

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«БРЕСТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
КАФЕДРА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ТЕОРИИ И ЛОГИСТИКИ

Конспект лекций по дисциплине
«Микроэкономика»
для студентов экономических специальностей
заочной формы обучения



Брест 2022

УДК 330.1

Конспект лекций предназначен для студентов экономических специальностей заочной формы обучения БрГТУ с целью оказания помощи при подготовке к экзамену, практическим занятиям и к контрольной работе по дисциплине «Микроэкономика».

Составители: Медведева Г. Б. зав. кафедрой, к. э. н., доцент,
Захарченко Л. А. доцент, к. э. н., доцент

Рецензенты: Зав. кафедрой философии и экономики
УО «Брестский государственный университет им. А. С. Пушкина»,
к. п. н., доцент Петрукович Д. А.
Зав. кафедрой менеджмента УО «Брестский государственный
технический университет», к. э. н. Гарчук И. М.

СОДЕРЖАНИЕ

Основные термины по дисциплине «Микроэкономика»	4
Тема 1. Теория поведения потребителя	5
Тема 2. Рыночное поведение конкурентных фирм.....	13
Тема 3. Чистая монополия.....	20
Тема 4. Монополистическая конкуренция	25
Тема 5. Олигополия.....	28
Тема 6. Рынок производственных ресурсов, рынок труда.....	32
Тема 7. Рынок капитала	41
Тема 8. Рынок земли.	43
Тема 9. Внешние эффекты.....	47
Тема 10. Общественные блага	50
Справочный материал для решения задач.....	54
Вопросы к экзамену	57
Литература	59

Основные термины по дисциплине «Микроэкономика»

Буквенный символ (обозначение)	Английское значение	Русское значение
AFC	Average fixed cost	Средние постоянные издержки
AP	Average product	Средний продукт
AP _L	Average product of labor	Средний продукт труда
AR	Average revenue	Средний доход
ATC	Average total cost	Средние общие (совокупные) издержки
AVC	Average variable cost	Средние переменные издержки
C	Cost	Издержки
D	Demand	Спрос
E	Elasticity	Коэффициент эластичности
E	Equilibrium	Равновесие
FC	Fixed cost	Постоянные издержки
I	Interest, income	Процент, доход
I	Investment	Инвестиции
K		Капитал
L	Labor	Труд
MC	Marginal cost	Предельные издержки
MP	Marginal product	Предельный продукт
MR	Marginal revenue	Предельный доход
MRS	Marginal rate of substitution	Предельная норма замещения
MRTS	Marginal rate of technical substitution	Предельная норма технологического замещения
MU	Marginal utility	Предельная полезность
P	Price	Цена
P _e		Равновесная цена
Q	Quantity	Объем, количество, величина
Q _e		Равновесный объем
Q _s		Объем предложения
R	1) Rent 2) Revenue	1) Рента; 2) доход
R		Ставка процента (реальная)
S	Supply	Предложение
TC	Total costs	Общие (совокупные) издержки
TFC	Total fixed costs	Общие постоянные издержки
TP	Total product	Общий (совокупный) продукт
TR	Total revenue	Общий (совокупный) доход
TVC	Total variable costs	Общие переменные издержки
TU	Total utility	Общая полезность
W	Wage	Заработная плата (номинальная)

Тема 1. Теория поведения потребителя

Что необходимо знать: кардинализм, общая полезность, предельная полезность, закон убывающей полезности, правило максимизации полезности, ординализм, кривая безразличия, предельная норма замещения, бюджетное ограничение потребителя, бюджетная линия, равновесие потребителя, кривая «цена-потребление», кривая «доход-потребление».

1. Количественная теория потребления (кардинализм). Общая и предельная полезность. Закон убывающей полезности. Правило максимизации полезности.
2. Порядковая теория потребления (ординализм). Аксиомы ординалистского подхода.
3. Кривые безразличия и их свойства. Предельная норма замещения.
4. Бюджетное ограничение потребителя. Бюджетная линия и её свойства.
5. Оптимальный выбор потребителя и его графическая интерпретация.
6. Кривые «цена-потребление» и «доход-потребление».

1. Количественная теория потребления (кардинализм). Общая и предельная полезность. Закон убывающей полезности. Правило максимизации полезности

Теория потребления основывается на исходном положении, согласно которому поведение потребителя рационально. Действовать рационально означает принимать решения на основе критерия «издержки-выгоды», т. е. он совершает действия, когда выгоды превышают издержки.

Рациональный потребитель стремится максимизировать свои потребности (достичь наибольшей выгоды) и минимизировать расходы (издержки) при имеющихся ограничениях (величина дохода и уровень цен на товары и услуги).

В экономической науке сложились два основных подхода, объясняющих поведение потребителя и оценку полезности товара: количественный (кардинализм) и порядковый (ординализм).

Полезность товара (U) – это его способность удовлетворять потребность покупателя.

Количественный подход основан на возможности количественной оценки полезности блага (ютиль – единица измерения полезности) и их сравнении. Например, потребитель, покупая 1 яблоко, может сказать, что его полезность 10 ютилей, 2 яблок – 20 ютилей и т. д. Количественные оценки полезности не имеют объективного характера и носят только субъективный характер, т. к. зависят от индивидуальных потребностей и предпочтений потребителя.

В кардинализме используется: **общая и предельная полезность.**

Общая полезность (TU) – совокупная полезность, получаемая в результате потребления данного количества благ за определенное время.

Формально общая полезность описывается функцией общей полезности, которая выражает зависимость между объемом потребленных благ и совокупной полезностью за единицу времени:

$$TU = F(Q_A, Q_B, \dots, Q_Z), \quad (1.1)$$

где TU – общая полезность товарного набора;

Q_A, Q_B, \dots, Q_Z – объемы потребления товаров A, B, ... Z в единицу времени.

Предельная полезность (MU_X) – дополнительная полезность, которую получает потребитель из каждой дополнительной (последующей) единицы товара.

Предельная полезность – это прирост общей полезности при увеличении объема потребления.

$$MU_X = \Delta TU_X / \Delta Q_X, \quad (1.2)$$

где ΔTU_X – прирост общей полезности ($\Delta TU = TU_n - TU_{n-1}$);

ΔQ_X – прирост объема потребления товара X ($\Delta Q_X = Q_n - Q_{n-1}$).

Математически предельная полезность определяется как частная производная общей полезности:

$$MU_X = \frac{\partial(TU_x)}{\partial(Q_x)}. \quad (1.3)$$

Общая полезность определяется суммированием предельных полезностей:

$$TU_n = MU_1 + MU_2 + \dots + MU_n. \quad (1.4)$$

Взаимосвязь между общей и предельной полезностью характеризует **закон убывающей предельной полезности** (первый закон Госсена).

Если потребление остальных товаров не меняется, то по мере насыщения потребности в товаре X удовлетворение от каждой последующей единицы товара X падает, т. е. предельная полезность каждого товара X снижается, общая полезность возрастает все более низкими темпами.

Закон известен ещё как принцип убывания полезности и был впервые сформулирован немецким экономистом Г. Госсеном.

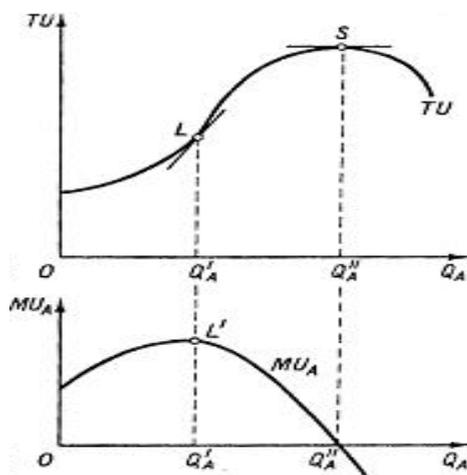


Рисунок 1.1 – Взаимосвязь между общей и предельной полезностью

Примечание – Источник : Гальперин, В. М. Микроэкономика : в 3 т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатьев, В. И. Моргунов. – СПб.: Омега-Л, 2008. – Т. 1. – с. 136.

При объеме Q_A'' предельная полезность блага равна 0, а общая полезность достигает максимального значения (точка S).

Потребитель сравнивает предельные полезности каждого товара и их цены – **взвешенную предельную полезность** – отношение предельной полезности товара к его цене.

MU_x/P_x – *предельная полезность денег*. Она показывает, на сколько увеличивается общая полезность при увеличении дохода потребителя на 1 д. е.

Потребитель так распределяет свой доход, чтобы взвешенные предельные полезности каждого товара были равны.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \lambda. \quad (1.5)$$

Это положение получило название **второго закона Госсена или условие максимизации полезности**: *потребитель стремится так распределить свой доход, чтобы все потребности были удовлетворены одинаково, т. е. интенсивность удовлетворяемых потребностей была одинаковой.*

2. Порядковая теория потребления (ординализм).

Аксиомы порядкового подхода

В противоположность кардинализму сформировался ординализм, согласно которому полезность количественно неизмерима, но потребитель способен упорядочить товары (товарные наборы) по их «предпочтительности». При этом не требуется уточнение, на сколько большее или меньшее удовлетворение получит потребитель.

Предпочтение означает, что потребитель может ранжировать возможные наборы товаров или просто товары в зависимости от желаний их приобрести.

Ординализм основывается на следующих аксиомах:

1. *Аксиома полной упорядоченности* (о сравнимости): потребитель способен упорядочить (сравнить) все возможные наборы товаров с помощью отношений *предпочтения* (\succ , \succsim) и *безразличия или предпочтительны в одинаковой степени* (\sim), например, $A \succ B$ означает, что товар B более предпочтителен, чем товара A.

2. *Аксиома транзитивности*: если $A \succ B \succ C$, или $A \sim B \succ C$ или $A \succ B \sim C$, то $A \succ C$. Эта аксиома гарантирует *согласованность* предпочтений.

3. *Аксиома ненасыщения*: при прочих равных условиях потребитель предпочитает большее количество данного блага меньшему его количеству, иначе говоря, «чем больше – тем лучше».

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

3. Кривые безразличия и их свойства. Предельная норма замещения.

Инструментами анализа в ординалистской теории поведения потребителя служат кривая безразличия и бюджетная линия.

Кривая безразличия – это линия, объединяющая различные наборы товаров, одинаково предпочтительных для потребителя.

Любой набор товаров, находящийся на кривой безразличия (точки D, E, A, L, N на рисунке 1.2), приносит потребителю одинаковое удовлетворение. Любой набор товаров, который находится выше кривой безразличия, предпочтительнее любого набора товаров, расположенного на кривой безразличия. Любой набор товаров, находящийся ниже кривой безразличия, менее предпочтительный,

чем наборы, находящиеся на кривой безразличия. Это соответствует аксиоме ненасыщения.

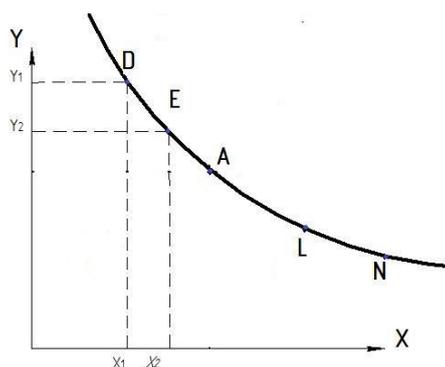


Рисунок 1.2 – Кривая безразличия

Множество всех предпочтений потребителя графически будет изображаться с помощью **карты кривых безразличия**.

Карта безразличия – это графическое изображение группы кривых безразличия, которые используются для оценки порядка предпочтений потребителя (рисунок 1.3).

На рисунке 1.3 приведены 4 кривых безразличия из огромного множества, которые в совокупности и дают полное представление о предпочтениях потребителя. Чем дальше от начала координат находится кривая безразличия, тем наборы товаров, находящиеся на ней, более предпочтительны для потребителя.

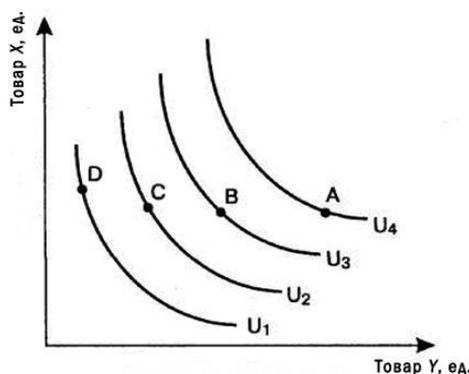


Рисунок 1.3 – Карта кривых безразличия

Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

1. Кривая безразличия, лежащая выше и правее другой кривой, представляет собой более предпочтительные для данного потребителя наборы товаров.
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 к началу координат.

Важной характеристикой кривой безразличия является предельная норма замещения (MRS_{XY}).

Предельной нормой замещения благом X благом Y (MRS_{XY}) называют количество блага Y , которое должно быть сокращено "в обмен" на увеличение

количества блага X на единицу при сохранении неизменным уровень потребления (норма замены одного блага на другой).

Предельная норма замещения характеризует готовность потребителя обменять один товар на другой или продать один товар и купить другой (согласие для обмена).

Графически предельная норма замещения – это наклон кривой безразличия (тангенс угла наклона касательной).

Из-за выпуклости кривой безразличия к началу координат абсолютное значение MRS_{xy} **уменьшается** по мере движения вниз по кривой безразличия и направо вдоль линии. Это объясняется тем, что, чем большее количество товаров имеется у потребителя, тем большим его количеством он готов пожертвовать (обменять) в обмен на одну дополнительную единицу другого товара.

Предельная норма замещения двух благ является отрицательной величиной.

$$MRS_{xy} = -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x}, \quad (1.6)$$

где MRS_{xy} – предельная норма замещения товара Y на товар X ;

ΔQ_y – количество товара Y , потребление которого уменьшается;

ΔQ_x – прирост количества товара X , потребление которого увеличивается.

После преобразований получается ещё одна формула предельной нормы замещения:

$$MRS_{xy} = \frac{MU_x}{MU_y}, \quad (1.7)$$

где MRS_{xy} – предельная норма замещения товара Y на товар X ;

MU_y – предельная полезность товара Y ;

MU_x – предельная полезность товара X .

4. Бюджетное ограничение потребителя. Бюджетная линия и её свойства

Множество всех доступных потребителю товарных наборов описывается с помощью *бюджетной линии*.

Предположим, что потребитель приобретает только два товара X и Y , величины дохода потребителя и цены на товары X и Y известны и не изменяются. С учетом этих условий можно определить бюджетное ограничение потребителя, которое имеет следующий вид:

$$I = P_x X + P_y Y, \quad (1.8)$$

где I – доход потребителя;

P_x – цена товара X ;

X – количество товара X ;

P_y – цена товара Y ;

Y – количество товара Y .

Бюджетная линия показывает все возможные наборы товаров, которые потребитель может приобрести при данном доходе и при данных ценах на товары (или доступны при данных ценах и доходе).

$$Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} X - \text{уравнение бюджетной линии (линия цен)}, \quad (1.9)$$

где $\frac{P_x}{P_y}$ – наклон бюджетной линии. (1.10)

Представим бюджетную линию графически (рисунок 1.4)

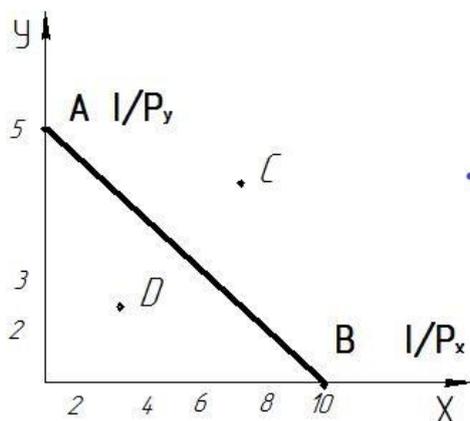


Рисунок 1.4 – Бюджетная линия

Доступное множество благ представляет собой треугольник, ограниченный бюджетной линией и осями координат.

Свойства бюджетной линии:

1. Бюджетная линия имеет отрицательный наклон.

2. Точки пересечения бюджетной линии с осями координат характеризуют максимальные количества товаров X и Y (точки A и B), которые может приобрести потребитель, истратив весь свой доход только на товар X (I/P_x) или только на товар Y (I/P_y).

3. Изменение дохода при неизменных ценах приводит к параллельному сдвигу бюджетной линии вправо, если доход увеличивается, или влево, если доход уменьшается (рисунок 1.5а).

4. Изменение цены одного товара X при постоянных цене товара Y и дохода потребителя приводит к изменению наклона бюджетной линии и повороту бюджетной линии (рисунок 1.5б).

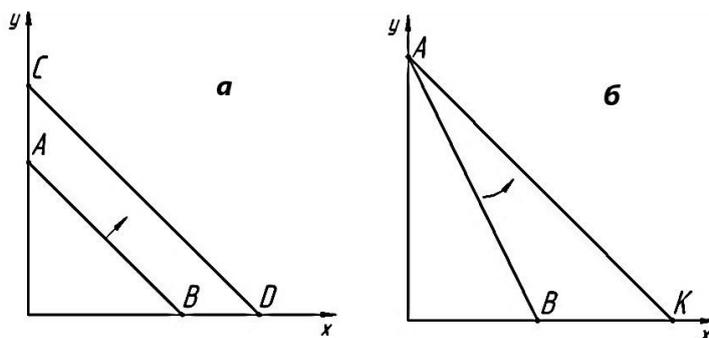


Рисунок 1.5 – Сдвиг и поворот бюджетной линии

5. Оптимальный выбор потребителя и его графическая интерпретация

Потребитель стремится достичь максимального удовлетворения своих потребностей при заданном бюджетном ограничении (доходе), т. е. выбирает наиболее предпочтительный для себя набор товаров из множества доступных ему наборов. Такая ситуация называется **равновесие потребителя**.

Равновесие потребителя – это ситуация, при которой потребитель, приобретая набор товаров, достигает максимального удовлетворения потребностей при существующих ограничениях дохода и цен товаров/услуг.

Оптимальный набор благ – это набор благ, который приобретает потребитель в ситуации равновесия.

Оптимальный набор товаров должен отвечать двум требованиям:

1. Находиться на бюджетной линии, т. к. потребитель не может приобретать больше, чем его доход. Оптимальный набор товаров должен находиться на бюджетной линии.

2. Является более предпочтителен по сравнению с другими наборами товаров, т. к. потребитель стремится максимально удовлетворить свои потребности. Оптимальный набор товаров находится на самой высокой из возможного кривого безразличия.

Графически предпочтения потребителя описываются кривой безразличия, а доступность наборов благ с помощью бюджетной линии.

Цель потребителя – достичь по возможности наивысшей кривой безразличия в рамках своего бюджета (дохода). Оптимальный набор товаров будет всегда находиться в точке касания бюджетной линии с кривой безразличия.

Совместим на графике (рисунок 1.6) карту безразличия потребителя с его бюджетной линией.

Точка С кривой безразличия U_1 достижима для потребителя, но потребитель при том же доходе может увеличить степень удовлетворения своих потребностей, перейдя на более высокую кривую безразличия – U_2 . Точка D кривой безразличия U_3 обеспечивает еще более высокий уровень удовлетворения потребностей, но который не может быть достигнут при существующем доходе.

Точка E (рисунок 1.6) называется **точкой внутреннего потребительского оптимума**, поскольку расположена на наиболее высоко лежащей из доступных потребителю кривых безразличия, т. е. соответствует наиболее высокому уровню удовлетворения при данном доходе потребителя и ценах на товары.

В точке E наклоны бюджетной линии и кривой безразличия совпадают.

Наклон бюджетной линии равен $\frac{P_x}{P_y}$, наклон кривой безразличия равен

MRS_{xy} .

Поэтому в точке оптимума выполняется равенство

$$\frac{P_x}{P_y} = MRS_{xy}.$$

Графическая интерпретация равновесия потребителя представлена на рисунке 1.7

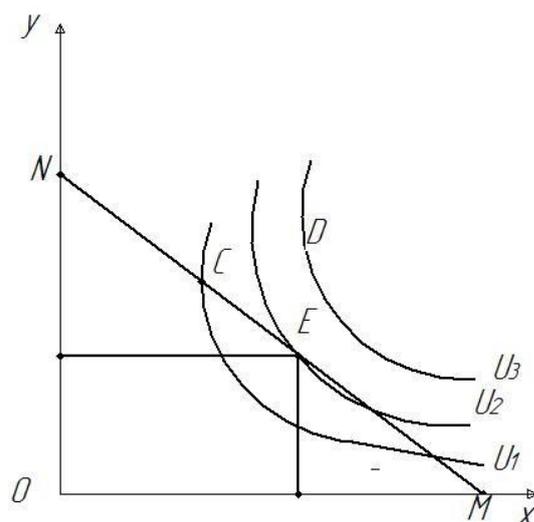


Рисунок 1.6 – Внутренний оптимум потребителя

Возникают ситуации, когда оптимальный выбор потребителя содержит одно благо (рисунок 1.7). Наклоны бюджетной линии и кривой безразличия равны. Такое равновесие называется **угловым** (краевым):

$\frac{P_x}{P_y} < MRS_{XY}$ – оптимум потребителя достигается в точке К (рисунок 1.7а);

$\frac{P_x}{P_y} > MRS_{XY}$ – оптимум потребителя достигается в точке L (рисунок 1.7б).

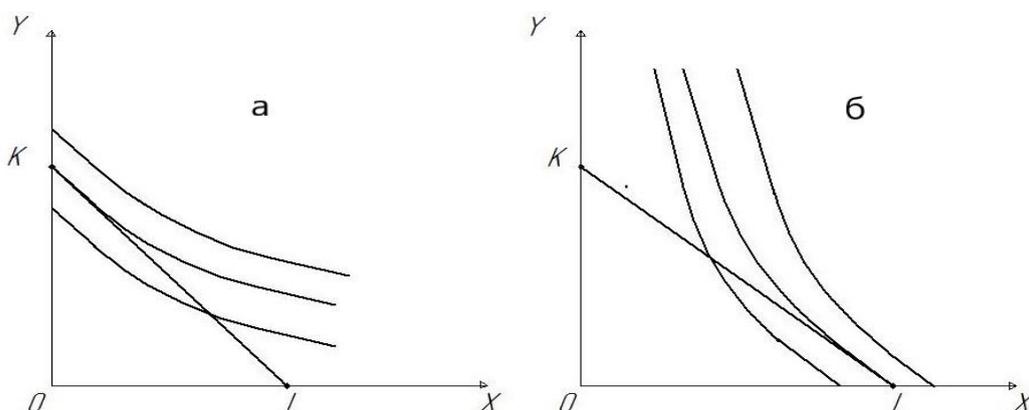


Рисунок 1.7 – Угловой оптимум потребителя

6. Кривые «цена – потребление» и «доход – потребление»

При изменении дохода или цен товаров потребитель будет изменять свой оптимальный выбор. Такие ситуации рассматриваются графически и демонстрируются с помощью линий «цена – потребление» и «доход – потребление».

Линия «доход – потребление» – показывает множество всех оптимальных наборов или комбинаций товаров при изменении дохода потребителя и неизменном соотношении цен (рисунок 1.8).

На основе кривой «доход – потребление» можно построить индивидуальную **кривую Энгеля**, характеризующую связь между объемом потребления товара и доходом потребителя при неизменных ценах и предпочтениях.

Линия «цена – потребление» – показывает множество всех оптимальных комбинаций товаров X и Y при изменении цены товара X и неизменной цене другого товара, и постоянном доходе (рисунок 1.9).

На основе кривой «цена – потребление» можно построить линию индивидуального спроса.

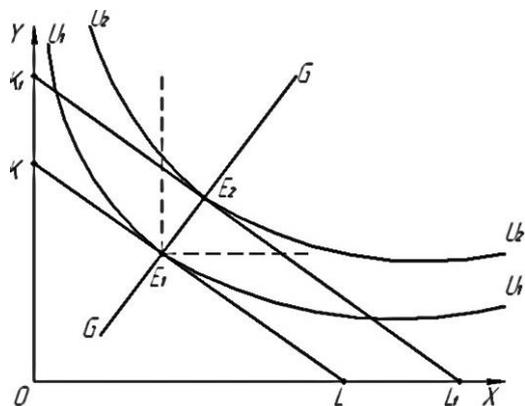


Рисунок 1.8 – Линия «доход – потребление»

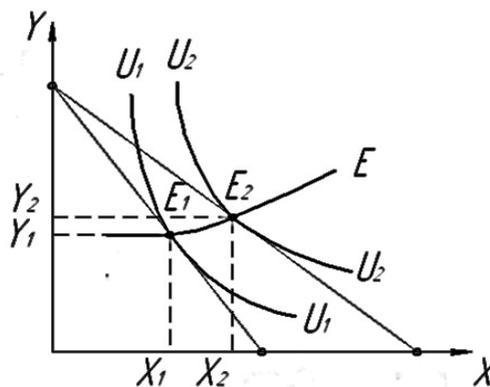


Рисунок 1.9 – Линия «цена – потребление»

Контрольные вопросы

1. В чем разница между кардинализмом и ординализмом к пониманию поведения потребителя и равновесия потребителя.
2. Охарактеризуйте основные инструменты ординализма описания поведения потребителя.
3. Охарактеризуйте основные инструменты кардинализма описания поведения потребителя.

Тема 2 Рыночное поведение конкурентных фирм

Что необходимо знать: основные черты и особенности совершенной конкуренции, основные правила поведения фирмы, условия максимизации прибыли и минимизации убытков, формирование предложения фирмы в краткосрочном периоде, формирование равновесия фирмы в долгосрочном периоде, формирование линии долгосрочного предложения отрасли.

1. Совершенная конкуренция и ее основные признаки.
2. Стратегии поведения фирмы в краткосрочном периоде.
3. Предложение фирмы и отрасли в краткосрочном периоде.
4. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Эффективность конкурентной фирмы.

1. Совершенная конкуренция и ее основные признаки

Основными признаками рынка совершенной конкуренции являются:

1. Фирмы производят и продают стандартизированную продукции. Это означает, что продукт является абсолютно взаимозаменяемым, т. е. продукт одной фирмы может быть заменен на продукт другой фирмы.
2. Присутствие на рынке множество мелких фирм, т. е. каждая фирма производит небольшую долю общего продукта.

3. Свободный вход в отрасль и выход из неё, т. е. неограниченная мобильность факторов производства в долгосрочном периоде.

4. Отдельная фирма не влияет на установление рыночной цены (фирмы принимают цену, которая складывается на рынке).

5. Фирмы и потребители обладают полной информацией.

Цена продукта на рынке устанавливается в результате взаимодействия рыночного спроса и рыночного предложения. Это – равновесная цена. Фирма принимает рыночную цену как заданную и не может изменять её. Фирма является **ценополучателем** и продаёт товар по рыночной цене. Поэтому линия спроса является абсолютно эластичной (рисунок 2.1).

Конкурентная фирма от каждой проданной единицы продукции получает доход, равный цене продукта. *Средняя и предельная выручка равны и совпадают с ценой ($P = AR = MR$).* Кривая спроса на продукцию отдельного предприятия в условиях совершенной конкуренции является одновременно и кривой его средней, и предельной выручки.

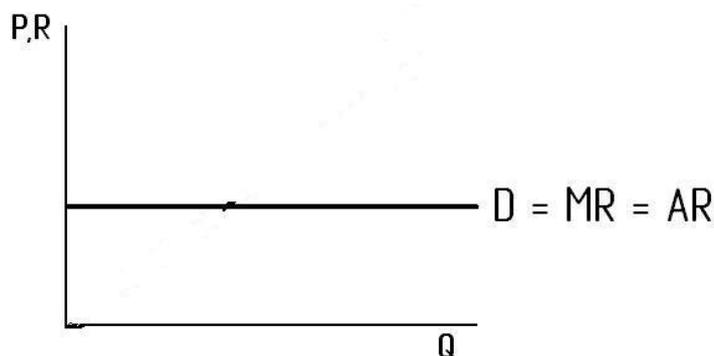


Рисунок 2.1 – Линия спроса конкурентной фирмы

2. Стратегии поведения фирмы в краткосрочный период

Максимизация прибыли рассматривается как главный результат функционирования фирмы. В микроэкономике максимальная прибыль, а точнее, *экономическая прибыль* определяется как *максимальная положительная разница* между общим (валовым) доходом (TR) и общими издержками (TC). Валовые издержки включают все издержки – явные, неявные, связанные с упускаемыми возможностями лучшего использования ресурсов. Напомним, что бухгалтерская прибыль – это разница между валовым доходом и бухгалтерскими (производственными явными) издержками.

Если получить положительную прибыль (экономическую) невозможно, говорят о минимизации убытков фирмы как *минимуме отрицательной разницы* между валовым доходом и валовыми издержками.

В коротком периоде рассматриваются следующие *стратегии поведения* фирмы:

1. Получение максимальной прибыли (максимизация прибыли).
2. Минимизация убытков.
3. Закрытие фирмы.

Анализ ведется с использованием двух подходов:

1. Сопоставление общих показателей (валовый доход и валовые затраты).
2. Сопоставление предельных показателей (предельный доход и предельные затраты).

Рассмотрим каждую стратегию поведения фирмы.

Максимизация прибыли: сопоставление валового дохода и валовых издержек.

Сравнение валового дохода и валовых издержек показывает, что фирме следует производить такое количество товара, при котором разница между TR и TC будет максимальна (ситуация представлена на рисунке 2.2).

До точки В и после точки А – фирма получает убытки, т. к. общие издержки (TC) больше, чем общий доход (TR).

При объеме q_2 и q_1 (в точках А и В) – фирма получает нормальную прибыль, т. к. общие издержки равны общей выручке, $TC = TR$.

Объем q_3^* – является оптимальным, т. к. при этом объеме фирма получает максимальную прибыль (расстояние между точками С и D); общий доход больше общих издержек на максимальную величину.

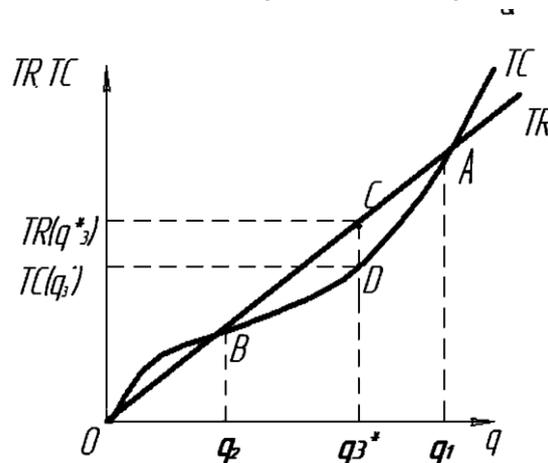


Рисунок 2.2 – Максимизация прибыли: сопоставление TR и TC

Максимизация прибыли: сопоставление предельного дохода и предельных издержек

- если предельный доход больше предельных издержек, фирма должна увеличить объем производства;
- если предельный доход меньше предельных издержек, фирма должна сократить выпуск;
- достижение равенства предельного дохода и предельных издержек означает, что *прибыль фирмы максимальна*.

Условие максимизации прибыли следующее:

$$MR = MC, \quad (2.1)$$

где MR – предельный доход;

MC – предельные издержки.

При совершенной конкуренции $P = MR$, следовательно, условие максимизации прибыли можно представить в следующем виде:

$$P = MC \quad (2.2)$$

где P – цена продукта;

MC – предельные издержки

На рисунке 2.3 представлена ситуация максимизации прибыли при сопоставлении предельных показателей. При объеме больше q_1 и меньше q_2 – фирма получает убытки, т. к. средние общие издержки (ATC) больше, чем предельный доход (MR) или цена товара.

При объеме q_2 и q_1 – фирма получает нормальную прибыль, т. к. средние общие издержки равны цене товара (предельной выручке).

Объем q_3^* является оптимальным, т. к. при этом объеме фирма получает максимальную прибыль. Предельный доход равен предельным издержкам и цена товара больше, чем средние общие издержки $P = MC$ и $P > ATC$.

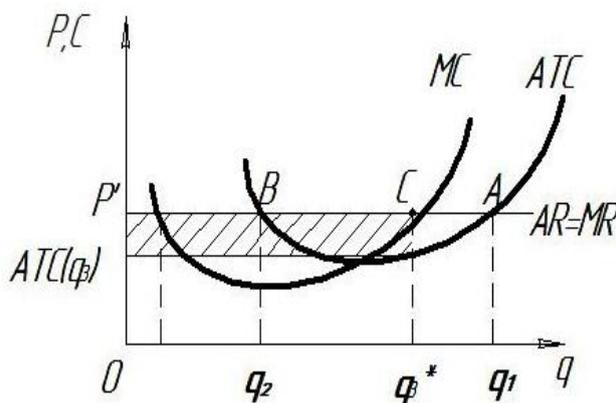


Рисунок 2.3 – Максимизация прибыли: сопоставление MR и MC

Минимизация убытков

Если фирма не может максимизировать прибыль, она будет стремиться минимизировать свои убытки или вынуждена покинуть отрасль.

Условие минимизации убытков при сопоставлении общего дохода и общих затрат имеет вид:

$$TVC < TR < TC.$$

Графически ситуация представлена на рисунке 2.4.

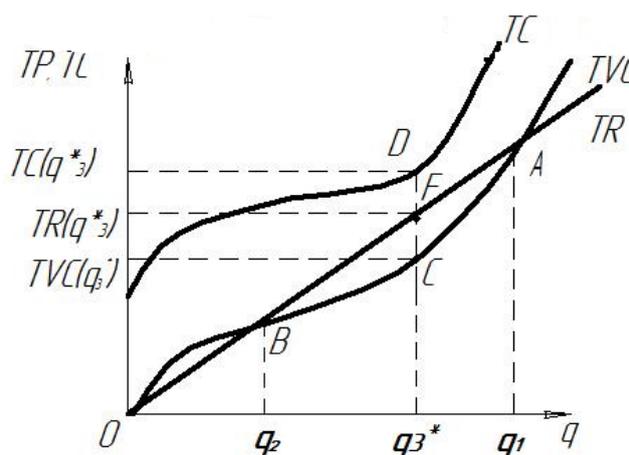


Рисунок 2.4. – Минимизация убытков: сопоставление TR и TC

Условие минимизации убытков: при сопоставлении предельного дохода и предельных затрат имеет вид:

$$AVC < P < ATC.$$

Графически ситуация представлена на рисунке 2.5

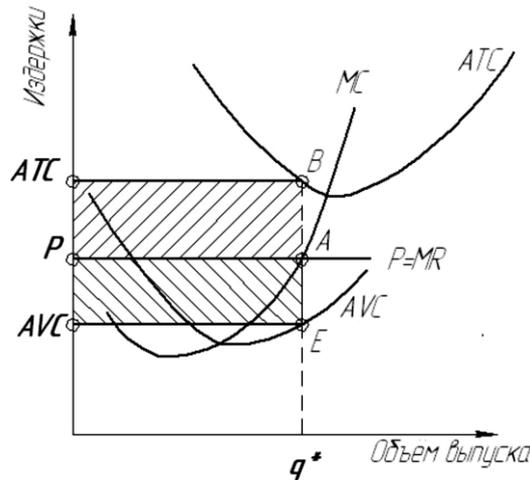


Рисунок 2.5 – Минимизация убытков: сопоставление MR и MC

Объем выпуска q^* соответствует условию минимизации убытков (рисунок 2.5).

PAE(AVC) – область минимизации убытков.

PAВ (ATC) – область убытков фирмы.

Закрытие фирмы

Если цена продукта устанавливается ниже средних переменных издержек (AVC), то фирму лучше закрыть, т. е. вообще не производить продукцию в краткосрочном периоде.

Если $P < AVC$, фирма несет убытки от продажи каждой единицы продукции, экономическая прибыль будет равна отрицательной величине её постоянных издержек.

Условие закрытия фирмы при сопоставлении валового дохода и валовых издержек: $TVC > TR$.

Условие закрытия фирмы при сопоставлении предельного дохода и предельных издержек: $AVC > P$ (рисунок 2.6).

При объеме Q фирма несёт убытки, т. к. цена меньше, чем средние переменные издержки.

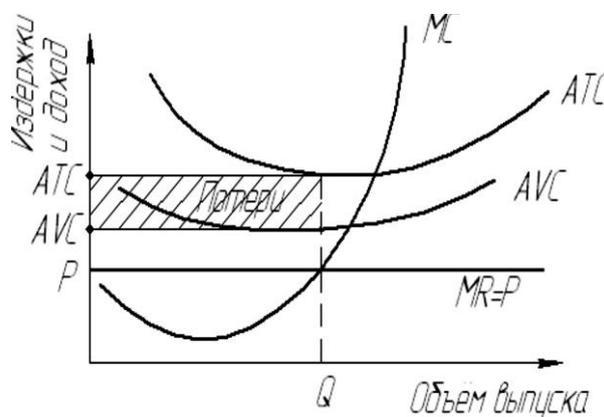


Рисунок 2.6 – Закрытие фирмы: сопоставление MR и MC

Таким образом:

- сопоставление P и AVC отвечает на вопрос: стоит ли продолжать производство?

Если $P > AVC$, то производство следует продолжать хотя бы при одном уровне Q .

Если, при любом уровне производства $P < AVC$, то выгоднее закрыть производство;

- сопоставление MC и MR определяет сколько продукции следует производить, когда $P > ATC$. Условие максимизации прибыли – выполнение равенства: $MR = MC$ (определение оптимального объема продукции);

- сопоставление P и ATC определяет количество прибыли и убытков на единицу продукции.

3. Предложение фирмы и отрасли в краткосрочном периоде

Какая бы цена продукции не установилась на рынке, конкурентная фирма будет стремиться к такому объему выпуска, при котором $MC = P$.

Рассмотрим рисунок 2.7, на нем показано определение предложения фирмы, т. е. при каких ценах фирма может осуществлять выпуск продукции.

В точке **Е** – фирма не производит, т. к. $P_5 < AVC$. Это цена, при которой фирма закрывается, поэтому и предложение равно 0.

В точке **Д** фирма работает на пределе своих возможностей. Фирма может производить, но прибыль не получает, т. к. цена P_4 едва покрывает AVC .

В точке **С** фирма минимизирует убытки, т. к. $AVC < P_3 < ATC$.

В точке **В** фирма работает в режиме самоокупаемости; и получает нормальную прибыль:

$$P_2 = ATC.$$

В точке **А** фирма максимизирует прибыль, т. к. $P_1 > ATC$, и при этом $P_1 = MC$.

Кривая предложения конкурентной фирмы совпадает с восходящей частью кривой MC , лежащей выше точки минимума AVC .

Кривая предложения совершенно конкурентного предприятия в коротком периоде представляет собой возрастающую часть кривой предельных затрат, которая лежит выше минимума средних переменных затрат.

При более низком, чем $\min SAVC$, уровне рыночной цены кривая предложения сливается с осью цен и фирма закрывается.

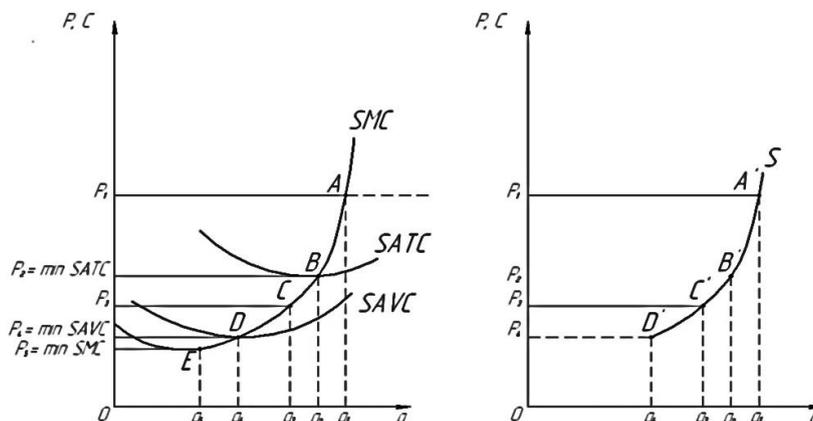


Рисунок 2.7 – Линия предложения фирмы в краткосрочном периоде

Кривую предложения отрасли можно получить путем горизонтального суммирования кривых предложения отдельных фирм (рисунок 2.8).

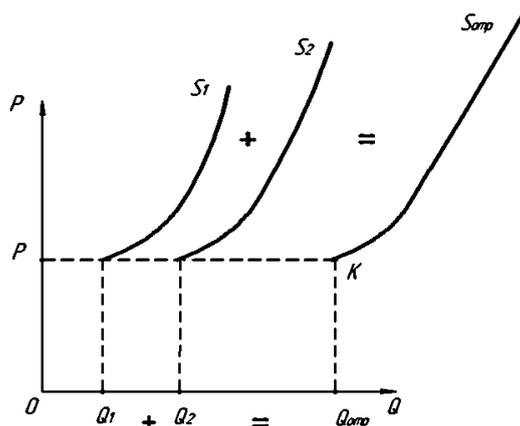


Рисунок 2.8 – Кривая предложения отрасли в краткосрочном периоде

4. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде.

Эффективность конкурентной фирмы

Поведение фирмы в долгосрочном периоде рассматривается при следующих допущениях:

1. Отрасль состоит из n типичных фирм.
2. Фирмы имеют одинаковые затраты (средние и предельные).

В долгосрочном периоде равновесие фирмы и отрасли устанавливается в результате свободного перемещения ресурсов и изменения количества фирм в отрасли (рисунок 2.9).

Если в отрасли устанавливается цена выше средних переменных затрат $P > ATC$, это означает, что фирма получает экономическую прибыль. Количество фирм в отрасли **увеличивается**, линия предложения отрасли сдвигается **вправо**.

Если в отрасли устанавливается цена ниже средних переменных затрат $P < ATC$, это означает, что фирма несет убытки. Число фирм в отрасли **уменьшается** и линия предложения отрасли сдвигается **влево**.

Такие колебания приводят к тому, что в долгосрочном периоде оптимальный объем фирмы и равновесие отрасли устанавливается при таком объеме производства, при котором долгосрочные предельные издержки равны минимальным значениям средних общих издержек и цене продукта на рынке (точка E).

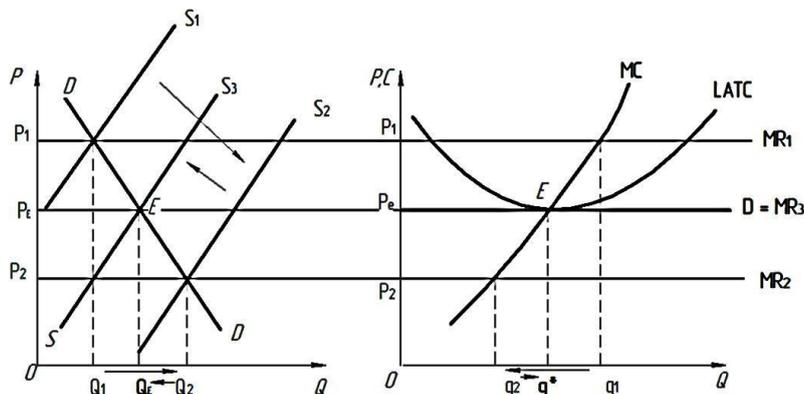


Рисунок 2.9 – Долгосрочное равновесие

Условие долгосрочного равновесия фирмы:

$$MC = \min LATC = \min SATC = P = MR.$$

В ситуации долгосрочного равновесия предприятие получает *нулевую экономическую прибыль* $P = \min ATC$ и выбирает объем выпуска, при котором достигается минимум средних общих затрат (рисунок 2.9).

В ситуации долгосрочного равновесия конкурентная фирма достигает эффективного распределения ресурсов и производственной эффективности.

$P = \min LATC$ – критерий производственной эффективности: каждый товар производится при использовании самой эффективной производственной технологии, т. е. при наименьших из всех возможных затратах ресурсов на единицу продукции.

$P = MC$ – критерий эффективности распределения ресурсов: ресурсы должны быть распределены между отраслями и фирмами так, чтобы создавались именно те товары, которые наиболее необходимы потребителям, т. е. обществу в целом.

Контрольные вопросы

1. Какие характеристики совершенной конкуренции являются определяющими?
2. В чем разница между условиями максимизации прибыли и минимизацией убытков? Объясните графически.
3. В чем отличие равновесия фирмы в краткосрочном и долгосрочном периодах?

Тема 3. Чистая монополия

Что необходимо знать: основные черты и особенности монополии, условие максимизации прибыли, ценовая дискриминация и ее типы, условия максимизации прибыли при ценовой дискриминации, показатели монопольной власти, экономические последствия монополии.

1. Основные черты монополии.
2. Спрос и предельный доход монополиста. Максимизация прибыли при монополии.
3. Ценовая дискриминация при монополии: условия, формы, последствия.
4. Чистая монополия и эффективность.

1. Основные черты монополии

Монополия – это рыночная структура, при которой весь рынок обслуживается *одним продавцом* определенного товара.

Основные черты монополии

1. На рынке отсутствуют заменители товара, который продается монополией.
2. Наличие входных барьеров является обязательным условием и возникновения, и существования монополии.

Существуют 4 основных барьера, которые приводят к возникновению монополии:

- 1) исключительный контроль над важнейшими факторами производства;
- 2) экономия, обусловленная ростом масштаба производства;
- 3) патенты;
- 4) государственные лицензии и привилегии.

3. На рынке только один продавец или одна фирма, которая имеет 100 % объемов продаж продукта в отрасли.

4. Фирма устанавливает цену на товар (абсолютная власть на рынке).

5. Затрудненный доступ к информации.

Для количественной характеристики монопольной власти используются показатели:

1) Показатель монопольной власти Лернера

$$L = (P - MC) / P, \quad (3.1)$$

который показывает степень превышения цены товара над предельными издержками его производства.

Показатель может принимать значения в диапазоне $0 < L < 1$, чем больше L , тем больше монопольная власть фирмы.

2) Индекс монопольной власти (М), который показывает степень превышения цены над долгосрочными средними издержками (LAC):

$$M = (P - LAC) / P. \quad (3.2)$$

3) Индекс Герфиндаля – Хиршмана, который определяет степень концентрации рынка:

$$H = P_1^2 + P_2^2 + \dots + P_n^2, \quad (3.3)$$

где H – показатель концентрации;

P_n – процентная доля фирмы на рынке или удельный вес в отраслевом предложении.

Максимальное значение H – 10000. Если H меньше 1000, то рынок считается неконцентрированным. Если $H \geq 1800$, то отрасль считается высокомонополизированной.

2. Спрос и предельный доход монополиста.

Максимизация прибыли при монополии

Необходимым условием функционирования монополии является убывающий характер кривой спроса монополиста. Линия спроса фирмы совпадает с линией спроса отрасли (рисунок 3.1).

Кривая спроса на продукцию монополиста имеет отрицательный наклон. Для монополиста $MR < P$. Предельная выручка будет равна новой, сниженной цене, минус потери выручки от продажи всех единиц товара.

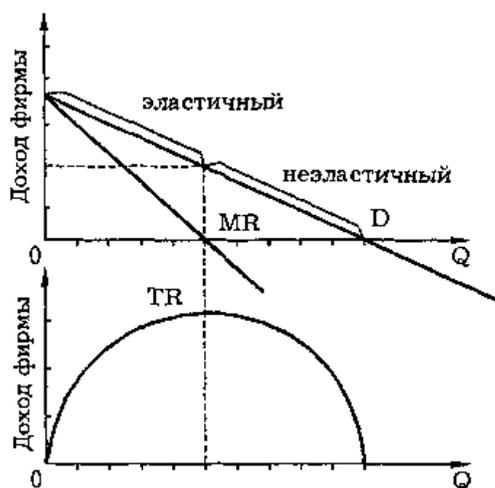


Рисунок 3.1 – Спрос, предельный и общий доход при монополии

- Когда спрос эластичен, снижение цены ведет к росту совокупной выручки.
- Когда спрос неэластичен, то снижение цены ведет к падению совокупной выручки.

• Когда спрос единичной эластичности, предельный доход равен нулю, общий доход достигает максимального значения.

Монополист старается избегать неэластичного участка кривой спроса и работать только на эластичном участке спроса.

Условием максимизации прибыли при монополии является: $MR = MC$.

Для определения монопольной прибыли необходимо знать соотношение цены (P_m) и средних издержек (ATC).

- Если $P_m > ATC$ – монополист получает прибыль и максимизирует ее.
- Если $AVC < P < ATC$ – монополист несет убытки и, минимизируя их, продолжает производство.
- Если $P = ATC$ – монополист полностью покрывает экономические издержки и имеет нулевую экономическую прибыль.

Графически определение цены и объема выпуска, при котором максимизируется прибыль, представлено на рисунке 3.2.

1. Согласно условию максимизации прибыли определяем точку, при которой $MC = MR$ (точка К).
2. Затем определяем цену, соответствующую условию максимизации прибыли – точка F и цена P_m .
3. Определяем объем выпуска, соответствующий цене P_m – объем Q_m .
4. Цена P_m больше величины AC ($ATC = L$) при объеме Q_m , поэтому монополия получает экономическую прибыль (площадь фигуры P_mFNL).

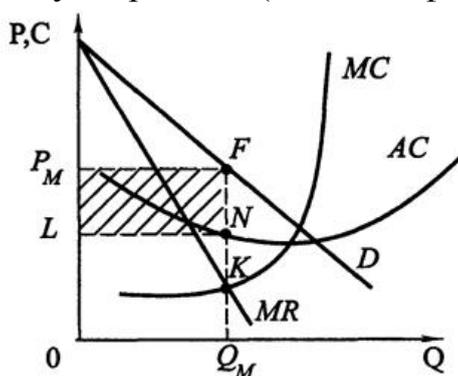


Рисунок 3.2 – Определение цены и объема производства при монополии

3. Ценовая дискриминация при монополии

Ценовая дискриминация – продажа товаров данного качества и при данных затратах по различным ценам различным покупателям.

Условия осуществления ценовой дискриминации:

1. Исключается перепродажа товара (услуги).
2. Продавец должен различать покупателей по эластичности спроса.
3. Кривая спроса должна быть убывающей.

Таблица 3.1 – Типы ценовой дискриминации

I степени (совершенная дискриминация)	Производитель устанавливает цену на каждую единицу блага в соответствии с ценой спроса на последнюю
II степени (по объему покупки)	Цены блага одинаковы для разных покупателей, но различаются в зависимости от объема покупки (может происходить в скрытом виде, в форме накладки к цене или скидки к ней)
III степени (на сегментированных рынках)	Установление разных цен для разных категорий покупателей – студентов, пенсионеров, детей и др.

Ценовая дискриминация I степени

Совершенная дискриминация – различные единицы выпуска продаются по разным ценам различным покупателям.

При ценовой дискриминации I степени:

1. Кривая предельного дохода совпадает с кривой спроса.
2. Излишек покупателя полностью присваивается монополистом.
3. Монополист производит больший объем продукции, т. к. при этом доход не будет значительно меняться.

Ценовая дискриминация II степени – продажа отдельных партий товара по различным ценам.

Различные единицы выпуска продаются по разным ценам, но при этом покупатели, приобретающие одинаковое количество продукции платят одну и ту же цену (различные цены для различных групп товаров), например, это оптовые скидки, надбавки к ценам и т. д.

Условие максимизации прибыли: $MR_1 = P_2$; $MR_2 = P_3$; $MR_3 = MC$.

Ценовая дискриминация III степени – групповая дискриминация (сегментация рынка с различным спросом), т. е. предполагает разделение самих покупателей на отдельные рынки или группы, где устанавливается своя цена реализации. В каждой группе назначается своя цена в зависимости от эластичности спроса. **Чем выше эластичность спроса, тем ниже цена товара**, если $Ed_1 > Ed_2$, то $P_1 < P_2$. Это самая распространенная дискриминация.

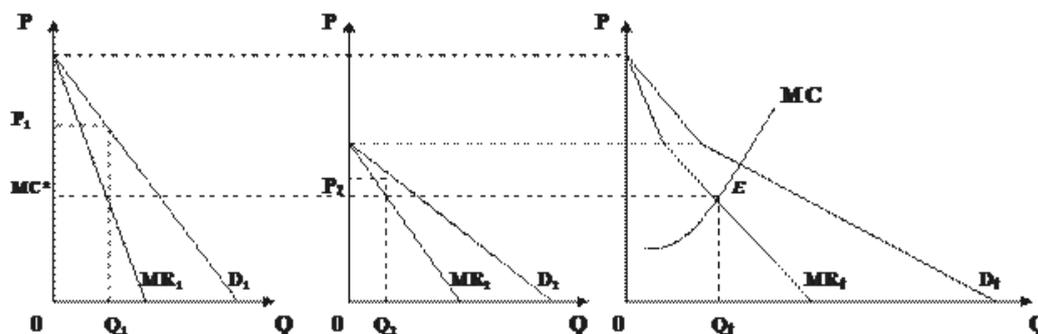


Рисунок 3.3 – Ценовая дискриминация третьей степени

Условие максимизации прибыли: $MR_1 = MC$ и $MR_2 = MC$.

Совершенная конкуренция приводит к эффективному распределению ресурсов. Это утверждение базировалось на том, что при долгосрочном равновесии в условиях совершенной конкуренции нет возможности получить дополнительные выгоды от обмена товаров на рынке. Для покупателя стоимость последней единицы продукции равнялась рыночной стоимости ресурсов, необходимых для её производства ($P = MC$). При чистой монополии возникает Х-неэффективность.

1. **Рыночная цена устанавливается выше $P_m > P_c$ (рисунок 3.2), а объем производства ниже $Q_m < Q_c$, чем при совершенной конкуренции.** Тем самым не достигается условие **эффективного использования ресурсов ($P = MC$)**, т. к. не выполняется условие эффективного использования ресурсов.

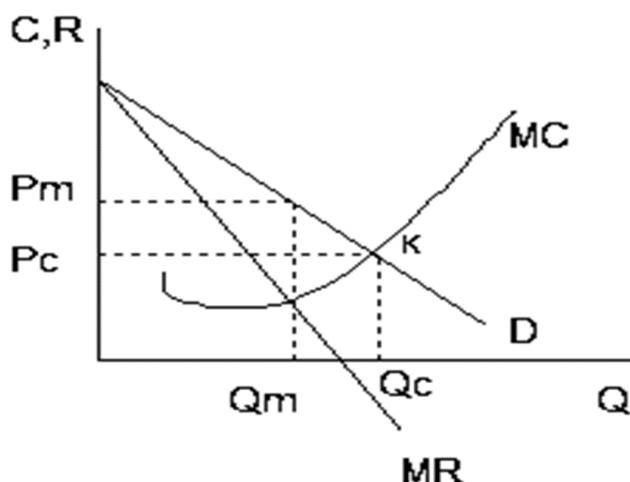


Рисунок 3.4 – Неэффективность монополии

2. **Не достигается условие минимизации производственных затрат ($P \neq \min ATC$) $P > ATC$.**

Таким образом при монополии:

1. Завышается цена продукта
2. Снижается благосостояние потребителя, т. к. излишек потребителя перераспределяется в пользу монополии.
3. Занижается объем выпуска и возникает «мертвый груз», т. е. имеет место безвозвратные потери продукции.
4. Возникает неэффективное использование ресурсов, т. к. $P \neq MC$.
5. Не достигается условие минимизации производственных затрат.

Контрольные вопросы

1. Какие черты присущи рынку монополии? Что такое входные барьеры?
2. Раскройте особенности спроса и предельного дохода при монополии.
3. Покажите взаимосвязь между спросом, эластичностью и общим доходом при монополии. Объясните данное положение с помощью графика.
4. Определите условие максимизации прибыли при монополии. Как определяется цена и объем выпуска, при котором монополист максимизирует прибыль?

5. В чем суть ценовой дискриминации? Какие условия нужны для ее проведения? Почему монополии практикуют ценовую дискриминацию?

6. Как монополист влияет на функционирование рынка? К каким экономическим последствиям приводит существование монополии? В чем состоят социальные издержки монополии?

Тема 4. Монополистическая конкуренция

Что необходимо знать: основные черты и особенности монополистической конкуренции, дифференциация продукции, условия равновесия фирмы в краткосрочном и в долгосрочном периодах, избыточные производственные мощности.

1. Основные черты монополистической конкуренции.
2. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде.
3. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Избыточные производственные мощности.

1. Основные черты монополистической конкуренции.

Монополистическая конкуренция – это тип рынка, при котором множество фирм продают неоднородный (дифференцированный) продукт.

Монополистическая конкуренция предусматривает сочетание характеристики двух моделей рынка: совершенной конкуренции и чистой монополии.

Основные черты:

1. Значительное число небольших фирм на рынке.
2. Высокая степень конкуренции.

Производится дифференцированный продукт. *Дифференцированность продукта* означает, что товары являются близкими заменителями, но различаются покупателем по любому параметру (свойству).

3. Нет высоких барьеров для вступления в отрасль.

Вход фирм в отрасль относительно свободный. Однако, в отличие от совершенной конкуренции, фирмы при монополистической конкуренции несут дополнительные расходы, связанные с необходимостью рекламировать свой товар и привлечением покупателя.

4. Ограниченный контроль над ценой.

Каждая фирма обладает небольшой долей рынка. Кривая спроса является убывающей, как и фирмы – монополиста, но более эластична, т. к. на рынке присутствует множество фирм.

Особое значение приобретает при монополистической конкуренции неценовая конкуренция – конкуренция по качеству товара, условиям продаж, его техническим и физическим характеристикам и реклама продукции.

Наличие дифференциации продукции приводит к возникновению особенностей в ценообразовании при монополистической конкуренции.

Линия предельного дохода лежит ниже кривой спроса, поскольку фирмы осуществляют некоторый контроль над ценой.

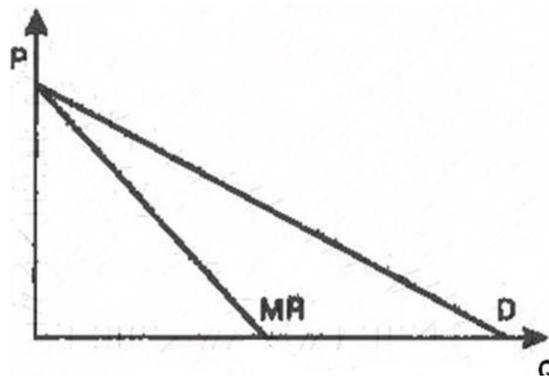


Рисунок 4.1 – Линия спроса и предельного дохода

2. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде

Условием получения максимальной прибыли является равенство: $MR = MC$ и $P > ATC$.

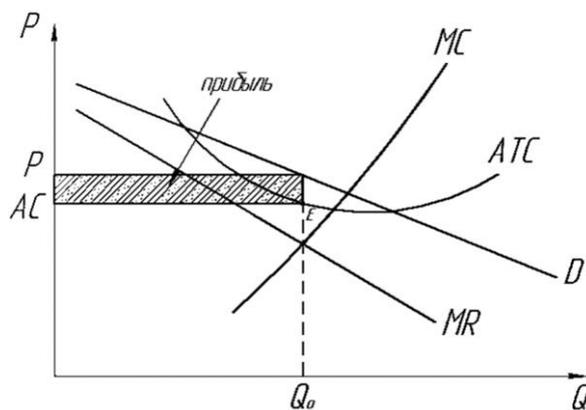


Рисунок 4.2 – Максимизация прибыли: сопоставление MR и MC

Случай максимизации прибыли: $P - ATC$ – прибыль на единицу продукции; $(P - ATC) \times Q_0$ – совокупная максимальная прибыль (на графике площадь прямоугольника).

Фирма получает убытки, если $P < ATC$ или стремится минимизировать убытки, если $P > AVC$.

Условие минимизации убытков: $AVC < P < ATC$.

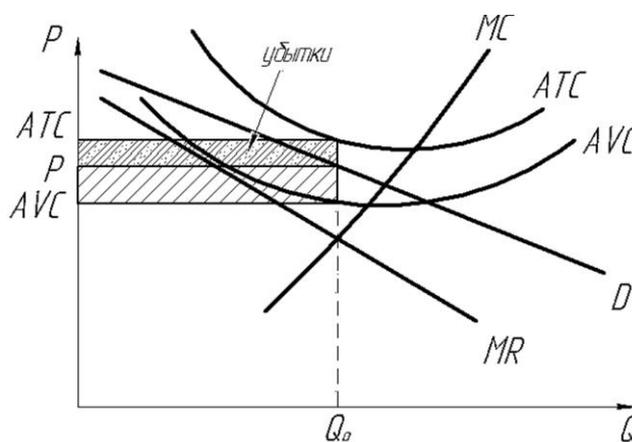


Рисунок 4.3 – Минимизация убытков

Случай минимизации убытков: ($ATC - P$ – отрицательная величина, т. е. убытки на единицу продукции; совокупные убытки – на графике площадь прямоугольника).

3. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Избыточные производственные мощности

При монополистической конкуренции отсутствуют любые ограничения на вход в отрасль и выход, в результате чего в долгосрочном периоде экономическая прибыль всех фирм отрасли становится равной нулю.

В долгосрочном периоде фирмы могут получать прибыли или убытки, происходит изменение числа фирм в отрасли. Если в отрасли фирмы получают прибыль, то их количество увеличивается, если убытки, то количество фирм уменьшается. В результате устанавливается равновесие, при котором все фирмы в отрасли получают только нормальную прибыль. Экономическая прибыль каждой фирмы равна 0. Условие долгосрочного равновесия фирмы: $MR = MC$ и $P = LATC$. На рисунке 4.4 оптимальным объемом для фирмы является Q^* .

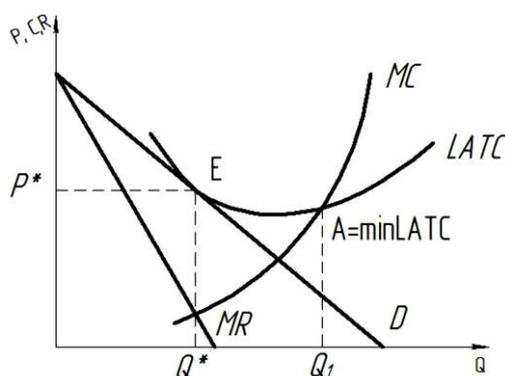


Рисунок 4.4 – Долгосрочное равновесие фирмы

Эффективность использования ресурсов и эффективность производства достигается на рынке совершенной конкуренции, т. к. долгосрочное равновесие достигается при условии: $P = MC = ATC_{min}$.

При монополистической конкуренции долгосрочное равновесие не достигается при условии $P = MC$, поскольку цена всегда больше предельного дохода, то в точке равновесия она будет выше предельных затрат. Для равновесия фирмы в условиях монополистической конкуренции справедливо неравенство:

$$P > MC.$$

Это означает, что при монополистической конкуренции всегда существует неэффективное распределение ресурсов $P \neq MC$.

Монополистическая конкуренция также не может обеспечить эффективность производства $P = \min ATC$.

Как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде цена выше минимальных затрат: $P > ATC_{min}$. Потребители всегда платят на рынке монополистической конкуренции за единицу продукции больше, чем это могло бы быть на конкурентном рынке. В этом проявляется неэффективность монополистической конкуренции, которая называется «избыточные производственные мощности» (рисунок 4.5).

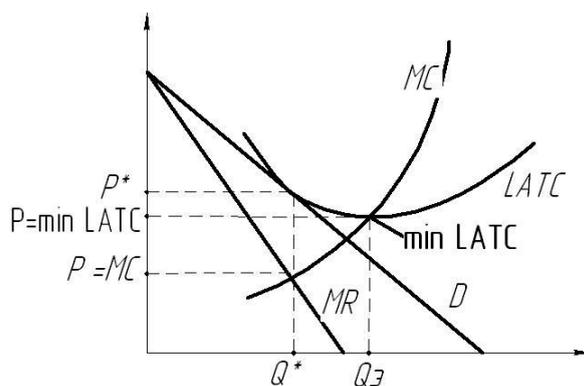


Рисунок 4.5 – Избыточные производственные мощности

$Q_э$ – эффективный объем, обеспечивающий производство с наименьшими издержками;

$Q^* - Q_э$ – это величина избыточных производственных мощностей.

Контрольные вопросы

1. Какие черты совершенной конкуренции и монополии присуще монополистической конкуренции?
2. Приведите примеры различных путей дифференциации продукции фирмы от продукции конкурентов?
3. Используя метод сопоставления общего дохода и общих издержек, предельного дохода и предельных издержек, графически покажите максимизацию прибыли, минимизации убытков и закрытие фирмы.
4. Объясните равновесие фирмы в долгосрочном периоде. Что такое избыточные производственные мощности?
5. Назовите положительные и отрицательные стороны рынка монополистической конкуренции.

Тема 5. Олигополия

Что необходимо знать: основные черты и особенности олигополии, основные виды моделей, кривая реакции, функция реакции, равновесие по Курно, равновесие по Штакельбергу, модель Бертрана, «ценовая война», модель остаточного спроса, «ломаная линия спроса», картель, теория игр.

1. Основные черты олигополии.
2. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии.
3. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии (модель картеля).
4. Устойчивость цен в условиях олигополии. Модель с ломаной кривой спроса.

1. Основные черты олигополии

Олигополия – это рыночная ситуация, при которой несколько крупных фирм преобладают на рынке.

Основные черты олигополии:

1. В отрасли присутствует две или несколько крупных фирм (обычно до 10).
2. Продукция производится как однородная, так и дифференцированная.

3. Вход в отрасль ограничен высокими барьерами.
4. Фирмы контролируют цену.

Особенность олигополии состоит в том, что действия фирм взаимосвязаны, т. е. поведение (стратегия) одной фирмы влияет на поведение другой. Поэтому цена и объём устанавливаются в результате взаимодействия конкурентов (фирм) и их предположений относительно реакции (поведения) других фирм.

По характеру взаимодействия различают:

последовательную игру олигополистов, в которой фирмы принимают решения поочередно, учитывая уже совершенные предыдущие действия соперника;

одновременную игру олигополистов, в которой фирмы принимают решения одновременно (однократно), учитывая ожидаемые действия конкурентов.

По степени взаимозависимости олигополистов различают:

некооперативную олигополию, в которой участники не зависят друг от друга и вступают в стратегическую игру;

кооперативную олигополию, в которой участники зависят друг от друга и вступают в явный или неявный сговор.

2. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии

Последовательная игра:

1. *Лидерство по объёму выпуска (модель Штакельберга).*

2. *Лидерство в ценообразовании (модель остаточного спроса).*

Одновременная игра:

3. *Одновременное установление цены (модель Бертрана).*

4. *Одновременное установление объёма выпуска (модель Курно).*

В модели Штакельберга рассматриваются две фирмы. Одна из них – лидер, другая – последователь. Фирма-последователь стремится к максимизации прибыли, считая выпуск другой фирмы заданным.

Основным инструментом в модели являются: кривые реагирования (кривые реакции) и изопрофиты.

Функции реакции показывают те объёмы выпуска каждой фирмы, которые приносят ей максимальные значения прибыли при заданном выпуске соперника (другой фирмы).

$Q_B = f(Q_A)$ – функция реакции, которая показывает, какой объём выпуска будет поставлять на рынок один олигополист при каждом заданном объёме продукции, поставляемом другим олигополистом.

Линия равной прибыли – **изопрофита**.

Условием равновесия является равенство: $MR = MC$. Точка равновесия (рисунок 5.1) соответствует точке касания самой низкой из возможных изопрофит фирмы лидера с линией реакции фирмы – последователя (точка X на рисунке 5.1).

Фирма-лидер выбирает объём выпуска, максимизирующий его прибыль, а фирма-последователь выбирает свой объём выпуска на основе отраслевого ($Q_B = Q_0 - Q_A$).

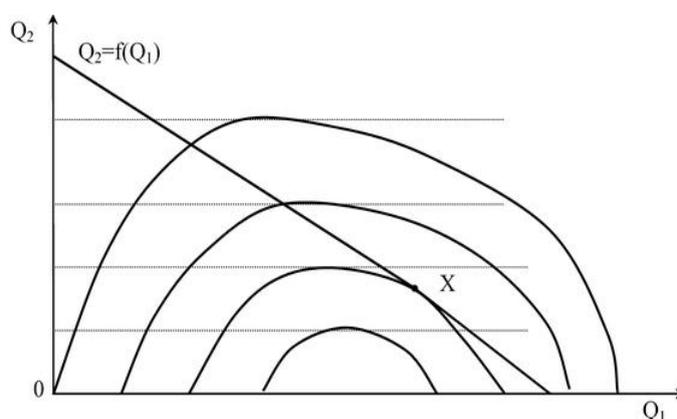


Рисунок 5.1 – Равновесие в модели Штакельберга

Модель лидерства в ценообразовании

Ценовое лидерство возникает в том случае, когда на рынке действует фирма, обладающая преимуществами перед своими конкурентами (качество продукции, издержки). Механизм ценового лидерства состоит в том, что фирма-лидер устанавливает рыночную цену на продукт, а остальные фирмы (последователи) следуют за лидером, принимая его цену как заданную.

Зная рыночный спрос и предложение своих последователей, фирма-лидер определяет свой спрос как разность между отраслевым спросом и предложением своих конкурентов – остаточный спрос. Кривая остаточного спроса фирмы-лидера находится путем горизонтального вычитания совокупного предложения фирм конкурентного окружения из совокупного спроса отрасли

$$(D_L(P) = D(P) - S(P)).$$

Лидер устанавливает цену, а другие фирмы (последователь) выбирает объем выпуска, исходя из этой цены. Чтобы максимизировать прибыль, фирма-лидер должна прогнозировать поведение фирм. Для фирмы-последователя – цена лидера – заданная величина, поэтому фирму-последователя рассматривают как конкурентную фирму и для неё выполняется условие совершенной конкуренции $P = MC$.

Модель одновременного установления цены предполагает наличие ценового взаимодействия фирм на олигополистическом рынке. Каждая фирма устанавливает свою цену. Модель основана на том, что фирма принимает решение об объёме выпуска, исходя из предположения, что фирма-конкурент не изменит цену. В результате устанавливается цена, которая соответствует условию $P = MC$.

Модель Курно предполагает, что на рынке только две фирмы. Каждая фирма предполагает, что цена и объём производства неизменны, а затем принимает решение по объёму производства. Равновесие в модели показывается с помощью кривых реакций. Точка равновесия – это точка пересечения кривых реакций (рисунок 5.2).

Равновесие по Курно является **стабильным**, т. е. способно к самовосстановлению в случае нарушения по внешним причинам.

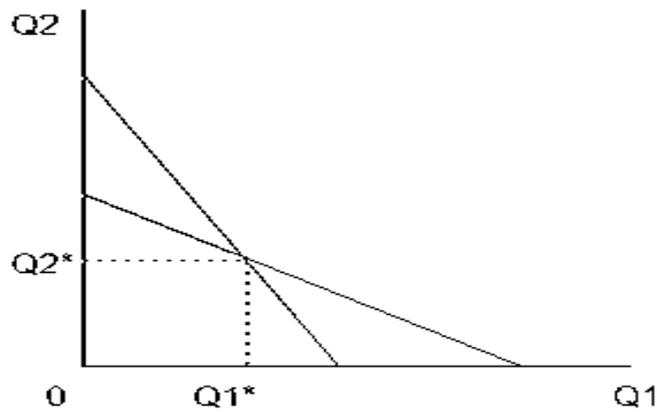


Рисунок 5.2 – Равновесие в модели Курно

3. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии (модель картеля)

Картель – это форма сговора нескольких фирм, которые действуют как одна большая монополия, согласуя выпуск продукции и цены. Цель сговора – увеличение совокупной (отраслевой) прибыли. Действует подобно монополисту и устанавливает цену и объём, исходя из правила $MR = MC$. Именно такое условие удовлетворяет всем членам картеля, при условии, что издержки у них одинаковые.

4. Устойчивость цен в условиях олигополии.

Модель с ломаной кривой спроса

Развитие модель Курно получила в модели **ломаной кривой спроса (Р. Холла, С. Хитча)** – в которой анализируется изменение цены. Модель основано на том, что конкуренты всегда будут реагировать на снижение цены фирмой таким же снижением и не реагировать на увеличение цены, оставляя свои цены неизменными.

Кривая спроса будет иметь «перегиб». Если цена увеличивается, то спрос более эластичен, и фирма теряет часть своих покупателей. Если цена уменьшается, то спрос менее эластичен. Ожидание реакций фирм на изменение цены заставят фирмы не изменять цену, и они будут продавать продукцию по одинаковым ценам (рисунок 5.3).

В результате делается вывод: цены на слабо дифференцированную продукцию могут быть одинаковыми и относительно стабильными.

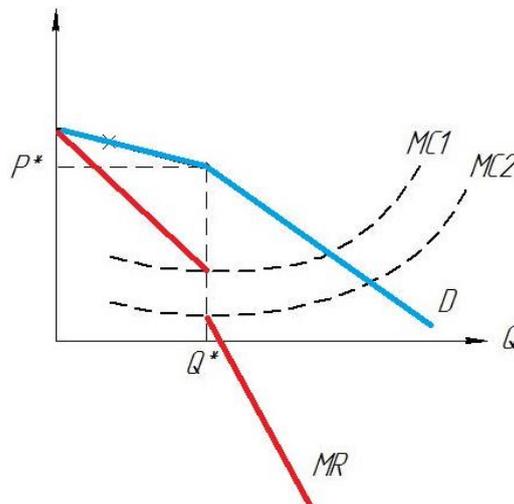


Рисунок 5.3 – Линия «ломаной» спроса

Контрольные вопросы

1. В чем состоит основной отличительный признак олигополии?
2. Как взаимодействие фирм в условиях олигополии влияет на установление цен и объема выпуска?
3. В чем основное отличие модели Курно от модели Штакельберга?
4. В чем основное отличие модели Бертрана от модели остаточного спроса?
5. Какая модель описывает «ценовую войну»?
6. Как с помощью модели «ломаной линии спроса» доказывается, что в условиях олигополии цены могут быть устойчивыми?
7. Почему олигополистические фирмы иногда договариваются увеличить прибыли, и с какими проблемами они в результате сталкиваются?
8. Объясните, при каких условиях официально организованный картель может успешно действовать на протяжении длительного периода. Какие факторы затрудняют организацию картеля? Какие факторы, по всей вероятности, приведут к развалу картеля?

Тема 6. Рынок производственных ресурсов, рынок труда

Что необходимо знать: ресурсы, спрос на ресурсы, предложение ресурса отрасли и фирмы, предельный продукт ресурса, предельная доходность ресурса, предельные издержки ресурса, рыночный спрос на ресурсы, условия равновесия на рынке ресурсов, рынок труда, труд как фактор производства, конкурентный рынок труда, спрос на труд, предельный продукт труда, индивидуальное и рыночное предложение труда, равновесие конкурентного рынка труда, заработная плата, модель монополии, модели с учетом профсоюзов, двусторонняя монополия, номинальная зарплата, реальная зарплата, минимальная заработная плата.

1. Рынки ресурсов и их особенности. Предельная доходность ресурсов. Предельные издержки ресурса. Спрос и предложение на рынке ресурсов.
2. Рынок труда, его основные элементы и особенности.
3. Рынок труда при совершенной конкуренции. Рынок при несовершенной конкуренции: модель монополии, модель с учетом профсоюзов, двусторонняя монополия.

1. Рынки ресурсов и их особенности. Предельная доходность ресурсов. Предельные издержки ресурса. Спрос и предложение на рынке ресурсов. Специфические черты рынка ресурсов:

1. Спрос и предложение на рынке ресурсов охватывает классические факторы производства: труд, земля и капитал.
2. Фактор предпринимательских способностей не учитывается.
3. Цена ресурсов, которую готовы заплатить предприниматели за них, является доходом для владельцев этих ресурсов.
4. Цена на ресурсы определяет структуру расходов предпринимателя.
5. Некоторые факторы производства имеют текущую оценку и оценку во времени.
6. На рынках ресурсов спрос на ресурсы предъявляют фирмы, а предложение – домашние хозяйства.

Общим условием максимизации прибыли на рынке ресурсов является:
 $MRP_x = MRC_x$.

MRP_x – предельная доходность ресурса – это общая выручка от дополнительного использования переменного фактора производства.

$$MRP_x = MP_x \times MR_a \quad (6.1)$$

где X – ресурс,

a – товар

MP_x – предельный продукт переменного фактора – это дополнительный продукт, полученный в результате использования одной дополнительной единицы переменного фактора (ресурса).

MR_a – предельный доход – это доход от продажи дополнительной единицы товара.

MRC_x – предельные издержки ресурса – это затраты на покупку одной дополнительной единицы ресурса.

Особенности спроса на ресурсы:

1. Это вторичный (производный) спрос, который зависит от спроса на товар, производимый с помощью данных ресурсов.

2. Спрос на ресурс зависит от его производительности ресурса.

3. Все ресурсы взаимосвязаны: взаимозаменяемые или взаимодополняемые.

Спрос на ресурсы является производным, т. к. зависит:

а) от производительности данного ресурса при создании продукта;

б) от цены товара, произведенного с помощью этого ресурса.

Рыночный спрос – сумма объемов спроса всех отраслей на данный ресурс при данной цене (суммирование по горизонтали при данной цене).

Отраслевой спрос – сумма объемов спроса на данный ресурс отдельных фирм в рамках отрасли.

Особенности предложения ресурсов:

1. Предложение зависит от специфики каждого фактора производства.

2. Предложение зависит от редкости данного ресурса и степени мобильности данного ресурса.

Совершенная конкуренция на рынке ресурсов

Спрос на ресурсы на конкурентных рынках факторов производства.

Свободный рынок характеризуется тем, что для каждого отдельного продавца и покупателя на рынке ресурсов цена является заданной величиной, т. е. масштабы закупок ресурсов не влияют на уровень цен.

$MRP_x = MP_x \times MR_a$, т. к. при свободной конкуренции $MR_a = P_a$,
то $MRP_x = MP_x \cdot P_a$.

Цена ресурса постоянна, а предельный продукт MP_x падает согласно действию закона убывающей доходности факторов производства, поэтому предельный доход ресурса MRP_x уменьшается.

Кривая спроса на ресурс имеет отрицательный наклон (нисходящий характер) $MRP_x = D$ (рисунок 6.1).

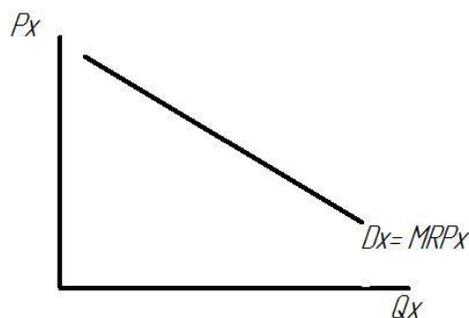


Рисунок 6.1 – Линия спроса на ресурс при совершенной конкуренции

Фирма не может влиять на цену ресурсов, поэтому предельные издержки будут одинаковы для всех единиц ресурса, вовлекаемых в производство и равны цене ресурса $MRC_x = P$.

Кривая предложения ресурса для фирмы является горизонтальной линией.

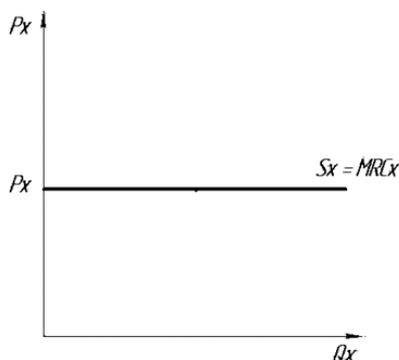


Рисунок 6.2 – Линия предложения ресурса при совершенной конкуренции

Восходящий характер кривой предложения ресурсов S_x для отрасли определяется затратами на приобретения дополнительной единицы ресурса $MRC_x = S_x$.

Рыночное равновесие – это точка пересечения спроса и предложения на ресурс. И эта точка показывает, до какого момента фирма будет вовлекать ресурсы. Фирма будет нанимать дополнительное количество ресурсов до тех пор, пока $MRP_x = MRC_x$.

При определении количества приобретаемых ресурсов фирма руководствуется следующими правилами:

1. Правило минимизации издержек: предельный продукт на денежную единицу стоимости каждого применяемого ресурса одинаковый:

$$\frac{MP_k}{P_k} = \frac{MP_L}{P_L}.$$

2. Правило максимизации прибыли на конкурентном рынке ресурсов: фирма максимизирует прибыль, если каждый вовлеченный фактор производства используется до тех пор, пока его цена не станет равной его предельному продукту в денежном выражении.

$$P_L = MRP_L \quad P_K = MRP_K \text{ и т. д.}$$

или

$$\frac{MRP_L}{P_L} = \frac{MRP_K}{P_K} = \dots = 1.$$

$MRP_x = MRC_x$ – условие максимизации прибыли, т. е. фирма будет приобретать дополнительную единицу ресурса до тех пор, пока предельный доход этого ресурса не сравняется с предельными издержками на ресурс.

Несовершенная конкуренция на рынке ресурсов.

Спрос на ресурсы в условиях несовершенной конкуренции.

Нисходящий характер кривой спроса объясняется двумя моментами:

Первый – уменьшением предельного продукта из-за действия закона убывающей отдачи факторов производства.

Второй – снижением цен на продукт, производимый с использованием данного ресурса.

При несовершенной конкуренции $P > MR$, линия MRP_x пройдет ниже линии D_x .

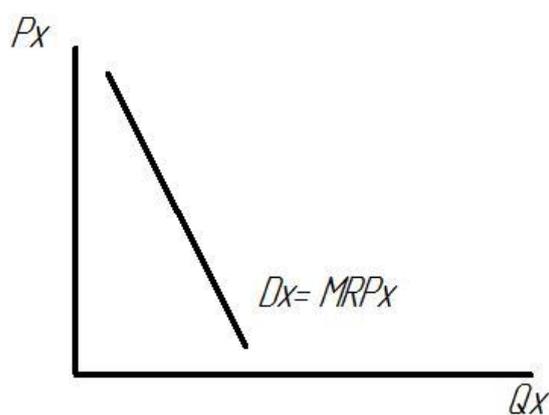


Рисунок 6.3 – Линия спроса при несовершенной конкуренции

Кривая предложения при несовершенной конкуренции не совпадает с кривой MRC_x .

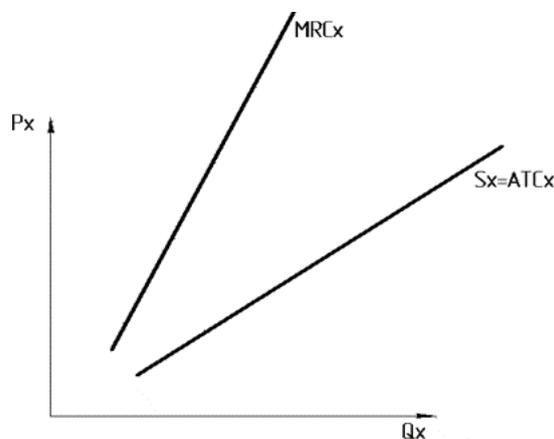


Рисунок 6.4 – Линия предложения ресурса при несовершенной конкуренции

2. Рынок труда, его основные элементы и особенности

Особенности:

1. Спрос на труд носит производный характер.
2. Товар, продаваемый на рынке труда, связан с личностью работника, что социализирует процессы, протекающие на рынке.
3. Нельзя осуществить принцип «примата потребителя», т. к. слабо защищены определенные слои – женщины, молодежь и т. д.
4. Спецификой рынка труда является тот факт, что он может быть подвержен монополизации как со стороны спроса – монополия (одна фирма выступает в качестве нанимателя рабочей силы), так и со стороны предложения – монополия (со стороны профсоюзов, когда рабочие предлагают свой труд как единая организация).

Функции рынка труда:

1. Согласование интересов субъектов трудовых отношений.
2. Обеспечение пропорций распределения рабочей силы в соответствии со сложившимся общественным разделением труда.
3. Поддержание динамического равновесия между спросом и предложением на рынке труда.
4. Стимулирование эффективной и рациональной занятости.
5. Регулирование индивидуальных доходов работников.

Основные компоненты рынка труда: спрос, предложение, цена труда – заработная плата, конкуренция в форме соперничества за рабочие места и за рабочие руки.

Спрос на труд для фирмы зависит от следующих факторов:

- уровень цен на труд – чем выше уровень, тем спрос меньше.

Неценовые факторы:

- от спроса на продукцию, производимую с помощью трудовых ресурсов;
- от цены и объема предлагаемых ресурсов заменителей труда и комплементарных ресурсов;
- от технологических изменений, воздействующих на предельную производительность труда.

Рыночное предложение труда – это сумма предложения трудовых услуг всех работников при каждой возможной цене на эти услуги.

Предложение на труд зависит:

- от цены, предлагаемой за труд, т. е. от заработной платы – чем выше ее уровень, тем выше предложение, определяемое как решение индивида больше времени работать, а не отдыхать.

Неценовые факторы:

- численности и готовности работников продать свой труд;
- уровень рождаемости, смертности, миграции;
- физическая способность работника;
- доступности других источников дохода помимо заработной платы;
- условия и продолжительность труда;
- налогообложение наемных лиц;
- покупательная способность индивида (доход).

3. Рынок труда при совершенной конкуренции. Рынок при несовершенной конкуренции: модель монополии, модель с учетом профсоюзов, двухсторонняя монополия

Рынок труда свободной конкуренции характеризуется следующими чертами:

- большое число фирм конкурирует между собой при покупке труда;
- многочисленные владельцы рабочей силы конкурируют между собой за получение работы;
- ни рабочие, ни фирма не могут установить контроль на рынке, т. к. не устанавливают цену труда.

Кривая спроса на труд имеет нисходящий характер, т. к. желание нанимать рабочую силу обратно пропорционально плате за труд – цене ресурса (зарплате).

Кривая спроса на труд определяется действием закона убывающей предельной доходности фактора производства – труда.

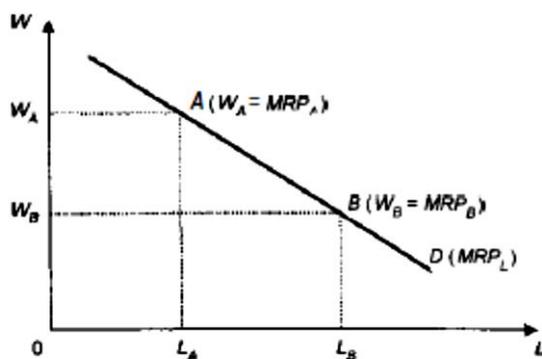


Рисунок 6.5 – Линия спроса на труд

Кривая предложения труда имеет восходящий характер, поскольку, чем больше зарплата, тем больше желающих наняться на работу.

Особенность индивидуального предложения труда: работник сам решает, сколько времени ему работать, а сколько отдыхать (рисунок 6.6).

Дилемма «работа – досуг» применительно к рынку труда получила название «эффект замещения» и «эффект дохода».

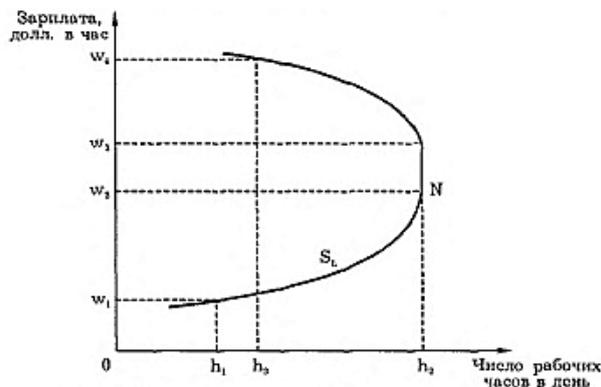


Рисунок 6.6 – Линия индивидуального предложения на рынке труда

Для фирмы кривая предложения труда имеет горизонтальный характер (рисунок 6.7), т. к. цены на труд стабильны, то $MRC = W_0 = S$, где W – часовая тарифная ставка.

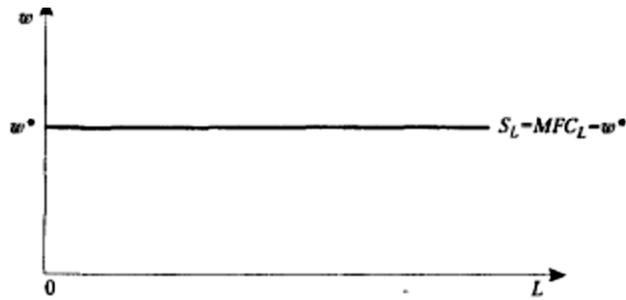


Рисунок 6.7 – Линия предложения труда для фирмы

Для отрасли линия предложения имеет восходящий характер (рисунок 6.8).

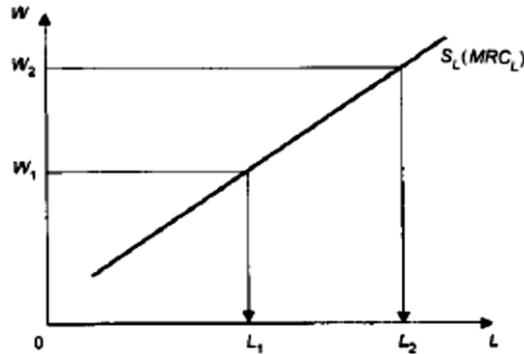


Рисунок 6.8 – Линия отраслевого (рыночного) предложения труда

Равновесие на рынке $MRC_L = MRP_L$ (рисунок 6.9), т. е. доходность ресурса равна затратам на его приобретение – «золотое правило максимизации дохода фирмы».

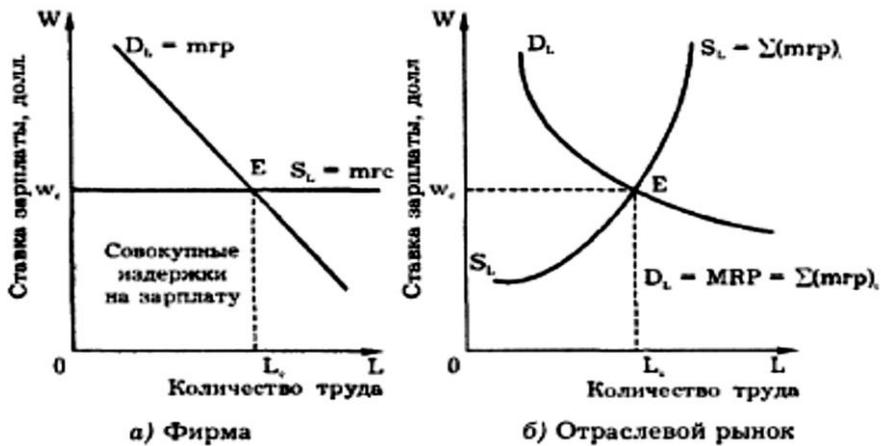


Рисунок 6.9 – Равновесие на рынке при совершенной конкуренции

Рынок труда при несовершенной конкуренции представлен следующими моделями: монополия, с участием профсоюзов, двухсторонняя монополия.

Рынок монополии труда – это рынок труда, на котором фирма обладает монопольной властью при найме рабочей силы, т. е. может влиять на заработную плату (цену труда).

Особенности:

- количество занятых на данной фирме представляет собой основную часть занятых каким-то конкретным видом труда;

▪ данный вид труда является относительно немобильным в силу географического расположения, или если можно поменять вид труда, то нужна переподготовка, приобретение новой квалификации;

▪ фирма «диктует» цену, заработную плату, которая напрямую зависит от количества нанятых.

Основная особенность данного рынка – решение фирмы о найме, т. е. увеличение или уменьшение количества работников ведет к изменению заработной платы.

Кривая рыночного спроса труда совпадает с кривой спроса на труд со стороны фирмы и выступает как кривая MRP_L .

Кривая предложения – это кривая средних издержек на труд (ATC). Но фирма несет дополнительные издержки при найме работников, и MRC_L со стороны фирмы будут выше ATC. Кривая MRC_L лежит выше кривой предложения S_L (рисунок 6.10).

Монопсонист определяет количество нанимаемых работников при условии $MRC_L = MRP_L$, а затем – зарплату.

При монопсонии количество нанятых работников и их заработная плата ниже, чем при свободной конкуренции.

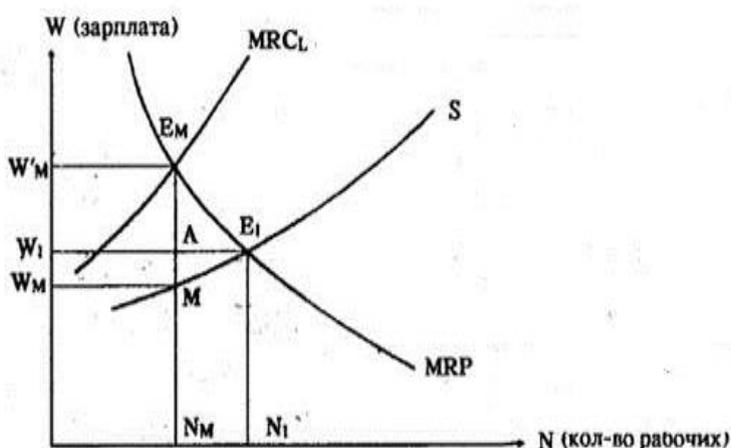


Рисунок 6.10 – Монопсония на рынке труда

Рынок монополии труда. Монополией обладают отраслевые профсоюзы, которые выступают единственными продавцами труда своих членов и выдвигают основное требование – повышение заработной платы выше равновесной при совершенной конкуренции (классическая монополия).

Кривая рыночного спроса на труд с точки зрения профсоюзов является кривой среднего дохода ($AR_{пр.}$), которая показывает, по какой ставке заработной платы фирма согласна нанять соответствующее количество труда.

Профсоюзы стремятся установить заработную плату выше минимальной и выше равновесной, но при такой величине заработной платы линия предложения становится абсолютно эластичной (горизонтальная линия) и на участке $MRP_L = W_{пр} = D$ образуется безработица.

Кривая рыночного предложения – это восходящая кривая предельных затрат профсоюза, т. к. каждая точка показывает, какую цену требуют рабочие за дополнительную единицу труда. $MC_{пр.} = MRC_L = S_L$.

Если профсоюз стремится максимизировать свою прибыль (разность между суммой денег, которые готовы платить фирмы и суммой цен предложения каждой единицей труда), то необходимо построить кривую MRP_L , которая будет лежать ниже кривой спроса.

В этом случае объем занятых определяется при условии $MRC_L = MRP_L$, при этом объем занятых ниже, а заработная плата выше, чем при свободной конкуренции.

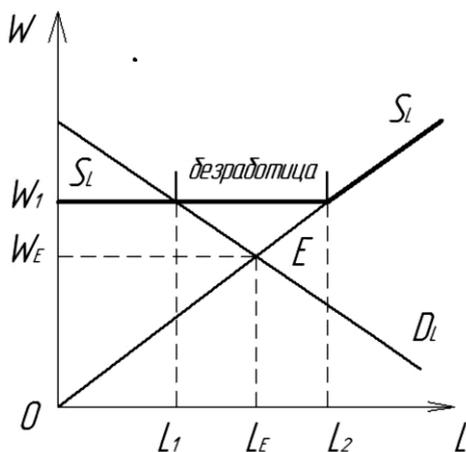


Рисунок 6.11 – Линия предложения на рынке труда с профсоюзами

Двухсторонняя монополия на рынке труда

Она возникает на рынке труда при заключении трудового договора между профсоюзом и союзом предпринимателей.

Объединим две исследуемые модели (монопсонию и монополию) в единую модель, где сталкиваются монополия предложения труда с монопсонией спроса на труд.

Цена на труд не определяется однозначно. Вместо точки равновесия существует область возможного соглашения: в зависимости от силы каждой из сторон цена устанавливается в интервале между ценой, запрашиваемой профсоюзом и ценой, предлагаемой монополистом.

Объемы труда так же однозначно не определены, это зависит от наклона кривых спроса и предложения.

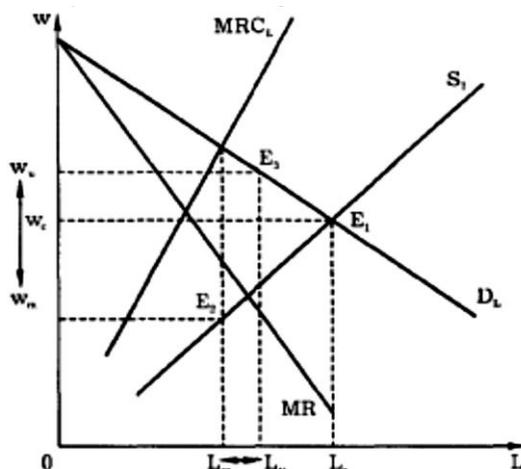


Рисунок 6.12 – Двухсторонняя монополия на рынке труда

Контрольные вопросы

1. Какова роль ресурсных рынков в определении того, как и для кого производить?
2. Какие факторы определяют спрос на ресурсы?
3. Почему спрос на ресурсы является производным?
4. Объясните разницу между предельной выручкой по ресурсу и предельной выручкой по продукту.
5. Объясните разницу между предельными издержками и предельными издержками по ресурсу.
6. В чем суть отношения между VMP и MRP ресурса, если продукция продается в условиях совершенной конкуренции? В условиях несовершенной конкуренции?
7. При каком условии достигается максимизация прибыли?

Тема 7. Рынок капитала

Что необходимо знать: рынок капитала и его структура, спрос на капитал, инвестиции, предложение капитала, ставка ссудного процента, равновесие на рынке капитала, предпринимательская способность, прибыль, нормальная прибыль, нулевая прибыль, источники экономической прибыли, монопольная прибыль.

1. Рынок капитала и его структура.
2. Рынок ссудного капитала и ссудный процент.

1. Рынок капитала и его структура

Капитал – это блага, использование которых позволяет увеличивать производство будущих благ.

Капитал – это ресурс длительного пользования, используемый для производства экономических благ.

Виды капитала на современном этапе:

- а) физический капитал;
- б) денежный капитал;
- в) человеческий капитал.

Физический капитал (реальный капитал) – капитал как фактор производства – это совокупность производственных ресурсов, созданных для осуществления производства экономических благ ради получения прибыли. Это здания, сооружения, станки, оборудование (или блага длительного пользования) и т. д.

Денежный капитал – представлен денежными средствами, которые хранятся в банках. Сберегательный денежный капитал может быть предоставлен в ссуду и тогда он выступает в виде ссудного капитала.

Человеческий капитал – это запас знаний, здоровья, навыков, опыта, которые используются индивидом для получения дохода.

Спрос на капитал как на фактор производства является производным и для его анализа используется общая теория спроса на факторы производства.

Кривая спроса совпадает с кривой предельной доходности капитала:

$$D_K = MRP_K.$$

Предельная доходность капитала определяется по формуле

$$MRP_K = MP_K \times MR. \quad (7.1)$$

Кривая спроса на капитал имеет отрицательный наклон согласно действию закона убывающей отдачи: по мере вовлечения в производство всё большего количества капитала предельный продукт каждой дополнительной единицы капитала убывает.

Предложение капитала – машины, оборудование и т. д. Однако, чтобы приобрести определенное капитальное благо, необходимы значительные денежные средства. Причем стоимость капитального блага, как правило, не окупается в течение короткого времени. Эти затраты, в принципе, могут осуществляться полностью за счет собственных средств (прибыль, собственные сбережения) или за счёт кредита, т. е. привлечённых средств под определенный процент. В данном случае капитал выступает в денежной форме, т. е. как *денежный капитал*.

2. Рынок ссудного капитала и ссудный процент.

Рынок, на котором приобретается денежный капитал, называется рынком ссудного капитала.

Субъектами спроса на ссудный капитал выступают предприниматели, бизнесмены.

Субъектами предложения – домашние хозяйства или сами фирмы.

Источники ссудного капитала:

1. Денежные средства, высвобождающиеся в процессе кругооборота капитала (например, амортизационные отчисления).
2. Проценты от помещенных денег в банк.
3. Доходы домашних хозяйств, находящиеся в банке.
4. Доход банка (активные операции банка).

Цена денежного капитала – это ссудный процент (норма процента). По своему экономическому смыслу она представляет собой, с одной стороны, «цену отказа» от потребления сегодня, с другой – часть продукта, который будет получен предприятием с помощью реального капитала, который он приобретет.

Норма процента – это цена, уплачиваемая собственнику капитала за пользование его денежными средствами.

На величину ставки процента влияют следующие факторы:

1. Степень риска.
2. Срочность.
3. Размер ссуды.
4. Налогообложение.
5. Степень конкуренции на рынке.

Различают номинальную и реальную ставку процента.

Номинальная – это процентная ставка, выраженная в денежных единицах.

Реальная – это номинальная ставка процента с поправкой на инфляцию.

Реальная ставка = номинальная ставка – (минус) темпы инфляции.

Норма процента формируется под влиянием предложения заемных фондов и спроса на них.

Спрос на ссудный капитал – суммарный объем заемных средств, формирующийся со стороны фирм, домашних хозяйств, правительства при данной ставке ссудного процента.

Предложение ссудного капитала находится в прямой зависимости от ставки процента.

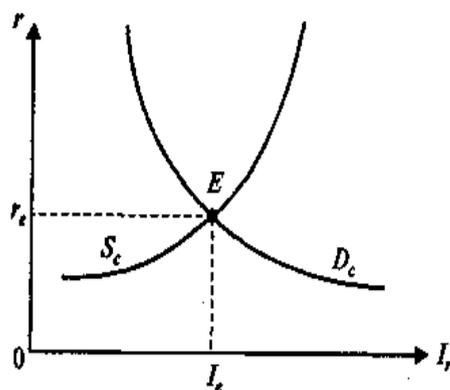


Рисунок 7.1 – Равновесие на рынке ссудного капитала

Контрольные вопросы

1. Что такое капитал?
2. Какое значение имеет ставка процента для рынка капитала?
3. Охарактеризуйте воздействие рыночной процентной ставки на инвестиционные решения фирмы.
4. Объясните образование экономической и монопольной прибыли.
5. Объясните разницу между нулевой, экономической и монопольной прибылью.

Тема 8. Рынок земли

Что необходимо знать: земля как ресурс, естественное и экономическое плодородие почвы, ограниченность земли, земельная рента, чистая экономическая рента, дифференциальная рента, аренда земли, цена земли.

1. Спрос и предложение земли. Цена земли.
2. Экономическая рента.

1. Спрос и предложение земли

В понятии «земля» обобщены все природные, естественные факторы, которые могут быть использованы в процессе создания экономических благ или оказания услуг.

В производственном процессе земля выступает как предмет труда, так и средство труда.

Она имеет свои особенности:

- 1) это естественный фактор производства;
- 2) имеет неограниченный срок службы;

3) количество земли строго ограничено (земли в любой стране столько, сколько есть), поэтому предложение земли абсолютно неэластично;

4) невозможно искусственно воспроизвести;

5) участки различны по плодородию и местонахождению.

Спрос на землю выступает в двух формах (рисунок 8.1):

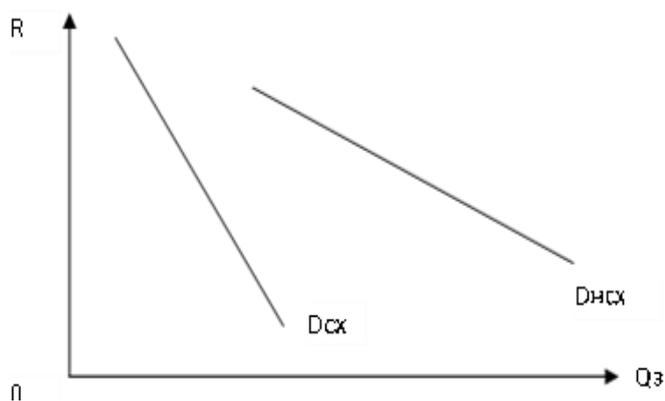
Несельскохозяйственный спрос – спрос на землю для строительства жилья, объектов инфраструктуры, промышленных предприятий и т. д.

Сельскохозяйственный спрос – спрос на земельные участки в целях выращивания на них продукции растениеводства или животноводства.

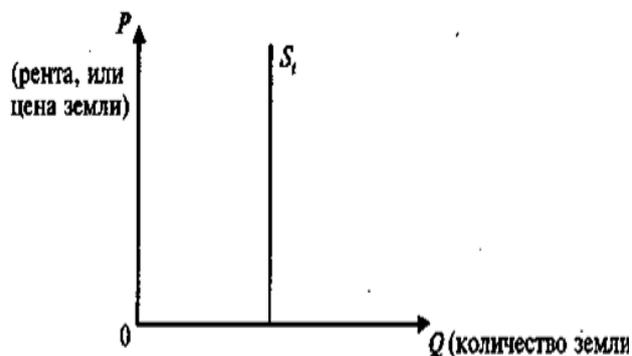
Спрос на землю носит **производный характер**: зависит от конечного спроса на продукцию сельского хозяйства.

Спрос на землю, как на фактор производства, определяется ценой продукции, выращиваемой на данной земле и предельной производительностью земли, которая зависит от ее плодородия и местоположения.

Поскольку при неизменном вложении труда и капитала предельный продукт конкретного участка земли в соответствии с законом убывающей предельной доходности (производительности) уменьшается, то кривая спроса имеет нисходящий характер.



Предложение земли (рисунок 8.2) абсолютно неэластично и представляет собой вертикальную линию.



На рынке земли действуют два вида **субъектов**: землевладельцы или собственники и арендаторы земли.

Точка пересечения спроса и предложения земли определяет равновесную цену земли P_1 , которая уравнивает предложение земли со стороны собственников земли и спроса со стороны арендаторов (рисунок 8.3). Это цена земли.

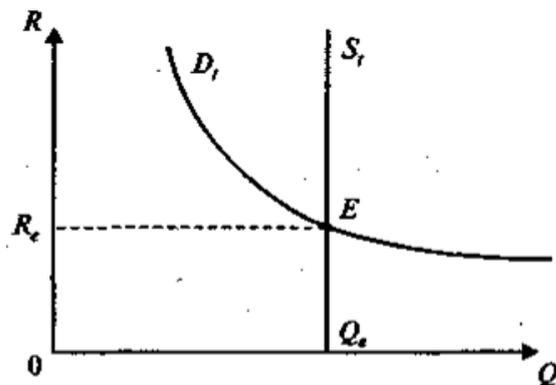


Рисунок 8.3 – Равновесие на рынке земли

2. Экономическая рента земли

Земельная рента – это регулярный доход владельцев природных ресурсов (земли), получаемый от арендующих эту землю предпринимателей (арендаторов).

Рост спроса на землю не может увеличивать предложение, в этих условиях растет только цена и в этом случае доход, получаемый посредством какого-то фактора, характеризуемого совершенно неэластичным предложением по отношению к его цене на долговременном интервале. Данный доход называется чистой экономической рентой.

Дифференциальная рента – это уже добавочный доход, получаемый только собственниками лучших и средних участков земли. Он различен на разных участках, отсюда его название.

Различают:

дифференциальную ренту 1 – по плодородию, когда в зависимости от естественного плодородия все участки делят: на лучшие, средние и худшие.

дифференциальную ренту 2 – образуется при повышении плодородия искусственным путем: внесение удобрения, мелиорация, применение новых методов ведения хозяйства и т. д.

При рынке совершенной конкуренции спрос на продукцию сельского хозяйства совершенно эластичен. Дифференциальная рента устанавливается как разница между ценой продукции и средними общими издержками.

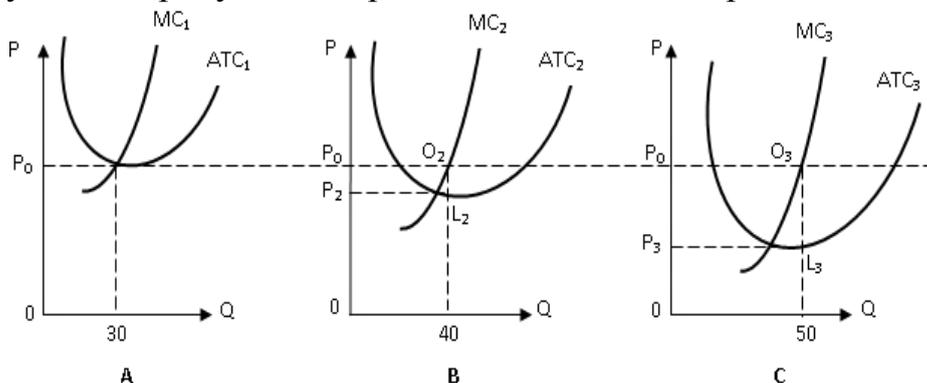


Рисунок 8.4 – Образование дифференциальной ренты

Для арендатора дифференциальная рента является нормальной платой за главный производительный ресурс и входит в издержки производства, а значит и в цену продукции.

Для землевладельца – это обычный доход на вложенный в землю капитал, вознаграждение за то, что является собственником земли.

Для общества – это дань, которую выплачивают землевладельцам покупатели с\х продукции.

Рента отражает отношения между собственником и арендатором и оформляется **арендным договором**, который бывает двух видов:

1) с фиксированной денежной платой, которая определена заранее, независимо от урожая;

2) в форме процента к получаемой прибыли, может устанавливаться на более короткие сроки.

Арендная плата – сумма денег, которую арендатор выплачивает собственнику. Она включает:

1. Ренту – плату за землю.

2. Процент на вложенный капитал в землю.

3. Амортизационные отчисления на этот капитал.

Цена земли зависит от уровня текущего рентного дохода и ставки ссудного процента. Собственник земли сравнивает доход, который он получает от использования земли с процентом, который он имел бы, если бы эти деньги положил в банк.

$$P_3 = \frac{R}{N} \times 100 \%, \quad (8.1)$$

где R – годовая рента с участка;

N – норма ссудного процента.

Цена земли имеет тенденцию к увеличению, т. к.:

1. растет доход с земли – рента;

2. спрос на землю как возможность особого вложения (земля в будущем будет продаваться еще дороже) увеличивается.

Альтернативной оценкой такого дохода выступает процентный доход на капитал, цена земли P_3 может быть определена как приведенная стоимость будущих доходов, равных земельной ренте

$$P_3 = \sum [Rt / (1 + r)^t], \quad (8.2)$$

где R – годовая рента с участка;

r – норма ссудного процента;

t – число лет.

Контрольные вопросы

1. Что такое рента? Покажите графически образование земельной ренты.

2. Назовите общие черты факторов «земля», «капитал», «труд».

3. В чем особенности земли как фактора производства?

4. Почему предложение земли абсолютно неэластично для любого потенциального покупателя?

5. Как определяется размер земельной ренты?
 6. Что такое цена земли и как определяется ее величина?
 7. Объясните условия и причины возникновения дифференциальной ренты.
- Что такое абсолютная рента? Кто ее присваивает?
8. Какие факторы влияют на цену земли при ее купле-продаже?

Тема 9. Внешние эффекты

Что необходимо знать: внешние эффекты, отрицательные и положительные внешние эффекты, теорема Коуза, общественные выгоды и издержки, интернационализация внешних эффектов, корректирующий налог (налог Пигу), корректирующая субсидия, причины и последствия положительных и отрицательных внешних эффектов, правило максимизации прибыли с учётом внешних эффектов.

1. Внешние эффекты. Общественные и частные издержки и выгоды. Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике. Теорема Коуза.
2. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии.

1. Внешние эффекты. Общественные и частные издержки и выгоды.

Положительные и отрицательные внешние эффекты и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике. Теорема Коуза

При производстве и потреблении благ часто возникают внешние издержки, которые не находят отражение в цене товара.

Внешние эффекты (экстерналии) – это влияние действий экономических субъектов (или их агентов), участвующих в данной сделке, на третьих лиц, не принимающих участие в данной сделке.

Внешние эффекты принимают форму дополнительных издержек или выгод побочных воздействий, которые являются следствием рыночных операций, но не отражаются в рыночной цене.

Отрицательные внешние эффекты или внешние издержки (негативные экстерналии) являются отрицательными воздействиями производства на третьи лица.

Это часть издержек производства благ, которые не отражаются в рыночной цене, вызывая тем самым неэффективное распределение ресурсов.

Наличие внешних издержек означает, что производство ряда товаров для общества обходится значительно дороже, чем для предпринимателя.

В результате производства или потребления блага у третьей стороны возникают некомпенсируемые издержки.

Пример:

- загрязнение окружающей среды предприятиями, производящими продукцию;
- загрязнение воздуха выхлопными газами при езде на автомобиле (потребление бензина);
- шум для жителей домов, прилегающих к магистралям;
- дым от сигарет и папирос при курении.

Совокупные внешние издержки ТЕС – это совокупный ущерб, наносимый третьим лицам. Чем больше объем производства, тем больше ущерб наносится окружающей среде.

Предельные внешние издержки (МЕС) – это дополнительные издержки, связанные с выпуском дополнительной единицы продукции. Они не оплачиваются производителями, а перекладываются на третьих лиц.

Социальные издержки (общественные) MSC включают в себя частные издержки производителя MPC и плюс внешние издержки MEC.

$$MSC = MPC + MEC. \quad (9.1)$$

При наличии отрицательных внешних эффектов (издержек) предельные частные издержки (MPC) всегда ниже общественных предельных издержек производства MSC. Но поскольку существуют внешние предельные издержки MEC, то предельные общественные издержки MSC будут включать как частные издержки, так и внешние.

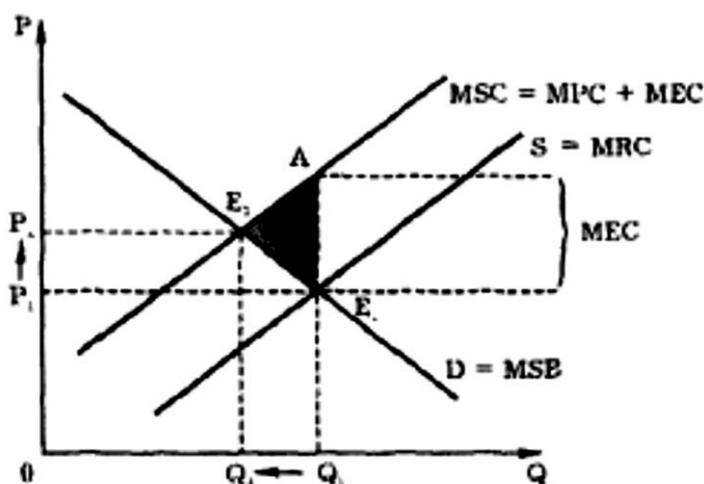


Рисунок 9.1 – Отрицательные внешние эффекты

Положительные внешние эффекты или внешние выгоды – это выгоды, дополнительная полезность, возникающая в результате использования блага, но не находящая отражения в его цене.

Наличие внешних выгод означает, что производство ряда товаров для общества обходится значительно дешевле, чем для предпринимателя.

Положительные внешние эффекты связаны, например, с услугами образования и здравоохранения. Так, система высшего образования приносит выгоду как отдельным лицам, оплачивающим его услуги, так и обществу в целом (повышаются производительность труда и качество продукции, возрастает политическая активность населения, снижается уровень преступности и т. д.).

Совокупные внешние выгоды ТЕВ – это совокупные выгоды третьих лиц. Чем больше объем производства, тем больше выгоды.

Предельные внешние выгоды (МЕВ) – это дополнительные выгоды, связанные с выпуском дополнительной единицы продукции.

Социальные выгоды (общественные) MSB включают в себя частные выгоды производителя MPB и плюс внешние выгоды МЕВ, они ниже частных.

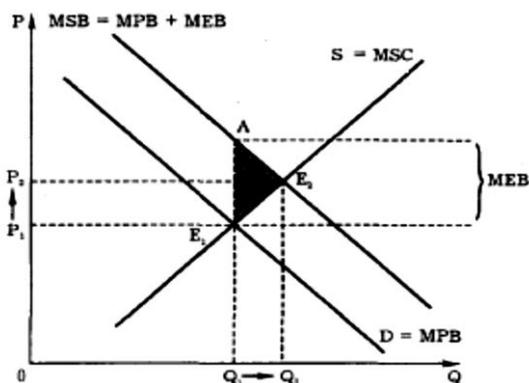


Рисунок 9.2 – Положительные внешние эффекты

Эффективное для общества равновесие достигается в точке пересечения предельных социальных выгод и издержек $MSB = MSC$.

Причиной существования внешних эффектов является отсутствие установленных прав собственности на ресурсы.

Зависимость между правами собственности и эффективным распределением ресурсов известна как **теорема КОУЗА** (Коуза – Стигнера): *Свободный обмен правами собственности обеспечивает их эффективное распределение независимо от того, как они были распределены первоначально.*

Смысл теоремы Коуза сводится к тому, что при определенных условиях рыночный механизм способен обеспечить эффективное распределение ресурсов.

Это возможно при следующих условиях:

1. Права собственности должны быть четко определены.
2. Издержки на проведение переговоров фирмы с пострадавшими субъектами о компенсации должны быть нулевыми.

Обмен должен осуществляться в условиях, которые исключают наличие рыночной власти у любой из сторон, т. е. в условиях совершенной конкуренции.

2. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии.

Регулирование внешних эффектов – это осуществляемые в виде ограничений или поощрений способы интернализации внешних эффектов, направленные на оптимизацию распределения ресурсов.

Рынок может решить эту задачу путем **переговоров** производителей и получателей внешних эффектов или посредством **слияния**, т. е. объединение производителей и получателей внешних эффектов в единый хозяйствующий субъект.

Но на практике сделать это весьма сложно, поэтому эту функцию берет на себя государство и выполняет ее с помощью **административных** (ограничение производства или предоставления благ) и **экономических** (налоги и субсидии) мер.

Регулирование отрицательных внешних эффектов:

1. Стандарты.
2. Налоги.
3. Лицензии.
4. Механизм компенсации.
5. Механизм кредитования.
6. Мониторинг.

Регулирование положительных внешних эффектов

1. Гос. субсидии фирмам, которые производят товары, порождающие положительные внешние эффекты (детские товары, учебники, лекарство).
2. Гос. трансферты или налоговые льготы для индивидов, которые потребляют товары, порождающие положительные внешние эффекты (уменьшение подоходного налога при затратах на обучение детей, на лечение).
3. Косвенные выплаты работникам предприятия, стимулирующие потребление «полезных товаров» (книги, журналы, оплата обучения).
4. Социальная реклама.
5. Производство государством особо значимых товаров.
6. Рынок прав на производство отрицательных внешних эффектов.

Контрольные вопросы

1. Почему существование внешних эффектов служит одной из причин провалов рынка?
2. Возможна ли ситуация взаимных внешних эффектов, в которой один из них положителен, а другой – отрицателен?
3. Какие способы устранения неэффективности размещения общественных ресурсов, вызываемой наличием внешних эффектов, вам известны?
4. В чем суть теоремы Коуза? Объясните, какое значение для практического применения данной теории имеют следующие условия: четное определение прав собственности; низкие издержки заключения и поддержания контрактов.

Тема 10. Общественные блага

Что необходимо знать: частные блага, общественные блага, чисто общественное благо, чисто частное общественное благо, смешанное общественное благо, проблема безбилетника «зайца», неконкурентность в потреблении, неисключаемость, квазиобщественное благо, исключаемое общественное благо.

1. Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ.
2. Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный (суммарный) спрос на общественные блага.

1. Чистые частные и чистые общественные блага.

Свойства общественных благ

Все блага делятся на три группы: свободные, частные и общественные.

Свободное благо – дано природой, существует в неограниченном количестве, потребление не ограничено и потребление одним не уменьшает потребление другим.

Чисто частное благо – доступно в потреблении и приносит полезность только его владельцу. Обладает свойствами конкурентности при потреблении и исключаемости доступа.

Конкурентность в потреблении – потребление блага одним субъектом исключает возможность его потребления другими субъектами.

Мера исключаемости субъектов из их потребления зависит от издержек по его (доступа) обеспечению.

Чисто общественное благо – благо, которое не может быть предоставлено кому-либо отдельно и потребляемое сообща.

Свойства:

а) **неизбирательность**, или неконкурентность, означает, что:

- любое потребление кем-либо не влияет на предоставление его количества другим;
- включение в потребление дополнительных потребителей не уменьшает выгод, извлекаемых от потребления существующими потребителями;
- предельные издержки предоставления блага дополнительному потребителю равны нулю.

Например, и Иванов, и Петров могут получать удовольствие от просмотра общественного телевидения одновременно;

б) **неисключительность** означает, что:

- невозможно воспрепятствовать кому-либо участвовать в потреблении блага независимо от владельца блага;
- данные блага обладают неделимостью, они не могут быть раздроблены на единицы индивидуального потребления и проданы поштучно;
- потребляются сообща.

Например, потребление яблока Ивановым делает невозможным это для Петрова.

К чистому благу относятся:

- информационные (непрерывные, например, радио и телевидение);
- локальные (доступные представителям отдельного региона или группы, например районные библиотеки);
- ограниченного пользования (доступны для одновременного использования ограниченному числу потребителей, например автомобильный мост в часы «пик»);
- дискретные (картины в музеях), бесплатные (услуги опорных пунктов правопорядка), с положительной ценой (услуги общественного транспорта), с отрицательной ценой (высшее образование).

Чистое общественное благо в оптимальном случае должно поставляться по нулевой цене ($MC = P = 0$). Это означает, что частное предприятие не будет производить чистое общественное благо.

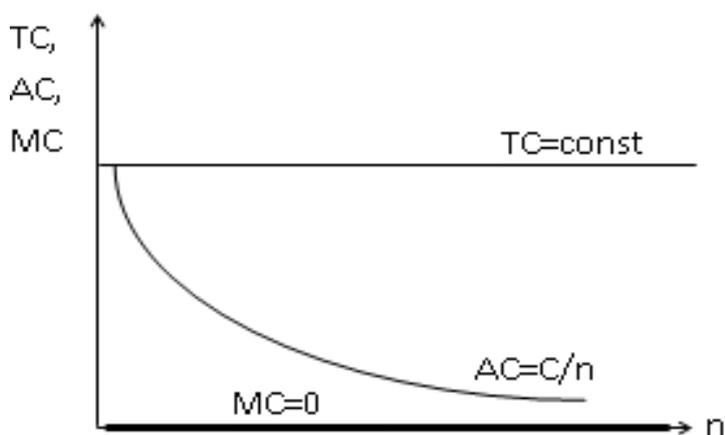


Рисунок 10.1 – Издержки чистого общественного блага

2. Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный (суммарный) спрос на общественные блага

Особенности **индивидуального спроса** на чисто общественные блага:

1. Потребление чисто общественного блага не может быть скорректировано соответственно потребностям потребителя.

2. Потребители имеют разную готовность платить за потребление одного и того же объема чисто общественного блага – соответственно уровню их индивидуальных предельных выгод.

3. При спросе на чисто общественные блага цена, отражающая готовность потребителя платить за единицу блага, не является переменной величиной.

4. Не существует соответствия между издержками производства единицы блага и ценой, которую готов заплатить отдельный потребитель благ.

Функция спроса на общественное благо определяется зависимостью получаемой индивидом предельной выгоды от объема потребляемого блага.

Предельная выгода MB отражает полезность, получаемую индивидом от потребления дополнительной единицы общественного блага. Эта выгода определяет готовность индивида платить за данную дополнительную единицу.

Особенности **общественного спроса** на общественные блага:

а) общественные блага являются неделимыми, потребляется всеми совместно и целиком, т. е. все потребители чистого общественного блага в данный период времени потребляют одинаковое количество благ.

$$Q_S = q_1 = \dots = q_i. \quad (10.1)$$

Объем потребления каждого потребителя равен объему предложения этого блага: **$Q_d = Q_s$** ;

б) при потреблении чисто общественного блага величина предельной выгоды, извлекаемая одним потребителем, не снижает предельной выгоды блага для других потребителей. Причем все потребители получают выгоды одновременно. Фиксированным параметром при суммировании выступает уже не цена, а количество общественного блага, на которое предьявляется спрос, т. е. происходит вертикальное суммирование индивидуальных кривых спроса.

Рыночный спрос на общественное благо равен сумме индивидуальных предельных выгод:

$$\mathbf{MSB = MB_1 + MB_2 + \dots + MB_n = \Sigma MB_i.}$$

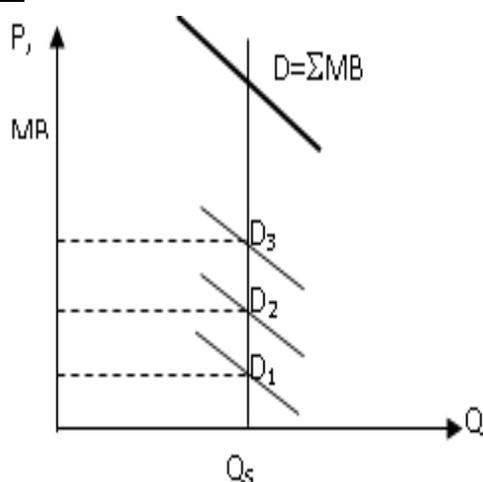


Рисунок 10.2 – Спрос на общественное благо

Совокупный спрос на общественное благо определяется вертикального суммирования индивидуальных линий спроса, представляясь в виде линии общего желания платить за каждую дополнительную единицу блага.

Главной проблемой является **не распределение благ**, а в обеспечении **оптимального объема их производства**, при котором обеспечивается потребление этих благ всеми потенциальными потребителями.

Оптимальный объем производства ЧОБ осуществляется на основе принципа соизмеримости предельных выгод (MSB) от потребления данного блага и предельных общественных издержек (MSC). MSC – это стоимость ресурсов, необходимых для производства дополнительной единицы блага.

Чисто общественное благо производится в объеме, при котором

$$MSB = MSC.$$

Эффективный объем производства чистого общественного блага достигается тогда, когда предельная выгода (полезность) и предельные издержки равны.

В действительности существуют мощные стимулы не предоставлять информацию о своей индивидуальной полезности, получаемой от общественного блага. Общественные блага обладают признаком неисключаемости, и потребители получают выгоды от них независимо от того, вносят они вклад в его финансирование или нет. Это приводит к возникновению **«проблемы безбилетника»** – это такое явление, при котором потребители стараются минимизировать свое участие в финансировании производства общественного блага или вовсе отказаться от этого финансирования в надежде, что это сделают за них другие (преуменьшение ценности общественного блага потребителем в надежде получить выгоды при затратах, меньших, чем получаемая ими предельная полезность).

Решение проблемы безбилетника:

1. Исключение «безбилетников» – ограничение путём продажи (как частое благо).

Например, введение платы за пользование компьютерными сетями, бассейнами, теннисными кортами, автостоянки и т. д.

2. Взаимообусловленное финансирование.

Например, методами связанных продаж и продаж побочных продуктов (продажа неисключаемого блага происходит в едином пакете с исключаемым благом – продажа за использование рекламы на дорогах может быть включена в строительство дорог).

3. Субсидирование (добровольные пожертвования).

Государство берет на себя расходы, связанные с предоставлением общественных благ, когда возникающие при их потреблении положительные внешние эффекты не поддаются интернализации или когда это связано с очень большими издержками.

Контрольные вопросы

1. Объясните разницу между общественными и частными благами, между спросом на частные и общественные блага.

2. Может ли рыночный механизм обеспечить эффективное предоставление общественных благ? Обоснуйте ваш ответ.

3. Может ли существование общественных благ служить причиной провалов рынка?

4. Можно ли утверждать, что общественное благо – это особый случай внешнего эффекта?

5. Что ограничивает возможности частного предоставления общественных благ?

6. При каком условии достигается оптимальный объем производства общественных благ?

7. Можно ли утверждать, что при общественном предоставлении объем предоставления общественного блага ближе к Парето-оптимальному, нежели при частном?

Справочный материал для решения задач

Эластичность спроса по цене $E = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x} \times \frac{P_x}{Q_x}$.

Если дано: $Q_D = a - b P$, то $b = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_x}$ и $E_{P_x} = \left| b \cdot \frac{Q_x}{P_x} \right|$.

Эластичность спроса по доходу $E = \frac{\Delta Q_x}{\Delta I} \times \frac{I}{Q_x}$,

где I – доход.

Перекрестная эластичность $E_{xy} = \frac{\Delta Q_x}{\Delta P_y} \times \frac{P_y}{Q_x}$,

где P_y – цена товара Y .

Общие издержки $TC(Q) = TFC(Q) + TVC(Q)$,

где $TC(Q)$ – общие издержки;

$TFC(Q)$ – постоянные издержки;

$TVC(Q)$ – переменные издержки.

Средние общие издержки $ATC = \frac{TC}{Q}$ или $ATC(Q) = AFC + AVC$.

Средние постоянные издержки $AFC = \frac{TFC}{Q}$.

Средние предельные издержки $AVC = \frac{TVC}{Q}$.

Предельные издержки $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$ или $MC = (TC)'$

Общий доход $TR = P \cdot Q$,

P = цена Q = количество

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

Средний доход.

Общий доход максимальный, когда коэффициент эластичности спроса по цене равен 1, т. е. при $E_p = 1$.

Предельный доход $MR = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$ или $MR = (TR)'$

Прибыль $\Pi = TR - TC$.

Доход потребителя $I = P_x \times X + P_y \times Y$,

X, Y – количество единиц товаров, приобретаемых потребителем;

P_x, P_y – цены товаров.

Уравнение бюджетной линии $Y = \frac{I}{P_y} - \frac{P_x}{P_y} \times X$.

$\frac{I}{P_y}$ – Постоянная величина.

$\frac{P_x}{P_y}$ – Коэффициент при переменной X и наклон бюджетной линии:

Общая полезность: TU_x

Предельная полезность $MU_x = \frac{\Delta TU_x}{\Delta Q_x}$ или $MU_x = (TU_x)'$

Предельная норма замещения: $MRS = -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x}$ или $MRS = \frac{MU_x}{MU_y}$.

Уравнение равновесия потребителя или условие максимизации полезности:

$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y}$ или $\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y}$.

Условие максимизации прибыли (объем при котором фирма получит максимальную прибыль)

$MR = MC$; при этом $MC = P$.

Условие равновесия фирмы в краткосрочный период:

$P = MC = \min SATC$.

Условие равновесия фирмы в долгосрочный период:

$P = MC = \min SATC = \min LATC$.

Условие, при котором фирма получает экономическую прибыль:

$P > \min ATC$.

Условие, при котором фирма терпит убытки, но может продолжать производство:

$ATC > P > AVC$.

Условие, при котором фирма должна закрыться:

$P < \min AVC$.

$\min ATC = MC$ или $\min ATC = (TC)' = 0$.

Условие максимизации прибыли (объем при котором фирма получит максимальную прибыль)

$MR = MC$, при этом $MR = (TR)'$ $MC = (TC)'$.

Условие максимизации прибыли при ценовой дискриминации второй степени
 $MR_1 = P_2$; $MR_2 = P_3$; $MR_n = MC$.

Условие максимизации прибыли при ценовой дискриминации третьей степени (сегментация рынка)

$MR_1(Q_1) = MR_2(Q_2) = MC(Q_1 + Q_2)$.

Показатель монопольной власти:

Коэффициент Лернера: $L = \frac{P - MC}{P}$ или $L = \frac{1}{E}$.

Показатель рыночной концентрации Герфиндаля:

$$H = p^2 + p^2 + \dots + p_n^2,$$

где p – процентная доля рынка каждой фирмы;

n – количество фирм на рынке.

Условие равновесия в долгосрочный период:

$$MR = MC \text{ и } P = LATC.$$

Предельный продукт труда **или** $MP_L = (TP_L)'$

Свободная конкуренция на рынке труда:

Предельный доход от предельного продукта: $MRP_L = MP_L \times P$

Предельные издержки труда: $MRC_L = W$

Условие максимизации прибыли на рынке труда (факторов производства) при свободной конкуренции: $MRP_L = MRC_L$.

Монопсония на рынке труда:

Предельный доход от предельного продукта: $MRP_L = MP_L \times MR$

Предельные издержки труда: $MRC_L = W \times L$

Условие максимизации прибыли на рынке труда (факторов производства) при монопсонии: $MRP_L = MRC_L$.

Цена земли: $P_z = R/r$,

где R – текущий рентный доход (рента);

r_i – ставка процента.

Предельные общественные издержки: $MSC = MPC + MEC$,

где MPC – предельные частные издержки;

MEC – предельные внешние издержки.

Предельные общественные выгоды: $MSB = MPB + MEB$,

где MPB – предельная частная выгода;

MEB – предельные внешние выгоды.

Принципиальное решение проблемы внешних эффектов: $MSB = MSC$,

где MSB – предельные общественные выгоды;

MSC – предельные общественные издержки.

При наличии отрицательных внешних эффектов неэффективность проявляется: $MPC < MSC$,

где MPC – предельные частные издержки;

MSC – предельные общественные издержки.

Вопросы к экзамену

1. Общая и предельная полезность. Взаимосвязь между ними.
2. Закон убывающей предельной полезности. Правило максимизации полезности.
3. Кардинализм и ординализм. Аксиомы ординалистского подхода.
4. Кривые безразличия и их свойства. Карта безразличия. Предельная норма замещения.
5. Бюджетная линия и ее свойства. Влияние изменения цен и дохода на бюджетную линию.
6. Оптимальный выбор потребителя: экономическое, графическое и аналитическое решение.
7. Кривая «цена – потребления», ее построение и различные варианты. Кривая «цена – потребление» и кривая спроса.
8. Кривая «доход – потребление», ее построение для различных видов благ. Кривая «доход – потребление» и линия Энгеля.
9. Признаки совершенной конкуренции. Особенности линии спроса и ценообразования при совершенной конкуренции.
10. Три стратегии поведения конкурентной фирма в краткосрочном периоде: максимизация прибыли; минимизация убытков и закрытие фирмы (анализ с точки зрения сопоставления предельных издержек и предельного дохода).
11. Три стратегии поведения конкурентной фирма в краткосрочном периоде: максимизация прибыли; минимизация убытков и закрытие фирмы (анализ с точки зрения сопоставления общих издержек и общего дохода).
12. Определение и графическое построение кривой предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде.
13. Условие и графическое выражение равновесия фирмы при совершенной конкуренции в долгосрочном периоде.
14. Монополия: признаки, виды. Определение объема и цены.
15. Три стратегии поведения фирмы монополии: максимизация прибыли; минимизация убытков и закрытие фирмы (анализ с точки зрения сопоставления предельных издержек и предельного дохода).
16. Ценовая дискриминация: условия, формы, последствия.
17. Рыночная власть и показатели ее измерения (показатели Лернера и Герфиндаля). Экономические последствия монополии.
18. Основные черты и особенности монополистической конкуренции. Условие максимизации прибыли и определение оптимального объема выпуска при монополистической конкуренции.
19. Равновесие фирмы в долгосрочный период при монополистической конкуренции. Избыточные производственные мощности.
20. Основные черты и особенности ценообразования олигополия. Перечислить основные модели олигополистического ценообразования.
21. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии: модель Курно.
22. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии: модель Штакельберга.
23. Модели олигополии, основанные на некооперативной стратегии: модель

Бертрана.

24. Устойчивость цен в условиях олигополии. Модель ломанной кривой спроса.

25. Модели олигополии, основанные на кооперативной стратегии (модель картеля). Модель теории игр.

26. Рынки ресурсов и их особенности. Структура рынков ресурсов.

27. Предельная доходность ресурса. Предельные издержки ресурса. Рыночный спрос на ресурсы.

28. Совершенная конкуренция на рынке ресурсов. Условие максимизации прибыли при совершенной конкуренции на рынке ресурсов.

29. Несовершенная конкуренция на рынке ресурсов. Условие максимизации прибыли при несовершенной конкуренции.

30. Рынок труда, его основные элементы и особенности. Номинальная и реальная заработная плата.

31. Рынок труда при совершенной конкуренции.

32. Рынок труда при несовершенной конкуренции: модель монополии.

33. Рынок труда при несовершенной конкуренции: модель с учетом профсоюзов.

34. Рынок труда при несовершенной конкуренции: двухсторонняя монополия.

35. Рынок капитала и его структура. Равновесие на рынке капитала.

36. Рынок земли. Спрос на землю. Предложение земли.

37. Равновесие на рынке земли. Рента. Цена земли.

38. Внешние эффекты. Общественные и частные выгоды и издержки.

39. Положительные и отрицательные внешние эффекты, и проблема эффективного размещения ресурсов в рыночной экономике. Теорема Коуза.

40. Регулирование внешних эффектов: корректирующие налоги и субсидии.

41. Чистые частные и чистые общественные блага. Свойства общественных благ.

42. Особенности спроса на общественные блага. Индивидуальный и общественный спрос на общественные блага.

Литература

Основная литература

1. Коваленко, А. В. Микроэкономика: учеб.-метод. пособие / А. В. Коваленко, А. В. Бельский; Белорусский государственный университет – Минск: БГУ, 2013.
2. Лемешевский, И. М. Микроэкономика: основы микроанализа и белорусская практика. Полный курс: учеб. пособие / И. М. Лемешевский – 5-е изд., перераб. – Минск : «ФУАинформ», 2013.
3. Микроэкономика: учеб. / И. В. Новикова [и др.]; под ред. И. В. Новиковой, Ю. М. Ясинского – Минск : ТетраСистемс, 2010.
4. Микроэкономика: учеб. пособие / А. В. Бондарь [и др.]. – 2-е изд. – Минск : БГЭУ, 2009.

Дополнительная литература

5. Вечканов, Г. С. Микроэкономика: учеб. / Г. С. Вечканов, Г. Р. Вечканова. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012.
6. Гальперин, В. М. Микроэкономика: учеб: в 3 т. / В. М. Гальперин, С. М. Игнатъев, В. И. Моргунов; общ. ред. В. М. Гальперина. – СПб. : Экономическая школа ГУ ВШЭ: Экономикс: ОМЕГА-Л, 2008.
7. Курс экономической теории: учеб. / под общ. ред. М. Н. Чепурина, Е. А. Киселевой. – 7-е изд., дополн. и перераб. – Киров : АСА, 2011.
8. Макконнелл, К. Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: учеб.: пер. с англ. / К. Р. Макконнелл, С. Л. Брю, Ш. М. Флинн. – 18-е изд. – М. : Инфра-М, 2011.
9. Микроэкономика: учеб. пособие / В. А. Воробьев [и др.]; под ред. В. А. Воробьева. – Минск : БГЭУ, 2011.
10. Микроэкономика. Теория и российская практика: учеб. / под ред. А. Г. Грязновой, А. Ю. Юданова. – 8-е изд. – М. : КНОРУС, 2009.
11. Мэнкью, Н. Г. Микроэкономика: пер. с англ. / Н. Г. Мэнкью, М. П. Тейлор. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2013.
12. Национальная экономика Беларуси: учеб. / В. Н. Шимов [и др.]; под ред. В. Н. Шимова. – 4-е изд., перераб. и доп. – Минск : БГЭУ, 2012.
13. Нуреев, Р. М. Курс микроэкономики: учеб. / Р. М. Нуреев. – 2-е изд. – М. : НОРМА: ИНФРА-М, 2011.
14. Пиндайк, Р. С. Микроэкономика: пер. с англ. / Р. С. Пиндайк, Д. Л. Рабинфельд. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2012.
15. Самуэльсон, П. Э. Микроэкономика: пер. с англ. / П. Э. Самуэльсон, В. Д. Нордхаус. – 18-е изд. – М.; СПб.; Киев: Вильямс, 2008.
- Тарануха, Ю. В. Микроэкономика: учеб. / Ю. В. Тарануха, Д. Н. Земляков. – М. : КноРус, 2010.
16. Тарасевич, Л. С. Микроэкономика: учеб. / Л. С. Тарасевич, П. И. Гребенников, А. И. Леусский; Санкт-Петербургский гос. ун-т экономики и финансов. – 6-е изд. – М. : Юрайт, 2011.

Учебное издание

Составители:

*Медведева Гульнара Борангалиевна
Захарченко Людмила Анатольевна*

**Конспект лекций по дисциплине
«Микроэкономика»**
*для студентов экономических специальностей
заочной формы обучения*

Ответственный за выпуск: Медведева Г. Б.

Редактор: Митлошук М. А.

Компьютерная вёрстка: Соколюк А. П.

Корректор: Дударук С. А.

Подписано в печать 29.12.2022 г. Формат 60x84 ¹/₁₆. Бумага «Performer».
Гарнитура «Times New Roman». Усл. печ. л. 3,49. Уч. изд. л. 3,75. Заказ № 1529. Тираж 19 экз.
Отпечатано на ризографе учреждения образования «Брестский государственный
технический университет». 224017, г. Брест, ул. Московская, 267.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/235 от 24.03.2014 г.