

***Общая характеристика рынка и рыночной экономики  
особенности хозяйственной деятельности в условиях рынка.***

1. Понятие рынка и рыночной экономики.
2. Субъекты и объекты рынка.
3. Структура национального рынка.
4. Общие основы рыночной экономики.
5. Основные вопросы рыночного хозяйства, методики их разрешения и роль в экономической системе.
6. Экономический риск и проблемы повышения экономической устойчивости хозяйствующих субъектов.

**1. Понятие рынка и рыночной экономики.**

**Рынок** - это общественный институт или механизм, который сводит вместе покупателей (предъявителей спроса) и поставщиков (продавцов) отдельных товаров и услуг.

По своему экономическому содержанию рынок - это вся совокупность актов купли-продажи, совершаемая в национальной экономике, т.е. вся система отношений обмена, взаимосвязи и взаимозависимости субъектов национальной экономики друг от друга. Организационно: рынок - это особая сфера национальной экономики, в которой происходит реализация созданных товаров и общественного признания затраченного на них индивидуального труда, как частицы общественного труда.

Особой формой этого признания являются деньги. Только продажа товаров, превращение товара в деньги включают конкретный товар и труд в общественный труд и совокупный общественный труд.

Экономика, в которой распределение ресурсов осуществляется только на основе индивидуальных решений владельцев этих ресурсов и хозяйствующих субъектов, которые приобретают ресурсы, называется **рыночной экономикой**.

Исторические и логические рыночная экономика формируется на товарном производстве и проходит в своем развитии несколько этапов, на каждом из которых существенно меняется механизм и границы рыночного регулирования производства.

Развитие рыночной экономики завершается путем формирования социализированной рыночной экономики, воспроизведенной на рыночных принципах и

одновременно устанавливается государственный контроль за рыночными механизмами в инфраструктурных отраслях в интересах общества.

Преимущественно рыночное производство обеспечивает обществу получение достаточного объема общественных благ, роль и доля которых постоянно возрастают.

Отрасли инфраструктуры являются как правило естественными монополиями, и государство контролирует ценообразование и рентабельность в интересах общества.

## **2. Субъекты и объекты рынка.**

**Субъекты рынка** - это все юридические и физические лица, т.е. хозяйственные субъекты и граждане, которые попеременно выполняют в экономике экономические функции и роли продавцов и покупателей.

**Объекты рыночной экономики** - это все многообразие товаров, которое создается в национальной экономике с одной стороны, деньги - с другой стороны.

В зависимости от целевого назначения все товары могут быть разделены на ресурсы и потребительские товары.

По физической форме товарами могут быть материальные, нематериальные объекты и услуги. Следовательно, товар - это любой объект купли-продажи, который предназначен рынку и приобретен на рынке для удовлетворения какой-либо определенной потребности.

Потребительские товары могут быть классифицированы по различным признакам:

1) по роли в обеспечении и поддержании жизнедеятельности людей:

а) товары жизненной значимости- материальные блага и услуги, потребление которых необходимо для обеспечения физиологического выживания людей;

б) товары первой необходимости- набор материальных благ и услуг, потребление которых необходимо для обеспечения нормальной жизнедеятельности людей и поддержания исторически достигнутого уровня социального комфорта;

в) товары длительного пользования- материальные изделия, выдерживающие многократное использование без изменения их потребительских свойств;

г) товары роскоши – предметы не имеющие существенного значения для непосредственного поддержания жизни людей, а призванные удовлетворить их тщеславие, фантазию или продемонстрировать материальный достаток или утонченный вкус. Это товары доступные только очень состоятельным людям и производящиеся в очень ограниченном количестве;

2) в зависимости от особенности потребительского поведения и мотивации покупок отмечают:

а) товары регулярного и планового спроса – товары, постоянно приобретаемые населением в определенном количестве и ассортименте;

б) товары экстренной покупки- товары, которые приобретаются только в случае возникновения острой потребности в них;

в) товары спонтанного спроса- товары, которые приобретаются без всякого предварительного планирования и поиска

г) товары предварительного выбора- товары, которые потребитель заблаговременно планирует приобрести, и, прежде чем покупку, в процессе выбора сравнивает различные аналоги данного товара по потребительским характеристикам, качеству, цене, внешнему виду;

д) товары особого спроса – товары с уникальными характеристиками или отдельные марочные товары, представляющие особый интерес для покупателя, ради приобретения которых покупатель готов пойти на дополнительные затраты денежных средств или личных усилий.

Рынок выполняет особые социально-экономические функции:

- обеспечивает экономическую взаимосвязь и взаимозависимость между экономическими субъектами – производителями и потребителями, хозяйствующими субъектами, производителем и обществом в целом;
- осуществляет общественное признание произведенного продукта и овеществленного в нем труда (затрат), причем единственный механизм этого признания – превращение товара в деньги;
- выступает в качестве саморегулятора рыночной экономики, так как приводит объем и структуру общественного производства в соответствии с объемом и структурой платежеспособного спроса;
- стимулирует рост производительности труда, снижение издержек производства и повышение качества продукции, обуславливает структурные сдвиги в экономике и устанавливает новые народнохозяйственные пропорции;
- стимулирует научно-технический прогресс;
- обеспечивает динамику общественных потребностей

### **3. Структура национального рынка.**

Под структурой национального рынка понимают наличие в нем относительно обособленных сегментов, которые различаются субъектами и объектами рыночных отношений, состоянием и динамикой конъюнктуры, ролью в воспроизводственном процессе, характером ценообразования и др.

Рынок можно структурировать на основании разных подходов:

1. Национальный рынок всегда воспроизводит отраслевую структуру национальной экономики и состоит из совокупности отраслевых рынков, каждый из которых делится на рынки особых видов, вплоть до рынков отдельных товаров.

2. В зависимости от роли товара в воспроизводстве механизма различают:

- рынки инвестиционных товаров
- рабочей силы
- конечных готовых товаров.

Рынок инвестиционных товаров включает оборудование и сырье.

3. Различают рынки

- корпорации
- рынки крупного и малого бизнеса,
- государства,
- фермеров.

4. По специфике расчетов различают рынки наличных и безналичных расчетов, клиринговых расчетов и др.

5. По используемым платежным средствам различают рынки национальной валюты, СКВ и др.

6. По характеру обслуживаемого товарооборота различают: оптовый и розничный рынки.

7. По охватам территории: мировой, национальный, региональный рынки. Соответственно мировой складывается как система отношений обмена между национальными экономиками, в свою очередь национальный рынок складывается из относительно обособленных региональных рынков, на которых существенно различается конъюнктура и ее динамика, цены, структура спроса и предложения.

8. По характеру ценообразования различают рынки со свободным ценообразованием и регулируемые рынки, причем регулирование может быть от встроенных экономических

регуляторов жесткого государственного ограничения (прямого установления минимальных или максимальных границ цен или все системы цен и тарифов).

Под емкостью национального рынка понимают возможный годовой объем продаж всех товаров и услуг, которые создаются в национальной экономике и которые количественно равны валовому продукту.

#### **4. Общие основы рыночной экономики**

Рыночная экономика предполагает наличие мощных экономических стимулов предпринимательской деятельности и полную экономическую свободу хозяйствования, без которых невозможно действие рыночных законов.

Экономическая свобода - это пределы экономического поведения субъектов в их хозяйственной деятельности и использование имеющихся в их распоряжении ресурсов.

Экономическая свобода – это свобода выбора:

- сферы приложения ресурсов,
- формы хозяйственной деятельности,
- организация формы производства,
- экономических партнеров (как поставщиков, так и потребителей).

Экономическая свобода имеет логические границы, которые задаются:

1. Ресурсами, которыми они располагают.
2. Законодательством, которое регламентирует типы, виды и формы хозяйственной деятельности.
3. Технологические ограничения.

Кроме того, экономическая свобода всегда предполагает полную экономическую зависимость производителя от судьбы своего товара, он несет полную экономическую ответственность за результаты хозяйственной деятельности и может реализовать свой экономический интерес только в пределах этого экономического результата.

Экономическая ответственность предполагает не только возможность убытков, но и возможность банкротства, как высшей меры экономической ответственности. Полной экономической свободой обладает только потребитель.

Экономическая свобода как свобода хозяйственного выбора экономической состоятельности, самокупаемости и самофинансирования, и проявляется, прежде всего, самостоятельным решением всех основных вопросов рыночного хозяйства каждым

отдельным производителем, причем индивидуальное решение этих вопросов обеспечивает взаимную увязку всех интересов, самое рациональное распределение ресурсов и наиболее полное удовлетворение потребностей.

### **5. Основные вопросы рыночного хозяйства:**

- 1. Что производить?** В экономике производятся только те продукты, производство которых приносит общий, покрывающий все издержки, включая нормальную прибыль. Продукцию, которая не приносит нормальной прибыли производить не станут.
- 2. Как производить?** При решении этого вопроса производитель анализирует возможные технологии производства, которые отличаются друг от друга комбинациями и объемами необходимых для производства ресурсов. Производитель анализирует цены на ресурсы и выбирает ту технологию, которая обеспечит минимальные затраты, это в рыночной экономике обеспечит получение максимального уровня прибыли.
- 3. Сколько производить?** В каком объеме или какую часть имеющихся ресурсов нужно занять или использовать в производственном процессе и до каких пор использование этого ресурса будет приносить прибыль? Если спрос на какой-либо ресурс возрастет, то рыночные цены на этот ресурс растут, а следовательно его дальнейшее использование становится невыгодным, поскольку снижает прибыль.
- 4. Для кого производить?** Как должна распределяться продукция между индивидуальными потребителями? Любой продукт распределяется между потребителями на основе их желания и способности заплатить за него определенную цену. А способность заплатить за него определенную цену определяется его денежным доходом, который в свою очередь определяется количеством материальных и людских ресурсов, поставляемых получателем дохода на рынок, от цен на эти ресурсы. То есть производитель, покупая ресурсы формирует круг своих будущих потребителей.

**5. Способна ли система адаптироваться к изменениям, которые постоянно происходят в рыночном хозяйстве?** На сколько быстро при изменении спроса можно будет увеличить производство велосипедов и уменьшить производство сигарет. Эта проблема решается на рынке ресурсов. Экономическая прибыль, которая возникает в результате повышения спроса дает возможность приобретать ресурсы, необходимые для роста производства велосипедов, более высокие цены на ресурсы позволяют отвлечь их от других отраслей. Противоположный процесс происходит в производстве сигарет.

### *Конкуренция как основание и движущая сила экономики.*

#### *Сущность конкуренции и ее формы.*

**Конкуренция** – борьба между производителями за наиболее выгодные сферы приложения капитала, за наилучшие условия производства и сбыта продукции, получение ресурсов и технических новшеств с целью получения максимально возможной прибыли; цивилизованная и легализированная форма борьбы экономических субъектов за существование и максимизацию получаемых доходов, действенный механизм отбора и регулирования экономических отношений и пропорций в рыночной системе хозяйствования.

По сферам осуществления различают внутриотраслевую конкуренцию, внутриотраслевую и конкуренцию всех со всеми.

**Внутриотраслевая конкуренция**- борьба предпринимателей в одной отрасли, выпускающих однотипную продукцию, за наилучшие условия производства, ресурсы и рынок сбыта продукции для обеспечения максимизации прибыли.

**Межотраслевая конкуренция** – борьба между производителями за наиболее выгодные сферы приложения имеющихся у них ресурсов и капитала, за те отрасли приложения, где прибыль является наибольшей.

**Конкуренция всех со всеми** – борьба производителей за доллар потребителя, суть которой состоит в том, что в условиях ограниченной платежеспособности потребителя его надо убедить заставить сделать выбор именно своего товара.

Методы осуществления и характер конкуренции

1. По методам ведения различают:

- ценовая конкуренция – борьба за лучшие условия производства и сбыта продукции путем изменения по своему усмотрению цен на продаваемую продукцию. Возможна при условии, что товаропроизводитель контролирует цены и рынок;
- неценовая конкуренция – борьба за наилучшие условия производства и сбыта продукции при неизменных ценах. Инструменты неценовой конкуренции:
  - повышение качества;
  - реклама;
  - дизайн;
  - торговая марка;
  - торговый знак;
  - гарантийное обслуживание

2. В зависимости от экономической структуры и организации рынка (сколько производителей):

- совершенная конкуренция складывается на тех рынках, где взаимодействует очень большое число покупателей и продавцов, поставляющих на рынок абсолютно однородную, стандартизованную продукцию, и ни один из субъектов рынка не может существенно влиять на уровни рыночных цен или объем поставок и покупок данного товара;
- несовершенная конкуренция предполагает, что одни или несколько субъектов рынка обладают достаточной экономической властью, чтобы влиять на уровень рыночных цен или контролировать объемы производства. Несовершенная конкуренция бывает:
  - монополистическая конкуренция – разновидность несовершенной конкуренции, которая складывается с большим количеством достаточно крупных и технически совершенных производителей, поставляющих на рынок взаимозаменяемые товары, но существенно различающиеся и продающиеся на рынке по разным ценам, контролируемым производителями данных товаров;
  - олигополистическая конкуренция – разновидность несовершенной конкуренции, при которой на рынке действует несколько очень крупных производителей (2-5), каждый из которых поставляет на рынок значительную часть отраслевого объема производства, может реально



влиять на цены и очень чувствителен к ценовой стратегии и рыночному поведению конкурентов;

- чистая монополия – ситуация, при которой весь отраслевой рынок контролируется единственным производителем, который полностью контролирует рыночные цены и объемы поставок товара.

3. По характеру ведения различают:

- добросовестную конкуренцию – рыночные участники соблюдают в ходе ведения конкурентной борьбы законодательно установленные нормы экономического поведения и сложившиеся общепринятые принципы предпринимательской этики, исключающие нанесение конкурентам прямого экономического, физического или морального ущерба;
- Недобросовестная конкуренция – участники конкуренции нарушают законодательные и принятые морально-этические нормы экономического поведения и используют любые средства для нанесения экономического и другого ущерба конкурентам, вплоть до экономических, гражданских и уголовных преступлений. Инструменты:
  - ложная реклама;
  - распространение ложных слухов;
  - подкуп;
  - уничтожение имущества конкурентов.

### ***Издержки производства в рыночном хозяйстве***

1. Понятие, структура, состав и виды издержек.
2. Динамика издержек производства.
3. Эффекты масштаба и определение их факторов.
4. Оптимальные размеры производства.

#### **1. Понятие, структура, состав и виды издержек.**

**1. Издержки** – это затраты, которые несет фирма по организации производства и быта продукции.

**Внешние издержки** – затраты фирмы в денежной форме, которые она несет в связи с приобретением ресурсов у сторонних лиц, которые не являются владельцами данной фирмы.

**Внутренние издержки** – это затраты на производство собственных ресурсов фирмы, которые не требуют прямых денежных выплат. Сюда же относят компенсацию потерь от отвлечения ресурсов в данное конкретное производство.

**Внешние издержки + Внутренние=Общие издержки**

**Общие издержки + Нормальная прибыль=Эк. издержки**

Предпринимательское вознаграждение, достаточное для того, чтобы человек занимался бизнесом называется нормальной прибылью.

В зависимости от характера кругооборота и особенности динамики различают:

1. **Постоянные издержки (TFC)** – это затраты, которые прямо не зависят от объема выпуска продукции и которые фирма несет даже при полной остановке производства.
2. **Переменные издержки (TVC)** – это затраты, которые прямо зависят от объема выпуска продукции и включают расходы на покупку сырья, энергии, производственных услуг и т.д.
3. **Общие издержки (ТС)** – это сумма постоянных и переменных издержек

$$ТС = TFC + TVC$$

Все перечисленные издержки рассчитываются как общая сумма затрат и тогда в аббревиатуре это обозначается «Т». Эти же издержки можно учитывать в расчете на единицу выпускаемой продукции и тогда имеем дело с понятием средних издержек – «А».

4. **Средние постоянные издержки (AFC)** – это постоянные затраты на единицу продукции, которую можно рассчитать по формуле:

$$AFC = \frac{TFC}{Q \text{ (объем производства)}}$$

5. **Средние переменные издержки (AVC)** – переменные затраты

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

6. **Средние общие издержки** – это общие затраты на единицу продукции

$$AC = AFC + AVC; \quad AC = \frac{TC}{Q}$$

Особую роль в практике рыночного хозяйства играет роль предельных издержек, которые обозначаются:

7. **Предельные издержки (MC)** – это дополнительные расходы фирмы на выпуск еще одной дополнительной единицы продукции.

$$MC = TC_n - TC_{(n-1)}$$

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

Издержки производства являются основой анализа хозяйственной деятельности, а сам анализ базируется на сопоставлении издержек и доходов.

При возможности используют три методики.

1. Сопоставление общих издержек (**TC**) с общим доходом фирмы (**TR**), которые представляют собой общую выручку от реализации продукции и рассчитываются по формуле:

$$TR = P \times Q$$

(**TR – TC**) экономический результат хозяйствования, т.е. прибыль или убытки фирмы.

2. Сопоставление средних издержек фирмы со средним доходом на единицу продукции (**AR**) или рыночной ценой продукции (**P**).

3. Сопоставление предельного дохода (**MR**) с предельными издержками. Предельный доход – это дополнительный доход, который фирма получает от реализации еще одной дополнительной единицы продукции.

$$MR = \frac{\text{Изм. TR}}{\Delta Q} = \frac{\Delta TR}{\Delta Q}$$

Данная формула при условии, что  $\Delta Q=1$  трансформируется :

$$MR = TR_n - TR_{(n-1)}$$

Предельный доход (MR) – всегда равняется рыночной цене (P) для тех фирм и рынков, где наблюдается свободное рыночное ценообразование, то есть в условиях свободной или совершенной конкуренции.  $MR = P$

## 2. Динамика издержек производства.

**Динамика издержек производства** – это изменение в связи с изменением размеров производства или объема выпуска продукции.

Анализ динамики требует учета двух обстоятельств:

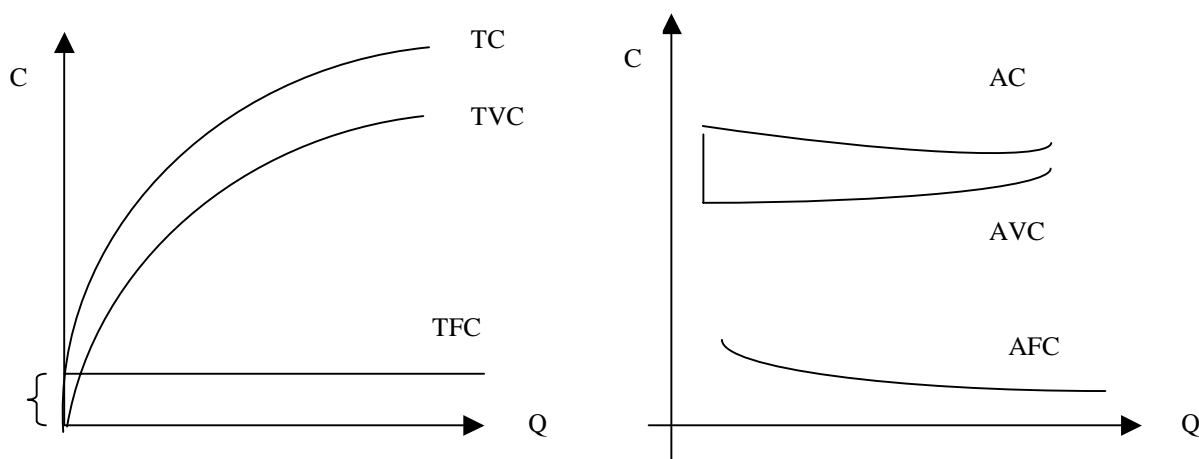
1. Продолжительности производственного периода;
2. Объективного закона отдачи ресурсов.

По продолжительности различают:

- *краткосрочный период* имеет продолжительность, которая не позволяет фирме ввести в строй и освоить дополнительные производственные мощности.
- *долгосрочный период* – достаточный для введения и освоения дополнительных производственных мощностей, то есть изменения не только переменных, но и постоянных издержек и соответственно все издержки являются переменными и обозначаются как **ТС** или **АС**.

Деление издержек на постоянные и переменные имеют смысл только для краткосрочного периода.

### Динамика издержек в краткосрочном периоде.



**Закон отдачи ресурсов** – выведен имперически и фиксирует результативность вовлечения в производство дополнительных единиц и использование их вместе с постоянными ресурсами.

Первоначально каждая дополнительная единица ресурса дает увеличение дополнительного продукта, а затем, когда в производстве находится определенное критическое количество единиц переменного ресурса, дополнительный эффект от вовлечения последующих единиц переменного ресурса резко падает и одновременно начинает снижаться средняя результативность использования переменных ресурсов.

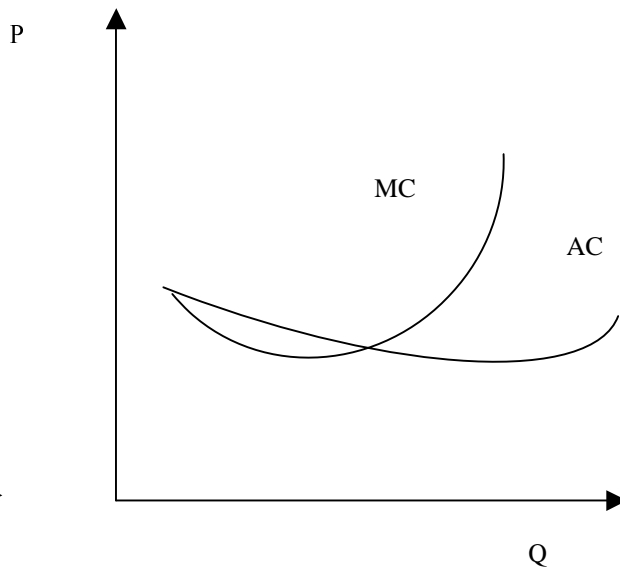
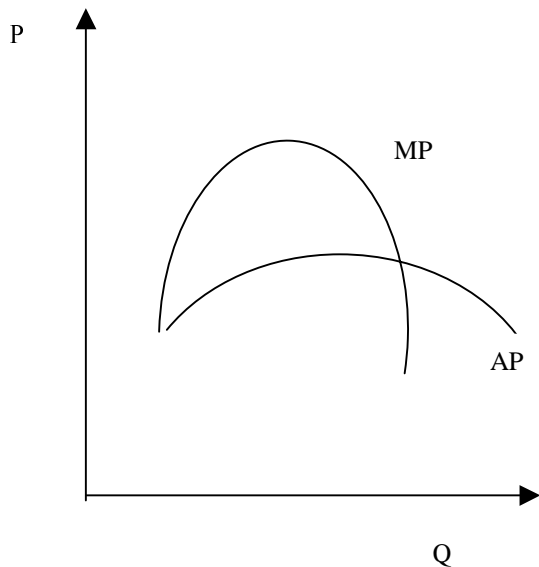
*Средний продукт (AP)* – это производительность использования вовлеченных в производство переменных ресурсов

*Предельный продукт (MP)*-продукт, получаемый из-за изменения суммарного продукта, вызванного применением дополнительной единицы переменного ресурса.

$$AP = \frac{TP}{N_{рес}}$$

$$AP_{TP} = \frac{TP}{\text{число ресурса}}$$

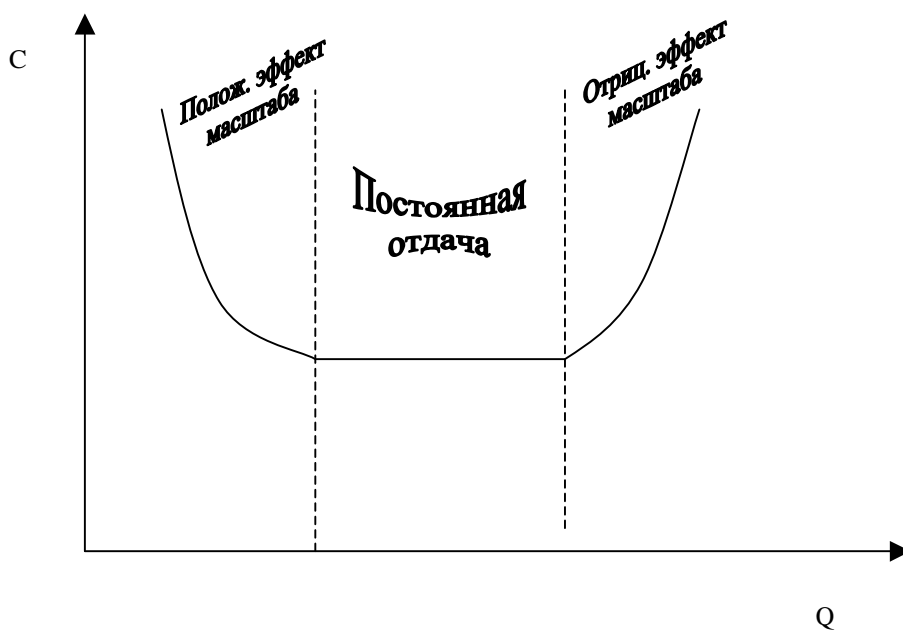
$$MP = TP_n - TP_{(n-1)} = \frac{\Delta TP}{\Delta n}$$



**Закон отдачи ресурсов** – предопределяет и особенности динамики средних и предельных издержек производства.

Динамика издержек производства в долгосрочном периоде представляет собой суммирование результатов динамики за вход в долгосрочный и краткосрочный периоды. При этом на графиках не учитывается краткосрочные изменения издержек, а выводится только их общая динамика.

Закон убывающей отдачи ресурсов применительно к долгосрочному периоду проявляется в том, что по мере роста размера предприятия первоначально наблюдается сокращение средних издержек и уменьшение экономических показателей хозяйствования, затем наступает период постоянной отдачи ресурсов, а после достижения производством определенного критического размера происходит рост средних издержек и ухудшение всех показателей хозяйства.



Изменение издержек производства и показателей хозяйствования в связи с увеличением объема производства называется – **эффектом масштаба**.

В зависимости от характера различают:

- положительный;
- отрицательный;
- постоянный.

*Положительный эффект* – состоит в снижении издержек производства и улучшении показателей хозяйствования и обуславливается следующими факторами:

- большие размеры предприятий позволяют создать рациональную систему разделения и кооперации труда, внедрять прогрессивные формы организации и стимулирования. Благодаря этому достигается рост производительности и интенсификации труда, а значит снижение средних издержек производства;
- большие размеры предприятия позволяют проводить специализацию инженерно-технологического и управленческого труда, что обеспечивает не только рост их производительности, но и повышает технологический уровень производства и качество продукции;
- на крупнейших предприятиях обеспечивается эффективное использование основного капитала.

Главный фактор *отрицательного эффекта масштаба* состоит в нарастании управленческих трудностей и увеличении народа, управления и поддержания производительной, исполнительной, психологической и финансовой дисциплин. Нарушения в этой сфере ведут к снижению качества и экономическим потерям. Объем управленческих функций растет в геометрической прогрессии относительно роста объема производства.

**3. Оптимальные размеры предприятия** – это размеры, которые обеспечивают либо получение максимально возможной прибыли, либо минимизацию убытков, если убытки в сложившейся рыночно ситуации становятся неизбежными.

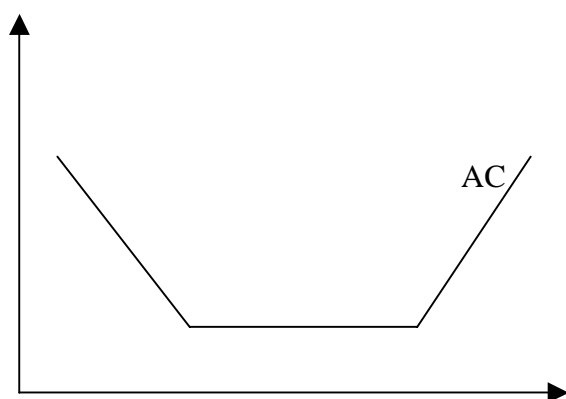
С точки зрения издержек производства оптимальным является такой размер предприятия, при котором полностью реализован положительный эффект масштаба, а издержки находятся на минимальном уровне.

Технологические различия отраслей обуславливают различные размеры оптимальности предприятий. В одной и то же отрасли оптимальные размеры предприятий могут существенно различаться в следствие разного технологического уровня предприятий.

В зависимости от организации и технологических особенностей отрасли существенно различаются динамика, типы нарастания, продолжительность различных эффектов масштаба, что и определяет границы оптимальных размеров предприятий:

- 1) Если в отрасли быстро нарастает и быстро исчерпывается положительный эффект масштаба, то в ней как правило оптимальны только небольшие по размерам предприятия и диапазон различий размеров очень небольшой. Графики динамики вычисляются так:

- 2) Если в отрасли наблюдается продолжительный период постоянного эффекта масштаба, то в таких отраслях одинаково эффективными могут быть предприятия разных размеров, главное чтобы эти размеры были не меньше объемов производства, обеспечивая полную реализацию положительного эффекта масштаба и не выходили на объемы выпуска, при котором возникает отрицательный эффект масштаба.



- 3) В тех отраслях, где положительный эффект масштаба нарастает очень медленно оптимальными являются только предприятия в ряде отраслей которых положительный эффект масштаба реализуется только при объемах выпуска продукции равных емкости всего региона.

В таких отраслях оптимальными могут быть только чистая монополия, как правило эти отрасли законодательно признаются естественными монополистическими, т.е. психологически и экономически необходимыми для обеспечения максимальной эффективности производства.

В некоторых случаях эффект масштаба выходит за пределы емкости рынка и такие предприятия работают как транснациональные компании.



## Закон спроса

1. Спрос: понятие, закон, динамика и графическая интерпретация.
2. Факторы, определяющие динамику спроса.
3. Эластичность спроса, ее виды и измерение.
4. Уровни эластичности спроса и их влияние на динамику для производства.
5. Факторы, определяющие уровень эластичности спроса.
6. Прикладное значение изменения эластичности.

### 1. Спрос: понятие, закон, динамика и графическая интерпретация

**Спрос** – это платежеспособная готовность и способность приобрести определенное количество какого-либо товара за определенный период времени.

### *Шкала спроса на обувь*

<i>Цена</i>	<i>Объем спроса</i>
<i>100</i>	<i>6</i>
<i>200</i>	<i>5</i>
<i>300</i>	<i>4</i>
<i>400</i>	<i>3</i>
<i>500</i>	<i>2</i>
<i>600</i>	<i>1</i>



Шкала спроса и кривая спроса отражают обратную зависимость между уровнем цен и объемом продукции. Эта зависимость является постоянной, устойчивой, повторной и поэтому представляет собой закон спроса.

**Закон спроса:**

При прочих равных условиях люди делают больше покупок при понижении цен. Закон спроса непосредственно взаимосвязан с другими экономическими законами и эффектами:

1. с законом убывающей предельной полезности;
2. с эффектом или законом дохода. Снижение цен равнозначно увеличению дохода;
3. с эффективностью или законом замещения. Люди всегда готовы заместить в потреблении дорогие товары дешевыми.

Необходимо различать индивидуальный и рыночный спрос.

Рыночный спрос – результат взвешенного суммирования индивидуальных спросов.

Необходимо различать изменения величины спроса и изменения самого спроса.

Изменение величины спроса – результат изменения цен и выражается изменением объема покупок в результате изменения цены.

Изменение величины спроса отображают графики путем перемещения точки объема спроса вдоль кривой.

Изменение самого спроса означает, что по каждой из цен товаров продается больше или меньше товаров по одной и той же цене.

## **2. Факторы, определяющие динамику доходов населения**

1) Изменение числа потребителей на рынке, которое происходит в результате действия демографических факторов, миграций населения и других факторов.

2) Динамика доходов населения

Для большинства товаров увеличение доходов сопровождается ростом спроса. Такие товары называются полноценными или нормальными. Те товары, объем покупок которых, сокращается в связи с ростом дохода и наоборот, увеличиваются при сокращении доходов.

3) Динамика цен на сопряженные товары .

Сопряжение двух видов:

а) товары – заменители (субституты); рост цен на один из этих товаров ведет к росту спроса на другой;

б) товары – complements, которые потребляются в комплекте; рост цен на один из них ведет к снижению спроса на другой.

4) ожидания потребителей относительно предстоящей динамики цен и доходов.

- 5) Изменения потребительских вкусов и предпочтений, которые меняются под воздействием текущей моды.

### 3. Эластичность спроса, ее виды и измерение

**Эластичность спроса** – это способность спроса или его величина изменения в результате изменения цен или неценовых факторов.

В зависимости от степени реагирования на изменение какого-либо фактора различают: *эластичный* – это спрос с высокой чувствительностью к изменению цены или другого фактора.

Уровень эластичности спроса рассчитывается с помощью специальных показателей – коэффициентов.....

$$E_d = \frac{\% \text{ роста спроса}}{\% \text{ снижения цены}}$$

$$E_d = \frac{\% \text{ снижения спроса}}{\% \text{ роста цены}}$$

$$E_d = \frac{\% \text{ изменения спроса}}{\% \text{ изменения цены}}$$

$$E_d = \frac{\Delta \text{ спроса}}{\text{Базовый спрос}} : \frac{\Delta \text{ цены}}{\text{Базовая цена}}$$

Расчет коэффициента делается для всей шкалы спроса, считается для каждой новой цены продаж.

Знак минус указывает на обратную зависимость величины спроса от величины цены и может при расчетах не приниматься во внимание

2. Эластичность спроса по доходу.

$$E_d = \frac{\% \text{ изменения спроса}}{\% \text{ изменения дохода}}$$

$$E_d = \frac{\Delta \text{ спроса}}{\text{Базовый спрос}} : \frac{\Delta \text{ дохода}}{\text{Базовый доход}}$$

Получаемый арифметический знак коэффициента несет смысловую нагрузку:

+ указывает на полноценный товар;

- указывает на неполноценный товар.

### 3. Перекрестная эластичность спроса

Показывает чувствительность спроса и его величины на товар А в связи с динамикой цен на товар Б. Рассчитывается при помощи коэффициента перекрестной эластичности.

$$E_d = \frac{\% \text{ изменения спроса на товар А}}{\% \text{ изменения цены на товар Б}}$$

### 4. Уровни эластичности спроса и их влияние на динамику для производства.

В зависимости от значения коэффициента ценовой эластичности различают 5 уровней эластичности:

1. если  $R_{эл} > 1$ , то спрос эластичный, он чутко реагирует на изменение ценовой ситуации, даже незначительное изменение цены происходит значительное изменение объемов продаж; при падении цены объем продаж значительно возрастает, при этом убытки от падения цены компенсируются с избытком за счет дополнительных объемов реализации товара, доход производителя в этом случае увеличивается
2. если  $R_{эл} < 1$ , то спрос неэластичный, он слабо реагирует на изменение ценовой ситуации, даже значительное изменение цены не приводит к существенным изменениям объемов

продаж; если цена на товар падает, объем продаж существенно не меняется, при этом доход и прибыль производителя уменьшаются

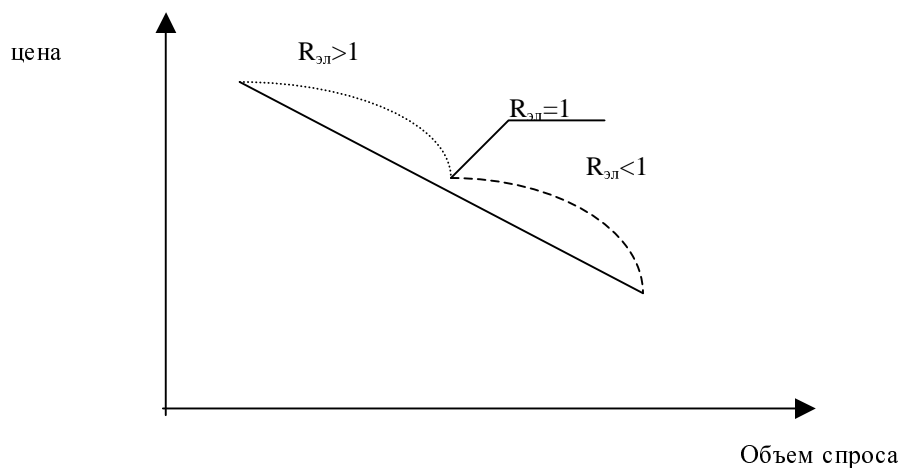
3. если  $R_{эл}=1$ , то спрос единичной эластичности, изменение спроса и цены происходят в одинаковой пропорции, доход и прибыль производителя остаются прежними
4. если  $R_{эл}=0$ , то спрос абсолютно неэластичный, никакое изменение цены не приведет к изменениям объемов продаж. Доход и прибыль производителя зависят только от уровня цены:

$$TR=P*Q$$

5. Если  $R_{эл}=\infty$ , спрос абсолютно эластичный, объем продаж меняется без каких-либо изменений в цене. Доход и прибыль производителя зависят только от объемов продаж:

$$TR=P*Q$$

На обычном участке нисходящей кривой спроса есть участки эластичного и неэластичного спроса. Между ними находится точка единичной эластичности спроса



По углу наклона кривой спроса можно судить об относительном уровне эластичности спроса на данный товар. Чем больше угол наклона, тем уровень эластичности ниже

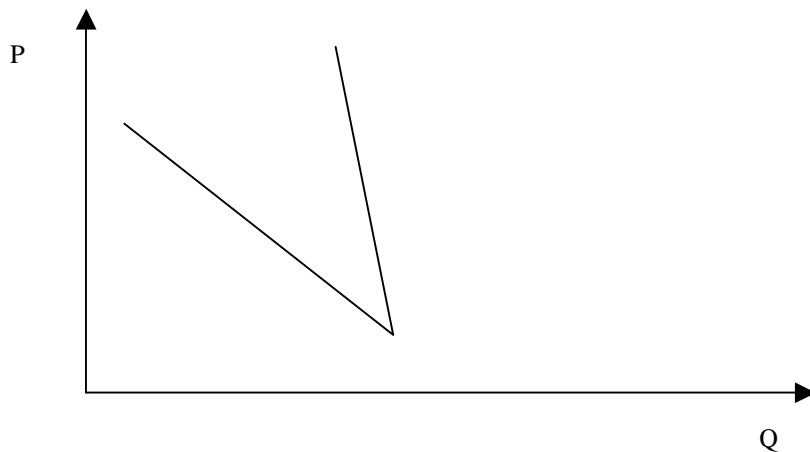


График абсолютно неэластичного спроса представляет собой прямую параллельную оси цены и отстоящую от нее на фиксированный объем продаж.

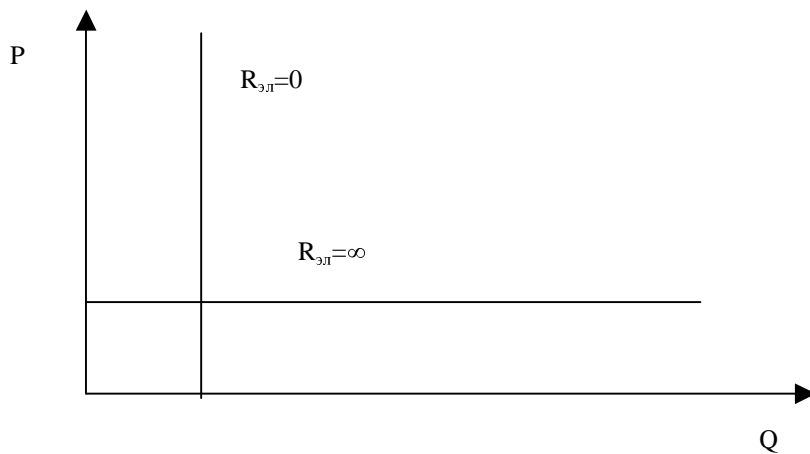


График абсолютно эластичного спроса представляет собой прямую параллельную оси объемов продаж и отстоящая от него на уровень рыночных цен.

В зависимости от значения коэффициента эластичности по доходу товары делятся на 4 группы:

1.  $R_{эл}=0$  - товары жизненной значимости, без потребления которых невозможно физиологическое выживание человека;
2.  $0 < R_{эл} < 1$  - товары первой необходимости или каждодневного спроса; обеспечивают в совокупности определенный социальный и физиологический уровень жизни человека;
3.  $1 < R_{эл} < 3$  - товары длительного пользования или разового спроса; обеспечивают определенное качество жизни человека;
4.  $R_{эл} > 3$  - товары роскоши, товары, которые удовлетворяют специфические вкусы потребителей, их предпочтения и т.д.

Если  $R_{эл} < 0$ , то товар неполноценный

В зависимости от коэффициента перекрестной эластичности различают следующие группы товаров:

1. если  $R_{эл} > 0$  – товары А и Б являются товарами заменителями;
2. если  $R_{эл} < 0$  – товары А и Б являются товарами компонентами;
3.  $R_{эл} = 0$  – товары А и Б не связаны между собой

### **5. Факторы, определяющие уровень эластичности спроса**

1. Место товара в потребительской иерархии (значимость в обеспечении и поддержании жизнедеятельности человека). Чем товар значимее для человека, тем ниже эластичность спроса на него.
2. Наличие у товара полноценных заменителей. Чем больше у товара заменителей, тем уровень эластичности выше.
3. Время, которое есть у потребителя, чтобы отреагировать на изменение ценовой ситуации. Как правило, краткосрочная эластичность ниже, чем долгосрочная.
4. Доля расходов на данный товар в бюджете семьи. Чем ниже доля расходов на данный товар, тем эластичность ниже.

5. Возможность отсрочить покупку или вообще отказаться от нее. Если такая возможность есть эластичность спроса выше.

## **6. Прикладное значение изменения эластичности.**

Уровень эластичности учитывается, когда:

1. При решении вопроса о сфере вложения ресурсов.
2. При разработке и проведении ценовой стратегии фирмой и государством. На товары эластичного спроса есть смысл понижать цены, так как это приведет к значительному повышению объемов продаж и доход производителя возрастет. Снижение цен на товары единичной эластичности целесообразно при необходимости завоевания и расширения рынка сбыта. На товары неэластичного спроса вводится регулирование цен.
3. При разработке производственной стратегии фирмы относительно объема выпуска товара. Рост объема производства имеет смысл только на товары эластичного спроса. По другим группам увеличение производства либо потребует поиска новых рынков сбыта, либо приведет к появлению абсолютных излишков товара.
4. При выработке и проведении налоговой политики государства. Введение налогов на товары неэластичного спроса приведет к увеличению налоговых поступлений в бюджет. Введение налогов на товары эластичного спроса может привести к уменьшению налоговых поступлений.
5. Выработка и реализация инвестиционной политики. Государственные инвестиции имеют смысл только на товары неэластичного спроса

### **Закон предложения**

1. Предложения: понятие, закон, динамика.
2. Факторы, определяющие динамику предложения.
3. Эластичность предложения
4. Факторы, определяющие уровень эластичности.

#### **1 Предложение: понятие, закон, динамика.**



**Предложение** – готовность и возможность производителя произвести и поставить на рынок определенное количество данного товара по одной из возможных цен за определенное время.

Цена	Кол-во предл. прод.
------	---------------------



10	1
20	2
30	3
40	4
50	5
60	6
70	7
80	8

Шкала предложения и кривая предложения отражают прямую зависимость величины предложения и рыночной цены. Эта зависимость является устойчивой, повторяющейся и поэтому представляет собой закон предложения.

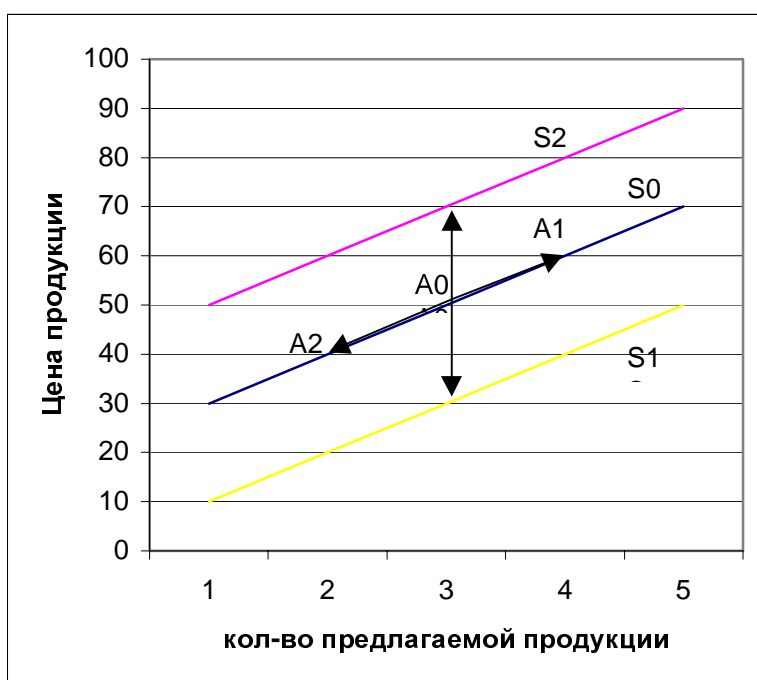
**Закон предложения:** *рост цен ведет к увеличению объема предложения и наоборот, при снижении цен объем поставок сокращается.*

Закон предложения находится в полном соответствии с логикой экономического и хозяйственного интереса производителей. Чем выше цена, при прочих равных условиях, тем выше валовый доход, а значит и прибыль производителя.

Необходимо различать индивидуальное и рыночное предложение. Индивидуальное предложение – это готовность поставлять товар конкретного товаропроизводителя, которая зависит от индивидуальных издержек и индивидуального представления о нормальной или достаточной прибыли. Рыночное предложение – результат взвешенного суммирования всех индивидуальных предложений данного товара.

Необходимо различать изменение самого предложения и изменение величины предложения. Изменение предложения означает, что по каждой из возможных цен товара поставляют на рынок больше или меньше. Графически изменение предложения отображается путем смещения кривой предложения вправо - вниз (увеличение предложения) или влево-вверх (сокращение предложения)

Изменение величины предложения означает, что товара продается больше или меньше в зависимости от уровня рыночной цены. Графически это отображается путем перемещения точки объема продаж вдоль (по) одной и той же кривой предложения. Величина предложения является функцией цены и меняется только в результате изменения цены; само предложение и его динамика зависят от действия неценовых факторов.



$$S2 < S0 < S1$$

$$A2 < A0 < A1$$

## **2. Факторы, определяющие динамику предложения**

1. Число поставщиков данного товара на рынок. Чем больше число поставщиков, тем больше рыночное предложение; по мере вступления новых фирм в отрасль кривая предложения смещается вправо-вниз (происходит увеличение предложения), по мере выхода фирм из отрасли – влево-вверх (уменьшение предложения)
2. Уровень интегрирования экономики в мировое хозяйство, которое предопределяет доступность национального рынка для зарубежных производителей и мирового рынка для отечественных производителей. Экспортно-импортные потоки определяют динамику предложения на национальном рынке.
3. Издержки производства данного товара, которые определяют минимально приемлемую для поставщиков цену. Соответственно, все факторы, которые определяют уровень издержек непосредственно влияют на динамику предложения:
  - цена на сырье (снижение ресурсных цен снижает издержки, а следовательно увеличит предложение, а повышение цен на сырье вызовет уменьшение предложения);
  - совершенствование технологий (вызовет уменьшение издержек, а значит увеличение предложения)
4. Цены на товары, которые могут быть выпущены данным производителем без существенного изменения сырья и технологий .
5. Налоги, субсидии, дотации. Налоги увеличивают издержки, а следовательно уменьшают предложение, когда же государство субсидирует производство какого-либо товара, то это уменьшает издержки, а следовательно увеличивает предложение.
6. Ожидание поставщика относительно динамики цен.

## **3. Эластичность предложения: сущность, методы измерения, границы изменения и определяющие ее факторы.**

Способность предложения или его величины изменяться в результате изменения рыночных цен называется эластичностью предложения.

В зависимости от степени реагирования предложения на изменение цен различают относительно эластичное и относительно неэластичное предложение.

$$E_d = \frac{\% \text{ роста предложения}}{\% \text{ роста цены}}$$

% роста цены

$$E_d = \frac{\% \text{ снижения предложения}}{\% \text{ снижения цены}}$$

% снижения цены

$$E_d = \frac{\% \text{ изменения предложения}}{\% \text{ изменения цены}}$$

% изменения цены

$$E_d = \frac{\Delta \text{ предложения}}{\text{Базовое предложение}} : \frac{\Delta \text{ цены}}{\text{Базовая цена}}$$

Коэффициент эластичности предложения рассчитывается для каждой новой позиции в шкале предложения. Коэффициент эластичности предложения всегда имеет положительный знак, так как объем предложения и уровень цен взаимосвязаны и имеют прямую зависимость.

В зависимости от уровня коэффициента эластичности предложения различают эластичность разных типов:

6. если  $R_s > 1$ , то предложение эластичное, оно чутко реагирует на изменение ценовой ситуации, даже незначительное изменение цены приводит к значительному изменению объемов продаж; при падении цены объем продаж значительно уменьшается, а при увеличении цены объем продаж увеличивается
7. если  $R_s < 1$ , то предложение неэластично, оно слабо реагирует на изменение ценовой ситуации, даже значительное изменение цены не приводит к существенным изменениям объемов продаж. Производитель не может извлекать выгоду из благоприятной рыночной ситуации, а в случае снижения цены несет убытки.

8. если  $R_s=1$ , то предложение единичной эластичности, изменение предложения и цены происходят в одинаковой пропорции, доход и прибыль производителя остаются прежними
9. если  $R_s=0$ , то предложение абсолютно неэластичное, никакое изменение цены не приведет к изменениям объемов продаж. Доход и прибыль производителя зависят только от уровня цены:

$$TR=P*Q$$

10. если  $R_s= \infty$ , предложение абсолютно эластичное, объем продаж меняется без каких-либо изменений в цене. Доход и прибыль производителя зависят только от объемов продаж:

$$TR=P*Q$$

По конфигурации кривой предложения можно судить об абсолютно эластичном и абсолютно неэластичном предложении, и это единственный случай, когда кривые предложения и спроса полностью совпадают.



Угол наклона кривой позволяет судить об относительном характере эластичности: чем больше угол наклона, тем меньше эластичность.

### **Факторы, определяющие уровень эластичности.**

Главным фактором, который определяет уровень эластичности является фактор времени. Способность предложения изменяться под воздействием изменения цен зависит главным образом от времени, которым располагает производитель для того, чтобы приспособиться к любой ценовой ситуации. Различают кратчайший, краткосрочный и длительный рыночный периоды, которые отличаются тем, как производители могут отреагировать на любую рыночную цену.

Кратчайший период не позволяет изменить объемы производства, товар продается по новой рыночной цене, и если она выросла производитель получает дополнительный доход, упала, то несет убытки.

Краткосрочный период позволяет увеличить объемы производства за счет внутренних ресурсов: более эффективного использования мощностей, ввода новых форм организации труда и т.д.

Долговременный период позволяет увеличить объемы производства за счет дополнительных инвестиций, перелива капитала из других отраслей, за счет освоения новых технологий.

Вместе с тем, возможность производителя изменять объемы производства зависит не только от времени, но и от других факторов:

1. Степень загрузки производственных мощностей и наличие их резервов. В условиях рынка необходим резерв мощностей, так, чтобы при благоприятной рыночной конъюнктуре была возможность немедленного роста производства.
2. Длительность производственного цикла
3. Наличие в национальной экономике резервов ресурсов (сырье, деньги, ценные бумаги)
4. Уровень развития коммерческой информации и инфраструктуры рынка.

5. Наличие в национальной экономике механизмов перелива инвестиционных ресурсов, уровень развития кредитно-банковской системы, рынка ценных бумаг, акционерной формы хозяйствования
6. Гибкость производственных мощностей и возможность их переориентации на производство другой продукции.

### **Рыночное равновесие и механизм рыночного ценообразования.**

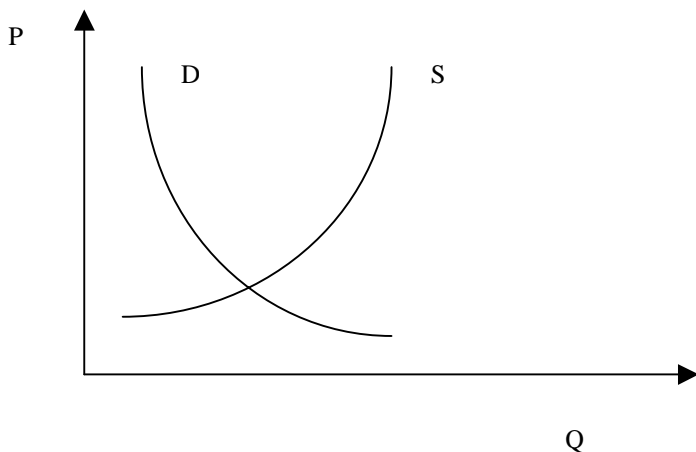
1. Рыночное равновесие и равновесная цена.
2. Динамика равновесной цены, как результат изменения спроса и предложения.
3. Рыночное ценообразование и закон стоимости.
4. Функции цены в рыночной экономике.

1. **Спрос и предложение** – диалектические противоположности, рынки, противоречивое единство которых, является движущим фактором развития рыночной экономики.

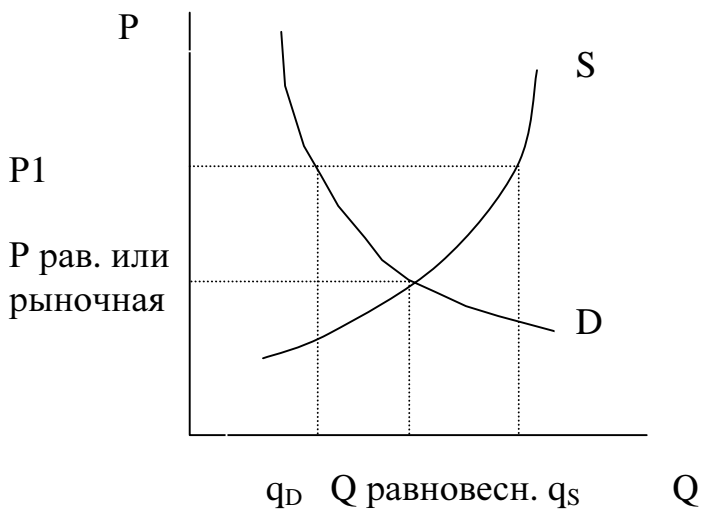
Противоречивость спроса и предложения разрешается на рынке путем приведения разнонаправленных тенденций и интересов покупателя и продавца к удовлетворяющему обе стороны варианту рыночной сделки. Этот вариант базируется на рыночном клиринге или равновесной цене.

**Равновесная цена** – цена, складывающаяся на рынке в результате взаимодействия спроса и предложения, по которой объем покупок, которые готовы совершить покупатели, будет равным объему продаж товаров, которые устраивают поставщиков.

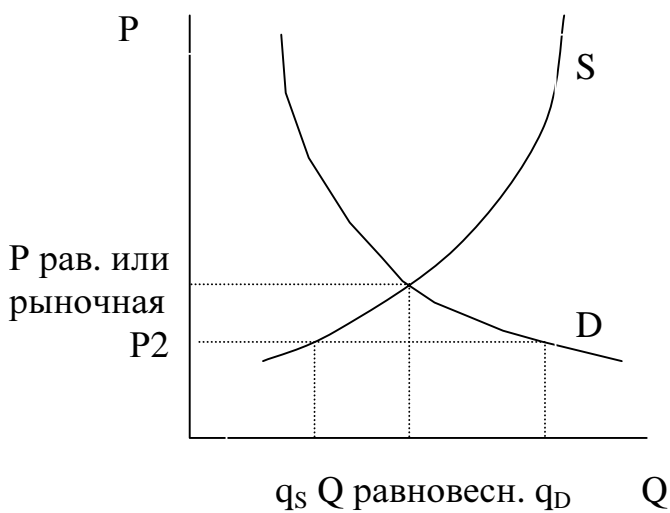
Графически равновесная цена может быть найдена путем наложения друг на друга кривой спроса и предложения.



Если на рынке по какой-либо причине будет установлена цена выше или ниже равновесной – возникает разбалансировка рынка и несовпадение объемов рыночного спроса и предложения.



$P1 > P \text{ равн.}$   
 $q_D < q_S$   
 $q_S - q_D = \text{рыночный}$   
 избыток товаров.



$P2 < P \text{ равн.}$   
 $q_D > q_S$   
 $q_D - q_S = \text{дефицит}$

Равновесная цена устанавливается для любого варианта соотношения спроса и предложения и представляет собой вариант удовлетворения реального платежеспособного спроса населения. Суть рыночного равновесия состоит в том, чтобы любой потребитель, которого



устраивает данная цена товара, без каких-либо проблем находит товар на рынке и одновременно любой производитель, которого данная цена устраивает, без каких-либо проблем реализует свой товар. Другими словами, даже при абсолютной нехватке товаров, с точки зрения степени удовлетворения физической потребности в товаре, экономическая потребность в товаре удовлетворяется полностью и товар постоянно присутствует на рынке.

2. Равновесные цены находятся в постоянном движении, они меняются в результате изменения спроса и предложения. Для каждого нового соотношения спроса и предложения, рынок определяет свой новый вариант равновесия – новую рыночную цену и новый равновесный объем продаж.

Рассмотрим динамику цен при разных вариантах динамики спроса и предложения.

3. Законы спроса и предложения объективно и точно объясняют динамику рыночных цен в условиях изменения спроса и предложения. Однако, законы спроса и предложения не могут объяснить динамику цен в условиях, когда спрос и предложение остаются постоянными, или в тех ситуациях, когда спрос и предложение, точнее, производство и потребление оказываются абсолютно сбалансированными, т.е. когда в отрасли складывается ситуация, при которой структура и объем производства полностью соответствуют структуре и объему потребностей, а население имеет достаточные доходы, чтобы полностью удовлетворить свои потребности в данном товаре.

Рыночные цены объективно имеют нижнюю границу – они не могут быть ниже издержек производства.

Каждый производитель рассчитывает получить в обмене эквивалент своих затрат, при этом разные производители производят свой товар с разными затратами, но на рынке они вынуждены продать свой товар по одной и той же рыночной цене. Рыночная цена признает не индивидуальные, а общественно-необходимые затраты или стоимость товара, которые представляют собой средние затраты большинства товаро производителей, работающих на данный рынок. Таким образом, каждому товаропроизводителю, который стремится получить эквивалент своих затрат, в процессе обмена приходится корректировать и соизмерять свои индивидуальные затраты с общественно–необходимыми.

Устойчивые, существенные, повторяющиеся связи и отношения между производителями по поводу соизмерения индивидуальных затрат с общественно-необходимыми представляет собой закон стоимости, который является основным регулятором товарного производства, а значит и рыночной экономики. Закон стоимости регулирует не только отношения обмена, но

и само производство, т.к. побуждает производителей снижать индивидуальные издержки ниже общественно-необходимых.

Закон стоимости непосредственно связан с законами спроса и предложения. Как только равновесие спроса и предложения нарушается, происходит отклонение цен от стоимостей. Другими словами, закон стоимости проявляется через механизм рыночного ценообразования и постоянного отклонения цен товаров от их стоимостей. Причем это отклонение в масштабах национальной экономики полностью уравнивается так, что сумма цен товаров всегда оказывается равной сумме их стоимостей, поскольку суммированный результат общественного производства всегда равен суммарным затратам общественного труда.

Закон стоимости действует только в условиях рыночной экономики и только через механизм свободного рыночного ценообразования. Любые ограничения рыночных механизмов ведут к нарушению закона стоимости и делают возможным установку цен, постоянно отклоняющихся от стоимостей, а значит создает условия для постоянного перераспределения дохода в пользу отдельных субъектов национальной экономики.

В современной рыночной экономике сфера действия законов стоимости и рыночных механизмов ценообразования весьма ограничена по следующим причинам:

- В современной экономике очень сильные экономические позиции занимают монополии, а любая монополия позволяет полностью контролировать уровень цен и объем продаж, если не установлены какие-то правовые и социальные ограничения и контроль за монополиями.
- В современной экономике создана мощная система государственного контроля и регулирования цен, которая прямо ограничивает механизмы свободного рыночного ценообразования.
- Вне сферы действия закона стоимости находится ценообразование на объекты, которые не могут быть воспроизведены обычным порядком и цены, которые устанавливаются по принципу капитализации дохода. (Земля, ценные бумаги, кредитные ресурсы, патенты, лицензии).
- Товары абсолютно неэластичного спроса и предложения, объем покупок и поставок которых не могут меняться, и которые обладают уникальными свойствами также выпадают из сферы действия закона стоимости. Ценообразование здесь складывается исключительно на основании соотношения спроса и предложения на

данный товар в данный конкретный момент, а купля-продажа таких товаров, как правило, организуется в форме аукционов, конкурсов и т.д.

4. Цена – денежное выражение стоимости товара. Как экономическая категория, цена отражает комплекс экономических хозяйственных отношений между производителями, между обществом и отдельными товаропроизводителями, между сферами и отраслями национальной экономики по поводу отношения общественно-необходимых затрат на производство товаров и распределения чистого дохода между отдельными производителями и отраслями народного хозяйства.

Регулирующее действие закона стоимости реально производится через экономические функции цены:

- Ориентирующая функция цены.
- Уравновешивающая.
- Учетная функция цены. Все затраты и результаты, как индивидуального, так и общественного производства, могут быть учтены и рассчитаны только как соответствующая сумма цен товаров.
- Распределительная. Первоначально цены предопределяют распределение ресурса между отраслями, а затем распределяют доходы между конкретными товаропроизводителями. Результат – развитие структуры национальной экономики и приведение ее в соответствие со структурой и динамикой общественной потребности.
- Стимулирующая. Цена побуждает товаропроизводителя постоянно снижать издержки, т.к. только при этом условии можно увеличить объем полученной прибыли.
- Дифференцирующая. Перераспределение доходов приводит к обогащению одних и к разорению других товаропроизводителей. Дополнительные доходы позволяют расширять производство, а убытки вынуждают сокращать объем производства.

### ***ЧИСТАЯ МОНОПОЛИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ***

1. Общая характеристика рынка чистой монополии.
2. Экономические типы монополий.

3. Особенности динамики спроса, цен и доходов в условиях чистой монополии.
4. Определение цены и оптимального объема производства чистым монополистом.
5. Показатели уровня монополизации экономики.
6. Экономические недостатки и преимущества монополий.

### **1. Общая характеристика рынка чистой монополии.**

**Чистая монополия** – особая организация отраслевого рынка, при которой весь отраслевой рынок контролирует единственный производитель, который самостоятельно устанавливает цены на свою продукцию и объем ее выпуска.

#### Основные черты чистой монополии

1. В отрасли работает единственный производитель.
2. Поставляемый на рынок товар не имеет близких заменителей.
3. Производитель самостоятельно устанавливает рыночные цены и полностью их контролирует.
4. Весь объем производства контролирует единственный производитель.
5. Вступление в отрасль новых производителей практически невозможно по следующим причинам:
  - отраслевой рынок уже занят действующим производителем и потребители привыкли к его продукции;
  - для организации конкурентоспособного производства необходимы большие первоначальные капитальные вложения. Как правило, монополия контролирует движение финансовых потоков в отрасли и благодаря своим организационным и экономическим связям с банковскими структурами не допустит появления кредитных ресурсов в подконтрольной отрасли;
  - монополизация отрасли требует больших масштабов производства, следовательно, монополия в полной мере реализует положительный эффект масштаба, достигает минимальных технологических издержек. Любой новый производитель не может конкурировать по этим показателям с действующей в отрасли монополией;
  - монополия устанавливает полный контроль за отраслевыми инновациями, скупает отраслевые патенты и лицензии, сама финансирует отраслевые исследования и разработки, а значит, исключает доступ к отраслевым технологиям любым потенциальным конкурентам;

- монополия, как правило, контролирует отраслевые рынки сырья в большинстве случаев путем установления контроля и даже частной собственности на месторождение тех ресурсов, которые необходимы в данной отрасли.
- б. Монополия как закономерный результат конкуренции и возникающих на ее основе процессов концентрации и централизации капитала призвана уничтожить конкуренцию, но на самом деле монополия только меняет методы и формы конкурентной борьбы. Монополии постоянно приходится бороться за:
- поддержание и подтверждение своего монопольного статуса и это стоит очень дорого (скупать лицензии, патенты, держать контроль за отраслевыми рынками);
  - поддержание своего общественного имиджа;
  - создавать структуры, лоббирующие интересы монополии в органах власти;
  - бороться за потребителя;
  - вести борьбу с зарубежными поставщиками аналогичной продукции или близких заменителей.

## **2. Экономические типы монополий.**

В зависимости от генезиса, механизма образования и особенности формирования монопольной сверхприбыли различают четыре экономических типа монополии:

1. Предпринимательская монополия – крупное предприятие или объединение предприятий, которые полностью контролируют производство, сбыт и рынок сырья в одной или нескольких отраслях с целью установления монопольных цен и получения максимально возможной экономической прибыли.  
Предпринимательская монополия – результат концентрации и централизации отраслевого производства, регулируется государством через антимонопольное законодательство.
2. Естественная монополия – это особые отрасли или виды производств, в которых из-за высокого эффекта масштаба технологически и экономически целесообразно существование единственного производителя.
3. Природная монополия связана с использованием в производстве ограниченных и невозпроизводимых природных ресурсов, наличие которых задает потенциально возможные объемы производства соответствующих товаров и услуг. Частная

собственность на эти ресурсы, их ограниченное количество и постоянно растущий спрос делают возможным постоянное отклонение цен от стоимостей и перераспределение доходов населения в пользу собственников и распорядителей ограниченных ресурсов.

4. Правовая или закрытая монополия, которая связана с государственным лицензированием и патентованием отдельных видов хозяйственной деятельности, которое по сути позволяет контролировать объем производства соответствующих товаров и услуг и даже их качество.

В зависимости от сферы контроля и границ чистая монополия может контролировать локальный, весь отраслевой, национальный или даже мировой рынок.

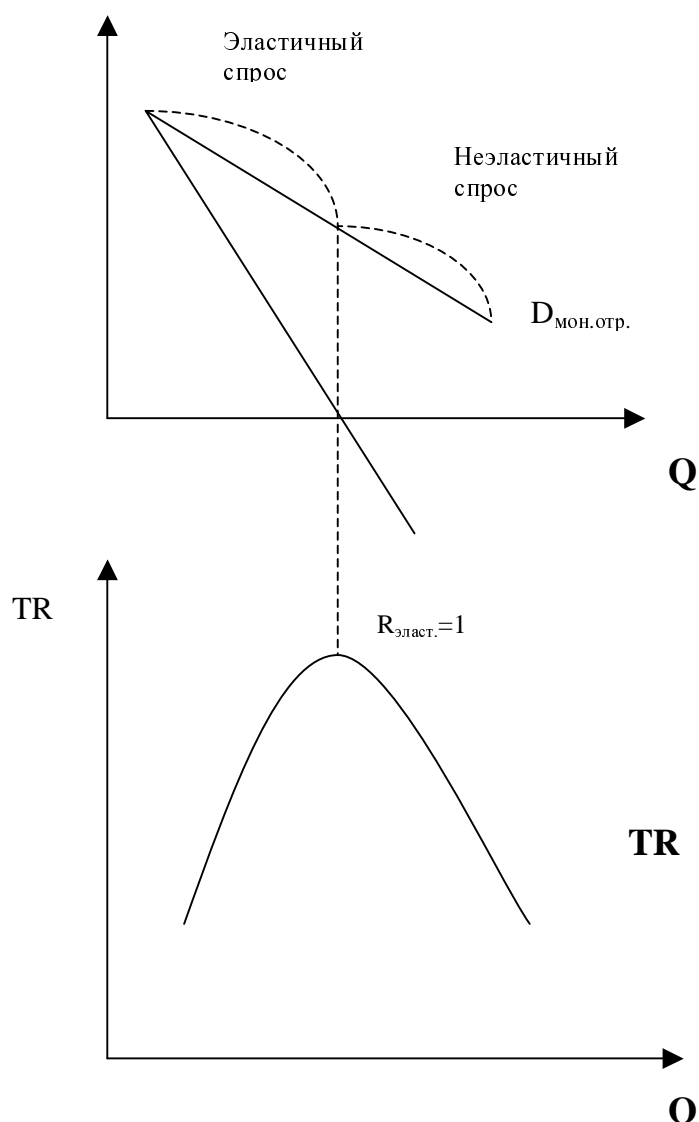
### **3. Особенности динамики спроса, цен и доходов в условиях чистой монополии.**

Чистая монополия имеет дело со всем отраслевым спросом, поэтому ее индивидуальная кривая спроса совпадает с отраслевой кривой спроса и имеет вид обычной нисходящей кривой.

Это означает, что для увеличения объема продаж фирма должна в обязательном порядке снижать цену, тогда весь новый увеличивающийся объем продукции реализуется по одной и той же низкой цене.

Предельный доход в монополии равен рыночной цене только для первого объема продаж. Увеличение объема продаж означает снижение цены и предельный доход оказывается ниже рыночной цены на величину разницы цен между текущим и предыдущим объемом продаж. Кривая предельного дохода располагается ниже кривой спроса, при чем на неэластичных отрезках кривой спроса предельный доход имеет отрицательное значение.

Валовой доход чистой монополии растет на эластичном отрезке кривой спроса и снижается на неэластичном участке спроса. Графически он описывается холмообразной кривой, которая перегибается в точке единичной эластичности



#### 4. Определение цены и оптимального объема производства чистым монополистом.

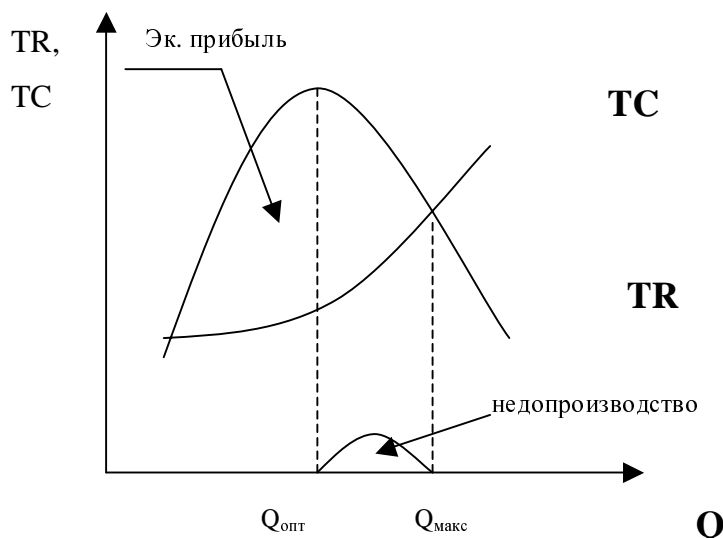
Монополия полностью контролирует отраслевой рынок. Она сама назначает цены на свои товары, при этом одновременно с уровнем цен монополия определяет и общий объем продаж своей продукции, без выпуска монополии на рынке не может появиться дополнительная продукция. Поэтому монополия контролирует объем выпуска продукции не только в краткосрочном, но и в долгосрочном периоде. При этом цель монополии – получить максимальную прибыль не с единицы продаваемого товара, а с максимально возможного объема продаж, поэтому монополия устанавливает не самые высокие из возможных цен, а такие цены, которые гарантируют максимальную прибыль и обеспечивают контроль за отраслевым рынком.

Аналитически определить оптимальный объем продаж можно путем сопоставления валового дохода TR с валовыми издержками TC или путем сопоставления прироста валового дохода TR и валовых издержек TC. Производство имеет смысл наращивать до

тех пор, пока прирост валового дохода опережает прирост валовых издержек. Общее правило сопоставление TR и TC для монополии в краткосрочном и долгосрочном периодах принимает вид  $TR-TC \Rightarrow \max$ .

Графически оптимальный объем продаж определяется путем наложения друг на друга графиков валового дохода и валовых издержек, их максимальное отстояние друг от друга образует максимальный объем продаж.

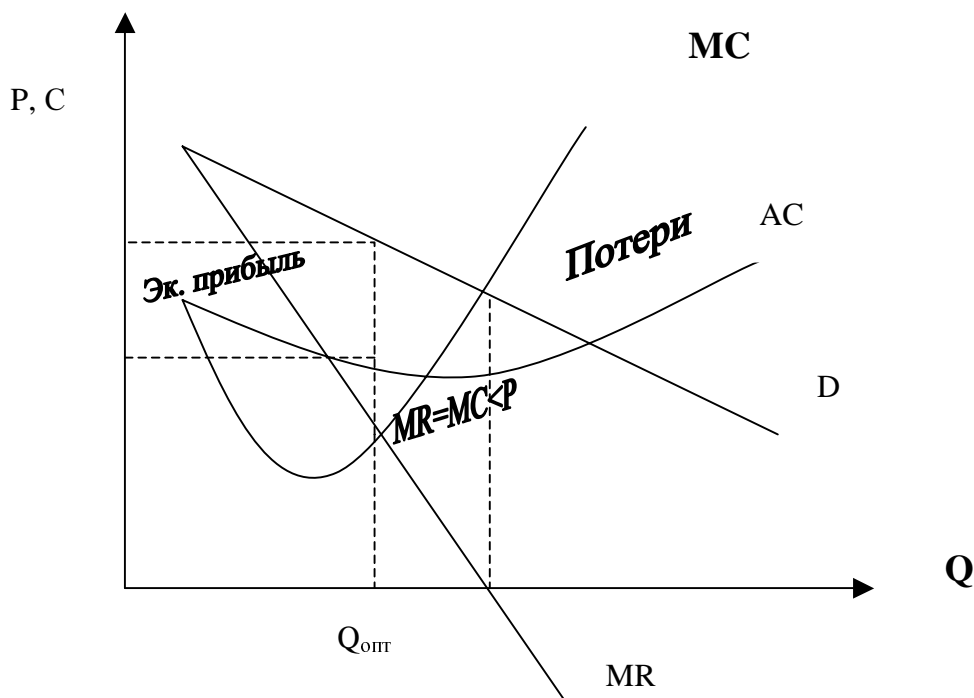
Присвоить всю экономическую прибыль и избежать потерь могут только монополии, которым удастся провести жесткую ценовую дискриминацию, то есть продавать свои товары разным потребителям по разным ценам, соответствующим конкретным объемам выпуска.



Общее правило определения оптимального объема продаж  $MR=MC$  действует и в условиях чистой монополии. Специфика динамики предельного дохода монополии определяет собой характер действия правила  $MR=MC$  в монопольной отрасли. Графически оптимальный объем продаж находится путем наложения друг на друга графиков



предельного дохода MR и предельных издержек MC в их взаимосвязи с кривыми спроса и средних издержек производителя.



Таким образом, правило  $MR=MC$  в условиях чистой монополии принимает вид:

$$MR=MC < P > AC$$

Монополия в отличие от конкурентной фирмы постоянно присваивает экономическую прибыль и работает в режиме максимизации прибыли в любом периоде.

### 5. Показатели уровня монополизации экономики.

Для характеристики и измерения степени контроля монополии за рыночными ценами используется специальный расчетный показатель – индекс Ларнера.

$$L=(P-MC)/P$$

Для совершенной конкуренции, где фирмы никак не могут влиять на цены, а правило  $MR=MC$  имеет вид  $MR=MC=P$  индекс Ларнера равен 0.

Для характеристики уровня концентрации производства и степени монополизации отраслевого рынка используется специальный расчетный показатель индекс Герфендаля:

$$H=S_1^2+S_2^2+\dots+S_n^2, \text{ где}$$

S- доля в процентах каждого производителя, занятого в данной отрасли,

n- число фирм.

Для чистой монополии индекс Герфендаля имеет максимальное значение 10000. Чем ниже показатель индекса, тем ниже уровень монополизации отрасли. Индекс Герфендаля используется в реальной хозяйственной практике для решения вопроса о разрешении слияний и государственной регистрации всех видов объединений. По законодательству США, если в результате слияния индекс в традиционно конкурентных отраслях растет более, чем на 100 пунктов, слияние может быть запрещено. Для высококонцентрированных отраслей запрет объединения применяется при росте индекса на 1000 пунктов.

## **6. Экономические недостатки и преимущества монополий.**

Недостатки монополии:

1. Цены устанавливаются в интересах обеспечения максимальной прибыли и поэтому они всегда выше цен конкурентных отраслей. При этом объем производства не достигает максимально возможного уровня, значит, ресурсы используются не рационально.
2. Монополия постоянно присваивает экономическую прибыль и значит перераспределяет в свою пользу доходы всех потребителей, покупающих ее продукцию. Как единственный покупатель (сырья, труда) монополия может устанавливать монопольно низкие цены и тем самым дополнительно присваивает часть доходов своих поставщиков.
3. Отсутствие конкуренции на монопольном рынке не требует постоянного обновления и развития производства. Очень часто патенты и лицензии скупаются, а технологии разрабатываются не для их внедрения, а для обеспечения монопольного положения фирмы.
4. Большие размеры предприятия сопровождаются ростом X- неэффективности, большими накладными расходами, дополнительными затратами на поддержание монопольного статуса, что увеличивает средние издержки фирмы.
5. Монополия таит политическую угрозу, так как она заинтересована в коррупции и имеет средства, чтобы обеспечивать реальное формирование коррупции.

Преимущества:

1. Крупные размеры предприятия позволяют организовывать серийное, массовое производство, полностью реализовывать положительный эффект масштаба и применять современную технику. В результате обеспечивается высокое качество и низкие издержки технологические производства.
2. Постоянное наличие экономической прибыли позволяет регулярно осуществлять инвестиции в производство, расширять и совершенствовать его и на финансирование научных изысканий.
3. Монополия оставляет достаточно возможностей для конкуренции со стороны товаров зарубежных производителей по самым разным признакам

## **МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ И ОЛИГОПОЛИЯ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ**

1. Основные черты конкурирующих монополий.
2. Ценообразование и оптимальный объем продаж конкурирующих монополий.
3. Основные черты олигополии.
4. Типы олигополии и особенности спроса на рынке олигополий.
5. Методика установления цен на олигопольном рынке.

### **1. Основные черты конкурирующих монополий.**

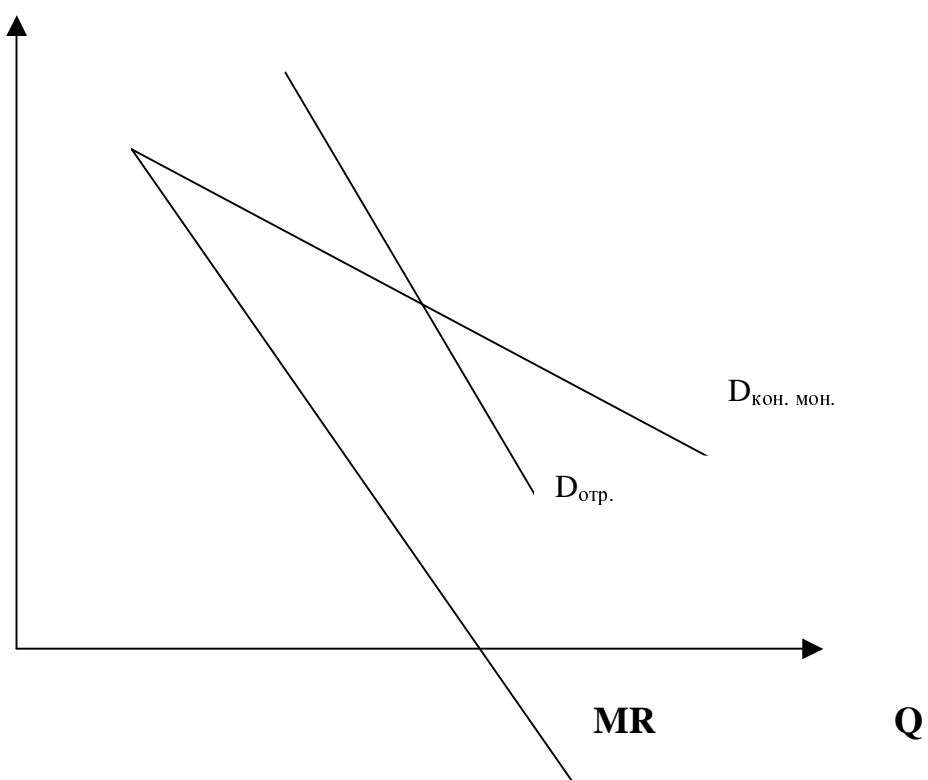
Монополистическая конкуренция- это особая организация рынка, для которой характерно наличие значительного числа поставщиков, относительно независимых друг от друга, которые могут проводить самостоятельную ценовую и производственную политику.

Основные черты монополистической конкуренции.

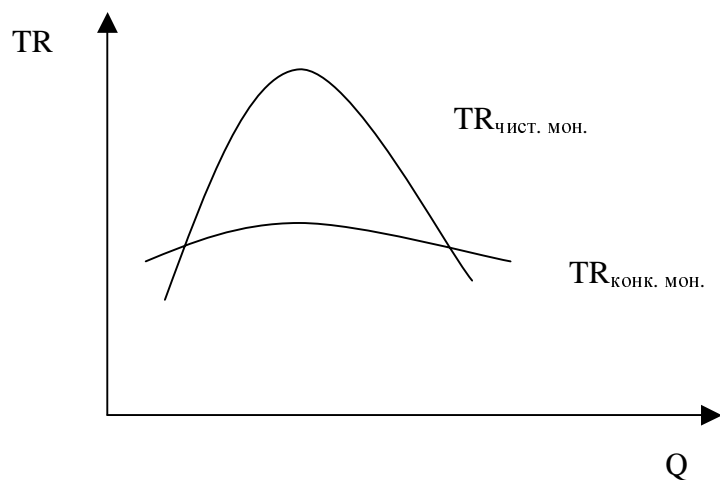
1. Наличие достаточно большого (до нескольких десятков) числа поставщиков, так, что каждый контролирует незначительную часть рынка. Реальная концентрация производства 4-5 крупнейших фирм в отрасли колеблется от 20 до 80%, а минимальный эффективный размер предприятия в отрасли требует выпуска от 1 до 15% всей необходимой продукции. В этих отраслях могут достаточно устойчиво работать и очень мелкие производители.
2. Монополии поставляют на рынок однородный, но не идентичный товар. Товары дифференцируются по признакам качества, дизайна, приспособлению к особым

требованиям конкретных потребителей. Так, что потребитель отдает предпочтение товару конкретной фирмы. На основе дифференциации товара происходит сегментация отраслевого рынка так, что каждый сегмент, сориентированный на определенный круг потребителей, достаточно жестко контролируется отдельным производителем. Если фирме удастся установить полный контроль за своим сегментом рынка, то она по сути работает в режиме чистой монополии.

3. Доступ к ресурсам и перелив капитала в отрасль является относительно свободным, что создает условия для существования в таких отраслях большого числа мелких фирм.
4. Контроль за ценой фирмы осуществляется в пределах собственного сегмента рынка. Ценовая политика конкурентов не оказывает существенного влияния на поведение фирм. Ценовая стратегия разрабатывается и проводится фирмой самостоятельно в соответствии с реальным состоянием рыночной конъюнктуры и экономическими задачами фирмы на текущий период
5. Конкуренция на рынке осуществляется преимущественно неценовыми методами, среди которых особую роль играют дифференциация товара, реклама, качество, фирменные знаки и марки, дизайн, обновление продукции, дополнительные услуги потребителю.
6. Большие расходы на неценовую конкуренцию приводят к росту валовых издержек фирмы, которые кроме технологических включают значительные маркетинговые расходы.
7. Фирмы достаточно хорошо знают рынок, изучают и сами формируют спрос, главный инструмент при этом – обновление товаров и реклама. По сути, фирмы могут управлять моральным износом своих товаров, формировать тенденции моды и предпочтения покупателей.
8. Индивидуальный спрос каждой отдельной конкурирующей монополии охватывает часть всего отраслевого спроса. Но, поскольку это достаточно значительная часть, индивидуальный спрос имеет отрицательный наклон, хотя и меньший, чем весь отраслевой спрос.



9. Нисходящий характер кривой спроса конкурирующей монополии означает, что для увеличения объема продаж ей необходимо снижать цены. Следовательно, предельный доход конкурирующей монополии  $MR$  оказывается ниже рыночных цен  $P$  для любого объема продаж кроме первого.
10. Валовый доход конкурирующей монополии  $TR$  в пределах эластичного отрезка спроса растет и снижается на неэластичных участках. Таким образом, график  $TR$  описывается холмообразной кривой, радиус которой значительно больше, чем у  $TR$  всей отрасли.



11. Достаточно свободный перелив капитала в отрасль ведет к значительным изменениям отраслевого предложения. При этом значительно меняется индивидуальная доля отраслевого спроса конкурентного монополиста, то есть индивидуальный спрос конкурентной фирмы может расти или сокращаться. В этом же направлении действует маркетинговая политика фирмы, что на графике отразится перемещением кривых спроса вверх или вниз или, изменением угла наклона индивидуальной кривой спроса.

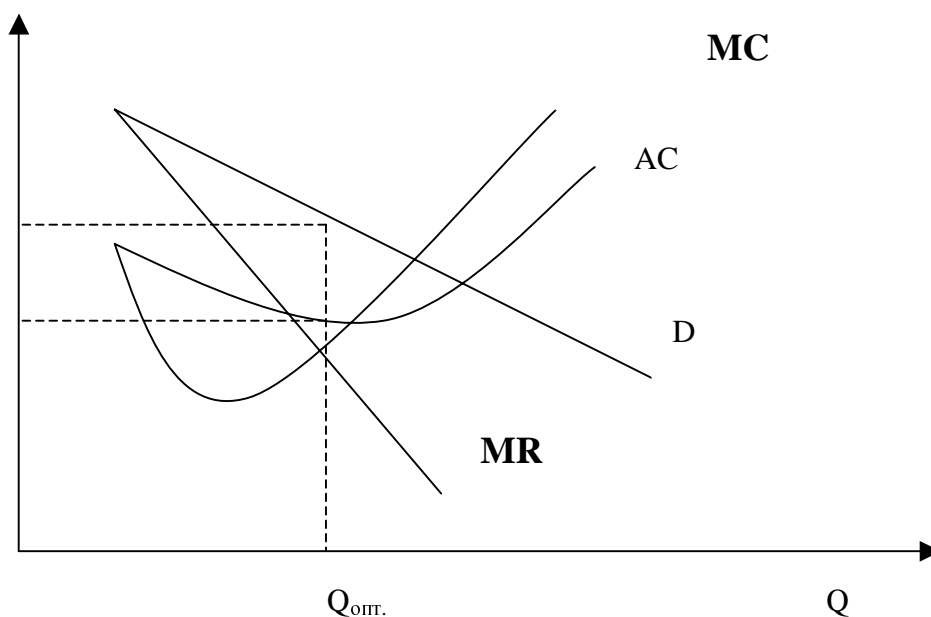
## **2. Ценообразование и оптимальный объем продаж конкурирующих монополий.**

Конкурирующие монополии достаточно свободны в назначении цен на свои товары. Определяя уровень цен, они, по сути, задают потенциальный объем продаж. Однако, последний будет зависеть не только от ценовой политики фирмы, но и от динамики спроса на ее продукцию, который полностью фирма контролировать не сможет.

Общие методики определения оптимального объема продаж применимы и для конкурирующих монополий.

1. Увеличение объема продаж имеет смысл до тех пор, пока валовый доход TR превышает валовые издержки TC. Однако, валовой доход может измениться в результате изменения спроса. Относительная динамичность спроса конкурирующих монополий приводит к тому, что в краткосрочном периоде они могут работать с разным экономическим результатом – получать прибыль или терпеть убытки. Однако, в долгосрочном периоде конкурирующие монополии обеспечивают безубыточность, но при этом все же получают более высокую нормальную прибыль, чем совершенные конкуренты.
2. Если обратиться к универсальному правилу определения оптимального объема продаж  $MR=MC$ , то совершенно очевидна его модификация в отличии от рынка совершенной конкуренции  $MR=MC < P$ . Значит, в долгосрочном периоде равновесие фирмы устанавливается в точке, где рыночные цены оказываются равными средним издержкам производства. Однако при этом, поскольку  $MR$  ниже рыночных цен, то общее правило модифицируется следующим образом:

$$MR=MC < P=AC$$



Если учесть, что AC у конкурирующих монополистов включают все затраты на неценовую конкуренцию, получается, что потребитель оплачивает все эти расходы фирмы. Значит, нормальная прибыль оказывается выше, чем прибыль совершенных конкурентов и они могут осуществлять дополнительные вложения в производство и сбыт, которые в условиях совершенной конкуренции можно производить за счет экономической прибыли.

### 3. Основные черты олигополии.

Олигополия – особая форма организации отраслевого рынка, при которой небольшое число фирм (не более 10) контролирует весь отраслевой рынок, при чем на долю трех-пяти крупных производителей приходится более половины всего отраслевого объема производства.

Основные черты.

1. Небольшое число производителей, как правило, крупных, и значительная доля контроля за рынком каждым участником олигополии, который имеет достаточный резерв производственных мощностей и финансовых ресурсов. Поэтому фирмы зависят друг от друга и, когда они разрабатывают производственную политику и ценовую стратегию обязательно должны учитывать вероятную реакцию конкурентов на принятые решения.
2. Олигополисты вынуждены проводить единую ценовую политику, поскольку постоянно существует угроза ценовой войны. Если кто-то из монополистов снизит цену без согласования с другими участниками олигополии для того, чтобы увеличить свою долю на рынке и потеснить конкурентов, в ответ на это снижение цен будет установление еще

более низких цен конкурентами, соответственно, результат будет обратный тому, на который рассчитывал инициатор снижения цен. В связи с этим в условиях олигополии цены являются достаточно стабильными.

3. Вступление в отрасль новых производителей практически невозможно из-за занятости отраслевого рынка действующими производителями и их высокого имиджа у потребителей в связи с высоким эффектом масштаба, который требует больших первоначальных инвестиций и контроля олигополистом за рынками сырья и сферой НИОКР.
4. В отрасли может производиться как стандартизованная, так и дифференцированная продукция.
5. Небольшое число поставщиков делает возможным соглашение по ценам и объемам производства.
6. Олигополия оставляет значительные возможности для конкуренции со стороны зарубежных товаров по признакам дифференциации товара и разницы в ценах, которые возникают в связи с разными издержками производства в разных странах.
7. В условиях олигополии практически невозможна ценовая конкуренция из-за угрозы ценовых войн, поэтому, конкуренция ведется преимущественно неценовыми методами.

#### **4. Типы олигополии и особенности спроса на рынке олигополий.**

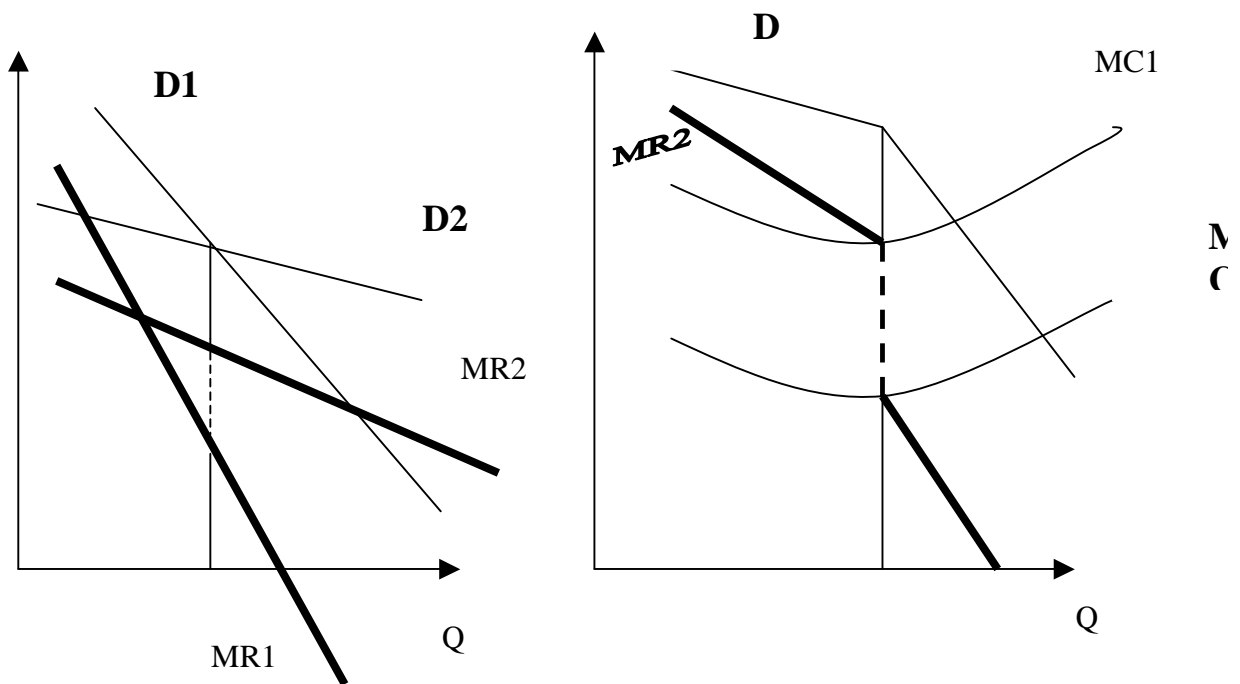
В зависимости от того, как организована олигополия и как в ней происходит согласование производственной и ценовой политики различают 2 типа олигополии:

1. Олигополию, основанную на соглашении, юридически оформленное или в тайном сговоре. В любом из этих вариантов олигополисты проводят единую ценовую политику и четко делят между собой отраслевой рынок, устанавливая квоту (долю) каждой фирмы в общем отраслевом объеме производства. Если соглашение между олигополистами узаконено решением государства, возникает легальный картель. Как правило, легальные картели создаются в отраслях естественных олигополистов. В традиционно конкурентных отраслях, как правило, работают нелегальные картели. Хотя в современных условиях предпринимаются попытки олигопольных отраслей получить статус легального картеля, что позволит на законных основаниях разделить отраслевой рынок и проводить единую ценовую политику.



Если олигополия работает в режиме картеля, она имеет дело со всем отраслевым спросом, подобно чистой монополии и все особенности динамики спроса, предельного дохода, цен, которые присущи чистой монополии наблюдаются и для картеля.

2. Чистая олигополия, при которой производители проводят относительно независимую производственную и ценовую политику, поэтому всегда сохраняется возможность изменения рыночного поведения одним из участников олигополии. Это означает, что индивидуальный спрос данного участника олигополии окажется отличным от суммарного отраслевого спроса. В итоге такая олигополия имеет дело не с обычной, а с «ломаной» кривой спроса.



Оптимальный объем продаж для олигополии определяется по общим правилам: либо путем максимизации разницы валового дохода и валовых издержек, либо из условия равенства  $MR=MC$ . В любом случае, любая олигополия будет продавать товары по одним и тем же рыночным ценам. Если олигополия имеет дело с ломаной кривой спроса, то даже если фирмы входящие в олигополию имеют разные индивидуальные издержки, пересечение кривых MR и MC выравнивается на вертикальном отрезке кривой предельного дохода. Правило  $MR=MC$  для олигополии приобретает вид

$$MR=MC < P > AC$$

Олигополия получает экономическую прибыль в долгосрочном периоде.

### **5. Методика установления цен на олигопольном рынке.**

Если в олигополии нет прямого соглашения по ценам, то цены согласуются чисто рыночными методами – «лидерство в ценах». Суть: ведущая фирма отрасли, как правило, самая крупная или технически наиболее совершенная – отраслевой лидер,- назначает свою цену на базовые образцы своих товаров, а все остальные участники олигополии соглашаются с данной ценой. Конкретные цены на каждый особый вид товара устанавливаются с учетом реальных потребительских отличий данного товара от базовых моделей или образцов.

Цены олигополистов меняются только в связи со значительными изменениями отраслевых издержек, которые могут произойти в результате подорожания сырья, энергии, законодательного изменения минимальной заработной платы, внедрения новых технологий.

Ценовой лидер устанавливает цены по методике «издержки +», а ценовая стратегия при этом – стратегия целевой прибыли, фирмы руководствуются задачей получить 20-15% чистой прибыли.

## **РЫНОК РЕСУРСОВ**

1. Понятие, функции и особенности рынка ресурсов.
2. Факторы, определяющие динамику спроса на ресурсы.
3. Эластичность спроса на ресурсы и определяющие ее факторы.
4. Кривые спроса, особенности ценообразования на ресурсы.
5. Оптимальный объем вовлечения ресурсов в производство монополий.

1. Понятие, функции и особенности рынка ресурсов.

**Рынок ресурсов** – это особый сегмент национального рынка, на котором производители приобретают необходимые для организации хозяйственной деятельности факторы производства, при этом расходы покупателя образуют издержки производства, а выручка продавцов – доходы собственника ресурсов.

Рынок ресурсов выполняет в экономике две основные функции:

1. Определяет, как производятся товары и услуги. Конъюнктура рынка ресурсов и динамика цен по отдельным видам ресурса предопределяют выбор технологий и особую комбинацию производства отдельных ресурсов. Соображение выгоды заставляет производителей больше покупать дешевых ресурсов и экономить дорогие.
2. Рынок ресурсов определяет решение вопроса «для кого производить», так как доходы от продажи ресурсов формируют большую часть платежеспособного спроса страны. Продавцы ресурсов – это потенциальные покупатели готовых товаров.

Главная особенность рынка ресурсов состоит в том, что спрос на ресурсы является производным от спроса на товары и услуги, которые производят с использованием данных ресурсов. Для потребителей ресурсов они представляют интерес лишь потому, что позволяют получать доход от продажи товаров, изготовленных с использованием данных ресурсов.

Кроме того, производный характер ресурсов означает, что спрос на ресурсы зависит от технологий, которыми располагают производственные фирмы. Покупатель ресурсов должен соизмерять затраты на покупку ресурсов с доходами, которые будут получены от реализации своих товаров.

## 2. Факторы, определяющие динамику спроса на ресурсы.

Изменение спроса на ресурсы происходит под воздействием следующих основных факторов:

1. Изменение спроса или величины спроса на продукцию, выпускаемую с использованием данного ресурса. Зависимость прямая: рост спроса на товар ведет к увеличению спроса на ресурсы.
2. Изменение цен на сопряженные ресурсы. Различают два типа сопряжения: ресурсы-заменители, ресурсы-комплементы, которые предполагают совместное потребление. Рост цен на один ресурс-заменитель ведет к росту спроса на другой ресурс. Если растет цена одного ресурса комплемента, сокращается потребление обоих ресурсов.
3. Изменение технологий производства, которые могут вызывать разные тенденции в динамике спроса на ресурсы.
  - если технология меняет сочетание разных видов ресурсов, то соответственно спрос на одни ресурсы снижается, на другие увеличивается;

- рост производительности труда, как результат развития технологий, ведет к сокращению спроса на ресурсы для обеспечения прежнего объема выпуска товаров;
- снижение издержек в результате развития технологий означает снижение цен на данные товары, что вызывает рост объема их покупок , следовательно спрос на данный ресурс будет увеличиваться.

4. Ожидание потребителей относительно предстоящей динамики цен на ресурсы и собственные товары, производимые с использованием данных ресурсов.

- рос на одни ресурсы снижается, на другие увеличивается;
- рост производительности труда, как результат развития технологий, ведет к сокращению спроса на ресурсы для обеспечения прежнего объема выпуска товаров;
- снижение издержек в результате развития технологий означает снижение цен на данные товары, что вызывает рост объема их покупок , следовательно спрос на данный ресурс будет увеличиваться.

5. Ожидание потребителей относительно предстоящей динамики цен на ресурсы и собственные товары, производимые с использованием данных ресурсов.

### 3. Эластичность спроса на ресурсы и определяющие ее факторы.

Степень реагирования спроса на ресурсы или его величины на изменение цены ресурса называется ценовой эластичностью спроса на ресурсы. Ее уровень рассчитывается с помощью специального показателя – коэффициента эластичности по формуле:

$$E_d = \frac{\% \text{ изм. спроса на ресурсы}}{\% \text{ изм. цены ресурса}}$$

Факторы, определяющие уровень эластичности спроса на ресурсы:

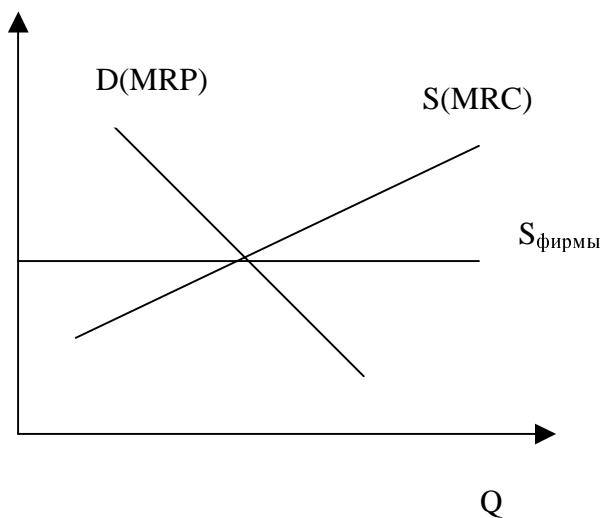
1. Ценовая эластичность спроса на готовые товары, производимые с использованием данного ресурса и все определяющие ее факторы.
2. Доля данного ресурса в общей структуре затрат производителя или удельный вес расходов на конкретный ресурс в издержках производства.

3. Взаимозаменяемость ресурсов и наличие у конкретного ресурса полноценных заменителей.
4. Эластичность предложения других ресурсов, которые могут быть применимы в данном производстве в замен конкретного ресурса.

#### 4. Кривые спроса, особенности ценообразования на ресурсы.

Расходы на ресурсы – это издержки фирмы, поэтому покупая любой ресурс фирма должна соизмерять свои затраты с доходами от реализации своей продукции. В соответствии с законом убывающей отдачи ресурса каждая дополнительная единица вовлеченного в производство ресурса дает уменьшающийся результат в виде дополнительного продукта, полученного от использования еще одной дополнительной единицы продукта, поэтому кривая спроса на ресурсы всегда есть кривая денежной оценки предельного продукта, полученного с использованием этого ресурса.

Соответственно кривая предложения любого ресурса – это кривая дополнительных денежных затрат, которые вынуждена нести фирма на приобретение дополнительной единицы ресурса.



В конкурентных отраслях цены на ресурс устанавливаются на рынке в зависимости от соотношения отраслевых спроса и предложения на ресурс. Каждая конкретная фирма, доля которой в потреблении ресурсов ничтожно мала, вынуждена соглашаться с рыночной ценой. При заданной цене предложение является абсолютно эластичным, а спрос

ограничивается лишь возможностью эффективно использовать ресурс, приобретенный по заданной цене.

Индивидуальная кривая спроса такой фирмы будет кривая ее предельного продукта и до тех пор, пока предельный доход фирмы будет возмещать предельные затраты на покупку ресурса, фирма будет расширять потребление данного ресурса.

$$MRP = MRC = P_{\text{ресурса}}$$

Как правило, в производстве одновременно применяются многие виды ресурсов, поэтому проблема состоит в том, чтобы найти наиболее оптимальный вариант сочетания всех применяемых в производстве ресурсов. Издержки достигают минимума в том случае, когда рубль затрат на любой ресурс обеспечивает одинаковую отдачу, в общем виде – это означает, что соотношение дополнительного дохода от любого ресурса и цены ресурса должны уравнивать друг друга.

$$\frac{MP_{\text{труда}}}{P_{\text{труда}}} = \frac{MP_{\text{сырья}}}{P_{\text{сырья}}}$$

Общее правило с точки зрения определения оптимального объема продаж  $MR=MC$  должно рассматривать минимизацию затрат. Минимальные затраты достигаются в точке, где предельный продукт любого ресурса оказывается равен цене этого ресурса.

$$MRP = MRC = P$$

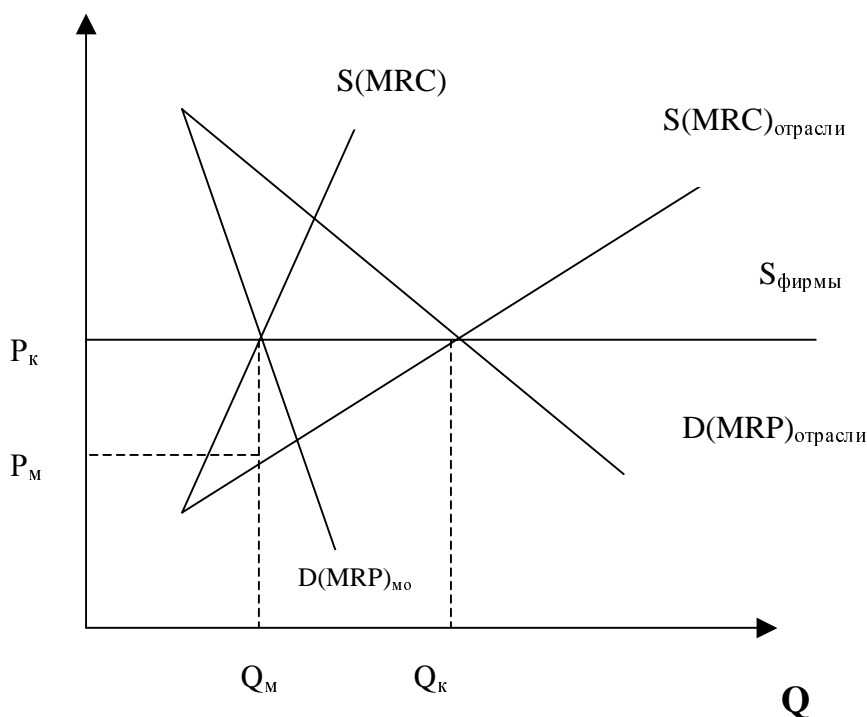
$$\frac{MRP}{P_{\text{рес}}} = 1 \qquad \frac{P_{\text{рес}}}{MRP} = 1$$

Оптимальным является такой объем вовлечения ресурса, при котором дополнительные затраты в денежном выражении на предельный продукт равны рыночной цене производимого данной фирмой товара. В этом случае обеспечиваются минимальные затраты и максимальная прибыль фирмы.

5. Оптимальный объем вовлечения ресурсов в производство монополий.

Монополия как единственный поставщик товаров на рынок в отличие от конкурентной фирмы может увеличивать объем продаж только при условии снижения рыночных цен на свои товары, поэтому ее кривая предельного продукта, а значит и спроса на ресурсы располагается ниже кривой отраслевого спроса.

Как единственный покупатель ресурсов монополия является монополией, поэтому увеличивать объем покупок ресурсов монополия может только при условии повышения цен на ресурсы, тогда кривая предложения (предельных затрат) ресурсов для монополии располагается выше кривой отраслевого предложения в условиях совершенной конкуренции. При этом цена оказывается меньше цены конкурентной фирмы. Более высокие цены, соответствующие точке равновесия  $MRC=MRP$  возможны только в том случае, если поставщиком ресурса будет чистая монополия.



Меньший объем покупки ресурсов монополией соответствует более высокому технологическому уровню монополии и преимуществу крупного производства перед мелким, которое обеспечивает более низкие технологические издержки, прямо связано с высоким положительным эффектом масштаба монополии; связано с ограничением объема производства монополии в сравнении с конкурентными фирмами, которые позволяют монополии поддерживать высокие цены на свои товары и постоянно получать экономическую прибыль.

## РЫНОК ТРУДА

1. Социально-экономические особенности рынка труда.
2. Механизм функционирования конкурентного рынка труда.
3. Монополии как работодатели.
4. Роль профсоюзов в регулировании заработной платы.
5. Государственное регулирование рынка труда и установление минимальных ставок заработной платы.
6. Причины и факторы реальной дифференциации заработной платы.

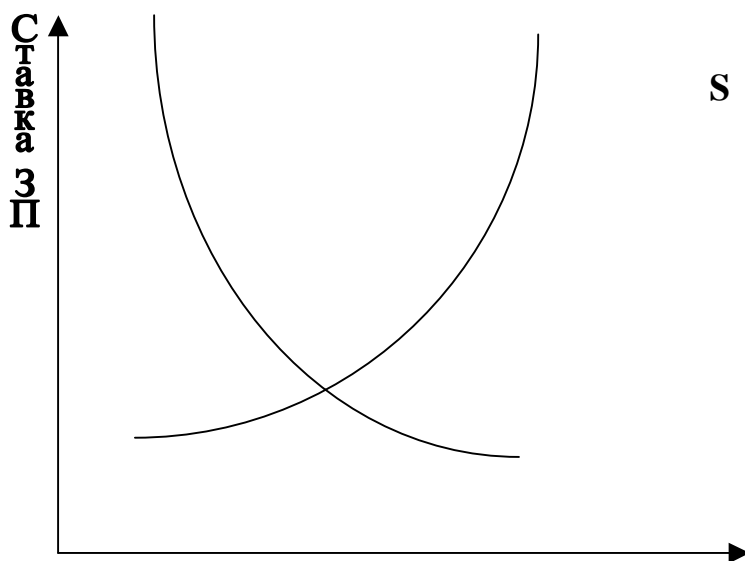
Спрос на труд, как и на любой другой ресурс, зависит от уровня его производительности. Общее правило соизмерения предельных затрат на покупку труда с предельным результатом его производительного применения находится в полном соответствии с правилами оптимизации вовлечения в производство любых ресурсов. При этом следует иметь в виду, что труд является типичным сопряженным ресурсом и может применяться только в комбинации с другими ресурсами. Производительность труда прямо зависит от особенности сочетания с другими факторами производства. Среди факторов, оказывающих влияние на динамику спроса и предложения труда, величину его цены (заработной платы) и особенность организации рынка труда особо следует выделить:

1. Затраты капитала, необходимые для организации рабочего места, то есть затраты на здание, оборудование. Чем они больше, тем меньше рабочих мест может быть организовано при прочих равных условиях, но одновременно - тем выше производительность труда и тем меньше нужно рабочих для обеспечения производства определенного объема продукции и, наоборот, чем дешевле стоимость рабочего места, тем больше рабочих мест может быть создано, но меньше производительность труда и для получения того же конечного результата нужно занять больше рабочих. Следовательно, чем больше в стране свободного капитала, тем больше потенциальный спрос на труд. Высокая стоимость рабочих мест объясняет, почему предприниматели всегда готовы меньшему числу работников платить более высокую заработную плату, чем нанимать большее число работников даже за меньшую суммарную оплату труда.
2. Спрос на рабочую силу прямо зависит от природных ресурсов, которыми располагает национальная экономика. Чем больше ресурсный потенциал экономики, тем больше



потенциальный спрос на труд, так как любой процесс труда есть процесс преобразования природы.

3. Спрос на труд определяет технический уровень развития производства и технологии, которыми располагает национальная экономика.
4. Спрос на труд определяется качеством труда, которое задается общим уровнем образования, профессиональной подготовки, состоянием здоровья и физического развития работника, культурой труда, отношением к труду и системой мотивации труда.
5. Купля-продажа труда осуществляется в особой форме найма работников. По сути, объектом сделки является не сам труд, который в момент заключения сделки отсутствует, а лишь способность человека к труду, то есть рабочая сила.
6. В отличие от всех других сырьевых ресурсов продажа рабочей силы не сопровождается ее отчуждением и сменой формы собственности. Рабочая сила не отделима от человека, поэтому ее купля-продажа предполагает заключение правового соглашения- договора, контракта, трудового соглашения. При этом сделка заключается на определенный срок, регулируется трудовым законодательством и всегда является личностным отношением работника и работодателя.
7. Кривая совокупного спроса на труд, как и кривая спроса на любой другой ресурс – это кривая предельной доходности применения труда. Кривая совокупного предложения – это кривая предельных затрат на найм дополнительных работников.



8. Кривая индивидуального предложения труда – это вид изогнутой кривой, которая отражает индивидуальную оценку значимости повышения заработной платы. Рост заработной платы стимулирует увеличение предложения труда и дополнительное

участие работников в общественном производстве лишь до определенного уровня заработной платы. После достижения заработной платы достаточно высокого уровня, который обеспечивает высокий материальный достаток люди делают вывод в пользу свободного времени, сокращения как индивидуального, так и совокупного предложения труда.

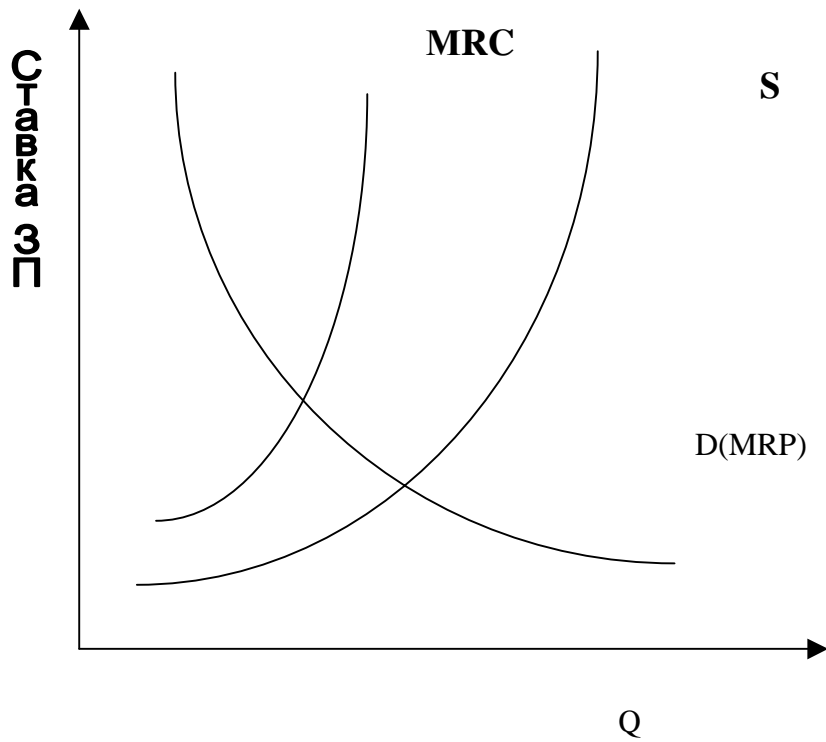
9. Спрос на труд всегда есть спрос на конкретный вид труда, а его динамика определяется изменениями в технологии, структурными сдвигами в производстве и гораздо меньше зависит от спроса на товары, которые производятся с использованием данного вида труда.
10. Изменения в предложении конкретных видов труда связаны с изменением профессиональной подготовки и квалификационного уровня работников, которые требуют от работника дополнительно не только материальных, но и нематериальных затрат. Этим объясняется то, что снижение реальных ставок заработной платы на традиционных рынках труда не ведет к сокращению предложения на них, а более высокие ставки заработной платы по новым профессиям достаточно долго могут держаться при сохранении низкого предложения данного вида труда.

## 2. Механизм функционирования конкурентного рынка труда.

Конкурентный рынок труда характеризуется следующими чертами:

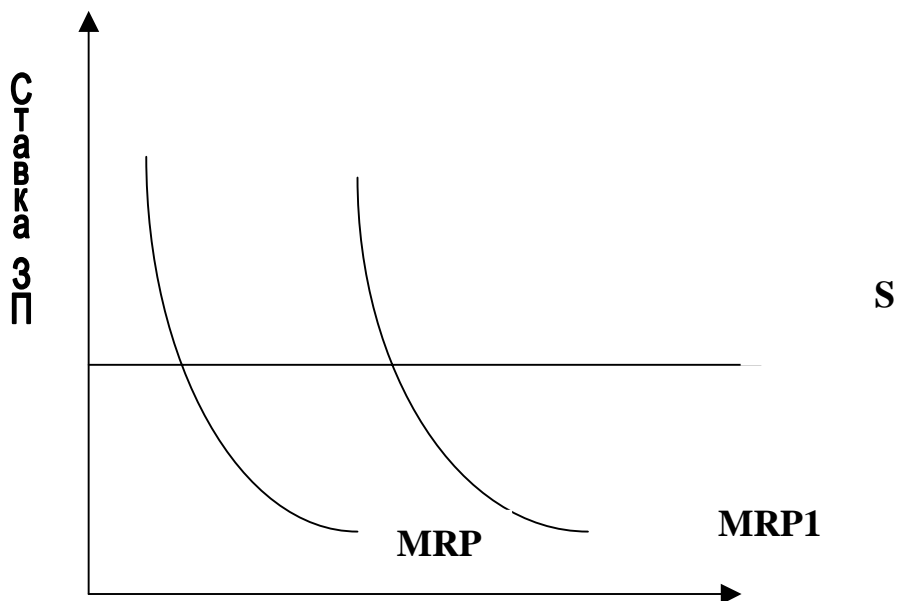
1. Большое число фирм нанимает конкретных работников независимо друг от друга.
2. Большое число работников равной квалификации независимо друг от друга предлагает свои услуги.
3. Ни фирмы, ни работники не оказывают влияние на уровень заработной платы.
4. Профсоюзы в отрасли отсутствуют.
5. Государство не вмешивается в регулирование заработной платы.

В таких условиях реальная ставка заработной платы устанавливается как результат рыночного равновесия между предложением рабочей силы и спросом на нее. При этом соблюдается правило равенства  $MRC=MRP$ .



Так, на любом другом рынке рост предложения труда ведет к сокращению равновесной ставки заработной платы, а рост спроса на труд – к увеличению равновесной ставки заработной платы.

В условиях конкурентного рынка труда предложение труда для индивидуальной фирмы является абсолютно эластичным, а реальный объем покупок труда или реальное число наемных работников, которое занимает конкретная фирма зависит только от ее возможностей эффективно использовать труд. В зависимости от динамики предельного продукта конкретной фирмы число занятых может увеличиваться или уменьшаться.



### 3. Монополии как работодатели.

Монополия как работодатель существенно модифицирует рынок труда.

Основные черты рынка труда, нанимателем на которых выступает монополия:

1. Одна фирма – основной работодатель для данной категории рабочих.
2. Вид труда специфичен и работники не могут без изменения профессиональной подготовки или места жительства получать работу на других фирмах.
3. Фирма как единственный покупатель труда диктует цену труда.
4. Как единственный покупатель фирма должна для увеличения числа занятых повышать ставку заработной платы, поэтому кривая предложения труда для фирмы – монополии не совпадает с отраслевой кривой предложения труда на конкурентном рынке.

Поскольку монополия – это всегда крупная и технически совершенная фирма, которая может обеспечить эффективное использование труда, высокую производительность и, соответственно для получения равной товарной продукции она может обходиться меньшим числом работников, чем мелкие конкурентные фирмы, поэтому монополия нанимает меньшее число работников, соответствующее точке равновесного предложения, выплачивает соответствующую ей более низкую заработную плату, что полностью соответствует правилу оптимизации объема продаж монополистом  $MR=MC < P$ ,  $MRP=MRC > ЗП$ .

### 4. Роль профсоюзов в регулировании заработной платы.

Вмешательство профсоюзов может существенно влиять на реальный уровень заработной платы. И здесь все зависит от характера профсоюзов. Узко специализированные (цеховые) профсоюзы могут добиться существенного повышения ставок заработной платы за счет сокращения числа занятых. Как правило, они проводят политику ограничения членства в профсоюзе и вводят ограничения на найм работников, не состоящих членами данного профсоюза. Открытые отраслевые профсоюзы могут добиться расширения рабочих мест через законодательное регулирование условий труда, соблюдением техники безопасности, регулированием продолжительности рабочего дня отпусков и других социальных гарантий. Максимум, чего могут добиться отраслевые профсоюзы – установление равновесной ставки заработной платы, но в этом случае фирмам нет смысла ограничивать число занятых и общая национальная занятость поднимается до равновесного уровня, что соответствует увеличению объема производства валового национального продукта, а значит и предложения соответствующих товаров и услуг.

## 5. Государственное регулирование рынка труда и установление минимальных ставок заработной платы.

Государственное вмешательство в регулирование отношений найма труда, как правило, сводится к установлению минимальных ставок заработной платы, обеспечивающих прожиточный минимум малоквалифицированным рабочим. Прожиточный минимум устанавливается законодательно и обеспечивает не только физиологическое выживание людей, но и материальный достаток и социальный комфорт, которые превышают установленный уровень официальной бедности. Установление минимальных ставок заработной платы оценивается неоднозначно. Главный и единственный аргумент противников установления минимальной заработной платы- это то, что официально минимальная заработная плата может сократить реальную занятость. Те люди, которые были готовы работать за более низкую заработную плату могут потерять работу, кроме того сократиться вторичная занятость, уменьшиться число работников по совместительству, которые ранее работали за более низкую заработную плату и которые вообще не нуждаются в защите от бедности.

Аргументы сторонников государственного установления минимальной заработной платы:

1. Увеличение заработной платы абсолютно всем категориям работников, так как все ставки, должностные оклады и тарифные соглашения всегда привязываются к официальному минимальному уровню заработной платы.
2. Многие фирмы начинают более эффективно использовать наемный труд, повышая технический уровень производства. В результате растет производительность труда и общий объем общественного производства.
3. Для монополии теряет смысл сокращение числа занятых. Растет общая занятость национальной экономики и как результат – производимый общественный продукт.
4. Рост доходов населения увеличивает платежеспособный спрос и потребление и как результат растет общественное производство.
5. Улучшается качество труда, так как население за счет роста потребления лучше питается, больше денег тратит на обучение, лечение, отдых, улучшается здоровье, уровень подготовки, а значит и трудоспособность населения.
6. Повышается мотивация к труду и росту его эффективности и росту его эффективности.

## 6. Причины и факторы реальной дифференциации заработной платы.

Дифференциация реальных ставок заработной платы, которые в любой национальной экономике различаются очень существенно, обусловлена действием ряда объективных факторов:

1. Работники не однородны, люди имеют разные способности, уровень подготовки, физические и психологические данные и поэтому попадают в не конкурирующие группы наемного труда. Рынок труда в масштабах всей национальной экономики является низко конкурентным. Низкая конкуренция на рынке труда возникла в первую очередь из-за низкой географической мобильности населения, слабо информированности людей в условиях оплаты труда в других регионах, кроме того, люди крайне неохотно меняют место жительства. Конкуренция ограничивается по институциональным причинам. Получение определенной работы или должности может требовать принадлежности к определенному профсоюзу, наличия определенного образования, ученой степени, опыта работы и других обстоятельств. Социальные ограничения конкуренции связаны с особыми требованиями к способностям или значительным материальным и нематериальным затратам на получение соответствующей профессии, которые доступны не всем слоям населения. К числу социальных ограничений можно отнести половозрастную и этническую дискриминацию, многие должности почти недоступны женщинам, возможны ограничения по политическим мотивам.
2. Конкретные ставки оплаты труда всегда учитывают привлекательность и условия труда. Высокое предложение наемного труда во многих профессиональных группах связано не с денежным фактором высокой оплаты труда, а с привлекательными условиями и содержанием труда.
3. Реальные ставки заработной платы могут быть стимулом повышения эффективности труда, фактором развития самого производства. На этих принципах базируется теория «эффективной заработной платы», которая устанавливается на уровне более высоком, чем тот, который позволяет привлечь работников необходимой квалификации. При назначении завышенных ставок фирма производит конкурентный отбор работников и нанимает специалистов, квалификация которых намного превосходит нормативные требования к должности. Такой работник сможет существенно повлиять на работу коллектива

## СИСТЕМА ГОСУДАРСТВЕННОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ РЫНОЧНЫХ МЕХАНИЗМОВ.

1. Объективная необходимость государственного вмешательства в рыночные механизмы.
2. Система антимонопольного регулирования экономики
3. Государственные меры по ограничению конкуренции
4. Защита прав потребителя и меры социального регулирования рынка.

### **1.Объективная необходимость государственного вмешательства в рыночные механизмы.**

Рыночные механизмы обеспечивают достаточно эффективное функционирование национальной экономики, но они же приводят к появлению ряда негативных тенденций и появлению особых секторов в экономике, которые не могут успешно развиваться и в полной мере удовлетворять потребности общества на базе чисто рыночного регулирования. Наиболее важные причины, которые делают необходимым государственное вмешательство в экономику:

1. Экономические кризисы и диспропорции в экономике, которые связаны с большими экономическими потерями. Чисто рыночное их регулирование требует длительного времени и дополнительных экономических потерь, поэтому все развитые страны с рыночной экономикой работают по принципу: «где возможно – рынок, где необходимо - государство» и ,по сути, представляют собой смешанные экономические системы.
2. Рост доли монополии всех видов в валовом национальном продукте и усиление их экономических позиций требует вмешательства государства для защиты интересов общества. Монополии имеют реальные возможности перераспределить доходы в свою пользу, сдерживать объём производства, завышать цены и, кроме этого, таят определенную политическую угрозу.
3. Повышение доли в валовом национальном продукте и значения для нормального функционирования общества так называемых «общественных благ». Общественные блага неделимы, они потребляются всеми потребителями одновременно, никто не может быть исключен из потребителей главного блага. А это означает, что воспроизводство таких благ на основе рыночных принципов невозможно, поэтому государство вынуждено брать на себя либо производство, либо финансирование, а для всех прочих потребителей платой за такие блага являются налоги (охрана общественного порядка, пожарная

охрана, наука и т. д.) Квазиобщественные блага могут входить в индивидуальное потребление, но конечный результат – удовлетворение общественной потребности.

4. По мере роста технического уровня производства и усиления общественного характера производства многократно нарастают «эффекты перелива», которые не могут быть отрегулированы без вмешательства государства.

Эффект перелива – это положительный или отрицательный результат хозяйственной деятельности в отдельном звене или отрасли экономики, который возник у других хозяйствующих субъектов или в масштабах всей национальной экономики.

Эффекты перелива могут быть отрегулированы в соответствии с теоремой Коуза без вмешательства государства только в том случае, если:

- четко определены права собственности, а значит и субъекты эффекта;
- экономическая оценка эффекта носит небольшой размер;
- можно четко определить содержание и дать экономическую оценку перелива.

## **2. Система антимонопольного регулирования экономики**

Монополии имеют возможность постоянно завышать цены, контролировать и ограничивать объёмы производства перераспределять в свою пользу часть дохода общества. Кроме того, монополии порождают коррупцию, поэтому государство вынуждено принимать меры по ограничению монополизма.

Естественные монополии регулируются преимущественно организационно-экономическими методами.