

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ РФ  
ПСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ  
УНИВЕРСИТЕТ им. С.М. КИРОВА

**М. Н. Голиков**

# **МИКРОЭКОНОМИКА**

*Учебно-методическое пособие  
для вузов*

Псков  
2005

**ББК 65.012.1 Я73**  
**Г604**

Печатается по решению кафедры социально-экономических дисциплин ПГПУ им. С.М. Кирова

**Голиков М.Н.** Микроэкономика: учебно-методическое пособие для вузов. – Псков: Изд-во ПГПУ, 2005, 104 с.

**Рецензенты:**

**О.А. Николайчук**, доктор экономических наук, профессор Псковского государственного педагогического университета им. С.М. Кирова

**Мельников Л.П.**, кандидат экономических наук, доцент Псковского государственного политехнического института

Излагаются основные темы и проблемы микроэкономики в логически продуманной и обоснованной последовательности. В конце каждой темы даются вопросы на закрепление учебного материала. Задачи помогают использовать математические формулы практически, на конкретных примерах. Учебно-методическое пособие содержит темы семинарских занятий с вопросами и списком рекомендуемой литературы. Учебно-методическое пособие предназначено для студентов гуманитарных факультетов по курсу «Экономика».

Автор – кандидат экономических наук, старший преподаватель кафедры социально-экономических дисциплин Псковского госпедуниверситета.

**ISBN 5-87854-356-7**

© Голиков М.Н., 2005  
© Псковский государственный педагогический университет им. С.М. Кирова (ПГПУ им. С.М.Кирова), 2005

## **Введение.**

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов гуманитарных факультетов. Материал курса излагается доступно и наглядно, что позволяет студентам гуманитарных специализаций усвоить основные положения курса, оперировать экономическими терминами, понимать основные проблемы современной микроэкономики, сформировать «экономический образ мышления».

Основные понятия курса выделены жирным шрифтом. После введения такого рода понятий обязательно дается их определение.

Важные положения и выводы курса выделены курсивом или подчеркнуты. Обратите на них внимание.

В конце каждой темы даются вопросы, отвечая на которые вы можете проверить, насколько успешно вы усвоили пройденную тему. В конце тем, имеющих помимо теоретического также важное практическое значение даются задания и задачи, решение которых позволит вам найти практическое применение вводимым в курс математическим формулам.

В конце учебно-методического пособия даются темы для практических занятий с формулировкой основных положений, которые необходимо усвоить в ходе рассмотрения данных тем.

Автор учебно-методического пособия выражает особую благодарность рецензентам и надеется, что его любовь к микроэкономике передастся всем, в чьи руки попадет эта книга.

## 1. Введение в микроэкономику.

1. Микроэкономика в системе экономических знаний.
2. Основные проблемы современной экономики. Экономические ресурсы.
3. Методы и функции экономики.

### *1. Микроэкономика в системе экономических знаний.*

Современная экономическая наука оперирует значительным количеством различных терминов, в которых достаточно просто запутаться студенту, начинающему знакомство с этой увлекательной и жизненно необходимой дисциплиной.

Рассмотрим основные, наиболее часто встречающиеся понятия. Изучение экономики, как правило, начинается с освоения основ экономической теории.

**Экономическая теория** изучает отношения между людьми в сфере производства, распределения, обмена и потребления и выводит закономерности на основе анализа соответствующих фактов экономической действительности. Экономическая теория – это фундамент для построения практических исследований.

**Экономика как практическая наука** выявляет пути достижения максимального удовлетворения человеческих потребностей в условиях ограниченности ресурсов. При этом особое внимание уделяется потребностям, которые не только растут (к хорошему быстро привыкают), но и динамично изменяются под влиянием развития новых технологий, рекламы, моды, стремления к престижу и других факторов.

Теоретический и практический аспекты экономики тесно взаимосвязаны. Практика дает возможность проверить истинность или ложность предположений, эффективность или неэффективность предлагаемой модели (достаточно вспомнить осуществление политики, предлагаемой Международным Валютным Фондом, в ряде азиатских и латиноамериканских стран). В то же время практические рекомендации, как правило, представляют собой плод теоретических изысканий (например, для раз-

работки комплексного развития промышленности региона необходимо знать приоритетные направления, так называемые точки роста).

Практические методы, как правило, более интересны и доступны для понимания. Человеку присуще стремление проявить себя в роли экспериментатора, как можно скорее опробовать получаемые знания на практике (например, рассчитать эффективность работы предприятия и построить прогноз будущего развития, составить бизнес-план новой идеи) и добиться положительного результата. Однако не следует забывать, что все в мире относительно, перспективные на сегодняшний день методики (например, изучения спроса) могут быть не самыми эффективными завтра. Совершенствование – необходимое условие развития. Важно не только грамотно применить имеющиеся разработки, но и создать новые. Необходимое условие для осуществления этого – знание фундаментальной науки (в данном случае экономической теории и истории экономической мысли).

Основные разделы экономики постепенно стали самостоятельными экономическими дисциплинами. Рассмотрим предмет изучения основных из них.

**Микроэкономика** изучает поведение и взаимодействие потребителя и производителя.

При этом один человек может рассматриваться как производитель (например, частный предприниматель) и потребитель (покупатель продукции других предпринимателей). Но самое интересное, что, будучи покупателем, человек может и не являться потребителем приобретаемой продукции.

Монополизация и насыщение рынка обусловили выделение из микроэкономики в качестве самостоятельной дисциплины **экономики предприятия (организации)**. Предметом изучения данной дисциплины является предприятие как особый технико-экономический и социальный комплекс, созданный для удовлетворения человеческих потребностей и получения прибыли его владельцами. Иногда предмет изучения расширяют до рамок экономики организации (как вы понимаете понятие организации значительно шире).

Проблемы управления различными типами организаций

выделили процесс управления в качестве предмета самостоятельной дисциплины, **менеджмента**. Его основные разделы также приобрели статус отдельных дисциплин (например, управление финансами стало предметом финансового менеджмента).

Управление исследованиями рынка и товарной политикой предприятия в условиях нарастающей конкуренции товаропроизводителей выделили в качестве подкомплекса менеджмента и в то же время достаточно самостоятельной дисциплины **маркетинг**.

Исследование поведения производителя и потребителя в рыночных условиях приводит к мысли о роли государства в экономической системе. Интересно, что на протяжении длительного периода времени государство рассматривалось как «ночной сторож экономики». Исходя из этого, рынок рассматривался как система, способная к саморегуляции. Однако мировой экономический кризис, разразившийся в конце 20-х годов (особенно сильно в США, где он получил название «великой депрессии»), показал не только целесообразность государственного участия в экономике, но и его необходимость. Роль государства в экономической системе и проблемы государственного регулирования экономики находят отражение в предмете макроэкономического анализа.

**Макроэкономика** изучает совместные действия всех хозяйственных субъектов: людей, фирм, государственных учреждений, нерезидентов.

Все потребители объединены в макроэкономическом анализе в сектор домашних хозяйств.

Все товаропроизводители составляют предпринимательский сектор (заметим, что в него входят не только фирмы, но и частные предприниматели).

Все действия государственных учреждений характеризует сектор государства.

Все действия иностранных товаропроизводителей и иностранных государственных учреждений характеризует сектор заграница.

Найти наиболее оптимальные пути взаимодействия этих субъектов, определить наиболее эффективные инструменты го-

сударственного участия в национальной экономике – основная задача макроэкономики.

В качестве подкомплекса макроэкономики выделяют мезоэкономику.

**Мезоэкономика** изучает макроэкономические проблемы в отраслевом и региональном разрезах. Предмет мезоэкономики: отрасль и регион. Дисциплина позволяет учесть территориальную экономическую специфику при планировании экономического развития государства, что очень важно для таких стран как Россия, обладающих значительной территорией и резкими природно-климатическими, культурологическими территориальными различиями, а также дифференциацией экономического потенциала регионов. Разумное сочетание интересов регионального экономического развития и приоритетов национальной экономической политики – основная проблема и задача мезоэкономики.

Развитие мирового рынка капитала, формирование мирового хозяйства, глобализация современной экономики обусловили повышенный интерес к предмету международной экономики.

**Мировая (международная) экономика** изучает международные экономические отношения.

Основные вопросы мировой экономики связаны с изучением двух наиболее важных в сфере международных отношений сфер: международной торговли и международных финансовых отношений.

Изучение экономики построено по принципу индукции (изучение микроэкономики предшествует макроэкономическому анализу, а международные экономические отношения невозможно усвоить без знания основ макроэкономики).

Выделяют также и экономические дисциплины, в сферу внимания которых включены все уровни экономических отношений. Основными из данных научных дисциплин являются бухгалтерский учет, финансы, статистика, хозяйственное право, организация и финансирование инвестиций.

В рамках данного учебно-методического пособия будут рассмотрены основные проблемы микроэкономических отношений.

## ***2. Основные проблемы экономики.***

Экономика сталкивается с многообразием частных проблем, однако все они вытекают из одной, которая связана с наличием двух аксиом, актуальных как для человека средневековья, так и современника.

Аксиома первая: потребности человека (и общества) безграничны.

Аксиома вторая: ресурсы человека (и общества), используемые для удовлетворения растущих потребностей, ограничены.

*Как наиболее полно удовлетворить растущие потребности общества, наиболее рационально используя имеющиеся в распоряжении ограниченные ресурсы? Ответ на этот непростой вопрос и является решением основной проблемы экономики. А поскольку вариантов ее решения может быть несколько, то основную проблему экономики возможно обозначить как проблему выбора.*

Наиболее наглядно выбор общества характеризует кривая производственных возможностей. Она демонстрирует возможные сочетания одновременного выпуска двух товаров, которые могут символизировать:

1. совокупность средств производства (в лице товара, выпуск которого откладывается, как правило, по оси ординат) и совокупность потребительских товаров (в лице товара, выпуск которого откладывается по оси абсцисс);
2. выпуск продукции ВПК и продукции, не связанной с потребностями национальной обороны;
3. выпуск продукции на экспорт и на внутреннее потребление и т.д.

Для построения кривой производственных возможностей необходимо принять ряд допущений:

1. Экономика функционирует эффективно. Предполагается наиболее рациональное использование всех имеющихся ресурсов, например отсутствие безработицы.
2. Экономика статична. Это предполагает, что количество используемых ресурсов постоянно, технологии, применяемые в производстве, неизменны.
3. Производится только 2 вида продукции.

Предположим, что в экономике производится лишь два наименования товаров. Вы можете взять для примера те виды товаров, которые вы потребляете, либо один товар, который вы предпочитаете (товар X) и оборудование, при помощи которого производится этот продукт (товар Y). Зададим возможные варианты производственной программы в табличной форме:

Вариант	Кол-во X	Кол-во Y
A	0	10
B	4	9
C	6	7
D	7	5
F	8	3
G	9	0

Не забудьте, что товары могут быть неравнозначными по затратам на их производство, соответственно если вы выбрали по оси абсцисс чипсы, а по оси ординат оборудование для их производства, то логично представить производство оборудования в единицах, а производство чипсов – в миллионах штук.

Полученная на основе данных таблицы кривая производственных возможностей представлена на рис. 1.

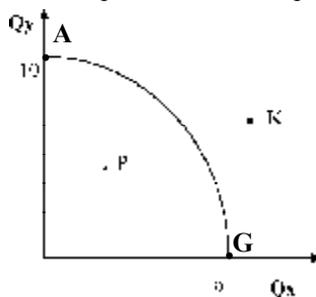


Рис. 1. Кривая производственных возможностей.

Очевидно, что варианты A и G представляют собой производство одного вида продукции, а все остальные – различные возможные сочетания одновременного производства в условиях эффективно работающей экономики.

Вариант Р свидетельствует о том, что экономика функционирует неэффективно (он близок к реальности).

Вариант К недостижим при данном объеме ресурсов.

Переход к нему – свидетельство экономического роста.

**Экономический рост** – это количественное и (или) качественное увеличение результатов функционирования национальной экономики.

Соответственно исходя из факторов экономического роста возможно выделение двух его типов.

**Интенсивный экономический рост** вызывается более эффективным использованием имеющихся факторов производства. Он происходит за счет разработки и применения новых ресурсосберегающих технологий.

**Экстенсивный экономический рост** связан с количественным увеличением используемых в производстве ресурсов.

Например, увеличить производство картофеля или пшеницы возможно за счет внедрения новых технологий (интенсивный экономический рост) или увеличения площади посевов (экстенсивный экономический рост).

Экономический рост представлен на рис. 2.

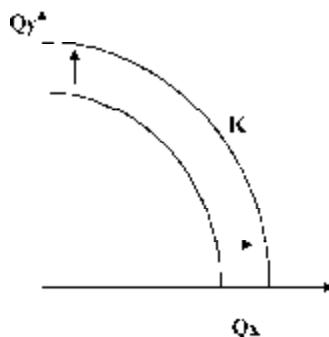


Рис. 2. Экономический рост.

### **Факторы производства.**

Ресурсы становятся экономическими (т.е. приобретают форму факторов производства) при вовлечении их в производственный процесс.

В качестве основных факторов производства выделяют капитал, землю, труд, предпринимательскую способность.

**Капитал** – это созданная ранее накопленная стоимость.

Выделяют следующие основные виды капитала.

1. Денежный капитал. Находится в денежной форме.
2. Фиктивный капитал. Вложен в ценные бумаги.
3. Реальный капитал (недвижимость, оборудование, материалы, полуфабрикаты, товары).

**Земля** – особый фактор производства, представляющий собой:

1. сельскохозяйственные угодья;
2. место, на котором находится предприятие;
3. недра.

**Труд** – целенаправленная деятельность, в результате которой происходит создание товаров. Труд, исходя из данного определения, представляет собой процесс.

Труд – это всегда совокупность определенных усилий (физических или умственных), используемых в процессе производства и реализации товаров.

**Предпринимательская способность** – это совокупность следующих умений:

1. умение эффективно соединять в производственном процессе имеющиеся в распоряжении ресурсы;
2. умение планировать производственный процесс и прогнозировать рыночные изменения;
3. умение рисковать.

Считается, что данным ресурсом обладают 5-7% граждан России.

**Предпринимательская деятельность** - это инициативная самостоятельная деятельность граждан и их объединений, направленная на получение прибыли.

Предпринимательская деятельность предполагает инновационный, творческий подход к удовлетворению человеческих потребностей путем создания, производства и реализации нужных в данный момент времени потребителю товаров. Цель предпринимательской деятельности – получение предпринимательского дохода. Нередко в качестве цели выделяют расширение

объемов производства и реализации, продвижение продукции на новые рынки. Однако нетрудно догадаться, что эти цели скрывают за собой вполне естественное для любого человека желание удовлетворения своих личных потребностей, при этом в качестве основного мотива, побуждающего человека стать предпринимателем может выступать не только желание жить богато, но и стремление выразить себя, заставить себя уважать, быть независимым от настроения руководителя, работать «на себя».

В микроэкономике проблема выбора решается как производителем, так и потребителем. Что, где и как производить? Кто станет покупателем товара? В каком количестве и когда стоит начать производство и реализацию товара? Как наиболее эффективно сочетать ресурсы в производстве? Как реализовать себя на рынке труда? Ответ на каждый из этих вопросов является решением отдельной проблемы современной микроэкономики.

Таким образом, микроэкономика соединяет воедино противоречивые интересы потребителя (купить дешевле) и товаропроизводителя (продать дороже). Микроэкономике можно представить как раздел экономической теории и как относительно самостоятельную дисциплину.

### ***3. Методы и функции экономики.***

Экономика использует как общенаучные, так и специфические методы научного познания.

К числу общенаучных методов, активно применяемых экономистами, относят метод научной абстракции, метод индукции и дедукции, метод анализа и синтеза, метод логического и исторического подходов, наблюдения и эксперимента и др.

*Метод научной абстракции* предполагает выделение существенных характеристик исследуемого явления. Производится абстрагирование от случайного, преходящего, временного. Выделяются сущностные, типичные признаки (например, выделение особенностей рыночных отношений).

*Индукция* предполагает изучение явления от частного к общему. Изучение отдельных фактов (объемы продаж, количество предлагаемого товара) дает возможность обнаружить ус-

тойчивую закономерность (в данном случае, ею может быть закон предложения).

*Дедукция* предполагает изучения явления от общего к частному (процесс, обратный индукции).

*Анализ* предполагает разложение предмета исследования на составляющие, которые тщательно изучаются (например, анализ статей бухгалтерского баланса).

Воссоединение отдельных признаков производится в ходе научного *синтеза*.

*Метод логического и исторического подходов* помогает исследовать динамику изменения явления. При этом с логической точки зрения необходимо выделить основные характеристики исследуемого процесса, опуская при этом обилие исторических деталей. А исторический анализ позволяет найти принципиально важные подробности для более точного анализа динамики развития и прогнозирования. То, что представилось нам случайным и несущественным для характеристики данного явления, возможно, впоследствии будет наиболее значимым.

*Наблюдение* за развитием явления позволяет строить определенные предположения относительно будущей динамики (например, изучение сезонных колебаний цен за предшествующие 10 лет позволяют предположить цены будущего года).

*Эксперимент* предполагает создание необходимой среды с целью изучения явления. Более того, возможно активное вмешательство исследователя в ход эксперимента. Метод очень важен при планировании экономических реформ (например, изучение возможных негативных последствий от осуществления преобразований и возможностей государственного регулирования на примере отдельных регионов).

В качестве наиболее значимых специфических методов микроэкономики можно выделить экономико-математическое моделирование, экономико-функциональный анализ, позитивный и нормативный анализ.

*Экономико-математическое моделирование* представляет собой разработку и анализ возможных моделей экономического развития и влияние на их основные характеристики рыночных колебаний и действий государства (например, модели поведения

фирмы в условиях олигополии, когда рынок контролируется несколькими крупными товаропроизводителями).

*Экономико-функциональный анализ* дает возможность для анализа зависимостей между изменениями отдельных показателей рынка, вызванными изменениями других переменных (например, анализ взаимодействия спроса и предложения при увеличении доходов потребителей на 25%).

*Позитивный анализ* изучает конкретные факты, не вынося при этом каких либо оценочных суждений. *Нормативный анализ* соотносит фактический материал со спецификой общественно-го сознания, с нормами и ценностями данного общества.

Сторонники позитивного анализа ввели понятие **позитивной экономики**, изучающей конкретные экономические проблемы, решающей конкретные экономические задачи.

В качестве основных функций экономической науки можно выделить следующие:

1. когнитивная (познавательная);
2. методологическая;
3. позитивная (практическая).

Наука стремится к познанию предмета исследования, и экономика в этом отношении не является исключением. Познание дает возможность понять глубинные (скрытые) закономерности, управляющие современной экономикой.

Методологическая функция предполагает формирование целостного взгляда на экономические явления, отдельные характеристики которых изучаются специфическими экономическими дисциплинами.

Экономическая теория – основа экономической политики. В этом состоит ее основная практическая функция.

Микроэкономика, исследуя поведение потребителя и особенности функционирования производителя в рыночных условиях, позволяет выработать конкретные рекомендации по отношению к ее субъектам с целью максимизации их дохода и достижения иных поставленных целей. Начнем изучение микроэкономики с исследования поведения потребителя, ведь именно он стоит в центре внимания современной рыночной экономики.

Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Что изучает экономическая теория?
2. Какова основная задача экономики как практической науки?
3. В чем отличие микроэкономики от макроэкономики и мезоэкономики?
4. Определите, что входит в предмет микроэкономики, на какие вопросы пытается ответить эта наука?
5. В чем состоит основная проблема экономики? Опишите ее применительно к вашей жизни.
6. Почему для построения кривой производственных возможностей необходимо принять ряд допущений?
7. Возможны ли негативные последствия экономического роста для общества?
8. Какой тип экономического роста, по вашему мнению, наиболее эффективен? Докажите.
9. Можно ли научиться предпринимательству или эта способность дается человеку свыше?
10. Расскажите об основных методах, используемых при изучении экономических явлений. Приведите свои примеры.

## 2. Теория потребительского выбора.

1. Теории предельной полезности. Количественный подход к оценке полезности.
2. Теория потребительских предпочтений. Бюджетные ограничения.

### *1. Теории предельной полезности. Количественный подход к оценке полезности.*

Стремительное развитие промышленности стало порождать проблемы в сфере сбыта продукции. Это поставило в центр внимания экономических исследований проблему потребительского выбора. Она была сформулирована представителями нового направления – маржинализма (маржинальный - предельный). Резкий переход от анализа стоимости с позиции товаропроизводителя к исследованию ценности блага со стороны потребителя обусловил характеристику нового направления как революционного (нередко в учебниках можно встретить словосочетание «маржиналистская революция»).

В развитии маржинализма выделяют 2 этапа.

1. Ранний маржинализм (70-80 годы 19 века).

Австрийская школа (**Карл Менгер, Фридрих фон Визер, Эйген фон Бем-Баверк**).

Ее характерная черта - последовательный субъективизм (все экономические категории и экономические отношения выводятся только исходя из субъективных ожиданий потребителя). Оценка полезности вещи со стороны потребителя определяет, по мнению ранних маржиналистов, цену товара и объем реализации. Поскольку понятие ценности представляется слишком субъективным, в экономическую теорию вводится новая категория – предельная полезность (полезность последней единицы запаса блага).

2. Поздний маржинализм (90 годы 19 века - начало XX века).

Кембриджская школа (**Альфред Маршалл**).

А. Маршалл соединил 2 ведущие теории того времени (трудовую теорию стоимости Д. Рикардо и теорию предельной полезности, о ней мы скажем чуть позже, Э. Бем-Баверка). Объективные (издержки) и субъективные (желание купить товар) факторы, которые представлялись современникам А. Маршалла ан-

тогонистическими, были соединены в механизме взаимодействия спроса и предложения. Прочитанный А. Маршаллом в Кембриджском университете курс «Экономикс», стал настолько популярным, что современный графический анализ рынка (кривые спроса и предложения) авторы современных учебников до сих пор ведут по Маршаллу.

В основу теории потребительского выбора положено понятие ценности товара для потребителя. При этом ценность трактуется как субъективная категория, складывающаяся из сумм полезностей отдельных свойств товара.

Так, по мнению известного американского экономиста **Джона Бейтса Кларка** (1847-1938), обычная яхта представляет собой многообразие полезностей: полезность сухого дерева (способность держаться на воде), способность передвигаться по воде, возможность быть при этом сухим, быстрота передвижения, эстетическое удовольствие.

Каждое дополнительное качество, характеристика придает привлекательность предлагаемому товару и соответственно увеличивает вероятность покупки.

Полезность товара представляет собой отражение отношения к нему со стороны потребителя. Как утверждал английский экономист **Уильям Девонс**, существуют положительная полезность, бесполезность и антиполезность. Приносящие положительную полезность товары дают человеку чувство наслаждения, а антиполезные («антитовары»), наоборот, страдания. Таким образом, в качестве критерия полезности либо бесполезности являлось получение наслаждения или страдания от использования блага.

Однако сразу возникает вопрос, как измерить полезность, и вообще возможно ли сделать это по отношению к субъективной категории?

При ответе на этот вопрос необходимо было выделить понятие совокупной полезности и предельной.

**Совокупная полезность** представляет собой полезность всего запаса блага.

**Предельная полезность** - это прирост общей полезности товарного набора при увеличении объема потребления данного товара на одну единицу. Другими словами *предельная полезность отражает дополнительное удовлетворение, получаемое от дополнительной единицы потребления.*

Теория предельной полезности разрабатывалась экономистами из различных стран. Поэтому выделяют английскую и австрийскую теории предельной полезности, а также экономико-математический вариант теории предельной полезности.

Особое внимание экономистов было обращено к практическому применению создаваемой теории. Однако для этого необходимо было вывести алгоритм измерения полезности. Выдвигались различные точки зрения по отношению к проблеме измерения полезности товаров, однако возможно попытаться объединить их в два подхода.

**Кардиналистский** (количественный) подход предполагал возможность измерения полезности.

Для этого необходимо ввести специальную единицу измерения. Она получила название «*ютил*» от английского слова «*utility*» (полезность). Затем потребителю предлагается определить полезный эффект товара «в ютилах».

Например, стакан лимонада вы можете оценить в 25 ютилов, пачку чипсов в 10 ютилов, а порция мороженого в кафе вам приносит удовлетворение в 43 ютила.

Однако меняется погода на улице, становится холодно, и мороженое заменяет Вам чашка горячего кофе, ваш потребительский выбор меняется. Более того, вас окружает множество людей со своими субъективными оценками качеств данных продуктов, кто-то абсолютно равнодушен к чипсам, а кому-то намного приятнее выпить чашку крепкого чая, нежели кофе.

Сторонники кардиналистского подхода столкнулись с проблемой: потребительский выбор слишком субъективен, а значит, искусственно введенная единица измерения не может отражать всей полноты картины.

Это обстоятельство и заставило разграничить понятие полезности в целом и при изменении потребления товара.

*Общая полезность* блага или товарного набора обозначается «*TU*» от английского словосочетания «*total utility*» (валовая или полная полезность). Она определяется полезностью входящих в данный набор товаров.

*Предельная полезность* товара обозначается «*MU*» от английского словосочетания «*marginal utility*» (предельная полезность).

Исследуя изменение общей полезности при увеличении потребления товара можно прийти к достаточно интересному заключению. Попытаемся это сделать сами.

Предположим, что мы испытываем сильное чувство голода. Тогда полезность первого бутерброда для нас является значительной. Очевидно, что для утоления голода нам придется продолжить трапезу, однако по мере насыщения искушение съесть очередной бутерброд будет падать. Более того, наступит момент, когда полезность товара станет отрицательной, и мы согласимся на 10 бутерброд только за солидное вознаграждение. Таким образом, мы пришли к тому же выводу, что и немецкий экономист **Герман Госсен** (1810-1858): в ходе «постепенного насыщения потребностей» полезность вещи падает с увеличением запасов благ. Правда полезность последнего блага у экономиста называлась не предельной, а «ценностью последнего атома». Принцип убывающей предельной полезности составляет сущность **первого закона Госсена** (1854г.).

Данное положение прочно вошло в экономическую практику при определении ценообразования (снижение цены как фактор расширения объема продаж).

Принцип убывающей предельной полезности говорит о снижении дополнительной полезности, получаемой при потреблении дополнительной единицы продукции. Графически принцип убывающей предельной полезности можно продемонстрировать следующим образом, см. рис. 3.

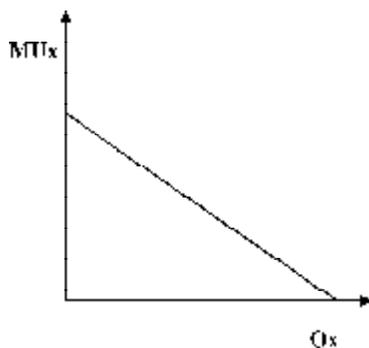


Рис.3. Предельная полезность.

Впоследствии некоторые экономисты утверждали, что в начальном периоде потребления принцип убывающей предельной полезности не действует, более того, все происходит наоборот. Речь шла о том, что, иногда, выбирая незнакомый товар и начиная потреблять его, человек получает сильное удовлетворение, провоцирующее его увеличивать потребление товара (выпивая первый глоток сока возникает желание выпить весь стакан). Однако это обстоятельство не исключает действие указанного выше принципа (ведь рано или поздно текущая потребность будет удовлетворена).

Сторонники кардиналистского подхода пришли к еще одному важному выводу:

максимальная полезность при покупке товаров достигается при распределении бюджета потребителя таким образом, что каждый последний рубль, затраченный на приобретение каждого вида продукции принесет одинаковую добавочную стоимость.

Математически правило максимизации полезности потребителя можно представить следующим образом:

$$\frac{MUa}{Pa} = \frac{MUb}{Pb} = \frac{MUc}{Pc}, \text{ где}$$

MUa – предельная полезность товара А,

Pa – цена товара А,

MUb – предельная полезность товара b,

Pb – цена товара b,

MUc – предельная полезность товара с,

Pc – цена товара с.

Данное заключение получило название **правила максимизации полезности благ**.

Недостатки количественного подхода выдвинули на первый план более поздний и более прогрессивный подход - порядковый.

## **2. Теория потребительских предпочтений. Бюджетные ограничения**

Анализ потребительских предпочтений был произведен сторонниками **ординалистского (порядкового) подхода**, согласно которому от потребителя не требовалось определять полезность в каких-либо единицах, нужно было лишь просто упорядочить свои предпочтения.

В рамках данного подхода потребителю предлагаются различные варианты комбинации товаров. Для их упорядочивания потребитель должен следовать следующим правилам:

1. Способность определить место набора при помощи критериев предпочтительности и безразличия.

Например, набор А предпочтителен набору В; набор В одинаково предпочтителен (безразличен) как и набор С.

2. Предпочтения должны быть согласованы.

Например, если товарный набор А предпочтительней набора В, а набор В предпочтительнее набора С; или наборы А и В имеют одинаковую ценность для потребителя и в то же время предпочтительнее набора С; или наборы С и В имеют одинаковую ценность для потребителя и в то же время менее предпочтительнее набора А, то очевидна предпочтительность товарного набора А по отношению к набору С, но не наоборот.

3. Потребитель рационален, большее предпочитается меньшему. Например, набор, содержащий 2 литровых пачки сока и 3 пакетика фисташек предпочтительнее набору, содержащему лишь 1 пачку сока и 2 пакетика фисташек (при условии, конечно, что речь идет об одинаковых по качеству и весу товарах). Уменьшение количества одного вида товара в наборе мы должны компенсировать увеличением количества другого товара, входящего в данный набор.

4. Потребитель должен не зависеть от внешних эффектов (сколько и каких товаров потребляют другие люди).

Теперь потребитель должен произвести выбор. Конечно, он будет субъективен. Но опрос множества потенциальных покупателей позволит выявить и определенные закономерности, которые можно будет использовать при разработке новых товаров и рекламе существующих.

Предложим потребителю набор, состоящий из 2 товаров. Важно, чтобы потребитель испытывал интерес к обоим из них. Предположим, что этими товарами будут бутерброд с сыром и бутерброд с колбасой (мы могли бы взять одежду и продукты питания, овощи и фрукты и т.д.).

Приведем несколько ассортиментных наборов и попросим потребителя сравнить их. В результате этого мы получим несколько вариантов сочетания указанных продуктов, исходя из психологических и вкусовых особенностей данного потребителя. Например, 8 бутербродов с сыром и 5 бутербродов с колбасой; 6 бутербродов с сыром и 6 бутербродов с колбасой; 3 бутерброда с сыром и 7 бутербродов с колбасой; 1 бутерброд с сыром и 8 бутербродов с колбасой. Как мы видим, все поставленные условия соблюдены. Полученные наборы обеспечивают одинаковый уровень удовлетворения потребностей или, другими словами имеют одинаковую полезность. Поэтому графическое изображение совокупности выбранных потребителем наборов получило название **кривой безразличия**. Для построения кривой безразличия отметим значения количества бутербродов с сыром на оси ординат, а значения количества бутербродов с колбасой на оси абсцисс. Любая точка на этой кривой обеспечивает данному потребителю одинаковый уровень удовлетворения потребностей. Кривая безразличия представлена на рис. 4.

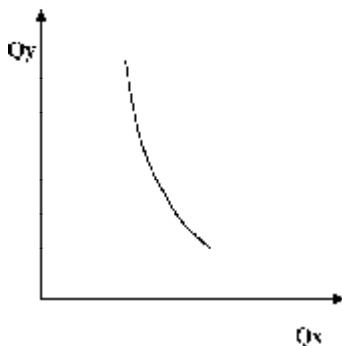


Рис 4. Кривая безразличия.

### **Бюджетные ограничения.**

Отметим, что при опросе потребитель может давать варианты ответов, не соответствующие его кривой безразличия, что может быть связано либо с игнорированием поставленных в начале эксперимента ограничений, либо с желанием иметь предлагаемые товары в больших объемах.

Устранить эти недостатки несложно. Вы можете предложить респонденту назвать одну комбинацию товаров, а затем поинтересоваться, от какого количества одного товара он готов отказаться ради увеличения потребления другого товара на 1 единицу.

Кстати, то количество бутербродов с сыром, от которого испытуемый готов отказаться в нашем примере ради дополнительного бутерброда с колбасой, продолжая оставаться на данной кривой безразличия, экономисты называют предельной нормой замещения. Математически предельная норма замещения определяется следующим образом:

$$MRS_{xy} = -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x}$$

Отрицательный знак в формуле свидетельствует об отрицательном наклоне кривой безразличия (ведь увеличение потребления одного товара сопровождается необходимостью сокращения потребления другого товара).

Как Вы уже, наверное, догадались, кривую безразличия можно провести через любую точку, важно лишь сохранить характер предпочтений потребителя (наклон кривой). Совмещение на одном графике нескольких кривых безразличия данного потребителя называют *картой безразличия*.

Для разграничения товарных наборов на доступные потребителю (при заданном уровне дохода) и недоступные экономисты вводят понятие *бюджетного ограничения*.

Бюджетное ограничение наглядно демонстрирует **бюджетная линия**, представляющая собой множество товарных наборов,

доступных для потребителя при определенном уровне дохода и определенном уровне цен.

Предположим, что потребитель имеет возможность истратить на покупку фруктов 90 рублей в неделю. При цене 1 кг. бананов 15 руб., а 1 кг. апельсинов 30 руб. перед потребителем открываются различные варианты выбора, например, 6 кг. бананов или 3 кг. апельсинов. Но выбирая возможность приобрести 6 кг. бананов, потребителю становятся недоступными другие виды фруктов. Возможно потребитель предпочтет 2 кг. бананов и 2 кг. апельсинов. Бюджетная линия нашего примера представлена на рис. 5.

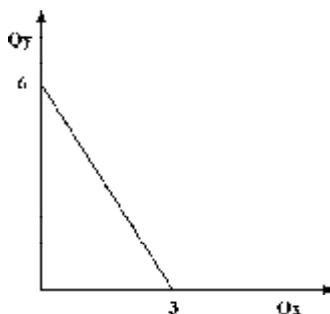


Рис. 5. Бюджетное ограничение.

Математически бюджетное ограничение можно записать как:

$$I = P_x Q_x + P_y Q_y,$$

- где
- I — доход потребителя;
  - $P_x$  — цена товара X;
  - $P_y$  — цена товара Y;
  - $Q_x$  — количество товара X;
  - $Q_y$  — количество товара Y.

Количество товара Y, получаемое за счет отказа от единицы товара X представлено наклоном бюджетной линии.

Рассмотрим изменения в доходе и ценах, как факторы, влияющие на наклон бюджетной линии.

На рис. 6 показано изменение дохода (увеличение).

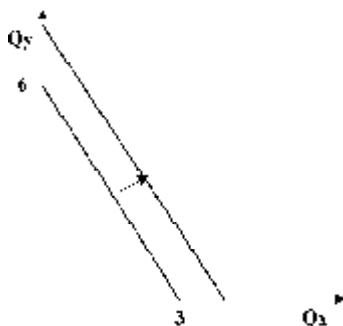


Рис. 6. Увеличение дохода потребителя.

На рис. 7 показано изменение цены товара X (снижение цены).

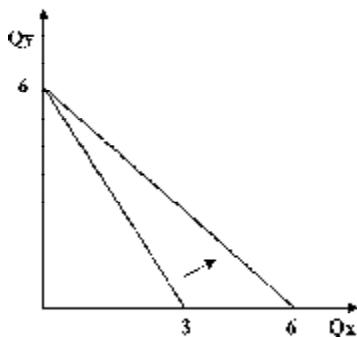


Рис. 7. Снижение цены на апельсины.

На рис. 8 показано изменение цены на товар Y (увеличение цены).

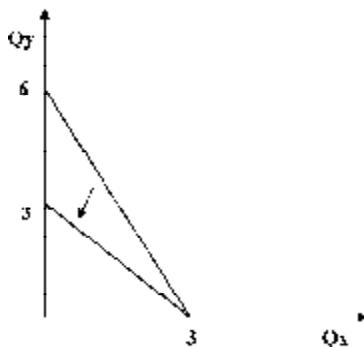


Рис. 8. Увеличение цены на бананы.

Как мы видим, рост дохода сдвигает бюджетную линию вправо (при прочих равных условиях).

При снижении цены товара X потребитель имеет возможность приобрести его в большем количестве, соответственно точка пересечения бюджетной линии с осью абсцисс смещается, что показано на рис. 7.

Ситуация, характеризующая потребительский выбор, когда один товар настолько сильно предпочитается другому, что потребитель расходует на его приобретение все деньги, называется **угловым равновесием**.

Изучение особенностей потребительского выбора в условиях бюджетного ограничения позволило сторонникам ординалистского подхода сформулировать свой вывод в отношении достижения максимума полезности.

Максимальная полезность при наличии определенного бюджетного ограничения обеспечивается при потреблении комбинации товаров, соответствующей точке касания бюджетной линии с наивысшей из доступных кривых безразличия.

Эту ситуацию демонстрирует рис. 9.

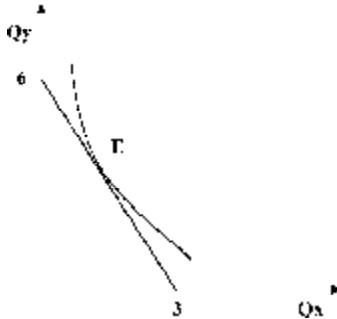


Рис. 9. Точка максимизации полезности.

Нетрудно догадаться, что в выводах обоих подходов много общего:

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

$$\frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} = -\frac{\Delta Q_y}{\Delta Q_x} = MRS_{xy}.$$

Впоследствии многие выводы теории потребительского выбора нашли отражение в теории спроса.

### Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Почему сторонниками маржиналистской теории ценность трактуется как субъективная категория?
2. С какой целью необходимо было выделить понятие совокупной полезности и предельной?
3. В чем состоят недостатки количественного подхода?
4. Характеризуйте правила максимизации полезности благ.
5. Что дает возможность определить наклон бюджетной линии?
6. В чем преимущества ординалистского подхода?
7. Что общего в выводах количественного и порядкового подходов?

### Задания и задачи для закрепления учебного материала:

1. Очевидно, что использование скутера (водного мотоцикла) представляет собой многообразие полезностей. Перечислите их и характеризуйте.
2. Изобразите принцип убывающей предельной полезности для каждого стакана (или глотка) потребляемого вами лимонада в жаркую погоду. Чем будет отличаться ваш график от представленного в данной теме?
3. Составьте свою кривую безразличия для потребления двух (на ваш выбор) товаров и соотнесите ее с кривой безразличия для точно таких же товаров вашего друга. Дополните картину введением бюджетного ограничения.
4. Используя данные предыдущего примера смоделируйте ситуацию увеличения цены (на 25%) на товар, отложенный по оси абсциссе.
5. Используя данные задания 3 смоделируйте ситуацию снижения цены (на 30%) на товар, отложенный по оси абсциссе.
6. Используя данные задания 3 смоделируйте ситуацию увеличения цены (на 25%) на товар, отложенный по оси абсциссе, сопровождающееся снижением цены (на 25%) на товар, отложенный на оси ординате.

### 3. Теория спроса. Эластичность спроса.

1. Спрос и его факторы. Закон спроса.
2. Эластичность спроса.
3. Практическое применение коэффициента эластичности по цене.
4. Факторы, влияющие на эластичность спроса.

#### *1. Спрос и его факторы. Закон спроса.*

Как было отмечено ранее, потребности человека безграничны, а возможности для их удовлетворения ограничены. С этой проблемой и связано внимание к потребительскому спросу.

**Спрос** - это платежеспособная потребность. Другими словами, желающих купить товар может быть сколько угодно, однако произвести покупку смогут лишь немногие.

Это обстоятельство необходимо учитывать при маркетинговых исследованиях (изучении рынка). Ориентация на потенциальных покупателей позволяет более точно выделить потребительские предпочтения. Но есть еще и другая сторона проблемы, под покупателем и потребителем могут скрываться разные лица. Поэтому мнение покупателя (например, школы при выборе парт) может отличаться от запросов потребителей (в данном случае школьников).

Спрос можно определить количественно.

**Спрос** представляет собой то количество товаров и услуг, которое покупатели согласны приобрести по определенным ценам в течении определенного промежутка времени. Не случайно, мы определяем спрос «по определенным ценам» (ведь при увеличении цены потенциальный покупатель может отказаться от покупки данного товара) и «в течение определенного промежутка времени» (как мы отметим позже спрос в краткосрочном периоде отличается от спроса в долгосрочном, т.е. длительном).

Спрос зависит от влияния множество факторов: цены товара, цен других товаров, изменений в доходах и расходах населения, местных культурологических и климатических особенностей, интенсивности и эффективности рекламы и многого другого.

Наличие большого количества факторов затрудняет анализ спроса. Поэтому, как правило, выделяют удельный вес каждого фактора, определяют наиболее значимые.

В качестве наиболее значимого фактора выделяют фактор цены. Зависимость между спросом и ценой является обратной, ведь при снижении цены искушение купить желанный товар и возможность приобрести его в большем количестве становится выше, а при увеличении цены покупательская способность при прочих равных условиях становится ниже.

Обратная зависимость между спросом и ценой была названа законом спроса.

Покажем эту зависимость графически:  
 на оси абсцисс отложим количество товара X,  
 на оси ординат отложим цену товара X.

Совокупность точек, характеризующих зависимость количества покупаемого товара от изменения цены, называют кривой спроса (см. рис. 10).

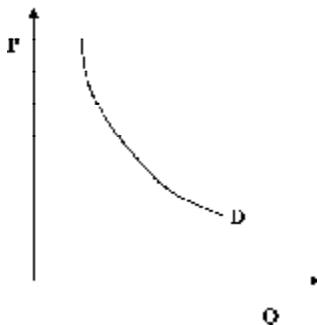


Рис. 10. Кривая спроса.

Кривую спроса обычно обозначают буквой D, линию спроса - DD (от английского Demand (спрос)).

Функцию спроса от цены можно представить также табличным методом:

P	12	9	7	5	3	2
Q	2	3	4	6	8	10

Функцию спроса можно представить в виде линейной зависимости. Для этого необходимо изучить соотношение между ценами и объемами продаж за определенный промежуток времени и воспользоваться методом наименьших квадратов. При этом желательно свести к минимуму влияние внешних факторов.

Аргументируем закон спроса.

1. Рыночные исследования позволяют доказать закон спроса эмпирически. Изучение рыночных тенденций свидетельствуют, что потребители покупают товар в большем количестве при понижении цены и в меньшем - при повышении цены.

2. Принцип убывающей предельной полезности. Данный принцип, известный нам из теории потребительского выбора, заставляет производителей идти на снижение цены с целью увеличения объемов реализации.

3. Эффект дохода. При снижении цены товара возможно приобрести большее количество данного товара. Покупательная способность в данном случае увеличивается несмотря на отсутствие повышения заработной платы.

4. Эффект замещения. При снижении цены, товар становится дешевле относительно других товаров. Потребители подобных товаров, производимых другими предприятиями, могут переключиться на подешевевший товар.

Однако, несмотря на достаточно убедительную аргументацию, закон спроса может и не действовать.

### Закон спроса не действует в следующих условиях.

#### *1. Ажиотажный спрос.*

Ажиотажный спрос проявляется в условиях инфляции или дефицита товара.

Потребители обеспокоены ожиданием резкого повышения цен в ближайшем будущем и предпочитают обзавестись товаром или запасами товаров, несмотря на текущий рост цен.

В условиях дефицита товара потребители готовы приобрести желаемую вещь за цену, превышающую рыночную.

Желание покупать товары, несмотря на рост цен, провоцирует инфляционную спираль и еще более ухудшает ситуацию на потребительском рынке.

Однако возможна и обратная ситуация. Ее характеризовал **Артур Пигу** (1877-1959). В экономической литературе она получила название **эффекта реальных кассовых остатков** или **эффекта Пигу**. Ее суть заключается в том, что скачок цен может не вызвать увеличения спроса. Покупатели предполагают, что скачок цен представляет собой кратковременное явление и вскоре последует снижение цен. Соответственно необходимо просто переждать неблагоприятную тенденцию. Исходя из этого, потребители откладывают покупки на будущее. Это приводит к сокращению спроса, что провоцирует снижение цен. Но данный эффект действует лишь в условиях отсутствия инфляционных ожиданий. Кроме того необходима определенная гибкость цен и процентных ставок.

### *2. Редкость товара.*

Существуют товары, которые покупаются вне зависимости от изменения цен. Эти товары привлекают потребителя в силу их редкости. Это раритеты. В них вкладывают деньги. Поэтому, несмотря на рост цен в силу инфляционных ожиданий высокообеспеченные люди не сокращают, а наоборот увеличивают спрос на данные товары, рассматривая их приобретение как способ уберечь деньги от инфляции.

### *3. Эффект дохода.*

Повышение дохода дает возможность не только увеличить потребление количественно, но и качественно. Это означает, что потребитель переходит на употребление более дорогих продуктов питания и одежды. Снижение цены на маргарин или одежду на рынке не побуждают потребителя к покупке данных товаров.

На спрос влияют разнообразные неценовые факторы: изменения в доходах, изменения в структуре населения, мнения окружающих потребителя людей, экономическая политика правительства, мода, реклама.

Выделяют понятия «изменение спроса» и «изменение величины спроса».

Изменение спроса представляет собой формирование иного спроса под воздействием неценовых факторов, например увеличения или снижения дохода. Эта ситуация представлена на рис. 11.

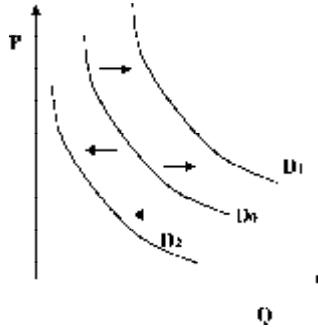


Рис. 11. Изменение спроса.

До представляет собой спрос до изменения в доходах потребителей.

D1 представляет собой спрос после изменения в доходах потребителей (повышение дохода).

D2 представляет собой спрос после изменения в доходах потребителей (снижение дохода).

Изменение величины спроса представляет собой движение по кривой спроса. Эта ситуация представлена на рис. 12.

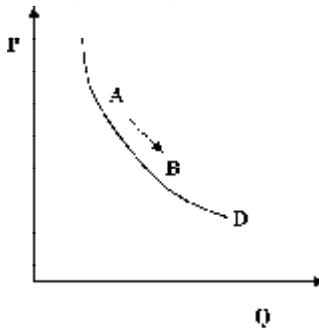


Рис. 12. Изменение величины спроса.

## 2. Эластичность спроса.

Для более глубокого анализа спроса экономисты ввели понятие эластичности спроса.

**Эластичность** - это степень реакции изменения одной переменной вследствие изменения другой переменной.

**Эластичность спроса** - это чувствительность спроса к изменению цены товара, цен других товаров, доходов потребителей. Выделяют ценовую эластичность спроса, перекрестную эластичность спроса, эластичность спроса по доходу.

**Ценовая эластичность спроса** (эластичность спроса по цене) - это отношение процентного изменения величины спроса на товар к процентному изменению цены товара.

Спрос является эластичным в том случае, если однопроцентное изменение в цене товара вызывает более чем однопроцентное изменение величины спроса.

Спрос обладает единичной эластичностью, если однопроцентное изменение в цене товара вызывает однопроцентное изменение величины спроса.

Спрос является неэластичным в том случае, если однопроцентное изменение в цене товара вызывает менее чем однопроцентное изменение величины спроса.

На рис. 13а. Представлены возможные варианты спроса эластичный (1), неэластичный (2), с единичной эластичностью (3).

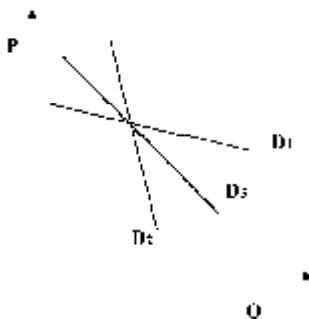


Рис. 13а. Эластичность спроса.

Теоретически возможны и варианты бесконечно эластичного спроса и абсолютно неэластичного спроса. Они представлены на рис. 13b.

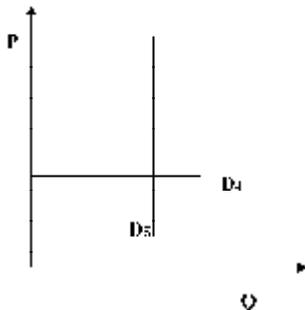


Рис. 13b. Бесконечно эластичный и абсолютно неэластичный спрос.

Для определения эластичности спроса используют следующую формулу:

$$E = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P}, \text{ где}$$

$\% \Delta Q$  – процентное изменение количества товара,

$\% \Delta P$  – процентное изменение цены товара.

Ее можно записать и как

$$E = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P},$$

или

$$E = \frac{\Delta Q}{\Delta P} \times \frac{P}{Q}.$$

Однако возникает вопрос, что следует подразумевать под  $Q$  и  $P$ . Ведь, подставляя различные значения, мы получаем различные показатели эластичности.

Возьмем простой пример:

В январе цена мужской рубашки в магазине составляла 250 руб.

Это давало возможность реализовывать 100 рубашек в неделю.

В феврале цена мужской рубашки в магазине поднялась до 275 руб.

Это снизило средний недельный объем продаж на 25 штук.

Соотнося изменение в цене и величине спроса по отношению к ситуации в январе, мы получаем коэффициент эластичности, равный - 2,5.

Соотнося изменение в цене и величине спроса по отношению к ситуации в феврале, мы получаем коэффициент эластичности, равный - 3,67.

Полученные результаты представляют собой точечные коэффициенты эластичности, т.е. коэффициенты, вычисленные по отношению к определенной точке (или дате).

Для решения предложенной задачи необходимо определить коэффициент эластичности на отрезке (в течение заданного промежутка времени). Поэтому под P и Q мы будем подразумевать среднеарифметические значения:

$$E = \frac{(100 - 75)(250 + 275)}{(250 - 275)(100 + 75)} = -3.$$

### ***3. Практическое применение коэффициента эластичности по цене.***

Коэффициент эластичности дает представление о возможной реакции потребителей на будущие изменения в цене, показывает возможные последствия этого фактора для товаропроизводителя.

Эластичность определяет целесообразность или нецелесообразность изменения цены со стороны продавца, позволяя прогнозировать вектор изменения выручки вследствие снижения или повышения оптовых и розничных цен.

**Выручка** представляет собой произведение объема продаж на цену товара (либо сумму произведений объема продаж конкретных товаров на цены данных товаров, если производится и реализуется несколько различных товаров).

В случае эластичного спроса снижение цены ведет к увеличению выручки продавца, поскольку незначительное снижение цены вызывает значительное увеличение объема продаж.

В случае неэластичного спроса снижение цены ведет к снижению выручки продавца, поскольку значительное снижение цены вызывает незначительное увеличение объема продаж.

Можно сделать вывод: *снижение цены в условиях неэластичного спроса может неблагоприятно сказаться на результатах функционирования предприятия*, а значит оно неэффективно. Однако из этого правила есть исключение. Оно имеет отношение к товарам с малым сроком годности (если не снизить цену, товар может просто испортиться) и «особо модным» товарам (поскольку мода изменчива).

Рассмотрим возможность повышения цены.

В случае эластичного спроса повышение цены ведет к снижению выручки продавца, поскольку незначительное повышение цены вызывает значительное снижение объема продаж.

В случае неэластичного спроса повышение цены ведет к увеличению выручки продавца, поскольку значительное повышение цены вызывает незначительное увеличение объема продаж.

Коэффициент эластичности учитывается государством в целях налогообложения. Не случайно подакцизные товары характеризуются низкой эластичностью. Потребителям алкогольной и табачной продукции сложно отказаться от вредной привычки, несмотря на повышение цены вследствие введения или увеличения акциза.

Зная эластичность спроса по цене государство способно просчитать эффект от введения нового налога или упразднения действующего. В условиях неэластичного спроса товаропроизводитель способен перенести значительную часть дополнительного налогового бремени на потребителя посредством увеличения цены товара. В условиях же эластичного спроса, когда потребители негативно отреагируют на повышение цены, большая часть увеличения налогового бремени ляжет на плечи товаропроизводителя.

Анализ линейной функции спроса позволяет сделать вывод: *коэффициент эластичности спроса на различных участках не является постоянной величиной*. Эластичность уменьшается по мере движения вниз по линии спроса. Это происходит в силу того,

что в верхней части линии спроса изменение цены на 1 рубль составляет незначительное процентное изменение относительно достаточно высокой цены. В то же время изменение величины спроса на 1 единицу товара является существенным процентным изменением относительно низкой величины спроса по этой цене. В нижней части линии спроса изменение цены на 1 рубль составляет значительное процентное изменение относительно достаточно низкой цены. В то же время изменение величины спроса на 1 единицу товара является несущественным процентным изменением относительно высокой величины спроса по этой цене.

#### ***4. Факторы, влияющие на эластичность спроса.***

Как правило, рынок представлен значительным количеством разнообразных товаров, которые оказывают друг на друга определенное воздействие. Выделим основные факторы, влияющие на эластичность спроса.

##### *1. Наличие товаров-заменителей.*

Такие товары называют товарами-субститутами. При увеличении цены на один из них, потребитель предпочитает ему приобретение другого. Другими словами покупатель не видит особых различий между этими товарами. В большинстве случаев это недорогие товары, например дешевые сорта чая или кофе.

Соответственно товаропроизводителю необходимо выделить свой товар, наделив его неценовыми преимуществами. Эта мера способна снизить чувствительность потребителя товара к увеличению его цены.

##### *2. Взаимодополняемость товаров.*

Существуют товары, которые дополняют друг друга, их применение возможно или даже должно быть совместным. Например, сложно представить себе функционирование автомобиля без бензина (или газа) и моторного масла. Также невозможно наслаждаться музыкой, приобретя аудиоплеер без батареек или аккумулятора. Такие товары называют комплементарными.

Узнать степень влияния изменений цен отдельных товаров на сбыт других товаров позволяет **коэффициент перекрестной эластичности**.

Для расчета коэффициента перекрестной эластичности используют следующую формулу:

$$E_{ij} = \frac{\Delta Q_i / Q_i}{\Delta P_j / P_j}, \text{ где}$$

P – цена товара;

Q – количество товара.

Эластичность спроса по цене неодинакова во времени. Как известно, человеку требуется время, чтобы отреагировать на изменение цены. Кроме того, потребительские предпочтения конкретного человека могут быть сформированы, достаточно устойчивы, требуется время на их изменение. У человека также может быть и определенный запас данного товара, что также замедляет его реакцию. Исходя из этого, спрос на большинство товаров более эластичен на долгосрочном этапе и соответственно менее эластичен для короткого промежутка времени.

Однако в отношении товаров длительного пользования ситуация может быть обратной. Это связано с тем, что данные товары дорогостоящие, и незначительное колебание цен может заставить покупателя ускорить покупку. Графически различие в эластичности спроса на краткосрочном и долгосрочном этапах представлено на рис 14.

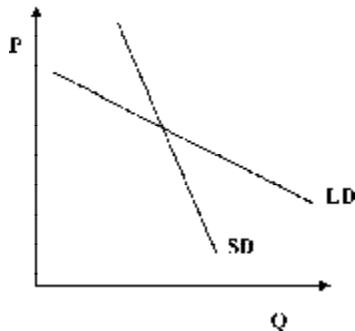


Рис. 14. Эластичность спроса на краткосрочном (SD) и долгосрочном (LD) интервалах.

Помимо рассмотренной нами кривой спроса экономисты-практики выделяют также логистическую кривую спроса.

*Логистическая кривая спроса* используется с целью показать влияние жизненного цикла товара на чувствительность спроса. Предполагается, что эластичность по цене нового продукта на рынке относительно низка, объем реализации невелик, товар малоизвестен. Затем товар приобретает известность, объем продаж стремительно растет, цена снижается (что и вызывает стремительное завоевание рынка), эластичность по цене увеличивается и становится достаточно высокой. Затем происходит постепенное насыщение рынка, снижение цен не может остановить процесс снижения объемов реализации, спрос неэластичен. Кривая приближается к линии полного насыщения.

Учет жизненного цикла товара при исследовании спроса имеет принципиальную значимость, как для товаропроизводителя, так и для оптового покупателя, поскольку позволяет прогнозировать будущие возможные изменения в потребительском спросе на тот или иной товар.

Теория эластичности заставляет производителя модернизировать продукт (это позволяет продлить жизненный цикл товара), искать новые рынки сбыта, пытаться выделить свою продукцию в условиях насыщения рынка и невозможности манипулировать ценой.

В качестве существенного фактора, влияющего на спрос необходимо выделить доход потребителя.

**Эластичность спроса по доходу** характеризует чувствительность спроса по отношению к изменениям в доходе потребителя.

Коэффициент эластичности спроса по доходу представляет собой отношение процентного изменения величины спроса к процентному изменению дохода потребителя.

При этом не трудно убедиться, что коэффициент эластичности может быть положительным (больше нуля), так и отрицательным. Это связано с тем, что по мере роста дохода потребитель может увеличить покупку данного товара, а может отказаться от потребления данного товара в пользу другого, более качественного или более престижного.

Если коэффициент эластичности отрицателен, то, вероятно, что потребитель оценивает данный товар как низкокачественный или не престижный.

Товары, коэффициент эластичности спроса по доходу на которые положителен, называют нормальными. Они классифицируются на:

- товары первой необходимости (спрос на данные товары увеличивается медленнее роста доходов и соответственно коэффициент эластичности находится в интервале от 0 до 1);
- товары второй необходимости (спрос на данные товары растет пропорционально доходу, и соответственно коэффициент эластичности равен единице);
- предметы роскоши (спрос на данные товары вначале невелик, но затем опережает рост доходов и не имеет предела насыщения).

Для более глубокого анализа эластичности спроса по доходу выделяют краткосрочный и долгосрочный временные интервалы.

Для большинства товаров эластичность на долгосрочном этапе выше, чем на краткосрочном. Однако для товаров длительного пользования ситуация может быть обратной.

#### Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Чем отличается понятие спроса от понятия потребности?
2. Существует ли разница между изменением спроса и изменением величины спроса?
3. Какие из факторов спроса наиболее значимые? Почему?
4. Можно ли опровергнуть закон спроса?
5. Существуют ли исключения из закона спроса?
6. Каково влияние степени эластичности спроса на выручку?

#### Задания и задачи для закрепления учебного материала:

1. Приведите примеры нормальных товаров.
2. Приведите примеры товаров, спрос на которые является эластичным.

3. Приведите примеры, когда повышение цены увеличивает выручку продавца. А что в этом случае происходит с прибылью?
4. Приведите примеры комплиментарных товаров и товаров-субститутов.
5. Каков коэффициент эластичности спроса по цене в ситуации, когда рост цены на 38% обусловил снижение объема продаж на 24%?
6. Определите перекрестную эластичность в ситуации, когда двадцатипроцентное снижение цены на товар А вызвало рост спроса на товар В на 48%. О каких товарах может идти речь? Как экономисты называют подобные товары?
7. Когда эластичность спроса по доходу ниже нуля как можно характеризовать изучаемый товар?
8. Когда эластичность спроса по доходу превышает единицу, о каких товарах идет речь? Приведите примеры таких товаров.
9. Возможна ли ситуация, когда перекрестная эластичность спроса будет равна нулю? Аргументируйте свое мнение.

#### 4. Предложение. Взаимодействие спроса и предложения.

1. Предложение и его факторы. Закон предложения.
2. Эластичность предложения.
3. Взаимодействие спроса и предложения.

##### *1. Предложение и его факторы. Закон предложения.*

Предложение представляет собой готовность производителя реализовать определенное количество товара по определенным ценам в течение определенного промежутка времени. Предложение обозначается буквой S (от английского «Supply»).

Предложение товаров и услуг испытывает на себе влияние множества факторов, среди которых наиболее важное место занимает цена. Зависимость между ценой и объемом спроса прямая. Действительно при увеличении цены на предлагаемый товар при прочих равных условиях у производителя появляется желание реализовать большее количество товара. Прямая зависимость между изменением объема предложения вследствие изменения цены получила название закона предложения. Графически закон предложения можно продемонстрировать при помощи кривой предложения, представленной на рис. 15. Кривая предложения имеет положительный наклон (чем выше цена товара, тем большее количество товара будет произведено при прочих равных условиях).

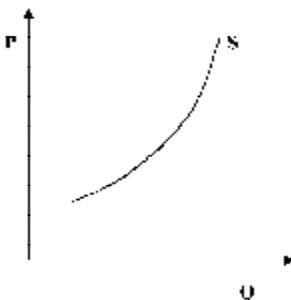


Рис. 15. Кривая предложения.

Функцию предложения от цены можно представить также табличным методом:

P	3	3,5	4	5	7	11
Q	3	5	7	9	11	12

Аргументируем закон предложения.

1. Реализация резервов.

Реализовать продукцию в полном объеме в кратчайшие сроки достаточно сложно. Поэтому большинство предприятий имеют определенный запас товарной продукции на складе. Повышение цены приводит к выбрасыванию на рынок этой резервной продукции. Соответственно объем предложения увеличивается вследствие повышения цены.

2. Работа в 3 смены.

Далеко не все предприятия функционируют в 3 смены. Это может быть связано с невозможностью реализовать большой объем продукции на рынке. Кроме того работа в 3 смены может вызвать увеличение затрат вследствие нежелания работников работать ночью «за гроши». Однако рост цены на продукцию способен заставить владельцев предприятия организовать работу круглосуточно. Это приводит к увеличению объема предложения на рынке.

Исключение из закона предложения может быть связано лишь с определенными ожиданиями товаропроизводителей. Ожидая сезонное колебание цены продавец может отказаться от реализации товара в период низких цен или снизить объемы реализации с целью максимизации прибыли в будущем за счет фактора сезонности.

Необходимо различать изменение предложения и изменение величины предложения.

Изменение предложения характеризует сдвиг кривой предложения в силу влияния неценовых факторов.

Изменение величины предложения характеризует движение по кривой (или прямой, если функция линейная) предложения под влиянием ценовых факторов.

На рис. 16а представлено изменение предложения. Рис. 16б показывает изменение величины предложения.

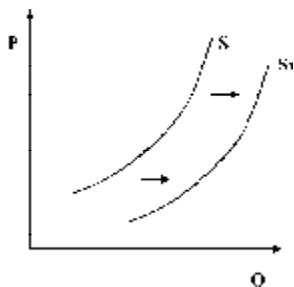


Рис. 16а. Изменение предложения.

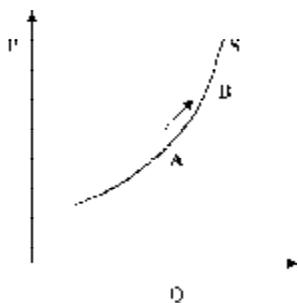


Рис. 16б. Изменение величины предложения.

Сдвиг кривой предложения обусловлен воздействием не-ценовых факторов. Рассмотрим основные из них.

### 1. Изменение издержек.

Рост альтернативных издержек (определение им мы дадим немного позже) порождает желание изменить специализацию и возможно руководство предприятия примет решение отказаться от выпуска данной продукции.

Рост затрат увеличивает себестоимость, снижая величину прибыли при прочих равных условиях. Предложение снижается.

Рассмотрим обратную ситуацию. Уменьшение затрат стимулирует приток новых фирм в отрасль. Соответственно объем предложения увеличивается.

### 2. Конкуренция.

Конкуренция является положительным фактором, поскольку заставляет товаропроизводителя совершенствовать товар,

улучшая тем самым его количественные и качественные характеристики.

В то же время конкуренция способна разорить не только товаропроизводителя, осуществляющего производство неэффективно (старые технологии, низкая фондоотдача и низкая производительность труда), но и малые предприятия, не способные в силу объективных причин использовать положительный эффект масштаба наравне с крупными.

### 3. Форс-мажорные обстоятельства.

Имеются ввиду проблемы, порожденные внешними, не зависящими от производителя и потребителя факторами, например природные (землетрясение) или техногенные (авария на АЭС) катастрофы или война.

## ***2. Эластичность предложения.***

Основная характеристика предложения - это его чувствительность по отношению к изменению цены, называемая эластичностью предложения.

Предложение может быть эластичным, неэластичным, с единичной эластичностью, абсолютно эластичным и совершенно неэластичным.

Предложение эластично, если однопроцентное изменение цены вызывает более чем однопроцентное изменение величины предложения.

Предложение неэластично, если однопроцентное изменение цены вызывает менее чем однопроцентное изменение величины предложения.

Предложение обладает единичной эластичностью, если однопроцентное изменение цены вызывает однопроцентное изменение величины предложения. Различные варианты эластичности предложения представлены на рис. 17.

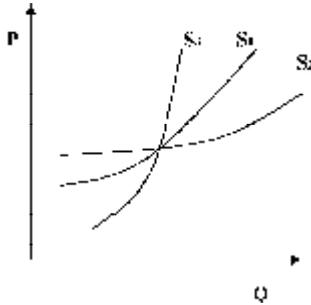


Рис. 17. Предложение обладает единичной эластичностью (S1), предложение эластично (S2), предложение неэластично (S3).

При анализе эластичности предложения выделяют следующие временные интервалы:

- мгновенный (кратчайший);
- краткосрочный;
- долгосрочный.

На первом (мгновенном) интервале производитель не может увеличить предложение товара. Спрос растет, цена увеличивается, товар стремительно раскупается. В качестве примера данного временного промежутка может выступать торговый день.

На втором (краткосрочном) интервале производитель задействует имеющиеся возможности за счет использования дополнительного количества ресурсов (работа в 3 смены). Это дает возможность расширить предложение товара и получить дополнительную выгоду от повышения цены и увеличения объемов реализации. Примером данного временного интервала может служить неделя.

На долгосрочном временном интервале производитель может увеличить размеры капитала, освоить новые технологии, построить новый цех или предприятие. Примером данного временного интервала может служить месяц, год или несколько лет (в зависимости от величины капитальных вложений).

### 3. Взаимодействие спроса и предложения.

На практике спрос и предложение неразрывно связаны друг с другом. Спрос рождает предложение, а предложение новых товаров формирует новый спрос. Взаимодействие спроса и предложения наглядно демонстрирует совмещение кривых спроса и предложения на одном графике. Эта ситуация представлена на рис. 18.

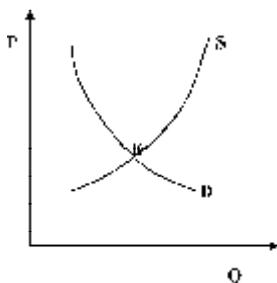


Рис. 18. Рыночное равновесие.

Точка пересечения кривых (E) представляет ситуацию рыночного равновесия. Ей соответствуют определенное количество продаваемого товара (Q) и определенная цена (P). Эта цена называется равновесной рыночной.

Равновесная рыночная цена характеризует ситуацию, при которой на рынке не наблюдается ни избытка товаров, ни товарного дефицита. Наблюдается баланс интересов продавцов и покупателей.

Не трудно догадаться, что рынок всегда будет стремиться к ситуации рыночного равновесия. Это связано с действием определенных рыночных сил, которые иногда называют встроенными рыночными стабилизаторами.

Стремление рынка к достижению состояния равновесия несложно доказать, предположив, что рыночная цена в данный момент времени не соответствует равновесной. В случае заниженной цены товар станет более доступен, и соответственно большее количество людей выразят желание его приобрести. Однако

количество фирм, имеющих возможность продать товар, получив при этом достаточный уровень рентабельности, сократится. Для некоторых (особенно мелких) предприятий понижение цены несет в себе убытки. Соответственно возникает ситуация избыточного спроса, порождающая товарный дефицит. Конкурируя между собой за ограниченное количество товара покупатели вызовут тем самым повышение цены, которое возможно превысит равновесную вследствие желания продавцов получить дополнительную прибыль в краткосрочном периоде, что, в свою очередь, породит избыточное предложение (производители выставят на реализацию запасы залежалой на складах продукции или будут работать в 3 смены). Конкуренция продавцов будет вызывать понижающее воздействие на цену.

Можно сделать вывод, что при цене меньше равновесной объем спроса будет превышать величину предложения, что приведет к дефициту товара (дефицит товара называют избыточным спросом), который, как мы знаем, приводит к росту цены. Соответственно, для полного удовлетворения потребительского спроса со временем цена поднимется до равновесной.

В ситуации, когда цена предлагаемого товара превышает равновесную рыночную цену, желающих приобрести товар будет меньше.

Данная ситуация носит название товарного излишка.

Соответственно при прочих равных условиях (при неизменном уровне доходов потенциальных покупателей) для увеличения объемов реализации продавцы должны будут пойти на снижение цены. Соответственно со временем цена предлагаемого товара понизится до уровня равновесной.

Характеризуя состояние равновесия экономисты пытаются определить насколько оно устойчиво. Если рынок в состоянии сохранять равновесие и возвращаться в состояние равновесия без вмешательства государства, то равновесие определяется как стабильное. Очевидно, что рассмотренный нами пример представляет ситуацию стабильного равновесия (стремление такого рынка к равновесной рыночной цене мы уже характеризовали). Проблема возникает, когда функция предложения имеет отрицательный наклон, а также, когда при изменении цен реакция предложения наступает лишь через определенный промежуток вре-

мени. Запоздавая реакция предложения - следствие ценообразования на основе имеющихся в распоряжении фирмы цен предыдущего периода, что вполне естественно, а значит необходимо учесть это при анализе рыночного равновесия. Данную ситуацию экономисты характеризуют при помощи так называемой паутинообразной модели (взаимодействие спроса и предложения на графике приобретает паутинообразный вид). В этой ситуации рыночная цена будет колебаться вокруг равновесной, при этом при превышении абсолютного наклона линейной функции предложения абсолютного наклона линейной функции спроса (абсолютное значение коэффициента эластичности спроса выше абсолютного значения эластичности предложения) рынок постепенно возвращается к состоянию равновесия.

Рассмотрим реакцию рынка на изменение спроса и изменение предложения.

Изменение спроса может быть обусловлено различными факторами. Например, покупательная способность снижается в условиях инфляции. Человеку приходится отказываться себе в покупке определенных видов товаров и снижать уровень потребления жизненно необходимых товаров, возможен также переход на потребление более дешевых товаров. На снижение потребления рынок реагирует снижением цены либо сокращением предложения на данном сегменте рынка. Производитель может понизить цену с целью сохранить необходимый объем реализации на данном рынке. При этом, возможно, он будет прорабатывать стратегии проникновения на новые рынки. В российской практике нередко производитель не желает снижать цены, но пытается применить эффект снижения цены, изменяя технологию производства, характеристики товара или весовое содержание единицы продукции.

Основным фактором, вызывающим изменение предложения является рост себестоимости продукции (либо ее снижение). Рост себестоимости способен вызвать снижение предложения товара в силу перехода отдельных товаропроизводителей на выпуск другой продукции. При прочих равных условиях это порождает товарный дефицит, что увеличивает цену.

Нередко авторы учебников, характеризуя ситуацию взаимодействия спроса и предложения, изображают линии спроса и предложе-

ния с одинаковым наклоном. Это означает, что абсолютное значение коэффициента эластичности спроса совпадает с абсолютным значением коэффициента эластичности предложения, однако на практике это далеко не всегда именно так.

Соотношение эластичности спроса и эластичности предложения дает возможность предположить тяжесть увеличения налогового бремени для производителя (например, при введении или увеличении акциза или введении налога с продаж). Очевидно, что предприниматель попытается переложить прирост налогового бремени на потребителя посредством увеличения цены. Однако предполагаемая реакция потребителя, определяемая ценовой эластичностью спроса на данный товар, возможно, сделает это проблематичным. Предположим, что линия спроса имеет очень крутой наклон, соответственно чувствительность покупателей на данный товар невелика (эластичность спроса по цене меньше единицы), а линия предложения характеризуется менее крутым наклоном. Очевидно, что в условиях неэластичного спроса производитель попытается увеличить цену на величину прироста налога или полную величину вводимого акциза. Соответственно большая часть налогового бремени ляжет на плечи покупателя. В условиях эластичного спроса и менее эластичного (чем спрос) предложения большая часть прироста налогового бремени достанется производителю. В этом случае снижение предложения будет сопровождаться меньшим (чем в предыдущем примере) увеличением цены.

Рыночное взаимодействие дает возможность потребителю приобретать товары по более низким ценам, а производителю – продавать дороже, чем необходимо для покрытия затрат. Соответственно участники рынка получают «не заработанный доход», часть которого государство может изъять путем усиления налогового бремени. Этот доход представляет собой ренту потребителя и товаропроизводителя.

**Рента потребителя и товаропроизводителя** характеризует эффект, получаемый покупателем и продавцом от рыночного взаимодействия.

Рассмотрим его на простом примере. Потребитель приходит на рынок с целью приобретения товара, за единицу которого он со-

гласен уплатить 100 рублей (представьте себе любой интересующий вас товар, при этом вы можете изменить цену). За приобретение двух единиц товара он готов уплатить по 80 рублей за штуку. При покупке трех единиц товара потребитель оценивает единицу в 70 рублей. При покупке трех единиц товара одновременно рыночная цена (если на нее согласится продавец) составит 210 рублей. В то же время сумма индивидуальных полезностей каждой из этих трех единиц составляет 250 рублей. Таким образом, покупатель выигрывает 40 рублей, которые и представляют собой ренту потребителя (иногда ее называют выйгрышем потребителя).

Рыночное взаимодействие дает возможность для получения ренты и товаропроизводителю. Ее размер зависит от того, насколько равновесная рыночная цена превосходит цену предложения (т.е. минимальную цену, удовлетворяющую интересам производителя).

*Величина излишка зависит от эластичности.* Соответственно наибольшая тяжесть от введения налога испытывает тот, у кого меньше эластичность. Это означает, что его излишек сокращается в большей степени. Например, если у потребителя есть выбор при совершении покупки между различными производителями нужной ему продукции, то при увеличении цены потребитель переключится на потребление товара другого производителя. Соответственно, чтобы не потерять своих покупателей, производитель должен взять на себя большую часть введенного налога, поскольку ему не удастся повысить цену на величину прироста налога, а это означает, что величина ренты товаропроизводителя понизится.

Рассмотренные нами особенности формирования предложения легли в основу современной теории экономики фирмы.

#### Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Чем отличается понятие предложения от понятия спроса?
2. Существует ли разница между изменением предложения и из-

- менением величины предложения?
3. Какие из факторов предложения наиболее значимые? Почему?
  4. Можно ли опровергнуть закон предложения?
  5. Существуют ли исключения из закона предложения?
  6. Каково влияние степени эластичности предложения на выручку?
  7. При каких условиях рыночное равновесие характеризуется как устойчивое?
  8. Что может помешать установлению рыночного равновесия?

Задачи для закрепления учебного материала:

1. При росте цены с 5 до 7 руб. величина предложения повесилась со 100 до 120 штук. Определите эластичность предложения?
2. Определите равновесную рыночную цену в ситуации, когда прогнозируется изменение цены спроса и предложения от 5000 до 30000 руб. При этом прогнозируется изменение величины спроса от 40000 до 15000 штук и величины предложения от 10000 до 35000 штук. Какому объему реализации будет соответствовать равновесная рыночная цена?

## **5. Экономика фирмы.**

1. Понятие фирмы и предприятия.
2. Основные организационно-правовые формы современной Рос-

- сии. Классификация предприятий.
3. Основные показатели эффективности функционирования предприятия.

### *1. Понятие фирмы и предприятия.*

**Фирма** - это организация, комбинирующая ресурсы для производства и реализации товаров и услуг.

Выделяют:

- индивидуальные фирмы (принадлежат одному лицу);
- партнерства (принадлежат двум и более лицам);
- корпорации (принадлежат акционерам).

Рост фирмы позволяет ее владельцам использовать положительный эффект масштаба (снижение издержек производства на единицу продукции).

В то же время крупной фирме сложнее перестроить работу при стремительных изменениях рыночной конъюнктуры.

Иногда фирму определяют как формальную организацию, ведущую дела на предприятии.

**Предприятие** - это относительно самостоятельный хозяйственный субъект, созданный для производства продукции, выполнения работ и услуг.

Как мы видим, понятия «фирма» и «предприятие» не тождественны. Фирма может владеть несколькими предприятиями, а предприятие может принадлежать нескольким фирмам (совместное предприятие).

Предприятие обладает определенным имуществом (активы предприятия). Денежную оценку имущества предприятия, находящегося в его собственности, называют собственным капиталом.

Он формируется за счет уставного (складочного), прибыли предприятия, взносов и пожертвований.

Уставной капитал - исходный капитал, формирующийся как сумма вкладов (паев) учредителей в имущество предприятия.

Уставной капитал дополняется привлеченным со стороны в форме кредитов. Привлеченный со стороны капитал называют заемным.

Помимо кредитов, характеризующихся возвратностью, платностью и срочностью в него может быть включена и так на-

зываемая финансовая помощь (в отличие от пожертвований она не является собственностью предприятия).

Таким образом, капитал можно классифицировать на собственный и заемный, в качестве критерия здесь выступает принадлежность капитала.

Капитал можно также классифицировать на основной и оборотный. Основной капитал переносит свою стоимость на готовую продукцию, производимую с его помощью, по частям, в то время как оборотный капитал – в течение одного оборота. Другими словами, покупая буханку хлеба, мы оплачиваем в полном объеме стоимость зерна, затраченного на ее производство и лишь малую частичку стоимости оборудования, при помощи которого был произведен этот хлеб.

## ***2. Основные организационно-правовые формы современной России. Классификация предприятий.***

Современные организационно-правовые формы предприятий определяются Гражданским кодексом РФ.

Хозяйственными товариществами и обществами признаются, согласно Гражданскому кодексу, коммерческие организации с разделенным на доли (вклады) учредителей (участников) уставным (складочным) капиталом.

*Хозяйственные товарищества* могут создаваться в форме полного товарищества и товарищества на вере.

Участники полного товарищества несут имущественную ответственность по его обязательствам.

Участники товарищества на вере делятся на полных товарищей и командистов (иногда товарищество на вере называют командитным товариществом). Полные товарищи несут ответственность по его обязательствам своим имуществом, а командисты (вкладчики) – лишь в пределах сумм внесенных ими вкладов и не принимают участия в осуществлении товариществом предпринимательской деятельности.

*Хозяйственные общества* можно подразделить на акционерные общества, общества с дополнительной ответственностью и общества с ограниченной ответственностью.

Акционерным обществом признается общество, уставной капитал которого разделен на определенное число акций. Акции являются видом ценных бумаг, они удостоверяют право собственности на часть имущества предприятия и дают право на получения дивидендов (доходов на акции). Акции можно классифицировать на простые и привилегированные. Дивиденды по простым акциям рассчитываются исходя из балансовой прибыли предприятия (если нет прибыли, то нет и дивидендов). Дивиденды по привилегированным акциям заранее определены и не зависят от прибыли предприятия (рост прибыли не отразится на владельцах этого вида акций). Ожидая стремительного роста продаж производимой продукции очевидно предприятие предпочтет увеличение капитала за счет либо кредитов либо эмиссии привилегированных акций. Кроме того, выпуск привилегированных акций защищает предприятие от установления контроля за его деятельностью со стороны третьих лиц (держатели привилегированных акций не имеют права голоса на собрании акционеров).

Обществом с дополнительной ответственностью признается общество, уставной капитал которого разделен на доли определенных учредительными документами размеров. Участники ОДО несут субсидиарную ответственность по его обязательствам своим имуществом в одинаковом для всех кратном размере к стоимости их вкладов, определяемом учредительными документами общества.

Общество с ограниченной ответственностью заметно снижает риск для его участников. Максимальное количество денег, которое может потерять соучредитель – это его вклад. Исходя из этого становится понятным, почему эта организационно-правовая форма приобрела наибольшую популярность. Кроме того, государство не регламентирует минимальный уставной капитал для ООО (в отличие от АО).

Производственным кооперативом (артелью) признается добровольное объединение граждан на основе членства для совместной производственной или иной деятельности, основанной на их личном трудовом и ином участии и объединении его членами имущественных паевых взносов.

Существуют также *государственные и муниципальные* предприятия (например муниципальные унитарные предприятия).

Организации можно классифицировать на коммерческие

(их цель состоит в получении прибыли) и не коммерческие (их цели иные, например, удовлетворение определенных потребностей общества).

Рассмотрим основные возможные классификации предприятий.

Предприятия можно классифицировать по размеру, в этом случае в качестве критерия отнесения к той или иной группе может выступать среднесписочная численность работающих (выделяют *мелкие* - до 49 работников включительно, *средние* - от 50 до 499 работников, *крупные* - от 500 до 999 работников и *особо крупные* от 1000 работников) и (или) величина среднегодовой прибыли. Однако определение размера предприятия по этим показателям в определенной степени условно. Предприниматель выбирает между различными сочетаниями факторов производства. Ориентируясь на новые технологии, предприниматель может значительно увеличить выпуск продукции, сократив при этом число работающих на предприятии. Использование различных методов начисления амортизации вносит свои корректировки в определение величины прибыли. Однако, несмотря на выделенные недостатки, определение размера предприятия и прибыли позволяет осуществлять дифференцированную поддержку предприятий со стороны государства, корректировать налоговую политику.

Предприятия возможно классифицировать и по виду основной деятельности или по принадлежности к определенной отрасли (это важно для маркетинговых исследований и статистического анализа).

Иногда используется и классификация по принадлежности капитала, так можно выделить *частные, государственные, муниципальные, смешанные, совместные предприятия* (это важно для определения степени зависимости государства от иностранного капитала).

### **3. Основные показатели эффективности функционирования предприятия.**

В экономике синонимом понятия эффективности выступает слово «рентабельность» (очень часто мы слышим фразы: «пред-

приятие рентабельно», что означает, что предприятие работает эффективно, или «предприятие нерентабельно», что означает, что предприятие убыточно).

Под **рентабельностью** подразумевают отношение прибыли (разницы между доходами и расходами) к затратам, выраженное в процентах.

Для более детального анализа выделяют показатели *рентабельности продаж (рентабельность оборота)* (отношение прибыли к выручке от реализации продукции), *рентабельности собственного и заемного капитала* (это позволяет определить эффективность использования капитала, возможно, что предприятие работает рентабельно и в то же время получает убыток от использования заемного капитала). Можно также высчитать эффективность отдельных действий предприятия, например новой рекламной компании (в этом случае необходимо сопоставить изменение прибыли в результате новой рекламной кампании и расходы на новую рекламную кампанию).

Под **ликвидностью** подразумевается способность предприятия своевременно платить по своим обязательствам (иногда ликвидность трактуют как скорость перевода одного актива в другой с минимальной потерей стоимости).

Выделяют показатели *общей, краткосрочной и мгновенной ликвидности*. Основное отличие этих показателей заключается во времени, требуемом для покрытия текущих обязательств (различия заключаются в числителе). Поскольку мгновенной ликвидностью обладают лишь денежные средства, то коэффициент мгновенной ликвидности представляет собой отношение денежных средств к краткосрочным пассивам (обязательствам, срок погашения которых составляет меньше одного года). При определении общей ликвидности мы включаем в числитель все оборотные активы, а при определении краткосрочной ликвидности – вычитаем из них их наименее ликвидную часть (запасы).

Одним из наиболее важных показателей успешного функционирования предприятия является рост производительности труда.

**Производительность труда** представляет собой отношение стоимости произведенной продукции к среднесписочной числен-

ности работников либо количество рабочего времени, необходимого для производства одной единицы продукции.

*Трудоемкость* – величина, обратная производительности труда (соответственно рост трудоемкости – негативная тенденция).

### Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Являются ли понятия «фирма» и «предприятие» тождественными? Аргументируйте свой ответ.
2. Как формируется капитал, находящийся в распоряжении предприятия?
3. Как вы считаете, в чем преимущества собственного капитала? Необходим ли заемный капитал?
4. Чем отличается основной капитал от оборотного?
5. Перечислите и характеризуйте организационно-правовые формы современной России.
6. Каковы основные показатели эффективности функционирования предприятия?
7. В чем состоит важность определения ликвидности?
8. Как, по вашему мнению, возможно достичь роста производительности труда?

### Задача для закрепления учебного материала:

1. Чему равна рентабельность операции, когда прибыль на вложенные 84000 руб. составила 21000 руб.? Чему в данной ситуации будет равна рентабельность оборота?

### **6. Издержки и прибыль фирмы.**

1. Понятие издержек производства.
2. Постоянные и переменные издержки.
3. Средние издержки и их динамика.

4. Понятия предельных издержек и предельного дохода.
5. Понятие себестоимости. Виды прибыли.

### ***1. Понятие издержек производства.***

На практике обычно используется понятие затрат производства. Это обусловлено различием между экономическим и бухгалтерским смыслом издержек. Действительно, для бухгалтера издержки представляют собой реально потраченные суммы денег, *издержки, подтвержденные документально*, т.е. затраты. Издержки как экономический термин, включает в себя как реально затраченные суммы денег, так и упущенную выгоду.

Вкладывая деньги в какой-либо инвестиционный проект, инвестор лишается права использовать их иным образом: вложить в банк и получать небольшой, но стабильный и гарантированный, если, конечно, банк не обанкротится, процент.

Используя имеющиеся в распоряжении производственные площади, инвестор лишается возможности сдать их в аренду другому лицу, отказывая себе в небольшом, но стабильном и гарантированном доходе. Более того, размещая определенную технологическую линию, инвестор отказывает себе в осуществлении какого-либо другого вида производства, которое также могло бы давать ему определенный доход.

Новое дело требует повышенного внимания, полного посвящения, крепких нервов и большого времени (нередко бизнесмен уделяет 12-14 часов в сутки новому неокрепшему предприятию). При этом теряется возможность получения дохода от выполнения какой-либо иной работы. Свободное время также имеет ценность, которую достаточно сложно измерить в денежных единицах, хотя такие попытки предпринимались в истории мировой экономической мысли.

Продемонстрируем указанные положения на простом примере:

1. Имеющиеся в распоряжении инвестора свободные денежные средства составляют 300000 рублей.
2. Процентная ставка по депозиту в рублях в банке, кото-

рому инвестор доверяет и в финансовом положении которого он не сомневается 10% годовых.

3. Предлагаемая месячная заработная плата за управление торговым предприятием, не принадлежащим инвестору 30000 рублей.

4. Поступило предложение от другого предприятия в отношении аренды принадлежащих инвестору производственных площадей. В соответствии с ним, возможно получение дополнительного дохода от сдачи помещения в аренду в размере 25000 рублей ежемесячно.

Теперь определим, от чего необходимо отказаться инвестору ради осуществления задуманной идеи. Суммируем возможный годовой доход от управления другим предприятием с возможным доходом по рублевому вкладу и годовым доходом от собственности (если бы она была сдана в аренду).

Доход по вкладу:  $300000 \times 10 / 100 = 30000$  руб.

Годовая начисленная зарплата (без учета подоходного налога):  $30000 \times 12 = 360000$  руб.

Доход от собственности:  $25000 \times 12 = 300000$  руб.

Итого совокупный годовой доход: 690000 руб.

Или  $690000 / 12 = 57500$  рублей ежемесячно.

Полученная сумма 690000 руб. является альтернативными издержками для предпринимателя. Их нельзя назвать затратами, так как эта сумма не была потрачена.

Наилучшее использование имеющихся ресурсов получило название в экономической теории альтернативной стоимости или альтернативных издержек. Именно это понятие и отличает термин «издержки» от термина «затраты». Другими словами затраты представляют собой издержки, уменьшенные на сумму альтернативной стоимости.

Теперь становится очевидным, почему в современной практике именно затраты формируют себестоимость и применяются в целях определения налогообложения. Ведь альтернативная стоимость достаточно субъективная категория и не может снижать налогооблагаемую прибыль. Поэтому бухгалтер имеет дело именно с затратами.

Однако для экономического анализа альтернативные из-

держки имеют принципиальную значимость. Необходимо определить упущенную выгоду, а «стоит ли овчинка выделки?» Именно исходя из понятия альтернативных издержек, человек, способный создать собственное дело и работать «на себя», может предпочесть менее сложный и нервный вид деятельности. Именно исходя из понятия альтернативной стоимости, можно сделать заключение о целесообразности или нецелесообразности принятия тех или иных решений. Не случайно при определении производителя, подрядчика и субподрядчика нередко принимается решение об объявлении открытого конкурса, а при оценке инвестиционных проектов в условиях, когда проектов несколько, и часть из них необходимо отложить на определенное время, рассчитывается коэффициент упущенной выгоды.

## 2. Постоянные и переменные издержки.

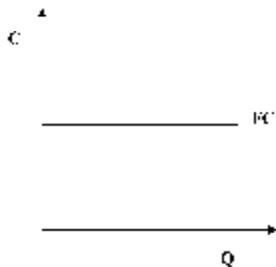
Все издержки, за вычетом рассмотренных выше альтернативных, классифицируют по критерию зависимости или независимости от объема производства.

**Постоянные издержки** – издержки, не зависящие от объема выпускаемой продукции. Они обозначаются FC. Графически динамика постоянных издержек представлена на рис.19.

Рис.19. Постоянные издержки.

По оси абсцисс отложен объем выпускаемой продукции (Q), по оси ординат – постоянные издержки (FC).

К *постоянным издержкам* можно отнести расходы на оплату технического персонала, охрану помещений, рекламирование продукции, отопление и т.д. В состав постоянных издержек



включают и амортизационные отчисления (на восстановление основ-

ного капитала). Для определения понятия амортизационных отчислений необходимо классифицировать активы предприятия на основной и оборотный капитал.

Как мы уже отмечали, основной капитал - это капитал, переносящий свою стоимость на готовую продукцию по частям (в себестоимость изделия входит лишь малая частичка стоимости оборудования, при помощи которого осуществляется производство данного изделия), а стоимостное выражение средств труда называют основными производственными фондами.

Понятие основных фондов шире, поскольку к ним относят и непроизводственные фонды, которые могут находиться на балансе предприятия, но их стоимость постепенно утрачивается (например, стадион).

Напомним, что капитал, переносящий свою стоимость на готовый продукт в течение одного оборота, расходуемый на покупку сырья и материалов для каждого производственного цикла называют оборотным.

При определении себестоимости товара, мы, конечно же, включим в нее и стоимость сырья, и оплату труда наемным работникам, и потребляемую на его производство электроэнергию. Однако возникает вопрос, как и в каком объеме включать в себестоимость ту цену, которую мы уплатили за оборудование и его установку? Для этого и вводится понятие амортизационных отчислений.

*Амортизация* представляет собой процесс переноса стоимости основных фондов на готовую продукцию по частям. Другими словами оборудование рано или поздно изнашивается либо устаревает. Соответственно оно теряет свою полезность. Это происходит и в силу естественных причин (использование, колебания температуры, износ конструкции и прочее).

Амортизационные отчисления производятся ежемесячно исходя из установленных законодательно норм амортизации и балансовой стоимости основных фондов.

*Норма амортизации* - отношение суммы годовых амортизационных отчислений к стоимости основных производственных фондов, выраженное в процентах. Государство устанавливает различные нормы амортизации по отдельным группам основных

производственных фондов.

Выделяют следующие методы начисления амортизации:

- *линейный* (равные отчисления в течение всего срока службы амортизируемого имущества);
- *метод уменьшаемого остатка* (начисление амортизации происходит со всей суммы лишь в первый год службы оборудования, затем начисление производится лишь с не перенесенной (оставшейся) части стоимости);
- *кумулятивный, по сумме чисел лет полезного использования* (определяется кумулятивное число, представляющее сумму чисел лет полезного использования оборудования, например, если оборудование амортизируется в течение 6 лет, то кумулятивное число составит  $6+5+4+3+2+1=21$ ; затем цена оборудования умножается на число лет полезного использования и полученное произведение делится на кумулятивное число, в нашем примере для первого года амортизационные отчисления при стоимости оборудования 100000 рублей будут рассчитаны как  $100000 \times 6 / 21$ , амортизационные отчисления для третьего года составят соответственно  $100000 \times 4 / 21$ );
- *пропорциональный, пропорционально выпуску продукции* (определяется износ на единицу продукции, который затем умножается на объем производства).

В условиях стремительного развития новых технологий государство может применять ускоренную амортизацию, позволяющую производить более частую замену оборудования на предприятиях. Кроме того, ускоренная амортизация может производиться в рамках государственной поддержки субъектов малого предпринимательства (амортизационные отчисления не облагаются налогом на прибыль).

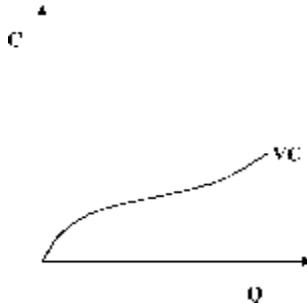
Рассмотрим также переменные издержки. **Переменные издержки** – это издержки, которые напрямую зависят от объема производства. Они обозначаются VC. Динамика переменных издержек представлена на рис. 20.

Рис. 20. Динамика переменных издержек.

По оси ординат отложены переменные издержки (VC), по

оси абсцисс – объем выпускаемой продукции ( $Q$ ).

К переменным издержкам можно отнести затраты на сырье



и материалы, сдельную заработную плату рабочих (она начисляется исходя из объема произведенной работником продукции), часть затрат на электроэнергию (поскольку потребление электроэнергии зависит от интенсивности работы оборудования) и прочие расходы, зависящие от объема выпускаемой продукции.

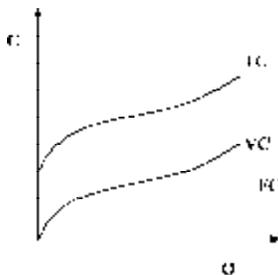
Интересной представляется динамика переменных издержек. Вначале они велики, что вполне естественно для начала производства или малого объема выпуска. Затем они снижаются (уменьшается процент брака, сырье закупается большими партиями, что дает скидки и уменьшение транспортных расходов на единицу продукции, рабочее время используется более продуктивно). Однако постепенно динамика переменных издержек изменяется (в силу закона убывающей отдачи). Для улучшения положения необходимо либо расширение производства (например, установка новой производственной линии), либо определение оптимального объема производства, о чем мы поговорим немного позже.

Сумма постоянных и переменных издержек представляет собой **валовые издержки**. Иногда их называют полными или общими. Они обозначаются  $TC$ . Нетрудно представить их динамику. Достаточно поднять кривую переменных издержек на величину постоянных, что продемонстрировано на рис. 21.

Рис. 21. Издержки производства.

По оси ординат отложены постоянные, переменные и валовые издержки, по оси абсцисс – объем выпускаемой продукции.

Анализируя валовые издержки необходимо обратить осо-



бое внимание на их структуру и ее изменение. Сравнение валовых издержек с валовым доходом называют анализом валовых показателей. Однако для более детального анализа необходимо определить соотношение между издержками и объемом выпускаемой продукции. Для этого вводят понятие средних издержек.

### ***3. Средние издержки и их динамика.***

**Средние издержки** - это издержки на производство и реализацию единицы продукции.

*Средние совокупные издержки* (средние валовые издержки, иногда их называют просто средними издержками) определяют путем деления совокупных издержек на количество произведенной продукции. Они обозначаются ATC или просто AC.

$$AC = \frac{TC}{Q}$$

*Средние переменные издержки* определяются путем деления переменных издержек на количество произведенной продукции. Они обозначаются AVC.

$$AVC = \frac{VC}{Q}$$

*Средние постоянные издержки* определяются путем деления постоянных издержек на количество произведенной продукции. Они обозначаются AFC.

$$AFC = \frac{FC}{Q}$$

Вполне естественно, что средние совокупные издержки представляют собой сумму средних переменных и средних постоянных издержек.

$$AVC+AFC=ATC.$$

Рассмотри динамику средних издержек.

Вначале средние издержки высоки, поскольку запуск нового производства требует определенных постоянных издержек, которые высоки в расчете на единицу выпускаемой продукции на первоначальном этапе.

Постепенно средние издержки снижаются. Это происходит в силу роста выпуска продукции. Соответственно при увеличении объема производства на единицу выпускаемой продукции приходится все меньше постоянных издержек. Кроме того, рост производства позволяет закупать необходимые материалы и инструменты большими партиями, а это, как известно, значительно дешевле.

Однако через некоторое время начинается рост переменных издержек. Это связано с убывающей предельной производительностью факторов производства. Рост переменных издержек обуславливает начало роста средних издержек.

Однако, как мы увидим позже, минимум средних издержек не означает максимума прибыли. В то же время анализ динамики средних издержек имеет принципиальное значение. Он позволяет:

- определить объем производства, соответствующий минимальным издержкам на единицу продукции;
- сравнить издержки на единицу выпускаемой продукции с це-

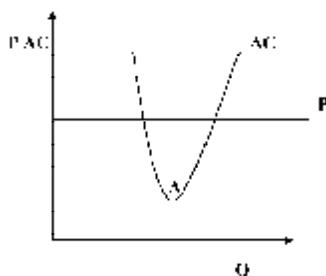
ной единицы продукции на потребительском рынке.

Рассмотрим возможные варианты положения фирмы на рынке, используя анализ средних издержек и цен. На оси ординат мы будем откладывать средние издержки и цены. На оси абсцисс - количество товара.

Для упрощения анализа представим ситуацию совершенной конкуренции, т.е. когда цена не зависит от объема выпуска конкретной фирмы. На рис. 22 представлена ситуация, когда средние издержки на определенном промежутке ниже цены. Это означает, что в точке А фирма получает экономическую прибыль (иногда ее называют квазирыбной). Ситуация благоприятная для данной фирмы.

Рис. 22. Благоприятное положение фирмы на рынке.

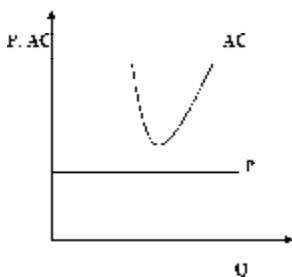
На рис. 23 представлена ситуация, когда средние издержки



выше цены при любом уровне производства.

Рис. 23. Неблагоприятное положение фирмы на рынке.

Ситуация неблагоприятная: фирма терпит убытки. Необходим



тщательный анализ ситуации. Убытки могут быть вызваны действи-

ем неблагоприятных внешних факторов, которые могут носить временный, например, сезонный, характер. В этом случае необходимо рассчитать величину потерь в различных условиях:

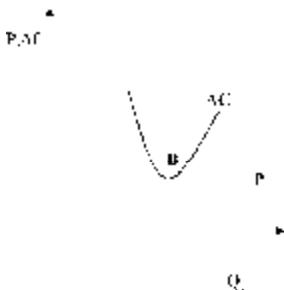
- временной остановки предприятия (до наступления благоприятной рыночной конъюнктуры);
- частичной временной остановки предприятия;
- продолжения работы предприятия в прежнем режиме.

Необходимо помнить, что остановка работы предприятия далеко не всегда эффективна (можно потерять квалифицированных работников, предприятие сложно запустить заново, неработающее предприятие также имеет издержки).

В условиях, когда неблагоприятные факторы не носят временного характера, необходимы кардинальные изменения в работе предприятия, от модернизации производства до полной производственной перероентации.

На рис. 24 представлен вариант так называемой предельной фирмы: линия цены касается кривой средних издержек в точке В.

Рис. 24. Точка нулевой прибыли (В).



Точку касания линии цены и кривой средних издержек обычно называют точкой нулевой прибыли. Фирма в состоянии покрыть минимальные издержки на единицу продукции, однако возможности для развития предприятия крайне ограничены.

С точки зрения экономической теории, фирме безразлично, остаться в данной отрасли, или покинуть ее. Это связано с тем, что в данной точке владелец предприятия получает нормальное вознаграж-

дение за использование собственных ресурсов. С точки зрения экономической теории, нормальная прибыль, рассматриваемая как отдача от капитала при наилучшем альтернативном варианте его использования, является частью издержек. Поэтому кривая средних издержек включает в себя и альтернативные издержки (нетрудно догадаться, что в условиях чистой конкуренции на долгосрочном интервале предприниматели получают лишь так называемую нормальную прибыль, а экономическая прибыль отсутствует).

Анализ средних издержек необходимо дополнить исследованием предельных издержек.

#### ***4. Понятие предельных издержек и предельного дохода.***

Средние издержки характеризуют затраты на единицу продукции, валовые издержки – затраты в целом, а предельные издержки дают возможность исследовать динамику валовых издержек, попытаться предвидеть негативные тенденции в будущем и в конечном итоге сделать вывод о наиболее оптимальном варианте производственной программы.

**Предельные издержки** – это дополнительные издержки, возникающие при производстве дополнительной единицы продукции. Другими словами, предельные издержки представляют собой прирост валовых издержек при увеличении производства на одну единицу. Математически мы можем определить предельные издержки следующим образом:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} .$$

Предельные издержки показывают, дает ли прибыль выпуск дополнительной единицы продукции или нет.

Рассмотрим динамику предельных издержек.

Вначале предельные издержки сокращаются, оставаясь ниже средних. Это связано со снижением издержек на единицу продукции вследствие положительного эффекта масштаба.

Затем, как и средние, предельные издержки начинают расти.

Очевидно, что производство дополнительной единицы продукции дает и прирост совокупного дохода. Для определения прироста дохода вследствие увеличения производства продукции использует-

ся понятие предельного дохода или предельной выручки.

**Предельный доход (MR)** – дополнительный доход, получаемый при увеличении производства продукции на одну единицу:

$$MR = \frac{\Delta R}{\Delta Q},$$

где  $\Delta R$  – изменение дохода предприятия.

Вычитая из величины предельного дохода предельные издержки, мы получаем **предельную прибыль** (она может быть и отрицательной величиной). Очевидно, что предприниматель будет увеличивать объем производства до тех пор, пока у него сохраняется возможность получить предельную прибыль, несмотря на ее снижение вследствие закона убывающей отдачи.

На практике расчет предельных издержек, исходя из увеличения объема производства на единицу продукции, достаточно сложен, если предприятие выпускает изделия в миллионах или миллиардах штук. В этом случае определяется минимальная партия, по отношению к которой и производится расчет предельных величин.

### ***5. Понятие себестоимости. Виды прибыли.***

Для характеристики бухгалтерского понимания издержек необходимо выделить понятие себестоимости.

**Себестоимость** - сумма денежных затрат предприятия на производство единицы продукции.

Себестоимость формируют:

- материальные затраты (на приобретение сырья, полуфабрикатов, материалы, инструмент, запчасти, электроэнергию и т.д.);
- затраты на оплату труда (заработная плата);
- отчисления на социальные нужды (в пенсионный фонд, в фонд социального страхования, в федеральный и территориальный фонды обязательного медицинского страхования);
- амортизационные отчисления (на восстановление основных фондов);
- прочие затраты (оплата сертификации продукции, выплаты по краткосрочным кредитам, командировочные расходы и т.д.).

Статьи расходов, включаемые в себестоимость, устанавли-

ваются законодательно. Эта процедура имеет принципиально важное значение, как для государства, так и для предпринимателей (чем больше себестоимость при прочих равных условиях, тем меньше налог на прибыль).

Основные функции себестоимости:

- учет всех затрат;
- контролирование всех затрат;
- экономическое обоснование управленческих решений;
- база для ценообразования;
- основа для определения оптимальных размеров производства;
- экономическое обоснование инвестиционных решений;
- база для определения маркетинговой стратегии.

Введя понятие себестоимости, мы можем перейти к определению прибыли.

**Валовая прибыль** представляет собой сумму прибыли (убытка) от реализации продукции (работ, услуг), основных фондов (включая земельные участки), иного имущества предприятия и доходов от внереализационных операций, уменьшенных на сумму расходов по этим операциям.

**Прибыль** (убыток) от реализации продукции (работ, услуг) определяется как разница между выручкой от реализации продукции (работ, услуг) без НДС (налог на добавленную стоимость) и акцизов и затратами на производство и реализацию, включаемыми в себестоимость.

Предприятия, осуществляющие нештатную экономическую деятельность, при определении прибыли исключают из выручки от реализации продукции, уплаченные экспортные пошлины.

В экономической теории выделяют следующие виды прибыли:

- нормальная (внутренние издержки, вознаграждение предпринимателя за использование в производстве собственных ресурсов);
- экономическая (сверх нормальной);
- средняя (равная прибыли на равновеликий капитал).

**Бухгалтерская прибыль** представляет собой разницу между нетто-выручкой и издержками, включаемыми в себестоимость.

**Экономическая прибыль** представляет собой разницу между нетто-выручкой и всеми издержками. Таким образом, бухгал-

тер принимает во внимание лишь внешние издержки (реально уплаченные средства), а предприниматель добавляет к ним и внутренние (отказ от наилучших альтернативных возможностей использования имеющихся ресурсов).

Рассмотрим различия между понятиями дохода, выручки и прибыли.

**Доход** - это положительно направленный поток денежных и иных средств в единицу времени. Выручка - произведение цен реализуемых товаров на количество проданной продукции. Не сложно догадаться, что доход и выручка выступают в данном случае как синонимы.

Прибыль же представляет собой разницу между чистым доходом (или чистой выручкой, т.е. выручкой, уменьшенной на сумму налога на добавленную стоимость, акциза и пошлин) и расходами (затратами).

Денежные потоки могут иметь как положительный вектор (и тогда мы имеем ввиду доходы), так и отрицательный (оттоки денежных средств). Изображая доходы и оттоки капитала на одном графике или внося их в одну таблицу, мы получаем диаграмму денежных потоков. Она позволяет спланировать будущие денежные поступления и определить периоды, когда предприятие может иметь проблемы с наличностью (и соответственно с платежеспособностью).

При анализе платежеспособности предприятия возможно выделение денежных потоков трех видов: денежный поток до начисления кредитных платежей и налога на прибыль, денежный поток, включающий выплаты по кредитам, денежный поток после начисления кредитных платежей и налога на прибыль.

Денежные потоки, прибыль и рентабельность предприятия во многом определяются рыночной ситуацией, в которой оно функционирует. Поэтому следующая тема курса будет посвящена анализу основных рыночных ситуаций.

#### Вопросы для закрепления учебного материала:

9. В чем основное отличие трактовки издержек предпринимателем и бухгалтером?
10. Имеет ли смысл рассчитывать альтернативные издержки?

11. Почему необходимо классифицировать издержки на переменные и постоянные?
12. Почему на практике постоянные издержки нередко трактуют как условно-постоянные?
13. Что дает понять экономисту динамика средних издержек?
14. Чем отличаются предельные издержки от валовых?
15. Что характеризует себестоимость производства?

## **7. Рыночные ситуации.**

### **Фирма в различных рыночных условиях.**

1. Рыночные ситуации. Чистая конкуренция. Монополистическая конкуренция.
2. Монополия. Олигополия.

#### ***1. Рыночные ситуации. Чистая конкуренция. Монополистическая конкуренция.***

Наблюдая за развитием российской экономики можно выделить отрасли, представленные крупными корпорациями (например, топливно-энергетические). Они непривлекательны для малого бизнеса (или точнее говоря недоступны). В то же время в сфере услуг (парикмахерские, ателье, уличные кафе) велика доля мелких фирм. Очевидно, условия функционирования фирм в различных отраслях неодинаковы. Для их характеристики экономисты выделяют так называемые рыночные ситуации, представляющие скорее «идеальные типы»: чистую конкуренцию, чистую монополию, монополистическую конкуренцию и олигополию.

Конечно, реальные рыночные условия более сложны и менее предсказуемы, нередко мы сталкиваемся с сочетанием характерных особенностей двух или трех ситуаций, однако выделение «идеальных типов» позволяет с определенной долей условности характеризовать планируемую сферу деятельности и определить наши конкурентные преимущества (сильные стороны) и возможные слабые стороны.

Рассмотрим ситуацию чистой конкуренции.

**Конкуренция** - это рынок множества товаропроизводителей и продавцов, продукция которых почти не отличается друг от друга, как по цене, так и по качеству.

Основные черты:

- число производителей очень велико;
- ни одна фирма не обладает контролем над ценой;
- товары однородны;
- фирмы не обладают неценовыми преимуществами;
- государственное регулирование рынка отсутствует, либо слабо выражено;
- емкость рынка велика;
- спрос обладает высокой эластичностью, поэтому повышение цены вызовет переключение потребительского выбора на товар другого предприятия.

Не имея возможности воздействия на цену, но, располагая возможностью продать неограниченное количество продукции по заданной рыночной цене, производитель выберет одну из двух стратегий максимизации прибыли:

- максимизация выпуска при данном объеме использования ресурсов или данном уровне затрат.
- минимизация издержек при данном объеме выпуска продукции;

Таким образом, максимизация прибыли достигается либо увеличением объема продаж, либо снижением себестоимости. Возможно, фирма будет пытаться использовать обе стратегии одновременно. Нетрудно догадаться, что в условиях чистой конкуренции линия предельного дохода совпадет с линией цены, а условие максимизации прибыли примет следующий вид:

$$P=MR=MC.$$

Поскольку местный рынок характеризуется определенной емкостью, т.е. возможности сбыта на нем ограничены, то фирма вынуждена искать новые рынки сбыта либо внедрять новые технологии, переходить на использование новых (более дешевых) материалов, увеличивать нормы выработки для работников.

**Монополистическая конкуренция** - это рынок нескольких относительно крупных конкурирующих товаропроизводителей. Само понятие монополистической конкуренции уже предпола-

гает сочетание определенных характерных особенностей монополии и конкурентного рынка.

Выделим основные черты рынка монополистической конкуренции:

- ограниченное число средних и крупных фирм;
- каждая фирма обладает определенной долей рынка;
- фирмы обладают неценовыми преимуществами;
- доступ в сферу деятельности для других фирм возможен, при условии обладания неценовыми преимуществами.

Характеристика рынка монополистической конкуренции позволяет сделать вывод, что его основная особенность состоит в наличии так называемых неценовых преимуществ, благодаря которым предприятие имеет возможность устанавливать цену на свою продукцию выше рыночной, и это не отпугивает покупателей. Таким образом, фирма имеет определенную (в какой-то степени монопольную) власть над ценой. При этом на рынке представлено большое число фирм, что предполагает конкуренцию неценовых преимуществ.

Неценовые преимущества включают в себя:

- предоставление гарантий высокого качества товара;
- улучшенное сервисное обслуживание;
- особенности технологии изготовления продукции;
- особенности упаковки доставки продукции;
- особенности хранения продукции;
- простота использования;
- наличие дополнительных функций;
- соответствие моде;
- престижность потребления данной продукции.

Предприятие вырабатывает стратегию ценообразования исходя из текущего временного интервала.

На первом этапе максимизации прибыли можно достигнуть лишь за счет установления высокой цены, которая в то же время должна быть доступной для числа потребителей, соответствующего количеству товара, предложенного к реализации.

Для реализации большего количества товара необходимо снизить цену. Это вызывает снижение прибыли на единицу продукции, которое компенсируется положительным эффектом мас-

штаба.

В долгосрочном периоде фирма может избрать стратегию глубокого проникновения на рынок. В качестве основной цели на данном временном интервале выступает расширение рыночной доли фирмы.

При этом основной акцент в рекламной кампании фирма будет уделять неценовым преимуществам. Интересно, что при использовании почти одинаковой технологии и получении практически одинакового качества и предоставлении равноценных гарантий фирма все же умудряется найти преимущество, которое может показаться смешным для потенциального потребителя, но может именно это и вызовет его интерес к новой продукции (вспомните и приведите примеры из современной телевизионной рекламы).

## *2. Монополия. Олигополия.*

**Монополия** - это рынок одного продавца.

Выделяют также понятие монополии. **Монополия** - это рынок одного покупателя.

Производитель-монополист и покупатель-олигополюс обладают значительными возможностями влияния на цены.

**Монополияльная власть** - это возможность фирмы влиять на цену. В этом случае обычно говорят, что фирма обладает неценовыми преимуществами.

Выделяют понятие естественной монополии.

**Естественная монополия** - ситуация, когда для общества выгоднее иметь одну компанию, контролирующую определенную сферу, нежели несколько компаний. В качестве примера естественной монополии можно выделить горводоканал и тепловые сети.

Отсутствие конкуренции позволяет монополии устанавливать определенный контроль над ценой и качеством поставляемой продукции. В связи с этим особую значимость приобретает общественный контроль за деятельностью монополии. Возможность для контроля и наложения санкций определяет антимонопольное законодатель-

ство.

Положительные и отрицательные черты монополии тесно взаимосвязаны. Более того, положительное качество может при определенных условиях переходить в отрицательное. Например, монополия обладает значительными финансовыми возможностями, но инвестировать их она может не только в научно-исследовательские и опытно-конструкторские разработки, но и на лоббирование своих интересов. Возможность нанять квалифицированных работников и возможность проводить исследования еще не означают, что новинка будет моментально запущена в серийное производство (ведь необходимо распродать старую продукцию).

**Олигополия** – это рынок нескольких крупных товаропроизводителей.

Степень монополизированности рынка олигополии достаточно наглядно демонстрирует показатель индекса Герфиндаля (иногда в переводной литературе индекс Херфиндаля). Для расчета показателя необходимо определить количество фирм в отрасли и рыночные доли каждой фирмы. Значение индекса представляет собой сумму квадратов рыночных долей всех фирм в отрасли:

$$H = \sum S_n^2,$$

где S – рыночная доля фирмы.

Предположим, что рынок олигополии представлен двумя корпорациями с одинаковыми рыночными долями. Соответственно значение индекса Герфиндаля будет:

$$H = 50^2 + 50^2 = 5000$$

Для ситуации чистой монополии значение индекса было бы 10000.

Выделим характерные черты олигополии:

- ограниченное число фирм;
- каждая фирма обладает значительной долей рынка;
- фирмы, как правило, обладают поддержкой государства;
- фирмы обладают неценовыми преимуществами;
- доступ в сферу деятельности олигополистов для других фирм

крайне затруднен.

Ценообразование на рынке олигополии зависит от распределения рыночных долей фирм. В ситуации, когда одна фирма-олигополист контролирует значительную часть рынка (например, ее рыночная доля составляет 75%), она получает возможность определять цены в отрасли, а остальные фирмы будут ориентироваться на ценовую политику фирмы-лидера. Такой метод ценообразования получил название лидерства в ценах.

В ситуации, когда на рынке действуют несколько крупных фирм, их руководство попытается договориться о единой ценовой политике (это превращает рынок в состояние монополии, что дает фирмам возможность получать дополнительную прибыль от установления монопольной цены). Такой метод ценообразования получил название тайного сговора или картеля (как вы понимаете, он запрещен антимонопольным законодательством).

В ситуации, когда олигополистический рынок представлен большим количеством крупных фирм, и ни одна из них не в состоянии претендовать на роль лидера (т.е. их рыночные доли почти одинаковы), договориться между собой о единой ценовой политике крайне сложно. Но фирмы находят достаточно простое и в то же время оригинальное решение. Технологии, используемые фирмами почти одинаковы по стоимости. Большинство компонентов затрат также не имеют больших различий (даже зарплата и транспортные расходы, поскольку крупные транснациональные корпорации стремятся строить заводы в странах с низкой оплатой труда и максимально приближенно к рынкам сбыта продукции). Соответственно необходимо лишь определить приемлемый уровень доходности для отрасли и следовать ему при определении политики ценообразования. Данный метод получил название «издержки плюс» (процент наценки на себестоимость).

При изучении рыночных ситуаций некоторые исследователи разграничивают их на рынки совершенной (чистой) и несовершенной конкуренции. Для человека современного мира рынок совершенной конкуренции представляется некой абстракцией. Однако модель чистой конкуренции используется в экономической теории для упрощенного анализа многих экономических явлений (мы использовали ее для характеристики ценообразования и средних из-

держек).

### Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Определите основные черты конкурентного рынка?
2. Определите основные черты монополии?
3. Определите основные черты монополистической конкуренции?
4. Определите основные черты олигополии?
5. В чем состоят отличия в ценообразовании на рынке монополистической конкуренции и чистой конкуренции?
6. Как общество может ограничить негативные стороны монополии?
7. Характеризуйте современный потребительский рынок (рынок товаров и услуг)?
8. Определите и характеризуйте индекс Герфиндаля в ситуации, когда рынок представлен 7 фирмами, 6 из которых имеют одинаковые рыночные доли, а седьмая, наиболее крупная, обладает 70% рынка?

## **8. Рынки ресурсов.**

1. Особенности рынков ресурсов.
2. Рынок труда. Эффект замещения дохода досугом.
3. Рынок земли. Основные организационно-правовые формы

- хозяйствования в аграрном секторе экономики России.
4. Рынок капитала. Начисление сложных процентов и дисконтирование.

### ***1. Особенности рынков ресурсов.***

Производство товаров невозможно без эффективного сочетания экономических ресурсов, желая приобрести которые фирма выходит на рынки ресурсов. Рассмотрим основные особенности этих рынков.

1. Рынки ресурсов представляют собой рынки факторов производства. Это означает, что рассмотренные нами ранее такие понятия как капитал, рабочая сила, земля и предпринимательская способность являются товарами на данных рынках.

2. В отличие от потребительского рынка, где в качестве покупателя, как правило, рассматривается население, на рынке ресурсов население выступает в основном как продавец, в то время как спрос на ресурсы предъявляют предприниматели и государство.

3. Нередко предприниматели выступают и в роли продавцов, и в роли покупателей, что вполне естественно в условиях специализации предприятий.

4. Цены на факторы производства во многом зависят от их взаимозаменяемости и взаимодополняемости, а также от особенностей технологического процесса, ведь задача предпринимателя состоит в нахождении оптимального (наиболее дешевого для него) сочетания ресурсов в производстве.

5. Спрос на факторы производства определяется спросом на готовую продукцию, производимую при помощи данных факторов.

6. Спрос на факторы производства зависит от будущих ожиданий производителей (они прогнозируют спад или подъем производства в недалеком будущем, что учитывается ими в настоящем при планировании выпуска продукции).

7. Рынки факторов производства в большей степени подвержены государственному регулированию чем потребительский рынок.

8. Ценообразование на рынках факторов производства за-

висит от доходов общества. В стране, характеризующейся высоким уровнем благосостояния, сложно представить себе низкие зарплаты.

9. Изменения цен на один из факторов производства при прочих равных условиях вызывает изменение в потреблении предпринимателями не только данного ресурса, но и других ресурсов, задействованных в производственном процессе.

Рассматривая теорию потребительского выбора, мы попытались определить максимум полезности для потребителя. Тем самым мы решали основную проблему экономики (проблему эффективности) в отношении потребителя. Попытаемся сделать это в отношении товаропроизводителя на примере рынка ресурсов.

В теории потребительского выбора мы предполагали сочетание потребления двух товаров, между которыми потребитель не делает различия (они лежат на одной кривой безразличия). В теории производства можно выделить различные сочетания потребления факторов производства, представляющие для производителя альтернативные возможности (или технологии).

Для построения производственной функции нередко предполагается сочетание двух факторов производства: труда и капитала. Затем составляются возможные варианты взаимодействия этих факторов в производственном процессе (производство может быть капиталоемкое или трудоемкое). На оси абсцисс откладываются единицы труда, на оси ординат - капитала.

При анализе производственной функции нетрудно заметить следующую закономерность: при неизменности использования одного фактора, например капитала, с увеличением использования другого (труда), происходит снижение величины предельного продукта. Экономисты объясняют это явление действием закона снижающейся доходности. Действительно, невозможно бесконечно увеличивать наем рабочей силы, не расширяя при этом производственные мощности.

Производственную функцию называют **изоквантой**. Как и в теории потребительского выбора, вы можете представить множество кривых, параллельных друг другу, которые будут представлять собой **карту изоквант**.

Бюджетную линию товаропроизводителя называют **изокос-**

**той.** Соответственно максимум производителя наступит в той точке, где изокоста будет касаться наивысшей из доступных изоквант.

Если используемое сочетание ресурсов не дает указанного равенства, то предпринимателю необходимо изменить его в сторону увеличения использования того фактора производства, чей предельный продукт больше.

Рассмотрим основные рынки факторов производства: рынок труда, рынок земли и рынок капитала.

## ***2. Рынок труда.***

Как мы уже определили в самой первой теме, труд является фактором производства, а это значит, что он имеет цену. С точки зрения современной западной экономической мысли, цена труда наемного работника - это зарплата, начисляемая ему работодателем. Таким образом, работник продает свою способность трудиться и свои навыки за определенную плату, которая, как вы понимаете намного меньше, чем ценность труда, поскольку, принимая на работу, предприниматель стремится увеличить свой личный доход за счет труда наемного работника. Как мы уже успели выяснить ранее, максимизируя прибыль, предприниматель согласится нанять дополнительного работника до того времени, пока предельный доход от дополнительного найма не сравняется с предельными издержками на дополнительный найм.

Рыночная цена рабочей силы определяется различными факторами. В условиях рыночной экономики и конкуренции основными факторами выступают спрос и предложение на рынке труда. В условиях административно-командной системы зарплата определяется государственными органами. В условиях монополии (такая ситуация является вполне реальной как в небольшом рабочем поселке, где крупное предприятие нанимает большую часть населения и содержит производственную и социальную инфраструктуру, так и в городе, где крупные холдинги владеют самыми различными отраслями и могут фактически контролировать зарплату наемных рабочих) найм рабочей силы и зарплата зависит от воли руководства компании, трудового законодательства и возможности населения покинуть данную

местность.

*Спрос на рынке труда определяется:*

- потребностями общества;
- особенностями применяемых технологий производства (трудоемкие или капиталоемкие);
- специализацией и развитием производства (развитие производства может первоначально породить спрос, поскольку предприятия испытывают потребность в работниках для строительства новых производственных корпусов и монтажа технологических линий, затем спрос снизится, однако дальнейшее развитие производства, возможно, породит новый спрос);
- уровнем жизни населения;
- особенностями экономического развития государства.

*Предложение на рынке труда определяется:*

- численностью трудоспособного населения;
- условиями найма;
- величиной заработной платы;
- квалификацией работников;
- престижностью определенных профессий;
- возможностью трудоустройства за рубежом;
- особенностями трудового законодательства;
- наличием и силой профсоюзов;
- наличием или отсутствием дискриминации при найме на работу.

Для анализа динамики заработной платы и соотношения ее с основными показателями функционирования экономики выделяют понятия: номинальная заработная плата и реальная заработная плата.

**Номинальная заработная плата** - это начисляемая наемному работнику плата за его труд.

**Реальная заработная плата** - это покупательная способность начисленной работнику заработной платы.

В ситуации, когда работодатель под влиянием инфляции в 10% увеличивает зарплату наемным работникам на 5%, реальная зарплата наемных работников данного работодателя в действительности сократилась (на 5%). Располагая данными об инфляции (росте цен), которые периодически публикуются как на страницах городских, областных и общероссийских изданий, так и в статистических

ежегодниках, работник может определить, стал ли он жить лучше в этом году или, наоборот, хуже.

Выделяют основную и дополнительную оплату труда.

**Основная оплата** начисляется за выполнение определенной работы или проработанное время.

**Дополнительная оплата** - выплаты, предусмотренные трудовым законодательством.

*Повременная оплата* начисляется работнику за отработанное время (часы, дни). Заработок определяется посредством умножения часовой или дневной тарифной ставки на количество отработанных часов или дней соответственно.

При работе *по окладу* (установленной ставке) работодатель может увеличить или уменьшить заработную плату, если не все рабочие дни месяца отработаны, либо если работник выполнял работу в выходные дни. В этом случае заработок определяется делением оклада на календарное количество рабочих дней, затем полученный результат умножается на количество отработанных дней.

Выделяют простую повременную и повременно-премиальную систему. Выше мы характеризовали простую повременную оплату. При *повременно-премиальной системе оплаты труда* добавляется премия, которая, как правило, определяется как процент к тарифной сетке.

*Сдельная оплата* предполагает начисление заработка исходя из умножения сдельных расценок на выполненный объем работ.

Работодатель может стимулировать наемных работников не только увеличением зарплаты или премированием. Он может предоставлять путевки в санатории и детские летние лагеря, снимать жилье для квалифицированных работников, оплачивать посещения работниками бассейнов и спорткомплексов, оплачивать новогодние подарки для детей работников предприятия, производить регулярные выплаты пенсионерам, проработавшим на предприятии более 15 или 20 лет и многое-многое другое.

В то же время необходимо отметить, что далеко не все работодатели (к сожалению) производят указанные выше действия. Для того, чтобы «стимулировать» работодателя относиться к наемному работнику достойно, последний должен иметь хорошее образование и высокую квалификацию, быть знакомым с современными инфор-

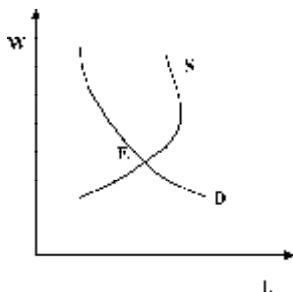
мационными технологиями (как минимум знание ПК на уровне пользователя), иметь опыт работы по специальности, быть эрудированным (как минимум знание английского на уровне свободного владения), обладать коммуникативными умениями и организаторскими способностями, быть дисциплинированным и выдержанным.

При характеристике спроса и предложения на рынке труда необходимо отметить интересную особенность. Она представлена графически на рис. 25. На оси абсциссе отложено рабочее время, на оси ординате – ставка заработной платы.

Рис. 25. Рынок труда. Эффект замещения дохода досугом.

Указанная особенность получила название *эффекта замещения дохода досугом*.

Действительно, в ситуации повышения зарплаты мы стремимся работать больше (эффект дохода).



Однако рано или поздно накопившаяся усталость даст о себе знать, и мы предпочтем сократить свое рабочее время, даже если это противоречит желанию максимизации нашего годового дохода (эффект замещения). Более того, возможно, мы захотим сменить работу с целью получения максимальной зарплаты при минимальном использовании рабочего времени.

### ***3. Рынок земли. Основные организационно-правовые формы хозяйствования в аграрном секторе экономики России.***

Рынок земли представляет собой рынок, предметом куп-

ли-продажи которого выступает земля.

Поскольку земля представляет собой уникальный фактор производства (особенности земельных ресурсов как фактора производства мы рассмотрим ниже), споры вокруг возможности купли-продажи земельных ресурсов до сих пор не утихают в российском обществе. При этом отдельно рассматриваются земля как место, на котором может быть построено предприятие, земля сельскохозяйственного назначения и недра земли.

Выделим особенности земельных ресурсов как фактора производства:

- предложение земельных ресурсов ограничено их площадью и соответственно неэластично;
- земельные ресурсы различны по качеству, что обуславливает дифференциацию земельной ренты;
- теоретически цена земли зависит от размера ренты и величины ссудного процента (при повышении ссудного процента при прочих равных условиях цена земли должна понижаться).

Как правило, в экономической теории мы имеем дело с понятием *цены земли* как капитализированной ренты. При этом считается, что покупающий землю сравнивает возможный доход от сделки с величиной ссудного процента, поскольку вложение денег в банк выступает в качестве альтернативного использования имеющихся средств. Следуя данной логике, *цена земли* представляет собой сумму денег, которую необходимо положить на счет в банке для получения в качестве процентных выплат за пользование деньгами эквивалент земельной ренты:

$$P = \frac{r}{i}, \text{ где}$$

- $P$  – цена земли,  
 $r$  – земельная рента,  
 $i$  – банковский процент.

Не следует понятие цены земли отождествлять с понятием нормативной цены земли. *Нормативная цена земли* представляет собой форму платы за землю, введенную российским законодательством (ее величина устанавливается исполнительными органами власти).

*Земельная рента* представляет собой доход владельца земли как фактора производства.

*Арендная плата* - плата за пользование землей, определенная в соответствии с договором между арендодателем и арендатором.

Всю совокупность экономических отношений, возникающих в процессе использования земли как фактора производства, характеризуют *аграрные отношения*.

Поскольку взаимодействие между экономическими субъектами строится на основе отношений собственности, целесообразно вкратце рассмотреть основные организационно-правовые формы хозяйствования в аграрном секторе экономики России.

В настоящее время в аграрном секторе экономики России функционируют различные организационно-правовые формы хозяйствования. Охарактеризуем лишь основные из них.

Акционерные общества (АО), как правило, были сформированы на базе колхозов и совхозов, путём их реорганизации через акционирование. Каждый работник официально получил пай земли из земельного фонда хозяйства и стал акционером хозяйства.

Сельскохозяйственный производственный кооператив (СПК) предполагает трудовое участие учредителей и распределение прибыли в соответствии с ним. Однако возможно и ассоциированное членство в кооперативе. Неработающие пенсионеры, временные работники, все работники, имеющие возможность внести обязательный пай переводятся в разряд ассоциированных членов. Но если при увеличении прибыли паи членов кооператива растут, то у ассоциированных членов они не меняются. Ассоциированные члены, даже работающие в хозяйстве, имеют ограниченное право голоса. Привлекательность СПК объясняется тем, что, в отличие от «полных товарищей» в товариществе на вере, члены СПК несут ограниченную ответственность, что уменьшает их риск, особенно в случаях, когда у хозяйства большие долги.

Общество с ограниченной ответственностью (ООО) учреждается через договор между людьми, которые могут не работать в сфере сельскохозяйственного производства, но желают вложить свои финансы с целью получения прибыли. Доля в уставном капитале определяет процент прибыли для соучредителя. Число участников ООО

не должно превышать 50 человек, число работников может быть значительно выше.

Фермерские хозяйства возникли посредством выделения пая земли из колхозной или совхозной собственности, а также права аренды земли и имущества. Фермер имеет право принимать к себе на работу наёмную рабочую силу, не имеющую права собственности на результаты функционирования хозяйства, получающие лишь заработную плату. На основе использования находящейся в его собственности или арендованной им земли (а также имущества) фермер осуществляет производство, переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции.

Большинство колхозов и совхозов были преобразованы в АО, СПК, ТОО, ООО. Тем не менее, часть руководителей, приверженных идеям социализма, решили сохранить прежнюю форму хозяйствования. На основе перечисленных форм хозяйствования можно выделить коллективные, совместно-долевые, частные и личные типы хозяйств.

В качестве вывода, можно сказать, что за годы реформ социальная и организационная структура аграрного производства существенно изменилась. Государственных предприятий осталось немного, они в большинстве были реорганизованы в АО, преимущественно закрытого типа. Часть совхозов разделилась на ТОО и кооперативы.

Часть ТОО переоформилась в ООО. Что касается колхозов, то около 1/3 их после перерегистрации сохранили свой прежний статус, другая часть колхозов преобразовалась в ТОО, ассоциации крестьянских хозяйств, кооперативы. Параллельно с реорганизацией совхозов и колхозов шёл процесс становления фермерства. Об этом свидетельствуют данные по численности и землепользованию фермерских хозяйств. Личные подсобные хозяйства сельских жителей и садово-огородные участки горожан сохранились и даже количественно выросли.

В экономической статистике при анализе аграрного сектора Российской Федерации хозяйства могут быть сгруппированы по трем категориям: сельскохозяйственные предприятия, хозяйства населения, фермерские хозяйства.

По категории «сельскохозяйственные предприятия» дают-

ся показатели по колхозам, совхозам, товариществам всех типов, акционерным обществам, производственным сельскохозяйственным кооперативам, подсобным хозяйствам промышленных, транспортных и других предприятий и организаций.

К «хозяйствам населения» относят личные подсобные хозяйства населения, садоводческие, огороднические и дачные земельные участки.

Отдельно выделяют данные по крестьянским фермерским хозяйствам.

#### ***4. Рынок капитала.***

Рынок капитала представляет собой рынок, предметом купли-продажи которого выступает капитал (как вы уже знаете, капитал включает в себя не только деньги или денежные агрегаты). Для более детальной характеристики экономисты выделяют отдельно кредитно-денежные отношения и фондовый рынок.

**Кредитно-денежные отношения** характеризуются *платностью* (кредит выдается под определенный процент), *возвратностью* (кредит необходимо вернуть) и *срочностью* (кредитный договор содержит сроки уплаты кредита и процентов по нему).

**Фондовый рынок** представляет собой рынок ценных бумаг. *Предприятие-эмитент* (т.е. предприятие, выпускающее с разрешения соответствующих государственных органов ценные бумаги) получает возможность привлечения средств, необходимых для его функционирования и развития, посредством выпуска акций. Государство не может выпускать акции (ведь акция дает право собственности ее владельцу), но обладает правом эмиссии (выпуска) облигаций.

В экономической литературе можно найти огромное количество определений капитала. Наиболее универсальное, *капитал - это ценность, приносящая доход*.

Цена капитала как фактора производства - процент. Владелец капитала, предоставляя его предпринимателю или банку во временное пользование, тем самым отказывается от определенных покупок и права распоряжения им на определенное время. Соответственно вполне естественно, что он должен получить

определенную компенсацию, т.е. процент. При этом очень важно выделить понятие реальной процентной ставки.

Процентная ставка, с которой мы сталкиваемся, вкладывая деньги в банк, является *номинальной*. Она не учитывает для нас процент инфляции. Ставка процента, скорректированная на обесценивание денег вследствие роста цен, называется *реальной* (естественно, что банки не будут ее называть, ведь она может быть отрицательной, и в таком случае вкладчик проигрывает по сравнению с человеком, который предпочел дорогую покупку вкладу).

*Номинальную процентную ставку* можно определить как отношение дохода на ссужаемый капитал к сумме ссужаемого капитала.

Процентная ставка по депозиту (вкладу) обычно всегда ниже, чем по кредиту.

При принятии инвестиционных решений фирма сравнивает потенциальный (прогнозируемый) доход на вложенный капитал с рыночной процентной ставкой по вкладам. При решении о размерах внешнего финансирования владельцы предприятия ориентируются на кредитную процентную ставку.

При расчете начисления процентов используют формулы простых и сложных процентов. При использовании *формулы простых процентов* начисление производится всегда на первоначальную (вложенную) сумму, что выгодно для вкладчика при краткосрочных (менее чем на 1 год) вкладах.

При использовании *формулы сложных процентов* начисление производится на наращенную сумму, т. е. при вложении 1000 рублей под 15 процентов годовых во второй год начисление 15 процентов будет производиться уже с суммы в 1150 рублей. Математически формула начисления сложных процентов выглядит следующим образом:

$$R(1 + r)^n, \text{ где}$$

$R$  – сумма первоначального вклада;

$r$  – процент по вкладу в десятичных дробях;

$n$  – число периодов начисления процентов.

Формула, обратная начислению сложных процентов харак-

теризует исчисление текущего эквивалента будущей суммы денег (этот процесс называют *дисконтированием*):

$$PV = FV \frac{1}{(1+r)^n}, \text{ где}$$

$PV$  – текущий эквивалент будущей суммы денег;

$FV$  – будущая сумма денег.

Второй (правый) множитель называется *коэффициентом дисконтирования* или  $FM2$ , его находят по соответствующей таблице.

Дисконтирование имеет принципиальную значимость для инвестора, поскольку позволяет сопоставить платежи и доходы различных временных периодов. При помощи дисконтирования вы можете рассчитать различные варианты вложения ваших денег. При этом под « $r$ » вы можете подразумевать любые факторы, уменьшающие ваш доход, например фактор инфляции или альтернативную ценность.

### Вопросы для закрепления учебного материала:

1. Каковы особенности рынков ресурсов?
2. Чем отличается спрос на рынках ресурсов от спроса на потребительском рынке?
3. Как можно спрогнозировать будущие тенденции на рынках ресурсов?
4. Могут ли совпадать номинальная и реальная заработная плата?
5. Является ли заработная плата стоимостью произведенного наемным работником труда?
6. В чем уникальность земли как фактора производства?
7. Считаете ли вы, что крупные агропредприятия имеют существенные преимущества перед фермерскими хозяйствами? Аргументируйте свою точку зрения.
8. В чем особенность рынка капитала?
9. Могут ли совпадать номинальная и реальная ставки процента?
10. Почему ставка по депозиту (вкладу), как правило, отличается от ставки по кредиту? Какая из указанных ставок выше? Аргументируйте свой ответ.

11. Что представляет собой дисконтирование?

Задания и задачи для закрепления учебного материала:

1. Вам предлагают взять в кредит сумму 40000 руб. под 20% годовых в рублях на срок 5 лет. Проценты будут начисляться по формуле сложных процентов. Погашение кредита единовременное, по истечении срока действия кредитного договора (т.е. через 5 лет). Какую сумму вы должны будете вернуть?
2. Чему равен текущий эквивалент 29000 руб., которые вы планируете получить через год при ожидаемой годовой инфляции 17%?
3. Вам предлагают открыть счет в банке. Банк будет выплачивать вам 12% годовых в рублях. Вы прогнозируете, что инфляция составит 18% за год. Какова реальная процентная ставка банка?

***Темы семинарских занятий  
(с указанием вопросов, которые составляют  
содержание рассматриваемых тем).***

## ТЕМА 1. Предмет экономической теории.

### Микроэкономика в системе экономических знаний.

1. Предмет экономической теории. Микроэкономика в системе экономических знаний.
2. Основные проблемы экономики. Экономические ресурсы и материальные потребности общества.  
Таблица и график производственных возможностей.
3. Методология экономической теории. Особенности микроэкономического анализа.

## ТЕМА 2. Собственность в рыночной экономике.

1. Собственность как экономическая категория.
2. Субъекты и объекты собственности. Формы собственности.
3. Приватизация и разгосударствление.
4. Отношения собственности в современной России.

## ТЕМА 3. Предпринимательство.

1. Сущность и виды предпринимательства. Возможно ли научиться предпринимательству?
2. Бизнес-планирование.
3. Формы предпринимательства в современной России.
4. Малые предприятия в современной России.
5. Государственная поддержка предпринимательства.

## ТЕМА 4. Теория потребительского выбора.

1. Понятие полезности блага. Предельная полезность.  
Принципы рационального поведения потребителя.
2. Потребительские предпочтения. Карта безразличия. Бюджет-

- ные ограничения.
3. Изменения покупательной способности потребителя. Излишек потребителя.
  4. Практическое значение модели потребительского выбора.

#### ТЕМА 5. Основы теории спроса и предложения.

1. Спрос и его факторы, закон спроса.
2. Эластичность спроса по цене и доходу, перекрестная эластичность спроса. Эластичность спроса в кратковременном и долгосрочном периодах.
3. Предложение, закон предложения, кривая предложения, изменение предложения и изменение величины предложения. Эластичность предложения.
4. Механизм функционирования рынка. Рыночное равновесие, понятие рыночной цены.

#### ТЕМА 6. Издержки производства.

1. Производство. Понятие издержек. Классификация производственных издержек.
2. Постоянные и переменные издержки.
3. Средние издержки, виды средних издержек.
4. Предельные издержки и предельный доход.

#### ТЕМА 7. Прибыль, ее виды и распределение.

1. Виды прибыли. Максимизация прибыли.
2. Распределение прибыли. Дивидендная политика фирмы.
3. Прибыль и рентабельность производства. Точка нулевой прибыли.
4. Излишек производителя. Влияние налоговой политики государства на величину излишка производителя.

#### ТЕМА 8. Чистая конкуренция.

1. Характерные черты чистой конкуренции. Цена в условиях чистой конкуренции. Преимущества чистой конкуренции.
2. Поведение фирмы в условиях чистой конкуренции.
3. Поведение потребителя в условиях чистой конкуренции.
4. Максимизация прибыли в условиях чистой конкуренции.

#### ТЕМА 9. Монополистическая конкуренция.

1. Характерные черты монополистической конкуренции. Цена в условиях монополистической конкуренции. Неценовые преимущества.
2. Поведение фирмы в условиях монополистической конкуренции.
3. Поведение потребителя в условиях монополистической конкуренции.
4. Максимизация прибыли в условиях монополистической конкуренции.

#### ТЕМА 10. Олигополия.

1. Характерные черты олигополии. Цена в условиях олигополии. Индекс Герфиндаля и его практическое применение.
2. Поведение фирмы в условиях олигополии.
3. Поведение потребителя в условиях олигополии.
4. Максимизация прибыли в условиях олигополии.

#### ТЕМА 11. Чистая монополия.

1. Характерные черты чистой монополии. Естественные монополии. Цена в условиях чистой монополии.
2. Поведение фирмы в условиях чистой монополии.
3. Государственное регулирование монопольной власти. Анти-монопольное законодательство.
4. Прибыль монополиста. Максимизация прибыли в условиях чистой монополии.

## ТЕМА 12. Рынки факторов производства.

1. Особенности ценообразования на рынках факторов производства.
2. Рынок труда. Предложение трудовых ресурсов. Заработная плата и занятость на конкурентных рынках труда.
3. Рынок земли. Земельная рента и арендная плата. Земельный налог.
4. Рынок капитала. Дисконтирование.

### ***РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА***

1. Барр Р. Политическая экономия. В 2-х т. М., 1995.
2. Гальперин В.М. и др. Микроэкономика: учебник для студентов вузов/ В.М. Гальперин, С.М. Игнатъев, В.И. Моргунов. В 2-х кн. СПб., 1997.

3. Донан Э., Линдсей Д. Микроэкономика. М., 1994.
4. Курс экономики: Учебник для вузов/Под. ред. Б.А. Райзберга. 3-е изд., доп. и перераб. М., 2000.
5. Курс экономической теории/Под общ. ред. М.Н. Чепурина. М. 2003.
6. Макконелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика. В 2-х т. М., 1992.
7. Максимова В.Ф. Микроэкономика. М., 1996.
8. Николайчук О.А. Микроэкономика: Учебно-методическое пособие для студентов всех специальностей. Псков, 1997.
9. Овчинников Г.П. Микроэкономика. СПб., 1992.
10. Основы экономической теории. Ростов н/Д, 1994.
11. Основы экономической теории и практики: Учеб.-метод. пособие. Волгоград, 1994.
12. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М., 1992.
13. Рузвин Г.И., Мартынов В.Т. Курс рыночной экономики. М., 1994.
14. Самуэльсон П., Вильям Д. Нордхаус. Экономика. 15 изд. М., 1997.
15. Современная экономика/Общедост. учеб. курс/Науч. ред. О.Ю. Мамедов. Ростов н/Д, 1995.
16. Теоретическая экономика. Политэкономия: Учебник для вузов. М., 1997.
17. Теория потребительского поведения и спроса. СПб., 1993.
18. Шишкин А.Ф. Экономическая теория: Учебное пособие для вузов: В 2-х кн. – 2-е изд. М., 1996.
19. Фишер С. Экономика. М., 1993.
20. Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х т. М., 1992.
21. Экономика: Учебник/Под. ред. А.И. Архипова. М., 1998.
22. Экономика и бизнес (Теория и практика предпринимательства). Под ред. В.Д. Камаева М., 1993.
23. Экономическая теория: Учебник для вузов/Под. ред. В.Д. Камаева. 2-е изд., перераб. и доп. М., 1998.
24. Экономическая теория: Учебник для вузов. СПб., 1997.



## Содержание

<b>Введение.</b> .....	3
<b>Тема 1. Введение в микроэкономику.</b>	
1. Микроэкономика в системе экономических знаний. ....	4
2. Основные проблемы экономики. ....	8
3. Методы и функции экономики. ....	12
<b>Тема 2. Теория потребительского выбора.</b>	
1. Теории предельной полезности. Количественный подход к оценке полезности. ....	16
2. Теория потребительских предпочтений. Бюджетные ограничения.....	21
<b>Тема 3. Теория спроса. Эластичность спроса.</b>	
1. Спрос и его факторы. Закон спроса. ....	29
2. Эластичность спроса. ....	34
3. Практическое применение коэффициента эластичности по цене. ....	36
4. Факторы, влияющие на эластичность спроса. ....	38
<b>Тема 4. Предложение. Взаимодействие спроса и предложения.</b>	
1. Предложение и его факторы. Закон предложения. ....	43
2. Эластичность предложения. ....	46
3. Взаимодействие спроса и предложения. ....	48
<b>Тема 5. Экономика фирмы.</b>	
1. Понятие фирмы и предприятия. ....	54
2. Основные организационно-правовые формы современной России. Классификация предприятий. ....	55
3. Основные показатели эффективности функционирования предприятия. ....	58

<b>Тема 6. Издержки и прибыль фирмы.</b>	
1. Понятие издержек производства.....	60
2. Постоянные и переменные издержки. ....	62
3. Средние издержки и их динамика.....	66
4. Понятие предельных издержек и предельного дохода.....	70
5. Понятие себестоимости. Виды прибыли.....	71
<b>Тема 7. Рыночные ситуации. Фирма в различных рыночных условиях.</b>	
1. Рыночные ситуации. Чистая конкуренция. Монополистическая конкуренция.....	74
2. Монополия. Олигополия.....	77
<b>Тема 8. Рынки ресурсов.</b>	
1. Особенности рынков ресурсов.....	81
2. Рынок труда.....	83
3. Рынок земли. Основные организационно-правовые формы хозяйствования в аграрном секторе экономики России.....	87
4. Рынок капитала.....	90
<b>Темы семинарских занятий .....</b>	<b>94</b>
<b>Рекомендуемая литература .....</b>	<b>98</b>





**Г604**

*Голиков Максим Николаевич*

## **МИКРОЭКОНОМИКА**

*Учебно-методическое пособие  
для вузов*

Издательская лицензия **ИД №06024** от 09.10.2001 года.  
Подписано в печать 12.04.2005 г. Формат 60x90/16.  
Объем издания в усл.печ.л. 6,5 . Тираж экз. Заказ №

---

Псковский государственный педагогический университет им. С.М.Кирова,  
180760, г. Псков, пл. Ленина, 2.

Редакционно-издательский отдел ПГПУ им. С.М.Кирова,  
180760, г. Псков, ул. Советская, 21, телефон 2-86-18.