

Белорусский национальный технический университет
Факультет технологии управления и гуманитаризации
Кафедра «Экономика и право»

СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой

С.Ю. Солодовников
_____ 20__ г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

Г.М. Бровка
_____ 20__ г.

МИКРОЭКОНОМИКА

ЭЛЕКТРОННЫЙ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС

для специальностей: 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии»

Составитель: ст. преподаватель кафедры «Экономика и право» Н.А. Мотько

Рассмотрено и утверждено
на заседании Совета ФТУГ 24 июня 2019г.
протокол № 10

Перечень материалов

Тексты лекций, методические материалы к практическим занятиям, материалы для проведения контроля знаний, элементы учебной программы дисциплины.

Пояснительная записка

Цель ЭУМК «Микроэкономика»

Целью электронного учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Микроэкономика» (далее – ЭУМК) является формирование у будущих специалистов системных теоретических и практических знаний позволяющих анализировать закономерности функционирования и взаимодействия рыночных структур, а так же принимать эффективные управленческие решения.

Особенности структурирования и подачи учебного материала

ЭУМК включает следующие разделы: теоретический, практический, контроля знаний, вспомогательный.

В теоретическом разделе представлен лекционный материал в соответствии с основными разделами и темами учебной программы.

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических занятий, направленные на формирование у обучающихся современного экономического мышления, базовых умений и навыков экономического обоснования управленческих решений в области микроэкономики.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит: перечень вопросов для проведения экзамена по дисциплине «Микроэкономика» и темы рефератов, направленные на формирование навыков самостоятельной работы над изучаемым курсом, выработку умения отбора, анализа и письменного изложения необходимого материала.

Вспомогательный раздел ЭУМК содержит следующие элементы учебной программы: пояснительную записку к учебной программе; распределение аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий; содержание учебного материала; информационно-методическую часть.

Рекомендации по организации работы с ЭУМК

ЭУМК содержит активные ссылки, позволяющие оперативно найти необходимый материал.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	5
РАЗДЕЛ 1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»	7
ТЕМА 1. Введение в микроэкономику. Модель спроса и предложения	7
ТЕМА 2 Эластичность спроса и предложения	16
ТЕМА 3 Теория поведения потребителя	21
ТЕМА 4 Совершенная конкуренция	33
ТЕМА 5 Чистая монополия	44
ТЕМА 6 Монополистическая конкуренция	53
ТЕМА 7 Олигополия	59
ТЕМА 8 Рынки производственных ресурсов. Рынок труда	68
ТЕМА 9 Рынок капитала	78
ТЕМА 10 Рынок земли	84
Тема 11 Общее равновесие и экономическая эффективность	90
Тема 12 Внешние эффекты	100
Тема 13 Информация, неопределенность и риск в экономике	107
Тема 14 Общественные блага	112
Тема 15 Теория общественного выбора	115
РАЗДЕЛ 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»	122
2.1 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ:	122
Тема 1 Введение в микроэкономику. Модель спроса и предложения	122
Тема 2 Эластичность спроса и предложения	122
Тема 3 Теория поведения потребителя	123
Тема 4 Совершенная конкуренция	123
Тема 5 Чистая монополия	123
Тема 6 Монополистическая конкуренция	124
Тема 7 Олигополия	124
Тема 8 Рынки производственных ресурсов. Рынок труда	124
Тема 9 Рынок капитала	125

Тема 10 Рынок земли.....	125
Тема 11 Общее равновесие и экономическая эффективность.....	126
Тема 12 Внешние эффекты.....	126
Тема 13 Информация, неопределенность и риск в экономике.....	126
Тема 14 Общественные блага	127
Тема 15 Теория общественного выбора.....	128
2.2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ	129
2.3 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ	133
РАЗДЕЛ 3 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»	135
3.1 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ДНЕВНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»	135
3.2 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА».....	138
РАЗДЕЛ 4 ЭЛЕМЕНТЫ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»	140
4.1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	140
4.2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРНЫХ ЧАСОВ ПО КУРСАМ, СЕМЕСТРАМ И ВИДАМ ЗАНЯТИЙ	143
4.3 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА	144
4.4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ	150

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Микроэкономика» является специальной дисциплиной, предусмотренной учебными планами для студентов специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» высших учебных заведений.

Изучение дисциплины «Микроэкономика» ориентировано на формирование у студентов социально-личностных компетенций, основанных на знании экономической теории.

Целью электронного учебно-методического комплекса по учебной дисциплине «Микроэкономика» (далее – ЭУМК) является формирование у будущих специалистов системных теоретических и практических знаний позволяющих анализировать закономерности функционирования и взаимодействия рыночных структур, а так же принимать эффективные управленческие решения.

Задачами ЭУМК являются: ознакомление студентов с принципами функционирования основных рыночных структур, определяющих особенности поведения субъектов рыночной экономики; формирование умения принимать решения в условиях экономического выбора; привить навыки анализа конкретных экономических ситуаций, сложившихся на товарных и ресурсных рынках; формирование представления о формах, методах, экономических границах вмешательства государства в экономику на уровне отдельных предприятий, рынков, отраслей; выработать умение творчески использовать теоретические знания для решения практических проблем.

ЭУМК включает следующие разделы: теоретический, практический, контроля знаний, вспомогательный.

Лекционный материал представляет собой академический текст, структура и последовательность изложения которого соотносятся с тематическим планом лекционных занятий, предусмотренных учебной программой дисциплины «Микроэкономика».

Практический раздел ЭУМК содержит материалы для проведения практических семинарских занятий, направленные на формирование у обучающихся современного экономического мышления, базовых умений и навыков экономического обоснования управленческих решений в области микроэкономики.

Раздел контроля знаний ЭУМК содержит: перечень вопросов для проведения экзамена по дисциплине «Микроэкономика» и темы рефератов, направленные на формирование навыков самостоятельной работы над изучаемым курсом, выработку умения отбора, анализа и письменного изложения необходимого материала.

Завершающий ЭУМК вспомогательный раздел содержит следующие элементы учебной программы: пояснительную записку к учебной программе; тематический план лекций; таблицы распределения аудиторных часов по курсам, семестрам и видам занятий по специальностям; информационно-методическую часть.

Характеристики рекомендуемых методов и технологий обучения

С целью активизации познавательной деятельности студентов следует широко использовать проблемные и креативные методы, способствующие более качественному и полному пониманию и усвоению учебного материала. Теоретические лекционные занятия необходимо чередовать с практическими занятиями, а также с управляемой самостоятельной работой студентов.

При проведении занятий рекомендуется использовать информационные технологии, наглядные пособия, различные педагогические приемы. При изложении материала необходимо соблюдать единство терминологий и обозначений в соответствии с действующими стандартами.

Учебно-методическое обеспечение должно быть ориентировано на разработку и внедрение в учебный процесс инновационных образовательных систем и технологий, адекватных компетентностному подходу в подготовке специалиста (вариативных моделей управляемой самостоятельной работы студентов, учебно-методических комплексов, модульных и рейтинговых систем обучения, тестовых и других систем оценивания уровня компетенций студентов и т.п.)

Организация самостоятельной работы студентов

При изучении дисциплины используются следующие формы самостоятельной работы:

- контролируемая самостоятельная работа в виде решения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя в соответствии с расписанием;
- подготовка по индивидуальным заданиям;
- подготовка рефератов по индивидуальным темам.

Диагностика компетенций студента

Оценка уровня знаний студента производится по десятибалльной шкале в соответствии с критериями, утвержденными Министерством образования Республики Беларусь.

Оценка промежуточных учебных достижений студента также осуществляется по десятибалльной шкале.

Для оценки достижений студента используется следующий диагностический инструментарий:

- защита выполненных на практических занятиях индивидуальных заданий;
- проведение текущих контрольных вопросов по отдельным темам;
- выступление студента на конференции по подготовленному докладу;
- сдача экзамена по дисциплине.

РАЗДЕЛ 1 КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

ТЕМА 1. Введение в микроэкономiku. Модель спроса и предложения

1.1 Предмет и объект микроэкономики. Методы и принципы микроэкономического анализа.

1.2 Спрос и предложение: факторы, характеристика, кривые. Изменения в спросе и предложении.

1.3 Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Механизм установления равновесия Статические и динамические модели рыночного равновесия.

1.1 Предмет и объект микроэкономики. Методы и принципы микроэкономического анализа.

Микроэкономика – раздел экономической теории, изучающий механизм принятия решений отдельными экономическими субъектами, использующими редкие (ограниченные) ресурсы для удовлетворения своих потребностей.

Составными проблемами микроэкономики являются:

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

Микроэкономика изучает относительные цены, т.е. соотношения цен отдельных благ.

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

Микроэкономика исходит из следующих предпосылок:

- *экономический атомизм*, означающий, что микроэкономика сосредоточивает свое внимание на поведении экономических агентов, которые принимают и реализуют свои решения в процессе экономической деятельности;

- *экономический рационализм*, сущность которого состоит в допущении оценки экономическими агентами своих выгод и затрат, сравнение которых в процессе принятия экономических решений дает возможность установить наиболее эффективные действия конкретного экономического агента, обеспечивающие извлечение максимального дохода.

В микроэкономике особое значение имеет изучение следующих вопросов:

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

Редкость ресурсов это несоответствие количества ресурсов тому количеству, которое необходимо для удовлетворения потребностей личности, производства, общества.

Производственные ресурсы, которые применяются для производства одного блага невозможно использовать для производства другого блага. Данное обстоятельство определяет существование проблемы выбора в экономике:

1. Какие товары и в каком количестве производить?

Невозможность произвести столько товара, сколько людям хотелось бы есть следствие редкости производительных ресурсов, используемых для выпуска этих товаров. Производить больше одного товара, значит производить меньше чего-то другого.

В экономических терминах все имеет альтернативную стоимость. Альтернативная стоимость товара или услуги – это стоимость измеренная с точки зрения потерянной возможности заниматься наилучшими из доступных альтернативных видов деятельности, требующих того же самого времени и тех же ресурсов.

2. Как производить?

Товары и услуги могут быть произведены различными способами, один из которых более эффективный.

Эффективность в производстве – это ситуация, в которой при данных производительных ресурсах и существующем уровне знаний невозможно произвести большее количество одного товара, не жертвуя при этом возможностью произвести некоторое количество другого товара.

3. Для кого производить товар и услуги?

В определенной степени решение этого вопроса связано с проблемой эффективности. Эффективностью в распределении называется ситуация, в которой невозможно путем перераспределения существующего количества благ удовлетворить желание одного человека более полно, не нанося при этом ущерб удовлетворению желаний другого человека.

Основы микроэкономики создавались австрийской школой (основные представители: К. Менгер, Ф. Визер, Э. Бем-Баверк). Значительный вклад в развитие микроэкономики внесли английские экономисты А. Маршалл, А. Пигу, Дж. Хикс, американский экономист Дж.Б. Кларк, итальянский экономист В. Парето, швейцарский экономист Л. Вальрас и др.

Микроанализ претерпел определенную модификацию, в частности, расширил объект микроэкономики.

Объект микроэкономики - это экономическая деятельность людей и возникающие в ее ходе общие экономические проблемы, разрешаемые в соответствии с существующими институтами. Объектами микроэкономики являются: отдельные индивиды, домохозяйства, фирмы, собственники первичных производственных ресурсов, крупнейшие корпорации, связанные с другими фирмами внутри страны и за ее пределами, и даже целые отрасли экономики.

В зависимости от подхода к объяснению поведения отдельных экономических субъектов микроэкономическая теория подразделяется на позитивную и нормативную.

Позитивная микроэкономика изучает факты и зависимости между этими факторами и отвечает на вопрос: что есть или может быть. Нормативная микроэкономика предлагает перечень действий, определяет, какие условия экономики желательны или нежелательны, и отвечает на вопрос: что должно быть?

Разграничение микроэкономики на позитивную и нормативную является исходным пунктом в методологии микроэкономической теории.

Сторонники позитивного подхода к изучению экономических явлений и процессов утверждают, что микроэкономика является «чистой» наукой, подобной другим естественным наукам. Исходя из этого она должна изучать явления такими же методами, как и точные естественные науки. Ее задача, по мнению позитивистов, состоит в изображении экономических явлений такими, какими они выступают в реальной действительности.

Основные методы изучения реальной действительности позитивной микроэкономической теории следующие:

- *Предельный анализ*, или маржинализм, суть которого состоит в том, что экономические явления анализируются не только в законченном (изучение общих, средних величин), но и в постоянно изменяющемся виде.

- *Функциональный анализ*, предполагающий следующую последовательность исследования: вначале выявляется типичное качество явления, затем устанавливаются факторы, влияющие на это качество. И наконец, определяется способ взаимосвязи факторов с ранее установленным

качеством - функция. Считается, что величина является переменной, если она меняет свое значение под влиянием тех или иных факторов.

- *Равновесный подход* означает, что микроэкономика изучает состояние в ней относительной стабильности, т.е. когда отсутствуют внутренние тенденции к изменению такого состояния. Если при незначительном изменении внешних условий экономическое положение изменяется существенно, такое равновесие называется неустойчивым. Если же при внешних изменениях в самой системе имеются силы, которые возобновляют в системе прежнее положение, такое равновесие называется устойчивым.

- *Метод верифицируемости* (проверяемости) теории, согласно которому теория должна получить частичное или косвенное подтверждение на практике. В том случае, когда теория не согласуется с фактами, теорию либо улучшают, либо отвергают и создают новую. Позитивисты считают - нужно объяснять, что и как происходит в экономике, однако давать субъективные оценки не следует.

Сторонники нормативного подхода широко используют моделирование экономических явлений и процессов, т.е. исследование объектов познания осуществляется не непосредственно, а косвенно, путем моделей.

В микроэкономике преобладает идеальное моделирование, которое подразделяется на знаковое и интуитивное.

Знаковое моделирование предполагает использование формул и графиков. Различают два типа графиков: эмпирических зависимостей и теоретических зависимостей. Первые представляют собой эмпирическое отражение зависимости между переменными величинами. Вторые выступают в форме теоретического отображения зависимости между экономическими переменными и применяются с целью пояснения процессов функционирования ирреальных экономических систем либо их составных элементов.

В микроэкономике применяются модели двух видов - оптимизационные и равновесные.

Оптимизационные модели используются при изучении поведения отдельных экономических агентов. В этих моделях основными рабочими категориями являются предельная полезность, предельный продукт, предельные затраты, предельная выручка и т.п.

Равновесные модели применяются при изучении взаимоотношений между экономическими агентами. Посредством равновесных моделей изучаются и равновесное, и неравновесное положения экономической системы.

Важное значение в экономическом моделировании имеет компьютерное моделирование, которое может быть успешно использовано при решении теоретических и практических задач.

Микроэкономическая теория лежит в основе разработки микроэкономической политики. Последняя, в свою очередь, определяется государством, которое устанавливает конкретные цели для отдельных рынков или отраслей и применяет определенные инструменты регулирования рынков и отраслей для осуществления этих целей.

Связь между фактами хозяйственной жизни, теорией и экономической политикой проявляется в том, что экономическая политика базируется на теориях, которые формулируются на основе систематизации и обобщения фактов.

1.2 Спрос и предложение: факторы, характеристика, кривые.

Спрос (D) – это одна из сторон процесса рыночного ценообразования.

Спрос имеет как качественную, так и количественную характеристику. Рассмотрим качественную сторону спроса. Спрос связан с потребностями людей, но не всякая потребность может быть учтена рынком, для этого она должна стать платежеспособной потребностью. Например, у вас есть потребность в жилье, однако нет возможности его приобрести, т.к. у вас отсутствуют денежные средства для покупки или аренды жилого помещения. В этом случае ваша потребность не может быть учтена рынком, т.к. вы не можете приобрести или снять в аренду жилье. Таким образом, спрос данного потребителя характеризуется не тем, что он хотел бы приобрести, а тем, что он на самом деле способен купить в данной ситуации или его максимальной готовностью заплатить за данный товар.

Объем (величина) спроса определяется тем максимальным количеством данного блага, которое может приобрести данный покупатель за данный период времени и при данных условиях. Следовательно, количественная сторона спроса показывает, сколько мы можем приобрести данного товара здесь и сейчас.

Выделим основные факторы, воздействующие на выбор покупателя: и

1) ценовой - цена данного товара, работ, услуг

2) неценовые:

- цены товаров субститутов, т.е. заменяющих данный товар в потреблении (товар, который имеет похожие потребительские качества и может удовлетворить те же потребности);

- цена комплементарных товаров, т.е. взаимодополняющих друг друга в потреблении (например: автомобиль и топливо).
- доход потребителя;
- количество покупателей данного блага;
- вкусы и предпочтения потребителя;
- объективные, естественные, внешние условия потребления;
- ожидания потребителя;
- эффект отложенного спроса, связанный с существованием циклических колебаний спроса во времени.

Функцией спроса называется зависимость величины спроса от данных факторов. Если сократить до минимума список факторов влияющих на спрос, то получится зависимость объема спроса от цены данного товара, при условии неизменности остальных факторов:

$Q(d) = f(P)$, где $Q(d)$ – объем спроса на товар, P – цена данного товара.

Зависимость объема спроса от цены данного товара при условии неизменности остальных факторов выражается в законе спроса. Закон спроса - при прочих равных условиях, чем ниже рыночная цена товара, тем больше величина спроса, и наоборот, чем выше рыночная цена товара, тем величина спроса меньше. Следовательно, между ценой и величиной спроса существует обратная зависимость.

Связь между ценой (P) и объемом спроса (Q) на любой товар можно проиллюстрировать с помощью графика спроса (кривой спроса). Кривая спроса (D) является нисходящей, убывающей, что отражает действие закона спроса (рис. 1). Цена спроса - это максимальная цена, по которой потребитель согласен купить определенное количество данного блага в данный период и в данных условиях. Таким образом, кривая спроса показывает границы возможностей потребителей.

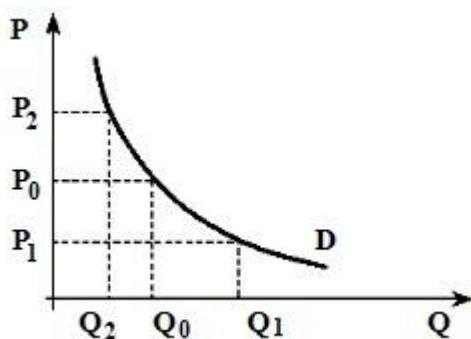


Рисунок – 1 Кривая спроса

Когда цена товара изменяется, то имеет место движение вдоль кривой спроса. Если изменяется один из неценовых факторов, влияющих на спрос, то это отображается движением самой кривой спроса.

Второй стороной рыночного ценообразования является предложение(S). Предложение, как и спрос, имеет как качественную, так и количественную характеристику.

Качественная сторона предложения заключается в том, что одного желания или даже возможности произвести данный товар и доставить его на рынок, нам будет недостаточно. Предложение возникает только тогда, когда данный экономический субъект будет готов произвести сделку по продаже данного доставленного на рынок товара.

Количественная сторона предложения (величина или объем предложения) будет определяться максимальным количеством товара, подготовленного для продажи за данный период времени и при данных условиях.

Выделим факторы, влияющие на выбор продавца:

- 1) ценовой фактор - цена данного товара
- 2) неценовые факторы:
 - цены на товары-субституты;
 - цены на комплементарные товары;
 - издержки производства (охватывающие, как технологии производства, так и цены на ресурсы);
 - налоги и субсидии;
 - число производителей данного товара на рынке;
 - внешние (природные) условия производства;
 - ожидания производителей

Функция предложения будет характеризовать зависимость объема предложения от данных факторов. Как и в случае с функцией спроса предположим, что все факторы за исключением цены остаются неизменными и получим:

$Q(s) = f(P)$, где $Q(s)$ – объем предложения данного товара; P – цена данного товара.

Связь между ценой блага и объемом его предложения находит отражение в законе предложения.

Закон предложения выражает прямую зависимость между ценой и величиной предложения блага в течение определенного периода времени – чем выше цена товара, тем выше объем его предложения на данном промежутке времени.

Зависимость между ценами и количеством благ, которое производители готовы выпустить и продать, можно изобразить с помощью графика, который называется кривой предложения (рис. 2). Цена предложения - это минимальная цена, по которой производитель согласен продать определенное количество данного блага в данный период и в данных условиях. Таким образом, кривая предложения показывает границы возможностей производителей.

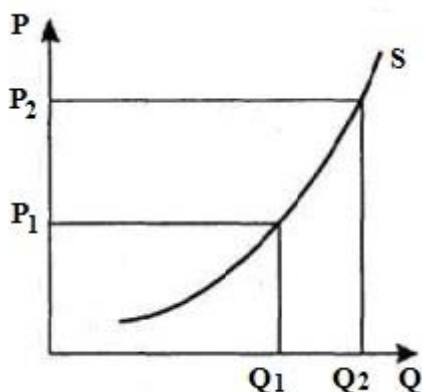


Рисунок – 2 Кривая предложения

Когда изменяется цена товара, то имеет место движение вдоль кривой предложения. Если изменяется один из неценовых факторов, влияющих на предложение, то это отображается движением самой кривой предложения.

1.3 Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Механизм установления равновесия Статические и динамические модели рыночного равновесия.

Взаимодействие спроса и предложения друг с другом порождает равновесную цену и равновесный объем, или рыночное равновесие. Совместим графики спроса и предложения. Кривые делят пространство на 4 зоны (рис. 3).

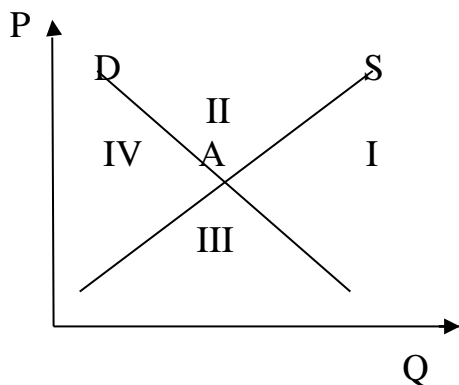


Рисунок – 3 Взаимодействие спроса и предложения

В зоне I рыночные сделки невозможны, так как там сосредоточены цены выше максимальных для покупателя и ниже минимальных для продавца. Данная зона называется – мертвой зоной.

Во II зоне заинтересованность продавца – это зона возможных продаж, но покупки таких количеств товара по таким высоким ценам невозможны. Вывод: сделки не осуществляются.

В III зоне явно видна заинтересованность покупателя. Зона возможных покупок, но продажи не возможны. Вывод: сделки не осуществляются.

И наконец, IV зона представляет собой зону совпадения интересов, как покупателя, так и продавца.

В точке А, которая лежит на пересечении кривых спроса и предложения устанавливается равновесие на рынке.

При рыночном равновесии спроса и предложения отсутствуют факторы как для повышения, так и для понижения цены до тех пор, пока все прочие условия сохраняются равными

Рыночное равновесие - ситуация на рынке, при которой нет тенденции к изменению рыночной цены или объема продаваемых благ.

Рыночное равновесие устанавливается, когда цена приводится к уровню, который уравнивает объем спроса и объем предложения. Рыночное равновесие цены и объема продаваемого блага может изменяться в ответ на изменения спроса и предложения.

Когда «потолок цен» устанавливается ниже равновесной цены, образуется дефицит (иногда его называют избыточным спросом благ) и объем спроса превышает объем предложения. Такое положение приведет к конкуренции между покупателями за возможность купить данное благо. Конкурирующие покупатели начинают предлагать более высокие цены. По мере того как цены растут, объем спроса сокращается, а объем предложения увеличивается. Это продолжается до тех пор, пока цена не достигнет своего равновесного уровня.

Когда минимальные уровни цен устанавливаются выше равновесной цены, объем предложения превышает объем спроса и образуется избыток благ. Выделяют четыре варианта влияния сдвигов кривых спроса и предложения на цену и объем благ.

Увеличение спроса на благо вызывает сдвиг кривой спроса вправо, в результате чего увеличиваются и равновесная цена, и равновесный объем блага.

Уменьшение спроса на благо смещает кривую спроса влево, в результате чего снижается равновесная цена и равновесный объем блага.

Увеличение предложения блага сдвигает кривую предложения вправо, в результате чего снижается равновесная цена и увеличивается равновесный объем блага.

Уменьшение предложения блага сдвигает кривую предложения влево, в результате чего повышается равновесная цена и сокращается равновесный объем блага.

ТЕМА 2 Эластичность спроса и предложения

2.1 Эластичность спроса. Виды эластичности спроса. Эластичность и совокупная выручка.

2.2 Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу.

2.3 Эластичность предложения по цене.

2.1 Эластичность спроса. Виды эластичности спроса. Эластичность и совокупная выручка.

Для принятия верного решения при прогнозировании работы предприятия необходима количественная оценка параметров спроса.

В законе спроса сформирована связь между продукцией и величиной спроса на неё в общем плане. При принятии решений необходимо максимум информации в количественном виде (насколько конкретно вырастет или же упадет спрос при изменении цены). Для этого необходимо рассмотреть такие вопросы, как: ценовая эластичность спроса; связь ценовой эластичности спроса, расходов потребителей и выручки производителей; эластичность спроса по доходу потребителей; перекрестная эластичность.

Под эластичностью обычно понимается мера реагирования одной величины на изменение другой.

При анализе между величиной спроса и ценой продукции используется понятие ценовой эластичности спроса.

Ценовая эластичность спроса – мера изменения величины спроса при изменении цены на продукцию.

В качестве количественного показателя эластичности используется коэффициент ценовой эластичности спроса.

$$E_p^D = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}$$

Коэффициент ценовой эластичности спроса показывает, насколько процентов изменится величина спроса при однопроцентном изменении цены

продукции. Точность определения коэффициента зависит от принятого метода расчетов.

Точечная эластичность – эластичность, измеренная в одной точке кривой спроса или предложения; является постоянной величиной повсюду, вдоль линии спроса и предложения.

Точечная эластичность представляет собой точный показатель чувствительности спроса или предложения к изменениям цен, доходов и т. д. Точечная эластичность отражает реакцию спроса или предложения на бесконечно незначительное изменение цены, доходов и других факторов:

$$E_p^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_6}{Q_6}, \text{ где } P_6, Q_6 - \text{ базовые, первоначальные значения цены и}$$

объема спроса.

Если функция спроса имеет линейный вид - $Q^D = a - b \times P$, где a, b – постоянные коэффициенты, то $\Delta Q / \Delta P = b = \text{const}$.

При нелинейной зависимости большие сдвиги цены приводят к большим погрешностям при расчете коэффициента ценовой эластичности спроса. Для некоторого устранения этого недостатка при расчете коэффициента ценовой эластичности спроса может быть использован коэффициент дуговой ценовой эластичности. Тогда:

$$E_p^D = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \cdot \frac{P_1 + P_2}{Q_1 + Q_2}$$

Дуговая эластичность спроса используется в случаях с относительно большими изменениями цен, доходов и других факторов.

Коэффициент дуговой эластичности, по утверждению Р. Пиндайка и Д. Рубинфельда, всегда лежит где-то (но не всегда посередине) между двумя показателями точечной эластичности для низкой и высокой цен.

Коэффициент ценовой эластичности спроса может изменяться по абсолютной величине от 0 до бесконечности. Он уменьшается от бесконечности до 0 при переходе от северо-западного угла координатной плоскости к юго-восточному.

Если коэффициента ценовой эластичности спроса >1 , то спрос эластичен.

Если коэффициента ценовой эластичности спроса <1 – неэластичен.

Если коэффициента ценовой эластичности спроса $=1$ – спрос имеет единичную ценовую эластичность.

Если коэффициента ценовой эластичности спроса $=0$ – абсолютно неэластичен.

Если коэффициента ценовой эластичности спроса стремиться к бесконечности – абсолютно эластичен.

Чем ближе линия спроса к горизонтали, тем эластичнее спрос в любом диапазоне цен.

В работе фирмы увеличение цены на товар не всегда означает рост выручки от его продаж. Сокращение спроса может быть настолько значительным, что суммарная выручка понизится. И наоборот, снижение цены может вызвать такой рост спроса, что суммарная выручка увеличится.

При увеличении цены если спрос эластичен, то общая выручка производителей падает, а при неэластичном спросе – растёт.

2.2 Перекрестная эластичность спроса по цене. Эластичность спроса по доходу.

Эластичность спроса можно определить применительно к любому фактору, влияющему на спрос (D). Наибольшее распространение получили перекрестная эластичность и эластичность спроса по доходу. Изменение величины на какой-либо товар может произойти в результате изменения цены (P) другого товара. Такое явление называется перекрестной эластичностью. Перекрестная ценовая эластичность D – изменения величины D на исследуемый товар при изменении P другого товара. Перекрестная эластичность D связана с понятиями товаров-субститутов и комплементарных товаров.

В качестве количественного параметра перекрестной эластичности используются коэффициенты перекрестной ценовой эластичности D: $E_{XY} = \% \Delta Q_Y / \% \Delta P_X$, где $\% \Delta P_X$ – процент изменения цены товара X; $\% \Delta Q_Y$ – процент изменения величины D на товар Y под влиянием изменения P на товар X. Таким образом, коэффициент перекрестной эластичности показывает: на сколько процентов изменяется величина D на товар Y при однопроцентном изменении P на товар X. Формула для подсчета E_{XY} может быть преобразована в следующие:

$$E_{XY} = (\Delta Q_Y / \Delta P_X) \times (P_X / Q_Y) \text{ (точечная)}$$

$$E_{XY} = (\Delta Q_Y / \Delta P_X) \times (P_{X1} + P_{X2}) / (Q_{Y1} + Q_{Y2}) \text{ (дуговая)}$$

Для товаров-субститутов перекрестная эластичность D положительна.

Для комплементарных – отрицательна.

Эластичность может быть также использована для выражения реакции D на изменение доходов потребителя. Такая эластичность называется эластичность спроса по доходу. В качестве количественного параметра эластичность по доходу используется коэффициент эластичности спроса по доходу: $E^D_I = \% \Delta Q / \% \Delta I$, где $\% \Delta I$ – процент изменения доходов

потребителей, $\% \Delta Q$ – процент изменения величины спроса под влиянием изменения доходов потребителей.

Коэффициент E^D_I показывает: на сколько процентов изменяется величина спроса при однопроцентном изменении доходов потребителей. Формула расчета E^D_I можно преобразовать в следующее:

$$E^D_I = (\Delta Q / \Delta I) \times (I/Q) \text{ (точечная)}$$

$$E^D_I = (\Delta Q / \Delta I) \times (I_1 + I_2) / (Q_1 + Q_2) \text{ (дуговая)}$$

Численность значения эластичности по доходам тесно связано с понятием нормальных товаров и низших товаров (товаров низшего качества). Для нормальных товаров повышение дохода вызывает повышение спроса. Т.к. I и D изменяются в одном направлении, эластичность спроса по доходу на нормальные товары положительна. Наоборот, для товаров низшего качества увеличение I вызывает уменьшение D . Т.к. I и D изменяется в противоположных направлениях эластичность спроса по доходам на товары низкого качества отрицательна.

Надо отметить, что некоторые обстоятельства, определяющие эластичность спроса по цене, также влияют на эластичность спроса по доходам. В частности, само разделение товаров на нормальные и низшие зависит от наличия их субститутов и от широты определения исследуемого товара.

2.3 Эластичность предложения по цене.

Для анализа зависимости между величиной предложения и ценой продукции используются понятие ценовой эластичности предложения. Ценовая эластичность предложения – это мера изменения величины предложения при изменении цены на продукцию.

В качестве количественного параметра эластичности используется коэффициент ценовой эластичности предложения:

$E^s_p = \% \Delta Q / \% \Delta P$, где $\% \Delta P$ – процент изменения цены товара; $\% \Delta Q$ – процент изменения величины предложения под влиянием изменения цен. Коэффициент E^s_p показывает: на сколько процентов изменяется величина предложения при однопроцентном изменении цены продукции.

Коэффициент ценовой эластичности предложения, так же как и D , может определяться разными способами.

$$E^s_p = (\Delta Q / \Delta P) * (P_0 / Q_0) \text{ (точечная)}$$

$$E^s_p = (\Delta Q / \Delta P) * (P_1 + P_2) / (Q_1 + Q_2) \text{ (дуговая)}$$

При линейной функциональной зависимости объема предложения от цены на товар ($Q^s = c+d \times P$), формула расчета коэффициента ценовой эластичности предложения имеет следующий вид:

$$E_p^s = d \times (P_6 / Q_6).$$

Если $E_p^s > 1$, то предложение эластично.

Если $E_p^s < 1$, то предложение неэластично.

Если $E_p^s = 1$, то предложение имеет единичную эластичность.

Эластичность предложения разная для различных товаров, а также для одних и тех же товаров в разные периоды времени.

Коэффициент E_p^s имеет разное значение в разных точках одной и той же кривой предложения. Эластичность предложения повышается при переходе от краткосрочного периода к долгосрочному, т.к. у предприятия в долгосрочном периоде, например, при повышении цены, есть время для расширения производства данного товара и повышении величины предложения, а в краткосрочном периоде предприниматель не в состоянии намного повысить величину предложения. Зависимость цен эластичности предложения от времени:

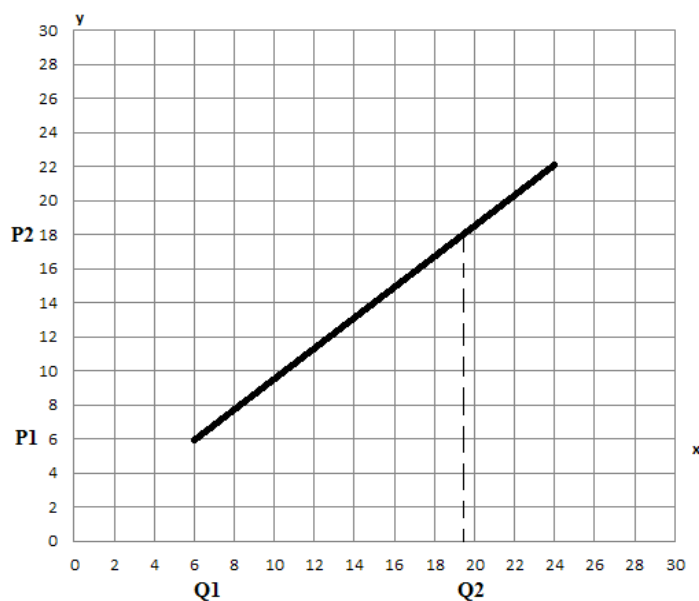


Рисунок 1 - Недельное предложение товара

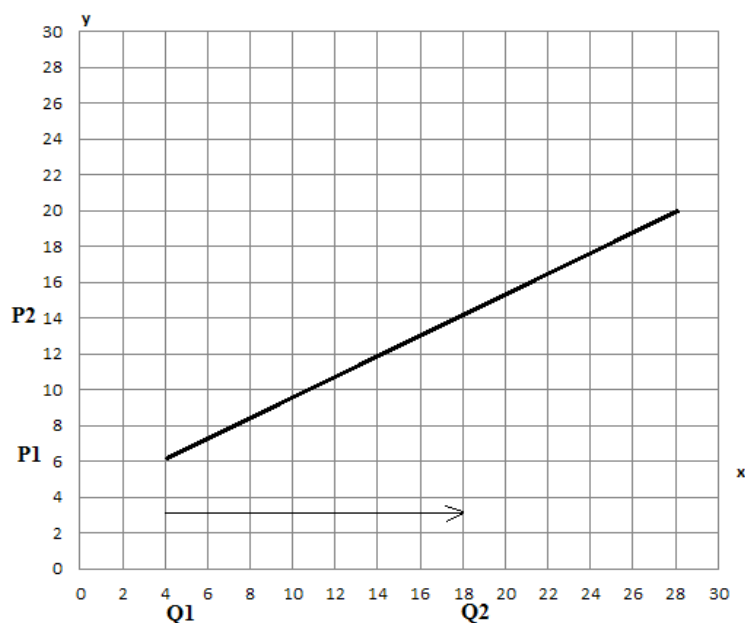


Рисунок 2 - Годовое предложение товара

Наряду с эластичностью предложения по цене существует также эластичность предложения по доходу, которая характеризует степень изменения величины предложения данного товара в результате изменения величины дохода предпринимателя при прочих равных условиях. Кроме того, выделяют перекрестную эластичность предложения – степень изменения объема предложения данного товара как результат изменения цены другого товара.

ТЕМА 3 Теория поведения потребителя

3.1 Проблема оценки потребителем общей полезности потребляемых благ. Кривая безразличия потребителя.

3.2 Бюджетные ограничения. Бюджетная линия потребителя.

Равновесие потребителя

3.3 Кривая «цена-потребление». Построение кривой индивидуального спроса.

3.4 Кривая «доход-потребление». Кривые Энгеля

3.5 Эффект замещения и эффект дохода

3.1 Проблема оценки потребителем общей полезности потребляемых благ. Кривая безразличия потребителя.

Теорию потребления сформулировали сторонники школы предельной полезности. Теория предельной полезности рассматривает индивидуальное

хозяйство, а экономические явления как результаты множества решений отдельных потребителей конкретных благ. В основе поведения субъектов лежит психология конкретного человека и его решения.

В основе теории потребления лежат следующие принципы:

1. Свобода выбора и суверенитет потребителя.

Под суверенитетом потребителя понимается возможность влиять на объем и структуру производства посредством формирования спроса на конкретные товары и услуги. Необходимым условием суверенитета потребителя выступает свобода потребительского выбора. Но в реальной жизни нашу свободу и суверенитет могут ограничивать – государство. Наиболее распространенными способами ограничения суверенитета являются потоварные налоги и дотации. При введении потоварных налогов производитель получает меньше прибыли – он станет меньше производить. Механизм дотаций производителю способствует тому, что производство осуществляется на прежнем уровне или даже на более высоком, однако это происходит не по решению потребителя, а вследствие вмешательства со стороны административных органов. На практике часто встречаются ограничения свободы выбора: от жесткого нормирования потребления определенных благ, до законодательного ограничения производства или потребления какого-либо вида товара. Причины этого могут быть следующими: чрезвычайные происшествия (пожары, наводнения и т.д.), забота о здоровье нации (продажа алкогольных напитков и табачных изделий только гражданам, достигшим 18 и более лет, запрет изготовления и употребления наркотиков и т.д.), стремление обеспечить гражданам равенство в потреблении (например, в 90-ых годах в условиях дефицита товаров населению выдавались талоны на многие товары).

2. Рационального поведения человека в экономике.

Смысл заключается в том, что при заданных ценах и доходе, потребитель стремится распределить свои денежные средства так, чтобы получить максимум полезности. Полезность – способность товара удовлетворять потребности. Считается, что каждый потребитель имеет свою субъективную шкалу предпочтений, то есть знает, что ему нравится больше, а что меньше. Из множества товаров потребитель стремится выбрать наиболее предпочтительный товар или их набор, а также объем этого выбора. Термин “рациональность” не стоит толковать в таком плане, что человек, истративший весь свой доход на покупку подарка любимому человеку, нерационален, а индивид, отложивший деньги на автомобиль, рационален. С точки зрения экономиста они оба ведут себя рационально, если они самостоятельно выбрали для себя эти варианты.

3. Редкость.

Количество благ ограничено, в результате цена этих благ зависит от спроса, а спрос от субъективных оценок благ потребителей.

4. Заложена категория потребность.

Полезность – это свойство экономических благ удовлетворять потребности. Различают общую и предельную полезность. Общая полезность – это совокупная полезность, получаемая от потребления определенного количества благ. Предельная полезность – полезность, получаемая от потребления дополнительной единицы блага. Потребитель переходит от удовлетворения более насущных потребностей к удовлетворению менее насущных потребностей.

5. Заложены законы Госсена.

Госсен описал правила рационального поведения индивида, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятельности. Первый закон имеет два положения: 1) в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; 2) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении. Потребитель может достичь равновесия, если будет использовать второй закон Госсена: чтобы получить максимум полезности от потребления определенного набора благ за конкретный период времени необходимо каждое из них потребить в таких количествах, при которых предельная полезность всех потребляемых благ будет равна одной и той же величине.

6. Заложена категория доход потребителя.

При низком доходе потребитель расходует его на приобретение предметов первой необходимости, а по мере роста дохода растет потребление предметов роскоши.

В экономической теории выделяют два подхода оценки потребителем общей полезности потребляемых благ: кардиналистский (количественный) и ординалистский (порядковый).

Кардиналистскую теорию предельной полезности предложили представители австрийской школы маржинализма (Уильям Стэнли Джевонс, Карл Менгер, Эйген фон Бем-Баверк, Леон Вальрас, Людвиг фон Мизес и Фридрих фон Визер). Эту теорию разделял и Альфред Маршалл. Они предположили, что потребитель в состоянии оценивать потребляемые им товары с точки зрения величины полезности (в гипотетических единицах полезности – ютилях от англ. utility – полезность), приносимой этими товарами, причем целью потребителя является максимизация полезности.

Такой подход основан на предположении, что полезности отдельных товаров являются независимыми.

Общая полезность (TU - англ. - total utility) некоторого вида благ есть сумма полезностей всех имеющихся у потребителя единиц этого блага.

Общую полезность можно определить как $TU_n = U_1 + U_2 + \dots + U_n$, где U_n – полезность последней единицы блага, n – номер конечного блага в его общем количестве.

Предельная полезность (MU - англ. - marginal utility) — это прирост полезности, извлекаемой потребителем из дополнительной единицы конкретной продукции

Соответственно, предельная полезность $MU_n = TU_n - TU_{n-1}$, где MU_n – приращение полезности, TU_n – общая полезность при потреблении n -го количества блага, а TU_{n-1} – общая полезность при потреблении предыдущего количества блага.

Большинство благ обладают свойством убывающей предельной полезности, согласно которому чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение полезности, получаемой от единичного приращения потребления данного блага. При росте количества потребляемого товара предельная полезность каждой дополнительной единицы уменьшается – это закон убывающей предельной полезности.

Теория кардинализма имела один большой недостаток: можно согласиться, что потребитель может сравнивать разные наборы товаров по критерию предпочтения или безразличия, но то что потребитель может точно указать сколько единиц полезности получил от того или иного набора, является нереалистичным. Позже возникла ординалистская (порядковая) теория полезности, включившая в себя положения кардиналистской теории как частный случай.

При ординалистском подходе к анализу полезности потребителю не требуется измерять полезность того или иного блага в каких-то искусственных единицах измерения достаточно разместить различные варианты потребляемых благ по степени их предпочтения.

В такой ситуации потребительский выбор можно объяснить с помощью карты кривых безразличия и линии бюджетных возможностей.

Каждая кривая безразличия (рис. 1) представляет собой геометрическое место наборов с одинаковой полезностью для потребителя. Если набор состоит из двух товаров X и Y , то карту кривых безразличия можно изобразить на плоскости (рис. 2).

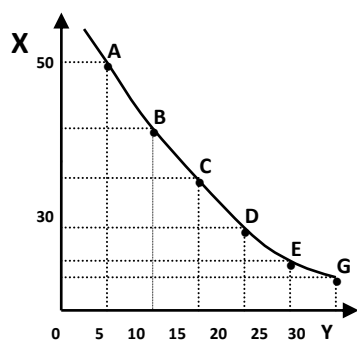


Рисунок 1 - Кривая безразличия

Кривые безразличия обладают определенными свойствами:

1. Имеют отрицательный наклон (обратная зависимость), т.к. чтобы сохранить уровень полезности набора при уменьшении потребления одного товара потребитель должен увеличить потребление второго товара. Вид кривой безразличия будет зависеть от предпочтений потребителя (рис. 2.).

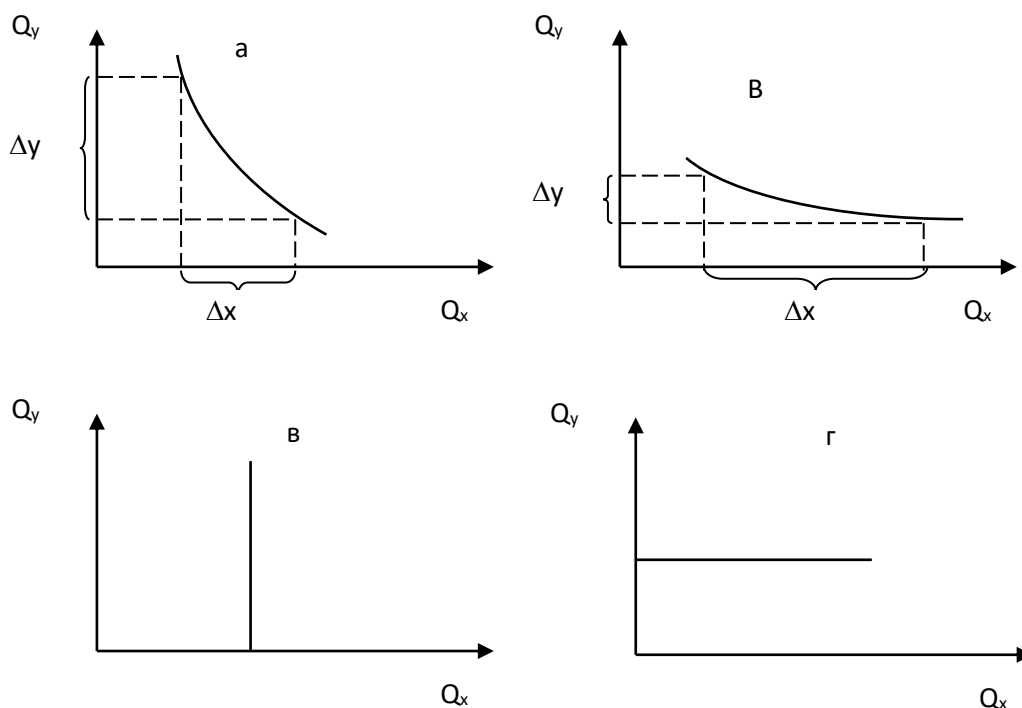


Рисунок 2 - Кривые безразличия разных потребителей

2. Чем дальше от начала координат находится кривая безразличия, тем больший уровень полезности она характеризует (рис. 3.).

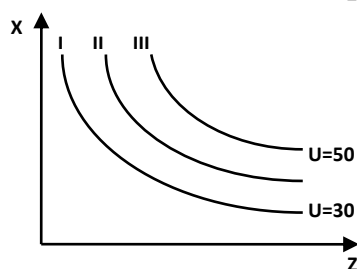


Рисунок 3 - Карта кривых безразличия

3. Две кривые безразличия не могут пересекаться, т.к. один и тот же набор товаров не может характеризоваться двумя разными уровнями полезности для одного и того же потребителя

4. Кривые безразличия, вогнутые к началу координат благодаря уменьшению предельной нормы замещения при движении вдоль кривой безразличия.

Предельная норма замещения товара Y товарам X показывает, какое количество товаров X необходимо чтобы компенсировать потребителю утрату единицы товара Y , оставаясь при этом на одной и той же кривой безразличия: $MRS_{XY} = - \Delta X / \Delta Y$

3.2 Бюджетные ограничения. Бюджетная линия потребителя. Равновесие потребителя

На поведение потребителя оказывают влияние не только его предпочтения, но и величина его дохода (бюджета), а также цены потребляемых товаров.

Бюджетная линия – это прямая, каждая точка на которой показывает определенный набор двух товаров, который потребитель в состоянии приобрести при данном доходе и данном уровне цен (рис. 4).

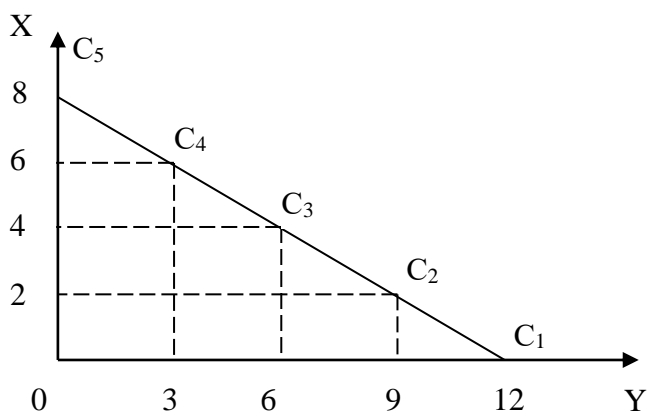


Рисунок 4 - Линия бюджетных возможностей потребителя

Наклон бюджетной линии определяется соотношением величины уменьшения одного товара и прироста другого. Угол наклона бюджетной линии зависит от соотношения цен товаров, т.е.

$$\Delta X / \Delta Y = P_Y / P_X, \text{ или } MRS_{XY} = P_Y / P_X$$

Граница бюджетных возможностей неизменна только при неизменных доходе и ценах. При неизменных ценах линия бюджетных возможностей сдвигается параллельно вправо и вверх, если доход увеличивается, или влево и вниз, если уменьшается (рис. 5 а).

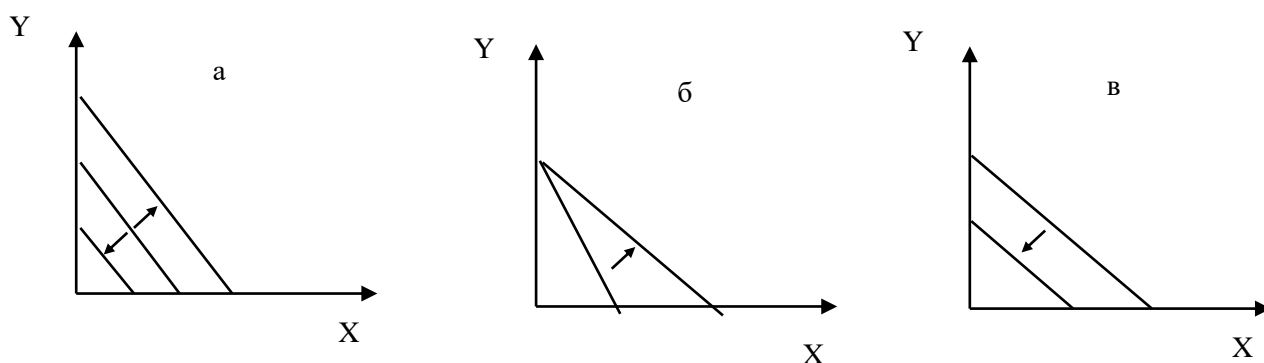


Рисунок 5 - Изменение потребительских ограничений и перемещение бюджетной линии

При изменении цены на один из товаров при неизменном доходе и цене другого товара меняется наклон линии бюджетных возможностей. Допустим, цены на товар X упали, то его можно купить больше, значит, линия бюджетных возможностей сдвинется по горизонтальной оси вправо (рис. 5 б). Если же цены меняются одновременно и одинаково - это аналогично изменению дохода, например, при росте цен линия дохода смещается параллельно влево (рис. 5 в).

Для определения точки равновесия (т. В на рис. 6) в потреблении необходимо совместить на графике карту кривых безразличия и бюджетную линию (рис. 6).

Когда у потребителя отсутствуют стимулы к изменению набора потребляемых благ, говорят, что он находится в состоянии равновесия. В этой ситуации потребителем достигается максимальная полезность потребляемых благ.

В точке равновесия предельные полезности товаров в расчете на одну денежную единицу должны быть равны.

$$MU_X / P_X = MU_Y / P_Y$$

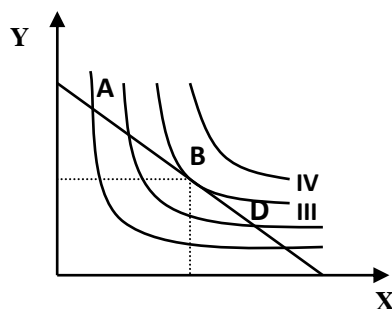


Рисунок 6 - Равновесие в потребителя

3.3. Кривая «цена-потребление». Построение кривой индивидуального спроса.

Предположим, что цена товара X снижается с P_1 до P_2 , P_3 и т.д. Графически это отражается в изменении наклона бюджетной линии и смещении ее по горизонтальной оси вправо из положения B_1 в положение B_2 и B_3 (рис. 7, а).

Каждая бюджетная линия имеет свою точку касания с определенной кривой безразличия. Это точки E_1 , E_2 , E_3 , которые характеризуют оптимальный выбор потребителя, максимизирующий полезность наборов товаров X и Y при данном доходе и уровне цен.

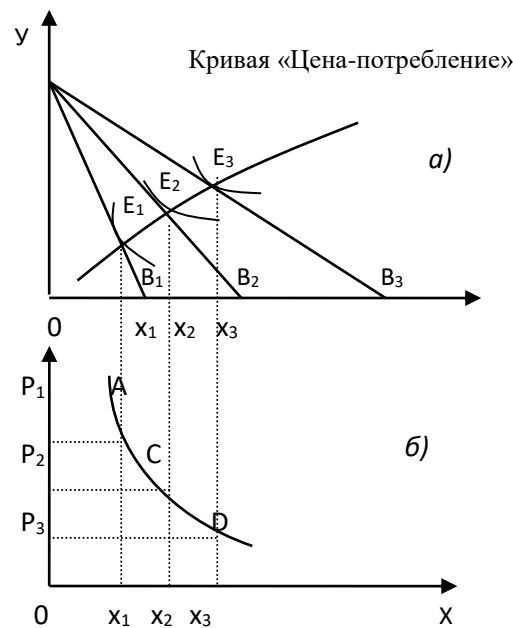


Рисунок 7 - Влияние изменения цены на потребительский выбор (а) и спрос (б)

Соединив точки равновесия E_1 , E_2 , E_3 , получим кривую "цена-потребление".

На основе кривой "цена-потребление" можно построить кривую индивидуального спроса потребителя на товар X. На рис. 7,а видно, что при цене товара X, равной P_1 , бюджетная линия находилась в положении B_1 . Здесь потребитель приобретает товар X в количестве X_1 . Этой ситуации соответствует точка A на рисунке 7,б. При снижении цены до уровня P_2 бюджетная линия занимает положение B_2 . Точка E_2 определяет оптимальное количество товара X, равное X_2 . Выбор потребителя соответствует точке C на рис. 7,б. Аналогичным образом можно определить точку D. Точки A, C, D принадлежат кривой спроса на товар X (рис. 7,б).

3.4 Кривая «доход-потребление». Кривые Энгеля

При росте цен реальный доход падает, и бюджетная линия смещается влево-вниз.

При каждом уровне дохода потребитель будет выбирать самый полезный набор благ X и Y , поэтому каждой бюджетной линии будет соответствовать своя точка равновесия потребителя E_1, E_2, E_3, E_4 (рис. 8). Соединив эти точки, получим кривую, названную Дж. Хиксом «доход-потребление» (рис. 8).

Кривая «доход-потребление» показывает все максимизирующие полезность наборы двух товаров при том или ином уровне дохода.

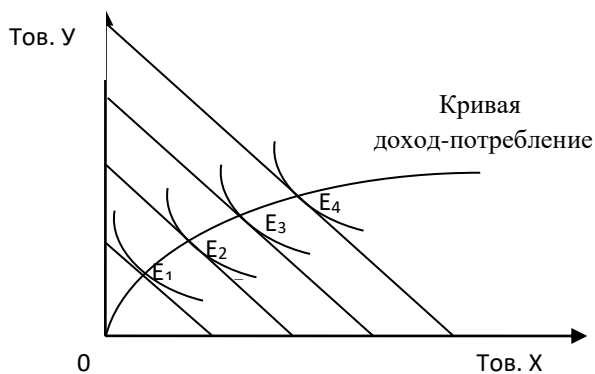


Рисунок 8 - Кривая «доход-потребление» (уровня жизни)

Вид кривой «доход-потребление» зависит от вида товаров.

Для нормальных благ линия «доход-потребление» имеет положительный наклон (рис. 9), для некачественных товаров – отрицательный наклон (рис. 10), для нейтральных товаров (товаров первой необходимости) она вертикальна (рис. 11).

Нормальные товары – это товары, спрос на который растет с ростом доходов населения.



Рисунок 9 – Кривая «доход – потребление» для нормальных товаров

Некачественные товары – это товары, спрос на которые падает с ростом доходов населения.

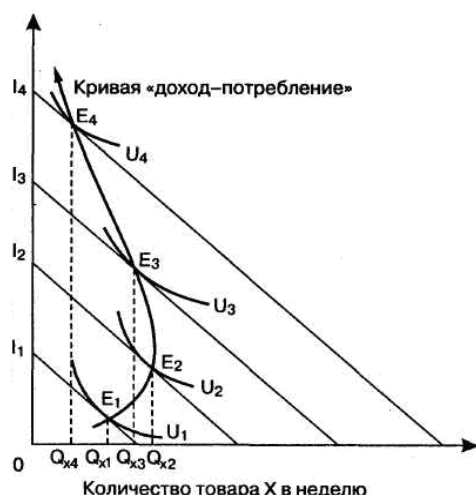


Рисунок 10 – Кривая «доход – потребление»
для некачественных товаров

Нейтральные товары – это те блага, потребление которых остается неизменным при всех уровнях дохода.

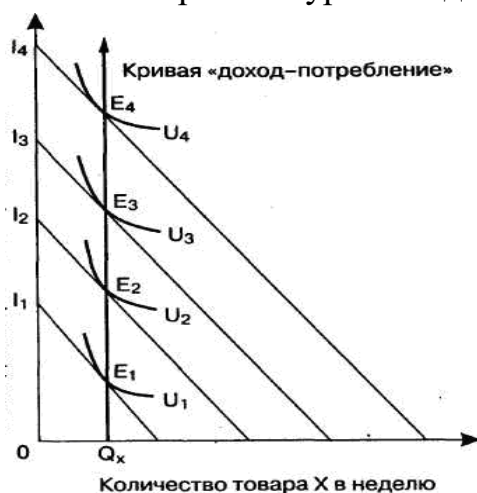


Рисунок 11 – Кривая «доход – потребление»
для нейтральных товаров

Кривые Энгеля. На основании кривой «доход-потребление» можно построить кривую индивидуального потребления для отдельного блага в зависимости от изменения дохода потребителя – кривые Энгеля. Кривая Энгеля характеризует соотношение между потребляемым количеством определенного товара и доходом потребителя.

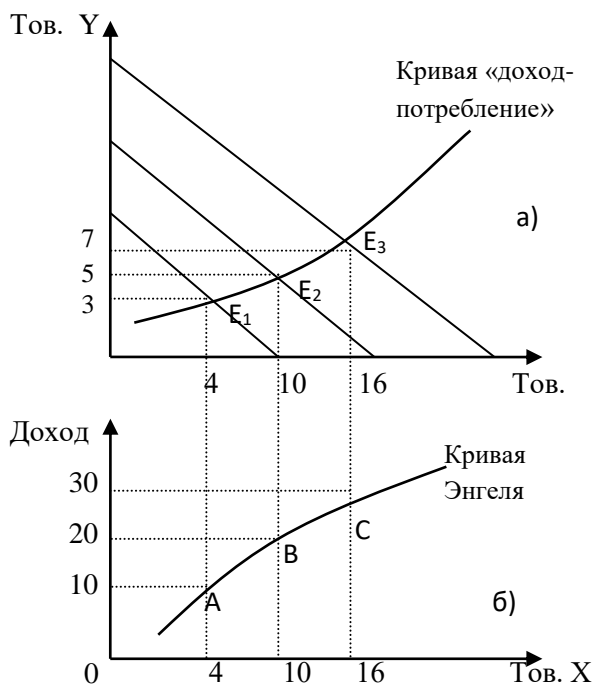


Рисунок 12 - Кривая «доход-потребление» и кривая Энгеля

Предположим, что потребитель приобретает два товара X и Y, цены на которые соответственно $P_x = 1$ руб., $P_y = 2$ руб., Первоначальный доход потребителя – 10 руб.. В этом случае максимизирующий полезность набор товаров будет в точке E_1 , когда покупается 4 ед. товара X и 3 ед. товара Y. Этот выбор в 4 ед. товара X соответствует точке A на рис. 8, б). Если доход потребителя вырос до 20 руб., то происходит сдвиг бюджетной линии вправо, и оптимальным набором благ будет 10 ед. товара X и 5 ед. товара Y (точка E_2). Такой выбор соответствует точке B на рис. 8, б). Аналогичным образом можно определить точку C, предположив, что доход потребителя увеличился до 30 руб.. Соединив точки A, B и C, мы получаем кривую Энгеля, которая отражает изменение количества потребляемого блага при различных уровнях дохода.

3.5 Эффект замещения и эффект дохода

Рассмотрим, как будет изменяться равновесие потребителя при изменении цены хотя бы на один товар. С одной стороны, если цена на один из товаров снизится, то данный товар станет относительно дешевле всех остальных товаров, которые выбирает для себя потребитель. Можно предположить, что потребитель в таком случае станет больше приобретать относительно подешевевший товар, замещая им товары, цены на которые остались на прежнем уровне. Эффект замещения (замены) – изменение в объеме и структуре потребления, вызванное исключительно изменением относительных цен, при постоянном реальном доходе.

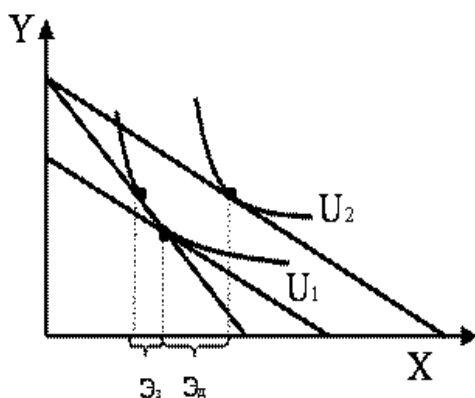


Рисунок 13 – Эффект дохода и эффект замещения

С другой стороны, любое удешевление хотя бы одного товара можно представить как увеличение реального дохода потребителя, потому что в этом случае потребитель сможет купить прежнее количество относительно дешевого товара и при этом у него останется некоторая сумма денег для того, чтобы приобрести большее количество других товаров. Эффект дохода – изменение в потреблении, вызванное исключительно изменением реального дохода при неизменности относительных цен.

Таким образом, изменение относительной цены на один товар приведет к изменению потребительского равновесия вследствие совокупного влияния двух эффектов – эффекта замещения и эффекта дохода.

Эффект дохода и эффект замещения действуют во взаимодействии друг с другом.

Для нормальных товаров эффект дохода и эффект замещения суммируются, так как снижение цены данных товаров приводит к росту спроса на них. Предположим, что потребитель, располагая определенным доходом, который не изменяется, приобретает в определенном соотношении сок и воду, которые являются нормальными товарами. В этом случае эффект замещения действует следующим образом. Падение цены на сок приведет к росту спроса на него. Поскольку цена на воду не изменилась, то вода становится теперь относительно дороже сока. Рациональный потребитель замещает относительно дорогую воду относительно дешевым соком, увеличивая спрос на него. Эффект дохода проявляется в том, что снижение цены на сок сделало потребителя несколько богаче, т.е. привело к росту его реальных доходов. Поскольку, чем выше уровень доходов населения, тем выше спрос на нормальные товары, и прирост дохода может быть направлен как на приобретение дополнительного количества сока, так и воды. Эффект дохода и эффект замещения действуют однонаправленно. Для нормальных товаров действие эффектов дохода и замещения объясняет увеличение спроса при понижении цены и сокращение спроса при их повышении.

Для товаров низшей категории действие эффектов дохода и замещения определяется их разницей.

Например, потребитель, располагая данным доходом, приобретает в определенном соотношении кофе натуральный и кофейный напиток, являющийся товаром низшей категории. В этом случае эффект замещения действует следующим образом. Падение цены кофейного напитка приведет к росту спроса на него, так как напиток является теперь относительно дешевым благом. Поскольку цена кофе не изменилась, то кофе является относительно (сравнительно) дорогим благом. Рациональный потребитель замещает относительно дорогой кофе относительно дешевым кофейным напитком, увеличивая спрос на него. Эффект дохода проявляется в том, что снижение цены кофейного напитка сделало потребителя несколько богаче, т.е. привело к росту его реальных доходов. Поскольку, чем выше уровень доходов населения, тем ниже объем спроса на низшие товары, то прирост реального дохода потребителя будет направлен на приобретение дополнительного количества кофе. В результате снижение цены кофейного напитка (товара низшей категории) приведет к падению спроса на него и росту спроса на кофе (товар высшей категории). Следовательно, эффект замещения приводит к росту спроса на кофейный напиток, а эффект дохода — к падению спроса на него. Эффект дохода и эффект замещения действуют разнонаправлено.

ТЕМА 4 Совершенная конкуренция

4.1. Общая характеристика рыночных структур.

4.2. Совершенная конкуренция. Спрос на продукт и предельный продукт совершенного конкурента

4.3. Поведение фирмы в краткосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции.

4.4. Долгосрочное равновесие конкурентной фирмы.

4.5. Совершенная конкуренция и эффективность.

4.1. Общая характеристика рыночных структур.

Рыночная структура выступает как совокупность признаков, отражающих рыночную организацию, способ установления цены и объема выпуска, а также характер взаимодействия фирм отрасли. Рыночная структура характеризуется следующими признаками:

1. Количество производителей и их доля в рыночном объеме продаж.
2. Условия вступления в отрасль и выхода из нее.
3. Степень контроля производителей над ценами.
4. Характер продукции.

5. Доступность к информации.

В соответствии с этими признаками выделяют четыре типа рыночных структур: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия и чистая монополия (табл. 1.).

Таблица 1 – Характеристика рыночных структур

Рыночная структура	Число фирм	Характер продукции	Условия вступления в рынок	Доступ к информации	Контроль над ценой
Совершенная конкуренция	Очень большое	Однородная	Очень легкие	Равный доступ	Отсутствует
Монополистическая конкуренция	Много	Разнородная	Сравнительно легкие	Некоторые ограничения	Некоторый, но ограниченный
Олигополия	Несколько	Однородная или дифференцированная	Отдельные препятствия	Некоторые ограничения	Ограниченный взаимной зависимостью
Монополия	Одна	Уникальная	Жесткие барьеры	Ограничения	Значительный

Некоторые ученые делят рыночные структуры на две группы: идеальные и реальные. К первой относят совершенную конкуренцию и монополию, ко второй — монополистическую конкуренцию и олигополию. Идеальные модели позволяют изучить поведение фирм при заранее определенной системе ограничений, определить оптимальный вариант выбора. Сравнивая идеальные рынки с реальными, мы получаем информацию о реакции фирм на изменение рыночных условий.

Целью выделения отдельных типов рыночных структур является изучение особенностей поведения фирм в различных ситуациях в отношении цены, объема производства, прибыли. При этом делают два основных допущения: фирма выпускает только один продукт; единственной целью фирмы является максимизация прибыли от продажи одного продукта в каждом периоде.

4.2. Совершенная конкуренция. Спрос на продукт и предельный продукт совершенного конкурента

Совершенная конкуренция — это такое состояние рынка продукта, когда никто из его участников не может оказать решающего воздействия на экономическую ситуацию, а поведение продавцов и покупателей характеризуется приспособлением к равновесному состоянию рынка. Таким образом, на рынке совершенной конкуренции выполняются следующие условия:

- 1) множество конкурирующих продавцов реализует стандартизированную продукцию многим покупателям;
- 2) каждая фирма имеет менее 1% общего объема продаж за любой период;
- 3) отдельные фирмы не рассматривают конкурентов как угрозу их рыночной доле продаж, а поэтому не интересуются производственными решениями друг друга;
- 4) информация о ценах, технологии, прибыли доступна. Фирмы имеют возможность быстро реагировать на изменение рыночных условий;
- 5) не существует ограничений для входа в рынок и выхода из него.

Спрос отдельной фирмы действующей в условиях совершенной конкуренции – совершенно эластичный, так как конкурентная фирма не может воздействовать на цену, а соглашается с ценой, устанавливаемой на основе спроса и предложения всей отрасли. Поэтому кривая спроса каждой фирмы будет иметь вид горизонтальной прямой, представленной на рис. 1.

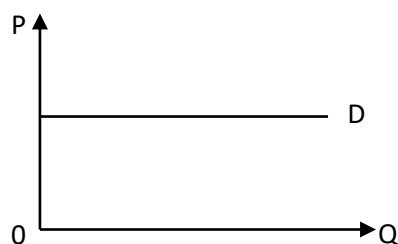


Рисунок 1 – Графическое выражение спроса конкурентной фирмы

Кривая отраслевого спроса будет нисходящей (рис. 2).

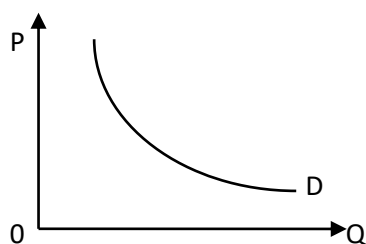


Рисунок 2 – График спроса отрасли

На конкурентном рынке любой объем произведенной продукции может быть реализован по равновесной рыночной цене, что показано на рис. 3.

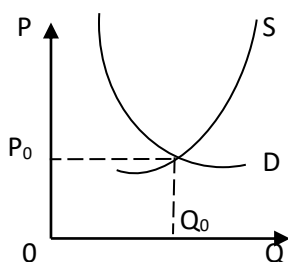


Рисунок 3 – Конкурентное равновесие для отрасли

Поскольку цены на товары на совершенно конкурентном рынке одинаковы, то $MR = P$, что следует из формулы:

$$MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q} = \frac{\Delta(P \cdot Q)}{\Delta Q} = P \cdot \Delta Q / \Delta Q = P$$

Кривая MR будет совпадать с кривой спроса ($P = MR = D$).

Поскольку валовый (общий) доход увеличивается на одну и ту же величину, то кривая TR имеет вид прямой восходящей линии. Ее наклон постоянен, потому что постоянен предельный доход (рис. 4).

$$AR = \frac{TR}{Q} = \frac{P \cdot Q}{Q} = P$$

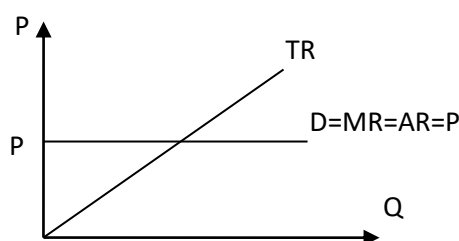


Рисунок 4 – Спрос, предельный, средний и валовый доходы фирмы совершенного конкурента

4.3. Поведение фирмы в краткосрочном периоде в условиях совершенной конкуренции

Значение анализа рынка совершенной (чистой) конкуренции состоит в том, что:

- 1) существуют отрасли, структура которых очень близка к этой модели;
- 2) совершенную конкуренцию можно рассматривать как простейшую ситуацию, которая служит исходным пунктом для определения цены и объема производства в более сложных моделях;
- 3) с совершенной конкуренцией, как со стандартом, можно сравнивать эффективность реальной экономики.

Целями изучения конкурентного рынка являются:

- 1) изучение спроса и предложения с точки зрения конкурентного продавца;
- 2) рассмотрение адаптации конкурентной фирмы к существующей цене в краткосрочном периоде;
- 3) исследование долгосрочных изменений в отрасли;
- 4) оценка эффективности конкурентной отрасли с точки зрения общества.

Для того, чтобы фирма нормально функционировала, каждый предприниматель должен решить два принципиально важных вопроса:

1. Целесообразно ли ему продолжать производственную деятельность?
2. Если да, то до каких пределов?

Фирме имеет смысл продолжать свою производственную деятельность, если валовый доход фирмы возмещает переменные издержки. Если валовый доход равен переменным издержкам, то наращивание производства следует прекратить.

Если фирма решила продолжать производство, то наращивание производства целесообразно до тех пор, пока предельный доход превышает предельные издержки. Равенство их указывает на необходимость прекращения наращивания производства (правило предельного выпуска).

В краткосрочном периоде конкурентная фирма не успевает изменить производственные мощности и поэтому стремится максимизировать прибыль или минимизировать убытки, регулируя объем производства. Для определения его оптимального значения используются два подхода (метода):

1. сравнение валового дохода с валовыми издержками;
2. сравнение предельного дохода с предельными издержками.

В случае, когда цена не покрывает все издержки, фирма изберет объем выпуска, позволяющий минимизировать убытки. При этом компания будет осуществлять производство до тех пор, пока валовой доход позволяет возместить все переменные и часть постоянных издержек. В противном случае все постоянные издержки придется оплачивать за счет фирмы. Если валовой доход не позволяет возместить даже переменные издержки, лучшим выходом для фирмы является временная остановка производства.

Второй подход к определению оптимального объема выпуска предполагает сравнение сумм, которые каждая дополнительная единица продукции прибавляет к доходу и издержкам. На начальных стадиях производства предельный доход превышает предельные издержки, т.е. каждая дополнительная единица продукции увеличивает совокупную прибыль. Затем, в соответствии с законом убывающей отдачи факторов производства, предельные издержки начинают возрастать и в конце концов превышают предельный доход. Следовательно, совокупная прибыль уменьшается. Фирма будет максимизировать прибыль или минимизировать убытки, достигнув точки, где $MR = MC$. Этот принцип называют правилом равенства предельного дохода и предельных издержек.

Рассмотрим более подробно эти два подхода (метода) для определения оптимального значения объема производства.

Первый метод. Сравнивая валовый доход (TR) и валовые издержки (TC), можно ответить на вопросы: следует ли продолжать процесс производства с точки зрения прибыльности и до каких пределов? Экономическая прибыль определяется как разность между валовым доходом

и валовыми издержками. Оптимальным объемом выпуска будет тот, при котором прибыль максимальна.

Известно, что валовые издержки равны сумме переменных и постоянных издержек, и что постоянные издержки фирма несет всегда, даже находясь на нулевом цикле. Следовательно, при неблагоприятных условиях фирме следует продолжать производство, если она *понесет убытки меньше, чем ее постоянные издержки, которые она несет, даже ничего не производя*.

Чтобы определить, какую прибыль (или убытки) будет получать фирма, необходимо сопоставить валовые издержки с валовым доходом. Рассмотрим это графически (рис. 5.).

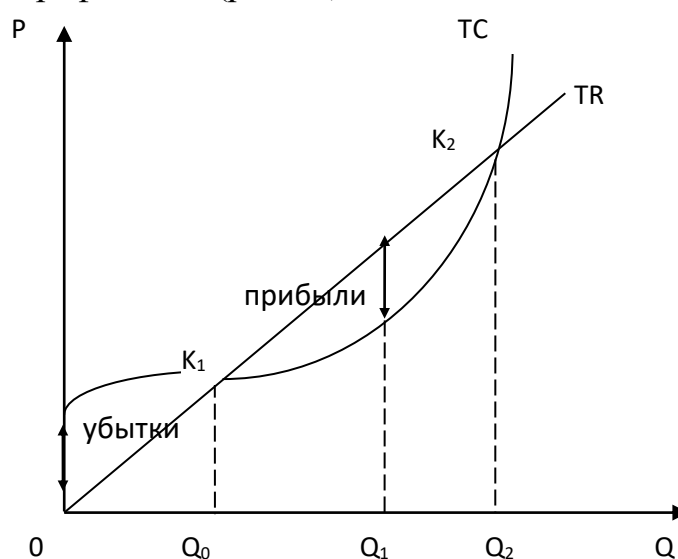


Рисунок 5 - Валовый доход и валовые издержки фирмы

Валовый доход (TR) изображен прямой линией, т.к. каждая дополнительная единица продукции в условиях совершенной конкуренции добавляет одну и ту же величину (ее цену) к валовому доходу. Валовые издержки (TC) вначале возрастают с ростом производства за счет увеличения переменной части капитала. Затем падение кривой отражает действие закона убывающей отдачи факторов производства, в соответствии с которым, начиная с определенного момента, последовательное присоединение единиц переменного ресурса (труда, материалов и т.д.) к неизменному постоянному фактору дает уменьшающийся добавочный продукт. На первых порах темп роста валовых издержек становится все меньше и меньше, т.к. фирма использует свои постоянные ресурсы более эффективно. Потом, через определенное время, валовые издержки начинают увеличиваться возрастающими темпами вследствие неэффективности чрезмерного использования оборудования.

Пересечения линий валовых издержек и валового дохода (в точках K_1 и K_2) являются критическими точками. В интервале до точки K_1 производство убыточно, т. к. валовый доход не возмещает здесь валовые издержки.

Максимальная прибыль будет производиться при таком объеме производства, при котором будет достигнута наибольшая разница между валовым доходом и валовыми издержками. На графике прибыль максимизируется при объеме производства Q_1 .

Рассмотрим ситуацию минимизации убытков (рис. 6.).

При низкой цене P_1 фирма не покрывает валовые издержки. Перед фирмой возникает дилемма: продолжать производство, минимизируя убытки в краткосрочном периоде, или закрыться?

Если данная цена не позволяет получить прибыль, то валовые издержки превышают валовый доход (графически кривые нигде не пересекаются). Фирма может продолжать производство, минимизируя убытки, если в краткосрочном периоде валовый доход превышает переменные издержки. В этом случае фирма в состоянии возмещать стоимость израсходованного сырья и материалов и выплачивать заработную плату наемным рабочим. Таким образом, ***фирма не прекратит производство продукции в том случае, если она понесет убыток значительно меньший, чем величина ее постоянных издержек.*** А это возможно, если ***валовый доход (TR) фирмы превышает совокупные переменные издержки (TVC).***

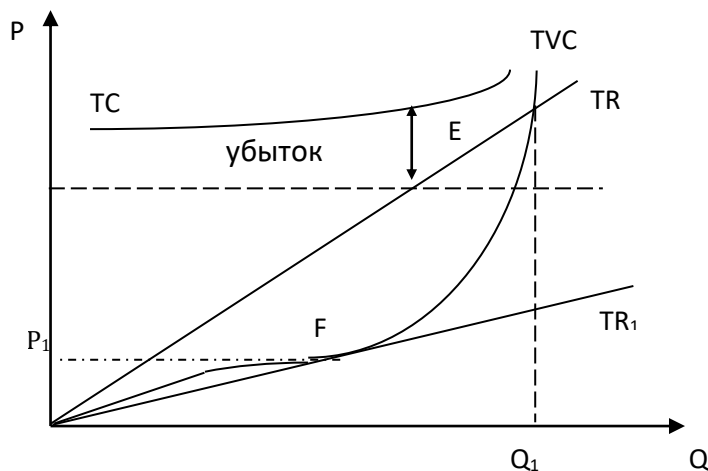


Рисунок 6 - Минимизация убытков

Максимальный объем производства будет достигнут в точке Q_1 где валовый доход равен совокупным переменным издержкам. За точкой E производство продукции становится нецелесообразным.

Если же рыночная цена снизится до такого уровня (P_1), при котором валовый доход не будет превышать переменные издержки, фирме остается

минимизировать убытки в краткосрочном периоде путем приостановки производства (закрытия) - точка F.

Вторым методом, позволяющим определить объем производства, при котором прибыль максимальная, а убытки минимальные, является **сравнение предельных издержек и предельного дохода**

При использовании данного правила для определения оптимального объема выпуска выделяют три случая:

1) **Максимизация прибыли.** Допустим, что кривые предельного дохода (MR) и предельных издержек (MC) конкурентной фирмы выглядят так, как показано на рис. 7. Фирма максимизирует прибыль в точке М, выпуская в соответствии с правилом равенства предельного дохода и предельных издержек Q_1 единиц производства. Валовой доход определяется произведением цены P_1 и объема выпуска (он на рис.7 равен площади фигуры OP_1MQ_1). Валовые издержки соответствуют площади прямоугольника $OSKQ_1$. Разность между валовым доходом и валовыми издержками образует экономическую прибыль, равную площади заштрихованной фигуры CP_1MK .

2) **Минимизация убытков.** При ухудшении рыночной конъюнктуры цена может понизиться с P_1 до P_2 . В этом случае валовой доход станет меньше валовых издержек и фирма будет терпеть убытки (рис. 8.).

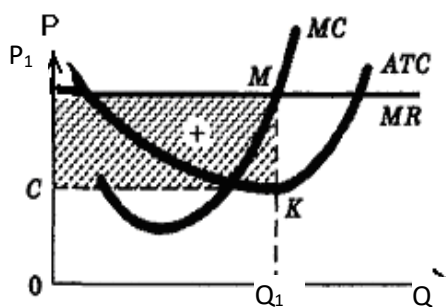


Рисунок 7 - Максимизация прибыли конкурентной фирмой

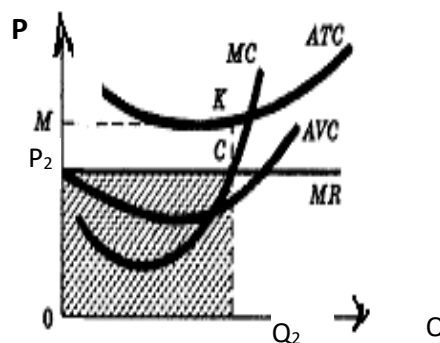


Рисунок 8 - Минимизация убытков Конкурентной фирмой

В соответствии с правилом $MR = MC$ фирма выпускает Q_2 единиц продукции, обеспечивающее минимизацию убытков. Валовой доход равен площади заштрихованной фигуры OP_2CQ_2 на рис. 8. Валовые издержки превышают валовой доход на величину убытков (P_2MKC). Фирме следует продолжать производство, так как доход позволяет возместить все переменные издержки и часть постоянных затрат.

3) **Закрытие фирмы.** В случае дальнейшего понижения цены может наступить момент, когда доход не позволит возместить даже переменные издержки. В этой ситуации фирма должна временно прекратить

производство. При благоприятном изменении рыночной конъюнктуры производство может быть возобновлено.

Проведенный анализ показывает, что в условиях заданной рынком неизменной цены (совершенно эластичной кривой спроса) количество продукции, которое фирма готова поставить на рынок, зависит от предельных издержек. Следовательно, кривая предложения конкурентной фирмы будет совпадать с восходящим отрезком кривой MC , расположенным выше средних переменных издержек AVC (рис. 8). Сумма индивидуальных предложений всех фирм в отрасли образует отраслевое рыночное предложение.

4.4. Долгосрочное равновесие конкурентной фирмы

Долгосрочный период позволяет фирме вносить те изменения в производство, которые невозможно сделать в краткосрочном периоде: она может ввести новые производственные мощности и технологии с учетом достигнутого уровня науки и техники. Таким образом, в долгосрочном периоде она может изменять не только переменные факторы, но и постоянные. Кроме того, в долгосрочном периоде в отрасль могут входить новые фирмы, либо покидать ее. Поэтому в долгосрочном периоде фирма более чувствительна к изменению цен.

Для того чтобы фирма на рынке совершенной конкуренции находилась в состоянии долгосрочного равновесия, необходимо выполнение следующих трех условий:

1) фирма не должна иметь побудительных мотивов к увеличению или снижению объема выпуска при наличии заданных размеров производственного предприятия, а это означает, что $MC = MR$, т.е. условие краткосрочного равновесия является условием долгосрочного равновесия;

2) каждая фирма должна быть удовлетворена размерами имеющегося у нее предприятия (т.е. объемами используемых постоянных затрат всех видов);

3) не должно существовать мотивов, побуждающих новые фирмы к вхождению в отрасль или старые к выходу.

На рис. 9. представлена фирма, находящаяся в условиях конкуренции, для которой выполняются все три условия.

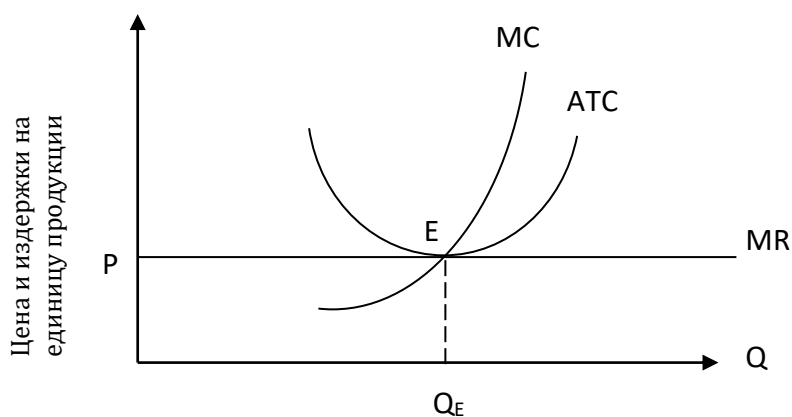


Рисунок 9 - Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде

Во-первых, краткосрочные предельные издержки MC равны цене MR при объеме выпуска Q_E . Это уровень выпуска, обеспечивающий фирме максимальную прибыль. Во-вторых, размеры фирмы как раз таковы, что краткосрочные средние полные издержки ATC равны наименьшим возможным долгосрочным средним издержкам при избранном уровне выпуска продукции. Это гарантия неизменности размера предприятия. В-третьих, как долгосрочные средние издержки, так и краткосрочные средние полные издержки равны цене при равновесном выпуске продукции. Это обстоятельство гарантирует отсутствие мотивов, побуждающих фирмы как вновь появляться на рынке, так и уходить с него.

Все три условия долгосрочного равновесия в обобщенном виде можно записать в виде следующего уравнения:

$$P = MR = MC = \min ATC$$

Цена = Предельные издержки = Краткосрочные средние полные издержки = Долгосрочные средние издержки.

Если не выполняется хотя бы одно из трех условий, то равновесие может быть нарушено.

Состояние долгосрочного равновесия может существовать, пока не изменятся внешние условия.

В долгосрочном периоде отрасль может находиться в равновесии:

1. Если она получает нормальную прибыль (при равенстве предельных издержек и предельного дохода); ее экономическая прибыль равна нулю. Это объясняет нежелание других фирм входить в отрасль, а функционирующих - покидать ее.

2. При наиболее благоприятных обстоятельствах фирма может получать *экономическую ненулевую прибыль*. Такая прибыль начнет привлекать в эту отрасль другие фирмы. Поэтому экономическая ненулевая

прибыль будет существовать до тех пор, пока цена будет превышать средние издержки. Но вступление в отрасль новых фирм приведет к увеличению предложения товара на рынке и спустя некоторое время цена снизится до уровня средних издержек. В результате экономическая ненулевая прибыль исчезнет.

3. Если фирма получает *отрицательную экономическую прибыль*, это будет означать, что фирма не получает даже нормальную прибыль. В этой ситуации фирма не будет в состоянии покрыть свою альтернативную стоимость (которая включает нормальную прибыль) и покинет отрасль в поисках более прибыльного приложения капитала. Начнется уход фирм из отрасли. Однако со временем отток из отрасли уменьшит предложение продукции и тогда цена повысится, приблизившись к средним издержкам. Оставшиеся фирмы и отрасль вновь придут в состояние равновесия.

Отметим интересный *парадокс прибыли*. В отрасли с совершенной конкуренцией фирмы могут получать экономическую прибыль только в течение определенного времени. Эта прибыль работает как экономический сигнал. В конкурентном мире экономическая прибыль является только временной наградой для тех, кто умен и умеет эффективно работать. Она неизбежно сократится до нуля, как только новые производители, привлеченные ею, вступят в эту отрасль, где могут ее получить. В этом заключается *парадокс прибыли: экономическая прибыль, привлекая фирмы, приводит в действие такой механизм перераспределения ресурсов, который, в конечном счете, сводит эту прибыль до нуля*. Аналогично убытки являются временным явлением. Если фирмы терпят убытки в отрасли с совершенной конкуренцией, то, в конце концов, они вынуждены будут покинуть ее. В результате поднимутся цены и благодаря этому убытки в отрасли, в конечном счете, исчезнут. В долгосрочном плане, таким образом, ни одна фирма при совершенной конкуренции не может надеяться на то, чтобы получить больше, чем нормальную прибыль.

4.5. Совершенная конкуренция и эффективность.

Следует отметить, что экономисты считают рынки с совершенной конкуренцией высокоэффективными. В чем состоит положительный эффект рынка совершенной конкуренции?

Производственная эффективность означает, что каждая единица продукции производится наиболее экономичным способом. Это достигается при условии, когда $p = ATC_{\min}$. Следует обратить внимание, что экономический эффект достигается в точке равенства ATC_{\min} и $LATC_{\min}$, свидетельствующей о наиболее технологичном способе производства (лучшая технология, минимум ресурсов, низкие цены).

Если бы издержки на производство продукции были выше цены ($ATC > P$), то любая продукция была бы экономически убыточной и фирмы вынуждены были бы покинуть данную отрасль.

Эффективность распределения ресурсов. Совершенная конкуренция способствует рациональному распределению ресурсов. Это обеспечивается при условии, когда $P = MC$.

Таким образом, достоинства рынка совершенной конкуренции состоят в том, что он:

1. Ориентирует экономику на удовлетворение потребительских запросов.
2. Эффективно распределяет ограниченные ресурсы.
3. Обеспечивает сочетание интересов потребителей и производителей путем установления цены равновесия.

В то же время существуют некоторые ограничения эффективности совершенной конкуренции. Так, например, в этих условиях:

1. Не решаются проблемы распределения доходов, общественных благ, отрицательных внешних эффектов;
2. Не всегда используется наиболее эффективная техника, так как нововведения быстро дублируются конкурентами, а небольшой размер конкурентной фирмы ограничивает возможности автоматизации и финансирования инвестиций;
3. Стандартизированный товар ограничивает диапазон потребительского выбора.

ТЕМА 5 Чистая монополия

5.1 Монополия: понятие, факторы монополизации, виды монополий.

5.2 Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном периоде

5.3 Равновесие монополии в долгосрочном периоде

5.4 Чистая монополия и экономическая эффективность. Экономические последствия монополии. Регулируемая монополия.

5.5 Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия

5.1 Монополия: понятие, факторы монополизации, виды монополий.

Чистая монополия существует тогда, когда фирма является в течение некоторого периода времени единственным продавцом товара, у которого нет близких заменителей на определенном рынке.

Особенности рынка чистой монополии:

1. Фирма – монополист рассматривается как отрасль по производству товара. Это значит, что функция спроса на рассматриваемый товар одновременно является функцией продаж фирмы (фирма покрывает весь спрос), т.е. в течение определённого периода времени потенциальные конкуренты не в состоянии производить и продавать данный товар. Функция продаж показывает, сколько товара в течение определённого периода времени фирма в состоянии продать при различных ценах:

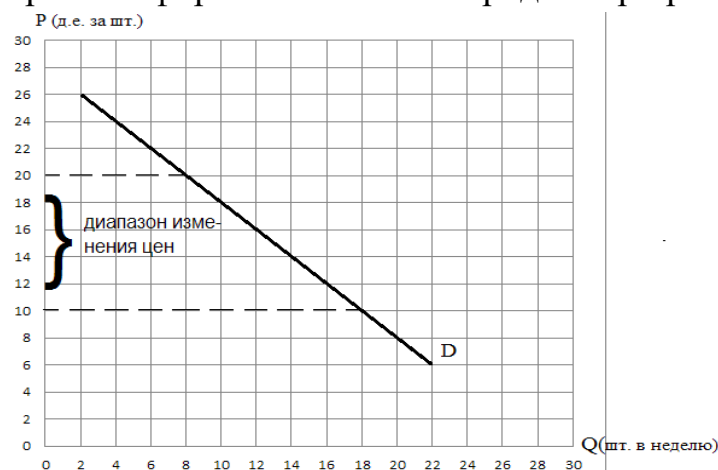


Рисунок 1 - Функция спроса (функция продаж) фирмы монополиста

2. Фирма-монополист может «диктовать» цены на свою продукцию, т.е. при выборе оптимальной стратегии поведения с целью максимизации прибыли фирма манипулирует не только объемами продаж, но и ценами: (имеется коридор цены, в пределах которого фирма может проводить ценовую настройку на клиентов).

3. Заблокировано вступление в отрасль потенциальных конкурентов.

Основные барьеры для вступления на рынок товара потенциальных конкурентов:

1. Экономия, обусловленная масштабами производства.

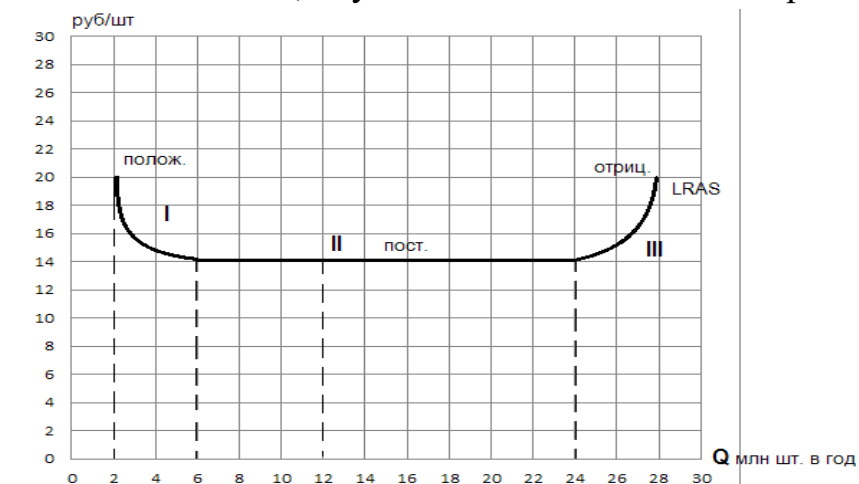


Рисунок 2 - Экономия, обусловленная масштабами производства

Предположим, что фирма монополист работает в зоне 2 со средними издержками 5руб.. Потенциальные конкуренты пытаются войти на этот рынок, но быстро «развернуться» до больших объемов невозможно. Конкуренты начинают с 10 тыс. шт., при этом средние затраты на 1 шт. 10 руб.. Монополист начинает ценовую войну, снижая цены, например, до 8 руб./шт., оставаясь, при этом рентабельной фирмой. Производство потенциальных конкурентов становится убыточным, и они разоряются. Таким образом, монополист «держит» рынок.

2. Экономия, связанная с масштабами, приводит часто к существованию естественных монополий. Такие фирмы распространены, как правило, при оказании услуг населению: водо-, газо-, электроснабжение. Существование конкуренции на рынках таких услуг, как правило, не эффективно.

3. Патенты и лицензии. Некоторое время фирмы в законодательном плане могут быть монополистами.

4. Собственность на важнейшие виды сырья. Фирма-монополист контролирует при этом не только рынок товара, но и рынок основных видов сырья, необходимого для производства, не продавая его потенциальным конкурентам. Таким образом, фирма, держит «рынок».

В экономической теории выделяют четыре вида монополии: естественную, организационную, технологическую и экономическую.

Естественная монополия – единственная фирма, обслуживающая весь рынок, вследствие минимизации издержек и высокой эффективности (газоснабжение, энергоснабжение и т.д.). Иногда естественная монополия обусловлена ограниченностью (уникальностью) определенных факторов и условий производства, в частности, природных ресурсов.

Организационная монополия – выступает, как объединение однородных по профилю деятельности предприятий и организаций (отраслевые министерства, концерны, ассоциации, корпорации).

Технологическая (техническая, производственная) монополия – предприятие (объединение), контролирующее производство и сбыт определённой продукции. Это разновидность естественного монополизма. Объектами монополизации могут быть: а) метод изготовления продукции; б) узкая предметная специализация.

Экономическая монополия – возникает либо в результате договорённости, либо в результате конкуренции между различными хозяйствующими субъектами по поводу соглашений о квотах, ценах, рынках сбыта.

Закрытая монополия – это монополия, защищенная от конкурентов юридическими запретами.

Если же фирма становится единственным поставщиком продукта, не обладая специальной защитой от конкурентов, она пребывает в статусе открытой монополии.

Кроме того, существуют и другие классификационные подходы:

– по характеру проводимой ценовой политики выделяют простую монополию и монополию, осуществляющую ценовую дискриминацию. *Простая монополия* – это монополия, реализующую свою продукцию всем покупателям по одной цене. *Монополия, осуществляющая ценовую дискриминацию*, практикует дифференциацию цен для различных покупателей, либо на различные единицы одного и того же товара, не оправданную различиями в издержках производства;

– по масштабам проявления выделяют монополии тотальные (рыночная власть которых проявляется в масштабе рынка всей страны) и региональные (рыночная власть которых проявляется в масштабе рынков отдельных районов, областей);

– по среде обитания выделяют экономическую и административную монополию. *Экономическая монополия* возникает на базе рыночной экономики и функционирует по ее законам. Источники *административной монополии* – государственная собственность на средства производства, ограниченность рынка, закрытость экономики, прямое распределение основных ресурсов.

Рыночная структура, подразумевающая монополию со стороны покупателя, носит название *монопсонии*.

И наконец, не исключена ситуация *двусторонней монополии* – когда продукцию единственного продавца приобретает единственный покупатель.

5.2 Определение цены и объема производства в условиях чистой монополии в краткосрочном периоде

Рассмотрим, как монополист действует, преследуя общую для всех рыночных фирм цель максимизации прибыли.

Что касается *рыночного предложения*, то фирма-монополист является единственным производителем данной отрасли. А значит, тот объем производства, который она сочтет целесообразным для максимизации собственной прибыли, и будет составлять объем предложения в данной отрасли. Этим объясняется невозможность графического изображения кривой рыночного предложения монополии. Такая кривая отсутствует. Руководствуясь правилом рыночного равновесия ($S=D$) можно заключить,

что объем рыночного предложения в данной отрасли будет соответствовать одной из точек кривой рыночного спроса.

Рыночный спрос является главным ограничением, с которым сталкивается фирма-монополист. Так как монополист по определению функционирует на рынке один, кривая спроса для него есть то же, что кривая спроса для всего рынка. Следовательно, *кривая спроса монополиста имеет отрицательный наклон*.

Графически правило соотношения величин спроса и предельного дохода для фирмы-монополиста выражается в следующем: *кривая предельного дохода всегда пересекает отрезок горизонтальной оси, заключенный между кривой спроса и вертикальной осью, точно в середине, если кривая спроса имеет вид прямой линии (рис. 3).*

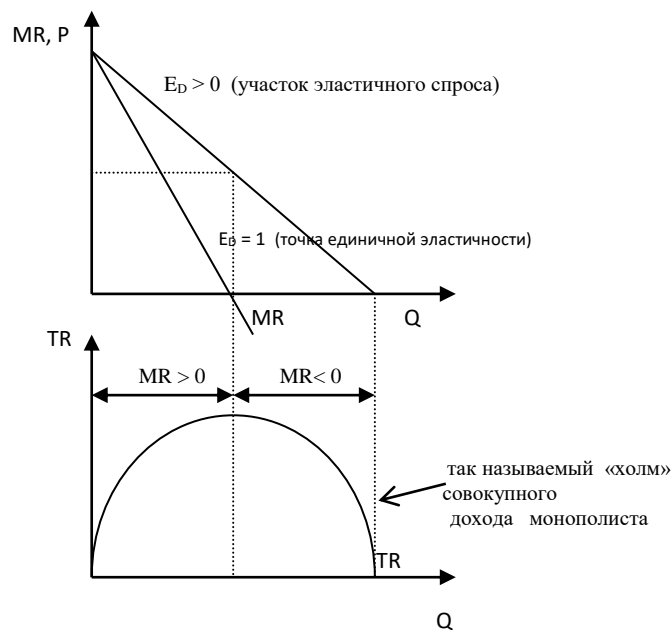


Рисунок 3 - Эластичность спроса как ограничение экономического поведения фирмы-монополиста

Существует два подхода для определения того уровня производства, при котором фирма получит максимальную прибыль или понесёт минимальные убытки:

- 1) состоит в сравнении и сопоставлении валового дохода и валовых издержек;
- 2) состоит в сравнении предельного дохода и предельных издержек.

При *первом подходе* на функцию валового дохода (TR) необходимо наложить функцию общих издержек (ТС) и выбрать объем, при котором разница между TR и ТС максимальна (рис. 4).

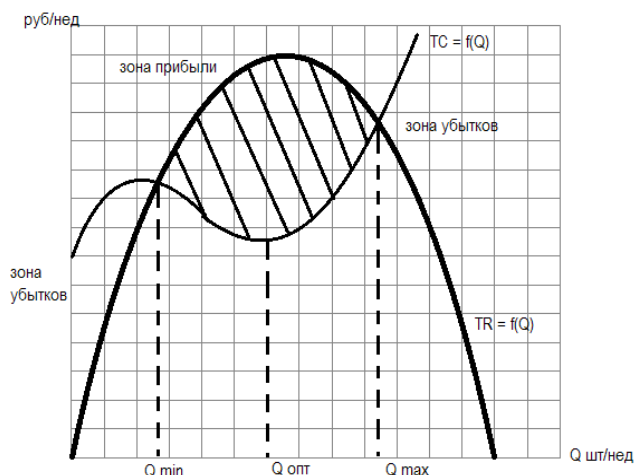


Рисунок 4 –Максимизация прибыли фирмы-монополиста в краткосрочном периоде

Прибыль фирмы максимизируется при таком объеме производства, когда TR будет превышать TC на максимальную величину, а убытки фирмы минимизируются, когда TC превышают TR на минимальную величину.

В краткосрочном периоде часть TC являются переменными (VC), а часть постоянными (FC). Фирма будет вести производство пока $TR > TVC$.

Второй подход. Из рис. 5 следует, что когда спрос эластичен ($E > 1$), предельный доход больше нуля ($MR > 0$), совокупный доход растет. Когда спрос неэластичен ($E < 1$), предельный доход меньше нуля ($MR < 0$), и совокупный доход падает. Поэтому рационально мыслящий монополист избегает неэластичного участка кривой спроса. Фирма-монополист максимизирует прибыль в краткосрочном периоде, выпуская такой объем продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам ($MR = MC$). Цена определяется высотой кривой спроса в точке выпуска, приносящего максимум прибыли P_E (рис. 5).

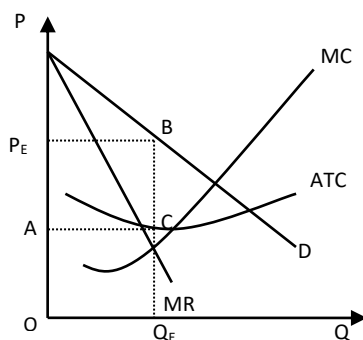


Рисунок 5 - Максимизация прибыли чистым монополистом в краткосрочном периоде.

Прибыль на единицу продукции определяется размером превышения цены (OP_E) над средними совокупными издержками (ATC), в нашем случае она составляет AP_E . Суммарная прибыль монополии будет соответствовать площади фигуры $ABCP_E$.

Если рыночные условия неблагоприятны, то монополия может оказаться не в состоянии получать прибыль в пределах краткосрочного временного интервала. В этом случае целью монополиста будет минимизация убытков (рис. 6).

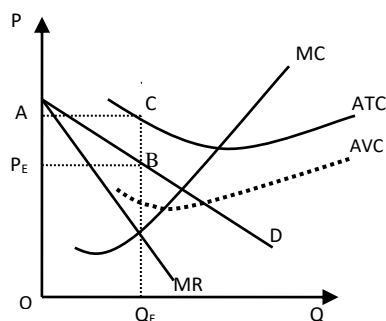


Рисунок 6 - Минимизация убытков чистым монополистом в краткосрочном периоде

На рисунке P_EA — убыток, получаемый фирмой-монополистом на единицу продукции, площадь фигуры P_EABC — величина суммарных убытков.

Продолжать минимизацию убытков фирма-монополист имеет смысл лишь до тех пор, пока цена превышает либо равняется средним переменным издержкам (AVC). Если это условие не соблюдается, фирме целесообразно остановить производство.

5.3 Равновесие монополии в долгосрочном периоде

В долгосрочной перспективе единственной стратегической целью фирмы-монополиста является максимизация прибыли (проблема минимизации убытков не обсуждается, т. к. в противном случае существование фирмы на рынке попросту не оправданно).

Рассматривая модель экономического поведения монополиста в долгосрочном периоде, следует помнить, что рынок продукта чистой монополии здесь защищен слабее, чем в краткосрочном периоде. Фирма вынуждена считаться с наличием потенциальных конкурентов. Поэтому *основная ставка в долгосрочном периоде делается на снижение издержек производства и увеличение объема реализации.*

Долгосрочное равновесие фирмы-монополиста достигается при таком уровне выпуска, когда долгосрочные предельные издержки (LATC) равны долгосрочному предельному доходу (LMR) (рис. 7).

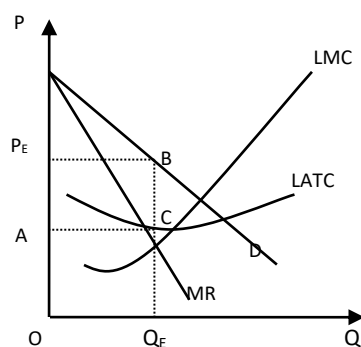


Рисунок 7 - Равновесие фирмы-монополиста в долгосрочном периоде

Отдельно следует отметить *следующие характеристики долгосрочного равновесия фирмы-монополиста*:

1. В отличие от совершенной конкуренции, долгосрочное равновесие монополиста не обязательно должно устанавливаться в точке минимуму кривой долгосрочных средних совокупных издержек.

2. Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль монополиста, будет ниже цены, максимизирующей его краткосрочную прибыль. Это происходит в связи с тем, что спрос на любой продукт более эластичен на долгосрочных временных интервалах.

3. Получение прибыли фирмой-монополистом возможно не только в краткосрочном, но и в долгосрочном временных периодах.

5.4 Чистая монополия и экономическая эффективность. Экономические последствия монополии. Регулируемая монополия.

Объем выпуска в условиях монополии меньше конкурентного и достигается при средних долгосрочных издержках выше минимальных, что указывает на более низкую эффективность использования ресурсов.

На практике часто обнаруживается так называемая «*X – неэффективность*», связанная с недоиспользованием производственных мощностей, ростом и бюрократизацией управленческого аппарата, ослаблением стимулов к инновациям и риску вообще. Согласно Х.Лейбенштайну *X – неэффективность* имеет место тогда, когда фактические издержки фирмы для любого объема производства больше, чем минимально возможные издержки. Причиной ее является не неспособность оптимизировать производство, а недостаток конкуренции.

Непрогрессивность монополии проявляется в том, что в ней отсутствует конкурентный стимул к производственной эффективности, к внедрению достижений научно-технического прогресса. Кроме этого, у монополии недостаточна мотивация для разработки и внедрения на рынок новых видов продукции.

Монополия способствует неравенству в распределении доходов. Существуют следующие весомые аргументы в пользу монополии.

- Положительный эффект от роста масштаба производства (экономия на постоянных издержках, централизация снабжения и сбыта, экономия на маркетинговых операциях и т.д.).

- Экономия на информационных издержках, поскольку сама фирменная марка уже является информацией для потребителя.

- Монополия ускоряет технический прогресс. Монополист может тратить свои сверхприбыли на проведение исследований и осуществление научных разработок.

- Инновации и новые продукты. • Продукция монополистических компаний отличается высоким качеством.

Регулирование монополии. Возникающая в условиях монополии неэффективность в распределении и использовании ресурсов обуславливает необходимость регулирования деятельности монополий, осуществляемого с целью снижения цен и увеличения выпуска продукции.

Регулирование – процесс, посредством которого государство вмешивается в действия рынка. Регулирование монополии осуществляется в следующих формах: ограничение цен; установление высоких налогов; ограничение размера монополии; государственная собственность на монополизированные предприятия; антитрестовская политика, направленная на повышение уровня конкуренции в отрасли.

5.5 Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия

Ценовая дискриминация (от лат. *discrimination* – различие) предполагает, что фирма один и тот же товар продаёт разным клиентам (на разных сегментах) по разным ценам.

Основная цель ценовой дискриминации для фирмы – повысить общую массу прибыли по сравнению с ситуацией, когда фирма работает с рынком, как единым целым и устанавливает для всех клиентов одну цену.

Условия необходимые для проведения ценовой дискриминации:

1. Фирма должна обладать значительной рыночной властью.
2. Фирма должна быть в состоянии выделить группы клиентов (сегменты) (разные территориальные рынки, разные группы клиентов по доходам, по амбициям, по времени продаж и т.д.)

3. Фирма должна обеспечить сохранность информации о ценовой дискриминации, не допустить спекулятивных перепродаж с более дешёвых рынков на более дорогие.

4. Фирма должна прогнозировать свой имидж при проведении ценовой дискриминации. Если проводится разовый проект при продаже партии товаров, то ценовая дискриминация осуществляется без отрицательных последствий для фирмы с точки зрения имиджа, так как фирма с данным клиентом в ближайшем времени работать не собирается. При постоянной работе с клиентом ценовая дискриминация не проводится.

Различают три вида ценовой дискриминации:

1. Непреднамеренная или совершенная дискриминация, когда на единицу однородного товара устанавливается цена, равная цене спроса. Она имеет место в условиях производства новой техники, выполненной по заказам конкретных потребителей и реализуемой по индивидуальным ценам.

2. Диверсификация цены в зависимости от объема потребления и предполагает установление различных цен за различное количество одного и того же товара или услуги. Она осуществляется в форме ценовых скидок. Например, различные цены на билеты в кинотеатрах, ресторанах, в авиационных компаниях, различные ставки квартплаты и т.д. В основе указанных видов ценовой дискриминации положено различие их спроса на отдельные товары и услуги.

3. Осуществляется при разделении самих покупателей на отдельные группы и установлении соответствующих цен. Такой тип ценовой дискриминации возможен, если производитель способен разделить своих потребителей на отдельные группы, в результате чего рыночный спрос разбивается на два или более рыночных сегмента, разделенных объективно существующими барьерами. Примером могут служить разные цены на электроэнергию для юридических и физических лиц.

ТЕМА 6 Монополистическая конкуренция

6.1. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.

6.2. Равновесие фирмы монополистического конкурента в краткосрочном периоде

6.3. Равновесие фирмы монополистического конкурента в долгосрочном периоде.

6.4. Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.

6.5. Неценовая конкуренция. Реклама.

6.1. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.

Монополистическая конкуренция - это такой тип рыночной структуры, при которой относительно большое число мелких производителей выпускают неоднородную продукцию и имеют свободный вход и выход с рынка. Монополистическая конкуренция относится к реальным рыночным структурам.

Основные черты, характеризующие монополистическую конкуренцию:

1. *Наличие множества относительно мелких фирм.* Из этого следует:

- каждая фирма владеет небольшой долей рынка и поэтому не в состоянии существенно воздействовать на общие рыночные цены товара определенного назначения. Фирма имеет лишь относительный контроль над ценами для своей модификации товара;

- на рынке монополистической конкуренции практически не возможен тайный сговор с целью создания негласной монополии и проведения общей стратегии контроля над ценами и объемами продаж.

2. *Сравнительно легкое вступление новых фирм в отрасль.*

3. *Некоторые ограничения в доступе к информации.*

4. *Продаваемая (выпускаемая) продукция неоднородная и дифференцированная.*

Дифференцированный продукт – это благо, которое не является совершенным заменителем однотипных продуктов других производителей.

Основными факторами дифференциации продукции являются: *различия в качестве, местоположении, мнимые качественные различия, различия в сервисе, различия в рекламе.*

При этом, чем выше степень реакции производителя на изменения вкусов потребителей, тем быстрее развивается дифференциация продукта. Она превращает производителя в своеобразного мини-монополиста, который является единственным производителем данного продукта, на долю которого приходится незначительная часть всего рынка этого продукта. В результате рынок распадается на отдельные самостоятельные сегменты, на которых есть свои продавцы и покупатели. В своем сегменте даже маленькая фирма может иметь большую долю. Таким образом, отличия дифференцированного продукта по потребительским свойствам позволяет производителю получить определенную власть на рынке и возможность влиять на цену. Однако возможность влияния мини-монополиста на цену ограничена: сегменты не изолированы друг от друга и между ними существует острая конкуренция.

6.2. Равновесие фирмы монополистического конкурента в краткосрочном периоде

Как и в условиях совершенной конкуренции, чистой монополии при монополистической конкуренции фирмы сталкиваются со спросом. При монополистической конкуренции она приобретает небольшой отрицательный наклон. Это означает, что спрос на рынке монополистической конкуренции не настолько эластичен, как на рынке совершенной конкуренции, но гораздо более эластичный, чем при чистой монополии. Причиной этого является дифференциация продукта и число конкурентов.

В краткосрочном периоде поведение монополистически конкурентной фирмы во многом аналогично поведению монополии. Точка равновесия фирмы E определяется пересечением кривых MC и MR , т.е. $MC=MR$ есть условие максимизации прибыли и равновесия фирмы (рис. 1).

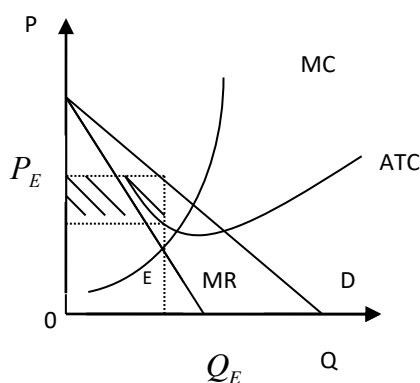


Рисунок 1 - Равновесие монополистически конкурентной фирмы в краткосрочном периоде (максимизация прибыли).

Максимизирующий прибыль объем Q_E находится на пересечении кривых предельного дохода и предельных издержек. Как и монополия, фирма несколько недопроизводит и завышает цену по сравнению с конкурентной фирмой, поскольку цена выше предельных издержек. Но, так как P_E превышает средние издержки, фирма получает прибыль, которая показана заштрихованным прямоугольником. Если спрос на продукцию фирмы снизится, то фирма может нести убытки. И если при этом цена равновесия фирмы покрывает средние переменные издержки, то фирма может минимизировать потери, продолжая функционировать и производить объем продукции, при котором $MC=MR$ (рис. 2).

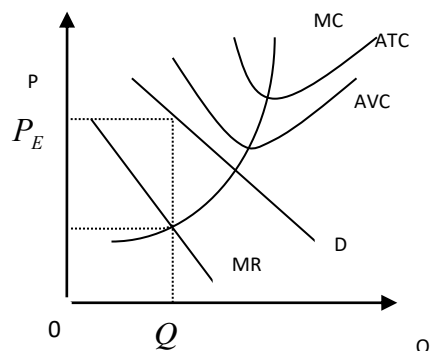
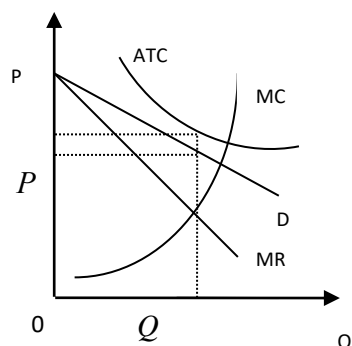


Рисунок 2 - Минимизация убытков фирмы **Рисунок 3 - Закрытие фирмы**

Если спрос совсем снизится и цена равновесия не покрывает даже средних переменных издержек, то фирма прекращает выпуск продукции, что означает закрытие предприятия (рис.3).

6.3. Равновесие фирмы монополистического конкурента в долгосрочном периоде.

В долгосрочном периоде ситуация изменяется в связи с тем, что здесь имеет место вход и выход на рынок новых фирм. Поскольку прибыльные отрасли стимулируют вступление туда других фирм. Вхождение новых фирм отвлекает часть потребительского спроса от существующих там ранее фирм. В результате спрос на продукцию старых фирм будет сокращаться, эластичность спроса увеличится и сократит экономическую прибыль. При возникновении убытков фирмы начинают покидать рынок. Уменьшение числа фирм повысит спрос на продукцию, снизит его эластичность, что вызовет рост экономической прибыли. В результате этого восстановится долгосрочное равновесие (рис.4.) при котором кривая спроса на товар любой фирмы отрасли является на графике просто касательной к долгосрочной кривой средних общих затрат фирмы. Точка равновесия находится на кривой ATC, экономическая прибыль равна нулю, доход равен издержкам. Фирма функционирует безубыточно.

Однако, находясь на кривой ATC, точка долгосрочного равновесия всегда находится выше минимума средних издержек. Ее несовпадение с точкой минимума средних издержек обуславливает две особенности монополистической конкуренции: во-первых, равновесная цена при монополистической конкуренции в долгосрочном периоде выше равновесной цены, которая имела бы место при совершенной конкуренции. Во-вторых, при монополистической конкуренции фирма выпускает меньшее количество товара, чем при минимальных средних долгосрочных издержках. Разница между количеством товара, соответствующим $LATC_{min}$ и количеством продукции выпускаемой фирмой, называется избыточной мощностью.

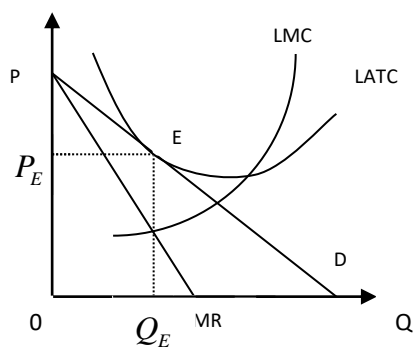


Рисунок 4 - Равновесие фирмы в долгосрочном периоде в условиях монополистической конкуренции.

6.4. Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.

Для достижения производственной эффективности необходимо выполнение равенств: $P=ATC$ и $P=MC$.

На рынке монополистического конкурента равновесная цена в отличие цен на совершенно конкурентном рынке превышает предельные и средние общие издержки. Если цена превышает минимальные средние общие издержки, то это означает, что потребители получают продукт не по минимально возможной цене, которую допускали бы имеющиеся издержки (не достигнута производственная эффективность). Если цена превышает предельные издержки, то это означает недораспределение ресурсов. В результате потребитель оказывается в проигрыше.

В условиях монополистической конкуренции фирма не всегда реализует экономию от масштабов производства. Она не имеет оптимальных размеров и ей угрожает возникновение избыточных производственных мощностей. Эти избыточные мощности являются неэффективными.

Однако эти «издержки» монополистической конкуренции не являются столь существенными по следующим причинам: во-первых, высокоэластичная кривая спроса гарантирует наличие конкуренции на рынке, что является важным условием развития рыночных отношений; во-вторых, неэффективность рыночного механизма компенсируется за счет такого важного преимущества, которое обеспечивает монополистическая конкуренция как широкий ассортимент товаров, позволяющий более полно удовлетворять потребности потребителей.

6.5. Неценовая конкуренция. Реклама.

Неценовые методы осуществляются за счет улучшения потребительских характеристик товаров/ услуг/ работ (их потребительской

ценности), каналов их сбыта и работы на целевые сегменты потребителей. Они включают воздействие на рынок или противодействие соперникам с помощью:

- дифференциации продукции — действий по продвижению на рынок новых товаров/услуг/работ, а также видов продажного и послепродажного сервиса;
- дифференциации потребительских свойств продукции — действий по продвижению на рынок продуктов, обладающих новыми потребительскими свойствами, а также совершенствованию имеющихся свойств реализуемых товаров/услуг/работ — улучшению их качества, дизайна, упаковки;
- дифференциации каналов сбыта товаров/услуг/работ для улучшения продвижения продукции к потребителям;
- дифференциации потребителей, в частности, к образованию особых категорий дружественных клиентов, которым предназначаются специальные предложения, и категории VIP-клиентов, которым предназначаются особо эксклюзивные предложения уникальных товаров/услуг/работ.

Неценовая конкуренция может применяться в следующих случаях:

- Стоимость нельзя уменьшить из-за установленных рыночным контролером пределов.
- Подписано карательное соглашение, которое не допускает снижения стоимости. Смысл подобного документа – стабилизация конкретного уровня доходности.
- Фирма вложила такое количество денег на производство товаров для нового рынка, что уменьшение стоимости с экономической точки зрения бессмысленно.
- Велики расходы на распространение товаров.
- На рынке спрос превышает предложение, что означает: клиент станет покупать продукцию по любой цене.
- Компания делает ставку на повышение качественных характеристик изготавливаемых товаров – за счет улучшения технических свойств продукции (т.н. продуктовая конкуренция).

Важную роль в неценовой конкуренции играет реклама. Реклама оказывает влияние не только на деятельность фирмы, но и на экономику в целом. По поводу рекламы существуют различные точки зрения, что показано в таблице 1.

Таблица 1 - Положительное и отрицательное влияние рекламы на фирму и экономику

Положительное влияние рекламы на фирму и экономику	Отрицательное влияние рекламы на экономику
<ul style="list-style-type: none"> - стимулирует изменение ассортимента, качества продукции - сокращает избыточные мощности - усиливает конкуренцию производителей - ослабляет монопольную власть фирмы - способствует ознакомлению потребителей с новыми видами, качествами продукции, повышению эффективности потребления - финансирует национальные системы связи (печать, радио, телевидение) 	<ul style="list-style-type: none"> - способствует увеличению расходов и росту цен в экономике - не всегда объективно освещает качества продукции - способствует созданию финансовых барьеров для вступления новых фирм в отрасль - переполнение средств массовой информации, что в конечном итоге отражается на суверенитете потребителей.

ТЕМА 7 Олигополия

7.1. Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии

7.2. Модели олигополии

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

7.4. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии

7.5. Олигополия и эффективность

7.6. Рыночная власть, ее источники. Монополизм. Показатели монопольной власти

7.7. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование: мировой опыт и особенности в Республике Беларусь

7.1. Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии

Олигополия представляет собой ситуацию, когда на рынке доминируют несколько крупных фирм, каждая из которых обладает значительной долей рынка. При выборе стратегии поведения каждая из фирм должна учитывать (прогнозировать) поведение фирм-конкурентов. Это сильно усложняет процесс принятия решений, так как непредсказуемое поведение конкурентов может сильно повлиять на среднерыночные цены и на объемы продаж, а это сказывается на прибыли фирмы. Таким образом, в

условиях олигополистической конкуренции фирмы осознают свою взаимозависимость.

Товар фирм-олигополистов может быть однородным или дифференцированным. Такая рыночная структура характерна для обрабатывающей, нефтеперерабатывающей, электротехнической промышленности, а также для оптовой торговли.

Количество субъектов олигополии может быть разным. Всё зависит от концентрации продаж продукции. Концентрация продаж обусловлена характером издержек и существующими барьерами для вступления в отрасль. Барьеры для входа на рынок схожи с теми, которые существуют для монопольных фирм: высокая стоимость входа на рынок, патентная защита. Контроль за стратегическим сырьём, огромные расходы на рекламу.

Таким образом, можно обозначить основные черты олигополии:

- Во-первых, небольшое количество фирм в отрасли. Олигополия может быть *однородной*, то есть производить стандартизированную продукцию. *Дифференцированная* олигополия предполагает производство дифференцированной продукции.

- Во-вторых, высокие барьеры для вступления в нее.

- В-третьих, взаимозависимость фирм. *Взаимозависимость* – это такая ситуация, когда выбор цены или объема выпуска, сделанный любой фирмой, оказывает влияние на прибыль, получаемую всеми фирмами.

Все разнообразие олигополистических рынков описывается с помощью множества моделей:

- Примерно одинаковые фирмы находятся в жестокой конкуренции между собой (олигополия в условиях конкуренции).

- Фирмы-олигополисты вступают в тайный сговор между собой и создают негласную монополию.

- Олигополия, работающая по принципу: «лидер и аутсайдеры» (лидерство цен; постоянство стратегии).

- Олигополия, работающая по принципу: «издержки+plus».

- Олигополия, основанная на ломанной кривой спроса.

Механизму ценообразования в условиях олигополии присущи 2 черты:

- Жестокость цен, то есть цены изменяются реже, чем в других рыночных ситуациях.

- Согласованность действий всех фирм в области ценообразования.

Если допустить, что на рынке действуют три конкурента и один из них предпринимает действие в сторону понижения цен, то конкуренты

чтобы избежать возможности потерять покупателей также снизят цены. Если один из конкурентов повысит цену, то он рискует потерять покупателей, а другие конкуренты оставят цены без изменения, т.к. покупатели первого перейдут к ним. Данные действия имеют место, если конкуренты не сговариваются вести политику цен.

Если фирмы заключают тайное соглашение об уровне цен и разделе рынков сбыта, с целью избежать конкуренции между собой, то цена и объёмом производства будут устанавливаться как при чистой монополии.

Если фирмы понимают наличие лидера, все другие фирмы подстраиваются к ней.

Если фирма проводит ценовую политику по принципу «издержки плюс», то она определяет издержки производства с учётом полной загрузки производственных мощностей или частичной и к ним добавляется сумма, обеспечивающая получение прибыли. В зависимости от складывающейся на рынке конкуренции фирма определяет своё поведение и свои действия.

7.2. Модели олигополии

Фирма, которая принимает решения первой, является лидером, а фирма, принимающая решения вслед за ней, – ведомым.

В модели лидерства по объёму выпуска (модель Штекельберга) фирмы принимают решения относительно объёмов производства товаров.

Инструментом анализа взаимодействия фирм в модели являются *изопродитные кривые (линии равной прибыли)*, которые иллюстрируют все возможные комбинации объёмов продаж обеих фирм, обеспечивающих одинаковый уровень прибыли для одной из них. Изопродитные кривые являются основой для графического построения функции реакции одной фирмы на поведение другой. Изобразим на графике (рис. 1) с использованием изопродитных кривых функцию реакции фирмы-ведомого в ответ на выбор объёма выпуска лидером.

Каждая точка на изопродитной кривой показывает все возможные комбинации объёмов продаж лидера и ведомого, обеспечивающие один и тот же уровень прибыли для ведомого. В точке *A* объём продаж фирмы-лидера равен нулю, следовательно, ведомый – монополист и объём его прибыли максимален. Чем больше решит продавать продукции фирма-лидер (движение из точки *A* в точку *E*), тем меньше сможет продавать фирма-ведомый. Уровень прибыли, соответствующий точке *E*, меньше уровня прибыли в точке *D*, в точке *D* – меньше, чем в точке *C*, и т.д. ($\pi_{\text{ведомого}1} < \pi_{\text{ведомого}2} < \pi_{\text{ведомого}3} < \pi_{\text{ведомого}4}$). Каждая точка касания изопродитных

кривых и вертикальных линий, отражающих объем производства лидера, дает точку на кривой функции реакции, показывая максимально возможную в данной ситуации прибыль фирмы-ведомого. Если фирма-лидер решит продавать достаточно большое количество товара K , фирма-ведомый вынуждена будет уйти из отрасли.

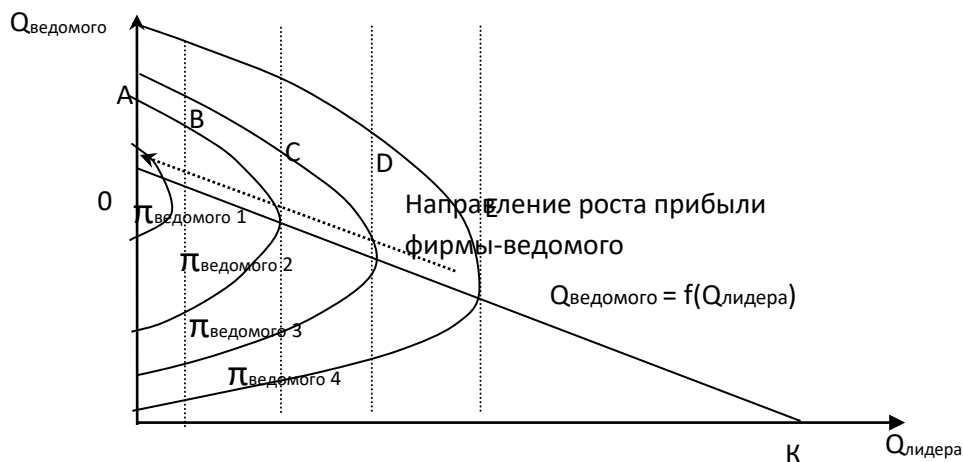


Рисунок 1 - Изопрофитные кривые и функция реакции фирмы-ведомого

Общий отраслевой объем продаж составит $Q_{\text{лидера}} + Q_{\text{ведомого}}$, где $Q_{\text{ведомого}} = f(Q_{\text{лидера}})$. Равновесие по Штекельбергу устанавливается следующим образом: фирма-лидер выбирает такой объем производства, чтобы кривая функции реакции фирмы-ведомого коснулась максимально низкой (т.е. отражающей максимально высокую в данной ситуации прибыль $\pi_{\text{лидера}3}$) изопрофитной кривой фирмы-лидера.

Модель с одновременным установлением объемов выпуска (равновесие Курно). Стратегическое взаимодействие в модели таково: каждая из двух фирм составляет прогноз в отношении объема выпуска конкурента. При наличии такого прогноза каждая фирма выбирает собственный объем выпуска, максимизирующий прибыль. Далее идет поиск ситуации, в которой прогноз обеих фирм в отношении предполагаемого поведения конкурента подтверждается. В условиях равновесия (равновесие Курно) каждая из фирм максимизирует свою прибыль при данных ожиданиях относительно выбора объема выпуска конкурента. Более того эти ожидания в равновесии сбываются: каждая фирма решает производить именно тот объем выпуска, производство которого ожидает от нее другая фирма. В равновесии по Курно ни одна из фирм не сочтет для себя выгодным изменить объем выпуска, как только обнаружит, какой выбор фактически сделал конкурент.

Если первоначальное состояние рынка находится в точке 1, то фирма 1 считает для себя выгодным снизить объемы продаж (перейти на свою функцию реакции: движение из точки 1 в точку 2), так как это увеличит

прибыль фирмы, передвинув ее на более выгодную изопрофитную кривую. Далее, фирма 2 посчитает целесообразным увеличить объемы продаж (перейти на свою функцию реакции: движение из точки 2 в точку 3), после чего фирма 1 сочтет выгодным снизить объемы продаж (движение из точки 3 в точку 4), и т.д., пока не установится равновесие (равновесие Курно). В точке X ни одна из фирм не сочтет необходимым изменять далее ситуацию на рынке.

Модель с одновременным установлением цен (равновесие Бертрана). Выбирая цену, фирма должна предвидеть цену, устанавливаемую конкурентом. Так же, как в случае равновесия по Курно, дуополисты должны найти такую пару цен, чтобы каждая из них была выбором, максимизирующим прибыль каждой фирмы, при заданном выборе цены конкурентом. Логика анализа та же, что и в модели равновесия Курно: равновесие дуополистов наступит в точке пересечения кривых функций реакции фирм 1 и 2 (рис. 2).

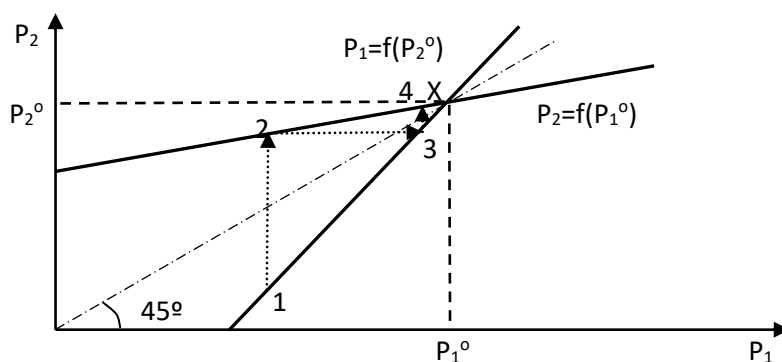


Рисунок 2 - Равновесие Бертрана

Ценовая война — это цикл последовательных уменьшений цен конкурирующими фирмами. Война цен продолжается до тех пор, пока цены не упадут до уровня средних издержек, или до уровня предельных издержек: $P=ATC=MC$, т.е. отрасль придет в состояние, близкое к совершенной конкуренции. Ниже данного уровня фирмы не будут устанавливать цену, т.к. это приведет к убыткам. Повышать цену они также не будут, опасаясь потери рынка.

Модель, основанная на кооперативной стратегии (модель картеля). Взаимосвязь фирм в олигополистической отрасли приводит не только к конкуренции между фирмами, но и к соглашению между ними. Картель — это группа производителей, совместно максимизирующих прибыли путем фиксации цен и ограничения объемов выпуска.

Предположим, две фирмы выпускают одинаковую продукцию, имея сходные издержки производства (рис. 3).

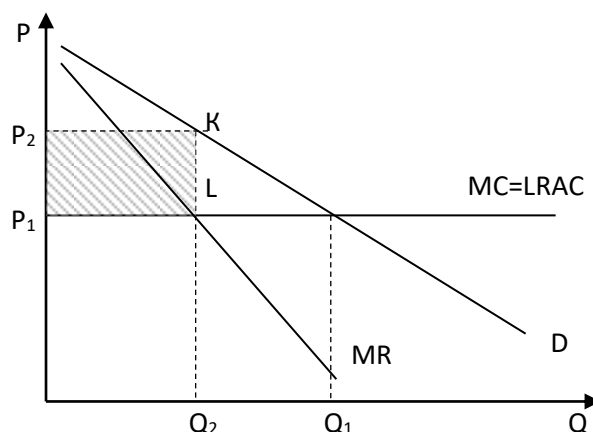


Рисунок 3 - Получение экономической прибыли картелем

Равновесные цена и объем выпуска зависят от того, как организован рынок. Допустим, фирма функционирует в условиях совершенной конкуренции. Это приведет к равновесию, при котором рыночная цена установится на уровне P_1 ($P_1=LAC=LMC$), а объем выпуска составит Q_1 . Объединившись в организацию картельного типа, фирмы столкнутся с такой же проблемой максимизации прибыли, которая стояла перед монополистом. Доходы отрасли максимальны при таком объеме выпуска, когда $MC=MR$. Следовательно, фирмы снизят объем производства до уровня Q_2 , повышая при этом цену с P_1 до P_2 . Заштрихованный прямоугольник P_2P_1LK , площадь которого равна разнице между ценой и средними долговременными издержками, умноженной на объем продаж, иллюстрирует величину экономической прибыли, которую будут получать фирмы-участницы картеля.

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

Модель с ломаной кривой спроса объясняет, почему при олигополии цены на продукцию остаются относительно стабильными по сравнению с конкурентными отраслями. Пусть в отрасли имеются две фирмы, не заключившие между собой сговора. Возможны два варианта поведения фирм: 1) при изменении цены одной фирмой другая фирма в точности повторяет ее стратегию (кривая DD); 2) при изменении цены одной фирмой другая не реагирует на ее действия (кривая $D'D'$). Линии DD и $D'D'$ пересекаются в точке K (рис. 4).

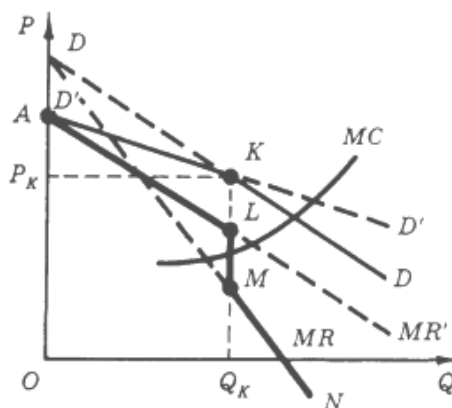


Рисунок 4 - Ломаная кривая спроса

Ломаная кривая спроса показывает, что любое изменение в цене приведет к худшей ситуации: если фирма повысит цену, то она потеряет очень многих покупателей, а если понизит, то в отрасли начнется ценовая конкуренция, и все фирмы уменьшат свои прибыли. Такая модель отражает практику ценообразования в олигополистических отраслях.

7.4. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии

Теория игр исследует с помощью математических методов поведение участников в вероятностных ситуациях, связанных с принятием решений. Объектом теории игр являются игровые ситуации с заранее установленными правилами. В качестве субъектов теории игр выступают как отдельные люди, так и фирмы. Стратегия игроков определяется целевой (платежной) функцией, которая показывает выигрыш или проигрыш участников. Стратегическое взаимодействие может включать много игроков и много стратегий. Но ограничимся играми с участием двух лиц, имеющих конечное число стратегий. Это позволит представить игру с помощью платежной матрицы.

Равновесии по Нэшу – рынок будет находиться в состоянии равновесия, если выбор, сделанный фирмой А, оптимален при данном выборе фирмы В, а выбор, сделанный фирмой В, оптимален при данном выборе фирмы А (или выбор каждой фирмы оптимален при данном выборе другой фирмы).

7.5. Олигополия и эффективность

Если оценивать эффективность олигополии, то по сравнению с ситуацией совершенной конкуренции, цена продажи продукции будет у олигополии выше, а объем производства ниже. Олигополия также не достигает ни эффективности производства, когда цена равна средним общим

издержкам, ни эффективности размещения ресурсов, когда цена равна предельным издержкам. Производство олигополиста происходит в точке, в которой цена превышает предельные издержки, а объем продукции ниже того, при котором средние общие издержки минимальны.

Во многих случаях (очень малое количество фирм) ситуация олигополии приближена к монополии, а значит обладает всеми ее преимуществами и недостатками.

Олигополисты могут иметь стимулы для сдерживания технического прогресса и нововведений. Негативной чертой олигополии является использование рыночной власти для ограничения конкуренции и роста цен.

7.6. Рыночная власть, ее источники. Монополизм. Показатели монопольной власти

Под *рыночной властью* понимается способность отдельных фирм влиять на цены.

Основные показатели, по которым можно судить о монопольной власти в какой-либо отрасли.

1. *Коэффициент рыночной концентрации* определяется как процент продаж, приходящийся на определенное количество самых крупных фирм в отрасли (наиболее широко используется уровень концентрации 4 и 8 крупнейших фирм к общему отраслевому объёму продаж). Показатель уровня концентрации имеет недостаток, который связан с тем, что он не учитывает разницы между отраслями, в которых одна фирма доминирует на рынке, и теми, в которых четыре или несколько крупных фирм делят её поровну. Например:

1) уровень концентрации рынка, на котором одна фирма контролирует 77%, а остальные 23-и по 1% будет равен $(77+3)/100=80/100=0.8$ (R);

2) на рынке, где функционируют пять фирм, контролирующих по 20%: $R = (20*4)/100=80/100=0.8$, т.е. эти показатели концентрации (R) равны (одинаковы).

2. Индекс Херфиндаля–Хиршмана, с помощью которого можно преодолеть недостаток предыдущего показателя концентрации, определяется путём возведения в квадрат рыночной доли каждой фирмы и суммированием этих квадратов:

$$HHI = \sum_{i=1}^n S_i^2,$$

где *HHI* – значение индекса Херфиндаля–Хиршмана; *S* – доля фирмы в общем объеме выпуска отрасли, %; *n* – количество фирм в отрасли.

С увеличением концентрации рынка индекс Херфиндаля-Хиршмана тоже увеличивается, достигая максимальной величины для монополии ($H = 100^2 = 10000$). Рассчитаем НИИ для нашего примера:

$$1) H = 77^2 + 1^2 + 1^2 + \dots + 1^2 = 5929 + 23 = 5952$$

$$2) H = 20^2 + 20^2 + 20^2 + 20^2 + 20^2 = 20^2 \times 5 = 400 \times 5 = 2000$$

Таким образом, наличие на рынке одной доминирующей фирмы делает его менее конкурентным, т.е. эта фирма может оказывать большое влияние на цену продукции, чем другие (это и есть лидер).

Реально индекс Херфиндаля-Хиршмана можно использовать для оценки потенциальных возможностей осуществления монополистической власти на рынках. Рынок с НИИ = 1000 или ниже рассматривается, как относительно неконцентрированный. Рынок для которого НИИ = 1800 или более, считается рынком с высокой конкуренцией.

3. Индекс Лернера (индекс монополистической власти) показывает степень превышения. Позволяет вычислить отношение разности между P и предельными издержками (MC) к цене (P): $L = (P - MC) / P$

При совершенной конкуренции индекс $L = MC$. Если на рынке есть монополия, индекс L становится положительным, т.к. монополистическая власть может приводить к ценам, которые превосходят MC и AC производства.

Используя этот индекс в качестве меры монопольной власти можно сказать, что чем выше в долгосрочном плане отношение прибыли к выручке от продаж, тем выше степень монополистической власти на рынке.

7.7. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование: мировой опыт и особенности в Республике Беларусь

Антимонопольное законодательство можно определить как систему нормативных правовых актов, содержащую правила регулирования воспроизводства и содействия добросовестной конкуренции, предотвращения, ограничения и пресечения монополистической деятельности и недобросовестной конкуренции.

Чтобы избежать отрицательных последствий монополизма, государство вмешивается в рыночные процессы, используя антимонопольное регулирование. В него входят:

1. административный контроль над монополизированными рынками;
2. организационный механизм;
3. антимонопольное законодательство.

В Республике Беларусь уровень монополизма оценивается по коэффициенту концентрации производства, показывающему долю трех крупнейших хозяйствующих субъектов на рынке или в отрасли и по индексу Херфиндаля-Хиршмана. Уровень концентрации производства в Республике Беларусь высокий.

Антимонопольное законодательство в Республике Беларусь включает:

- Конституцию Республики Беларусь (статья 13);
- нормы Гражданского кодекса Республики Беларусь;
- Закон от 10 декабря 1992 года «О противодействии монополистической деятельности и развитии конкуренции» (новая редакция 2002г.);
- Закон Республики Беларусь от 16 декабря 2002 года «О естественных монополиях» и других актов законодательства;
- международные договоры, участницей которых является Республика Беларусь.

ТЕМА 8 Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

Лекция 7. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

8.1. Особенности функционирования рынка ресурсов

8.2. Сущность рынка труда. Спрос и предложение на рынке труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

8.3. Сущность заработной платы. Формы и системы заработной платы

8.1. Особенности функционирования рынка ресурсов

Для производства товаров фирме необходимо приобрести ресурсы: труд, землю, капитал. Рынки, на которых они реализуются, называются *рынками ресурсов (факторов производства)*.

Спрос на ресурсы является производным от спроса на товары и услуги потребительского сектора, поскольку фирмы покупают ресурсы для использования их в производстве товаров и услуг с целью реализации последних на потребительском рынке. Предъявляя спрос на рынке факторов производства, фирмы вынуждены решать следующие задачи:

- обеспечение оптимального сочетания факторов производства;
- минимизация издержек при каждом заданном объеме производства;
- определение объема производства, максимизирующего величину прибыли.

Спрос на любой ресурс в условиях совершенной конкуренции будет зависеть от:

- производительности ресурса, используемого для создания товара;

- цены товара, созданного при посредстве данного ресурса.

Зная цену единицы продукта созданного посредством ресурса (P) и величину предельного продукта, полученного за счет приращения каждой единицы данного ресурса (MP), можно вычислить предельную доходность ресурса или доход от предельного продукта ресурса: $MRP = MP \times P$. *Доход от предельного продукта, или предельный продукт ресурса в денежном выражении, есть прирост выручки в результате применения каждой дополнительной единицы вовлекаемого фактора производства.* Для максимизации прибыли фирма использует дополнительные единицы ресурса до тех пор, пока их каждое последующее приращение увеличивает общий объем прибыли. Для этого ей необходимо сравнивать доход от предельного продукта ресурса MRP с предельными издержками ресурса MRC , MRC - дополнительные издержки, на величину которых использование каждой дополнительной единицы ресурса увеличивает общие издержки фирмы.

Для фирмы будет прибыльным вовлекать дополнительные единицы ресурса до тех пор, пока доход от предельного продукта ресурса не станет равным его предельным издержкам: $MRP = MRC$.

Предложение на рынке ресурсов

На конкурентном рынке ресурса его цена есть величина постоянная. Отдельная фирма не может повлиять на цену ресурса, так как она использует его незначительную долю. Кривая предложения ресурса имеет вид горизонтальной линии, поскольку предельные затраты на ресурс постоянные. Кривая предложения ресурса S_L абсолютно эластична при цене труда.

$$MRC = W = S_L$$

Кривая MRP на рисунке 1 отражает спрос фирмы на труд, поскольку каждая точка на данной кривой показывает число рабочих L , которых бы фирма наняла при каждой возможной ставке заработной платы. Так, если для 1-й единицы данного ресурса MRP равен 10, то для 5-й единицы — лишь 2 денежным единицам. Поэтому если рыночная цена за единицу ресурса будет равна 10, то фирма ограничится приобретением лишь одной единицей ресурса, ведь покупка любого другого его количества будет приносить ей убытки.

При сложившейся на рынке цене ресурса в 4 денежные единицы, точке пересечения кривых спроса и предложения будет соответствовать значение 4 единицы ресурса. Приобретение еще одной, пятой единицы ресурса, для фирмы будет убыточным.

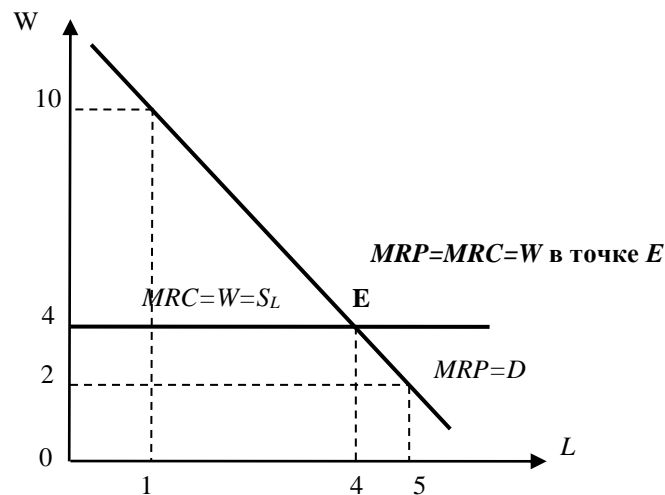


Рисунок 1 - Конкурентный рынок ресурса

В условиях совершенной конкуренции на товарном рынке цена товара постоянна. Поэтому нисходящий характер кривой спроса на ресурс D объясняется только одним фактором: уменьшением предельного продукта, получаемого в результате введения в производство дополнительных единиц определенного ресурса, вследствие действия закона убывающей предельной производительности.

В условиях несовершенной конкуренции на товарном рынке нисходящий характер кривой спроса на ресурс объясняется двумя причинами:

во-первых, как и при совершенной конкуренции, уменьшением предельного продукта из-за убывающей отдачи вводимых в производство ресурсов;

во-вторых, снижением цен на продукт, производимый с использованием данного ресурса, поскольку дополнительные продажи продукта предполагают снижение его цены.

Кривая спроса на ресурс фирмы, действующей в условиях несовершенной конкуренции на товарном рынке (D_1), при прочих равных условиях, менее эластична, т.е. имеет более крутой наклон, чем кривая фирмы, действующей на нём в условиях совершенной конкуренции (D_2) (Рис.2) .

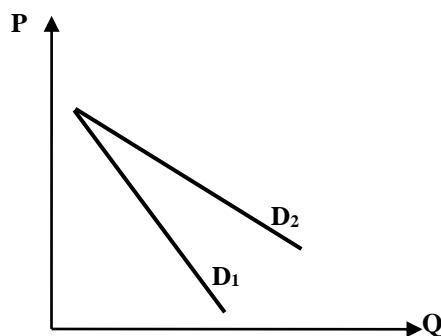


Рисунок 2 - Относительная эластичность кривых спроса на ресурс фирм действующих на товарном рынке в условиях несовершенной (D_1) и совершенной конкуренции (D_2)

Отраслевой спрос на ресурс представляет собой совокупность индивидуальных спросов на него. Поэтому *отраслевой спрос на ресурс можно определить как сумму объемов спроса на ресурс со стороны отдельных фирм в отрасли при каждой возможной цене на него.*

Ценовая эластичность спроса показывает на сколько процентов изменится объем спроса при изменении цены на один процент, при прочих равных условиях. Например:

$$E_L = \frac{\Delta L / L * 100\%}{\Delta W / W * 100\%}$$

где L – количество труда, W - ставка заработной платы, а E_L – коэффициент эластичности.

Структура рынка ресурсов

Рынок ресурсов занимает ведущее положение в национальной экономике. В его систему, прежде всего, входят рынки труда, капитала и земли как основных факторов производства.

Все рынки экономических ресурсов имеют как общие, так и специфические, лишь им присущие закономерности функционирования.

Цены на ресурсы оказывают следующее влияние:

- Ресурсные цены выступают решающим фактором формирования доходов домохозяйств в форме заработной платы, ссудного процента, ренты и расходов фирм на ресурсы труда, денежного и физического капитала, земли.
- Распределение ресурсов между фирмами и отраслями осуществляется в соответствии с ресурсными ценами..
- Минимизация затрат на единицу продукта или максимизация его объема при тех же затратах осуществляется на основе оптимального сочетания различных ресурсов с учетом уровня их цен и

взаимозаменяемости.

- Ценообразование на ресурсы выступает одним из факторов государственной экономической политики.

Совершенная и несовершенная конкуренция на рынках ресурсов

В условиях совершенно конкурентного рынка ресурсов для каждого отдельного покупателя или продавца ресурсов их рыночная цена является заданной величиной, т.е. масштабы закупок ресурсов на уровень их цен не влияют. В рамках каждого конкурентного рынка ресурсов продавцы продают услуги стандартизированных ресурсов. Покупатели полностью информированы о рыночных ценах. Продавцы, требующие более высокую рыночную цену, не смогут найти покупателей, которыми могут быть фирмы и другие организации, включая правительство, некоммерческие организации. Фирма, действующая на совершенно конкурентных рынках ресурсов и продукции, может купить столько ресурсов и продать столько продукции, сколько она сама сочтет нужным при действующих рыночных ценах.

В условиях несовершенной конкуренции либо покупатель, либо продавец, либо ассоциации покупателей и продавцов могут оказывать влияние на цены данных ресурсов. Продавцы-монополисты обладают возможностью ограничивать предложение на определенных рынках ресурсов, таким образом повышая их цену.

Контроль над ценой ресурсов со стороны покупателя может осуществляться при условии, если единичный покупатель или организация покупателей скупает значительную долю всего имеющегося количества определенного ресурса. Когда фирма является единственным покупателем на рынке, она имеет возможность устанавливать цену ресурса, которая ниже предельного продукта ресурса в денежном выражении, не опасаясь перетока этого ресурса к другим покупателям, поскольку таковые на рынке отсутствуют. Обладая властью монополиста на рынке, фирмы могут осуществлять ценовую и неценовую дискриминацию в отношении отдельных продавцов ресурсов.

В условиях несовершенной конкуренции отсутствуют возможности свободного перелива ресурсов и доступа к информации, а также затруднен вход и выход с рынка.

8.2. Сущность рынка труда. Спрос и предложение на рынке труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции

Рынок труда представляет собой общественно-экономическую форму движения рабочей силы (труда), соответствующую системе высокоразвитых товарных отношений.

Основными субъектами рынка труда являются:

- контрагенты трудовых отношений — работники и работодатели;
- посредники между работодателями и наемными работниками;
- представители органов власти, вырабатывающие принципы правовой регламентации отношений на рынке труда, осуществляющие его государственное регулирование и контроль за соблюдением законодательства;
- представители интересов работников и работодателей (профсоюзы, ассоциации, союзы предпринимателей, потребителей и т.д.)

К основным компонентам рынка труда относятся: цена труда, конкуренция, спрос и предложение. *Цена труда* выступает в виде заработной платы; *конкуренция* — в форме соперничества работников за рабочие места, работодателей — за рабочие руки, а также работников-работодателей — за условия найма; *спрос* — в форме потребности в труде в разрезе отраслей, районов, предприятий и организаций, а *предложение* — в форме численности и структуры наличных трудовых ресурсов, предъявленных на рынке и способных быть туда доставленными. Оптимальное функционирование рынка труда предполагает поддержание равновесия между спросом и предложением труда.

Рынок труда в условиях совершенной конкуренции

Определение ставки заработной платы на совершенно конкурентном рынке труда — это вопрос анализа спроса и предложения труда (рис. 3).

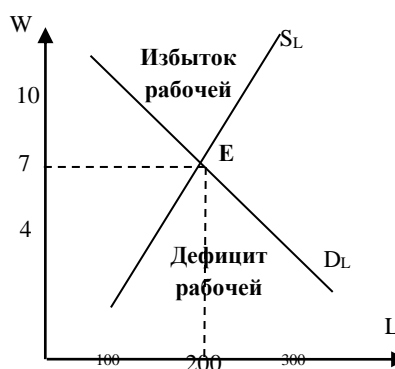


Рисунок 3 - Определение ставки заработной платы на совершенно конкурентном рынке труда

На совершенно конкурентных рынках труда равновесная ставка заработной платы равна предельной доходности ресурса $W = MRPL$ и одинакова для всех фирм, входящих в отрасль. Предложение труда абсолютно эластично. В этом случае фирма, максимизирующая прибыль,

будет нанимать работников до тех пор, пока предельный доход от ресурса не станет равным его предельным издержкам, т.е. $MRP_L = MRC_L$ (см. рис.1).

Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции

На рынках труда чаще всего складывается такая ситуация, когда один или несколько нанимателей доминируют на рынке конкретной профессии, специальности или на рынке, по особому расположенном. Предприниматель здесь не может нанять на постоянную работу неограниченное число работников. Кривая предложения труда, с которой сталкивается предприниматель, уже не горизонтальна, (см. рис. 1) как на совершенно конкурентном рынке труда, где устанавливается единая цена на сопоставимые ресурсы труда, а имеет определенный положительный наклон. Наниматель сам выбирает одну из набора комбинаций "количество — цена", находящихся на кривой предложения труда. Этот рынок мы можем охарактеризовать как монополистический.

Наложим на график, характеризующий предложение и предельные затраты на монополистическом рынке труда, кривую предельной доходности ресурса, определяющую параметры спроса на него (рис. 4).

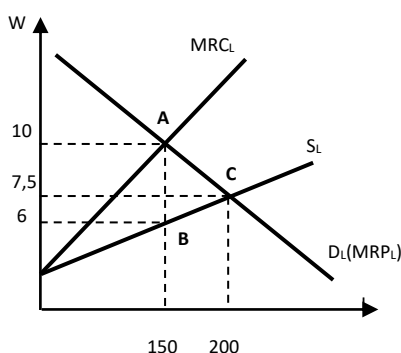


Рисунок 4 - Определение равновесной ставки заработной платы и объема труда в условиях монополии.

Максимизирующее прибыль количество труда находится в точке пересечения кривой предельной доходности ресурса MRP_L с кривой его предельных затрат MRC_L (точка *A*). Равновесная ставка заработной платы определяется на кривой предложения S_L прямо под пересечением кривых предельной доходности и предельных затрат ресурса (точка *B*). Из сказанного вытекает, что, когда рынок труда в условиях монополии находится в состоянии равновесия, ставки заработной платы ниже, чем предельные затраты ресурса и его предельная доходность. А в условиях совершенной конкуренции равновесие определялось бы точкой пересечения кривых D_L и S_L , т.е. точкой *C*. В отрасли с несовершенной конкуренцией будет нанято меньше работников, чем в условиях совершенной конкуренции

(200 чел.- 150 чел.=50 чел.) и по более низкой ставке заработной платы (7,5 час.- 6 час=1,5 час.).

Разрозненным действиям работодателей на рынке труда могут противопоставляться монопольные действия наемных работников посредством объединения их в профессиональные союзы. В этом случае на рынке труда возникает монополия со стороны собственников рабочей силы.

В руках у профсоюзов имеется целый арсенал средств, при помощи которых они могут добиваться своих целей.

Во-первых, они имеют возможность ограничивать предложение на рынке труда.

Во-вторых, профсоюзы могут содействовать росту спроса на услуги труда.

В-третьих, профсоюзы добиваются повышения обусловленных договором ставок заработной платы, содействуя установлению её выше равновесного уровня.

На рынке труда может сложиться и *двойная монополия*, когда *монопсонической власти работодателя противостоит монопольная власть собственников рабочей силы*, к примеру, профсоюза. При этом они могут контролировать цены услуг факторов производства. Точно спрогнозировать результаты их столкновения на рынке труда весьма сложно, многое зависит от умения вести переговоры, силы каждой из сторон и пр. (рис. 5).

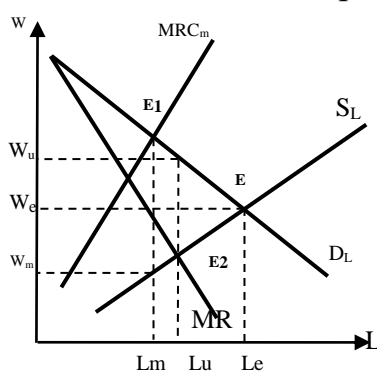


Рисунок 5 - Определение равновесной ставки заработной платы и объема труда в условиях двусторонней монополии

Как видно из рис. 5 кривая S_L определяет зарплату, т.е. цену, которую необходимо заплатить, чтобы привлечь определенное количество услуг труда. Поскольку закупающая его фирма является монопсонистом, она пожелает установить зарплату на уровне W_m , необходимом для привлечения количества услуг труда, соответствующую пересечению кривой предельных затрат ресурса монополии (MRC_m) с кривой предельной доходности от ресурса монополии (MRP_m). Этому пересечению соответствует точка E_1 , в

которой монополист желает нанять L_m единиц труда предлагая необходимую для этого зарплату W_m .

Монопольный продавец (профсоюз) будет стремиться установить такую заработную плату, которая побудит нанимателя ресурса приобрести количество услуг труда, соответствующее точке равенства предельного дохода от реализации услуг труда с предельным издержкам на него. При условии, что кривая предложения услуг труда отражает предельные издержки на него, зарплата, максимизирующая прибыль монопольного продавца услуг труда будет определяться точкой E_2 , в которой предельный доход профсоюза $MR_u = MC_u$. В этом случае монополия будет продавать L_u единиц труда. Для того чтобы вынудить нанимателя осуществить закупку такого количества единиц труда, монопольный продавец устанавливает заработную плату, равную W_u .

Из графика 5 видно, что как монополия, так и монополия на рынке труда приводят к сокращению занятости на нем по сравнению с ее уровнем в условиях совершенной конкуренции L_e , причем монополия вызывает его сокращение в большей мере, чем монополия, т.е. $L_m < L_u$. По поводу установления ставки заработной платы можно сказать, что при монополии профсоюза она выше, а при монополии ниже той, которая бы сложилась в условиях совершенной конкуренции, т.е. $W_m < W_e < W_u$. Это нам позволяет сделать вывод о том, что в зависимости от соотношения сил между монополистом профсоюзом и монополистом работодателем, ставка заработной платы будет колебаться в промежутке между W_m и W_u , а занятость в промежутке между L_m и L_u , т.е. их уровень в этих пределах будет довольно сложно прогнозируемым.

8.3. Сущность заработной платы. Формы и системы заработной платы

Зарплата - вознаграждение за труд или цена труда.

Уровень заработной платы бывает различным в зависимости от сферы занятости. Она может быть дифференцирована по регионам и территориальным зонам страны.

Заработная плата зависит от экономических (состояние экономики страны), социальных (з/п мужчин и женщин) и природно-климатических (например северные районы) факторов. Страны отличаются величиной заработной платы, т.к. у них разные уровни производительности труда, разная технология производства, неодинаковые возможности использования природных ресурсов и т.д. Конкретный размер з/п связан с характером профессии и специальности работника. Важнейшим фактором дифференцирующим з/п является производительность труда.

Следует различать номинальную и реальную заработную плату. *Номинальная заработная плата — это заработная плата в денежном выражении, а реальная — это то количество благ, которое может приобрести работник за свою номинальную зарплату после уплаты налогов и других отчислений.* Реальная заработная плата - это покупательная способность номинальной зарплаты.

В зависимости от факторов, положенных в основу начисления заработной платы, все многочисленные ее разновидности могут быть сведены к двум основным формам: повременной и сдельной.

При повременной форме оплаты труда заработок рабочему начисляется в соответствии с его тарифной ставкой или окладом за фактически отработанное время.

Сдельная форма оплаты труда подразумевает начисление заработка рабочему за единицу произведенной продукции или выполненного объема работ по сдельным расценкам, которые рассчитываются исходя из тарифной ставки, соответствующей разряду данного вида работ, и установленной нормы выработки.

Существует множество разновидностей систем заработной платы.

По количеству показателей, учитываемых при оценке трудового вклада работников, системы оплаты подразделяются на:

- * однофакторные, или простые (простая сдельная, простая повременная);
- * многофакторные, или премиальные (сдельно-премиальная, повременно-премиальная, сдельно-прогрессивная и т.д.).

По формам выражения и оценки результатов труда выделяют следующие системы оплаты:

- * коллективные (базирующиеся на оценке коллективного труда);
- * индивидуальные (базирующиеся на оценке результатов труда каждого отдельного работника).

По характеру воздействия работника на результат труда системы оплаты подразделяются на:

- * прямые;
- * косвенные.

Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.

Кроме тарифной системы государство регулирует оплату труда размером минимальной ЗП. РТ в РБ характеризуется следующими чертами: - перспектива снижения численности трудовых ресурсов.; - активное движение молодой рабочей силы по причине существенных различий заработной платы внутри и между отраслями; - низкая стоимость рабочей силы; -

увеличение доли работников в непроизводственной сфере; - низкий официальный уровень безработицы, причина - низкие пособия по безработице; - наличием скрытой безработицы; - несоответствие между потребностью в высококвалифицированных кадрах и избытком низкоквалифицированных (структурной безработицей); - длительная продолжительность безработицы; - уменьшение численности трудовых ресурсов в сельской местности.

ТЕМА 9 Рынок капитала

9.1 Рынок капитала и его структура. Капитальные блага

9.2 Рынок ссудного капитала и ссудный процент

9.3 Краткосрочный спрос на инвестиции

9.4 Долгосрочный спрос на инвестиции

9.5 Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль и ее функции

9.1 Рынок капитала и его структура. Капитальные блага

Под *капиталом* в широком смысле слова понимают ресурсы используемые людьми для производства новых благ и услуг с целью получения дохода. Выделяют следующие виды капитала:

- физический (реальный) – материальные блага, используемые в процессе производства;
- денежный (финансовый) – ценные бумаги, банковские депозиты и другие денежные активы;
- человеческий капитал (он был рассмотрен в предыдущей главе).

На рынке ресурсов капиталом является физический капитал. Каждая фирма в данный момент времени располагает конкретным количеством предприятий, зданий, оборудования и т.д., т.е. определенным запасом капитала (капитальных благ).

Капитальные блага включают: а) здания и сооружения; б) машины и оборудование; в) товарно-материальные запасы. Капитальные блага длительного пользования можно, во-первых, можно продавать-покупать на рынке. Доход от продажи называется *ценой фактора капитала*. Во-вторых, они могут сдаваться в аренду, и тогда речь идет об использовании капитальных благ в процессе производства. Товаром на данном рынке являются *услуги капитала*, измеряемые как *затраты капитала в единицу времени*, например, число часов работы машин в день, месяц, год. Определенное количество капитальных благ фирмы арендуют друг у друга,

но все же их основная часть является собственностью фирм. *Арендная ставка* – плата за использование капитала в единицу времени.

Спрос на услуги капитала отдельной фирмы, равно как и спрос на другие ресурсы, является производным. Кривая спроса фирмы на услуги капитала совпадает с кривой его предельной доходности MRP_K . Предельная доходность капитала определяется по формуле:

$$MRP_K = MP_K \cdot MR.$$

В экономике страны услуги капитала приобретает очень большое число фирм, и значительная часть капитальных благ может быть использована в разных производственных процессах, т.е. фирмы действуют на рынке совершенной конкуренции и $MR = P$. Тогда:

$$MRP_K = MP_K \cdot P.$$

Рыночный спрос на услуги капитала можно получить путем суммирования объема спроса всех фирм и кривая рыночного спроса будет также иметь отрицательный наклон (рис. 1а).

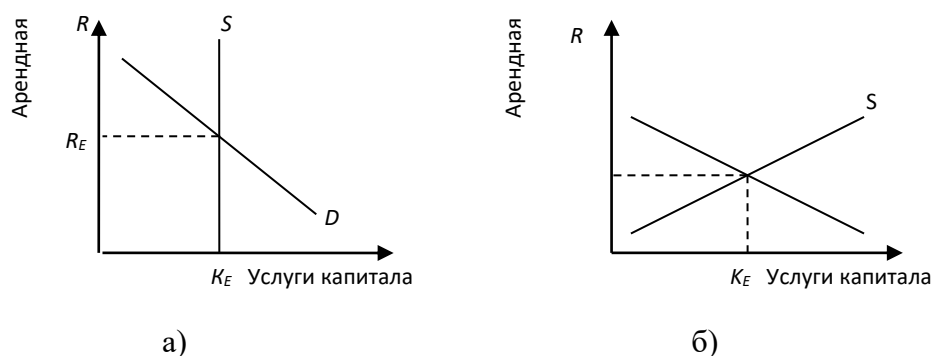


Рисунок 1 - Спрос и предложение на услуги капитала: а) в краткосрочном периоде; б) в долгосрочном периоде

В каждый данный момент времени запас капитала – величина фиксированная, т.е. предложение услуг капитала абсолютно неэластично. Поэтому и кривая предложения S в краткосрочном периоде будет иметь вид вертикальной прямой (рис. 1а). R_E – равновесная ставка арендной платы.

Отдельная фирма будет предъявлять спрос на услуги капитала до того момента, пока предельная доходность капитала не сравняется с его предельными издержками, т. е. пока не установится равенство:

$$MRP_K = MRC,$$

где MRC – предельные издержки ресурса.

В условиях совершенной конкуренции равенство можно записать так:

$$MRP_K = R_E$$

Рассмотрим, как фирмы принимают решение об увеличении запаса капитала. Допустим, фирма решает вопрос о покупке нового станка, который собирается сдавать в аренду. Она должна сравнить доход, получаемый

благодаря покупке станка, с затратами. Ее доходом будет арендная плата. Издержки фирмы за год

1). Затраты, связанные с приобретением станка: $i \cdot P_K$ (P_K – цена станка);

2). Издержки, связанные с износом станка. Величина износа определяется нормой амортизации d и потери фирмы составят $d \cdot P_K$.

3) разницу в цене станка, равную ΔP_K . Если цена возрастет, то доходы фирмы увеличатся на ΔP_K и, соответственно, на такую же величину сократятся ее издержки. Поэтому ΔP_K войдет в общую сумму издержек с минусом.

Таким образом, общие издержки фирмы, предоставляющей капитал в аренду, будут равны:

$$i \cdot P_K + d \cdot P_K - \Delta P_K = P_K (i - \Delta P_K / P_K + d)$$

Для оценки эффективности использования капитальных благ используют показатель *нормы дохода на капитал (доходность капитала)*, определяемый как отношение годового чистого дохода на капитал к стоимости самого капитала, выраженное в процентах. В качестве годового чистого дохода рассматривают полученную благодаря использованию капитала прибыль или арендную плату за вычетом издержек.

9.2 Рынок ссудного капитала и ссудный процент

Все экономические субъекты – те, кто берут деньги в долг или предоставляют средства для займов, действуют на рынке *ссудного капитала*. За временное использование заемных средств экономические субъекты выплачивают кредитору *ссудный процент*. *Ставка ссудного процента* – это выраженное в процентах отношение суммы годового дохода, полученного на ссуженный капитал, к сумме самой ссуды.

Спрос на заемный капитал предъявляют:

а) фирмы, которым он нужен для инвестирования.

б) домохозяйства, как правило, прибегающие к займам для покупки товаров длительного пользования;

в) правительство, обращающееся на рынок ссудного капитала при выпуске займов для покрытия бюджетного дефицита и иных расходов. *Рыночный спрос* на ссудный капитал определяется как сумма объемов заемных средств (рис. 2).

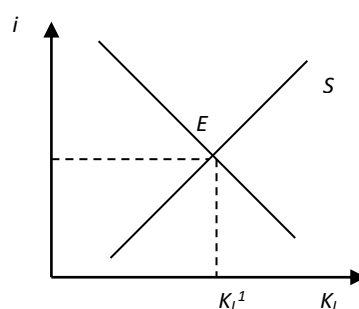


Рисунок 2 - Рынок ссудного капитала

Предложение ссудного капитала формируют в основном домохозяйства, сберегая часть своего текущего дохода. Сберегают не только домохозяйства, но и фирмы, правительство и их сбережения также находятся в прямой зависимости от ставки ссудного процента.

Рыночное предложение ссудного капитала можно рассчитать путем суммирования объемов сбережений всех экономических субъектов при различных уровнях ставки ссудного процента (рис. 2). Пересечение кривых рыночного предложения и спроса на заемный капитал определит равновесную ставку ссудного процента.

Дифференциация ставок ссудного процента объясняется действием ряда факторов: *уровень богатства нации, срок, на который выдается ссуда, риск, налогообложение, уровень ожидаемой инфляции.*

Различают номинальную и реальную ставки процента. *Номинальная ставка процента* – ставка, рассчитанная в текущих ценах. *Реальная ставка процента* – номинальная ставка, скорректированная на инфляцию. Зависимость между ними И.Фишер выразил равенством:

$$i = r + \pi,$$

где r – реальная ставка процента; π – ожидаемый годовой темп инфляции.

9.3 Краткосрочный спрос на инвестиции

Инвестиции – это затраты на увеличение объема функционирующего капитала, осуществляемые с целью получения прибыли или социального эффекта. Следовательно, цель инвестирования – максимизация прибыли, которую может обеспечить оптимальный объем капитала.

Различают кратко- и долгосрочные инвестиции. К *краткосрочным* относят те, период окупаемости у которых не более года, *долгосрочные* окупаются за ряд лет. *Период окупаемости* – измеряется временем, который требуется для того, чтобы суммарные ожидаемые денежные доходы от реализации инвестиций сравнялись с первоначальной суммой инвестиций.

Рассмотрим краткосрочные инвестиции. Предъявляя спрос на инвестиции, предприниматель должен сравнить доход от вложения денежных средств в производство с издержками инвестирования. Его спрос на инвестиции сохранится до тех пор, пока чистая прибыль на один рубль вложенных средств (предельная прибыль) будет превышать тот доход, который он мог получить в виде ссудного процента, положив эти деньги в банк.

Для оценки прибыльности инвестиций рассчитывают *предельную норму окупаемости инвестиций*, которая определяется как прирост чистого дохода, полученный с инвестирования одной денежной единицы (в процентах) по формуле:

$$mr_I = \frac{MR_I - MC_I}{I} \times 100\%,$$

где mr_I – предельная норма окупаемости инвестиций, MR_I – предельный доход с инвестиций, MC_I – предельные издержки инвестиций.

Поскольку предельные издержки инвестиций возрастают (вследствие роста предельных издержек хранения), то предельная норма окупаемости mr_I будет убывать при увеличении объема производства.

Зная величину mr_I , можно найти *предельную чистую окупаемость инвестиций* (nr_I), составляющую разность между предельной нормой окупаемости инвестиций и ставкой ссудного процента:

$$nr_I = mr_I - i$$

До тех пор пока $nr_I > 0$ инвестиции в производство выгодны. Фирма удастся максимизировать прибыль тогда, когда будет выполнено равенство:

$$mr_I = i$$

9.4 Долгосрочный спрос на инвестиции

Если краткосрочные инвестиции окупаются в течение одного года, то для долгосрочных – особое значение приобретает фактор времени. Делая выбор в пользу инвестиций, фирма допускает обесценение будущих доходов относительно сегодняшних. Поэтому, принимая решение об инвестировании она должна сопоставить текущие инвестиции (затраты) с будущими потоками доходов, т.е. воспользоваться методом дисконтирования.

Допустим, сегодня в банк вложили K рублей. Ставка ссудного процента постоянна и равна i . Через год получим сумму денег R_1 :

$$R_1 = K + iK = K(1 + i).$$

Через два года сумма денег еще вырастет:

$$R_2 = K(1 + i) + iK(1 + i) = K(1 + i)(1 + i) = K(1 + i)^2.$$

.....

Через n лет сумма денег R_n будет равна:

$$R_n = K (1 + i)^n.$$

Из уравнения следует, что:

$$K = \frac{R_n}{(1 + i)^n}.$$

В уравнении K – сегодняшняя стоимость той суммы денег, которую получают через n лет, если ставка ссудного процента будет i . Ее называют *приведенной (текущей) стоимостью* и обозначают PV . R_n – сумма денег, которая будет получена через n лет, т.е. *будущая стоимость* FV . Следовательно, PV определить можно по формуле:

$$PV = \frac{R_n}{(1 + i)^n} = \frac{FV}{(1 + i)^n},$$

где выражение $\frac{1}{(1 + i)^n}$ есть коэффициент дисконтирования, который представляет сегодняшнюю стоимость одной денежной единицы, которая будет выплачена через n лет.

Формула позволяет определить приведенную стоимость одного денежного потока. Но долгосрочные инвестиции порождают в будущем не один, а множество потоков доходов. Значит приведенную стоимость потоков доходов можно рассчитать по формуле:

$$PV = \frac{R_1}{(1 + i)} + \frac{R_2}{(1 + i)^2} + \dots + \frac{R_n}{(1 + i)^n} = \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1 + i)^j}$$

где R_j – чистый доход, который принесут долгосрочные инвестиции в j -том году.

Ставку i называют *ставкой дисконтирования* (дисконтом).

Принимая решение об инвестировании, фирма должна сравнить приведенную стоимость будущих доходов, ожидаемых от инвестиций, с объемом инвестиций. Для сравнения используют *критерий чистой приведенной стоимости* NPV , определяемый по формуле:

$$NPV = -I + \sum_{j=1}^n \frac{R_j}{(1 + i)^j}$$

где, R_j – чистый доход (разница между доходом и издержками), ожидаемый от инвестиций в j -том году; i – ставка процента; n – период, в течение которого ожидается получение прибыли; I – объем инвестиций, т.е. затрат фирмы.

Согласно критерию NPV инвестиции выгодны тогда, когда чистая приведенная стоимость является величиной положительной, т.е. $NPV > 0$.

9.5. Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль и ее функции

Наряду с трудом, капиталом и землей к основным факторам производства принадлежит *предпринимательская способность* – способность человека использовать наиболее эффективное сочетание ресурсов для производства благ и услуг. Обычно выделяют следующие ее основные функции:

1) проявление инициативы в деле соединения ресурсов (труда, капитала и земли) в единый процесс производства товара или услуги, выполнение роли катализатора и движущей силы производства;

2) принятие основных неординарных решений по управлению фирмой, сопряженных с ответственностью за их выполнение;

3) новаторское стремление производить новые продукты, внедрять новые технологии;

4) готовность рисковать не только своим временем, трудом и деловой репутацией, но и капиталом.

Каждый из факторов производства приносит своему владельцу доход. Доходом предпринимательской способности является *экономическая прибыль*.

Большинство экономистов причисляют к основным источникам экономической прибыли: а) риск, связанный с неопределенностью, присущей рыночной экономике; б) инновации; в) наличие монопольной власти.

ТЕМА 10 Рынок земли

10.1 Земля как фактор производства

10.2 Рынок земли

10.3 Земля как капитальный актив

10.4 Формирование рынка земли в Республике Беларусь

10.1 Земля как фактор производства

С точки зрения экономической теории под *землей* понимают все природные, естественные факторы, которые могут быть использованы в процессе создания экономических благ или оказания услуг.

Предложение земли. Отличительной чертой данного фактора можно назвать его вечность – земля имеет неограниченный срок службы и при определенных условиях ее качество способно изменяться. Различают естественное и искусственное плодородие почвы. *Естественное плодородие*

создается в результате длительного почвообразующего процесса и представляет собой даровое благо природы. *Искусственное* плодородие – это результат деятельности человека по повышению культуры земледелия, осуществление дополнительных вложений в землю труда и капитала в виде осушения, орошения, известкования и пр. *Экономическое* плодородие представляет собой единство естественного и искусственного плодородия.

Специфика земли состоит в ее неподвижности. Земля ранжируется в зависимости от плодородия и местоположения относительно рынков сбыта. При этом выделяют лучшие, средние и худшие земельные участки.

С экономической точки зрения наиболее важным свойством земли является ее ограниченность. В конкретный момент в данном регионе количество земли всегда постоянно.

Кривая предложения земли (S), таким образом, абсолютно неэластична относительно цен и представляет собой вертикальную линию. (См. рис. 9.1).

Спрос на землю. Сельскохозяйственный спрос на землю – это спрос на земельные участки в целях выращивания на них продукции растениеводства и животноводства. Его величина обусловлена спросом на конечную продукцию сельскохозяйственного производства. Спрос на землю зависит от ее предельной производительности и цены продукции, которая на ней выращивается. В свою очередь предельная производительность земли определяется ее плодородием и местоположением участка относительно рынков сбыта сельскохозяйственной продукции. Кривая сельскохозяйственного спроса на землю D_{cx} имеет нисходящий характер (См. рис. 1).

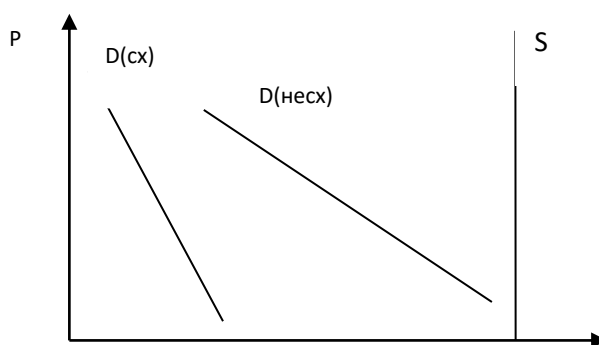


Рисунок 1 - Спрос и предложение на фактор земли

Несельскохозяйственный спрос на землю безразличен к плодородию, но весьма чувствителен к местоположению участка. Его кривая ($D_{несх}$), так же как и кривая сельскохозяйственного спроса ($D_{сх}$), имеет отрицательный наклон вследствие закона убывающей отдачи (рис. 1). Однако она более эластична, чем кривая сельскохозяйственного спроса на землю, так как даже

незначительное снижение цены вызывает существенный рост несельскохозяйственного спроса на землю.

10.2 Рынок земли

Теперь, зная особенности спроса и предложения земли, мы можем выяснить, каким образом их взаимодействие определяет равновесную цену, устанавливаемую на рынке земли. Для этого сначала обратим внимание на различие понятий землевладение и землепользование.

Чистая земельная рента. Остановимся на услугах земли как фактора производства. Предположим, что а) вся земля является однородной по продуктивности; б) на ней производится только один продукт (рожь); в) все земли арендуются на совершенно конкурентном рынке земельных участков без предварительного вложения капитала; г) отсутствует производство продовольствия для собственных нужд.

Пересечение кривой спроса D и предложения S определяет точку равновесия E_0 на рынке услуг земли (См. рис. 2)

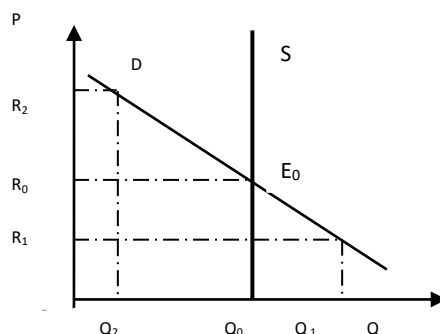


Рисунок 2 - Равновесие на рынке услуг земли

Ей соответствует равновесный уровень чистой земельной ренты R_0 , которую иногда называют прокатной ценой земли. Ренту, равную R_0 за 1 га площади получает каждый собственник земельного участка, независимо от его плодородия и местоположения. Площадь $OR_0E_0Q_0$ — это общая сумма ренты, получаемой всеми собственниками арендованной земли в данном государстве.

Чистая земельная рента — это доход, выпадающий на долю каждого собственника земли или других природных ресурсов, предложение которых строго фиксировано. Основной причиной существования чистой земельной ренты является *монополия на землю как на объект собственности*.

В условиях неэластичного предложения земли уровень, на котором устанавливается земельная рента, зависит только от спроса на услуги земли. Следовательно, рост цен на сельскохозяйственную продукцию ведет к росту

ставок земельной ренты, а уменьшение спроса на продукт земли снижает их.

В современной экономической теории земельная рента рассматривается как частный случай более широкого явления – экономической ренты. *Экономическая рента* – это доход, получаемый собственником любого ресурса, предложение которого естественно или искусственно ограничено.

Теперь посмотрим на процесс образования ренты с точки зрения арендатора. За допуск к участку необходимо уплачивать *арендную плату*, величина которой равна чистой земельной ренте при условии, что в землю не вкладывались инвестиции.

В случае отсутствия инвестиций в земельный участок величина чистой земельной ренты и арендной платы совпадают. На практике в арендную плату могут входить также амортизационные отчисления на сооружения, возведенные на участке до сдачи его в аренду и ссудный процент на вложенный в землю капитал. Землевладельцы в этой связи заинтересованы в более коротких сроках аренды земельных участков, поскольку в этом случае все улучшения, осуществленные на земле, будут учтены быстрее.

Дифференциальная земельная рента. Ранее при анализе мы исходили из гипотезы об однородности земли. В реальной действительности земли отличаются друг от друга своим плодородием и удаленностью от рынков сбыта сельскохозяйственной продукции. Для примера рассмотрим деятельность земледельцев *A*, *B* и *C*, арендующих одинаковые по площади, но разные по плодородию земли, на которых они планируют сеять рожь. *A* арендует самый плодородный участок, *B* – средний, а *C* – наименее плодородный. При прочих равных условиях средние совокупные издержки на производство 1 центнера ржи наибольшие у *C*, наименьшие – у *A*. Если наши фермеры работают в условиях совершенной конкуренции, всю выращенную рожь они будут продавать по одинаковой цене 5 ед. за центнер, а спрос на их продукцию будет представлен горизонтальной линией (См. рис. 3).

Более высокая продуктивность фермеров *A* и *B* является следствием различий в естественном плодородии арендованных ими земельных участков. При сложившейся цене и уровне издержек АТС_а, фермер *A* получает добавочный дифференциальный доход, который при выплате арендной платы примет вид *дифференциальной ренты по плодородию*.

Фермер *B* получит меньший добавочный доход, а *C* и вовсе не получает дифференциального дохода. Участок *C* не приносит своему владельцу дифференциальной ренты. Дифференциальная рента – доход, возникающий в случае использования ранжированных (не являющихся однородными в

каждом их классе) природных ресурсов.

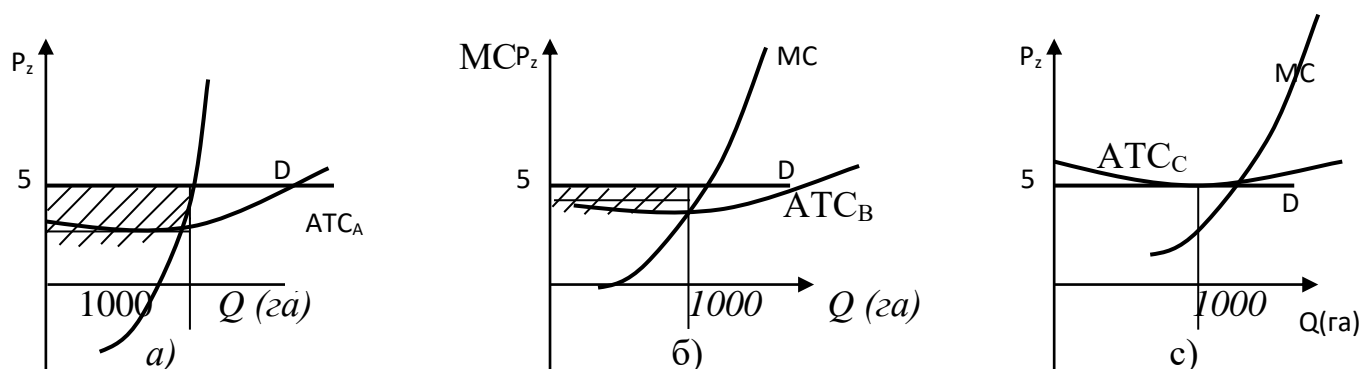


Рисунок 3 - Образование дифференциальной земельной ренты

Появление диффренты на участке А и В связано с тем, что при производстве сельскохозяйственной продукции цены на нее формируются в соответствии с издержками производства на худших участках. Так, в нашем примере цена равна средним совокупным издержкам ATC_C фермера С и составляет 5 ед. за 1 центнер. Если бы фермер С не мог возместить свои затраты, то он не стал бы обрабатывать этот участок. Однако потребности населения в сельскохозяйственных продуктах таковы, что для их удовлетворения необходимо обрабатывать не только лучшие и средние по плодородию участки, но и самые малопродуктивные. То, что плодородные земли не могут удовлетворить весь спрос в сельскохозяйственной продукции, ведет к росту цен на нее и способствует введению в оборот менее плодородных земель – до тех пор, пока спрос не будет полностью удовлетворен.

Ограниченность лучших и средних земель приводит к тому, что фермеры, возделывающие их, несут при производстве сельскохозяйственной продукции меньшие издержки и получают добавочный дифференциальный доход, изымаемый землевладельцами в форме дифференциальной ренты. Поскольку количество плодородных земель не может значительно увеличиться, владельцы более плодородных земель обладают *монополией на землю как на объект хозяйствования*, что и является причиной существования дифференциальной ренты.

Ранжирование земельных участков может вестись и по отношению к рынкам сбыта сельскохозяйственной продукции или близости к центру, если речь идет о городских земельных участках. Здесь возникает *дифференциальная земельная рента по местоположению* (рис. 3). Предположим, что фермер С вынужден вести производство на отдаленном от рынков сбыта участке и несет дополнительные расходы, связанные с доставкой своей продукции на рынок. На участке С, следовательно, не

образуется добавочный дифференциальный доход. Фермер *A* и *B* имеют экономические преимущества и экономят на транспортных расходах, получая дополнительный дифференциальный доход, который присваивается землевладельцем в виде дифференциальной ренты по местоположению.

10.3 Земля как капитальный актив

Цена земли при ее продаже-покупке должна быть такой, чтобы землевладелец отказался от пользования своей земельной рентой и уступил бы право собственности на участок. Потенциальные покупатели также ориентируются на размер земельной ренты: чем она выше, тем, при прочих равных условиях, больше желающих купить участок. Следовательно, цена земли прямо пропорциональна величине земельной ренты (арендной платы). Потенциальный покупатель рассматривает также и альтернативные варианты использования своих денег. Если ставка процента достаточно высока, он не будет покупать землю, а положит капитал в банк и получит доход в виде процента. На ставку банковского процента ориентируется и продавец участка. Продав землю, он желает получить за нее деньги, положив которые в банк, получит в виде процента сумму, эквивалентную ранее получаемой земельной ренте. Отсюда можно заключить, что цена земли равна

$$P_z = R / i , \text{ где:}$$

R – годовая рента, ожидаемая с данного участка земли;

i – текущая рыночная ставка ссудного процента;

P_z – цена земельного участка.

10.4 Формирование рынка земли в Республике Беларусь

Собственность на землю в нашей стране выступает в частной и государственной формах. В частной собственности могут находиться участки, приобретаемые отдельными лицами для строительства жилых домов, дач, ведения личного подсобного или фермерского хозяйства и прочей деятельности. При приватизации объектов государственной собственности и реализации инвестиционных проектов допускается частная собственность на землю для юридических лиц. Введение частной собственности на землю дало толчок для развития рыночного оборота земельных участков несельскохозяйственного назначения и становления рынка земли как капитального актива в Беларуси. Земельные участки, находящиеся в частной собственности, можно продавать, дарить, обменивать, сдавать в аренду и использовать в качестве залога для материального обеспечения своевременного возврата банковского кредита. Цена земельных участков при их купле – продаже устанавливается по

договору между сторонами и формируется на рыночной основе. Кроме того, в республике применяются нормативные, устанавливаемые исходя из качества земельного участка, и льготные, для определенных категорий лиц, цены.

В последние годы в Беларуси наблюдается существенный рост цен на городские и пригородные земельные участки, что свидетельствует о повышенном спросе на данном сегменте рынка земли как капитального актива. Уникальность городских земельных участков, качественные параметры их местоположения определяют необходимость высокой степени государственного регулирования и контроля над этим процессом со стороны государства. Что касается земель сельскохозяйственного назначения, то в связи с тем, что они находятся только в собственности государства, целесообразно говорить о развитии рынка услуг земли. Согласно статьям 43 и 45 Земельного Кодекса, арендаторами земельных участков могут быть юридические и физические лица, граждане других государств, международные организации, при этом срок аренды земельных участков не должен превышать 99 лет. Размер арендной платы устанавливается исходя из величины земельной ренты.

Для дальнейшего эффективного развития рынка услуг земли в республике необходимо дальнейшее государственное правовое и экономическое регулирование земельных отношений в направлении развития долгосрочной аренды земли, широкое внедрение рыночных форм и операций с землей.

Тема 11 Общее равновесие и экономическая эффективность

11.1 Понятия частичного и общего равновесия

11.2 Эффективность обмена. Эффективность и справедливость

11.3 Эффективность производства.

11.4 Эффективность структуры выпуска продукции.

11.5 Фиаско рынка. Критерии оценки благосостояния

11.1 Понятия частичного и общего равновесия

Анализ рыночного равновесия для условий, когда исследование ценовых изменений ограничивается одним рынком либо одной группой тесно взаимосвязанных рынков, является *анализом частичного экономического равновесия*. Но такой подход не учитывает влияние изменений, произошедших на одном рынке, на все другие рынки. Раскроем проблему на примере (рис. 1 А).

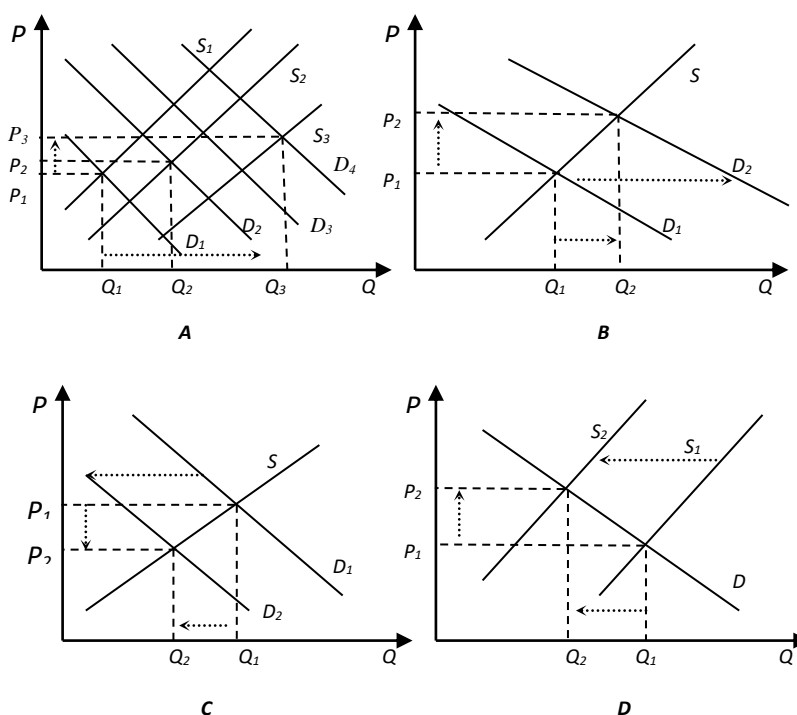


Рисунок 1 - Взаимосвязи рынков товаров А, В, С, D

Предположим, что в начальный момент времени рынки всех потребительских товаров и производственных ресурсов находятся в равновесии. Но происходят изменения в предпочтениях потребителей в пользу товара *A*, которые, возможно, повлекут за собой увеличение спроса на товар (кривая спроса сдвинется в положение D_2), что обусловит повышение его рыночной цены и, скорее всего, в дальнейшем приведет к росту предложения (кривая предложения займет положение S_2) и установлению нового рыночного равновесия

Новому равновесию будет соответствовать равновесная цена P_2 и равновесный объем выпуска Q_2 . Далее равновесный объем производства товара-субститута *B* увеличится при одновременном росте цен на этот товар (рис. 1 *B*). Напротив, объем производства товара-комплемента *C* снизится и цена на него упадет (рис. 1 *C*). Существует также вероятность некоторого снижения предложения товара *D*, в изготовлении которого используются значительные количества производственных ресурсов, необходимых и для выпуска товара *A* (рис. 1 *D*).

Таким образом, произойдут множественные корректировки цен и объемов производства многих товаров. В конечном счете это повлияет на спрос или предложение товара *A*, т.е. проявится *эффект обратной связи*, который отражает изменения частичного равновесия на данном рынке в результате изменений, возникших на сопряженных рынках под влиянием

первоначальных изменений на данном рынке. В принципе, нет ни одного товара, оптимальный уровень производства которого можно определить изолированно. Размещение производственных ресурсов является, безусловно, проблемой общего экономического равновесия. *Общее экономическое равновесие* означает ситуацию, когда ни потребители, ни производители не желают изменений количества товаров и услуг, на которые они предъявляют спрос или которые предлагают на разнообразных рынках.

11.2 Эффективность обмена. Эффективность и справедливость

Предположим, есть два потребителя X и Y , которые владеют товарами A и B и могут обмениваться (торговать) ими друг с другом. Потребители имеют в сумме 10 ед. товара A и 6 ед. товара B . Исходное распределение товаров между ними представлено в табл. 1, и такое распределение товаров может быть экономически неэффективным. Транзакционные (операционные) издержки обмена равны нулю, т.е. обмен товарами не требует затрат на поиск информации, ведение торговых переговоров, защиту прав собственности и т.п.

Таблица 1 - Распределение товаров между потребителями

Потребитель	Исходное распределение товаров между потребителями X и Y	Сделка	Распределение товаров после сделки
X	$7A; 1B$	$-1A; +1B$	$6A; 2B$
Y	$3A; 5B$	$+1A; -1B$	$4A; 4B$
Всего:	$10A; 6B$	$0A; 0B$	$10A; 6B$

Чтобы определить, выгоден ли обмен между X и Y , необходимо знать их предпочтения в товарах A и B . При заданном исходном распределении товаров предположим, что для потребителя X предельная норма замещения товара A товаром B (MRS_{BA}^X) — $3A:1B$. Это означает, что потребитель X готов пожертвовать тремя единицами товара A , чтобы получить еще одну единицу товара B , при неизменной суммарной полезности, которую он получит от нового набора товаров A и B . То есть для потребителя X суммарная полезность потребительского набора, состоящего из $7A$ и $1B$, равна суммарной полезности набора, включающего $4A$ и $2B$.

Вспомним, что предельная норма замещения товара A товаром B — это количество товара A , которым потребитель готов пожертвовать, чтобы получить еще одну единицу товара B , оставаясь на той же кривой безразличия (т.е. получая от потребления двух благ ту же суммарную полезность).

Предположим также, что для Y предельная норма замещения товара B товаром A (MRS_{AB}^Y) — $2B:1A$. Поскольку для X и Y предельные нормы замещения *не равны*, существуют возможности взаимовыгодных сделок. Например, для обоих выгоден обмен $1A$ на $1B$. При такой пропорции обмена потребитель X должен отдать только единицу A за единицу B (хотя готов пожертвовать тремя единицами A), а потребитель Y — единицу B за единицу A (хотя готов расстаться с двумя единицами B). Фактический же исход сделки определяется в процессе торгов. Распределение товаров эффективно тогда, когда предельные нормы замещения между любыми парами товаров для всех потребителей равны.

Проанализируем данную проблему, используя диаграмму, известную как «ящик Эджуорта» (рис. 2).

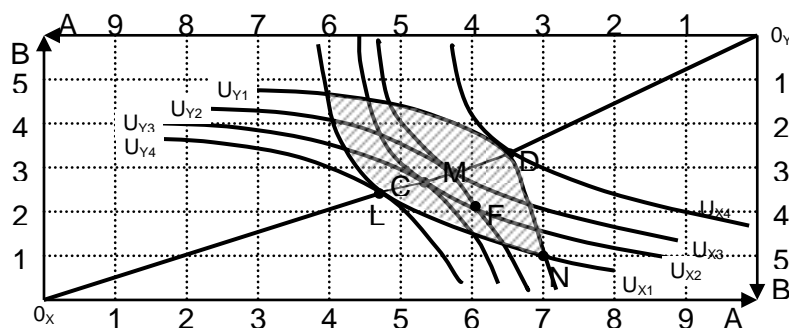


Рисунок 2 - Обмен на диаграмме Эджуорта

Каждая точка внутри ящика Эджуорта дает представление одновременно о рыночных корзинах обоих потребителей.

В соответствии с *критерием эффективности обмена по Парето*, при эффективном распределении товаров дальнейшее их перераспределение не сможет улучшить положение хотя бы одного потребителя без ухудшения положения какого-то другого потребителя.

Поскольку в результате сделки (см. табл. 1 и рис. 2) и перехода из точки N в точку F потребители X и Y повысят свою полезность, этот переход является улучшением. Область улучшений у X и Y на диаграмме показана заштрихованной площадью.

Но новое состояние в точке F , где пересекаются кривые U_{X2} и U_{Y2} , также неэффективно. Это означает, что предельные нормы замещения у X и Y остаются неодинаковыми, а распределение товаров — неэффективным. Точка C , в которой предельные нормы замещения обоих потребителей равны (кривые безразличия в этой точке касаются друг друга) и где состояние Y улучшается, а положение X остается неизменным, является более

приемлемой в сравнении с точкой F и одновременно соответствует максимально эффективному распределению товаров между потребителями.

Если соединить точки взаимного касания кривых безразличия, то получится *кривая потребительских контрактов* $O_X O_Y$. На линии контрактов выполняются следующие условия:

$$MRS_{BA}^X = MRS_{AB}^Y = P_A / P_B,$$

$$MU_A^X / MU_B^X = MU_A^Y / MU_B^Y = P_A / P_B$$

Кривая контрактов может быть представлена и как кривая потребительских возможностей (рис. 3).

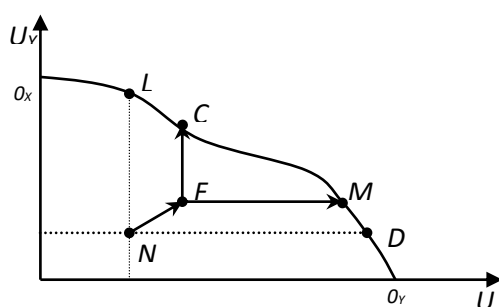


Рисунок 3 - Кривая потребительских возможностей

Следует обратить внимание на взаимное расположение точек O_X , L , C , M , D , O_Y , N , F , на рис. 2 и рис. 3.

Необходимо рассмотреть, как устанавливается конкурентное равновесие потребителей и какую роль в данном процессе играет механизм конкурентного ценообразования (рис. 4).

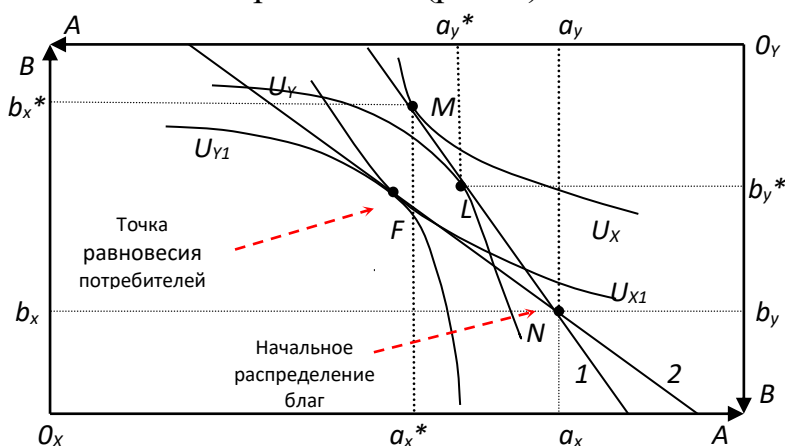


Рисунок 4 - Установление конкурентного равновесия потребителей

Предположим, что наборы товаров A и B , которыми первоначально располагают потребители X и Y , на графике интерпретируются точкой N . Поскольку начальный запас N доступен обоим потребителям, бюджетная

линия 1 для X и Y пройдет через точку N . Данной бюджетной линии будут касаться кривые безразличия U_X и U_Y в точках M и L . Это означает, что потребитель X желает иметь товары A и B в количествах a_x^* и b_x^* , но имеет в количествах a_x и b_x , а потребитель Y обладает товарами A и B в количествах a_y и b_y вместо необходимых a_y^* и b_y^* . Соответственно, X обладает излишним количеством товара A , и предложение A составит $(a_x - a_x^*)$, Y предъявит спрос на товар A в количестве $(a_y^* - a_y)$. На рынке товара A предложение товара превышает спрос, в результате чего цена товара A снизится. С другой стороны, Y обладает излишним количеством товара B , и предложение B составит $(b_y - b_y^*)$, X предъявит спрос на товар B в количестве $(b_x^* - b_x)$. Сравнив эти количества, можно убедиться, что на рынке товара B спрос на товар превышает его предложение, в результате чего цена товара B увеличится. Соотношение P_A / P_B однозначно уменьшится, и соответственно изменится наклон бюджетной линии (она станет более полой). Новая бюджетная линия 2 должна обязательно вновь пройти через точку N , поскольку потребители уже обладают наборами товаров, соответствующими этой точке. Конкурентное равновесие потребителей установится в точке F , в которой кривые безразличия U_{X1} и U_{Y1} касаются друг друга и которая находится на бюджетной линии 2.

Условие оптимального распределения продукции (первое условие эффективности): предельные нормы замещения для каждой пары потребительских товаров для всех индивидов, потребляющих эти товары, должны быть равными.

Не существует общего критерия справедливости.

Согласно эгалитарному (уравнительному) подходу, распределение доходов и благ справедливо, если все члены общества получают равные доходы и равные количества благ.

Утилитарная концепция справедливости предполагает максимизацию суммарной полезности всех членов общества, даже если полезность отдельных индивидов снизится.

Роулсианский взгляд на справедливость исходит из обязательной максимизации полезности каждого члена общества. Согласно ему общественное благосостояние зависит только от благосостояния индивида с самым низким уровнем благосостояния – индивида с минимальной полезностью.

В соответствии с либеральным подходом, справедливое распределение доходов и благ создается в результате действия рыночных механизмов, без всякого государственного вмешательства.

11.3 Эффективность производства.

Предположим, что имеются два ресурса (труд L и капитал K), которые используются в производстве двух товаров A и B . Вместо двух потребителей мы рассмотрим совокупность домашних хозяйств (потребителей) — собственников производственных ресурсов, получающих доход от их продажи, который в свою очередь распределяется между двумя товарами.

На осях диаграммы («ящика») Эджуорта вместо потребительских товаров будем откладывать производственные ресурсы (рис. 5).

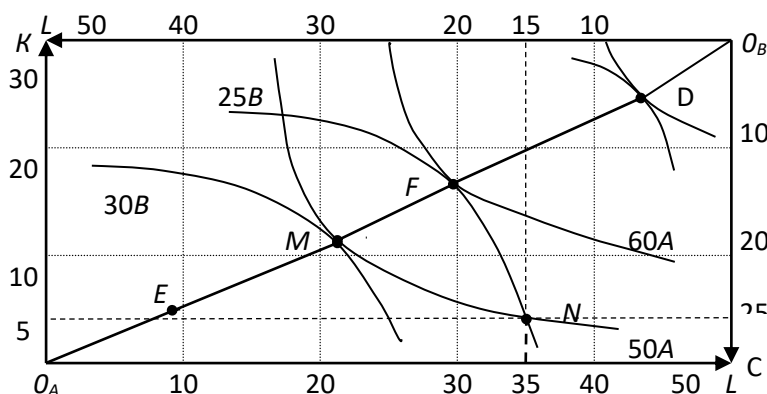


Рисунок 5 - Производство на диаграмме Эджуорта

Каждая точка на диаграмме представляет затраты труда и капитала для производства определенных количеств товаров A и B . Набор производственных изоквант показывает уровни выпусков продукции при различных комбинациях затрат ресурсов.

Размещение ресурсов в производстве является технически эффективным (эффективным по Парето), если выпуск одного товара не может быть увеличен (через перераспределение ресурсов между отраслями) без уменьшения выпуска другого товара.

Соединение множества точек касания этих изоквант даст *кривую производственных контрактов*, которая графически иллюстрирует все технически эффективные комбинации размещения труда и капитала. Точка касания двух изоквант — это точка, которой соответствует равенство предельных норм технологического замещения одного ресурса другим:

$$MRTS_{KL}^A = MRTS_{LK}^B.$$

Кривая производственных контрактов $O_A O_B$ может быть представлена как *кривая производственных возможностей* (рис. 10.6). Точки O_A , E , M , F , D , O_B , N , указанные на рис. 5, соответствующим образом должны быть расположены и на рис. 6.

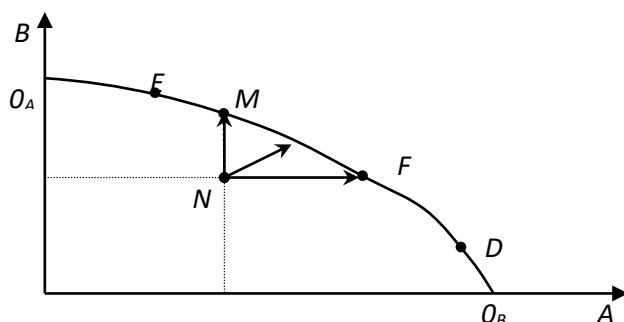


Рисунок 6 - Кривая производственных возможностей

Стрелками указаны возможные направления движения к эффективному размещению ресурсов (эффективному производству). Множество точек на кривой производственных возможностей, так же как и соответствующие точки на кривой производственных контрактов, отражает уровень эффективного производства товаров A и B . Наклон кривой производственных возможностей в любой точке определяется величиной предельной нормы трансформации.

Условие эффективности производства (второе предельное условие эффективности): предельные нормы технологического замещения для каждой пары факторов производства, участвующих в производстве любых двух товаров, должны быть равны по обоим товарам.

11.4. Эффективность структуры выпуска продукции.

Чтобы производство было эффективным, необходимо обеспечить не только минимум затрат (достигнуть максимальной эффективности производства), но и выпуск товаров в таких количествах, которые соответствовали бы спросу потребителей. Структура выпуска эффективна, если производители и потребители одновременно находятся в состоянии равновесия, т. е. если:

$$MRT = MRS.$$

Чтобы уяснить необходимость данного условия для достижения эффективной структуры выпуска продукции, следует предположить, а) $MRT_{AB} = 1$; б) $MRS_{AB} = 4$ (для всех потребителей). Чтобы достичь эффективной структуры выпуска, производство товара A необходимо увеличить: это приведет к снижению MRS_{AB} , но повысит MRT_{AB} . Процесс будет продолжаться до полного совпадения обеих величин. Выпуск эффективен, только если MRS_{AB} и MRT_{AB} равны. Рис. 7 иллюстрирует графически это важное условие.

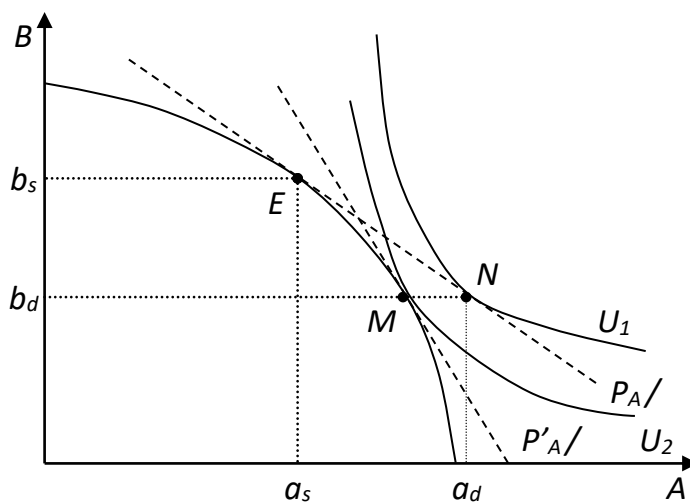


Рисунок 7 - Эффективность структуры выпуска

Условие эффективной структуры выпуска (третье предельное условие эффективности) — предельная норма трансформации MRT любых двух товаров должна равняться предельной норме замещения MRS этих товаров у всех потребителей. Это обеспечивает эффективность структуры выпуска продукта. Комбинация выпуска двух товаров в эффективной экономике должна быть такой, чтобы невозможно было через поиски других комбинаций выпуска увеличить суммарную полезность для одного индивида без снижения полезности для другого. Поскольку при совершенной конкуренции предельные нормы замещения для всех потребителей равны соответствующим предельным нормам трансформации, то такая экономика эффективна по структуре выпуска продукта.

11.5. Фиаско рынка. Критерии оценки благосостояния

Хотя рыночная экономика с совершенной конкуренцией и обеспечивает эффективность производства, обмена и структуры выпуска продукции, в реальной жизни многие важные предпосылки совершенной конкуренции отсутствуют, и потому наблюдаются *фиаско (неудачи) рынка*. Это приводит к необходимости микроэкономического государственного регулирования с целью повышения эффективности размещения и использования производственных ресурсов.

В качестве наиболее существенной неудачи рынка называют проблему *внешних эффектов (экстерналий)*.

Серьезным поводом для государственного вмешательства в рыночные процессы является проблема *производства общественных благ*.

Еще одним фиаско рынка является *монополизм*.

В проблеме *асимметричности рыночной информации* также проявляется несовершенство рынка.

Существует проблема оценки последствий государственного вмешательства в размещение производственных ресурсов. Задача измерения изменений в общественном благосостоянии, вызванных государственным регулированием экономики, разрабатывается в рамках *экономической теории благосостояния*.

Первоначально экономисты количественно измеряли общественное благосостояние как сумму благосостояний всех индивидов (домашних хозяйств). При этом оптимальным признавалось такое размещение производственных ресурсов, при котором максимизировалась аддитивная (получаемая путем сложения) функция полезности.

Впоследствии *В. Парето* отказался от количественного измерения полезности, убедившись, что повышение благосостояния одних индивидов за счет ухудшения положения других нельзя сопоставить количественно в силу невозможности межличностных сравнений в единицах полезности. *Критерий оценки влияния государственного регулирования на общественного благосостояния по Парето* обычно формулируется следующим образом: следует признать, что любое изменение, которое никому не приносит убытков, но отдельным индивидам приносит пользу (естественно, по их собственной субъективной оценке), является улучшением. Все другие изменения в общественном благосостоянии не могут быть оценены.

Критерий Калдора—Хикса утверждал, что микроэкономическая политика обеспечивает рост общественного благосостояния, если индивиды, выигрывающие от ее реализации, субъективно оценивают свои дополнительные выгоды выше того результата, который потерпевшие субъективно считают своими убытками.

Критерий Скитовски сложился в развитие предыдущего критерия, но имеет более жесткий характер. Т. Скитовски обнаружил, что переход из одного экономического состояния в другое ведет к улучшению (в соответствии с критерием Калдора—Хикса), однако обратные изменения также могут быть улучшением. Он уточнил критерий Калдора—Хикса, сформулировав его следующим образом: чтобы определить, повышает ли общественное благосостояние определенная мера микроэкономической политики, необходимо удостовериться, что возвращение к первоначальному состоянию также не ведет к улучшению.

Более широкий подход к определению критерия общественного оптимума отличает взгляды *А. Бергсона*. В дальнейшем *П. Самуэльсон* развил этот подход, в результате чего сформировался *критерий Бергсона—Самуэльсона*. Ключевым понятием у данных авторов была общественная функция благосостояния.

Тема 12 Внешние эффекты

12.1 Внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов

12.2 Интернализация внешних эффектов

12.3 Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии

12.1 Внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов

Причиной существования внешних эффектов является то обстоятельство, что все люди живут в одном мире и используют одни и те же ресурсы. Каждый человек может преследовать свои цели, при этом его действия могут иметь побочный результат (не входящий в его цели), который оказывает воздействие на состояние других лиц.

На языке экономической теории это означает, что потребление или производство какого-то блага может оказывать побочное воздействие на потребление или производство другого блага. Такие воздействия и называются внешними эффектами. Заметим, что под внешними эффектами мы подразумеваем непосредственное (физическое) воздействие одного процесса на другой. Внешними эффектами не является воздействие одного процесса на другой через систему цен (например, увеличение производства кирпича через ценовую систему "бьет" по производству бетона).

Таким образом, внешний эффект - воздействие одного экономического субъекта на благосостояние другого без посредства ценовых изменений.

Воздействие может быть положительным, если оно выражается в увеличении полезности стороннего потребителя или выпуска фирмы. В этом случае говорят о положительном внешнем эффекте, а прирост полезности или выпуска считают внешними выгодами данного вида деятельности.

Таким образом, *положительный внешний эффект* - прямое положительное воздействие одного субъекта на благосостояние другого.

Например, предприятие, территория которого отделена от основных городских магистралей железной дорогой, построило подземный переход под путями, которыми могли пользоваться все горожане. В результате вырос их уровень полезности.

Воздействие может быть отрицательным, если оно выражается в снижении полезности какого-либо потребителя или выпуска какой-либо фирмы. В этом случае говорят об отрицательном внешнем эффекте, а

уменьшение полезности или выпуска считают внешними затратами данного вида деятельности.

Наиболее очевидным примером отрицательных эффектов является загрязнение окружающей среды. Если химический завод сбрасывает свои отходы в реку, это приводит к росту заболеваемости людей из-за ухудшения качества воды. Если же потребители хотят очистить воду, это требует расходов. И в том и другом случае происходят увеличение денежных затрат потребителей и (или) уменьшение их уровня полезности.

Внешние эффекты, не отражаясь в ценах, представляют собой издержки или выгоды от рыночных сделок. Экономический субъект перекладывает издержки, связанные с выпуском продукции на общество. Следовательно, разность между предельными общественными издержками (выгодами) и предельными частными издержками (выгодами) показывает величину предельных внешних издержек (выгод). Предельные внешние издержки - издержки, связанные с выпуском каждой дополнительной единицы продукции, которые не оплачиваются производителем и переносятся на общество. Предельные частные издержки - дополнительные издержки, связанные с выпуском каждой дополнительной единицы продукции, не включающие издержек, связанных с нейтрализацией отрицательного внешнего эффекта. Таким образом, предельные общественные издержки рассчитываются с учетом внешнего ущерба, наносимого другим субъектам.

$$MSC = MPC + MEC, \text{ где}$$

MSC -предельные общественные издержки; MPC -предельные частные издержки; MEC - предельные внешние издержки (marginal external cost).

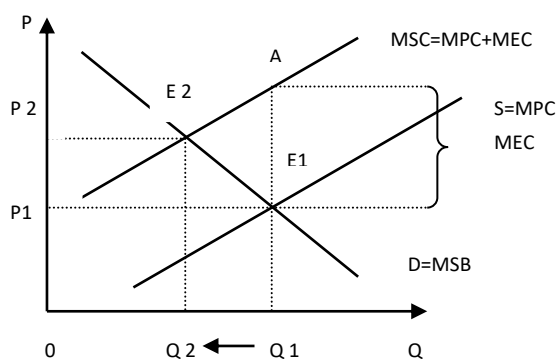


Рисунок 1 - Отрицательный внешний эффект

$$MSC = MPC + MEC, \text{ где}$$

MSC -предельные общественные издержки; MPC -предельные частные издержки; MEC - предельные внешние издержки.

При условии наличия отрицательного внешнего эффекта можно говорить об «избыточном» производстве экономического блага. На рис. 1 рыночное равновесие достигается в точке пересечения кривых спроса и предложения E и предполагает производство в объеме Q_1 при цене P_1 . С позиции общества производство следует осуществлять на уровне, при котором предельные общественные выгоды равны предельным общественным издержкам, что соответствует количеству выпускаемой продукции Q_2 при цене P_2 . При наличии отрицательного внешнего эффекта рынок не обеспечивает производство общественно эффективного объема продукции.

В случае возникновения положительных внешних эффектов предельные общественные выгоды будут больше предельных частных выгод на величину предельных внешних выгод.

$$MSB = MPB + MEB, \text{ где}$$

MSB -предельные общественные выгоды; MPB -предельные частные выгоды; MEB -предельные внешние выгоды.

Предельные внешние выгоды - выгоды, связанные с выпуском каждой дополнительной единицы продукции, извлекаемые третьими лицами. Предельные частные выгоды - выгоды, связанные с выпуском каждой дополнительной единицы продукции, не учитывающие выгоды, созданные с положительным внешним эффектом для общества.

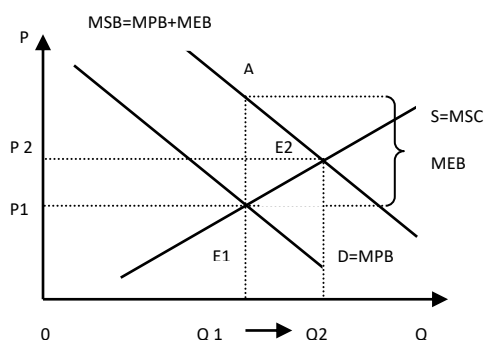


Рисунок 2 - Положительный внешний эффект

На рис. 2 рыночное равновесие достигается в точке E_1 , тогда как эффективное для общества равновесие находится в точке пересечения кривых предельных общественных выгод и издержек (точке E_2). Итак, в случае с положительным внешним эффектом товаров и услуг продается и покупается меньше по сравнению с эффективным объемом.

По направлению действия внешние эффекты могут быть разделены на следующие четыре группы.

1) "Производство - производство". Отрицательный внешний эффект: химзавод спускает в реку свои отходы, которые мешают производству

расположенного ниже по течению реки пивоваренного завода. Положительный внешний эффект: расположенные рядом пасека пчеловода и яблоневый сад производителя фруктов оказывают друг на друга благоприятное воздействие (сбор меда зависит от числа яблонь, и наоборот).

2) "Производство - потребление". Отрицательное воздействие: жители прилегающих районов страдают от вредных выбросов в атмосферу промышленных предприятий. Положительное воздействие: завод в маленьком поселке ремонтирует дорогу, по которой "заодно" ездят и местные жители.

3) "Потребление - производство". Отрицательный эффект: в результате семейных пикников возникают лесные пожары, которые вредят лесному хозяйству. Положительный эффект: забор предприятия не нужно охранять, если рядом проходит людная улица и ни один воришка не может перелезть незамеченным.

4) "Потребление - потребление". Отрицательный эффект: полезность индивида уменьшается, если его сосед ночью включает на полную громкость музыку. Положительный эффект: если вы разбили цветник перед домом, то полезность ваших соседей от созерцания красивых цветов будет расти.

Таким образом, одни субъекты хозяйства (фирмы или потребители), преследуя свои цели, могут одновременно наносить ущерб или приносить выгоду другим субъектам.

В каком случае эта ситуация является провалом рынка и в чем заключается этот провал? Иными словами, в каком случае распределение ресурсов не является парето-эффективным?

12.2 Интернализация внешних эффектов

Провал рынка возникает в том случае, если отсутствует плата за внешний эффект. А платы может не быть в том случае, если отсутствует рынок того ресурса или блага, через который этот внешний эффект реализуется.

Предположим, что бумажная фабрика может использовать такой ресурс, как чистая речная вода, не приобретая его на рынке и, следовательно, ничего за него не платя, но лишая других потребителей (рыболовов, купальщиков) возможности использовать этот ресурс. Подобная ситуация возможна потому, что ресурс "чистая вода", который стал ограниченным (за него конкурируют фабрика и потребители), не имеет собственника и используется бесплатно тем, кто сумеет им воспользоваться. В результате

фабрика не учитывает возникающие при этом внешние затраты и производит свою бумагу в парето-неэффективном объеме.

Подобная ситуация может возникать тогда, когда эти блага или ресурсы переходят из категории свободных в категорию экономических (становятся ограниченными), и один из тех, кто их потребляет, мешает другим пользоваться этим же благом и порождает внешние затраты. Если рынок при этом не возникает и плата за редкий ресурс не назначается, внешние затраты не влияют на поведение того лица, которое их вызывает, и это приводит к парето-неэффективности.

Что нужно сделать, чтобы устранить этот провал рынка? Необходимо сделать так, чтобы лицо, порождающее внешний эффект, считалось с внешними затратами или получало вознаграждение за внешние выгоды. Существуют три подхода к решению этой проблемы: интернализация внешних эффектов, введение корректирующих налогов и субсидий и закрепление прав на все ресурсы в соответствии с теоремой Коуза.

Внешние эффекты можно интернализировать путем включения предельных внешних издержек (выгод) в предельные частные издержки (выгоды). В этом случае предельные частные издержки (выгоды) станут тождественны предельным общественным издержкам (выгодам). Интернализация внешних эффектов может осуществляться без вмешательства со стороны государства путем объединения заинтересованных сторон. Интернализация (internalization) внешних эффектов - воздействие на стимулы, побуждающие экономических субъектов учитывать внешнее влияние результатов деятельности как внутреннее. Обоюдосторонний характер проблемы внешних эффектов и путь ее решения был обоснован в работах американского экономиста Рональда Коуза. Теорема Коуза заключается в следующем. Внешние эффекты можно интернализировать посредством закрепления прав собственности на объекты, их порождающие, и обмена этими правами, если это не связано с большими трансакционными издержками.

12.3 Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии

Действия, предпринимаемые частным или общественным сектором в ответ на возникновение внешних эффектов, могут привести к их смягчению или нейтрализации. Это может сделать государство. Оно может назначить плату за ограниченный ресурс, который не имеет собственника. Эта плата может быть назначена в виде налога, который называют корректирующим

налогом, или налогом Пигу (по имени английского экономиста, предложившего такой налог).

Корректирующий налог - это налог на выпуск товара, позволяющий уравнивать предельные частные и предельные общественные издержки. Этот налог заставляет фирму воспринимать внешние издержки, как свои собственные, увеличивая предельные частные издержки производства.

Налог, равный предельным внешним издержкам $t = MEC$, приближает рыночное равновесие к эффективному: $MSB = MSC$.

Покажем это на примере (рис. 3 а). Пусть MEC постоянны, введем налог t на единицу продукции, причем $t = MEC$. Без корректирующего налога рыночное равновесие установилось бы в точке C . Введение налога привело к росту цены (с P^* до P_1) и подняло MPC до MSC . Это привело к уменьшению выпуска продукции. Величина налогового сбора равна площади прямоугольника P_1AFP^* . Новое равновесие, достигнутое в точке A , является эффективным, т.к. выполняется условие: $MPC+MEC=MSC=MSB$.

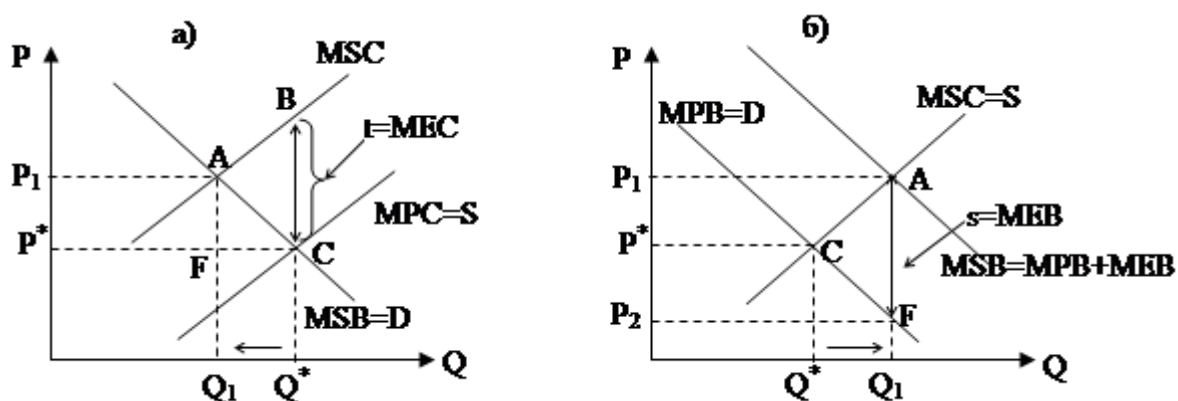


Рисунок 3 - Корректирующие налоги (а) и субсидии (б)

Уменьшение общественных затрат, а следовательно и выигрыш в эффективности равен площади треугольника AFC .

Налог – это обязательный платеж, взимаемый государством с физических и юридических лиц. Налог Пигу носит преимущественно побудительный характер: его цель – отделить цену, заплаченную потребителями, от цены, полученной производителями и способствовать такому равновесию на рынке, чтобы количество благ, участвующих в обмене, соответствовало оптимуму.

Так как фирмы могут извлечь выгоду в виде разницы между затратами на сокращение выбросов и налогом, последний выступает мощным стимулом для сокращения фирмами уровня выбросов за счет совершенствования технологий, а налоги способствуют росту поступлений в госбюджет.

При наличии положительных внешних эффектов со стороны государства для установления эффективного уровня производства используются корректирующие субсидии - платежи создателям положительных внешних эффектов.

Корректирующая субсидия – это субсидия производителям или потребителям экономических благ, характеризующихся положительными внешними эффектами, которые позволяют приблизить предельные частные выгоды к предельным общественным. Субсидия, равная предельным внешним выгодам $s = MEB$, повышает спрос (производство) до уровня, при котором $MSB = MSC$.

Рассмотрим случай позитивных эффектов (на рис. 3 б) с учетом введения корректирующих субсидий. Целью корректирующей субсидии является выравнивание предельной частной и предельной общественной полезности для снижения недопроизводства блага. До введения субсидии рыночное равновесие устанавливается в точке С. При постоянных предельных внешних выгодах корректирующая субсидия $s = MEB$. Это приведет к увеличению спроса на благо, что в свою очередь вызовет рост обмена производства (с Q^* до Q_1) и снижение цены (с P_1 до P_2). Новое равновесие соответствует точке А и количество производимого блага будет эффективным, поскольку выполнено условие:

$$MEB + MPB = MSB = MSC,$$

где MPB – предельные частные выгоды. Общая величина субсидии равна площади прямоугольника P_1AFP_2 .

Субсидии представляют собой платежи потребителям или производителям блага. Субсидии могут быть направлены как на *стимулирование спроса*, так и предложения. Формы субсидирования спроса могут быть различны: талоны на продукты питания, денежные выплаты беднейшим слоям, бесплатная вакцинация, стипендии на образование и т.д.

В случае *стимулирования предложения* непосредственными получателями субсидий выступают производители. Их воздействие выражается в расширении производства, сокращении предельных издержек и цены, что ведет к росту потребления. Примерами такого регулирования могут быть субсидирование сельскохозяйственного производства, жилищного строительства, образования и т.д. Субсидирование связано с дополнительными расходами бюджетных средств и во многом определяется параметрами государственной социально-экономической политики.

Налоги и субсидии направлены на перераспределение ресурсов в направлении повышения эффективности их использования для достижения равенства $MSC = MSB$.

Однако корректирующие налоги и субсидии не могут решить полностью проблемы внешних эффектов. Во-первых, необходимо точно определить размер предельного общественного ущерба либо выгод. Во-вторых, важно установить, какая именно деятельность приводит к неблагоприятным последствиям, существует ли однозначная связь между объемом выпуска и размером внешнего эффекта, что представляет собой непростую задачу. В-третьих, размеры ущерба или выгод определяются в ходе юридических и политических дискуссий, как правило, при недостатке информации о характере, направленности действия внешних эффектов, их долгосрочных последствий.

Прямым методом минимизации отрицательных внешних эффектов является использование законов, ограничивающих определенные виды деятельности. Речь идет о законодательном ограничении количества вредных веществ, которыми предприятия загрязняют воздух, воду и землю.

Относительно недавно возник еще один подход суть которого заключается в формировании рынка прав на внешние эффекты. Хотя этот подход применим ко многим внешним эффектам, наиболее действенен он в решении проблемы загрязнения окружающей среды. Если четко определить, что какое-то ведомство будет осуществлять контроль за загрязнением окружающей среды и определять то количество вредных выбросов, которое будет приемлемым для данного региона, то ему можно предоставить право продажи производителям разрешений на загрязнения. При этой схеме государство объявляет о продаже разрешений на выброс в атмосферу X загрязняющих веществ. Предприятия участвуют в конкурсе на право получения разрешений на загрязнения. Разрешения будут выданы тем фирмам, которые предложат самую большую цену. Цена, уплачиваемая за разрешение на загрязнение, называется платой за выбросы. Те, кто не готов покупать разрешение за такую высокую цену, должны либо снизить объем выпускаемой продукции, либо освоить новую технологию.

Тема 13 Информация, неопределенность и риск в экономике

13.1 Выбор в условиях неопределенности. Понятие асимметричной информации

13.2 Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии

13.3 Моральный риск. Проблема «принципал-агент»

13.4 Асимметричная информация как причина государственного микроэкономического регулирования

13.1 Выбор в условиях неопределенности. Понятие асимметричной информации

Полная информированность экономических субъектов – ситуация, когда каждый из них в полной мере владеет ценовой информацией, информацией о качестве продукта, технологиях, структуре спроса, товарах-субститутах, уровне процентных ставок, перспективах роста экономики. Такая ситуация является условием оптимального функционирования рынка.

Однако экономический мир устроен так, что полнотой необходимой информации располагает только "рынок в целом", но ни один из его субъектов в отдельности.

Неполнота информации может быть вызвана следующими причинами: во-первых, существует барьер транзакционных затрат; во-вторых, существует проблема надежности: информация не всегда надежна; в-третьих, существует проблема усвоения: экономические субъекты не могут воспринимать и перерабатывать весь доступный объем информации; в-четвертых, существует проблема обработки.

Независимо от того, почему субъекты не обладают полной информацией, они вынуждены делать свой выбор в условиях неопределенности. Под *неопределенностью* понимается случай, когда количество исходов бесконечно или вероятность наступления события установить невозможно. О *риске* говорят как о ситуации, когда известны все возможные исходы событий и вероятности их наступления.

При прочих равных условиях более высокий доход обычно связан с дополнительным риском (наиболее наглядно данная закономерность прослеживается на финансовых рынках). Поэтому важным является выбор оптимального сочетания доходности и риска. Большинство людей становятся противниками риска. *Противником риска* считается тот человек, который при данном доходе предпочтет гарантированный результат ряду неопределенных, рискованных результатов. Человека, который при данном ожидаемом доходе предпочтет связанный с риском результат гарантированному результату, называют *склонным к риску*. *Нейтральным к риску* считается человек, который при данном ожидаемом доходе безразличен к выбору между гарантированным и рискованными результатами.

Существуют способы смягчения последствий риска:

1) *диверсификация рисков* – снижение риска путем распределения его между несколькими рискованными активами;

2) *объединение риска* – снижение риска путем превращения случайных убытков в низкие постоянные издержки;

3) *распределение риска* – риск вероятного ущерба делится между участниками таким образом, что возможные потери каждого относительно невелики;

4) *поиск информации*.

Разновидность неполноты информации представляет собой асимметричность информации. *Асимметричность информации* – ситуация, в которой часть участников сделки обладает важной информацией, которой не располагают другие заинтересованные лица.

13.2 Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии

Рыночные сделки зачастую заключаются в условиях асимметричной информации, то есть в условиях, когда одна сторона рыночной сделки обладает информацией, недоступной для другой стороны.

Во всех тех случаях, когда одна из сторон сделки знает о себе или предмете сделки что-то такое, о чем другой стороне не известно, говорят о наличии *скрытых характеристик*. Следствием существования скрытых характеристик благ является *отрицательный отбор* – ситуация, при которой не информированная сторона имеет дело совершенно не с теми людьми, с которыми ей хотелось бы заключить сделку. Акерлоф показал, что в условиях асимметричной информации не информированная сторона проводит отрицательный отбор информированных сторон, в результате которого высококачественные товары «вымываются» с рынка и замещаются товарами низкого качества, а при наименее благоприятном развитии событий рынок прекращает существование.

Аналогичная ситуация возникает при асимметричной информации в пользу покупателя. Классическим примером, когда отрицательный отбор покупателей осуществляет продавец, является страхование здоровья. Поскольку покупатели страхового полиса лучше осведомлены о состоянии своего здоровья, чем страховая компания, данная ситуация подразумевает наличие скрытых характеристик.

Асимметричная информация снижает эффективность рынка в целом. Но прежде всего она не выгодна продавцам хороших товаров: они не могут получить «настоящую» цену за свою продукцию. Следовательно, они заинтересованы в том, чтобы покупатель мог выделить их товар из общей массы товаров, предлагаемых на рынке. Одним из способов, при помощи которых продавцы могут донести до покупателей информацию относительно качества их товаров, являются сигналы.

Сигналы – это механизмы, позволяющие информированной стороне передать информацию о себе неинформированной стороне. Примерами сигналов являются гарантии, репутация, бренды, а также стандарты и сертификаты.

Весьма эффективным сигналом служат гарантии. *Гарантии* представляют собой обязательства производителя заменять по требованию потребителя некачественный экземпляр качественным, либо иным способом (ремонт, возврат денег) компенсировать несоответствие характеристик продукта параметрам, заявленным при продаже.

Этой же цели служит *репутация* продавца (производителя), основанная на прошлом опыте покупок и передаваемая от покупателя к покупателю. Уменьшению информационной асимметрии способствуют также *стандарты качества, сертификаты* и другие документы, выдаваемые заслуживающими доверия учреждения, в частности государственными. Стандарты – это набор критериев, которым соответствует высококачественный товар. Сертификация – определение соответствия того или иного товара стандарту.

На рынке труда сигналом может служить диплом об образовании, резюме, рекомендательные письма, на рынке кредита – залогов, поручительства, кредитная история.

13.3 Моральный риск. Проблема «принципал-агент»

Рассмотрим асимметрию, которая возникает после подписания контракта и связана со скрытыми действиями. Под *скрытыми действиями* понимают такие действия, предпринимаемые одной из сторон в экономических взаимоотношениях, которые затрагивают другую сторону, но остаются вне поля зрения последней. Поскольку информированная сторона может предпринять «неправильные» действия, то неинформированная сторона несет риск из-за безответственного поведения другой стороны. Это явление, связанное со скрытыми действиями получило название *моральный риск*.

Проблема морального риска впервые стала предметом исследования в страховой отрасли. Здесь моральный риск возникает, когда застрахованный индивид может воздействовать на вероятность или значимость события, обуславливающего выплату страховки. При этом страховая компания не может наблюдать за тем, прилагает ли ее клиент какие-либо усилия, чтобы избежать возможных потерь. В некоторых случаях после заключения страхового договора поведение индивида может измениться: он в меньшей степени, чем до этого старается избежать потерь, становится менее внимательным и осторожным.

Моральный риск возникает не только на страховых рынках. Особую сферу проявления морального риска составляют контрактные отношения между сторонами, одна из которых поручает другой за вознаграждение выполнение каких-либо действий. Сторона, отдающая поручение получила название *принципала* (заказчика), а сторона, выполняющая поручения, – *агента* (исполнителя).

Итак, для выполнения специфических задач одни люди (принципалы) нанимают других людей (агентов), обладающих специальными знаниями и навыками, что позволяет им экономить время и собственные усилия. В то же время эти отношения несут с собой неотъемлемую опасность для принципала. Агент располагает большим, чем принципал объемом информации о деталях поставленной задачи, о собственных действиях и предпочтениях. Другими словами, информация распределена между ними асимметрично (в пользу агента). Кроме того, цели и интересы указанных сторон могут не совпадать, при этом принципал не способен непосредственно отслеживать поведение агента, то есть имеют место скрытые действия.

Таким образом, суть *проблемы «принципал-агент»* заключается в том, что использование информационной асимметрии позволяет агентам извлекать выгоду, реализовывая собственные экономические интересы, в ущерб интересам принципала.

Решений данной проблемы может быть несколько:

- 1) усиление прямого контроля за деятельностью работников;
- 2) установление ставки заработной платы выше, чем у других фирм, в надежде на то, что работник будет трудиться усердно из-за опасения потерять завышенную оплату;
- 3) участие работников в результатах деятельности организации;
- 4) организация соревнования работников, при котором вознаграждается не достижение заданного нанимателем уровня, а достижение наивысшего относительно остальных работников уровня;
- 5) организация фирмы как коалиции работников.

13.4 Асимметричная информация как причина государственного микроэкономического регулирования

Тот факт, что при наличии асимметричности информации рынки являются неэффективными по Парето, предполагает, что существует поле деятельности для государства. Государственное вмешательство может приобретать различные формы: 1) ценовая политика; 2) прямое участие в производстве; 3) контроль за производством и сбытом.

Регулирование цен со стороны государства преследует цель предотвратить использование производителями низкокачественной продукции преимуществ в издержках, ограничивая ценовую конкуренцию на рынке. Возможно также *прямое участие государства* в производстве продукции и оказании услуг, с которыми связана существенная информационная асимметрия.

В ряде случаев действенными инструментами, позволяющими блокировать последствия асимметричной информации, являются различные виды *государственного контроля за производством и сбытом* товаров и услуг, с которыми связана существенная информационная асимметрия:

- 1) *лицензирование* как обязательное условие занятия тем или иным видом деятельности.
- 2) *стандартизация и сертификация*.
- 3) *контроль рекламной активности* продавцов, который, устанавливая запрет на размещение ложной или вводящей в заблуждение рекламы.

Итак, при наличии информационной асимметрии нередко бывает необходимым государственное вмешательство в рыночную экономику. Тем не менее, и государство не в состоянии в полной мере решить эту проблему, поскольку изъяны свойственны не только рынку, но и государству.

Тема 14 Общественные блага

14.1 Общественные блага: классификация и свойства

14.2 Спрос на общественные блага. Оптимальный объем производства общественных благ

14.3 Обеспечение общественными благами: возможности рынка и государства

14.1 Общественные блага: классификация и свойства

Чисто частное благо – это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату (буханка хлеба, бутылка кока-колы и т.д.).

Чисто частное благо – это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату (буханка хлеба, бутылка кока-колы и т.д.).

Чисто общественное благо – это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят за него люди или нет (национальная оборона, законодательство, охрана правопорядка и т.д.).

Чисто общественное благо характеризуется следующими свойствами (рис 2).

неизбирательностью (неконкурентностью, несоперничество) в потреблении; *неисключаемостью в потреблении, неделимостью блага в потреблении.*

Неизбирательность (неконкурентность, несоперничество) в потреблении означает, что потребление чисто общественного блага не уменьшает его полезности для других.

Неисключаемость в потреблении означает невозможность воспрепятствовать кому-либо участвовать в потреблении блага, даже если он отказывается за это платить.

Неделимость блага в потреблении означает, что индивид не может непосредственно выбрать объем потребления блага. Население пользуется всем объемом предоставляемого на данной территории чистого общественного блага.

Особенность чистых общественных благ состоит в том, что: потребление этих благ всегда сопровождается положительными внешними эффектами. Как только кто-нибудь начинает потреблять чистое общественное благо, оно становится доступным для всех; все пользователи потребляют одно и то же количество чистого общественного блага; предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю, т.к. потребление блага «обща» не корректируется потребностью в нем каждого потребителя.

14.2 Спрос на общественные блага. Оптимальный объем производства общественных благ

Кривая спроса на общественное благо, как и в случае с чистым частным благом, имеет нисходящий вид. Однако если совокупный спрос на чисто частные блага определяется путем суммирования кривых индивидуального спроса по горизонтали, то совокупный спрос чисто общественных благ - путем суммирования кривых индивидуального спроса по вертикали (рис. 1).

Кривые индивидуального спроса определяют предельную выгоду каждого потребителя (Д1 определяет выгоду 1-го потребителя, т.е. MB1; Д2 – второго, т.е. MB2 и т.д.). Предельная общественная выгода от потребления дополнительной единицы общественного блага складывается из суммы всех предельных выгод его потребления:

$$MSB = MB1 + MB2 + \dots + MBn = \sum MB, \text{ где}$$

MSB – предельная социальная выгода от потребления дополнительной единицы общественного блага;

MB_i – предельная выгода от потребления дополнительной единицы общественного блага, полученная i -м потребителем ($i = 1, 2, \dots, n$).

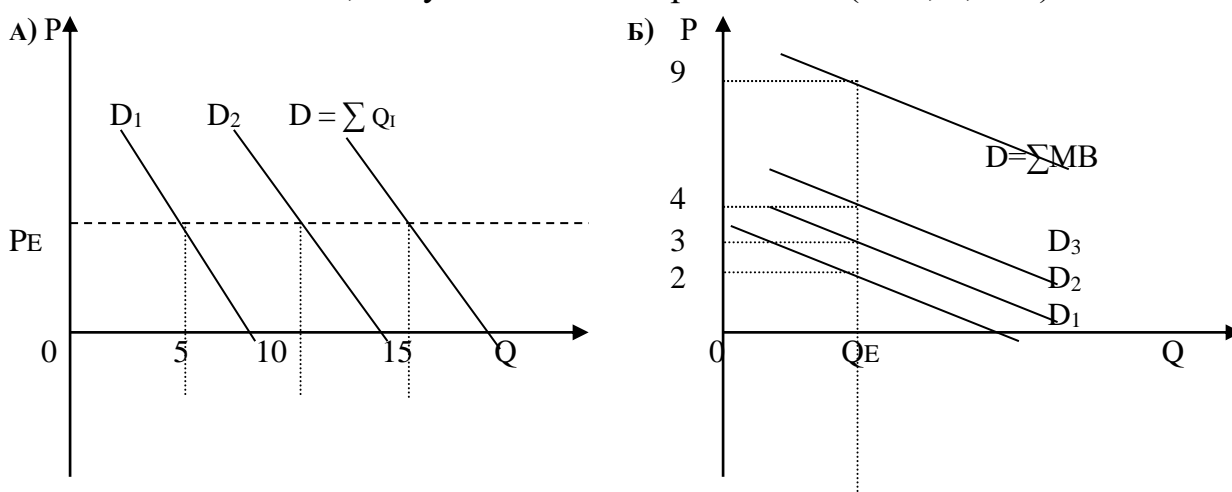


Рисунок 1 - Кривые спроса на чистое частное благо (а) и кривые спроса на чистое общественное благо (б)

Эффективный выпуск чистого общественного блага соответствует объему, при котором предельная общественная полезность равняется предельным общественным издержкам его производства (рис. 2):

$$MSC = MSB = \sum MB, \text{ где}$$

MSC – предельные общественные издержки производства единицы блага; $\sum MB$ – сумма предельных полезностей, получаемых каждым из потребителей этой дополнительной единицы блага.

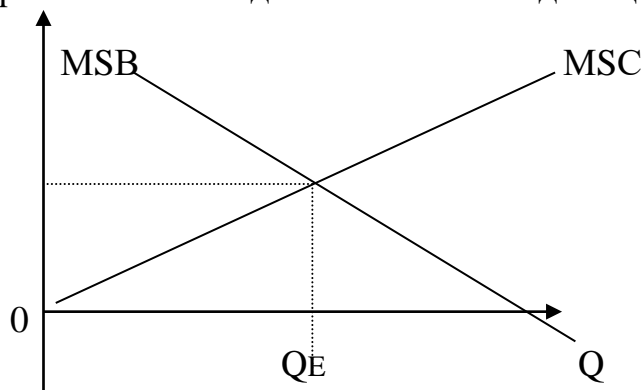


Рисунок 2 - Определение эффективного объема предоставления общественного блага

QE - эффективный объем предоставления общественного блага.

14.3 Обеспечение общественными благами: возможности рынка и государства

В случае *частных благ* выбор направлений использования ресурсов полностью зависит от предпочтений индивидов.

Иная ситуация с *общественными благами*. Поскольку потребители получают выгоды от чисто общественного блага, платят они него или нет, то возникает желание обойтись без лишних выплат, получить это благо даром. Такая ситуация получила название *проблемы безбилетника*, «зайца». Проблема безбилетника чаще возникает в больших, чем в малых группах потребителей, так как там труднее получить необходимую информацию о положении плательщиков.

В тех случаях, когда возникает проблема безбилетника предоставление общественных благ может быть обеспечено только государством. Финансирование производства общественных товаров и услуг осуществляется, как правило, за счет налогов и других обязательных платежей, а благо в этом случае предоставляется бесплатно.

Тема 15 Теория общественного выбора

15.1 Методологические предпосылки анализа общественного выбора

15.2 Модели взаимодействия политиков и избирателей

15.3 Модель бюрократии. Поиск экономической ренты

15.4 Политико-экономический цикл. Провалы государства

15.1 Методологические предпосылки анализа общественного выбора

Теория общественного выбора может быть определена как *экономический анализ процессов нерыночного принятия решений* или, проще говоря, как применение экономической теории в политологии. Основной поведенческой предпосылкой теории общественного выбора является идея, согласно которой человек независимо от того, в какой роли он выступает, как избиратель, политик или бюрократ, действует как рациональный эгоист, максимизирующий полезность. Это означает, что поведение людей (на рынке или в политике) подчиняется одним и тем же фундаментальным принципам: люди максимизируют полезность, сравнивая возможные выгоды и издержки, пытаются добиться лучшего результата из всех возможных; являются устойчивыми в своих базовых предпочтениях, касающимися их фундаментальных потребностей; стремятся к экономическому равновесию.

На рынке индивид выражает свои интересы в потреблении материальных благ и услуг в качестве *покупателя*, а индивид - потребитель общественных благ выражает свои интересы как *избиратель*. Покупатель частных благ проявляет свои предпочтения посредством *платежеспособного спроса*, а избиратель свои предпочтения реализует с помощью *механизма голосования*.

Основными направлениями исследований теории общественного выбора являются: *конституционная экономика, модель политической конкуренции, общественный выбор в условиях прямой и представительной демократии, теория бюрократии, теория политической ренты, теория о фиаско государства.*

15.2 Модели взаимодействия политиков и избирателей

Прямая (абсолютная) демократия – это такое политическое устройство общества, когда все решения принимаются путем голосования всех членов общества.

Данная политическая система создает наилучшие условия для общественного выбора, так как каждый человек участвует в определении того, какие будут производиться общественные блага, из каких источников будут поступать для этого деньги и т. д.

Между двумя полюсами – прямой демократией и абсолютной монархией – могут существовать различные политические системы. Современные политические системы с известной долей условности можно подразделить на *президентские* (США, Венесуэла, Республика Беларусь), *парламентские* (Австрия, Великобритания, Германия), *смешанные* (Франция, Польша, Финляндия).

Прямая демократия обладает таким существенным недостатком, как необходимость голосовать по каждому принимаемому решению, что связано со значительными затратами для населения. Поэтому голосовать по поводу *всех* вопросов население не может. Уменьшить затраты, связанные с голосованием, позволяет представительная демократия.

Представительная демократия – это такая политическая система, когда население выбирает только политических руководителей государства, которые осуществляют управление страной в интересах избирателей.

При политическом голосовании в условиях демократии воля меньшинства остается неудовлетворенной. аким образом, только одна форма принятия решений соответствует оптимальности по Парето – правило единогласия.

Правило единогласия – правило голосования, когда решение принимается только в том случае, если за него проголосуют все участвующие в голосовании. В этом случае учитываются предпочтения и мнения всех членов общества.

Анализ показывает, что в условиях прямой демократии, когда затраты на общественные блага распределяются равномерно, а выгоды от них – нет, имеет место недопроизводство общественных благ. Если же выгоды

распределяются равномерно, а издержки нет, то имеет место перепроизводство общественных благ. При этом возникает проблема медианного (усредненного) избирателя. Она состоит в том, что все принимаемые решения соответствуют интересам избирателя-центриста, лежащих в середине интересов данного сообщества. Такую ситуацию характеризует *модель медианного избирателя*.

В условиях представительной демократии голосование осуществляется периодически, выбор ограничен относительно узким кругом политиков-депутатов со своими наборами предвыборных программ. Поэтому, в отличие от прямой демократии, условия голосования ухудшаются, так как избиратель вынужден голосовать не непосредственно за свою позицию, а за пакет программ, который далеко не полностью совпадает с его предпочтениями.

Существенным недостатком демократического голосования является зависимость принимаемых решений от процедуры этого процесса, в результате чего возникает так называемый парадокс голосования.

Парадокс голосования – ситуация, возникающая в случаях, когда голосование, основанное на принципе большинства, не обеспечивает выявления действительных предпочтений общества.

Парадокс голосования объясняет, почему часто принимаются политические решения не соответствующие интересам большинства населения и каким образом результаты голосования поддаются манипулированию.

В условиях представительной демократии расширяется количество участников выработки политических решений. Субъектами на политических рынках здесь выступают избиратели, политики, группы давления, чиновники.

Избиратели делегируют часть своих полномочий по принятию решений политикам, которые тем самым повышают благосостояние избирателей. Часть своих решений политики делегируют чиновникам, от решения которых тоже зависит благосостояние избирателей. Группы давления стараются “продавить” нужные им решения через политиков и чиновников, взамен оказывая им специфическую поддержку, например в виде взносов в предвыборные фонды или взяток, оказывая влияние на избирателей путем предоставления определенной информации.

Более сильные мотивы влияния на решение экономических вопросов существуют у избирателей, имеющих собственные интересы в производстве, торговле, экспорте-импорте товаров и услуг. Благоприятное решение этих вопросов для них означает не только увеличение прибыли, (а значит и личного благосостояния), но и зачастую – экономическое выживание. Поэтому такие группы давления стараются максимально использовать

имеющиеся ресурсы для проведения нужного им решения – от организации массовых компаний в СМИ, демонстраций и митингов, до прямого подкупа.

Сравнение предельных выгод и издержек показывает, что первые для групп давления намного выше вторых, так как выгоды распределяются между членами самой группы, а издержки – между членами всего общества. В данном случае имеет место политический обмен: положительные политические решения обмениваются на крупные суммы взносов в избирательную компанию депутатов, разного рода “пожертвования” и др. В результате в демократическом обществе может осуществляться экономическая политика, противоречащая интересам основной массы избирателей, но выгодная для влиятельных групп давления. Описанная выше ситуация в экономической и политической литературе получила название “лоббизм”.

Лоббизм – это влияние групп избирателей с особыми интересами на представителей власти (законодательной или исполнительной) с целью принятия выгодного для этой группы решения

В депутатской практике нередко применяется так называемый логроллинг.

Логроллинг – практика взаимной поддержки законодательных инициатив депутатов путем обмена голосами. Проявлением логроллинга является так называемый “бочонок с салом” – закон, сопровождаемый пакетом различных предложений. Чтобы обеспечить принятие закона, к нему прилагаются все новые и новые предложения (“сало”), удовлетворяющие интересы отдельных групп депутатов, до тех пор, пока не будет получено большинство голосов. Такая практика может, в частности, привести к ограничению демократических свобод в обмен на уступки локальным группам по налоговым и другим льготам.

15.3 Модель бюрократии. Поиск экономической ренты

Одним из субъектов политического рынка являются работники государственного аппарата управления (чиновники), которым политики делегируют часть полномочий по принятию политических решений. В теории общественного выбора государственный аппарат и его служащих принято обозначать термином «бюрократия». Можно отметить несколько характерных черт бюрократии.

Во-первых, бюрократия является необходимым атрибутом государственного управления, так как она не только обеспечивает его устойчивость, преемственность, но и предоставляет все выгоды от специализации управленческого труда. Во-вторых, бюрократия не только

обеспечивает интересы законодательных органов власти. Она имеет собственные интересы, не связанные с интересами избирателей, и часто заключающиеся в улучшении собственного благосостояния. В-третьих, с разбуханием бюрократического аппарата снижается качество принимаемых решений и скорость их претворения в жизнь. В-четвертых, хотя политики делегируют чиновникам часть своих полномочий, но они, также как и избиратели и законодательная власть, имеют ограниченные возможности для контроля деятельности бюрократии.

В теории общественного выбора существует несколько моделей бюрократии. В *модели У. Нисканена* деятельность бюрократических учреждений ("бюро") исследуется с позиций "издержки – выгоды", как и при изучении деятельности фирм. В данной модели бюро – монопольный поставщик услуг для монопольного же покупателя (группы политических должностных лиц). Таким образом возникает ситуация двусторонней монополии где происходит обмен обещанной продукции на бюджет для обеспечения деятельности бюро.

В *модели бюрократии Г. Таллока* исследуется динамика роста бюро. Бюрократ в этой модели является монополистом, рост бюро приносит ему высокую полезность, поскольку позволяет расширить диапазон оплачиваемых услуг. Есть и другие модели бюрократии, например, Бретона-Бреннана-Бьюкенена.

Целью участия в политической деятельности может быть получение специфических преимуществ в виде рентных (т.е. превышающих конкурентный уровень) доходов. Эти доходы получили название «политическая рента», а деятельность, направленная на их получение – «поиск политической ренты».

Типичными случаями поиска политической ренты являются борьба за получение монопольных прав, квот, тарифов; ограничение конкуренции на рынке; законодательное установление выгодной для производителя фиксированной цены. Такого рода деятельность связана с дополнительными издержками: на лоббирование, финансирование предвыборных компаний, взятки, подкуп и т.п.

15.4 Политико-экономический цикл. Провалы государства

Процесс принятия политических решений может быть причиной экономического цикла. Согласно *модели У. Нордхауза* популярность правящей партии непосредственно зависит от состояния экономики перед выборами. Поэтому, стремясь к победе на выборах, по мере приближения их срока, она будет проводить политику стимулирования экономического роста,

в частности за счет активной фискальной и денежно-кредитной политики, что может вызвать инфляцию. После выборов предпринимаются меры по сокращению инфляции, снижению бюджетного дефицита, перестройке аппарата управления. Эти меры носят особенно радикальный характер, когда к власти приходит оппозиционная партия. В результате снижаются темпы экономического роста. Таким образом, налицо политико-экономический цикл.

Политико-экономический (политический деловой) цикл – ускорение темпов экономического роста перед выборами, сменяющееся снижением его темпов после выборов.

Исследования показали, что реальной действительности в последние годы больше соответствует *модель политико-экономического цикла Д. Гиббса*. Согласно ей направленность экономической политики зависит от того, какие партии находятся у власти. Можно предположить, что правые партии больше заинтересованы в борьбе с инфляцией (даже за счет роста безработицы), в то время как левые партии больше внимания уделяют недопущению безработицы (даже за счет роста инфляции). Это объясняется тем, что левые партии традиционно пользуются поддержкой наемных работников (для которых важнейшая цель иметь работу), а правые партии – поддержкой крупного бизнеса, в частности кредиторов (которые в первую очередь страдают от инфляции).

Факты свидетельствуют, что существуют не только провалы рынка, но и провалы государственного вмешательства в экономику.

Провалы (фиаско) государства – это случаи, когда государство не способно обеспечить эффективное распределение и использование общественных ресурсов в соответствии с принятым в обществе представлением о справедливости.

«Провалам» государства способствуют следующие пять групп факторов.

1. *Несовершенство политического процесса*. К ним относятся рассмотренные выше рациональное неведение избирателей, лоббизм, логлоринг, поиск политической ренты, политико-экономический цикл и другие.

2. *Ограниченность и асимметричность информации, необходимой для принятия решений*.

3. *Неспособность государства полностью контролировать последствия принятых им решений*.

4. *Ограниченность контроля над бюрократией*.

5. Отсутствие мотивации принятия эффективных политических решений.

Таким образом, можно сделать вывод, что не существует ни совершенных рынков, ни безупречной политики государства. Вмешательство государства не гарантирует достижения Парето-оптимального состояния. Основным источником провалов государства являются ограниченность его возможностей и специфика интересов, обусловленных его функционированием.

РАЗДЕЛ 2 МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

2.1 ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ:

Тема 1 Введение в микроэкономiku. Модель спроса и предложения

Вопросы для обсуждения:

1. Предмет и объект микроэкономики.
2. Методы микроэкономического анализа.
3. Спрос на товар и факторы его определяющие. Закон спроса. Кривая спроса.
4. Предложение товара на рынке: характеристика, факторы, кривая.
5. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
6. Механизм установления равновесия. Статические и динамические модели рыночного равновесия.

Тема 2 Эластичность спроса и предложения

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие эластичности.
2. Эластичность спроса и предложения по цене, способы ее исчисления и пределы изменения.
3. Факторы эластичности спроса по цене и ее параметры для различных товаров.
4. Ценовая эластичность спроса и общая выручка от продаж.
5. Перекрестная эластичность спроса и предложения и порядок ее исчисления.
6. Факторы перекрестной эластичности спроса и ее параметры для различных товаров.
7. Эластичность спроса, предложения по доходу и порядок ее исчисления. Факторы эластичности спроса по доходу и ее параметры для различных товаров.
8. Использование концепции эластичности спроса и предложения в экономической политике.
9. Применение эластичности в микроанализе.

Тема 3 Теория поведения потребителя

Вопросы для обсуждения:

1. Проблема измерения полезности. Кардиналистская (количественная) теория полезности.
2. Ординалистская (порядковая) теория полезности. Карта кривых безразличия. Предельная норма замещения.
3. Бюджетное ограничение. Бюджетная линия и ее наклон.
4. Равновесие потребителя, его геометрическая и алгебраическая интерпретации.
5. Кривые «доход- потребление» и кривые Энгеля.
6. Кривая «цена-потребление» и кривая индивидуального спроса. Эффект дохода и эффект замещения.
7. Направления действия эффекта дохода и эффекта замещения.
8. Влияние изменения цены на изменение спроса на различные блага. Товар Гиффена.

Тема 4 Совершенная конкуренция

Вопросы для обсуждения:

1. Рыночные структуры и их признаки.
2. Совершенная конкуренция. Спрос на продукт и предельный продукт совершенного конкурента.
3. Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции в краткосрочном периоде.
4. Кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде.
5. Равновесие фирмы на рынке совершенной конкуренции в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли.
6. Совершенная конкуренция и эффективность.

Тема 5 Чистая монополия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие монополии и ее характеристики.
2. Виды монополии.
3. Спрос на продукт и предельный доход монополиста.
4. Поведение монополиста в краткосрочном и долгосрочном периодах.

5. Сравнительный анализ эффективности монополии и совершенной конкуренции. Монополизация и потери эффективности.
6. Социальные последствия монополизации.
7. Ценовая дискриминация.
8. Виды ценовой дискриминации и их характеристика. Последствия ценовой дискриминации.

Тема 6 Монополистическая конкуренция

Вопросы для обсуждения:

1. Монополистическая конкуренция и ее основные черты.
2. Равновесие фирмы-монополистического конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).
3. Равновесие фирмы-монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Безубыточность фирм.
4. Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.
5. Неценовая конкуренция.
6. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама. Издержки неценовой конкуренции.

Тема 7 Олигополия

Вопросы для обсуждения:

1. Концентрация рынка. Показатели концентрации.
2. Олигополия как рыночная структура. Олигополия и ее основные черты.
3. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии.
4. Типология моделей олигополии.
5. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии.
 6. Олигополия и эффективность. Рыночная власть, ее источники и показатели.

Тема 8 Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

Вопросы для обсуждения:

1. Рынки ресурсов. Спрос на ресурс. Предельная доходность и предельные издержки ресурса. Кривая спроса фирмы на ресурс.
2. Эластичность спроса на ресурс. Неценовые факторы спроса на ресурс.

3. Предложение ресурса. Совершенная и несовершенная конкуренция на рынке ресурса.
4. Рынок труда. Спрос на труд.
5. Индивидуальное и рыночное предложение труда.
6. Равновесие конкурентного рынка труда.
7. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Модели с учетом профсоюзов. Двусторонняя монополия.
8. Заработная плата.
9. Формы и системы заработной платы.
10. Дифференциация заработной платы и ее причины.
11. Дискриминация на рынке труда и пути ее преодоления.
12. Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.

Тема 9 Рынок капитала

Вопросы для обсуждения:

1. Рынок капитала и его структура.
2. Спрос на капитал отдельной фирмы. Инвестиции. Предельная норма окупаемости инвестиций и спрос на инвестиции. Влияние ставки ссудного процента на спрос на инвестиции. Рыночный спрос на капитал. Краткосрочные и долгосрочные инвестиции.
3. Влияние ставки ссудного процента на предложение сбережений.
4. Эффекты дохода и замещения.
5. Рыночное предложение капитала.
6. Равновесие на рынке капитала. Инфраструктура рынка капитала.
7. Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг.
8. Особенности функционирования рынка капитала в Республике Беларусь.
9. Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль: источники и функции.

Тема 10 Рынок земли

Вопросы для обсуждения:

1. Земля как фактор производства и ее особенности. Ограниченность земли.
2. Рынок земли.
3. Спрос на землю.
4. Предложение земли.
5. Равновесие на рынке земли в условиях совершенной конкуренции.

6. Экономическая рента как цена за использование земли.
7. Рента и арендная плата.
8. Дифференциальная рента. Цена земли.
9. Рынок земли в Республике Беларусь.

Тема 11 Общее равновесие и экономическая эффективность

Вопросы для обсуждения:

1. Частичное и общее равновесие.
2. Эффективность обмена. Обмен на диаграмме Эджуорта. Критерий оптимальности обмена по Парето.
3. Конкурентное равновесие потребителей. Эффективность обмена и справедливость.
4. Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние. Критерии оценки общественного благосостояния.
5. Фиаско (несовершенства) рынка и формы его проявления. Направления микроэкономического регулирования.

Тема 12 Внешние эффекты

Вопросы для обсуждения:

1. Внешние эффекты. Частные, внешние и общественные издержки и выгоды.
2. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике.
3. Интернализация внешних эффектов: роль спецификации прав собственности и трансакционных издержек. Теорема Коуза.
4. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии.
5. Использование теории внешних эффектов в экономической практике.
6. Политика природоохранного регулирования: административные и экономические методы.
7. Государственное регулирование внешних эффектов в Республике Беларусь.

Тема 13 Информация, неопределенность и риск в экономике

Вопросы для обсуждения:

1. Информация и ее роль в экономике. Причины неполноты информации. Неопределенность.
2. Риск: отношение субъектов к риску, способы снижения риска.

3. Асимметричность информации. Виды асимметричной информации. Рынки с асимметричной информацией.
4. Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии.
5. Моральный риск и рынок страхования. Проблема «принципал-агент».
6. Деятельность государства по регулированию асимметричности информации.

Тема 14 Общественные блага

Вопросы для обсуждения:

1. Экономические блага и их виды. Чистые частные блага и чистые общественные блага. Свойства чистых общественных благ.
2. Проблема «безбилетника» и ее значение для обеспечения общественными благами.
3. Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный спрос на общественные блага.
4. Эффективный объем производства общественных благ.
5. Рыночный механизм обеспечения общественными благами. Перегружаемые и исключаемые общественные блага.
6. Роль государства в обеспечении общественными благами.

Тема 15 Теория общественного выбора

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие общественного выбора.
2. Важнейшие предпосылки теории общественного выбора.
3. Принятие решений на базе прямой демократии.
4. Представительная демократия.
5. Лоббирование и взаимная поддержка.
6. Эффект специфических интересов и политическая «невидимая рука».

2.2 ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ЗАДАНИЙ

1. Потребности и экономические блага. Понятие и классификация. Полезность благ. Общая и предельная полезность. Закон убывающей предельной полезности.

2. Кардиналистский и ординалистский подходы к оценке полезности.

3. Кривые безразличия. Карта кривых безразличия. Свойства кривых безразличия. Предельная норма замещения (субституции) - MRS : ее экономический смысл и определение.

4. Бюджетные ограничения потребителя. Линия бюджетного ограничения: ее наклон и экономический смысл. Бюджетное пространство. Относительные цены благ. Факторы, влияющие на бюджетное пространство.

5. Равновесие потребителя. Условия равновесия первого и второго порядка.

6. Изменения дохода и поведение потребителя. Линия «доход-потребление». Закон Энгеля. Эластичность спроса по доходу и ее значения.

7. Изменения цены и поведение потребителя. Линия «цена-потребление». Эффект субституции и эффект дохода. Перекрестная эластичность спроса и ее значения.

8. Уровень жизни и стоимость жизни: их экономический смысл и принципы измерения. Индексы Ласпейреса и Пааше.

9. Проблема оптимального сочетания факторов производства и ее решения. Понятие производственной функции и ее характеристика. Значение выделения постоянных и переменных факторов производства.

10. Производительность факторов производства. Общий, средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной производительности факторов производства.

11. Взаимозаменяемость факторов производства. Предельная норма технологического замещения. Равновесие производителя.

12. Понятие издержек. Альтернативные издержки владельцев факторов (издержки утраченных возможностей). Внутренние и внешние издержки. Экономические издержки. Бухгалтерские издержки.

13. Краткосрочный и долговременный период и издержки производства. Постоянные и переменные издержки. Безвозвратные издержки. Общие, средние и предельные издержки и их динамика.

14. Издержки в долгосрочном периоде. Понятие эффекта масштаба. Возрастающий эффект масштаба. Постоянный эффект масштаба. Убывающий эффект масштаба.

15. Доход фирмы. Общий, средний, предельный доход. Влияние цены и ценовой эластичности спроса на величину дохода.

16. Понятие чистого дохода фирмы. Балансовая и чистая прибыль. Экономическая и бухгалтерская прибыль.

17. Нулевая экономическая прибыль и ее экономический смысл. Отрицательная экономическая прибыль.

18. Основные рыночные структуры и критерии их выделения.

19. Признаки совершенной конкуренции. Понятие конкурентной фирмы, ее цели и способы их достижения.

20. Условия максимизации прибыли конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Значение равенства $MC = MR$ и его особенности для конкурентной фирмы.

21. Критические точки в деятельности конкурентной фирмы в краткосрочном периоде. Точка безубыточности. Точка остановки производства.

22. Условия максимизации прибыли и предложение конкурентной фирмы в долгосрочном периоде. Влияние изменения технологии, цен факторов производства и налогов.

23. Проблема убыточности и банкротства и ее решения в условиях Беларуси.

24. Рынки несовершенной конкуренции и их признаки. Концентрация рынка. Индекс Герфиндаля.

25. Рыночная власть: понятие и проявления. Поведение фирмы, обладающей рыночной властью. Степень рыночной власти. Индекс Лернера.

26. Монополия: понятие, условия образования. Виды монополии и их краткая характеристика.

27. Оптимальный объем производства и максимизация прибыли фирмы-монополиста.

28. Поведение фирмы монополиста в краткосрочном периоде.

29. Поведение фирмы монополиста в долгосрочном периоде. Равновесие в монополизированной отрасли.

30. Зависимость между монопольной ценой, предельным доходом и ценовой эластичностью спроса.

31. Ценовая дискриминация: понятие, цели, виды, последствия.

32. Экономические и социальные последствия монополии.

33. Монополистическая конкуренция: понятие и характерные признаки.

34. Равновесие монополистически конкурентной фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах.

35. Поведение монополистически конкурентной фирмы. Избыточная мощность и издержки реализации. Методы неценовой конкуренции.
36. Монополистическая и совершенная конкуренция: общие черты и различия.
37. Сравнительная характеристика конкурентной фирмы и фирмы-монополиста.
38. Олигополия: понятие, виды и характерные признаки. Дуополия.
39. Поведение фирм в условиях олигополии. Ценовые войны. Равновесие Бертрана.
40. Сговор и образование картеля, ценовая политика фирм в условиях олигополии: лидерство в ценах, твердость цен, ценообразование по принципу "издержки плюс".
41. Общая характеристика рынков ресурсов. Спрос на ресурсы и предложение ресурсов.
42. Особенности спроса на ресурсы отдельной фирмы.
43. Отраслевой спрос и рыночный спрос на ресурсы.
44. Предельная стоимость ресурсов и предельная доходность ресурсов: понятия, влияние на равновесие на рынках ресурсов.
45. Спрос на ресурсы на конкурентных рынках ресурсов и рынках ресурсов с несовершенной конкуренции. Монопсония.
46. Рынок труда: понятие, особенности, основные функции и принципы функционирования.
47. Спрос на труд и предложение труда. Предложение труда отдельным работникам и рыночное предложение труда.
48. Равновесие на рынке труда в условиях совершенной конкуренции.
49. Рынки труда с несовершенной конкуренцией. Монопсония на рынке труда. Монополия на рынке труда.
50. Государство и профсоюзы на рынке труда. Государственное регулирование рынка труда. Минимальная заработная плата.
51. Заработная плата как цена труда. Номинальная и реальная заработная плата. Дискриминация работников в оплате труда.
52. Причины дифференциации заработной платы. Теория человеческого капитала. Зависимость доходов от уровня образования. Инвестиции в образование и их отдача.
53. Особенности рынка труда в Беларуси.
54. Рынок капитала: понятие, особенности, структура. Спрос на капитал и предложение капитала, факторы определяющие их величину.
55. Доход на капитал и его формы (процент, предпринимательский доход, монополистический доход). Уровень дохода на капитал.

56. Рынок ценных бумаг и его особенности. Акционерный капитал. Учредительская прибыль. Акции и облигации. Дивиденд. Курс акций. Определение ценности облигации.

57. Ссудный капитал и ссудный процент: понятие, особенности рынка ссудного капитала.

58. Равновесие на рынке капитала. Ставка процента (номинальная и реальная) и ее влияние на равновесие.

59. Инвестиции: понятие, виды, формы и источники. Факторы влияющие на величину и динамику инвестиций.

60. Инвестиции и их окупаемость. Норма окупаемости инвестиции. Рыночная ставка процента и ее влияние на инвестиционные решения фирмы. Чистая норма окупаемости инвестиции.

61. Понятие дисконтирования. Дисконтированная стоимость. Применение принципа дисконтирования для принятия инвестиционных решений в различных сферах экономики.

62. Рынок природных ресурсов и его особенности. Спрос на землю и предложения земли. Равновесие на рынках земли.

63. Понятие экономической ренты. Земельная рента и ее виды. Цена земли.

64. Понятие механизма микроэкономического регулирования, его объективная обусловленность, основные функции и структура.

65. Неопределенность и риск в экономике и их влияние на поведение фирмы. Причины и виды риска в экономике, проблемы его оценки и способы снижения (диверсификация и страхование). Взаимосвязь риска и прибыли.

66. Стратегия фирмы: понятие, виды. Портфельная и деловая стратегия.

67. Государственное регулирование экономики на микроуровне. Причины и цели государственного вмешательства в экономику. Основные экономические функции государства.

68. Последствия государственного вмешательства в экономику (через рыночное равновесие).

69. Внешние эффекты: понятие, условия их появления. Положительные и отрицательные внешние эффекты. Роль государства в решении проблемы внешних эффектов (административное регулирование, налогообложение, субсидии, лицензирование, компенсация ущерба и др.).

70. Частные и общественные блага. Классификация общественных благ. Роль рыночного механизма и государства в обеспечении общественными благами. Значение налогов и необходимость их дифференциации.

2.3 ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

1. Маршалл о стоимости и полезности.
2. Парето эффективное состояние экономики.
3. Понятие равновесия на товарном рынке (на примере конкретного продукта).
4. Преимущества и недостатки рыночного механизма.
5. Применение анализа спроса и предложения.
6. Значение эластичности для формирования экономического мышления (использование эластичности в практике хозяйствования).
7. 7.Становление и эволюция теории поведения потребителя.
8. Анализ кривых безразличия и их применение.
9. Теория производства фирмы.
10. Издержки производства и их виды.
11. Типология издержек фирмы и их значение для оценки решений в бизнесе.
12. Доходы фирмы и их виды.
13. Максимизация прибыли предприятия.
14. Внутрифирменное планирование и обеспечение устойчивого положения фирмы на рынке.
15. Экономическая несостоятельность и банкротство предприятий.
16. Маркетинг как средство изучения и управления рынком.
17. Современные тенденции развития малого бизнеса в Республики Беларусь.
18. Роль малого бизнеса в экономике.
19. Организационные формы предпринимательской деятельности.
20. Рыночная структура и её типы.
21. Рынок совершенной конкуренции.
22. Монополии и их противоречивая роль в экономике.
23. Чистая монополия и монополистическая власть.
24. Олигополия как рыночная структура.
25. Особенности рынка монополистической конкуренции.
26. Ценовая и неценовая конкуренция в условиях современного рынка: положительные и отрицательные аспекты.
27. Формы неценовой конкуренции в экономике Республики Беларусь и их эффективность.
28. Структура рынка в некоторых отраслях промышленности Республики Беларусь.

29. Цели и методы антимонопольного регулирования в Республике Беларусь.
30. Антимонопольное законодательство: опыт западных стран
31. Ценообразование на рынках факторов производства.
32. Рынки факторов производства с несовершенной конкуренцией, занятость и заработная плата.
33. Регулирование спроса и предложения рабочей силы в странах с рыночной экономикой.
34. Коррекция положительных и отрицательных экстерналий.
35. Внешние эффекты и экономические проблемы охраны окружающей среды.
36. Основные черты и методы анализа теории общественного выбора.
37. Проблема асимметрии информации в современной рыночной экономике.
38. Основные характеристики рынков факторов производства.
39. Экономическая политика государства и ее влияние на микроэкономические процессы.

РАЗДЕЛ 3 МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

3.1 ПРИМЕРНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ДНЕВНОЙ И ЗАОЧНОЙ ФОРМЫ ПОЛУЧЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

1. Предмет микроэкономики. Ограниченность ресурсов. Альтернативная стоимость.
2. Спрос и его характеристика. Кривая спроса. Факторы спроса.
3. Предложение товаров на рынке. Кривая предложения. Факторы предложения.
4. Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие.
5. Механизм установления рыночного равновесия. Анализ и сопоставление периодически устанавливающихся устойчивых состояний рынка с помощью сравнительной статики.
6. Механизм установления рыночного равновесия. Анализ переходов от одного равновесного положения рынка к другому с помощью динамического подхода.
7. Регулирование рыночного равновесия государством.
8. Излишек (рента) потребителя и производителя.
9. Понятие эластичности. Эластичность спроса по цене.
10. Виды эластичности спроса. Эластичность и совокупная выручка.
11. Перекрестная эластичность спроса по цене.
12. Эластичность спроса по доходу.
13. Эластичность предложения по цене.
14. Факторы, влияющие на ценовую эластичность спроса.
15. Основы теории потребления.
16. Кардиналистский подход к измерению полезности экономических благ и их наборов.
17. Ординалистский подход. Бюджетное ограничение. Кривые безразличия и их свойства. Равновесие потребителя.
18. Построение кривой индивидуального спроса.
19. Рыночная структура и ее типы.
20. Совершенная конкуренция и ее эффективность.
21. Совершенно конкурентная фирма. Выбор оптимального объема выпуска в краткосрочном периоде.
22. Совершенно конкурентная фирма. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде.
23. Особенности рынка чистой монополии. Виды монополии.
24. Максимизация прибыли фирмы монополиста.
25. Сравнение монополии и конкуренции.

26. Ценовая дискриминация и ее виды.
27. Основные признаки олигополии. Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии
28. Модели олигополии
29. Модель с ломаной кривой спроса. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии
30. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии
31. Олигополия и эффективность
32. Рыночная власть, ее источники. Монополизм. Показатели монопольной власти
33. Антимонопольное законодательство и антимонопольное регулирование: мировой опыт и особенности в Республике Беларусь
34. Основные черты монополистической конкуренции. Дифференциация продукта.
35. Равновесие фирмы монополистического конкурента в краткосрочном периоде
36. Равновесие фирмы монополистического конкурента в долгосрочном периоде.
37. Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.
38. Неценовая конкуренция. «Рекламный парадокс».
39. Особенности функционирования рынка ресурсов
40. Сущность рынка труда. Спрос и предложение на рынке труда в условиях совершенной и несовершенной конкуренции
41. Сущность заработной платы. Заработная плата и ее дифференциация. Формы и системы заработной платы.
42. Рынок капитала и его структура. Капитальные блага
43. Рынок ссудного капитала и ссудный процент
44. Краткосрочный спрос на инвестиции
45. Долгосрочный спрос на инвестиции
46. Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль и ее функции
47. Земля как ресурс: особенности спроса и предложения.
48. Понятие экономической ренты. Дифференциальная рента.
49. Арендная плата. Цена земли.
50. Понятия частичного и общего равновесия
51. Эффективность обмена. Эффективность и справедливость
52. Эффективность производства.
53. Эффективность структуры выпуска продукции.
54. Фиаско рынка. Критерии оценки благосостояния
55. Внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов

56. Интернализация внешних эффектов
57. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии
58. Выбор в условиях неопределенности. Понятие асимметричной информации
59. Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии
60. Моральный риск. Проблема «принципал-агент»
61. Асимметричная информация как причина государственного микроэкономического регулирования
62. Общественные блага: классификация и свойства
63. Спрос на общественные блага. Оптимальный объем производства общественных благ
64. Обеспечение общественными благами: возможности рынка и государства
65. Методологические предпосылки анализа общественного выбора
66. Модели взаимодействия политиков и избирателей
67. Модель бюрократии. Поиск экономической ренты
68. Политико-экономический цикл. Провалы государства

3.2 ТЕМАТИКА РЕФЕРАТОВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

1. Микроэкономический анализ как мировоззренческая основа и как метод научного познания.
2. Нерыночная деятельность в рамках экономической системы: предпосылки и последствия.
3. Использование эластичности в практике хозяйствования.
4. Структура потребностей современного человека. Роль духовных потребностей.
5. Использование теории потребительского выбора для анализа конкретных ситуаций.
6. Институциональная теория фирмы: ретроспективный анализ.
7. Сравнительный анализ институциональной и неоклассической теорий фирмы.
8. Оффшорные фирмы в международном бизнесе.
9. Тенденции развития современного предпринимательства.
10. Стратегии конкурентной фирмы на внутреннем и внешнем рынках.
11. Проблема развития малого инновационного бизнеса в Республике Беларусь.
12. Зарубежный опыт развития малого инновационного бизнеса.
13. Технологическая и экономическая эффективность.
14. Основные направления уменьшения издержек производства.
15. Экономическая несостоятельность и банкротство предприятий.
16. Преимущества и недостатки рыночного механизма.
17. Равновесие фирмы и равновесие отрасли.
18. Типы рыночных структур в Республике Беларусь.
19. Антимонопольное регулирование в РБ.
20. Регулирование естественной монополии.
21. Рыночная структура в экономике РБ.
22. Картели как результат олигополистической взаимосвязи.
23. Формы теории олигополии.
24. Неценовая конкуренция (реальная диверсификация продукта и реклама).
25. Эффективность функционирования монополистически конкурентных рынков.
26. Особенности регулирования монополии в Республике Беларусь.
27. Издержки и выгоды ценовой дискриминации в условиях экономики Республики Беларусь.

28. Монополистическая конкуренция: анализ важнейших рынков в экономике Республики Беларусь.
29. Формы неценовой конкуренции в экономике Республики Беларусь и их эффективность.
30. Рынок олигополии в экономике Республики Беларусь.
31. Особенности рынка труда в Республике Беларусь.
32. Регулирование спроса и предложения рабочей силы в странах с рыночной экономикой.
33. Инвестиции в человеческий капитал.
34. Основные законодательные положения, регулирующие вопросы труда и заработной платы в экономике РБ.
35. Процентные ставки в финансовой политике государства в РБ.
36. Рынок ценных бумаг и фондовая биржа в РБ.
37. Практическая реализация принципа дисконтирования.
38. Основные тенденции в динамике цен на землю в странах рыночной экономики Запада с начала XX века.
39. Общественные блага и внерыночные воздействия.
40. Феномен экологического синергизма в Республике Беларусь

РАЗДЕЛ 4 ЭЛЕМЕНТЫ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ ПО ДИСЦИПЛИНЕ «МИКРОЭКОНОМИКА»

4.1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная программа по учебной дисциплине «Микроэкономика» разработана для специальности 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии».

Целью изучения учебной дисциплины «Микроэкономика» является приобретение студентами глубоких знаний о функционировании экономики на уровне взаимоотношений отдельных хозяйствующих субъектов, формирование у них умения правильно оценивать экономическую конъюнктуру и принимать экономически правильные решения, реализовывая свой профессиональный и деловой потенциал. Поставленная цель достигается путем: прослушивания лекционного курса; закрепления теоретического материала на практических и семинарских занятиях; участия в производственных экскурсиях на действующие предприятия Республики Беларусь; самостоятельного изучения специальной и дополнительной литературы.

Основные задачи курса «Микроэкономика»:

- определить важнейшие микроэкономические понятия;
- выявить последствия принятия тех или иных решений на уровне отдельной фирмы, предприятия, отрасли, т.е. на микроэкономическом уровне;
- усвоение будущими специалистами основополагающих микроэкономических законов и категорий;
- воспитания хозяйственного отношения к делу, деловитости, предприимчивости и экономической ответственности.

Усвоение курса «Микроэкономика» базируется на знаниях, полученных при изучении студентами такой дисциплины как: «Экономическая теория». В свою очередь знания и умения, полученные студентами при изучении данной дисциплины, необходимы для освоения последующих специальных дисциплин учебных дисциплин, таких как: «Экономика организации», «Ценообразование», «Маркетинг», «Макроэкономика», «Бухгалтерский учет, анализ и аудит» и др.

В результате изучения дисциплины «Микроэкономика» студент должен:

знать:

- основные понятия и принципы учебной дисциплины «Микроэкономика»;

- основы поведения потребителей и производителей в рыночной экономике;
- механизмы ценообразования на товарных и ресурсных рынках;
- условия общего равновесия и экономической эффективности;
- направления, методы и экономические границы государственной микроэкономической политики;
- уметь:
 - анализировать микроэкономические процессы, происходящие в Республике Беларусь и за рубежом;
 - использовать теоретические знания для принятия оптимальных решений в условиях экономического выбора;
 - аргументировано отстаивать свою точку зрения в дискуссиях по актуальным проблемам микроэкономики;
 - решать задачи и тесты, закрепляющие учебный материал;
- владеть:
 - базовыми теоретическими знаниями для решения практических задач;
 - междисциплинарным подходом при решении микроэкономических проблем;
 - современными средствами телекоммуникаций;
 - методами оценки конкурентоспособности и экономической эффективности разрабатываемых технологий.

Освоение данной учебной дисциплины обеспечивает формирование следующих компетенций:

- АК-1. Уметь применять базовые научно-теоретические знания для решения теоретических и практических задач;
- АК-2. Владеть системным и сравнительным анализом;
- АК-3. Владеть исследовательскими навыками;
- АК-6. Владеть междисциплинарным подходом при решении проблем;
- АК-7. Иметь навыки, связанные с использованием технических устройств, управлением информацией и работой с компьютером;
- АК-9. Уметь учиться, повышать свою квалификацию в течение всей жизни.
- -СЛК-1. Обладать качествами гражданственности;
- СЛК-2. Быть способным к социальному взаимодействию;
- СЛК-3. Обладать способностью к межличностным коммуникациям.
- СЛК-6. Уметь работать в команде;
- ПК-1. Использовать законы экономического развития в профессиональной деятельности. Согласовывать текущую работу с

перспективными задачами и жизненно важными интересами развития национальной экономики, ее отраслей и сфер;

- ПК-2. Выявлять экономическую сущность проблем, возникающих в ходе профессиональной деятельности, уметь привлечь для их решения соответствующий финансово-аналитический инструментарий.

- ПК-7. Готовить доклады, материалы к презентациям.

- ПК-12. Самостоятельно осуществлять подготовку заданий и разрабатывать проектные решения с учетом факторов неопределенности.

Согласно учебным планам на изучение учебной дисциплины отведено:

- для очной формы получения высшего образования всего 152 часа, из них аудиторных - 68 часов;

- для заочной формы получения высшего образования всего 152 часа, из них аудиторных - 16 часов.

4.2 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ АУДИТОРНЫХ ЧАСОВ ПО КУРСАМ, СЕМЕСТРАМ И ВИДАМ ЗАНЯТИЙ

Таблица 1.

Очная форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	2	34	-	34	курсовая работа, экзамен

Таблица 2.

Заочная форма получения высшего образования					
Курс	Семестр	Лекции, ч.	Лабораторные занятия, ч.	Практические занятия, ч.	Форма текущей аттестации
1	2	10	-	6	курсовая работа, экзамен

4.3 СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в микроэкономику. Модель спроса и предложения

Предмет микроэкономики. Принятие решений субъектами рынка в условиях экономического выбора. Применение микроэкономической теории. Методы и принципы микроэкономического анализа.

Спрос и предложение: факторы, характеристика и кривые. Изменения в спросе и предложении.

Взаимодействие спроса и предложения. Рыночное равновесие. Механизм установления равновесия Статические и динамические модели рыночного равновесия.

Тема 2. Эластичность спроса и предложения

Понятие эластичности. Точечная и дуговая эластичность. Эластичность спроса и предложения по цене, способы ее исчисления и пределы изменения. Факторы эластичности спроса по цене и ее параметры для различных товаров. Ценовая эластичность спроса и общая выручка от продаж.

Перекрестная эластичность спроса и предложения и порядок ее исчисления. Факторы перекрестной эластичности спроса и ее параметры для различных товаров.

Эластичность спроса, предложения по доходу и порядок ее исчисления. Факторы эластичности спроса по доходу и ее параметры для различных товаров.

Использование концепции эластичности спроса и предложения в экономической политике.

Выигрыш потребителя и производителя. Использование кривой рыночного спроса и предложения для выражения выигрыша потребителя и производителя. Использование концепции выигрыша потребителя для оценки налогового бремени и выгод от субсидий.

Применение эластичности в микроанализе.

Тема 3. Теория потребительского выбора

Проблема измерения полезности. Кардиналистская (количественная) теория полезности. Общая и предельная полезность. Принцип убывания предельной полезности. Бюджет потребителя и правило максимизации полезностей.

Ординалистская (порядковая) теория полезности. Выбор из различных комбинаций двух благ, пространство благ и кривые безразличия. Карта

кривых безразличия. Свойства кривых безразличия и их форма. Предельная норма замещения.

Бюджетное ограничение и бюджетное множество. Бюджетная линия и ее наклон. Изменения цен и дохода потребителя и их влияние на бюджетное ограничение.

Равновесие потребителя, его геометрическая и алгебраическая интерпретации.

Изменение дохода и оптимальный набор благ. Кривые «доход-потребление» и кривые Энгеля. Реакция потребителя на потребление различных видов благ при изменении дохода и форма кривых Энгеля.

Изменение цены и оптимальный набор благ. Кривая «цена-потребление» и кривая индивидуального спроса. Эффект дохода и эффект замещения. Общее изменение спроса в результате изменения цены. Направления действия эффекта дохода и эффекта замещения. Влияние изменения цены на изменение спроса на различные блага. Товар Гиффена.

Тема 4. Совершенная конкуренция

Типы конкуренции и основные рыночные структуры в современной экономике.

Совершенная конкуренция и ее основные черты. Спрос на продукт и предельный доход совершенного конкурента. Два подхода к определению оптимального объема выпуска фирмы: принцип сопоставления общего дохода с общими издержками, принцип сопоставления предельного дохода с предельными издержками.

Равновесие фирмы-совершенного конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков). Предельные издержки и кривая предложения фирмы в краткосрочном периоде. Отраслевое предложение в краткосрочном периоде.

Равновесие фирмы-совершенного конкурента в долгосрочном периоде. Долгосрочное предложение в конкурентной отрасли. Предложение отрасли с постоянными, возрастающими и убывающими издержками в долгосрочном периоде. Совершенная конкуренция и эффективность.

Тема 5. Чистая монополия

Понятие монополии и ее характеристики. Предпосылки появления монополии. Проблемы определения монополии. Виды монополии.

Спрос на продукт и предельный доход монополиста. Максимизация прибыли и определение оптимального объема производства монополистом.

Равновесие в монополизированной отрасли. Поведение монополиста в краткосрочном и долгосрочном периодах.

Сравнительный анализ эффективности монополии и совершенной конкуренции. Монополизация и потери эффективности. Социальные последствия монополизации.

Ценовая дискриминация. Сегментирование рынка. Виды ценовой дискриминации и их характеристика. Последствия ценовой дискриминации.

Тема 6. Монополистическая конкуренция

Монополистическая конкуренция и ее основные черты.

Равновесие фирмы-монополистического конкурента в краткосрочном периоде (максимизация прибыли, минимизация убытков).

Равновесие фирмы-монополистического конкурента в долгосрочном периоде. Безубыточность фирм.

Монополистическая конкуренция и эффективность. Избыточные производственные мощности.

Неценовая конкуренция. Дифференциация и усовершенствование продукта. Реклама. Издержки неценовой конкуренции.

Тема 7. Олигополия

Концентрация рынка. Показатели концентрации. Олигополия как рыночная структура. Олигополия и ее основные черты.

Стратегическое взаимодействие фирм в условиях олигополии. Типология моделей олигополии. Модели, основанные на кооперативной стратегии. Модели, основанные на некооперативной стратегии. Проблема устойчивости цен в условиях олигополии. Модель ломаной кривой спроса. Использование теории игр при моделировании стратегического взаимодействия фирм в условиях олигополии.

Олигополия и эффективность. Рыночная власть, ее источники и показатели.

Тема 8. Рынки производственных ресурсов. Рынок труда

Рынки ресурсов. Спрос на ресурс. Предельная доходность и предельные издержки ресурса. Кривая спроса фирмы на ресурс. Эластичность спроса на ресурс. Неценовые факторы спроса на ресурс. Предложение ресурса. Совершенная и несовершенная конкуренция на рынке ресурса. Условие равновесия максимизирующей прибыль фирмы на рынке ресурса.

Рынок труда. Спрос на труд. Индивидуальное и рыночное предложение труда. Равновесие конкурентного рынка труда.

Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции. Модель монополии. Модели с учетом профсоюзов. Двусторонняя монополия.

Заработная плата. Номинальная и реальная заработная плата. Формы и системы заработной платы. Дифференциация заработной платы и ее причины. Минимальная заработная плата. Дискриминация на рынке труда и пути ее преодоления. Особенности функционирования рынка труда в Республике Беларусь.

Тема 9. Рынок капитала

Рынок капитала и его структура. Спрос на капитал отдельной фирмы. Инвестиции. Предельная норма окупаемости инвестиций и спрос на инвестиции. Влияние ставки ссудного процента на спрос на инвестиции. Рыночный спрос на капитал. Краткосрочные и долгосрочные инвестиции.

Предложение капитала. Источники предложения. Сбережения домохозяйств как основной источник предложения капитала. Межвременной выбор и временные предпочтения. Предельная норма временного предпочтения. Межвременное бюджетное ограничение и равновесие. Влияние ставки ссудного процента на предложение сбережений. Эффекты дохода и замещения. Рыночное предложение капитала. Равновесие на рынке капитала. Инфраструктура рынка капитала.

Рынок ценных бумаг. Цены и доходы на рынке ценных бумаг.

Особенности функционирования рынка капитала в Республике Беларусь.

Предпринимательская способность как фактор производства. Экономическая прибыль: источники и функции.

Тема 10. Рынок земли

Земля как фактор производства и ее особенности. Ограниченность земли. Земля как возобновляемый природный ресурс: естественное и экономическое плодородие почвы.

Рынок земли. Спрос на землю. Предложение земли. Равновесие на рынке земли в условиях совершенной конкуренции.

Экономическая рента как цена за использование земли. Рента и арендная плата. Дифференциальная рента. Цена земли.

Рынок земли в Республике Беларусь.

Тема 11. Общее равновесие и общественное благосостояние

Частичное и общее равновесие. Взаимосвязи в изменениях на рынках продуктов и ресурсов.

Эффективность обмена. Обмен на диаграмме Эджуорта. Критерий оптимальности обмена по Парето. Кривая контрактов. Кривая потребительских возможностей. Конкурентное равновесие потребителей. Эффективность обмена и справедливость.

Эффективность производства. Производство на диаграмме Эджуорта. Критерий оптимальности производства по Парето. Кривая производственных контрактов. Конкурентное равновесие производителей. Кривая производственных возможностей.

Эффективность структуры выпуска продукции. Критерий оптимальности структуры выпуска по Парето.

Общее экономическое равновесие и общественное благосостояние. Критерии оценки общественного благосостояния.

Фиаско (несовершенства) рынка и формы его проявления. Направления микроэкономического регулирования.

Тема 12. Внешние эффекты

Внешние эффекты. Частные, внешние и общественные издержки и выгоды. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике.

Интернализация внешних эффектов: роль спецификации прав собственности и трансакционных издержек. Теорема Коуза.

Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии. Использование теории внешних эффектов в экономической практике. Политика природоохранного регулирования: административные и экономические методы. Рынок прав на загрязнение окружающей среды. Государственное регулирование внешних эффектов в Республике Беларусь.

Тема 13. Информация, неопределенность и риск в экономике

Информация и ее роль в экономике. Причины неполноты информации. Неопределенность. Риск: отношение субъектов к риску, способы снижения риска.

Асимметричность информации. Виды асимметричной информации. Рынки с асимметричной информацией. Отрицательный отбор. Роль рыночных сигналов в преодолении информационной асимметрии. Моральный риск и рынок страхования. Проблема «принципал-агент».

Деятельность государства по регулированию асимметричности информации.

Тема 14. Общественные блага

Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ. Смешанные блага.

Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный спрос на общественные блага.

Предложение общественных благ. Эффективный объем производства общественных благ. Предложение общественных благ через кооперацию товаропроизводителей (частное предложение общественных благ) и проблема «безбилетников». Роль государства в обеспечении предложения общественных благ. Понятие общественного выбора.

Тема 14. Теория общественного выбора

Методология анализа общественного выбора. Концепция «экономического человека». Методологический индивидуализм. Политика как обмен.

Модель взаимодействия политиков и избирателей. Общественный выбор при прямой демократии. Модель медианного избирателя. Общественный выбор при представительной демократии. Парадокс голосования.

Модель конкуренции групп давления за политическое влияние. Лоббизм. Логроллинг.

Модель бюрократии. Поиск политической ренты.

Политико-экономический цикл.

Проблемы эффективности государственного вмешательства в экономику.

4.4 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Список литературы

Основная литература

1. Коваленко, А.В. Микроэкономика: учеб.-метод. пособие / А.В. Коваленко, А.В. Бельский; Белорусский государственный университет. - Минск: БГУ, 2013.
2. Курс микроэкономики: учебник для студентов вузов, обуч. по фин.-экон. спец./ Р. М. Нуреев. -- 2-е изд., изм. -- М.: НОРМА, 2009. -- 560 с.
3. Лемешевский, И.М. Микроэкономика: основы микроанализа и белорусская практика. Полный курс: учеб. пособие / И.М. Лемешевский. - 5-е изд., перераб. - Минск: «ФУАинформ», 2013.
4. Микроэкономика: учебное пособие для студентов экон. спец. вузов / А.В. Бондарь [и др.]; под ред. А.В. Бондаря, В.А. Воробьева. - - 2-е изд. - Минск: БГЭУ, 2009. - 415 с.
5. Микроэкономика: учеб. / [И.В. Новикова и др.]; под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. - Минск: ТетраСистемс, 2010.
6. Микроэкономика: учебник: [учебное пособие для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности «Экономика и управление на предприятии»]/ Л.Г.Симкина. - М.: КноРус, 2012. - 356 с

Дополнительная литература

1. Вечканов, Г.С. Микроэкономика: учеб. / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. - 4-е изд. - СПб.: Питер, 2012.
2. Гальперин, В.М. Микроэкономика: учеб. [В 3 т.]. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов; общ. ред. В.М. Гальперина. - СПб.: Экономическая школа ГУ ВШЭ: Экономикус: ОМЕГА-Л, 2008.
3. Курс экономической теории: учеб. - 7-е изд., дополн. и перераб. /под общ. ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. -Киров: АСА, 2011.
4. Макконнелл, К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учеб. / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю, Ш. М. Флинн; [пер. с англ.]. - 18-е изд. - М.: Инфра-М, 2011.
5. Микроэкономика: учеб. пособие/ [В.А. Воробьев и др.]; под ред. В.А. Воробьева. -Минск: БГЭУ, 2011.
6. Мэнкью, Н.Г. Микроэкономика / Н.Г. Мэнкью, М.П. Тейлор; [пер. с англ.]. - 2-е изд. - СПб.: Питер, 2013.
7. Национальная экономика Беларуси: учеб. / [В.Н. Шимов и др.]; под ред. В.Н. Шимова. - 4-е изд., перераб. и доп. - Минск: БГЭУ, 2012.

8. Нуреев, Р.М. Курс микроэкономики: учеб. / Р.М. Нуреев. - 2-е изд. - М.: НОРМА: ИНФРА-М, 2011.
9. Пиндайк, Р.С. Микроэкономика/ Р.С. Пиндайк, Д.Л. Рабинфельд; [пер. с англ.]. - 5-е изд. - СПб.: Питер, 2012.
10. Самуэльсон, П.Э. Микроэкономика: [пер. с англ.] / П.Э. Самуэльсон, В.Д. Нордхаус. - 18-е изд. - М.; СПб, Киев: Вильяме, 2008.
11. Тарануха, Ю.В. Микроэкономика: учеб. / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков. -М.: КноРус, 2010. _
12. Тарасевич, Л.С. Микроэкономика: учеб. / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. - 6-е изд. -М.: Юрайт, 2011.