

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ

Государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Оренбургский государственный университет»

Кафедра экономической теории

Р. Г. БУРКЕЕВА

МИКРОЭКОНОМИКА

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом государственного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Оренбургский государственный университет»

Оренбург 2007

УДК 330.101.542 (075.8)
ББК 65.012.1 я73
Б 91

Рецензент

кандидат экономических наук Т.Ю. Димитрова.

Буркеева Р.Г.

**Б 91 Микроэкономика: методические указания / Р.Г. Буркеева. -
Оренбург: ГОУ ОГУ, 2007.-36 с.**

Методические указания предназначены для изучения дисциплины «Экономическая теория: микроэкономика» студентами по специальности -Менеджмент организации (заочного отделения)

Методические указания предполагают самостоятельную работу студентов по предложенным вопросам, решение задач и тестов.

ББК 65.012.1 я73

©Буркеева Р.Г., 2007
©ГОУ ОГУ, 2007

Содержание

| | |
|---|----|
| 1 Методические рекомендации студентам по организации изучения дисциплины..... | 4 |
| 2 Тема 1. Спрос и предложение. Рыночное равновесие..... | 5 |
| 3 Тема 2. Теория поведения потребителей и рыночный спрос..... | 8 |
| 4 Тема 3. Теория производства и предложения благ..... | 13 |
| 5 Тема 4. Рыночная структура совершенной конкуренции..... | 17 |
| 6 Тема 5. Ценообразование на монополизированном рынке..... | 21 |
| 7 Тема 6. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции..... | 23 |
| 8 Тема 7. Ценообразование на рынке олигополии..... | 26 |
| 9 Тема 8. Спрос на факторы производства. Рынок труда..... | 30 |
| 10 Тема 9. Рынки капитала и земли..... | 32 |
| 11 Тема 10. Общее равновесие и теория благосостояния..... | 35 |
| Список использованных источников..... | 38 |

1 Методические рекомендации студентам по организации изучения дисциплины

1.1 Настоящие методические указания составлены в соответствии с рабочей программой дисциплины «Экономическая теория» для студентов заочного отделения специальности «Менеджмент организации» с целью повышения эффективности освоения курса.

Основная задача методических указаний – помочь студентам организовать процесс самостоятельного изучения дисциплины. Согласно рабочей программе основными видами самостоятельной работы являются:

- проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий;

- самостоятельное изучение разделов дисциплины;

1.2 Рекомендуется самостоятельное изучение дисциплины осуществлять по следующему алгоритму;

1.3 Работа с конспектом лекций. Прочтите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти на вопросы, вызывающие затруднения с помощью предлагаемой литературы.

План каждой темы включает в себя:

- название темы

- перечень вопросов, обязательных к изучению;

- основные категории по теме;

- задачи и упражнения для самоконтроля.

Необходимо найти ответы на поставленные вопросы. Рекомендуется делать конспекты в форме тезисов для ответа на каждый вопрос.

Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за консультацией к преподавателю.

Для более глубокого понимания и лучшего усвоения экономических категорий и терминов обращаться к справочникам, энциклопедическим экономическим словарям. Целесообразно в отдельной тетради вести собственный словарь экономических терминов и систематически использовать его для повторения.

С целью лучшего усвоения логики темы и самоконтроля предложены задачи и упражнения, которые необходимо решить в ходе самостоятельного изучения. Важно уметь объяснить ход решения задач, обосновать ответы на поставленные вопросы и тесты.

1.4. После изучения материала необходимо построить логическую схему знаний.

2 Тема 1. Спрос и предложение. Рыночное равновесие

- 1 Микроэкономика как составная часть экономической теории.
- 2 Закон спроса и эффекты воздействующие на него.
- 3 Закон предложения. Периоды статики предложения.
- 4 Равновесие по Л.Вальрасу и А.Маршаллу. Типы равновесий.

Основные понятия: парадокс Гиффена, эффект Веблена, эффект информационной асимметрии, мгновенный, короткий, длительный период времени, единственное равновесие, краевое равновесие, двойное равновесие, неопределенное (множественное) равновесие.

Основные объекты научного исследования в микроэкономике



Рисунок 1- Структурные элементы микроэкономики

Приступая к изучению данной темы студенты должны обладать знаниями по микроэкономической теории и навыками построения и анализа микроэкономических моделей в объеме вводного курса. Так, закон спроса устанавливает обратную зависимость между изменением цен и изменением спроса на товар: растут цены – снижается количество покупаемой потребителями продукции.

Но очень часто рост цен на рынке не сопровождается уменьшением покупаемого товара, обратная зависимость между ценой и спросом не срабатывает. С ростом цены увеличивается спрос на товар. Подобные ситуации объясняются воздействием на закон спроса различных эффектов, которые не нарушают саму суть закона, но определяют условия и причины его не реализации на рынке данного товара в данное время. Можно выделить четыре таких эффекта:

1 Эффект (парадокс) Гиффена.

Действие данного эффекта проявляется в том, с увеличением рыночного спроса и, как вследствие этого, увеличением цены индивидуальный спрос также повышается.

2 Эффект Веблена:

а) эффект ухода потребителей с рынка (уходят те, для кого статусное потребление не является необходимым, для них характерна классическая падающая конфигурация спроса;

б) эффект стабилизации потребления (на рынке остаются только постоянные потребители, которые не откажутся от данного товара, как бы не росли цены);

в) эффект прихода статусных потребителей, (при достижении некоторого уровня цен, рассматривают данный товар как престижный).

3 Эффект информационной асимметрии основан на недостатке информации о качестве товара у потребителя, и он вынужден ориентироваться только на цены «высокая цена – высокое качество».

4 Эффект ценовых ожиданий основан на относительном изменении цен во времени. Покупатель ожидая, что в будущем цены будут расти, увеличивает свое потребление даже при текущем росте цен, так как для него сегодняшние цены все равно меньше, чем будущие. В результате, рост цен на товар сопровождается ростом спроса на него.

Следует обратить внимание, что при изменении спроса или предложения текущее рыночное равновесие нарушается, и начинается процесс приспособления к новому равновесию. В зависимости от того, что быстрее реагирует на диспропорцию между объемом спроса и объемом предложения – цена или количество, различают механизм приспособления по Вальрасу и Маршаллу.

Характер изменения цены в период перехода от одного равновесного состояния к другому описывается динамическими моделями ценообразования, простейшим вариантом которых является «паутинообразная» модель.

Есть возможность существования множества равновесных количеств продукции при единственной равновесной цене или же множества равновесных цен при одном равновесном количестве. В том и другом случаях кривые спроса и предложения имеют общий отрезок, представляющий совместимые планы потребителей и производителей.

Тесты

1 Неустойчивое равновесие имеет место в случае, если:

- а) некоторые покупатели не могут определить свой спрос;
- б) некоторые продавцы не могут определить свое предложение;
- в) угол наклона линии предложения меньше угла наклона линии спроса;
- г) равновесие достигается при одной цене и множестве объемов или при одном объеме и множестве цен.

2 Покажите (на основании паутинообразной модели), какой из изображенных на рисунке 2 рынков стремится к стабильному равновесию.

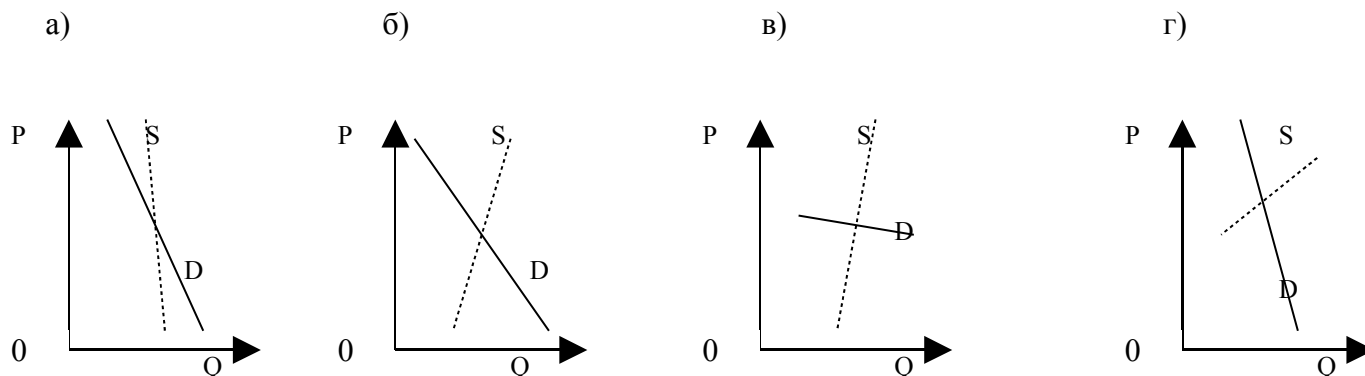


Рисунок 2-Стабильное равновесие в паутинообразной модели

3 Определите равновесие (рисунок 3): «устойчивое по Маршаллу и неустойчивое по Вальрасу (УМ-НВ)»

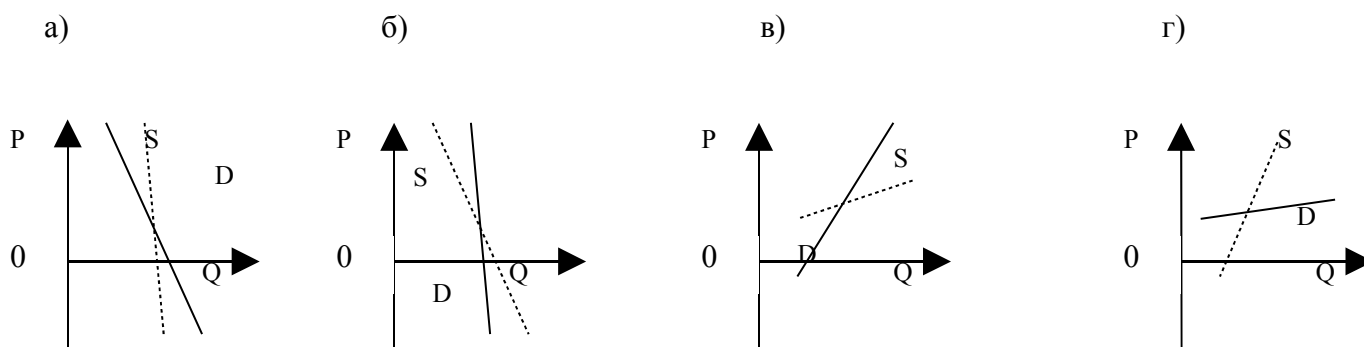


Рисунок 3

4 Государство ввело нижний предел цен на товар x на уровне выше равновесного. Каковы последствия этого:

- а) возникнет избыток этого товара;
- б) возникнет дефицит этого товара;
- в) равновесная цена поднимется до этого уровня;
- г) предложение этого товара уменьшится.

5 Как строится линия рыночного спроса, если известны линии спроса индивидуальных потребителей?

- а) путем горизонтального суммирования объемов спроса индивидуальных потребителей при каждой возможной цене;
- б) путем вертикального суммирования объемов спроса индивидуальных потребителей при каждой возможной цене;
- в) определяется среднее арифметическое индивидуальных спросов;
- г) берется максимальный спрос одного потребителя.

6 Кривая рыночного спроса демонстрирует:

- а) Увеличение потребления товара при увеличении его цены;
- б) увеличение потребления товара, если он стал более модным;
- в) уменьшение потребления товара при сокращении доходов населения;
- г) уменьшение потребления товара при увеличении его цены.

7 Кривая предложения сместилась вправо. Это значит, что повысились:

- а) налоги на производство данного товара;
- б) спрос на данный продукт;
- в) эффективность производства данного продукта;
- г) цены на исходные ресурсы.

Задача

1 Продемонстрируйте графически ситуацию, когда равновесная цена определяется только:

- а) кривой спроса;
- б) кривой предложения.

2 Паутинообразная модель

Рыночная функция предложения имеет вид $q_{t+1}^s = P_t$

Определить рыночную цену и объем, а также вид рыночного равновесия (стабильное, нестабильное, циклическое) в трех случаях функция спроса:

- 1) $q_t^D = 100 - P_t$;
- 2) $q_t^D = 100 - 0,5P_t$;
- 3) $q_t^D = 100 - 2P_t$

3 Тема 2. Теория поведения потребителей и рыночный спрос

1 Построение функции спроса на основе гипотез количественного измерения полезности (кардиналистская концепция).

2 Построение функции спроса на основе гипотез порядкового измерения полезности (ординалистская концепция).

3 Потребление и сбережение. Мотивы сбережений.

4 Оптимум межвременного потребления. Эффекты богатства, замещения и заимствования.

5 Рыночный спрос и эластичность спроса.

6 Варианты государственной политики регулирования рынка.

Основные понятия: потребительские предпочтения, аксиомы рационального выбора, полезность, функция полезности, кривая безразличия, бюджетная линия, эффекты замещения и дохода по Слуцкому и Хиксу, равновесие потребителя, кривая «цена – потребление», кривая «доход – потребление», максимизация полезности и внутренний оптимум потребителя, излишек потребителя (рента потребителя), излишек производителя (рента продавца), кривые и закон Энгеля, индекс цен Ласпейреса, индекс цен Пааше.

При изучении данной темы необходимо помнить, что базовыми категориями теории потребительского поведения являются: полезность, цена и доход. Объем рыночного спроса складывается из объемов спроса всех потребителей. Поэтому основное внимание уделяется поведению отдельного потребителя на рынке благ, для которого экзогенно заданы его бюджет и цены покупаемых товаров.

Основные трудности, возникающие при описании поведения потребителя, связаны с выявлением критерия (целевой функции), в соответствии с которым он составляет план потребления, то есть распределяет бюджет между покупаемыми благами.

Для выявления факторов, влияющих на объем спроса индивида, существуют две фундаментальные концепции потребительского спроса: кардиналистская и ординалистская.

Кардиналистская концепция основана на трех гипотезах.

Гипотеза 1. Потребитель может выразить свое желание приобрести некоторое благо посредством количественной оценки его полезности.

Функция полезности – функция, показывающая убывание предельной полезности блага с ростом его количества:

$$MU = d(TU) / dQ$$

где MU – предельная полезность, она равна частной производной общей полезности данного блага.



Рисунок 4- Виды полезности

Предельная полезность зависит от:

- 1 Напряженности потребности:
- 2 Ограниченности запаса (количества) определенного блага.

Гипотеза 2 «Первый закон Госсена» исходит из того, что потребности людей насыщаемы.

Гипотеза 3 «Второй закон Госсена» гласит: максимум полезности обеспечивает такая структура покупок, при которой отношение предельной полезности (u) блага к его цене (P) одинаково для всех благ-
 $u_A/P_A = u_B/P_B = u_Z/P_Z = \lambda$

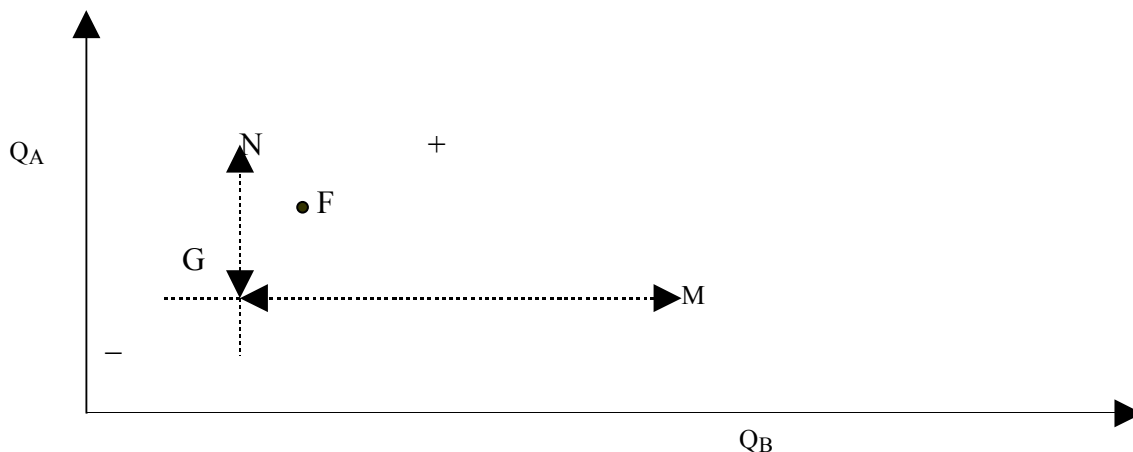
Ординалистская концепция. В основе лежат пять гипотез.

1 Гипотеза полной упорядоченности. При наличии двух различных благ потребитель всегда предпочитает один из них другому или признает их равнозначными (одинаково предпочтительными).

2 Гипотеза ненасыщения. Потребитель предпочитает большее количество данного блага меньшему его количеству.

3 Гипотеза транзитивности позволяет однозначно расставить (проранжировать) множество наборов благ по их предпочтительности независимо от очередности попарного сравнения наборов.

4 Гипотеза рефлексивности. При наличии двух одинаковых благ потребитель считает, что любой из них не хуже другого. Когда потребитель сопоставляет различные наборы, содержащие только два блага, тогда область его выбора можно представить графически (рисунок 5).



Гипотеза выпуклости. Кривая безразличия выпукла к началу координат (рисунок 6)

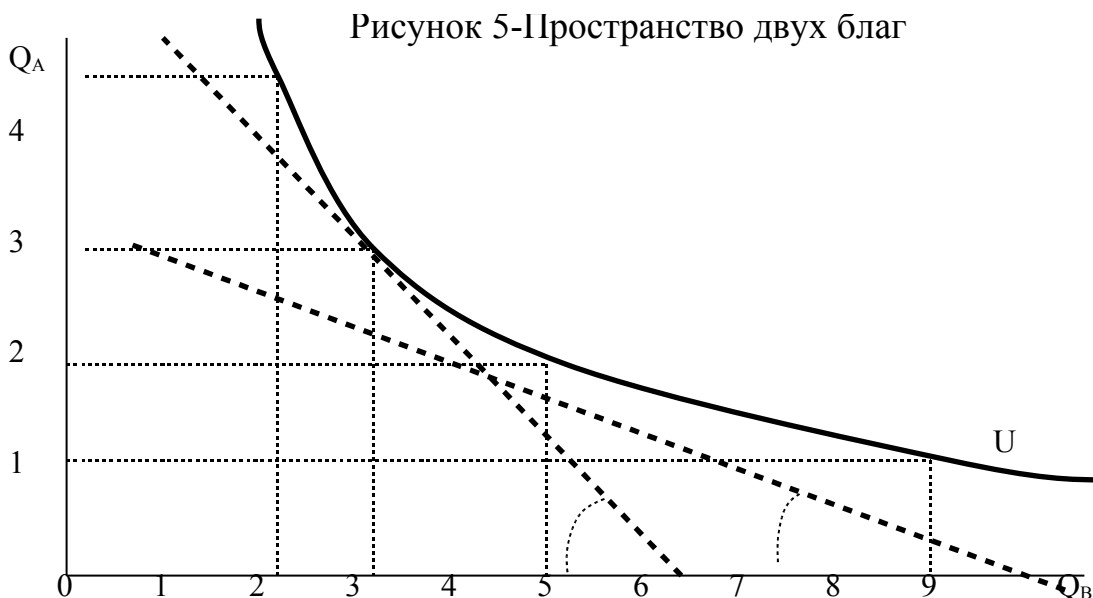


Рисунок 6-Кривая безразличия

Выпуклость кривой безразличия к началу координат означает, что в пределах заданного уровня благосостояния каждая последующая единица уменьшающегося блага равнозначна все большему количеству увеличивающегося блага.

Из обеих концепций следует, что объем индивидуального спроса зависит от цены блага, цен других благ и бюджета индивида.

Используя карту безразличия и бюджетную линию, необходимо проследить за реакцией находящегося в равновесии потребителя на изменение его бюджета и цен благ, для этого необходимо построить линии «доход — потребление» и «цена — потребление».

Необходимо обратить внимание, что эффект замены, выделяемый на основе предположения о полной компенсации покупательной способности индивида, называют эффектом замены по Слуцкому, а эффект замены, выделяемый в предположении полной компенсации исходного уровня благосостояния, - эффектом замены по Хиксу.

На основе наблюдений за потребительскими расходами индивида можно установить, является ли он потребителем, стремящимся к максимизации полезности. Если да, то для него можно вывести индивидуальную функцию полезности.

В результате сложения индивидуальных функций спроса всех потребителей некоторого блага образуется рыночный (отраслевой) спрос. При построении функций рыночного спроса на основе совокупности индивидуальных функций необходимо учитывать возможность возникновения социальных эффектов, порождающих обратные связи между рыночными и индивидуальными спросами. Кроме того, к специфическим аргументам функций рыночного спроса на благо относятся число его потребителей и степень дифференциации индивидуальных доходов. Эластичность рыночного спроса больше эластичности любого из образующих индивидуальных спросов.

Тесты

1 Точка потребительского оптимума называется также точкой равновесия потребителя, потому что:

- а) в этой точке потребитель не имеет стимулов для изменения соотношения товаров в потребительском выборе;
- б) в этой точке потребитель тратит весь свой доход;
- в) в этой точке потребитель не может повлиять на цены товаров;
- г) эта точка – точка касания бюджетной линии и кривой безразличия.

2 Максимум удовлетворения общей полезности достигается, когда:

- а) предельная полезность равняется нулю;
- б) предельная полезность имеет максимальное значение;
- в) предельная полезность имеет минимальное значение;
- г) правильный ответ отсутствует.

3 Условие равновесия потребителя:

- а) предельные полезности благ равны предельной полезности денег;
- б) взвешенные по ценам предельные полезности благ равны;
- в) предельные полезности благ равны;
- г) верны все утверждения.

4 Наклон линии безразличия в какой-либо точке этой линии равен:

- а) наклону бюджетной прямой, проходящей через эту точку;
- б) величине (совокупной) полезности набора продуктов, соответствующего этой точке;
- в) норме замещения одного продукта другим в этой точке;
- г) предельной норме замещения одного продукта другим в этой точке.

5 Налог на продажу ложится в большей мере на потребителя, если:

- а) спрос неэластичен;
- б) спрос эластичен;
- в) спрос абсолютно эластичен;
- г) предложение неэластично.

6 Предельная норма замены не является:

- а) постоянной на всем протяжении кривой безразличия для товаров, не являющихся совершенными заменителями;
- б) количеством товара X, которое потребитель согласен отдать в обмен на единицу товара Y так, чтобы общий уровень удовлетворения остался неизменным;
- в) характеристикой кривой безразличия;
- г) выражением убывающей предельной полезности благ.

Задача

1 Максим составил для себя таблицу полезности трех благ. Имея 25,2 р. он купил 3 кг хлеба по цене 2 р. за 1 кг, 4 л молока по цене 22,8 р. за 1 л и 2 кг сахара по цене 4 р. за 1 кг.

а) Доказать, что Максим не достиг максимума полезности при своем бюджете.

б) Какой выбор благ обеспечивает Максиму максимум полезности при его бюджете?

| Номер порции | Хлеб | Молоко | Яблоки | |
|--------------|-------|--------|--------|-------|
| 1 | 15 | 12 | 10 | |
| 2 | 10 | 11 | 8 | |
| 3 | 8 | 10 | 6 | |
| 4 | 7 | 7 | 3 | |
| 5 | 5 | 6 | 1 | |
| | | | | |

2 Используя карту безразличия индивида, потребляющего блага А и В, и график, представляющий его бюджет, построить график функции спроса по цене блага В и показать, что происходит со спросом на благо А по мере изменения цены блага В.

4 Тема 3. Теория производства и предложения благ

- 1 Производственная функция и техническая результативность производства.
- 2 Затраты и функции затрат.
- 3 Прибыль и условия ее максимизации.
- 4 Функция предложения и излишки производителя.

Основные понятия: производственная функция, изокванта, карта изоквант, неявные издержки, изокоста, краткосрочный, долгосрочный периоды времени, капиталоотдача, предельная норма технологической замены, прибыль, изопрофита, эластичность предложения.

Основная цель данной темы – выявить факторы, определяющие объем отраслевого предложения, т.е. суммарное предложение конкретного блага со стороны всех его производителей. Производитель принимает хозяйственные решения, будучи ограниченным, с одной стороны, физическими условиями изготовления продукции (технологией), с другой – экономической конъюнктурой (ценами факторов производства и готовой продукции). При изучении данной темы необходимо рассмотреть технологические особенности производства, затем ценообразование, что позволяет перейти к анализу технико – экономических условий функционирования конкурентной фирмы, на основе которого устанавливается зависимость между объемом предложения продукции и определяющими его факторами.

При изучении данной темы необходимо опираться на следующие выводы:

1 Объем производства и предложения товаров определяется технологическими и экономическими условиями работы производителей.

2 Различают длительный и короткий периоды производства (соответственно производственные функции длительного и короткого периодов).

3 Основными характеристиками технологий являются результативность (соотношение «ресурсы - выпуск») и степень взаимозаменяемости факторов производства. Показателями технической результативности производства в коротком периоде служат средняя и предельная производительности переменного фактора, а также эластичность выпуска по фактору. О технической результативности производства в длительном периоде можно судить по эффекту масштаба. Показателями взаимозаменяемости факторов производства являются предельная норма замещения и коэффициент эластичности замещения.

4 Выручка- это объем проданной продукции в ценностном выражении. Разность между выручкой и затратами производства называется прибылью. Для оценки экономической результативности работы фирмы в коротком периоде наряду с прибылью используют излишек производителя.

5 Важной экономической характеристикой функции предложения является коэффициент прямой эластичности.

6 Сумма функций предложения всех фирм, производящих однородную продукцию, - это функция рыночного (отраслевого) предложения.

Переход от производственной функции к функции общих затрат осуществляется в определенной последовательности.

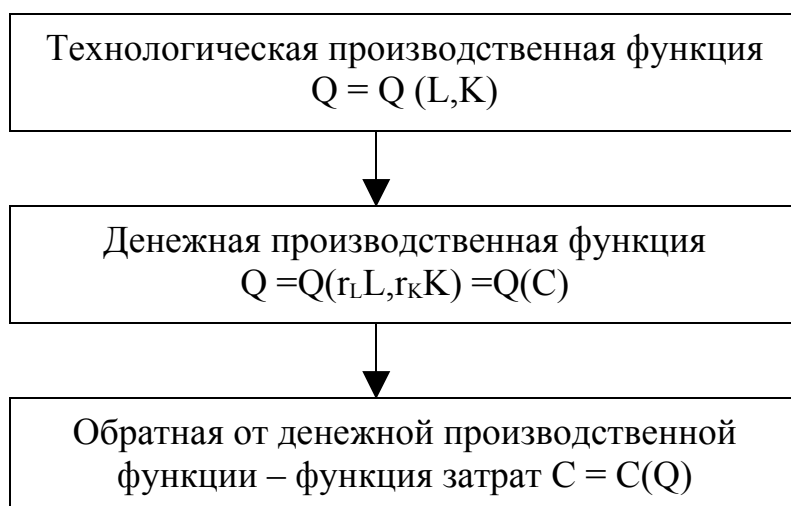


Рисунок 7-Производственная функция Кобба-Дугласа

Объем производства и предложения товаров определяется технологическими и экономическими условиями работы производителей. Зависимость между реальными (физическими) объемами используемых в производстве ресурсов (input) и максимально возможным при этом выпуском продукции (output) отражает производственная функция.

Широкое применение в экономическом анализе получила функция Кобба-Дугласа

$$Q = L^{\alpha}K^{1-\alpha}$$

В некоторых видах хозяйственной деятельности труд и капитал вообще не могут заменить друг друга и должны использоваться в фиксированной пропорции: 1 рабочий – 2 станка, 1 самолет – 10 членов экипажа. В этом случае технология производства отображается производственной функцией Леонтьева:

$$Q = \min \{L/a ; K/b \}$$

Производственная функция с постоянной эластичностью замещения факторов производства CES (constant elasticity substitution)

$$Q = [\lambda L^{\rho} + (1-\lambda)K^{\rho}]^{1/\rho}$$

Производственные функции Кобба –Дугласа и Леонтьева являются частными случаями функции.

Тесты

- 1 Определите, какая из перечисленных комбинаций значений общего продукта иллюстрирует закон убывающей предельной производительности фактора производства:
 - а) 2500, 1500, 1250, 1200;
 - б) 2500, 5000, 8000, 12000;
 - в) 2500, 3500, 3600, 3800;

- г) 10, 15, 16, 18.
- 2 Достижение максимального объема выпуска при данной технологии означает, что:
 - а) средний и предельный продукты от данного фактора равны;
 - б) средний продукт достигает максимума, а предельный продукт равен 0;
 - в) предельный продукт достигает максимума, а средний минимума;
 - г) предельный продукт становится равным 0, а средний продукт убывает.
 - 3 Отдача от масштаба производственной функции является:
 - а) возрастающей;
 - б) убывающей;
 - в) постоянной;
 - г) данных недостаточно.
 - 4 При производстве единицы продукции применяется: 150 гвоздей, 2 доски, 30 г клея, 2 ч труда, 2 ч машинного времени. Какой изоквантой характеризуется такой производственный процесс;
 - а) Леонтьева;
 - б) горизонтальной;
 - в) выпуклой к началу координат;
 - г) вогнутой к началу координат.
 - 5 Любая точка, находящаяся либо на изокванте, либо на изокосте, означает:
 - а) количество производимого продукта;
 - б) объем продукта в денежном выражении;
 - в) комбинацию физических объемов ресурсов;
 - г) сумму издержек;
 - 6 Для производства, характеризующегося неизменной пропорцией факторов, величина предельной нормы технологического замещения равна:
 - а) постоянной величине;
 - б) либо 0, либо бесконечности;
 - в) 1;
 - г) переменной величине.

Задача 1

Заполните пропуски в приведенной таблице, отображающей изменение технической результативности производства при фиксированном объеме капитала и увеличивающемся объеме используемого труда.

| L | TP | MP _L | AP _L |
|---|------|-----------------|-----------------|
| 3 | | ... | 30 |
| 4 | | 20 | ... |

| | | | |
|---|------|------|-----|
| 5 | 130 | ... | ... |
| 6 | | 5 | ... |
| 7 | | | 20 |
| | | | |
| | | | |

Задача 2

При производстве 5 тыс. стульев предельные затраты сравнялись со средними переменными затратами.

Как будут изменяться совокупные средние затраты по мере увеличения выпуска?

5 Тема 4. Рыночная структура совершенной конкуренции

1 Понятие рыночной структуры и её классификация.

2 Допущения модели совершенной конкуренции и дисперсия цен на рынке.

3 Предложение фирмы в условиях совершенной конкуренции и разрыв в отраслевом предложении

4 Последствия государственного регулирования.

Основные понятия: точка безубыточности (критического объема производства), свобода входа и выхода из отрасли, предельный доход, кривая предложения конкурентной фирмы, точка закрытия, нулевая экономическая прибыль, нормальная бухгалтерская прибыль, отрасль с постоянными издержками, правило максимизации прибыли, правило $MR=MC=P$, ценовая перекрестная эластичность спроса, количественная перекрестная эластичность спроса.

Одним из основных принципов деятельности фирмы является максимизация прибыли, которая представляет собой разность между выручкой от реализации продукции и суммарными издержками производства. Издержки при заданной технологии зависят от объема производства. Выручка определяется ценой товара и объемом его выпуска. Таким образом, задача оптимизации прибыли сводится к поиску фирмой оптимальных значений объема производства и цены. При этом на поведение фирмы существенное влияние оказывают различные характеристики рынка.

При рассмотрении второго вопроса необходимо вспомнить некоторые допущения, делающие эту модель малореальной. Для фирмы в условиях совершенной конкуренции характерно, что она не имеет ценовой политики. Доля каждой отдельной конкурентной фирмы в общем объеме предложения составляет незначительную часть. Фирма – конкурент не может существенно влиять на рыночную цену, складывающуюся на основе совокупного спроса и предложения. Фирма приспособливается к рыночной цене как заданной величине, т.е. соглашается с ценой, а не диктует её. Однако, в действительности рыночной цены как особого самостоятельного единства не существует, так как на это есть определенные причины:

- 1) невозможность осуществлять совершенно однородные сделки;
- 2) невозможность совершенной информации;
- 3) разброс цен на рынке;

4) наличие посредников.

Дисперсией (от лат. dispersus- рассеянный) цен называют множественные рыночные цены на однородный товар на одном рынке.

При изменении спроса и предложения цена в коротком периоде становится выше или ниже минимальных затрат, стимулируя соответственно расширение или сокращение выпуска за счет межотраслевого перераспределения факторов производства. После восстановления отраслевого равновесия цена снова будет равна минимальным средним издержкам в длительном периоде. Окажется ли она выше, ниже или равной исходному уровню, зависит от того растут, сокращаются или остаются постоянными цены факторов производства при увеличении выпуска. Из условий функционирования рынка СК следует также, что в длительном периоде у всех фирм, работающих в отрасли, средние экономические затраты на производство оказываются одинаковыми. Число фирм, работающих в конкурентной отрасли в длительном периоде, зависит от характера изменения эффекта масштаба. Его рост сокращает число конкурентных фирм, способствуя монополизации отраслевого предложения.



Рисунок 8- Анализ рыночных структур

Тесты

1 Кривой предложения конкурентной фирмы в краткосрочном периоде является:

- а) кривая предельных издержек;
- б) линия цены товара;
- в) возрастающая часть кривой средних издержек;
- г) часть кривой предельных издержек выше кривой средних переменных издержек.

2 Кривая спроса в условиях совершенной конкуренции совпадает с:

- а) кривыми предельной и средней выручки;
- б) кривой общей выручки;
- в) кривой общих издержек;

г) кривой предельных издержек.

3 На долгосрочную кривую рыночного предложения для совершенно конкурентной отрасли воздействуют:

- а) число фирм в отрасли;
- б) цены на факторы;
- в) размер фирм в отрасли;
- г) все перечисленное.

4 Рост экономической прибыли на конкурентном рынке не способствует:

- а) расширению производства;
- б) притоку в отрасль других фирм;
- в) повышению рыночной цены продукта;
- г) повышению цен на используемые ресурсы;
- д) возникновению сил, которые постепенно сведут эту прибыль к нулю.

5 Экономическая прибыль:

- а) не может иметь место на конкурентном рынке в долгосрочном периоде;
- б) эквивалентна нормальной бухгалтерской прибыли;
- в) имеет место всякий раз, когда общие издержки превышают общий доход фирмы;
- г) существует всегда, когда предельный доход превышает предельные издержки;
- д) все предыдущие ответы неверны.

6 Какой из предыдущих рынков больше всего соответствует условиям совершенной конкуренции?

- а) стали;
- б) услуг парикмахерских;
- в) Автомобилей;
- г) акций и облигаций фирм;
- д) бензина.

Задача

1 Функция спроса на розы имеет вид $Q_t^D = 200 - P_t$, а функция их предложения $Q_t^S = 0,5P_{t-1} - 10$, где $t=0,1,\dots,6$ (дни недели от воскресенья до субботы)

1.1 Определить равновесную цену роз.

1.2 Какие цены на розы будут по дням недели, если в воскресенье на рынке была равновесная цена, а в понедельник спрос возрос таким образом, что при каждом значении цены покупали на 30 роз больше?

1.3 Какова равновесная цена после увеличения спроса?

2 Отраслевой спрос на продукцию характеризуется функцией $Q = 120 - 3P$ Функция общих затрат фирмы, производящей данную продукцию, имеет вид $TC = 10 + 8Q - 4Q^2 + Q^3$

2.1 По какой цене и сколько единиц продукции будет продано, если в отрасли работают 20 таких фирм?

2.2 Сколько таких фирм останется в отрасли в условиях совершенной конкуренции в длительном периоде?

2.3 Представить результаты решения графически.

6 Тема 5. Ценообразование на монополизированном рынке

- 1 Допущения модели чистой монополии.
- 2 Ценовая дискриминация и её последствия.
- 3 Предложение фирмы – монополиста и ущерб от деятельности монополий.
- 4 Антимонопольная политика государства.

Основные понятия: лицензии, патенты, легальная монополия, естественная монополия, индекс Лернера, чистые потери общества (социальная цена монополии), максимизация общего дохода.

Рынок оказывается монополизированным, когда продукцию, не имеющую близких заменителей, множеству покупателей предлагает один продавец из-за того, что для других продавцов вход на данный рынок закрыт. Закрытость рынка может определяться как законодательным запретом на отдельные виды экономической деятельности (запатентованные технологии изготовления продукции, государственная монополия на спиртные напитки или игорный бизнес), так и необходимостью осуществлять большие единовременные вложения в основной капитал, которые нельзя вернуть в случае неудачной попытки «войти в отрасль (затраты на создание узкоспециализированного оборудования).

В особую категорию выделяются естественные монополии, которые становятся единственными производителями продукции не по причине закрытости рынка, а вследствие длительного роста эффекта масштаба.

При изучении второго вопроса необходимо вспомнить определение ценовой дискриминации, условия ее проведения. Усвоить типы (степени) ценовой дискриминации и их практическое применение.

Ценовая дискриминация – установление продавцом разных цен на различные единицы одного и того же товара.

При рассмотрении третьего вопроса видно, что монополист не имеет кривой предложения, поскольку его объемы производства зависят не только от цены (как в условиях СК, но и от объема спроса на товар, т.е. прямая зависимость от цены, как это присуще графику и функции предложения, не реализуется. При определении объема производства, максимизирующего прибыль, мы будем получать хотя бы несколько расположенные точки, определяемые характером спроса и его изменениями. В итоге для одного и того же объема производства могут существовать разные цены. Т.е. при каждом изменении спроса фирма будет иметь другую функцию предложения. Поэтому определить график предложения для фирмы - монополиста невозможно, он может быть разным. Затраты монополиста возрастают как благодаря действию закона убывающей отдачи, так из-за роста MC. Но тем ни

менее, для монополии ситуация убытков нехарактерна, - только в краткосрочном периоде может возникнуть ситуация с превышением затрат над доходом. В долгосрочном периоде, благодаря ценовой дискриминации и контролю над ценами монополист имеет прибыль.

При рассмотрении четвертого вопроса следует обратить внимание, что анти-монопольная политика включает в себя два основных направления: демополизацию и регулирование естественных монополий.

Тесты

- 1 Реализация рыночной власти в условиях монополии означает, что:
 - а) монополист способен назначать максимально высокие цены;
 - б) цена превышает предельную выручку;
 - в) монополисту гарантирована высокая прибыль;
 - г) монополист не учитывает особенностей спроса;

- 2 Объем продукции, производимый монополистом, «неэффективен», так как:
 - а) $P < MC$;
 - б) $P > ATC$;
 - в) монополист способен увеличивать доход, снижая цену;
 - г) ATC снижаются.

- 3 На рынке существует естественная монополия, если:
 - а) фирма является собственником всех ресурсов, используемых в производстве рассматриваемого продукта;
 - б) производственная функция фирмы имеет постоянную отдачу от масштаба;
 - в) AC фирмы падают с увеличением выпуска;
 - г) фирма обслуживает покупателей одной территории.

- 4 Ценовая дискриминация – это:
 - а) продажа по разным ценам разным покупателям одной продукции;
 - б) повышение цены на товар более высокого качества;
 - в) различия в оплате труда в зависимости от пола, возраста и национальности;
 - г) все перечисленное неверно.

- 5 Что означает ценовая дискриминация третьей степени?
 - а) ценовая политика, позволяющая монополисту присваивать себе всю ренту покупателя;
 - б) продажа продукции партиями по разным ценам;
 - в) установление особой цены на каждую единицу продукции;
 - г) Сегментация рынка покупателя в соответствии с эластичностью спроса.

6 При двусторонней монополии монополист покупает у монополиста. При этом цена является:

- а) монопольной;
- б) монополистической;
- в) совершенно конкурентной
- г) ниже монопольной, но выше монополистической.

Задача

1. Рыночный спрос формируют 3 покупателя. Покупатель 1 готов заплатить максимальную цену за первую ед. товара 10 левов, а за вторую – 2 лева. Покупатель 2 готов заплатить за единицу товара максимум 8 левов; покупатель 3 желает купить единицу товара максимум за 2 лева.

Определите рыночное равновесие и общую прибыль монополиста, который осуществляет дискриминацию первой степени, если средние цены постоянны и равны:

- а) 1;
- б) 3.

2. Монополист действует на двух сегментах рынка с двумя обратными функциями спроса: $P_1(q_1) = 100 - 0,5q_1$;

$$P_2(q_2) = 110 - q_2;$$

Функция издержек монополиста имеет вид: $ТС(q_1 + q_2) = (q_1 + q_2)^2$

Определите равновесные цены и стоимость на каждом сегменте рынка в случае дискриминации третьей степени и общую прибыль, полученную монополистом.

7 Тема 6. Ценообразование на рынке монополистической конкуренции

1 Допущения модели монополистической конкуренции. Экономические последствия неценовой конкуренции.

2 Равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции и пространственная дифференциация рынка.

Основные понятия. Несовершенная конкуренция, дифференциация продукта, ценовая война,

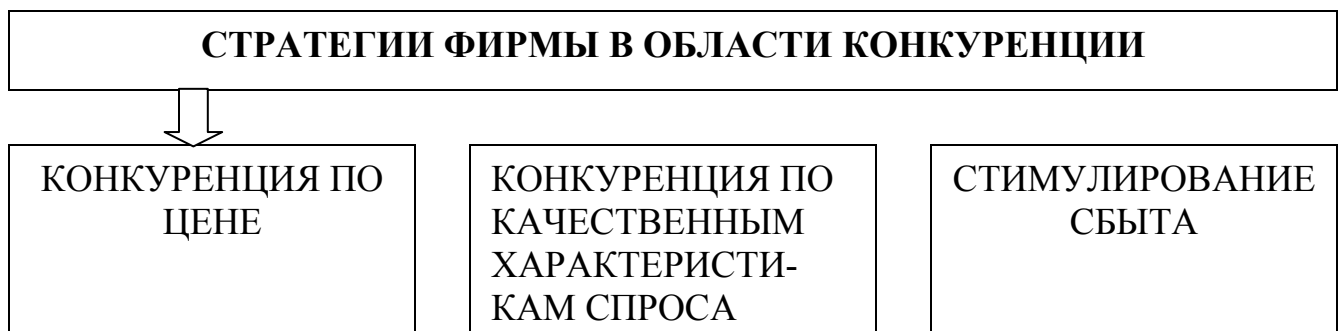


Рисунок 9-Стратегии конкуренции

При подготовке первого вопроса необходимо вспомнить основные черты монополистической конкуренции. Монополистический рынок наиболее реальная модель, чем рынок совершенной конкуренции и чистой монополии - большинство рынков услуг и розничной торговли описываются именно моделью монополистической конкуренции.

Дифференциация продукта (приспособление продукта к потребителю)- это отличительная черта рынка монополистической конкуренции, так как благодаря ей фирма получает возможность привязать к себе покупателей, сделать спрос на свою продукцию менее эластичным и создать условия для извлечения монопольной прибыли. Для оценки степени монополизации рынка используется индекс Лернера.

$$I_L = (P - AC) Q / PQ = \pi / TR, \text{ где}$$

I_L – лернеровский индекс монопольной власти;

P – монопольная цена;

AC – средние издержки;

π - прибыль;

TR - совокупный доход.

$$I_{HH} = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots + S_n^2, \text{ где}$$

I_{HH} - индекс Херфиндаля – Хиршмана:

S_1 – удельный вес самой крупной фирмы;

S_2 – удельный вес следующей по величине фирмы;

S_n – удельный вес наименьшей фирмы.

Из обратной зависимости степени монополизации рынка и эластичности спроса ясно, что уменьшение эластичности спроса – путь к монополизации рынка, к извлечению монопольной прибыли.

Выделяют две формы дифференциации продукта:

а) Реальная, действительная дифференциация, основанная на изменении качества продукта или изменении услуг и условий продажи товара;

б) Искусственная дифференциация, предполагающая изменения в упаковке, в размещении и доступности продукта.

Последствия рекламы и неценовой конкуренции в целом могут порождать как положительные, так и отрицательные эффекты. Вероятность того или иного результата определяется целым набором конкретных факторов: времени, места, соотношения сил на рынке, характером государственной политики, социо – культурными факторами и т.п.

В краткосрочном периоде фирма в условиях монополистической конкуренции может иметь как экономическую прибыль, так и убытки. В долгосрочном периоде она ведет себя, в основном, как в условиях совершенной конкуренции и тяготеет к нулевой экономической прибыли. Но если учитывать последствия неценовой конкуренции, т.е. те затраты и доходы, которые фирма имеет при улучше-

нии качества товара и при продвижении товара на рынок, то картина издержек и прибылей фирмы значительно меняется.

Монополистическая конкуренция в пространстве (пространственная дифференциация рынка) позволяет определить последствия взаимодействия фирм, расположенных рядом друг с другом. Безусловно, для нескольких магазинов, располагающихся рядом, ценовая и ассортиментная политика конкурента имеет большое значение.

При анализе пространственной дифференциации рынка используют две основные модели:

- 1 Модель линейного города.
- 2 Модель города по окружности.

Тесты

1 Отличие монополистической конкуренции от совершенной в том, что:

- а) имеются барьеры для вхождения на рынок монополистической конкуренции;
- б) продается дифференцированный, а не однородный товар;
- в) в длительном периоде при монополистической конкуренции фирмы получают экономическую прибыль;
- г) при монополистической конкуренции продаются уникальные товары.

2 В отличие от монополии при монополистической конкуренции фирма:

- а) не может получить краткосрочную экономическую прибыль;
- б) не нуждается в рекламе;
- в) имеет две линии спроса;
- г) не имеет линии предложения.

3 Особый вклад в теорию монополистической конкуренции внес:

- а) О. Курно;
- б) Э. Чемберлин;
- в) А. Пигу;
- г) А. Маршалл.

4 В долгосрочном периоде монополистическая конкуренция:

- а) задействует все имеющиеся мощности;
- б) ведет ценовую войну;
- в) в своей ценовой политике не учитывает ответной реакции конкурентов;
- г) имеет барьеры для вхождения в отрасль.

5 Торговая марка- форма продуктовой дифференциации, она способствует улучшению качества продукта потому, что:

- а) фирма гордится своей торговой маркой;
- б) законодательство вынуждает, чтобы товары с торговой маркой были высокого качества;

в) добрая репутация- ценный актив, что принуждает фирму производить высококачественный продукт;

г) прочие фирмы пытаются копировать торговую марку.

6 Горюче-заправочные станции являются примером монополистически конкурентной отрасли. Что не следует ожидать в этой отрасли?

а) положительной краткосрочной прибыли;

б) цены, равной предельным издержкам;

в) размещение производства используется как способ дифференциации продукта.

7 Монополистически конкурентные отрасли обеспечивают дифференциации продукта:

а) слишком большую;

б) слишком маленькую;

в) Оптимальную;

г) иногда слишком большую, иногда слишком маленькую, иногда оптимальную.

Задача

1. Известно, что в долгосрочном периоде средние переменные затраты монополистически конкурентной фирмы зависят от объема производства как $AC = Q+10$.

Спрос на продукцию фирмы описывается формулой $P = 150-3Q$

Найдите параметры равновесия (цену и объем продаж) и сделайте вывод, находится ли фирма в состоянии долгосрочного или краткосрочного равновесия. Нарисуйте график.

2. На рынке монополистической конкуренции фирма осуществляет рекламную кампанию, в результате чего издержки на рекламу увеличились с 200 до 400 ед. До рекламной кампании функция спроса на продукцию фирмы имела вид: $q^D_0=80-P$, а в связи с проведением рекламной кампании приобрела вид: $q^D_0=72-0,5P$.

Предельные издержки фирмы постоянны: $MC=18$.

Определите, что произошло с прибылью в результате рекламной деятельности.

8 Тема 7. Ценообразование на рынке олигополии

1 Допущения модели олигополии. Теоретико –игровой подход к анализу олигопольного рынка.

2 Некооперированное поведение: количественные и ценовые олигополии.

3 Кооперированные олигополии: ценовое лидерство и картельное соглашение.

Основные понятия: Игра, картель, платежная функция, равновесие Бертра-на, равновесие Курно, равновесие Штакельберга, стратегическое поведение фир-мы на рынке, теория игр, ценовая дискриминация.

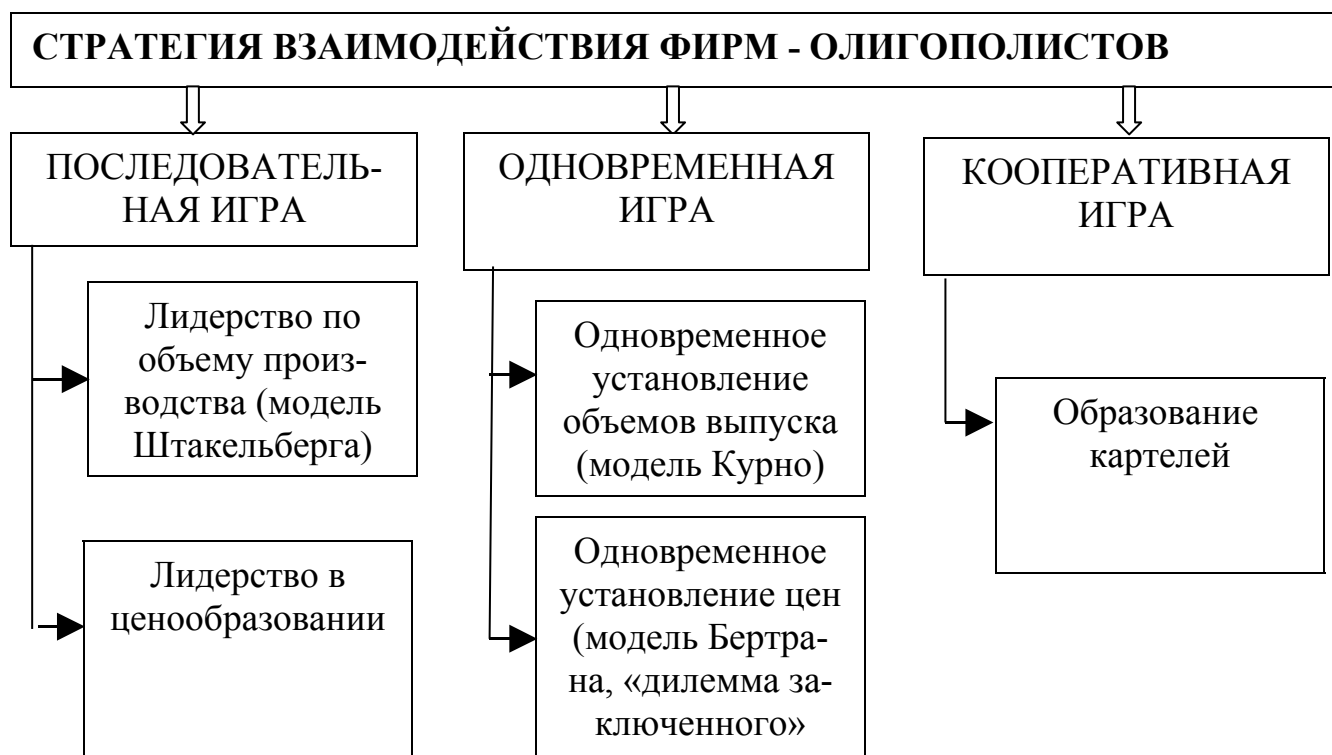


Рисунок 10-Стратегия фирм-олигополистов

При изучении первого вопроса необходимо вспомнить основные черты рынка олигополии. Из немногочисленности фирм на рынке в условиях олигополии вытекает проблема взаимного влияния фирм друг на друга. Для определения поведения фирм в таких условиях применяется теоретико –игровой подход к анализу рынка на основе математической теории игр, которая позволяет определить поведение участников в вероятностных ситуациях, связанных с принятием решений.

Олигополии, проводящие самостоятельную ценовую и производственную практику, не вступающие в сговор друг с другом, называются некооперированными. Поведение таких олигополий при изменении ситуаций на рынке может заключаться как в изменении ситуации объемов производства, так и в изменении отпускных цен на продукцию.

Некооперированные количественные олигополии реагируют на изменение конъюнктуры и поведение конкурентов только изменением количества продукции. Описывается поведение таких олигополий с помощью трех основных моделей: А. Курно, Э. Чемберлина и Г. Штакельберга. Все эти модели основаны на модели Курно и определяют равновесие состояние двух конкурирующих олигопольных фирм.

Некооперированные ценовые олигополии реагируют на рыночную конъюктуру изменением цен. При этом рассматриваются 4 модели: ломанной кривой

спроса, ценообразования посредством наценки, модель Бертрана и модель Эджуорта.

Для ценового поведения олигополии характерна негибкость цен из-за неопределенности отраслевого спроса и риска потерять место на рынке, а ценовая политика имеет место к согласованию.

Кооперированные олигополии появляются при согласованном поведении фирм на олигопольном рынке. Выделяют два варианта соглашения:

- 1 Лидерство в ценах;
- 2 Картельное соглашение.

Необходимо обратить внимание, что в современной экономике картельные соглашения распространены незначительно, поскольку с одной стороны, являются законодательно запрещенными, с другой – приводят к столкновению интересов фирм-участников.

Тесты

1 Олигополия- это рыночная структура, при которой:

- а) в отрасли незначительное количество производителей, которые могут согласовать свои действия;
- б) товар исключительно однороден;
- в) товар неоднороден, покупателей немного;
- г) товар исключительно неоднороден.

2 Известно распределение выигрышей двух фирм на рынке дуополии, измеренных в сумме прибыли:

Таблица 1

| | | Фирма А | |
|---------|------|------------|------------|
| | | P=12 | P=10 |
| Фирма В | P=12 | (700,700) | (100,1000) |
| | P=10 | (1000,100) | (300,300) |

Доминирующей стратегией для фирмы А является:

- а) назначение цены P=10;
- б) назначение цены P=12;
- в) назначение цены P=10, если фирма В назначит цену P=12;назначение цены: p=12, если фирма В назначит цену P=10;
- г) все равно.

3 Ломаная кривая спроса при олигополии означает:

- а) разрыв в графике предельной выручки;
- б) разрыв в графике предельных затрат;
- в) что цена не должна быть выше предельного дохода;
- г) сговор при определении цены.

4 Олигополистическая модель Курно предпочтительней модели Бертрана, когда:

- а) фирмы готовы удовлетворять весь спрос при определенных ценах;
- б) фирмы борются за долгосрочные контракты;
- в) продукция однородна;
- г) фирме понадобится больше времени, чтобы установить свой объем выпуска, нежели цену.

5 Из моделей дуополии ближе всего к условиям совершенной конкуренции:

- а) модель Курно;
- б) модель Штакельберга;
- в) модель совместной монополии;
- г) модель Бертрана.

6 Олигополия в отличие от естественной монополии:

- а) обладает кривой предложения;
- б) не является ценоустановителем;
- в) защищена более жесткими барьерами на вход потенциальных конкурентов;
- г) гораздо крупнее по объему капиталов и географической сфере действия.

7 На рынке, где фирмы обладают абсолютной информацией, нет барьеров для отраслевого входа и выхода, картель может создать совместную монополию:

- а) как в краткосрочном, так и в долгосрочном периоде;
- б) в краткосрочном, но не в долгосрочном периоде;
- в) в долгосрочном, но не в краткосрочном периоде;
- г) только при конкуренции Бертрана, но не Курно.

Задача

1 В отрасли работает одна крупная фирма лидер и группа аутсайдеров. Суммарное предложение аутсайдеров отображается функцией $Q^s_a = -1 + 2P$ при цене $P=13$ аутсайдеры полностью удовлетворяют отраслевой спрос без лидера. В отрасли установилось равновесие при $P=10$, $Q = 28$.

Вывести функцию отраслевого спроса и функцию спроса на продукцию лидера

2 Предположим, что Саудовская Аравия, лидер ОПЕК, соглашается с тем, что остальные страны члены ОПЕК могут продавать любое количество нефти, но по цене, которую она устанавливает (страны ОПЕК принимают это условие).

Функция спроса на нефть имеет вид: $P=88 - 2 \times Q$, где P - цена одного барреля нефти, Q - объем спроса (млн.баррелей) в день.

Объем предложения нефти со стороны остальных стран-членов ОПЕК (Q_r) определяется функцией: $Q_r = 0,6 \times P$.

Предельные издержки производства нефти в Саудовской Аравии: $MC=15$.

- а) какое количество нефти должна добывать Саудовская Аравия, чтобы максимизировать свою прибыль?

б) какую цену на нефть она установит?

в) какое количество нефти будут добывать при этой цене все страны ОПЕК вместе?

9 Тема 8. Спрос на факторы производства. Рынок труда

1 Взаимосвязь рынков факторов производства.

2 Рынок труда в условиях совершенной конкуренции и несовершенной конкуренции. Выбор между трудом и отдыхом.

3 Заработная плата - как цена труда.

Основные понятия: производный спрос, заработная плата, экономическая рента, Условие максимизации полезности работника, эффект замещения, эффект дохода, временные предпочтения, предельные затраты на ресурс, предельный продукт труда, предельный продукт ресурса в денежном выражении, монополия на рынке труда, профсоюз, кривая Лоренца, индекс Джини, теория человеческого капитала, инвестиции в человеческий капитал.

При изучении данной темы необходимо вспомнить, что рыночная цена факторов производства, как и благ, образуется в результате взаимодействия спроса и предложения. Однако ценообразование факторов производства имеет ряд существенных особенностей.

Если предложение потребительских благ поступает от фирм, а спрос на них предъявляют потребители, то первичные факторы производства (труд, земля, капитал) предлагают домашние хозяйства, являющиеся их собственниками, а спрос на них предъявляют фирмы. Такая перемена ролей рыночных агентов введет к тому, что на рынках факторов производства индивидуальное предложение выводится из максимизации функции полезности, а индивидуальный спрос - из максимизации прибыли фирмы, в то время как на рынке благ, наоборот, спрос был связан с максимизацией полезности, а предложение - с максимизацией прибыли.

Вспомним, что существует правило оптимального соотношения ресурсов, которое основывается на равной доходности денежной единицы, потраченной на разные ресурсы:

$$\frac{MRP_K}{P_K} = \frac{MRP_L}{P_L}$$

где MRP_K , MRP_L - предельная доходность капитала и труда, а P_K , P_L - цена единицы капитала и труда.

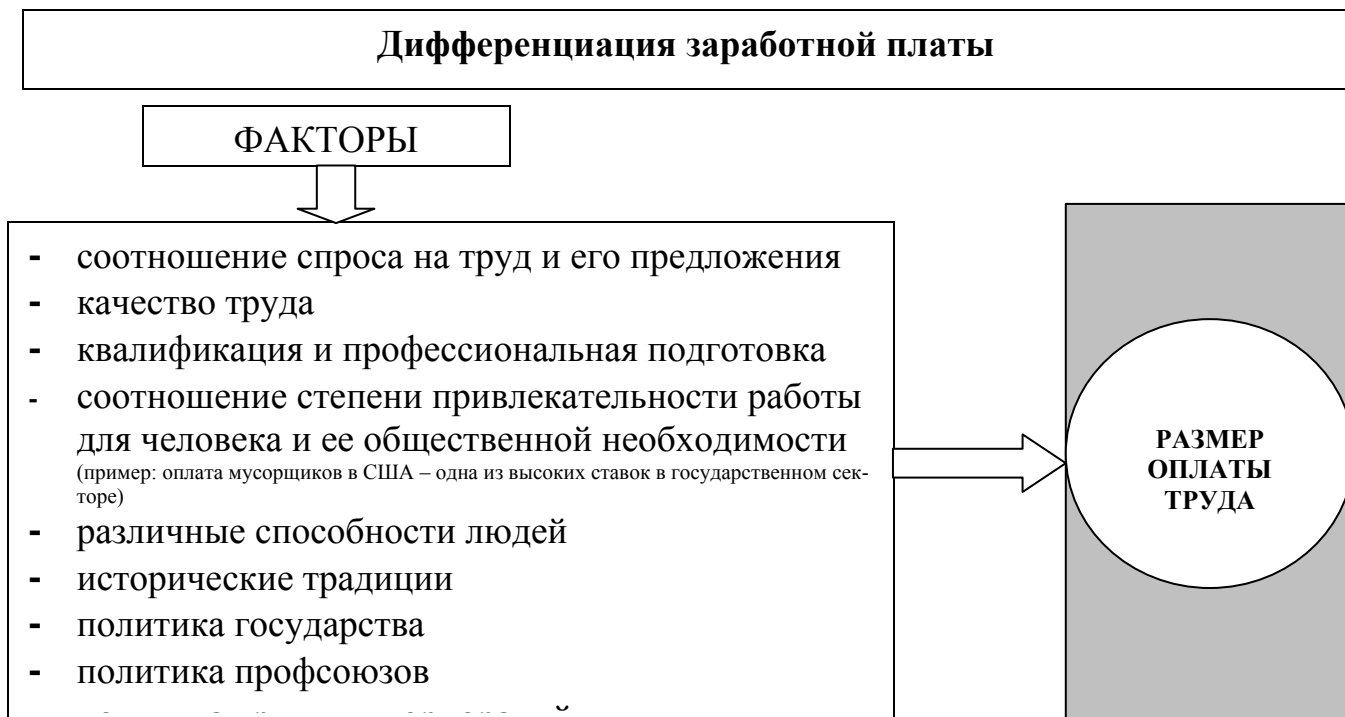


Рисунок 11-Факторы дифференциации заработной платы

Тесты

1 В соответствии с теорией предельной производительности труда кривая спроса на труд на конкурентном рынке совпадает с кривой:

- а) предельных издержек на оплату труда;
- б) предельного продукта труда;
- в) предельного продукта труда в денежном выражении;
- г) предельных издержек производимого продукта.

2 Если государство установило на конкурентном рынке труда минимальную заработную плату, которая превышает равновесную ставку заработной платы, то:

- а) в отрасли возникнет дефицит рабочей силы;
- б) в отрасли возникнет избыток рабочей силы;
- в) спрос на труд увеличится;
- г) предложение труда сократится.

3 От введения закона о минимальной заработной плате выигрывают:

- а) все предприниматели;
- б) все работники;
- в) работники, которые имеют работу после принятия закона;
- г) предприниматели, которые уволили работников после принятия закона.

4 Обратная кривая предложения труда отдельного индивида возможна, когда:

- а) эффект замены превалирует над эффектом дохода;
- б) эффект дохода превалирует над эффектом замены;
- в) индивиды желают работать больше при более высокой ставке заработной платы;

г) невозможна в принципе.

5 Сколько рабочих будет нанимать фирма при увеличении ставки заработной платы с 1000 до 1300 эскудо:

- а) 10;
- б) 20;
- в) 30;
- г) 50.

6 Если предельная норма замещения досугом потребительских благ превышает величину реальной заработной платы, то работнику следует:

- а) увеличить продолжительность трудового рабочего дня и увеличить потребление товаров;
- б) уменьшить продолжительность трудового рабочего дня и увеличить потребление товаров;
- в) увеличить продолжительность трудового рабочего дня и уменьшить потребление товаров;
- г) уменьшить продолжительность трудового рабочего дня и уменьшить потребление товаров.

Задачи

1 Спрос на труд и его предложение выражены формулами: $L_d = 100 - 20W$;
 $L_s = -60 + 80W$.

Нарисуйте кривые спроса на труд и его предложения и определите равновесный уровень заработной платы и занятости.

Определите уровень вынужденной безработицы, если минимальная заработная плата установлена на уровне 2 ед. в 1 час, и что произойдет с общим доходом рабочих после установления минимальной заработной платы.

2 Производственная функция фирмы, являющейся совершенным конкурентом на рынке готовой продукции, в краткосрочном периоде $Q = 200 L^{0,5}$, где L - количество работников, Цена готовой продукции – 3 доллара, а уровень заработной платы – 30 долларов, (рынок труда конкурентен).

Определите, сколько работников наймет фирма, максимизирующая свою прибыль.

10 Тема 9. Рынки капитала и земли

1 Рынок капитала. Кратко- и долгосрочные инвестиции.

2 Рынок земли. Спрос на сельскохозяйственные и несельскохозяйственные земли.

Основные понятия: капитал, полезный срок основного капитала, ссудный процент, ставка процента, процент на депозит, инвестирование, дисконтирование, чистая дисконтированная (приведенная) стоимость, внутренняя норма окупаемо-

сти инвестиций, срок окупаемости инвестиционного проекта, рента, чистая экономическая рента, дифференциальная рента, арендная плата, цена земли.

Капитал – это фактор производства, представленный всеми средствами производства, которые созданы людьми для того, чтобы с их помощью производить другие товары и услуги.

В экономическом анализе часто используются наряду с термином «капитал» понятия «инвестиции», «инвестиционные ресурсы». Термин «капитал» используется для обозначения капитала в овеществленной форме, т.е. воплощенного в средствах производства. Инвестиции – это капитал еще не овеществленный, но вкладываемый в средства производства. Иногда под капиталом понимают все, что способно привести к увеличению первоначальных вложений. Для капитала, как фактора производства, доходом является процент.

В процессе производства различные элементы физического капитала, как мы знаем, ведут себя неодинаково. Считается, что в краткосрочном периоде инвестиции в основном направляются на возмещение и увеличение оборотного капитала, а долгосрочном – основного капитала.

Для краткосрочного периода эффективность инвестиций связывается с соотношением предельных издержек MC по проекту и предельного дохода MR от него, что характеризует внутреннюю норму окупаемости (i).

Инвестиции в долгосрочном периоде обычно осуществляются в основной капитал и определяются при помощи расчета текущей стоимости будущих вложений, т.е. с помощью уже известной нам дисконтированной стоимости:

$$V_p = V_t / (1 + r)^t$$

где V_p - сегодняшняя стоимость будущей суммы денег,

V_t - будущая стоимость сегодняшней суммы денег,

t - количество лет,

r - ставка процента.

Термин «земля» употребляется в широком смысле слова т.е. охватывает все полезности, которые даны природой в определенном объеме и над предложением которых человек не властен, будь то сама земля, водные ресурсы или полезные ископаемые. Необходимо вспомнить, особенности земли как фактора производства.

Земля используется как в сельскохозяйственных, так и несельскохозяйственных целях, что обуславливает существование двух видов спроса на землю.

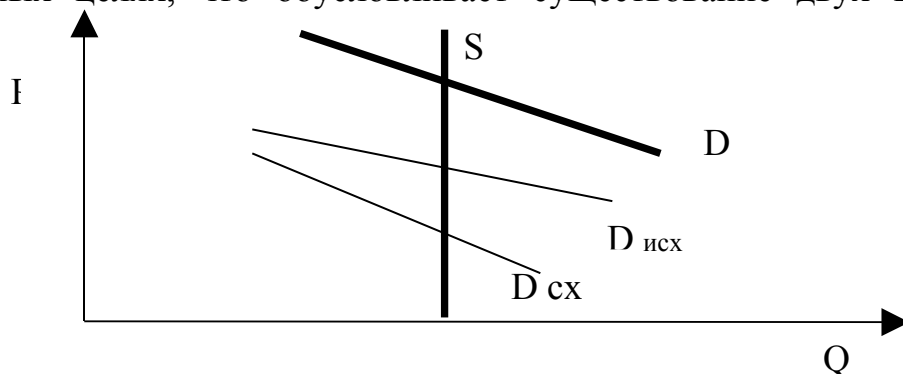


Рисунок 12-Виды спроса на землю

Покупатель земельного участка стремится приобрести его не ради почвы как таковой, а ради той ренты, того постоянного дохода, который приносит земля. Т.е. здесь покупается право на получение регулярного дохода в течение неопределенного периода времени. В экономической теории все, что приносит доход, рассматривается как капитал, следовательно, цена земли должна рассчитываться как дисконтированная стоимость, по аналогии с приобретением любого капитального блага, приносящего регулярный доход. Формула текущей дисконтированной стоимости земли будет равна:

$$V_p = \frac{\text{размер арендной платы (ренты)}}{\text{величина ссудного процента}} \times 100 \%$$

Из этой формулы видно, что цена земли будет расти, если увеличивается размер ренты и падать, если повышается норма процента.

Данное определение цены земли является теоретическим. На практике цена земли зависит от множества факторов, влияющих на спрос и предложение земельных участков. Например, рост цен на землю может объясняться растущим спросом на нее для несельскохозяйственных целей.

Тесты

1 Экономическая рента- это:

- а) плата за ограниченный ресурс;
- б) цена ресурса на конкурентном рынке;
- в) превышение оплаты фактора производства над трансфертным доходом;
- г) цена готовой продукции.

2 Процент- это:

- а) цена готовой продукции
- б) плата за пользование заемными средствами;
- в) плата за ресурс;
- г) прибыль предпринимателя.

3 Земельная рента увеличивается при:

- а) росте спроса на землю;
- б) падении спроса на землю;
- в) увеличении предложения земли;
- г) снижении цены земли.

4 Альтернативными издержками рассматриваемого инвестиционного проекта являются:

- а) ожидаемые издержки проекта;
- б) дисконтированные издержки проекта;
- в) ожидаемый эффект от лучшего альтернативного проекта;

г) учетная ставка Центрального банка России.

5 Для покупки нового оборудования, которое будет служить 1 год и принесет дополнительный доход в 1,5 тыс. форинтов, необходимо затратить 200 тыс. форинтов. Фирма осуществит инвестиции при условии, что процентная ставка по вкладам в банке составит:

- а) 6 %;
- б) 8 %;
- в) 10 %;
- г) откажется от инвестиций при всех упомянутых условиях.

6 При повышении номинальной ставки процента внутренняя норма отдачи инвестиционного проекта:

- а) растет;
- б) снижается;
- в) не зависит от ставки процента;
- г) может расти или сокращаться только в зависимости от реальной, но не номинальной ставки процента.

7 Земельная рента увеличивается при:

- а) росте спроса на землю;
- б) падении спроса на землю;
- в) увеличении предложения земли;
- г) снижении цены земли.

Задача

1 Продается мельница, которая в ближайшие 5 лет принесет годовые доходы: 150, 160, 170, 160 и 150 д.е. Сколько следует заплатить за мельницу, если известно, что депозитная ставка процента в эти годы соответственно равна: 0,05, 0,06, 0,07, 0,06 и 0,06.

2 Рассчитайте, что выгоднее: получить доход в январе в размере 100 рублей или 100 рублей в ноябре при ставке банковского процента 10 % годовых.

11 Тема 10. Общее равновесие и теория благосостояния

1 Модель общего экономического равновесия Вальраса.

2 Парето – эффективность и общественное благосостояние.

Основные понятия. Диаграмма Эджурта, оптимальность по Парето, теорема невозможности Эрроу.

Цель данной темы- ответить на два вопроса: 1) возможно ли совместное равновесие на всех рынках благ и факторов производства одновременно; 2) как определить, наилучшим ли образом с позиции общества применяются экономические ресурсы национального хозяйства? Для этого используется модель общего экономического равновесия.

До сих пор процесс установления рыночного равновесия исследовался на примере купли-продажи одного товара –потребительского блага или фактора производства. При этом не учитывалось, как изменение цены одного товара влияет на цены других товаров, и игнорировался возникающий в этом случае эффект обратной связей. В действительности все цены находятся в тесной взаимозависимости.

Тесты

1 Общее экономическое равновесие – это состояние экономической системы, в которой:

- а) рынки благ находятся в равновесии;
- б) рынки факторов производства находятся в состоянии равновесия;
- в) рынки благ и факторов производства находятся в состоянии равновесия.
- г) когда равновесие существует на $n-1$ рынке.

2 Парето – оптимальность не обладает эффективностью:

- а) в производстве;
- б) в обмене;
- в) в перераспределении;
- г) структуры выпуска.

3 Анализ частичного равновесия отличается от анализа общего равновесия тем, что он:

- а) производится только в рамках краткосрочного периода;
- б) исходит из того, что изменения цен на одном рынке не вызывают существенных изменений на других рынках;
- в) принимает во внимание взаимосвязи цен на все товары;
- г) применяется для исследования эффективности.

4 Представим двух индивидов, кривые безразличия которых имеют вид прямых линий с одинаковыми нормами замещения. В таком случае контрактная кривая в ящике Эджоурта представляет собой:

- а) прямую линию, соединяющую углы коробки;
- б) точку в середине коробки;
- в) периметр коробки;
- г) всю площадь коробки.

5 Если два индивидуума обмениваются благами, то выигрывает каждый, так как:

- а) увеличивается общий объем благ;
- б) Увеличивается общая полезность благ;
- в) увеличивается общий объем потребления;
- г) все вышеперечисленное неверно.

6 Изменение цен на рынке ресурса повлечет за собой новое равновесие на рынке:

- а) только данного ресурса;
- б) только данного ресурса и продукта, в производстве которого используется ресурс;
- в) только данного ресурса и взаимозаменяемых ресурсов;
- г) различных продуктов и ресурсов, в том числе и прямо не связанных с производством и потреблением данного ресурса.

Задача

1 Опрос показал, что готовность жильцов трех домов платить за озеленение их двора выражается следующими функциями: $P_1 = 80 - Q$; $P_2 = 60 - Q$; $P_3 = 40 - Q$ где P_i – максимальная сумма денег, которую согласны заплатить жильцы i -го дома за очередное дерево.

Общие затраты на озеленение определяются по формуле:

$$TC = 10 + 2Q + 0,5Q^2$$

- а) Определить Парето - эффективное число деревьев во дворе дома.
- б) Сколько деревьев будет посажено, если фирма, проводящая озеленение, установит за каждое дерево на уровне: а- предельных затрат Парето -эффективного числа деревьев; б- средних затрат Парето- эффективного числа деревьев; в- все ли жители примут участие в финансировании озеленения двора?

2 Готовность абитуриентов платить за учебу в вузах выражается функцией $P = 50 - 0,5N$

где P - сумма платы, N -число абитуриентов, тыс. чел. Выраженная в деньгах предельная общественная полезность высшего образования отображается функцией $MU = 70 - 0,5N$, где MU -предельная общественная полезность. Общие затраты вузов на подготовку специалистов заданы функцией $TC = 10N + N^2$

- 2.1 Определить величину внешнего эффекта подготовки специалиста с высшим образованием.
- 2.2 Какое число соответствует максимуму их суммарной полезности?
- 2.3 Какое число студентов соответствует максимуму общественной полезности?
- 2.4 Определить величину платы за обучение одного студента и сумму дотаций на его обучение, соответствующие максимуму общественной полезности высшего образования.

Список использованных источников

1. **Гальперин В.М.** Микроэкономика: в 2 т. / В.М. Гальперин, С.М. Игнатьев, В.И. Моргунов. – СПб.: Экономическая школа, 1994. – 120 с., 1997. – 230с.
2. **Фишер С.** Экономика / С. Фишер, Р. Шмалензи. – М.: Дело, 2001. – 170с.
3. **Маркс К.** Капитал: 1-3 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс. – Соч.: Дело, 2-е. – 250с.
4. **Макконнелл К.Р.** Экономикс: принципы, проблемы и политика: т.2 / К.Р. Макконнелл, С.Л. Брю. – М.: Республика, 1992. – 500с.
5. **Пиндайк Р.** Микроэкономика / Р. Пиндайк, Д. Рубинфельд. – М.: Экономика: Дело, 1992. – 509с.
6. **Нуреев Р.М.** Курс микроэкономики / Р.М. Нуреев – М.: Норма-ИН-ФРА-М, 2006. – 175с.
7. **Тарасевич Л.С.** Микроэкономика / Л.С. Тарасевич, П.И. Гребенников, А.И. Леусский. – М.: Юрайт, 2005. – 210с.
8. **Ходжаев А.Ш.** Каталог учебных программ экономического факультета МГУ по направлению «Экономика».2000 – 2001, 2001 –

2002 / А.Ш. Ходжаев, В.П. Колесов. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2000. – 751с.

9. **Чеканский А.Н., Фролова Н.Л.** Микроэкономика / Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. – М.: ИНФРА, 2005. – 382с.