится к максимальной прибыли.

Принимая решение о цене, она учитывает рыночный спрос и свои издержки. Поскольку же монополист – единственный производитель данного товара, кривая спроса на его продукцию будет совпадать с кривой рыночного спроса.

Если для фирмы в условиях совершенной конкуренции (как было отмечено выше) характерно равенство среднего и предельного доходов, то у монополиста кривая среднего дохода и цены совпадает с кривой рыночного спроса, а кривая предельного дохода находится выше нее (рис. 9.4).

Данная ситуация возникает в результате того, что фирма-монополист выступает единственным производителем продукции на рынке и представителем всей отрасли. Снижая цену продукции для увеличения объема продаж, она вынуждена снижать цену на все единицы продаваемого товара, а не только следующей.

Итак, при монополии понятия «фирма» и «отрасль» совпадают. Чистая монополия так же, как и совершенная конкуренция, в масштабе всей страны встречаются крайне редко, хотя черты чистой монополии встречаются в небольших населенных пунктах с одним универмагом, в маленьких городах с единственным аэропортом, одной железной дорогой, одной электростанцией и т. д. Может сложиться ситуация, когда на рынке имеется только один покупатель (монополия на стороне спроса). Данная рыночная структура называется монотонней (я хз что это). Если единственному продавцу противостоит единственный покупатель, то данная рыночная структура называется двусторонней монополией. Если в отрасли функционируют лишь две монополии, то наблюдается ***дуополия***. Структура рынка с несколькими покупателями называется ***олигопсонией***.

* Монополистическая конкуренция характеризуется большим количеством производителей и продавцов, выпускающих дифференцированную продукцию. Для данной модели рынка характерна как ценовая, так и неценовая конкуренция. Доступ на рынок относительно свободный, однако некоторые барьеры существуют, например патенты, лицензии и др. Контроль над ценами ограничен.

Спрос на продукцию фирм на рынке монополистической конкуренции имеет высокую степень эластичности. К примеру, к монополистической конкуренции можно отнести рынок косметической продукции. Потребители, предпочитающие косметику «Oriflame», готовы платить за нее цену большую, чем за аналогичную продукцию других фирм. Но если разница в ценах окажется значительной, то покупатели найдут на рынке аналоги других фирм по более низкой цене. Помимо рынка продукции косметической промышленности, монополистическая конкуренция характерна для отраслей, производящих предметы потребления (легкая и пищевая промышленность), лекарства и т. д. Дифференциация продукции может основываться не только на различиях в качестве, но также на услугах, связанных с обслуживанием (неценовая конкуренция), а именно: упаковка, реклама, покупка в рассрочку, наличие или отсутствие гарантийного ремонта и т. п.

* Олигополия характеризуется существованием на рынке относительно малого количества крупных фирм, продукция которых может быть как однородной, так и дифференцированной. Вступление в отрасль затруднительно, контроль над ценами ограниченный. Особенность олигопольного рынка – взаимозависимость решений фирм относительно цен на продукцию и объема ее производства. Для олигопольного рынка характерна ломаная кривая спроса. Между фирмами существует конкуренция, сговор по поводу цен отсутствует. Результат зависит от поведения конкурентных фирм при изменении цены одним из участников данного рынка. Предположим, на рынке имеются три фирмы. На рис. 9.5 показано ценовое положение одной из этих фирм.

Цена на продукцию фирмы установилась на уровне Р0. Какой вид в этом случае примет кривая спроса на продукцию данной фирмы? Это будет зависеть от того, как отреагируют другие олигополисты на изменение цен первой фирмой. В этом случае возможны две реакции: реакция следования и реакция игнорирования. Реакция следования предполагает согласие олигополистов с установленной ценой и копирование ценового поведения первой фирмы.

Реакция игнорирования предполагает отсутствие какой-либо реакции со стороны других олигопольных фирм на изменение цены первой фирмой.

1. Рис. 9.5 показывает, если выбрана реакция следования (кривая D1), то любое снижение цены первой фирмой ниже уровня Р0 приведет к незначительному росту ее продаж, поскольку два конкурента последуют примеру этой фирмы и не позволят ей получить какое-нибудь преимущество в цене.
2. Если же первая фирма поднимет цену выше уровня Р0, то другие фирмы также повысят цены, что не позволит первой фирме быть вытесненной с рынка и потерять свою долю продаж.

# 34. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

Под ***равновесием совершенно конкурентной фирмы***, как и любого другого экономического субъекта, понимается ситуация, когда предприятие не имеет никаких побудительных мотивов для изменения своего состояния, и любое нарушение равновесия может только ухудшить ее положение (снизить доход).

Было бы ошибочным полагать, что фирма (в краткосрочном периоде) всегда получает экономическую прибыль. Более того, далеко не всегда фирма может получать нормальную прибыль. Ситуация на рынке может оказаться неблагоприятной, а рыночная цена настолько низка, что общие средние издержки не будут целиком компенсироваться, следовательно, не будет и нормальной прибыли.

В краткосрочном периоде конкурентная фирма может работать как с прибылью, так и с убытками. Получение же нулевой прибыли возможно как частный случай, поэтому предприятие стремится максимизировать прибыль или минимизировать убытки. В обоих случаях речь идет о выборе оптимального объема выпуска продукции. Рассмотрим оба варианта.

Известно, что если разница между общей выручкой *TR* и общими издержками *ТС* будет положительной, то фирма работает с прибылью. В расчете на единицу выпуска продукции прибыль составит разницу между рыночной ценой *Р* и средними общими издержками *АТС*. Наличие прибыли означает, что линия цены, равная предельной выручке *MR*, будет проходить выше точки минимума средних общих издержек, пересекая кривую *АТС* (рис. 6.3).

При этом оптимальным будет объем выпуска тот, при котором общая прибыль достигнет максимальной величины. Ситуация, отвечающая этому требованию, является равновесной. На рисунке ей соответствует точка *Е*, где пересекаются кривые цены *Р* и предельных издержек *МС*. Эта точка характеризуется равновесным объемом производства *Qe* и равновесной ценой *Pe*.

Объем выпуска, при котором прибыль фирмы максимальна, называется *равновесным*.

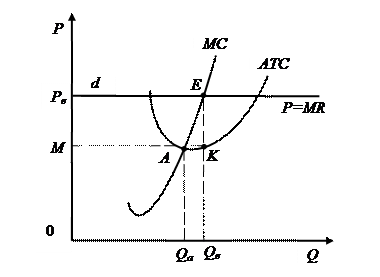


Рис. 6.3. Максимизация прибыли

Общая выручка, равная произведению цены на объем производства **TR=P\*Q** , в условиях равновесия будет представлена площадью прямоугольника 0*Pe*E*Qe*. Общие издержки фирмы в ситуации равновесия – это произведение средних издержек на объем выпуска **TC=ATC\*Q** . На рисунке общим издержкам соответствует площадь прямоугольника 0*MKQe*. В таком случае общая прибыль, т.е. разница между общим доходом и общими издержками, будет представлена площадью прямоугольника *MPeEK*. Эта площадь и соответственно объем совокупной прибыли будут максимальными в ситуации равновесия.

Возникает вопрос: почему именно при таком условии общая прибыль фирмы будет максимальной. Производство каждой дополнительной единицы продукции увеличивает общую выручку *TR* на величину предельной выручки *MR*, вместе с тем повышаются и общие издержки *TC* на величину предельных издержек *МС*. Если предельная выручка в условиях совершенной конкуренции неизменна и совпадает с ценой, то предельные издержки изменяются в соответствии с законом убывающей отдачи. Следовательно, предельная выручка может быть как больше предельных издержек (слева от точки *Е*), так и меньше их (справа от точки *Е*).

Пока предельная выручка больше предельных издержек (*MR* > *МС*), производство каждой дополнительной единицы продукции будет увеличивать общую прибыль фирмы. В этом случае предприятию целесообразно продолжать расширять объем выпуска. И наоборот, если предельная выручка меньше предельных издержек (*MR* <*МС*), то каждая дополнительная единица продукции уменьшает общую прибыль. В данном случае фирме следует сократить объем производства.

Таким образом, *величина общей прибыли достигает максимума* при таком выпуске продукции, при котором предельная выручка равна предельным издержкам: MC=MR.

Для фирмы, работающей в условиях совершенной конкуренции, предельная выручка равна рыночной цене продукта. Поэтому конкурентная фирма максимизирует свою прибыль, если предельные издержки равны рыночной цене продукта:MC=P.

Вместе с тем равновесная ситуация не соответствует наиболее эффективному использованию ресурсов. Производство осуществляется в данном случае не при самых низких (в расчете на единицу выпуска) издержках. Средние издержки будут минимальными в точке *А*(рис. 6.3), а средняя прибыль окажется максимальной. Однако производителя интересует максимизация не единичной, а совокупной прибыли. Поэтому он не прекращает выпускать продукцию при объеме *Qa*, а продолжает ее производство до *Qe*.

В случае минимизации убытков рассматривается ситуация, когда цена не покрывает единичные издержки. На рис. 6.4 линия рыночной цены, совпадающая с линией предельного дохода, пройдет ниже кривой средних издержек *АТС*.

Точка равновесия в данном случае будет определять наименьшие размеры общих убытков предприятия. На рис. 6.4 величина общих издержек  **TC=ATC\*Q** представляет собой площадь прямоугольника 0*MKQe*, площадь прямоугольника 0*Рe*Е*Qe* – это общая выручка **TR=P\*Q**. Поскольку общие издержки превышают общий доход, то площадь прямоугольника *РеМКЕ* даст величину общих убытков.

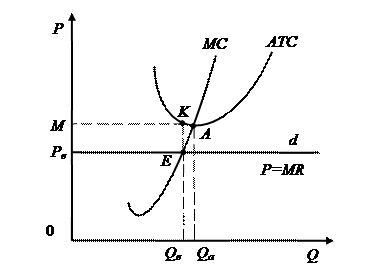


Рис. 6.4. Минимизация убытков

В случае минимизации убытков фирма исходит из того, что производство каждой дополнительной единицы продукции не только увеличивает общие издержки на величину предельных издержек *МС*, но и сокращает общую выручку на величину предельной выручки *MR*.

Рассмотрим внимательно рис. 6.4. Пока предельный доход превышает предельные издержки (*MR* > *МС* – слева от точки *Е*), общие убытки сокращаются, и производство имеет смысл продолжать. Но его следует прекратить в том случае, если предельные издержки становятся больше по сравнению с предельной выручкой (*МС* > *MR* – справа от точки *Е*).

Таким образом, условие минимизации убытков, как и в случае максимизации прибыли, условием равновесия является равенство предельных издержек и предельной выручки. Но так как фирма остается конкурентной, такое равенство дополняется равенством этих величин цене:**MC=MR=P или MC=P.**

# 35. Долгосрочное равновесие конкурентной фирмы.

Долговременный период позволяет фирмам вносить определенные технологические и управленческие изменения, которые невозможно сделать в краткосрочном периоде. В краткосрочном периоде существует данное число фирм в отрасли, каждая из которых имеет постоянное, не меняющееся оборудование. Действительно, фирмы могут закрываться в том смысле, что они производят ноль единиц продукции в краткосрочном периоде, но у них нет достаточного времени, чтобы ликвидировать свои активы и выйти из бизнеса. Напротив, в долговременном периоде фирмы располагают достаточным временем, чтобы или расширить свои производственные мощности, или, что более важно, увеличиваться, или уменьшаться по мере того, как новые фирмы вступают или существующие фирмы покидают отрасль. Необходимо исследовать, как эти долговременные приспособления меняют выводы, касающиеся определения объема производства и цены в краткосрочном периоде. Если долговременные приспособления завершены, т.е. долговременное равновесие достигнуто, то цена продукта будет в точности соответствовать каждой точке минимума средних валовых издержек фирмы, и производство придется на ту же точку.

Этот вывод вытекает из двух основных фактов: 1) фирмы стремятся к прибылям и остерегаются убытков и 2) при конкуренции фирмы свободно вступают в отрасль и покидают ее. Если изначально цена превышает средние валовые издержки, то возможность получения экономических прибылей будет привлекать новые фирмы в отрасль. Но это расширение отрасли будет увеличивать предложение продукции до тех пор, пока цена вновь не снизится и не сравняется со средними валовыми издержками.

Например, на рис. 5.5,а цена, равная Р0, стимулирует фирму увеличивать производство, так как она получает прибыль. Данное обстоятельство привлекает новые фирмы, что будет увеличивать предложения в отрасли N (сдвиг кривой S0 в положение S1) с величины Qs0 до Qs1, заставляя цену снижаться с Р0 до Р1. Если фирмы несут убытки, то это вынуждает их покидать отрасль (рис. 5.5,б), при этом будет уменьшаться величина предложения с Qs0 до Qs1, а рыночная цена вырастет сP0 до Р1. Фирмы будут покидать отрасль до тех пор, пока на рынке не установится равновесная цена, равная минимуму долгосрочных средних издержек LAC для фирм отрасли N, т.е. до тех пор, пока экономическая прибыль не станет равной нулю.

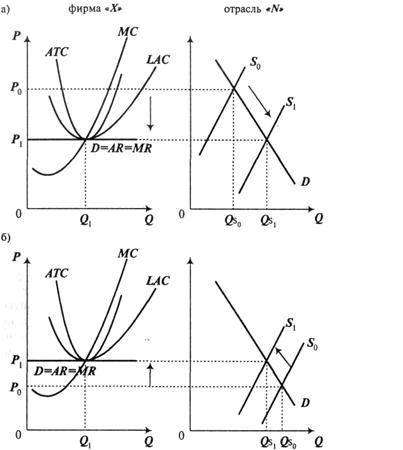


Рис. 5.5. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде при совершенной конкуренции:   
а) увеличение предложения в отрасли; б) уменьшение предложения в отрасли

Из вышесказанного можно сформулировать два условия равновесия фирмы в долгосрочном периоде:

1) предельные издержки равны рыночной цене товара (предельному доходу) – универсальное правило;

2) фирма должна получать нулевую экономическую прибыль.

Однако существует и третье условие: фирма должна быть удовлетворена размерами своего предприятия. Это означает, что она полностью использует положительный эффект масштаба производства, т.е. и в краткосрочном, и в долгосрочном периодах фирма выбирает самую нижнюю кривую средних общих издержек.

# 36. Кривая предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.

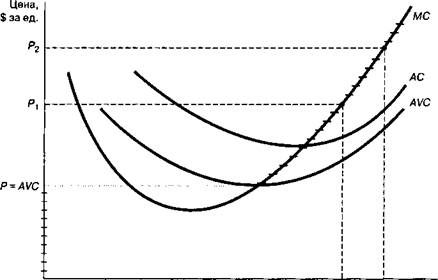
Кривая предложения для фирмы сообщает нам, какого объема производства фирма достигнет при каждой возможной цене. Мы узнали, что конкурентная фирма может увеличивать объем производства до тех пор, пока цена не сравняется с предельными издержками, но закроется, если цена будет ниже средних экономических издержек. Мы также выяснили, что средние экономические издержки равняются средним общим издержкам, когда невозвратные издержки отсутствуют; но что они равны средним переменным издержкам, когда издержки, рассматриваемые как постоянные, в действительности представляют собой невозвратные издержки. Следовательно, кривая предложения фирмы — это часть кривой предельных издержек, которая лежит выше кривой средних экономических издержек.

Рисунок 8.5 показывает краткосрочную кривую предложения для случая, когда все постоянные издержки на самом деле сводятся к невозвратным издержкам. В этом примере для любой цены Р, которая больше минимума А УС, объем производства, максимизирующий прибыль, можно установить прямо из графика. Например, при цене Р1 величина предложения будет составлять <7^ при цепе Р2 она будет равна #2. Для цены Р, которая не превышает минимального значения АУС, объем выпуска, который максимизирует прибыль, равняется 0. На рис. 8.5 вся кривая краткосрочного предложения состоит из отмеченной пунктирами части вертикальной оси, объединенной с кривой предельных издержек выше точки минимума средних переменных издержек.

Краткосрочные кривые предложения для конкурентных фирм имеют восходящий наклон по тем же самым причинам, по которым возрастают предельные издержки — благодаря убывающей предельной отдаче от одного или нескольких факторов производства. Из-за нее рост рыночной цены будет побуждать фирмы,

**Рис. 8.5. Кривая краткосрочного предложения конкурентной фирмы**

В краткосрочном периоде фирма подбирает объем выпуска таким образом, чтобы предельные издержки МС равнялись пене продукции до тех пор, пока фирма покрывает свои средние экономические издержки. Когда все постоянные издержки списываются как невозвратные издержки, кривая краткосрочного предложения совпадает с заштрихованной частью кривой предельных издержек.



которые уже действуют на рынке, увеличить количество производимой продукции. Более высокая цепа сделает дополнительное производство прибыльным, а также увеличит общую прибыль фирмы, поскольку она зависит от всех произведенных фирмой товаров.

Реакция фирмы на изменение цен факторов производства

В зависимости от колебаний цены товара, фирма меняет свой объем производства, чтобы сохранить равенство предельных издержек производства и цены. Однако часто цена па товар изменяется одновременно с ценами на факторы производства.

# 37. Совершенная конкуренция и общественная эффективность.

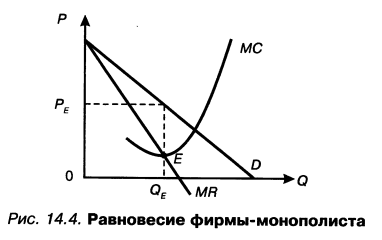
Рыночная структура, организованная на основах чистой конкуренции, имеет ряд неоспоримых преимуществ по сравнению с другими моделями рынка. Это позволяет экономистам рассматривать совершенную рыночную конкуренцию как наиболее эффективную систему распределения и использования ограниченных ресурсов.   
Аллокативная эффективность: Р=МС. В первую очередь необходимо отметить, что в условиях совершенной конкуренции цена товара (услуги) не превышает его предельных издержек. Это свидетельствует о том, что ресурсы общества распределены таким образом, чтобы максимизировать удовлетворение общественных потребностей. Совершенно конкурентный рынок производит не любую   
совокупность товаров, а такую их структуру, которая соответствует структуре совокупного спроса, т.е. предпочтениям потребителей.   
Действительно, цена любого товара служит показателем предельной полезности блага для потребителя. Те потребители, которые ценят полезность продукта не меньше, чем это выражено ценой, готовы приобрести этот товар. Другими словами, каждый товар будет потребляться до точки, в которой предельная полезность уравнивается с рыночной ценой. При этом потребитель максимизирует полученную полезность.   
С другой стороны, производитель сопоставляет цену (предельный доход от производства) с предельными издержками производства данного товара, т.е. утраченными возможностями производства других товаров посредством тех же самых ресурсов. Руководствующийся принципом максимизации прибыли предприниматель будет производить каждый продукт до той точки, в которой цена и предельные издержки уравниваются.   
Если потребление и производство регулируются уровнем цены, происходит совпадение интересов потребителя и производителя. Если Р = MU и Р = JI/C, следовательно, MU = МС.   
Это значит, что ограниченные ресурсы общества распределены таким образом, что это отвечает интересам максимизации прибыли производителей и интересам максимизации полезности потребителей.   
Более того, свободный рынок способен восстанавливать эффективность в использовании ресурсов, когда она нарушается динамическими изменениями в экономике. Рыночный механизм, или "невидимая рука рынка" (А.Смит), автоматически осуществляет регулировку посредством переливов труда и капиталов из одного вида производства в другое. Так, повышение в силу фактора моды спроса на узкие брюки приведет к росту их цены. Это обусловит появление экономической прибыли в отрасли. Экономическая прибыль послужит стимулом к притоку труда и капитала и расширению производства узких брюк до той точки, пока Л/С не уравняются с их ценой. С другой стороны, будет происходить отток труда и капитала, скажем, из производства широких брюк, цена на которые упала из-за отсутствия спроса. Отток завершится тогда, когда предельные издержки сравняются с новым уровнем цен. Таким образом, перераспределение ресурсов вновь будет обеспечивать максимизацию полезности потребителей.

Производственная эффективность: Р = АСтт. Производственная эффективность предполагает, что каждый необходимый обществу товар производится наименее дорогостоящим способом. Это достигается благодаря механизму свободного перераспределения ресурсов в ходе конкуренции. В приведенном выше примере производители узких брюк получают экономическую прибыль, а производители широких брюк несут экономические убытки. Однако это справедливо лишь для краткосрочного периода. Как только в ре  
зультате перелива капитала и труда в обоих производствах устанавливается равновесие на уровне Р = МС, и прибыль и убытки исчезают. Производители брюк всех фасонов в долгосрочном периоде будут получать только нормальную прибыль. Именно равенство цены с долгосрочными средними издержками обеспечит равновесие на рынке.   
Обратим внимание, что равновесные долгосрочные средние издержки устанавливаются на минимальном уровне. Это объясняется как графически, так и экономически. Графически это вытекает из горизонтального характера кривой спроса на продукт фирмы (она же кривая предельного дохода, равного цене). Равновесие наступает, когда кривая МР лишь касается кривой АС в ее нижней точке, т.е. в точке ее пересечения с кривой МС. Экономическое объяснение состоит в том, что предприниматели, использующие передо - вые ресурсосберегающие технологии и имеющие более высокую производительность труда, будут иметь более низкие издержки, что даст им конкурентное преимущество и возможность получения экономической прибыли. Поскольку к этому эффекту будут стремиться все производители, рано или поздно на всех предприятиях издержки будут минимизированы и необходимые обществу товары будут производиться самым дешевым способом.   
К числу преимуществ совершенной конкуренции относят отмеченную выше способность к саморегулированию, в силу чего не требуется государственное вмешательство в хозяйственную жизнь, экономятся общественные издержки управления.   
Рынок совершенной конкуренции является достаточно гибким, обладает высокой адаптивной способностью, развивает в обществе инициативу, ответственность, предпринимательскую активность.   
Вместе с тем даже самый совершенный конкурентный рынок не является идеальным общественным устройством и имеет целый ряд недостатков, характеризуемых как "провалы" рынка. Что же рынок не может делать по самой своей природе?   
Прежде всего рыночная система распределения доходов неизбежно ведет к появлению имущественного неравенства. Экономическая дифференциация населения, которой не противодействует государственная политика, имеет тенденцию усиливаться и превращаться в дифференциацию социальную и политическую. Это не только подрывает социальную стабильность, но и становится мощным фактором усиления неэффективности экономики.

Рыночный механизм конкуренции ведет к концентрации производства и капитала и тем самым порождает монополистические тенденции, которые в любом обществе считаются нежелательными. В связи с этим возникает необходимость государственной политики по поддержанию конкурентной среды и ограничению монополистических проявлений.   
Неизбежным следствием рынка является безработица, или неполная занятость важнейшего ресурса — труда. Исторический опыт  
показывает, что без направленной государственной политики по поддержанию занятости безработица может стать большим социальным и экономическим злом и препятствовать экономическому росту и повышению благополучия нации.   
Существует достаточно большая группа товаров и услуг, производство которых невыгодно на рыночных началах, и частный предприниматель или не будет их производить вообще, или будет их недопроизводить (см. подробнее гл. 12). Это так называемые общественные блага, например, национальная оборона, сейсмологическая служба, служба спасения и т.д. Такие товары и услуги могут быть предоставлены обществу от лица государства.   
Чисто конкурентная система рынка предполагает, что отсутствуют так называемые побочные эффекты производства или потребления для третьих лиц (см. подробнее гл. 12). Между тем такие эффекты бывают весьма ощутимыми, например, загрязнение окружающей среды отдельными производствами, бремя которого несут все члены общества. В подобных случаях рынок не может справиться с отрицательными побочными эффектами или поощрить положительные эффекты. Эту задачу призвано решить государство.   
Рынок не всегда поощряет технические и технологические новшества. Поскольку достигаемый в результате нововведений экономический и конкурентный выигрыш является временным, появляется стремление "заморозить” нововведение, не дать ему распространиться среди конкурентов, монополизировать его использование.   
Модель совершенной конкуренции предполагает стандартизированную продукцию. Тем самым снижаются возможности дифференциации продукта (услуги), ограничиваются возможности удовлетворения самых широких и разнообразных потребностей индивидуумов.   
Рынок развивает у людей не только положительные личностные качества, но и отрицательные, например, "эгоизм, жестокость, отсутствие интереса к положению других лиц.   
Ввиду указанных выше моментов, реально существующие рыночные системы достаточно далеки от абстрактной модели совершенной конкуренции и представляют собой разные варианты смешанной экономики, предполагающей активное включение государства в хозяйственную жизнь.

# 38. Равновесие фирмы в условиях чистой монополии в краткосрочном периоде. Ценовая дискриминация.

Как и любая другая фирма, монополист будет производить, пока предельный доход не станет меньше предельных издержек. Точка пересечения кривых MR и МС есть точка равновесия фирмы (рис. 14.4).



Положительная разница между этими показателями составляет ее предельную прибыль. Совокупная прибыль будет увеличиваться, пока MR больше МС. Когда МС превысит MR, совокупная прибыль начнет сокращаться. Следовательно, условие максимизации прибылиMR = МС.

Поскольку для монополиста предельный доход меньше цены, то в точке равновесия предельные издержки меньше цены: МС < Р. Таким образом, при монополии не выполняется условие аллокативной эффективности, т.е. ресурсы не распределены в обществе наиболее рациональным и оптимальным способом.

Точка равновесия фирмы определяет равновесный объем производства и равновесную цену. На рис. 14.4 равновесный, т.е. максимизирующий прибыль, объем выпуска обозначен QE. Что же касается равновесной цены, то она будет установлена фирмой, исходя из возможностей спроса. Кривая спроса показывает, какую цену потребители готовы заплатить за данное количество продукта, предложенное на рынке. Фирме нет смысла назначать цену ниже PE, поскольку потребители готовы заплатить больше. Фирма не может назначить цену выше PE так как рынок не примет столько товаров по более высокой цене. Следовательно, цена PE будет равновесной ценой, максимизирующей прибыль монополиста.

*Ценовая дискриминация* - это практика установления фирмой-монополистом различных цен на различные единицы одного и того же товара .

Ценовая цель - максимизация совокупных доходов фирмы при неизменном уровне общих затрат .

**Виды ценовой дискриминации**

**I.** *Ценовая дискриминация первой степени ( совершенная дискриминация ).*

- Ситуация , в которой каждая единица товара продается по максимально возможной цене , которую готов заплатить покупатель .

При такой ценовой политике объем производства расширяется до точки оптимума совершенно конкурентного рынка .

**II.***Ценовая дискриминация второй степени( нелинейное ценообразование).*

**-** Назначение различных цен в зависимости от объема покупки ( связь между объемом продаж и общими доходами имеет нелинейный характер )

- Чаше всего принимает форму дисконта ( скидки : на объем поставок ( больше объем- меньше цена ) , кумулятивные ( цена билета на год меньше билета на месяц ) , скидки во времени ( разные цены на утренние и дневные сеансы в кино и т.д.)

**III.** *Ценовая дискриминация тертьей степени*

*-* Выделение групп покупателей и назначение каждой разную цену .

( авиабилеты эконом и бизнес класса )

# 39. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях чистой монополии. Экономические последствия монополизма и регулирование деятельности монополий.

В долгосрочном периоде любая монополия становится открытой, поэтому в этом временном интервале действует тенденция к исчезновению монопольной прибыли по мере внедрения в отрасль новых производителей, изменения технологий производства. В долгосрочной перспективе единственная стратегическая задача чистого монополиста - максимизация прибыли. Он станет расширять свое производство до тех пор, пока объем продаж не обеспечит равенство долгосрочного предельного дохода и долгосрочных предельных издержек (LMR = LMC').  
Фирма-монополист исходит из того, что в долгосрочном периоде:  
1.    Необходимо признавать наличие эластичности спроса по цене. Потому важно учитывать поведение потребителей и приходится иметь дело со снижением спроса. Невозможно одновременно и установить высокую цену, и обеспечить максимальный объем продаж по высокой цене. Цена, минимизирующая долгосрочную прибыль, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль.  
2.    Рынок благ в меньшей степени защищен от конкурентов. Чистый монополист вынужден считаться с наличием «потенциальных конкурентов», которые реально могут появиться в отрасли, привлеченные высокой нормой прибыли:  
Поэтому в долгосрочной перспективе основная ставка делается на снижение издержек и увеличение объема выпуска продукции.

При оценке роли любой формы монополии в экономике имеются аргументы в пользу и против монополий. Аргументы «за» связаны с тем, что в качестве монополиста обычно выступает крупное объединение. Как таковое оно имеет возможность:

• применять новейшие технологии, использовать преимущества массового производства и на этой основе производить продукцию с меньшими издержками и снижать цены;

• выделять больше средств для финансирования исследований и разработок новой продукции и технологии, что способствует ускорению научно-технического прогресса;

• противостоять конъюнктурным колебаниям рынка: в периоды кризисов крупные фирмы, а тем более их объединения, более устойчивы, они меньше подвержены риску разорения (и увеличения безработицы), чем мелкие и средние предприятия.

Таким образом, существование монополистических объединений оказывает благотворное влияние на развитие экономики. В то же время монополии имеют возможность:

• увеличивать свои прибыли за счет повышения цен без снижения издержек производства;

• «эксплуатировать» потребителей, завышая цены против их равновесного уровня;

• ослаблять или даже устранять конкуренцию вместе с ее благотворным влиянием на эффективность производства, качество продукции, уровень издержек производства. Как писал известный экономист, лауреат Нобелевской премии Ф.Хайек, «...плоха не монополия сама по себе, а устранение или предотвращение конкуренции».

Совершенная конкуренция предполагает наиболее эффективное использование ресурсов общества, минимизацию общественных затрат на производство продукции. Рынок несовершенной конкуренции обеспечивает менее эффективное использование ресурсов, в связи с чем общество несет определенные потери.

Государство в борьбе с монополиями использует меры экономического и административного характера.

**Экономические меры** поддержания конкуренции и борьбы с монополией:

• поощрение создания товаров – заменителей;

• поддержка новых фирм, среднего и малого бизнеса (налоговые льготы, предоставление субсидий, кредитов, предоставление государственных заказов);

• привлечение иностранных инвестиций, учреждение совместных предприятий, зон свободной торговли;

• финансирование мероприятий по расширению выпуска дефицитных товаров в целях устранения доминирующего положения отдельных хозяйствующих субъектов;

• государственное финансирование научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР).

**Административные меры,** направленные на демонополизацию рынков, опираются на соответствующее *антимонопольное (антитрестовское) законодательство.* Во всех странах рыночной экономики имеются законы:

• запрещающие тайный сговор, направленный на поддержание монопольных цен;

• не разрешающие слияния, которые ведут к установлению контроля над предложением;

• предусматривающие принудительную демонополизацию (дробление).

# 40. Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде.

**Монополистическая конкуренция** (*Monopolisticcompetition*) — тип структуры рынка, состоящий из множества мелких фирм, выпускающих [дифференцированную продукцию](http://www.economicportal.ru/ponyatiya-all/differentiation_product.html), и характеризующийся свободным входом на рынок и выходом с рынка. Продукция этих фирм является близкой, но не полностью взаимозаменяемой, т.е. каждая из множества мелких фирм производит продукт, несколько отличающийся от продукции ее конкурентов.

Посредством дифференциации продукта монополистический конкурент уменьшает эластичность спроса по цене. Повышая цену, монополистический конкурент не лишается всех потребителей, как это бывает в условиях совершенной конкуренции. Рынок несколько сузится, но останутся те, кто устойчиво предпочитает продукцию только данного производителя.

Основные черты монополистической конкуренции:

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

Теория монополистической конкуренции выделяет краткосрочный и долгосрочный периоды.

|  |
| --- |
| [Краткосрочное равновесие монополистического конкурента](http://www.economicportal.ru/img/facts/monopolistic_competition.jpg) |
| **Краткосрочное равновесие монополистического конкурента** |

В коротком периоде в условиях монополистической конкуренции фирма, максимизирующая прибыль, будет стремиться осуществлять производство при такой комбинации цены (ОР1) и объема выпуска (OQ1), которая уравнивает предельные издержки (МС) и предельный доход (MR), т.е. **МС = MR**. В этом случае фирма может извлечь сверхприбыль.

# 41. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренцию. Монополистическая конкуренция и общественная эффективность.

**Монополистическаяконкуренция** — типрыночнойструктурынесовершеннойконкуренции. Этораспространённыйтипрынка, наиболееблизкийк [совершеннойконкуренции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D0%BE%D0%B2%D0%B5%D1%80%D1%88%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F).

Монополистическаяконкуренцияявляетсянетольконаиболеераспространённой, ноинаиболеетрудноизучаемойформойотраслевыхструктур. Дляподобнойотраслинеможетбытьпостроеноточнойабстрактноймодели, какэтоможносделатьвслучаях [чистоймонополии](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%BF%D0%BE%D0%BB%D0%B8%D1%8F) и [чистойконкуренции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A7%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%8F_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D0%B8%D1%8F). Многоездесьзависитотконкретныхдеталей, характеризующихпродукциюистратегиюразвитияпроизводителя, предсказатькоторыепрактическиневозможно, атакжеотприродыстратегическоговыбора, имеющейсяуфирмданнойкатегории.

Такимобразом, большинствопредприятиймираможноназватьмонополистическиконкурентными

Вдолгосрочномпериоде, какивслучаесовершеннойконкуренцииналичиеэкономическойприбылибудетприводитькпритокувотрасльновыхфирм. Всвоюочередьпредложениебудетувеличиваться, равновеснаяценауменьшаться, авеличинаприбылисокращаться. Вконечномитогенаступаетситуация, когдапоследняявошедшаянарынокфирманеполучаетэкономическойприбыли. Единственнойвозможностьюувеличитьприбыльявляетсяувеличениедифференциациипродукции. Однаковдолгосрочномпериоде, вслучаеотсутствиязаконодательныхбарьеровфирмыконкурентыбудутиметьвозможностьскопироватьтенаправлениядифференциации, которыеувеличиваютприбыль. Поэтомупредполагается, чтофирмыбудутнаходитьсявотносительноодинаковыхусловиях. Из-затого, чтографикспросаимеетнаклон, равновесиеценыисреднихиздержекбудетдостигнутодотого, какфирмасможетминимизироватьиздержки. Поэтомуоптимальныйобъеммонополистическогоконкурентаокажетсяменьшеобъемасовершенногоконкурента. Такоеравновесиепозволяетприйтиквыводуотом, чтовдолгосрочномпериодеглавнойцельюфирмыявляетсядостижениебезубыточности.

Какивслучаесмонополией, монополистическийконкурентобладаетмонопольнойвластью, котораяпозволяетпутемсозданияискусственногодефицитаповышатьценынапродукцию. Однако, вотличиеотмонополии, этавластьвозникаетнеиз-забарьеров, аиз-задифференциации. Монополистическийконкурентнестараетсяминимизироватьиздержки, ивсвязистем, чтокриваясреднихиздержек(AC) обозначаетопределеннуютехнологию, этоговоритотом, чтофирманедоиспользуетимеющиесяоборудование (тоестьунееимеютсяизбыточныемощности). Сточкизренияобщества-этонеэффективно, таккакчастьресурсовнеиспользуется. Втожевремяналичиеизбыточныхмощностейсоздаетусловиядлядифференцирования. Врезультатепотребителиимеютвозможностьпокупатьразнообразныеблагавсоответствиисосвоимвкусом, поэтомуобществунеобходимосопоставлятьудовлетворениеотразнообразия, сплатой, заключающейсявменееэффективномиспользованииресурсов. Чащевсегообществоодобряетсуществованиемонополистическойконкуренции.

# 42. Поведение фирмы в условиях олигополии. Модели олигополии. Модель ломаной кривой спроса на продукцию олигополий.

Олигополия - это такая рыночная структура, при которой доминирует небольшое число продавцов, а вход в отрасль новых производителей ограничен высокими барьерами.

**Поведение фирмы:**

Олигополист строит поведение на рынке, опираясь не только на собственные цели, на данные рыночной конъюнктуры, но и на результаты прогноза ответного поведения конкурентов.

Анализ поведения Фирмы в условиях олигополии сложен, поэтому созданы для легкости понимания модели поведения :

*Модель Сговора -* это модель, отображающая острую борьбу преимущественно в области цен, что в итоге выливается в договор олигополистов о совместной стратегии и тактике, при которой установленные на товары цены при делении рынка будут выгодны всем олигополистам.

*Тайный Сговор* - (форм много) это две модели скрытого сговора:  
1) Модель Лидерства в ценах, в которой лидер устанавливает ценовую политику, которой следуют все остальные, при этом отвечающей интересам даже самых слабых компаний на рынке.

2) Правила Большого Пальца. Данная практика предполагает увеличение средних издержек на некий процент, который будет регулировать рамки прибыли.

*Отсутствие сговора* - это:  
1) Модель ломанной кривой, в которой в случае повышения одной из фирм цены остальные не последуют ее примеру   
2) Модель Курно (дуополия), которая предполагает, что: в отрасли существуют только две фирмы, обе максимизируют прибыль, обе воспринимают объем производства другой, как данность.

**Модели:**

I. модель ломаной кривой спроса (Объясняется жесткость цен на слабо дифференцируемом рынке в условиях не кооперируемой олигополии).

1) Одна из фирм понижает цены на свою продукцию - остальные делают то же самое, чтобы не потерять своих покупателей

2)Одна из фирм повышает цены на продукцию свою, другие не следуют примеру, поскольку так, ничего не делая, они расширят свои доли рынка за счет части покупателей

II. Модель ценового лидера (лидер устанавливает не объем своего выпуска, а цену на свою продукцию. В качестве лидера выступает доминирующая по объему производства фирма, имеющая, как правило, более низкие средние затраты, чем аутсайдеры. Лидер устанавливает цену, максимизирующую его прибыль, а все другие фирмы – аутсайдеры воспринимают цену лидера в качестве заданной величины);

III. Модель Дуополии Курно (участвуют только две фирмы-олигополии, между которыми сговор невозможен. По этой причине при максимизации прибыли, обе вынуждены учитывать в своей деятельности объемы выпуска фирмы-конкурента, т.к. чрезмерные и нерегулируемые поставки могут обвалить цены)

IV. Модель картельного ценообразования (иллюстрирует возможности сговора фирм, суть которого состоит в регулировании объема предложения товара с целью поддержания уровня цен на желаемом уровне. Картель - объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, если бы они не слились в чистую монополию)

# 43. Олигополистическая стратегия и теория игр.

I. *Модель Дуополии Курно* .

- Модель в которой участвуют только две фирмы-олигополии , между которыми сговор невозможен . По этой причине при максимизации прибыли , обе вынуждены учитывать в своей деятельности объемы выпуска фирмы-конкурента , т.к. чрезмерные и нерегулируемые поставки могут обвалить цены.

Уравнение реакции :Q1=f(Q2')

Q2=f(Q1')

II.*Модель ломанной кривой спроса* .

Объясняется жесткость цен на слабо дифференцируемом рынке в условиях некооперируемойолигополии .

1) Одна из фирм понижает цены на свою продукцию - остальные делают то же самое , чтобы не потерять своих покупателей

2)Одна из фирм повышает цены на продукцию свою , другие не следуют примеру , поскольку так , ничего не делая , они расширят свои доли рынка за счет части покупателей фирмы .

III. *Модель картеля* .

- Это крайний случай кооперированной олигополии .

- Картель преполагает соглашение по следующим аспектам :

1) Раздел рынков сбыта

2) Принцип установления цен   
3) Обмен патентами и другой информацией , имеющей коммерческий интерес

4) Квоты производства и сбыта участников .

- Факторы, препятствующие образованию картеля :

1) Значительное число продавцов

2) Неоднородность выпускаемой продукции

3) Нестабильность и непредсказуемость спроса

4) Взаимоотношения между участниками картеля

5) Низкая эффективность антимонопольного законодательства

IV. *Модель ценового лидерства*

-Формы ценового лидерства :

1) Лидерство доминирующей фирмы ( возникает в случае , если она контролирует значительную часть производства и продаж и может оказать воздействие на рынок посредством собственных отношений )

2) Лидерство барометрической фирмы (Существование нескольких равноценных предприятий в отрасли которые не могут навязывать цены друг другу. Фирма оценивается другими фирмами , как индексатор/барометр будущей конъюктуры, которая изменяется под действиями наблюдаемой фирмы).

Теория игр: рассматривается поведение на рынке в виде игры, причем участники не знают, какую стратегию выбирает противник, только строят прогнозы.

# 44. Рынки факторов производства и их производный характер. Предельный продукт ресурса в физическом и денежном выражении. Предельный доход и предельные издержки ресурса. Закон убывающей отдачи.

**1) Рынки факторов производства** – это рынки, на которых фирмыприобретают ресурсы (труд, капитал, земля), необходимые для производстватоваров.

Рынки факторов производства и рынки готовых товаров имеют много общего в принципах организации и установления равновесия. Однакоимеющиеся отличия создают определенную специфику механизмафункционирования рынка ресурсов.

Во-первых, на рынках ресурсов фирмы выступают в качествепокупателей, а домашние хозяйства формируют предложение факторовпроизводства. На рынке готовых товаров, напротив, фирмы выступают состороны предложения, а домашние хозяйства в роли предъявителей спроса.

Во-вторых, спрос на факторы производства носит производный характер,так как зависит от спроса на товары и услуги, производимые с помощью этихфакторов. Чем эластичнее спрос на продукт, тем эластичнее спрос на факторыпроизводства. Производный характер спроса на ресурсы означает, что он будетзависеть от производительности ресурса при создании товара и от рыночнойстоимости товара, произведенного с помощью данного ресурса.

В-третьих, факторы производства лишь на время передаются впользование покупателя. Сделки же купли-продажи на рынках готовойпродукции характеризуются полным переходом прав собственности.Кроме того, в процессе производства факторы экономически итехнологически взаимосвязаны, они дополняют друг друга и только вопределенных границах могут быть взаимозаменяемы. Поэтому количествопроизведенных товаров и услуг на рынке готовой продукции определяетсяналичием всех факторов, необходимых для организации процесса производства,а уровень спроса на ресурс зависит не только от цен на данный фактор, но и отуровня цен на другие ресурсы.

Важную роль ценообразования на рынках факторов производстваобъясняется следующими обстоятельствами:

1) Цены на ресурсы определяют доходы владельцев факторов производства вформе заработной платы, процента, ренты или предпринимательскойприбыли.

2) Цены на факторы производства регулируют их распределение междуразличными отраслями экономики.

3) Цены на ресурсы определяют издержки производства фирмы-покупателя.

2) Дополнительное количество продукции, произведенной при использованиидополнительной единицы ресурса, называется **предельным продуктом ресурса**(МР – англ. marginalproduct).

Предельный продукт в физическом выражении измеряет такой прирост в физических единицах он не учитывает то, каким образом цена продажизменяется в зависимости от изменений объема выпуска.

Предельный продукт в денежной форме равенпредельному в физическом выражении продукту, помноженному на предельный доход в расчете на единицудополнительного объема продаж, достигнутого в результате прироста выпуска.

**3) Предельный доход** (MR), также маржинальный доход, предельная выручка — дополнительный доход, получаемый от продажи дополнительной единицы товара. Предельный доход также характеризуется как доход, полученный от реализации после возмещения переменных затрат. Предельный доход является источником образования прибыли и покрытия постоянных затрат. Предельный доход является промежуточным показателем изменения прибыли и формально высчитывается как производная функции прибыли.

MR=\frac{dTR}{dQ}=\frac{dP}{dQ} \cdot Q + \frac{dQ}{dQ} \cdot P= Q \cdot \frac{dP}{dQ} + P.

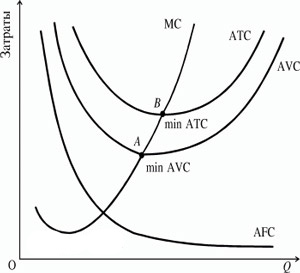
**Предельные издержки** (MC) — это издержки, связанные с производством дополнительной единицы продукции.

MC = ΔTC / ΔQ

Предельные издержки отражают изменения в издержках, которые повлечет за собой увеличение или уменьшение производства на одну единицу.

Сравнение средних и предельных издержек производства — важная информация для управления фирмой, определяющая оптимальные размеры производства. В точке В цена предложения совпадает со средними и предельными издержками. Эта точка означает равновесие фирмы.

При движении от точки В вправо увеличение производства ведет к уменьшению прибыли, ибо на каждую единицу товара растут добавочные расходы. Выход за точку В приводит к неустойчивости финансов фирмы и в конце ее поведение будет определятся бегством из рыночных структур.



**4) ЗАКОН -=ХОТЕЛ НАПИСАТЬ УЕБЫВАЮЩЕЙ=-УБЫВАЮЩЕЙ ОТДАЧИ** [lawofdiminishingreturns] —утверждение о том, что если расширяется использование какого-либо одного фактора производства и сохраняются при этом затраты всех остальных факторов (они называются **фиксированными**), то физический объем предельного продукта, производимого с помощью указанного фактора, станет (по крайней мере, с определенного этапа) убывать.

Например, если в угольной шахте работает бригада из трех шахтеров и к ним добавить еще одного, выработка возрастет на четверть, а если добавить пятого, шестого, седьмого, прирост выработки станет уменьшаться, а затем и прекратится совсем: шахтеры в тесноте будут просто мешать друг другу.

Ключевое понятие здесь — предельная производительность труда (более широко — предельная производительность фактора производства δ Y/δ x). Напр., если рассматриваются два фактора, то при росте затрат одного из них (первого или второго) его предельная производительность падает.

Закон применим на краткосрочном отрезке времени и для данной технологии (ее пересмотр меняет ситуацию).

Объяснение смысла закона убывающей доходности**(отдачи – это просто другой вариант перевода, закон тот же самый инфа 1488%)** может быть таким: дополнительно применяемые затраты одного фактора (труда) сочетаются с неизменным количеством другого фактора (земли). Следовательно, новые дополнительные затраты дают всё меньший объём дополнительной продукции. К примеру, у вас есть офис, в котором работают клерки. Со временем, если увеличивать количество клерков, не увеличивая размер помещения, они будут мешаться под ногами друг у друга и возможно затраты будут превышать доходы.

Изменение факторов.

1. Одного.

Закон убывающей доходности действителен только при изменении одного фактора (или нескольких) производства и неизменности остальных.

1. Всех.

При увеличении всех производственных факторов происходит увеличение масштаба производства.

# 45. Изокванта и предельная норма технологического замещения факторов производства. Бюждетная линия  (изокоста ) товаропроизводителя.

**Изокванта** — это кривая равного выпуска продукта (кривая безразличия для производителей). Все точки на этой кривой показывают различное сочетание факторов производства для выпуска одинакового количества продукции.

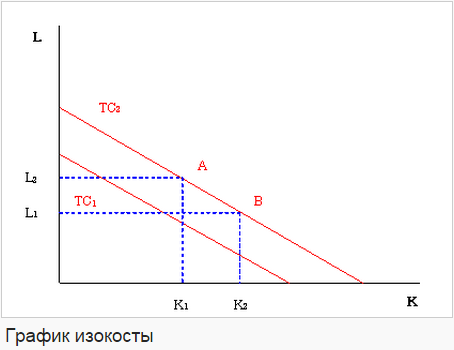
Свойства изоквант:

1. Изокванты не могут пересекаться.
2. Каждая следующая изокванта, проходящая дальше от начала координат, отражает бо́льшую величину выпуска, чем предыдущая. Совокупность этих изоквант образует карту изоквант.
3. Изокванты имеют отрицательный наклон.
4. Предельная норма технического замещения MRTS одного ресурса другим уменьшается при движении вдоль изокванты.
5. Изокванты вогнуты по отношению к началу координат.

*Пример*

Фермер может произвести 50 т зерна, используя пять комбайнов и труд пяти работников или четыре комбайна и труд 10 работников. Изокванта имеет нисходящий наклон вправо, что отражает возможность заменять один фактор производства на другой. Изокванта изогнута относительно начала координат, поскольку факторы не являются абсолютными субститутами, хотя и взаимозаменяемы. Таким образом, предельная норма технического замещения одного фактора другим снижается по мере продвижения по кривой вниз слева направо. Изокванта схожа с кривой безразличия. Точка касания изокосты и изокванты показывает такое сочетание факторов, при котором данное количество продукции будет произведено с наименьшими затратами.

**Изокоста** — линия, демонстрирующая комбинации факторов производства, которые можно купить за одинаковую общую сумму денег.



Изокосту иначе называют линией равных издержек. Изокосты являются параллельными прямыми, поскольку допускается, что фирма может приобрести любое желаемое количество факторов производства по неизменным ценам. Наклон изокосты выражает относительные цены факторов производства. Каждая точка на линии изокосты характеризуется одними и теми же общими издержками. Эти линии прямые, поскольку факторные цены имеют отрицательный наклон и параллельны.

Совместив изокванты и изокосты, можно определить оптимальную позицию фирмы. Точка, в которой изокванта касается (но не пересекает) изокосту, означает наиболее дешёвую по стоимости комбинацию факторов, необходимых для выпуска определённого объёма продукта.

# 46. Равновесие фирмы на рынке ресурсов. Принцип минимизации издержек и критерий максимизации прибыли.

Как и на рынке товаров и услуг, организация рынка факторов производства может варьировать от совершенной конкуренции до чистой монополии. В зависимости от конкурентной модели рынка будут изменяться равновесная цена и равновесное количество того или иного фактора производства.

Рассмотрение конкретных ситуаций целесообразно начать с анализа рынка совершенной конкуренции как базовой абстрактной модели. Для этого допустим, что существуют:

множество продавцов и покупателей факторов производства;

свобода вхождения в отрасль и выхода из нее;

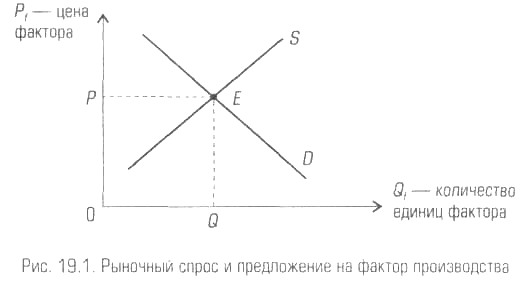
мобильность факторов производства;

свободный доступ к рыночной информации;

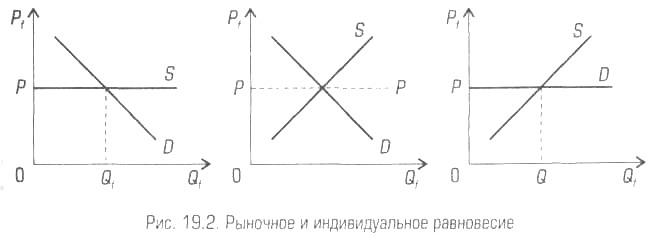
положение, что все продавцы и покупатели факторов производства являются ценополучателями.

Кроме того, предположим, что на рынке отдельного вида фактора производства все единицы этого ресурса однородны (например, что все каменщики обладают равной квалификацией и мотивацией к труду).

При наличии вышеназванных допущений рыночный спрос и предложение на рынке труда будут отображены известными кривыми спроса и предложения, пересечение которых определяет рыночное равновесие, т.е. действующую в данный момент цену фактора и уровень его использования в экономике (рис. 19.1).



Что касается спроса и предложения со стороны отдельно взятого покупателя или продавца фактора производства, то здесь имеются определенные особенности. Будучи ценополучателем, продавец готов поставить на рынок тем больше данного ресурса, чем выше его рыночная цена, т.е. кривая его предложения будет иметь обычный положительный наклон. Однако кривая спроса на предлагаемый им ресурс будет горизонтальной. Это означает, что, учитывая незначительность в масштабах рынка наличия ресурса у отдельного продавца, рынок готов принять весь предложенный ресурсовладельцем запас по данной равновесной цене рынка (рис. 19.2). Нет возможности запросить большую цену, так как подобных продавцов ресурса множество. Нет нужды продавать дешевле, поскольку множество потребителей и так готовы купить данный ресурс по рыночной цене.



С другой стороны, потребитель ресурса готов покупать тем большее его количество, чем ниже цена. Таким образом, кривая спроса отдельного покупателя будет иметь обычный отрицательный наклон. Кривая предложения, напротив, будет горизонтальной, что означает возможность купить на рынке любое необходимое данному потребителю количество ресурса по действующей рыночной цене (рис. 19.2). Нет возможности купить дешевле, поскольку на рынке действует множество покупателей. Нет необходимости платить дороже, поскольку существует конкуренция продавцов.

Важной чертой спроса на факторы производства является его производный характер. Действительно, спрос на отдельный ресурс зависит прежде всего от спроса на тот товар/услугу, который производят с помощью этого ресурса. Чем выше спрос на бензин, тем выше будет спрос на нефть, на буровые установки, на труд нефтеразведчиков, нефтедобытчиков и т.д.

Спрос на ресурс зависит также и от цены изготавливаемого продукта. Чем она выше, тем при прочих равных условиях выгоднее применение ресурса именно в данном виде производства, а не в альтернативных. Спрос на ресурс прямо пропорционален производительности самого ресурса (т.е. количеству готовой продукции, полученной с помощью единицы ресурса). Так, спрос на плодородные участки земли выше, чем на суглинки, солончаки и пр.

Производительность ресурса не является величиной постоянной. В краткосрочном периоде, т.е. когда как минимум один из используемых факторов производства является постоянным и не меняет своей величины, переменный фактор может наращивать свою производительность лишь до определенного момента. Так, внесение удобрений в земельный участок вначале приведет к резкому приросту урожайности, затем к меньшему приросту, а впоследствии может привести к перенасыщению почвы и возделываемых культур нитратами, сульфатами и т.д., что может привести даже к гибели урожая. Данный феномен носит достаточно общий характер и известен как ***закон убывающей производительности и убывающей отдачи (45 билет).***

Базовые категории, используемые для анализа рынка факторов производства и выявления равновесных параметров

***Предельный продукт фактора производства (МРf) –***это прирост готовой продукции, достигаемый за счет использования дополнительной единицы ресурса. В краткосрочном периоде *MPf*вначале растет, а затем начинает понижаться (рис. 19.3).

***Стоимость предельного продукта фактора производства*****(*VMPf)***представляет собой произведение предельного продукта фактора на цену товара, т.е. *VMPf = МР*х *P*товара.

***Предельный доход от предельного продукта фактора производства****(MRPf)*– это прирост выручки, полученный в результате применения дополнительной единицы фактора производства.

Интересно отметить, что если рынок готовой продукции совершенно конкурентен, то цена товара равна предельному доходу от его производства. Следовательно, в этом случае стоимость предельного продукта фактора производства равна предельному доходу от предельного продукта фактора производства, т.е. *VMPf = MRPf.*

Если сравнить предельный доход фактора производства и предельный продукт фактора производства, то увидим, что первый в условиях совершенной конкуренции будет кратен второму, а в качестве множителя выступает цена продукта. Соответственно кривая предельного дохода фактора производства будет повторять форму кривой предельного продукта фактора производства, т.е. будет сначала возрастать, а после определенного момента убывать (рис. 19.4).

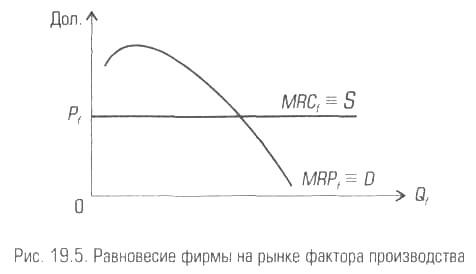


Рассмотрим поведение фирмы в краткосрочном периоде, когда как минимум один фактор является переменным, т.е. именно на него фирма предъявляет спрос (чаще всего таким фактором является рабочая сила).

Кривая предельного дохода фактора производства иллюстрирует, сколько ресурса готово приобрести индивидуальное предприятие (фирма) при разных уровнях цены на этот ресурс. Другими словами, кривая МЛЯ идентична кривой спроса фирмы на данный ресурс.

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).*Аналогично покупателю на рынке товаров и услуг рациональный потребитель фактора производства (фирма) постоянно сопоставляет свои предельные затраты и выигрыш. 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. 19.5). ***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.*

Полезно сопоставить названные выше формулы с известным правилом максимизации прибыли фирмы на рынке готовой продукции (товаров и услуг). Легко заметить, что принципы рациональности поведения и максимизации прибыли в обоих случаях идентичны. Фирма будет производить до тех пор, пока не сравняются ее предельные доходы и предельные издержки от производства дополнительной единицы продукции *(MR*= *MC).*Фирма будет потреблять факторы производства до тех пор, пока не сравняются ее предельные издержки и предельные доходы от использования дополнительной единицы ресурса *(MRPf = MRCf).*В условиях совершенной конкуренции эти формулы выглядят соответственно как *Р = МС*и *MRPf*= *Рf.*

Бывают ситуации, когда более чем один фактор является переменным, а в долгосрочном периоде вообще все факторы являются переменными. Как же определяется спрос на факторы производства и равновесие фирмы в данном случае? Анализ несколько усложняется, но сами подходы и принципы остаются прежними.

Для фирмы естественно стремление снижать издержки производства и покупать наиболее дешевые ресурсы. Этому стремлению способствует природа самих ресурсов, которые, с одной стороны, дополняют друг друга и потребляются совместно (комплементарные ресурсы), а с другой стороны, могут в известной мере заменять друг друга (ресурсы-заменители, или субституты). Так, один и тот же котлован можно выкопать при помощи экскаватора и одного машиниста или же при помощи 100 землекопов, вооруженных лопатами. В данном примере капитал и рабочая сила являются и дополняющими, и заменяющими друг друга ресурсами.

Предприниматель стремится выбрать такую технологию, которая позволяет минимизировать издержки, и отдает предпочтение, как правило, относительно более дешевому фактору. Другими словами, если цена рабочей силы, скажем, растет, то капитал становится относительно дешевле и спрос на него повышается. Этот феномен получил название ***эффекта замещения.***Эффект замещения помогает, в частности, понять, почему кривая спроса на фактор производства является нисходящей и имеет отрицательный наклон.

Однако рост цены одного из факторов (скажем, рабочей силы) может оказывать и другой эффект – ***эффект выпуска продукции.***Рост цены одного из факторов повышает общий уровень издержек производства. При прочих равных условиях рост издержек ведет к снижению объема производства, или к сокращению выпуска. Это в свою очередь снижает спрос на все факторы производства, в том числе и на относительно более дешевые. (Это, разумеется, справедливо только для полноценных ресурсов, поскольку спрос на неполноценные может даже вырасти.) Эффект объема производства также помогает объяснить нисходящий характер кривой спроса на ресурсы.

Практически всегда эффект замещения и эффект объема производства действуют в одном направлении для данного фактора (меняющего цену) и в противоположных направлениях для фактора-заменителя.

Если два ресурса являются исключительно дополнителями, то в случае изменения цены одного из них наблюдается только эффект выпуска. Эффект замещения отсутствует.

Итак, предприниматель стремится подобрать такую комбинацию ресурсов (т.е. выбрать такую технологию), которая позволяет осуществить заданный выпуск продукции при минимальных затратах. Было бы неверным полагать, что эта цель достигается приобретением самых дешевых ресурсов. Предпринимателя интересует не только цена факторов, но и их производительность, т.е. та отдача, которую можно получить на вложенную единицу денежных средств. Издержки минимизируются, когда один рубль (доллар, франк и пр.) вложений в разные факторы производства обеспечит равновеликий прирост продукции. Другими словами,

*MPL / PL = MPK / PK,*

где *L –*труд; *К –*капитал.

Если, скажем, на рубль, вложенный в рабочую силу, может быть получен больший прирост продукции, чем на рубль, вложенный в капитал, следует использовать больше труда и меньше капитала до тех пор, пока вложения в оба ресурса не будут в равной степени производительными. Интересно отметить, что выводы маржиналистской теории в определенной степени совпадают с известным положением К. Маркса о том, что капитал ждет равновеликой отдачи с каждой своей единицы независимо от того, вложена ли она в станки, сырье или рабочую силу.

Приведенную выше формулу можно записать и в несколько ином виде:

*MPL / MPK = PL / PK.*

Может оказаться, что несколько комбинаций ресурсов позволяют минимизировать издержки в равной степени. Какому варианту следует отдать предпочтение? В данной ситуации необходимо ввести дополнительные критерии выбора. Это может быть критерий заданного выпуска продукции. В таком случае фирма выбирает из равновеликих издержек комбинаций ресурсов ту, которая обеспечивает выпуск требуемого объема товаров. Другим важным критерием является максимизация прибыли. Для отдельно взятого ресурса справедливо, что прибыль максимизируется, когда предельный доход от фактора производства равен цене этого фактора. Этот же подход применим и при множестве используемых факторов: наращивать применение каждого ресурса следует до тех пор, пока предельный доход от фактора не станет равен его цене:

*MRPL = PL,*

*MRPK = PK.*

Это положение можно записать и иначе, в виде формулы:

*MRPL / PL = MRPK / PK =*1.

Маржиналистская теория трактует этот вывод следующим образом: на конкурентных рынках предельная производительность ресурсов лежит в основе пофакторного распределения доходов в обществе. Продажа ресурса обеспечивает его собственнику доход, равный цене ресурса. Последняя, в свою очередь, определяется производительностью ресурса и равна предельному доходу от фактора производства.

При всей распространенности теории предельной производительности у нее имелось и имеется много критиков. Во-первых, практически ни один предприниматель не использует (а может быть, даже и не знает) такого термина, как “предельный доход от продукта, созданного дополнительной единицей используемого фактора производства” *(MRP).*Предприниматели слабо знакомы с правилами из учебника и регулируют свою деятельность исходя из несколько иных побуждений.

Во-вторых, пределы, в которых можно наращивать применение одного фактора производства без изменения другого, очень невелики и не всегда возможны. Даже не искушенному в экономической теории человеку очевидно, что если в машинописном бюро стоит 10 пишущих машин, то и машинисток в одной смене должно быть тоже 10. В этом случае предельный продукт будет нарастать при увеличении числа машинисток от 1 до 10, тогда как предельный продукт одиннадцатой сразу же будет нулевым. На графике будет отсутствовать нисходящая ветвь кривой.

В-третьих, рассмотрим в качестве примера такой ресурс, как рабочая сила. Даже с точки зрения формальной логики ясно, что только последний (предельный) рабочий получает заработную плату (цену отчуждаемого им ресурса), равную предельному доходу от создаваемого этим рабочим дополнительного продукта. Все другие рабочие получают такую же заработную плату: это вытекает, с одной стороны, из конкурентной природы рынка труда и, с другой стороны, из сложившейся практики коллективных трудовых договоров. Вместе с тем все рабочие, кроме предельного, имеют производительность, выраженную в стоимости предельного дохода от создаваемого ими продукта, и она больше, нежели получаемая ими заработная плата (рис. 19.6).



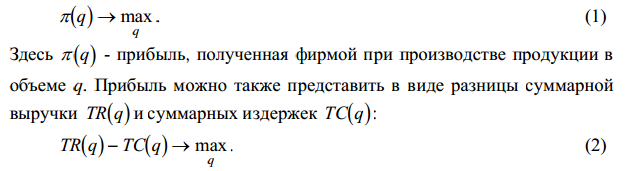
*Получается, что все рабочие, за исключением одного, не осуществляют справедливого товарного обмена, а их “недоплата” составляет источник экономической прибыли предпринимателя. Как ни парадоксально это может показаться, но тем самым маржиналистская теория косвенно подтверждает правоту основного тезиса марксизма об эксплуатации наемного труда капиталом. Согласно теории К. Маркса, прибыль предпринимателя возможна лишь благодаря тому, что стоимость, создаваемая наемным работником, больше стоимости его собственной рабочей силы. Другими словами, работник создает стоимости больше, чем получает в виде своей заработной платы. Эта разница названа Марксом прибавочной стоимостью.*

*Интересно отметить, что лишь немногие из современных западных учебников экономической теории отмечают факт получения прибыли капиталом за счет “недоплаты” рабочему. Большинство авторов предпочитают не замечать внутренней противоречивости теории маржинализма.*

ИЛИ КОРОЧЕ:

**Критерий максимизации прибыли**

Основным критерием качества функционирования фирмы являетсякритерий максимизации прибыли



В соответствии с этим критерием действует подавляющее большинствопроизводственных организаций. Большая часть остальных критериевявляются частными случаями приведенного.

**Критерий минимизации издержек**

Этот случай возникает, когда постоянной можно считать выручку.Скажем, фирма получила заказ на производство определенного количествапродукции, и это количество необходимо произвести с минимальнымииздержками. При этом стратегической переменной является уже неколичество продукции (оно постоянно), а способ производства (одно и тоже количество продукции можно произвести с использованием различныхпроизводственных факторов). Например, можно использовать ручнойтруд, механизированный труд или полностью автоматическуюпроизводственную линию. Критерий выглядит следующим образом:TC →min.

# 47. Труд и цена труда. Заработная плата: номинальная и реальная.

Труд - совокупность физических и умственных способностей, которые используют люди в процессе экономических благ.

Величина этого фактора производства зависит от ряда параметров:

* Кол-во населения трудоспособного возраста
* Качество труда, которое определяется уровнем образования людей, их квалификацией, состоянием здоровья и др.

Труд характеризуется интенсивностью (напряженностью труда) и производительностью (результативностью труда).

При равенстве спроса на труд и предложения труда на рынке складывается некоторая цена труда, т.е. **заработная плата**, которую будет получать работник за свой труд.

ЗП-это денежная форма цены, выплачиваемой за использование труда как экономического ресурса в процессе создания товаров и услуг - цена за использование рабочей силы.

Стоимость рабочей силы – это цена материальных и духовных благ, необходимых для воспроизводства рабочей силы, т. е. для полного удовлетворения потребностей работника и членов его семьи.

Различают номинальную и реальную заработную плату.

**Номинальная заработная плата**– вознаграждение за труд, которое назначается работнику в виде определенной суммы денег.

**Реальная заработная плата** - это количество благ, которые работник может приобрести на данную номинальную заработную плату.

Реальная заработная плата зависит не только от величины номинальной, но и от уровня цен на покупаемые работником блага и характеризует покупательную способность работника (покупательную способность номинальной заработной платы).

Разрыв между номинальной и реальной заработной платой выступает одним из показателей уровня инфляции в экономике.

# 48. Ценообразование на рынке труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции.

**Ценообразование** – это процесс, способ формирования и изменения цен, их уровней, соотношения и структуры.

**Методы ценообразования** – способы установления цен товаров. Два основных метода ценообразования: рыночный и затратный (производственный). Они различаются прежде всего факторами, воздействующими на формирование цены. При рыночном методе определяющие факторы – конъюнктура рынка, спрос и предложение товара. При затратном методе в основу установления цены кладутся производственные затраты, прежде всего трудовые, связанные с созданием товара.

**В рыночной и нерыночной экономике** процессы ценообразова­ния принципиально различаются в связи с воздействием на них специфических экономических условий. В рыночной экономике процесс ценообразования направлен:

1) на приближение цен к общественно необходимым за­тратам труда на производство продукции. Это путь к обо­снованию оптимальных пропорций развития экономики, к точному определению макро- и микроэкономической рента­бельности;

2) на экономическое стимулирование научно-техническо­го прогресса и улучшение качества продукции, создание и внедрение новой техники и технологий, экономное исполь­зование факторов производства, повышение производитель­ности труда;

3) на достижение сбалансированности в условиях рынка между спросом и предложением товаров;

4) на создание эквивалентного обмена между городом и деревней, подъем сельского хозяйства и перевод его на ин­дустриальные методы производства;

5) на повышение жизненного уровня народа, решение многочисленных социальных проблем общества;

6) на повышение эффективности внешнеэкономических связей, стимулирование развития международных интегра­ционных связей, взаимовыгодного международного разделе­ния труда.

**В основе ценообразования** лежат основные объективные принципы этого экономиче­ского процесса. В соответствии с этими принципами разра­батываются методы, способы и приемы определения уров­ней и соотношения цен на конкретные виды продукции, по­рядок их применения, определяются объекты и субъекты (органы) ценообразования. В настоящее время ценообразо­вание строится на основе следующих принципов:

1) научность ценообразования. Этот принцип является основополагающим. Цены должны устанавливаться с учетом действий многих экономических законов: закона стоимости, закона спроса и предложения, закона предельной полезности и других. Цены должны базироваться на обще­ственно необходимых затратах труда, отражать социальные запросы общества, испытывать влияние предельной ценно­сти потребительных стоимостей товаров;

2) единая целевая направленность государственной поли­тики в отдельных областях ценообразования. В соответствии с этим принципом государство четко определяет те социальные и экономические проблемы, в решении которых должны принимать активное участие цены. Государство определяет, что можно сделать в развитии приоритетных об­ластей экономики, сознательно используя возможности вли­яния цен на производство, инвестиции и потребление

3) непрерывность ценообразования при сочетании ста­бильности цен с их гибкостью. Осуществление данного принципа проявляется в двух аспектах: во-первых, непре­рывность ценообразования означает, что государство и крупные фирмы определяют цены на всех стадиях и этапах производства и реализации определенного вида продукции; во-вторых, непрерывность ценообразования проявляется в необходимости постоянного внесения отдельных изменений и дополнений в действующие прейскуранты цен. Тем самым достигается сочетание стабильности цен с их гибкостью;

4) отражение в уровне цен капиталоемкости производ­ства продукции. В себестоимости продукции воплощается только часть примененных факторов производства, а имен­но потребленный постоянный капитал.

5) дифференциация цен на отдельные виды продукции:

а) на однородную продукцию по зонам страны. Особое значение имеет реализация этого принципа для сельского хозяйства, добывающей промышленности, лесного хозяй­ства.

б) на взаимозаменяемую продукцию, или субституты. Взаимообусловленные цены устанавливаются на такие суб­ституты, как различные виды топлива (газ, нефть, уголь, торф, сланцы), различные ткани (шерстяные, льняные, шел­ковые, вискозные, хлопчатобумажные, искусственные), раз­личные виды перевозок (железнодорожные, автомобильные, воздушные, трубопроводные, водные),

в) в зависимости от общественной полезности, качества продукции.

**Процесс ценообразования включает следующие основ­ные стадии:**

1) перспективное прогнозирование цен, определение ин­дексов действующих цен и перспективных цен;

2) совершенствование модели цены и принципов ценооб­разования с учетом намечаемого на перспективу изменения основных ценно-образующих факторов;

3) периодический пересмотр действующих цен в связи с изменением условий производства и реализации продукции, установление цен на новые виды продукции в связи с обнов­лением и расширением ассортимента товаров и услуг;

4) координация цен на товары, установленных различны­ми органами (государством, крупными фирмами) в целях обеспечения единства политики цен и методологии ценооб­разования;

5) контроль (аудит) за обоснованностью установления и правильностью применения цен, соблюдением законода­тельства о ценах.

Ценовая политика, процесс и методики ценообразования зависят от типов рынка. В зависимости от степени свободы конкуренции различают **четыре основных типа рынка:**

1) рынок чистой конкуренции;

2) рынок монополистической конкуренции;

3) рынок олигополистической конкуренции;

4) рынок чистой монополии.

**Рассмотрим особенности ценообразования на каждом из названных типов рынка.**

1) Рынок чистой конкуренции называется также рынком свободной, или совершенной конкуренции. Он состоит из большого числа продавцов и покупателей какого-либо однородного, схожего товара или услуги.

2) На рынке монополистической конкуренции сделки совершаются не по единой рыночной цене, а с применением широкого диапазона цен. Множество продавцов на данном рынке обладает способностью предложить множеству покупателей различные варианты в сущности одних и тех же товаров.

3) Олигополистический рынок является одним из самых распространенных в современной экономике различных стран. Почти все технически сложные отрасли промышленности такие, как металлургия, химия, автомобилестроение, функционируют на олигополистическом рынке. Этот рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиям друг друга и соответственно вынужденных считаться с реакцией своих конкурентов на рынке.

4)Важно раскрыть сущность и особенности ценообразования на рынке чистой монополии. Этот тип рынка характеризует господство одного хозяйствующего агента, т.е. на рынке существует только один продавец некоего товара, причем товар этот не имеет близких заменителей. Это может быть государственная организация, регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-своему.

# 49. Различные трактовки капитала. Основной и оборотный капитал. Потоки и запасы. Амортизация и ее норма.

**Капитал -**этосуммаблагввидематериальных, интеллектуальныхифинансовыхсредств, используемыхвкачествересурсавцеляхпроизводствабольшегоколичестваблаг.

Трактовки:

**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 прироста стоимости (прибавочной стоимости) он считал только труд наемных рабочих. Поэтому Маркс считал, что капитал — это прежде всего определенное отношение между различными слоями общества, в особенности между наемными рабочими и капиталистами.

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. Поэтомувеличинукапиталанужнооцениватьнаосновевеличиныполучаемогоотнегодохода.

Капитал традиционно делится на основной и оборотный.

Основной капитал

В его состав входят здания, земельные участки, транспорт, оборудование, инструментарий, станки, инновационная собственность, патенты, лицензии.

То есть это движимое и недвижимое имущество компании, имеющее конкретную стоимость, определяемую с помощью амортизационных методов бухгалтерского учета на данный временной период. Основные средства в течение нескольких лет принимают участие в производственном процессе и переносят свою стоимость на готовую продукцию либо товар поэтапно, в течение нескольких лет.

Оборотный капитал

В понятие оборотных средств входит все, что планируется использовать для сотрудников предприятия, а также для производства или продажи.

Оборотный капитал имеет такие составляющие части:

- денежные средства (фонд зарплаты, кассовая наличность, количество денежных средств для покупки сырья, материалов или товаров);

- материальные средства (инструментарий кратковременного пользования, изготовительные материалы, сырье, продукция либо закупленные товары для реализации).

Потоки и запасы.

Запасы характеризуют состояние какого-либо показателя на данный момент времени (сумма денег на определенную дату; капитал, имеющийся в экономике страны; государственный долг; численность безработных на конец года; национальное богатство и т.п.).

Потоки характеризуют изменение какого-либо показателя за определенный промежуток времени (заработная плата за месяц; инвестиции в экономику страны за квартал; дефицит государственного бюджета за финансовый год; количество потерявших работу за месяц; объем производства в текущем году и т.п.).

Потоки и запасы тесно взаимосвязаны: поток - это изменение запаса за определенный промежуток времени.

Амортизация – процесс переноса стоимости основных средств на созданную продукцию.

Или амортизация – это денежное выражение износа основного актива путем включения части его стоимости в затраты фирмы.

Норма амортизации — процент от стоимости основного капитала, который ежегодно включается в себестоимость произведенной продукции (услуг).

# 50. Приведенная (дисконтированная) стоимость. Фактор времени и дисконтирование.

**Дисконтированная (приведённая, текущая) стоимость** — оценка стоимости (текущий денежный эквивалент) будущего [потока платежей](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B6%D0%BD%D1%8B%D0%B9_%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%BE%D0%BA) исходя из различной стоимости денег, полученных в разные моменты времени ([концепция временно́й ценности денег](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%BE%D0%B8%D0%BC%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%8C_%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%B5%D0%B3_%D1%81_%D1%83%D1%87%D1%91%D1%82%D0%BE%D0%BC_%D1%84%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0_%D0%B2%D1%80%D0%B5%D0%BC%D0%B5%D0%BD%D0%B8)). Деньги полученные в будущем в условиях инфляции.

Дисконтированная стоимость некоторой *будущей* суммы X равна денежной сумме, при инвестировании которой *сейчас* (с доходностью, равной ставке дисконтирования), *в будущем* (в тот же момент времени) будет получена сумма X . Дисконтированная стоимость потока платежей равна сумме дисконтированных стоимостей отдельных платежей, входящих в этот поток. Она фактически равна дисконтированной величине будущей стоимости денежного потока (сумма, которая будет получена в будущем, если денежный поток инвестировать в моменты получения платежей под ставку дисконтирования).

Модель дисконтированной стоимости позволяет определить, какой объём финансовых вложений готов сделать инвестор для получения данного денежного потока. Дисконтированная стоимость будущего потока платежей является функцией [ставки дисконтирования](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%B2%D0%BA%D0%B0_%D0%B4%D0%B8%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F), которая может определяться в зависимости от:

* доходности альтернативных вложений;
* стоимости привлечения (заимствования) средств;
* [инфляции](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D0%BD%D1%84%D0%BB%D1%8F%D1%86%D0%B8%D1%8F);
* срока, через который ожидается будущий поток платежей;
* [риска](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D1%81%D0%BA), связанного с данным будущим потоком платежей;
* других факторов.

Показатель дисконтированной стоимости используется в качестве основы для вычисления [амортизации](https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%90%D0%BC%D0%BE%D1%80%D1%82%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_(%D1%84%D0%B8%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D1%81%D1%8B)) финансовых заимствований.

**Фактор времени и дисконтирование**

   Деятельность предприятия связана с капиталовложением (инвестициями), затраты денежных средств в объекты предпринимательской деятельности в данное время в расчете получить определенный доход в будущем. Предприятию нужно сравнить предстоящие затраты с отдачей, которая будет получена от этих капиталовложений. Принципиальное значение здесь имеет **фактор времени**. Расходы осуществляются сегодня, а доходы они принесут лишь в будущем. Надо сопоставить текущую стоимость (сегодняшние затраты) с будущей стоимостью (потенциальные доходы), потому что одна и та же сумма денежных средств имеет большую ценность в данный момент времени по сравнению с будущим.  
 **Дисконтирование** делает возможным сравнить денежные потоки, получаемые в разное время, путем приведения (пересчета) их к текущему периоду, т.е. сопоставить величину сегодняшних затрат и будущих доходов.  
   В общем виде формула расчета будущего дохода выглядит так: FV= PV (1 + r)t, где FV- совокупный доход; PV- текущая стоимость; r- процентная ставка; t- число лет.   
   Используя ее, можно также решить обратную задачу - определить текущую стоимость будущего дохода:

Текущая стоимость будущего дохода где Формула коэффициент дисконтирования.

   Капитальные вложения осуществляются в форме инвестиционного проекта. Важным показателем при оценке эффективности инвестиционного проекта является **чистая дисконтированная (приведенная) стоимость (NPV).** Она представляет собой разницу между дисконтированной суммой ожидаемых доходов и инвестициями, т.е. NPV= PV - I. Инвестирование имеет смысл только тогда, когда NPV ≥ 0. Положительное значение чистой дисконтированной стоимости (NPV > 0) означает наличие спроса предприятия на капитальные ресурсы. Поэтому объем спроса предприятия на инвестиции будет тем выше, чем большее число проектов будут удовлетворять критерию положительной чистой дисконтированной стоимости.  
   Поскольку Формула то величина NPV зависит от трех основных факторов: (1 + г)  
   1) объема предполагаемого дохода FV (прямая положительная связь);  
   2) уровня ставки процента (обратная связь);  
   3) величины стоимости необходимых капиталовложений (отрицательная зависимость - дорогостоящие проекты менее привлекательны).  
Влияющий фактор на деятельность всех предприятий - **ставка процента**. При более высокой процентной ставке размер инвестиций уменьшается. Снижение процента вызывает увеличение инвестиционных вложений.  
    
   Взаимодействие спроса и предложения на рынке инвестиционных средств (рис. 13.8) определяет равновесное значение объемов инвестирования и цен на инвестиционные ресурсы (процентная ставка).  
   Пересечение кривых совокупного спроса на инвестиционные средства и совокупного предложения инвестиционных средств в точке Е дает уровень рыночной процентной ставки rЕ, который складывается не в рамках отдельной отрасли, как на большинстве рынков, а в рамках всего народного хозяйства в целом.

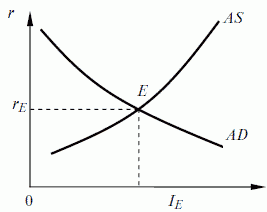
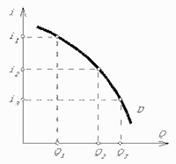


Рис. 13.8. Равновесие на рынке инвестиционных ресурсов:  
AD - совокупный спрос на инвестиционные средства;  
AS - совокупное предложение инвестиционных средств

# 51. Предложение и спрос на рынке заемных средств. Равновесная ставка процента.

Спрос на капитал предъявляют фирмы и население. При этом мотивы поведения их несколько различаются, но в результате они ведут себя схожим образом: при снижении ставки процента фирмы и потребители увеличивают спрос на кредиты. Поэтому кривая рыночного спроса на капитал имеет отрицательный наклон (рис. 7), как и любая кривая спроса на благо или ресурс.



Рассмотрим, как это вытекает из поведения фирм и потребителей.

1. Фирмы предъявляют спрос на капитал для того, чтобы использовать его для приобретения капитальных благ (оборудования, материалов и т.д.) и получения прибыли. Они прибегают к услугам заемного капитала тогда, когда им не хватает своих собственных денег (например, вырос спрос на их продукт, и фирмы хотят расширить производство). При этом чем дешевле фирме будет обходиться кредит, тем большее количество денег она захочет взять взаймы.

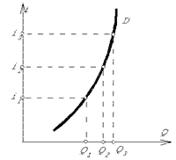
2. Потребители берут деньги взаймы не для получения прибыли, а для покупки каких-либо потребительских благ. Делают они это в нескольких случаях. Во-первых, они могут брать деньги в долг для обеспечения текущего потребления в случае непредвиденного уменьшения дохода. В этом случае деньги нужны для приобретения благ первой необходимости и, строго говоря, не являются капиталом. Подобные займы могут существовать в условиях неопределенности в получении дохода – например, в случае неурожая у земледельцев. Во-вторых, потребители могут брать кредит для покупки капитальных потребительских благ, которые имеют относительно высокую цену и требуют откладывания денег из дохода в течение длительного промежутка времени.

Любой потребитель при заданной ставке процента сделает свой выбор, который определяется несколькими факторами. Во-первых, предпочтениями потребителя – более нетерпеливый потребитель, скорее будет готов заплатить нужную сумму в виде процентов за то, чтобы начать потреблять это благо немедленно. Во-вторых, степенью определенности будущего - если потребитель плохо знает свои доходы в будущем, он может не решиться брать взаймы, так как у него могут возникнуть проблемы с возвратом долга. В-третьих, величиной дохода потребителя - чем беднее потребитель, тем скорее он решит подождать и не платить дополнительные деньги за приближение начала потребления.

Изменение ставки процента меняет выбор потребителей - чем ниже процент, тем больше потребителей решают взять деньги в долг и купить благо сразу, а не "терпеть" до того момента, пока накопят нужную сумму сами.

Таким образом, при уменьшении ставки процента спрос на капитал увеличивается, так как и фирмы, и население решают взять больше денег в долг.

Кривая предложения капитала имеет положительный наклон, который тоже определяется поведением потребителей и фирм.



1. Фирмы выступают в качестве кредиторов, если у них образуются временно "лишние" деньги, которые они не могут использовать с прибылью сами. Одной из причин появления у отдельной фирмы временно свободных денежных средств может быть необходимость сберегать часть получаемой прибыли в виде амортизационных отчислений, предназначенных для покрытия затрат на капитальное благо.

2. Потребители имеют мотивы для сбережения части своего дохода, аналогичные тем, которые побуждали их брать взаймы.

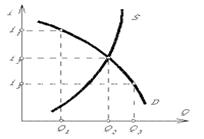
Во-первых, они могут откладывать деньги, чтобы компенсировать низкий доход в будущем – делать сбережения на старость. Потом они смогут увеличить свой уровень потребления за счет расходования этих сбережений.

Во-вторых, потребители могут откладывать деньги на покупку капитального блага. Чем выше будет процент, тем большее количество потребителей откажутся брать кредит для покупки дорогой вещи и будут сберегать деньги – то есть выступят на рынке капитала не в качестве покупателей, а в качестве продавцов.

Владелец фирмы (как потребитель) в случае получения высокой прибыли может принять решение не тратить ее на собственные нужды, а использовать для получения дополнительного дохода. Например, отдать в долг на рынке капитала для получения прибыли в виде процентов.

Таким образом, предложение заемных средств отчасти образуется за счет того, что у фирм и у потребителей образуются временно "лишние" денежные запасы.

Итак, на рынке капитала существуют кривые спроса и предложения. Пересечение этих кривых определяет равновесную ставку процента



Эта ставка определяет, какая часть потребителей и фирм, которые могут быть либо кредиторами, либо заемщиками, выступит в качестве первых, а какая – в качестве вторых.

Можно заметить, что в данном случае произошло как бы перераспределение покупательных возможностей среди участников хозяйства. Одни фирмы и потребители, которые обладали возможностью распорядиться частью общего продукта хозяйства, временно передали эту возможность другим фирмам и потребителям за плату в виде процента. При этом величина общего спроса на рынках благ не изменяется, а изменяется только структура.

Равновесие на рынке капитала может измениться при изменении любого из обстоятельств, определяющих положение кривых спроса и предложения. Одним из основных факторов является информация о будущем доходе (для потребителей) и спроса (для фирм), относительно быстро равновесие может изменяться в результате изменения ожиданий будущих событий. Например, если в хозяйстве распространится информация о грядущей депрессии или подъеме в хозяйстве, потребители и фирмы могут резко изменить свое поведение на рынке капитала.

# 52. Рынок земли и рынок «услуг» земли. Рента и арендная плата.

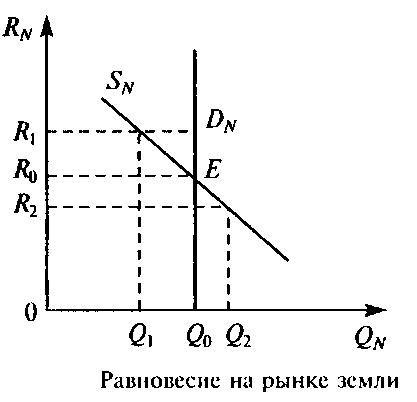
Рынок земли — сфера товарного оборота земельных угодий, которые можно использовать либо для земледелия, либо для строительства зданий, сооружений, объектов инфраструктуры. Следует иметь в виду, что под земельным рынком понимается оборот земли, включающий как непосредственную ее куп­лю-продажу, так и иные сделки с землей (аренда земельных участков).

Земля, как экономический ресурс, обладает рядом особенностей. Во-первых, земля не имеет издержек производства. Земля имеется в наличии как природный объект. Это бесплатный и не­воспроизводимый дар природы. Во-вторых, ограниченность земли. Все прочие экономические ресурсы (труд и капитал) также ограничены, но их можно накопить или воспроизвести. Изменить размеры земельных угодий человечество не в состоянии.

Поскольку количество совокупного предложения земли в каждый момент времени увеличить невозможно, то кривая предложения земли абсолютно неэластична. Это означает, что предложение земли не может быть увеличено даже в условиях значительного роста цен на землю. Земельные угодья можно использовать как для сельскохозяйственных, так и для несельскохозяйственных нужд (земля ис­пользуется для строительства жилья, объектов инфраструктуры, производственных корпусов и пр.). Совокупный спрос на землю складывается из сельскохозяйственного и несельскохозяйственного спроса: DN = D1 + D2, где DN — совокупный спрос на землю; D1 — сельскохозяйственный спрос; D2 — несельскохозяйственный спрос .

Особенностью механизма ценообразования на рынке земли является необходимость различать земельный участок как таковой и производственную функцию земли. У землевладельца существует три варианта использования своей собственности: земельный участок можно продать, выручив за него соответствующую цену; на данном участке можно вести хозяйственную деятельность, получая при этом регулярный доход в виде прибы­ли; земля может быть сдана в аренду, что принесет ее владельцу регулярный доход в виде ренты.

Рассмотрим рынок услуг земли и механизм образования земельной ренты. Величина земельной ренты определяется в результате взаимодействия спроса и предложения на рынке земельных участков, сдаваемых в аренду. Предложение земли, а, следовательно, и предложение услуг земли является абсолютно неэластичным. Кривая предложения услуг земли — вертикальная линия. В условиях неэластичного предложения величина земельной ренты определяется величиной спроса на землю. Спрос на землю показывает, какое количество земли арендаторы готовы взять в аренду при различной величине платы за нее. Кривая спроса на услуги земли имеет отрицательный наклон, отражая тот факт, что при высокой арендной плате количество арендуемой земли будет меньше, чем при низкой. Пересечение кривых спроса и предложения услуг земли определит рыночное равновесие и равновесную ренту.

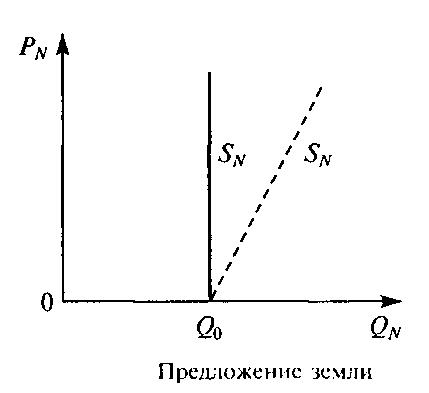


В узком смысле слова под рентой понимается цена земли, уплачиваемая арендатором ее собственнику за возможность произвдительного использования земельного участка. Земельная рента — доход, получаемый земельными собственниками в виде платы за пользование землей. Земельная рента составляет, как правило, лишь часть суммы (арендной платы), которую арендатор платит земельному собственнику. Эта разница объясняется тем, что в аренду сдается не только сам земельный участок, но и постройки, имеющиеся на нем, прочие сооружения, дороги и т. д. Арендная плата — самостоятельная форма платежа, учитывающая амортизацию на постройки и сооружения, находящиеся на земельном участке. Иными словами, если земельный участок арендуется для хозяйственного использования с построенными на нем сооружениями, то землевладелец получает и земельную ренту и арендную плату.

# 53. Особенности ценообразования на рынке земли. Равновесие на рынке земли. Рента и цена земли.

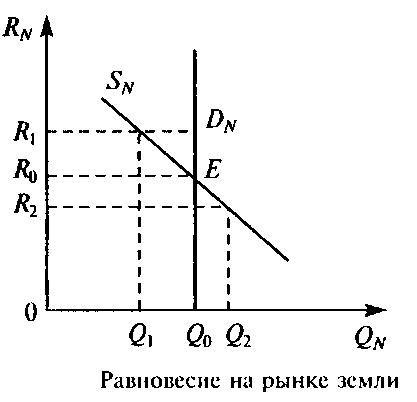
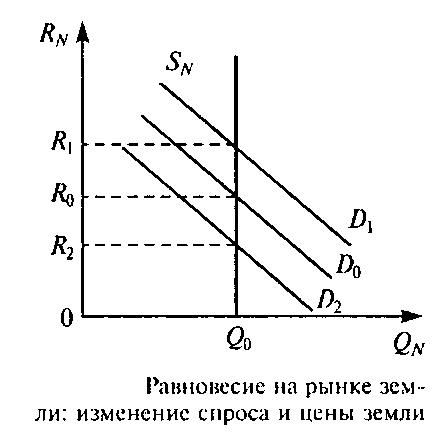
Рынок земли — сфера товарного оборота земельных угодий, которые можно использовать либо для земледелия, либо для строительства зданий, сооружений, объектов инфраструктуры. Следует иметь в виду, что под земельным рынком понимается оборот земли, включающий как непосредственную ее куп­лю-продажу, так и иные сделки с землей (аренда земельных участков).

Земля, как экономический ресурс, обладает рядом особенностей. Во-первых, земля не имеет издержек производства. Земля имеется в наличии как природный объект. Это бесплатный и не­воспроизводимый дар природы. Во-вторых, ограниченность земли. Все прочие экономические ресурсы (труд и капитал) также ограничены, но их можно накопить или воспроизвести. Изменить размеры земельных угодий человечество не в состоянии.

Поскольку количество совокупного предложения земли в каждый момент времени увеличить невозможно, то кривая предложения земли абсолютно неэластична. Это означает, что предложение земли не может быть увеличено даже в условиях значительного роста цен на землю. Необходимо, однако, иметь в виду, что в долгосрочном периоде предложение земли может измениться. Например, в результате нерационального природопользования может быть потеряна часть сельскохозяйственных земель. В качестве обратного примера можно привести Нидерланды, где в последние десятилетия удалось расширить сельскохозяйственные уго­дья за счет осушения прибрежных районов моря. Это означает, что в краткосрочном периоде кривая предложения земли является вертикальной линией, а в долгосрочном — наклонной (см рисунок). 

На рисунке "Равновесие на рынке земли" точкой равновесия является точка Е.. Если рента превысит равновесную величину R0 и составит, например, R1 то объем спроса на услуги земли будет меньше существующего объе­ма предложения. Некоторые землевладельцы не смогут сдать свои земельные участки, что вынудит их снизить величину ренты. Если же рента составит R2, то возросший спрос на услуги земли под­толкнет владельцев земельных участков к повышению платы.

Ведущую роль в определении величины ренты играет спрос на землю. Увеличение спроса на услуги земли ведет к росту рент­ных оценок. И наоборот. Повышение спроса на землю с D0 до D1, ведет к повышению ренты до R1. Падение спроса с D0 до D2 ведет к падению ренты до R2. Эти тенденции отражены на рисунке "... изменение спроса и цены земли".



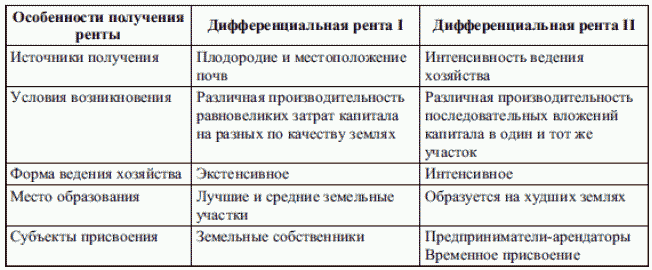
# 54. Дифференциальная и абсолютная земельная рента. Монопольная рента.

***Абсолютная земельная рента*** — один из видов дохода от собственности на землю, плата собственнику за разрешение применять капитал к земле; уплачивается арендатором абсолютно со всех участков земли независимо от плодородия (отсюда название этого вида ренты).

***Дифференциальная рента*** — дополнительный доход, получаемый за счет использования большей плодородности земли и более высокой производительности труда.

Дифференциальная рента возникла как результат ограниченности земли: цена производства сельскохозяйственного продукта определяется условиями производства не на средних и лучших участках, а на худших, т. к. продукт только лучших и средних участков недостаточен для покрытия общественного спроса. В результате образуется дополнительная прибавочная стоимость, представляющая собой разность между ценой производства на худших участках (общественная цена производства) и индивидуальной ценой производства на средних и лучших участках.

Дифференциальная рента существует в двух формах: дифференциальная рента I и дифференциальная рента II.



**Монопольная рента** — особая форма земельной ренты, образуется при продаже определенных видов сельскохозяйственных продуктов по монопольной цене, превышающей их стоимость.

# 56. Неравенство доходов: сущность, причины, показатели. Кривая Лоренца. Коэффициент Джини.

**Сущность**

**Различия в уровне доходов** на душу населения или на одного занятого называется дифференциацией доходов. Неравенство доходов характерно для всех экономических систем, но в разной степени. В традиционной системе наблюдается наибольший разрыв в уровне доходов. Он постепенно уменьшался при переходе к капитализму свободной конкуренции и заметно уменьшился при переходе к современной рыночной системе. Существенный рост неравенства доходов отмечается при переходе от административно-командной к рыночной системе. Это связано с тем, что часть населения продолжает жить в условиях распадающейся прежней системы, и вместе с тем возникает общественный слой, действующий по законам рыночной экономики. Но со временем размеры неравенства сокращаются за счет вовлечения в рыночные отношения все более широких слоев населения.

Люди получают доходы в результате того, что создают собственный бизнес (становятся предпринимателями), либо предоставляют находящиеся в их собственности факторы производства (свой труд, землю или капитал) в пользование другим людям или фирмам. А те используют эту собственность для получения нужных людям благ. В таком механизме формирования доходов изначально заложена возможность их неравенства.

**Причиной тому является:**

- разная ценность принадлежащих людям факторов производства (капитал в форме компьютера, в принципе, способен принести больший доход, чем капитал в форме лопаты);

- разная успешность использования факторов производства (например, работник в фирме, производящей дефицитный товар, может получать более высокий заработок, чем его коллега той же квалификации, работающий в фирме, товары которой продаются с трудом);

- разный объем принадлежащих людям факторов производства (владелец двух нефтяных скважин получает при прочих равных условиях больший доход, чем владелец одной скважины).

**Опираясь на это, необходимо коснуться человеческих возможностей, чтобы понять причины неравенства доходов.**

**Во-первых**, от рождения люди наделены различными способностями, как умственными, так и физическими. При прочих равных условиях (эту предпосылку всегда нужно иметь ввиду), человек, наделенный исключительной физической силой, имеет больше шансов стать знаменитым и высокооплачиваемым спортсменом.

**Во-вторых**, различия во владении собственностью, особенно доставшейся по наследству. Люди не могут выбирать, в какой семье им родиться – потомственных миллионеров или простых рабочих. Следовательно, одна из разновидностей потока доходов, т.е. доход от собственности, будет существенно различаться у названных нами субъектов.

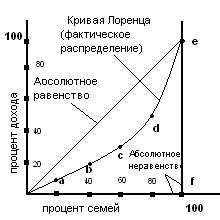
**В-третьих**, различия в образовательном уровне. Сама эта причина во многом зависит от названных выше. Ребенок, родившейся в богатой семье, имеет больше шансов получить превосходное образование и, соответственно, профессию, приносящую высокий доход, нежели дитя в бедной, многодетной семье.

**В-четвертых**, даже при равенстве возможностей и одинаковых стартовых условиях образования больший доход будут получать лица, которых иногда называют «трудоголиками». Эти люди готовы на многое, лишь бы добиться высоких результатов в своей работе.

**В-пятых**, есть такая группа причин, которая связана просто с везением, случаем, неожиданным выигрышем и т.п. в условиях неопределенности, характерной для рыночной экономики, эта группа причин может объяснить многие случаи неравенства в распределении доходов.

Для количественной оценки дифференциации доходов применяются различные показатели. Для этого необходимо общее количество семей разделить по уровню дохода на 5 равных по количеству семей групп. К первым 20% семей отнести семьи с низкими доходами, ко вторым 20% отнести семьи, где доходы выше, чем в первой группе и т.д., Следовательно, в пятую группу войдут 20% семей, имеющие самые высокие доходы в стране.

**Для графического изображения персонального распределения национального дохода строится кривая Лоренца (рис.1.).**



При построении кривой по оси абсцисс откладываются проценты семей с соответствующим процентом дохода, а по оси ординат - проценты доходов рассматриваемых семей. Теоретическая возможность абсолютно равного распределения дохода представлена биссектрисой, которая указывает на то, что любой данный процент семей получает соответствующий процент дохода. Это значит, что если 20, 40, 60% семей получают, соответственно, 20, 40 и 60% от всего дохода, то соответствующие точки будут расположены на биссектрисе. Кривая Лоренца представляет собой кумулятивное распределение численности населения и соответствующих этой численности доходов. В результате она показывает соотношение процентов всех доходов и процентов всех их получателей. Если бы доходы распределялись равномерно, т.е. 10% получателей имели бы десятую часть доходов, 50% - половину и т.д., то такое распределение имело бы вид линии равномерного распределения (ое).

Неравномерное распределение характеризуется кривой Лоренца, т.е. линией фактического распределения (oabcde), отстоящей от прямой тем дальше, чем больше дифференциация. Например, 20% населения с самыми низкими доходами получили 5% общего дохода, 40% с низкими доходами 15% и т.д. Площадь между линией абсолютного равного распределения и кривой Лоренца указывает на степень неравенства доходов: чем больше эта область, тем больше степень неравенства доходов. Если бы фактическое распределение доходов было абсолютно равным, то кривая Лоренца (oabcde) и биссектриса (ое) совпали бы.

**Для характеристики распределения совокупного дохода между группами населения применяется индекс концентрации доходов населения (коэффициент Джини), названный по имени итальянского статистика и экономиста Коррадо Джини (1884-1965).**

Коэффициент Джини равен отношению площади фигуры, ограниченной кривой Лоренца, к площади треугольника под этой же кривой, или

I Джини =S0abcde

S0fe

Чем больше этот коэффициент, тем сильнее неравенство, т.е. чем выше степень поляризации общества по уровню доходов, тем коэффициент Джини ближе к 1. при выравнивании доходов в обществе этот показатель стремится к 0. надо отметить, что этот коэффициент не может равняться ни 1, ни 0, т.к. цивилизованная рыночная экономика исключает подобные крайности благодаря целенаправленному перераспределению доходов.

Объем доходов каждой интервальной группы определяется на основании кривой распределения населения по размеру среднедушевого дохода путем умножения середины доходного интервала на численность населения в этом интервале.

# 57. Внешние эффекты, их классификация и последствия.

Внешние эффекты, или экстерналии – прямые воздействия одного экономического контрагента на результаты деятельности другого либо на третье лицо, непосредственно не включенное в рынок данного блага, т.е. не являющееся ни продавцом, ни покупателем.  
  
Внешние эффекты могут производиться как при производстве, так и при потреблении благ. При этом внешние эффекты могут быть как отрицательными, так и положительными. Положительный внешний эффект (выгода) имеет место, когда потребление или производство одного субъекта приводит к увеличению полезности каких-либо других потребителей или увеличению прибыли каких-либо других фирм. Например, на рынке платных медицинских услуг делают прививки от гриппа. В этом случае выигрывают не только потребители этой услуги, но и другие люди, поскольку в итоге общее число заболевших гриппом уменьшается. Отрицательный внешний эффект (издержки) имеет место, когда потребление или производство одного субъекта приводит к сокращению полезности каких-либо других потребителей или уменьшению прибыли каких-либо других фирм. Например, нефтехимический комбинат загрязняет воду в городе, в результате моральные и материальные потери (на лекарства) его жителей увеличиваются. Здесь процесс производства одного предприятия приводит к сокращению уровня потребления многих индивидов.  
  
Основные способы регулирования отрицательных внешних эффектов следующие:   
– административно - законодательный контроль;   
– создание стимулов для ограничения нежелательной деятельности (налог Пигу, субсидии, компенсации за причиненный ущерб и т.п.). Налог Пигу устанавливается на каждую единицу продукции, выпускаемой предприятием, производящим отрицательный внешний эффект. Для того чтобы налог полностью компенсировал негативные для общества последствия производства, его величина t должна равняться внешним предельным издержкам при общественно оптимальном выпуске. Теорема Коуза утверждает, что регулирование отрицательных внешних эффектов может производиться без вмешательства государства в форме компенсаций источником отрицательных внешних эффектов пострадавшей стороне.  
– косвенное вмешательство государства;   
– интернализация внешнего эффекта, т. е. превращение внешних издержек в частные.

И еще, как вариант, такая классификация:  
  
Первый критерий — это «знак» внешних эффектов. В соответствии с ним следует выделять положительные и отрицательные внешние эффекты (экстерналии). Примером отрицательного внешнего эффекта могут быть издержки, которые несут владельцы пансионата из-за расположенного вблизи дымящего и сливающего в реку грязные отходы предприятия. Такое соседство не привлечет много отдыхающих, и пансионат понесет убытки. Положительный внешний эффект возникает, если, например, пчелы, являющиеся собственностью пчеловода А, опыляют во время цветения садовые деревья, правами собственности на которые обладает садовод В. Тогда садовод получает прибавку к урожаю и соответственно прибыли, не выплачивая за это компенсации пчеловоду.  
  
По особенностям возникновения (основаниям) внешние эффекты могут быть потребительскими, технологическими или денежными.

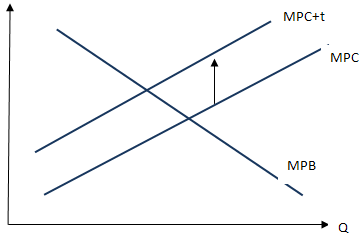
# 58. Необходимость  и способы нейтрализации внешних эффектов. Теорема Коуза.

Устранение внешних эффектов заключается в обращении внешних эффектов во внутренние издержки или выгоды, и называется этот процесс**«интернализация»**.

1. ***Корректирующий налог (Т)-****Одним из способов интернализации отрицательного внешнего эффекта в производстве*, например при загрязнении окружающей среды. ***Корректирующий налог (Т)*** – это налог на выпуск товара или услуги, который поднимает **MPC** до уровня **MSC**, Данный налог называются **«налог Пигу»**

***MPC****-* предельные частные издержки (marginal private cost) ***MSC-*** предельные общественные издержки (marginal social cost)

Налог устанавливается на уровне MEC = T. **MEC** -неучтенные предельные издержки (marginal external cost). MSC=MPC+T

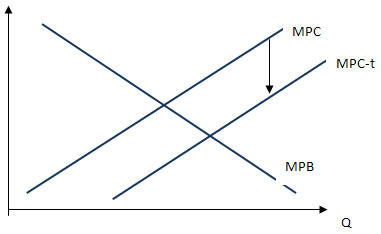
Цена продаваемого товара растет до тех пор, пока не станет равной MSC производства данного товара (т.В), но по закону рынка объем спроса снижается. Установившаяся цена P2 приводит к падению объема спроса. После уплаты налога MEC производители получают выручку в объеме MPC (P3). Налоговый сбор в объеме MEC∙Q2 = (P2 - P3)∙ Q2 возмещает ущерб, причиняемый третьим лицам.  
  
**MPB**- предельные частные выгоды (marginal private benefits); **MPC**- предельные частные издержки (marginal private cost); **t**-налог

**2)*Корректирующие субсидии (S)*** – это платеж потребителям или производителям товара, потребление которого создает *положительный внешний эффект* (на рисунке цены сместить ниже на одну позицию). ***Субсидия*** *предназначена для интернализации внешнего эффекта* путем оказания такого понижающего воздействия на цену потребления товара, который увеличивает объем его выпуска до эффективного уровня. Субсидия вызовет сдвиг кривой спроса на образование (как MPB, которую получает персонально каждый студент от образования). MSB = MPB + MEB(S).

**MSB**- предельные общественные выгоды (marginal social benefit)

**MPB**- предельных чатсных выгод (marginal private benefit)

**MEB**- неучтенные предельные выгоды (marginal external benefit)



**Теорема Ройнальда Коуза** - теорема, согласно которой при нулевых трансакционных издержках рынок справляется с любыми внешними эффектами.

Устанавливает связь между внешними эффектами и правами собственности. 1.) важно четко определить права собственности. 2.)Операционные издержки при установлении прав собственности и их продаже должны быть незначительны (затяжные споры об использовании ресурсов, о правах собственности снижают общую эффективность).

* По теории Коуза при ничтожно малом уровне операционных издержек внешние эффекты могут быть интернализированы путем установления правительством прав собственности на ресурсы и разрешения свободно обменивать эти права.
* Не важно, кому передаются эти права собственности. При свободном обмене правами итоговое распределение ресурсов будет одним и тем же.
* Проблема ассиметричной информации. Неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки. Обычно продавец знает о товаре больше чем покупатель.

Значение теории Коуза Внешние эффекты (экстерналии, загрязнения) возникают при разногласиях отношений относительно прав собственности. Когда ясно, кто обладает правами собственности, и кто кому должен платить за право использования ресурсов, внешние эффекты могут быть устранены путем переговоров. В общем, проведение переговоров возможно, когда число участников невелико. Здесь вмешательство государства не требуется. Издержки, связанные с ведением переговоров должны быть малы, внешние эффекты легко устраняются. Функция государства заключается только в установлении прав. Как только эти права установлены, люди могут их продать.

# 59. Общественные и частные блага. Модель Линдаля и ее ограниченность.

**Частные блага** . Эта категория благ противопоставлена тем ресурсам, услугам и товарам, которые направлены на сугубо совместное использование. Каждая их единица может быть оценена и впоследствии продана. Таким образом, она изначально приносит полезность лишь индивидуальному потребителю, но не приводит к каким-либо положительным или отрицательным эффектам для кого-либо еще.

*Частные блага ,свойства:*

* 1. Частные блага приобретаются в индивидуальном порядке, в соответствии со вкусами и спросом конкретных потребителей (избирательное свойство).
* 2. Все частные блага представлены отдельными товарными единицами. Потребление одной единицы частного блага каким-то потребителем делает невозможным потребление для другого потребителя в отношении этой единицы блага (делимость).
* 3. Любое частное благо имеет цену. Даже самая низкая цена делает невозможным потребление для какой-то части потенциальных потребителей, т.е. цена исключает благо из потребления каких-то лиц (исключительность).
* 4. Любая цена должна окупать затраты на производство блага (окупаемость затрат).

**Общественные блага** – это товары или услуги, которые потребляются коллективно всеми членами социума, вне зависимости от того, насколько каждый индивидуум заплатил за их использование. Они изначально производятся как предназначенные для эксплуатации всеми представителями группы. К примеру, к таким относятся законы, национальная оборона, коллективный порядок, государственные парки и монументы, светофоры, маяки и прочие полезности подобного характера. Самые важные общественные блага, вроде второго и третьего, в обязательном порядке обеспечиваются государством. Их материальным источником являются налоги, которые необходимы для их оплаты. Спрос на общественные блага и продажа их на рынке означает, что покупатель таких полезностей делает их доступными для любых членов группы, а не только тех, кто его производит. *Общественные блага характеризуются следующими характерными особенностями:*

* Во-первых, они неделимы. Их невозможно разбить на отдельные части, которые могли бы быть употреблены разными индивидуумами.
* Во-вторых, общественные блага не могут быть исключены из употребления. То есть, если что-то конкретное доступно одному из членов социума, то оно будет доступно и другому. Это подразумевает, что их потребители, которые не желают платить за них, все же не будут лишены возможностей к их потреблению.
* Потребление этих полезностей не влечет за собой соперничества между теми, кто их эксплуатирует, поскольку общественные блага, даже будучи предоставлены одному человеку, могут быть использованы и другими без каких-то дополнительных затрат.

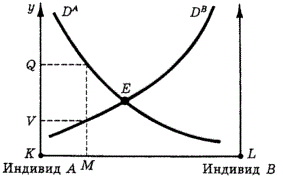
Так, например, вооруженные силы призваны защищать население.

***Модель Линдаля***

В модели Линдаля индивиды договариваются о расходах на предоставление общественного блага и о доле каждого в этих расходах. В условиях равновесия цены устанавливаются на таких уровнях, что все индивиды предъявляют спрос на одно и то же количество общественного блага, которое и является оптимальным объемом его предоставления. Речь, по сути, идет об имитации действия рыночного механизма, но цены Линдаля (так называемые налоговые цены), конечно же, не являются ценами реального рынка - они представляют собой доли от общей величины налогового сбора на финансирование общественного блага, которую должны внести отдельные индивиды.

Рассмотрим простейший вариант модели Линдаля, когда общественное благо потребляется только двумя индивидами. Необходимое условие достижения равновесия по Линдалю - равная сила индивидов в процессе переговоров.

На рис. 5 по оси ординат (*y*) отложена общая величина общественных расходов, по оси абсцисс - доля от этой суммы, которую платят индивид *А* и индивид *В*.

  
**Рис. 5.** Модель Линдаля.

В точке *K* индивид *А* не несет никаких расходов, 100 % необходимой суммы вносит индивид *В*. По мере движения к точке *L* доля индивида *А* растет, а индивид *В* пользуется общественным благом бесплатно.

Предположив снижение предельной полезности от потребления общественного блага, построим обычные линии спроса с отрицательным наклоном *DA* для индивида *А* и *DB*для индивида *В*. Точка *Е*, представляет точку равновесия по Линдалю. Именно в этой точке полезность от потребления последней единицы общественного блага равна налоговой цене одновременно для двух индивидов.

Будет ли это равновесие устойчивым и какие силы заставляют двигаться к точке равновесия? Предположим, первоначальное распределение долей затрат между индивидами в точке *М* не соответствует равновесному и уровень общественных расходов, о котором договорились индивиды, равен *V*. Внося долю *KМ* от общей суммы расходов, индивид *А* предпочел бы более высокий уровень общественных расходов, а именно *Q*, но на рост расходов при сохранении существующих долей не согласится индивид *В*. Более высокий уровень расходов может быть достигнут только при взаимном согласии увеличить долю *А* и уменьшить долю *В*. Отметим, что движение может происходить только в сторону равновесия - уровень расходов *V* в любом случае более предпочтителен для обоих индивидов, чем меньшая величина расходов. В этом смысле равновесие по Линдалю устойчиво.

Модель Линдаля показывает, каким образом добровольный обмен и система цен (в специфической форме налоговых цен) приводят к принятию решений об оптимальном объеме предоставления общественного блага. Линдаль называл равновесие  *фискальным оптимумом*.

***Существенные недостатки:***

* Во-первых, у индивидов может существовать стимул к сокрытию их реальных оценок предельной полезности общественных благ, в результате чего модель добровольного обмена оказывается не в состоянии обеспечить оптимальное распределение налогового бремени.
* Во-вторых, модель Линдаля исходит из готовности индивидов платить за предоставление общественного блага; в то же время «готовность платить» может быть ограничена «способностью платить», связанной с размерами дохода.
* В-третьих, достижение единогласия может быть сопряжено с существенными трансакционными издержками (издержками ведения переговоров и выявления истинных позиций сторон, упущенными выгодами за период, предшествующий достижению соглашения, и т.д.).

# 60. Провалы рынка и объективная необходимость  государственного вмешательства в экономику.

Провалы рынка - это случаи, когда оказывается не в состоянии обеспечить эффективное использование ресурсов.

Типы неэффективных ситуаций:

* Монополия
* Несовершенная (ассиметричная) информация
* Внешние эффекты
* Общественные блага

Во всех этих случаях приходит на помощь гос-во. Оно пытается решить эти проблемы, осуществляя антимонопольную политику, соц. страхование, ограничивая производство товаров с отрицательными внешними эффектами и стимулируя производство и потребление экономических благ с положительными внешними эффектами.

В последнее десятилетие гос-во активно участвует в регулировании структурных изменений, стимулирует НТП, стремится поддерживать высокие темпы развития национальной экономики.

Между тем, рыночная экономика накладывает на гос-во определенные ограничения. Прежде всего, недопустимы такие методы вмешательства гос-ва, которые разрушают рыночный механизм. Гораздо эффективнее действуют косвенные регуляторы (налоги, субсидии и т.д.). Поэтому гос-во должно не заменять силы рынка, а скорее ослаблять его или усиливать действие рыночных сил.

Также, время от времени, необходимо предпринимать энергичные шаги по разгосударствлению экономики. Это, прежде всего **поощрение конкуренции и либерализация рынков,** снижение барьеров для вступления в отрасль, активная монопольная политика. Эффективной мерой может стать стимулирование смешанного предпринимательства. Наконец, сильной мерой является денационализация госсобственности, развитие процессов приватизации (условия: хорошо продуманная процедура продажи гос. предприятий; предварительная оценка величины спроса на денационализированный сектор экономики)