

МЕЖРЕГИОНАЛЬНАЯ  
АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ



**Т. Н. Тигова**

# **МИКРОЭКОНОМИКА**

*Краткий курс лекций*

3-е издание, стереотипное

Киев 2003

ББК 65.012.1я73  
Т39

Рецензент *А. В. Калина*, канд. экон. наук, проф.

*Одобрено Ученым советом Межрегиональной Академии управления персоналом (протокол № 6 от 30.09.02)*

**Тигова Т. Н.**

Т39 Микроэкономика: Краткий курс лекций. — 3-е изд., стереотип. — К.: МАУП, 2003. — 68 с.: ил. — Библиогр.: с. 64.

ISBN 966-608-321-3

В предлагаемом курсе лекций кратко изложены основные положения дисциплины “Микроэкономика”. Рассмотрены вопросы оптимизации объемов производства и его издержек, потребления ресурсов и их распределения, ценообразования, доходности и др.

Для студентов вузов, изучающих дисциплину “Микроэкономика”, и всех, кого интересует развитие рыночного механизма.

**ББК 65.012.1я73**

ISBN 966-608-321-3

© Т. Н. Тигова, 2000  
© Т. Н. Тигова, 2003, стереотип.  
© Межрегиональная Академия  
управления персоналом (МАУП), 2003

В предлагаемом курсе лекций, разработанном на основе курса проблематики “Экономикс”, изложено системное представление о функционировании рыночной экономики. На нынешнем этапе развития отечественной экономики этот курс сложно полностью применить на практике. Однако уже сейчас необходимо готовить специалистов международного уровня, так как в нашей стране происходят радикальные экономические, политические и социальные преобразования. Исходя из этого можно считать, что переход к проблематике “Экономикс” вполне оправдан.

Курс лекций базируется на представлении о рыночной экономике как целостной системе, сформировавшейся в результате выработки общественных регуляторов конкурентного поведения всех хозяйствующих субъектов и на практике доказавшей эффективность действия рыночных механизмов. Краткий курс лекций поможет студентам эффективнее освоить основные положения и категории дисциплины “Микроэкономика”.

## **Тема 1. Микроэкономика и рынок**

Микроэкономика как раздел экономической науки охватывает широкий спектр вопросов и проблем взаимодействия отдельных хозяйствующих субъектов, а также изучает их поведение на различных рынках. Микроэкономика рассматривает вопросы оптимизации объемов производства и его издержек, потребления ресурсов и их распределения, ценообразования, доходности и др.

Для изучения перечисленных проблем необходимо овладеть экономическим научным инструментарием: методологией и методами микроэкономики.

Современная методологическая база микроэкономики помимо общих научных принципов диалектического материализма включает и специфические:

- приоритет потребностей как двигателя производства;

- безграничность потребностей;
- ограниченность ресурсов;
- поведение хозяйствующих субъектов исходя из рациональности и личной выгоды.

Так, ограниченность ресурсов, не позволяя одновременно и полностью удовлетворить все потребности, ставит перед каждым хозяйствующим субъектом проблему выбора (целей, направлений, способов использования ограниченных ресурсов для наиболее прибыльного вложения капитала).

Рациональное поведение хозяйствующих субъектов основано на особенностях человеческой природы (склонности к росту благосостояния, соперничеству, обмену, справедливости и т. д.), которые органически соответствуют требованиям рыночной экономики, прежде всего максимизации прибыли и минимизации затрат.

В современной экономической науке утвердились два подхода к изучению экономических явлений: позитивизм и нормативизм.

Сторонники **позитивного подхода** изучают экономические явления по аналогии с естественными науками, опираясь на действительные факты, их обобщение, установление причинно-следственных связей, общие закономерности конкретного явления. Одним из принципов этого подхода является верификация (доказательство, проверка) теории или гипотезы, частичное или косвенное ее подтверждение на практике. В случае противоречия теорию отвергают или разрабатывают новую.

Сторонники **нормативного подхода** отрицают необходимость анализа реальных фактов по аналогии с точными науками. Они считают, что на экономические процессы влияют социальные, политические и другие факторы, при оценивании которых существенную роль играют опыт, знания, убеждения, т. е. субъективизм. Нормативный подход предполагает оценивание, формулирование рекомендаций относительно конкретного явления, связан с выработкой экономической политики и представлений о том, какой должна быть экономика.

В курсе проблематики “Экономикс” широко используются методы анализа, синтеза, индукции, дедукции, научного абстрагирования, а также математический инструментарий.

Основным методом исследования микроэкономических процессов является **моделирование**, т. е. изучение объектов познания не непосредственно, а косвенно, с помощью анализа некоторых вспомогательных объектов, которые называются *моделями*.

В экономической теории применяется, как правило, знаковое моделирование (формулы, графики).

В микроэкономике используют модели двух типов: оптимизационные и равновесия.

При исследовании поведения отдельных экономических объектов применяются **оптимизационные модели** (основанные на предельных величинах: предельной полезности, предельного продукта, предельных затрат, предельного дохода и т. д.).

**Модели равновесия** используются при исследовании взаимоотношений экономических субъектов. С помощью этих моделей можно исследовать состояние экономики в условиях сбалансированности взаимодействующих сил и нарушения равновесного состояния. Эти модели применяют при исследовании цен, инфляции и их влияния на основные показатели жизнедеятельности хозяйствующих субъектов.

Заметим, что не все экономисты являются приверженцами математических методов при анализе экономических явлений, выраженных в алгебраической, табличной или графической форме. Так, лауреат Нобелевской премии в области экономики 1988 г. М. Аллэ и другие ученые считают, что чрезмерная математизация в курсе “Экономикс” уводит исследования в область абстракций, отрывая от реальной жизни. Однако, как мы убедимся далее, все три действующие формы исследования экономических явлений способны наглядно охарактеризовать связь экономических явлений. Особенно широко используются графики.

Хозяйственная деятельность экономических субъектов связана с рынками.

**Рынок** включает в себя совокупность форм и способов организации сотрудничества продавцов и покупателей, их взаимодействие на основе складывающихся экономических отношений, при которых одни могут выгодно продать, а другие — выгодно купить. При этом механизм рыночного хозяйствования вынуждает всех делать то, что выгодно каждому и обществу в целом.

Таким образом, в условиях **рыночной экономики** экономические решения принимаются децентрализованно, т. е. при наличии:

- свободы выбора покупателей и продавцов;
- развитой инфраструктуры;
- конкурентной среды.

**Конкуренция** — неотъемлемая часть эффективного функционирования рыночной экономики и объективное следствие ограниченности ресурсов и свободы решения основных вопросов экономики:

- что производить?
- как производить?
- по какой цене продавать?

Конкуренция — это экономическая борьба за потребителей и наиболее прибыльные направления использования капитала.

Различают конкуренцию совершенную (чистую) и несовершенную (монополистическую, олигополистическую). В сфере маркетинговой деятельности выделяют конкуренцию функциональную, видовую, предметную, отраслевую и многоотраслевую. При этом различают два основных метода конкурентной борьбы: ценовой и неценовой.

Разные ситуации на рынке — разные цены. В зависимости от состояния конкурентной среды устанавливаются рыночные или монопольные цены. Сопоставление цен в разных временных отрезках требует их деления на базовые, действующие, сопоставимые (реальные) и др.

**Установление цен** — один из главных элементов действия рыночного механизма, посредством которого координируются действия всех хозяйствующих субъектов с учетом представлений каждого о собственной выгоде.

Цена и объем произведенной продукции — основные микроэкономические показатели.

Механизм установления рыночной цены складывается под воздействием спроса и предложения.

Объем конкретного товара (услуги), который отдельный покупатель (группа, общество) желает и может приобрести, называется *количеством товара, на который предъявлен спрос*, или *объемом спроса (QD)*. Спрос рассматривается для конкретного периода (день, неделя, месяц, год) и определенного количества покупателей.

Спрос формируется под воздействием различных факторов:

- цены товара или услуги;
- вкуса покупателей;
- доходов потребителей;
- распределения доходов среди собственников ресурсов, потребителей;
- цены на товары-заменители;
- общего количества покупателей данного товара (услуги);
- инфляционных ожиданий.

При анализировании спроса исходят из постоянства всех факторов и изменения изучаемого. Например, изучая влияние цены на спрос, доходы, вкусы, численность покупателей оставляют неизменной и т. д.

Зависимость цены и спроса принято изображать графически в виде кривой спроса ( $D$ ) (рис. 1).

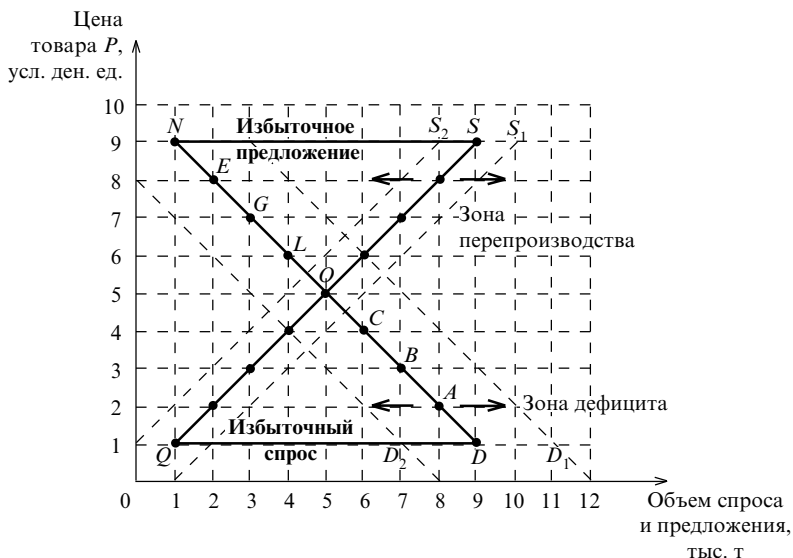


Рис. 1. Зависимость цены товара от объема спроса и предложения

**Кривая спроса** — графическое выражение зависимости цены товара от объема спроса на него.

Кривая спроса выражает **закон спроса**, суть которого сводится к следующему: если факторы, воздействующие на объем спроса ( $QD$ ), неизменны, то с увеличением цены ( $P$ ) на товар спрос на него будет снижаться. Увеличение объема спроса под воздействием другого фактора вызовет смещение кривой спроса ( $D$ ) вправо ( $D_1$ ), а снижение объема спроса — влево ( $D_2$ ).

Вторая составляющая рыночной цены — предложение (количество произведенных и предложенных к продаже товаров).

Объем товара, который производители могут и желают произвести за определенный промежуток времени, называется *количеством предложенного товара*, или *объемом предложения* ( $QS$ ).

Зависимость цены и предложения графически изображается кривой предложения ( $S$ ).

**Кривая предложения** — графическое выражение зависимости цены товара от его количества, предложенного для продажи.

Кривая предложения выражает **закон предложения**: чем выше цена на предлагаемый товар (услугу), тем больше этого товара будет предложено, так как с повышением цены при неизменных издержках растет прибыль производителя. На практике действие закона предложения вызывает перетекание капиталов из менее рентабельных отраслей в более рентабельные, изменяя структуру экономики.

На объем предложения воздействуют также другие факторы:

- технология производства;
- цена на экономические ресурсы;
- количество товаропроизводителей;
- налоги и субсидии.

С увеличением объема производства (предложения) под воздействием любого из факторов или их совокупности кривая предложения ( $S$ ) смещается вправо ( $S_1$ ), а с уменьшением — влево ( $S_2$ ) (см. рис. 1).

Смещение кривой предложения вправо ( $S_1$ ) означает расширение предложения товара, влево ( $S_2$ ) — сокращение производства и снижение предложения.

Влияние объема спроса и предложения на цену товара объясняется поиском оптимальной цены, выгодной для продавца и покупателя.

Цена, при которой количество товара, предложенного на рынке, равно количеству товара, на который предъявлен спрос, называется *равновесной ценой* (точка  $O$  на рис. 1).

**Равновесная (рыночная) цена** устанавливается постепенно. Если купля-продажа происходит по другим, не рыночным ценам — образуется недостаток или избыток товаров. Это приводит к изменению цены, которая будет меняться до тех пор, пока не установится на оптимальном уровне.

Превышение предложения над спросом вызывает снижение цены (*зона перепроизводства*), а превышение спроса над предложением — повышение цены (*зона дефицита*).

И в первом, и во втором случае рыночный механизм скорректирует неравновесные цены, оказывая на них давление как сверху, так и снизу, выравнивает положение и установит равновесную цену.

При увеличении спроса установится новая равновесная цена (выше предыдущей) и соответствующий ей объем товара. С уменьшением спроса снизится равновесная цена и равновесное количество товара.



Рост предложения влечет за собой снижение равновесной цены и увеличение равновесного количества товара. С уменьшением предложения увеличится равновесная цена и уменьшится равновесное количество товара.

Таким образом, равновесную цену можно установить при любых изменениях спроса и предложения. Это компромисс между покупателем и продавцом (спросом и предложением). Именно этот уровень цены (при котором сделка состоялась) как ориентир для производителей дает информацию о возможных ценах на сегодня и завтра.

В зависимости от конкурентной среды спрос и предложение по-разному влияют на ценообразование. В конкурентной среде цена формируется относительно свободно, тогда как монополия создает условия для диктата цен как со стороны производителя, так и со стороны потребителя.

Сбои в механизме ценообразования порождают явления дефицита, кризиса перепроизводства, инфляции, дисбаланса структуры экономики и другие негативные явления, которые снижают покупательную способность и отражаются на бюджете государства.

### ***Вопросы для повторения и дискуссий***

1. В чем суть понятия “рыночная экономика”? Что изучает и какие методы использует микроэкономист?
2. Каковы основные рыночные элементы? Дайте определение понятий “конкуренция”, “спрос”, “предложение”, “рыночная цена”.
3. Закон спроса. Назовите факторы, влияющие на спрос.
4. Закон предложения. Назовите факторы, влияющие на предложение.
5. Объясните механизм рыночного ценообразования. Как устанавливается равновесная (рыночная) цена?
6. Всегда ли можно установить равновесие между спросом и предложением? Приведите примеры из практики, проиллюстрируйте их графически.

## **Тема 2. Предпочтения, бюджеты, цены: теория потребительского выбора**

Основу теории потребительского выбора составляет теория предельной полезности. Как считают западные экономисты, от полезности того или иного товара (услуги) для потребителя зависит поведение потребителя на рынке товаров (услуг).

**Потребительское поведение** — процесс формирования спроса потребителей на разнообразные товары и услуги. Потребительское поведение отдельных покупателей формирует совокупный спрос, определяет объем производства товаров и услуг и их предложение на рынках.

**Определяющими факторами потребительского поведения служат предпочтения потребителей, их доходы (бюджеты) и цены на товары (услуги).**

**Потребительское предпочтение** — процесс сравнения определенного ассортимента наборов потребительских товаров и услуг с точки зрения их полезности. При этом имеется в виду рациональное поведение каждого потребителя. Это означает, что каждый потребитель имеет индивидуальную шкалу предпочтений. Следуя ей, а также учитывая свой ограниченный доход (бюджет), он стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения (полезности).

Ситуация, когда потребитель не может увеличить общую полезность, которую он может получить при определенном доходе, и расходует меньше денег на покупку одного блага и больше — на покупку другого, называется **потребительским равновесием**.

Категория “полезность” в экономической науке — одна из определяющих.

**Полезностью** называют удовлетворение, которое получают потребители от потребления того или иного товара (услуги).

Различают полезность общую и предельную.

**Общая полезность** — удовлетворение, связанное с потреблением определенного вида товара (услуги).

**Предельная полезность** — прирост общей полезности в результате приобретения дополнительной единицы определенного вида товара (услуги).

В отношении определения предельной полезности в экономической литературе до сих пор ведутся научные споры.

Однако можно утверждать, что если потребление некоторых товаров неизменно, то по мере насыщения потребности в каком-то определенном товаре (услуге) предельная его полезность для потребителя уменьшается. Это утверждение составляет суть **закона убывающей предельной полезности**.

**Рациональность поведения потребителя** заключается в том, что на свой денежный доход он будет стремиться приобрести такой на-

бор товаров (услуг), который бы максимально удовлетворял его потребностям, предпочтениям и составлял бы для него наивысшую полезность. Это возможно при соблюдении **правила (принципа) максимизации полезности**. Суть его такова: приобретая набор товаров (услуг), каждый потребитель должен распределить свой денежный доход таким образом, чтобы полезность, полученная от последней денежной единицы, израсходованной на приобретение того или иного товара (услуги), была одинаковой. Математически этот принцип можно представить в виде универсального уравнения

$$\frac{MI_x}{MI_y} = \frac{P_x}{P_y},$$

где  $MI_x$ ,  $MI_y$  — предельная полезность единицы товара соответственно  $x$  и  $y$ ;  $P_x$ ,  $P_y$  — цена товара соответственно  $x$  и  $y$ .

Правая часть уравнения отражает соотношение цен двух товаров, которые не зависят от поведения отдельного покупателя, левая часть — субъективные оценки отдельного покупателя о предельной полезности товаров  $x$  и  $y$ .

**Развитие теории потребительского поведения легло в основу создания в экономической науке концепции “бюджетных линий и кривых безразличия”.**

Ее авторами считают итальянского экономиста В. Парето (1848–1923) и английских экономистов Дж. Хикса (р. 1904) и Ф. Эджуорта (1845–1926).

Эта концепция рассматривает поведение потребителя с двух сторон:

- с точки зрения ограниченности дохода потребителя;
- с точки зрения его желания иметь из наличного набора товаров каждый, который ему представляется равноценным.

В основе метода определения потребительского поведения лежит геометрическое совмещение бюджетной линии и кривых безразличия.

**Бюджетная линия** — линия, являющаяся геометрическим местом расположения комбинаций количества товаров, которые могут быть куплены на заданный бюджет. Таким образом, **бюджетная линия указывает пределы индивидуального потребления.**

Бюджетная линия  $ab$  показывает, какое количество продуктов питания и одежды купит потребитель, имеющий фиксированный доход  $C_0$  (рис. 2).

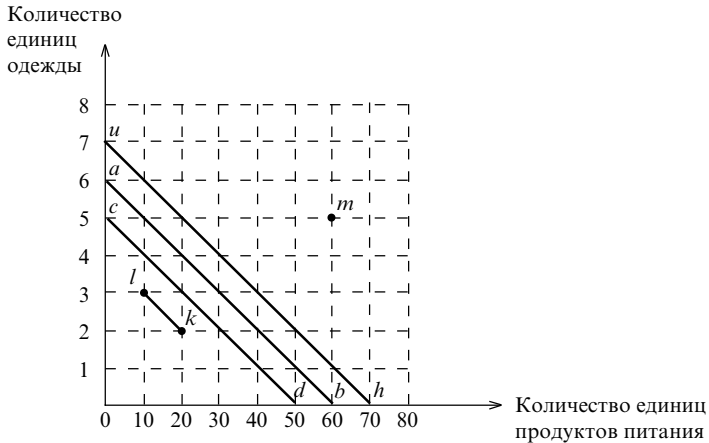


Рис. 2. Бюджетные линии

Линия  $cd$  — новая бюджетная линия, показывающая, какое количество продуктов питания и одежды купит потребитель при снижении его дохода до уровня  $C_1$ .

Линия  $uh$  — новая бюджетная линия, показывающая, какое количество продуктов питания и одежды купит потребитель при увеличении его дохода до уровня  $C_2$ .

Для любых точек координатной плоскости, расположенных ниже бюджетной линии  $kl$ , комбинации набора единиц одежды и продуктов питания достижимы, если потребитель будет тратить свой бюджет  $C_1$ ,  $C_2$ ,  $C_0$  не полностью.

Все точки, расположенные выше бюджетных линий (например,  $m$ ), свидетельствуют о том, что на приобретение данного набора товаров расходуются суммы, превышающие уровни  $C_1$ ,  $C_2$ ,  $C_0$ .

Таким образом, со снижением дохода потребителя при неизменных ценах на товары бюджетная линия  $ab$  параллельно смещается вниз и, наоборот, с ростом дохода бюджетная линия смещается вверх. Если доход и цены одновременно пропорционально возрастут (понижутся), положение бюджетной линии останется неизменным.

Последнее положение реально применяется при индексации доходов населения в связи с инфляционным повышением цен.

При относительном изменении цен на товары изменяется угол наклона бюджетной линии.

Бюджетные линии показывают **возможность** покупки того или иного товара потребителем при сложившемся уровне дохода, но не учитывают при этом **желания** потребителя. Предпочтения потребителей исследуются с помощью **кривых безразличия**.

Построить такую кривую можно путем опроса потребителя, который будет оценивать различные сочетания двух товаров, например одежды и продуктов питания. При таком подходе учитываются такие комбинации, которые приносят потребителю, с его точки зрения, одинаковое удовлетворение потребностей как в одежде, так и в продуктах питания. Это означает, что потребителю безразлично, какой именно из этих наборов приобретать, отсюда и кривые, построенные по точкам наборов товаров, называются кривыми безразличия.

**Кривая безразличия** показывает различные комбинации двух продуктов, имеющих одинаковое потребительское значение, или полезность. Соизмерение потребностей предполагает в данном случае не количественное их измерение, а лишь ранжирование.

Чтобы описать предпочтение потребителя по всем наборам продуктов, обладающих одинаковой полезностью для потребителя, изображают все кривые безразличия — так называемую карту кривых безразличия (рис. 3).

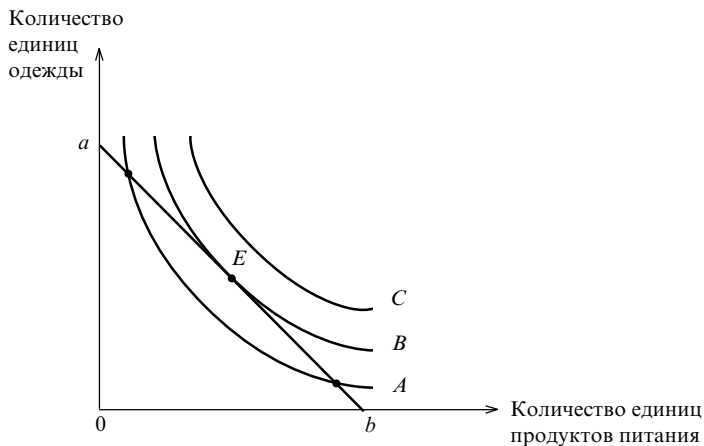


Рис. 3. Карта кривых безразличия и бюджетной линии

Совокупность кривых безразличия, отражающих конкретные комбинации товаров для потребителя, называется *картой кривых безразличия*.

На рис. 3 бюджетная линия  $ab$  характеризует все товары, при покупке которых общая сумма затрат равна доходу потребителя. Она показывает реальную покупательную способность потребителя и соотношение цен приобретаемых товаров.

Кривые безразличия  $A$ ,  $B$ ,  $C$ , или кривые равных полезностей, соответствуют комбинациям товаров для потребителя. При этом кривая  $A$  указывает на неполное использование бюджета в целях удовлетворения потребностей потребителя.

Кривая  $C$  находится за пределами бюджетной линии, т. е. потребление на этом уровне превышает возможности бюджета данного потребителя.

Точка касания  $E$  бюджетной линии  $ab$  с кривой безразличия  $B$  указывает на максимальную полезность использования бюджета и свидетельствует о потребителем равновесии. В этой точке совпадают возможности потребителя с его желанием максимизировать полезность в рамках ограниченного бюджета. Положение точки  $E$  зависит от увеличения (уменьшения) дохода потребителя и относительного изменения цен на одежду и продукты питания. Если, например, доход потребителя возрастает, то бюджетная линия сместится параллельно вверх, и точка  $E$  окажется на одной из кривых безразличия, лежащей выше кривой  $B$ , т. е. в нашем случае на кривой  $C$ .

Кривая  $C$  характеризует предпочтительные комбинации товаров (услуг) для потребителя с целью удовлетворения его потребностей. При снижении дохода возникнет обратная ситуация, т. е. точка  $E$  окажется ниже кривой  $B$ , т. е. на кривой  $A$ . Здесь кривая  $A$  менее предпочтительна для потребителя.

Использование теории предпочтения, бюджетных ограничений и кривых безразличия позволяет решить проблему потребительского выбора. Оптимальный набор потребительских товаров (услуг) должен отвечать двум требованиям:

- находиться на бюджетной линии;
- состоять из наиболее предпочтительного сочетания товаров.

Эти два условия сводят проблему максимизации удовлетворения потребностей потребителя к выбору подходящей точки на бюджетной линии.

При анализировании поведения потребителей с помощью кривых безразличия используют понятие “предельная норма замещения” ( $MRS$ ), которая показывает, *от скольких единиц одного товара потребитель должен отказаться для приобретения дополнительной единицы другого товара*.

В нашем случае  $MRS$  выражает количество единиц одежды, от которого надо отказаться, чтобы получить одну единицу продуктов питания (рис. 4).

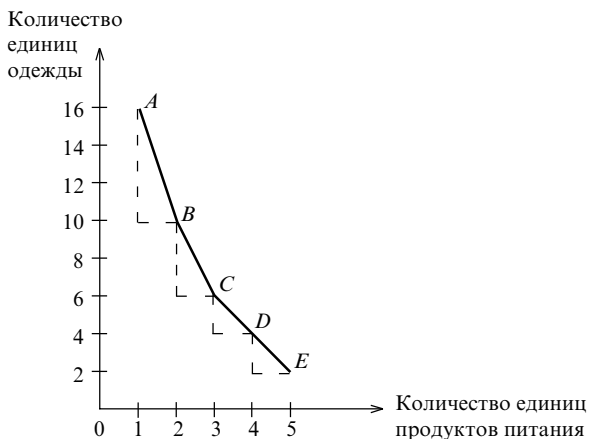


Рис. 4. Графическое построение предельных норм замещения

Норма замещения равна наклону кривой безразличия, так как по мере увеличения потребления продуктов питания уменьшается абсолютное значение угла наклона кривой безразличия и снижения  $MRS$ .

Этот факт отражает правило **уменьшающейся предельной нормы замещения**. На практике это связано с таким поведением потребителя, при котором чем меньше единиц одежды он имеет, тем сложнее отказаться от данного товара и тем больше потребуется, например, продуктов питания, чтобы компенсировать потерю единицы одежды.

### **Вопросы для повторения и дискуссий**

1. Объясните основные моменты теории потребительского поведения и потребительского выбора. В чем, на ваш взгляд, практическое значение этой теории?

2. Раскройте суть категории “полезность”. Является ли она синонимом понятию “полезный”?
3. Что означают понятия “общая полезность”, “предельная полезность”? Может ли предельная полезность иметь отрицательное значение?
4. В чем суть закона убывающей предельной полезности?
5. Какую ситуацию можно рассматривать как состояние потребительского равновесия?
6. Раскройте суть кривой безразличия, карты кривых безразличия.
7. В чем суть бюджетной линии?

### Тема 3. Анализ кривых безразличия и их применение

Анализ кривых безразличия широко используется при исследовании, прогнозировании поведения потребителей в различных рыночных ситуациях. Вариативность потребительского рынка предполагает вариативность государственной политики регулирования рынка, поэтому анализ кривых безразличия лежит в основе выработки практических действий и производителей, и государственных органов.

Выделим следующие свойства кривых безразличия (рис. 5).

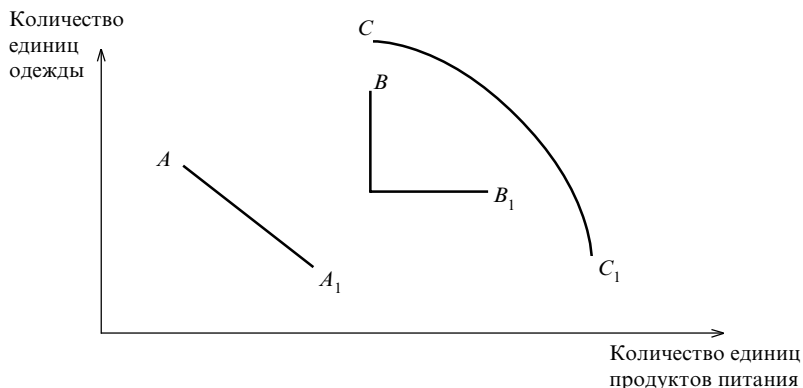


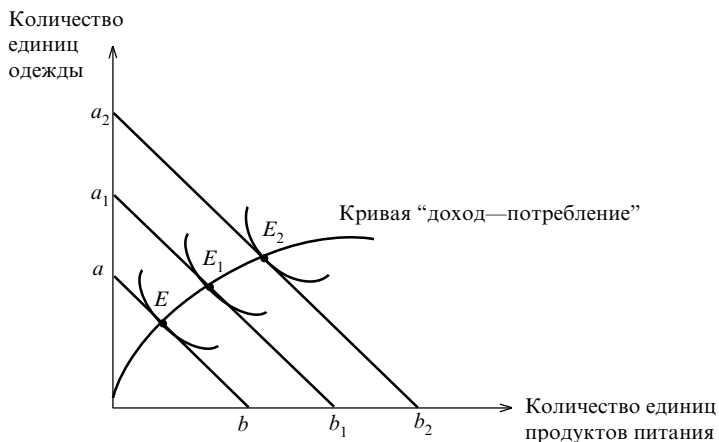
Рис. 5. Кривые безразличия



1. Для данного потребителя предпочтительнее кривая безразличия, которая находится выше и правее другой кривой безразличия.
2. Кривые безразличия имеют отрицательный наклон.
3. Кривые безразличия никогда не пересекаются.
4. Кривая безразличия может быть проведена через любую точку пространства товаров.
5. Кривые безразличия выпуклы относительно начала координат и могут иметь различную конфигурацию.

Всегда можно найти точку на кривой безразличия, которая будет характеризовать оптимальное соответствие приобретенных товаров для данного потребителя уровню его дохода и желаниям на определенном временном отрезке (точка касания бюджетной линии и кривой безразличия).

Разные доходы (бюджеты) предполагают разные уровни бюджетной линии с соответствующей кривой безразличия и точкой касания. Линия, соединяющая точки касания, называется кривой **“доход—потребление”**. Она характеризует изменение оптимального соотношения приобретаемых товаров при увеличении (уменьшении) дохода покупателя и неизменных ценах (рис. 6).



*Рис. 6. Кривая зависимости потребления от дохода (для нормальных товаров)*

На кривой “доход—потребление” находятся все точки, максимизирующие полезность комбинации продуктов питания и одежды в зависимости от уровня дохода. Двигаясь по кривой вверх, можно заметить, что с ростом дохода потребление обоих товаров увеличивается.

Кривая “доход—потребление” может иметь как положительный, так и отрицательный наклон, что связано с качественными характеристиками товаров.

Товар, потребление которого с ростом дохода уменьшается, называется *некачественным* и относится к товарам низшей категории. В большинстве случаев рост реальных доходов приводит к увеличению спроса на товары (услуги), а снижение доходов — к падению спроса. Строго говоря, спрос зависит от дохода после вычета налогов.

Товар, потребление которого с ростом доходов увеличивается, называется *нормальным*.

Кривая “доход—потребление” позволяет построить индивидуальную *кривую Энгеля*.

Немецкий статистик Э. Энгель (1821–1896) на основе данных о расходах семей с разным уровнем дохода установил, что с ростом дохода его доля, расходуемая на продукты питания, снижается, на содержание жилья, одежду — остается относительно неизменной, на удовлетворение культурных потребностей — увеличивается.

**Кривая Энгеля** характеризует связь между объемом потребления товаров и доходом потребителя при неизменных ценах и предпочтениях.

На практике чаще интересуются расходами потребителей на продовольственные и непродовольственные товары (услуги), поэтому кривые Энгеля модифицируются в кривые расходов Энгеля.

**Кривые расходов Энгеля** характеризуют зависимость расходов на разные товары от уровня дохода покупателя и показывают различия между нормальными, некачественными и высококачественными товарами.

На поведение потребителя влияют не только доходы, но и цены на товары (услуги). Исследование характера изменения цен также связано с анализом кривых безразличия, что позволяет представить реакцию потребителя и смоделировать его поведение на рынке.

Изменение относительных цен приводит к изменению наклона бюджетной линии. Для каждой новой бюджетной линии также можно найти соответствующую кривую безразличия и точку ее касания с

бюджетной линией. Соединив точки касания, получим кривую “цена—потребление” (рис. 7).

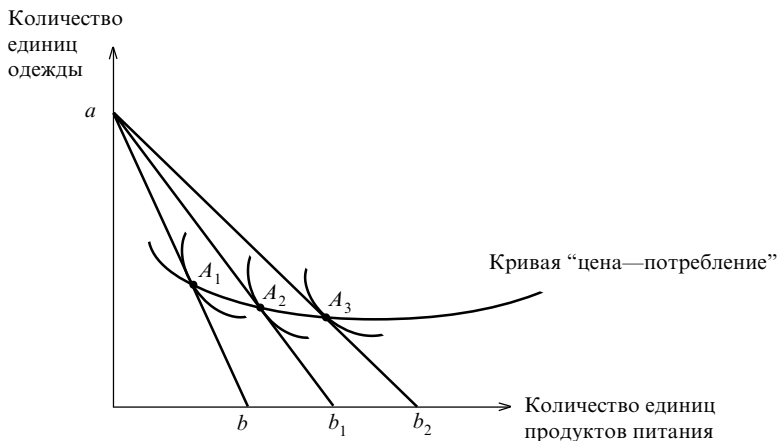


Рис. 7. Кривая зависимости потребления от цены товара

Точки  $A_1$ ,  $A_2$ ,  $A_3$  на кривой “цена—потребление” характеризуют оптимальное соотношение приобретаемых потребительских товаров в случае изменения их относительных цен при неизменном доходе потребителя.

Естественно, реальное потребление на реальном рынке отличается от идеальных запрограммированных условий. На него влияют разнообразные объективные и субъективные факторы, что усложняет процесс исследования, требует введения дополнительных понятий и элементов математического анализа. Так, во многих странах часть товаров (услуг) распределяется не через рынок, а бесплатно. Такой подход к распределению товаров влияет на индивидуальный спрос, требует дополнительных исследований поведения потребителя, например, в условиях дефицита товаров и очередей, спекуляции.

Однако изучение потребительского рынка оправдано, так как позволяет выявить общие свойства всех механизмов распределения, в том числе и рыночного, определить их преимущества и недостатки.

### **Вопросы для повторения и дискуссий**

1. Какую практическую информацию несет анализ кривых безразличия и бюджетной линии?

2. В чем суть кривой “доход—потребление”? В каких случаях и для каких товаров эта кривая имеет положительный (отрицательный) наклон?
3. Охарактеризуйте кривую Энгеля и ее применение для анализа индивидуального спроса.
4. Как кривая “цена—потребление” характеризует потребительское поведение?
5. В чем практическое значение кривых “доход—потребление”, “цена—потребление”?

## Тема 4. Индивидуальный спрос.

### Рыночный спрос и его эластичность

Общий спрос на товары (услуги) определяется поведением каждого покупателя на рынке данного товара (услуги). Для каждого покупателя можно построить индивидуальную кривую спроса (по данным опроса покупателей). Рыночный спрос будет представлять при этом общий (суммарный) спрос потребителей. Кривую рыночного спроса (рис. 8, в) получают в результате сложения по горизонтали кривых индивидуального спроса (рис. 8, а, б), просуммировав абсциссы кривых при каждом значении цены.

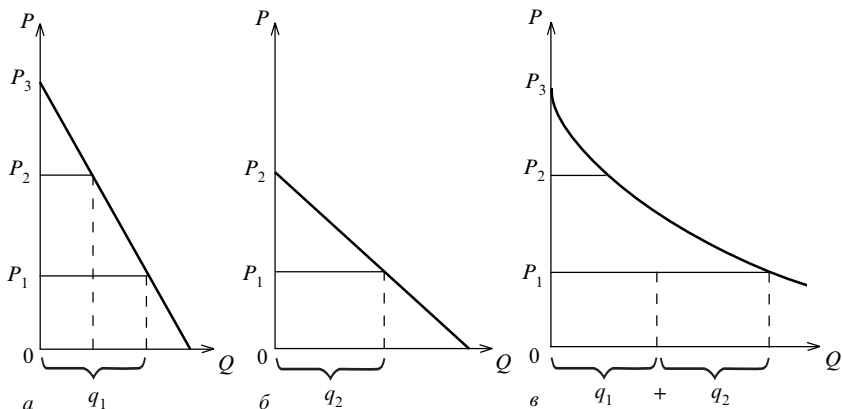


Рис. 8. Построение кривых индивидуального и рыночного спроса на продукты питания: а — семья А; б — семья Б; в — семьи А и Б

Например, при цене  $P_1$  рыночный спрос на продукты питания будет составлять  $q_1 + q_2$ .

Конфигурация кривых индивидуального и рыночного спроса отражает действие закона спроса. Причины, по которым снижение цены на товар вызывает повышение спроса на него, в экономической литературе объясняются действием трех эффектов.

1. **Эффект роста выгоды.** Снижение цены на товар уменьшает расходы покупателей, оставляя неизменной полезность товара. Таким образом, уменьшение расходов на товар при неизменной его полезности соответствует большей выгоде покупателя.

2. **Эффект дохода.** С изменением цены на товар увеличивается реальный доход (покупательная способность) потребителя. Сниженная на товар цена позволяет потребителю на прежнюю сумму расходов купить больше данного товара. Иными словами, если цена на пользующийся спросом товар снижается, то реальный доход покупателя увеличивается, что проявляется в росте объемов покупок.

3. **Эффект замещения.** Товар, цена на который снизилась, делает другие товары относительно более дорогими, хотя цены на них остались неизменными. Поэтому, покупая вместо них подешевевший товар, т. е. замещая один товар другим, покупатель обеспечивает себе дополнительный эффект дохода. Таким образом, под эффектом замещения понимается та часть прироста величины спроса на подешевевший товар, которая образовалась вследствие замены более дорогостоящих благ менее дорогостоящими. Снижение цены увеличило относительную привлекательность блага и вызвало повышение его потребления.

Эффекты роста выгоды, дохода и замещения дополняют друг друга, обуславливая способность и желание потребителя купить большее количество определенного товара по низкой цене. Закон спроса, таким образом, является одним из фундаментальных законов рыночной экономики. Обуславливая поведение покупателей и продавцов действием объективной экономической логики, он позволяет прогнозировать их реакцию на изменение цен.

В действии закона спроса возможны исключения, связанные с так называемым товаром Гиффена. Например, при определенных обстоятельствах эффект дохода может превышать эффект замещения, тогда вопреки закону спроса спрос продолжает расти при увеличении цены.

На практике важно прогнозировать не столько направление изменения цен и спроса, сколько их влияние на сумму дохода (выручки). Для определения реакции спроса на цену и доход в экономике используют понятие “эластичность”.

Различают эластичность:

- спроса по цене (на спрос влияет цена на товар);
- перекрестную (на спрос влияют цены на другие товары);
- спроса по доходу (на спрос влияют доходы покупателей).

**Эластичность спроса по цене** показывает, как изменение цены влияет на изменение количества продукции, на которую предъявлен спрос, т. е. это ответная реакция спроса на изменение цены.

Эластичность спроса по цене определяют с помощью коэффициента эластичности ( $Ed$ ):

$$Ed = \frac{\text{Изменение спроса } (QD, \%)}{\text{Изменение цены } (P, \%)}.$$

На основании такого расчета делают вывод о том, каким является спрос: эластичным, неэластичным либо постоянным, а также о нетипичных реакциях спроса (рис. 9).

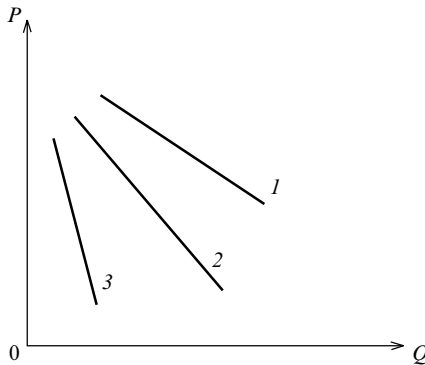


Рис. 9. Эластичность спроса по цене: 1 — эластичный спрос; 2 — постоянный спрос; 3 — неэластичный спрос

Спрос называется *эластичным*, если процент изменения спроса больше, чем процент изменения цены, т. е.  $Ed > 1$ .

Спрос называется *неэластичным*, если процент изменения спроса меньше, чем процент изменения цены, т. е.  $Ed < 1$ .

Спрос называют *постоянным*, или *единичным*, если процент изменения спроса равен проценту изменения цены, т. е.  $Ed = 1$ .

Нетипичные реакции спроса (рис. 10):

- совершенно неэластичный спрос,  $Ed = 0$ ;
- совершенно эластичный спрос,  $Ed = \infty$ .

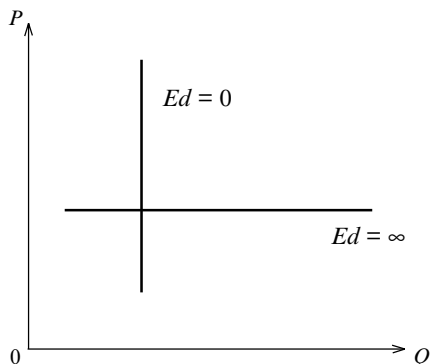


Рис. 10. Нетипичные реакции спроса

Расчеты эластичности спроса по цене для прямой спроса выполняются прямолинейно, так как подсчитывается точечная эластичность, измеренная в одной точке при постоянном приросте объема и цены. Если же кривая спроса не является прямой, расчет эластичности может быть неточным, т. е. при относительно больших изменениях цен используют дуговую эластичность спроса.

Зависимость количества товара, пользующегося спросом, от цены на другие товары — **перекрестная эластичность цен** — характеризует относительное изменение объема спроса на один товар при изменении цены другого и определяется коэффициентом перекрестной эластичности спроса по цене ( $l_{ij}$ ):

$$l_{ij} = \frac{\text{Изменение количества товара } i, \text{ пользующегося спросом (\%)}}{\text{Изменение цены на товар } j (\%)}$$

В этом случае возможны такие варианты:

1. Оба товара не зависят один от другого, т. е.  $l_{ij} = 0$ . При этом повышение цены на один товар не влияет на объем спроса на другой (например, хлеб и цемент, письменные принадлежности и молочные продукты и т. д.).

2. Оба товара могут заменять друг друга — это так называемые взаимозаменяемые товары, или товары-субституты. Коэффициент перекрестной эластичности спроса на эти товары положительный,  $l_{ij} > 0$ . Повышение цены на товар  $j$  ведет к повышению спроса на товар  $i$  (например, различные виды топлива).

3. Оба товара дополняют друг друга — это так называемые дополняющие товары, или товары-комплименты. Коэффициент перекрестной эластичности спроса на эти товары отрицательный,  $l_{ij} < 0$ . Повышение цены товара  $j$  ведет к падению спроса на товар  $i$  (например, автомашина и бензин).

Таким образом, наличие товаров-заменителей на рынке существенно влияет на эластичность и соответственно на поведение потребителей. Чем ближе свойства товаров, тем эластичнее спрос на них.

Небольшое повышение цены приведет к тому, что многие потребители переключатся на заменители, которые станут теперь относительно дешевле, а небольшое снижение цены привлечет многих покупателей, пользовавшихся ранее заменителями. Например, спрос на любой сорт кофе, стирального порошка эластичен, потому что другие сорта являются близкими заменителями.

При отсутствии у товара близких заменителей спрос на него не эластичен. Когда цена товара изменяется, у потребителей нет возможности переключиться на другие конкурентные товары. Изменение цены относительно несущественно влияет на спрос. Например, общий спрос на бензин не эластичен, потому что у него нет близких заменителей.

Отсутствие товаров-заменителей предполагает совершенную неэластичность спроса. Например, спрос на поваренную соль. Эластичность может зависеть и от разнообразия направлений, возможностей использования данного товара. Чем разнообразнее эти возможности, тем выше эластичность спроса на товар.

На практике перекрестная эластичность широко используется при проведении антимонопольной политики: положительная перекрестная эластичность спроса на товар одной фирмы со спросом на товар другой служит доказательством того, что фирма не является монополистом.

Коэффициент перекрестной эластичности используется для характеристики взаимозаменяемости и взаимодополняемости товаров лишь при небольших изменениях цен. При значительных изменениях цен будет действовать эффект дохода, что приведет к изменению спроса на оба товара.

На поведение потребителей решающее влияние оказывают их доходы.

**Эластичность спроса по доходу** характеризует относительное изменение спроса на какой-либо товар в результате изменения дохода



потребителя и измеряется коэффициентом эластичности спроса по доходу ( $E_1$ ):

$$E_1 = \frac{\text{Изменение спроса на товар } i \text{ (\%)}}{\text{Изменение дохода потребителя (\%)}} .$$

Эластичность спроса по доходам зависит от качества товаров (нормальные, низкого качества или высококачественные).

Для нормальных и высококачественных товаров с увеличением дохода повышается спрос, т. е. эластичность спроса по доходу на нормальные и высококачественные товары положительна,  $E_1 > 0$ .

Для товаров низкого качества с увеличением дохода спрос уменьшается, т. е. эластичность спроса по доходу на товары низкого качества отрицательна,  $E_1 < 0$ .

Между эластичностью спроса, изменением цены и выручкой продавца (расходами покупателей) имеется следующая зависимость.

При эластичном спросе:

- снижение цены приводит к увеличению общего дохода (выручки продавцов);
- с увеличением цены общий доход уменьшается.

При неэластичном спросе:

- повышение цены приводит к увеличению общего дохода;
- со снижением цены общий доход уменьшается.

В пограничной ситуации, когда спрос единичный, выручка остается неизменной.

С помощью кривой спроса и его эластичности, устанавливающих связь между ценами на товары (услуги) и расходами покупателей (выручкой продавцов), легко рассчитать дополнительную выгоду потребителя. Это наглядно свидетельствует о повышении жизненного уровня населения. При расчете дополнительной выгоды от покупки товаров (услуг) используют концепцию потребительского излишка.

**Потребительский излишек** — разность между ценой, которую потребитель готов заплатить за товар, и ценой, которую он действительно за него заплатил. Иначе говоря, излишек потребителя есть разность между ценой спроса отдельного покупателя и рыночной ценой.

Положительный эффект потребительского излишка важен не только для отдельного потребителя. Он существенно влияет на экономику в целом, так как дает совокупную выгоду, которую получают все

потребители на рынке. При суммировании совокупного потребительского излишка и совокупных прибылей, которые получают производители, можно оценить издержки и прибыль альтернативных рыночных структур, а также эффективность общественной политики. Последняя существенно влияет на поведение как отдельных потребителей, так и фирм.

### **Вопросы для повторения и дискуссий**

1. Чем различаются индивидуальный спрос и рыночный спрос?
2. В чем суть концепции эластичности взаимосвязанных показателей?
3. Эластичность спроса по цене: понятие, методика расчета.
4. В чем суть перекрестной эластичности?
5. Как оценивается эластичность спроса по доходу?
6. Определите, как изменится выручка (увеличится, уменьшится, не изменится), если цена:
  - а) снижается, спрос неэластичный;
  - б) увеличивается, спрос эластичный;
  - в) снижается, спрос эластичный;
  - г) снижается, спрос характеризуется единичной эластичностью.
7. В чем суть концепции потребительского излишка?

## **Тема 5. Теория производства**

Теория производства является фундаментальной в курсе микроэкономики. Понятие “производство” рассматривается в ней как деятельность, направленная на выпуск товаров (услуг), за которые потребитель готов заплатить. Понятие “производство” в экономике тесно связано с понятием “производительность”. Это значит, что главное в производстве — не просто выпуск товаров, а произведенное их количество за определенное время на каждую единицу потребленных ресурсов. Таким образом, производительность — это показатель эффективности производства.

В теории производства рассматриваются только эффективные способы производства.

Анализ теории производства в экономике аналогичен анализу теории потребительского поведения. Отличие лишь в том, что ее основные элементы имеют объективную природу и могут быть измерены (например, затраты, выпуск продукции, доходы и т. д.).

Зависимость между затратами ресурсов и максимально возможным выпуском продукции в теории производства выражается с по-

мощью производственной функции. Традиционно используется двух-факторная производственная функция вида

$$Q = f(LK),$$

где  $Q$  — возможный объем выпуска;  $L$  — количество применяемого труда (ресурс  $L$ );  $K$  — количество применяемого капитала (ресурс  $K$ ).

Это уравнение применимо только к определенному уровню технологии.

Для построения производственной функции важное значение имеет термин “максимальный выпуск продукции”, так как отвергаются нерентабельные (неэффективные) производственные процессы.

**Максимальный выпуск продукции** — экономически эффективная деятельность, при которой производственные факторы используются с максимальной отдачей.

Производственная функция изображается графически с помощью изоквант.

**Изокванта** — линия, характеризующая разные затраты производства, при которых производится одинаковый объем продукции.

Изокванты в теории производства аналогичны кривым безразличия в теории потребительского поведения. **Метод изоквант** позволяет сопоставить все возможные варианты сочетания факторов производства (капитала и труда) и выбрать оптимальный, отвечающий возможностям фирмы в данный момент.

Набор изоквант, каждая из которых показывает максимальный объем выпуска продукции, достигаемый при использовании предельных сочетаний факторов производства, называют *картой изоквант* (рис. 11).

Например, 200 ед. продукции можно изготовить при  $K_1$  ед. капитала и  $L_1$  ед. труда,  $K_2$  ед. капитала и  $L_2$  ед. труда,  $K_3$  ед. капитала и  $L_3$  ед. труда,  $K_4$  ед. капитала и  $L_4$  ед. труда или любых других комбинациях, представленных изоквантой  $Q_2 = 200$ .

Наклон изоквант характеризует предельную норму технического замещения (*MRTS*) одного ресурса другим по аналогии с наклоном кривой безразличия и предельной нормой замещения одного блага другим (*MRS*).

В зависимости от возможностей замены производственных ресурсов (замещаемость совершенная, жесткая, непрерывная и др.) изокванты (как и кривые безразличия) могут иметь различную конфигурацию. Представленная на рис. 11 карта изоквант предполагает

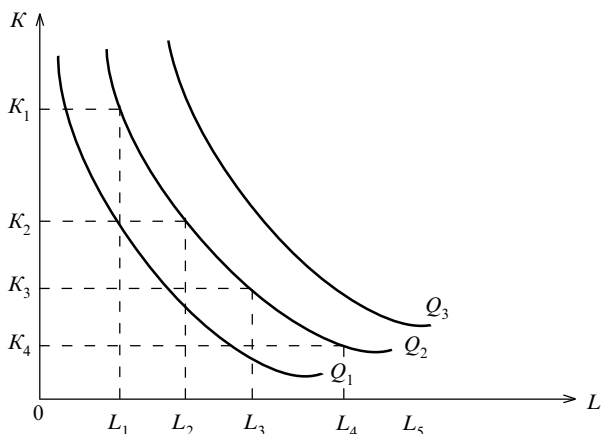


Рис. 11. Карта изоквант:  $Q_1, Q_2, Q_3$  — объем выпуска соответственно 100, 200, 300 ед. продукции

совершенную замещаемость производственных ресурсов. В этом случае выпуск продукции возможен либо с помощью фактора труда ( $L$ ), либо фактора капитала ( $K$ ), либо комбинацией того или иного ресурса при постоянной норме их замещения.

На практике наиболее реалистичной (характерной для большинства современных производств) считают ломаную изокванту, предполагающую лишь несколько методов производства ( $P$ ) (рис. 12).

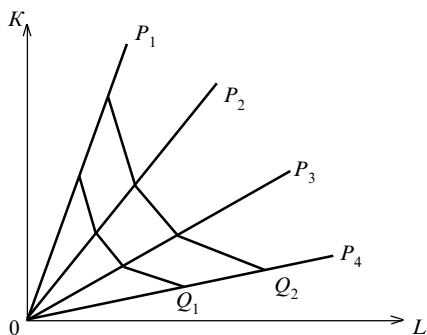


Рис. 12. Ломаная изокванта

Экономическая теория чаще всего оперирует изоквантами, предполагающими возможность непрерывной, но не совершенной заме-

щаемости ресурсов в определенных границах, когда замещение одного фактора производства другим технически невозможно или неэффективно (рис. 13).

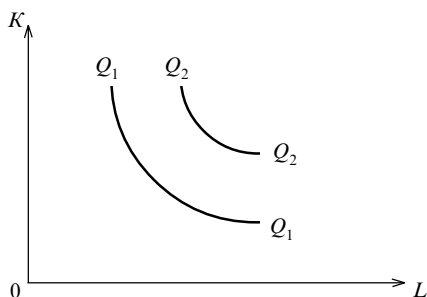


Рис. 13. Гладкие изокванты

Производственная функция характеризуется интенсивностью применения ресурсов в производственном процессе. Например, производственный способ  $P_1$  (рис. 12) более капиталоемкий, чем ( $P_2-P_4$ ), а производственный способ  $P_4$  более трудоемкий, чем ( $P_1-P_3$ ). Капиталоемкий, или трудосберегающий, способ означает, что под влиянием технического прогресса при данном способе используется большее количество капитала, чем труда. Трудоемкий, или капиталосберегающий, способ, наоборот, использует большее количество труда, чем капитала. Пропорциональный способ применения ресурсов капитала и труда ( $K$  и  $L$ ) характеризует нейтральный способ производства.

Теория производства рассматривает также процесс производства с учетом фактора времени, в котором реализуется производственная функция. Это объективное требование исследования, так как принятие конкретных производственных решений в связи с изменением выпуска продукции, количества и качества вводимых ресурсов, сменой технологий имеет различные временные рамки. Все производственные решения условно можно объединить в три группы:

1. Как наилучшим способом организовать производство с учетом имеющихся производственных мощностей.
2. Какие новые производственные мощности и технологические процессы следует выбрать исходя из достигнутого уровня развития науки и техники.

3. Как эффективнее использовать в производстве последние достижения технического прогресса.

Периоды, в течение которых решаются вопросы первой, второй и третьей групп, называют соответственно краткосрочными, долгосрочными и очень долгосрочными, относящимися к области прогнозирования. Такое временное разделение, введенное А. Маршаллом, является абстракцией, хотя она и позволяет углубить исследования теории производства и общих закономерностей его расширения.

Рассмотрим мгновенный, краткосрочный (короткий), долгосрочный (длительный) периоды деятельности фирмы с точки зрения расширения объема производства.

**В мгновенном периоде** объемы применения каждого ресурса остаются неизменными, поэтому в его рамках расширение производства невозможно.

**В краткосрочном периоде** производство организуется с учетом имеющихся производственных мощностей, т. е. промышленных зданий, станков, оборудования и др. В этом случае расширение производства возможно лишь при использовании других ресурсов: труда, сырья, материалов, т. е. переменных. В краткосрочном периоде изменяются пропорции применяемых производственных ресурсов. Расширение масштабов производства в данном периоде исследуется с помощью понятия **убывающей отдачи** (убывающей производительности) переменного ресурса, или закона изменяющихся пропорций.

**Закон убывающей отдачи** гласит, что по мере роста использования какого-либо переменного производственного ресурса, но при фиксированных остальных, наступает момент, когда дополнительное использование этого (переменного) ресурса ведет к снижению объема выпуска продукции.

Анализ деятельности фирмы в краткосрочном периоде требует введения дополнительных понятий: общий продукт, средний продукт, предельный продукт.

**Общий (суммарный) продукт ( $TP$ )** — общее количество продукции, произведенное за определенное количество времени. Если величина всех вводимых факторов производства, кроме одного, остается неизменной, то  $TP$  будет расти или уменьшаться с увеличением или уменьшением количества применяемого переменного ресурса.

**Средний продукт ( $AP$ )** — количество продукции в расчете на единицу переменного ресурса.

**Предельный продукт (MP)** — изменение суммарного продукта за счет ввода в производство одной дополнительной единицы любого переменного ресурса.

**В долгосрочном периоде** возможно изменение всех вводимых в производство ресурсов, как переменных, так и постоянных, но базовые технологии не изменяются. Применение всех видов ресурсов увеличивает масштабы производства, поэтому для анализа деятельности фирмы в долгосрочном периоде используют понятие **отдачи от масштаба**. При технически эффективном способе производства увеличение выпуска продукции обеспечивается за счет пропорционального увеличения использования всех производственных ресурсов. Это и есть изменение масштаба производства. Эффект роста масштабов производства может быть положительным (возрастающим), неизменным (постоянным) или отрицательным (убывающим), что характеризует масштаб деятельности фирмы.

*Неизменный эффект масштаба* производства означает, что удвоение использования всех факторов ведет к удвоению выпуска продукции. Это свидетельствует о том, что изменение масштаба деятельности фирмы не влияет на продуктивность используемых факторов производства.

*Положительный эффект масштаба* означает, что выпуск продукции увеличивается более чем в 2 раза. В этом случае выгоднее иметь крупное предприятие, производящее (при относительно низких издержках) продукции больше, чем мелкие фирмы с высоким уровнем издержек.

*Убывающий эффект масштаба* означает, что выпуск продукции не увеличивается более чем в 2 раза. Как правило, данный эффект обусловлен ограниченными возможностями управления крупным производством, нарушением координации потоков ресурсы—выпуск.

Во многих случаях характер отдачи от масштаба производства изменяется при достижении определенного уровня выпуска продукции, т. е. вначале действует постоянный или возрастающий эффект роста масштаба, а затем ему на смену приходит убывающий.

При прочих равных условиях чем больше эффект масштаба, тем более крупные фирмы функционируют в той или иной отрасли промышленности. Как правило, промышленные отрасли имеют больший эффект масштаба, чем отрасли сферы услуг, поскольку крупным фирмам требуются существенные капиталовложения в оборудование, чтобы они могли работать наиболее эффективно.

### **Вопросы для повторения и дискуссий**

1. Раскройте суть понятий “производство” и “производительность”.
2. Производственная функция: понятие, параметры и характеристика.
3. Что такое изокванта, карта изоквант?
4. Как вы понимаете “замещение” ресурсов? Дайте определение нормы технической замещаемости *MRTS*.
5. Раскройте причины необходимости исследования производства в разных периодах. Охарактеризуйте деятельность фирмы в мгновенном, кратко- и долгосрочном периодах.
6. Что такое эффект масштаба производства? Какое практическое значение он имеет?

## **Тема 6. Затраты и выпуск**

Затраты на приобретение вводимых факторов производства, используемых для производственной и реализационной деятельности, называются *издержками производства*.

Издержки производства являются одной из основных и определяющих категорий экономики, влияющих на объем выпуска продукции и конечный результат деятельности фирмы — прибыль.

На практике фирмы стремятся снизить издержки до минимальной величины.

**Минимизация издержек** — процесс, при котором производство продукции одного и того же объема обеспечивается с наименьшими затратами на вводимые факторы производства или на единицу выпуска готовой продукции. Такая производственная деятельность является для фирмы наиболее экономически эффективной.

В экономике используют два подхода к исследованию и классификации издержек производства.

Первый подход рассматривает издержки как **ценность израсходованных в производстве ресурсов** в фактических ценах на их приобретение. Такие издержки отражаются в бухгалтерских отчетах (активах и пассивах), поэтому такой подход называют *бухгалтерским*. Это фактические расходы фирмы в виде денежных затрат (**фактические издержки**).

Второй подход определяет издержки как **ценность других благ**, которые можно было бы получить при наиболее выгодном из всех возможных альтернатив использовании тех же ресурсов. Это затра-



ты благоприятных возможностей или ценности наилучшей из отвергнутых альтернатив. Такой подход характерен для экономистов и называется *экономическим*.

С помощью этого метода можно предугадать будущие издержки, возможность их снижения с целью повышения рентабельности производства.

Затраты на использование какого-либо ресурса, измеренные с точки зрения выгоды, которая “упущена” из-за неиспользования этого ресурса наилучшим альтернативным путем, называются **вменными издержками** (издержками упущенных возможностей, или альтернативными издержками). Издержки упущенных возможностей проявляются каждый раз, когда выбор осуществляется из какого-то набора ограниченных ресурсов.

Чтобы рассчитать вменные издержки фирмы, необходимо для каждого вводимого фактора производства оценить в денежной форме выгоду, которую фирма упустила, используя ресурс данным, а не наилучшим альтернативным путем. В качестве альтернативных издержек делят на внешние и внутренние.

*Внешние издержки* связаны с приобретением ресурсов. При этом они соответствуют выгоде, которую можно было бы получить, используя при тех же затратах другой альтернативный ресурс. Например, альтернативное использование сырьевого ресурса — продать его другому предпринимателю; найм рабочего одной квалификации — использовать услуги другого рабочего.

Если фирма привлекает заемные средства, то вменные издержки зависят от суммы, выплачиваемой на банковский процент (ведь фирма может положить эти деньги в банк под процент, а не использовать в производстве).

Временные *внутренние издержки* обусловлены использованием собственных, а не привлеченных извне ресурсов (собственных денежных средств, станков, оборудования, зданий, предпринимательских способностей владельца и особых преимуществ фирмы, например владения патентом, лицензией, известной торговой маркой и т. д.).

Помимо вменных издержек, связанных с эксплуатацией капитального оборудования (амортизационные отчисления, страховые сборы и др.), существуют и неявные вменные издержки. Их оценка связана с выгодой, упущенной из-за неприменения капитала наилучшим альтернативным путем. Например, собственные денежные средства фирма может не направлять в производство, а положить в банк

или приобрести ценные бумаги и получить процент от вклада; станки, оборудование можно сдать в аренду, продать на металлолом.

Таким образом, временные издержки внутренних ресурсов фирмы равны выгоде, которую можно было бы получить при альтернативном использовании собственных ресурсов.

Категория вмененных издержек является основополагающей для определения прибыли фирмы, поэтому их всегда учитывают при принятии экономических решений.

Деятельность фирмы существенно зависит от того, в каком периоде (кратко- или долгосрочном) она функционирует. В связи с этим экономическая наука рассматривает затраты кратко- и долгосрочного периодов. В краткосрочном периоде исходят из того, что, желая достичь определенного уровня выпуска готовой продукции, фирма может изменять только некоторые факторы производства, оставляя другие неизменными. В долгосрочном периоде тот или иной объем продукции фирма может выпустить, изменяя все вводимые факторы производства, т. е. в длительном периоде все ее затраты являются переменными, а в коротком — некоторые из них постоянны.

**Постоянные затраты**, или **постоянные издержки**, фирма должна нести в любом случае и до определенной степени они мало зависят от объема производства. Здесь имеются в виду оплата управленческого и административного аппарата, амортизация, страхование, реклама, платежи за кредит и др. Постоянные затраты существуют и тогда, когда фирма ничего не выпускает.

**Переменные затраты**, или **переменные издержки**, связаны с затратами на покупку сырья, рабочей силы, применение которых непосредственно сказывается на объеме производимой продукции (чем больше производится продукции, тем больше переменные издержки).

Сумма затрат общих постоянных ( $TFC$ ) и общих переменных ( $TVC$ ) равна общим (валовым) затратам фирмы ( $TC$ ).

Графики постоянных, переменных и общих затрат на выпуск продукции представлены на рис. 14.

Как видно из рис. 14, переменные затраты увеличиваются с ростом производства:

а) вначале они растут пропорционально изменению объема производства  $Q$  (до точки  $A$ );

б) до точки  $B$  рост переменных затрат замедляется, достигается их экономия;

в) выше точки  $B$  переменные затраты возрастают в связи с нарушением оптимальных объемов производства.

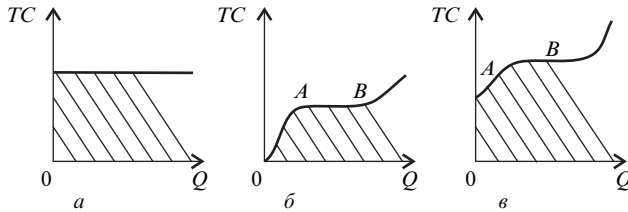


Рис. 14. **Графики затрат:** *a* — постоянных; *б* — переменных; *в* — общих

График общих затрат получается путем наложения графиков переменных и постоянных затрат.

Чтобы более четко определить возможные объемы производства, при которых фирма гарантирована от чрезмерного роста издержек производства, исследуют динамику средних (удельных) и предельных (дополнительных) издержек.

*Средние (удельные) издержки (AC)* — общие издержки фирмы на единицу произведенной продукции. Средние издержки имеют U-образную форму (рис. 15).

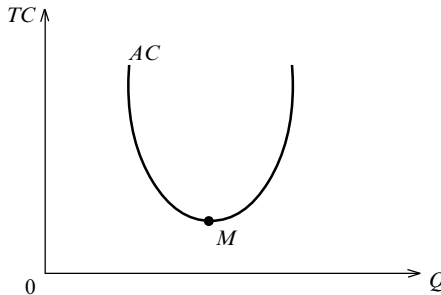


Рис. 15. **Средние издержки**

Конфигурация кривой средних издержек имеет как бы две ветви. Движение до точки *M* объясняется эффектом массового производства, когда постоянные издержки распределяются на больший объем продукции. Движение от точки *M* вверх свидетельствует о возрастании общих затрат: транспортные расходы, управленческие затраты, средние издержки. Различают издержки средние постоянные и средние переменные. С ростом объема выпуска продукции *Q* средние переменные

ные издержки могут как увеличиваться, так и уменьшаться, тогда как средние постоянные только уменьшаются.

Средние издержки обычно сравнивают с рыночной ценой товара. Если средние издержки ниже рыночной цены, фирма работает рентабельно в границах данного объема производства. Если средние издержки превышают цену единицы продукции, производство нерентабельно.

*Предельные (дополнительные) издержки (MC)* необходимы при увеличении производства на единицу товара. Они важны для определения стратегии фирмы и равны приросту переменных издержек при неизменных постоянных. В краткосрочном периоде деятельности фирмы предельные издержки равны предельным переменным издержкам (рис. 16).

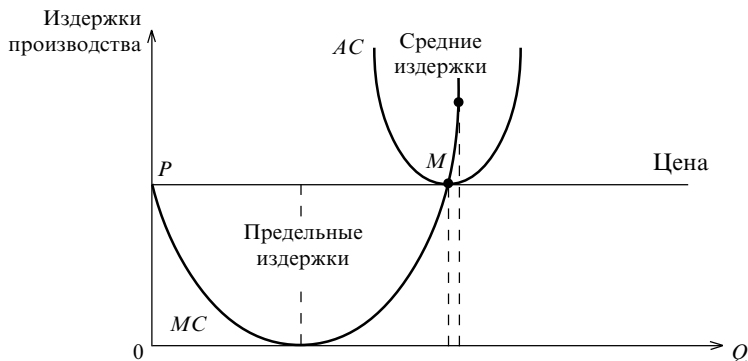


Рис. 16. Предельные издержки

Как видно из рис. 16, кривая предельных издержек  $MC$  находится ниже кривой средних издержек  $AC$ , поскольку предельные издержки меньше средних и предполагают прирост только переменных издержек, тогда как в средние издержки входят и постоянные. Размещение кривой предельных издержек левее кривой средних издержек объясняется тем, что предельные издержки учитывают только прирост переменных издержек.

Фирма в определенный момент деятельности располагает ограниченной суммой для приобретения ресурсов, которая равна общим затратам. По аналогии с бюджетной линией в теории потребительского поведения можно построить прямую, каждая точка которой

показывает, какая комбинация двух факторов производства возможна для фирмы в данный момент. Изображенная графически такая прямая называется *изокостой*.

**Изокоста** включает все возможные комбинации труда ( $L$ ) и капитала ( $K$ ), которые имеют одну и ту же суммарную стоимость, т. е. все комбинации двух факторов производства имеют одинаковые общие издержки.

Для каждого значения общих издержек ( $TC_1, TC_2, TC_3$ ) можно построить изокосты ( $C_1, C_2, C_3$ ) (рис. 17).

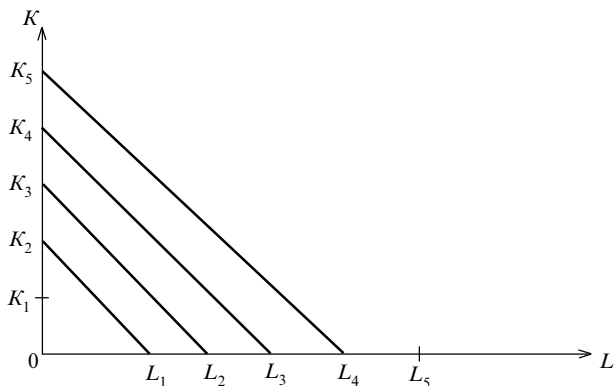


Рис. 17. Изокосты

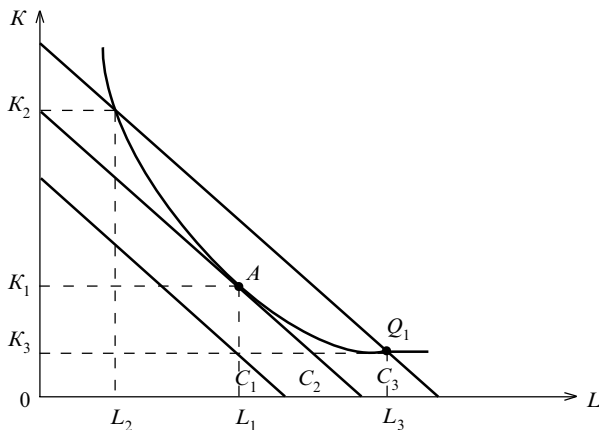
Таким образом, если фирма тратит  $TC_1$  капитала, то линия  $C_1$  является изокостой  $TC_1$ , линия  $C_2$  — изокостой  $TC_2$ , линия  $C_3$  — изокостой  $TC_3$  и т. д.

Если совместить изокосты и изокванты на одном графике, можно найти вариант, когда достигается минимизация издержек при желаемом объеме выпуска продукции (рис. 18).

Например, желаемый выпуск продукции  $Q_1$  изображен на графике изоквантой  $Q_1$ .

Так, приобретение факторов производства на сумму  $C_1$  (изокоста  $C_1$ ) не решает поставленной задачи достижения выпуска продукции  $Q_1$ . Затраты  $C_3$  с использованием  $K_2$  ед. капитала и  $L_2$  ед. труда или  $K_3$  ед. капитала и  $L_3$  ед. труда дают положительный результат.

Однако выпуска продукции  $Q_1$  можно достичь и при минимальных издержках (более дешевым способом), о чем свидетельствует изокоста  $C_2$  (за счет использования  $K_1$  ед. капитала и  $L_1$  ед. труда).



**Рис. 18. Зависимость объема выпуска продукции от минимальных издержек производства**

Фактически изокоста  $C_2$  является самой нижней, которая допускает выпуск продукции  $Q_1$ . Точка касания  $A$  изокванты  $Q_1$  и изокосты  $C_2$  определяет набор факторов производства  $L_1$  и  $K_1$ , минимизирующий издержки.

В долгосрочном периоде задачу оптимизации выпуска продукции с целью максимального увеличения прибыли фирма может решать, изменяя все вводимые в производство факторы, что накладывает дополнительную ответственность за принимаемые решения и усиливает фактор риска. Ошибка в принятии решений на перспективу грозит фирме банкротством, так как в краткосрочном периоде она функционирует, а в долгосрочном — планирует свое развитие.

Такое планирование ориентировано на достижение минимальных средних затрат при каждом уровне выпуска. Кривая долгосрочных средних затрат представляет собой кривую, огибающую семейство кривых  $SATC$ , вдоль которой осуществляется выбор производственных мощностей (рис. 19).

В долгосрочном периоде основной задачей фирмы является правильная оценка своих потенциальных возможностей в расширении производства и экономии на эффекте масштаба. Фирма должна постоянно идти на риск и расширять производство, если есть потенциальная возможность получить эффект от расширения производства, т. е. уменьшить средние издержки с одновременным увеличением

объема выпуска продукции. Точка *A* на рис. 19 соответствует глобальному минимуму, а это означает, что фирма оптимизирует свою деятельность в долгосрочном периоде.

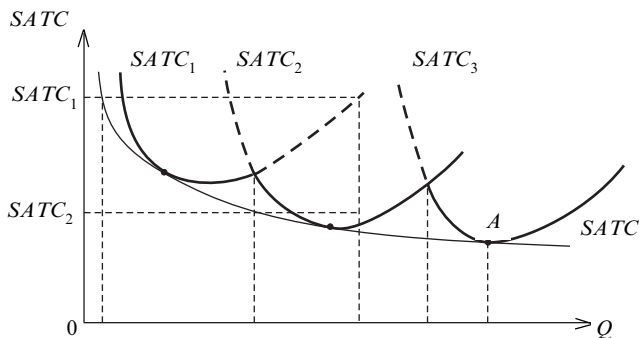


Рис. 19. Выбор производственных мощностей в долгосрочном периоде

### **Вопросы для повторения и дискуссий**

1. Бухгалтерский и экономический подход к определению затрат. В чем суть концепции упущенных возможностей?
2. Дайте определение и приведите примеры постоянных и переменных затрат.
3. Чем различаются затраты кратко- и долгосрочного периодов?
4. Определите суть и значение для производства средних, предельных, общих затрат.
5. В чем суть линии одинаковых затрат? Что такое “изокоста”?
6. Понятие минимизации затрат и их графическое изображение. Что показывает точка касания изокванты и изокосты?

## **Тема 7. Максимизация прибыли. Конкурентное предложение**

Существование в экономике огромного количества фирм, отличающихся друг от друга объемом выпуска, номенклатурой изготавливаемой продукции, количеством и квалификацией нанятых работников, энерго- и капиталовооруженностью, усложняет задачу исследования ситуаций поведения фирм на рынках. В этой связи в курсе

“Экономикс” исходят из нескольких основополагающих принципов поведения фирмы. Одним из них является принцип, согласно которому любая фирма стремится принимать в производственной деятельности такие решения, которые обеспечивали бы ей максимально возможную прибыль. При этом исходят из важности категории “прибыль” в деятельности любой фирмы, а также из возможности оперировать конкретными фактами, показателями в ее практической деятельности, научно обосновывать принимаемые ею решения.

По аналогии с издержками различают два подхода к определению прибыли. В самом общем понимании прибыль — это разность между доходами и расходами фирмы. В экономической науке термин “прибыль” отличается от того значения, которое ему придают в бухгалтерских расчетах.

Экономическая прибыль — это разность между расходами от продаж и вмененными издержками на ресурсы, использованные при производстве данных товаров (услуг). Прибыль, с точки зрения вмененных (альтернативных) издержек, рассчитывают на основе двух показателей: нормальной прибыли и экономической прибыли фирмы.

**Нормальная прибыль**, или альтернативная стоимость капитала, — минимальная плата (доход), которой должны вознаграждаться предпринимательские действия, чтобы стимулировать их для дальнейшей деятельности.

**Экономическая прибыль** — общий доход фирмы за вычетом ее вмененных издержек. В курсе “Экономикс” экономическая прибыль — синоним терминов “чистая прибыль”, “сверхприбыль”.

Если фирма в результате своей деятельности полностью покрывает вмененные издержки, значит, не было более выгодного альтернативного применения используемых ею ресурсов. Ситуация, когда доход равен издержкам, т. е. экономическая прибыль равна нулю, для фирмы вполне удовлетворительна, поскольку применяемые ресурсы приносят выгоду не меньшую, чем их использование альтернативным путем. Следовательно, положительная экономическая прибыль достигается тогда, когда вводимые факторы производства приносят большую выгоду, чем та, которую они могли бы приносить в случае применения наилучшего альтернативного способа. Если вмененные издержки превышают доход, т. е. экономическая прибыль отрицательна, фирма несет убытки. Таким образом, наличие экономической прибыли означает, что на данной фирме ресурсы используются



наиболее эффективно. Именно экономическая, а не бухгалтерская прибыль служит критерием успеха предприятия. Ее наличие или отсутствие является стимулом привлечения дополнительных ресурсов или их использования в других сферах.

Стремление получить как можно большую прибыль лежит в основе концепции максимизации прибыли.

**Максимальная прибыль** согласно данной концепции достигается при взаимодействии внутренних и внешних факторов деятельности фирмы. Основное требование максимизации прибыли — получение прибыли от каждой единицы выпуска. Поэтому анализ факторов, влияющих на прибыль, связан с понятиями предельного ( $MR$ ), среднего ( $AR$ ) и общего ( $TR$ ) доходов.

Под **предельным доходом** понимают изменение общего (суммарного) дохода фирмы, вызванное продажей одной дополнительной единицы продукции.

**Средним** называется доход, полученный из расчета на единицу реализованной продукции.

Выпуск каждой дополнительной единицы продукции увеличивает объем производства и предельные издержки. Однако одновременно возрастает и общий доход фирмы до уровня предельного. Превышение суммы предельного дохода над предельными затратами свидетельствует о том, что предельная максимизация прибыли фирмой еще не достигнута, значит, она может еще увеличивать объем производства. Превышение предельных издержек над предельным доходом приводит к снижению общего дохода фирмы, которая становится убыточной.

Максимизация прибыли достигается при таком выпуске продукции, когда предельный доход фирмы равен предельным издержкам.

Следовательно, фирма, стремящаяся максимизировать прибыль, должна выполнять два универсальных правила, применимых к любой структуре рынка.

**Правило 1.** Фирма может продолжать свою деятельность, если при достигнутом уровне производства ее доход больше переменных издержек, и должна прекратить производство, если ее суммарный доход не превышает переменных издержек.

**Правило 2.** С целью оптимизации объема выпуска продукции фирма должна производить такое ее количество, при котором предельный доход ( $MR$ ) равен предельным издержкам ( $MC$ ).

В курсе проблематики “Экономика” поведение фирмы рассматривается в различных рыночных структурах. В связи с этим возникает необходимость четкого разграничения рыночных терминов “конкурентная борьба” и “конкурентный рынок”.

*Конкурентная борьба* определяет методы и способы поведения отдельно взятой фирмы.

*Конкурентный рынок* охватывает все аспекты рынка любого товара, например количество фирм, производящих данный товар, технология его производства, типы продаваемого товара.

Конкурентный рынок определяется границами, в рамках которых одна фирма способна воздействовать на весь рынок данного товара. Такое воздействие возможно прежде всего посредством механизма ценообразования.

Чем меньше отдельные фирмы влияют на рынок продукции в целом, тем сильнее будет конкурентный рынок. Наивысшего уровня конкурентный рынок достигает тогда, когда отдельная фирма не способна влиять на рынок, прежде всего на цену товара, т. е. она воспринимает цену как величину, определяемую рыночным спросом и предложением. Такой рынок называется *совершенно конкурентным*. Фирмы, действующие на таком рынке, не конкурируют между собой и рассматриваются как “прайс-тейкер”.

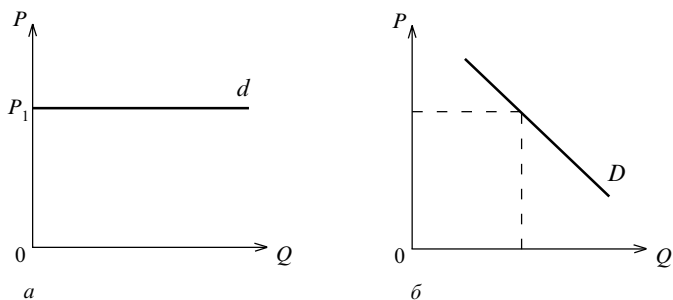
**Прайс-тейкер** — фирма, продающая свою продукцию по ценам, определяемым силами, на которые она влиять не может.

Если отдельные фирмы способны повлиять на условия продажи своей продукции, и в первую очередь на ее цену, то такой рынок называется *несовершенно конкурентным*.

Кривая индивидуального спроса фирмы (рис. 20, *а*) в конкурентной среде горизонтальна, что свидетельствует об абсолютной эластичности спроса на выпускаемую продукцию, т. е. при возможном расширении производства фирма не сможет влиять на цену продаваемого товара. Кривая рыночного спроса (рис. 20, *б*) на аналогичный товар различных фирм отрасли будет направлена вниз, так как потребители купят больше товара по более низкой цене.

Планируя свою деятельность, отдельная фирма должна предусматривать поведение, реакцию других фирм отрасли на ее действия, например на изменение цены, т. е. каждой фирме необходимо знать структуру рынка.

В курсе “Экономика” рассматриваются следующие возможные рыночные структуры: совершенная конкуренция, монополия, монополистическая конкуренция, олигополия.



**Рис. 20. Графическое выражение индивидуального (а) и рыночного (б) спроса на аналогичную продукцию**

Теория совершенного конкурентного рынка применима для отдельных действующих отраслей. При этом исследование поведения фирмы в условиях совершенной конкуренции предполагает следующее:

- объемы производства фирмы незначительны по сравнению со всей отраслью; они могут колебаться, не изменяя при этом цены;
- любая фирма может без проблем войти в данную отрасль и выйти из нее, прекратив выпуск определенного товара.

Из первого предположения вытекает, что кривая спроса отдельной фирмы горизонтальна, т. е. спрос на ее продукцию совершенно эластичен (рис. 20, а). Однако совершенную эластичность здесь надо понимать не в том смысле, что фирма может продать любое количество товара, а в том, что при возможном расширении производства фирма не окажет влияния на цену товара. Для такой фирмы кривая спроса, кривая среднего дохода и кривая предельного дохода будут совпадать. Они представляются в виде одной горизонтальной линии, проведенной на уровне цены продаваемого товара (рис. 21). Если в условиях совершенной конкуренции цена равна предельному доходу, то для максимизирующей свою прибыль фирмы (на основании универсального правила 2, согласно которому  $MR = MC$ ) цена должна равняться предельным издержкам:  $P = MR = MC$ .

Как же достигается равновесие фирмы в краткосрочном периоде ее функционирования при совершенной конкуренции? Единственной возможностью приспособиться к изменениям рынка (так как на цену

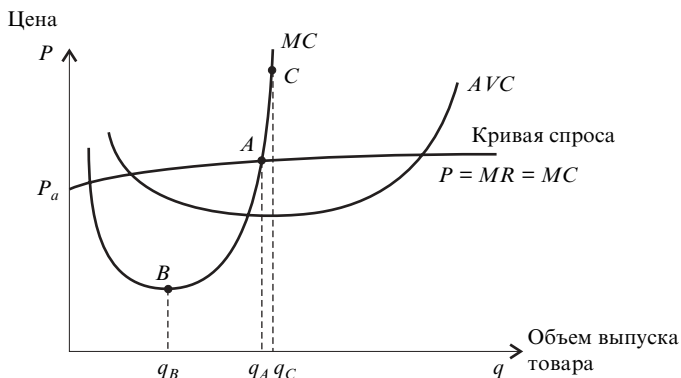


Рис. 21. Равновесие в краткосрочном периоде

повлиять невозможно) является изменение объема производства. Поскольку в краткосрочном периоде решение этого вопроса связано с вводом переменных факторов производства, то, стремясь к равновесию, фирма будет вводить такое количество переменных факторов, которое позволит при любом объеме производства **уравнять предельные издержки фирмы с ценой товара, если при этом цена превышает средние переменные издержки**. Этот вывод иллюстрирует рис. 21.

Фирма будет расширять производство и вводить дополнительные переменные факторы, пока не достигнет объема выпуска  $q_A$  ед., при котором  $MC = P_a$  (предельные издержки равны цене товара на рынке). При этом в точке  $A$  цена выше средних переменных издержек ( $AVC$ ). Если цены на рынке производимого фирмой товара и издержки производства остаются неизменными, то желающей максимизировать свою прибыль фирме нет смысла ни уменьшать, ни увеличивать объем производства. В этом случае считается, что фирма достигла точки равновесия в краткосрочном периоде. В точке равновесия  $A$  все фирмы выравнивают предельные издержки с ценой товара и ни одна из них не стремится изменить объем производимой продукции, так как все они максимизируют свою прибыль.

**Правило максимизации прибыли фирмы** в условиях современной конкуренции гласит: *текущая рыночная цена должна равняться предельному доходу и предельным издержкам*, т. е.  $P = MR = MC$ .

При критичной рыночной цене, когда фирма покрывает только свои переменные издержки, она будет на грани закрытия. Ниже этой точки закрытия фирма ничего производить не будет.

Более конкретно **точку закрытия** обуславливает равенство рыночной цены и средних переменных издержек, **точку критического объема** производства — равенство рыночной цены и средних издержек.

Каждый раз, когда цена будет меняться, фирма будет изменять объем своего производства, чтобы уравнивать предельные издержки и новую цену товара (которая установилась под воздействием изменившихся спроса и предложения). Взаимосвязь условий рынка (цены на товар) и реакции фирмы на них (объем выпускаемого и реализуемого товара) определяет **рыночная кривая предложения** (кривая предложения отрасли).

Рыночная кривая предложения строится на основе кривых предложения отдельных фирм путем суммирования кривых предложения всех фирм отрасли по горизонтали.

**Кривая предложения отдельной фирмы** показывает, какое количество товара фирма готова произвести и предложить на рынке при каждой цене. Если цена опустится ниже уровня переменных средних издержек, фирма не предложит на рынок ни одной единицы товара.

Кривая предложения конкурентной фирмы, ориентированной на максимизацию прибыли, на краткосрочном временном интервале совпадает с восходящей частью кривой предельных издержек ( $MC$ ), лежащей выше точки минимума средних переменных издержек ( $AVC$ ) (см. рис. 21).

Для отрасли в целом кривая предложения в краткосрочном периоде иллюстрирует изменение объема продукции, предлагаемой для продажи всеми фирмами при изменении рыночной цены. Равновесная цена устанавливается на таком уровне, при котором общий объем предложения равен общему объему спроса на продукцию отрасли. При этом каждая отдельная фирма может либо получать экономическую прибыль, либо нести убытки, либо работать на уровне самокупаемости (получать нормальную бухгалтерскую прибыль).

Здесь применимо понятие “эластичность предложения”, которое характеризует относительные изменения цен на товары и их количества, предлагаемого к продаже:

$$E_s = \frac{\text{Изменение количества предлагаемого товара (\%)}}{\text{Изменение цены на товар (\%)}}$$

Предложение называется эластичным, когда процент изменения количества предлагаемого товара превышает процент изменения цены:  $E_s > 1$ .

Предложение называется неэластичным, когда процент изменения количества предлагаемого товара меньше, чем процент изменения цены:  $E_s < 1$ .

Предложение единичной эластичности предполагает, что  $E_s = 1$ .

Теоретически можно предусмотреть и крайние ситуации.

1. Если изменение цены не влияет на величину предложения, то количество товаров, предлагаемых к продаже, остается неизменным при всех ценах. В этом случае *предложение* называют *совершенно неэластичным*. Эластичность предложения  $E_s = 0$ .

2. Если по данной цене фирмы готовы предложить такое количество товара, которое может удовлетворить весь спрос (при необходимости — бесконечное количество), *предложение* называют *совершенно эластичным*. Эластичность предложения  $E_s = \infty$ .

На рис. 22 показаны ситуации предложения совершенно эластичного и совершенно неэластичного.



Рис. 22. Крайние ситуации предложения

Предложение эластично, когда фирмы могут легко и быстро изменить объемы производимого товара в ответ на изменение его цены. Предложение неэластично, когда фирмы не могут быстро изменить объемы производимого товара в связи с изменением цены.

Время, необходимое для приведения предложения в соответствие с новой ценой, зависит от ряда неценовых факторов:

- наличия резерва производственных мощностей;
- уровня имеющихся запасов;

- технического оснащения;
- уровня налогов и инвестиций и др.

Эластичность предложения конкурирующей фирмы в краткосрочном периоде всегда положительна, так как кривые предельных издержек возрастают. Если предельные издержки при увеличении объема производства растут быстро, эластичность предложения низкая. В этом случае фирмам, ограниченным своими мощностями, невыгодно увеличивать объем производства. Если предельные издержки растут медленно при увеличении объема производства, предложение относительно эластично. При этом небольшое увеличение цены стимулирует фирмы к значительному росту объемов производства.

В крайней ситуации абсолютно неэластичного предложения для увеличения объема производства необходимо вводить новые мощности. Абсолютно эластичное предложение возникает при постоянных предельных издержках.

В долговременном периоде функционирования фирма решает проблему оптимизации объема выпуска продукции, задействуя все факторы производства. В этом периоде фирма может закрыть производство, сменить номенклатуру продукции и даже сменить вид деятельности, т. е. направить инвестирование в другую отрасль. Максимизация прибыли фирмы в этом периоде связана с выбором такого объема выпуска продукции, при котором долговременные предельные издержки равны цене. Это означает, что условия безубыточности каждой фирмы данной отрасли формируются при критической рыночной цене. Если рыночная цена ниже критической долгосрочной, фирмы будут уходить из отрасли до тех пор, пока рыночная цена не выйдет на критический равновесный уровень. При цене выше долгосрочной в отрасль будут внедряться новые фирмы. При этом действующие на рынке фирмы будут вынуждены снижать рыночную цену до уровня долгосрочной равновесной, покрывающей конкурентные издержки. Таким образом, при внедрении в отрасль фирм с идентичными издержками (при возможности свободного входа и выхода из нее) долгосрочное равновесное условие можно сформулировать так: *рыночная цена равна предельным издержкам, представляющим собой минимальные издержки.*

Долговременное конкурентное равновесие в отрасли наступает в таких случаях:

- все фирмы отрасли максимизируют прибыль;

- ни у одной из фирм нет стимулов для входа в рынок или выхода из него, так как все получают нулевую экономическую прибыль;
- цена продукта устанавливается на уровне, при котором совокупное предложение отрасли равно совокупному предложению фирмы.

Нулевая экономическая прибыль свидетельствует о том, что внедрение новых фирм в отрасль будет прибыльным, если они смогут выпускать более рентабельную продукцию, чем уже действующие фирмы отрасли.

Степень влияния, выгоды и убытков от изменения рыночной цены и предложения товара можно определить методом подсчета излишков потребителей и производителей, полученных в результате государственного вмешательства в вопросы ценообразования и предложения.

**Потребительский излишек** измеряется совокупной чистой выгодой, которую потребители получают на конкурентном рынке.

**Излишек производителя** равен его совокупной чистой прибыли, т. е. совокупной прибыли плюс рента.

Данные, полученные методом подсчета излишков, свидетельствуют о том, что выигрыш и потери потребителей и производителей от изменения цен и предложения могут быть значительны. Излишки потребителей и производителей можно использовать для оценки государственной политики в области контроля за ценами. Однако такая политика может привести к полным убыткам. Если государство устанавливает цену ниже той, которая уравнивает спрос и предложение, совокупное благосостояние и потребителей, и производителей снижается. Совокупные излишки производителя и потребителя сокращаются на величину полных убытков.

Государственное вмешательство может повысить благосостояние потребителей и производителей на конкурентном рынке в таких случаях:

1. Когда действия потребителей или производителей приводят к издержкам или выгоде, не являющимся частью рыночной цены. Такие издержки или выгоды называются *внерыночными эффектами*, так как являются внешними по отношению к рынку. Примером внерыночного эффекта служат издержки общества в связи с загрязнением окружающей среды промышленными отходами. В данном случае без государственного вмешательства у производителя не будет доста-



точного стимула учитывать социальные и общественные издержки такого негативного для общества явления.

2. Когда государственное вмешательство может благоприятно повлиять на состояние свободно функционирующего конкурентного рынка. Если цены не отражают истинного положения потребителей и производителей, государственное вмешательство может оказаться желательным.

Государственная политика в области цен иногда заключается в том, чтобы поднять их выше уровней спроса и предложения (например, регулирование цен на авиабилеты, закон о минимальной заработной плате, политические решения относительно сельского хозяйства). Некоторые способы такого регулирования цен предполагают прямое ограничение цены, введение производственных квот и др.

### ***Вопросы для повторения и дискуссий***

1. В чем различие бухгалтерской и экономической прибыли?
2. Дайте определение понятий “средний доход”, “предельный доход”, “общий доход”.
3. Охарактеризуйте совершенную конкуренцию. Чем она отличается от других видов конкуренции?
4. В чем суть и значение стратегии максимизации прибыли фирмы? При каких условиях она достигается?
5. Что такое равновесие фирмы и как оно достигается в кратко- и долгосрочном периодах ее функционирования? Назовите общее правило максимизации прибыли в условиях совершенной конкуренции.
6. Предложение и эластичность предложения: суть, виды и практическое значение.

## **Тема 8. Рыночная власть и принципы ценообразования**

Рыночная власть заключается в способности продавцов или покупателей воздействовать на рыночную ситуацию, складывающуюся в связи с реализацией определенного вида товара, не имеющего заменителя, посредством цены товара или объема выпуска.

Рыночная власть имеет две формы проявления: монополия и монопосония. Эти понятия противоположны совершенной конкуренции.

**Монополия** означает исключительное право на конкретную деятельность в определенной области государства. В нашем случае монополия предполагает сосредоточение в руках одного производителя (продавца) всех средств влияния на ценообразование. При этом он производит товар, не имеющий близких заменителей. В условиях монополии производитель способен полностью контролировать объем предложения товара, что позволяет ему выбирать любую цену из возможных в соответствии с кривой спроса, рассчитывая при этом на максимальную прибыль. Когда продавцы назначают цену выше своих предельных издержек, говорят о наличии монопольной власти.

**Монопольная власть** определяется величиной, на которую цена превышает предельные издержки, и частично зависит от количества конкурирующих на рынке фирм. Монополии по их образованию можно классифицировать следующим образом:

1. *Естественные монополии.* Образуются в результате технологических особенностей производственного процесса, который требует определенного уровня концентрации производства. Существование естественных монополий объясняется “эффектом масштаба” производства, т. е. эффектом экономии ресурсов в результате укрупнения производства. Естественные монополии — положительное явление для общества, хотя в силу монополистической природы их деятельность необходимо постоянно контролировать. К естественным монополиям относят предприятия, эксплуатирующие в основном уникальные природные ресурсы, продукт деятельности которых связан с общественным использованием (электрические, газовые компании, водоснабжения, линии связи и транспортные фирмы).

2. *Агломераты.* Образуются в результате объединения малых по объему и аналогичных по характеру производства предприятий.

3. *Государственные монополии.* Образуются вследствие того, что государство создает привилегированные условия для отдельных производств, защищая их от конкуренции (монополии на производство соли, разработку минеральных ресурсов и др.).

В случае возникновения монополии со стороны потребителя говорят о наличии монополии.

**Монополия** предполагает наличие одного покупателя на рынке. Если покупатель может предложить цену, которая ниже предельной оценки товара, говорят о наличии монополии.

**Монополия** определяется величиной, на которую предельная оценка превышает цену товара.

Величина рыночной власти (монопольной и монопсонной) является предметом научного анализа.

Рыночная власть одной фирмы (чистая монополия) зависит от эластичности рыночного спроса. Чем меньше эластичность спроса, тем большей монопольной властью обладает фирма.

Рыночная власть нескольких фирм зависит не только от эластичности рыночного спроса, но и от взаимодействия фирм. Чем более агрессивны они конкурируют, тем меньшей монопольной властью обладает каждая из них.

Рыночная власть одного покупателя (чистая монопсония) зависит от эластичности рыночного предложения. Чем менее эластично предложение, тем большей монопсонной властью обладает покупатель.

Рыночная власть нескольких покупателей зависит не только от эластичности предложения, но и от конкуренции покупателей за предложение.

Основная проблема фирм-монополистов и монопсонистов — использование своей рыночной власти как можно эффективнее, т. е. с учетом характеристик рыночного спроса, издержек производства, определения оптимальных объемов выпуска, качества продукции и цены.

Основная цель рыночной стратегии фирм с рыночной властью — захватить потребительский излишек и превратить его в дополнительную прибыль. Наиболее распространенным способом такого превращения является диверсификация цен.

**Диверсификация цен** может принять три формы в зависимости от дохода покупателя, объема потребления, категории товара:

- Практика назначения для каждого покупателя резервированной цены (максимальной для данного покупателя) называется *идеальной диверсификацией цен в зависимости от дохода покупателя*.
- Практика назначения разных цен за разное количество одного и того же товара (услуги) называется *диверсификацией цен в соответствии с потребляемым количеством*.
- Разделение потребителей на две или больше групп с различными кривыми спроса для каждой группы называется *диверсификацией цен в зависимости от предложенного качества товара* (например, стоимость авиабилетов в разных классах, алкогольные напитки разных сортов).

Распространенной формой стратегии ценообразования является и *диверсификация цен по времени*, тесно связанная с диверсификацией цен по категориям товаров. При этом распределение потребителей по различным категориям приводит к установлению различных цен в разных временных отрезках. Формой диверсификации цен по времени является ценообразование при максимальном спросе. Так, для некоторых товаров максимум спроса достигается в определенные периоды времени (для автотранспорта — в часы пик, для лыж, санок и аналогичных товаров — зимой). Поэтому цены на эти товары в такие периоды будут выше.

В современных условиях чистая монополия, как и чистая конкуренция, — теоретическая абстракция. В реальном мире преобладает монополистическая (несовершенная) конкуренция, т. е. такая, которая не является ни совершенно конкурентной, ни совершенно монополистической.

Теория монополистической конкуренции, разработанная английским экономистом Дж. Робинсоном и американским ученым Э. Чемберлином, предполагает взаимодействие двух моделей — совершенной конкуренции и чистой монополии.

**Монополистическая конкуренция** возникает при наличии многих продавцов, реализующих тесно связанные, но не идентичные товары.

Монополистическая конкуренция аналогична совершенной конкуренции: существует много продавцов и покупателей; свободен вход и выход фирм из отрасли; каждая отдельная фирма непосредственно не влияет на цены других фирм. Отличие состоит в том, что при монополистической конкуренции наблюдается дифференциация товаров, вследствие чего спрос на них понижается. Каждая фирма продает особый тип (или вариант) товара. Величина монопольной власти зависит от успешности дифференциации фирмой собственных товаров по сравнению с товарами других фирм. Дифференцированные товары имеют высокую норму взаимозамещения, но не абсолютно взаимозаменяемы. Другими словами, эластичность спроса по цене у этих товаров велика, но не бесконечна. Таким образом, монополистическая конкуренция предполагает, что фирмы на таком рынке вступают в своеобразное соперничество не столько посредством цен, сколько путем всемерной дифференциации выпускаемой ими продукции.

Уровень концентрации в отрасли характеризуется показателем “**доля четырех крупнейших фирм**”, который вычисляется как процент

от общего объема производства отрасли, приходящийся на четыре крупнейшие фирмы.

Кривая спроса фирмы-монополиста совпадает с кривой рыночного спроса на данный товар и имеет “классический” нисходящий характер. Такая конфигурация кривой свидетельствует о том, что любые изменения объемов выпуска продукции будут влиять на цену товара (в соответствии с действием закона спроса). Это принципиальное положение, поскольку в условиях совершенной конкуренции, когда фирма не могла в рамках выпускаемого объема продукции воздействовать на цену товара, кривая ее спроса была горизонтальной.

Нисходящий характер кривой спроса фирмы-монополиста существенно видоизменяет кривые среднего и предельного доходов. Если фирма-монополист сама устанавливает цену для всех единиц товара, то средний доход и будет ценой товара. В этом случае кривые спроса и среднего дохода будут совпадать. Предельный доход фирмы-монополиста всегда будет меньше цены на товар (а значит, и среднего дохода), поэтому кривая предельного дохода всегда находится ниже кривой спроса.

Как указывалось в теме 7, в условиях краткосрочного периода правило максимизации прибыли требует равенства предельного дохода и предельных издержек. Данное правило применимо и для деятельности фирмы в любых рыночных условиях, поэтому и для фирмы-монополиста, максимизирующей свою прибыль, необходимо совместить эти предельные величины. В данном случае спрос по цене для фирмы-монополиста будет эластичным:  $E_d > 1$ .

Таким образом, фирма, максимизирующая свою прибыль, никогда не будет расширять объемы продаж до такого уровня, при котором спрос по цене становится неэластичным.

Поскольку одному и тому же количеству товара могут соответствовать разные цены, для фирмы-монополиста нельзя найти закономерной связи между рыночной ценой и предложением товара, т. е. построить кривую предложения.

Деятельность фирмы-монополиста в долгосрочном периоде рассматривается с учетом того, что она является единственным представителем по производству данного товара и сама является отраслью по его выпуску. Поэтому равновесие в краткосрочном периоде будет равновесием и в долгосрочном периоде. Следовательно, фирма-монополист до тех пор будет максимизировать прибыль, пока будет оставаться монополистом. Этого она сможет достичь, если сумеет

поставить надежные барьеры на пути вхождения других фирм в отрасль.

Таким образом, теория монополистической конкуренции основывается на трех положениях:

1. Кривая спроса отдельной фирмы носит нисходящий характер; ее эластичность превышает эластичность кривой спроса отрасли, поскольку на рынке продаются товары-заменители, производимые другими фирмами. Нисходящий характер кривой спроса позволяет фирме получать монопольную прибыль в краткосрочном периоде ее функционирования.

2. Возможность свободного входа и выхода из отрасли приводит к тому, что в долгосрочном периоде деятельности всех фирм отрасли их экономическая прибыль установится на нулевом уровне. Таким образом, вход новых фирм в отрасль прекратится, установится равновесие отдельных фирм в отрасли. Последнее предполагает, что цена продаваемого товара (т. е. средний доход) сравняется со средними суммарными издержками.

3. В условиях монополистической конкуренции каждая отдельная фирма проводит собственную ценовую политику, не принимая во внимание реакции конкурентов.

Как показывает практика развитых стран, последнее условие часто не выполняется, что связано с образованием новой рыночной структуры, которая называется олигополией.

**Олигополия** — рынок, на котором несколько фирм продают стандартизированные или дифференцированные товары; рынок, доступ на который для других фирм затруднен, контроль над ценами на продукцию ограничен взаимозависимостью фирм (за исключением случаев сговора) и на котором обычно действует сильная неценовая конкуренция.

Олигополия подразделяется на два типа:

- базовые отрасли с совершенно однородной продукцией и большими размерами предприятий;
- несколько продавцов продают дифференцированные (неидентичные) товары; в одних олигопольных отраслях фирмы сотрудничают, в других — агрессивно конкурируют.

Для олигополии характерны три признака:

- в отрасли присутствуют две и более конкурирующих фирм, поэтому она не является монополизированной;
- кривая спроса каждой фирмы имеет нисходящий характер, поэтому в отрасли не действуют правила свободной конкуренции;

- в отрасли функционирует по крайней мере одна крупная фирма, любое действие которой вызывает ответную реакцию конкурентов, поэтому нельзя считать, что в отрасли наблюдается монополистическая конкуренция.

Главное отличие совершенно конкурентного рынка от олигополистического состоит в особенностях изменения цен. Если в первом случае цены меняются непрерывно в связи с изменениями спроса и предложения, то во втором — цены меняются не так часто, но, как правило, существенно. Фирмы-олигополисты стремятся изменять объем выпуска продукции, а не цену, что возможно в краткосрочном периоде их деятельности. Способность удерживать цену в этот период заложена в структуре фирм-олигополистов: планируя производство, они заранее подготавливают его к возможным падениям или увеличениям спроса.

Экономические решения на олигопольных рынках основаны на стратегических соображениях каждой фирмы: как ее действия повлияют на соперников и какую реакцию у них вызовут.

Фирмы получали бы более высокие прибыли, если бы договорились поднять цены. Однако антитрастовые законы запрещают реализацию такого сговора. Сотрудничество без сговора связано с расчетом цены, максимизирующей прибыль. Однако конкурент может не принять установленную цену. Каждая отдельная фирма захочет перехитрить конкурентов, снижая цену на свой товар с целью захвата рынка. Теорию игр на олигополистических рынках называют дилеммой заключенных. Она отражает проблемы, с которыми сталкиваются олигопольные фирмы.

**Дилемма заключенных** создает жесткость цен на олигопольных рынках. Лидерство в ценах является одной из форм скрытого сговора, которая позволяет обойти дилемму заключенных. Лидерство в ценах означает установление цены, за которой следуют другие.

Отметим, что олигополия является преобладающей формой на современном рынке.

### ***Вопросы для повторения и дискуссий***

1. В чем суть понятия “рыночная власть”? Назовите формы ее проявления.
2. Перечислите виды монополий. Охарактеризуйте естественную монополию.
3. Объясните суть политики “захвата потребительского излишка”. Что такое диверсификация?

4. Монополистическая конкуренция: суть и основные отличия от чистой монополии, совершенной конкуренции.
5. Основные принципы теории монополистической конкуренции.
6. Каковы особенности олигополистического рынка? Назовите его основные черты.

## Тема 9. Рынки и конкурентная стратегия. Экономическая эффективность

Деятельность фирм, связанная с производством, предполагает взаимодействие не только с рынками товаров, но и с рынками факторов производства: рынком рабочей силы, рынком земли, рынком капитала.

Конкурентный рынок факторов производства — это рынок, охватывающий большое количество продавцов и покупателей факторов производства, причем отдельный продавец или покупатель не может повлиять на стоимость факторов производства. От их рационального использования зависит как доход владельцев факторов производства, так и результативность работы фирм, поэтому, приобретая ресурсы, каждая фирма стремится минимизировать издержки.

Спрос на факторы производства складывается так же, как и на товары (услуги), но имеет свою специфику: является производным (зависимым) от спроса на продукцию, производимую с применением данного фактора. Спрос на ресурс расширяется или сокращается в зависимости от того, увеличивается или уменьшается спрос на продукцию, в производстве которой используется тот или другой ресурс.

Процесс формирования спроса на ресурс отражен на рис. 23, где  $MRP$  — кривая, соединяющая точки, характеризующие предельный продукт (данный ресурс) в денежном выражении;  $ARP$  — кривая, характеризующая средний доход фирмы на единицу ресурса в денежном выражении.

Если условием максимизации прибыли является равенство цены ресурса и его предельного продукта в денежном выражении, то при цене продукта  $P_1$  фирма будет использовать  $Q_1$  ед. ресурса (точка  $b$ ); при цене ресурса  $P_2$  фирма будет применять  $Q_2$  ед. ресурса (точка  $a$ ) и т. д. Фирма будет предъявлять спрос на ресурс до тех пор, пока предельный продукт в денежном выражении ( $a$  в условиях максимизации прибыли — это цена ресурса) будет ниже среднего дохода на единицу



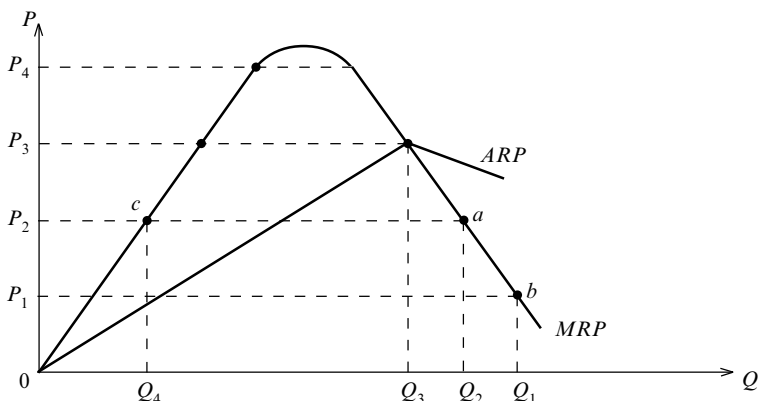


Рис. 23. Кривые спроса на ресурс

ресурса. Следовательно, отрезок кривой *MRP*, лежащий ниже кривой *ARP*, и будет кривой спроса фирмы на ресурс.

Как видно из рис. 23, цене ресурса  $P_2$  соответствует не только точка *a*, но и точка *c*, которая показывает, что при любом количестве единиц ресурса, меньшем  $Q_4$ , предельный продукт в денежном выражении будет меньше цены ресурса  $P_2$ . Иными словами, приращение дохода фирмы, получаемое от введения дополнительной единицы ресурса, будет меньше цены ресурса. В этом случае для фирмы, стремящейся максимизировать прибыль, выгоднее вообще не применять данный ресурс по такой цене. Если фирма будет использовать больше  $Q_4$  ед. ресурса, то каждая последующая единица ресурса будет все более выгодной для фирмы, и максимальную прибыль фирма получит в точке *a*. Таким образом, при цене ресурса  $P_2$  точка *a* соответствует максимальной прибыли, а точка *c* — минимальной. Исходя из рис. 23 можно сделать уточнение: *кривая спроса на ресурс представляет собой нисходящую (а не восходящую) часть кривой MRP*.

**Реакция изменения цен на факторы производства** определяется тремя факторами:

1. *Эластичность спроса на конечную продукцию*. При прочих равных условиях чем выше эластичность спроса на готовую продукцию, изготовляемую с применением данного ресурса, тем более эластичным будет спрос на этот ресурс и, наоборот, значительное падение спроса на товар, вызванное повышением его цены, существенно снижает потребность в необходимых для его производства ресурсах. Если в результате повышения цены на конечную продук-

цию спрос на нее сокращается незначительно, т. е. спрос неэластичен, то и реакция в спросе на ресурсы будет соответствующей.

2. *Замещаемостью ресурсов.* Эластичность спроса на ресурс будет высокой, если при повышении цены на него существует возможность его замены либо путем непосредственного использования другого ресурса, либо путем совершенствования технологии производства.

3. *Долей ресурсов в общих издержках.* Эластичность спроса на ресурс зависит от удельного веса данного ресурса в издержках производства готовой продукции. Если какой-то ресурс занимает значительную долю по сравнению с другими ресурсами в общих издержках и если именно на этот ресурс существенно повышаются цены, то это повлечет за собой снижение спроса на такой ресурс. Эластичность спроса на ресурс будет тем выше, чем больше доля данного ресурса в общих издержках (с учетом замещаемости).

Предложение экономических ресурсов (факторов производства) в каждый конкретный период ограничено (основополагающий тезис курса “Экономика”). Однако ограниченность ресурсов носит относительный характер.

**Предложение капитала** (станков, оборудования, производственных зданий) не является фиксированным, так как эти ресурсы можно произвести.

**Предложение земли** (полезных ископаемых, энергии, земельных участков) также не строго фиксировано. Предложение, например, земельных участков можно увеличить путем ирригации, мелиорации.

**Предложение труда** зависит от многих факторов (оплаты, продолжительности рабочего дня, пособий и т. д.), т. е. также ограничено, но не фиксировано.

Анализ теории спроса и предложения факторов производства лежит в основе решения принципиально важных для экономической науки (микроэкономики) вопросов: каким образом отдельная фирма вырабатывает стратегию использования того или иного ресурса, под воздействием каких факторов устанавливается оптимальное количество конкретного ресурса, обеспечивающее получение максимальной прибыли, и др. Главную роль в решении данных вопросов играют такие факторы производства, как капитал и труд.

Фирма приобретает (инвестирует) товары, относящиеся к капиталу, чтобы повысить доходность своей деятельности. Предприниматель покупает эти товары исходя из сравнения ожидаемого дохода, который он получит от использования данного товара, и затрат на его приобретение и эксплуатацию.

Для выяснения выгодности капиталовложений определяют дисконтированную сумму будущих доходов, вычисляемую на основе процентной ставки и коэффициента дисконтирования. Решение об инвестициях принимают в случае, когда дисконтированная сумма будущих доходов превышает издержки на инвестирование.

Для понимания сущности дисконтированной стоимости целесообразно провести аналогию получения дохода от использования, например, приобретенного станка с процессом получения дохода от вкладывания денег в банк.

Дисконтирование позволяет определить нынешний (текущий) денежный эквивалент суммы, которая будет получена в будущем. Для этого ожидаемую в будущем сумму уменьшают на доход, нарастающий за определенный срок, по правилу сложных процентов.

Цена спроса на товар, относящийся к капиталу, — это самая высокая цена, которую мог бы заплатить предприниматель. Она равна дисконтированной стоимости ожидаемого чистого дохода от использования приобретаемого товара, например станка. Предприниматель не будет тратить на покупку станка сумму, превышающую цену спроса, ибо в противном случае ему выгоднее вложить деньги в банк под процент. Цена предложения товара, относящегося к капиталу, определяется как сумма издержек производства этого товара и затрат на его реализацию. Как правило, это цена продаж.

Стратегия принятия фирмой инвестиционного решения связана со сравнением цены спроса и цены предложения товара, принадлежащего к основному капиталу. Если цена спроса превышает цену предложения, то дисконтированная стоимость будет выше продажной цены, поэтому фирме целесообразно покупать “капитальные” товары. Если цена спроса ниже цены предложения, то фирме не следует покупать ни одной дополнительной единицы “капитальных” товаров. При равенстве цены спроса и цены предложения предприниматель может принимать любое из инвестиционных решений.

Фирме, располагающей определенным капиталом, важно учитывать соотношение дохода, приносимого каждой дополнительной единицей капитала, и затрат на эту единицу капитала. Для этого предприниматель использует показатель предельной эффективности капитала, который показывает, является ли объем его капитала оптимальным или нет, а также направление его изменения (сокращение или увеличение). А предельная эффективность инвестиций определяет их конкурентную величину в случае дисбаланса капитала.

Труд как производственный ресурс также имеет особенности. Главная из них состоит в том, что труд неотделим от человека и имеет социальный и политический аспекты.

Рынок фактора “труд” в экономической науке определяют как пространство, где цена и количество труда определяются взаимодействием спроса (со стороны фирм) и предложения (со стороны временно незанятых). В этой связи классическая модель рынка труда имеет вид, представленный на рис. 24.

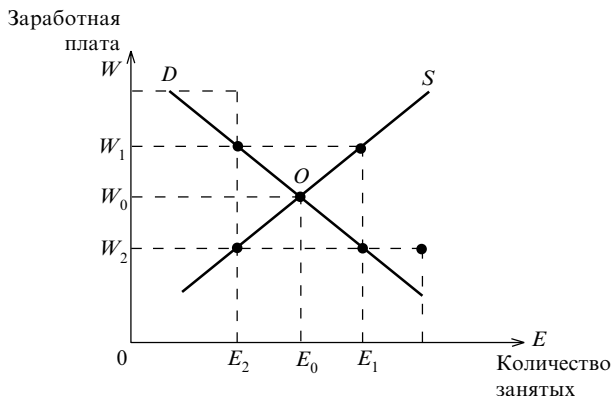


Рис. 24. Модель рынка труда (спрос и предложение труда)

Равновесие на рынке труда указывает цену за труд — заработную плату ( $W_0$ ) и устанавливается в точке пересечения кривых спроса и предложения труда (точка  $O$ ).

Спрос на труд со стороны отдельной фирмы зависит от спроса на продукцию, производимую с помощью данного вида труда, предложения других производственных ресурсов, прежде всего капитала, а также предельной производительности труда в отрасли.

Предельную производительность труда ( $MP_L$ ) определяют как отношение объема выпускаемой продукции ( $\Delta Q$ ) к дополнительной единице труда ( $\Delta L$ ):

$$MP_L = \frac{\Delta Q}{\Delta L}.$$

Однако фирму интересует не только количество дополнительной продукции, выпущенной в результате найма нового работника, но и то, какой доход она получит от продажи продукции, созданной до-

бавочной единицей труда. В связи с этим фирма определяет показатель предельного дохода от продукта труда ( $MRP_L$ ):

$$MRP_L = \frac{\Delta R}{\Delta L},$$

где  $\Delta R$  — прирост дохода, вызванный дополнительной единицей труда  $\Delta L$ .

Практика показывает, что при неизменных других факторах производства дополнительное увеличение численности работников приводит к тому, что  $MRP_L$  сначала возрастает (увеличивается доход фирмы), а затем снижается (уменьшается доход фирмы). В связи с этим фирме важно определить, какой должна быть оптимальная численность занятых, чтобы обеспечивалась максимальная прибыль. В экономической науке эта зависимость называется “прибыль — максимизирующая занятость” и выражается формулой

$$MRP_L = W,$$

где  $W$  — заработная плата.

Эта зависимость представлена в виде кривой на рис. 25.

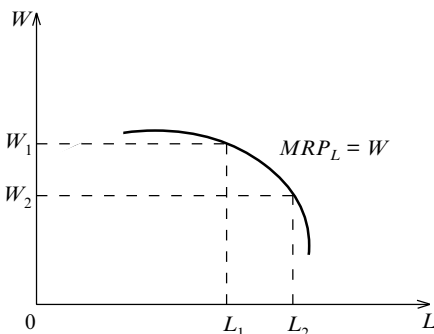


Рис. 25. Численность занятых, обеспечивающая максимальную прибыль

Таким образом, используя правило “прибыль — максимизирующая занятость”, фирма может определить необходимую оптимальную численность персонала.

Спрос на труд в отрасли можно вычислить путем суммирования спроса на труд отдельных фирм (аналогично определению рыночного спроса на отдельный продукт) по горизонтали.

Предложение труда для предпринимателя означает предложение трудовых услуг рабочими. В отличие от спроса на труд, который формируется на уровне отдельной фирмы, предложение труда рассматривается для отрасли, индустрии, общества в целом.

На смену вида деятельности и предложения труда влияют следующие факторы: престижность труда, удаленность места работы от места жительства, уровень социальной защищенности на фирме и др. Но главным побудительным мотивом является возможность получения более высокой заработной платы. В теоретических исследованиях кривая предложения труда аналогична кривой предложения любого иного товара и носит восходящий характер — с повышением цены на труд, т. е. заработной платы, повышается его предложение. Данное утверждение применимо для отрасли. Что же касается отдельной фирмы, то для определения равновесной ставки заработной платы нужно учитывать, что каждая фирма в отрасли нанимает столь незначительное количество рабочих из общего объема предложения труда в данной отрасли, что это не может повлиять на заработную плату. Другими словами, предложение труда абсолютно эластично для отдельной фирмы. Таким образом, ставка заработной платы, установленной в отрасли, для отдельной фирмы будет фиксированной. Кривая предложения труда для отдельной фирмы будет представлять собой горизонтальную линию на уровне ставки заработной платы, установленной в отрасли.

Рынок факторов производства рассматривается в курсе “Экономика” в следующих рыночных структурах:

1. Совершенно конкурентные рынки факторов производства.
2. Рынки, на которых покупатели факторов производства имеют монопольную власть.
3. Рынки, на которых продавцы факторов производства имеют монопольную власть.

Таким образом, мы анализировали отдельно взятые рынки и условия установления равновесия на них, которое можно назвать частичным. Однако рынки взаимосвязаны: состояние одних влияет на выпуск продукции и цены на других. Поэтому в масштабах экономики необходимо анализировать общее равновесие. Общее равновесие цены и выпуска продукции определяется на рынках с учетом эффекта обратных связей.

*Эффектом обратной связи* называется изменение цен и количества товаров на данном рынке в связи с аналогичными изменениями на

сопряженных рынках. Проанализировать общее равновесие на практике очень сложно, поэтому ограничиваются анализом равновесия тесно взаимосвязанных рынков, например рынков бензина и автомобилей, рынков кинобилетов и видеокассет. Такой анализ выполняется с учетом экономической эффективности обмена, распределения, потребления.

В курсе “Экономикс” рассматриваются три условия равновесия в экономике, которое получило название *эффективности Парето*:

1. Эффективность в обмене (взаимовыгодность, добровольность, равенство предельных норм замещения) любыми парами товаров для всех потребителей.

2. Эффективность в производстве (равенство предельных норм технологического замещения ресурсов).

3. Эффективность на рынке продуктов (невозможность увеличить благосостояние хотя бы одного индивидуума, не уменьшив благосостояния другого).

### ***Вопросы для повторения и дискуссий***

1. В чем значение и отличительные особенности формирования цен на ресурсы (факторы производства) в рыночной экономике?
2. В чем суть утверждения: спрос на ресурсы является производным спроса на товары?
3. Охарактеризуйте капитал как фактор производства.
4. В чем суть дисконтирования? Что такое оценка будущих доходов? Ее значение для капиталовложений.
5. Спрос и предложение труда: характеристика, факторы влияния.
6. В чем суть теории равновесия Парето (три условия Парето)?

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ И РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Гальперин В.* Микроэкономика. — М., 1994.
2. *Долан Э.* Микроэкономика. — М., 1994.
3. *Линдайк Р., Рубинфельд Д.* Микроэкономика. — М., 1992.
4. *Осипов Ю.* Основы теории хозяйственного механизма. — М., 1994.
5. *Райхлин Э.* Основы экономической теории. — М., 1995.
6. *Сборник задач по экономической теории (микроэкономика и макроэкономика) / А. Н. Гомеков, Е. А. Киселева, И. А. Стрелец и др.* — Киров, 1994.
7. *Хайман Д. Н.* Современная микроэкономика: анализ и применение. — М., 1992.
8. *Экономика / Под ред. А. С. Булатова.* — М., 1995.



# СОДЕРЖАНИЕ

<b>Тема 1.</b> Микроэкономика и рынок .....	3
Вопросы для повторения и дискуссий .....	9
<b>Тема 2.</b> Предпочтения, бюджеты, цены:	
теория потребительского выбора .....	9
Вопросы для повторения и дискуссий .....	15
<b>Тема 3.</b> Анализ кривых безразличия и их применение .....	16
Вопросы для повторения и дискуссий .....	19
<b>Тема 4.</b> Индивидуальный спрос. Рыночный спрос и его эластичность .....	20
Вопросы для повторения и дискуссий .....	26
<b>Тема 5.</b> Теория производства .....	26
Вопросы для повторения и дискуссий .....	32
<b>Тема 6.</b> Затраты и выпуск .....	32
Вопросы для повторения и дискуссий .....	39
<b>Тема 7.</b> Максимизация прибыли.	
Конкурентное предложение .....	39
Вопросы для повторения и дискуссий .....	49
<b>Тема 8.</b> Рыночная власть и принципы ценообразования .....	49
Вопросы для повторения и дискуссий .....	55
<b>Тема 9.</b> Рынки и конкурентная стратегия.	
Экономическая эффективность .....	56
Вопросы для повторения и дискуссий .....	63
<b>Список использованной и рекомендуемой литературы .....</b>	<b>64</b>

У пропонованому курсі лекцій коротко викладено основні положення дисципліни “Мікроекономіка”. Розглянуто питання оптимізації обсягів виробництва і його витрат, споживання ресурсів та їх розподілу, ціноутворення, дохідності та ін.

Для студентів вищих навчальних закладів, які вивчають дисципліну “Мікроекономіка”, і всіх, кого цікавить розвиток ринкового механізму.

Навчальне видання  
**Тігова Тетяна Миколаївна**  
**МІКРОЕКОНОМІКА**  
*Короткий курс лекцій*  
(Рос. мовою)  
3-тє видання, стереотипне

Відповідальний редактор *М. В. Дроздецька*  
Редактор *В. М. Чирков*  
Коректор *А. А. Тютюнник*  
Комп'ютерне верстання *А. Б. Нефедов*  
Оформлення обкладинки *М. В. Куліков*

Підп. до друку 18.08.03. Формат 60×84/16. Папір газетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 3,95. Обл.-вид. арк. 3,6. Тираж 3000 пр. Зам. № 3-731

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 8 від 23.02.2000*

ДП “Експрес-Поліграф”  
04080 Київ-80, вул. Фрунзе, 47/2

*Свідоцтво ДК № 247 від 16.11.2000*