**1. Возникновение и этапы развития МЭ теории**

Экономикс как наука возникла в конце 90-х годов 19 века. Ее возник-ние связано с именем анг. Эк-та А. Маршала(книгой «принципы экономики»). Во 2 пол. 19 в в предмете ЭТ произошел отказ от осн. положений класич политэкономии, теории трудовой стоимости и выяснения путей происхож. богатства нации. Развитие МЭ анализа связано с 2-м и 3-м этапами развития эк. науки.

Этапами развития экономической науки:

1. меркантилизм
2. учение физиократов
3. классическая политич экономия (пролетарская политэкономия, историческая школа)
4. неоклассический синтез- Микро и макроэкономика

Предпосылки развития МЭ анализа склад. во 2-й половине 20 века- произошел кризис классич. теории трудовой стоимости Смита и Риккардо, выразившийся в неспособ. объясн. формир. рыноч цены (парадокс цены и алмаза). Становление МЭ анализа связано с разраб-ми мат. школы, кот представлена работами Огюста Курно (1801- 1877) и Джеванса. Курно опред. функ-ю спроса, сформул. зак. спроса и его обратную завис. между величиной спроса и ценой. Джеванс попытался определ. стоимость товара с т. зр. анализа теории предел. полезности. Генрих Госсен немец мат. сформул. зак. спроса с принципом убыв. предельной полезности.

С 1870-1890 г был заложен анализ предел. величин в теории потребления, кот привел маржиналистской револ-и. Револ-ные изменения в теории трудовой стоимости осуществили Менгер, Визер Бем-Боверк.

Суть маржинал теории:

1) центр внимания переносит из сферы производства в сферу потребления.

2) вместо теории трудовой стоимости была введена теория ценностей эк. блага, ценность опред. исходя из степени значимости потреб-ти и кол-ва единиц эк. блага.

3) ценность эк. блага носит субъектив. хар-р

4) распр-ние анализа предел. величин вместо анализа общ. и ср. величин.

5) осущ-н анализ альтернатив. стоимости как цены предельных возможностей.

 1 этап развития МЭ как науки 1890- 30-х г 20 века. Становление МЭ как науки связано с именем англ. экономиста А. Маршала (1842-1924), в этот период МЭ как наука наз. теорией цены или теорией фирмы.

1) Маршал осущ. анализ цены равновесия соединив при этом 2 теории: теор трудовой стоимости и предельн полезности.

2) Величина спроса определяется ценой товара

3) Величина предложения опред уровнем издержек произ-ва. Маршал ввел определения «цены спроса»- это max цена, кот готов заплатить покупатель исходя из своего уровня дохода, «цены предл.»- это min цена, по кот продавец готов продать товар, опред-ние «ренты продавца» и «ренты покупателя», ввел анализ фактора времени для определения величины предл. товара: мгновенный период произ-ва (МПП), краткосрочный период произ-ва (КПП), долгосрочный период произ-ва(ДПП).

 Данный этап развития МЭ (неокласич) хар-ся тем, что на основе синтеза теории предел. полезности, предельной производит-ти Вальрас (1834-1915) разработал теор. всеобщего равновесия :

1)Теория устанавл. общую взаимозавис. рынков гот прод и рынков эк. ресурсов

2)Цены на гот прод и эк. ресурсы определ. взаимодейст. спроса и предл. Дан теория опред, при каких условиях наступает устойчивое рыночное равновесие. Также теория поясняет что доходы владельцев экономич ресурсов формир в зависимости от производит-ти кажд ресурса. При этом определ-им показателем производ-ти ресурса выступает предельн продукт (MP).

Также Кларк осущ анализ предельных величин в сфере произ-ва (теория предельн производ-ти). На примере С/Х Кларк опред действие закона убыв предельн произв-ти. Проблема эффектив использ. ресурсов занимает центр. место в исслед-ях неокласич теории. Парето изучал эффек-ть распредел. ресурсов во всех сферах деятельности. Парето- эффект-ть означ.:

 а) на микро уровне - такое состояние фирмы, при кот она не может увелич. объем выпуска одного продукта не сократив при этом выпуск другого продукта;

б) на макроуровне – такое состояние экономики, при кот увелич благосостояние одной группы населения вызывает улучшение благосостояние других групп нас-я.

В нач 30-х г неокласич теория не смогла предложить пути выхода из сост. эк. кризиса. На смену рыночному механизму саморегуляции была выдвинута кенсианская теория гос. регулир. совокуп. спроса. В это время микроэк анализ был отделен от макроэк анализа. Поэтому 30-е-50-е гг. 20 в счит расцветом МЭ как науки, микроэк получила развитие в этот период за счет исслед. повед. эк субъектов в усл. несов. конкур. В конце 40-х нач 50-х П. Самуэльсон осущ. объединение микро- и –макроэкономики. В середине 20 века наступает период микроэк, она развивается за счет теории прав собственности.

1 этап(кон. 90-х 19в – нач. 30-х 20в): возникла на основе неоклассического синтеза предельной полезности и теории трудовой стоимости, осуществляемым англ эк Маршаллом(Принцип экономики).

2 этап (30-е – 40-е 20в): выделение из экономикс микро и макроэкономики. Кейнс «Общая теория занятости и денег»). МЭ исследует поведение хоз. единиц в условиях усиления монополистических тенденций в рыночной эк (Чемберлин, Штакельберг, Сюизи, Бертран).

3 этап(50-е-80-е 20в): исслед. проблемы провалов рынка(фиаско) -внешние эф. рынка и теорема Коуза, ассиметричность рыночной информации, теор. про-ва общественных благ и монополизации и проблемы антимонопольного законодательства.

Современный этап: продолжение след. в области теор. прав собственности, теории рынка, информац. ресурсов и ислед. теории олигополии с помощью теории игр и платежных матриц.

**2.Микроэкономика:предмет,объект,методы.**

 Микроэкономика-наука, изучающая эк выбор, осуществляемый малыми эк субъектами в усл ограниченности ресурсов, доходов на рынке эк ресурсов и рынках готовой продукции; составная часть эконимич. Науки, котораят изучает экономические взаимоотношения между людьми и определяет общие закономерности хоз. Деятельности. Микроэкономика рассматривает принципы принятия решений хоз-ными субъектами, при этом отмечается, что каждый экономич. Субъект действует в условиях рыночной экономики, принимает решения и обладает свободой и суверенитетом. Микроэкономика изучает поведение субъектов хоз. деятельности, когда они выступают в различных ролях (продавец-покупатель) и разных рыночных ситуациях. Она формулирует те принципы, которыми руководствуются субъекты хоз. дея-ти при принятии решений.

Изучение поведения субъектов хоз. дея-ти основано на концепции экономического рационализма ( суть: каждый субъект стремится получить наибольшую пользу от тех ресурсов, кот. он располагает)

Микроэкономика изучает как субъекты хоз. дея-ти делают оптимальный выбор при использовании различных ресурсов и использовании различных товаров.

В курсе Микроэкономика изучаются процессы ценообразования на различных рынках. Рассматривается как формируются цены в различных рыночных ситуациях или на разных рынках, различающихся типом конкуренции.

Микроэкономика изучает

- как можно минимизировать издержки и максимизировать прибыль

- как экономическая политика гос-ва влияет на поведение субъектов хоз. дея-ти, а также на функционирование отдельных отраслей и рынков

Используются те же методы, что и в курсе «Экономическая теория».

Предмет исследования: эк поведение хоз субъекта с пом теорий МЭ:

* теория спроса и предлож
* теор потребления
* теор про-ва фирмы
* теор издержек
* теор дохода и прибыли
* теор руночных структур
* теор провалов рынка(фиаско)
* теор общественного выбора

Принципы МЭ:

* рациональность(достиж макс рез при мин затратах)
* оптимальность(выб наил варианта)
* равновесие

Широко используются

- функциональный анализ

- аналитические таблицы

- моделирование

- графики

- схемы

Полученные выводы помогают ориентироваться при принятии тех или иных решений хоз. дея-ти. Я,

Методы МЭ:

- общенаучные (анализ, синтез, индукция, дедукция, кол-во, кач-во, логич и истор последовательность, научная абстракция и диалектич логика)

-специфические(предельный анализ, эк-матем моделирование, позитивн и нормативных анализ, альтер анализ, проверка теории на практике)

**3. Экономическая модель кругооборота в микроэкономике**

 **Дом хоз-во** – эк единица в сост одного или нескольких лиц, кот

* является собственником одного или нескольких факторов про-ва
* самост принимает эк решения, связанные с формир и использование семейного бюджета
* максим полезность в рамках имеющ ограничений
* обеспечивает воспроизводство человеческого капитала

**Фирма**- эк единица, кот

* осуществляет спрос на факторы про-ва для изгот продукции с целью продажи
* максим прибыли в рамкахим ограничений
* самост принимает эк решения
* платит налоги

**Гос-во** – совокупность учреждений, наделенных юридической и полит властью для обеспечения правил игры и контролем их выполнения. СХЕМА

**4. Рынок и цена.**

Рынок – обмен, организованный по законам товарного про-ва и обращения. Рынок показывает что следует производить и в каком кол-ве. Через рынок потребитель воздействует на про-во. Субъекты: дом хоз, фирма, гос-во. Цена – центральное звено рын механизма. Ее величина в норм условиях возмещает издержки про-ва и обеспечивает прибыль, достаточную для экономического развития . Цена учитывает также общественную потребность в данном продукте или услуге, ее полезность. Последние влияют на спрос и предложение и, таким образом, на цену. Соотношение спроса и предложения определяет рыночную цену. Рыночная цена, при которой спрос и предложение приведены в равновесие наз ценой равновесия. Рыночные цены постоянно колеблются вокруг цены равновесия. Ее верхняя цена определяется ценой спроса – макс ценой, которую покупатель согласен заплатить за товар. Нижний уровень – цена предложения – мин цена, при которой производителю имеет смысл производить свой товар. Рыночная цена выше цены предложения и ниже цены спроса. Конкуренция (влияет на рын. цену) - соперничесто субъектов рынка за лучшие условия про-ва, купли, и продажи товаров и услуг. На цену вляюет и формирование цены на рынках ресурсов, цены на труд, капитал, землю. А также тип рыночной структуры.

**5. Рыночное равновесие. Рента потребителя и рента производителя.**

Взаимодействие спроса и предл. осуществляется на основе ценового механизма конкуренции. Это приводит к образованию рыночного равновесия и равновесной цены.

Концепция рыночного равновесия берет свои истоки из 2 эк. течений: в трудовой теории стоимости (Маркс), исслед-сь издержки производства (факторы предл.), и в теории предельной полезности (Госсен) рассм-сь предпочтения потребителей (факторы спроса).

Рассматривать взаимодействие спроса и предложенияв *его**единстве* предложил А. Маршалл (концепция **“компромисс А. Маршалла”).**

**Рыночное равновесие** — это положение на рынке, при котором спрос на товар равен его предложению. **Равновесная цена** (Ре) — цена уравновешивающая спрос и предложение в результате действия конкурентных сил.

По версии **Вальраса,** в условиях дефицита активно действуют покупатели, а в условиях излишка товаров - продавцы. По **Маршаллу,** доминир. силой в формир. рыночной конъюнктуры всегда являются предприниматели.

Цена равновесия обычно ниже максимально предлагаемой потребителями цены, на величину **излишка (выигрыша) потребителя,** который составляет выигрыш прежде всего состоятельных потребителей, которые могли бы приобрести товар выше равновесной цены РЕ вплоть до самой Рmах, но приобретают товар именно по рыночной цене. Графически **излишек потребителя,** можно изобразить через площадь фигуры ограниченной кривой спроса, осью ординат и равновесной ценой Ре, т.е. площадь РmахЕРE.(рис1) **Излишек потреб-ля** - это часть обществен. излишка от сущ-ния рын. механизма.

В свою очередь, равновесная цена обычно выше Pmin, которую могли бы предложить наиболее эффективные фирмы. Cовокупные издержки **(затраты)** производителей = S фигуры OPmin EQE, а **излишек произв-ля** составляет площадь PEEPmin. Это излишек наиболее эффективных фирм, которые могут предложить на рынок товар ниже равновесной цены РE, но предлагают товар по более “высокой” - рыночной цене.

Обществен. выигрыш от сущ-ния рынка = **Излишек потребит. + Излишек производит.**

Рыночное равновесие изменяется под действием неценовых факторов.

**А. Реакция рынка на изменение D рис2**

Пусть доход потребителя ↑. Значит, при прочих равных условиях, ↑ спрос на данный товар (если он норм. качества). Дефицит (E0А) продукта Q при цене РЕ0 повысит цену до Ре1. В результате установится новое равновесие в точке E1.

**В. Реакция рынка на изменение предложения рис3**

Пусть в результате применения новых машин сократились издержки производства у производителей и, как следствие, ↑ предложение товара Q на рынке.

Излишек (E0 В) предложения товара Q при цене РE0 вызовет падение цены до РE1 В результате установится новое равновесие в точке E1.



Размеры изменения цены при изменении отраслевого спроса (предложения) зависят от величины сдвига линии D (S) и наклона графиков D и S.

6. Рынок и трансакционные издержки. Теорема Коуза.

Современное определение рынка:

 **Рынок *-*** *обмен,**совершаемый между продавцами и покупателями на основе спроса, предложения и конкуренции.*

 При осуществления обмена происходит передача прав собственности на объект купли–продажи от продавца к покупателю. Эта передача прав собственности связана с возникновением специфических издержек, которые получили название *трансакционные издержки* (операционные издержки).

 С этих позиций рынок рассматривается как совокупность трансакций (сделок), связанных с передачей прав собственности от продавца к покупателю.

 *Трансакционные издержки* – издержки в сфере обмена, а не производства, связанные с передачей прав собственности.

 Впервые этот термин введен американским экономистом Р.Коузом в 1967г. «Природа фирмы».

 Классификация трансакционных издержек (по Оноре):

1. издержки поиска рыночной информации;
2. издержки, связанные с заключением контрактов и договоров (издержки ведения переговоров);
3. издержки измерения;
4. издержки спецификации и защиты прав собственности;
5. издержки оппортунистического (нечестный, недобросовестный) поведения означает **оппортунистическое поведение** *– это экономическая недобросовестность, предоставленная заведомо искаженным информационным субъектом рыночной сделки.*

 Трансакционные издержки велики в тех экономических системах, где нет четкости в определении прав собственности и заключением сделок по купли-продажи, связанной с подкупом чиновников, коррупцией и т.д.

 Важным элементом институционного направления разбивающего теорию трансакционных издержек является теория Коуза.

 ***Теорема Коуза:***

 **Если права собственности четко определены, число участников рыночных сделок минимально, тогда трансакционные издержки равны нулю и нет необходимости для вмешательства государства в рыночные сделки.**

7. Кардиналистская (количественная) теория предельной полезности. Законы Госсена.

Количественная теория полезности исходит из предположения, что потребитель дает субъективную оценку полезности потребляемых экономических благ и пытается ее измерить, используя понятия «предельная полезность» (MU -marqinae utility) и «общая полезность» (TU - total utility).

Поскольку потребитель удовлетворяет свои потребности в порядке очередности, постольку блага, удовлетворяющие более насущные потребности,оцениваются по полезности выше, чем все остальные. Каждая дополнительная единица блага приносит потребителю дополнительную полезность, которая называется «предельной полезностью» данного блага (в экономической теории слова «предельный» и «дополнительный» являются синонимами, т.е. имеют

один и тот же смысл).

Падение предельной полезности по мере приобретения потребителем дополнительных единиц определенного блага называется законом **убывания предельной полезности. (I-й закон Госсена).**

**Правило максимизации полезности** (условие равновесия потребителя) можно выразить с помощью следующей формулы **(II-й закон Госсена)**

$$\frac{MU\_{A}}{P\_{A}}=\frac{MU\_{B}}{P\_{B}}=λ$$

где$ MU\_{A},MU\_{B}$ - предельные полезности товаров x, y, z;

 $P\_{A},P\_{B }$- цены товаров A,B

$λ$ - покупательная способность денег.

Хотя *количественный подход* к анализу потребительского поведения выглядит вполне логичной и стройной теорией, тем не менее, он имеет ряд *недостатков.*

Во-первых, категория полезности слишком субъективна и не поддается количественному измерению. А то, что нельзя измерить, трудно использовать в качестве доказательства теоретических положений, а также и практически.

Во-вторых, не учитывались взаимосвязи между отдельными благами, а, следовательно, и их полезностями. Поскольку многие товары взаимосвязаны друг с другом в процессе потребления (являются комплементарными или субститутами), то целесообразнее рассматривать полезность не отдельного товара, а всего набора потребленных товаров. Это создает возможность оценивать полезность не с количественной точки зрения, а с точки зрения порядка предпочтения разных наборов товаров.

Устранение отмеченных недостатков и поиск новых способов объяснения потребительского поведения на основе более реалистических допущений обусловили переход от кардинализма к ординализму.

8. Ординалистская (порядковая) теория полезности Равновесие потребителя.

Поведение потребителя изучала школа маржинализма: поведение потребителя основано на том, как каждый потребитель оценивает полезность блага.

Потребление – это использование блага в целях удовлетворения потребностей.

Полезность блага – это способность блага удовлетворять потребности человека в результате потребления данного блага.

2 подхода:

- количественная теория (кардиналистская)

- сравнительная теория (ординалиская)

Ординалисты исходили из того, что у потребителя существует доход и он ограничен.

Линия бюджетных ограничений



ЛБО – это линия показывающая все возможные комбинации 2-х товаров, которые потребитель может приобрести потребитель при заданном уровне дохода и заданном уровне цен.

Уравнение бюджетных ограничений:

PxQx+PyQy=I

Св-ва ЛБО:

- всегда убывает

- если изменится доход потребителя, то ЛБО сдвинется пар-но первоначальному положению

- если одновременно и пропорционально меняются цены товаров, то ЛБО сдвинется пар-но первоначальному положению

- если меняется цена одного товара, то ЛБО поворачивается вдоль оси этого товара

Кривая безразличия



Предельная норма замещения – показывает кол-во одного блага, которое надо увеличить при уменьшении другого

MRSBA=-ΔA/ΔB

ΔA – уменьшение блага А

ΔB – увеличение блага В

MRSBA – предельная норма замещения блага А благом В

 КБ – это линия, которая показывает все возможные наборы благ, приносящие потребителю одинаковую полезность

Св-ва КБ:

- всегда убывающая

- через любую точку в координатной плоскости можно провести кривую безразличия

- кривые безразличия обычно не пересекаются

- кривая безразличия имеет вогнутый вид

Равновесие потребителя:

Точка касания ЛБО и КБ – это точка равновесия потребителя

Равновесие потребителя – это ситуация, в которой потребитель не может увеличить общую полезность получаемую при данном бюджете, расходуя меньше денег на одно благо и больше на другое.

Положение равновесия может меняться в зависимости от предпочтений, бюджета и цен.



РС – линия цена потребления(убывающая) т.к. при снижении цены одного из товаров увеличивает потребление данного товара.

9.Линия «цена-потребление» Построение линии индивидуального спроса

Изменение цен товаров и доходов потребителя воздействуют на бюджетную линию, тем самым и на оптимальный потребительский выбор. С учетом этого влияния можно построить кривую спроса на благо со стороны потребителя, т.е. кривую индивидуального спроса.

Спрос на товар зависит от параметров, определяющих положение точки равновесия потребителя, которые задаются ф-цией полезности, определяющей форму и расположение кривой безразличия, и положением бюджетной линии, зависящим от цен товаров и дохода потребителя.

При соединении точек равновесия потребителя при смещении бюджетных линий в рез-те снижения цены, образуется кривая «цена-потребление»



На основе этой кривой можно построить кривую индивидуального спроса.

Кривая индивидуального спроса обладает

св-вами:

- по мере движения вдоль кривой спроса при изменении цены данного товара изменяется уровень полезности.

- в каждой точке кривой спроса потребитель максимизирует получаемую им полезность.

Кривая цена-потребление имеет положительный наклон, а кривая спроса- отрицательный, т.е. показывает обратную зависимость между ценой товара и величиной спроса на него.

10. Линия «доход-потребление». Кривые Энгеля.

Увеличение дохода при фиксированных ценах делает возможным для потребителя покупку наборов, которые раньше были ему недоступны. При этом бюджетная линия отодвигается от начала координат. При снижении дохода –ситуация обратная. Смещение бюджетной линии приводит к новой точке равновесия, поскольку на каждом уровне дохода потребитель выбирает самый полезный набор благ. Если соединить все точки равновесия на карте кривых безразличия, соответствующие различным величинам дохода, то получится кривая «доход- потребление»



При этом линия будет иметь положительный наклон, если товары явл. Супериорными ( т.е. с ростом дохода возрастает их потребление) и наоборот.

На основании линии «доход-потребление» можно построить кривую Энгеля, напрямую выражающую зависимость между денежным доходом потребителя и кол-вом приобретаемого товара. Для супериорных товаров кривая Энгеля имеет положительный наклон, но здесь возможны 2 варианта:

- с увеличением дохода возрастает и угол наклона кривой, что свидетельствует о сокращении дополнительных приобретений товара (продукты питания).

- с увеличением дохода уменьшается угол наклона кривой, т.к. возрастают дополнительные приобретения товара ( предметы роскоши, мед. услуги, образование, туризм).



 11. Производственная функция .Общий,средний и предельный продукт. Закон убывающей предельной производительности.

Т.к. в процессе производства осуществляется производительное потребление имеющихся ресурсов, то между объемом производства и количеством потребленных факторов производства существует функциональная зависимость. Она может быть выражена с помощью ***производственной функции****.* Если весь набор факторов производства, представленных как затраты труда, капитала и материалов, то производственная функция имеет следующий вид:

**Q=f(L×K×M) ,**

где Q — максимальный объем продукции, производимой при данной технологии и данном соотношении труда (L), капитала (К) и материалов (М).

Производственная функция выражает взаимосвязь между факторами производства и дает возможность определить долю участия каждого из них в создании товаров и услуг. Меняя соотношение факторов, можно найти такое их сочетание, при котором будет достигнут максимальный объем производства товаров и услуг. Кроме того, можно проследить, как изменяется выпуск продукции при увеличении или уменьшении использования тех или иных факторов производства на одну единицу и, таким образом достичь оптимального сочетания факторов и выявить производственные возможности предприятия. Наконец, с помощью производственной функции товаропроизводитель фактически может определить экономическую целесообразность производства той или иной продукций. Отметим, что производственная функция, как правило, рассчитывается для конкретной технологии.

Общее количество продукта, произведенное при определенном количестве переменного фактора и неизменности других факторов есть **общий (совокупный) продукт** (ТР) **переменного фактора.**

 Для характеристики продукта, полученного за счет увеличения потребляемого переменного фактора, используют и такие понятия, как средний и предельный продукт. **Средний продукт переменного фактора** производства (АР) *-* это отношение совокупного продукта переменного фактора к использованному количеству этого фактора. Например, если изменяющимся фактором является капитал или труд, то формула среднего продукта будет иметь такой вид:

** или** ** ,**

где АР – средний продукт переменного фактора (капитала АРк, труда АРL);

К – переменный ресурс (капитал);

L – переменный ресурс (труд).

По существу по последней формуле расчитывается производительность труда.

**Предельный продукт переменного фактора** производства (МРL) есть прирост общего продукта, достигнутый за счет приращения этого фактора на одну дополнительную единицу. Если в качестве переменного фактора опять назовем труд, то может записать:

 ,

где МРL – предельный продукт труда;

ΔТР – изменение (увеличение) общего выпуска продукции;

ΔL – приращение труда как производственного фактора на одну дополнительную единицу.

Закон убывающей предельной производительности***:* начиная с определенного момента, каждая последующая затрата переменного фактора производства дает все меньший и меньший прирост объема выпуска продукции**.

12. Производство в долгосрочном периоде. Изокванта. ПНТЗ (MRTS).

Долгосрочный период производства характеризуется тем, что для увеличения объема выпуска продукции у фирмы достаточно времени для изменения всех используемых факторов производства. Для иллюстрации данного вида производства используются изокванты и изокосты.

***Изокванта*** *–* линия, иллюстрирующая различные сочетания капитала и труда, обеспечивающие одинаковый объем выпуска продукции.

****

уравнение изоканты: **MPK\*K=MPL\*L**

***Свойства стандартной линии изокванты:***

**1) Изокванта отличается от линии безразличия тем, что она обозначает конкретный объем выпуска продукции, произведенного с помощью определенной комбинации факторов производства.**

**2) Стандартная линия изокванты выпукла, относительно начала координат и имеет отрицательный наклон.**

3) Отрицательный наклон объясняется убыванием предельной производительности капитала, так что для сохранения того же объема выпуска фирме приходится увеличивать наем рабочих, но при этом сокращать количество капитала.

4) Наклон изокванты объясняется предельной нормой технологического замещения капитала трудом ПНТЗ (MRTS) =  где  - уменьшение количества капитала,  - увеличение используемого труда.

***ПНТЗ*** *–* величина, показывающая сокращение одного фактора производства (К) за счет использования дополнительной единицы другого фактора производства (L) при фиксированном объеме выпуска.

**13. Бюджетное ограничение фирмы. Изокоста. Правило минимизации издержек фирмы.**

Для того, чтобы опред-ть равновесие производителя мы должны совместить линии изокванты с линией изокосты.



изокоста TC=PLK+PLL

**Изокоста** - линия, демонстрирующая комбинации факторов производства, которые можно купить за одинаковую общую сумму денег. Совместив изокванты и изокосты, можно определить оптимальную позицию фирмы. Точка, в которой изокванта касается (но не пересекает) изокосты, означает наиболее дешевую по стоимости комбинацию факторов, необходимых для выпуска определенного объема продукта

В точке равновесия произв-ля Е, фирма осущ-ет mах возможный объём выпуска продукции при min затратах факторов производства(K,L).

Точка касания изокосты и изокванты позволяет определить экономическую эффективность производства или равновесие производителя, которое соответствует условию минимизации издержек:

Минимизация издержек пр-ва фирмы достиг. тогда, когда последняя денежная единица, затраченная на приобретение каждого фактора даёт одинаковый прирост общего продукта (ТР), поэтому фирма осущ. замену одного фактора другим до тех пор, пока пред. продукт одного фактора пр-ва не окажется равным предельн. продукту 2го ф-ра и цены этих ф-ов пр-ва также равны. **Бюджетное ограничение** характеризует реальную покупательную способность потребителя (I) с учетом величины и соотношения цен покупаемых товаров.Кривые безразличия описывают потребительские предпочтения, но на выбор потребителя влияет так же бюджетные ограничения. Все наборы товаров, которые может себе позволить покупатель с использованием своего бюджета, будут лежать на одной кривой бюджетного ограничения. В случае, когда цены товаров неизменны, мы имеем место с бюджетной линией.



Все пространство между кривой бюджетного ограничения и осями координат (площадь треугольника) представляет собой множество вариантов потребительского выбора (т.е. наборов товаров, которые потребитель может купить), называемое бюджетным множеством.

Уравнение бюджетного ограничения

 I = QA P A + QBP B Бюджетная линия имеет отрицательный наклон. Это означает, что при выделении потребителем большого количества бюджетных ср-в на приобретение товара В можно купить меньшее кол-во товара А, и наоборот.

#### 14.Эффект дохода и замещения по Хиксу и СлуцкомуЭффект дохода

#### Эффект дохода и эффект замещенияВозникает вследствие того, что при снижении цены одного из благ потребительской корзины покупатель может предъявить возросший спрос при прежней величине дохода, а при повышении цены на товар вынужден будет снизить спрос при прежнем доходе. Как правило, при повышении цены товара потребитель в силу эффекта дохода приобретает больше относительно дешевых товаров-заменителей и меньше – дорогих.Эффект замещенияУказывает на то, что при изменении соотношения цен товаров потребитель замещает относительно подешевевшим товаром другие блага, которые относительно подорожали. При этом цена одного из товаров потребительской корзины может оставаться неизменной: если дорожает первый товар, второй относительно дешевеет, если первый товар абсолютно дешевеет, второй относительно дорожает.Общий эффект, определяющий решение потребителя при изменении цены одного из товаров потребительской корзины – сумма эффектов дохода и эффекта замещения.Эффект дохода и эффект замещения впервые исследовали Дж.Хикс и Е.Слуцкий, которые по-разному оценивали их величину в общем эффекте. По Хиксу реальный доход можно считать неизменным, если при новом соотношении цен потребитель располагает доходом, который обеспечивает достижение прежнего уровня общей полезности. В трактовке Слуцкого неизменность реального дохода означает возможность при новом соотношении цен приобрести набор благ, соответствующий рациональному выбору при старом соотношении цен.Эффект дохода и эффект замещения по Дж.Хиксу


Линия бюджетного ограничения (1) соответствует первоначальным ценам благ и доходу покупателя. Потребительский выбор при ней находится в точке А и обеспечивает общую полезность U1. При снижении цены товара Х бюджетная линия примет вид (2), а рациональный выбор переместится в точку С на кривой безразличия U2. Эффекты замещения и дохода показаны с помощью фиктивной линии бюджетного ограничения (3), наклон которой соответствует новому соотношению цен, но реальный располагаемый доход позволяет достичь лишь прежнего уровня благосостояния U1 в точке В, то есть остается неизменным. Таким образом, перемещение из точки А в точку В показывает эффект замещения, вызванный изменением соотношения цен, а перемещение из точки В в точку С является результатом роста реального дохода.

#### Эффект дохода и эффект замещения по Е.Слуцкому

#### Первоначальная бюджетная линия (1) обеспечивает максимальный уровень полезности U1 в точке А . При снижении цены товара Х новая бюджетная линия (3) позволит переместить рациональный потребительский выбор в точку С на кривой безразличия U3. Фиктивная бюджетная линия (2), показывающая величину эффектов замены и дохода, наклон которой соответствует новому соотношению цен, проведена через точку прежнего рационального выбора. Она характеризует доход, необходимый для обеспечения прежнего благосостояния при новых ценах. При неизменном реальном доходе и новом соотношении цен можно достичь большего благосостояния U2, приобретя набор В. Следовательно, перемещение из точки А в точку В характеризует эффект замещения, а из точки В в точку С – показывает эффект роста реального дохода.

**15.Эластичность:понятие,коэфициэнт,виды.**

**Эластичность спроса**  на товар- это процентное соотношение между изменением в  цене или доходе и изменением спроса.Эластичность спроса по цене.Она показывает, в какой мере потребитель реагирует на изменение цен.

 , где:

E(p)- эластичность спроса по цене;d Qd (%)- процентное изменение спроса;d P(%) - процентное изменение цены.При измерении процентного изменения экономических величин  обычный способ  вычисления не применим, т. к. одинаковое количественное изменение в другом направлении дает иное процентное соотношение. Например, если величина спроса на товар составляла 10000 единиц, а затем уменьшилась на 2 500, то произошло изменение спроса на 25%. Однако увеличение спроса на данный товар с 7500 единиц до 10000 даст 33% увеличение спроса. Поэтому в экономической теории используют более универсальный метод, названный формулой средней точки Аллена. Тогда:

 х 100% , где

Q2  и Q1- - конечный  и начальный спрос;

, гдеP2 и P1 - конечная и  начальная цена.Выделяют несколько видов эластичности спроса по цене в зависимости от величины коэффициента  эластичности.E > 1 - эластичный спрос (на товары роскоши);E < 1 - неэластичный спрос (на предметы первой необходимости);E = 1- спрос с единичной эластичностью (зависит от индивидуального выбора);E = 0 - совершенно неэластичный спрос (соль, медикаменты);E - совершенно эластичный спрос (в условиях совершенного рынка). Эластичность спроса по доходу.Это числовой параметр, который показывает, какова реакция потребителя на изменения в его доходах  при неизменности цен.

  ,  где d Y (%) - процентное  изменение доходаЗначение эластичности по доходам тесно связано с понятием нормальных товаров и товаров низшего качества. Для нормальных товаров повышение дохода вызывает повышение спроса. Поскольку в этом случае доход и спрос меняются в одном направлении, то эластичность спроса по доходу является положительной. Наоборот, для товаров низшего качества увеличение дохода вызывает уменьшение спроса. Доход и спрос меняются в противоположных направлениях, поэтому в этом случае эластичность спроса по доходу является отрицательной. На отдельные группы товаров (соль, спички) спрос не увеличивается при увеличении дохода, эластичность является нулевой.

**16. Эластичность спроса по цене и общая выручка**

Эластичность спроса по цене.Она показывает, в какой мере потребитель реагирует на изменение цен.

 , где:

E(p)- эластичность спроса по цене;d Qd (%)- процентное изменение спроса;d P(%) - процентное изменение цены.При измерении процентного изменения экономических величин  обычный способ  вычисления не применим, т. к. одинаковое количественное изменение в другом направлении дает иное процентное соотношение. Например, если величина спроса на товар составляла 10000 единиц, а затем уменьшилась на 2 500, то произошло изменение спроса на 25%. Однако увеличение спроса на данный товар с 7500 единиц до 10000 даст 33% увеличение спроса. Поэтому в экономической теории используют более универсальный метод, названный формулой средней точки Аллена. Тогда:

 х 100% , где

Q2  и Q1- - конечный  и начальный спрос;

, гдеP2 и P1 - конечная и  начальная цена.Выделяют несколько видов эластичности спроса по цене в зависимости от величины коэффициента  эластичности.E > 1 - эластичный спрос (на товары роскоши);E < 1 - неэластичный спрос (на предметы первой необходимости);E = 1- спрос с единичной эластичностью (зависит от индивидуального выбора);E = 0 - совершенно неэластичный спрос (соль, медикаменты);E - совершенно эластичный спрос (в условиях совершенного рынка).ОБЩАЯ ВЫРУЧКА — совокупная денежная выручка, полученная фирмой за счет всех видов деятельности за определенный период.

# 17. Теория издержек производства и определение критических точек объема выпуска

# Издержки производстваЭкономические издержки — это те расходы, которые фирма обязана сделать, чтобы отвлечь эти ресурсы от использования в альтернативных производствах. Выбор производства какого-либо товара означает невозможность использования ресурсов для создания какого-то другого товара или услуги. Именно в этой связи, экономические,или вмененные, издержки любого ресурса, выбранного для производства товара, равны его стоимости, или ценности, при наилучшем варианте их использования. Существует несколько видов издержек. Внешние издержки — это денежные расходы, которые фирма несет «из своего кармана» в пользу «аутсайдеров», поставляющих трудовые услуги, сырье, топливо, транспортные услуги, энергию и т.д. Внешние издержки представляют собой плату за ресурсы поставщикам, не принадлежащим к числу владельцев данной фирмы. Однако фирма может использовать определенные ресурсы, принадлежащие ей самой. Внутренние издержки — это издержки на собственный и самостоятельно используемый ресурс. Например, заработная плата, рента, вознаграждение за труд предпринимателя. То, что получает предприниматель в рамках предприятия, называется нормальной прибылью. Таким образом, издержки — это платежи — внешние или внутренние, включая в последние и нормальную прибыль, необходимые для того, чтобы привлечь и удержать ресурсы в пределах данного бизнеса. Определение критического объема выпуска продукцииПри управлении финансовыми результатами предприятия важно учитывать взаимосвязь выручки, расходов и прибыли от реализации продукции, которая описывается следующим уравнением**Прп = В – Срп пол = Ц × V – (Спост + Спер.ед × V)** , (7.21)где Прп – прибыль от реализации продукции, р.;В – выручка от реализации продукции, р.;Срп пол – себестоимость реализованной продукции, р.;Ц – цена единицы продукции, р.;V **–** объем выпуска продукции в натуральном выражении;Спост – постоянные затраты в целом по предприятию, р.;Спер.ед – переменные затраты на единицу продукции, р.В связи с тем, что предприятие несет постоянные затраты, для безубыточной работы необходимо выпускать определенный объем продукции. Такой объем называют критическим объемом выпуска продукции (мертвой точкой, точкой безубыточности).**Точка безубыточности  (критический объем выпуска продукции)** – это такой объем выпуска продукции в натуральном выражении, при котором предприятие не имеет ни прибыли, ни убытка.Критический объем **(Vк)**  (точка безубыточности) рассчитывается по формуле



**18 Понятие и формы дохода фирмы**

Доход это денежная сумма регулярно и законно поступающая в

непосредственное распоряжение субъекта рыночных отношений. При этом

необходимо подчеркнуть следующие моменты:

 1. Доход как правило представлен деньгами;

 2. регулярность получения;

 3. критерий законности.

Одной из центральных категорий рыночного хозяйства выступает доход фирмы. Доход есть денежный эквивалент произведенной и реализованной продукции. Получение предприятием денежного дохода свидетельствует о том, что продукция получила общественное признание, а само предприятие признано в роли хозяйствующего субъекта.

Решая проблему дохода, соответствующим службам предприятия приходится глубоко анализировать широкий круг вопросов,связанный с закупкой факторов производства, организацией производства и реализацией готовой продукции, с планированием материальных и денежных потоков.

За счет дохода предприятие пополняет фонды оплаты труда и амортизационных отчислений. Увеличение массы дохода есть свидетельство того, что повышается конкурентная способность предприятия.

При анализе дохода принято выделять валовой TR, средний AR и предельный MR доход.

TR – это вся денежная выручка от реализации продукции.

TR=P\*Q

В структуру валового дохода входят доход от реализации продукции основного пр-ва, вспомогательного, доход от прочих видов деятельности (% за размещенные в банке депозиты), внереализационные доходы, доход от реализации ненужного имущества.

AR – это доход от реализации единицы продукции.



В конце AR=P, а это значит что расчет AP имеет смысл производить лишь при изменяющихся ценах за определ период или когда предприятие выпускает широкий ассортимент продукции.

MR – это дополнительный доход, полученный от реализации дополнительной единицы продукции.



где  - изменение общего дохода;

 - изменение объема реализации продукции.

Оптимальный объем выпуска и реализации продукции – это такой объем выпуска, который позволяет фирме получать максимальную прибыль

**19. Бухгалтерская, экономическая и нормальная прибыль.**

**2 способа максимизации прибыли**

Прибыль – это разность между общей выручкой и общими издержками:

PR=TR-TC=P\*Q-P\*C=P\*(Q-C).

На величину прибыли влияют: цена реализации продукции, объем реализованной продукции и издержки производства.

Экономическая прибыль = общая выручка – экономические издержки (ЭП=ОВ-ЭИ).

Бухгалтерская прибыль = общая выручка – бухгалтерские издержки (БП=ОВ-БИ).

Нормальная прибыль – это плата за предпринимательский талант. Нормальная пибыль включается во внутренние издержки.

Правило закрытия фирмы базируется на отсутствии экономической прибыли.

Эк. выбор фирмы закл-ся в выборе такого объема выпуска и продаж, при кот. фирма максимиз. прибыль. Существует 2 способа максимизации прибыли*:* 1) сравнение МС и MR(если MR>MC – продукцию следует производить, если MC>MR – не следует); 2) сравнение TR и TC (TC-TR>0 - убыток) З.У. –зона убытка; З.П. – зона прибыли; точки пересечения – точки безубыточности

 

**Правило максимизации прибыли:** Для любых типлв рыночных стр-р форма максимиз. прибыли при таком объеме Q, когда соблюд-ся рав-во MR=MC/

**20. Рентабельность и пути ее повышения.**

Прибыль измеряется не только в абсолютном значении, но и в относительном. Степень прибыльности или доходности производства есть его рентабельность.

Среди основных показателей рентабельности выделим:

1. рентабельность производства (производственной деятельности (Rпроизв.)).

2. рентабельность реализованной продукции (Rпрод.).

3. рентабельность продаж (оборота) (Rпродаж).

4. рентабельность капитала (Rкап)

 где АК – авансированный капитал.

5. рентабельность инвестированного проекта (Rинв)



Рентабельность производства (Rпроизв.) отражает степень окупаемости текущих затрат.



Рентабельность продукции (Rпрод.) определяет выгодность определенного вида продукции. Она определяется при сопоставлении Р (цены) с величиной ATC (средние общие издержки).

 Рентабельность продаж (Rпродаж) характеризует экономическую эффективность производственной и коммерческой деятельности:



Факторы роста рентабельности:

объем производства и продаж; масса прибыли; уровень цен и издержек производства.

Длительное отсутствие на расчетном счете предприятия свободных денежных средств, задержки с выплатой з/п наемному персоналу, нарастание кредиторской задолженности перед поставщиками и невыполнение др финансов обязательств свидетельствует о возникновении значительных финансовых проблем. Дальнейшее нарастание таких проблем и придание им хронического характера свидетельствует об эк несостоятельности предприятия.

**21. Определение критических точек объема производства.**

Критические точки – это объемы производства фирмы, при которых фирма работает на уровне самоокупаемости либо входит в зону прибыли или выходит из нее.

Всего 2 критические точки..Критический объем соответствует:

TR=TC или Р=ATCmin

**PQкр=FC+VC->Qкр=FC/P-AVC**

****

**22. Основные модели рыночных структур.**

Результаты хозяйственной деятельности фирмы зависят от решений, которые фирма принимает относительно цены и объема продаж. Эк. выбор фирмы опр-ся теми условиями, с кот. она сталк-ся на рынках готовой продукции. Фирма на рынках готовой продукции вступает в отношения конкуренции.

 **Конкуренция** – это эк. соперничество между участниками рыночных отношений за наиболее выгодные условия произ-ва и реализации продукции. Выделяют ***ценовую и неценовую конкуренцию.***

Ценовая конкуренция осущ-ся на осн. снижения или увеличения цены фирмами, производящими идентичную или похожую продукцию (демпинг цен, «ценовая война»).

Неценовая конкур. закл-ся в продаже товаров различного кач-ва с разл. послепродажным обслуживаниеми и с высокими затратами на рекламу продукции.

 Под структурой рынка экономисты понимают характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры фирм, характер продукции, легкость входа на рынок и выхода из него, доступность рыночной информации, возможность влиять на цены.

К числу осн. черт, характериз. структуру рынка относят:

1)кол-во продавцов и покупателей;

2) Тип продукта(стандартиз. или диффер.);

3) наличие или отсутствие входных барьеров;

4) достоверность рыночной информации для продавцов и покупателей. Различают 4 типа рыночных структур:

1) чистая конкуренция;

2) чистая монополия;

3) олигополия;

4) монополистическая конкуренция.

1) Чистая конкуренция характеризуется наличием на рынке множества мелких фирм, производящих стандартиз. продукцию, свободой входа на рынок и выхода с рынка, равным доступом к информации.

2) Монополия представляет собой рынок, на котором единственная фирма осуществляет 100% продаж уникального, не имеющего близких заменителей продукта.

3) Олигополия - это рынок, на котором господствует несколько фирм, производящих однородную или дифференцированную продукцию и имеющих значительный контроль над ценой.

4) Для монополистической конкуренции характерно наличие на рынке большого числа производителей дифференцированного продукта, каждый из которых в некоторой степени может влиять на цену продукта.

**23. Рыночная власть и ее измерение. Индекс Лернера, индекс Горфинкеля.**

Степень моноп. власти фирмы зависит от наличия у товаров близких заменителей, доли фирмы в общих V продаж, степени эластичности спроса на продукцию фирмы.

 Индекс Лернера: IL=(P-MC)/P 0<IL<1.

 Рыночная власть усил-ся по мере ↑ силы и доминир. полож. 1 или нескольких фирм.

(Для соверш. конкур. IL=0,P=MC, E0→∞,IL=(P-MC)/P=1/Е0).

 На практике МС замен-ся на АТС:

IL=(P-ATC)\*Q/P\*Q=Pr/TR

(Чем больше удельный вес выручки, тем большая степень власти у фирмы).

 Коэффиц. концентрации CR – доля фиксир числа ранжированных по размеру фирм. CR хар-ет долю рынка, приход-ся на 3,6,9,12 предприятий

(CR3= Q продаж 3х/ Q отрасл. V продаж.)

 Индекс Горфинкеля-Хиршмана: IHH=∑Ni=1=Si2=S12+ S22+ S32+…+ Sn2(Si- удельный вес фирмы в общеотраслевом объеме продаж ).

 В РБ:

 1) IHH<1000; CR3<45% - Слабоцентрированный с высокой степенью конкуренции;

2) 45%< CR3<70%; 1000< IHH <1800 -средняя степень концентрации;

3) CR3 >70%; IHH >1800 – сильно монополизированный, слабая конкурентная среда, запрещены слияния и объединения фирм.

3 типа поведения фирм-конкурентов: креативный, приспособленческий, гарантирующий. Типы фирм=конкурентов(по доле рынка):

1)лидеры – 40%;

2)претенденты – 30%;

3) новички – 10%;

4) аутсайдеры – 20%.

**24. Понятие и основные черты совершенной конкуренции.**

Совершенная конкуренция – это модель рынка, в которой большое кол-во независимо действующих продавцов, не оказывающих влияние на формирование цены

Хар-е черты:

- число фирм – очень большое

- тип продукции – однородная

- контроль над ценами – отсутствует

- условия вступления в отрасль – свободные

- неценовая конкуренция – отсутствует

Преимущества совершенно конкурентной отрасли:

- рыночное равновесие устанавливается на уровне долгосрочного и краткосрочного минимума АТС

- условия СК отрасли фактически тождественыравенству спроса и предложения на продукт(MR=MC-> D=S)

->СК ведет к оптимальному распределению ресурсов

-СК ведет к безубыточности фирм в долгосрочном периоде Р=LATCmin

Недостатки СК:

- малые предприятия, часто не способны использовать современные технологии приоизводства и современную технику

- рынок СК не стимулирует НТП, т.к фирмам не достает средств для инвестиций в новое

25. Конкурентная фирма, Равновесие в коротком периоде.

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

* сравнение валового дохода с валовыми издержками;
* сравнение предельного дохода с предельными издержками.

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

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

26. Равновесие в долгосрочном периоде совершенно конкурентной отрасли. Парадокс прибыли

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

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

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

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

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

Р

Е

MR

MC

ATC

QE

Цена и издержки на единицу продукции

Q

*Рис. 6.6. Равновесие конкурентной фирмы в долгосрочном периоде*

**Р = MR = MC = min ATC**

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

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

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

***Парадокс прибыли: экономическая прибыль, привлекая фирмы, приводит в действие такой механизм перераспределения ресурсов, который, в конечном счете, сводит эту прибыль до нуля.***

27. Экономический выбор фирмы в условиях монополии. Условие максимизации прибыли.

Достижение максимиз. прибыли имеет 2 этапа:

1) Определ. V выпуска и его сознательное ограничение;

2) определение цены и разработка ценовой стратегии.

Для длстижения данной цели фирма-монополист не имеет абсолютных возможностей, т.к. другие фирмы имеют след. ограничения:

1) ограничение в издержках произ-ва;

2) спрос на продукты монополиста( кривая спроса совпад. с линией отраслевого сроса и имеет отриц. наклон.

3 аспекта кривой спроса:



1) P>MR;

2)монополист свободен от установления цены и V произ-ва;

3)фирм- монополист должна учитывать ценовую эластичность спроса. Пока разность MR- MC>0 фирма расширяет произ-во. Равновесие фирмы-монополиста достигается при таком V выпуска, когда MC= MR, но при этом P>АТСMIN. Соц. цена монополии – потери общ-ва и потребителей от монополии.

Эк. последствия ЧМ на рынке:

1)ЧМ может привести к фиаско рынка, если цена монополиста превышает цену МС;

2) наличие ЧМ способствует неравенству в распределении доходов общ-ва;

3) нерациональное использование ресурсов;

4) неспособность производить товары и услуги с наиболее дешевой комбинацией ресурсов;

5) ЧМ способствует или не способствует НТП.

28. Монополистическая конкуренция.. Равновесие в краткосрочном и долгосрочном периодах при монополистической конкуренции.

**Монополистическая конкуренция** *-* это такая рыночная ситуация, при которой сравнительно большее число некрупных фирм (от 20 до 70) производят однородную, но дифференцированную продукцию. Основные признаки монополистической конкуренции следующие: 1) обладание каждой фирмой относительно небольшой долей рынка; 2) ограниченный контроль над рыночной ценой; 3) невозможность тайного сговора, согласованных действий фирм с целью ограничения объема производства и искусственного повышения цен; 4) отсутствие взаимозависимости фирм в отрасли; 5) самостоятельность фирмы в определении своей стратегии; 6) свобода входа в отрасль и выхода из нее; 7) дифференциация продукта, т.е. производство разновидностей данного продукта, включая функциональные особенности, материалы, дизайн, качество работы.

Фирмы в условиях монополистической конкуренции *в краткосрочном периоде* могут получать прибыли или нести убытки.



а - случай максимизации прибыли;

(Р-АС)\*Q0 - совокупная максимальная прибыль (на графике площадь Р0 прямоугольника);

б - случай минимизации убытков (АС-Р - отрицательная величина, т.е. убытки на единицу продукции; совокупные убытки - на графике площадь прямоугольника).

Если фирмы в краткосрочном периоде получали экономическую прибыль, то это стимулирует ко входу на рынок новые фирмы-конкуренты, что приводит к увеличению видов предлагаемой продукции и снижению спроса для всех соперничающих фирм. . И, наоборот, убытки, которые несут фирмы в краткосрочном периоде, подталкивают их к выходу с рынка.

*В долговременном периоде* существует тенденция к получению нормальной прибыли, или, другими словами, к безубыточности.

цена устанавливается на уровне средних общих издержек (Р=АС).



Р - АС = 0 - экономическая прибыль равна 0.

Долгосрочное равновесие на рынке монополистической конкуренции характеризуется двумя свойствами:

а) как и на рынке чистой монополии, цена товара превышает предельные издержки фирмы (Р > МС). Данный вывод следует из того, что максимизация прибыли требует равенства предельного дохода МR. предельным издержкам МС, а вследствие отрицательного наклона кривой спроса, предельный доход меньше цены;

б) как и на конкурентном рынке, цена равняется средним общим издержкам, так как свободный вход и выход фирм с рынка ведет к установлению нулевой экономической прибыли.

29.Ценовая дискриминация и ее виды.

Ценовая дискриминация имеет место, когда фирма продаёт свой товар разным потребителям по разным ценам. Эти различия не связаны с качеством. Целью дифференциации цен является присвоение излишка потребителя и превращение его в дополнительную прибыль фирмы. Устанавливать дифференцированные цены есть смысл на товары, кот покупатель не может перепродать.

Формы ценовой дискриминации (ЦД):

1) совершенная ЦД

2) ЦД по объему покупки

3) ЦД на сегментированных рынках

I имеет место, когда монополист каждому покупателю устанавливает разную цену(Врач редкой специализации в частной клинике). В этом случае монополист полностью присваивает излишек потребителя.

II Сегментированный рынок - рынок, на кот можно выделить 2 и более групп покупателей, кот различаются по каким-либо признакам. Речь идёт о покупателях, кот различаются по чувствительности на изменение цены. В этом случае монополист устанавливает разную цену на разных сегментах, в соответствии с эластичностью спроса по цене на товар покупателей соответствующего сегмента.

III предполагает установление разных цен для разных категорий покупателей: студентов, пенсионеров, детей дошкольного возраста.

 Все виды ценовой дискриминации позволяют монополисту завышать цены и тем самым перераспределять излишек потребителя в свою пользу.

30. Сущность и основные модели олигополии.

**Олигополия** *—* это рыночная структура, при которой доминируют несколько продавцов, а появление новых затруднено или невозможно. Обычно на олигополистическом рынке существует от 2 до 10 фирм, на которые приходится 50 % и более продаж на рынке. Товар может быть дифференцирован или стандартизирован. Примером олигополистического рынка служит рынок пива, алюминия, сигарет, автомобилей.

**31. Стратегия одновременной игры. Модель дуополии Курно.**

Модель Курно. Впервые модель олигополии разработал фр. математик А. Курно в 1838г. – она получила название «Модель дуополии».

* 1. Дуополия – это две фирмы , производящие однородный или стандартизированный продукт.
	2. Обе фирмы имеют достоверную информацию в рыночном спросе.
	3. Каждая фирма исходит из того, что в ответ на ее действия другая фирма не изменяет свой объем.
	4. Объем каждой фирмы иллюстрируется с помощью линии реагирования.

Линия реагирования- показывает объемы выпуска фирмы, максимизирующие прибыль каждой фирмы.

Q=a – b(q1+q2)

q1=f(q2)

где q1,q2 – объемы выпуска Ф1 и Ф2.

Q – объем выпуска отраслевой фирмы.

5.Процесс приспособления объема выпуска одной фирмы к изменению объема выпуска другой фирмы приводит к равновесию Курно.

Равновесие Курно – это равновесие по Нэшу, при котором каждая фирма действует самостоятельно, правильно оценивает объем своего конкурента и при этом максимизирует свою прибыль.

Правило дуополии Курно:

если Ф1 снизит выпуск на одну единицу, то Ф2 увеличит свой выпуск на ½ единицы, и наоборот.

В этой модели предполагается постоянство цены:

P=MC=k (const)

В модели Курно объем выпуска каждой фирмы определятеся по формуле:

q1=a-k/3b

q2=a-k/3b

где a – постоянная величина, b - коэффициент эластичности спроса.

Отраслевой объем выпуска А – постоянен.

Линия реагирования Ф1:

Q=2(a-k)/3b

пересечение этих линий – это и есть равновесие Курно.

**32. Стратегия последовательной игры. Модель Штакельберга.**

Модель асимметричной дуополии, предложенная Г. фон Штакельбергом в 1934 г. в случае дуополии возможны четыре комбинации двух типов поведения.Дуополист 1 — лидер, дуополист 2 — последователь.Дуополист 2 — лидер, дуополист 1 — последователь.Оба дуополиста ведут себя как последователи.Оба дуополиста ведут себя как лидеры.В случаях 1 и 2 поведение дуополистов совместимо, один ведет себя как лидер, другой — как последователь. Здесь не возникает конфликта и исход их взаимодействия стабилен. Случай 3 по сути представляет ситуацию дуополии Курно, оба дуополиста руководствуются своими кривыми реагирования, и исход их взаимодействия стабилен. Нередко поэтому говорят, что модель Курно — это частный случай модели Штакельберга.А вот в последнем случае, когда оба дуополиста стремятся стать лидерами, каждый из них предполагает, что соперник будет вести себя в соответствии со своей кривой реагирования, т. е. как монополист Курно, тогда как на деле ни один из них не придерживается такого типа поведения. Исходом подобного взаимодействия становится неравновесие Штакельберга, ведущее к развязыванию ценовой войны. Она будет продолжаться до тех пор, пока один из дуополистов не откажется от своих притязаний на лидерство либо дуополисты вступят в сговор. Сам Штакельберг считал именно случай 4 наиболее обычным исходом дуополии.

**33. Значение и особенности ресурсных рынков**

**Рынки эконом. ресурсов** – это рынки, где спрос на факторы производства со стороны произв-й взаимод-т с предложением факторов произв-ва со стороны дом\хоз-в.

**Экономич. ресурсы** – это все то,чем располагает экономика и что может быть использовано в производств-й деятельности хоз. субъектов.

**Экономич. ресурсы**: -людские , -материальные

**Факторы производства** – это эконом. ресурсы, которые непосредственно задействованы в процессе произв-ва товаров и услуг.

Факторы произв-ва: капитал, труд, предприн. Талант, земля

**Особенности ресурсных рынков**:

1)На рынках факторов производства фирмы явл. покупателями, а дом. хоз-ва – продавцами.

2)На ресурсных рынках формируются доходы дом. хозяйств.

3)Спрос на экономические ресурсы зависит от спроса на готовую продукцию.

4)На рынках экономич. ресурсов( особенно на рынках труда) присутствуют разнообразные типы рын-х структур: соверш.и несовершенная конкуренция.

5)спрос на факторы произв-ва зависит от того, чем явл. факторы произв-ва. Если факторы произв-ва – взаимозаменяемые(капитал и труд),законы как на рынке продукции: снижение цены на 1товар - ↓ цены на 2й; если взаимодоп-е: при ↓ цены на 1товар – увел. Спрос на 2й.

**Особенности предложения на рынке ресурсов:**

1)величина предложения каждого экономич. ресурса зависит от его цены.Эта зависимость опред-ся законом предложения:чем выше ставка з\п,тем большее кол-во работников желают предложить услуги своего труда.

2)предложение каждого фактора произв-ва определ-ся величиной MRC.

3)специфика каждого фактора производства откладывает отпечаток на особенности его предложения.

Продавец экономич. ресурса труда реализует незначительную долю в общем кол-ве отраслевого ресурса, поэтому предложение труда формируется на основе соблюдения след. равенства:

SL = MRC (SL – отрасл. предложение, MRC – предельн. издержки)

**Особен-ти спроса на любом ресурсном рынке:**

1)спрос явл. производным от спроса на готовую продукцию.

 А)Проф-з осуществляет увеличение спроса на продукт за счет рекламы с профс. этикетками,политич. Лавирование для получения контрактов на поставку продуктов отрасли⇒увеличение спроса на труд.

 В)Рост производительности труда работников-членов профсоюза за счет образоват. И квалификационного уровня⇒растет предельная производительность.

Спрос на экономич. ресурсы отдельной фирмы опред. на основе соблюдения равенства:

MRCL = MRLL

**34.Полезность и спрос**.

Предельная полезность определенного блага представляет собой удовлетворение (величину дополнительной полезности), получаемое потреби-телем каждой новой дополнительной единицы блага при постоянстве всех дру-гих факторов потребления . Таким образом, предельная полезность определенного блага есть доба-вочная, дополнительной полезность, от потребления каждой новой единицы блага. Данная зависимость находит отражение в сформулированном экономи-стами принципе (законе) убывания предельной полезности, суть которого со-стоит в том, что чем больше количество потребляемых благ, тем меньше пре-дельная полезность, извлекаемая из потребления каждой последующей едини-цы этого блага. Относительные цены отражают предельную полезность. Спрос - это существующая на определенный момент и на определенном рынке взаимосвязь цен и количества товара, которые при каждой цене будут раскуплены
Закон спроса - на любом рынке, при прочих равных условиях (неизмен-ность цен на другие товары, постоянство потребительского бюджета покупате-лей), существует обратная зависимость между ценой товара и количеством по-купаемого товара
Проблемы теории потребительского выбора:
• чем руководствуется потребитель при выборе того или иного това-ра?
• как формируется потребительская корзина, т.е. набор различных товаров, которые приобретает покупатель?
Каждый человек в роли покупателя по-своему решает эти задачи, но в це-лом при рациональном (осознанном) выборе соизмеряет свой потребительский бюджет, цену товара и желание иметь данный товар.

**35. Рынок труда и его особенности**

Все рынки в экономической теории делятся на две большие группы:

- рынки потребительских благ;

- рынки факторов производства (производственных ресурсов).

***Факторами производства*** называют те производственные ресурсы, которые включены в процесс производства благ.(капитал,земля,труд)

Труд принципиально отличается от всех других ресурсов производства, поэтому в рыночной экономике выделился особый рынок - рынок труда.

С позиций экономической науки рынок труда - это рынок особого товара, цена которого определяется взаимодействием спроса и предложения труда.

Выделяют *внутренний и внешний рынок труда*. На внутреннем, или внутрифирменном рынке труда устанавливаются правила, регулирующие наём (перемещение) работников внутри предприятия. На внешнем рынке представлена вся совокупность работников, занимающихся поиском работы, и работодателей, предлагающих рабочие места. Ключевой задачей внешнего рынка является минимизация затрат времени, необходимого для поиска соответствующего контингента на рынке труда и заключения договора.

Основными элементами *инфраструктуры рынка труда* являются: биржа труда; служба занятости и переподготовки кадров; организация, занимающаяся территориальным переселением рабочей силы и межгосударственным обменом кадрами и т.д.

*Рынок труда выполняет функции*:

- обеспечивает согласование интересов работников и собственников средств производства;

- способствует увеличению эффективности занятости;

- объединяет подготовку и использование рабочей силы;

- регулирует индивидуальные доходы работников;

- поддерживает динамическое равновесие между спросом и предложением рабочей силы;

- стимулирует эффективную и рациональную занятость;

- содействует формированию оптимальной профессионально квалификационной структуры кадров;

- формирует кадровый резерв для обеспечения, непрерывности общественного воспроизводства.

Обобщая, можно выделить две основные функции рынка труда: экономическую и социальную. *Экономическая функция* состоит в вовлечении и распределении важнейшего ресурса - труда - в экономику страны. А *социальная функция* означает обеспечение доходов работников от труда и воспроизводство их трудовых способностей.

На рынке труда, как и на прочих рынках, имеется *предложение, спрос и цена.* Собственность на рабочую силу рассматривается как основание для получения *факторного дохода* *- заработной платы как цены услуг рабочей силы (труда).*

***Спрос на труд*** - количество рабочей силы, которое готовы нанять производители в определенный момент при заданном уровне заработной платы.

Таким образом, в общем виде спрос на труд со стороны отдельной фирмы зависит от:

- спроса на производимый продукт;

- производительности труда;

- условий максимизации прибыли.

Каждая дополнительно приобретенная единица трудового ресурса должна приносить фирме дополнительный доход, называемый предельной доходностью труда (МRРL).

Величина предельной доходности труда может быть определена следующим образом: MRPL = MR\*MPL, где MRPL - предельная доходность труда; MR - предельный доход, полученный фирмой от продажи дополнительной единицы продукции; MPL - предельный продукт труда - количество продукции, которое создает последняя нанятая единица труда.

36. Кривая индивидуального предложения труда. Эффект дохода и замещения на рынке труда.

Кроме спроса рынок труда характеризует его предложение.

***Предложение труда*** - это количество рабочего времени, которое население хочет и может потратить на работу, приносящую доход.

Особенность кривой рыночного предложения труда в том, что она может иметь наклон не только вверх, но и вниз.



Эффект замещения

L

E

WE

**Эффект дохода** заключается в том, что с падением цены товара при неизменном номинальном доходе возрастает реальный доход потребителя, повышающий возможность потребления данного товара.

**Эффект замещения** проявляется в том, что с уменьшением цены товара появляется возможность замещать им в потреблении более дорогие товары-субституты

Рассмотрим графическую модель разложения общего эффекта изменения цены на эффект дохода и эффект замещения

У



**37. Зарплата как цена равновесия на рынке труда. Номинальная и реальная зарплата.**

З.П. – это цена труда

С точки зрения различий в уровне з.п. определяют факторы:

- разнородность работников

- разнородность раб.мест

- несовершенство рынка

- дискриминация на рынке труда

Причины различий – наличие эк. ренты

Эк. рента – это доход полученный владельцем эк. ресурса, предложение которого ограничено или неэластично

- наличие неконкурентных групп

Формы з/п:

1) номинальная(сумма денег, полученн. раб-ком за ед. врем. или кол-во изготовл. прод.)

2) реальная(кол-во тов-в и услуг, к-рые можно приобрести на номин. з/п)

Реальная з/п по Леонтьеву=номин. з/п / Iст.ж , где Iст.ж = потреб. корзина д. года\*100% / потреб. корзина базового периода. Реальная з/п зависит от номин. з/п и уровня цен: если цены растут на 5 %, номин. з/п растет на 8 %, то реальная з/п растёт на 3 %

1) повременная(величина заработка завис. от кол-ва отработ. врем. и тарифной ставки раб-ка или ставки разряда):а)простая, б) повременно-премиальная

2) сдельная(зависит от расценки, установленной на единицу выполняемой работы или изготовленной продукции:а) прямаяб) сдельно-премиальнаяв) сдельно-прогрессивная г)аккордная

Уровень з/п зависит от спроса и предложения на труд.

Фирма, максимизирующая прибыль, нанимает рабочих до тех пор, пока предельная доходность труда не будет равна заработной плате (МRРL = W), т.е. до тех пор, пока предельный доход от использования труда не будет равен издержкам, связанным с его покупкой, которыми служит заработная плата (W).

Если в формуле МRРL заменить на заработную плату W, а предельный доход МR на цену Р, получим:

W = P \* MPL; МРL = W/P,

где W - номинальная заработная плата;

Р - цена выпуска;

W/P - реальная заработная плата.

**38. Рынок капитала и его структура.**

различают:

1. Рынок физического или реального капитала;

2. Рынок денег, который подразделяется:

- рынок ссудного капитала;

- рынок ценных бумаг.

3. Рынок услуг капитала.

***капитал*** *-* это ресурс, используемый с целью производства большего количества экономических благ и получения дохода.

Капитал фирмы – эк. ресурс, учавствующий в создании товаров или оказании услуг

Различают:

- физический капитал – объекты многократно используемые в процессе производства товаров и услуг

Различаются две формы физического капитала: основной и оборотный.

***Основным капиталом- это часть производительного капитала, стоимость которого по частям переносится на создаваемый продукт***.

В процессе эксплуатации подвергается износу

Износ – это потеря основным капиталом стоимости и технико – эксплутационных качеств

**Физический износ –** постоянная утрата потребительной стоимости основного капитала, включаемая в издержки производства фирмы.

**Моральный износ** основного капитала связан с научно-техническим прогрессом и ростом производительности труда в отраслях машиностроения. Различают два вида морального износа основного капитала:

а) при первом виде, средства труда теряют часть своей стоимости в связи с появлением более дешёвых, но аналогичных по техническим характеристикам станков, машин и оборудования;

б) при втором виде происходит замена функционирующего оборудования новым, более производительным.

Амортизация – процесс переноса стоимости основного капитала

Амортизационныц фонд – это накопленная в результате износа основного капитала денежная сумма, предназначенная для возмещения его стоимости

***Оборотный капитал-это часть производительного капитала, которая полностьютеряет свою стоимость в течение одного производственного цикла***.

-человеческий капитал – это совокупность способностей, трудовых навыков, знаний и образования человека и состояние здоровья.

Инвестиции – денежные средства на совершенствование и увеличение физического и человеческого капитала

Индекс развития чел. Капитала:

I=(Инд.продол.жизни+Инд. Образования+ ВВП на душу насел.)/3

Оборот капитала – это непрерывный и постоянно повторяющийся процесс кругооборота капитала

Время оборота капитала – это период от момента авансирования денежных с-в в эк. ресурсы и до момента их возвращения в денежной форме. Состоит из :

-время производства – это период прохождения производственных факторов предприятия в сфере производства

- время обращения – это время пребывания производственных фондов в сфере обращения

**39. Ссудный капитал и ссудный процент. Номинальная и реальная ставка процента.**

Ссудный капитал и его источники

В условиях рыночной экономики деньги, предназначенные для приобретения средств производства, выступают в качестве инвестиционных ресурсов. Если эти деньги были взяты в долг на определенное время на условиях возврата и уплаты процента, то они принимают форму заемных средств или ссудного капитала.

**Ссудный капитал** - это денежный капитал, предоставляемый его владельцем заемщику на условиях возвратности и за плату в виде процента.

Благодаря рынку ссудного каптала появилась возможность не накапливать собственный капитал, а быстро его приобретать в кредит, постепенно расплачиваясь за него.

Основными источниками ссудного капитала служат денежные капиталы (денежные средства), высвобождаемые в процессе воспроизводства из-за временного разрыва между получением доходов и выплатой необходимых платежей. К ним относятся свободные денежные средства у фирм, образующиеся вследствие временного промежутка между получением дохода и выплатой заработной платы наемным работникам, дивидендов акционерам, иных платежей. Временно свободными также могут быть средства, направляемые в фонд накопления, в амортизационные, страховые и резервные фонды.

Помимо временно свободных денежных средств фирм, источником ссудного капитала являются денежные доходы и сбережения населения. Источником ссудного капитала также выступают денежные накопления государства в виде доходов от государственной собственности, доходов от коммерческой и финансовой деятельности правительства и др.

Большую роль в образовании и распределении ссудного капитала играют финансовые институты, прежде всего банки, которые занимаются аккумуляцией временно свободных денежных средств домохозяйств и фирм и размещением этих средств от своего имени и за свой счет в виде займов и кредитов. Доходы банков от их деятельности также становятся источником ссудного капитала. В целом финансовые институты способствуют формированию и функционированию рынка ссудных капиталов, на котором, с одной стороны, формируется спрос на ссудный капитал, а с другой - складывается его предложение. Предоставление денег взаймы на рынке ссудного капитала означает предоставление возможности инвестору приобрести капитал как фактор производства. В отличие от обычного денежного рынка, где можно предложить или взять взаймы деньги на различные нужды, рынок Ссудного капитала связан с инвестированием, т.е. использованием взятых в долг денег на приобретение средств производства и иных производственных активов. Инвестирование может означать также и вложение денег в акции и другие ценные бумаги, продажа которых дает компаниям средства для приобретения производительного капитала.

Передача ссудного капитала из рук его владельцев в руки инвесторов, т.е. тех, кто будет производительно использовать капитал, предполагает вознаграждение владельцев капитала. Формой такого вознаграждения является ссудный процент.

**Ссудный процент** в современной экономической теории рассматривается как цена за пользование капиталом независимо от того, получает ли его фирма в виде предпринимательского дохода или владелец ссудного капитала. По сути, это доход, получаемый инвестором от производительного использования капитала.

Конкретные размеры процента как цены ссудного капитала определяются соотношением спроса и предложения на рынке капитала. Ставка (норма) процента является количественным выражением ссудного процента. Она рассчитывается как отношение суммы годового дохода, получаемого от использования ссудного капитала, к величине этого капитала, выраженное в процентах:

r = (I/K)\*100%,

где r - норма ссудного процента;

I - доход, полученный на капитал;

К - величина ссудного капитала.

**Ставка процента** определяет, какую часть прибыли заемщик денежного капитала должен отдать его владельцу за предоставленное право на определенный срок пользоваться этим капиталом.

Величина ссудного процента не может быть больше величины нормальной прибыли, поскольку в этом случае производительное использование ссудного капитала станет невыгодным.

Уровень ставки процента зависит от соотношения величины спроса на денежные средства и объемов их предложения на рынке ссудных капиталов, что, в свою очередь, определяется состоянием экономики. Максимальной границей, к которой будет стремиться ставка процента, является средняя прибыль.

Различают номинальную и реальную ставки процента. **Номинальная ставка процента** - это ставка, выражающая отношение полученного номинального дохода к сумме вложенных средств. Реальная ставка процента - это номинальная ставка с учетом инфляции. Так, если кредит предоставляется под 10 % годовых (номинальная ставка) и уровень инфляции по итогам года также равен 10 %, то процент (доход), получаемый кредитором, равен нулю, следовательно, реальная ставка процента - нулевая.

Таким образом, на величину ссудного процента и ее колебания оказывает влияние ряд основных факторов:

-величина капитала;

-производительность капитала;

-соотношение между предложением и спросом на капитал.

**40. Рынок ценных бумаг. Виды ценных бумаг.**

По *институциональному признаку* рынок ссудных капиталов подразделяется на рынок капиталов, на котором выдаются банковские кредиты, и рынок ценных бумаг.

***Рынок ценных бумаг,*** в свою очередь, подразделяется на первичный и вторичный, биржевой и внебиржевой.

*Первичный рынок* ценных бумаг представляет собой рынок, обслуживающий выпуск (эмиссию) и первичное размещение ценных бумаг. Именно на этом рынке компании получают необходимые финансовые ресурсы путем продажи своих ценных бумаг.

*Вторичный рынок* предназначен для обращения ранее выпущенных ценных бумаг. На вторичном рынке компании не получают финансовых ресурсов непосредственно, однако этот рынок является исключительно важным, поскольку дает возможность инвесторам при необходимости получить обратно денежные средства, вложенные в ценные бумаги, а также получить доход от операций с ними. Возможность перепродажи ценных бумаг основана на том, что первоначальный инвестор свободен в своем праве владеть и распоряжаться ценными бумагами и может перепродать их другому инвестору. Существование вторичного рынка само по себе стимулирует деятельность первичного рынка.

*Биржевой рынок* представляет собой рынок ценных бумаг, осуществляемый фондовыми биржами. Порядок участия в торгах для эмитентов, инвесторов и посредников определяется биржами. Внебиржевой рынок предназначен для обращения ценных бумаг, не получивших допуска на фондовые биржи.

***Ценные бумаги*** *-* это денежные документы, удостоверяющие права собственности (или займа) владельца документа по отношению к лицу, выпустившему такой документ (эмитенту) и несущему по нему обязательства. К ценным бумагам относятся: акции, долговые ценные бумаги (облигации, векселя), финансовые фьючерсы, коммерческие бумаги (чеки, закладные) и др.

***Акция*** *-* ценная бумага, удостоверяющая участие ее владельца в формировании средств акционерного общества и дающая право на получение соответствующей доли дохода от его деятельности (дивиденда).

***Долговые ценные бумаги*** представляют собой обязательства, размещенные эмитентами на фондовом рынке для заимствования денежных средств, необходимых для решения текущих и перспективных задач. К ним относятся: облигации, депозитные и сберегательные сертификаты банков, государственные краткосрочные обязательства, краткосрочные банковские векселя, казначейские векселя и векселя, акцептованные банком, долговые сертификаты и др.

Наиболее распространенной формой долговых обязательств является ***облигация.*** Это ценная бумага, удостоверяющая внесение ее владельцем денежных средств и подтверждающая обязательство возместить ему номинальную стоимость этой ценной бумаги в предусмотренный в ней срок с уплатой фиксированного процента, если иное не предусмотрено условиями выпуска.

Государственные долговые обязательства - ценные бумаги, удостоверяющие отношения займа, в которых должником выступают государство, органы государственной власти или управления.

***Вексель*** *-* ценная бумага, письменное долговое обязательство установленной законом формы, выдаваемое заемщиком (векселедателем) кредитору (векселедержателю) и предоставляющее последнему право требовать с должника уплаты при наступлении срока обозначенной в векселе денежной суммы. Вексель выступает орудием коммерческого кредита.

***Производные ценные бумаги*** *-* это финансовые инструменты, стоимость которых находится в зависимости от цен на другие активы, в том числе: акций, облигаций, иностранной валюты и других товаров. Основная функция производных ценных бумаг заключается в том, что они служат инструментом для управления степенью риска вложений в те активы, производными от которых являются. К ним относятся: опционы, фьючерсы, форвардные контракты, свопы.

*Опцион ~* контракт, предоставляющий право покупать или продавать конкретный товар по установленной цене в течение определенного времени.

*Своп ~* одновременная обменная операция по ценным бумагам, например, продажа одних бумаг и покупка других, с более длительным сроком до погашения; операция по обмену национальной валюты на иностранную валюту обязательством обратного обмена через определенный срок.

*Форвардный контракт* - срочная сделка за наличный расчет, в соответствии с которой покупатель и продавец соглашаются на поставку товара оговоренного качества и количества или валюты на определенную дату в будущем. Цена товара, валютный курс и др. фиксируются в момент заключения сделки.

**41. Внешние эффекты и внешние издержки. Корректирующие налоги и субсидии**

**Внешние эффекты или экстерналии** — эффекты (издержки или выгоды), не имеющие стоимостной оценки, в результате рыночных сделок между экономическими субъектами, которые получают третьи лица.

Внешними эффектами называют все факторы, которые не учитываются в рыночной цене, но влияют на благосостояние и качество жизни людей. К ним относятся выгоды, приносимые фирмами, повышающими квалификацию и образование своих работников, выгоды от создания интеграционных союзов производителей, выгоды фирм, получающих от потребителей бесплатно ин­формацию о выявленных недостатках товаров и т.д.

Внешние эффекты могут иметь и отрицательную направленность, например, нечестная конкуренция за клиентский капитал, ущерб при нарушении авторских прав, загрязнение окружающей среды в результате производства товара и т.д.

Специфика внешних эффектов, заключается в том, что они:

возникают в ходе рыночных сделок между экономическими субъектами;

обладают «внешней» направленностью для участников ры­ночной сделки, т.к. воздействуют на третьих лиц;

не имеют стоимостной оценки, а значит, не могут быть учтены в рыночных ценах;

имеют различные сферы возникновения (производство, рас­пределение, обмен, потребление экономических благ);

могут быть как положительными, так и отрицательными; **Внешние издержки (ЕС)** — это вызванные производством и потреблением данного блага затраты лиц, не принимающих участия в данной сделке. Не отражаясь в цене блага, они имеют внешний по отношению к ней характер.

**Отрицательные внешние эффекты** возникают при негативных последствиях воздействия участников рыночной операции на третьих лиц. Отрицательные эффекты связаны с дополнительными издержками, не имеющими стоимостной оценки, в результате рыночных сделок между экономическими субъектами, которые получают третьи лица.

Поскольку внешние эффекты не отражаются в рыночных ценах благ, отрицательные внешние эффекты представляют собой разницу между издержками по осуществлению собственно рыночной операции и полными издержками, которые учитывают и последствия внешних воздействий. Поэтому различают частные, внешние и общественные издержки.

Когда потребление блага приносит выгоды только его потреби­телям, то есть не сопровождается внешними эффектами, то спрос на него (D) отражает его предельную общественную полезность MSB. Кривая рыночного предложения данного блага будет форми­роваться в соответствии с частными предельными издержками МРС его производства. Рыночная цена за единицу блага составит P1, a равновесный объем выпуска — Q1. Если производство сопровож­дается вредными выбросами, то общественные (действительные) предельные издержки MSC производства должны включать и пре­дельные внешние издержки МЕС, то есть MSC = МРС + МЕС. При рыночном объеме выпуска Q1 предельные общественные издержки превышают предельные общественные выгоды. Площадь треуголь­ника AE1E2 показывает потери эффективности, связанные с тем, что предельные частные издержки оказались ниже предельных социальных издержек. Ущерб — совокупные внешние издержки, составляют величину, равную (Р3 - Р1) Q1.

Таким образом, при наличии отрицательного внешнего эффек­та экономическое благо продается и покупается в большем по срав­нению с эффективным объеме, т. е. имеет место перепроизводство товаров и услуг с отрицательными внешними эффектами.

Положительные внешние эффекты возникают при позитивных последствиях воздействия участников рыночной операции на треть­их лиц. Возникающий при этом выигрыш присваивается не вла­дельцем ресурсов, обусловивших возникновение эффекта, а треть­ими лицами, притом бесплатно. Поэтому в случае наличия положительного внешнего эффекта частная предельная полезность блага ниже его общественной предельной полезности.

**Положительный внешний эффект** — дополнительная полезность, возникающая в результате использования блага и не находящая отражения в его рыночной цене. Развитие образования выступает в качестве положительного внешнего эффекта. В обществе каждый выигрывает от того, что сограждане получают хорошее образова­ние. Однако каждый из нас, принимая решение о получении обра­зования, вряд ли задумывается о тех выгодах, которые получает общество в целом. Принимая решение, рациональный потребитель соотносит затраты, связанные с получением хорошего образования, и те выгоды, которые могут быть в результате этого получены. Не удивительно, что инвестиции в человеческий капитал могут быть ниже оптимальных для общества. Рыночное равновесие Е1 устанавливается в точке пересечения предельных ча­стных выгод и предельных социальных издержек: МРВ = MSC.

Между тем предельные социальные выгоды больше предель­ных частных выгод на величину предельных внешних выгод. Поэтому эффективное для общества равновесие достигалось бы в точке пересечения предельных социальных выгод и издержек, т. е. в точке Е2. Эффективность увеличивается на площадь тре­угольника AE1E2.

Таким образом, при наличии положительного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в меньшем по срав­нению с эффективным объеме, т. е. имеет место недопроизводство товаров и услуг с положительными внешними эффектами.

Формально возникновение внешних эффектов связано с раз­личиями в уровне частных и общественных издержек. Фактичес­ки в условиях ограниченности ресурсов это дает основания счи­тать, что внешние эффекты возникают вследствие конкуренции между различными способами использования ресурса. Причина такой конкуренции кроется в отсутствии установленных (специ­фицированных) прав собственности на данный ресурс, что позво­ляет использовать его бесплатно.

**Таким образом, причиной существования внешних эффектов является отсутствие установленных прав собственности на ресурсы, что приводит к искажению стоимости ресурса для альтернативных способов его использования.**

Поэтому возникновение отрицательных внешних эффектов связано с тем, что не установлены права собственности на ре­сурс (чистый воздух) → отсутствует его рыночная (стоимост­ная) оценка → возможность бесплатного использования ресур­са → перепроизводство товара с отрицательными внешними эффектами (заниженная его цена) → неэффективное распределение ресурсов. Сходная ситуация возникает с положительны­ми внешними эффектами: не установленные права собственно­сти на ресурс (образование) → отсутствует стоимостная оценка → возможность бесплатного получения выгод → недопроизвод­ство товара с положительными внешними эффектами (завышен­ная его цена) →неэффективное распределение ресурсов.

Корректирующие налоги и субсидии

Существует другой способ побудить лицо, являющееся источником внешних эффектов, считаться с затратами, которые эти эффекты порождают, - заставить его оплатить эти затраты. Если производитель внешних затрат будет вынужден с ними считаться, он будет пытаться оптимизировать соотношение затрат и выгод, а это путь к парето-эффективности.

Но кто может это сделать? Только тот, кто обладает властью в хозяйстве и может назначить плату за ограниченный ресурс, который не имеет собственника. Эта плата может быть назначена в виде налога, который называют корректирующим налогом, или налогом Пигу (по имени английского экономиста, предложившего такой налог).

Целью корректирующей субсидии является выравнивание предельной частной и предельной общественной полезности Корректирующий налог - это налог на выпуск товара, позволяющий уравнять предельные частные и предельные общественные затраты. Этот налог заставляет фирму воспринимать внешние затраты, как свои собственные, увеличивая предельные частные затраты производства на сумму, равную МЕС.

Теперь рассмотрим случай положительных внешних эффектов. Как уже отмечалось, при их наличии

стороны государства для установления эффективного уровня производства. Для этого используются корректирующие субсидии - платежи создателям положительных внешних эффектов.

и. В нашем примере с целлюлозно-бумажным комбинатом налог (tax-T), равный предельным внешним издержкам Т = МЕC, мог бы приблизить рыночное равновесие к эффективному: MSB = MSC. Корректирующая субсидия (corrective subsidy) - это субсидия производителям или потребителям экономических благ, характеризующих с положительными внешними эффектами, которая позво приблизить предельные частные выгоды к предельным общественным. В случае с обучением корректирующая субсидия, равная предельными внешним выгодам (S = МЕВ), могла быть предоставлена студен, что повысило бы их

спрос на услуги образовательных учреждений до уровня, при котором MSB = MSC. Корректирующие налоги и субсидии не могут решить полностью проблем, возникающих благодаря существованию внешних эффектов. Во-первых, в реальной практике довольно трудно точно исчислить предельные издержки и выгоды. Во-вторых, размеры ущерба опреде в ходе юридических и политических дискуссий весьма приблизительно. И наконец, отнюдь не последнюю роль играет

то обстоятельство, что корректирующие налоги, которые платят производители благ, характеризующихся отрицательными внешними эффектами, не всегда достигают поставленной цели. Все это предопределило критику корректирующих налогов и субсидий и попытки нахождения принципиально новых путей решения проблемы. Они связаны прежде всего с работами Р. Коуза.

**42. Капитал как фактор производства.**

При рассмотрении капитала как фактора производства можно выделить следующие его **особенности.**

*Во-первых,* капитал, будучи фактором производства, призван удовлетворять производственные потребности. Это означает, что, приобретая средства производства на соответствующих рынках, владелец отказывается от использования этих денег на удовлетворение личных потребностей.

*Во-вторых,* превращение денег в капитал делает их самовозрастающей стоимостью, т.е. позволяет их владельцу в будущем получить более значительную сумму в виде прибыли.

Приносимый капиталом дополнительный доход называется «естественным» процентом. Он равен разнице между затратами на капитал как фактор производства и полученным от его использования доходом.

Доход, приносимый капиталом, в зависимости от его производительности может быть разным. Производительность капитала характеризует отдачу в виде дохода на единицу применяемого капитала. С учетом эффекта от масштаба, возникает разная отдача от дополнительно применяемых единиц капитала.

*В-третьих,* капитал как фактор производства характеризуется длительным сроком его использования и, следовательно, окупаемости. Другими словами, возмещение затрат, вложенных в ту или иную форму капитала, происходит постепенно, равно как постепенно получается и доход от капитала.

*В-четвертых,* капитал как фактор производства достаточно дорог. Это приводит к необходимости предварительного накопления денежных средств, достаточных для приобретения капитала в виде зданий, оборудования, иных активов. Для получения чистого дохода в виде процента необходимо сначала накопить достаточную сумму денег, и затем, превратив деньги в капитал, ждать отдачи от вложенных средств. Дороговизна капитала предполагает длительность периода накопления необходимых денежных сумм.

Таким образом, ***капитал*** *-* это ресурс, используемый с целью производства большего количества экономических благ и получения дохода.

Различаются две формы капитала: основной и оборотный. Основным капиталом считаются средства труда, т.е. факторы производства в виде машин, оборудования, участвующих в процессе производства длительное время. Оборотный капитал - это предметы труда, используемые в производстве благ (сырье, материалы, полуфабрикаты).

**43. Общественные блага и их свойства**

В зависимости от набора признаков, которым характеризует­ся благо в потреблении, все экономические блага делятся на **час­тные** и **общественные.**

Критерии классификации благ:

* степень доступности блага потребителям в потреблении
* характер распределения полезности блага среди потреби­телей в процессе его потребления

**Чистые** частные **блага** — блага, доступные в потреблении и приносящие полезность только его владельцу.

**Чистые общественные блага** — блага, предоставление кото­рых отдельному лицу без обеспечения ими остальных людей и потребляемые сообща (национальная оборона, пожарная служба, почта, органы правопорядка).

**Признаки чистого общественного блага:**

* неизбирательность в потреблении, когда никто не может быть исключен из числа потребителей (вытекает из критерия степеньдоступностиблага потребителям);
* неисключаемость при потреблении, т.е. потребление его од­ним субъектом не ограничивает его полезность для других (вытекает из критерия характерраспределенияполезнос­тиблага среди потребителей).

Однако присущие общественным благам признаки могут про­являться вразнойстепении в различных комбинациях, выделя­ют такие их виды, как:

* блага совместного потребления(общие блага), которые ха­рактеризуются высокой степенью избирательности и низ­кой степенью исключаемости;
* исключаемые общественные (коллективные блага), которые обладают высокой степенью исключаемости и низкой степе­нью избирательности;
* перегружаемые блага, неконкурентность в потреблении ко­торых сохраняется только в рамках определенного числа потребителей;
* клубные блага, потребление которых ограничивается узким кругом потребителей во избежание перегрузки.

Особенность чистых общественных благ состоит в том, что:

1) потребление этих благ всегда сопровождается положитель­ными внешним эффектами;

1. все пользователи потребляют одно и то же количество чис­того общественного блага;
2. предельные издержки предоставления блага дополнитель­ному потребителю равны нулю, т.к. потребление блага «сообща» не корректируется потребностью в нем каждого потреби­теля.

Суть проблемы чистых общественных благ состоит *не в распределении,* а в *обеспечении оптимального объема их производства.*

**44.Экономическая рента на рынке труда**

***Экономическая рента***-доход владельцев экономических ресурсов, предложение которых строго ограничено.

***Рента выступает в двух формах:***

-абсолютная рента как доход, приносимый землёй в силу её ограниченности;

-дифференциальная рентак как доход, приносимый экономическим ресурсом в зависимости от его качества.

Более квалифицированные работники могут получать устойчивый избыточный доход — экономическую ренту, плату за редкий ресурс — их квалификацию или способности. Подобно тому как передовые фирмы получают избыток производителя, наиболее производительные работники получают экономическую ренту.Разница между минимальной (резервированной) ценой труда и рыночной ценой составляет экономическую ренту на рынке труда.В условиях совершенной конкуренции наличие экономической ренты является стимулом для притока новых работников в отрасль. Поэтому в конкурентной отрасли кривая предложения в долгосрочном периоде становится абсолютно эластичной и экономическая рента исчезает. Однако в тех случаях, когда новые работники не обладают квалификацией старых, экономическая рента может сохраняться длительное время. Это характерно для отраслей, привлекающих уникальные человеческие ресурсы. Звезды эстрады, известные киноактеры, знаменитые спортсмены получают очень высокие гонорары. Их способности уникальны, и потому предложение таких работников весьма ограниченно (есть только один Чак Норрис, только одна А. Пугачева и т.д.), оно абсолютно неэластично. В результате рост спроса выражается в росте цены труда, в увеличении заработной платы.

W - ставка заработной платы и предельный продукт;

L - количество труда, необходимое собственнику земли для производства.

В точке E размер заработной платы равен количеству нанимаемого труда.

Размер заработной платы определяется площадью 0W1EL1

/// - величина заемной ренты.

R - рента.

**45 Равновесие на отраслевом рынке труд. Роль профсоюзов на рынке труда.**

Важную роль на рынке труда при несовершенной конкуренции играют профсоюзы. Профсоюз - это объединение работников, обладающее правом на ведение переговоров с предпринимателем от имени и по поручению своих членов.

Цель профсоюза — максимизация заработной платы своих членов, улучшение условий их работы и получение дополнительных выплат и льгот. Деятельность профсоюзов определяется, с одной стороны, их стремлением к повышению спроса на труд, с другой - к ограничению предложения труда.

Повышение спроса на труд происходит в случае роста спроса на продукт, вызванный использованием рекламы с профсоюзными этикетками, политическим лоббированием для получения контрактов на строительство новых дорог или реконструкцию городских застроек, требованием по введению повышенных таможенных тарифов для поддержки собственного товаропроизводителя и др. Но к повышению спроса на труд приводят также рост эффективности и качества труда.

Роста заработной платы профсоюзы могут достичь также за счет ограничения предложения труда путем, например, борьбы за сокращение рабочей недели, запрета на сверхурочные работы, понижения пенсионного возраста, ограничения детского и женского труда и т.д.

Тактика профсоюзов на ограничение предложения труда приводит к росту заработной платы и сокращению количества занятых:

 Рис. 24. Профсоюзы на рынке труда: а) повышение спроса; б) ограничение предложения

Одним из направлений деятельности профсоюзов является борьба за расширение государственного нормирования и регулирования труда. Целью такой борьбы является законодательное повышение заработной платы и установление минимального ее уровня выше равновесного. В итоге - средний уровень заработной платы повышается, сокращается уровень занятости.

**46. Земля и рента. Дифференциальная рента и ее виды.**

**Рынок земли** - это совокупность отношений между продавцами и покупателями земли.

Важнейшей особенностью земли, как экономического ресурса, является ее 1)ограниченность.

2)земельные участки неоднородны, дифференцированы.

**Факторы, влияющие на предложение земли**.

- плодородие; - местоположение.

3)большинство сделок на рынке земли имеют рентный характер, происходит сдача земли на определенный срок в аренду (землепользование). При этом продается не земля, а услуги земли. Ценой услуг земли вступает арендная плата, включающая ренту, процент на вложенный капитал и амортизацию основного капитала.

4)на рынке земли происходят сделки, связанные с куплей-продажей земли. Если продается невозделанная земля (целина), то ее ценой является рента. Если продается обработанный участок земли, то определяется ее цена на основе спроса и предложения. Цена земли () представляет дисконтированную стоимость будущей земельной ренты. 

где  - цена земли;  - годовая рента в t-ом году; r – текущ. рын. ставка ссудного процента.

Спрос на землю зависит от производительности земли. Он включает 2 компонента:

спрос на землю сельскохозяйственного назначения;

спрос на землю несельскохозяйственного назначения.

**Рента и ее виды. Цена земли**

На рынке земли собственники всех участков (различных по плодородию) получают особый вид дохода – **земельную ренту.**

Рента - это доход, получаемый собств-ком земли. Она является разновидностью эк ренты.

Эк. рента – доход владельцев эк. ресурсов, предложение которых строго ограничено.

Рента выступает в двух формах:

- абсолютная рента как доход, приносимый землей в силу ее ограниченности;

- дифференциальная рента как доход, приносимый экономическим ресурсом в зависимости от его качества.

Причиной существования абсолютной ренты является монополия частной собственности на землю.

**Дифференциальная рента** – это дополнительный доход, получаемый землепользователями средних и лучших по плодородию земельных участков.

Причиной возникновения дифференциальной ренты является монополия на землю, как объект хозяйствования.

Условием возникновения дифференциальной ренты являются более низкие издержки производства на землях более лучших по плодородию.

Цена на продукцию сельскохозяйственного производства формируется на основе затрат на производство сельскохозяйственной продукции, исходя из худших по плодородию участков.

Предположим, что три участка земли отличаются своим качеством:

I – худший по плодородию;

II – средний;

III – лучший.

Рассмотрим на примере этих трех участков механизм образования дифренты.

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Участки | TC | Qц | ATC | P | TR | R=TR-TC |  |
| I | 120 | 4 | 30 | 30 | 120 | 0 |  |
| II | 120 | 5 | 24 | 30 | 150 | +30 |  |
| III | 120 | 6 | 20 | 30 | 180 | +60 |  |

  

Рис. 29. Механизм образования дифренты

На худшем участке общие издержки будут лишь компенсированы (TR=TC); на среднем участке получена дифрента (30); на лучшем – дифрента равна 60 ед.

**47.Социальная цена монополии**

Социальная цена– это убытки или потери для общества в целом от монопольной власти.

Сравним объем предложения и цену продукции на рынках чистой монополии и совершенной конкуренции. При соблюдении равенства всех прочих условий.

На конкурентном рынке Р = МС(рис. 8.3.1). Заштрихованный треугольник А – излишек потребителя. Треугольник В – выигрыш продавца.

На рынке чистой монополии Р > МС, теряется часть потребительского излишка и увеличивается выигрыш продавца. Заштрихованный треугольник между графиками «D» и «МС» показывает появление безвозвратных общественных потерь.

В этом и есть существо неэффективности монопольного рынка.

Негативные последствия чистой монополии:

1) Qm< Qk– производит меньший объем продукции;

2) Рm> Рk– назначает более высокую цену;

3) Потребителям экономически не выгодно иметь дело с монополистом. Имеет место х – неэффективность;

4) Монопольная власть формирует тенденцию к сдерживанию НТП и бюрократизации производства;

5) Деятельность монополий усиливает дифференциацию доходов, что чревато социальными конфликтами;

6) Монополия несет большие расходы на сохранение входных барьеров.



**48. Рынок труда в условиях совершенной конкуренции.**

Рынок труда в условиях СК хар-ся отсутствием рыночной власти у продавца и покупателя

Черты СК рынка труда:

- высокая мобильность раб.силы

- невысокая доля приобретения фирмой данного ресурса, и не высокая доля каждого продавца в общем кол-ве предложения труда

- отсутствие входных и выходных барьеров для входа на данный рынок



З-н спроса на рынке труда: чем выше ставка зарплаты, тем меньше кол-во работников желает нанимать работодатель

Спрос на труд зависит:

- от спроса на готовую продукцию

- от предельной доходности труда МRРL

MRPL = MR\*MPL – для неСК

VMP=PтпМР – для СК

- цена труда, ставка з.п.

Линия рыночного предложения труда - +наклон, опрееляется величиной MRC

Линия индивидуального предложения труда – связана с:

-эффектом дохода – состояние когда при высоких ставках з.п. работник выбирает между часами отдыха и часами работы часы отдыха

- эффектом замещения – при низких ставках з.п. работник вибирает часы работы, чтобы обеспечить величину дохода необходимую для приобретения товаров и услуг обеспечивающих нормальную жизнедеятельность

**49 Рынок труда в условиях монопсонии. Эксплуатация труда.**

**Монопсония на рынке труда** — это ситуация, когда существует только один покупатель данного вида труда, т.е. один работодатель.

Существование монопсонии является характерным для рынка труда медицинских сестер, профессиональных спортсменов, учителей государственных школ, работников газетных издательств, рабочих некоторых специальностей в строительстве.

На монопсоническом рынке одна фирма покупает всю рабочую силу, поэтому, расширяя производство, монопсонист должен предложить более выгодные условия людям, которые потенциально могли бы работать у него. Чтобы привлечь дополнительных работников, он должен повышать уровень заработной платы, нанимать каждую последующую единицу труда по цене ее предложения. Поэтому кривая отраслевого предложения труда относительно эластична. При этом предполагается, что:• фирма сталкивается с восходящей кривой предложения;• работодатель может нанимать только из данного объема предложения, т.к. отсутствуют альтернативы найма. Количество труда, которое необходимо для максимизации прибыли фирмы, находится в точке пересечения кривой предельной доходности ресурса MRPL с кривой предельных издержек ресурса MCL. Кривая предельных издержек на ресурс нанимателя (MCL) расположена выше кривой предложения труда (SL) и характеризуется более низкой эластичностью. Равновесная ставка заработной платы Wm находится на кривой предложения прямо под пересечением этих кривых в точке С. При монопсонии ставка заработной платы и предельные издержки на труд зависят от количества используемого труда. Уравнивая MRCL со спросом на труд MRPL в точке В, монопсонист будет нанимать Lm рабочих (по сравнению с LC в условиях совершенной конкуренции) и платить ставку заработной платы Wm (в отличие от конкурентной ставки WС). При всех прочих равных условиях на монопсонистическом рынке, монопсонист максимизирует свою прибыль путем найма меньшего количества рабочих и выплачивая ставку заработной платы меньше, чем на конкурентном рынке труда. Это достигается за счет сокращения числа занятых. В результате увеличения конкуренции между наемными работниками, их заработная плата снижается ниже равновесного уровня.

**50. Дисконтирование и эффективность принятия инвестиционных решений.**

**Дисконтировани**е — это приведение всех денежных потоков (потоков платежей) к единому моменту времени. Дисконтирование является базой для расчетов стоимости денег с учетом фактора времени.

Приведение к моменту времени в прошлом называют дисконтированием.

Приведение к моменту в будущем называют наращением (компаундированием).

Наращение к определённому моменту в будущем выполняется путём умножения прошлых денежных потоков (потоков платежей) на коэффициент наращения :



Дисконтирование выполняется путём умножения будущих денежных потоков (потоков платежей) на коэффициент дисконтирования :



где

i — процентная ставка,

n — количество периодов

**51. Предложение сбережений и временные предпочтения сберегателей.**

**Сбережения** - это разница между доходом и потреблением в текущем периоде, т. е. доход, который не расходуется на текущее потребление. Воздерживаясь от немедленного потребления, сберегающие стремятся увеличить будущий доход за счет поступлений дивидендов, процентов, ренты и повышения цены капитала.

**Временные предпочтения**

Сбережение части своего дохода означает, что сберегатель откладывает возможность приобретения благ в данном году. Но потребитель может расходовать больше, чем его текущий доход, прибегая к займам.

Таким образом, то, как много сберегается и как много берется в долг, - это дело выбора конкретного субъекта. Этот выбор зависит в определенной степени от предпочтения между потреблением в текущем году и большим потреблением в следующем году.

На рис. 43.1 иллюстрируются кривые безразличия между настоящим и будущим потреблением благ. Кривые показывают предпочтения между расходом текущих доходов немедленно и откладыванием потребления на один год.



Различают положительное, нулевое и отрицательное временное предпочтение.

Положительное временное сбережение предпочтение означает, что более 1 ден. ед. в будущем требуется для компенсации отказа от возможности тратить 1 ден. ед. в текущем периоде.

Нулевое временнбе предпочтение означает, что потребитель откажется от 1 ден. ед. текущего дохода в обмен на 1 ден. ед. дохода через год, так что его благосостояние останется прежним. Потребитель с нулевым временным предпочтением не потребует никакого процента на свои сбережения.

Отрицательное временнбе предпочтение означает, что потребитель будет делать сбережения, даже если откладывание 1 ден. ед. текущего дохода обернется возвратом менее 1 ден. ед.

Наклон кривых безразличия в каждой точке определяется предельной нормой временного предпочтения.

Предельная норма временнбго предпочтения MRTP - это стоимость в денежных единицах добавочного будущего потребления, требуемого для компенсации потребителю, отказавшемуся от каждой дополнительной денежной единицы текущего потребления при том, что благосостояние потребителя остается неизменным.



где dС2 - объем потребления во втором году, необходимый для стимулирования потребителя отложить dC1 в первом году.

Предельная норма временнбго предпочтения (MRTP) между точками С и D составляет:

MRTP = (3000 ден.ед.)/(1000 ден.ед.) = 3

Значение MRTP между точками С и D больше, чем 1,1, т. е. больше, чем MRTP между точками А и В.

**52. Формы и системы заработной платы.**

В экономической теории существуют концепции природы заработной платы:

а) заработная плата есть цена труда. Ее величина и динамика формируют­ся пол воздействием рыночных факторов и, в первую очередь, спроса и предло­жения;

б) заработная плата - это денежное выражение стоимости товара "рабочая сила" или "превращенная форма стоимости товара рабочая сила". Ее величина определяется условиями производства и рыночными факторами - спросом и предложением, пол влиянием которых происходит отклонение заработной пла­ты от стоимости рабочей силы.

в) заработная плата - стоимость предельного продукта труда (А. Маршалл).

Порядок исчисления заработной платы работникам всех категорий регла­ментируют различные формы и системы заработной платы.

*Формы и системы заработной платы* - это способы установления зави­симости между количеством и качеством труда, т.е. между мерой труда и его оплатой. Форма заработной платы определяет то, как оценивается труд при его оплате:

♦ по конкретной продукции;

♦ по затраченному времени;

♦ по индивидуальным или коллективным результатам деятельности.

*Повременной* называется такая форма заработной платы, когда основ­ной заработок работника начисляется по установленной тарифной ставке или окладу за фактически отработанное время, т.е. основной заработок зависит от квалификационного уровня работника и отработанного времени. Повременная форма з/п может быть *простой и повремен­но-премиальной*.

При *простой повременной системе з/п* размер ее зависит от тарифной ставки или оклада и отработанного времени.

*При повременно-премиальной* системе оплаты труда работник сверх з/п (тарифа, оклада) за фактически отработанное время дополнительно полу­чает и премию. Она связана с большей результативностью того или иного подразделения или предприятия в целом, а также с вкладом данного работника в общие результаты труда.

По способу начисления з/п данная система подразделяется на три вида:

При *почасовой оплате* расчет заработка производится исходя из часовой тарифной ставки и фактически отработанных работником часов.

При *поденной оплате* расчет з/п осуществляется исходя из твердых месячных окладов, числа рабочих дней, фактически отработанных ра­ботником в данном месяце, а также числа рабочих дней, предусмотренных гра­фиком работы на данный месяц.

*Сдельная форма з/п* предполагает, что основной зарабо­ток работника зависит от расценки, установленной на единицу выполняемой работы или изготовленной продукции.

Сдельная форма по методу начисления з/п имеет следую­щие виды: прямая сдельная, косвенная, сдельная аккордная, сдельно-прогрес­сивная. По объекту начисления она может быть индивидуальной и коллектив­ной.

*При прямой индивидуальной сдельной системе* размер заработка рабочего определяется количеством выработанной им за определенный отрезок времени продукции или количеством выполненных операций. Для определения расценки по этой системе дневная тарифная ставка, соответ­ствующая разряду работы, делится на количество единиц продукта, произве­денного за смену, или норму выработки. Расценка может определяться и путем умножения часовой тарифной ставки, соответствующей разряду работы, на норму времени, выраженную в часах.

*При косвенно сдельной системе* заработок рабочего ставится в зависи­мость не от личной выработки, а от результатов труда обслуживаемых им рабо­чих. При этом для получения косвенной расцен­ки дневная тарифная ставка рабочего, оплачиваемого по косвенной сдельной системе, делится на установленную ему норму обслуживания и норму дневной выработки обслуживаемых рабочих.

*При аккордной системе* размер оплаты устанавливается не на отдельную операцию, а на весь заранее установленный комплекс работ с определением срока его выполнения. Сумма оплаты труда за выполнение этого комплекса ра­бот объявляется заранее, как и срок ее выполнения.

*Сдельно-прогрессивная система* в отличие от прямой сдельной характери­зуется тем, что оплата труда рабочих по неизменным расценкам производится только в пределах установленной исходной нормы (базы), а вся выработка сверх этой базы оплачивается по расценкам, прогрессивно нарастающим в зави­симости от перевыполнения норм выработки.

*Коллективно-сдельная система* оплаты труда означает, что заработок каждого работника поставлен в зависимость от конечных результатов работы всей бригады, участка.

 Меру оплаты общество устанавливает в виде тарифной системы, рассмат­риваемой как совокупность нормативов для регулирования з/п в зависимости от основных параметров качества труда. На ее основе осуще­ствляется дифференциация з/п в зависимости от сложности, ха­рактера и условий труда.

**53.Монополия и ее виды.**

***Чистая монополия -*** это рыночная структура, в которой присутствует единственный продавец товара, не имеющего близких субститутов.

Монополия как тип рыночной структуры обладает следующими особенностями: а) отрасль состоит из одной фирмы;

б) у продукта нет близких заменителей;

в) значительный контроль над ценой;

г) рост продаж монополии возможен только по более низкой цене за единицу, т.е. кривая спроса монополии имеет нисходящий вид;

д) существующие серьезные барьеры входана данный рынок практически блокируют всю потенциальную конкуренцию.

Виды входных барьеров:

1) законодательные;

2) Ограничение по импорту;

3) Эк. барьеры (высокий размер стартового капитала, низкие АТС);

4) более высокая стоимость заемных ср-в для фирм-новичков;

5) контроль над важными природными ресурсами;

6) Наличие естественной монополии.

***Чистая монополия -*** это рыночная структура, в которой присутствует единственный продавец товара, не имеющего близких субститутов. Монополия как тип рыночной структуры обладает следующими особенностями:

а) отрасль состоит из одной фирмы;

б) у продукта нет близких заменителей;

в) значительный контроль над ценой;

г) рост продаж монополии возможен только по более низкой цене за единицу, т.е. кривая спроса монополии имеет нисходящий вид;

д) существующие серьезные барьеры входана данный рынок практически блокируют всю потенциальную конкуренцию.

**Виды монополии**:

1) Открытая монополия – фирма, определяющая поставки товара, цену товара, но не имеющая защиты от конкурентов.

2) Закрытая монополия – фирма защищена от конкурентов эк. и юрид. барьерами.

3) Естественная монополия – отрасль, в кот. долгосроч. АТС достиг. min значения только тогда, когда фирма обслуживает весь рынок покупателей целиком.

**54.Ценовая и неценовая конкуренция. Роль рекламы и рекламный парадокс.**

**Конкуренция** – это эк. соперничество между участниками рыночных отношений за наиболее выгодные условия произ-ва и реализации продукции. Выделяют ***ценовую и неценовую конкуренцию.***

Ценовая конкуренция осущ-ся на осн. снижения или увеличения цены фирмами, производящими идентичную или похожую продукцию (демпинг цен, «ценовая война»).

Фирмы будут предпринимать усилия, чтобы улучшить свое положение и получать экономическую прибыль в долгосрочном периоде благодаря использованию *неценовой конкуренции.* Методами неценовой конкуренции служат:

- дифференциация продукта и его совершенствование;

- реклама продукта.

Дифференциация продукта означает, что в любой момент времени потребителю будет предложен широкий ряд типов, стилей, марок и степеней качества любого данного продукта. Разнообразие и оттенки потребительских предпочтений удовлетворяются производителями более полно.

Конкуренция продуктов является важным средством стимулирования технических нововведений и улучшения продукта с течением времени. Совершенствование продукта может быть нарастающим вследствие двух обстоятельств:

1) удачное улучшение продукта одной фирмой обязывает конкурентов подражать или, если они это могут сделать, превзойти временное рыночное преимущество этой фирмы, в противном случае им не избежать убытков;

2) прибыли, полученные от удачного улучшения продукта, могут быть использованы для финансирования дальнейших его улучшений.

**Цель рекламы** — как метода неценовой конкуренции, используемого фирмой, - увеличить свою рыночную долю и усилить лояльность потребителей по отношению именно к ее дифференцированному продукту. Реклама пытается приспособить потребительский спрос к новому продукту. Фирма заинтересована в рекламе, поскольку реклама расширяет спрос и способствует уменьшению эластичности спроса по цене.



Функции рекламы:

-Информационная – донести до покупателя сведенья о данном товаре

-Побудительная – подтолкнуть покупателя приобрести товар

Суть рекламного парадокса:

Затраты на рекламу взаимоуничтожаются и в результате проведения рекламных акций общая прибыль снижается

Реклама должна соответствовать принципам:

-целенаправленность

-адресность

-постоянство

-формальная правдивость