Министерство связи рб

Высший колледж связи

Факультет экономики и почты

**Курсовая работа**



по микроэкономике

на **тему:**

«Взаимосвязаные товары на рынке»

Выполнил студент группы В0641

Ляшов Виталий Анатольевич

Проверил:\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Минск, 2001г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение………………………………………………………………………….3

1. Понятие благ, их классификация…………………………………………….4

2. Сочетание товаров, норма замены …………………………………………..7

3. Изменение цен спроса и предложения взаимосвязанных товаров………..12

Заключение ……………………………………………………………………...16

Литература……………………………………………………………………….17

введение

С переходом к рыночным отношениям субъекты хозяйствования в Республике Беларусь и других странах с планово-распределительной экономикой стали испытывать серьезные проблемы со сбытом своей продукции. Практически мгновенно исчезла система гарантированного сбыта, обусловленная директивным планированием и искусственно поддерживаемым диктатом производителей над потребителями. Предприятия Беларуси и других стран СНГ оказались один на один с хаотическими изменениями рыночной коньюктуры, колебаниями спроса и предложения, растущей конкуренцией со стороны отечественных и зарубежных производителей аналогичных товаров. В этих условиях финансовое состояние предприятий, стабильность их деятельности и перспективы развития стали напрямую зависеть от избранных ими рыночных, маркетинговых стратегий, от умения их руководства правильно оценивать ситуацию на рынке и прогнозировать ее дальнейшее развитие. В связи с этим резко возрастает значение применяемых на предприятиях научных методов изучения покупательского поведения, прогнозирования реакций покупателя на предлагаемые предприятием товары. Основное правило маркетинговой деятельности на уровне микроэкономики состоит в том, чтобы производить товары под конкретные группы потребителей, а не организовывать сбыт уже произведенных наугад товаров. Растущее многообразие товаров на рынке, неопределенность и непредсказуемость многих процессов, связанных с действиями конкурентов и оперированием производителей ценовыми факторами резко усложняет проблемы оптимальной политики продаж. Поэтому выживание предприятия в рыночной среде, получение и максимизация прибыли все больше зависит от способности руководителей предприятий точно рассчитывать реакции покупателей на различные комбинации товаров, умение оптимизировать комбинации товаров при выборе их на рынок по приемлимым для покупателей ценам. В повседневную деятельность директоров предприятий входят такие научные понятия, как классификация товаров, перекрестная эластичность, сочетание товаров, норма замены, изменение цен спроса и предложения и т.д. Всё вышесказанное обусловило высокую актуальность курсового проекта и предопределило выбор его темы. Его основной целью стало определение системы методов, позволяющих оптимизировать деятельность предприятия по выпуску на рынок взаимосвязанных товаров и спрогнозировать реакции потребителей на различные комбинации товаров.

Достижение указанной цели предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

* Разработать приемлемую для практического использования классификацию экономических благ;
* Показать возможность использования кривых безразличия для оптимизации сочетания поступающих на рынок товаров;
* Определить норму замены при тех или иных сочетаниях товаров;

Предложить и обосновать схему изменения цен спроса и предложения взаимосвязанных товаров.

1. понятие благ, их классификация

Жизнь человеческого общества сложна, многообразна и противоречива. Почти везде в мире, чтобы выжить, человек должен работать, ибо окружающие его вещи в своем естественном состоянии, форме и местонахождении не могут удовлетворить его потребности. Лишь в некоторых районах планеты он смог бы обходиться без одежды или жилища и находить в достаточном количестве разнообразную, готовую к употреблению пишу. В большинстве же районов мира природа ставит перед человеком суровые задачи.

Человек преодолевает опасности и неудобства своего естественного обитания, изменяя форму, состояние и местонахождение объектов природы; занимаясь производством материальных благ. Производство можно определить как процесс воздействия человека на вещество природы. Конечная цель природы – удовлетворение многообразных человеческих потребностей. В свою очередь *потребность* представляет собой всякое состояние неудовлетворенности, испытываемое человеком, из которого тот стремится выйти. Различают физиологические (голод, жажда), потребности самосохранения (безопасность, защищенность), социальные потребности (чувство духовной близости, любовь), потребности в уважении (признание и статус) и самоутверждении (самоорганизация и саморазвитие личности).

Для прямого или косвенного удовлетворения потребностей человеку необходимы жизненные блага. Некоторые из них, так называемые неэкономические, существуют в природе "свободно" в достаточном количестве. Примером тому может служить воздух, имеющийся в изобилии, но без которого немыслима жизнь.

*Экономическими благами,* или товарами, можно считать те, которые получают в ограниченном количестве по сравнению с потребностями, которые они удовлетворяют. Таким образом, встает проблема редкости или недостаточности благ. Однако понятие недостаточности относительно, т.е. благ не хватает по отношению к целям (потребностям), которые должны быть достигнуты (удовлетворены).

Рассмотрю основные *виды классификации экономических благ (товаров):*

1. В зависимости от доставляемой потребителям полезности все товары подразделяются на предметы первой необходимости (пища, жилье, одежда) и предметы роскоши. Под предметами первой жизненной необходимо­сти понимаются средства удовлетворения самых насущных человеческих потребностей "биологического" характера – пища, одежда, жилье. Они не могут быть заменены никакими иными благами.

Товары и услуги массового потребления, не будучи столь необходимыми, как одежда, пища и жилье, составляют ставший привычным для многих людей потребительский набор. К ним можно отнести, например, телевизоры, холо­дильники, магнитофоны, другую бытовую технику. В разви­тых странах к ним относятся автомобили, персональные компьютеры и т.п. Под предметами роскоши понимаются блага и услуги, доступные лишь наиболее состоятельным категориям потре­бителей. Обладание ими зачастую является средством демон­страции окружающим высокого уровня доходов и социаль­ного статуса (яхты, личные самолеты, драгоценности и т.д.). То, что еще недавно являлось предметом роскоши для одного человека, может оказаться предметом нерпой необходимости для другого.

2. По степени присущей им долговечности товары можно разделить на следующие три группы пользования:

1. длительного (холодильники, радиотелеаппаратура);
2. кратковременного (материальные изделия, полностью потребляемые за один или несколько циклов использования, – мыло, соль);
3. услуги – объекты продажи в виде действий, выгод; или удовлетворений: стрижка в парикмахерской, ремонтные работы, услуги юриста и т.п. В широком смысле слова "сфера услуг" – это вся сфера труда, не связанного непосредственно с физическим трудом, с "приложением рук", направленным на производство вещей. Эта сфера включает все виды умственного труда, в том числе и все виды труда в государственном аппарате. В некоторых случаях отнесение тех или иных видов труда к сфере производства или к сфере услуг спорно, но, несомненно, то, что во всех индустриальных странах во второй половине XX в. наблюдается рост занятости в сфере услуг.

3. Блага могут быть также взаимозаменяемыми (субститу­ты, товары-заменители) и взаимодополняемыми (так на­зываемые комплементарные блага, товары сопряженного спроса). Первые из них могут замещать друг друга в удов­летворении одной и той же потребности. Например, нефть и уголь как топливо, кирпич и дерево как стройматериалы и т.п. Комплементарные блага – это такие блага, которые мо­гут удовлетворять ту или иную потребность в том случае, ес­ли используются совместно. Например, магнитофон и кассе­ты к нему, автомобиль и бензин и т.п. Отношения взаимоза­меняемости или взаимодополняемости обусловливают ряд интересных закономерностей, о которых речь пойдет ниже.

Все товары и услуги подпадают одновременно под различ­ные классифицирующие категории. Так, например, чай мож­но отнести к предметам первой необходимости, он является прямым благом, товаром-субститутом (по отношению к кофе) и комплементарным благом (по отношению к лимону).

4. Блага, подразделяемые на прямые (товары широкого потребления) и косвенные (товары производственного назначения). Первые непосредственно удовлетворяют некоторую потребность человека, их не нужно преобразовывать, это пища, одежда, бытовые предметы. Вторые удовлетворяют потребность как средства производства. К ним относятся строения, производственное оборудование, машины, сырье, источники энергии.

Представлю структуру благ в виде рисунка 1:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
|  | | | | | | | Блага | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | | |  | |  | |  | |  | |  | | | | |  | |  | | | | | |  | | | |  | |  | | | |  | | |  | | | | |
|  |  | | Экономические | | | | | | | | | | | | | | |  | | | | | | Неэкономические | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|  | |  | |  |  | | |  |  | |  | | | | |  | |  | | | | | |  | | | |  | |  | | | |  | | |  | | | | |
| Прямые | |  | | Косвенные | | | |  |  | | По долговечности | | | | | | | | | | |  | | | | | | В зависимости от | | | | | | | | | | | | | |
|  |  |  | |  |  | | |  |  | |  | | |  | | | |  | | | | |  | | | | | доставляемой | | | | | | | | | | | | | |
| В зависимости от предоставляемой | | | | | | | | | | | | | | |  | | | Услуги | | | |  | | | | | | полезности | | | | | | | | | | | | | |
| Полезности | | | | | | | | | | | | | | |  | |  | |  | | |  | | | | | |  | |  | | | |  | | |  | | | | |
|  |  | |  | |  |  | | | | | | | |  | |  | Кратковременного | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | | | |
| Предметы | | | | |  | Предметы | | | | | | | |  | |  | пользования | | | | | | | | | | | | | | | | |  | | |  | | | | |
| роскоши | | | | |  | Первой | | | | | | | |  | |  |  | |  | | | | |  | | | | |  |  | | | |  | | |  | | | | |
|  | | | | |  | Необходимости | | | | | | | |  | | Длительного | | | | | | | | | | | | |  |  | | | |  | | |  | | | | |
|  |  | |  | |  |  |  | |  | |  | | |  | | пользования | | | | | | | | | | | | |  |  | | | |  | | |  | | | | |
|  |  | |  | |  |  |  | |  | | |  |  | | |  |  | | |  | | | | | | |  | |  | | | |  | | |  | | | |  | |
|  |  | |  | |  |  |  | | | | | | Взаимосвязанные | | | | | | | | | | | |  | | | |  | |  | | | |  | | |  | | | |
|  |  | |  | |  | |  | |  |  | | |  | | | | | | |  |  | | | | |  | | |  | | |  | |  | | | | |  | | |
|  |  | |  | |  | |  | |  |  | | | Субституты | | | | | | |  | Комплементарные | | | | | | | | | | | | | | | | | |  | |  |
|  |  | |  | |  | |  | |  |  | | |  | | | | | | |  |  | | | | | | | | |  | | | | | | | | |  | |  |

Каждый продукт характеризуется двумя *свойствами*:

* способностью удовлетворять ту или иную потребность;
* воплощенными в нем затратами общественного труда.

Соответственно различают натурально-вещественную и общественную сторону продукта. Натурально-вещественная сторона продукта – это совокупность механических и других полезных свойств, благодаря которым продукт способен удовлетворить потребность.

Всякий продукт обладает полезностью, т.е. способностью удовлетворять какие-либо потребности. Поскольку потребности людей разнообразны, следовательно, разнообразны и потребности.

Полезные свойства вещей по-разному выявляют и оценивают производители и потребители. Производители продуктов используют объективную оценку их качества. Ведь полезность продуктов не отделима от их вещественных свойств. Если количество полезных веществ (например, в молоке – жира, белка, молочного сахара, витаминов) в продуктах возрастает, повышается их качество и тем самым увеличивается ценность. Потребители придерживаются субъективных оценок. Они смотрят на продукты с точки зрения личных запросов, вкусов и предпочтений. Субъективная оценка полезности во многом зависит и от их потребления.

Другое свойство продукта – его общественная сторона. Продукт воплощает в себе определенное количество труда, затраченного на его производство.

Общественная сторона продукта позволяет определить, во что обходится обществу получение той или иной потребности, ценой каких затрат труда удовлетворена конкретная потребность.

2. Сочетание товаров, норма замены

Люди вынуждены искать компромисс, когда делают выбор между двумя, тремя или большим числом товаров и для того, чтобы его найти используются кривые безразличия. Кривая безразличия показывает все возможные комбинации двух благ, доставляющих потребителю равную полезность.

На условном примере построю кривую безразличия. Допустим, потребитель желает приобрести блага А и В. одинаковую полезность он может получить, используя, используя различные их комбинации. В таблице 1 приведены наборы благ А и В, которые имеют одинаковую полезность для потребителя.

Таблица 1 - Комбинация благ А и В, имеющих одинаковую полезность для потребителя Х (гипотетические данные).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Блага А и В | Количество благ А | Количество благ В |
| G | 12 | 2 |
| K | 6 | 4 |
| L | 4 | 6 |
| M | 3 | 8 |

Данные, приведенные в таблице отображу графически. На вертикальной оси отложу количество блага А, а на горизонтальной – количество блага В (рисунок 2).

|  |
| --- |
| 0  В  А  8  6  4  2  M  L  K  G  3  4  6  12 |

Рисунок 2 - Кривая безразличия

Свойства кривой безразличия:

* Любая точка на кривой безразличия определяет набор благ А и В, обеспечивающий потребителю Х одинаковую полезность;
* Кривая безразличия имеет отрицательный наклон, так как между количествами благ А и В существует обратная связь. Двигаясь от комбинации G к комбинации М, потребитель увеличивает полезность, получаемую от блага В, и уменьшает на такую же величину полезность блага А;

Наклон кривой безразличия отражает предельную норму замены (субституции).

Изобразим кривую безразличия относительно двух благ *X* и У и на этой кривой отметим две комбинации *А* и *В* (рис. 3).

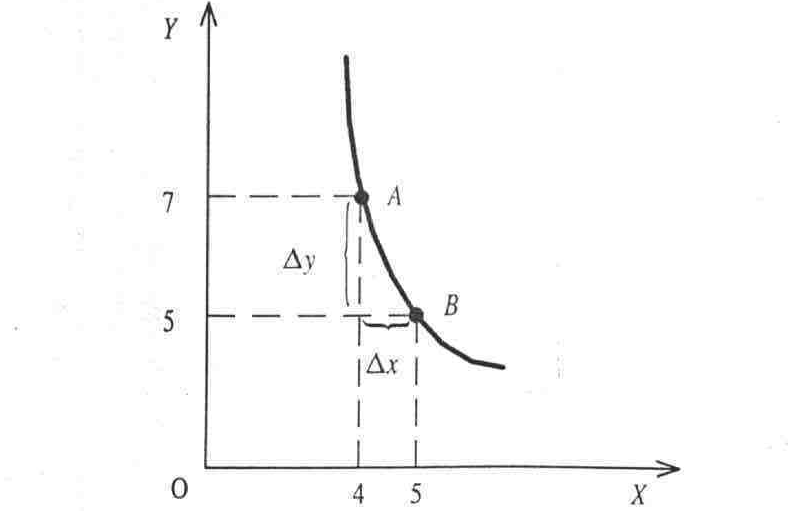


Рис. 3. Определение предельной нормы замены при переходе от набора *А* к набору *В*

Переходя от А к В,потребитель сокращает потребление товара *Y* на Δy = -2 в обмен на увеличение товара *X* на Δx= 1ед., но общий уровень удовлетворения потребителя остается неизменным.

Предельной нормой замены благом X блага *Y* (MRSXY – marginal rate of substitution) называется количество блага Y, которое должно быть сокращено при увеличении блага *X* на одну единицу так, чтобы уровень удовлетворения потребителя не изменился..

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | где U=const | (1) |

Если перейдем к бесконечно малым изменениям (приблизим точку *В* к точке *А),* то

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | где U=const | (2) |

В этом случае MRS равна угловому коэффициенту наклона касательной к кривой безразличия в точке *А.* Знак минус означает, что изменения количества двух благ происходят в противоположных направлениях, то есть положительному из­менению одного блага соответствует отрицательное изменение другого. Это является дополнительным доказательством того, что касательная, проведенная к любой точке кривой безразли­чия, имеет отрицательный угол наклона.

Если потребитель при выборе другого набора желает остать­ся на той же кривой безразличия, то прирост полезности от добавленного *Qx* должен быть равен потере полезности от изъятого *Qy*, то есть:

|  |  |
| --- | --- |
|  | (3) |

Значит, предельная норма замены благом *X* блага *Y* может рассматриваться как отношение предельной полезности блага *X* к предельной полезности блага *Y.* Поскольку MUX уменьшается по мере замены товаром *X* товара *Y, a* MUy соответственно, увеличивается, отношение MUx к MUy, равное MRSяу, уменьшается. Это проявляется на графике в убывании углового коэффициента наклона касательной по мере движения вниз вдоль кривой безразличия и объясняет ее вогнутый характер. Последнее означает, что в окрестности любой своей точки она находится выше касательной, проведенной к этой точке.

Из выше изложенного вытекает еще одно замечание. Умень­шающаяся предельная норма замены в порядковой теории имеет . тот же смысл, что и убывающая предельная полезность в ко­личественной теории. Только во втором случае полезность каждой дополнительной единицы товара оценивается в ютилах, а в первом — объемом другого товара, от которого потреби­тель готов отказаться.

Вогнутый характер кривых безразличия – наиболее общая и распространенная ситуация. Однако условие уменьшающейся предельной нормы замены не всегда соблюдается. Для това­ров, жестко взаимодополняющих друг друга (лыжи и крепления к ним), кривые безразличия имеют L – образный вид (рис. 4). Здесь MRSxy = 0, так как эти блага не могут заменяться. Нулевая предельная норма замены характерна и для тех ситуа­ций, когда потребитель не поступится даже бесконечно малым количеством товара в пользу другого (рис. 5 и 6).

|  |
| --- |
| Y  X  0 |

Рисунок 4 – Жесткая взаимодополняемость благ

|  |
| --- |
| Пиво  Лимонад  0 |

Рисунок 5 – Нулевая предельная норма замены пива лимонадом

|  |
| --- |
| Пиво  Лимонад  0 |

Рисунок 6 – Нулевая предельная норма замены лимонада пивом

Для двух совершенно взаимозаменяемых товаров кривые безразличия представляют собой прямые линии, имеющие отри­цательный наклон. Это случай, когда оба товара воспринима­ются потребителем как один, и MRS – постоянная величина. На рисунке 7 рассмотрена ситуация, когда потребителю все равно, выпить ли стакан кока-колы или напитка «Байкал». Поскольку речь идет о равноценной замене одной единицы товара на единицу другого товара, то MRS = 1.

|  |
| --- |
| Байкал  Кока-кола  0 |

Рисунок 7 – Совершенная взаимозаменяемость, MRS = const

Если между двумя положительно направлениями осями координат провести множество кривых безразличия, то мы получим «карту безразличия» (рисунок 8).

|  |
| --- |
| 0  В  А  50ед.  30ед.  10ед. |

Рисунок 8 - Карта кривых безразличия

Кривые на карте безразличия не пересекаются. Докажу это предположение от противного. Допустим, что две кривые пересеклись в точке Е (рисунок 9).

|  |
| --- |
| М  К  Е  0  В  А |

Рисунок 9 - Кривые безразличия выражающие неодинаковую полезность разных наборов благ А и В.

Мы знаем, что любая точка на кривой безразличия выражает одинаковую общую полезность. Потребителю безразлично, какую комбинацию благ А и В он выберет – в точке Е или в точке К. безразличен ему и выбор между точками Е и М, а, следовательно, между М и К. Но точки М и К выражают разную общую полезность. Следовательно, кривые безразличия не могут пересекаться.

Однако следует отличать MRS от MRTS.

Предельная норма технологического замещения капитала трудом (MRTS)— величина, на которую может быть сокращен капитал за счет использования од­ной дополнительной единицы труда при постоянном объеме выпуска продук­ции.

|  |  |
| --- | --- |
|  | - Изменение количества капитала |
| MRTS = | –––––––––––––––––––––––––––– |
|  | Изменения количества труда |

3. изменение цен спроса и предложения взаимосвязаных товаров

Эластичность— одна из самых важных категорий экономической науки. Впервые она была введена в экономическую теорию А. Маршаллом и представляет собой выраженное в процентах изменение одной перемен­ной в ответ на выраженное в процентах изменение другой переменной. Понятие эластичности позволяет выяснить, как происходит адаптация рынка к изменениям его факторов. Обычно предполагается, что фирма, повышая цену на свою продукцию, имеет возможность увеличить выруч­ку от ее продажи. Однако в действительности так бывает не всегда: воз­можна ситуация, когда повышение цены приведет не к росту, а, наоборот, к снижению выручки в силу уменьшения спроса и соответствующего со­кращения сбыта.

Поэтому понятие эластичности имеет огромное значение для произво­дителей товаров, так как дает ответ на вопрос о том, на какую величину изменится объем спроса или предложения при изменении цены.

Вертикальная кривая спроса D показывает абсолютную нечувствительность объема спроса к из­менениям цены. В данном случае эластичность спроса равна нулю; можно сказать, что дан­ный спрос полностью неэластичен, или совершенно неэластичен. Тот, кто говорит «Я должен иметь это, какой бы ни была цена», — утверждает, что его спрос на некоторый товар совершенно неэластичен. Конечно, так как ресурсы каждого из нас ограни­ченны, то всегда существует некое повышение цены, которое уменьшит объем спроса на любой товар. Но эластичность спроса кого-то одного на конкрет­ный товар могла бы вполне быть нулевой для доста­точно широкого диапазона цен.

Эластичность спроса бесконечна на совершенно эластичной горизонтальной кривой спроса D' на рисунке 10. Здесь покупатели не желают платить боль­ше, чем Р0, за любое количество товара; объем спро­са равен нулю при более высоких ценах. При изо­браженной таким образом кривой индивиды жела­ют приобрести неограниченные количества товара при цене P0. В это тоже трудно поверить, опять-та­ки из-за ограниченности ресурсов. Но вполне воз­можно, что спрос является совершенно эластичным в некотором диапазоне объема спроса, так что по­требители желают приобрести любое количество в, пределах этого промежутка по цене Р0.

|  |
| --- |
| Р0  D  D’  Совершенно эластичный спрос  Совершенно не эластичный спрос  Цена |

Рисунок 10 – Совершенно эластичная (D’) и совершенно неэластичная (D) кривые спроса.

Кривая спроса D' — это важный случай, потому что он характеризует кривую спроса, с которой сталкивается небольшая конкурентная фирма на большом рынке. Если такая фирма пытается назначить более высокую цену, чем другие продавцы, то она потеряет всех своих клиентов. Но поскольку она относительно мала по сравнению с рынком в целом, то она может продавать столько, сколько хо­чет производить, по превалирующей на рынке цене.

Какие факторы определяют, будет ли эластичность спроса по цене на любой конкретный товар или услугу высокой или низкой? Наиболее важным фак­тором является наличие заменителей данного това­ра. Рассмотрим два примера.

1. Возьмем рынок всех продуктов питания: мяса, хлеба, рыбы, птицы — всего съестного. Предполо­жим, что цены всех продуктов питания возрастают на 1%. Изменится ли объем спроса в целом на боль­шую величину, например на 10%, или на малую величину, например на 0,5%? Ответ более близок к 0,5%. Причина состоит в том, что у потребителей нет подходящих заменителей для пищи вообще, и обойтись без нее они реально не могут. Они могут скорректировать свою диету, используя еду более эффективным образом и, худея, но большинство лю­дей сочтут очень болезненным слишком сильное со­кращение объема спроса на еду.

2. Предположим, что имеет место 1-процентный рост цены на определенный вид кукурузных хлопь­ев, а другие цены не меняются. В этом случае для большинства потребителей найдется достаточно много доброкачественных заменителей. Большин­ство потребителей могут использовать в пищу дру­гие сорта хлопьев, другие каши для завтрака или любую другую еду из всего многообразия альтерна­тивных продуктов для завтрака, включая яйца, мясо, кондитерские изделия, фрукты или просто хлеб с маслом. Конечно, некоторые потребители могут от­давать такие сильные предпочтения конкретному виду хлопьев, что они не увидят ни в одной из этих альтернатив адекватного заменителя данного про­дукта, и их индивидуальные шкалы спроса могут быть неэластичными. Но так как большинство по­требителей имеют в распоряжении относительно много заменителей данного продукта, то в целом эластичность спроса по цене на конкретный сорт кукурузных хлопьев может вполне равняться 3, 5 или больше.

Принцип, согласно которому эластичность спроса определяется наличием товаров-заменителей, озна­чает, что определенный потребительский товар, имеющий более узкое назначение (конкретный сорт кукурузных хлопьев в противоположность ку­курузным хлопьям в целом, кукурузные хлопья в противоположность продуктам для завтрака или нефть в противоположность энергоносителям вообще), обычно характеризуется более высокой эла­стичностью спроса по цене, чем более широко при­меняемый продукт.

Таблица 2 – Оценки эластичности спроса по цене

|  |  |
| --- | --- |
| Товар или услуга | Эластичность спроса по цене |
| Пища | 0,63 |
| Одежда | 0,51 |
| Транспортные средства | 0,60 |
| Кров (жилье) | 0,56 |
| Медицинское обслуживание | 0,80 |
| Принадлежности туалета | 2,42 |
| Спортивные товары | 2,40 |
| Услуги такси | 1,24 |
| Цветы, семена, саженцы | 2,70 |

В таблице 2 приведены некоторые оценки эла­стичностей по цене, полученные на основе двух эм­пирических исследований потребительского поведе­ния. Эти оценки подтверждают, что спрос на такие группы основных предметов потребления, как пища или жилье, является неэластичным. Напротив, эла­стичность спроса по цене может быть достаточно высокой для продуктов с более узким назначением, таких, как спортивные товары или принадлежности туалета. Интересно сравнение между эластичностью спроса на все виды транспорта, составляющей 0,6, и эластичностью спроса на очень конкретный вид, скажем, на поездки на такси, которая равна 1,24. Тот факт, что эластичность спроса на такси несколь­ко выше, отражает наличие заменяющих видов транспорта, включая автобусы, частные машины и машины, взятые напрокат. Напротив, единственная альтернатива потреблению транспортных услуг – это не ездить вообще.

Перекрестная эластичность спроса по цене характеризует относительное изменение спроса на один товар (например, i) в зависимости от изменения цены другого товара (например, j).Перекрестная эластичность спроса на товар i (на­пример, на рыбу) с учетом цены товара / (напри­мер, мяса) рассчитывается по формуле 4:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Перекрестная | процентное изменение |  |
| эластичность | объема спроса на товар i |  |
| спроса по цене = | **\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_** | (4) |
| товара i по отно- | процентное изменение |  |
| шению к товару j | цены товара j |  |

Выражения «товар i» в числителе и « товар j» в зна­менателе подчеркивают тот факт, что перекрестная эластичность устанавливает соотношение между из­менением цены одною товара и объемом спроса на другой товар. Заметьте также, что перекрестная эла­стичность товара j по отношению к цене товара i, вообще говоря, не равна величине, определенной на основе уравнения (4).

Товары являются взаимозаменяемыми, когда перекрестная эластичность спроса меж­ду ними положительна; товары являются взаи­модополняемыми, когда перекрестная эластич­ность между ними отрицательна. И товары являются независимыми, если перекрестная эластичность спроса меж­ду ними равна нулю.

Следует также иметь в виду, что перекрестная эластичность спроса может быть асимметричной. Очевидно, например, что если цена мяса сни­зится, то спрос на кетчуп возрастет; однако если цена кетчупа увеличится, то это вряд ли изменит спрос на мясо.

Расчет и анализ коэффициентов перекрестной эластичности позволяют установить принадлежность продукции к определенному типу: взаимо­заменяемой или взаимодополняемой. Кроме того, расчет коэффициента перекрестной эластичности применяется также для доказательства отсут­ствия монополизации фирмой производства какой-либо продукции: при положительном коэффициенте перекрестной эластичности в случае повышения цены на продукцию данной фирмы происходит рост спроса на взаимозаменяемую продукцию другой фирмы.

Чем выше положительная перекрестная эластич­ность спроса по цене между любой парой товаров, тем с большей легкостью покупатели заменяют один товар другим. Таким образом, можно ожидать, что перекрестная эластичность по цене между дву­мя марками диетической кока-колы превысит пере­крестную эластичность между хлебом и яблоками, даже при том, что хлеб и яблоки, вероятно, также являются в некоторой степени взаимозаменяемыми товарами. Точно так же высокая отрицательная пе­рекрестная эластичность выявляет важные примеры дополняемости.

В таблице 3 приведены оценки эластичностей спроса по цене и перекрестных эластичностей спро­са по цене для некоторых товаров. Условно мы при­водим значение эластичности спроса на каждый то­вар по цене этого товара в виде положительного числа, хотя увеличение цены данного товара умень­шает объем спроса. Значения перекрестных эластич­ностей спроса по цене показаны с неизменными знаками.

Таблица 3 – Эластичности и перекрестные эластичности по цене.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | Эластичность спроса с учетом цены | | |
| мяса | рыбы | табачных изделий |
| Мясо | 0,48 | 0,01 | -0,04 |
| Рыба | 0,06 | 0,72 | -0,03 |

Оценки в табл. 5-6 показывают, что с увеличени­ем цены рыбы увеличивается объем спроса на мясо, и наоборот; следовательно, мясо и рыба являются взаимозаменяемыми товарами. Из таблицы также следует, что табачные изделия являются дополняю­щими по отношению и к мясу, и к рыбе — может быть, потому, что некоторым людям нравится ку­рить во время еды. Заметьте, что объем спроса и на рыбу, и на мясо более чувствителен к изменению собственной цены каждого товара, чем к измене­нию цены другого товара. Заметьте также, что пере­крестная эластичность спроса по цене на рыбу по отношению к цене мяса не равна перекрестной эластичности спроса по цене на мясо по отноше­нию к цене рыбы.

# 

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итог проведенному в курсовом проекте исследованию, можно констатировать, что сложившаяся в микроэкономике научные методы определения целесообразности выхода на рынок с предложением того или иного сочетания взаимосвязанных товаров создают прочную теоретическую базу для минимизации риска и прогнозирования покупательского поведения потребителей. Однако это не означает, что эти методы можно расценивать как панацею и ожидать от них стопроцентного результата. Ведь по самой своей сути рынок представляет собой чрезвычайно изменчивую среду, учесть все компоненты которой невозможно даже при помощи вероятностных методов, поскольку она содержит массу принципиально неопределенных процессов, связанных с действиями и решениями самых различных микроэкономических субъектов, их входом на рынок и выходом из него. Предпринимательское поведение всегда содержит в себе значительную долю риска и требует не только точных расчетов, но и оперативного реагирования на ситуацию, использования интуиции, постоянного маркетингового исследования потенциальных потребителей и конкурентов.

В то же время систематическое использование кривых безразличия, четких классификаций и методов оперирования взаимосвязанными товарами на рынке, теоретических схем ценообразования, компьютерных моделей ситуаций на рынке открывает перед предпринимателями широкий спектр возможностей и дает им материал для собственных обобщений и размышлений, для обыкновенного принятия решений. Продолжить ли экспансию уже выброшенных на рынок взаимосвязанных товаров? Сократить ли производство некоторых из них и заменить ли какие-то из них товарами-субститутами? Как сделать так, чтобы то или иное сочетание товаров способствовало их реализации на рынке, а не создавало ей дополнительных помех? На все эти вопросы помогают найти ответы теоретические схемы, описанные в курсовом проекте.

Литература

1. Микроэкономика – Гальнерии В.М. и др., С.Пб.: Экономическая школа,1998 (т.1)
2. Микроэкономика – Гальнерии В.М. и др., С.Пб.: Экономическая школа,1998 (т.2)
3. Микроэкономика – Гребенников П.И., С.Пб.: ГУЭФ, 1998
4. Микроэкономика – Емцов Р.Г., Лукин М.Ю., Москва: ДНС,1997
5. Микроэкономика – Ивашковский С.И., Москва: АНХ, Дело,1998
6. Микроэкономика – Максимова В.Ф., Москва: Сомнитек, 1996
7. Курс микроэкономики – Нуреев Р.М., Москва: Норма, Цифра-М, 1998
8. Курс микроэкономической теории – Эйфари А.К., Манцев В.В., Москва: РУДН, 1994
9. Основы микроэкономики. Введение в теорию производства, спроса и рынка – Фель У., Оберендер Т., Киев, 1997
10. Основы микроэкономики. Что такое спрос и предложение – Рябинена А.А., С.Пб.: Лань, Петербург книга, 1997