**КУРС ЛЕКЦИОННЫХ ЗАНЯТИЙ**

РАЗДЕЛ 1. ВВЕДЕНИЕ В МИКРОЭКОНОМИКУ

**Тема1. Современная микроэкономика:**

**предмет и методология**

**Вопросы лекции:**

* 1. **Предмет микроэкономической теории**
  2. **Координация индивидуальных решений: цена и рынок**
  3. **Методология микроэкономического анализа**

**1-вопрос.** Микроэкономика изучает вопросы рационального поведения индивидуальных экономических субъектов и координирования предпринимательской деятельности посредством ценовой системы и рынков. Современная микроэкономика-наука о принятии решений. Микроэкономическая теория закладывает основу для понимания предпринимательских решений и индивидуального выбора.

Ограниченность экономических ресурсов создает дисбаланс между безграничными потребностями в товарах и услугах и средствами удовлетворения этих потребностей. Следовательно возникает проблема дефицита. Дефицит- общая проблема, с которой сталкиваются все страны. Дефицит экономических ресурсов заставляет людей делать выбор между альтернативными вариантами использования ограниченных ресурсов. Осуществляя выбор экономические субъекты должны соизмерять полезность использования ресурсов для определенной цели с платой за возможность такого выбора. Ежедневно принимая решения экономические субъекты обеспечивают функционирование экономики.

Ограниченность экономических ресурсов требует делать выбор для решения следующих основных вопросов любой экономической системы: 1.Что производить? 2. Как производить? 3. Для кого производить? 4. Какой объем ресурсов использовать для текущего потребления и какой - для будущего? Современная микроэкономика изучает, как решаются эти вопросы.

**1. Что производить?** Принимаются решения о том, как распределить ресурсы между альтернативными товарами и услугами, требующимися в каждый год. Кроме того, принимаются решения о объеме и структуре товаров и услуг.

**2. Как производить?** Для производства товаров и услуг могут быть использованы альтернативные средства. При использовании наличных ограниченных ресурсов ресурсов избранный способ производства должен обеспечить максимальный объем выпуска с минимальными затратами этих ресурсов.

**3. Для кого производить?** Решения, принимаемые индивидуальными экономическими субъектами и государством влияют на характер распределения дохода общества. Если благосостояние потребителя зависит от количества потребляемых ежегодно товаров и услуг, то люди с отосительно более высоким годовым доходом приобретают большее количество товаров и лучшего качества по сравнению с имеющими более низкий годовой доход.

**4. Какой объем ресурсов использовать для текущего потребления и какой - для будущего?** Экономические субъекты принимают решения о том, как использовать свои ресурсы. Люди могут использовать весь свой текущий доход для теущего потребления или часть текущего дохода сберегать для будущего потребления. Аналогично предприниматели должны решить , сколько занять или сберечь для увелечения производственных мощностей.

**2-вопрос.** Координирования экономических решений осуществляется при помощи рыночных цен и рынка. При помощи рыночных механизмов оптимально распределяются ограниченные ресурсы. Покупатели принимая решения о том, как потратить свой ограниченный доход учитывает цены альтернативных благ. Ибо цены показывают, от чего необходимо отказаться, чтобы получить каждую единицу желаемых товаров и услуг. Цены влияют на прибыльность производства альтернативных благ и услуг. Цены побуждают продавцов выбирать оптимальные варианты использования ограниченных ресурсов. Таким образом, цены способствуют рациональному распределению товаров, услуг и экономических ресурсов между альтернативными вариантами использования.

Координирования деятельности экономических субъектов осуществляется посредством рынка. Рынок есть пространство или место где встречаются продавцы и покупатели, где заключаются сделки. Конкуренция и сделки на рынках устанавливают цены, основе чего принимаются практически все решения. Рынок служит средством коммуникации. Продавцы и покупатели на рынке получают информацию о состоянии рынка. А информацию сигнализируют цены. Вопросы рационального поведения индивидуальных экономических субъектов и координирования их деятельности посредством ценовой системы и рынка, также являются объектом изучения микроэкономической теории.

**3-вопрос.** Методология анализа экономических явлений – это способы и методы познания микроэкономических явлений и процессов. При анализе экономических явлений делаются многие упрощения, чтобы выделить основные ограничения, при которых люди вынуждены принимать решения. Микроэкономическая теория, как и любая теория упрощает реальность, делая предположения о факторах, которые влияют на наблюдаемое явление. В экономических теориях делаются предположения о поведении людей. Затем при помощи логики прослеживаются выводы из этих предположений. В микроэкономических моделях наиболее часто используется поведенческая предпосылка о том, что поведение людей мотивируется желанием максимизировать выгоду в виде дохода, прибыли, или полезности, получаемый при осуществлении рыночных операций. Роль предположений и упрощений в микроэкономическом анализе имеет важное значение.

Основная задача микроэкономической теорий выявление причинно-следственных связей между экономическими явлениями и процессами. Микроэкономика стремится понять факторы, влияющие на выбор экономических субъектов. Теория –это способ описания того, как факты связаны между собой. Выявление причинно-следственных связей между экономическими явлениями есть суть экономической теории. Теория охватывает более общие высказывания об экономических зависимостях. **Микроэкономическая модель - упрощенная теория.** Она имеет отношение к частным зависимостям и представляется в виде графической и математической форме.

Целью экономической модели- помочь понять, как функционирует данный сектор экономики, как экономический субъект принимает решение и как на экономические переменные влияют экономические условия. Экономические переменные рассматриваются как **экзогенные** и **эндогенные** переменные. Экономические переменные, чьи значения принимаются в модели в качестве заданных, называются экзогенными переменными. Значения переменных, которые выявляются в ходе анализа называются эндогенными переменными. В моделях определяется как экзогенные переменные влияют на эндогенные переменные.

Для того, чтобы выделить основные, существенные стороны сложных причинно-следственных связей в моделях делаются предположения и многие упрощения о поведении экономических субъектов.

Микроэкономические теории и модели не претендуют на зеркальное отражение реальности. Выводы из экономической модели выражаются в форме гипотез, которые представляют собой утверждения о причинах и следствиях, которые могут быть подтверждены или опровергнуты фактами. Следовательно, теории постоянно проверяются путем их сравнения с наблюдаемыми данными. Вместе с тем, знание теории позволяет осуществлять анализ причин и последствий любого экономического явления, позволяет установить контроль за результатами анализа.

Методы анализа микроэкономических процессов и явлений. Общие методы: позитивный и нормативный метод, системный метод, диалектический метод (анализ и синтез, индукция и дедукция, абстракция, единства логического и исторического). Специфические методы: предельный анализ, функциональный анализ, равновесный подход, математические методы и модели.

Общие методы исследования знакомы студентам из курса Экономическая теория. Предельный анализ предполагает рассмотрение экономических явлений в постоянно изменяющемся виде, исследование изменеий (приростов) экономических величин. Функциональный анализ позволяет выявить существенную и характерную черту изучаемого явления, затем определяются факторы, влияющие на нее. После установления факторов определяется способ их взаимосвязи с ранее выделенной характеристикой- функция. Равновесный подход к исследованию динамичных экономических явлений предполагает выявление и изучение таких состояний в ней, которые характеризуются относительной стабильностью.

Теория и практика. Полезность теорий проверяется практикой. Теория и прогнозы. Микроэкономические теории являются основой для прогнозирования. Благодаря этому теория является важным инструментом для менеджеров и людей, ответственных за проведение государственной политики. Теория и политика. При помощи микроэкономической теории можно проанализировать эффекты от политических изменений.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Дефицит – общая проблема, с которой сталкиваются только бедные страны. Верно ли данное утверждение?
2. Приведите примеры экономических переменных, которые модель стремится объяснить и предсказать?
3. Почему микроэкономику иногда называют «теорией цен» ?
4. Допустим в стране принят закон, отменяющий наказание за кражу автомобилей. Как это повлияет на рынок автомобилей?
5. Постройте кривую производственных возможностей и покажите альтернативность выбора.
6. Раскройте сущность предельного, функционального, равновесного, позитивного и нормативного анализа в микроэкономике?
7. Почему делая предсказание, основанное на экономической модели, необходимо вводить ограничение « при прочих равных условиях»?
8. Каков конечный критерий полезности микроэкономической теории?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ.ред.Б.Лисовика и В. Лукашевича.-М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы РГП «Казстатинфром» 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д. Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т.2.– М., Финансы и статистика,1992.

Дополнительная литература

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд.«Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А.Принципы политической экономии.- М..:Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика – М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах. 2 том. - М.: Республика,1992
8. Микроэкономика /Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина.-С- Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
12. Самуэльсон П. Экономика. Т1,2. - М.: Финансы и статистика,1992.
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
14. Хэл Р.Вэриан Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.

**Тема 2. Основы анализа спроса и предложения**

**Вопросы лекции:**

1. **Анализ спроса и предложения**
2. **Рыночное равновесие и равновесная цена**
3. **Эластичность спроса и предложения**

**1-вопрос.** Спрос- один из фундаментальных критериев рыночной экономики. Поэтому анализ механизма функционирования рынка начинается с закона спроса. **Спрос** есть отношение между ценой товара и его количеством, которое покупатели желают и в состоянии приобрести в течение определенного периода времени. **Закон спроса** выражает обратную функциональную связь между ценой товара и величиной спроса на этот товар (при прочих равных условиях). Чем ниже цена товара, тем больше его количество, которое покупатели хотят и могут приобрести. Сущность закона спроса раскрываем через эффект дохода и эффект замещения. **Эффект замещения**- это изменение относительных цен. Когда цена Х товара повышается, У товара относительно Х товару становится дешевле. Относительно дорогой товар заменяется дешевым товаром. Спрос увеличивается. Повышение или снижение цены одного товара изменяет покупательную способность дохода. Потребитель получает возможность покупать больше или меньше товаров и услуг. В этом выражается **эффект дохода**. Любое изменение цены приводит к появлению этих эффектов, поскольку оно меняет как объем доступных товаров, так и их относительные цены.

Если прочие факторы, воздействующие на выбор покупателя считать неизменными, то **зависимость величины спроса от цены товара** можно записать в виде уравнения:

**Qd = f (P),** где Qd – величина спроса, f – знак, обозначающий функциональную зависимость, P – цена товара.

Данную зависимость можно изобразить графически или в виде таблицы. На графике кривая спроса будет иметь нисходящий наклон: потребители обычно готовы покупать больше, если цена товара ниже.

Количество товара, которое потребители готовы покупать, может зависеть, помимо цены, и от других факторов. К числу других факторов относятся:

* вкусы и предпочтения покупателей;
* располагаемый доход покупателя;
* цена товаров- субститутов (товары-заменители);
* цена комплементарных (дополняющие товары) товаров;
* ожидания изменения цен и дохода в будущем;
* численность населения и другие демографические факторы.

Изменение любого из этих факторов, влияющих на спрос, воздействует на количество товаров, которые покупатели хотят и могут приобрести. **Под влиянием этих факторов происходят** **изменения в спросе**. Кривая спроса смещается. Важно различать движение вдоль кривой спроса и сдвиг самой кривой, отражающие соответственно изменение величины спроса и изменение в спросе.

Теперь математически можем выразить кривую спроса как функцию от цены и других факторов:

**Qd = f (Px, Pc, Pk, … I, Z)**, где Qd – объем спроса, Px-цена Х товара, Pc- цена товара-субститута, Pk- цена комплементарного товара, I – доход потребителя, Z- вкусы и предпочтение покупателя.

**Предложение есть связь между ценой товара и его количеством, которое продавцы хотят и могут продать.** Закон предложения при прочих равных условиях выражает прямую функциональную связь между ценой товара и его количеством. Если прочие факторы, воздействующие на желание продавца считать неизменными, то **зависимость величины предложения от цены товара** можно записать в виде уравнения:

**Qs = f (P),** где Qs – величина предложения, f – знак, обозначающий функциональную зависимость, P – цена товара.

Кривая предложения имеет положительный наклон: производители готовы произвести и продать больше, если цена товара выше.

Неценовые факторы предложения:

* издержки производств;
* налоги и субсидии;
* ожидания производителей;
* объективные, внешние условия производства;
* технология;
* цены ресурсов, которые могут заменить используемых ресурсов в процессе производства.

Теперь математически можем выразить кривую предложения как функцию от цены и других факторов:

**Qs = f (Px, Pр, … Т, О)**, где Qs – объем предложения, Px-цена Х товара, Pр- цена ресурса заменителя, Т-налоги, О- ожидания производителей.

Как и в случае с кривой спроса, под влиянием этих факторов кривая предложения сдвигается. Следовательно, необходимо различать изменение предложения и изменение в величине предложения.

**2-вопрос.** Рыночный механизм –это тенденция на свободном рынке, согласно которой цена изменяется до тех пор, пока величина спроса и величина предложения не сравняются между собой. Равновесие имеет место в точке пересечения кривых спроса и предложения. Чтобы показат, как определяются равновесные цены и объемы товаров необходимо соединение кривой спроса и кривой предложения в одних и тех же осях координат. На рис.2.1. цена равновесия – 3 тенге за кг. Х товара, а равновесный объем 15 кг. Рынок уравновешивается при цене 3 тенге и количестве товара 15 кг.При цене 9 тенге возникает излишек товара, поэтому цена падает. При более низкой цене 1 тенге существует дефицит, поэтому цена идет вверх.

P

Qd,s

(кг. )

3

15

9

1

Дефицит

Излишек

2.2.1. Рыночное равновесие

D

S

С течением времени по мере изменения рыночных условий кривые спроса и предложения перемещаются, в результате чего на рынке устанавливается новое равновесное состояние спроса и предложения. Изменения в равновесной цене и объеме товара зависят от величины, на которую сдвигается каждая кривая, и от формы каждой из кривых. Описанная выше модель рынка является статической, ибо связь между ее переменными не рассматривается во времени. Введение в модель зависимости переменных во времени, позволяет получить динамическую или «паутинообразная» модель рыночного равновесия

**3. Эластичность спроса по цене (ЭСЦ)- показатель процентного изменения объема спроса при изменении на 1% цены на товар вдоль данной кривой спроса на него.**

При помощи этого показателя определяем чувствительность величины спроса к изменениям цены товара при прочих равных условиях. На кривой спроса коэффициент ЭСЦ определяется**: Ed = (∆Qd/Qd)/(∆P/P)**, Ed- коэффициент ЭСЦ , греческая дельта (∆)- символ, обозначающий изменение величины переменной.

Следует различать наклон кривой спроса (-∆P/(∆Qd) и эластичность спроса по цене. Для линейной кривой спроса ценовая эластичность спроса должна измеряться в конкретной точке кривой спроса, и будет изменяться, когда мы движемся вдоль кривой.

Факторы, определяющие ЭСЦ: 1) наличие товаров-субститутов; 2) Время приспособления к изменению цены; 3) Доля потребительского бюджета, отведенного на продукт; 4) Консерватизм потребителей и др.

**Эластичность спроса по доходу измеряет процентные изменения в объеме покупок в ответ на каждое 1%-ное изменение в доходе.** Она вычисляется по формуле: **EI=** **(∆Qd/Qd)/(∆I/I)**, где I- доход потребителя.

Численное значение коэффициента эластичности спроса по доходу используется для классификации товаров по качеству. Значение данного коэффициента может быть положительным, отрицательным числом или нулем

Перекрестная эластичность спроса измеряет процентные изменения в количестве купленного товара Х в ответ на каждое 1%-ное изменение в цене какого-то другого товара У. Коэффициент перекрестной эластичности спроса определяется по формуле: **Eп = (∆Qdх/Qdх)/(∆Pу/Pу)**, где Еп- значение коэффициента перекрестной эластичности спроса. Значение данного коэффициента также может быть положительным, отрицательным числом или нулем. Оно используется для определения степени взаимозаменяемости и взаимодополняемости Х иУ товаров.

**Эластичность предложения по цене – это процентное изменение величины предложения, вызванное увеличением цены на 1%.** Ценовая эластичность предложения может быть подсчитана из следующнй формулы: **Es= (∆Qs/Qs)/(∆P/P).**

Факторы эластичности предложения: цены других товаров (в т.ч. ресурсов); фактор времени; степень монополизированности отрасли; мобильность капитала; технологические особенности изменения производства.

Знание теории спроса и предложения, концепции эластичности имеет практическое значение для успешной маркетинговой деятельности фирмы. Кроме того, анализ спроса и предложения применяется для оценки экономической политики правительства. Анализ последствий налогооблажения, анализ последствий защиты национальной экономики от иностранной конкуренции, правительственный контроль над ценами и его последствия осуществляются при помощи теории спроса и предложения.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. В чем заключается различие между изменением спроса (предложения) и изменением величины спроса (предложения)?
2. Что выражают функции спроса и предложения?
3. Какие выводы можно сделать в основе анализа «паутинообразной» модели рыночного равновесия?
4. Какие силы должны быть сбалансированы для достижения рыночного равновесия?
5. Какие факторы влияют на эластичность спроса (предложения) по цене?
6. Для чего можно использовать численное значение коэффициента эластичности спроса по доходам и коэффициент перекрестной эластичности?
7. Какое практическое значение имеет анализ спроса и предложения?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер.с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича.- М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А., Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание. - Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т.1. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд. 2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд. 2-е, С-Пб., 1996..
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие/Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М.; Изд., «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии.- М..: Прогресс, 1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика – М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах. 2 том. - М.: Республика, 1992
8. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина. - С- Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – СПб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
12. Самуэльсон П. Экономика.Т1,2. - М.: Финансы и статистика,1992.
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
14. Хэл Р.Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.

РАЗДЕЛ 2. ТЕОРИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ И ПРОИЗВОДСТВА

**Тема 3. Теория потребительского поведения**

**Вопросы лекции:**

1. **Потребительские предпочтения.**
2. **Бюджетные ограничения и потребительский выбор.**
3. **Анализ кривых безразличия и их применение.**

**1-вопрос.** Теория потребительского поведения объясняет, как потребители тратят свой доход с целью максимизации своего удовлетворения. На выбор потребителя влияют цены товаров, доход и предпочтения.

**Предпочтения - один из факторов, влияющих на выбор потребителя.** Предпочтения- это симпатии и антипатии людей.Люди сильно различаются по своим предпочтениям.

Экономическая модель потребительского выбора основывается на следующих предположениях относительно индивидуальных предпочтений:

1. Спосбность ранжировать алтернативы. Потребители могут сравнивать и ранжировать все возможные корзины товаров и услуг. Если потребитель предпочтет корзину А корзине В, можно сделать заключение, что А дает человеку большее удовлетворение, чем В. Если человек не делает различия между ними, необходимо сделать вывод, что оба набора обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения.
2. Предпочтения транзитивны. Транзитивность предпочтения рассматривается как необходимое условие последовательности потребителя.

3. Большее количество товара предпочитается меньшему. Это означает, что потребности не имеют насыщения.

Функция полезности- отношение междлу объемом потребляемых благ и уровнем полезности, достигаемым потребителем. Функция полезности: U=f(Qx,Qy) , U - уровень полезности, Qx –количество Х товара, Qy – количество У товара.

Поребительские предпочтения анализируюся при помощи кривой безразличия. **Кривая безразличия – это все комбинации рыночных корзин, которые приносят человеку одинаковый уровень удовлетворения.** Поэтому человеку безразлично какую из корзин выбрать.

U1

M1

M2

M3

Qx

Qy

3.1.1. Кривая безразличия

На рис. 3.1.1. по горизонтальной оси откладывается количество единиц Х товара, а по вертикальной оси – количество единиц У товара. Рыночная корзина-комбинация, набор Х иУ для недельного потребления. Кривая безразличия U1 проходит через рыночные корзины М1, М2, М3. Все эти корзины обеспечивают потребителю одинаковый уровень полезности U1.

Кривая безразличия имеет отрицательный наклон. Поскольку большее предпочитается меньшему, уменьшение количества У товара в корзине М1 на любую величину - ∆Qy должно быть заменено дополнительным количеством товара Х т.е. количеством +∆Qх. Отсюда вытекает, что наклон кривых безразличия (∆Qy/∆Qх) всегда будет отрицательным.

Любая точка на графике имеет кривую безразличия. Поэтому можно нарисовать набор кривых безразличия, называемой картой безразличия. Наборы на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, предпочитаются наборам на менее удаленных кривых. Кривые безразличия не пересекаются. Кривизна кривой безразличия подразумевает уменьшающиеся предельные нормы замещения У товара на Х. **Предельная норма замещения У товара на Х (MRSxy) – это то количество У товара, которое человек согласен отдать, чтобы получить одну дополнительную единицу Х товара.** Она определяется таким образом: **MRSxy = ∆Qy/∆Qх.**

Предельную норму замещения У товара на Хможно связать с предельными полезностями благ:

**MRSxy = -∆Qy/∆Qх = MUx/MUy .**

Когда товар Х замещает товар У MUx уменьшается, а MUy увеличивается, следовательно MRSxy уменьшается.

Таким образом, функция полезности, которая помагает ранжировать потребительские корзины называется **ординалистской функцией полезности**. Функция полезности, которая выражает, насколько одна рыночная корзина предпочтительнее другой, называется **кардиналистской функцией полезности**.

**2-вопрос.** Возможность потребительского выбора зависит от бюджета покупателя и цены товара. **Доход потребителя и покупательная сила денег определяют бюджетное ограничение.** Оно указывает, что общий расход должен быть равен доходу: **I=PxQx+PyQy.**

Предположим, что потребитель тратит весь доход на товары Х и У и что он не занимает, ни сберегает никакую часть дохода. Бюджетное ограничение изображено на рисунке 3.2.1. Потребитель может приобрести любой из наборов A,B,C,D, которые находятся на кривой. Набор, представленный точкой G вне бюджетной линии. Выбор этого набора потребовала бы большего дохода, чем имеется у потребителя. Наклон бюджетной линии определяется отношением цен Х и У.

Qx

Qy

A

D

B

0

C

Наклон =

∆Qy/∆Qx=

-Px/Py

Рис.3.2.1. Бюджетное ограничение

• G

Изменения в доходе и ценах вызывает сдвиг бюджетной линии. Повышение или снижение дохода вызывает параллельное смещение бюджетной линии. Изменение цены Х товара поворачивает бюджетную линию вокруг ее точки пересечения с осью У до новой точки пересечения с осью Х. Аналогично изменение цены У товара поворачивает бюджетную линию до новой точки пересечения с осью У , не изменяя ее точки пересечения с осью Х.

Потребитель стремится расходуя весь свой доход получить максимальный уровень полезности. Чтобы показать как осуществляется максимизация полезности в рамках бюджетного ограничения, объединяем карту кривых безразличия и бюджетную линию в одну систему координат. Используя рис. 3.2.2. можно анализировать равновесие потребителя. **Равновесие потребителя соответствует такой комбинации покупаемых товаров, которая максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении.**

Рисунок 3.2.2. Равновесие потребителя

B1

•

U1

U2

U3

B2

B3

B4

B0

Qx=3

Qy=4

Qx

Qy

•

•

•

В графике рис.3.2.2. потребитель находится в равновесии, когда он выбирает набор В3. когда кривая безразличия касается бюджетной линии достигается наибольший из возможных уровень полезности при данных доходе и ценах товаров Х и У. Остальные наборы (В0,В1,В2) обеспечивают потребителю более низкие уровни полезности, ибо они находятся на кривой безразличия U1. Покупатель двигаясь вдоль бюджетной линии от В1 к В3 или от В2 к В3  может увеличить полезность, переходя к более высоким кривым безразличия. Набор В4 требует большего дохода.

Таким образом, условием равновесия является:

**-(Px/Py)=-MRSxy или (Px/Py)=MRSxy**

Выполнение этого условия подразумевает, что потребитель максимизирует полезность в рамках бюджетного ограничения. У него нет больше желания менять наборы товаров Х и У. Общее условие равновесие потребителя можно показать, используя принцип равной полезности:

**MUx/MUy=Px/Py или MUx/Px=MUy/Py**

Это уравнение показывает, что потребитель максимизирующий полезность, покупает два товара таким образом, что их предельные полезности в расчете на одно тенге равны.

**3-вопрос.** Анализ кривых безразличия позволяет понять, как различия вкусах потребителей влияют на их выбор. Форма кривой безразличия и предельная норма замещения дают информацию о вкусах потребителей. Все это имеет практическое значение при принятии решения о том, что производить. Фирмы, осуществляя маркетинг новых продуктов, интересуются предпочтениями покупателей.

При помощи анализа кривых безразличия изучаем реакцию потребителя на изменения в доходах и ценах и тем самым пакажем как закон спроса согласуется с теорией поведения потребителя. Потребление Х товара изменяется с ростом дохода. На рисунке 3.3.1. показана кривая « доход-потребление» нормального товара.

По мере роста дохода потребитель переходит на новое равновесие (Е1,Е2,Е3,Е4), увеличивая уровень потребления Х товара от Qx1 до Qx4. кривая «доход-потребление» связывает все точки равновесия. Она показывает, что уровень потребления Х товара зависит только от дохода. На рисунке 3.3.1. показана кривая для нормального товара, ибо по мере роста дохода потребление Х товара возрастает. Если кривая «доход-потребление» имеет отрицательный наклон, то товар Х считается некачественным товаром. Ибо по мере роста дохода потребление этого товара уменьшается. Вертикальная кривая «доход-потребление» показывает, что потребление Х товара не зависит от дохода. Х товар является товаром первой необходимости (соль, туалетная бумага, зубная паста и т.д.).

E1

E**2**

E**3**

E4

U4

U**3**

U**2**

U1

I

Кривая «доход-

потребление»

Qx

Рис. 3.3.1. Кривая «доход- потребление»

Qx1 Qx**2** Qx**3** Qx4

В основе кривой «доход-потребление» легко получить кривую Энгеля. **Кривая Энгеля показывает соотношение между доходом и объемом покупок при заданных прочих факторах, влияющих на спрос**. Формы кривой Энгеля показывают способность покупок реагировать на изменения в доходе т.е. эластичность покупок товара по изменениям дохода покупателя. Наклон кривой Энгеля как отношение изменениея в доходе к изменению объема покупок товара Х. В исследованиях Энгеля выявлены следующие закономерности: **1.** При данных ценах на все блага доля семейного дохода, затрачиваемого на продукты питания, имеет тенденцию к уменьшению по мере роста доходов семьи; **2**. Потребление услуг (образовательные, медицинские, юридические услуги и т.д.) имеет тенденцию расти быстрее, чем растут доходы. Эти закономерности экономисты назвали « законами Энгеля».

На выбор покупателя влияют цены товаров и услуг. Как мы уже знаем снижение цены Х товара приводит повороту бюджетной линии до новой точки пересечения с осью Х, более удаленной от начало координат. Следовательно по мере снижения цены Х товара покупатель переходит на новое равновесие. Соединяя все точки равновесия получаем кривую «цена – потребление». Затем при помощи данной кривой можно показат как закон спроса согласуется с моделью поведения потребителя.

Анализа кривых безразличия можно использовать для понимания последствий экономической политики правительства и коммерческой деятельности фирм.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Чем отличается кардиналистский подход в теории потребительского поведения от ординалистского подхода?
2. Перечислите предположения, которые лежат в основе модели потребительского выбора?
3. Какая взаимосвязь между предельной и общей полезностью? В чем суть принципа убывающей предельной полезности?
4. Что выражает кривая безразличия и почему она имеет отрицательный наклон?
5. Что подразумевает кривизна кривой безразличия?
6. Что может вызвать изменение наклона бюджетной линии?
7. На что указывает общее условие равновесия потребителя (MUx/Px = MUy/Py)?
8. Что выражают кривая Энгеля и «законы» Энгеля?
9. Какая кривая используется для объяснения того, почему кривые спроса имеют отрицательный наклон?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер.с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ.ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича.- М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика. - М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.,Т.1. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика. - М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред.д .э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М.;Изд., «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А.Принципы политической экономии.- М..: Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика – М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, В 2-х томах, 2 том. - М.: Республика, 1992.
8. Микроэкономика /Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина.-С- Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
12. Самуэльсон П. Экономика. Т1,2. - М.: Финансы и статистика,1992.
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
14. Хэл Р. Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.

**Тема 4. Теория производства и издержек**

**Вопросы лекции:**

1. **Производственная функция и изокванты**
2. **Поизводственный выбор в краткосрочном периоде времени**
3. **Долгосрочный период производства. Эффекты роста масштаба производства.**
4. **Издержки производства в краткосрочном периоде**
5. **Долгосрочное конкурентное равновесие и предложение услуг**

**1-вопрос**.Производство-это процесс использования факторов производства (труд, капитал, земля и т.д.) для создания материальных и нематериальных благ. **Отношение между любым набором факторов производства и максимально возможным объемом продукции ( при данной технологии), производимым из этого набора факторов, описывается производственной функцией.** Производственная функция может быть описана следующим образом: **Q = f (L, K),** где Q – максимальный объем продукции,L - труд, K- капитал Рассматриваем двухфакторную модель.

Производственная функция позволяет объединять ресурсы в различных пропорциях, так что определенного объема выпуска продукции можно добиться различными способами. Кривая, которая показывает все возможные комбинации факторов производства, которые обеспечивают одинаковый объем производства называется **изокванта**.

Изокванта показывает взаимозаменяемость факторов производства. Однако, взаимозаменяемость факторов производства имеет пределы во времени. **Короткий период времени-** это период производства, в течение которогонекоторые его факторы не могут быть изменены. В короткий период времени факторы производства делятся на переменные ( труд) и постоянные (капитал). **Долгосрочный период времени**- это период, в течение которого производители располагают временем, необходимым для изменения всех факторов производства продукции, т.е. производственную мощность. В долгосрочном периоде времени все факторы производства становятся переменными.

Наклон изокванты показывает **предельную норма технологического замещения** (MRTS) одного фактора определенным количеством другого фактора, чтобы при этом оставить выпуск продукции нейзменным. Взаимозаменяемость факторов производства. Предельная норма технологического замещения факторов производства и кривизна изоквант. Предельная норма технологического замещения трудом капитала определяется: **MRTSLK= - ∆K/∆L.**

Предельная норма технологического замещения трудом капитала определяется величиной капитала, которую можно заменить каждая единица труда, не вызывая изменения производства. Кривая изокванта имеет выпуклую форму и имеет отрицательный наклон. Это говорит о том, что по мере движения вниз по изокванте предельная норма технологического замещения трудом капитала убывает.

**2-вопрос.** Фирма сравнивая выгоду с затратами принмает решение о приобретаемом количестве факторов поизводства. В краткосрочном периоде времени **затраты капитала являются постоянными**, а **затраты рабочей силы- переменными**. Следовательно, единственным способом увеличения объема производства является увеличение затрат труда.

На производственный выбор в краткосрочном плане влияет действие закона сокращающейся предельной отдачи или предельной производительности.

При прочих неизменных факторах производства, количество продукции, произведенный при определенном количестве переменного фактора назвается **совокупным продуктом переменного фактора (TPL).**

**Средний продукт переменного фактора (APL)** определяется: **APL= TPL**/ **L**. Величина среднего продукта труда представляет собой производительность труда т.е. объем выпуска за каждый час труда. Он является важным показателем для принятия производственных решений.

По мере увеличения количества переменного фактора **TPL** увеличивается **на величину предельного продукта:** **MPL = ∆TPL/ ∆L.**

Динамику и соотношение TPL , APL ,MPL по мере увеличения затрат труда в краткосрочном периоде производства показывает графики рисунка 4.2.1.

TPL

MPL,

APL

L

L

TPL

MPL

APL

L\*

Q\*

Q2

Q1

L1

L\*

Рис. 4.2.1. Кривые TPL , APL ,MPL

Как видно из рис. 4.2.1. между совокупным, средним и предельным продуктами существует тесная связь. Форма кривой совокупного продукта при изменяющихся затратах труда и постоянных затратах других факторов отражает закон убывания предельной производительности. Предельный продукт отражает наклон совокупного продукта. Когда наклон TPL увеличивается до Q1 , такжеувеличивается MPL.  Когда MPL= 0 TPL достигает своего максимума. Если дальше увеличивать количество труда TPL будет сокращаться. MPL достигает своего максимума раньше, чем APL . Когда MPL > APL, APL увеличивается. А когда MPL < APL, APL сокращается. Когда **L**= APL, APL достигает своего максимума.

Изменения MPL влияют на предельную норму технологического замещения трудом капитала. С учетом предельного продукта она может быть выражена следующим образом: **MRTSLK= - ∆K/∆L= MPL/ MPк.**

**3- вопрос**. В долгосрочном периоде менеджеры фирмы могут изменять все факторы производства и производственную мощность. На соотношение между затратами факторов производства и объемом выпуска не действуют законы убывающей предельной производительности. Изменение масштаба производства создает следующие эффекты:

1. **Увеличивающийся эффект роста масштаба производства имеет место тогда, когда объем выпуска увеличивается в пропорции, которая превышает пропорцию увеличения затрат ресурсов.** Данный эффект является результатом повышения производительности труда и капитала вследствие широкого использования преимущества крупного предприятия, специализации и разделения труда.

2. **Постоянный эффект масштаба производства существует, когда объем выпуска продукции увеличивается в той же пропорции, что и затраты ресурсов.**

3. **Уменьшающийся эффект роста масштабов производства имеет место, когда объем выпускаемой продукции увеличивается в меньшей степени, чем затраты ресурсов**. Данный эффект связан с ростом дополнительных затрат на управление, сложностью системы управления и координации производства.

**4- вопрос**. Следует различать экономические (альтернативные) и бухгалтерские издержки, а также бухгалтерскую и экономическую прибыль. Эти категории знакомы студентам из курса Экономическая теория.

**Экономические издержки** = бухгалтерские издержки + альтернативные издержки ( в том числе нормальная прибыль).

Функция издержек связана с производственной функцией. Минимизация затрат для производства любого данного объема продукции зависит от производства максимально возможного объема продукции при данной комбинации факторов. Совокупные издержки ТС зависит от количества и цены факторов производства:

**ТС= PLL=PkK.**

**Линия, отражающая сочетания затрат труда и капитала, при которых издержки производства одинаковы называется изокоста.** Наклон изокосты определяется как отношения цен затрачиваемых факторов со знаком минус - **PL/Pk** .

Какую комбинацию факторов производства выберет фирма, чтобы минимизировать затраты для выпуска данного объема продукции? Условием для определения минимальных затрат производства данного объема продукции является равенство наклона изокванты наклону изокосты: **MRTSLK=PL/PK.**

Принцип наименьших затратпредполагает, чтобы одновременно используемые ресурсы имели одинаковую величину предельного продукта на тенге затрат:  **MPL/PL=MPk/Pk**

Издержки производства в краткосрочном периоде делятся на постоянные и переменные. **Постоянные издержки** **(FC)** – издержки, которые не изменяются вне зависимости от уровня выпуска. **Переменные издержки (VC)** – издержки, которые изменяются, когда изменяется объем выпуска продукции. Когда фирма планирует изменить объем выпуска, она выясняет, как это повлияет на ее издержки. В краткосрочном периоде изменение объема выпуска увеличивает только переменные издержки.

**Совокупные издержки фирмы: TC=FC+VC**.

**Средние издержки (AC) – совокупные издержки в расчете на единицу продукции** ( их также называют средними совокупными издержками). Они определяются путем деления совокупных издержек на объем выпуска: **AC=ТС/Q**. Средние издержки можно разбить на две составляющие: средние постоянные издержки **(AFC)** и средние переменные издержки **(AVC),** где

**AFC=FC/Q, AVC=VC/Q.** Отсюда**, AC=AFC+AVC**.

**Предельные издержки (MC)- это прирост совокупных издержек, который возникает в результате производства одной дополнительной единицы продукции.** Прирост общих издержек зависит от переменных издержек, ибо в краткосрочном периоде меняются только переменные издержки.Поэтому предельные издержки определяем следующим образом:

**МC= ∆VC/∆Q= ∆ТС/∆Q.**

Из анализа краткосрочных кривых издержек (рис. 4.4.1.) можно отметить следующее:

1. По мере роста объема выпуска продукции AFC снижается, поскольку общие постоянные издержки не зависят от объема производства;

2. AVC и AC в начале процесса производства снижаются до определенного уровня объема производства, а затем повышаются. Кривые этих издержек имеют U – образную форму. Это отражает тот факт, что на производстве средний продукт переменного фактора сначала увеличивается, а потом снижается. Точка минимума средних переменных издержек совпадает с точкой максимума среднего продукта переменного фактора. Изменение краткосрочных издержек отражает действие закона убывающей предельной производительности;

3. Предельные издержки переменного фактора MC при малом уровне производства снижается, а потом резко увеличиваются. При данной цене переменного фактора изменение MC является результатом изменения предельного продукта труда. Точка уменьшения производительности совпадает с началом снижения предельного продукта труда. В этой же точке начинается увеличение МС;

4. Существует зависимость между МС, AVC и AC. Когда МС < AVC и АС, то AVC и AC уменьшаются. Верно и обратное, когда МС > AVC и АС, то AVC и AC увеличиваются. Кривая МС пересекает кривых AVC и AC в точках, соответствующих минимуму затрат на единицу продукции.

5. Расстояние между AVC и AC по вертикали для любого заданного объема выпуска равно величине постоянных издержек FC.

6. По мере роста объема выпуска за короткий период времени кривые AVC и AC сближаются. Это происходит потому, что AFC уменьшаются.

AFC

AVC

AC

MC

Издержки

Q

0

Рис. 4.4.1. Краткосрочные кривые издержек

Предельные и средние издержки – это очень важные понятия. Они играют существенную роль при выборе фирмой уровня объема выпуска продукции для максимизации прибыли.

**5-вопрос**. Чтобы в долгосрочном плане установилось равновесие, нужны определенные экономические условия.

В долгосрочном периоде предложение фирмы на рынке совершенной конкуренции более эластично к изменению цен, чем в краткосрочном плане. Прибыльная отрасль заставляет инвесторов изымать ресурсы из других отраслей и направлять их в данную отрасль. В конечном счете повысившийся уровень производства, связанный с наплывом новых фирм на рынке, заставит кривую рыночного предложения сдвинуться вправо. В результате рыночный объем возрастет, и рыночная цена упадет. Рисунок 5.4.1. иллюстрирует данную ситуацию. Долгосрочная кривая предложения в отрасли - это взаимосвязь между ценой и количеством предлагаемых товаров или услуг в точках, где отрасль находится в равновесии (P=LRMC=LRACmin).

Фирма

отрасль

S1

S2

P1

P2

LMC

LAC

q2 Q

Q1 Q2 Q

Р

P1

P2

Р

D

Рисунок 4.5.1.Долгосрочное конкурентно равновесие

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что выражает кривая изокванта и ее кривизна?
2. Назовите особенности краткосрочной функции производства?
3. Перечислите постоянные и переменные факторы производства?
4. Чему равен предельный продукт труда, когда совокупный продукт достигает максимума?
5. Когда предельный продукт труда превышает средний продукт труда то, что происходит среднем продуктом?
6. Почему кривые AC и AVC по мере увеличения выпуска сближаются?
7. Почему кривая предельных издержек пересекает кривых AC и AVC в их минимальной точке?
8. Каким образом закон убывания предельной производительности влияет на кривизну кривой переменных издержек ?
9. Когда предельный продукт труда меньше среднего продукта труда то, что происходит среднем продуктом?
10. Что выражает линия изокоста и как определяется наклон линии изокосты?
11. Укажите условие определения минимальных затрат производства данного объема продукции ?
12. Почему кривые совокупных средних и средних переменных издержек имеют U – образную форму, в то время как кривая средних постоянных издержек всегда имеет наклон вниз?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание. – Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.Т.1. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд., «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии. М..:Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика. М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах, 2 том. М.: Республика, 1992
8. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, С-Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления. М.: 1992
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции:Пер.с англ.- М.: Прогресс,1986.
13. Самуэльсон П. Экономика. Т1,2.-М.: Финансы и статистика,1992.
14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
15. Хэл Р.Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. М., ЮНИТИ 1997.
16. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр.лит., 1959.

РАЗДЕЛ 3. РЫНОК СОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**Тема 5. Максимизация прибыли и конкурентное предложение**

**Вопросы лекции:**

* 1. **Рынок совершенной конкуренции и его характеристика.**
  2. **Максимизация прибыли конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.**
  3. **Кривые предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.**

**1-вопрос.** Модель рынка совершенной конкуренции имеет важное значение для анализа многих рынков, таких как рынки сельскохозяйственной продукции, жилья, топлива, услуг и финансовые рынки. Рынок совершенной конкуренции характеризуется:

- все фирмы производят одинаковый продукт. Товары и услуги на рынке совершенной конкуренции являются абсолютными субститутами и покупателям безразлично у кого покупать;

* каждая фирма имеет очень небольшую долю общего выпуска, продаваемого на рынке, что ее решение о объеме производства не оказывает никакого воздействия на рыночную цену. Следовательно, продавцы на совершенно конкурентном рынке выступают как **получатели цены**:
* новые фирмы легко могут войти в отрасль. Не существует ограничений, не позволяющих фирме продавать товар на рынке;
* информация о ценах, технологии и вероятной прибыли свободнодоступна;
* спрос на продукцию конкурентной фирмы- это горизонтальная линия. Это означает, что фирма может продавать любое количество продукции, не воздействуя этим на цену. **Спрос на продукцию конкурентной фирмы абсолютно эластичен по рыночной цене.**

Для создания модели делается упрощающие предположения о целях фирм и их деятельности: цель конкурентной фирмы - максимизация прибыли от продажи; фирма производит один продукт.

**2-вопрос.** Конкурентной фирме в краткосрочном периоде необходимо определить объем выпуска, который приносил бы максимальную прибыль.

Прибыль- это разница между валовым доходом (TR ) и совокупными издержками ( TC ) за период продаж:

**Прибыль = TR- TC.**

Валовый доход (TR) – это цена проданного товара, умноженная на объем продаж (TR = PQ). Конкурентная фирма может влиять на свой доход только изменяя объем продаж, ибо она цену принимает. Однако с изменение выпуска изменяются издержки.

Совокупные издержки(TC)- это экономические издержки. Экономическая прибыль = валовый доход - экономические издержки. Целью фирмы является максимизация экономической прибыли.

Чтобы максимизировать прибыль, фирма выбирает объем производства, при котором разница между доходом и издержками является наибольшей. Этот принцип иллюстрирует рис.5.2.1. Валовый доход изображен в виде луча, проведенный через начало координат с наклоном ∆TR/∆Q=MR, а MR=P. Наклон кривой совокупных издержек в любой точке: ∆TC/∆Q=MC. Изменение TC отражает изменение МС. ТС положительны, когда выпуск продукции равняется 0, так как в краткосрочном периоде существуют постоянные издержки (FC).

При низких объемах производства прибыоь отрицательна, ибо TC>TR, фирма не покрывает свои издержки. Когда объем выпуска увеличивается, валовый доход растет быстрее совокупных издержек, так что в конечном итоге прибыль становится больше нуля. Прибыль продолжает расти до тех пор, пока объем продукции не увеличится до Qmax, пока предельный доход не равняется предельными издержками. После достижения объема выпуска Qmax. издержки растут быстрее, чем доход, прибыль уменьшается.

Теперь рассмотрим предельный анализ максимизации прибыли с учетом особенностей спроса на продукцию конкурентной фирмы.

**Предельный доход (MR) от реализации продукции- это изменение в доходе, обусловленное продажей одной дополнительной единицы товара.** MR может быть подсчитан из следующей формулы: MR=∆TR/∆Q . Отсюда ∆TR= ∆(РQ). Поскольку Р не зависит от Q, то ∆TR= Р∆Q. Поэтому для конкурентной фирмы MR = Р(∆Q/∆Q) = Р.

**Предельная прибыль = MR – МС.**

Для максимизации прибыли фирма увеличивает объем выпуска до точки, где MR = МС. **Это является предельным условием максимизации прибыли для всех фирм, независимо от степени конкуренции.**

На рисунке 5.2.2. показана максимизация прибыли конкурентной фирмой.

Совершенно конкурентная фирма выбирает объем выпуска, при котором **Р= MR – МС.** Следовательно, до точки Е МС<MR, что предполагает увеличение объема выпуска продукции до Qmax. В точке Е прибыль фирмы достигает максимального уровня. Прибыль фирмы при объеме выпуска Qmax представлена площадью РЕВАС. Высота прямоугольника – Р-АС. Эта прибыль на единицу проданного объема выпуска. Ширина прямоугольника – это произведенное количество товара. Следовательно, общая прибыль рана прибыли на единицу товара, умноженной на количество проданных его единиц: **Общая прибыль = (Р-АС) ∙Qmax.**

TR

TC

TR-TC

TR,TC

Q

FCX

Q

прибыль

+

0

-

Qmax

Рисунок.5.2.1. TR,TC и прибыль

E

В

Q

прибыль

Издержки,

цена

AC

MC

d,

MR=P

Q

Qmax

P

AC

**+**

0

**-**

5.2.2. Максимизация прибыли конкурентной фирмой.

Любой объем выпуска меньше или больше чем, Qmax. приведет к уменьшению прибыли. Таким образом, условием получения экономической прибыли является: **MC=MR=P>AC.**

Когда **MC=MR=P=ACmin,** фирма работает на уровне самоокупаемости, т.е. покрывает свои экономические издержки и получает нормальную прибыль. При такой ситуации на рынке увеличение объема выпуска приведет к убыткам.

Когда **MC=MR=P<ACmin, но P** **>AVC** конкурентная фирма несет убытки. Однако, устанавливая объем выпуска, соответствующий точке P = MC, можно минимизировать потери. Фирма получает некоторый доход, который позволяет ей покрыть **AVC и часть FC.** Если при такой ситуации фирма примет решение о прекращении своей деятельности, то потери фирмы будут больше. Фирма прекращает свою деятельность тогда, когда **P<AVCmin.**

**3-вопрос.** Конкурентная фирма, чтобы максимизировать прибыль, всегда производит до тех пор, пока цена не станет равной предельным издержкам. Кривая предельных издержек отражает взаимосвязь между ценой и количеством предлагаемой продукции на рынке. Однако цена должна быть вышесредних переменных издержек, иначе фирма прекратит свою деятельность. Краткосрочная кривая предложения конкурентной фирмы – эта часть кривой предельных издержек, расположенная выше минимальной точки на кривой **AVC.** Это можно увидеть на графике рис. 4.4.1.

Краткосрочные кривые предложения конкурентных фирм имеют восходящий наклон. Закон убывающей предельной производительности факторов приводит к росту предельных издержек. Из-за роста МС растет рыночная цена, что побуждает фирмы увеличивать количество производимой продукции.

Кривая краткосрочного рыночного предложения показывает объем выпуска, который отрасль произведет в краткосрочном периоде при каждой из возможных цен. Объем производство отрасли - это сумма величин предложения всех отдельных фирм.

На краткосрочное рыночное предложение влияют следующие факторы: количество фирм в отрасли; средний размер фирмы в отрасли; цены переменных ресурсов; технология.

В долгосрочном периоде предложение фирмы на рынке совершенной конкуренции более эластично к изменению цен, чем в краткосрочном плане. Ибо, в долгосрочном периоде фирмы могут расширять производства, в отрасли могут входить новые фирмы. Долгосрочная кривая предложения в отрасли- это взаимосвязь между ценой и количеством предлагаемых товаров в точках, где отрасль находится в равновесии (P=LRMC=LRACmin).

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите характеристики рынка совершенной конкуренции?
2. Почему конкурентную фирму называют «ценополучателем»?
3. Чем характеризуется спрос на продукцию фирмы с совершенной конкуренцией?
4. Что является условием максимизации прибыли?
5. Почему у конкурентной фирмы MC=MR трансформируется в форму P=MC или MR=P?
6. Как определяются валовой доход (TR), предельный доход (MR), прибыль и предельная прибыль?
7. При выполнении, каких условий фирма получает экономическую прибыль?
8. При каких условиях фирма работает на уровне самоокупаемости, минимизирует убытки и принимает решение прекратить деятельность? Изобразите свои ответ графически.
9. Какая часть кривых издержек конкурентной фирмы является кривой предложения фирмы?
10. При каких условиях отрасль, продающая продукт на рынке совершенной конкуренции, достигает равновесия в краткосрочном периоде?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А., Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика. - М., 1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т., Т.1. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика - М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд. «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А.Принципы политической экономии.- М..: Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика – М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс В 2-х томах. 2 том. - М.: Республика, 1992
8. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, -С- Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
12. Самуэльсон П. Экономика. Т1,2 .- М.: Финансы и статистика,1992.
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
14. Хэл Р.Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.

РАЗДЕЛ 4. РЫНОК НЕСОВЕРШЕННОЙ КОНКУРЕНЦИИ

**Тема 6. Чистая монополия и монополистическая власть**

**Вопросы лекции:**

1. **Содержание и источники монопольной власти**
2. **Максимизация прибыли монопольными фирмами и монопольное равновесие**
3. **Краткосрочное и долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции**

**1- вопрос.** Рынок несовершенной конкуренции включает в себе такие рыночные структуры, как чистая монополия, монопсония, монополистическая конкуренция и олигополия. В лекции рассматривается поведение монополистов на рынке чистой монополии и монополистической конкуренции.

**Чистая монополия- это ситуация когда на рынке существует единственный производитель или продавец товара, который не имеет близких заменителей.** Чистая монополия встречается редко, но на отдельных рынках действует небольшое количество фирм. Чистая монополия характерна для местных рынков.

На рынке чистой монополии фирма обладает монопольной властью и существуют барьеры для входа в отрасль. **Монопольная власть- это способность фирмы назначать цену выше предельных издержек, изменяя объем производства**. Измерение монопольной власти осуществляется при помощи индекса Лернера и индекса Херфиндаля. **Индекс Лернера** позволяет вычислить отношение разности между ценой и предельными издержками к цене: **L=(P-MC)/P,** где L- индекс Лернера или монопольной власти, P- цена, MC- предельные издержки производства. L имеет значение от 0 до 1. Чем больше L, тем больше степень монопольной власти. **Индекс Херфиндаля (H)** позволяет оценить концентрацию рынка путем оценки сначала доли рынка S, измеренной в процентах поставок каждой фирмы для продажи на данном рынке, и последующего суммирования возведенных в квадрат долей рынка у каждой фирмы: H=S12+S22+S32…SN2, где S1,S2  и т.д. доля рынка у фирмы.

**Источниками монопольной власти** являются: эластичность рыночного спроса на продукцию фирмы, количество фирм, взаимодействие между фирмами, наличие барьеров для появления новых конкурентов.

**2- вопрос.** Спрос на продукт монополиста является рыночным спросом. Кривая спроса на продукт монополиста является наклонной вниз. Когда кривая спроса имеет нисходящий наклон, это означает следующее: спрос является эластичным по цене; цена (средний доход) превышает предельный доход; монополист считается с реакцией потребителей на изменение цены, когда он принимает решение по ценам.

**Нисходящая кривая спроса предполагает**: если монополист выбрал цену, то требуемое количество товара определяется кривой рыночного спроса, если он выбирает количество, поставляемое на рынок товара, то цена зависит от кривой спроса. Поэтому монополист выступает на рынке как «ценоискатель».

Предельный доход монополиста меньше цены товара. Из-за эластичного спроса, чтобы продать дополнительную единицу товара приходится снижать цену. Поэтому проданные единицы будут приносить меньше дохода. Взаимосвязь между ценой, предельным доходом, общим доходом и эластичностью спроса по цене можно показать следующим образом при помощи таблицы 6.2.1.:

Таблица 6.2.1. Взаимосвязь между Edp, MR, TR.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Эластичность спроса по цене (Edp) | Предельный доход (MR) | Валовый  доход (TR) |
| Неэластичный  Единичной эластичности  Эластичный | Отрицательный  Нулевой  Положительный | Сокращается  Неизменен  Увеличивается |

Графическую интерпретацию взаимосвязи между этими переменными можно посмотреть в учебниках.

Максимизация прибыли монопольными фирмами в краткосрочном периоде осуществляется по такому же принципу, как в условиях конкурентного рынка. Однако у монополиста предельный доход меньше цены, а спрос является эластичным. Графический анализ краткосрочного монопольного равновесия приведен на рис. 6.2.1.

Монопольная фирма максимизирует прибыль, выпуская количество товара Qm, соответствующее точке, где MR=MC. Затем она устанавливает цену Pm с учетом эластичности спроса. При этой цене фирма получает на единицу товара прибыль(Pm-ACm). Общая экономическая прибыль равна (Pm-ACm) Qm. (заштрихованная площадь).

Максимизирующий прибыль монополист всегда будет регулировать цену так, чтобы обеспечить эластичность спроса на свой продукт.

В долгосрочном периоде монополист расширяет объем производства до MR=LRMC. Если существуют барьеры для вхождения в рынок конкурентов, то монополист в долгосрочном периоде получает экономическую прибыль.

Рисунок 6.2.1. Монопольное равновесие

MR

D

Q

Qm

AC

MC

P,

издержки

Pm

ACm

0

A

B

**3-вопрос.** Характеристика рынка монополистической конкуренции: дифференциация товара, относительно большое число продавцов, отсутствие взаимосвязи между продавцами, свободный вход на рынок и выход.

Краткосрочное равновесие фирмы при монополистической конкуренции характеризуется тем, что фирма получает экономическую прибыль. Однако в долгосрочном периоде эта прибыль исчезнет, поскольку при монополистической конкуренции существует свободный вход в отрасль. Определение объема выпуска, цены товара, максимизация прибыли осуществляются также, как в условиях чистой монополии.

Долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции характеризуется следующими ситуациями: существующие на рынке фирмы получают возможность расширять производство, в отрасль входят новые фирмы (экономическая прибыль станет приманкой), на рынке начинается копирование товарных знаков и появляются субституты существующих товаров, спрос станет более эластичным по цене, увеличивается рыночное предложение, из-за чего упадут спрос, цена и предельный доход. Эти процессы будут продолжаться до тех пор, пока не исчезнет экономическая прибыль. В долгосрочном периоде на рынке монополистической конкуренции ни одна фирма не получает прибыль больше нормальной. Если спрос на рынке снизится после достижения долгосрочного равновесия, то фирма понесет убытки и покинет рынок.

При совершенной конкуренции экономическая прибыль падает до нуля у любой фирмы, когда P=LRMCmin. Потребитель получает товар по самым низким из возможных цен. А в условиях монополистической конкуренции исчезновение экономической прибыли требует того, чтобы кривая спроса являлась касательной к кривой средних издержек. Монополисты не добиваются всего возможного снижения средних издержек. В долгосрочном периоде цена монополиста не опускается до уровня LRMCmin. И **разница между количеством товара, соответствующим LRMCmin., и количеством, выпускаемым в долгосрочном плане монопольной фирмой, называется избыточной мощностью.** Избыточная мощность при монополистической конкуренции является частью затрат на дифференциацию продукта. Избыточная мощность при монополистической конкуренции означает, что можно было произвести и предложить покупателям больше товаров при более низких средних издержках.

На рынке монополистической конкуренции также существуют издержки на рекламу и на продвижение товара. Их называют издержками реализации. Реклама и различные способы продвижения товара направлены на увеличение спроса и получение максимальной прибыли.

Для монополистического рынка нельзя построить кривую предложения. Ибо однозначного соотношения между ценой и количеством произведенного товара не существует. Причиной этого является то, что решение об объеме производства зависит не только от предельных издержек, но и от формы кривой спроса.

Социальные издержки монопольной власти можно определить путем сравнительного анализа монопольного и конкурентного равновесия.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Когда фирма обладает монопольной властью и что является предпосылкой для монопольной власти?
2. Почему предельный доход от объема реализации товара монополиста меньше чем цена товара?
3. Как монополист выбирает величину выпуска, максимизирующую прибыль?
4. Какая связь между ценой товара, предельным доходом и эластичностью спроса по цене?
5. Как чистый монополист максимизирует прибыль в краткосрочном и долгосрочном периоде:
6. Чем отличается монопольное и конкурентное равновесие?
7. Определите основные отличительные черты рынка с монополистической конкуренцией?
8. Почему монополистическую конкуренцию называют промежуточной рыночной структурой между чистой монополией и совершенной конкуренцией?
9. Почему при монополистической конкуренции образуется избыточная мощность и каковы последствия избыточной мощности?
10. В каком смысле дифференциация продукта несовместима с экономией неиспользованных ресурсов?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А., Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.,Т.2. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд. «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии.- М..: Прогресс, 1976.
6. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах., 2 том. - М.: Республика, 1992
7. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
8. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, -С- Пб., 1994
9. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
10. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
11. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер.с англ.- М.: Прогресс, 1986.
12. Самуэльсон П. Экономика.Т1,2. - М.: Финансы и статистика,1992.
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
14. Хэл Р.Вэриан Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.
15. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр. лит., 1959.

**Тема 7. Монополистическая конкуренция: максимизация прибыли**

**Вопросы лекции:**

1. **Характеристика рынка монополистической конкуренции**
2. **Максимизация прибыли в краткосрочном периоде**
3. **Долгосрочное равновесие при монополистической конкуренции**
4. **Реклама и стимулирование продаж на рынке с монополистической конкуренцией**

**1-вопрос. М**онополистическую отрасль - отрасль, в которой существует единственный крупный производитель. Однако, отрасль может состоять из всех фирм, производящих данный товар, которые потребители считают близкими заменителями. Каждая фирма отрасли может производить уникальную услугу, но потребители рассматривают все эти услуги в определенной степени как взаимозаменяемые.

Даже если у фирмы имеется монополия на ее торговую марку, так что другие фирмы не могут производить в точности такую же продукцию, у других фирм обычно существует возможность производить ее заменители. С точки зрения данной фирмы, произведенные решения ее конкурентов являются очень важным обстоятельством, учитываемым при принятии решения о том, сколько именно фирма будет производить, и какую цену она может назначить.

Таким образом, кривая спроса для фирм обычно зависит от решений об объеме выпуска и о ценах, которые принимаются другими фирмами, производящими сходные товары. Наклон кривой спроса для фирмы будет зависеть от того, насколько продукты других фирм сходны с товарами данной фирмы. С другой стороны, если у какой-то фирмы имеется исключительное право на оказание производство данного товара, она может поднять цену на него, не потеряв при этом всех своих покупателей. Некоторые из ее потребителей, но не все, могут переключиться на продукцию конкурентов. Сколько именно покупателей перейдут к конкурентам, зависит от того, насколько сходны, по мнению потребителей, товары, т.е. от эластичности кривой спроса для данной фирмы. Принципиальное сходство товара, но различие по определенным свойствам называется дифференциацией продукта. Чем в большей степени ей удается сделать свои услуги отличными от услуг других фирм, тем большей монопольной властью она обладает, тем менее эластична кривая спроса на ее услуги. Например, один бакалейный магазин может придавать особое значение качеству обслуживания покупателей. Его работники упакуют покупки и отнесут к автомашине. Конкурент в лице большого розничного магазина может предоставлять покупателям самим упаковывать и переносить свои покупки, но продавать их по более низким ценам. «Однодневная» чистка одежды часто является более предпочтительной, чем аналогичная по качеству чистка, которая занимает три дня. Обходительность и услужливость служащих магазина, репутация фирмы по обслуживанию покупателей, наличие кредита являются аспектами дифференциации продукта, связанными с услугами.

Структура отрасли, сочетающая в себе как элементы конкуренции, так и монополии, называется **монополистической конкуренцией**. Структура отрасли является монополистической в том смысле, что каждая фирма в отрасли сталкивается с нисходящей кривой спроса. Следовательно, она располагает некоторой рыночной властью, т.е. может устанавливать свою собственную цену, не навязываемую ей рынком, как это делает конкурентная фирма. С другой стороны, фирмы такой отрасли должны конкурировать за покупателей, как в области цен, так и в области номенклатуры продаваемых услуг. Более того, ограничения по вхождению в отрасль монополистической конкуренции новых фирм отсутствуют. В этом отношении фирма подобна конкурентной.

**2–вопрос.** Проанализируем поведение фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, в определении цены и объема производства . Как отмечалось в первом вопросе, кривая спроса на продукт фирмы монополистической конкуренции является нисходящей. Она намного более эластична, чем кривая спроса монополиста, потому что продавец в условиях монополистической конкуренции сталкивается с относительно большим числом конкурентов, производящих взаимозаменяющие товары.

В то же время кривая спроса не является горизонтальной, как при совершенной конкуренции. Во-первых, фирма в условиях монополистической конкуренции имеет меньше конкурентов, и, во-вторых, услуги этих конкурентов представляют собой близкие, но несовершенные заменители.

Степень эластичности кривой спроса фирмы в условиях монополистической конкуренции будет зависеть от числа конкурентов и степени дифференциации услуг. Чем больше число конкурентов, тем больше будет эластичность кривой спроса каждого продавца, т.е. тем больше ситуация будет приближаться к чистой конкуренции.

Кривая спроса фирмы имеет наклон вниз, но не совпадает с кривой предельного дохода, наклон которой более крутой (рис. 7.2.1). Поскольку фирма обладает некоторой монопольной властью, она будет устанавливать цену и объем производства также, как и фирма – монополист.

Фирма выбирает такой объем производства, при котором предельный доход равен предельным издержкам, но цена больше, чем предельные издержки. Фирма зарабатывает прибыль Р1 Р2 С В.

В краткосрочном периоде продавец может получать не только прибыль, но и убытки (рис. 7.2.2).

Рисунок 7.2.1 Максимизация прибыли фирмы монополистического конкурента в краткосрочном периоде

Р

P1

P2

C

B

A

MR

MC

AC

АС

В

MR

выпуск

МС

О

Q1

P

P1

P2

Рисунок 7.2.2. Убытки фирмы монополистического конкурента

Как видно из графика, сложилась менее благоприятная ситуация с издержками и спросом, ставящая фирму в положение, при котором она несет убытки в краткосрочном периоде (прямоугольник Р1Р2 О В). Такая ситуация возможна, когда конкуренция обостряется, и благодаря легкому доступу на рынок в соперничество включаются новые фирмы. По мере расширения ими новых услуг фирма будет терять свою долю реализации на рынке, и ее кривая спроса сместиться вниз. Фирма будет поставлять услуги до тех пор, пока ее экономическая прибыль станет равной нулю.

**3-вопрос.** В долговременном периоде, однако, существует тенденция к получению нормальной прибыли, или к безубыточности фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции. В случае получения прибылей в краткосрочном периоде можно ожидать, что экономические выгоды привлекут новых конкурентов, поскольку вступление на рынок является относительно простым.

Когда большинство фирм столкнется с убытками в краткосрочном периоде, произойдет массовый выход фирм из отрасли в долговременном периоде. Оставшиеся фирмы обнаружат, что их убытки постепенно уступают место почти нормальным прибылям.

В долгосрочном плане колебания краткосрочного периода выравниваются и устанавливаются равновесие в случае, когда кривая спроса является касательной к кривой средних издержек (рис. 7.3.1).

Рисунок 7.3.1. Долгосрочное равновесие монополистического конкурента

P

p

Q

Выпуск

МС

АС

D

MR

На графике видно, что фирма просто покрывает свои издержки, т.е. безубыточна. Объем услуг Q является объемом, при котором фирма достигает состояния равновесия. Любое отклонение от этого объема производства приводит фирму к убыткам.

Однако, существуют усложняющие факторы, препятствующие получению нормальной прибыли в долговременном периоде. Во-первых, некоторые фирмы могут производить такие услуги, которые конкурентам чрезвычайно сложно воспроизвести. Или фирма имеет патент, который дает ей более или менее долговременное преимущество над соперником. Такие фирмы могут получать небольшие экономические прибыли даже в долговременном периоде. Во-вторых, вступление может ограничиваться финансовыми барьерами. В-третьих, в результате дифференциации на основе размещения и доступности убытки и прибыли ниже нормальной могут сохраниться в долговременном периоде. Например, парикмахер на окраине города едва сводит концы с концами, потому что он желает заниматься только стрижкой волос.

Ситуация, когда производитель за свои усилия получает только нормальную прибыль, не является выгодной ни для него, ни для общества. Следовательно, производители предпринимают шаги для того, чтобы улучшить положение равновесия в долговременном периоде. Это достигается дифференциацией продукта. Кроме того, может быть сделан особый упор не только на действительные различия , но и на создание воображаемых различий посредством рекламы и соответствующего стимулирования сбыта. Фирма постарается сохранить свои прибыли благодаря дальнейшему усовершенствованию товара, путем улучшения качества и качества обслуживания, увеличения объема и улучшения качества рекламы.

Дифференциация продукции означает, что потребителю предлагается ряд типов, стилей, марок и степеней качества. Для потребителя это означает преимущества. Разнообразие потребительских вкусов удовлетворяется более полно.

**4-вопрос.** Производитель в условиях монополистической конкуренции может добиться временного преимущества над конкурентами с помощью рекламы и других приемов стимулирования сбыта. Фирма надеется увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированным товарам.

В пользу рекламы приводятся следующие аргументы:

1. Реклама представляет информацию, позволяющую потребителям сделать правильный выбор. В изменяющейся экономике у потребителя существует острая потребность в близком знакомстве с новыми фирмами, стремительно увеличивающими производство услуг.
2. Реклама поддерживает национальную систему связи.
3. Реклама стимулирует изменение продукта. Следовательно, для того чтобы успешно конкурировать в сфере рекламы, фирма обязана улучшить качество предоставляемых услуг.
4. Благодаря удачной рекламе фирма может расширить свое производство и посредством этого получить большой эффект (рис. 7.4.1). Как показано на графике, за счет перемещения кривой спроса фирмы благодаря рекламе вправо производство будет увеличено с Q1 до Q2. несмотря на то, что расходы на рекламу вызовут смещение кривой средних издержек фирмы вверх, издержки на единицу, тем не менее, уменьшаться. Большая производственная эффективность, обусловленная эффектом масштаба, более чем компенсирует увеличение из-за рекламы издержек на единицу продукции. Поэтому потребители будут приобретать услуги по более низкой цене при наличии рекламы, чем при ее отсутствии.

Рисунок 7.4.1. Рекламная деятельность фирмы

В

А

С

Q1 Q2

АС без рекламы

Издержки на рекламу

АС с рекламой

АС1

АС2

1. Реклама поддерживает конкуренцию. Предоставляя информацию о широком разнообразии услуг, являющихся заменителями, реклама склонна ослаблять монопольную власть.
2. Реклама стимулирует высокие уровни потребительских расходов. С помощью рекламы и некоторых мер по стимулированию продаж можно привлечь, убедить потребителей в покупке, поддержать их приверженность к услугам.

Однако в стимулировании сбыта существуют ограничения. Образ фирмы может ухудшиться, если она будет непрерывно стимулировать продажи. Так, потребители будут рассматривать скидки как симптом ухудшения качества услуги. Необходимо помнить, что стимулирование продаж подкрепляет, но не заменяет рекламу.

Таким образом, фирма в условиях монополистической конкуренции должна варьировать тремя переменными факторами: ценой, продуктом (услугой) и рекламной деятельностью. Фирма, имеющая оптимальную комбинацию всех этих составляющих, максимизирует прибыль.

**Вопросы для самоконтроля.**

1. Что такое монополистическая конкуренция?
2. Может ли монополистическая конкуренция приводить к слишком большой или слишком маленькой дифференциации услуг?
3. Каково условие краткосрочного равновесия фирмы на рынке монополистической конкуренции?
4. Достигается ли фирмой на таком рынке минимум средних издержек производства в долгосрочном периоде?
5. Как связаны между собой дифференциация услуг, реклама и стимулирование продаж?
6. Представьте аргументы против рекламы?

**Основная литература.**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А., Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.,Т.2. – М., Финансы и статистика,1992.
6. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
7. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
8. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. – М. – 2004 г. – 318 с.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд. «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии.- М..: Прогресс, 1976.
6. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах., 2 том. - М.: Республика, 1992.
7. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
8. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, -С- Пб., 1994

**Тема 8. Олигополия: модели и стратегия ценообразования**

**Вопросы лекции:**

1. **Модели олигополии**
2. **Монопольная власть и проблемы эффективности**

**1-вопрос**. Основные черты олигополистического рынка: немногочисленность фирм в отрасли, предложение стандартных и дифференцированных товаров, отдельные фирмы обладают крупными рыночными долями, фирмы в отрасли сознают свою взаимозависимость, некоторые фирмы могут влиять цену, существуют барьеры для входа на рынок, реакция конкурента в ответ на изменения установленных фирмой цены, объема выпуска и изменения деятельности в области маркетинга является основным фактором, определяющим его решения.

Как мы уже знаем в состоянии равновесия фирмы наилучшим образом используют все возможности и не имеют никаких причин изменять цены или объем производства. Те же самые принципы максимизации прибыли можно использовать к олигополистическому рынку, но с учетом выше указанных особенностей этого рынка. Рассмотрим основные модели олигополии.

**Модели теории игр.** Теории игр- это способ анализа взаимообусловленного поведения, когда решения одного участника оказывает влияние на решение другого, и наоборот.Для упрашения анализируем рынок, где конкурируют две фирмы (дуополия). Каждая фирма на рынке олигополии стремится наилучшим образом реализовать свои возможности, но с учетом того, что делают ее конкуренты. Каждая фирма учитывает действия конкурентов и предполагает , что конкуренты аналогичным образом поступают по отношению к ней. На этом основывается определение равновесия на олигополистическом рынке по Нэшу.Равновесие по Нэшу означает, что ни одна из фирм не сможет увеличить свой выигрыш в одностороннем порядке. Когда действие фирмы А обеспечивают максимальный результат вне зависимости от характера реагирования фирмы Б, говорят о рановесии доминирующей стратегии. Если равновесие достигается при условии, что улучшение положения одной из фирм невозможно без ухудшения положения другой, то в этом случае имеет место равновесие по Парето. Когда максимизация результатов достигается в результате принятия решения одной фирмой на основе известного ей решения другой фирмы, возникает равновесие по Стэкельбергу. Все эти модели равновесия анализируется при помощи создания матрицы результатов.

**Модель ломанная кривая спроса.** Она разработана, чтобы объяснить твердость цен на рынке олигополии. Цена на товар установлена. При ценах выше установленной цены кривая спроса весьма эластична. Фирмы отрасли предполагают, что повышение цен выше установленной приведет снижению спроса на их товары, ибо конкуренты не последует за ними. А снижение цены ниже установленной приведет тому, что спрос станет неэластичным, так как согласно их ожиданиям, конкурентые фирмы также снизят свои цены. Резкое изменение эластичности кривой спроса фирмы при установленной цене дает кривую ломанной формы. Из-за резкого падения поступлений, когда фирма снижает свою цену в ответ на снижение цены конкурентом приводит к резкому падению предельного дохода. Любой рост предельных издержек, происходящий ломанном отрезке кривой предельного дохода не приведет ни к какому изменению цены у фирмы.

**Модель сознательного соперничества.** Фирма в целях максимизации прибыли принмает решение увеличить объем продаж. Для этого снижает цену на свою продукцию, предполагая, что ее конкуренты не будут в ответ снижать свои цены. Так как все конкуренты делают такие предполажения, то у каждого из них есть искушение увеличить объем продажи снижая цены. И между ними начинается война цен. Ценовая война – это, цикл последовательных уменьшений цены соперничающими фирмами на рынке олигополий. Война цен продолжается до установления равновесия: P = AC = MC. От войны цен временно выигрывает покупатели. Последствия войны цен толкают фирмы к тайному сговору или сотрудничеству.

**Модель ценового лидерства.** Фирмы могут согласовать свои действия в неявной форме. Такая возможность существует в отрасли, где имеется доминирующая фирма, которая обеспечивает значительную долю отраслевого предложения. Лидирующая фирма в целях максимизации прибыли для себя установливает цену и объем выпуска. Другие фирмы отрасли в своей ценовой политике предпочитают следовать за лидером. Зайнтересованность участников рынка в наличии лидера объясняется тем, что лидер берет на себя бремя исследования рынка и выработки оптимальной цены. Кроме того, ведомые фирмы опасаются ценовой войны со стороны лидера.

**Модель блокирующего ценообразования.** Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль новых фирм осуществляется со стороны лидеров. Они временно отказываются от монопольной власти на рынке, устанавливая временно рыночную цену на уровне минимальных долгосрочных издержек. Такая ценовая политика лишает фирмы экономической прибыли, но одновременно сделает проникновения «чужаков» в отрасль невозможным.

**2-вопрос.** Поскольку монопольная власть проявляется через более высокие цены и меньшее количество произведенного товара, легко предположить, что она ухудшит положение потребителей и улучшит положение монополиста. Как монопольная власть ухудшает положение потребителей и производителей в целом анализируется при помощи сравнения излишков потребителей и производителей, которые возникают, когда товар производится конкурентными фирмами, и излишков , которые образуются, когда монополист производит все предложение на рынке целиком. Монопольная власть не обеспечивает эффективный выпуск товара**. Эффективный выпуск товара** обеспечивается тогда, когда отсутствует возможность увеличить чистый выигрыш от его потребления, делая доступным большее или меньшее количество этого товара. Предельным условием эффективности является: МВ = МС, где МВ- предельная полезность, МС- предельные издержки. Совершенно конкурентные рынки обеспечивают эффективный выпуск товара, ибо для всех рынков выполняется Р=МВ=МС . А в условиях монополистического рынка, как нам уже известно, монопольная цена выше предельного дохода, а предельные издержки равны предельному доходу: Pm>MR=MC. Монопольная фирма производит меньше, чем объем эффективного выпуска. Монополист, используя свою власть, устанавливает цену на товар выше, чем его предельные издержки. В условиях рынка монополистической конкуренции часть производственных мощностей не используется, что означает не эффективное использование ограниченных ресурсов. Монополистическая власть ограничивает функций конкуренции как рыночного механизма. Мы перечислили социальные издержки монополистической власти. Однако имеются и выгоды обществу от монополистической власти.

Выше перечисленные социальные издержки монополистической власти объективно обусловливают необходимость сдерживание монополистической власти. Оно осуществляется при помощи антимонопольной политики и ее инструментов. Среди мер, направленных на сдерживание монополистической власти следует отметить следующие: 1. Контроль за олигополистическим ценобразованием; 2. Запрет тайного сговора и тайного соглащения; 3. Запрет слияния и поглащения, если они приводят к созданию монополии; 4. Запрет антиконкурентной деятельности фирм, такие как нечестная конкуренция, обманчивая реклама и маркировка.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Чем отличается олигополистический рынок от рынка монополистической конкуренции?
2. Почему у олигополистических фирм есть стимул для сговора?
3. Почему «ценовая война» в интересах любой отдельной фирмы, хотя в ней все фирмы проигрывают?
4. Для чего используется теория игр и что означает стратегия максимина?
5. При помощи, каких модели олигополии можно объяснить неизменность цен, взаимозависимость принятых решений и временный отказ от монопольной власти?
6. Почему участники рынка заинтересованы в наличии лидера?
7. Какие типы равновесия достигаются в рамках взаимодействия фирм?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер.с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ.ред.Б.Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М., 1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т., т.2. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.- М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд. «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии.- М..: Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика – М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах. 2 том. - М.: Республика, 1992
8. Микроэкономика /Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, - С Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб., Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер.с англ.- М.: Прогресс,1986.
13. Самуэльсон П. Экономика.Т1,2. - М.: Финансы и статистика,1992.
14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
15. Хэл Р. Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.
16. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр. лит., 1959.

РАЗДЕЛ 4. РЫНКИ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Тема 9. Рынок услуг труда и заработная плата

**Вопросы лекции:**

1. **Спрос на услуги труда на рынке совершенной конкуренции**
2. **Рыночное предложение труда и его факторы**
3. **Особенности спроса и предложения на несовершенно конкурентных рынках труда**

**1-вопрос.** На рынке факторов производства продаются и покупаются услуги производственных ресурсов (труд, капитал, земля). Покупатели услуг факторов производства выплачивает цену за пользование услугами этих факторов. Анализ механизмов функционирования рынка факторов производства имеет важное значение для понимания сути многих социально-экономических проблем общества. На рынке факторов производства формируются рыночные доходы населения, что являются материальной основой их благосостояния.

В этой теме мы будем анализировать механизмы функционирования рынка труда. Вместе с тем, рынки всех ресурсов работают аналогично принципам функционирования рынка труда.

**Конкурентный рынок факторов производства** – это рынок, на котором существует большое количество продавцов и покупателей одного из факторов производства ( рабочей силы). Поскольку продавцы и покупатели не могут воздействовать на цену данного фактора производства, то каждый из них является получателем цены.

Спрос на факторы производства является **производным** спросом. Спрос на факторы зависит от спроса на конечный продукт.

Если рассматривать двух факторное производства при с одним переменным фактором, то спрос на дополнительную рабочую силу зависит от дополнительного дохода и дополнительных издержек на приобретение данного фактора. Дополнительный доход от добавочной единицы труда, или доход от предельного продукта труда (MPL) обозначается как MRPL, а дополнительные издержки как W. Предельный доход (MR) от продажи единичного дополнительного продукта. Доход от предельного продукта труда (ресурса) есть: **MRP**L **= (MP**L**) ∙ (MR),** гдеMR- предельный доход от продажи единичного дополнительного продукта. Апредельный продукт труда определяется как: **MP**L **= ΔQ / ΔL.** Тогда предельный доход определяем как: **MR = ΔTR / ΔQ.** Следовательно, доход от предельного продукта ресурса (труда) будет:

**MRP**L **= (ΔQ / ΔL) / ( ΔTR / Δ Q )= ΔTR / ΔL.**

Данное уравнение измеряет изменение в общем доходе, связанное с каждым изменением в приобретенном количестве единиц труда. Предположим, что все работники обладают одинаковой производительностью, тогда по мере увеличения количества труда при прочих равных условиях производительность труда убывает. Следовательно, MPL снижается из-за закона убывания предельной производительности.

Стоимость предельного продукта труда (VMP L ) как предельный продукт, умноженный на цену дополнительного продукта: **VMP L = (MP L ) ∙(P),** где Р – цена продукта фирмы. Стоимость предельного продукта труда показывает ценность продукции, произведенной дополнительными работниками, когда эта продукция уже продана. На конкурентном рынке товаров P=MR, из этого следует, что стоимость предельного продукта труда равна доходу от предельного продукта труда при любом объеме использованного труда: **VMP L= MRP**L.

При помощи графика на рисунке 8.1.1. рассмотрим параметры спроса на рабочую силу.

Дополнительные издержки, необходимые для найма дополнительной единицы труда, после того как определенное количество уже приобретено называется предельными издержками на труд (MIC). Когда фирма нанимает работника на конкурентном рынке рабочей силы, предельными издержками на каждый человека-день труда будет являться ежедневная заработная плата работника. Пока **MRP**L**>MIC=W,** до точки Едополнительные работники принесут фирме больше дохода, чем издержек. Следовательно, **кривая MRPL является кривой спроса на рабочую силу.** Кривая **MRP**L (кривая спроса на рабочую силу) имеет нисходящий наклон, что обусловлено законом убывания предельной производительности. На совершенно конкурентном рынке труда **предложение труда совершенно эластично** при ежедневной заработной плате (20 тенге). Кривая предложение труда имеет горизонтальную форму. Так как предельные затраты на рабочую силу (MIC) постоянны, кривая предложения труда совпадает с кривой предельных издержек.

Рисунок.8.1.1. Решение о найме в условиях совершенной конкуренции

E

L= 10

SL=MIC

20

W

DL=MRPL=VMP

На рис.8.1.1. фирма продает готовую продукцию на совершенно конкурентном рынке. Об этом свидетельствует равенство между **MRP**L = **VMP L** . Фирма, максимизирующая прибыль, приобретает трудовые услуги до точки, в которой доход от предельного продукта равен его цене, т.е. дневной заработной плате. Таким образом, равновесие фирмы на совершенно конкурентном рынке труда достигается, когда **VMP L =MRP**L=**MIC=W .**

Спрос фирмы на услуги рабочей силы, помимо заработной платы, зависит от следующих факторов: 1. Спрос на продукцию фирмы. 2. Цены и объемы предлагаемых ресурсов-заменителей, а также комплементарных ресурсов. 3.Технологические изменения, воздействующие на предельный продукт ресурса. **Отраслевой или рыночный спрос** на услуги рабочей силы определяется путем суммирования объемов спроса всех фирм в отрасли при каждой возможной ставке заработной платы.

**2-вопрос.** Как уже было сказано кривая предложение услуг труда на конкурентном рынке абсолютно эластично и имеет горизонтальную форму. Рыночное предложение услуг для определенного вида труда при данной заработной плате есть сумма объемов предложения всех работников. Кривая рыночного предложения услуг труда обычно имеет восходящий наклон. Рыночное предложение в экономике зависит от численности и готовности трудоспособного населения продавать свою рабочую силу. А численность населения зависит от уровня рождаемости и смертности и миграции. Услуги труда предлагается отдельными людьми, которые стремятся максимизировать полезности. Следовательно, личный выбор человека зависит от его физической и умственной способности, доступности других источников дохода помимо заработной платы и альтернативной стоимости наемного труда.

Анализ альтернативной стоимости наемного труда показывает, что кривая рыночного предложения труда не всегда направлена вверх и вправо. После определенного уровня ставки заработной платы кривая предложения труда может загибаться влево. Это означает, что более высокая ставка заработной платы иногда приводит к меньшему предложению труда. Чтобы понять такое поведение предложения труда необходимо оценить альтернативную стоимость наемного труда.

Предложение труда отдельным работником зависит от выбора между трудом и отдыхом. Ставка заработной платы показывает, в какую сумму работник оценивает свой досуг: ведь зарплата говорит о количестве денег, которым он жертвует, чтобы наслаждаться досугом. Соответственно, когда заработная плата увеличивается, цена досуга также возрастает. В результате изменения цены возникают эффект замещения и эффект дохода. Эффект замещения проявляется в виде желания работать больше из-за более высокой цены досуга. Эффект замещения при росте заработной платы, увеличивает предложение труда. Эффект замещения при снижении заработной платы уменьшает предложение труда. Эффект дохода возникает из-за того, что более высокая заработная плата работников увеличивает их покупательную способность. Досуг является нормальным «товаром», следовательно, по мере роста дохода у человека возникает желание потреблять больше нормальных товаров и услуг. Эффект дохода побуждает людей меньше работать. Соответственно, предложение труда сокращается. Изгибающаяся назад кривая предложения возникает из-за эффекта дохода, который превышает эффект замещения. Графическую интерпретацию эффекта замещения и эффекта дохода можно показать, используя кривую безразличия и бюджетную линию (см. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т.2.– М., Финансы и статистика,1992.С.141-145.)

**3-вопрос.** На отдельных рынках труда одна фирма нанимает всех работников или значительную часть предлогаемой рабочей силы на рынке. Если на рынке труда существует такая фирма, она устанавливает власть монопсониста. Монопсонист обладает властью, достаточной для влияния на цену услуг труда. Когда монопсонист увеличивает спрос на рабочую силу цена услуг труда возрастает. Так как фирма – монопсонист скупает значительную часть всего рыночного предложения труда, она не может приобрести услуги труда по одинаковой цене. Поэтому предложение услуг труда фирме-монопсонисту характеризуется восходящей кривой SL.

Рисунок 8.3.1. Принятие решений о найме услуг труда на монопсонистских рынках труда

VMPL=MRPL

SL=AIC

MIC

B

A

C

Wm

Wk

VMPL

Lm Lk

L

G

F

W, VMPL

Как показано на графике рис.8.3.1. кривая AIC является кривой SL. AIC равна заработной плате, которая должна быть выплачена для привлечения любого заданного числа работников. Предельные издержки на рабочую силу (MIC) для любого заданного числа рабочих дней получается графически путем прибавления прироста издержек на рабочую силу, нанятую ранее, к заработной плате, которую необходимо платить дополнительному работнику, если фирма-монопсонист хочет увеличить рабочую силу на одну единицу (L1+1). MIC > AIC, так как фирма должна увеличить заработную плату для привлечения новых работников. Теперь при помощи графика в рис.8.3.1. рассмотрим, как фирма- монопсонист принимает решение о найме рабочей силы в целях максимизации прибыли. Фирма –монопсонист нанимает рабочую силу до точки, в которой MRPL=MIC. Равновесие устанавливается в точке А, когда фирма нанимает Lm работника и выплачивает им дневную заработную плату Wm. Как видно из рисунка 8.3.1. MRPL=VMPL. Это означает, что фирма-монопсонист продает свою продукцию на конкурентном рынке. Однако, в точке равновесия VMPL>Wm., фирма добавляет к своим доходам сумму, равную площади GACF. В отсутствие монопсонистической власти ежедневно фирма нанимала бы рабочую силу больше, (Lk **>** Lm) и платила бы заработную плату выше (Wk **>** Wm).

Таким образом, условием равновесия на рынке труда, где установлена власть монопсонии является (монопсонист на рынке товаров является конкурентной фирмой):

**VMPL= MRPL=MIC >Wm.**

Если власть монопсонии на рынке труда сочетается с монопольной властью на рынках готовой продукции условие равновесие фирмы, обладающая силой как монопсонии, так и монополии является: **(VMP L > MRP L = MIC) > W.** Для анализа данного равновесия можно использовать графики рисунка 8.3.1., только линию VMP L следует расположить выше и вправее линии MRPL . Фирма, обладающая силой монопсонии, так и монополии, нанимает меньше рабочей силы и платит меньшую заработную плату, чем фирма, которая является только монопсонистом. Когда фирма обладает властью и монопсонии и монополии ее прибыль состоит из двух частей: первая часть является приростом прибыли в результате того, что в точке равновесия **MRPL** **>Wm** , а вторая часть – прирост прибыли за счет того, что **VMPL** **> MRPL** .

На рынке труда встречается такая ситуация , когда единственный продавец и единственный покупатель осуществляют куплю-продажу рабочей силы. При такой ситуации говорят о двухсторонней монополии. В качестве монополиста могут выступать суперзвезды эстрады, спортсмены, талантливые люди с уникальными способностями. Чаще всего в качестве монополиста выступают профсоюзные организации, которые устанавливают контроль над предложением рабочей силы.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Чем определяется объем переменного производственного ресурса, который фирма, максимизирующая прибыль, решает приобрести на конкурентном рынке?
2. Когда стоимость предельного продукта ресурса равна доходу от предельного продукта ресурса?
3. Когда стоимость предельного продукта ресурса больше чем доход от предельного продукта ресурса?
4. Почему кривая предложения труда изгибается назад?
5. От каких факторов зависит дифференциация заработной платы?
6. Почему у фирмы-монопсониста предельные издержки на рабочую силу при любом заданном уровне занятости превышают заработную плату (MIC>W)?
7. Почему фирмы – монопсонисты платят работникам меньше стоимости предельного продукта труда работников?
8. Чем характеризуется рынок, где фирма является одновременно и монопсонистом и монополистом?
9. При помощи, каких способов профсоюзы не позволяют заработной плате упасть до уровня равновесия?

**Основная литература**

* 1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель/ Пер.с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ.ред.Б.Лисовика и В. Лукашевича.-М., 1996.
  2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы РГП «Казстатинфром» 2001.
  3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
  4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
  5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. Т.2.– М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

* + 1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
    2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
    3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
    4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова- М.;Изд., «Дело и Сервис», 2001
    5. Маршалл А.Принципы политической экономии.- М..:Прогресс,1976.
    6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика – М.: СОМИНТЭ, 1996.
    7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах. 2 том.- М.: Республика,1992
    8. Микроэкономика /Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
    9. Микро-, макроэкономика. Практикум/ Под общ. ред. Ю.А.Огибина, -С- Пб., 1994
    10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
    11. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992
    12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер.с англ.-М.: Прогресс,1986.
    13. Самуэльсон П. Экономика.Т1,2.-М.: Финансы и статистика,1992.
    14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
    15. Хэл Р.Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.
    16. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр. лит., 1959.

**Тема10. Рынки капитальных и земельных ресурсов: особенности ценообразования**

**Вопросы лекции:**

1. **Капитал и его виды. Движение капитала и капитальные фонды**
2. **Ссудный процент, спрос на заемные средства и их предложение.**
3. **Воздействие ставки ссудного процента на инвестиционные решения в краткосрочном периоде.**
4. **Долгосрочные инвестиции. Дисконтирование и инвестиционные решения.**
5. **Особенности спроса и предложения на рынке земельных ресурсов. Земельная рента и цена земли.**

**1–вопрос.** Начнем с того, что каждая фирма принимает решения о том, какое количество факторов производства приобретать каждый месяц (или любой заданный промежуток времени), сравнивая доход от предельного продукта каждого фактора с соответствующими издержками. Решения всех фирм определяют рыночный спрос на каждый фактор производства, а рыночная цена на них – это цена, которая уравнивает объемы спроса и предложения. Для фирмы определение необходимого количества имеющихся факторов производства – очень важная задача. Капитал является ресурсом длительного пользования: он может сохраняться и использоваться в производстве еще долгие годы после того, как его приобретут. Часто капиталовложения связаны с покупкой оборудования или помещений, которые рассчитаны на использование в течение многих лет. Но иногда фирмы берут капитал в аренду, что во многом напоминает, как они нанимают рабочих. Например, фирма арендует офисные площади за ежемесячную плату. Точно так же, как она нанимает работников за месячную заработную плату.

Итак, **капитал** – это ресурс длительного пользования, создаваемый с целью производства большего количества услуг и товаров. Капитал представляет собой физический капитал и человеческие навыки. Физический капитал включает в себя машины, здания и сооружения, средства передвижения, инструменты и запасы (фонды) сырья и полуфабрикатов. Человеческий капитал состоит из навыков, например, таких, как у практикующих врачей, сформулированных для оказания различных медицинских услуг. Для создания капитала необходимо время. Во время создания нового капитала фирме требуется средства для финансирования издержек производства капитала. Они должны расходовать эти средства сегодня в расчете на будущие доходы, обусловленные использованием капитала для увеличения производства. Те, кто доставляют средства для создания нового капитала, откладывают во времени возможность потратить эти средства на текущие покупки. Суть решение создать новый капитал- в сравнении издержек, связанных с отказом от части доходов для финансирования проекта по созданию капитальных активов, который будет осуществляться определенный период времени, и доходов по окончанию этого срока.

Капитал включает в себя как инструменты, оборудование, средства передвижения, здания, сырье и запасы товаров на различных стадиях производства конечных товаров и услуг, так и доступные навыки для продажи и знания, полученные посредством образования и опыта. Услуги капитала (использование капитала) измеряются как переменные удельные затраты капитала. Удельные затраты капитала- это мера величины капитала, затрачиваемого в единицу времени. В производстве товаров услуги капитала могут быть измерены как число машинных часов в месяц, в процессе оказания услуг как часовая плата за особые навыки такие, как медицинские или юридические услуги.

Капитал сам по себе, однако, представляется в виде фондов. Фонды – это величина капитала в данный момент времени. В любой момент времени фирма имеет определенное количество оборудования и других типов капитала. Менеджера фирмы могут варьировать уровень использования оборудования в месяц, но действительное (имеющееся) количество оборудования и его цена фиксированы в данный момент. Цель анализа капитала заключается в том, чтобы понять, как создаются и изменяются фонды.

Основные фонды – материальные блага длительного пользования, которые неоднократно участвуют в производственных циклах и по частям переносят свою стоимость на стоимость созданного с их помощью товара или услуги. Изменение объема и состава основных фондов вследствие поступления или выбытия является движением основных фондов. Оборотные фонды (средства) – материальные блага используемые в одном производственном цикле и переносящие свою стоимость на стоимость продукта или услуги сразу полностью.

**2–вопрос. Ссудный процент** – это цена, уплачиваемая собственникам капитала за использование их заемных средств в течение определенного периода. Ссудный процент обычно выражается через ставку этого процента за год. Торговля использованием средств ведется на различных финансовых рынках. Те, кто желает дать в долг, предлагает заемные средства через эти рынки. Равновесная ставка, подобно всякой рыночной цене, определяется спросом и предложением, в данном случае спросом и предложением ссудного капитала.

Предложение ссудного капитала исходит от домохозяйств, которые хотят сберечь часть доходов, чтобы больше потреблять в будущем. Чем выше процентная ставка, тем больше стимул сберечь часть средств. Следовательно, предложение капитала можно изобразить как восходящую кривую, обозначенную буквой S на рис.10.2.1.

Спрос на ссудный капитал складывается из двух составляющих. Во-первых, его формируют домохозяйства, которые хотят потреблять больше, чем позволяют их текущие доходы. Вторым источником спроса на ссудный капитал являются фирмы, которые хотят инвестиции в основной капитал. Инвестирование – это процесс пополнения или добавление капитальных фондов. Инвестиция представляет собой приток нового капитала в данном году.

Фирмы занимают средства для инвестиций, так как поток прибыли от инвестиций приходит в будущем. Однако издержки от инвестиций должны быть оплачены уже сегодня. Таким образом, желание фирмы инвестировать является важным источником спроса на ссудный капитал. Однако, чем выше процентная ставка, тем величина спроса меньше. Соответственно, кривая спроса имеет отрицательный наклон. Совокупный спрос на ссудный капитал – это сумма спросов семей и фирм, на рис.10.2.1. это кривая DT , образующаяся путем сложения кривой спроса домохозяйств DН и кривой спроса фирм DF .

R

Процентная

ставка

RE

Qе величина

ссудного

капитала

Е

DT

Df

Dh

S

Рисунок 10.2.1. Спрос и предложение ссудного капитала

На финансовом рынке с совершенной конкуренцией ни отбельные заемщики, ни отдельные займодатели не могут влиять на рыночную ставку судного процента. Они принимают существующую цену. Процентные ставки изменяются под действием рыночного спроса или предложения в целом.

**3-вопрос.** При инвестировании фирма должна решить будет ли за определенное выбранное время увеличение прибылей, приносимое инвестициями больше стоимости издержек. Альтернативной стоимостью инвестирования некоторого количества долларов будет рыночный процент с капитала, взятый по сумме средств необходимых для приобретения нового капитала. Чтобы показать, как прибыльность инвестиций может быть оценена сравнением их окупаемости в процентах с рыночной ставкой ссудного процента, которая также выражается в процентах, введем понятие предельной нормы окупаемости инвестиции (r) которая является чистым доходом в результате инвестиций, выраженных в процентах от каждого дополнительного доллара. Предельная норма окупаемости инвестиций (за год) определяется вычитанием из предельного дохода от инвестиций всех предельных издержек, связанных с инвестициями за исключением предельных издержек по ставке процента с капитала, и выражает результат в процентах от всех инвестированных средств.

пред. доход с инвестиций – пред.издержки

r = -----------------------------------------------------------

предельные капиталовложения

разница между предельной окупаемостью инвестиций r и ставкой ссудного процента i. *называется предельной чистой окупаемостью инвестиций (r - i).*

До тех пор пока r не меньше i, фирма может получать дополнительную прибыль. Максимизирующий прибыль уровень инвестиции - это такой уровень, при котором предельная их окупаемость равняется ставке процента с капитала, т.е. предельная чистая окупаемость нулевая (*r – i = 0).*

Рисунок 10.3.1. Краткосрочные инвестиции

Предельный доход

Q\* оптимальное Количество товаров

или услуг

i, r

i\*

i

r =D на инвестиции

Q\* опт имальное  Q

Предельные издержки

Предельные

Доход и издержки

MR1

На рис.10.3.1. изображает изменение предельной нормы окупаемости инвестиций и показывает, что равновесный объем инвестиций соответствует точке, в которой кривая предельной окупаемости пересекает линию, отражающую ставку ссудного процента.

**4–вопрос.** Большинство инвестиций, производимых фирмами, долгосрочны. Типичное увеличение капитала фирмы будет продолжаться долгие годы. Для подсчета прибыли от долгосрочных инвестиций фирма должна, во-первых, оценить полезный срок службы нового основного капитала, во-вторых, подсчитать добавку к доходам, получаемую от каждого года использования основных фондов.

Предположим, что фирма производит, покупку новой компьютерной системы. Для подсчета внутренней нормы окупаемости длительных инвестиций фирма должна соотнести стоимость покупки оборудования с чистым вкладом оборудования в доходы за время его срока службы. Чистый вклад- это рост доходов или снижение издержек, которые ниже любых эксплуатационных и амортизационных годовых расходов.

Как первый шаг для понимания того, как это делается, подсчитаем внутреннюю норму окупаемости двухлетних инвестиций. Пусть срок полезной службы компьютера-2 года. Он выйдет из строя после этого срока, компьютер стоит 10 000 долларов. Установка всего оборудования займет 1 год. В этот год компьютер не принесет дохода и не сбережет издержек. Прибыль будет в конце 2-го года. К этому времени, как подсчитает фирма, компьютер дает чистый рост дохода в 12 000 долларов.

Если r – внутренняя норма окупаемости инвестиций, а С – цена компьютера, тогда через 1 год С долларов будут стоить С(1+ r) долларов. Еще через год это количество вырастет на величину r и будет равно [С(1+ r)](1+ r). Прибыль через 2 года будет равна, т.о.

С(1+ r)2 = R2

Выражение в квадратных скобках учитывает реинвестирование основного капитала и процента с него после первого года. Поскольку R2 = 12000 долларов и С = 10000 долл., внутренняя норма окупаемости инвестиций (r) находится из уравнения.

10000(1+ r)2 = 12000

r = 0,95 или 9,5%

При рыночной ставке 10%, r меньше ее, и значит, выгоднее средства дать в долг заемщику под 10%. Альтернативная стоимость инвестирования превышает его окупаемости. Разделив чистый доход R2, получаемый после двух лет на (1+ r)2 , получим

R2

С = --------- , где

(1+ r)2

С- стоимость двухлетних инвестиций. В целом, если С – стоимость инвестиций, которые принесут R1 долларов чистого дохода в каждый из i лет, и по него приобретается основной капитал со сроком службы в N лет будет справедливо следующее:

R1 R2 Rn Ri

C = ------ + --------- + … + ---------- = ∑--------

(1+ r) (1+ r)2 (1+ r)2 (1+ r)i

Для того, чтобы подсчитать окупаемость любых инвестиций, фирма должна знать С и должна оценить Ri . Решив уравнение для r, получим внутреннюю норму окупаемости. Это темп, с которым С, должная расти, чтобы обеспечивать доходы Ri. Если r > 1, фирма производит инвестиции. Внутренняя норма окупаемости инвестиций имеет тенденцию падать с ростом размеров средств, инвестированных в данном году.

Дисконтирование – это определение сегодняшней стоимости, полученных доходов в будущем, т.е. сколько стоит сегодня 1$, полученный в будущем. Ответ зависит от рыночной процентной ставки R. Если можно инвестировать 1$ сегодня, то мы можем получить через год (1+ R) $. Следовательно, (1+ R) $ - это будущая стоимость сегодняшнего доллара. Какова же сегодняшняя стоимость, т.е. текущая дисконтированная стоимость (PDV), 1 доллара полученного через год. 1$ полученный через год стоит сегодня

1$

--------

1+ R

Аналогично так как (1+ R)2 $ через два года стоят сегодня 1$, то 1$ два года спустя стоит сегодня $1/(1+ R)2 , следовательно 1$ полученный через n лет, будет стоит сегодня 1

--------,

1+ Rn

1$

PDV 1$ спустя n лет = ------------------

(1+ R)n

В общем случае текущая стоимость основных фондов, которые приносят чистый доход Ri в год в течение n лет имеет вид:

Ri

PDV = ∑----------,

(1+ i) i

где, i = 1, … , n, i - рыночная ставка ссудного процента.

На рынке капитала с совершенной конкуренцией цена основных фондов должна быть равна их текущей стоимости. Если рыночная цена основных фондов меньше, чем текущая стоимость будущих доходов, от их покупки можно получить прибыль. Это увеличивает спрос на основные фонды и увеличивает их цену до величины, равной их текущей стоимости.

**5-вопрос.** Земля уникальна среди всех факторов производства, так как она немобильна. Общее количество земли, имеющиеся в наличие в данной местности, фиксировано. Общее предложение годной к использованию земли в стране тоже фиксировано. Это делает предложения земли совершенно неэластичным. Совершенно неэластичное предложение земли предполагает, что цены на землю определяются уровнем спроса на участки ( рисунок 10.5.1.) Изменения в ценах на землю или в плате за ее аренду (ренте) могут быть объяснены только изменениями в спросе.

Земельная рента – это плата за использование земли, получаемая собственником от сдачи земли в аренду. Рента, вообще,- это доход от факторов производства, предложение которого совершенно неэластично. Цены на землю связаны с ценой собственности на участок земли которые нельзя путать земельной рентой. Последняя – это цена услуг земли.

S

DI

DC

DH

P земли

P\*

Q1 Q земли

Рисунок 10.5.1. Спрос и предложение земли

Цена земли представляют дисконтированную стоимость будущей земельной ренты. Чем выше рента от услуг участка земли тем выше цена земли. Если Rj – это годовая рента, а i - текущая рыночная ставка ссудного процента, то тогда цена земли равна:

Rj

Pl=Σ------------

(1+i)j

Срок службы земли бесконечен. Поэтому суммирование начинается с единицы уходят бесконечность. Поскольку 1/(1+i)j становятся все меньше с возрастанием j количество, добавляемое к полученной сумме, постепенно приближается к нулю. Сумма в уравнении достигает предела когда Rj одинакова на каждый год. Этот предел равен

R

Pl =------ ,

i

где R - годовая рента, i – рыночная ставка процента. При данной ставке ссудного процента цена земле определяется земельной рентой, которая дифференцируется в зависимости от место положения и качества участков земли.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Проведите отличие между основным капиталом фирмы и услугами использования этого капитала?
2. Что такое внутреняя норма окупаемости инвестиции?
3. Что такое предельное чистое окупаемость инвестиции?
4. Какие факторы формируют спрос на заемные средства?
5. Какие факторы воздействует на спрос на участки земли?
6. Как цена земли связана с земельной рентой?

**Основная литература.**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б. Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А., Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание.- Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.,Т.2. – М., Финансы и статистика,1992.
6. Хаксевер К., Рендер Б., Рассел Р., Мердик Р. Управление и организация в сфере услуг, 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. В.В. Кулибановой. – СПб.: Питер, 2002. – 752 с.: ил. – (Серия «Теория и практика менеджмента»).
7. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика. – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с.
8. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность. – М. – 2004 г. – 318 с.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд. «Дело и Сервис», 2001.
5. Маршалл А. Принципы политической экономии.- М..: Прогресс, 1976.
6. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах., 2 том. - М.: Республика, 1992.
7. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
8. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, -С-Пб., 1994.
9. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
10. Пол Хейне. Экономический образ мышления.- М.: 1992.
11. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции: Пер.с англ.- М.: Прогресс, 1986.
12. Самуэльсон П. Экономика.Т1,2. - М.: Финансы и статистика,1992.
13. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993.
14. Хэл Р.Вэриан Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход.- М., ЮНИТИ 1997.
15. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр. лит., 1959.

РАЗДЕЛ 5. ФИАСКО РЫНКА И ЭФФЕКТИВНОСТЬ

**Тема 11. Теория внешних эффектов**

**Вопросы лекции:**

1. **Внешние эффекты (экстерналии) и их виды**
2. **Интернализация внешних эффектов**

**1-вопрос**. Выделяют несколько категорий экстерналий. Одни категории имеют благотворное воздействие и называются положительными экстерналиями . Другие имеют пагубные последствия и называются отрицательными экстерналиями. Одни экстерналии возникают в результате деятельности производителей, другие – потребителей. Есть особенно важный класс экстерналий, который называется «общие ресурсы». Основной их характеристикой является то, что существуют ограниченные ресурсы, доступ к которым не лимитирован. Примером являются запасы нефти. В любом случае, когда существуют экстерналии, распределение ресурсов не будет эффективным. Уровни производства наряду с затратами, направленными на контролирование экстерналий, будут искажаться. При наличии отрицательных экстерналий кривая предложения для данной отрасли не будет отражать предельных общественных издержек (MSC), а только предельные частные издержки (MPC), т.е. те которые несут непосредственные производители (MSC>MPC). При положительных экстерналиях предельные общественные выгоды (MSB) больше, чем предельные частные выгоды (MPB).

Один из способов, которым частный сектор может решить проблему экстерналий, не прибегая к прямому вмешательству со стороны государства, - превратить экстерналии из внешнего во внутренний фактор за счет создания экономических единиц значительного размера, таких, что большая часть последствий экстерналий теперь оказывается внутри данной единицы.

Экстерналии появляются, когда людям не приходится платить за все последствия своей деятельности. Интернализация внешних эффектов достигается путем корректирования предельных индивидуальных издержек или полезности таким образом, чтобы они отражали действительные общественные издержки или полезность. Чтобы интернализировать отрицательный внешний эффект, необходимо прибавить предельные внешние издержки к предельным индивидуальным издержкам. Интернализация отрицательного внешнего эффекта приводит к увеличению цены товара, порождающего этот эффект, и к снижению объема спроса на данный товар. Для интернализации положительного внешнего эффекта необходимо прибавить предельную внешнюю полезность товара к его предельной индивидуальной полезности. Интернализация положительного внешнего эффекта должна привести к падению цены, уплачиваемой потребителям, чтобы стимулировать рост потребления.

С внешними эффектами часто можно справляться путем соответствующего соглашения о правах собственности (Теорема Коуза). Права собственности дают конкретному лицу возможность контроля над некоторыми активами и получения платы за пользование данной собственностью. Даже когда права собственности на общий ресурс не даются одному индивидууму, рынок мог бы найти эффективный способ решения проблемы экстерналий. Фирмы часто объединяются для совместного производства, интернализируя таким образом отрицательный внешний эффект. Как частный сектор не справляется с проблемой экстерналий, также невозможно полностью полагаться на общественные механизмы воздействия для ограничения отрицательных экстерналий и максимизации положительных. Поэтому существуют другие государственные санкции которые могут применяться.

**2-вопрос**. Изначально существует три причины, объясняющие необходимость государственного вмешательства. Первая касается проблемы общественных товаров. Многие экстерналии влекут за собой обеспечение общественными товарами. В частности, исключение кого-либо из пользования преимуществами, даваемыми этими товарами, может быть дорогостоящим. Проблемы добровольного достижения эффективного решения усугубляются несовершенством информации. В любой из ситуаций, где имеет место торговля, одна сторона может оказаться перед лицом риска недостижения взаимовыгодного соглашения, с тем чтобы выгадать больше от происходящей сделки.

Вторая причина, оправдывающая государственное вмешательство, - трансакционные издержки. Затраты на то, чтобы подвести людей к возможности добровольного превращения экстерналий во внутренний эффект, остаются значительными. Обеспечение организационных служб само по себе является общественным товаром. Действительно, на государство можно смотреть как на непосредственный механизм, который используется людьми для уменьшения потерь благосостояния от экстерналий.

Третья причина, почему сегодня рынки не имеют возможности адекватно решать проблему экстерналий, - то, что установленная ныне система прав собственности часто ведет к неэффективности. Многие из существующих прав собственности были установлены не в законодательной форме, а в соответствии с тем, что называется обычным правом. Когда один индивидуум создавал экстерналии другому, пострадавший возбуждал против него иск. Иногда эти иски удовлетворялись, иногда нет. С годами была выработана система неявно выраженных прав собственности, которая совершенно четко выделяет те случаи, при которых пострадавший может надеяться на успех, возбуждая иск, а при каких нет. Есть утверждения, что то, как определяются в итоге права собственности, менее важно, чем существование четко сформулированных норм . В ситуациях, когда права собственности четко обозначены, сторона, которая могла бы пострадать от экстерналий, имела бы возможность дать взятку другой стороне при условии, что это будет для нее выгодно. При этом допускается, что не возникло бы никаких других проблем, связанных с этим действием, таких, как трансакционные издержки.

Преимущества использования государства в качестве инструмента для решения проблемы экстерналий заключается в экономии на трансакционных издержках (нет необходимости в создании дополнительной организации для решения проблемы каждого типа экстерналий), а также в том, что государство позволяет избежать проблемы зайцев, обычно связанной с общественными товарами. Среди соответствующих отрицательных моментов политический механизм – далеко не совершенное средство распределения ресурсов, поскольку он допускает манипулирование со стороны особо заинтересованных групп; любые предписания и правила, разрабатываемые в государственном секторе, должны насаждаться через государственное управление, имеющее определенные ограничения.

Существуют четыре больших вида мер, решающих проблемы экстерналий с помощью государственного сектора, а именно:

* Введение корректирующих налогов, штрафов (на выпуск товара или услуги, которые поднимают предельные индивидуальные издержки до уровня предельных общественных);
* Субсидирование расходов на уменьшение отрицательных экстерналий или же платежи потребителям, потребление которых создает положительные эффекты;
* Введение штрафов и предписаний, ограничивающих отрицательные экстерналии, создаваемые одними для других;
* Создание законодательным путем системы прав собственности, благодаря которой уменьшаются отрицательные экстерналии.

Большинство экономистов высказываются в пользу штрафов как способа борьбы с неэффективностями, возникающими в связи с отрицательными экстерналиями.

Основной принцип, который используется при наложении штрафов (платы), контролирующих экстерналии, прост: в общем, когда бы ни возникали экстерналии, всегда существует разница между общественными и частными издержками и между общественными и частными выгодами. Правильно вычисленный штраф дает представление лицу или фирме о реальных общественных издержках и выгодах в результате его действий.

Налоги, которые могут мыслиться как штрафы, и субсидии, призванные смягчить эффект экстерналий, сравнять предельные частные издержки с предельными общественными издержками и предельные частные выгоды с предельными общественными выгодами, - это все налоги.

На рис. 11.2.1. показан отрицательный внешний эффект и его корректировка государством, где S2 – издержки предприятий, переливающих нерациональные эффекты в результаты других предприятий с чрезмерным предложением S1; ИП – величина ( цена) издержек перелива в расчете на единицу продукции; Т – налог, вводимый государством, которым облагается излишек (Q2 – Q1), порождающий внешний эффект; Е2 – точка оптимальности или макроравновесия без внешнего эффекта.

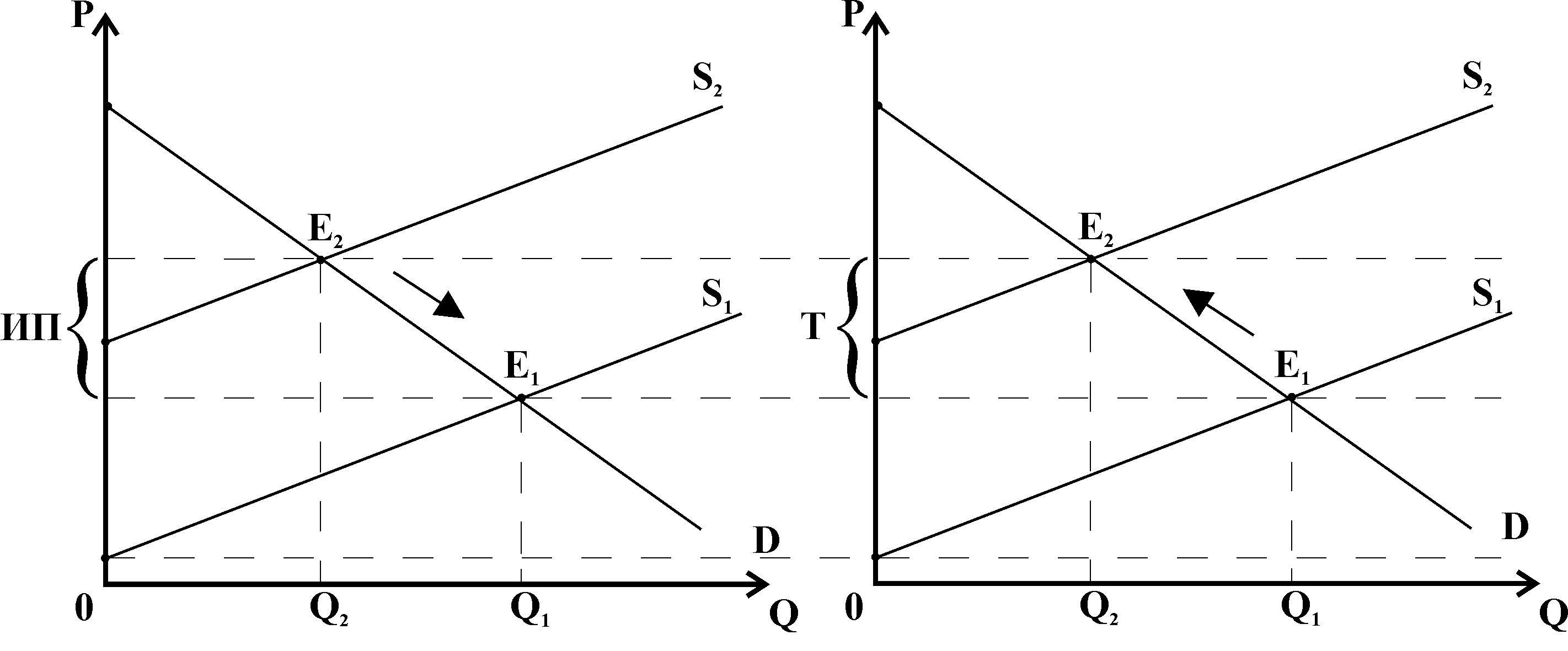


Рис.11.2.1. Пример нерационального побочного эффекта и его корректировки государством

Аналогично в тех случаях, когда мы наблюдаем положительные экстерналии со стороны государства необходимы субсидии. Существует несколько примеров, когда государство действительно субсидирует потребление какого-то товара (благодаря системе налогов), поскольку предполагается, что это может вылиться в положительную экстерналию. Например, при реставрации исторических зданий предоставляются всяческие налоговые льготы. Они основываются на том, что мы все получаем выгоды от сохранения нашего национального наследия. На рис. 11.2.2. изображена ситуация положительного внешнего эффекта, полученного за счет корректировки государством величины товарных ресурсов, где Е1 - равновесная величина продукта Q, равная Q1 с нереализованным рациональным эффектом; Е2 - оптимальная величина продукта с реализованным рациональным эффектом; V1 - ценовые выгоды потребителя, V2  - ценовые выгоды производителя.

При отсутствии государственных субсидий рыночное равновесие приведет к выравниванию цены и предельных издержек, что в свою очередь выразиться в слишком малом потреблении рассматриваемого товара. Если государство будет субсидировать его потребление за счет разницы между предельными общественными выгодами и предельными частными выгодами, то предельные частные выгоды (включая субсидию) будут равны предельным общественным выгодам и потребление данного товара увеличится до общественно эффективного уровня.

Будучи одинаково важными, различные системы контроля над экстерналиями нуждаются для своего осуществления в различном объеме информации.

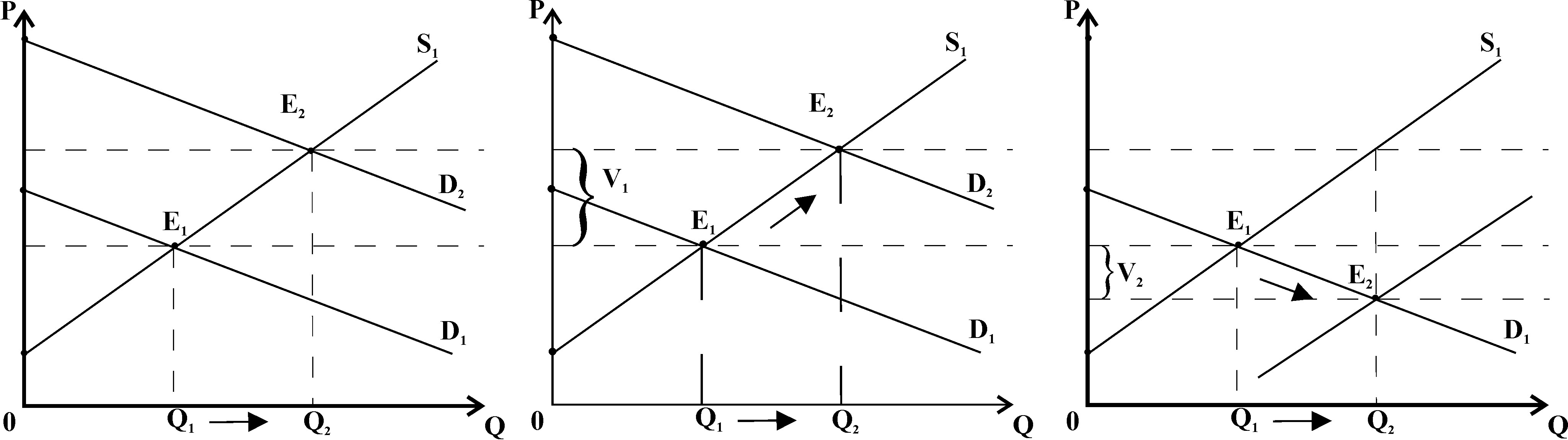


Рис. 11.2.2. Пример рационального побочного эффекта, полученного за счет корректировки государством величины товарных ресурсов.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что приводит к появлению внешних эффектов в рыночной экономике?
2. В чем значение теоремы Коуза?
3. Как называются издержки или выгоды, не отраженные вценах?
4. Что происходит в экономике при наличии положительных (отрицательных) экстерналий?
5. Как государство и фирмы борятся с проблемой отрицательных экстерналий ?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание. – Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.Т.1. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд., «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии. М..:Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика. М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах, 2 том. М.: Республика, 1992
8. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, С-Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления. М.: 1992
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции:Пер.с англ.- М.: Прогресс,1986.
13. Самуэльсон П. Экономика. Т1,2.-М.: Финансы и статистика,1992.
14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
15. Хэл Р.Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. М., ЮНИТИ 1997.
16. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр.лит., 1959.

###### Тема 12. Общественные блага

**Вопросы лекции:**

1. **Общественные блага и их классификация**
2. **Спос на общественные товары и границы их производства**

# **1-вопрос.** Концепция общественного блага занимает центральное место среди теоретических концепций о провалах рынка. Впервые она в развернутом виде была выдвинута в 1954 году американским профессором П. Самуэльсоном и развита его соотечественником профессором Масгрейвом в концепции социально значимого (заслуженного) блага в конце 50 годов.

Крупномасштабными примерами общественных благ могут служить товары, предназначенные для удовлетворения потребностей национальной обороны, открытия в области фундаментальной науки, мировые шедевры литературы и культуры, спутниковая связь и т. д., а примером региональных локальных - навигационные знаки, местное радио, муниципальная полиция, места отдыха, пожарная охрана и т. д. Эти блага называют общественными в силу двух отличительных характеристик:

* являются неделимыми, т.е. обладают неконкурентностью или имеют свойство неизбирательности, что означает, что они не могут быть проданы лишь некоторым участникам рынка, т.е. их эффект распространяется на всех (эффекты от услуг объектов государственной инфраструктуры, правительственных учреждений). При данном объеме блага его потребление одним человеком не снижает его доступности для других. Никто не проигрывает, когда еще один потребитель получает выгоды от данного объема общественных благ;
* и неисключаемыми, потребление благ одним человеком не исключает из потребления другого, не желающие платить за такие блага потребители не могут быть лишены возможности их потребления, принято различать техническую невозможность и экономическую нецелесообразность исключения общественных благ. Если общественное благо совершенно неделимо, то практически невозможна его исключаемость. Если затраты на достижение исключаемости общественного блага высоки слишком, то исключаемость экономически невыгодна, т.е. порождается так называемая проблема «фрирайдера» (граждане пользуются общественным благом, не неся никаких издержек на его производство, например, это может быть система услуг суд, обороны, правопорядка).

Наличие таких критериев в их крайних случаях как конкурентность и неконкурентность, исключаемость и неисключаемость позволяет провести границу между чистым частным благом и чистым общественным благом. Можно выделить чистое общественное благо, обладающее одновременно двумя свойствами – неконкурентнотью и неисключаемостью. Теоретически чистые общественные блага – те, что коллективно потребляются всеми гражданами независимо от того, платят люди за них или нет. Речь идет о том, что потребление общественного блага одними индивидами не уменьшает его доступности для других, и что ни один человек не может быть отлучен от пользования им, даже если он отказывается платить. Но на практике неизбежны как некоторые ограничения в доступе, так и издержки потребителя, в том числе трансакционные.

Вследствие этого выделяют смешанное благо, в отличие от чистого блага является исключаемым общественным благом, благом совместного потребления с избирательностью, альтернативностью его использования, с убыванием его потребления. Смешанное благо может быть платным.Разновидностью исключаемого смешанного блага является перегружаемое общественное благо. Оно является неисключаемым до некоторого порогового уровня, за которым наступает нехватка этого блага для всех, т. е. его перегрузка.

Другой разновидностью смешанного общественного блага является благо совместного потребления с ограниченным доступом, называемое клубным благом. Здесь принцип исключаемости применяется не к отдельному человеку, а к группе лиц. Доступ ограничен уставными требованиями и размерами членских взносов. Примерами могут служить клубы по интересам, добровольные ассоциации домовладельцев и другие самоуправляющиеся общественные организации.

Классификация общественных благ производится не только с учетом возможности исключаемости и степени использования (в том числе убываемости потребления) этих благ, но и с учетом критерия внешнего (экстернального) эффекта. Внешние эффекты различаются по масштабам и долгосрочности своего воздействия. Комбинация внешних эффектов с учетом их масштабности и временного лага воздействия с общественными благами дает возможность выделить следующие виды чистых общественных благ:

* Чистое общественное благо, внешний эффект воздействия которого имеет национальное и мировое значение (например, открытия в области фундаментальной науки, мировые шедевры литературы и культуры, общегосударственные стандарты, спутниковая связь и т.д.);
* Чистые общественные блага с региональным и локальным эффектом воздействия (например, местное радио и телевидение, муниципальная полиция, пожарная охрана, места отдыха и т.д.).

Блага, создаваемые в отраслях естественной монополии, представляют собой исключаемые блага совместного потребления, квазиобщественные блага. В них больше свойств частного блага, нежели общественного.

**2-вопрос.** Существуют принципиальные особенности ценообразования на общественные блага, прежде всего – невозможность определения цены одной единицы. Порядок установления цен на чистые общественные блага отличается от ценообразования на смешанные общественные блага разного рода (например от формирования цен на общественные блага, созданные естественными и институциональными монополиями, цен на социально значимые общественные блага и на перегружаемые общественные блага).

Поскольку чистое общественное благо потребляется всеми и невозможно исключить из потребления тех, кто не готов покупать его, а для всех новых потребителей предельные издержки потребления равны нулю, то эта разновидность общественных благ не имеет рыночной цены (нулевая цена). Непосредственно потребители не платят за него, они получают его бесплатно. Бесплатность чистых общественных благ имеет мнимый характер. Их финансирование осуществляется с помощью налогов. Бесплатность чистых общественных благ означает, что равновесие предложения и спроса на них устанавливается не с помощью механизма цен, а путем неценового механизма принятия решений.

В результате по-особому складывается и совокупный спрос на общественное благо. Цена в данном случае не является переменной величиной, в силу чего кривая спроса на чистое общественное благо отражает предельную полезность его наличного, полного объема; все потребители должны использовать последний целиком. В отличие от совокупного спроса на частные блага, который выявляется путем сложения кривых индивидуального спроса по горизонтали, совокупный спрос на общественные блага определяется путем суммирования предельных выгод, получаемых от имеющегося в наличии объема по вертикали. Нисходящий характер кривой спроса объясняется законом убывающей предельной полезности: последующие единицы общественного товара приносят меньше дополнительной пользы, чем предыдущие.

Кривая предложения общественного товара является восходящей в обычном смысле. Для коротких периодов времени применим закон убывающей отдачи, определяющий восходящий характер кривой предложения, независимо от того производятся ракеты (общественные товары) или пирожки (товары индивидуального потребления). Оптимальное количество общественных благ – это величина Q, соответствующая точке пересечения коллективного спроса и предложения. Помня о том, что кривая предложения отражает предельные издержки, можно сказать, что коллективная готовность платить за производство меньшего количества общественных товаров, чем равновесное превысит предельные издержки производства данного товара. Такая ситуация означает недопроизводство общественных благ, а следовательно и недовложение ресурсов в его производство. Напротив, сумма, которую согласно заплатить общество за последующую за равновесной единицу общественного товара, меньше предельных издержек, поэтому эта единица означает перепроизводство данного общественного блага и перерасход ресурсов. Оптимальное количество общественного товара производится, когда общая готовность потребителей платить за дополнительную единицу блага как раз соответствует предельным издержкам производства, следовательно принцип соответствия предельной выгоды предельным издержкам, используемый для определения оптимального количества общественного товара аналогичен правилу MR = MC для выпуска продукции и правилу MRP = MRC для определения затрат, необходимых для максимизации прибыли.

Важная особенность общественных благ состоит в том, что общественно-обязательный подход к формированию средств на их производство с помощью принудительного, государственного налогообложения сочетается с государственной и общественной формами организации предоставления и использования этих благ. Это связано с тем, что при свободном потребительском выборе и добровольном участии в оплате чистых общественных благ невозможно силами частной фирмы и с помощью рыночных регуляторов решить проблему « зайца», т.е. предотвратить бесплатное пользование общественными благами теми лицами, которые уклоняются от внесения своей доли в общие затраты на предоставление таких благ. Вопрос лишь в том насколько широки границы соответствующего участия государства в создании и распределении общественных благ. Государство вмешивается в тех случаях, когда люди не делают того, что для них же представляет наибольший интерес и пользу, когда требуемое вмешательство должно быть более сильным, чем просто информирование. В рамках концепции общественных благ выделяют даже так называемые обязательные товары, такие как ремни безопасности или начальное образование.

###### Современный уровень и перспектива эволюции общественных благ определяются совокупностью различных условий, которые позволяют говорить о создании нового круга общественных благ, связанных с новыми информационными технологиями, знаниями, стандартами информации, а также о появлении феномена международных общественных благ. К их числу сегодня относят международные: экономическую и экологическую устойчивость, безопасность и политическую устойчивость, гуманитарную помощь, формы обмена общественными благами, методы макроэкономической политики (антикризисной) и т.п. Помещая государство в общий ряд участников экономической деятельности, необходимо учитывать его принципиальное отличие от других субъектов рыночного хозяйства. Только государство и его органы обладают правом принуждения в рамках и на основе законов. В зонах изъянов рынка забота предприятий о максимизации собственной прибыли не гарантирует эффективного использования ресурсов. Выше было, в частности, показано, что естественная монополия и значительные позитивные экстерналии порождают тенденцию к недопроизводству общественных благ по сравнению с оптимумом. Как мы отмечали выше есть многие товары, для которых предельные затраты на каждое дополнительное лицо равны нулю. Эти товары можно произвести частным образом. Но то, что их общественное производство боле эффективно, является аргументом в пользу последнего. В том случае, когда не существует дополнительных затрат на дополнительного индивидуума, использующего данный товар, тогда, как мы сказали, последний не должен дозироваться. Но если он будет производиться частным образом какой-то фирмой, то она должна назначить плату за его использование, и любая подобная плата будет уменьшать желание людей пользоваться им. Таким образом, результатом является их недоиспользование.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Какими свойствами обладает чистое общественное блага?
2. Что означает неизбирательность в потреблении?
3. Чем характеризуется кривая спроса на чистое общественное благо?
4. В чем заключается проблема “зайцев”?
5. Чем характеризуется перегружаемое общественное благо?
6. Что означает исключаемое общественное благо?

**Основная литература**

1. Долан Э., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель / Пер. с англ. В.Лукашевича и др.; Под общ. ред. Б.Лисовика и В. Лукашевича. - М., 1996.
2. Кулекеев Ж.А.,Султанбекова Г.К. Микроэкономика: Учебное пособие для ВУЗов, 2-е издание. – Алматы, РГП «Казстатинфром», 2001.
3. Нуреев Р. М. Курс микроэкономики: учебник для ВУЗов - М: НОРМА – ИНФРА, 2000.
4. Пиндайк Р., Рубенфельд Д., Микроэкономика.- М.,1992.
5. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т.Т.1. – М., Финансы и статистика,1992.

**Дополнительная литература**

1. Гальперин В.М., Моргунов В.И., Игнатьев С.М. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
2. Гребенников П.И, Леусский А.И., Тарасевич Л.С. Микроэкономика. Изд.2-е, С-Пб., 1996.
3. Емцов Р.Г., Лукин М.Ю. Микроэкономика.М.1997.
4. Курс экономической теории: Общие основы экономической теории. Микроэкономика. Макроэкономика. Основы национальной экономики.: Учебное пособие / Под ред. д.э.н., проф. А.В.Сидоровича; МГУ им. М.В.Ломоносова - М., Изд., «Дело и Сервис», 2001
5. Маршалл А. Принципы политической экономии. М..:Прогресс,1976.
6. Максимова Б.Ф. Микроэкономика. М.: СОМИНТЭ, 1996.
7. Макконел К.Р., Брю С., Экономикс, в 2-х томах, 2 том. М.: Республика, 1992
8. Микроэкономика / Под ред. Е.Б. Яковлевой – АКАЛИС, 1997.
9. Микро-, макроэкономика. Практикум / Под общ. ред. Ю.А.Огибина, С-Пб., 1994
10. Овчинников Г.П. Микроэкономика. Макроэкономика. – С-Пб. Изд. Михайлова В.А., 1997.
11. Пол Хейне. Экономический образ мышления. М.: 1992
12. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции:Пер.с англ.- М.: Прогресс,1986.
13. Самуэльсон П. Экономика. Т1,2.-М.: Финансы и статистика,1992.
14. Фишер С., Дорнбуш Р., Шмалензи Р. Экономика.- М., 1993
15. Хэл Р.Вэриан. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. М., ЮНИТИ 1997.
16. Чемберлин Х. Теория монополистической конкуренции.- М.: Изд-во иностр.лит., 1959.