

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**БЕЛОРУССКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

**Кафедра «Экономика, организация строительства
и управление недвижимостью»**

**ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

МИКРОЭКОНОМИКА

для студентов специальности
6-05-0718-01 «Инженерная экономика»
профилизация «Архитектура, строительство и экономика недвижимости»,
1-27 01 01-04 «Экономика и организация производства (коммунальное и
водное хозяйство)».

Составитель: старший преподаватель Баканова Ю.А.

Минск БНТУ 2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Теоретический раздел	4
Практический раздел.....	65
Контроль знаний.....	65
Вспомогательный раздел	112

ВВЕДЕНИЕ

Электронный учебно-методический комплекс (УЭМК) по учебной дисциплине «Микроэкономика» подготовлен в соответствии с требованиями Положения об учебно-методическом комплексе на уровне высшего образования, утвержденного Постановлением министерства образования Республики Беларусь от 26.07.2011 № 167. Содержание разделов ЭУМК соответствует образовательным стандартам данной специальности, структуре и тематике учебной программы по дисциплине «Внешнеэкономическая деятельность».

ЭУМК включает теоретический, практический и вспомогательный разделы, а также раздел контроля знаний студентов.

В теоретической части ЭУМК дается краткий конспект лекций и приводится структурированный материал по основным вопросам курса. Материал может быть использован для самостоятельной подготовки студентов к лекциям и практическим занятиям.

В практической части содержатся вопросы, задачи для обсуждения и решения на практических занятиях.

Раздел контроля включает вопросы к экзамену.

Вспомогательный раздел содержит список рекомендуемой литературы.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
Краткий конспект лекций
По дисциплине «Микроэкономика»

Тема 1. Понятие внешнеэкономической деятельности.

ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ - внешние экономические связи государства, предприятия, фирм, тесно связанные с внешней торговлей, экспортом и импортом товаров и услуг, прав интеллектуальной собственности, международной кооперацией, совместной предпринимательской и иной деятельностью с участием иностранных юридических лиц на экономической территории и ее организацию за рубежом

Тема 1. МИКРОЭКОНОМИКА: ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЯ

Микроэкономика (от греческого – малый) – раздел экономической науки, связанный с изучением маломасштабных экономических процессов и явлений и принятием решений экономическими субъектами о наиболее эффективном размещении ресурсов.

Существуют два фундаментальных факта, которые образуют основу экономики:

- 1) материальные потребности общества, то есть материальные потребности составляющих его индивидов и институтов, безграничны или неутолимы;
- 2) экономические ресурсы, то есть средства для производства товаров и услуг, ограничены или редки.

Основные задачи микроэкономики:

- анализ принятия решений и взаимодействия отдельных экономических субъектов;
- характеристика отдельных рынков;
- исследование распределения ресурсов между отдельными целями экономических субъектов.

Микроэкономика исходит из следующих принципов:

- экономический атомизм, означающий, что микроэкономика сосредоточена на поведении отдельных экономических субъектов – атомов, которые самостоятельно принимают и реализуют свои решения в хозяйственной деятельности;
- экономический рационализм, означающий, что экономические субъекты на основе сравнения выгод и затрат стремятся максимизировать свой доход.

Экономическая наука изучает экономические потребности и способы их удовлетворения.

Экономические блага – это средства удовлетворения потребностей, имеющих в ограниченном количестве. Это блага, которые в связи с их редкостью или ограниченностью необходимо производить и распределять.

Среди благ выделяют взаимозаменяемые (субституты) и взаимодополняемые (комплементарные). Экономические блага можно разделить на настоящие и будущие, потребительские и производственные.

Ресурсы — необходимые для создания экономических благ элементы, которые могут быть вовлечены в процесс производства. Их можно подразделить на:

- 1) материальные – земля или сырьевые ресурсы и капитал;
- 2) людские ресурсы – труд и предпринимательская способность.

Главная особенность ресурсов заключается в том, что они ограничены и показывают только “потенциальные” возможности общества в организации производства экономических благ.

Факторы производства — реально вовлеченные в процесс производства ресурсы (труд, земля, капитал):

-труд — умственные и физические затраты, совершаемые людьми в процессе производства экономических благ;

- земля — все природные (нерукотворные) ресурсы, используемые в процессе производства экономических благ;

-капитал — финансовые и материальные средства, реально вовлеченные в процесс производства экономических благ;

- предпринимательская способность – особый вид человеческих ресурсов, заключающийся в способности наиболее эффективно использовать все другие факторы производства.

Производственные возможности – возможности общества по производству экономических благ при полном и эффективном использовании всех имеющихся ресурсов при данном уровне развития технологии.

Кривая производственных возможностей, показывает одновременный и максимально возможный (эффективный) уровень производства товаров в условиях ограниченных и невзаимозаменяемых ресурсов.

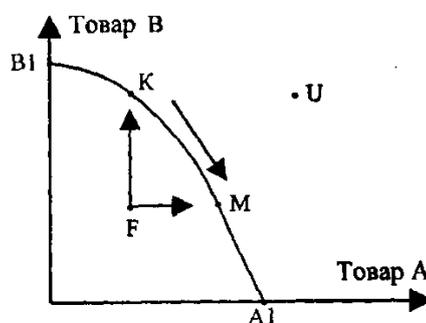


Рис. 1.1. Кривая производственных возможностей

Модель кривой производственных возможностей помогает понять альтернативные издержки — издержки, отражающие ценность одного блага,

выраженного в другом благе, от которого пришлось отказаться для получения первого.

Ограниченность ресурсов делает нереальной всякую комбинацию производства товаров, оказывающуюся вне кривой производственных возможностей, например, в точке U. Точка F внутри кривой производственных возможностей означает неэффективное использование ресурсов (неполное использование ресурсов или не наилучшим способом).

Методы микроэкономического анализа включают:

- общенаучные методы;
- специфические методы.

Общенаучные методы экономического анализа:

- анализ и синтез;
- индукция и дедукция;
- метод верифицируемости (проверяемости) теории;
- восхождение от абстрактного к конкретному;
- единство исторического и логического;
- метод научной абстракции.

Специфические методы:

1. Предельный (маржинальный). Суть данного метода состоит в том, что экономические явления анализируются не только в законченном (изучение общих, средних величин), но и в постоянно изменяющемся виде. Предельная величина в экономической науке – это дополнительная величина. Так, предельная полезность выступает как дополнительная полезность, получаемая потребителем от использования каждой последующей единицы продукта; предельный доход – дополнительный доход, получаемый фирмой от продажи каждой последующей единицы товара; предельные издержки – дополнительные издержки по производству каждой дополнительной единицы продукции и т. д.

2. Функциональный. Данный метод состоит в установлении и исследовании зависимостей одних экономических величин от других.

3. Моделирование. Исследование объектов познания осуществляется не непосредственно, а косвенно, путем моделей. Модель – это упрощенное представление действительности. Упрощение достигается за счет абстрагирования от несущественных для целей исследования свойств наблюдаемого объекта.

5. Метод сравнительной статики. Это способ сравнительного исследования или сопоставления разных равновесных состояний и явлений.

Тема 2. РЫНОЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО И ЕГО СУБЪЕКТЫ

Рынок представляет сферу обмена (обращения), в которой осуществляется связь между агентами общественного производства в форме купли-продажи, т.е. связь производителей и потребителей, производства и потребления.

Понятие транзакционных издержек включает расходы, связанные с поиском информации, затраты на ведение переговоров, работу по измерению свойств товара (услуги), издержки по спецификации и защите прав

собственности, а также траты, связанные с преодолением оппортунистического поведения контрагентов.

Рыночная экономика гарантирует, прежде всего, свободу потребителя, что выражается в свободе потребительского выбора на рынке товаров и услуг. Каждый самостоятельно распределяет свои ресурсы в соответствии со своими интересами, сам определяет, что, как и для кого производить, где, как, кому, сколько и по какой цене реализовывать произведенную продукцию, каким образом и на что тратить полученную выручку. Личный интерес выступает главным мотивом и главной движущей силой экономики. Для потребителей этим интересом является максимизация полезности, для производителей — максимизация прибыли.

Современный высокоразвитый рынок выполняет шесть основных взаимосвязанных функций.

1. Посредническая функция состоит в том, что рынок напрямую соединяет производителей (продавцов) и потребителей товаров, предоставляя им возможность общаться друг с другом на экономическом языке цен.

2. Ценообразующая функция рынка возникает при взаимодействии товарного спроса и предложения, а также благодаря конкуренции. В результате свободной игры этих рыночных сил складываются цены на товары и услуги.

3. Информационная функция рынка.

Рынок представляет собой богатый источник информации, знаний, сведений, необходимых хозяйствующим субъектам.

4. Регулирующая функция – наиболее важная. В рыночном регулировании большое значение имеет соотношение спроса и предложения, влияющее на цены. Реализация данной функции позволяет находить ответы на вопросы что, как и для кого производить.

5. Стимулирующая функция состоит в побуждении производителей к созданию новой продукции с наименьшими затратами и получением достаточной прибыли. Под воздействием ценовой динамики происходит внедрение в производство достижений научно-технического прогресса, освоение новых технологий.

6. Оздоровляющая функция состоит в том, что рынок «очищает» экономику от экономически слабых, нежизнеспособных хозяйственных единиц, и вместе с тем поощряет развитие наиболее эффективных, предприимчивых, перспективных структур.

Классификация рынков.

По экономическому назначению объектов рыночных отношений: рынок товаров и услуг (потребительский рынок); рынок ценных бумаг; рынок труда (рынок рабочей силы); рынок валюты; рынок информации; рынок научно-технических разработок (патентов, лицензий ноу-хау) и др.

По субъектам или их группам: рынок покупателей; рынок продавцов; рынок государственных учреждений; рынок промежуточных продавцов – посредников и др.

По степени ограничения конкуренции: монопольный рынок; олигопольный рынок; рынок монополистической конкуренции; рынок совершенной конкуренции.

По уровню насыщения товарами и услугами: равновесный рынок; дефицитный рынок; избыточный рынок.

По соответствию законодательству: легальный (официальный) рынок; нелегальный, или теневой, рынок («черный» и «серый»).

По характеру продаж: оптовый рынок; розничный рынок.

По отраслевому признаку: рынок автомобилей; рынок нефти; рынок компьютерной техники и т.д.

В рыночной структуре особо выделяют также следующие виды рынков:

Рынки товаров и услуг, куда включают рынки потребительского назначения, услуг, жилья и зданий непромышленного назначения.

Рынки факторов производства, в состав которых входят рынки недвижимости, орудий труда, сырья и материалов, энергетических ресурсов, полезных ископаемых.

Финансовые рынки, т.е. рынки капиталов (инвестиционные рынки), кредитные, ценных бумаг, валютно-денежные рынки.

Рынки интеллектуального продукта, где в качестве объектов купли-продажи выступают инновации, изобретения, информационные услуги, произведения литературы и искусства.

Рынки рабочей силы, представляющие собой экономическую форму движения (миграции) трудовых ресурсов (рабочей силы).

Для нормального функционирования рынка необходима четко налаженная работа различных специализированных учреждений, предприятий, организаций и служб. Система таких учреждений, предприятий, организаций и служб представляет собой рыночную инфраструктуру.

Классификация элементов рыночной инфраструктуры определяется особенностями рынков, в пределах которых функционируют данные элементы. Так, рынок товаров и услуг представляют товарные биржи, ярмарки и аукционы, посреднические компании, сервисные центры и т.д. Финансовый рынок, отражающий спрос и предложение финансовых активов, предполагает функционирование фондовых и валютных бирж. Рынок труда предполагает наличие таких элементов инфраструктуры, как биржи труда, центры переподготовки рабочей силы и организации общественных работ.

Основными субъектами рыночной экономики выступают:

- ✓ домашние хозяйства;
- ✓ фирмы;
- ✓ государство.

Домашнее хозяйство – это экономическая единица в составе одного или нескольких лиц, которая самостоятельно принимает экономическое решения, связанные с формированием и использованием семейного бюджета; является собственником одного или нескольких факторов производства, стремится к

максимальному удовлетворению своих потребностей и максимизации полезности.

Фирма – это экономическая единица, которая самостоятельно принимает экономические решения, отвечая на вопросы что? как? для кого производить? и использует факторы производства для изготовления продукции с целью их последующей продажи, стремится к максимизации прибыли.

Государство – это совокупность учреждений, наделённых юридической и политической властью для создания равных «правил игры» и осуществления контроля над экономическими субъектами для достижения роста общественного благосостояния.

Домохозяйства предъявляют спрос на потребительские товары и услуги, являясь одновременно поставщиками экономических ресурсов. Фирмы предъявляют спрос на ресурсы, предлагая, в свою очередь, потребительские товары и услуги.

Основные взаимосвязи рыночных субъектов можно представить в виде схемы экономического кругооборота (рис.2.1). Модель описывает поток товаров и услуг, которыми обмениваются фирмы и домохозяйства. Структурно она включает три субъекта: домохозяйства, фирмы и государство – и два типа рынков: рынок производственных ресурсов и рынок благ.

При всей условности схемы кругооборота она отражает главное — в развитой рыночной экономике существует постоянное взаимодействие спроса и предложения: спрос рождает предложение, а предложение развивает спрос.



Рис.2.1. Простая модель кругооборота

Роль государства в современном мире весьма многообразна, так как оно влияет как на агентов рыночной экономики, так и на рынки продуктов, факторов производства. Если абстрагироваться от роли кредита, то функции государства в кругообороте можно представить следующим образом (см. рис. 2.2).

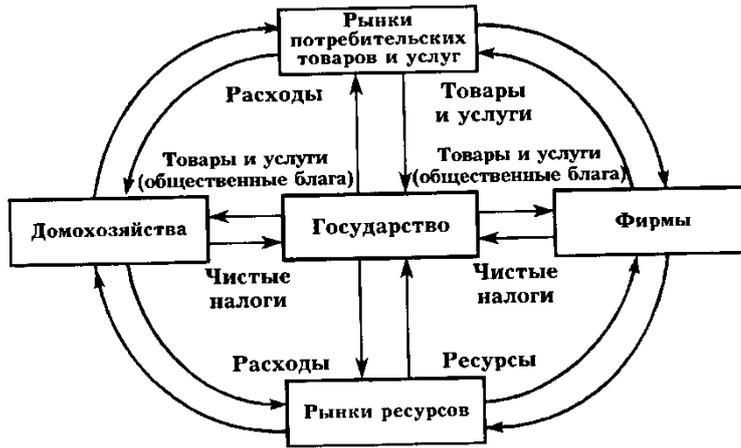


Рис. 2.2. Роль государства в кругообороте

Домашние хозяйства и фирмы платят в пользу государства налоги, получая от него, в свою очередь, трансфертные платежи и субсидии. Кроме этого, правительство осуществляет на всех рынках крупные закупки как потребительского, так и производственного характера.

ТЕМА 3. ТЕОРИЯ ЦЕНЫ: СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

Спрос – экономическая модель, которая описывает желание и возможность потребителя приобрести определенный товар по любой цене из возможных в течение определенного периода времени.

Закон спроса гласит: на любом рынке между уровнем цены на товар и величиной спроса на него существует обратная зависимость при прочих неизменных условиях.

$$QD = f(1/P).$$

Кривая спроса — кривая, показывающая, какое количество экономического блага готов приобрести покупатель по разным ценам в данный момент времени.

В микроэкономике принято откладывать независимую переменную (цену) по вертикальной, а зависимую (объем спроса) — по горизонтальной оси (см рис. 3.1).

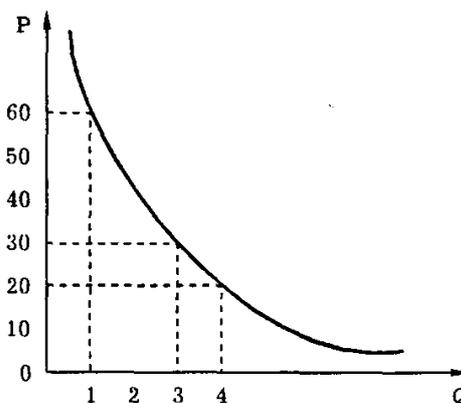


Рис. 3.1. Зависимость величины спроса от цены

Кроме цены, на спрос влияют и другие неценовые факторы. Зависимость величины спроса от определяющих его факторов в экономике называется функцией спроса.

$$Q_D = f(P, I, Z, W, P_{sub}, P_{com}, N),$$

где Q_D — спрос;

P —цена;

I — доход;

Z — вкусы;

W — ожидания;

P_{sub} - цена на товары-субституты;

P_{com} – цена на комплементарные товары;

N — количество покупателей;

Необходимо различать:

- ✓ индивидуальный спрос;
- ✓ рыночный спрос.

Индивидуальный спрос – это спрос, предъявляемый одним покупателем, по каждой из ряда возможных цен. Индивидуальный спрос формируется отдельным покупателем и, следовательно, определяется только его индивидуальными желаниями и возможностями.

Рыночный спрос—это сумма величин индивидуального спроса на рынке при каждой возможной цене на товар. Рыночный спрос описывает желание и возможности всех потенциальных потребителей данного товара, которые сформировались на данном рынке.

Предложение – экономическая модель, которая описывает желание и возможность производителя (продавца) предлагать для продажи определенный товар по любой цене из возможных в течение определенного периода времени. Так как производство благ связано с затратами, то желание производителей поставлять блага обуславливается уровнем цен на блага и возникает тогда, когда цена обеспечивает не только возмещение издержек производства, но и получение прибыли.

Закон предложения отражает прямую связь между ценой (P) и количеством предлагаемого продукта (Q_s) при прочих неизменных условиях.

$$Q_s = f(P)$$

Кривая предложения – кривая, которая показывает, какое количество товара готов продать производитель по разным ценам в данный момент времени. Кривая предложения имеет положительный наклон, что свидетельствует о желании производителя продать большее количество благ по более высокой цене.

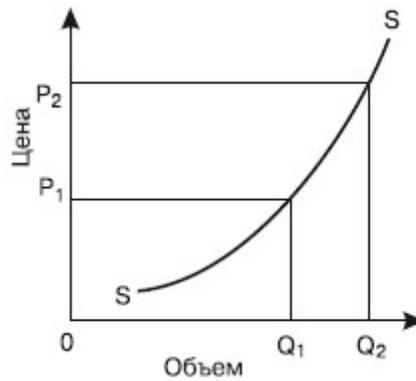


Рис. 3.2. Зависимость величины предложения от цены

Следует различать индивидуальное предложение, которое формируется отдельным производителем (продавцом) и, следовательно, определяется только его индивидуальными желаниями и возможностями, и рыночное предложение, которое является результатом суммирования всех индивидуальных предложений и описывает желание и возможности всех потенциальных производителей (продавцов) анализируемого товара, существующих на данном рынке.

Детерминанты предложения – это ценовые и неценовые параметры рынка, которые оказывают влияние на способность производителей (продавцов) осуществлять рыночное предложение, то есть обеспечивать производство блага. Функция предложения определяет предложение в зависимости от влияющих на него различных факторов:

$$Q_s = f(P, Pr, K, T, N),$$

где P —цена продукта;

Pr — цены ресурсов;

K —характер применяемой технологии;

T —налоги и субсидии;

N — количество продавцов.

В условиях рыночной экономики конкурентные силы способствуют синхронизации цен спроса и цен предложения, что приводит к равенству объемов спроса и предложения. Состояние, при котором планы продаж и покупок конкретного товара совпадают, называется отраслевым (рыночным) равновесием. Каждому такому состоянию соответствует равновесная комбинация значений цены и количества блага. Точкой рыночного равновесия (E) является точка пересечения графиков спроса и предложения (рис.3.3.).

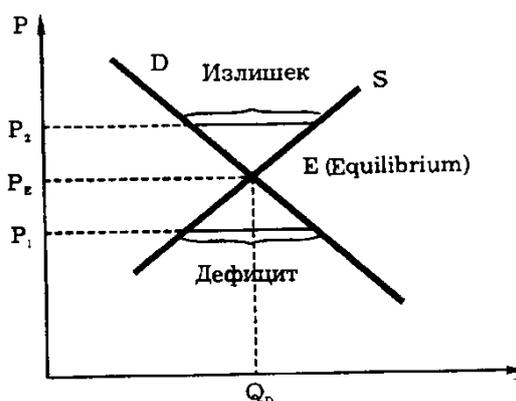


Рис. 3.3. Цена равновесия и отклонения от нее

Цена равновесия – это цена, при которой объем спроса равняется объему предложения. Под равновесным количеством подразумевается такое количество благ, при котором цена спроса равна цене предложения.

Рыночный механизм обеспечивает изменение цен на конкурентном рынке до тех пор, пока не установится равновесие.

Однажды установившееся равновесие не остается постоянным. В случае изменения спроса и (или) предложения произойдет сдвиг их графиков, и точка отраслевого равновесия займет новое положение.

Таким образом, рынок стихийно, 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.

Устойчивое равновесие достигается тогда, когда отклонения цен спроса от цен предложения постепенно погашаются, стремясь к равновесной цене, а объем предложения приспособливается к объему спроса.

Равновесие может быть *устойчивым и неустойчивым, локальным и глобальным*. Устойчивое равновесие, в свою очередь, бывает абсолютным и относительным. Абсолютное равновесие имеет место в случае установления единой равновесной цены, относительное – при небольших отклонениях от нее.

Если равновесие достигается лишь в определенных пределах колебания цены, то говорят о локальной устойчивости.

Если же равновесие устанавливается при любых отклонениях цен от равновесной цены, то устойчивость носит глобальный характер.

Паутинообразная модель.

Паутинообразная модель – модель, изображающая траекторию движения к состоянию равновесия, когда реакция предложения или спроса запаздывает.

Данная модель используется для описания колебаний цен на рынках сельскохозяйственной продукции, на биржевом рынке, где предложение реагирует на изменения цен с некоторым запазданием. Она отражает формирование равновесия в отрасли с фиксированным циклом производства, когда производители, приняв решение о производстве на основании существовавших в предыдущий год цен, уже не могут изменить его объем:

$$Q_{St} = S(P_{t-1}),$$

где QSt - объем предложения в период времени t ;
 P_{t-1} - фактическая цена экономического блага в период времени, предшествующий периоду t .

Рис. 3.19. Устойчивое (а) и неустойчивое (в) равновесие в паутинообразной модели и регулярные колебания (б) вокруг него

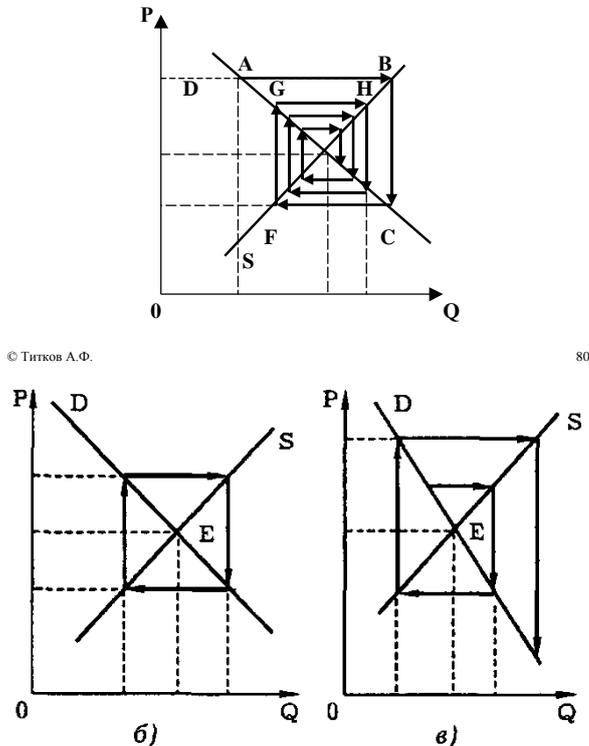


Рис. 3.4. Устойчивое (а) и неустойчивое (в) равновесие в паутинообразной модели и регулярные колебания (б) вокруг него

Равновесие в паутинообразной модели зависит от углов наклона кривой спроса и кривой предложения. Равновесие устойчиво, если угол наклона кривой предложения S круче кривой спроса D (см. рис. 3.4 а). Движение к общему равновесию проходит ряд циклов.

Избыток предложения (AB) толкает цены вниз (BC), и в результате возникает избыток спроса (CF), который поднимает вверх (FG). Это приводит к новому избытку предложения (GH) и так далее до тех пор, пока не устанавливается равновесие в точке E . Колебания носят затухающий характер.

Движение может, однако, приобрести иное направление, если угол наклона кривой спроса D круче угла наклона кривой предложения S (см. рис. 3.4 в). В этом случае колебания носят взрывной характер и равновесие не наступает.

Возможен, наконец, и такой вариант (см. рис. 3.4 б), когда цена совершает регулярные колебательные движения вокруг положения равновесия. Это возможно в том случае, если углы наклона кривых спроса и предложения равны.

Важной характеристикой спроса является его эластичность, под которой понимают меру реакции спроса на изменение определенных рыночных параметров.

Для оценки эластичности рассчитывают коэффициент эластичности, который представляет собой процентное изменение величины спроса к процентному изменению величины того параметра, который повлиял на спрос.

Эластичность спроса относительно цены (ценовая эластичность) показывает относительное изменение объема спроса под влиянием изменения цены на 1 процент.

$$E_D^P = \frac{-\Delta Qd \text{ (в \%)}}{\Delta P \text{ (в \%)}}$$

Где

E_D^P – эластичность спроса по цене;

ΔQd – относительное изменение спроса (в процентах);

ΔP – относительное изменение цены (в процентах).

Дуговая эластичность – показатель средней реакции спроса на изменение цены товара, выраженной кривой спроса на некотором отрезке. Коэффициент дуговой эластичности спроса рассчитывают по формуле:

$$\varepsilon_D^P = \frac{(D_2 - D_1) \cdot (P_1 + P_2)}{(P_2 - P_1) \cdot (D_1 + D_2)}$$

Спрос называют *эластичным*, когда $\varepsilon_D^P > 1$. Это означает, что спрос растет или падает быстрее цены. Когда $\varepsilon_D^P < 1$, спрос *неэластичный* (жесткий), т.е. спрос растет или падает медленнее, чем изменяются цены. Если $\varepsilon_D^P = 1$, то спрос *единичной эластичности*.

Крайние случаи: если изменение цены не вызывает никакого изменения спроса, то $\varepsilon_D^P = 0$, случай *абсолютной неэластичности*; если бесконечно малое изменение цены вызывает бесконечное расширение спроса, то $\varepsilon_D^P = -\infty$, случай *абсолютной эластичности* (рис.3.5).

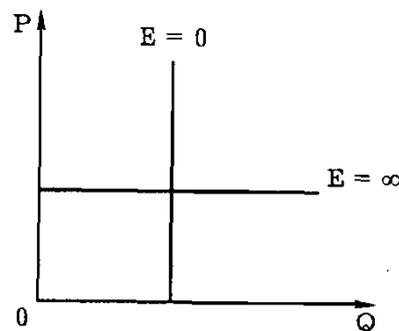


Рис. 3.5. Крайние случаи эластичности

Эластичность линейной функции спроса изменяется от 0 (в точке D_1) до ∞ (в точке D_2) (см. рис. 3.6).

В случае линейной функции спроса точка единичной эластичности спроса находится ровно посередине графика спроса. Выше лежит участок с эластичным спросом, а ниже – с неэластичным.

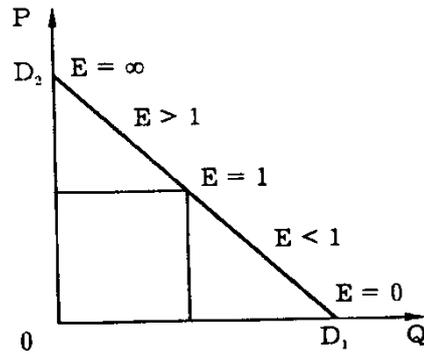


Рис. 3.6. Свойства эластичности

Основными факторами, определяющими ценовую эластичность спроса, являются:

- а) наличие и доступность у данного товара товаров-субститутов;
- б) интервал времени, который имеется в распоряжении покупателя для того, чтобы отреагировать на изменение рыночной конъюнктуры;
- в) доля затрат на данный товар в суммарных доходах потребителя;
- г) отнесение товара к предметам роскоши или первой необходимости;
- д) размер дохода;
- е) размеры запаса.

Взаимосвязь изменения эластичности спроса по цене и совокупной выручки продавцов показана на рис. 3.7.

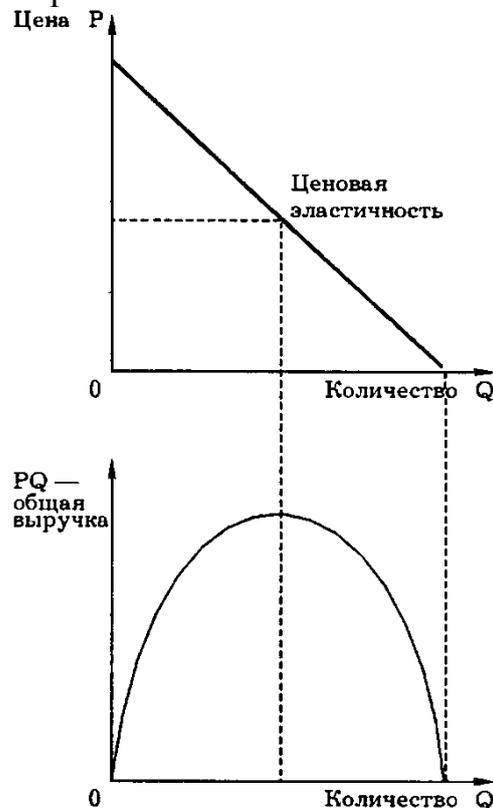


Рис. 3.7. Эластичность и общая выручка

Влияние цены на совокупную выручку в условиях эластичного и неэластичного спроса отражено в таблице 3.1.

Таблица 3.1.

Величина эластичности спроса по цене	Влияние изменения цены на совокупную выручку (TR)	
	Увеличение цены	Уменьшение цены
$E_p^D > 1$	TR↓	TR↑
$E_p^D = 1$	TR = const	
$E_p^D < 1$	TR↑	TR↓

В современной экономической науке используется показатель эластичности спроса по доходу: $E_i^D = \Delta Q/Q : \Delta I/I$.

Спрос является эластичным по доходу, если процентное изменение дохода меньше процентного изменения величины спроса.

Если показатель эластичности спроса относительно дохода является отрицательным ($E_i^D < 0$), то увеличение дохода приводит к падению спроса на данное благо, и можно сказать, что оно является низкокачественным.

Если показатель эластичности спроса относительно дохода положителен ($E_i^D > 0$), благо является нормальным.

Если $0 < E_i^D < 1$, то спрос на благо растет медленнее дохода, что типично для благ первой необходимости (хлеб, соль, спички).

При $E_i^D > 1$ спрос на благо опережает рост доходов и не имеет насыщения (предметы роскоши).

При анализе перекрестной эластичности спроса исследуется чувствительность спроса на данный товар X к изменению цены другого товара Y . Перекрестная ценовая эластичность спроса – это мера изменения величины спроса на исследуемый товар при изменении цены другого товара (например, товара-заменителя или дополняющего товара).

Коэффициент перекрестной эластичности спроса определяется по формуле:

$$\varepsilon_D^{x,y} = \frac{(Dx_2 - Dx_1) \cdot Py_1}{(Py_2 - Py_1) \cdot Dx_1} = \frac{\Delta Dx\%}{\Delta Py\%},$$

Коэффициент перекрестной эластичности спроса может быть положительным и отрицательным. Если $E_D^{xy} > 0$, то перед нами взаимозаменяемые блага (субституты), если $E_D^{xy} < 0$ — взаимодополняемые. Если же коэффициент равен нулю, то товары являются независимыми друг от друга.

Эластичность предложения по цене показывает относительное изменение объема предложения под влиянием изменения цены на 1 %.

$$\varepsilon_P^S = \Delta Q^S / \Delta P \cdot P / Q^S$$

Основными факторами, определяющими ценовую эластичность предложения, являются:

а) интервал времени, имеющийся в распоряжении у фирмы для того, чтобы предпринять соответствующие действия при изменении рыночной конъюнктуры;

б) степень мобильности факторов производства и особенности производственного процесса;

в) способность произведенного товара к длительному хранению и затраты, связанные с хранением.

Тема 4. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Потребитель, упорядочив свои индивидуальные потребности (построив индивидуальную шкалу предпочтений) и удовлетворяя их при ограниченном доходе и заданных ценах на приобретаемые товары, стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения своих потребностей. Для обозначения того удовлетворения экономисты используют термин «полезность» (utility).

Полезность представляет собой свойство экономических благ удовлетворять потребности, приносить удовольствие, удовлетворение от их потребления.

Потребительский выбор – это выбор, максимизирующий функцию полезности рационального потребителя в условиях ограниченности ресурсов (дохода).

Выделяют два основных подхода к оценке полезности:

- кардиналистский (количественный);
- ординалистский (порядковый).

В основе Кардиналистской теории лежит предположение о возможности соизмерения полезности различных благ. Последователи этой теории считали, что полезность можно измерить в условных единицах – ютилах.

Кардиналистская теория полезности исходит из предположения, что потребитель дает субъективную оценку полезности потребляемых экономических благ. Поскольку потребитель удовлетворяет свои потребности в порядке очередности, постольку блага, удовлетворяющие более насущные потребности, оцениваются по полезности выше, чем все остальные. Каждая дополнительная единица блага приносит потребителю дополнительную полезность, которая называется «предельной полезностью» данного блага.

Предельная полезность - это та полезность, которую потребитель извлекает из очередной дополнительной единицы приобретаемого блага.

Другими словами, предельная полезность носит убывающий характер.

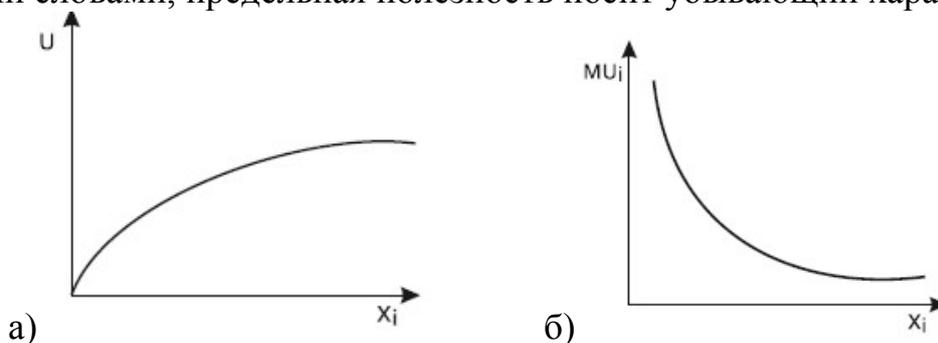


Рис. 4.1. Общая полезность (а) и предельная полезность (б)

Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного блага называется законом *убывания предельной полезности* (I-й закон Госсена).

Правило максимизации полезности (условие равновесия потребителя) можно выразить с помощью следующей формулы (II-й закон Госсена)

$$\frac{MU_X}{P_X} = \frac{MU_Y}{P_Y} = \frac{MU_Z}{P_Z} = \lambda,$$

где MU_X, MU_Y, MU_Z - предельные полезности товаров x, y, z ;

P_X, P_Y, P_Z - цены товаров x, y, z ;

λ - покупательная способность денег.

Кардиналистская теория полезности имеет ряд недостатков.

Во-первых, категория полезности слишком субъективна и не поддается количественному измерению.

Во-вторых, не учитывались взаимосвязи между отдельными благами, а, следовательно, и их полезностями. Поскольку многие товары взаимосвязаны друг с другом в процессе потребления (являются комплементарными или субститутами), то целесообразнее рассматривать полезность не отдельного товара, а всего набора потребленных товаров.

Позднее было доказано, что создать точный измеритель количественной полезности невозможно, и возникла альтернативная кардиналистской ординалистская (порядковая) теория полезности.

Согласно этой теории, предельную полезность измерить невозможно. Потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ. Измеримости поддается только порядок предпочтения наборов благ.

Например, 1-й набор благ доставляет ему наибольшее удовлетворение, 2-й набор – меньшее удовлетворение, 3-й набор – еще меньшее удовлетворение и т. д.

Следовательно, подобная систематизация дает представление о предпочтениях потребителей в отношении набора благ. Однако она не дает представления о различиях удовлетворения данными наборами благ.

Иными словами, с практической точки зрения потребитель может сказать, какой набор он предпочитает другому, но не может определить, насколько один набор лучше другого.

Ординалистская (порядковая) теория полезности основана на нескольких аксиомах.

1. *Аксиома полной (совершенной) упорядоченности предпочтений потребителя.*

Потребитель, совершающий покупку, всегда может или назвать, какой из двух наборов благ лучше другого, или признать их равноценными.

2. *Аксиома транзитивности* предпочтений потребителя означает, что для принятия определенного решения и его осуществления потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие.

Транзитивность также предполагает, что если потребитель не делает различия между альтернативами А и Б и между Б и В, то он всегда не должен делать различия между А и В.

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

4. *Аксиома о независимости* гласит, что удовлетворение потребителя обусловлено количеством потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими потребителями.

Ординалистский анализ потребительского поведения основывается на использовании кривых безразличия и бюджетных линий.

Кривая безразличия – это линия, которая показывает различные наборы двух экономических благ, имеющие одинаковую полезность для потребителя, или линия равной полезности. Любой набор на кривой обеспечит один и тот же уровень удовлетворения (рис. 4.2).

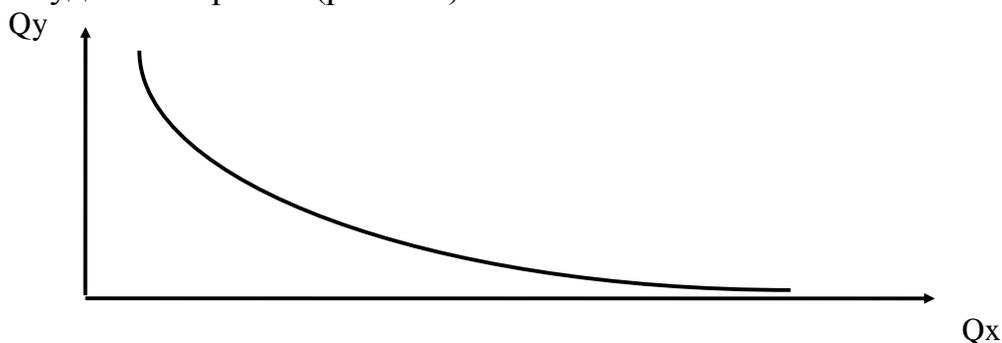


Рис. 4.2. Кривая безразличия

Наборы товаров, представляющие для потребителя большую или меньшую полезность, будут находиться либо выше, либо ниже нашей кривой безразличия.

Набор кривых безразличия, соответствующих всем возможным уровням полезности для данного потребителя, называется картой кривых безразличия.

Причем, более удаленные от начала координат кривые (U_1 , U_2 , U_3) соответствуют большему количеству потребляемых благ и фиксируют большую величину совокупной полезности (рис.4.3).

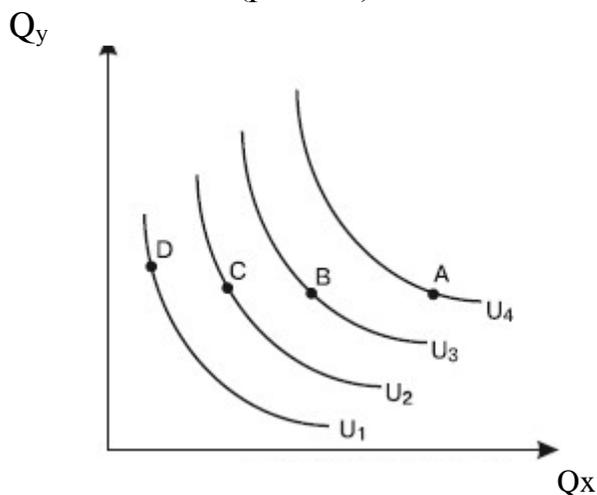


Рис. 4.3. Карта кривых безразличия

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1. Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
2. Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
3. Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.
4. Кривые безразличия никогда не пересекаются.
5. Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, предпочтительнее наборам благ, расположенным на менее удаленных от начала координат кривых.

Предельная норма замещения (MRS) показывает, от какого количества единиц одного блага потребитель должен отказаться, чтобы приобрести дополнительную единицу другого блага. Предельная норма замещения представляет собой норму, в соответствии с которой одно благо может быть замещено другим без выигрыша или потери для удовлетворения потребителя.

$$MRS_{xy} = \Delta QY / \Delta QX,$$

где ΔQ - изменение количества соответствующего товара.

Предельная норма замещения равна соотношению предельных полезностей товаров X и Y, то есть $MRS_{xy} = MU_X / MU_Y$

Поскольку кривая безразличия выпукла вниз, к началу координат, то предельная норма замещения чаще всего уменьшается по мере увеличения потребления одного блага вместо другого. Наклон кривой безразличия зависит от предельной нормы замещения (MRS).

Кривые безразличия описывают потребительские предпочтения, но на выбор потребителя влияют также бюджетные ограничения. Все наборы товаров, которые сможет позволить себе покупатель с использованием всего своего бюджета, будут лежать на одной кривой бюджетного ограничения. В случае, когда цены товаров неизменны, мы имеем дело с бюджетной линией.

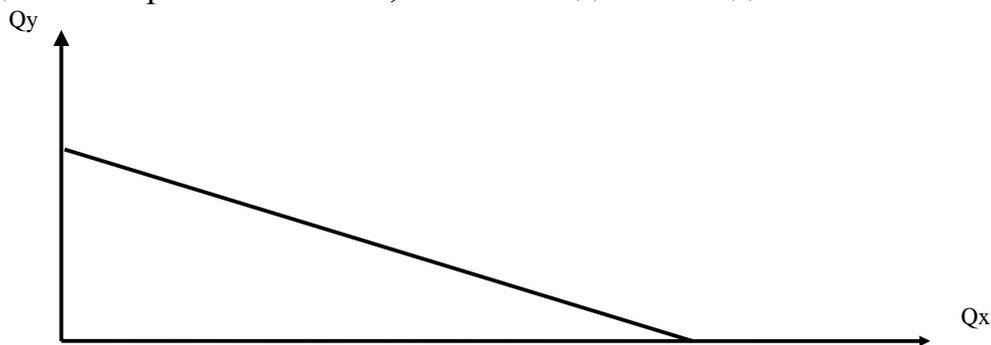


Рис. 4. 4. Бюджетная линия

Бюджетная линия - линия, каждая точка которой - комбинация единиц товаров, которую потребитель может приобрести на свой доход при данном уровне цен. Если I - доход потребителя, P_x - цена блага X, P_y - цена блага Y, а Q_x и Q_y составляют соответственно купленные количества благ, то уравнение бюджетного ограничения можно записать следующим образом:

$$I = P_x Q_x + P_y Q_y$$

Расположение бюджетной линии, прежде всего, зависит от величины денежного дохода. Увеличение дохода при неизменных ценах приводит к параллельному сдвигу бюджетной линии вверх, а при снижении дохода - вниз (рис.4.5 а). Изменение цен товаров также приводит к перемещению бюджетной линии. Если цены на товары изменились одновременно и в равной мере, то имеет место параллельный сдвиг бюджетной линии, как в предшествующем случае. Уменьшение цены товара X приводит к повороту бюджетной линии против часовой стрелки вокруг точки потребления бюджетной линии с осью ординат, а увеличение цены товара Y - к аналогичному повороту по часовой стрелке. Изменение цены товара Y вызовет соответствующие перемещения бюджетной линии относительно точки ее пересечения с осью абсцисс (рис.4.5 б, в).

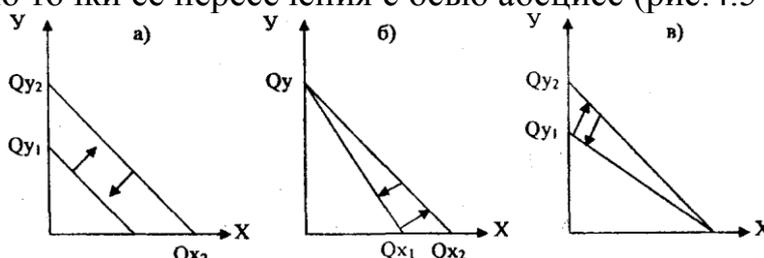


Рис. 4.5. Перемещения бюджетной линии

Эффект замещения – изменение структуры потребительского спроса (соотношения средств, выделенных на покупку товаров) в результате изменения цены одного из товаров, входящих в потребительский набор без учета эффекта дохода.

Эффект дохода – это воздействие, оказываемое на спрос потребителя за счет изменения реального дохода, вызванного изменением цены блага без учета эффекта замещения.

Допустим, цена блага X снижается с P_{x1} до P_{x2} , а цена на благо Y остается неизменной ($P_y = \text{const}$). В этом случае происходят два процесса: возрастает реальный доход индивида и осуществляется относительная замена одного блага (Y) другим (X). В ответ на изменение относительных цен потребитель заменяет относительно подорожавшие товары на относительно подешевевшие. Далее, в ответ на изменение реального дохода потребитель изменяет объем потребления различных видов благ в зависимости их оценки как нормальных, нейтральных или неполноценных. Реакция потребителя на изменения относительных цен и реального дохода называется соответственно эффектом замены и эффектом дохода.

Любое изменение цены приводит к появлению этих эффектов, поскольку оно меняет как объем доступных наборов благ, так и их относительные цены.

В случае с нормальными товарами эффект дохода и эффект замещения суммируются, так как происходит расширение потребления нормальных товаров.

Благо, спрос на которое растет при росте цен и падает при их снижении, называется малоценным или низкокачественным товаром. Если для нормальных

товаров эффект дохода и эффект замещения (субституции) суммируются, то для низкокачественных товаров они вычитаются.

ТЕМА 5. ТЕОРИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ИЗДЕРЖКИ ПРОИЗВОДСТВА

Под производством в современной микроэкономике понимается деятельность по использованию факторов производства (ресурсов) с целью достижения наилучшего результата.

Экономическая деятельность фирмы может быть описана производственной функцией:

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

где Q — максимальный объем производства при заданных затратах;

F_1 — количество использованного фактора f_1 ;

F_2 — количество использованного фактора f_2

F_n — количество использованного фактора f_n .

Производственная функция отражает зависимость между объемом применяемых фирмой ресурсов и максимально возможным выпуском продукции, произведенной в определенное время.

Можно представить производственную функцию в таком виде:

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

где K — капитал; L — труд.

Свойства производственной функции:

1) каждая производственная функция характеризует ту или иную технологию, а если меняется технология, то меняется форма производственной функции;

2) производственная функция описывает альтернативные варианты использования факторов производства, показывая возможные их комбинации для одного и того же выпуска;

3) производственная функция отражает максимальные значения выпуска продукции при каждой данной комбинации факторов;

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

Для исследования влияния факторов на объем выпуска используются понятия краткосрочного и долгосрочного периода, а все факторы производства делятся на переменные и постоянные. Краткосрочный (или короткий) период — это отрезок времени, в течение которого один фактор производства является переменным, а другие — постоянными. Долгосрочный (длительный) период — это отрезок времени, в течение которого все факторы производства являются переменными.

Для того чтобы отразить влияние переменного фактора на производство, вводятся понятия совокупного (общего), среднего и предельного продукта.

Совокупный продукт (Q или TP) — это количество экономического блага, произведенное с использованием некоторого количества переменного фактора.

Разделив совокупный продукт на израсходованное количество переменного фактора, получим средний продукт (AP).

Предельный продукт (MP) определяется как прирост совокупного продукта, полученный в результате бесконечно малых приращений количества использованного переменного фактора.

Для измерения производительности труда используется понятие средней производительности или выработки (APL) и предельной производительности или выработки (MPL):

$$APL = \frac{TPL}{L}$$

$$MPL = \frac{\Delta TPL}{\Delta L}$$

Закон убывающей предельной производительности (убывающей отдачи) утверждает, что с ростом использования какого-либо производственного фактора (при неизменности остальных) рано или поздно достигается такая точка, в которой дополнительное применение переменного фактора ведет к снижению относительного и далее абсолютного объемов выпуска продукции.

Закон убывающей предельной производительности носит относительный характер. Во-первых, он применим на краткосрочном отрезке времени. Во-вторых, технический прогресс постоянно раздвигает его границы.

В долгосрочном периоде производственная функция состоит не из одного, а из двух переменных факторов - труда и капитала (от других ресурсов мы пока абстрагируемся).

Предположим, что в производстве товара используются только два ресурса F_1 и F_2 , например труд и капитал (рис. 5.1).

При заданной технологии один и тот же выпуск продукции (10 тыс. шт.) может быть обеспечен с большим применением капитала (как в точке А) или с большим привлечением труда (как в точке D).

Возможны и промежуточные варианты (точки В и С). Если мы соединим все сочетания ресурсов, использование которых обеспечивает одинаковый объем выпуска продукции, то получатся изокванты.

Изокванта, или кривая постоянного (равного) продукта, — кривая, представляющая бесконечное множество комбинаций факторов производства (ресурсов), обеспечивающих одинаковый выпуск продукции.

Совокупность изоквант, каждая из которых показывает максимальный выпуск продукции, достигаемый при использовании определенных сочетаний ресурсов, называется картой изоквант.

Изокванта, лежащая выше и правее другой, представляет собой больший объем выпускаемой продукции.

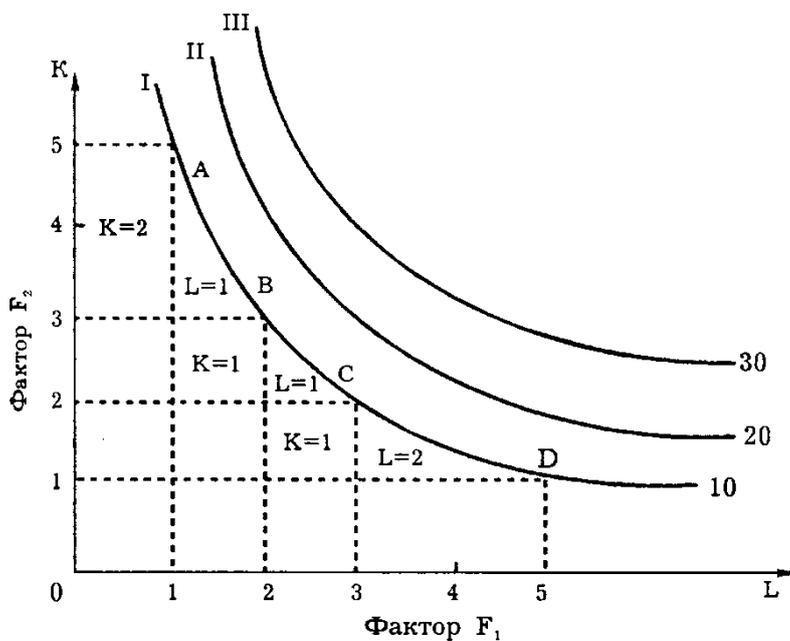


Рис. 5.1. Изокванты

Предельная норма технического замещения или технологической замены ($MRTS$) – количество одного ресурса, которое может быть сокращено в обмен на единицу другого ресурса при сохранении неизменным общего объема выпуска продукции.

$$MRTS_{LK} = -\Delta K / \Delta L$$

При движении вдоль изокванты вниз от точки А к В и далее к С происходит снижение $MRTS$. Уменьшение предельной нормы технического замещения одного фактора другим (в данном случае капитала трудом) свидетельствует о том, что эффективность использования любого ресурса ограничена. По мере замены капитала трудом отдача последнего (т.е. производительность труда) снижается. Аналогичная ситуация происходит и в ходе замены труда капиталом.

Наклон изокванты измеряет предельную норму технологической замены.

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.

Если P_K — цена единицы капитала, а P_L — цена единицы труда, то, располагая определенным бюджетом C , наш производитель может купить определенное количество капитала и труда.

$$C = P_K K + P_L L \text{ или } C = wL + rK$$

Это уравнение прямой представляет комбинации ресурсов, использование которых ведет к одинаковым затратам, израсходованным на производство.

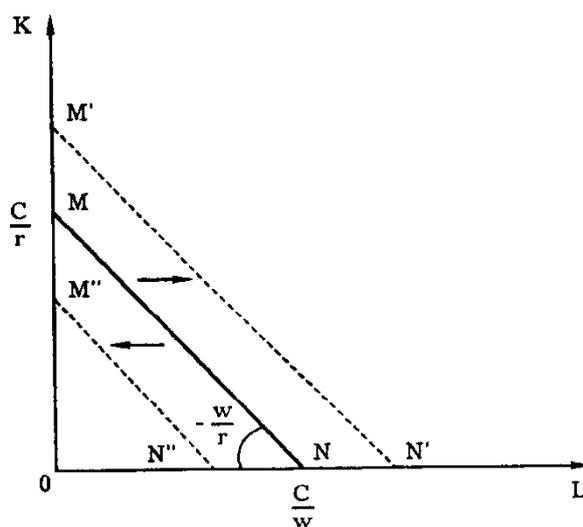


Рис. 5.2. Изокоста

Рост бюджета производителя или снижение цен ресурсов сдвигает изокосту вправо, а сокращение бюджета или рост цен – влево. Наклон изокосты выражает относительные цены факторов производства.

Касание изокванты с изокостой определяет положение **равновесия производителя**, поскольку позволяет достичь максимального объема производства при имеющихся ограниченных средствах, которые можно затратить на покупку ресурсов.

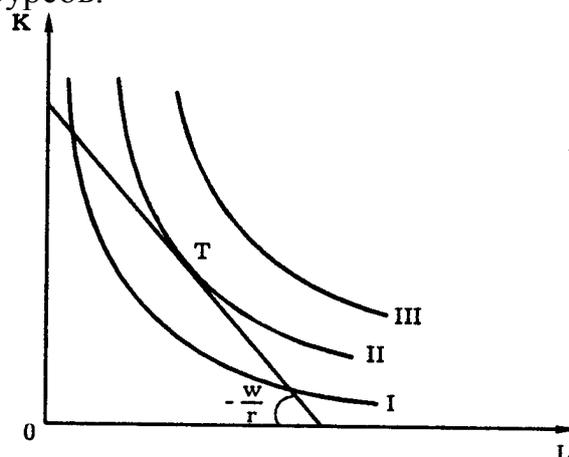


Рис. 5.3. Равновесие производителя

Точка T , в которой изокванта касается (но не пересекает) изокосту, означает наиболее дешевую по стоимости комбинацию факторов производства, необходимых для выпуска определенного объема продукта. Фирма минимизирует издержки в точке касания изокосты с изоквантой при таком объеме выпуска продукции, при котором соотношение предельных продуктов факторов производства равно соотношению цен на них.

$$MP_L/P_L = MP_K/P_K$$

Издержки производства – это затраты фирмы на производство и реализацию продукции в денежной форме.

Существуют два подхода в анализе издержек производства: экономический и бухгалтерский.

Любой экономический ресурс может быть использован для получения прибыли различными способами: для производства разных продуктов и услуг. Делая выбор в пользу одной из возможностей получения дохода, предприниматель фактически отказывается от альтернативного использования своих средств и "упускает возможность" получить доход другим способом.

Затраты на использование какого-то ресурса, измеренные с точки зрения выгоды, которая "упущена" из-за неиспользования этого ресурса наилучшим альтернативным путём, называются альтернативными издержками (вменёнными издержками, издержками упущенных возможностей).

Если анализировать экономические издержки с позиции отдельной фирмы, то можно увидеть, что они распадаются на две части. Первая часть – это внешние, т.е. бухгалтерские издержки. Другая часть - внутренние издержки, т.е. стоимость собственных ресурсов, используемых фирмой. Они равны денежным платежам, которые фирма могла бы получить при наилучшем из способов использования данных ресурсов.

Следовательно, к экономическим издержкам относятся все платежи, как внешние (явные), так и внутренние (неявные), включая в последние нормальную прибыль. К бухгалтерским издержкам относят только внешние (явные) издержки.

К явным издержкам относятся:

- заработная плата рабочих и служащих;
- расходы на сырьё и материалы, комиссионные вознаграждения торговым фирмам;
- взносы в банки и другие финансовые учреждения;
- расчеты за юридические консультации;
- транспортные услуги и т. п.

Неявные (внутренние) издержки – издержки на собственные и самостоятельно используемые производственные ресурсы. Неявные издержки являются реальными, хотя и не отражаются в бухгалтерской отчетности предприятия.

Величина неявных издержек определяется денежными доходами, которыми жертвует владелец ресурсов, используя их для собственного производства благ, а не продавая их другим потребителям.

Одним из недостатков бухгалтерского метода учета издержек является то, что он, как отмечалось выше, включает лишь явные (внешние) издержки.

Экономические издержки – это выплаты, которые хозяйствующий агент обязан сделать, или те доходы, которые он обязан обеспечить поставщику производственных ресурсов, чтобы отвлечь эти ресурсы от использования в альтернативных производствах.

Существуют также безвозвратные издержки. Безвозвратные издержки – издержки, осуществляемые предпринимателями единожды, которые не могут быть возвращены ни при каких обстоятельствах, даже в том случае, когда предприятие полностью прекращает свою предпринимательскую деятельность в данной сфере.

Перейдем теперь к анализу издержек фирмы, учитывая фактор времени.

В краткосрочном периоде издержки производства подразделяются:

постоянные;

переменные.

Постоянные издержки (FC)– это издержки, величина которых в краткосрочном периоде не изменяется с увеличением или сокращением объема производства.

К постоянным издержкам относятся издержки, связанные с использованием зданий и сооружений, машин и производственного оборудования, арендой, капитальным ремонтом, а также административные расходы.

Переменные издержки (VC)– это издержки, величина которых изменяется в зависимости от увеличения или уменьшения объема производства.

К переменным издержкам относятся затраты на сырье, электроэнергию, вспомогательные материалы, оплату труда и отчисления на социальные нужды.

Общие издержки (TC) – совокупность постоянных и переменных издержек фирмы. Общие издержки являются функцией от произведенной продукции:

$$TC = f(Q),$$

$$TC = FC + VC.$$

Однако, для фирмы важны не только и не столько общие издержки, сколько издержки на единицу готовой продукции. В краткосрочном периоде

выделяют:

средние постоянные издержки (AFC);

средние переменные издержки (AVC);

средние общие издержки (ATC).

Их величину можно рассчитать так:

$$AFC = FC/Q \quad AVC = VC/Q$$

$$ATC = TC/Q \text{ или } AFC + AVC = (FC + VC)/Q.$$

Следует различать также понятие предельных издержек. Предельные издержки - приращение общих издержек, вызванное увеличением выпуска продукции на одну единицу.

$$MC = \Delta TC / \Delta Q \quad \text{или} \quad MC = \Delta VC / \Delta Q$$

Из этой формулы видно, что постоянные издержки не влияют на величину предельных издержек. Изобразим графически динамику изменения предельных издержек.

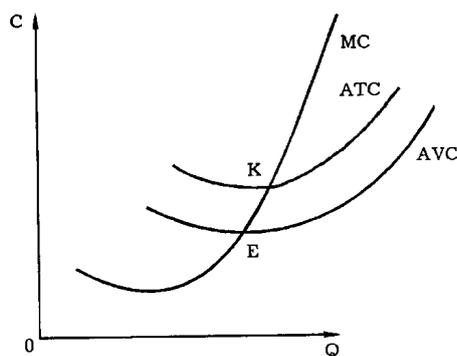


Рис. 5.4. Предельные и средние издержки

Кривая предельных издержек пересекает кривую средних переменных издержек и кривую совокупных издержек в точках их минимального значения (см. рис. 5.4). Когда $MC < ATC$, кривая средних издержек идет вниз: производство каждой новой единицы продукции уменьшает средние издержки.

Когда $MC > ATC$, кривая средних издержек идет вверх: производство новой единицы продукции увеличивает средние издержки.

Когда $ATC = \min$, то $MC = ATC$.

В условиях долгосрочного периода фирма может изменить все свои ресурсы (все факторы производства становятся переменными). Соответственно, здесь отсутствует деление на постоянные и переменные издержки, а стоимостная функция производства будет характеризоваться только переменными издержками. Поскольку все факторы являются переменными, то по своей экономической сути долгосрочные издержки производства отражают изменения затрат в зависимости от масштаба производства. Поэтому задача анализа долгосрочных издержек производства состоит в выборе оптимального размера производства, то есть такого масштаба выпуска, при котором средние долгосрочные издержки были бы минимальными.

Поскольку фирма может изменить все свои параметры, то она стремится расширить производство, снижая средние издержки.

По мере роста размеров предприятия целый ряд факторов начинает действовать в направлении снижения средних издержек производства:

- специализация труда наемных работников;
- специализация управленческого персонала;
- эффективное использование капитала;
- производство побочных продуктов.

Отрицательный эффект масштаба имеет место в том случае, когда долгосрочные средние издержки возрастают. Основная причина возникновения отрицательного эффекта масштаба связана с определенными управленческими трудностями, возникающими в процессе координации деятельности фирмы.

Минимально эффективный выпуск – это размер производства, при котором достигаются минимальные долгосрочные средние издержки производства. Минимально эффективный выпуск определяется особенностями технологии, проявляющимися в действии эффекта масштаба. Поэтому для каждой отрасли производства будет характерен свой минимально эффективный размер предприятия. Отраслевая технология может характеризоваться быстро исчерпываемым положительным эффектом масштаба. В этом случае отраслевой рынок будет представлен только небольшими фирмами. При большом минимально эффективном выпуске на отраслевом рынке будут действовать только крупные предприятия. Можно заключить, что минимально эффективный выпуск является фактором, определяющим тип организации отраслевого рынка.

ТЕМА 6. АНАЛИЗ ТИПОВ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Поведение рыночных субъектов следует рассматривать не иначе, как реализуемое в конкурентной среде. При этом сфера конкурентного взаимодействия включает три формы соперничества:

- между покупателями и продавцами;
- между покупателями;
- между продавцами.

Результаты хозяйственной деятельности фирмы зависят от решений, которые фирма принимает относительно цены и объема производства. Эти решения, в свою очередь, определяются рыночной структурой, в рамках которой фирма функционирует.

Под рыночной структурой экономисты понимают характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры фирм, характер продукции, легкость входа на рынок и выхода из него, доступность рыночной информации, возможность влиять на цены.

Существует четыре основных показателя, характеризующих размер фирмы относительно размера рынка:

- доля продаж фирмы в рыночном объеме реализации;
- доля занятых на предприятии в численности занятых в производстве данного продукта;
- доля стоимости активов фирмы в стоимости активов всех фирм, действующих на рассматриваемом рынке;
- доля добавленной стоимости, создаваемой на предприятии, в сумме добавленной стоимости, созданной всеми производителями, действующими на рынке.

Наиболее распространенным является первый показатель.

Под однородностью продукции понимается ситуация, при которой разные фирмы выпускают сходную продукцию (стандартизированный товар).

Дифференциация продукта – это качественная разнородность однотипных продуктов, т.е. каждый продукт в какой-то степени уникален и вместе с тем имеет массу более или менее похожих товаров-аналогов.

Свобода входа и выхода из отрасли – ситуация, при которой фирмы могут без препятствий и ограничений возникать в определенной отрасли, либо покидать ее.

Барьеры для вступления в отрасль – легальные или естественные препятствия для проникновения в отрасль новых фирм. Их наличие зачастую не позволяет, а иногда делает просто невозможным появление новых фирм на рынке. Благодаря такого рода барьерам, фирмы, уже действующие на рынке, могут не опасаться конкуренции. К таким же результатам приводит и наличие барьера выхода из отрасли. К входным барьерам при этом относятся:

- а) законодательные (авторские права, патенты, лицензирование, ограничение импорта);
- б) финансовые (размер стартового капитала, более высокая стоимость заемных средств для вновь входящих в отрасль);
- в) значительная экономия на масштабах;
- г) контроль над важными ресурсами.

Барьеры выхода – это величина безвозвратных издержек, которые понесет фирма в случае выхода из отраслевого рынка. Иначе говоря, это условия, которые препятствуют выходу из отрасли без потерь. Если барьеры входа препятствуют проникновению на отраслевой рынок новых фирм, то барьеры выхода ограничивают количество действующих на отраслевом рынке фирм.

Под равным доступом к информации подразумевается то, что все покупатели и продавцы имеют полную информацию о ценах на товары и о ценах на все виды ресурсов, необходимых для их производства.

Степень контроля продавцов над ценой является также характеристикой того или иного типа рыночной структуры. Степень контроля над ценой выражается в рыночной власти.

Таким образом, отраслевые рынки могут быть представлены разными структурами (таблица 6.1)

Таблица 6.1. Сравнительный анализ типов рыночных структур

<i>Тип рыночной структуры</i>	<i>Факторы, определяющие тип рыночной структуры</i>			
	<i>Число, размер фирм</i>	<i>Характеристика продукции</i>	<i>Условия входа-выхода</i>	<i>Доступность рыночной информации</i>
Совершенная конкуренция	Множество мелких фирм	Однородная продукция	Отсутствие каких-либо барьеров	Никаких ограничений
Монополистическая конкуренция	Множество мелких фирм	Разнородная продукция (дифференцированная)	Отсутствие ощутимых барьеров	Ограничения по информации (в первую очередь о технологии производства)
Олигополия	Число фирм ограничено, есть крупные	Либо однородная, либо разнородная продукция	Могут существовать экономические барьеры на входе	Возможны ограничения
Чистая монополия	Одна фирма	Уникальная продукция	Практически непреодолимые барьеры на входе	Возможны ограничения

Вне зависимости от того, в рамках какого типа рыночной структуры функционирует фирма, ее поведение должно быть рациональным и ее целью является максимизация получаемой прибыли (разности между совокупным доходом и совокупными издержками).

Существуют два подхода к определению объема производства, позволяющего получить максимальную прибыль:

- сравнение валового дохода с валовыми издержками;
- сравнение предельного дохода и предельных издержек.

Принцип сопоставления валового дохода с валовыми издержками.
Используя данный метод, мы вычитаем полные (валовые) издержки ($ТС$) из

валового дохода (TR) и получаем либо прибыль (если результат положительный), либо убытки (при отрицательном результате). Валовой доход – это цена реализованного блага (P), умноженная на объем продаж (Q): $TR = P \times Q$.

Если $TR - TC > 0$ – прибыль;

$TR - TC = 0$ – безубыточное производство;

$TR - TC < 0$ – убытки.

Максимальная прибыль достигается при таком объеме производства, при котором разница между валовым доходом и валовыми издержками максимальна.

Принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками. Сравнение предельного дохода (MR) и предельных издержек (MC). Пусть при увеличении выпуска фирмы на ΔQ единиц товара общая выручка увеличится на ΔTR денежных единиц, тогда:

$$MR = \Delta TR / \Delta Q.$$

При сравнении предельного дохода и предельных издержек можем сделать вывод: любую единицу продукции, предельный доход от которой превышает ее предельные издержки, следует производить, так как от каждой такой единицы продукции фирма получает больший доход, чем прибавляет к издержкам. Если же предельные издержки единицы продукции превышают ее предельный доход, фирме следует избегать производства этой единицы продукции, так как она добавит большую величину к издержкам, чем к доходу; такая единица продукции не будет окупаться. Разделяет эти два интервала производства особая точка, в которой предельный доход равен предельным издержкам.

Эта точка – ключ к правилу, определяющему объем производства: *фирма будет максимизировать прибыли и минимизировать убытки, производя в точке, где $MR = MC$.*

Характеризуя данную точку, следует сделать следующие замечания:

1) точка показывает оптимальный объем производства. Однако, для того чтобы определить, какие результаты (прибыли или убытки) будет иметь фирма, производя в данной точке, следует сравнить цену (средний доход) при данном объеме производства со средними издержками (ATC);

2) правило $MR = MC$ является точным ориентиром максимизации прибыли для фирмы в любой рыночной модели;

3) в условиях чистой конкуренции имеет место частный случай данного правила. Так как $MR = P$, то максимизация прибыли достигается при условии $P = MC = MR$.

Таким образом, если, производя в точке равенства предельного дохода и предельных издержек, фирма несет общие издержки на единицу продукции меньше, чем цена, то фирма максимизирует прибыль. Отсюда условие максимизации прибыли: $P > ATC$.

Случай минимизации убытков. Если сложившаяся на рынке цена не позволяет фирме получить прибыль, фирме не всегда следует закрываться. Осуществляя производство, фирма может получить убыток меньший, чем потеря постоянных издержек, которые превращаются в безвозвратные в случае закрытия.

Если валовой доход при производстве и реализации продукции, не

покрывая валовых издержек, будет, тем не менее, превышать совокупные переменные издержки, то фирма будет осуществлять производство, минимизируя убытки.

Для точки равенства предельного дохода и предельных издержек ситуация минимизации убытков будет выглядеть следующим образом: *всякий раз, когда цена ниже, чем средние валовые издержки, но выше, чем средние переменные издержки, фирма может, осуществляя производство, возместить часть своих постоянных издержек.*

Отсюда условие минимизации убытков: $AVC < P < ATC$.

Минимизация убытков путем закрытия. Если цена опускается ниже минимума средних переменных издержек (AVC), фирма будет минимизировать свои убытки в краткосрочном периоде путем закрытия. Не существует уровня производства, при котором фирма может производить и получать убыток меньший, чем ее постоянные издержки.

ТЕМА 7. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Совершенная конкуренция предполагает существование рыночной структуры, при которой:

- большое количество фирм производят и продают однородную продукцию;
- вход и выход хозяйственных агентов из отрасли ничем не ограничен;
- число покупателей на этом рынке весьма велико,
- все покупатели и продавцы обладают полной информацией о ценах продаваемых товаров.

В условиях совершенной конкуренции ни одна фирма не обладает долей рынка, способной влиять на цену продукта. При увеличении объема производства какой-либо фирмой, оперирующей на этом рынке, общий отраслевой выпуск изменяется незначительно и влияния на рыночную цену товара не оказывает. Кривая спроса на продукцию отдельной фирмы всегда горизонтальна (абсолютно эластична).

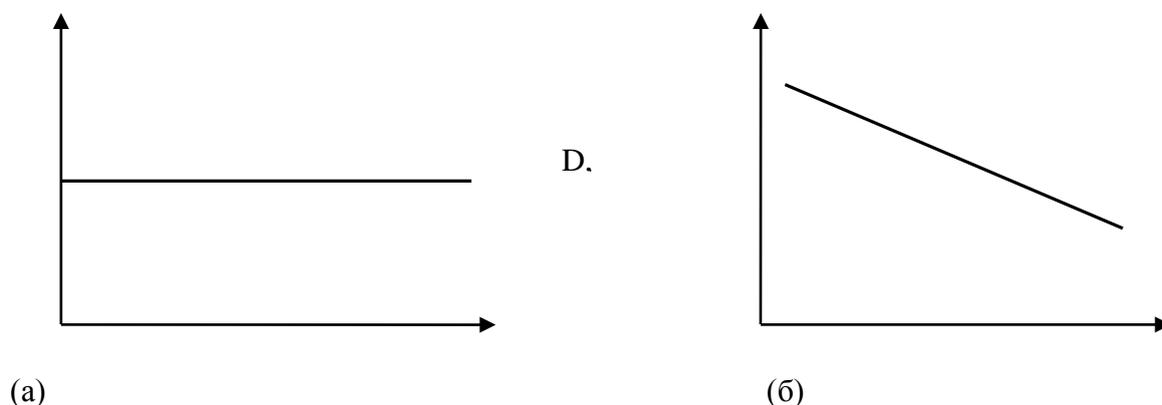


Рис. 7.1. Кривая спроса на продукцию отдельной конкурентной фирмы (а) и кривая рыночного спроса в отрасли (б)

Средний доход (AR) фирмы и ее предельный доход (MR) равны рыночной цене продукта (P), а линии среднего и предельного дохода совпадают с кривой

спроса. Общий доход (TR) растет по мере увеличения количества продаваемой продукции.

$$TR = PxQ$$

Фирма не может оказывать влияния на рыночные условия и единственно приемлемой для нее формой поведения является приспособление к рыночной ситуации, складывающейся помимо ее воли. В определении объема выпуска, максимизирующего прибыль, фирме необходимо сравнивать рыночную цену со средними издержками производства и пользоваться правилом $P = MC$.

Всякий раз, определяя равновесный объем производства, следует находить точку, в которой $MR = MC = P$, и опускать из нее проекцию на ось Q . При этом ориентиром неизменно является кривая предельных издержек фирмы.

Точки пересечения кривой предельных издержек (MC) с линией спроса (линия $MR = P$) определяет тот объем предложения конкурентной фирмы, который при данной цене обеспечивает максимум прибыли.

Для фирмы, действующей в условиях совершенной конкуренции, *кривая предельных издержек выше точки ее пересечения с кривой средних переменных издержек совпадает с кривой предложения фирмы в краткосрочном периоде*. Это справедливо, поскольку именно кривая MC показывает, какое количество продукции будет производить фирма при каждом уровне цены.

В долгосрочном периоде фирмы располагают достаточным временем для принятия решения, чтобы либо войти в отрасль, либо покинуть ее. Для анализа равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде принимаем некоторые допущения:

1. Предположим, что единственным долговременным приспособлением является вхождение новых фирм в отрасль или массовый отток из отрасли.
2. Условимся также, что все фирмы в отрасли имеют одинаковые кривые средних издержек, т.е. речь идет о некоторой типичной фирме.
3. Предположим, что вступление или массовый выход фирм не будет влиять на цены ресурсов.

Если в краткосрочном периоде рыночная цена превышает средние общие издержки, то возможности получения экономической прибыли будут привлекать новые фирмы в отрасль. Но это расширение отрасли в долгосрочном периоде будет увеличивать предложение продукции до тех пор, пока цена не снизится и не сравняется со средними общими издержками. Напротив, если цена первоначально меньше средних общих издержек, то неизбежность убытков обусловит отток фирм из отрасли. Общий объем предложения продукции будет сокращаться, снова повышая цену до равенства со средними общими издержками. Таким образом, в долгосрочном периоде конкурентная цена будет иметь тенденцию сравняться с минимумом средних общих издержек производства.

Условия долгосрочного равновесия можно в обобщенном виде сформулировать в виде следующего уравнения:

Цена = предельные издержки = краткосрочные средние полные издержки = минимальные долгосрочные средние издержки

$$P = MC = ATC = LAC_{min.}$$

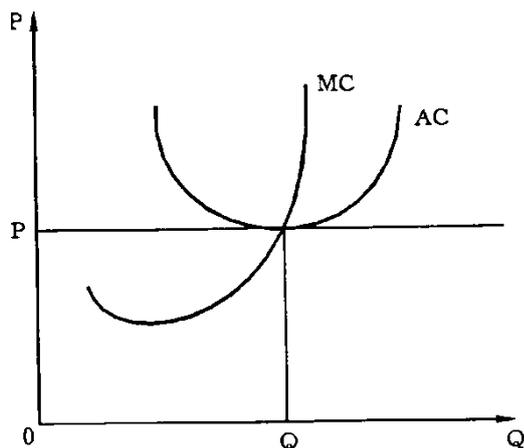


Рис. 7.2. Положение равновесия конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

В условиях совершенной конкуренции равновесие фирмы достигается, когда экономическая прибыль равна нулю. При такой ситуации нет стимулов для расширения и сокращения объемов производства, а также у новых фирм нет мотивов для вступления в отрасль, а у старых фирм, для выхода из отрасли.

Совершенная конкуренция и эффективность.

Эффективность конкурентного рынка заключается в том, что действующие на нем рыночные силы принуждают фирмы к производству с минимальными долгосрочными средними издержками и реализации товара по ценам, равным предельным издержкам его производства.

Эффективность конкурентного рынка предполагает:

- а) производственную эффективность;
- б) эффективность распределения ресурсов.

Производственная эффективность ($P = \min ATC$) означает, что конкурентные фирмы в долгосрочном периоде производят продукцию при наименьших возможных издержках и устанавливают ту цену, которая соответствует этим издержкам. Это возможно, если используется наилучшая из доступных (наименее дорогая) технологий. При этом устанавливается минимально возможная цена, соответствующая этим минимальным издержкам, что наиболее желательно для потребителей.

Эффективность распределения ресурсов ($P = MC$). Конкурентная рыночная система распределяет ограниченные ресурсы таким образом, чтобы произвести продукты, наилучшим образом соответствующие предпочтениям потребителей, т.е. именно те блага и услуги, в которых больше всего нуждается общество (потребитель). Это достижимо в том случае, когда производство осуществляется в точке равенства $MR = MC$.

ТЕМА 8. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

Противоположностью совершенной конкуренции является чистая монополия

(от греч. «моно» - один, «полио» – продаю).

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

Признаками чистой монополии являются:

- 1) единственный продавец;
- 2) отсутствие близких заменителей монополизированного продукта (нет товаров-субститутов);
- 3) значительный контроль над ценой («диктующий цену»);
- 4) серьезные барьеры для вступления в отрасль, которые практически блокируют всю потенциальную конкуренцию.

Монополия возникает там и тогда, где и когда велики барьеры для вступления в отрасль.

К основным видам входных барьеров относятся:

- *экономия от масштаба*. Новые фирмы, вступающие на рынок как мелкие производители, будут иметь высокие издержки и, следовательно, будут неэффективны. С другой стороны, войти в новую отрасль, будучи крупным производителем, чрезвычайно трудно. Финансовые препятствия на пути крупных предприятий во многих случаях настолько велики, что равносильны запретительным;
- *легальные барьеры*, т.е. исключительные права на данный вид производства в виде патентов и авторских прав;
- *государство* может предоставлять исключительные права некоторым фирмам на определенные виды деятельности путем выдачи лицензий, дипломов, проведения аттестаций, конкурсов;
- *контроль монополистом источников необходимого сырья* или других специализированных ресурсов;
- *естественная монополия*. Преимущества в затратах, имеющиеся у очень крупных фирм, могут позволить одной фирме, обслуживающей весь рынок в качестве единственного продавца, производить продукцию с более низкими издержками, чем это было возможно, если бы рынок обслуживался двумя или более продавцами.
- *нечестная конкуренция*. Соперники фирмы-монополиста могут быть устранены, а вступление новых конкурентов заблокировано посредством агрессивных действий, таких, как: антиреклама, давление на поставщиков сырья, банки, переманивание персонала, резкое снижение цен.

Анализ различий, в силу которых одна фирма может стать единственным продавцом продукта на рынке, позволяет выделить разнообразные виды монополий.

Закрытая монополия. Она защищена от конкуренции: юридическими ограничениями, патентной защитой, институтом авторских прав.

Открытая монополия – монополия, при которой одна фирма, по крайней мере, на определенное время, является единственным поставщиком продукта, однако не имеет специальной защиты от конкуренции. В подобном положении

нередко находятся фирмы, которые впервые вышли на рынок с новой продукцией.

Естественная монополия – отрасль, в которой долгосрочные средние издержки достигают минимума только тогда, когда одна фирма обслуживает весь рынок целиком. Примером естественных монополий могут служить энергосети («Белэнерго»), железная дорога («БелЖД»), водопроводные сети («Минскводоканал») и т.д. Как правило, естественные монополисты лишаются государством свободы в ценообразовании, что является своеобразной платой за отсутствие конкуренции. В таком случае цены и тарифы на продукцию и услуги естественных монополистов устанавливает само государство.

С естественными монополиями, в основе которых лежит эффект масштаба производства, тесно связаны монополии, базирующиеся на владении уникальными природными ресурсами.

Административная монополия возникает вследствие действий государственных органов. С одной стороны, это может быть предоставление отдельным фирмам исключительного права на выполнение определенного рода деятельности. С другой стороны, это могут быть организационные структуры для государственных предприятий, когда они в рамках одной отрасли объединяются и подчиняются главам, министерствам, ассоциациям. В таком случае государственные предприятия выступают на рынке как один хозяйственный субъект, и между ними не существует конкуренции.

Под *рыночной властью* понимается в первую очередь способность продавца либо покупателя оказывать влияние на цену товара. При этом власть продавца называется монопольной. *Рыночная власть* означает возможность устанавливать цену товара выше предельных издержек и получать экономическую прибыль.

Степень монопольной власти отдельного продавца зависит от наличия близких заменителей его товара и от его доли в общих продажах на рынке.

Существует множество показателей монопольной власти, но в микроэкономике самым распространенным из них является показатель монопольной власти Лернера. Он был предложен в 1934 году Абба Лернером и называется *индексом Лернера*:

$$I_L = \frac{P_m - MC}{P_m} = \frac{1}{E},$$

где I_L - индекс монополистической власти;

MC - предельные издержки;

P_m - монополистическая цена;

E - эластичность спроса на продукцию.

В условиях совершенной конкуренции $I_L = 0$, т.к. $MC = P$. Но чем выше индекс, тем больше монопольная власть. Рыночной властью может обладать не только монополист, но и фирмы, работающие в условиях как олигополии, так и монополистической конкуренции. Подобной власти лишены только совершенные конкуренты.

Для характеристики монопольной власти также используется показатель,

определяющий степень концентрации рынка - индекс Херфиндаля-Хиршмана (Herfindal – Hirshman Index ННИ). Данный индекс вычисляется посредством суммирования квадратов рыночных долей каждой фирмы в отрасли:

$$\text{ННИ} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2,$$

Где ННИ – индекс Херфиндаля-Хиршмана;

S_1 - удельный вес крупной фирмы;

S_2 - удельный вес следующей по величине фирмы;

S_n - удельный вес наименьшей фирмы.

Доли фирм на рынке определяются в процентах как отношение объема поставок фирмы к объему всего рынка. Например, если предложение какого-либо товара обеспечивают четыре фирмы с рыночными долями 60%, 20%, 10% и 10%, то $\text{ННИ} = 3600 + 400 + 100 + 100 = 4200$.

Когда отрасль состоит из одной фирмы, представляя чистую монополию, индекс Херфиндаля - Хиршмана будет равен $\text{ННИ} = 100^2 = 10000$.

Для чистой монополии, также как и для фирмы при совершенной конкуренции, главным принципом деятельности является максимизация прибыли. Но перед монополистом встает и вторая, специфическая задача, не возникавшая у совершенного конкурента: выбор уровня цены, который ему нужно не только определить, но и удержать.

Важным ограничением для монополиста является спрос на его продукт. Так как чистый монополист функционирует на рынке один, кривая спроса для фирмы есть то же, что кривая спроса для всего рынка.

Монополист максимизирует свою прибыль при $MR=MC$, но в отличие от фирмы, функционирующей в условиях совершенной конкуренции, $MR < P$.

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

Следует обратить внимание на два обстоятельства. Во-первых, монополист не назначает «наивысшую» цену, которую он может получить, т.к. она влечет за собой прибыль меньшую, чем максимальная. Во-вторых, монополист стремится к максимуму совокупной прибыли, а не к максимуму прибыли на единицу продукции.

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

С целью максимизации совокупной прибыли чистый монополист может использовать особую стратегию - ценовую дискриминацию.

Ценовая дискриминация - это продажа одного и того же товара разным потребителям (или группам потребителей) по разным ценам, причем различия в ценах не обусловлены различиями в издержках производства.

Монополист, занимающийся ценовой дискриминацией, должен уметь надежно разделить рынок (сегментировать его), ориентируясь на разную эластичность спроса по цене у разных потребителей. Цель ценовой

дискриминации - присвоить так называемый излишек потребителя и тем самым максимизировать прибыль.

При этом необходимо соблюдение следующих условий:

- 1) фирма должна обладать определенной рыночной властью, т.е. иметь возможность диктовать свои цены потребителям;
- 2) фирма должна быть в состоянии дифференцировать своих потребителей с точки зрения имеющихся у них различий в эластичности спроса;
- 3) потребитель, получивший товар по более низкой цене, не должен иметь возможности извлечь выгоду из перепродажи предоставленного товара, что требует от фирмы определенных решений и усилий.

Различают три вида (степени) ценовой дискриминации:

- а) ценовую дискриминацию первой степени (совершенную ценовую дискриминацию);
- б) ценовую дискриминацию второй степени;
- в) ценовую дискриминацию третьей степени (ценовую дискриминацию на сегментированных рынках).

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

Например, известный адвокат хорошо знает платежеспособность своей клиентуры и может назначить каждому цену за свои услуги, равную максимальной сумме, которую готов платить клиент. Поскольку монополист не может иметь полной информации о функциях спроса всех возможных покупателей своего блага, этот вид ценовой дискриминации в чистом виде невозможен.

Ценовая дискриминация второй степени имеет место, когда цены блага одинаковы для всех покупателей, однако различаются в зависимости от объема покупок.

При этом виде ценовой дискриминации блага группируются в определенные партии, на каждую из которой устанавливаются различные цены. На практике этот вид ценовой дискриминации проводится в форме скидок и надбавок на цены благ (на объем поставок; кумулятивные скидки – сезонный билет на железной дороге; дискриминация во времени – различные цены на утренние, дневные, вечерние сеансы в кино; взимание абонементной платы в сочетании с пропорциональной оплатой объема купленного блага).

Наибольшее распространение получила ценовая дискриминация третьей степени, называемая также *ценовой дискриминацией на сегментированных рынках*. Сегментированный рынок – рынок, на котором по определенным характеристикам можно выделить две или более групп покупателей, которые различаются ценовой эластичностью спроса.

Если при ценовой дискриминации первых двух степеней предполагалось разделение благ на группы, то в основе ценовой дискриминации третьей степени предполагается разделение самих покупателей на группы или рынки, где устанавливаются свои цены продажи.

Например, различные цены на услуги Интернета днем и ночью; установление различных цен за один и тот же гостиничный номер иностранцу и гражданину данной страны.

Экономическими последствиями монополии на рынке являются следующие:

1) нерациональное использование ресурсов. При одних и тех же издержках чистый монополист сочтет выгодным ограничить объем производства и назначить более высокую цену, чем сделал бы конкурентный продавец. Это ограничение объема производства вызывает нерациональное использование ресурсов, о чем свидетельствует тот факт, что цена превышает предельные издержки на монополизированных рынках;

2) X-неэффективность. Издержки производства монополистов и конкурентных фирм могут быть неодинаковые. С одной стороны, эффект масштаба может сделать более низкие издержки на единицу продукции доступными для монополистов, но недоступными для конкурентов. С другой стороны, монополисты могут и готовы осуществлять значительные затраты, чтобы сохранить монопольные привилегии (расходы, связанные с сохранением монополии). Это создает так называемую X - неэффективность — то есть неспособность производить с наименее дорогой комбинацией вводимых ресурсов. Она более свойственна для монополистов, чем для конкурентных фирм;

3) способствует неравенству в распределении дохода. Благодаря своей рыночной власти монополисты назначают более высокую цену, чем сделала бы чисто конкурентная фирма;

4) чистая монополия способствует (или не способствует) научно-техническому прогрессу. Экономисты не сходятся во мнении относительно того, насколько это так. Одни полагают, что чистая монополия способствует научно-техническому прогрессу, так как имеет такие экономические прибыли, которые можно направить на финансирование научно-исследовательских работ. Другие экономисты доказывают, что стимулы монополиста разрабатывать новую технику или продукцию слабые: отсутствие конкурентов означает, что нет автоматического стимула к научно-техническому прогрессу на монополизированном рынке;

5) нереализованность потенциальных выгод торговли. В условиях совершенной конкуренции производство ведется до той точки, где цена, по которой потребитель готов купить последнюю произведенную единицу продукции, в точности равна альтернативным издержкам ее производства. Все возможные выгоды, получаемые от торговли, полностью реализуются в форме излишков потребителей и производителей.

ТЕМА 9. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен.

Основные черты монополистической конкуренции:

1. На рынке действует множество фирм. Каждая фирма на рынке настолько мала, что ни одна из них не находится в существенной зависимости от действий других и сама определяет свою ценовую политику.

2. Барьеры для входа фирм в отрасль сравнительно невелики. Эффект масштаба не имеет большого значения, а капитал, требующийся для начала своего дела, невелик.

3. Товар дифференцированный, то есть товар одной фирмы несколько отличается от товара конкурентов. Дифференциация продукта принимает ряд форм:

- качество продукта;
- услуги и условия, связанные с продажей продукта;
- размещение;
- стимулирование сбыта и упаковка.

Дифференциация продукта обеспечивает фирмам монополистические преимущества и помогает защитить их от конкурентов.

4. Каждая фирма обладает относительно небольшой долей рынка, поэтому она имеет очень ограниченный контроль над рыночной ценой. Поэтому каждая фирма может незначительно поднять цены, не потеряв при этом своих покупателей.

5. Невершенная информация. Неоднородность продукции, свойственная рынку монополистической конкуренции, резко увеличивает степень неопределенности и несовершенства информации.

6. Преобладание неценовой конкуренции. Неценовая конкуренция - это действия фирм, направленные на привлечение покупателей повышением потребительской ценности товара.

Такой тип рынка характерен для пищевой промышленности, производства одежды и обуви, книгоиздания, розничной торговли, сферы услуг.

В условиях монополистической конкуренции экономическое соперничество сосредоточивается не только на цене, но также и на таких неценовых факторах, как качество продукта, реклама и условия, связанные с продажей продукта.

Дифференциация продуктов может основываться не только на различиях в качестве товара, но и на тех услугах, которые связаны с его обслуживанием. Причиной выбора покупателя могут стать привлекательная упаковка, более удобное расположение и время работы магазина, лучшее обслуживание посетителя, наличие купона, обеспечивающего скидку с цены. Это в полной мере относится к мелким магазинам, парикмахерским, химчисткам, бензозаправочным станциям.

Как следует из особенностей организации рынка монополистической конкуренции, действующая на нем отдельная фирма принимает решения о цене и выпуске самостоятельно. При этом она сталкивается с двумя ограничениями: линией спроса на свой продукт и возможностью его замещения аналогичными продуктами других фирм.

Кривая спроса у отдельной фирмы менее эластична, чем у фирмы при совершенной конкуренции, но более эластична, чем у чистой монополии.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции в краткосрочном периоде могут получать прибыли или нести убытки.

В краткосрочном периоде при монополистической конкуренции фирма, максимизирующая прибыль, будет стремиться осуществлять производство при такой комбинации цены и объема выпуска, которая уравнивает предельные издержки (MC) и предельный доход (MR). В этом случае фирма может извлечь экономическую прибыль. На графике (рис.9.1) видим, что цена превышает средние общие издержки производства товара, и фирма получает прибыль, которая больше нормальной (на рисунке отмечена заштрихованной областью).

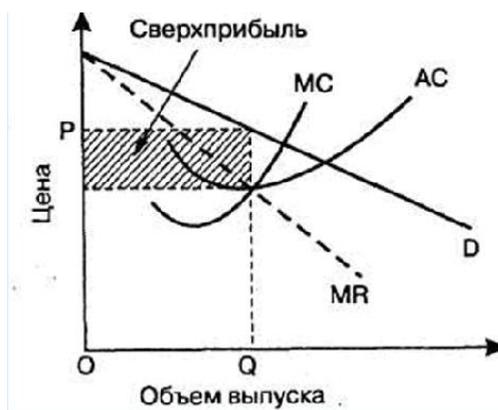


Рис. 9.1. Максимизация прибыли фирмой при монополистической конкуренции в краткосрочном периоде

Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует к входу на рынок новых фирм-конкурентов, что приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. По мере того, как спрос на продукцию присутствующих на рынке фирм падает, происходит снижение цены и, следовательно, уровня экономической прибыли. И, наоборот, убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка. Так как часть фирм покидает рынок, количество видов предлагаемой продукции сокращается, уменьшение числа фирм ведет к увеличению спроса на товары оставшихся на рынке фирм. По мере того, как спрос на продукцию остающихся фирм растет, убытки сокращаются. Процесс “миграции” фирм продолжается до тех пор, пока экономическая прибыль не достигает нулевой отметки.

В *долговременном периоде* существует тенденция к получению нормальной прибыли, или, другими словами, к безубыточности. Долгосрочное равновесие фирмы на рынке монополистической конкуренции представлено графически (рис.9.2).



Рис. 9.2. Долгосрочное равновесие фирмы при монополистической конкуренции

Фирма по-прежнему максимизирует прибыль при такой комбинации цены и объема выпуска, когда предельные издержки равны предельному доходу. Однако в этом случае фирма извлекает лишь нормальную прибыль.

Рынки с монополистической конкуренцией характеризует то, что там не достигаются ни эффективное использование ресурсов, ни производственная эффективность. Производство осуществляется с более высокими издержками на единицу продукции, чем достижимый минимум. Это, в свою очередь, означает установление цены несколько более высокой, чем в условиях совершенной конкуренции.

Таким образом, монополистическую конкуренцию от совершенной конкуренции отличают два существенных различия:

- 1) избыточная мощность;
- 2) наценка.

Избыточная мощность в отраслях с монополистической конкуренцией означает, что такой же выпуск можно было бы предложить потребителю при более низких средних издержках.

Таким образом, недогруженные производственные мощности, а также потребители, наказанные за эту недогрузку ценами, превышающими конкурентный уровень, - все это составляет издержки монополистической конкуренции.

ТЕМА 10. ОЛИГОПОЛИЯ

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

Характерные черты олигополии:

1. Немногочисленность фирм в отрасли. Обычно их число не превышает десяти (сталелитейная, автомобильная промышленность, производство домашних холодильников, пылесосов, стиральных машин, электрических лампочек, телефонных аппаратов и др.).

2. Каждая фирма обладает значительной долей рынка и имеет возможность

контроля над ценой (обладает рыночной властью).

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

4. На олигополистическом рынке продукция может быть как однородной, так и дифференцированной.

5. Всеобщая взаимозависимость. Каждая из фирм при формировании своей экономической политики вынуждена принимать во внимание реакцию со стороны конкурентов. Специфическим фактором ценообразования в условиях олигополии является стратегический план реакции олигополиста на ожидаемые действия конкурентов.

6. Преимущественное использование неценовой конкуренции, особенно при дифференциации продукта.

Возможны две основные формы поведения фирм в условиях олигополистических структур: некооперативное и кооперативное.

В случае *некооперативного* поведения каждый продавец самостоятельно решает проблему определения цены и объема выпуска продукции. Если фирмы не договариваются друг с другом, а принимают решения самостоятельно, то стратегия взаимодействия может быть представлена либо в виде последовательной игры, либо одновременной игры. Последовательная игра – ситуация, когда олигополистические фирмы принимают решения поочередно, ориентируясь на предыдущие действия конкурентов. Одновременная игра – ситуация, когда фирмы принимают решения, учитывая ожидаемые, а не уже осуществленные действия конкурентов. Для упрощения ситуации целесообразно предположить, что фирмы принимают решения только относительно двух важнейших переменных – объемов выпуска или цен продаж.

Кооперативное поведение - это способ реализации олигополистического взаимодействия, при котором координация поведения продавцов осуществляется посредством достижения фирмами соглашения в отношении цены и объема отраслевого выпуска.

Единой модели олигополии не существует, так как слишком много факторов влияет на стратегию и тактику олигополии. Разработан ряд моделей, объясняющих поведение фирм в конкретных ситуациях:

- модель картеля;
- модель Курно;
- модель ломаной кривой спроса;
- модель ценового лидера;
- игровая модель поведения олигополистов;
- модель ценовых войн;
- модель ценообразования по принципу «издержки плюс»;
- модель Бертрана;
- прочие модели.

Немногочисленность основных участников олигополистического рынка благоприятствует заключению между ними соглашения. Картель – это объединение фирм, согласующих свои решения по поводу цен и объемов продукции так, как если бы они слились в чистую монополию.

Картели устанавливают штрафы для тех, кто не выполняет соглашение, превышая свои квоты.

Основная идея подобного сговора состоит в установлении объема производства и цен на таком уровне, который обеспечивает максимальную прибыль для всей группы, договаривающихся компаний в целом. Далее этот объем делится между участниками картеля с помощью определения квоты (доли) каждого из них в общем производстве или путем географического закрепления рынков (члены картеля обязуются не вторгаться на чужие участки рынка).

Наиболее известный международный картель – это картель Организации стран – экспортеров нефти ОПЕК, сформировавшийся в 1960 г. В 1973 г. он впервые использовал свою силу, чтобы наложить эмбарго на поставки нефти. Тогда цена барреля сырой нефти утроилась. В течение 70-х гг. ОПЕК успешно контролировал экспорт сырой нефти.

В настоящее время картели существуют (и преследуются властями) как тайные сговоры. Легально они допускаются лишь в некоторых особых сферах экономики (например, в старых, умирающих отраслях или в экспортной деятельности) под контролем государства.

Тайный сговор – это негласное соглашение о ценах, разделении рынков и других способах ограничения конкуренции, которые преследуются законом. Если между участниками сговора (всеми продавцами соответствующего рынка) достигнута твердая договоренность, то олигополия вырождается в чистую монополию и все кривые спроса сливаются в одну.

Однако тайный сговор не может быть прочным длительное время. На практике картели и подобные им тайные соглашения трудно создать и сохранить. Высокий уровень прибыли и монополярная цена привлекают в эту отрасль новых производителей, что обостряет конкуренцию. Когда издержки и спрос на продукты олигополистов различаются, труднее достичь соглашения о цене. При прочих равных условиях, чем больше число фирм, тем труднее достичь картельного или какого – либо другого тайного соглашения о ценах. Также спад деловой активности и кризисные явления в экономике являются врагом тайного сговора, поскольку в таких условиях фирмы, чтобы избежать серьезных сокращений прибыли, снижают цены в надежде приобрести продажи за счет конкурентов. И, наконец, существуют правовые препятствия в виде антitrustовских законов, запрещающих картельные соглашения. Именно в силу этих причин получило развитие такое менее явное средство регулирования цен, как лидерство в ценах.

Модель ломаной кривой спроса была предложена независимо П. Суизи, а также Р. Хитчем и К. Холлом в 1939г. для объяснения относительной стабильности цен на продукты олигополистических отраслей по сравнению с товарами конкурентных отраслей.

Предложенная модель объясняет относительную негибкость цен при олигополии. Дело в том, что в известных пределах любое повышение цен ухудшает ситуацию. Повышение цены одной фирмой таит опасность захвата рынка конкурентами, которые могут переманить прежних покупателей фирмы, сохраняя низкие цены.

Понижение цен в условиях олигополии также может не привести к желаемому росту объема продаж, так как конкуренты, точно так же понизив цены, сохранят свои квоты на рынке. В результате фирма-лидер не сможет увеличить число покупателей за счет других фирм. К тому же понижение цены чревато демпинговой ценовой войной.

Ценовая война — это цикл постепенного снижения существующего уровня цен с целью вытеснения конкурентов с олигополистического рынка.

Снижение цен имеет, однако, свои пределы. Оно будет продолжаться до тех пор, пока цена не упадет до уровня предельных издержек. А так как средние издержки постоянны, то $P = MC = AC$, установится равновесие, потому что ни одна фирма не сможет снизить цену ниже, не понеся убытки. Цена фактически станет такой же, как и в условиях совершенной конкуренции, а экономическая прибыль в результате войны станет равной нулю.

От ценовой войны выиграют потребители и проиграют производители.

ТЕМА 11. РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Рынки факторов производства – это рынки, на которых в результате взаимодействия спроса и предложения формируются цены на труд, капитал и природные ресурсы в форме заработной платы, процентного дохода и ренты.

Важное значение на рынке факторов производства имеет формирование цен.

Во-первых, цены на факторы производства определяют доходы домашних хозяйств (заработную плату, ренту, прибыль, процент), а, значит, и их покупательскую способность.

Во-вторых, цены на факторы производства способствуют распределению ограниченных ресурсов среди различных отраслей и фирм.

В-третьих, цены на факторы производства являются для фирмы издержками производства. Для того чтобы получить как можно больше прибыли, фирма должна обеспечить производство пользующейся спросом продукции с использованием наименее дорогих факторов производства в наиболее эффективном их сочетании.

Спрос на ресурсы является производным и определяется спросом на продукцию, производимую при помощи этих факторов производства.

Рынок производственных ресурсов выступает в двух основных видах:

а) рынок производственных ресурсов в условиях совершенной конкуренции;

б) рынок производственных ресурсов в условиях несовершенной конкуренции.

Конкретизируем общий подход применительно к рынку труда.

Предельная доходность труда равняется предельному доходу фирмы, умноженному на предельный продукт труда:

$$MRP_L = MR \times MP_L,$$

где MRP_L — предельная доходность труда;

MR — предельный доход;

MP_L — предельный продукт труда.

В условиях совершенной конкуренции предельный доход равен цене продукта: $MR=P$. Тогда $MRP_L = P \times MP_L$,

Условием максимизации прибыли является равенство предельного продукта труда в денежном выражении цене труда, то есть ставке заработной платы, т.е. $MRP_L = w$.

Аналогично можно вывести уравнение для капитала:

$$MRP_K = P_K \text{ или } MRP_K = r_K.$$

Таким образом, на конкурентных ресурсных рынках фирма применяет такое сочетание факторов производства для максимизации своей прибыли, когда каждый вводимый фактор производства используется до тех пор, пока его цена не станет равной его предельному продукту в денежном выражении.

$$MRP_L / P_L = MRP_K / P_K = 1$$

Спрос на труд является производным, то есть спрос на труд зависит от спроса на товар, производимый с помощью данного вида труда.

В условиях совершенной конкуренции, как отмечалось выше, предельный доход равен цене продукта, сложившейся на рынке: $MR = P$. Фирма, максимизирующая прибыль, нанимает рабочих до тех пор, пока предельная доходность труда не будет равна заработной плате ($MRP_L = w$), т.е. до тех пор, пока предельный доход от использования труда не будет равен издержкам, связанным с его покупкой, которыми служит заработная плата (w).

Спрос на труд возрастает по мере того, как ставка заработной платы снижается.

Предложение труда – это количество часов, которое население желает работать для получения дохода.

Следует различать:

- индивидуальное предложение труда;
- рыночное предложение труда на данную конкретную работу.

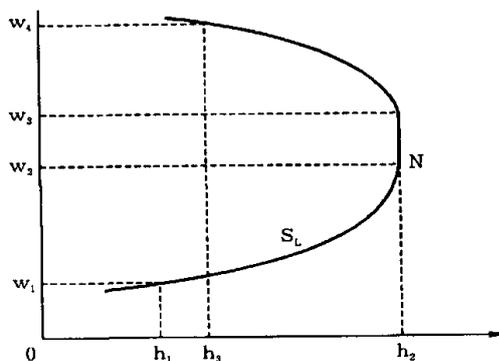


Рис. 11.1. Кривая индивидуального предложения труда

Каждый человек стоит перед дилеммой: больше трудиться или больше отдыхать. Рабочее время имеет естественные пределы и должно быть заведомо меньше 24 часов, так как часть дня необходима человеку для отдыха, т. е. для восстановления его способности к труду. Поэтому продавец рабочей силы в конечном итоге выбирает, сколько часов работать в день.

Данный выбор связан с наличием двух основных ограничений:

- ограниченностью времени в сутках двадцатью четырьмя часами, которые можно распределить между работой и досугом;
- часовой ставкой заработной платы, которая определяет возможный доход продавца рабочей силы.

Часовая ставка, таким образом, может быть рассмотрена как альтернативная стоимость труда. Ставка заработной платы и ее изменение оказывают влияние на выбор между трудом и досугом.

На рис. 11.1 показаны три этапа роста заработной платы. На первом этапе рост заработной платы с w_1 до w_2 приводит к увеличению числа рабочих часов с h_1 до h_2 , эффект замещения превышает эффект дохода.

На втором этапе рост заработной платы с w_2 до w_3 не отражается на увеличении продолжительности рабочего дня, работник работает столько же, сколько и прежде, эффект замещения равен эффекту дохода.

И наконец, на третьем этапе повышение зарплаты (с w_3 до w_4) ведет к сокращению рабочего дня (с h_2 до h_3), эффект замещения меньше эффекта дохода.

Рост дохода стимулирует увеличение спроса на такое нормальное благо, как отдых, что отражается в росте свободного времени за счет сокращения рабочего дня. С повышением зарплаты растет и цена отдыха. Когда повышение заработной платы ведет к тому, что работник сокращает свое рабочее время из-за большого эффекта дохода, кривая предложения труда имеет наклон вниз.

В целом на рынках труда предложение формируется под воздействием совокупности следующих условий:

- общая численность населения;
- численность активного трудоспособного населения;
- количество отработанного времени за год;
- качественные параметры труда (его квалификация, производительность, специализация).

Рыночное предложение труда складывается из предложений отдельных работников.

Закон предложения: чем выше ставка зарплаты, тем большее количество работников желают работать.

Для различных работников уровень оплаты труда, начиная с которого человек согласен работать, будет различным.

Совершенная конкуренция на рынке труда скорее исключение, чем правило. Для большинства рынков труда типична несовершенная конкуренция. Ее крайний случай представляет монополия. Такая ситуация нередко встречается в небольших городах, где экономика города почти полностью

зависит от одной крупной фирмы, предоставляющей работу основной массе населения.

В данном случае фирма выступает главным (а фактически единственным) покупателем на местном рынке труда, а потому обладает возможностями влиять на уровень заработной платы.

Это достигается путем сокращения числа нанимаемых работников. В результате усиления конкуренции между наемными работниками их заработная плата снижается ниже равновесного уровня.

Важную роль на рынке труда играют профсоюзы.

Профсоюз — это объединение работников, обладающее правом на ведение переговоров с предпринимателем от имени и по поручению своих членов. Цель профсоюза — максимизация заработной платы своих членов, улучшение условий их работы и получение дополнительных выплат и льгот.

На рынке труда профсоюзы действуют двояким образом. Они стремятся либо к повышению спроса на труд, либо к ограничению предложения труда.

Повышение спроса на труд достигается прежде всего путем увеличения спроса на продукт (реклама, использование политического лобби и т. д.).

Повышению спроса на труд способствует также рост эффективности и качества труда. Это обеспечивается, в частности, работой кружков контроля качества, на которых работники (нередко совместно с администрацией) ищут способы повышения производительности труда, лучшего использования машин и оборудования, экономии сырья и улучшения качества продукции.

Успех деятельности профсоюзов в значительной мере зависит от степени эластичности кривой предложения труда. Чем менее эластична кривая предложения труда, тем больше увеличится заработная плата при несущественном росте числа занятых.

Рост заработной платы членов профсоюза может быть достигнут, однако, и другим путем: ограничением предложения труда.

Ограничение предложения труда может быть результатом деятельности профсоюза по включению данной специальности в список лицензируемых профессий. Ограничение предложения труда достигается также при помощи сокращения рабочей недели, запрета или уменьшения объема сверхурочных работ, понижения пенсионного возраста, ограничения детского и женского труда, сдерживания иммиграции иностранных рабочих.

Одним из направлений деятельности профсоюза является борьба за расширение государственного нормирования и регулирования труда. Важной составной частью такого нормирования является законодательство о минимуме заработной платы. Цель его заключается в установлении минимума заработной платы выше равновесного уровня. Средний уровень заработной платы при этом повышается, однако сокращаются и масштабы найма рабочих.

Заработная плата – вознаграждение за труд или цена труда, признанная рынком.

В экономической литературе выделяют следующие функции заработной платы.

1) воспроизводственная функция, когда заработная плата обменивается на

материальные блага и услуги для возмещения израсходованных в процессе труда умственных и физических способностей человека, его рабочей силы;

2) стимулирующая функция, состоящая в том, что с помощью заработной платы усиливается материальная заинтересованность работников в результатах трудовой деятельности;

3) компенсирующая функция, проявляющаяся в возмещении, компенсации за повышенную тяжесть труда, его вредность для здоровья.

Причины различий в заработной плате состоят в следующем:

1. Разнородность работников. Работники различаются знаниями, опытом, профессионализмом, обладают различным объемом и качеством человеческого капитала, что, безусловно, выражается в различной производительности труда.

2. Разнородность рабочих мест. Они отличаются сложностью труда, местоположением и др.

3. Различия в привлекательности труда. Работники менее привлекательной с точки зрения условий труда отрасли получают компенсационную разницу. Неудобства в труде, вредный характер производства должны быть компенсированы заработной платой.

4. Несовершенство рынка, выраженное в ограничении мобильности, несовершенстве информации и в возможности получения ее при наличии определенных издержек.

5. Дискриминация на рынке труда, выраженная в выплате различной заработной платы за труд одинаковой производительности. Самой большой группой людей, страдающей от дискриминации, являются женщины. В лучшем случае женщина в среднем получает 80% заработной платы, которую при всех прочих равных (образование, общественное положение, время работы, интенсивность труда) может получить мужчина.

Номинальной зарплатой называют сумму денег, полученную наемным работником.

Реальная заработная плата — совокупность товаров и услуг, которые может приобрести работник за свою номинальную заработную плату после уплаты налогов и других отчислений.

Капитал в широком смысле слова — это любой ресурс, создаваемый с целью производства большего количества экономических благ.

Различают две основные формы капитала:

- физический (материально - вещественный) капитал (машины, здания, сооружения, сырье и т. д.)

-человеческий капитал (общие и специальные знания, трудовые навыки, производственный опыт и т. д.).

Физический капитал разделяется, в свою очередь, на основной капитал, куда относятся реальные активы длительного пользования, такие, как здания, машины, сооружения, оборудование, и оборотный капитал, расходуемый на покупку средств для каждого цикла производства: сырья, основных и вспомогательных материалов.

Основной капитал служит в течение нескольких лет и подлежит замене

(возмещению) лишь по мере его физического или морального износа.

Оборотный капитал полностью потребляется в течение одного цикла производства, и его стоимость включается в издержки производства целиком, в отличие от основного капитала, стоимость которого учитывается в издержках по частям.

При рассмотрении капитала как фактора производства можно выделить следующие его особенности.

Во-первых, капитал, будучи фактором производства, призван удовлетворять производственные потребности. Это означает, что, приобретая средства производства на соответствующих рынках, владелец отказывается от использования этих денег на удовлетворение личных потребностей.

Во-вторых, превращение денег в капитал делает их самовозрастающей стоимостью, т.е. позволяет их владельцу в будущем получить более значительную сумму в виде прибыли.

Приносимый капиталом дополнительный доход называется «естественным» процентом. Он равен разнице между затратами на капитал как фактор производства и полученным от его использования доходом.

В-третьих, капитал как фактор производства характеризуется длительным сроком его использования и, следовательно, окупаемости. Другими словами, возмещение затрат, вложенных в ту или иную форму капитала, происходит постепенно, равно как постепенно получается и доход от капитала.

В-четвертых, капитал как фактор производства достаточно дорог. Это приводит к необходимости предварительного накопления денежных средств, достаточных для приобретения капитала в виде зданий, оборудования, иных активов.

Капитальные блага длительного пользования, во – первых, можно покупать и продавать на рынке. Доход от их продажи называется ценой фактора капитала. Во – вторых, капитальные блага могут сдаваться в аренду, и тогда речь идет об их использовании в процессе производства. Товаром на данном рынке являются услуги капитала, измеряемые как затраты капитала в единицу времени. Определенное количество капитальных благ фирмы арендуют друг у друга, но все же их основная часть является собственностью фирм. Аренда капитальных благ порождает поток доходов, называемых рентными платежами, выступающими в форме арендной платы.

Отдельная фирма будет предъявлять спрос на услуги капитала до тех пор, пока предельная доходность капитала не сравняется с его предельными издержками, т.е. пока не установится равенство $MRPK = MRC$. В условиях совершенной конкуренции фирма будет покупать услуги капитала до тех пор, пока ее предельная доходность не станет равна ставке арендной платы.

Каждая нормально функционирующая фирма, как правило, стремится увеличить запас своего капитала, приобретая новые станки и оборудование. Для покупки нового физического капитала необходимы деньги. Поэтому на рынке факторов производства спрос на реальный физический капитал выступает в форме спроса на судный капитал.

В условиях рыночной экономики деньги, предназначенные для

приобретения средств производства, выступают в качестве инвестиционных ресурсов. Если эти деньги были взяты в долг на определенное время на условиях возврата и уплаты процента, то они принимают форму заемных средств или ссудного капитала.

Ссудный капитал - это денежный капитал, предоставляемый его владельцем заемщику на условиях возвратности и за плату в виде процента.

Благодаря рынку ссудного капитала появилась возможность не накапливать собственный капитал, а быстро его приобретать в кредит, постепенно расплачиваясь за него.

Под спросом на ссудный капитал понимается то количество денег, которое готовы взять инвесторы, испытывающие временную потребность в дополнительных денежных средствах, на рынке ссудного капитала на определенный срок при условиях возврата и уплаты процента.

Предложение ссудного капитала формируют в основном домохозяйства, сберегая часть своего текущего дохода.

Величина ставки процента зависит от степени риска (что в значительной мере определяется рейтингом и классом ссудозаемщика, наличием или отсутствием залога в обеспечении займа и т.д.); срочности (краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные); размера ссуды; уровня богатства нации, системы налогообложения (наличие или отсутствие льгот для определенных категорий займов); уровня ожидаемой инфляции.

Различают номинальную и реальную ставки ссудного процента.

Номинальная ставка показывает насколько сумма, которую заемщик возвращает кредитору, превышает величину, полученного кредита.

Реальная ставка – процента, скорректированная на инфляцию, т.е. выраженная в денежных единицах постоянной покупательной способности.

Именно реальная ставка определяет принятие решений о целесообразности (или нецелесообразности) инвестиций. Для решения вопроса об эффективности инвестирования необходимо сравнить издержки, связанные с осуществлением проекта, и доходы, которые будут получены в результате его осуществления.

Дисконтированная стоимость – это приведенная стоимости будущих (ожидаемых) денежных платежей к текущему моменту времени. Дисконтирование денежных потоков основывается на важном экономическом законе убывающей стоимости денег. Денежная сумма, полученная сегодня, обычно имеет более высокую стоимость, чем та же сумма, полученная в будущем. Это связано с тем, что деньги, полученные сегодня, могут принести в будущем доход после их инвестирования. Кроме того, деньги полученные в будущем в условиях инфляции обесцениваются.

Для оценки целесообразности финансирования того или иного инвестиционного проекта используют понятие чистой дисконтированной стоимости (NetPresentValue - NPV).

$$NPV = Pr_1/(1 + i) + Pr_2/(1 + i)^2 + \dots + Pr_n/(1 + i)^n - I,$$

где I – инвестиции;

Pr_n - прибыль, полученная в n-м году;

i - норма дисконта (норма приведения затрат к единому моменту времени).

Норма дисконта (i) может быть ставкой процента или какой-либо иной ставкой. Иногда целесообразно рассматривать норму дисконта как альтернативные издержки вложений в основной капитал.

Величина чистой дисконтированной стоимости должна быть больше нуля: $NPV > 0$. Это означает, что приведенная прибыль, ожидаемая от инвестиций, больше, чем величина произведенных инвестиций.

Следовательно, необходимо инвестировать тогда и только тогда, когда ожидаемые доходы будут выше, чем издержки, связанные с инвестициями.

Особенностью земли как экономического ресурса является ее ограниченность. В отличие от капитала земля неподвижна. Возможности расширения сельскохозяйственных площадей весьма незначительны.

Факторами, влияющими на предложение земли, являются плодородие и положение. Поэтому когда мы говорим об ограниченности земли, мы имеем в виду землю определенного качества, расположенную в определенном месте.

Фиксированный характер предложения земли означает, что кривая предложения абсолютно неэластична. Предложение земли не может быть увеличено даже в условиях значительного роста цен на землю.

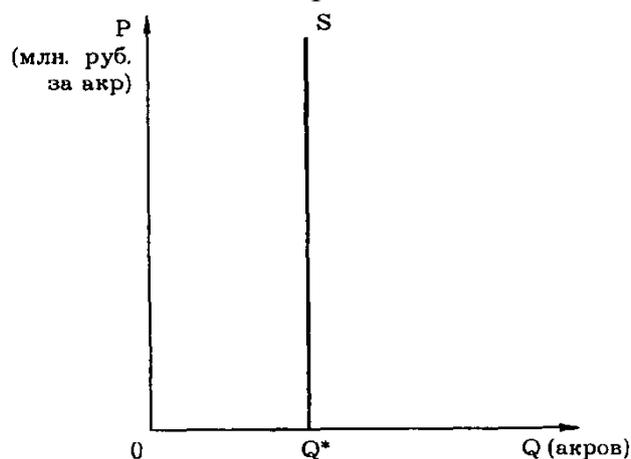


Рис. 11.2. Кривая предложения земли.

Поскольку предложение земли совершенно неэластично, ее цена полностью определяется спросом на землю. В этом случае кривая спроса для потребителей является кривой предельного продукта, выраженного в денежной форме. Предельный продукт земли уменьшается по мере увеличения его площади и фиксации инвестированной рабочей силы и капитала в результате действия закона убывающей отдачи. Поэтому кривая спроса на землю имеет нисходящий характер.

Спрос на землю неоднороден. Он включает: сельскохозяйственный и несельскохозяйственный спрос. $D = D_{сх} + D_{несх}$,

где D – совокупный спрос;

$D_{сх}$ – сельскохозяйственный спрос;

$D_{несх}$, - несельскохозяйственный спрос.

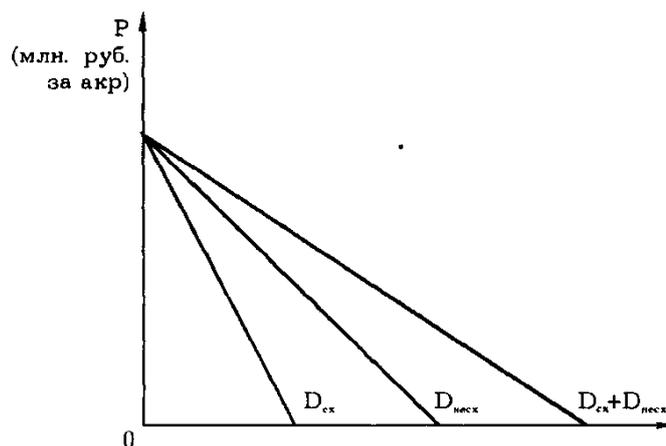


Рис. 11.3. Совокупный спрос на землю

Земельная рента — это плата за использование земли и других природных ресурсов, предложение которых строго ограничено.

Земельная рента представляет частный случай экономической ренты. Слово "рента" в переводе с французского (фр. *rente* от лат. *reddita*) означает "отданная".

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

В действительности рента составляет лишь часть суммы, которую арендатор платит земельному собственнику. Арендная плата включает кроме ренты еще амортизацию на постройки и сооружения (которые находятся на земле), а также процент на вложенный капитал.

Если собственник земли сделал какие-то улучшения, то он должен и возместить стоимость этих сооружений, и получить процент на затраченный капитал.

В предложенной модели чистой экономической (абсолютной) ренты предполагалось одинаковое качество и одинаковое местоположение земли. В действительности земля различается ("дифференцируется") и по плодородию, и по местоположению.

Допустим, в аренду сдается земля трех видов: лучшая, средняя и худшая. При равных вложениях капитала и труда на одинаковых по размеру участках могут быть получены различные результаты вследствие различного плодородия земли.

Поэтому рента на лучшую землю будет выше, чем за среднюю, а за среднюю выше, чем за худшую. Худшая земля будет давать ее владельцу лишь чистую экономическую (абсолютную) ренту, а средняя и лучшая, наряду с абсолютной рентой, еще и дифференциальную.

В условиях существования частной собственности на землю земля как капитальный актив может многократно менять своего владельца.

Капитальная цена фактора производства — это цена, по которой осуществляется купля-продажа того или иного фактора производства.

Цена на землю определяется путем капитализации ренты. Допустим, что какой-то участок земли приносит ежегодно ренту в R долл. Какова может быть стоимость участка земли? Ответить на этот вопрос — это значит определить альтернативную стоимость для собственника земли.

Цена земли должна представлять сумму денег, положив которую в банк, бывший собственник земли получал бы аналогичный процент на вложенный капитал. Следовательно, цена земли представляет из себя дисконтированную стоимость будущей земельной ренты:

$$PL = \sum R_j / (1 + i)^j$$

Цена земли – это бессрочное вложение капитала. Поэтому если

$$j \rightarrow \infty, \text{ то } (1 + i)^j \rightarrow 0. \text{ Тогда } \lim PL = \lim \sum R_j / (1 + i)^j = R/i$$

где

R – годовая рента;

i – рыночная ставка судного процента.

ТЕМА 12. РЫНОЧНАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ: РИСК И АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ

Важным условием принятия рациональных решений является информация. Однако, как и все экономические блага, информация, как правило, ограничена.

Принятие решений в условиях неполной информации имеет свои последствия. Одно из них заключается в том, что приходится рисковать.

Риск – это опасность возникновения ущерба из-за принятия решений в условиях рыночной неопределенности. Принятые субъектами решения часто оказываются ошибочными, выгоды — скромнее, а затраты — большими, чем мы ожидали.

Неопределенность становится серьезным барьером на пути к эффективному рынку, приводит к неоптимальному распределению товаров и ресурсов.

Под неопределенностью понимается ситуация, в которой количество исходов бесконечно или невозможно установить вероятность наступления события. О риске говорят, когда известны все возможные исходы событий и вероятности их наступления. Под вероятностью принято понимать выраженную в количественной форме возможность определенного исхода. В зависимости от прогнозируемого события различают несколько видов вероятности.

1. Объективная (математическая) вероятность - это вероятность, базирующаяся на расчете частоты, с которой происходит данный процесс или явление.

2. Субъективная (статистическая) вероятность – это вероятность, основанная на предположении о возможности получения данного результата.

3. Ожидаемая вероятность - не имеющая никакого рационального алгоритма для подсчета.

Отношение к риску различно у разных людей. Есть люди, склонные к риску, есть его противники, а также те, кто к нему безразличен.

Склонный к риску — человек, который при данном ожидаемом доходе предпочитает рисковый результат гарантированному результату.

Противник риска — человек, который при данном ожидаемом доходе предпочитает гарантированный результат ряду рисковых результатов.

Нейтральный к риску — человек, который при данном ожидаемом доходе безразличен к выбору между гарантированным и рисковым результатами.

Поведение абсолютного большинства субъектов рынка в условиях неопределенности и риска подчиняется закону убывающей предельной полезности дохода: каждая следующая единица дохода обладает меньшей полезностью, чем предыдущая. В силу этого большинство людей являются противниками риска. Риск для них — серьезное испытание, пойти на которое они готовы лишь в том случае, если им предложат определенную компенсацию. Для человека, нейтрального к риску, важна средняя прибыль. Поскольку она будет равна нулю (отклонения взаимно погашаются), то такая игра не вызовет у него интереса.

Любители риска получают удовольствие от азартной игры. К ним относятся люди, которые готовы отказаться от стабильного дохода ради удовольствия испытать судьбу.

Отношение к риску учитывают различные компании. Если жулики и авантюристы наживаются на тех, кто предпочитает риск, то страховые компании работают с людьми, не расположенными к риску.

Существуют методы (способы) снижения риска:

- 1) диверсификация;
- 2) объединение риска или страхование;
- 3) распределение риска;
- 4) поиск информации.

Диверсификация — способ защиты от вероятных потерь, который заключается в снижении степени риска путем его рассредоточения.

За работы по проблемам диверсификации портфеля Джеймс Тобин (Йельский университет, США) получил в 1981 г. Нобелевскую премию. Отвечая на вопросы журналистов после вручения ему награды, Джеймс Тобин заметил, что суть его исследований хорошо иллюстрирует старая английская поговорка, что "нельзя класть все яйца в одну корзину". Действительно, диверсифицируя свои вклады, предприниматель сумеет снизить риск от инвестиций независимо от изменений экономической и политической конъюнктуры.

Объединение риска — это метод, направленный на снижение риска путем превращения случайных убытков в относительно небольшие постоянные издержки. Он лежит в основе страхования. Главное условие эффективности объединения риска при страховании заключается в том, чтобы риски застрахованных лиц были независимыми друг от друга.

Распределение риска — метод, при котором риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики. Именно благодаря использованию данного метода финансово-промышленные группы не боятся идти на риск финансирования крупных проектов или новых направлений НИОКР.

Поиск информации также способствует снижению риска. Получение ее может значительно снизить величину риска. Информация — редкое благо, за которое приходится платить.

Успех рынка зависит от того, насколько точно цены передают необходимую информацию. Рассматривая модель совершенной конкуренции, мы исходили из симметричного распределения информации, полной информированности участников рыночного процесса.

Асимметрия информации (information asymmetry) — положение, при котором одна часть участников рыночной сделки располагает важной информацией, а другая часть нет. Продавцы товара осведомлены о его качестве лучше, чем покупатели; страхующиеся располагают большей информацией об объектах страхования, чем страховые компании.

Асимметричная информация бывает двух видов.

Первый вид возникает обычно в момент подписания контракта или в процессе торговой сделки и связан со скрытыми характеристиками. Скрытые характеристики — это что-либо, что одна сторона транзакции знает о себе или предмете сделки, а другая сторона не знает, но хотела бы знать. Так например, на финансовом рынке коммерческим банкам, предоставляющим кредиты, зачастую сложно определить к какому типу относится заемщик: платежеспособному или нет.

Второй вид асимметричной информации возникает после подписания контракта и связан со скрытыми действиями, когда одна из сторон соглашения не может напрямую наблюдать действия другой стороны, направленные против нее. Такого рода проблема существует, например, у многих фирм, дающих полную гарантию на проданный товар, потому что покупатель может не обременять себя аккуратной эксплуатацией товара, осознавая, что в случае поломки компания покроет его ущерб полностью. Таким образом, неинформированная сторона соглашения несет риск из-за безответственного поведения другой стороны. Это явление, связанное со скрытыми действиями, получило название «моральный риск».

Впервые проблему асимметрии информации на рынке подержанных автомобилей поставил в 1970 г. Джордж А. Акерлоф.

Предположим, на рынке подержанных автомобилей продаются машины двух категорий качества: выше среднего — хорошие и ниже среднего — плохие (на американском жаргоне — "лимоны"). Цена первой категории для продавцов — 3000 долл. и для покупателей — 3600 долл. Цены второй категории соответственно равны 1000 и 1200 долл. Если обе категории имеются в одинаковом количестве, то средняя цена за автомобиль должна была быть 2000 долл. для продавцов и 2400 долл. для покупателей. Вероятность купить хороший автомобиль в этом случае равна 50%.

Однако продавцы знают качество своих автомобилей, а покупатели нет. Для владельцев хороших машин цена 2000 долл. является заведомо убыточной, а потому неприемлемой. Наоборот, для владельцев "лимонов" цена в 2000 долл. превышает их самые радужные ожидания. В условиях асимметричной информации (продавцы знают о качестве автомобилей больше, чем покупатели)

рынок подержанных автомобилей подвергнется существенной деформации. Рациональные продавцы хороших машин будут отказываться от продажи машин себе в убыток. Предложение их сократится. Предложение же плохих машин возрастет. Вероятность покупки хорошей машины в этом случае будет снижаться с 50% до 0. В конце концов, на автомобильном рынке останутся только "лимоны", а высококачественные автомобили исчезнут с рынка, то есть происходит отрицательный отбор.

Отрицательный отбор – способ функционирования рынка, который характеризуется процессом замещения качественных благ низкокачественными, порождаемым наличием асимметрии информации. Отрицательный отбор – это ситуация, при которой неинформированная сторона имеет дело совершенно не с теми людьми, с которыми ей захотелось бы заключить сделку.

Важной мерой борьбы с асимметрией информации являются рыночные сигналы. Если продавцу на рынке подержанных автомобилей удастся послать дополнительный сигнал о высоком качестве своей машины, он вправе претендовать и на более высокую цену автомобиля.

Рыночные сигналы – это механизмы, позволяющие экономическим субъектам минимизировать асимметричность информации о качестве продукции и услуг (реклама, репутация фирмы, квалификационные дипломы, сертификаты качества, гарантии, поручительства и т.д.).

Так, на рынке труда рыночным сигналом для работодателей является образование работников, которое измеряется числом лет обучения, полученной степенью, средним баллом, престижностью заведения и т.д. Однако диплом о высшем образовании выступает в роли именно рыночного сигнала, а не гарантии высокооплачиваемого труда и без него у работника нет возможности претендовать на более оплачиваемую работу. Выбирая уровень образования работников, фирма сопоставляет выгоды от него с издержками на его подтверждение и оценку.

На рынке товаров длительного пользования (холодильники, стиральные машины, компьютеры, телевизоры и т. д.) в роли рыночных сигналов выступают сертификаты качества, гарантии, поручительства, престиж и репутация фирм-изготовителей. Каждая фирма посредством гарантий и поручительств стремится привлечь покупателей к своим товарам как наиболее надежным и качественным.

Таким образом, рыночные сигналы уменьшают асимметричность информации о качестве продукции и услуг, в то же время издержки на поддержание соответствующих рыночных сигналов могут значительно увеличить цену товаров, поэтому эффективность системы рыночных сигналов зависит от сопоставления выгод и издержек от ее использования.

ТЕМА 13. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

Внешние эффекты или экстерналии – это не отражённые в рыночных ценах товаров и услуг выгоды или издержки некоторых третьих лиц, не участвующих в рыночной сделке. Эти выгоды или издержки являются «внешними» по отношению к рыночным ценам (так как они не учитываются при формировании

цен), по которым совершаются сделки.

Специфика внешних эффектов, заключается в том, что они:

возникают в ходе рыночных сделок между экономическими субъектами;

обладают «внешней» направленностью для участников рыночной сделки,

т.к. воздействуют на третьих лиц;

не имеют стоимостной оценки, а значит, не могут быть учтены в рыночных ценах;

имеют различные сферы возникновения (производство, распределение, обмен, потребление экономических благ);

могут быть как положительными, так и отрицательными.

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

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

Поскольку внешние эффекты не отражаются в рыночных ценах благ, отрицательные внешние эффекты представляют собой разницу между издержками по осуществлению собственно рыночной операции и полными издержками, которые учитывают и последствия внешних воздействий. Поэтому различают частные, внешние и общественные издержки.

Частные издержки (PC) — это связанные с непосредственным производством блага затраты участников рыночной операции. Включаемые в рыночную цену блага, они носят внутренний характер.

Внешние издержки (EC) — это вызванные производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участия в данной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер.

Общественные (социальные) издержки (SC) представляют собой совокупные затраты участников рыночной сделки и третьих лиц:

$$SC = PC + EC.$$

Изменения каждого вида издержек в виде их прироста, вызванного некоторым увеличением производства блага (ΔQ), будут представлены

$$\text{предельными частными издержками } MPC = \Delta PC / \Delta Q,$$

$$\text{предельными внешними издержками } MEC = \Delta EC / \Delta Q$$

$$\text{предельными общественными издержками } MSC = \Delta SC / \Delta Q.$$

Предельные общественные издержки (MSC) - это сумма предельных внешних издержек и предельных частных издержек.

$$MSC = MPC + MEC.$$

Частная выгода (PB) — это увеличение благосостояния потребителя данного блага.

Внешняя выгода (EB) — это рост благосостояния третьих лиц, вызванного производством и потреблением этого блага.

Общественная выгода (SB) представляет совокупную выгоду всех лиц, которых затрагивает производство и потребление данного блага:

$$SB = PB + EB.$$

Вызванный увеличением производства и потребления блага прирост каждого вида выгод отражается в показателях

предельной частной выгоды ($MPB = \Delta PB / \Delta Q$),

предельной внешней выгоды ($MEB = \Delta EB / \Delta Q$)

предельной общественной выгоды ($MSB = \Delta SB / \Delta Q$).

Предельная общественная выгода (MSB) — дополнительная полезность, извлекаемая при производстве еще одной единицы продукции:

$$MSB = MPB + MEB.$$

Примером отрицательного внешнего эффекта может быть сброс отходов производства в реку.

Рассмотрим, например, целлюлозно-бумажную промышленность. В технологии производства бумаги используется много воды. Поэтому такие предприятия строят на берегах рек и озёр. Но эти предприятия сбрасывают в водоёмы свои отходы. Таким образом, рыболовы несут определённые издержки, связанные с деятельностью целлюлозно-бумажных предприятий.

При существовании отрицательного внешнего эффекта общее условие достижения эффективности может быть выражено следующим образом:

$$MPC + MEC = MSC = MSB.$$

При положительном внешнем эффекте предельная общественная полезность превышает предельную частную выгоду.

В связи с тем, что извлекающие внешние выгоды третьи лица не принимают участия в заключении и совершении сделок с данным товаром, их выгоды не берутся во внимание при заключении таких сделок, а устанавливающиеся на рынке равновесные цены и количество отличаются от тех величин, которые были бы получены при подобном учете. Отсюда результатом положительных внешних эффектов являются недостаточный выпуск и занижение цены данного продукта, что приводит к снижению эффективности экономики.

Развитие образования выступает в качестве примера блага с положительным внешним эффектом. В обществе каждый выигрывает от того, что сограждане получают хорошее образование. Однако каждый из нас, принимая решение о получении образования, вряд ли задумывается о тех выгодах, которые получает общество в целом. Принимая решение, рациональный потребитель соотносит затраты, связанные с получением хорошего образования, и те выгоды, которые могут быть в результате этого получены. Не удивительно, что инвестиции в человеческий капитал могут быть ниже оптимальных для общества. Рыночное равновесие устанавливается в точке пересечения предельных частных выгод и предельных общественных издержек: $MPB = MSC$.

Суть проблемы внешних эффектов состоит в неэффективности размещения и использования ресурсов и продуктов в экономике в результате несовпадения частных и общественных издержек или индивидуальной и общественной выгоды.

Таким образом, причиной существования внешних эффектов является отсутствие установленных прав собственности на ресурсы, что приводит к

искажению стоимости ресурса для альтернативных способов его использования.

Цель регулирования внешних эффектов — оптимизация распределения ресурсов путем трансформации внешних эффектов во внутренние путем приближения предельных частных издержек (и соответственно выгод) к предельным социальным издержкам (выгодам). Процесс трансформации внешних эффектов во внутренние называется интернализацией.

В частном секторе экономики проблема экстерналий может решаться двумя путями.

Во-первых, посредством слияния (объединения) производителей и потребителей внешних эффектов в единую целостность (фирму, общество потребителей и т. д.). Вследствие чего ранее существовавшие внешние эффекты превращаются во внутренние. Во-вторых, внеэкономическими методами (моральные нормы, традиции и т. п.), то есть путем воздействия на поведение экономических агентов, вызывающие внешние эффекты.

Поскольку внешние эффекты существуют в экономике длительное время, к решению их проблем неизбежно привлекается государство. Могут применяться следующие формы государственного регулирования.

Административно-командные методы, которые сводятся к прямым запретам или требованиям выполнения экономическими субъектами определенных действий. Государственные органы устанавливают уровни предельно допустимых концентраций вредных и токсичных веществ и облакают их в форму административных приказов. Однако административно-командные методы регулирования внешних эффектов не приводят к оптимальному размещению ресурсов.

Одним из возможных способов вмешательства государства является введение специальных корректирующих налогов, которые стимулировали бы производителей или потребителей интернализировать внешние эффекты. По имени экономиста А. Пигу, впервые предложившего такой механизм, — подобные налоги получили название налогов Пигу.

Корректирующий налог — налог на выпуск товаров или услуг, который поднимает предельные частные издержки до уровня предельных общественных издержек и приводит к сокращению производства.

Налог Пигу устанавливается в размере, равном предельным внешним издержкам на каждую единицу выпускаемой продукции:

$$T = MEC,$$

где T — размер корректирующего налога; MEC — предельные внешние издержки.

Тогда $MPB + T = MSC$ и, следовательно, кривая предельных частных издержек с учетом корректирующего налога совпадает с кривой предельных общественных издержек, что ведет к уменьшению выпуска продукции с отрицательными внешними эффектами до оптимального уровня.

Корректирующие субсидии — это платежи потребителями производителям товара, потребление которого создает положительный внешний эффект. Такие субсидии предназначены для интернализации внешнего эффекта посредством оказания такого понижающего воздействия на цену потребления товара, которое

увеличит объем его производства до эффективного уровня.

Корректирующая субсидия устанавливается в размере, равном предельной внешней выгоде на каждую единицу выпускаемой продукции с положительным внешним эффектом:

$$S = MEB,$$

Где S – размер корректирующей субсидии; MEB – предельная внешняя выгода.

Тогда $MPB + S = MSB$ и, следовательно, кривая предельной частной выгоды с учетом такой субсидии будут совпадать с кривой предельной общественной выгоды, что приведет к увеличению выпуска продукции с положительными внешними эффектами до эффективного с позиции размещения ресурсов уровня.

Корректирующие налоги и субсидии не могут решить полностью проблемы, возникающие благодаря существованию внешних эффектов. Во-первых, в реальной практике довольно трудно точно исчислить предельные издержки и выгоды. Во-вторых, размеры ущерба определяются в ходе юридических и экономических дискуссий весьма приблизительно. И наконец, отнюдь не последнюю роль играет то обстоятельство, что корректирующие налоги, которые платят производители благ, характеризующихся отрицательными внешними эффектами, отнюдь не всегда достигают поставленной цели.

Анализ проблемы общественных издержек привел Р.Коуза к выводу, который Дж. Стиглер назвал «теоремой Коуза».

Теорема Коуза – Стиглера гласит: при нулевых трансакционных издержках и четком установлении прав собственности, независимо от того, как эти права собственности распределены между экономическими субъектами, частные и социальные издержки будут равны.

Теорема Коуза-Стиглера показывает, что внешние эффекты возникают при разногласиях относительно прав на использование ресурсов. Согласно этой теореме, эффективный с общественной точки зрения результат может быть достигнут без вмешательства правительства и независимо от того, кто будет изначально наделен правом собственности.

ТЕМА 14. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР

В зависимости от набора признаков, которым характеризуется благо в потреблении, все экономические блага делятся на чистые частные и чистые общественные.

Чисто частное благо — это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату.

В отличие от чисто частного блага чисто общественное благо не может быть разделено на единицы потребления (его нельзя выпускать "мелкими" партиями) и быть продано по частям.

Свойства чистых частных благ:

- исключаемость в потреблении. Принадлежность блага одному субъекту исключает доступность этого блага для других. В этом случае присвоение (потребление) блага возможно только на основе эквивалентного (рыночного) обмена.

- конкурентность в потреблении. Избирательность (конкурентность) в потреблении означает, что получение выгод от потребления блага одним субъектом делает невозможным то же самое для другого субъекта. Суть в том, что потребители вынуждены конкурировать за право потребления блага. Так, покупка порции мороженого кем-либо исключает ее доступность для других, а заключенная в ней полезность потребляется исключительно покупателем.

Чистое общественное благо – это такое благо, которое неделимо на отдельные порции в процессе потребления, а потому потребляется коллективно всеми людьми, независимо от того, готовы они оплатить его потребление или нет.

Примерами чистого общественного блага могут служить национальная оборона, пожарная служба, органы правопорядка, фундаментальная наука, уличное освещение.

Свойства чистых общественных благ:

- неисключаемость в потреблении. Это означает, что потребители, не желающие платить за такие блага, не могут быть устранены от их потребления.

- неконкурентность в потреблении. Потребление одним человеком чистого общественного блага не снижает его доступности для других потребителей при данном количестве этого общественного блага. Другими словами, положение ни одного из потребителей не ухудшается, если появляется ещё один человек, потребляющий данный объём чистого общественного блага.

Однако присущие общественным благам признаки могут проявляться в разной степени в различных комбинациях, выделяют такие их виды, как:

блага совместного потребления (общие блага), которые характеризуются высокой степенью избирательности и низкой степенью исключаемости;

исключаемые общественные (коллективные блага), которые обладают высокой степенью исключаемости и низкой степенью избирательности;

перегружаемые блага, неконкурентность в потреблении которых сохраняется только в рамках определенного числа потребителей;

клубные блага, потребление которых ограничивается узким кругом потребителей во избежание перегрузки.

Особенность чистых общественных благ состоит в том, что:

1) потребление этих благ всегда сопровождается положительными внешними эффектами;

все пользователи потребляют одно и то же количество чистого общественного блага;

предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю, т.к. потребление блага «сообща» не корректируется потребностью в нем каждого потребителя.

Суть проблемы чистых общественных благ состоит не в распределении, а в обеспечении оптимального объема их производства.

Если все потребители общественного блага потребляют одинаковое его количество, то объем потребления блага каждым потребителем равняется объему его предложения, а для каждого объема блага предельная общественная полезность от его потребления представляет собой сумму всех предельных индивидуальных полезностей.

Проблема «безбилетника» (или «зайца») возникает, когда один из экономических субъектов может получить выгоду от действий другого субъекта, не оплачивая данную выгоду. Фактически это свидетельствует о наличии положительных внешних эффектов. Если с этой точки зрения рассматривать возможность обеспечения производства неисключаемых благ, то окажется, что в сущности никто из потенциальных потребителей, несмотря на свою заинтересованность в потреблении таких благ, не будет склонен оплачивать это потребление. Ведь заплативший за данное неисключаемое благо потребитель не получает никаких преимуществ перед незаплатившим.

Проблема безбилетника чаще возникает в больших, чем в малых группах потребителей, так как там труднее получить необходимую информацию о положении плательщиков. В результате существования проблемы безбилетника производство чисто общественных благ бывает ниже эффективного. Рынок оказывается не в состоянии справиться с этой проблемой, терпит фиаско. Исправить "провалы" рынка помогает государство.

Таким образом, необходимость в чистых общественных благах ставит перед экономикой две проблемы: как достичь экономически эффективного объёма производства таких благ и как обеспечить их производство при наличии «безбилетников».

Понятно, что те блага, которые люди потребляют в одинаковых количествах независимо от того, оплачивают они их или нет, вряд ли будут производиться частными фирмами или оплачиваться частными потребителями. Поэтому государство вынуждено заменять частные фирмы в деле производства общественных товаров и услуг. Обеспечение общественными благами часто осуществляется государством, а затраты на их производство финансируются за счёт налогов, законодательным путём взимаемых с граждан, а не из выручки от реализации этих благ на рынке.

В тех случаях, когда возникающие при потреблении благ внешние эффекты не поддаются интернализации, предоставление общественных благ может быть обеспечено только государством, а финансирование их производства — за счет взимаемых в принудительном порядке налогов.

Обеспечение общественными благами посредством государства обладает той особенностью, что осуществляется не на основе индивидуальных предпочтений граждан, а опосредованно, путем принятия политических решений через установленные политические институты.

Решение вопроса о выборе механизма предоставления благ — посредством рынка или государства — должно приниматься на основе соизмерения затрат и выгод, которыми сопровождается каждый из способов производства благ.

ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

Тема 1. МИКРОЭКОНОМИКА: ПРЕДМЕТ И МЕТОДОЛОГИЯ

Задача 1.1 Предположим, после окончания средней школы вы стоите перед выбором: начать трудовую жизнь или учиться в высшем учебном заведении. Если известно, что за весь период обучения затраты на питание составят 40 млн руб., затраты на оплату обучения – 20 млн руб., совокупный доход от трудовой деятельности, который можно было бы получить за тот же период, 154 равен 60 млн руб., то какими в данном случае будут альтернативные издержки получения высшего образования?

Задача 1.2 Алексей отказался от работы столяром с зарплатой 12 000 ден. ед. в год и работы референтом с зарплатой 10 000 ден. ед. в год. Он поступил в колледж с годовой платой за обучение в размере 6000 ден. ед. Определите, какова альтернативная стоимость его решения на первом году обучения, если Алексей имеет возможность в свободное от занятий время поработать в магазине за 4000 ден. ед. в год.

Задача 1.3 Господин Браун арендует дом и платит за аренду 20 000 долл. в год. Остальные деньги он хранит в банке, что приносит ему 12 % годовых. Стоимость дома составляет 180 000 долл. Определите, стоит ли господину Брауну приобретать этот дом, если ему представится такая возможность.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Предметом микроэкономики является:

- а) рыночная экономика;
- б) особенности устройства и деятельности предприятий;
- в) процесс принятия решений по использованию редких ресурсов;
- г) разработка экономической политики;
- д) все перечисленное верно.

2. Используемый в микроэкономическом анализе принцип экономического рационализма означает, что:

- а) бережливость является наилучшим способом экономического поведения;
- б) деятельность людей всегда является рациональной;
- в) экономические субъекты нацелены на максимизацию своей чистой выгоды;
- г) экономическая деятельность связана с рационализаторством.

3. Какое из приведенных утверждений относится к позитивному анализу:

- а) правительство должно снизить налоговые ставки с целью стимулирования инвестиционной активности предприятий;
- б) для увеличения спроса на компьютеры надо снизить цену компьютеров;
- в) дифференциация ставки налога будет способствовать расширению спроса;
- г) если количество продавцов на рынке увеличится, то конкуренция усилится.

4. Какое из приведенных утверждений является нормативным:

- а) изменение предпочтений потребителей приводит к изменениям в спросе;
- б) применение таможенного тарифа в сравнении с квотой даст лучший результат;
- в) при использовании более дешевых ресурсов фирмы смогут снизить издержки;
- г) при совершенной конкуренции объектом конкуренции выступает цена;

д) верно б) и в).

5. Предельный анализ – это:

- а) исследование последнего из произошедших событий;
- б) исследование влияния несущественных величин;
- в) исследование изменений на основе анализа приростных величин;
- г) исследование поведения экономических субъектов в наилучших условиях;
- д) все перечисленное верно.

6. Фундаментальные экономические вопросы «что, как и для кого производить», решаются на микро- и макроуровне. Какой из этих вопросов может решаться на микроэкономическом уровне:

- а) каким образом можно достичь уровня полной занятости?
- б) что и сколько производить?
- в) как избавиться от инфляции?
- г) как стимулировать экономический рост?

7. С точки зрения микроэкономики главная проблема экономики заключается:

- а) в обеспечении гражданам достойного уровня жизни;
- б) в исключении инфляции и безработицы;
- в) в обеспечении рационального применения ресурсов;
- г) в обеспечении повсеместного внедрения передовых технологий;
- д) все перечисленное верно.

8. Альтернативные издержки получения высшего образования – это:

- а) плата за обучение;
- б) расходы на питание и проживание;
- в) упущенный доход от трудовой деятельности;
- г) плата за обучение и утраченный доход от трудовой деятельности;
- д) все перечисленное верно.

9. Какие проблемы не изучаются микроэкономикой:

- а) рациональные экономические решения;
- б) оптимальное размещение ресурсов;
- в) факторы и типы экономического роста;
- г) относительные цены на товары и услуги;
- д) неценовые факторы спроса.

10. Выберите наиболее полное определение предмета теоретической экономики:

- а) экономика изучает способы производства и производственную деятельность;
- б) экономика изучает общественное производство и общественное богатство;
- в) наука об управлении, обмене и денежных сделках в обществе;
- г) экономика изучает экономическое поведение людей с точки зрения выбора в условиях ограниченности ресурсов.

11. Понятие «альтернативные издержки» в микроэкономике обозначает следующее:

- а) стоимость приобретения ресурса-заменителя;
- б) оценочная выгода наилучшего альтернативного варианта использования ресурса;
- в) издержки, возникающие при нерыночном использовании ресурса;
- г) издержки, рассчитанные разными методами бухгалтерского учета;

д) издержки фирмы-конкурента.

12. Позитивный анализ – это тип экономического анализа, для которого характерно:

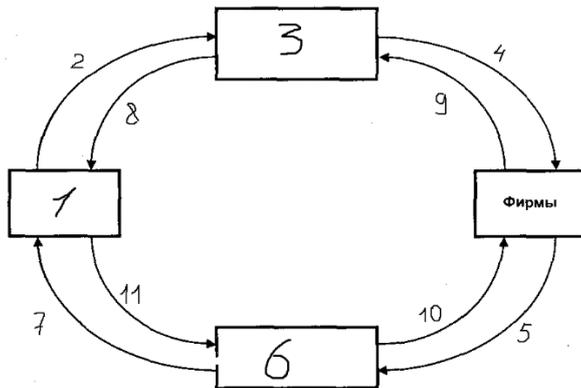
- а) исследование закономерностей экономической действительности;
- б) выработка рекомендаций по рациональному использованию ресурсов;
- в) установление функциональных зависимостей между явлениями;
- г) верно а) и б);
- д) верно а) и в).

Тема 2. РЫНОЧНОЕ ХОЗЯЙСТВО И ЕГО СУБЪЕКТЫ

Задача 2.1. На схеме кругооборота смешанной экономики показать такие потоки, рыночные объекты и субъекты:

- 1) частное кафе заплатило за телефонные разговоры;
- 2) пенсионер заплатил за телефонные разговоры;
- 3) акционерное предприятие получило прибыль;
- 4) бывший работник частного предприятия получил пенсию;
- 5) семья Петренко;
- 6) Сидоренко получил образование;
- 7) деньги;
- 8) нефть.

Задача 2.2. Определите соответствие цифр на выносках и понятий, приведенных в списке



Список понятий:	Соответствие	Цифры на выносках
1. Конкуренты		1
2. Государство		2
3. Покупатели		3
4. Рынок ресурсов		4
5. Рынок товаров и услуг		5
6. Налоговая инспекция		6
7. Домохозяйства		7

8. Ресурсы		8
9. Факторы производства		9 10
10. Товары и услуги		11
11. Экономические блага		
12. Цены		
13. Запасы		
14. Потоки		
15. Деньги		
16. Руководство		

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. При прочих равных условиях, чем выше в экономике интенсивность обмена, тем уровень транзакционных затрат:

- а) выше;
- б) ниже;
- в) не зависит от интенсивности обмена,
- г) может быть выше или ниже в зависимости от институциональных факторов.

2. Определите причины, способствующие росту транзакционного сектора в экономике:

- а) углубление разделения труда;
- б) увеличение размера фирм;
- в) усиление вмешательства государства в экономику;
- г) все вышеперечисленное.

3. Выберите условие минимально допустимого вмешательства государства в экономику:

- а) провалы рынка;
- б) регулирование "естественных монополий";
- в) защита отечественного товаропроизводителя;
- г) контроль над ценами на основные продукты питания.

4. Какие из указанных ниже институтов исполняют роль неформальных ограничений:

1) конституция; 2) традиции; 3) религия; 4) здравый смысл; 5) законы:

- а) 1, 5;
- б) 2, 3, 4;
- в) 2, 3;
- г) 1, 3.

5. Какие институциональные ограничения обладают большим "сроком жизни":

- а) формальные;
- б) неформальные;
- в) стихийно сложившиеся;
- г) сознательно сконструированные.

6. Когда после издания знаменитого романа Ж. Верна "Вокруг света за 80 дней" некоторые люди пытались повторить путь Филеаса Фогга, оказалось, что обогнуть земной шар можно даже несколько быстрее. Однако, когда в наши дни английский журналист Джеймс Фрэнси решил повторить этот вояж, пользуясь теми же видами транспорта, что и в XIX в. (поезда, корабли, но не самолеты), выяснилось, что путь займет никак не менее 100 дней. Главная причина удлинения времени кругосветного путешествия — это:

- а) снижение скорости транспорта;
- б) повышение издержек поиска информации о движении транспорта;
- в) повышение издержек заключения договоров по поводу предоставления прав на пересечение государственных границ;
- г) оппортунистическое поведение транспортных фирм, допускающих частое нарушение графиков движения.

7. К условиям возникновения рынка относятся:

- а) общественное разделение труда;
- б) появление денег;
- в) экономическая обособленность товаропроизводителей, основанная на частной собственности;
- г) возникновение централизованных государств;
- д) верно а) и в).

8. Рынок - это:

- а) механизм, сводящий покупателей и продавцов товаров и услуг;
- б) механизм реализации желаний покупателей приобрести товары и услуги;
- в) механизм реализации продавцами своих продуктов;
- г) все ответы неверны.

9. Отметьте пункт, не характеризующий функции рынка:

- а) информационная;
- б) ценообразующая;
- в) налоговая;
- г) посредническая.

10. Основная функция инфраструктуры рынка заключается в том, чтобы:

- а) способствовать снижению издержек производства;
- б) перераспределять доходы в пользу беднейших слоев населения;
- в) связывать друг с другом все сферы производства и обмена товаров;
- г) обеспечивать полную занятость населения.

11. Модель «круговых потоков» включает:

- а) товарно-денежные потоки;
- б) рынки благ, услуг и факторов производства;
- в) ценообразование;
- г) верно а) и б).

12. Какие два типа рынка включены в модель кругооборота?

- а) реальный и денежный;
- б) реальный и рынок продуктов и услуг;
- в) денежный и рынок ресурсов;
- г) рынок продуктов и услуг и рынок ресурсов.

13. Какими проблемами в рыночной экономике должно заниматься государство?

- а) распределением денежных доходов в обществе;
- б) оказывать помощь конкретному потребителю с ограниченными доходами, определяя способы их рационального использования;
- в) определять, что и сколько нужно произвести из наличных ресурсов;
- г) определять круг товаров и услуг, в которых нуждается общество, независимо от вкусов и предпочтений какой-то группы или всего населения.

Тема 3. ТЕОРИЯ ЦЕНЫ: СПРОС, ПРЕДЛОЖЕНИЕ И РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

1 занятие (2 часа)

Задача 3.1. Кривая рыночного спроса на учебники описывается уравнением $Q_d = 300 - 5P$ в тыс. экз., а P – цена в руб. Предложение учебников задано выражением $Q_s = 11P - 180$.

На сколько процентов вырастет рыночная цена, если величина спроса при любом уровне цены увеличится на 80 тыс. экз.?

Задача 3.2. Спрос на картофель задан уравнением $Q_D = 30 - 2P$, а предложение – уравнением $Q_S = 10 + 3P$. Государство установило цены на картофель на 25 % выше равновесной цены.

Определить величину дефицита или избытка картофеля на рынке.

Задача 3.3. Предположим, что кривая спроса описывается уравнением $Q = 400 - P$, а кривая предложения — уравнением $Q = 100 + 2P$. Правительство ввело налог на производителей в размере 15 долл. за единицу продукции.

Определите: 1) как изменятся равновесные цена и объем продукции; 2) каков доход государства от введения этого налога; 3) в какой степени пострадают от введения этого налога потребители.

Задача 3.4. Внутренний рынок малой страны описывается следующими кривыми спроса и предложения: $Q_s = P - 50$; $Q_d = -P' + 100$. Мировая цена $P = 50$.

Определите объем потерь и выгод внутренних производителей и потребителей при условии свободной конкуренции на мировом и внутреннем рынке.

Решение.

Выберите единственно правильный вариант

1. Увеличение спроса и сокращение предложения приведут к:

- а) увеличению равновесной цены и увеличению равновесного количества;
- б) уменьшению равновесной цены и уменьшению равновесного количества;
- в) увеличению равновесной цены и неопределенному эффекту в отношении равновесного количества;
- г) уменьшению равновесной цены и неопределенному эффекту в отношении равновесного количества.

2. При данной величине спроса технический прогресс в производстве продукта X повлечет за собой:

- а) увеличение равновесной цены на продукт X и увеличение равновесного количества;
 - б) увеличение равновесной цены и уменьшение равновесного количества;
 - в) уменьшение равновесной цены и уменьшение равновесного количества;
 - г) уменьшение равновесной цены и увеличение равновесного количества.
3. Если кривая предложения перемещается на графике вправо, то это означает, что произошло:
- а) увеличение предложения;
 - б) сокращение спроса;
 - в) увеличение величины предложения;
 - г) уменьшение величины предложения.
4. Существует обратная зависимость между:
- а) количеством осадков в месяц и продажей зонтов;
 - б) величиной дохода потребителя и его спросом на товары низшей категории;
 - в) ценой картины и степенью известности художника, ее написавшего;
 - г) ни один ответ не подходит.
5. С ростом доходов потребителя кривая спроса на ржаной хлеб будет:
- а) смещаться вправо и вверх;
 - б) смещаться влево и вниз;
 - в) смещаться влево и вверх;
 - г) смещаться вправо и вниз.
6. Определите, какое из событий, приводимых ниже, будет влиять на цену говядины не так, как остальные три:
- а) врачи не рекомендуют есть много говядины;
 - б) снизится цена на свинину;
 - в) резко снизится стоимость кормов для крупного рогатого скота;
 - г) появился незнакомый науке вирус, содержащийся в мясе птицы.
7. Цена на одежду вероятно возрастет в результате:
- а) роста предложения одежды;
 - б) повышения зарплаты на ткацких фабриках;
 - в) появления нового оборудования, снижающего стоимость производства;
 - г) снижения спроса на одежду.
8. Одна из главных целей деятельности стран ОПЕК — установление квот добычи нефти. Страны, производящие сахарный тростник, действовать таким методом не могут, так как тростниковый сахар на мировом рынке:
- а) не является редким экономическим благом;
 - б) имеет много субститутов;
 - в) имеет низкую эластичность спроса по цене;
 - г) имеет низкую эластичность спроса по доходу.
9. С ростом дохода потребителя его спрос на товары Гиффена:
- а) возрастает;
 - б) уменьшается;
 - в) остается неизменным;
 - г) меняется по синусоиде.

10. Падение величины спроса на товар, происходящее под влиянием падения цены, называется:

- а) эффектом дохода;
- б) парадоксом Гиффена;
- в) парадоксом Энгеля;
- г) эффектом замещения.

11. Сдвиг кривой спроса влево при прочих равных условиях ведет к:

- а) понижению цены равновесия;
- б) повышению цены равновесия;
- в) сохранению прежней цены равновесия;
- г) повышению величины предложения.

12. При росте цен на товар А величина спроса на него широких слоев потребителей тем не менее выросла. Это значит, что товар А относится к:

- а) товарам Гиффена;
- б) товарам первой необходимости;
- в) предметам роскоши;
- г) ситуация невозможна.

13. Увеличение предложения и спроса приведет к:

- а) увеличению равновесной цены и увеличению равновесного количества;
- б) уменьшению равновесной цены и увеличению равновесного количества;
- в) неопределенному эффекту в отношении равновесной цены и уменьшению равновесного количества;
- г) неопределенному эффекту в отношении равновесной цены и увеличению равновесного количества.

14. Функция рыночного спроса имеет вид: $Q_d = 3 - p$, где p — рыночная цена. Функция предложения: $Q_s = 2p$. Определите, чему равна равновесная рыночная цена:

- а) 1;
- б) 2;
- в) 3;
- г) 1,5.

15. В ситуации равновесия на рынке риса:

- а) не все покупатели, желавшие приобрести рис по рыночной цене, сумели сделать покупки;
- б) не весь рис, предложенный для продажи по рыночной цене, покупается потребителями, готовыми заплатить эту цену;
- в) некоторые продавцы не могут найти покупателей на свой рис, продаваемый по рыночной цене;
- г) остается непроданным рис, который предлагается по цене выше рыночной.

16. При директивном установлении на рынке минимальной цены (не ниже которой производители компьютеров могут их предлагать на рынке) на уровне ниже цены равновесия количество проданных товаров:

- а) уменьшится;
- б) увеличится;
- в) не изменится;

г) может как увеличиться, так и уменьшиться.

17. Пусть известно, что потребление шоколада в стране на душу населения упало, а цена выросла (удвоилась). Это можно объяснить тем, что в это время:

- а) предложение какао-бобов снизилось;
- б) спрос на какао-бобы вырос;
- в) одновременно выросли спрос на какао-бобы и их предложение;
- г) кривая предложения какао-бобов является вертикальной линией.

18. Если некая отрасль высокоприбыльная, то, вероятно, вскоре на рынке появятся новые фирмы. Это будет отражено на графике:

- а) сдвигом кривой спроса вправо;
- б) сдвигом кривой предложения вправо;
- в) сдвигом кривой спроса влево;
- г) сдвигом кривой предложения влево.

2 занятие (2 часа)

Задача 3.5. Рассчитайте эластичность спроса на товар по доходу, если при росте дохода с 4500 ден. ед. до 5000 ден. ед. в месяц объем покупок товара уменьшается с 50 до 35 единиц.

Задача 3.6. Эластичность спроса на хлеб по его цене равна ($E_{dp} = -0,8$), а по доходу ($E = +0,5$). Ожидается, что доходы населения снизятся на 2% ($\Delta I = -2$), а цена хлеба — на 5% ($\Delta P = -5\%$). На сколько процентов в этом случае изменится объем спроса на хлеб?

Задача 3.7. Определить коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар Y по цене товара X , если известно, что при цене товара X равной 4000 ден. ед., объем спроса на товар Y составляет 10000 шт., а при цене товара X , равной 5000 ден. ед., объем спроса на товар Y составляет 8000

Задача 3.8. При цене продукта $P_1 = 50$ денежных единиц объем его предложения составил 100 единиц. При снижении цены до $P_2 = 40$ денежных единиц объем предложения сократился до 80 единиц. Рассчитайте коэффициент эластичности предложения.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. При цене (P) 10 тыс. руб. за единицу величина спроса на товар равна нулю. При величине спроса (Q) 10 ед. ценовая эластичность спроса на товар равна -1 . Укажите, как выглядит функция спроса при условии, что функция спроса — линейна.

- а) $Q = 10 - P/2$;
- б) $Q = 20 - 2P$;
- в) $Q = 10 - P$;
- г) $P = 10 - 2Q$.

2. Если бы эластичность спроса по цене на утюги была бы нулевой, это означало бы, что:

- а) по существующим ценам можно продать любое количество утюгов;
- б) данное количество утюгов может быть продано по сколь угодно высоким ценам;
- в) покупатели готовы купить любой объем данного блага по любой цене;
- г) покупатели не согласятся ни на какие изменения в объеме продаж и ценах утюгов.

3. Из нижеперечисленного выберите фактор, не влияющий на ценовую эластичность спроса на товар X:

- а) доля расходов на товар X в доходах потребителей;
- б) наличие или отсутствие субститутов;
- в) вкусы потребителей;
- г) технология производства товара X.

4. Определите, какое из нижеследующих утверждений не относится к характеристике неэластичного спроса на товар:

- а) покупатели расходуют на его покупку значительную долю своего дохода;
- б) данный товар является для потребителей товаром первой необходимости;
- в) процентное изменение объема спроса меньше, чем процентное изменение цены;
- г) имеется большое число товаров-заменителей.

5. Аналитики-экономисты предполагают, что с изменением цены эластичность спроса на товар будет меняться так:

Цена	200	230	250	260	270	280
Эластичность	0,7	0,8	0,9	1,0	1,3	1,8

Рассчитайте, какую цену они рекомендуют установить, чтобы максимизировать выручку:

- а) 250;
 - б) 260;
 - в) 270;
 - г) 280.
6. Ценовая эластичность вертикальной кривой спроса:
- а) равна 0;
 - б) бесконечно велика;
 - в) равна 1;
 - г) равна 0,1.

7. Коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар X по цене товара Y имеет отрицательное значение ($E < 0$). Это означает, что:

- а) X и Y являются товарами-субститутами;
- б) X и Y являются взаимодополняющими товарами;
- в) X и Y являются независимыми товарами;
- г) спрос на товар X неэластичен по цене.

8. Коэффициент перекрестной эластичности спроса, близкий к нулю, могут иметь такие товары, как:

- а) машины и бензин;

- б) ручки и карандаши;
- в) хлеб и сахар;
- г) книга и мотоцикл.

9. Если спрос на жевательную резинку эластичен по цене, то уменьшение цены на нее приведет к:

- а) росту расходов населения на жевательную резинку;
- б) снижению расходов населения на жевательную резинку;
- в) повышению спроса на продукты питания;
- г) снижению спроса на продукты питания.

10. Налог на продажу ложится в большей мере на потребителя, если:

- а) спрос неэластичен;
- б) спрос эластичен;
- в) спрос совершенно эластичен;
- г) предложение эластично.

11. Из-за засухи в Египте предложение хлопка сокращается, а цена увеличивается. Если производители хлопка из этой страны при этом увеличат свою выручку, значит:

- а) эластичность спроса на хлопок равна единице;
- б) спрос на хлопок крайне неэластичен;
- в) имеет место парадокс Гиффена;
- г) ничего из перечисленного не подходит.

Тема 4. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

1 занятие (2 часа)

Задача 4.1. Предельная норма замещения блага Y на благо X в точке оптимума потребителя равна 2. Цена товара X составляет 6 ден. ед. Найти цену товара Y

Задача 4.2. Имеются товары A , B , C . Их предельная полезность $MUA = 4$; $MUB = 16$; $MUC = 28$. Цена товара A $PA = 10$. Чему должны быть равны цены на товары B (PB) и C (PC) в случае равновесия потребителя?

Задача 4.3. Индивид покупает 4 единицы блага X и 9 единиц блага Y , имея доход, равный 100 ден. ед. Найти цены товаров X и Y , если известно, что предельная норма замещения X на Y равна 4.

Задача 4.4. Потребитель тратит 20 рублей в месяц на апельсины и яблоки. Предельная полезность яблок для него равна $20 - 3X$, где X – количество килограммов яблок. Предельная полезность апельсинов равна $40 - 5Y$, где Y – количество апельсинов (в кг). Цена килограмма яблок составляет 1 руб., а цена килограмма апельсинов равна 5 руб. Какое количество яблок и апельсинов купит рациональный потребитель?

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Максимум удовлетворения общей полезности достигается, когда:

- а) предельная полезность равняется нулю;
 - б) предельная полезность имеет максимальное значение;
 - в) предельная полезность имеет минимальное значение;
 - г) правильный ответ отсутствует.
2. Условие равновесия потребителя:
- а) предельные полезности благ равны предельной полезности денег;
 - б) взвешенные по ценам предельные полезности благ равны;
 - в) предельные полезности благ равны;
 - г) верны все утверждения.
3. Когда посетитель в столовой ест бутерброды, то максимальную ценность для него будет представлять:
- а) первый бутерброд;
 - б) бутерброд точки насыщения;
 - в) средний из съеденных бутербродов;
 - г) последний бутерброд.
4. Под эффектом Веблена понимается:
- а) незапланированный спрос, возникший под влиянием сиюминутного желания;
 - б) эффект изменения спроса из-за того, что другие люди потребляют этот товар;
 - в) эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую цену;
 - г) правильный ответ отсутствует.
5. Кардиналистская теория полезности отличается от ординалистской тем, что:
- а) не использует моделей;
 - б) не рассматривает субъективные предпочтения;
 - в) считает возможным количественное измерение полезности;
 - г) верно все перечисленное.
6. Полезность — это:
- а) свойство блага приносить пользу потребителю;
 - б) субъективная ценность, приписываемая благам людьми;
 - в) обладание полезными элементами для здоровья человека;
 - г) объективное свойство товаров, которое является причиной их производства и потребления.
7. Первый закон Госсена состоит в том, что:
- а) в одном непрерывном акте потребления полезность каждой последующей единицы потребляемого блага убывает;
 - б) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении;
 - в) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага увеличивается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении;
 - г) действуют утверждения а и б.
8. Парадокс ценности, отмеченный Адамом Смитом, заключается в том, что:
- а) производитель ценности оказывается в то же самое время и потребителем;
 - б) только при условии специализации можно производить более ценные продукты;

- в) в социалистическом обществе успешно работающие предприятия могли производить некачественные товары;
 - г) более ценные для человека товары порой оказываются дешевле, чем менее ценные.
9. Парадокс ценности А. Смита разрешается утверждением, что:
- а) предельная полезность отличается от совокупной полезности;
 - б) люди предсказуемо реагируют на стимулы;
 - в) вся хозяйственная деятельность людей и предприятий имеет в своей основе рациональные решения отдельных людей;
 - г) люди производят больше товаров и услуг, чем потребляют.

2 занятие (2 часа)

Задача 4.5. Определите цены товаров X и Y, если известно, что доход покупателя равен 100 ден. ед. Объем потребления составляет $QX = 15$ единиц и $QY = 10$ единиц. Цена товара X (PX) в 2 раза больше цены товара Y (PY).

Задача 4.6. Для потребителя блага X и Y – взаимодополняемые. Потребление единицы товара X должно дополняться потреблением трех единиц товара Y. Цена блага X – 2 ден. ед., цена блага Y – 1 ден. ед. Доход потребителя – 140 ден. ед. Найдите оптимальную структуру потребления благ X и Y.

Задача 4.7. Бюджет индивида равен 200 ден. ед. При цене блага Y $P_Y = 5$ его линия «цена-потребление» отображается формулой $Y = X + 4$. На сколько единиц индивид изменит потребление каждого блага при снижении цены блага X с 5 до 4 ден. ед?

Задача 4.8. Нарисуйте кривые Энгеля для блага, являющегося предметом роскоши, и для товара первой необходимости, а также объяснить их конфигурацию.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Кривая безразличия показывает:

- а) различные комбинации двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность;
- б) одинаковые по полезности потребительские наборы;
- в) эффективную замену одного блага другим;
- г) верны все утверждения.

2. Предельная норма замещения — это:

- а) тангенс угла наклона кривой безразличия;
- б) эффективная замена одного блага другим;
- в) производная коэффициента замещения;
- г) верны все утверждения.

3. Кривая "доход—потребление":

- а) показывает последовательные положения равновесия потребителя в соответствии с ростом его дохода;
- б) показывает последовательные положения равновесия потребителя в соответствии с равномерным изменением цен на блага;
- в) зависимость объемов потребления от уровня доходов потребителя;
- г) верны утверждения а и б.

4. Кривая "цена—потребление":

- а) показывает последовательные положения равновесия потребителя в соответствии с изменением цены на одно из благ;
- б) показывает последовательные положения равновесия потребителя в соответствии с равномерным изменением цен на блага;
- в) функция спроса на товар;
- г) верны все утверждения.

5. Наборы благ, имеющие одинаковую полезность:

- а) принадлежат одной кривой безразличия;
- б) лежат на одной кривой Энгеля;
- в) лежат на одной и той же кривой спроса;
- г) должны находиться на линии бюджетного ограничения.

6. Потребитель с постоянным доходом может достичь положения равновесия, когда:

- а) предельная норма замещения двух товаров равна отношению величин спроса на них;
- б) отношение величин спроса равно отношению цен на эти товары;
- в) эффект дохода превышает эффект субституции;
- г) предельная норма замещения равна обратному отношению цен на эти товары.

7. Наклон линии безразличия в какой-либо точке этой линии равен:

- а) наклону бюджетной прямой, проходящей через эту точку;
- б) величине (совокупной) полезности набора продуктов, соответствующего этой точке;
- в) норме замещения одного продукта другим в этой точке;
- г) предельной норме замещения одного продукта другим в этой точке.

8. Предположим, что потребительский выбор ограничивается двумя товарами. Определите, при каком допущении точка потребительского выбора лежит на бюджетной линии:

- а) отдельный потребитель не может повлиять на цены товаров;
- б) потребитель не может повлиять на величину своего дохода;
- в) потребитель тратит весь свой доход на покупку товаров;
- г) потребитель покупает хотя бы одну единицу каждого товара.

9. Если изменяется доход потребителя, то:

- а) произойдет параллельный сдвиг бюджетной линии;
- б) бюджетная линия сдвигается, но не обязательно параллельно;
- в) бюджетная линия не изменит своего положения;
- г) мы ничего не знаем о новом положении бюджетной линии.

10. Предельная норма замены не является:

- а) постоянной на всем протяжении кривой безразличия для товаров, не являющихся совершенными заменителями;
- б) количеством товара X, которое потребитель согласен отдать в обмен на единицу товара Y так, чтобы общий уровень удовлетворения остался неизменным;
- в) характеристикой кривой безразличия;
- г) выражением убывающей предельной полезности благ.

11. Точка потребительского оптимума называется также точкой равновесия потребителя, потому что:

- а) в этой точке потребитель не имеет стимулов для изменения соотношения товаров в потребительском выборе;
- б) в этой точке потребитель тратит весь свой доход;
- в) в этой точке потребитель не может повлиять на цены товаров;
- г) эта точка — точка касания бюджетной линии и кривой безразличия.

Тема 5. ТЕОРИЯ ПРОИЗВОДСТВА И ИЗДЕЖКИ ПРОИЗВОДСТВА

1 занятие (2 часа)

Задача 5.1. Заполните таблицу, внося недостающие цифры (TP — общий продукт, MP — предельный продукт, AP — средний продукт).

Количество единиц ресурса, L	TP	MP	AP
1	4		
2	7		
3		8	
4		1	
5			3,2

Задача 5.2. Средний продукт труда равен 30, затраты труда составляют 15.

Определите:

- 1) чему равен выпуск;
- 2) во сколько раз возрастет выпуск, если затраты труда возросли вдвое, а производительность осталась неизменной;
- 3) при изменении количества затраченного труда до 16 предельный продукт труда составляет 20. Чему будет равен выпуск?

Задача 5.3. Предельная норма технологического замещения фактора X фактором Y равна 4. На сколько единиц возрастет использование фактора Y, если необходимо произвести тот же объем продукции, но снизить затраты фактора X на 2 единицы

Задача 5.4. Средний продукт трех занятых на производстве продукции A равен 10 ед., средний продукт четырех занятых – 10 ед., средний продукт пяти занятых – 11 ед. Определите предельный продукт четвертого и пятого работника.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Определите, какая из перечисленных комбинаций значений общего продукта иллюстрирует закон убывающей предельной производительности фактора производства:

- а) 2500, 1500, 1250, 1200;
- б) 2500, 5000, 8000, 12000;
- в) 2500, 3000, 3200, 3300;
- г) 2500, 3500, 3600, 3800.

2. Определите, какой из перечисленных видов деятельности не может рассматриваться как процесс производства?

- а) добыча полезных ископаемых;
- б) перевозка радиоактивных отходов;
- в) поиск покупателями в магазинах дефицитных товаров;
- г) скупка продуктов и их перепродажа по более высокой цене.

3. Строительство пирамиды Хеопса продолжалось более 30 лет. При этом использовался труд свободных граждан Древнего Египта, которые таким образом отработывали трудовую повинность. Технология строительства все это время не менялась. С точки зрения теории фирмы период строительства пирамиды можно назвать:

- а) долгосрочным;
- б) краткосрочным;
- в) постоянным;
- г) до нашей эры.

4. В долгосрочном периоде все факторы производства рассматриваются как:

- а) постоянные;
- б) переменные;
- в) полные экономические затраты;
- г) упущенная выгода.

5. Из перечисленных ниже выберите условие максимизации среднего продукта переменного фактора производства:

- а) $AP = 0$;
- б) $AP = MP$;
- в) $MP = 0$;
- г) $MP = \max$.

6. Из перечисленных ниже выберите условие убывания среднего продукта переменного фактора производства:

- а) $MP > AP$;
- б) $[(MP')] < 0$;
- в) $MP < AP$;
- г) $MP < 0$.

7. Если для данной производственной функции средний продукт переменного фактора равен предельному продукту, то можно утверждать, что:

- а) предельный продукт достигает своего максимума;
- б) средние переменные затраты являются в этой точке минимальными;
- в) предельные затраты являются в этой точке минимальными;

г) верно а и в.

8. Существующая зависимость между изменениями значений среднего и предельного продуктов от данного фактора производства указывает на то, что в точке пересечения кривых этих продуктов:

- а) средний продукт достигает своего максимума;
- б) средний продукт достигает своего минимума;
- в) предельный продукт достигает своего максимума;
- г) предельный продукт достигает своего минимума.

9. Если при данном объеме выпуска предельный продукт переменного фактора достигает своего максимума, то это означает, что:

- а) значения общего продукта начинают расти ускоряющимся темпом;
- б) значения общего продукта перестают расти ускоряющимся темпом;
- в) прирост общего продукта становится отрицательным;
- г) значение предельного продукта меньше значения среднего продукта.

10. Затраты на производство двух бластеров равны стоимости производства 3 виджетов или 5 тенев. На рынке сложились такие цены, что один виджет стоит столько, сколько стоят 2 тена. Определите, каковы внутренние затраты производства бластера, если фирма может выпускать только один из видов продукции (фирма может выпускать только эти виды продукции, процент по депозитам не учитывается):

- а) 1,5 виджета;
- б) 2,5 тена;
- в) 3 тена;
- г) нет правильного ответа

2 занятие (2 часа)

Задача 5.5. Об издержках производства фирмы имеются следующие данные: $ТС(10) = 52$; $АС(9) = 5,3$; $МС(9) = 5$. Найти $МС(10)$. Можно ли по этим данным найти $ТС(8)$?

Задача 5.6. Средние общие издержки при производстве десятой единицы продукции $АС(10) = 6$, а $АС(9) = 5$. Найти предельные издержки $МС(10)$.

Задача 5.7. Владелец частной фирмы запланировал на следующий год такие показатели:

- совокупный (валовой) доход – 10 млн. ден. ед;
- бухгалтерские издержки – 9 млн. 200 тыс. ден. ед;
- бухгалтерская прибыль – 800 тыс. ден. ед;
- собственный капитал владельца фирмы, вложенный в производство, – 3 млн. ден. ед.

Определите: а) явные издержки; б) неявные издержки; в) экономическую прибыль.

Дополнительные условия:

1. При помещении собственного капитала в банк владелец фирмы получал бы 10 % годовых.
2. Потери дохода в связи с утратой владельцем фирмы возможности получать заработную плату в другой фирме – 300 тыс. ден. ед.

Задача 5.8. В таблице показана зависимость общих издержек (ТС) от выпуска продукции (Q). Рассчитать для каждого объема производства (указывая формулы):

- постоянные издержки (FC);
- переменные издержки (VC);
- предельные издержки (MC);
- средние общие издержки (AC);
- средние постоянные издержки (AFC);
- средние переменные издержки (AVC).

Выпуск продукции в единицу времени (Q)	ТС	FC	VC	MC	AC	AFC	AVC
0	50						
1	90						
2	120						
3	145						
4	180						
5	235						
6	325						

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Цена единицы капитала — 10 долл., цена единицы труда — 20 долл. Оптимальное сочетание факторов производства достигается тогда, когда предельная норма замещения труда капиталом составит:

- а) -2 ;
- б) -1/2 ;
- в) -30;
- г) -20.

2. В производстве применяются два ресурса. Если их цены равны, то они используются:

- а) в одинаковом объеме;
- б) в одинаковой пропорции;
- в) в одинаковом объеме и одинаковой пропорции;
- г) информации недостаточно.

3. Большему объему производства соответствует положение изокванты, расположенное относительно первоначального:

- а) выше и правее;
- б) ниже и правее;

- в) выше и левее;
 г) ниже и левее.
4. При оптимальном выборе наилучшего сочетания ресурсов отношение их предельных производительностей равно:
- а) отношению средней производительности первого ресурса к средней производительности второго ресурса;
 б) отношению эластичностей выпуска по ресурсам;
 в) отношению цен ресурсов;
 г) отношению общих затрат ресурсов.
5. Фирма использует капитал K и труд L , $MPL = 16$, $MPK = 10$, $PL = 4$, $PK = 3$. Установите, что делать фирме, чтобы производство заданного объема продукции было осуществлено с минимальными затратами:
- а) использовать больше труда и меньше капитала;
 б) использовать неизменное количество труда и капитала;
 в) повысить зарплату;
 г) использовать меньше труда и больше капитала.
6. Закон убывающей производительности факторов производства был впервые теоретически доказан:
- а) А. Смитом;
 б) К. Марксом;
 в) Т. Мальтусом;
 г) нет верного ответа.

Тема 6. АНАЛИЗ ТИПОВ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Задача 6.1. Фирма, совершенный конкурент, имеет две точки реализации. Спрос в первой определяется функцией

$$Q_1 = 80 - P,$$

$$Q_2 = 100 - 2P.$$

Определите, какой объем продукции надо произвести, если на рынке установилась цена 42 у. е.

Задача 6.2. В краткосрочный период конкурентная фирма производит 100 ед. товара X при средних постоянных затратах 5 \$ и продает их по цене 30 \$ за штуку. Как изменится прибыль предприятия, если средние переменные затраты снизились с 20 до 10 \$, а цена не изменилась.

Задача 6.3. Функция общих затрат фирмы имеет вид $TC = 10Q + 2Q^2$. Фирма реализует продукцию на совершенно конкурентном рынке по цене 170 \$. Определите, какую прибыль получит фирма?

Задача 6.4. Общие издержки фирмы, совершенного конкурента, определяются формулой $TC = 10 Q^2 + 24 Q + 88$. Оптимальным для фирмы является производство 16 ед. продукции. Определите, какая цена установилась на рынке.

Выберите единственно правильный вариант, ответа

1. Если рынок яблок конкурентен, то в точке краткосрочного равновесия:

- а) цена яблок равна предельным издержкам их производства;
- б) цена равна их предельной полезности для покупателей;
- в) цена яблок всегда равна средним издержкам производства;
- г) верно а и в.

2. Определите, как изменяется предельный доход конкурентной фирмы по мере роста объемов продаж:

- а) не изменяется;
- б) возрастает;
- в) снижается быстрее цены;
- г) снижается медленнее цены.

3. Поясните, какое из перечисленных ниже свойств отсутствует на рынке совершенной конкуренции:

- а) однородность продукции;
- б) мобильность ресурсов;
- в) реклама;
- г) большое число покупателей.

4. Монополист выпускает и продает такой объем продукции, при котором, чтобы получить максимум прибыли при переходе к условиям совершенной конкуренции, фирма должна:

- а) повысить цену и увеличить объем выпуска;
- б) снизить цену и уменьшить объем выпуска;
- в) повысить цену и сохранить прежний объем выпуска;
- г) снизить цену и увеличить объем выпуска.

5. Поясните, какая из мер государственной политики не может привести к увеличению продаж фирмы-монополиста:

- а) установление максимальной цены на продукт фирмы;
- б) акцизный налог на продукцию фирмы;
- в) снижение налога за пользование землей;
- г) верно все вышеперечисленное.

6. В городе открылся первый ночной магазин. Это пример скорее всего:

- а) естественной монополии;
- б) вынужденной монополии;
- в) временной монополии;
- г) монополии.

7. Антимонополистическое законодательство, действующее во многих странах, нацелено в первую очередь на обеспечение:

- а) запрета монополий;
- б) экономической свободы;
- в) условий конкуренции;
- г) регулирования цен.

8. Монопольный товар, т. е. товар, предлагаемый монополистом, как правило:

- а) не имеет близких заменителей;
- б) не нужно рекламировать;

в) требует больших затрат в производство;

г) верны ответы а и б.

9. Совершенная конкуренция:

а) наличие единственного производителя на рынке

б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции

в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию

10. Все перечисленные ниже понятия, за исключением одного, относятся к характеристике рынка. Найдите и укажите понятие, «выпадающее» из этого ряда:

а) монополия

б) монархия

в) конкуренция

11. Найдите черты совершенной конкуренции:

а) рынок делят между собой несколько крупных фирм-производителей, государство оказывает значительное влияние на цены

б) цены устанавливает небольшое число крупных производителей, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей

в) отсутствует контроль за ценами со стороны государства, на рынке присутствует большое количество продавцов и покупателей

12. Неценовая конкуренция включает в себя:

а) увеличение прибыли благодаря повышению цен

б) увеличение продаж от понижения цены

в) дифференциацию продукта

13. Неценовая конкуренция включает в себя:

а) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу

б) совершенствование продукта

в) увеличение продаж от понижения цены

14. Неценовая конкуренция включает в себя:

а) рекламу

б) увеличение прибыли благодаря повышению цен

в) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу

15. Монополистический рынок характеризуется:

а) дифференциацией продукта

б) свободой выхода

в) блокированным входом

16. Монополистический рынок характеризуется:

а) свободой входа

б) одним предприятием

в) дифференциацией продукта

17. Модель рынка совершенной конкуренции характеризуется:

а) дифференциацией продукта

б) разной степенью доступности рыночной информации

в) множеством мелких фирм

Тема 7. СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Задача 7.1. Функция предельных затрат фирмы выражена формулой: $MC=10+Q$. Цена единицы продукции постоянна и равна 600 руб./шт. Определите объем выпуска, который позволит фирме максимизировать прибыль.

Задача 7.2. Фирма, действующая в условиях совершенной конкуренции, имеет в краткосрочном периоде: $MC = MR$, когда $P_x = 60$ тыс. руб. и $Q_x = 100$ единиц $MC = AVC$, когда $P_x = 40$ тыс. руб. и $Q_x = 60$ единиц $MC = ATC$, когда $P_x = 50$ тыс. руб. и $Q_x = 80$ единиц. Зависимость ATC от объемов производства носит следующий характер:

Q_x	40	60	80	100	110	120
ATC	60	52	50	52	60	80

Чему равна прибыль фирмы?

Задача 7.3. Имеются следующие данные о деятельности конкурентной фирмы, чьи средние переменные издержки достигли минимального уровня:

P	Q	TR	TC	FC	VC	AC	AVC	MC
3,0				6000	8000	3,5		

Заполните таблицу, внося недостающие цифры, и укажите, должна ли фирма: а) увеличить выпуск продукции; б) уменьшить выпуск продукции; в) закрыться; г) ничего не менять.

Задача 7.4. В отрасли функционируют несколько фирм. У каждой фирмы предельные издержки производства 5 единиц продукта в месяц составляют 2 долл., 6 единиц – 3 долл., 7 единиц 5 долл. Если рыночная цена продукта равна 3 долл., то чему будет равен отраслевой выпуск в месяц.

Выберите единственно правильный вариант, ответа

1. Конкуренция производителей и продавцов на рынке приводит к:
 - а) увеличению числа производителей на рынке
 - б) росту затрат производителей на изготовление товара
 - в) улучшению качества обслуживания
2. Равновесная цена:
 - а) возникает в условиях конкуренции
 - б) устраивает только продавцов
 - в) устанавливается государством
3. Совершенная конкуренция:
 - а) наличие единственного производителя на рынке
 - б) существование нескольких крупных производителей, делящих рынок определенной продукции
 - в) присутствие на рынке множества производителей, выпускающих однотипную продукцию
4. Какое из следующих утверждений означает, что условия совершенной конкуренции не выполняются:

- а) фирма находится в равновесии, когда ее предельный доход равен предельным издержкам
- б) кривая предельных издержек пересекает кривую средних издержек в точке, соответствующей минимальному значению АТС
- в) кривая спроса на продукт фирмы имеет отрицательный наклон
5. В каком случае фирма, действующая в условиях совершенной конкуренции, должна прекратить производство?
- а) если $P < ATC$
- б) если $P < AFC$
- в) если при установившейся рыночной цене она не получает прибыли
- г) если $P < AVC$
6. Может ли фирма, действующая в условиях совершенной конкуренции и находящаяся в равновесии в долгосрочном периоде, иметь положительную прибыль?
- а) может, если цена товара превосходит средние издержки
- б) не может, т.к. в этом случае все фирмы отрасли имеют нулевую прибыль
- в) может, если она в состоянии снизить средние издержки
- г) не может, поскольку в точке равновесия постоянные издержки превосходят переменные
7. Кривая спроса на продукцию конкурентной фирмы:
- а) имеет отрицательный наклон
- б) горизонтальная линия при данном уровне цены
- в) вертикальная линия при данном объеме предложения
- г) имеет положительный наклон
8. В условиях совершенной конкуренции отдельный продавец, изменяя объем производства и продаж товара:
- а) не может изменить его рыночную цену
- б) может изменить его рыночную цену
- в) может заставить своих конкурентов изменить цену товара
- г) может изменить рыночную цену на часть товара, пользующуюся наибольшим спросом.
9. Неценовая конкуренция включает в себя:
- а) рекламу
- б) увеличение прибыли благодаря повышению цен
- в) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
10. Какой из следующих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции:
- а) стали
- б) бензина
- в) парикмахерских услуг
- г) акций и облигаций

Тема 8. ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ

Задача 8.1. Фирма-монополист производит в месяц 1000 единиц продукции, при цене, максимизирующей прибыль, 3500 руб. Для применяемой фирмой технологии производства характерен неизменный эффект масштаба. Прибыль фирмы-монополиста составляет 1,5 млн руб. в месяц.

Определите индекс Лернера.

Задача 8.2. Оптимальный выпуск фирмы монополиста составляет 30 единиц. Функция спроса задана формулой $Q_d = P + 5$. Предельные издержки фирмы заданы формулой $MC = 1/2Q + 4$. Напишите формулу и рассчитайте индекс Лернера. Какие значения может принимать этот показатель?

Задача 8.3. На рынке некоторого товара действуют 14 фирм.

Доля фирмы 1 составляет 18%, фирмы 2 – 10%, фирмы 3, 4, 5 – по 8%, фирма 6 – 7%, фирмы 7, 8, 9 – по 6%, фирмы 10, 11, 12, 13 – по 5%, фирмы 14 – 3%.

Рассчитать индекс Херфиндала-Хиршмана для этих 14 фирм.

Если фирмы 1 и 14 решат объединиться, должны ли государственные органы позволить им объединиться? Слияние разрешается, если индекс не превышает 1900.

Задача 8.4. Информация об общих издержках и спросе на продукцию естественной монополии представлена в таблице.

Q	ТС	P	TR	MR	MC	ATC
0	1000	750				
1	1100	675				
2	1150	600				
3	1180	525				
4	1220	450				
5	1280	375				
6	1380	300				
7	1500	215				

Заполните таблицу.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Весь потребительский излишек присваивает фирма, которая:

- а) сегментирует рынок;
- б) максимизирует разницу между предельным доходом и предельными издержками;
- в) монополизирует рынок;
- г) осуществляет совершенную ценовую дискриминацию.

2. Определите, как изменяется предельный доход монополии по мере роста объема продаж:

- а) возрастает;
- б) сокращается медленнее, чем цена;
- в) сокращается быстрее цены;

г) остается неизменным.

3. Если кривая спроса линейна, а предельные издержки равны средним и постоянны, то объем выпуска монополии:

- а) в два раза больше, чем в конкурентной отрасли;
- б) равен выпуску конкурентной отрасли;
- в) в два раза меньше, чем в конкурентной отрасли;
- г) данных недостаточно.

4. Примером естественной монополии является:

- а) ОПЕК – международный нефтяной картель;
- б) компания IBM;
- в) московский банк «Гермес»;
- г) городской метрополитен.

5. Чтобы получить максимум прибыли, монополист должен выбрать такой объем выпуска, при котором:

- а) предельные издержки равны цене продукта;
- б) предельные издержки равны общим издержкам;
- в) предельный доход равен предельным издержкам;
- г) предельный доход равен общим издержкам.

6. На монопольном рынке, как правило:

- а) чем выше цены, тем больше прибыль;
- б) величина предложения меньше величины спроса;
- в) ценовую дискриминацию осуществить невозможно;
- г) рост цены сдерживается затратами и спросом.

7. Кривые предложения рационального монополиста и спроса на его продукцию, как правило:

- а) пересекаются в точке максимума прибыли монополиста;
- б) пересекаются в точке минимума средних издержек;
- в) пересекаются в точке минимума предельных издержек;
- г) вообще не пересекаются, так как предложение монополиста представляет собой не кривую, а одну точку.

8. Снижение цены монополистом, максимизирующим свою прибыль, может быть вызвано:

- а) уменьшением спроса;
- б) увеличением предельной отдачи;
- в) увеличением объема продаж;
- г) снижением цены сопутствующего товара.

9. Монополисту уменьшение объема выпуска наверняка приносит:

- а) выгоду;
- б) потери;
- в) снижение цены;
- г) увеличение предельной выручки.

10. Выручка монополиста с ростом объема продаж:

- а) увеличивается;
- б) остается постоянной;
- в) уменьшается;

г) может увеличиваться или уменьшаться.

Тема 9. МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Задача 9.1. В таблице представлена информация об издержках и доходах некоторой фирмы.

Q	TVC	TC	ATC	MC	P	TR	MR
0	0	150			200	0	
1	110			110	175		
2		320				300	
3		366			135		
4	250					480	
5		445			105		
6	360				90		

Заполнить таблицу недостающими данными. Каковы постоянные издержки фирмы? При каких значениях P и Q прибыль фирмы максимальна? Какую прибыль (или убытки) получает фирма в равновесном состоянии?

Задача 9.2. Фирма занимается производством бижутерии (тыс. штук в год) и действует на рынке монополистической конкуренции. Предельный доход этой фирмы описывается формулой $MR=20-2Q$, её предельные издержки в долгосрочном периоде (на возрастающем участке) – формулой $MC=3Q-10$. Если минимальное значение долгосрочных средних издержек (AC) составляет 11, то каков будет избыток производственных мощностей у этой фирмы?

Задача 9.3. Предельные издержки монополистического конкурента в долгосрочном периоде составляют

$$MC = 3 \times Q + 10,$$

а предельная выручка

$$MR = 30 - 2 \times Q.$$

Известно также, что минимум средних издержек ($\min ATC$) равен 25. Определить избыточную мощность фирмы, если принять за 100% мощность, которую задействовала бы эта фирма на рынке совершенной конкуренции.

Задача 9.4. Известны следующие данные об объёме продаж и изменении переменных издержек фирмы:

Объем производства	Валовый доход	Переменные издержки	Предельный доход	Предельные издержки
10	1900	800		
11	1980	820		
12	2040	850		
13	2080	890		
14	2100	950		
15	2085	1050		

- а) Действует ли фирма на рынке совершенной или несовершенной конкуренции (аргументируйте ответ).
- б) Определите объем продаж фирмы, максимизирующий прибыль, и цену, которую она выберет.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Неценовая конкуренция включает в себя:
 - а) увеличение прибыли благодаря повышению цен
 - б) увеличение продаж от понижения цены
 - в) дифференциацию продукта
2. Неценовая конкуренция включает в себя:
 - а) рекламу
 - б) увеличение прибыли благодаря повышению цен
 - в) увеличение прибыли благодаря небольшому спросу
3. Предприятие, на рынке монополистической конкуренции, в краткосрочном периоде может:
 - а) работать при убытках, превышающих постоянные издержки
 - б) максимизировать прибыль
 - в) получать нормальную прибыль
4. Предприятие выпускает в условиях монополистической конкуренции:
 - а) дифференцированный продукт
 - б) стандартизированный продукт
 - в) унифицированный продукт
5. Предприятие в условиях долгосрочного равновесия при монополистической конкуренции:
 - а) присваивает монопольную прибыль
 - б) получает экономическую прибыль
 - в) получает нормальную прибыль
6. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
 - а) выпускаются дифференцированные товары
 - б) на рынке оперирует множество покупателей и продавцов
 - в) каждая фирма сталкивается с горизонтальной кривой спроса на свой продукт
 - г) выпускаются однородные товары
 - д) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов
7. Выберите признак, не соответствующий рыночной структуре монополистической конкуренции:
 - а) барьеры входа в отрасль существуют, но легко преодолимы;
 - б) на рынке продается дифференцированная продукция;
 - в) фирмы обладают значительной монопольной властью;
 - г) прибыль максимальна, если выполняется условие $MR=MC$.
8. К рыночной структуре монополистической конкуренции ближе всего рынок товаров:
 - а) телевизоров;
 - б) йогуртов;
 - в) парикмахерских услуг;

- г) электроэнергии;
 в) стратегического вооружения.
9. Рынки совершенной и монополистической конкуренции имеют общую черту:
 а) выпускают дифференцированные товары
 б) выпускают однородные товары
 в) рыночное поведение каждой фирмы зависит от реакции ее конкурентов
 г) на рынке оперирует множество продавцов и покупателей
10. Большое количество фермеров предлагает на рынке картофель по одинаковым ценам. Найдите соответствующий тип рыночной структуры:
 а) совершенная конкуренция
 б) монополия
 в) монополистическая конкуренция
 г) олигополия
11. Как называется выручка от реализации единицы продукции фирмы?
 а) чистый доход фирмы
 б) предельный доход
 в) средний доход
 г) валовой доход фирмы

Тема 10. ОЛИГОПОЛИЯ

Задача 10.1. В отрасли действуют три фирмы одинакового размера. Предельные издержки каждой фирмы одинаковы, постоянны и равны 298 руб.

Спрос на продукцию отрасли представлен следующей формулой:

$$P = 1800 - Q.$$

Предельный доход олигополистов представлен формулой

$$MR = 1800 - 2Q.$$

Если фирмы объединяются в картель и делят рынок поровну, какова будет равновесная цена и какое количество продукции произведет каждая фирма?

Задача 10.2. Фирма-олигополист производила 20 ед. продукции и продавала их по цене 150 тыс. руб. за штуку. Увеличение выпуска продукции этой фирмой на 5 ед. привело к снижению цены на 5 тыс. руб. Как изменится выручка этой фирмы?

Задача 10.3. На отраслевом рынке действуют 8 фирм с долями продаж: лидер – 40 %; претендент на лидерство – 30 %; последователи лидера – 2 фирмы с объемами по 10 %; аутсайдеры – 4 фирмы с объемами по 2,5 %.

Предположим, что претендент на лидерство предпринял ряд действий, которые привели к поглощению им фирм – аутсайдеров. Оцените степень конкуренции в отрасли и дайте ответ на следующие вопросы:

- а) станет ли конкуренция между фирмами отрасли более или менее интенсивной после поглощений?
 б) изменится ли индекс Херфиндаля–Хиршмана, в каком направлении?

в) будут ли антимонопольные органы применять какие – либо меры по ограничению монополизации отрасли?

Задача 10.4. Допустим, одинаковый по качеству продукт (мороженое) производят две фирмы — А и Б. Если обе фирмы назначат одинаковые цены, то их выручки тоже будут одинаковы:

- по 100 руб. у каждой фирмы при цене 3 руб. за порцию мороженого
- по 150 руб. при цене 5 руб.

Однако, если одна из фирм назначит низкую цену, а другая — высокую, то их выручки будут сильно отличаться друг от друга — 180 и 60 руб. Возникает проблема: какую назначить цену за товар?

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. На рынке олигополии фирма может рассчитывать на рост величины спроса на свою продукцию при:

- а) снижении цены товара конкурирующей фирмы;
- б) увеличении цены товара конкурирующей фирмы;
- в) увеличении цен на дополняющие товары;
- г) увеличении расценок на рекламу.

2. Олигополия скорее всего возникнет на рынке:

- а) зубной пасты;
- б) шоколада;
- в) ржи;
- г) самолетов.

3. Московский розничный рынок молока с множеством различных цен является примером:

- а) монополии;
- б) монополистической конкуренции;
- в) совершенной конкуренции;
- г) олигополии.

4. «Ломаная кривая спроса» для олигополистов обязательно предполагает:

- а) разрыв в кривой предельного дохода;
- б) разрыв в кривой предельных издержек;
- в) постоянное изменение цен;
- г) тайное соглашение с фирмами-конкурентами для поддержания согласованной цены

5. Если снижение цены фирмой-олигополистом поддерживается ее конкурентами, а повышение цены не поддерживается, то имеет место модель:

- а) ценового лидерства;
- б) «издержки плюс»;
- в) «ломаной кривой спроса»;
- г) картеля.

6. В условиях олигополистического рынка фирма:

- а) имеет полную власть над ценой
- б) имеет частичную власть над ценой

- в) не имеет власти над рыночной ценой товара
 г) все варианты неправильные
7. Рынки монополии и олигополии имеют общую черту:
 а) выпускают дифференцированные товары
 б) выпускают однородные товары
 в) наличие барьеров вхождения на рынок
 г) ценовую конкуренцию используют как основной метод конкурентной борьбы
8. Принципиальной особенностью модели дуополии Курно является:
 а) равенство предельных издержек фирм;
 б) однородность продукции фирм;
 в) выпуск конкурента задан;
 г) цены конкурента заданы;
 д) поведение конкурентов задано.
9. Допустим, что в отрасли существуют всего 4 фирмы, т. е. представлен олигополистический рынок. Каким путем фирма-олигополист предпочтет максимизировать прибыль:
 а) повышением цен на свою продукцию;
 б) улучшением качества своих товаров;
 в) снижением цен на свою продукцию
 г) разработкой явного или неявного соглашения о совместной ценовой политике с другими фирмами этой же отрасли
 д) снижением издержек
10. Для каждой ситуации, приведенной ниже, найдите соответствующий тип рыночной структуры:
 а) Совершенная конкуренция
 б) Монополия
 в) Монополистическая конкуренция
 г) Олигополия
 д) Моносония
- 1) На рынке оперирует большое количество поставщиков, каждый из которых предлагает фирменную обувь по относительно схожим ценам.
 2) На рынке оперирует единственный поставщик телекоммуникационных услуг.
 3) Большое количество фермеров предлагает на рынке картофель по одинаковым ценам.
 4) Несколько крупных фирм функционируют на рынке автомобильных шин.
 5) Имеется единственный покупатель угледобывающего оборудования.

Тема 11. РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

1 занятие (2 часа)

Задача 11.1. Спрос на труд и его предложение выражены формулами:

$$L_d = 100 - 20W;$$

$$L_s = -60 + 80W.$$

Определите равновесный уровень заработной платы и занятости.

Определите уровень вынужденной безработицы, если минимальная зарплата установлена на уровне 2 ед. в 1 ч, и что произойдет с общим доходом рабочих после установления минимальной зарплаты.

Задача 11.2. Если работник получает доходы только от труда, то при зарплате 16 руб./ч его досуг H составляет 17 ч/день. Государство вводит новую систему социального обеспечения, согласно которой безработным выплачивается пособие в размере 112 руб./день. Если же человек начинает работать, то он теряет право на получение пособия. Определите, как введение этой системы повлияет на предложение труда работником?

Задача 11.3. На рынке труда рыночный спрос на труд описывается уравнением $L_d = 100 - 2w$, а рыночное предложение труда – уравнением $L_s = 40 + 4w$, где w – дневная ставка заработной платы в долл.

Рынок труда является совершенно конкурентным. Какая ставка заработной платы установится на этом рынке? Какое количество работников будет нанято на работу? Профсоюз добивается установления ставки заработной платы на уровне 15 долл. в день. Охарактеризуйте последствия победы профсоюза.

Задача 11.4. Фирма, производящая продукт V , цена единицы которого равна 10 руб., нанимает работников (L) на конкурентном рынке труда. Зависимость среднего месячного продукта труда (производительности труда одного работника (APL)) от числа нанимаемых работников представлена в следующей таблице:

Количество работников (L)	1	2	3	4	5	6
Производительность труда (APL)	70	60	55	50	45	40

Сколько работников наймет эта фирма, стремящаяся к максимизации своей прибыли, если месячная ставка зарплаты составляет 300 руб.?

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Увеличение реальной заработной платы приводит:

- а) к увеличению индивидуального предложения труда;
- б) к уменьшению индивидуального предложения труда;
- в) сначала к увеличению индивидуального предложения труда, затем к его уменьшению;
- г) сначала к уменьшению индивидуального предложения труда, затем к его увеличению.

2. Названное выше явление можно объяснить:

- а) действием закона убывающей предельной отдачи фактора производства;
- б) проявлением эффекта дохода;
- в) проявлением эффекта замещения;
- г) верно б и в.

3. Если государство установит минимальную зарплату на конкурентном рынке труда, превышающую равновесную ставку заработной платы, то:

- а) возникнет дефицит рабочей силы в отрасли;
 - б) возникнет избыток рабочей силы в отрасли;
 - в) спрос на труд увеличится;
 - г) предложение труда сократится.
4. Конкурентная фирма, стремясь максимизировать прибыль, должна нанимать дополнительных работников только в том случае, если:
- а) общая выручка меньше общих издержек;
 - б) предельный продукт труда в денежном выражении меньше, чем ставка заработной платы;
 - в) величина предельного продукта в денежном выражении снижается;
 - г) предельный продукт труда в денежном выражении превышает ставку заработной платы.
5. Спрос на ресурс зависит от:
- а) цены продукта, производимого при помощи данного ресурса;
 - б) цен ресурсов-заменителей;
 - в) цены данного ресурса;
 - г) все перечисленные ответы являются верными.
6. Изменения в уровне реальной заработной платы можно определить, сопоставляя изменения в уровне номинальной зарплаты с изменениями в:
- а) уровне цен на товары и услуги;
 - б) норме прибыли;
 - в) ставках налогообложения;
 - г) продолжительности рабочего времени.
7. По сравнению с конкурентной фирмой монополист будет платить:
- а) большую ставку заработной платы и нанимать меньше рабочих;
 - б) меньшую ставку заработной платы и нанимать меньше рабочих;
 - в) меньшую ставку заработной платы, но нанимать больше рабочих;
 - г) большую ставку заработной платы и нанимать больше рабочих
8. Монополия – это тип рыночной структуры, отличительная особенность которой состоит в том:
- а) что множеству покупателей противостоит один продавец;
 - б) единственному продавцу труда противостоит единственный покупатель;
 - в) множеству продавцов противостоит один покупатель;
 - г) множеству продавцов труда противостоит множество покупателей труда
9. По сравнению с конкурентной фирмой монополист будет платить:
- а) большую ставку заработной платы и нанимать меньше рабочих;
 - б) меньшую ставку заработной платы и нанимать меньше рабочих;
 - в) большую ставку заработной платы и нанимать больше рабочих;
 - г) меньшую ставку заработной платы, нанимая то же количество рабочих.
10. Как воздействуют разные типы профсоюзов на рынок труда:
- а) через сокращение предложения на труд;
 - б) через стимулирование спроса на труд;
 - в) все ответы верны;
 - г) через прямое воздействие на заработную плату.

2 занятие (2 часа)

Задача 11.5. Ежегодно участок земли приносит 20 млн руб. чистого дохода. Какова равновыгодная для покупателя и продавца цена этого участка (цена земли), если ставка процента равна 20 %? Как изменится эта цена, если процент упадет до 10 %?

Задача 11.6. Студент имеет 100 у.е. и решает: сберечь их или потратить. Если он положит деньги в банк, то через год получит 112 у.е. Инфляция составляет 14% в год.

- а) какова номинальная процентная ставка
- б) какова реальная процентная ставка
- в) что вы посоветовали бы студенту
- г) как повлияло бы на ваш совет снижение темпа инфляции до 10% при неизменной номинальной ставке процента.

Задача 11.7. Предполагается, что станок будет служить 3 года, принося ежегодный доход в 2000 у.е. Его остаточная стоимость к концу третьего года составит 6000 у.е. Определите цену станка, полностью направленную на покрытие издержек, если:

- а) ставка процента составляет 8%
- б) ставка процента равна 8%, но предполагаемая инфляция составит 7% в год

Задача 11.8. Иван Иванович думает куда вложить деньги. Есть три варианта.

проект	доходы		Всего доходы
	1 год	2 год	
Магазин	1000	1000	2000
Сфера услуг	500	1500	2000
Шоу программы	1500	500	2000

Ставка процента составляет 25% годовых. Рассчитать, какой проект является наиболее выгодным для инвестирования

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. К основному капиталу относятся:
 - а) средства на счетах предприятий;
 - б) государственные облигации;
 - в) денежные остатки в кассе предприятия;
 - г) машины и оборудование.
2. Чистые инвестиции положительны в том случае, если:
 - а) возмещение капитала больше валовых инвестиций;
 - б) валовые инвестиции больше возмещения капитала;
 - в) оборотный капитал превышает основной капитал;
 - г) ставка ссудного процента меньше ставки рефинансирования.
3. Чистая дисконтированная стоимость:

- а) превышает текущую стоимость доходов;
 - б) меньше текущей стоимости доходов на величину инвестиций;
 - в) не учитывает альтернативные издержки использования капитала;
 - г) равна чистой будущей дисконтированной стоимости.
4. В большинстве экономически развитых стран наблюдается следующая тенденция. Площадь сельскохозяйственных земель:
- а) уменьшается;
 - б) увеличивается;
 - в) не меняется;
 - г) испытывает циклические колебания.
5. Предложение земли:
- а) эластично;
 - б) обладает единичной эластичностью;
 - в) может быть эластичным и неэластичным;
 - г) неэластично.
6. Сельскохозяйственный спрос на землю на "поле чудес" больше:
- а) у Буратино;
 - б) у папы Карло;
 - в) у кота Базилио;
 - г) у лисы Алисы.
7. При увеличении спроса на продовольствие сельскохозяйственный спрос на землю:
- а) увеличивается;
 - б) уменьшается;
 - в) не меняется;
 - г) не меняется, если не меняется несельскохозяйственный спрос на землю.
8. Уменьшение таможенных тарифов на ввоз продуктов питания скорее всего:
- а) увеличит сельскохозяйственный спрос на землю;
 - б) не изменит сельскохозяйственный спрос на землю;
 - в) изменит предложение земли;
 - г) уменьшит сельскохозяйственный спрос на землю.
9. При увеличении доходов покупателей продуктов питания земельная рента скорее всего:
- а) увеличится;
 - б) уменьшится;
 - в) не изменится;
 - г) может увеличиться или уменьшиться.
10. Василий Кузьмич снимает квартиру в высотном доме. Ремонт квартиры и оплата коммунальных услуг проводятся за счет квартирной платы. Его плата хозяину квартиры — это:
- а) арендная плата;
 - б) цена земли;
 - в) дифференциальная рента;
 - г) земельная рента.

Тема 12. РЫНОЧНАЯ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ: РИСК И АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ

Задача 12.1 Студент решает, как ему поступить в последний день перед экзаменами, и бросает монету: если выпадет орел, то он пойдет на дискотеку; если выпадет решка – ляжет спать; если станет на ребро – направится в библиотеку; если зависнет в воздухе – пойдет на консультацию. Вероятность событий и их полезность представлены в таблице:

№	Возможный результат	Полезность (х)	Вероятность (π)
1	Дискотека	0	0,495
2	Сон	10	0,495
3	Библиотека	100	0,009
3	Консультация	1000	0,001

Определите ожидаемую полезность всех возможных результатов.

Задача 12.2 Студент ездит в университет на троллейбусе. Стоимость проезда – 10 ден. ед., а штраф за безбилетный проезд – 100 ден. ед. Студент оценивает вероятность быть пойманным контролером в 10 %. Как будет поступать студент в этих условиях?

Задача 12.3 Владелец нового автомобиля ценой 25 тыс. долл. застраховал его от угона на всю сумму. Вероятность угона оценивалась страховой компанией в 5 %. Автомобиль не устраивал владельца Хитрова, у него появилось желание его поменять. Продажа этого автомобиля и покупка другого стоили бы Хитрову дополнительных затрат, а халатные действия по эксплуатации автомобиля увеличили бы вероятность угона до 60 %. Оцените ущерб страховой компании в случае морального риска.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Диверсификация как способ снижения риска – это:
 - а) качественное управление рисками на основе составления рейтинга операций;
 - б) установление систем ограничений, способствующих снижению риска;
 - в) создание обособленных фондов возмещения убытков;
 - г) хранение денежных средств в различных видах активов.
2. Выберите вариант, описывающий метод объединения риска:
 - а) члены кооператива создали фонд наличности, который можно использовать для покрытия ущерба пайщиков данного фонда (в случае стихийных бедствий);
 - б) формирование портфеля ценных бумаг из рискованных активов;
 - в) разделение активов на рискованные и безрисковые;
 - г) все перечисленное верно.
3. Распределение риска – метод, при котором:
 - а) потребитель рассредоточивает свой риск между всеми остальными потребителями;

- б) риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики;
 - в) группа индивидов принимает на себя риск каждого из членов данного сообщества;
 - г) все перечисленное верно.
4. Оценивая влияние информации на эффективность функционирования рынка, можно сказать, что чем ниже асимметрия информации среди продавцов и покупателей:
- а) тем выше рыночная власть продавцов;
 - б) выше вероятность возникновения картеля;
 - в) больше величина избыточных производственных мощностей в отрасли;
 - г) ниже возможности для применения ценовой дискриминации.
5. Страхование является прибыльной деятельностью, так как:
- а) предотвращает риск;
 - б) объединяет риск большого числа клиентов;
 - в) суммарные взносы по страховым полисам превышают убытки клиентов;
 - г) страховой взнос каждого клиента превышает ожидаемые убытки.
6. Диверсификация – это:
- а) действия, направленные на снижение риска;
 - б) процедура определения стоимости портфеля ценных бумаг;
 - в) процедура расчетов между операторами фондового рынка;
 - г) правильных ответов нет.
7. С равной вероятностью господин Соловьев может как получить 100 рублей, так и понести убыток на 100 рублей в результате лотереи. Соловьев отказывается участвовать. Является ли он:
- а) нейтральным к риску;
 - б) сторонником риска;
 - в) противником риска;
 - г) либо а), либо в).
8. Нерасположенность индивида к риску может быть выявлена:
- а) по оценке вероятности ожидаемых событий;
 - б) кривизне функции полезности;
 - в) исходному денежному состоянию;
 - г) сумме, которую он готов получить за риск.
9. Объединение индивидуальных рисков может наблюдаться при страховании автомобиля и его владельца:
- а) от угона и аварии;
 - б) землетрясения;
 - в) введения дорожных пошлин;
 - г) подорожания бензина.
10. Продавец сигнализирует о качестве продаваемой продукции:
- а) рекламными проспектами;
 - б) финансированием благотворительных мероприятий;
 - в) проводя выставки своей продукции;
 - г) выпуская ее с фирменным знаком.

11. Если решения принимаются в обстоятельствах, когда вероятность результата невозможно оценить, то говорят, что решения принимаются:

- а) в условиях риска;
- б) определенности;
- в) неопределенности;
- г) риска и неопределенности.

12. Моральный риск – это:

- а) проявление асимметрии информации;
- б) поведение индивида, сознательно увеличивающего вероятность возможного ущерба, в расчете на то, что убытки будут полностью покрыты страховой компанией;
- в) риск, связанный с действиями одной из сторон, участвующей в сделке;
- г) все перечисленное верно.

13. Что из перечисленного ниже не может выступать сигналом о качестве товара:

- а) репутация фирмы;
- б) цена товара;
- в) реклама товара;
- г) страховка.

14. Асимметрия информации:

- а) имеет место всегда, когда все индивиды информированы неполностью;
- б) имеет место лишь тогда, когда все индивиды информированы полностью;
- в) объясняет, почему существует проблема «лимонов»;
- г) имеет место, когда цена покупателя превышает цену продавца.

15. Предприниматель получил ряд советов от своих партнеров. Кто из них прав?

- а) если застраховаться по всем инвестиционным проектам, то размер ожидаемой прибыли возрастет;
- б) страхование позволит избежать убытков;
- в) страхование позволит получить гарантированную прибыль;
- г) страховка дает только спокойствие, за которое надо платить взносы.

Тема 13. ТЕОРИЯ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

Задача 13.1 Предельные общественные издержки производства равны 100 ден. ед., а предельные индивидуальные издержки фирмы составляют 48 ден. ед. Определите, чему равны предельные внешние издержки?

Задача 13.2 Спрос на товар A , производство которого сопровождается отрицательным внешним эффектом, описывается формулой $P = 80 - Q$, а предложение – $P = 0,5Q - 10$. Издержки третьих лиц, не участвующих в производстве и продаже, покупке и пользовании товаром A , составляют 30 долл. на каждую единицу товара. Найти равновесную цену и равновесный объем продаж на рынке товара A . Допустим, что удалось компенсировать третьим лицам ущерб в размере ровно 30 долл. на единицу продукции за счет производителей. Найти новую равновесную цену и новый равновесный объем продаж на рынке товара A .

Задача 13.3 Предположим, частные предельные издержки производства одной тонны бумаги у целлюлозно-бумажного комбината равны 217 3000 ден. ед., а внешние предельные издержки (MEC) составляют 250 ден. ед. Определить величину предельных общественных издержек производства тонны бумаги.

Задача 13.4 Фирма в совершенно конкурентной отрасли запатентовала новую технологию, благодаря которой она в состоянии снизить средние издержки и получать экономическую прибыль. Рыночная цена продукции составляет 20 рублей за единицу, а $MC = 0,4Q$. Определить. 1) Сколько единиц продукции выпустит фирма? 2) Предположим, что был обнаружен факт загрязнения окружающей среды на основе использования данной технологии производства. Предельные общественные издержки $MSC = 0,5Q$. Найти общественно оптимальный выпуск фирмы.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Если производство блага порождает положительный внешний эффект, то это означает:

- а) что государство должно воспрепятствовать присвоению эффекта частными лицами;
- б) государство должно не допускать частного производства такого блага;
- в) общество должно стимулировать потребление данного блага;
- г) государству следует субсидировать производство данного блага;
- д) верно в) и г).

2. Если при производстве или потреблении блага имеет место отрицательный внешний эффект, то это является основанием для вывода о том:

- а) что благо продается по завышенным ценам;
- б) благо продается по заниженным ценам;
- в) предоставляемый рынком объем блага меньше эффективного;
- г) благо продается на рынке с несовершенной конкуренцией;
- д) производящие благо фирмы используют устаревшие технологии.

3. Если государство введет корректирующий налог на продукт, производство которого связано с отрицательными внешними эффектами, то закономерным следствием этого станет:

- а) увеличение цены продукта на величину налога;
- б) сокращение объема рыночного предложения продукта;
- в) смещение линии рыночного спроса на продукт влево вниз;
- г) возникновение превышения объема предложения продукта над объемом спроса на него;
- д) закрытие фирмами вредных производств.

4. Причиной, которая порождает положительные внешние эффекты, является:

- а) присутствующий в поведении потребителей рационализм;
- б) конкуренция, вынуждающая использовать наиболее эффективные технологии;
- в) невозможность установления прав собственности;
- г) стремление производителей к победе в конкуренции;

д) верно б) и г).

5. Наличие внешних эффектов приводит к таким негативным последствиям:

- а) как неравенство конкурентных условий;
- б) снижение стимулов к развитию производства;
- в) неэффективность в распределении ресурсов;
- г) возникновение рыночной власти.

6. А. Пигу рекомендовал налоги для устранения отрицательных экстерналий, которые должны использоваться:

- а) для компенсации «третьим лицам»;
- б) для дотаций малоимущим;
- в) для защиты окружающей среды;
- г) все равно на что.

7. Неучтенные в рыночной цене внутренние издержки (интерналии) одной из сторон являются результатом:

- а) сговора обоих участников сделки;
- б) неинформированности одной из сторон договора;
- в) деятельности государства;
- г) «происков» конкурентов.

8. Согласно концепции использования корректирующих налогов для борьбы с курением следует:

- а) уменьшить зарплату некурящим;
- б) уменьшить зарплату курильщикам;
- в) предложить некурящим членам коллектива купить у курящих право курения;
- г) ограничить продажу табачных изделий.

9. Когда экономисты используют понятие «внешний эффект», то они подразумевают под этим:

- а) не нашедшие отражения в рыночных ценах благ издержки или выгоды;
- б) дополнительную выгоду, которую получают производители в результате ухода с рынка обанкротившихся фирм;
- в) издержки или выгоды, которые несут лица, не участвующие в данной сделке;
- г) верно а) и в).

10. В случае с положительным внешним эффектом потери эффективности связаны с тем:

- а) что имеет место недопроизводство блага;
- б) имеет место перепроизводство блага;
- в) фирмы применяют устаревшие технологии;
- г) фирмы получают чрезмерно высокие прибыли;
- д) потребители ведут себя нерационально.

11. Отрицательный внешний эффект проявляется:

- а) в экологическом ущербе;
- б) сокращении государственных доходов;
- в) снижении эффективности распределения ресурсов;
- г) снижении продолжительности жизни населения;
- д) сокращении прибыли фирм, действующих на рынке несовершенной конкуренции.

12. В случае с отрицательными внешними эффектами целью их регулирования является:

- а) устранение отрицательных воздействий, возникающих при производстве блага;
- б) сокращение получаемой производителями блага экономической прибыли;
- в) стимулирование перехода к экологически безвредным технологиям;
- г) обеспечение оптимального объема предложения блага;
- д) возмещение средств, истраченных на защиту окружающей среды.

13. Вблизи завода расположен рабочий поселок. Отходы завода загрязняют окружающую среду. Если рабочие требуют повышения своей зарплаты за жизнь в опасных для здоровья условиях, то удовлетворение этих требований – это:

- а) введение корректирующих субсидий;
- б) интернализация внешнего эффекта;
- в) гашение положительного внешнего эффекта;
- г) превращение здоровья рабочих в чистое общественное благо.

Тема 14. ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА И ОБЩЕСТВЕННЫЙ ВЫБОР

Задача 14.1. Некоторое общество состоит из четырех человек (Соловьева, Коршунова, Грачева, Воробьева), отличающихся друг от друга системой предпочтений. В таблице указан порядок предпочтений для каждого:

Соловьев	А	В	С	Д
Коршунов	В	А	С	Д
Грачев	А	С	В	Д
Воробьев	А	В	Д	С

где В – борьба с инфляцией; А – политика занятости; С – национальная оборона; Д – здравоохранение.

Какая программа действий будет в итоге принята, если решение принимается большинством голосов?

Задача 14.2. Все избиратели сгруппированы в три одинаковые по величине группы: молодежь, люди средних лет и пожилые. Распределение их симпатий между тремя кандидатами в депутаты показано в таблице (в %).

Молодежь	Люди средних лет	Пожилые	
Третьяков	35	34	65
Сосновский	25	30	40
Савельев	40	36	15

- а) кто победит при принятии решения простым большинством голосов?
- б) чья победа была бы наиболее вероятна, если бы можно было применить логроллинг?

Задача 14.3. В конце переуллка проживают две семьи. Спрос первой семьи на освещение улицы $Q = 10 - P$, а спрос второй семьи соответственно $Q = 10 - 2P$.

Предельные издержки на производство электроэнергии равны 5 ден. ед. Определите: а) функцию спроса на освещение переулка; б) общественно оптимальный объем освещения.

Задача 14.4. Члены садоводческого товарищества терпят убытки из-за воровства урожая. Для того, чтобы предотвратить это негативное явление, правление товарищества выдвинуло предложение о найме сторожей. На общем собрании выяснилось, что готовность платить за эту услугу у членов товарищества является разной и зависит от местоположения участков. Допустим, известно, что функции предельных выгод каждой группы представлены как: $P_a = 6000 - 1500Q$; $P_b = 4000 - 2000Q$; $P_c = 500 - 500Q$, где Q – число сторожей. Стоимость найма одного сторожа составляет 2000 рублей в месяц. Каким будет число сторожей в случае принятия оптимального решения.

Выберите единственно правильный вариант ответа

1. Чисто общественные блага – это блага:

- а) производство и потребление которых не связано с криминальной деятельностью;
- б) производство и потребление которых не связано с загрязнением окружающей среды;
- в) потребление которых способствует развитию конкуренции;
- г) которые потребляются людьми независимо от того, платили они за них или нет.

2. Специфика чисто общественного блага заключается в том:

- а) что любое его потребление кем – либо не ограничивает его количества для других;
- б) увеличение количества потребителей не снижает полезности блага для отдельного потребителя;
- в) предоставление блага дополнительному потребителю связано с нулевыми предельными издержками;
- г) оно может потребляться только сообща;
- д) все перечисленное верно.

3. Выберите свойства чисто общественных благ:

- а) бесплатность;
- б) исключаемость в потреблении;
- в) неконкурентность в потреблении;
- г) верно б) и в);
- д) все перечисленное верно.

4. Ограниченные возможности рынка в предоставлении общественных благ обусловлены:

- а) неспособностью частных производителей выявить такие блага;
- б) высокой конкуренцией на рынке общественных благ;
- в) способностью потребителей уклоняться от оплаты потребляемых благ;
- г) государственным регулированием цен на такие блага;
- д) верно б) и г).

5. В каких объемах конкурентные рынки будут производить чисто общественные блага:

- а) в объемах меньших, чем эффективные;
- б) в объемах больших, чем эффективные;
- в) в объемах, равных эффективным;
- г) в объемах, при которых предельные издержки минимальны.

6. Что из перечисленного ниже, скорее всего, не будет отнесено к общественным благам:

- а) услуги городской пожарной охраны;
- б) система защиты города от наводнений;
- в) услуги общественного транспорта;
- г) городские парки.

7. Общественные блага – это товары:

- а) созданные обществом в течение определенного периода времени;
- б) созданные в течение всей истории существования общества;
- в) необходимые для экономического процветания общества;
- г) которые могут потребляться одним потребителем, даже если эти товары одновременно потребляют другие люди.

8. Что из перечисленного ниже не является общественным благом?

- а) электроэнергия;
- б) маяки;
- в) полиция;
- г) оборона страны;
- д) защита от наводнений.

9. Эффективным является такой объем производства чистого общественного блага, при котором:

- а) ни один потребитель не ограничен в его потреблении;
- б) общественные предельные издержки производства блага равны общественным предельным выгодам его потребления;
- в) потребители извлекают максимальную полезность;
- г) благо производится с наименьшими издержками;
- д) каждый потребитель получает равную полезность от потребления блага.

10. К чистым общественным благам относятся блага, которые характеризуются следующими признаками:

- а) неизбирательностью в потреблении;
- б) неисключаемостью в потреблении;
- в) неконкурентностью в потреблении;
- г) верно а) и б);
- д) все перечисленное верно.

11. Возникновение неэффективности в производстве чистых общественных благ обусловлено:

- а) безграничностью потребностей в таких благах;
- б) чрезвычайно сложным механизмом выявления таких благ;
- в) имеющейся у потребителей возможностью их потребления бесплатно;
- г) недостаточным уровнем развития механизмов управления обществом;

д) опережающим ростом предельных издержек производства этих благ.

12. Какие внешние эффекты появляются при производстве чисто общественных благ:

- а) внешние эффекты отсутствуют;
- б) отрицательные;
- в) положительные;
- г) и положительные, и отрицательные;
- д) все неверно.

13. Что из перечисленного относится к чисто общественным благам?

- а) городской общественный транспорт;
- б) телевизор в общежитии;
- в) правоохранительная система;
- г) все перечисленное верно.

14. Когда экономисты применяют термин «проблема безбилетника», то они подразумевают под этим:

- а) склонность потребителей к получению выгод без адекватной их оплаты;
- б) наличие благ, которые могут потребляться бесплатно;
- в) наличие благ, потребление которых трудно контролировать;
- г) неэффективность применения системы общественных контролеров;
- д) превышение предельных издержек, связанных с выявлением безбилетников, над предельными выгодами, которые приносят штрафы.

15. Медианный избиратель – это избиратель:

- а) который голосует только за депутатов центристской партии;
- б) одинаково симпатизирует всем политическим партиям;
- в) обладает средними умственными способностями;
- г) имеет интересы, лежащие в середине интересов данного сообщества;
- д) поддерживает депутатов путем «торговли» голосами.

16. Представительная демократия обладает следующими преимуществами перед прямой демократией:

- а) более простым процессом голосования;
- б) более эффективным распределением экономических ресурсов;
- в) отсутствием возможности принимать решения, выгодные узким группам лиц;
- г) более низкими издержками разработки и принятия решений.

17. В чем разница между кривыми спроса на чисто общественное и чисто частное благо:

- а) в большей эластичности кривой спроса на чисто частное благо;
- б) потребители чисто частного блага могут контролировать объем спроса;
- в) потребители чисто общественного блага могут контролировать объем спроса;
- г) разницы между ними нет.

18. Теория общественного выбора предполагает, что действия и выбор людей, выполняющих государственные роли, определяются:

- а) национальными традициями политической жизни;
- б) заботой об общественном благе;
- в) их собственными интересами;
- г) советами консультантов.

19. Искатели политической ренты, скорее всего, могут добиться наиболее выгодных для них решений в условиях:

- а) представительной демократии;
- б) прямой демократии;
- в) конституционной экономики;
- г) все утверждения неверны.

20. Логроллинг – это:

- а) принцип, ограничивающий деятельность депутатов по разработке определенных законов;
- б) принцип проведения парламентских слушаний по вопросам национальной безопасности;
- в) практика взаимной поддержки депутатов путем «торговли» голосами;
- г) все ответы верны.

КОНТРОЛЬ ЗНАНИЙ

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы студентов

1. Микроэкономика как часть современной экономической науки. Предмет микроэкономики.
2. Экономические потребности и блага. Факторы производства: классификация и характеристика. Кривая производственных возможностей общества.
3. Методы микроэкономического анализа. Предельный и функциональный анализ.
4. Понятие и функции рынка. Инфраструктура рынка. Классификация рынков.
5. Характеристика рыночных субъектов и их взаимосвязь в модели кругооборота продуктов, ресурсов и доходов.
6. Понятие спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса.
7. Понятие индивидуального и рыночного предложения. Закон предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение продукции.
8. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Концепции формирования равновесной цены по Л.Вальрасу и А.Маршаллу.
9. Динамическая модель рыночного равновесия.
10. Эластичность спроса по цене: понятие, измерение. Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Эластичность предложения.
11. Свобода выбора, рациональность и суверенитет потребителя. Проблема количественной оценки полезности. Кардиналистская и ординалистская теория полезности. Правило максимизации полезности.
12. Аксиомы ординалистского подхода. Предпочтения потребителей. Кривые безразличия. Понятие предельной нормы замещения.
13. Потребительский выбор и бюджетное ограничение. Бюджетная линия и ее свойства.
14. Равновесие (оптимум) потребителя в ординалистской теории полезности.
15. Эффект дохода и эффект замещения в теории потребительского выбора. Взаимосвязь эффекта дохода, эффекта замещения и типа товара.
16. Реакция потребителя на изменение дохода. Кривые «доход-потребление». Кривые Энгеля.
17. Кривая «цена-потребление».
18. Понятие производственной функции. Краткосрочный и долгосрочный производственный периоды. Закон убывающей предельной производительности (отдачи).
19. Производство с двумя переменными факторами. Изокванта. Понятие предельной нормы технологического замещения.
20. Изокоста и ее свойства. Равновесие (оптимум) производителя. Линия «путь развития» фирмы. Отдача от масштаба.

21. Понятие издержек производства. Экономический и бухгалтерский подходы к определению издержек. Экономические издержки. Явные (внешние) и неявные (внутренние) издержки.
22. Издержки производства в краткосрочном периоде: виды, динамика.
23. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба. Проблема оптимального размера предприятия.
24. Типы рыночных структур. Основные факторы, определяющие тип рыночной структуры.
25. Проблема максимизации прибыли фирмой: два подхода. Вывод правила равенства предельного дохода и предельных издержек как условия обеспечения наилучшего финансового результата фирмы.
26. Основные черты рынка совершенной конкуренции. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.
27. Чистая монополия как рыночная структура. Виды монополии.
28. Рыночная власть и ее измерение.
29. Ценовая дискриминация. Условия, необходимые для ценовой дискриминации.
30. Основные черты рынка монополистической конкуренции. Роль и методы неценовой конкуренции.
31. Характерные черты олигополии. Модели олигополии.
32. Поведение фирм в случае тайного сговора между олигополистами. Основные причины, препятствующие тайному сговору.
33. Модель ценового лидера.
34. Поведение фирм в случае конкуренции между олигополистами. Модель ломанной кривой спроса. Модель ценовых войн.
35. Олигополия с точки зрения теории игр. Дилемма «заключенного».
36. Спрос на ресурсы как производный спрос. Предельная доходность ресурса. Предельные издержки на ресурсы. Оптимальное соотношение ресурсов и максимизация прибыли.
37. Спрос и предложение на конкурентном рынке труда. Предложение труда со стороны отдельного индивида. Рыночное предложение труда.
38. Монопсония на рынке труда. Роль профсоюзов на рынке труда.
39. Заработная плата: сущность и факторы дифференциации. Номинальная и реальная заработная плата.
40. Рынок капитала. Сущность процента. Критерий чистой дисконтированной стоимости при принятии решений по долгосрочным инвестициям.
41. Рынок земли. Спрос на землю. Особенности предложения земли. Земельная рента. Цена земли.
42. Выбор в условиях неопределенности и риска. Отношение людей к риску. Методы снижения риска.
43. Рынки с асимметричной информацией. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии.
44. Понятие внешних эффектов. Положительные и отрицательные внешние эффекты.

45. Проблема внешних эффектов и ее решение. Корректирующие налоги и субсидии. Интернализация внешних эффектов.
46. Понятие и свойства чистых частных и чистых общественных благ. Особенности спроса на общественные блага.

ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**Белорусский национальный технический университет****УТВЕРЖДАЮ**

Проректор по учебной работе
Белорусского национального
технического университета

_____ Ю.А. Николайчик

_____ /уч.
Регистрационный № УД-_____ /уч.

МИКРОЭКОНОМИКА

**Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности**

6-05-0718-01 «Инженерная экономика»
Профилизация «Архитектура, строительство и экономика недвижимости»

Минск 2023

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта ОСВО 6-05-0718-01-2023 и учебного плана специальности 6-05-0718-01 «Инженерная экономика» профилизация «Архитектура, строительство и экономика недвижимости» (рег. № СФ71д-3/уч. утв.31.03.2023).

СОСТАВИТЕЛИ:

Голубова О.С., заведующая кафедрой «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью» Белорусского национального технического университета, к.э.н., доцент;

Баканова Ю.А., ассистент кафедры «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью» Белорусского национального технического университета.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Ещенко С.А. ученый секретарь ОАО «НИИ Стройэкономика», кандидат экономических наук, доцент.

Карнейчик В.В. заведующая кафедрой «Экономика предприятия» ИПК и ПК БНТУ, кандидат экономических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью» Белорусского национального технического университета
(протокол № ____ от _____ 2023 г.)

Заведующий кафедрой _____ О.С. Голубова

Методической комиссией строительного факультета Белорусского национального технического университета
(протокол № ____ от _____ 2023 г.)

Председатель методической комиссии _____ Л.К. Корбан
Научной библиотекой БНТУ _____ Т.И. Бирюкова

Научно-методическим советом Белорусского национального технического университета (протокол № ____ секции № 1 от _____ 2023 г.)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Микроэкономика» разработана для специальности 6-05-0718-01 «Инженерная экономика» профилизация «Архитектура, строительство и экономика недвижимости», 1-27 01 01-04 «Экономика и организация производства (коммунальное и водное хозяйство)».

Цель учебной дисциплины - экономическое образование и воспитание студентов, формирование у них современного экономического мышления на микроуровне, привитие навыков рационального экономического поведения, адаптации полученных знаний к практике хозяйствования. Данный предмет закладывает в человеке чувство ответственности за принимаемые решения, так как показывает их последствия не только для него самого или отдельной фирмы, но и для общества в целом.

Основные задачи учебной дисциплины:

- освоение основных теоретических принципов и методов в области микроэкономики;
- овладение практическими знаниями необходимыми для постижения сущности происходящих экономических процессов в обществе;
- получение необходимых навыков анализа, планирования и регулирования рыночных механизмов в условиях экономического выбора.

Курс микроэкономики закладывает теоретическую основу для изучения макроэкономики, мировой экономики, экономики предприятия, основ маркетинга, ценообразования и других дисциплин. Его изучение базируется на курсе "Экономическая теория". Знания и навыки, приобретенные студентами при изучении дисциплины, необходимы им для дальнейшего освоения общепрофессиональных и специальных дисциплин, подготовки дипломного проекта, использования в практической работе на предприятиях и организациях республики.

В результате изучения дисциплины "Микроэкономика" студент должен:

знать:

- закономерности функционирования рыночной экономики;
- теорию спроса и предложения;
- теорию потребительского выбора;
- теорию фирмы;
- основные типы рыночных структур и их особенности;
- особенности экономической стратегии и тактики рыночных субъектов;
- механизмы ценообразования на товарных рынках;
- особенности функционирования рынков факторов производства;
- роль государства в регулировании экономических процессов в целях роста общественного благосостояния.

уметь:

- оценивать последствия воздействия на рыночное равновесие неценовых факторов;

- моделировать потребительский выбор и оценивать на этой основе функции спроса;
- моделировать оптимальный выбор фирмы в рамках долгосрочного и краткосрочного периодов, используя аппарат производственных функций;
- осуществлять анализ рыночных структур и определять границы рынков различных товаров и услуг;
- моделировать поведение фирм в условиях различных типов рыночных структур;
- производить анализ последствий государственного вмешательства в рыночные процессы;

иметь навык:

- расчета коэффициентов эластичности спроса и предложения, а также использования их для выработки оптимальных решений покупателей и продавцов;
- расчета и анализа экономических издержек производства, бухгалтерской и экономической прибыли;
- анализа и обоснования эффективности инвестиционных решений с учетом фактора времени;
- анализа конъюнктуры на отраслевых рынках для достижения производственной эффективности работы предприятия.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующей компетенции:

БПК-3 Моделировать варианты потребительского выбора и поведения организации, оценивать влияние внешних факторов на рыночное равновесие, экономическое состояние организации.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины отведено:

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

- для заочной формы получения высшего образования всего 138 ч., из них аудиторных - 20 часов.

Распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий приведено в таблицах 1, 2.

Таблица 1.

Очная (дневная) форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	1	50		34	Экзамен, РГР

Таблица 2.

Заочная форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	2	12		8	Экзамен, РГР

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Микроэкономика: предмет и методология

Микроэкономика как часть современной экономической науки. Предмет микроэкономики. Экономические потребности и блага. Факторы производства: классификация и характеристика. Кривая производственных возможностей общества. Методы микроэкономического анализа. Предельный и функциональный анализ. Равновесный подход к исследованию экономических явлений и процессов.

Тема 2. Рыночное хозяйство и его субъекты

Понятие и функции рынка. Инфраструктура рынка. Классификация рынков. Характеристика рыночных субъектов и их взаимосвязь в модели кругооборота продуктов, ресурсов и доходов

Тема 3. Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие

Понятие спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса. Понятие индивидуального и рыночного предложения. Закон предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение продукции. 3. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Концепции формирования равновесной цены по Л. Вальрасу и А. Маршаллу. Динамическая модель рыночного равновесия. Паутинообразная модель. Эластичность спроса по цене: понятие, измерение. Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Эластичность предложения.

Тема 4. Теория потребительского выбора

Свобода выбора, рациональность и суверенитет потребителя. Проблема количественной оценки полезности. Кардиналистская и ординалистская теория полезности. Правило максимизации полезности. Аксиомы ординалистского подхода. Предпочтения потребителей. Кривые безразличия. Понятие предельной нормы замещения. Потребительский выбор и бюджетное ограничение. Бюджетная линия и ее свойства. Равновесие (оптимум) потребителя в ординалистской теории полезности. Эффект дохода и эффект замещения в теории потребительского выбора. Взаимосвязь эффекта дохода, эффекта замещения и типа товара. Реакция потребителя на изменение дохода. Кривые «доход-потребление». Кривые Энгеля. Кривая «цена-потребление». Построение кривой индивидуального спроса.

Тема 5. Теория производства и издержки производства

Понятие производственной функции. Краткосрочный и долгосрочный производственный периоды. Производство с одним переменным фактором. Закон убывающей предельной производительности (отдачи). Производство с двумя переменными факторами. Изокванта. Понятие предельной нормы технологического замещения. Карта изоквант. Изокоста и ее свойства.

Равновесие (оптимум) производителя. Линия «путь развития» фирмы. Отдача от масштаба. Понятие издержек производства. Экономический и бухгалтерский подходы к определению издержек. Экономические издержки. Явные (внешние) и неявные (внутренние) издержки. Издержки производства в краткосрочном периоде: виды, динамика. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба. Проблема оптимального размера предприятия.

Тема 6. Анализ типов рыночных структур

Типы рыночных структур. Основные факторы, определяющие тип рыночной структуры. Проблема максимизации прибыли фирмой: два подхода. Вывод правила равенства предельного дохода и предельных издержек как условия обеспечения наилучшего финансового результата фирмы.

Тема 7. Совершенная конкуренция

Основные черты рынка совершенной конкуренции. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Производственный выбор и кривая предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде. Эффективность конкурентного рынка.

Тема 8. Чистая монополия

Чистая монополия как рыночная структура. Виды монополии. Рыночная власть и ее измерение. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии: определение цены и объема производства в краткосрочном и долгосрочном периодах. Ценовая дискриминация. Условия, необходимые для ценовой дискриминации. Экономические последствия монополии.

Тема 9. Монополистическая конкуренция

Основные черты рынка монополистической конкуренции. Роль и методы неценовой конкуренции. Равновесие фирмы – монополистического конкурента в краткосрочном и долгосрочном периоде. Избыточные производственные мощности.

Тема 10. Олигополия

Характерные черты олигополии. Модели олигополии. Поведение фирм в случае тайного сговора между олигополистами. Основные причины, препятствующие тайному сговору. Модель ценового лидера. Поведение фирм в случае конкуренции между олигополистами. Модель ломанной кривой спроса. Модель ценовых войн. Олигополия с точки зрения теории игр. Дилемма «заключенного».

Тема 11. Рынки факторов производства

Спрос на ресурсы как производный спрос. Предельная доходность ресурса. Предельные издержки на ресурсы. Оптимальное соотношение ресурсов и максимизация прибыли. Спрос и предложение на конкурентном рынке труда.

Предложение труда со стороны отдельного индивида. Рыночное предложение труда. Монопсония на рынке труда. Роль профсоюзов на рынке труда. Заработная плата: сущность и факторы дифференциации. Номинальная и реальная заработная плата. Рынок капитала. Спрос и предложение на рынке ссудного капитала. Сущность процента. Критерий чистой дисконтированной стоимости при принятии решений по долгосрочным инвестициям. Рынок земли. Спрос на землю. Особенности предложения земли. Земельная рента. Дифференциальная рента. Цена земли.

Тема 12. Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации

Выбор в условиях неопределенности и риска. Отношение людей к риску. Методы снижения риска. Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии. Рынок страхования. Моральный риск. Проблема «принципал – агент».

Тема 13. Теория внешних эффектов

Понятие внешних эффектов. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике. Проблема внешних эффектов и ее решение. Корректирующие налоги и субсидии. Интернализация внешних эффектов. Борьба с загрязнением окружающей среды.

Тема 14. Общественные блага и общественный выбор

Понятие и свойства чистых частных и чистых общественных благ. Особенности спроса на общественные блага. Способы предоставления чистых общественных благ: возможности рынка и государства. Теория общественного выбора. Прямая демократия. Модель медианного избирателя. Общественный выбор в условиях представительной демократии.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
очная форма получения высшего образования

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов			Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
	2	3	4	5	6	8
	1 семестр					
1	Микроэкономика: предмет и методология	4				
	Практическое занятие № 1 «Микроэкономика: предмет и методология»		2			опрос
2	Рыночное хозяйство и его субъекты	2				
	Практическое занятие № 2 «Рыночное хозяйство и его субъекты»		2			опрос
3	Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие	6				
	Практическое занятие № 3 «Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие»		4			опрос
4	Теория потребительского выбора	4				
	Практическое занятие № 4 «Теория потребительского выбора»		4			опрос
5	Теория производства и издержки производства	6				
	Практическое занятие № 5 Теория производства и издержки производства»		2			опрос

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов			Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
	2	3	4	5	6	8
6	Анализ типов рыночных структур	2				
	Практическое занятие № 6 «Анализ типов рыночных структур»		2			опрос
7	Совершенная конкуренция	2				
	Практическое занятие № 7 «Совершенная конкуренция»		2			опрос
8	Чистая монополия	2				
	Практическое занятие № 8 «Чистая монополия»		2			опрос
9	Монополистическая конкуренция	2				
	Практическое занятие № 9 «Монополистическая конкуренция»		2			опрос
10	Олигополия	2				
	Практическое занятие № 10 «Олигополия»		2			опрос
11	Рынки факторов производства	6				
	Практическое занятие № 11 «Рынки факторов производства»		4			опрос
12	Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации	4				
	Практическое занятие № 12 «Рыночная неопределенность: риск и асимметрия информации»		2			опрос
13	Теория внешних эффектов	4				

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов			Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции и	Практические занятия	Лабораторные занятия		
	2	3	4	5	6	8
	Практическое занятие № 13 «Теория внешних эффектов»		2			опрос
14	Общественные блага и общественный выбор	4				РГР
	Практическое занятие № 14 «Общественные блага и общественный выбор»		2			опрос
	Итого за семестр	50	34			экзамен
	Всего аудиторных часов	84				

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
заочная форма получения высшего образования¹

№ раздела, темы	Наименование раздела, темы, занятия	Количество аудиторных часов			Количество часов СР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные занятия		
	2	3	4	5	6	8
	2 семестр					
1	Микроэкономика: предмет и методология	4				
	Практическое занятие № 1 «Микроэкономика: предмет и методология»		2			опрос
2	Рыночное хозяйство и его субъекты	2				
	Практическое занятие № 2 «Рыночное хозяйство и его субъекты»		2			опрос
3	Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие	6				РГР
	Практическое занятие № 3 «Теория цены: спрос, предложение и рыночное равновесие»		4			опрос
		12	8			экзамен
	Всего аудиторных часов		20			

¹ Темы учебного материала, не указанные в Учебно-методической карте, отводятся на самостоятельное изучение студента.

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Список литературы

1. Ивашутин, А. Л. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Микроэкономика» для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / А. Л. Ивашутин, Т. А. Проц, А. А. Коган ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Маркетинг". – Минск : БНТУ, 2020.
2. Микроэкономика [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов специальностей: 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии" / Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и право" ; сост. Н. А. Мотько. – Минск : БНТУ, 2019.
3. Рак, А. В. Микроэкономика : методическое пособие для подготовки к практическим занятиям / А. В. Рак. – Минск : БНТУ, 2014. – 109 с.
4. Ивашутин, А. Л. Микроэкономика и макроэкономика : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» / А. Л. Ивашутин, А. А. Коган, Л. М. Короткевич ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Инженерная экономика». – Минск : БНТУ, 2020. – 116 с.
5. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Микроэкономика» для студентов направления специальности 1-27 01 01-10 «Экономика и организация производства (энергетика)» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика и организация энергетики» ; сост.: Е. А. Кравчук, Е. П. Корсак, М. М. Хайкин. – Минск : БНТУ, 2021.
6. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Экономическая теория" для студентов специальностей 25 "Экономика" [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и право" ; сост.: С. Ю. Солодовников [и др.] ; под общ. ред. С. Ю. Солодовникова. – Минск : БНТУ, 2020.
7. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: Учебник для вузов: Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб.: Питер, 2012. - 464 с.
8. Микроэкономика: учебник / И.В.Новикова и др.; под ред. И.В.Новиковой, Ю.М.Ясинского. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 448с.
9. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 576 с.

Средства диагностики результатов учебной деятельности

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Для оценки достижений студента рекомендуется использовать следующий диагностический инструментарий:

- устный и письменный опрос во время практических занятий;
- проведение текущих контрольных работ (заданий) по отдельным темам;
- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- собеседование при проведении индивидуальных и групповых консультаций;
- выполнение расчетно-графической работы;
- сдача экзамена.

Перечень контрольных вопросов и заданий для самостоятельной работы студентов

47. Микроэкономика как часть современной экономической науки. Предмет микроэкономики.
48. Экономические потребности и блага. Факторы производства: классификация и характеристика. Кривая производственных возможностей общества.
49. Методы микроэкономического анализа. Предельный и функциональный анализ.
50. Понятие и функции рынка. Инфраструктура рынка. Классификация рынков.
51. Характеристика рыночных субъектов и их взаимосвязь в модели кругооборота продуктов, ресурсов и доходов.
52. Понятие спроса. Закон спроса. Неценовые факторы спроса.
53. Понятие индивидуального и рыночного предложения. Закон предложения. Неценовые факторы, влияющие на предложение продукции.
54. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Концепции формирования равновесной цены по Л. Вальрасу и А. Маршаллу.
55. Динамическая модель рыночного равновесия.
56. Эластичность спроса по цене: понятие, измерение. Факторы, влияющие на ценовую эластичность. Эластичность предложения.
57. Свобода выбора, рациональность и суверенитет потребителя. Проблема количественной оценки полезности. Кардиналистская и ординалистская теория полезности. Правило максимизации полезности.
58. Аксиомы ординалистского подхода. Предпочтения потребителей. Кривые безразличия. Понятие предельной нормы замещения.
59. Потребительский выбор и бюджетное ограничение. Бюджетная линия и ее свойства.
60. Равновесие (оптимум) потребителя в ординалистской теории полезности.
61. Эффект дохода и эффект замещения в теории потребительского выбора. Взаимосвязь эффекта дохода, эффекта замещения и типа товара.
62. Реакция потребителя на изменение дохода. Кривые «доход-потребление». Кривые Энгеля.

63. Кривая «цена-потребление».
64. Понятие производственной функции. Краткосрочный и долгосрочный производственный периоды. Закон убывающей предельной производительности (отдачи).
65. Производство с двумя переменными факторами. Изокванта. Понятие предельной нормы технологического замещения.
66. Изокоста и ее свойства. Равновесие (оптимум) производителя. Линия «путь развития» фирмы. Отдача от масштаба.
67. Понятие издержек производства. Экономический и бухгалтерский подходы к определению издержек. Экономические издержки. Явные (внешние) и неявные (внутренние) издержки.
68. Издержки производства в краткосрочном периоде: виды, динамика.
69. Издержки производства в долгосрочном периоде. Эффект масштаба. Проблема оптимального размера предприятия.
70. Типы рыночных структур. Основные факторы, определяющие тип рыночной структуры.
71. Проблема максимизации прибыли фирмой: два подхода. Вывод правила равенства предельного дохода и предельных издержек как условия обеспечения наилучшего финансового результата фирмы.
72. Основные черты рынка совершенной конкуренции. Равновесие конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.
73. Чистая монополия как рыночная структура. Виды монополии.
74. Рыночная власть и ее измерение.
75. Ценовая дискриминация. Условия, необходимые для ценовой дискриминации.
76. Основные черты рынка монополистической конкуренции. Роль и методы неценовой конкуренции.
77. Характерные черты олигополии. Модели олигополии.
78. Поведение фирм в случае тайного сговора между олигополистами. Основные причины, препятствующие тайному сговору.
79. Модель ценового лидера.
80. Поведение фирм в случае конкуренции между олигополистами. Модель ломанной кривой спроса. Модель ценовых войн.
81. Олигополия с точки зрения теории игр. Дилемма «заключенного».
82. Спрос на ресурсы как производный спрос. Предельная доходность ресурса. Предельные издержки на ресурсы. Оптимальное соотношение ресурсов и максимизация прибыли.
83. Спрос и предложение на конкурентном рынке труда. Предложение труда со стороны отдельного индивида. Рыночное предложение труда.
84. Монопсония на рынке труда. Роль профсоюзов на рынке труда.
85. Заработная плата: сущность и факторы дифференциации. Номинальная и реальная заработная плата.
86. Рынок капитала. Сущность процента. Критерий чистой дисконтированной стоимости при принятии решений по долгосрочным инвестициям.
87. Рынок земли. Спрос на землю. Особенности предложения земли. Земельная рента. Цена земли.
88. Выбор в условиях неопределенности и риска. Отношение людей к риску. Методы снижения риска.

89. Рынки с асимметричной информацией. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии.
90. Понятие внешних эффектов. Положительные и отрицательные внешние эффекты.
91. Проблема внешних эффектов и ее решение. Корректирующие налоги и субсидии. Интернализация внешних эффектов.
92. Понятие и свойства чистых частных и чистых общественных благ. Особенности спроса на общественные блага.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины рекомендуется использовать следующие формы самостоятельной работы:

- подготовка презентаций по индивидуальным темам, в том числе с использованием практических материалов;
- подготовка самостоятельной работы по индивидуальным заданиям, в том числе заданиям для выступления на конференциях;
- подготовка расчетно-графической работы по индивидуальным заданиям, с подготовкой презентации в MS PowerPoint.
- проработка тем (вопросов), вынесенных на самостоятельное изучение.

ПРОТОКОЛ СОГЛАСОВАНИЯ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ УВО

Название учебной дисциплины, с которой требуется согласование	Название кафедры	Предложения об изменениях в содержании учебной программы учреждения высшего образования по учебной дисциплине	Решение, принятое кафедрой, разработавшей учебную программу (с указанием даты и номера протокола заседания кафедры)
Согласование не требуется	Кафедра «Экономика, организация строительства и управление недвижимостью»		Содержание данной учебной программы не требует согласования с другими учебными дисциплинами специальности. Протокол № 7 от 07.03.2023 г.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ивашутин, А. Л. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Микроэкономика» для специальности 1-26 02 03 «Маркетинг» [Электронный ресурс] / А. Л. Ивашутин, Т. А. Проц, А. А. Коган ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Маркетинг". – Минск : БНТУ, 2020.
2. Микроэкономика [Электронный ресурс] : учебно-методический комплекс для студентов специальностей: 1-25 01 07 "Экономика и управление на предприятии" / Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и право" ; сост. Н. А. Мотько. – Минск : БНТУ, 2019.
3. Рак, А. В. Микроэкономика : методическое пособие для подготовки к практическим занятиям / А. В. Рак. – Минск : БНТУ, 2014. – 109 с.
4. Ивашутин, А. Л. Микроэкономика и макроэкономика : учебно-методическое пособие для студентов специальности 1-27 01 01 «Экономика и организация производства (машиностроение)» / А. Л. Ивашутин, А. А. Коган, Л. М. Короткевич ; Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Инженерная экономика». – Минск : БНТУ, 2020. – 116 с.
5. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине «Микроэкономика» для студентов направления специальности 1-27 01 01-10 «Экономика и организация производства (энергетика)» [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра «Экономика и организация энергетики» ; сост.: Е. А. Кравчук, Е. П. Корсак, М. М. Хайкин. – Минск : БНТУ, 2021.
6. Электронный учебно-методический комплекс по учебной дисциплине "Экономическая теория" для студентов специальностей 25 "Экономика" [Электронный ресурс] / Белорусский национальный технический университет, Кафедра "Экономика и право" ; сост.: С. Ю. Солодовников [и др.] ; под общ. ред. С. Ю. Солодовникова. – Минск : БНТУ, 2020.
7. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: Учебник для вузов: Стандарт третьего поколения / Г.С. Вечканов, Г.Р. Вечканова. - СПб.: Питер, 2012. - 464 с.

8. Микроэкономика: учебник / И.В.Новикова и др.; под ред. И.В.Новиковой, Ю.М.Ясинского. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 448с.

9. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: Учебник / Р.М. Нуреев. - М.: Норма, НИЦ ИНФРА-М, 2012. - 576 с.