

Лекция 5. Издержки производства и прибыль фирмы .

1. Издержки производства. Расходы и доходы.
2. Виды издержек. Явные и неявные издержки. Экономические и бухгалтерские издержки.
3. Доход и прибыль фирмы.

Издержки производства и прибыль предприятия.

Издержки – это денежное выражение стоимости производственных ресурсов, потребленных в процессе производства благ. В экономической теории различают явные (внешние, бухгалтерские), неявные (внутренние) и экономические издержки.

Явные издержки (называемые внешними) – это фактические расходы предприятия в форме денежных платежей поставщикам производственных ресурсов и услуг. Они включают следующие статьи затрат:

- 1) расходы на сырье, материалы и комплектующие;
- 2) расходы на оплату труда с отчислениями во внебюджетные фонды;
- 3) амортизационные отчисления, отражающие материальный износ средств производства;
- 4) прочие расходы (оплата транспортных, юридических, финансовых и др. услуг).

Поскольку эти издержки выражают фактические расходы, отраженные в бухгалтерском учете предприятия, их называют *бухгалтерскими издержками*.

Неявные издержки (или внутренние) – это издержки на собственные и самостоятельно используемые производственные ресурсы. Они не выступают в форме денежных платежей, но равны денежным платежам, которые могли быть получены за собственные ресурсы при более выгодном из альтернативных вариантов их использования. Неявные издержки не отражаются в бухгалтерском учете. Они носят **скрытый характер**, выступая как издержки упущенных возможностей или вмененные издержки собственных ресурсов предприятия, применяемых им в производстве. Они

учитываются при принятии экономических решений, основанных на соизмерении размеров упущенных возможностей более выгодного использования собственных ресурсов.

Бухгалтерские и экономические издержки являются основой для определения прибыли предприятия.

Прибыль есть конечный результат финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Она определяется как разность между *выручкой от реализации продукции (доходом предприятия)* и издержками предприятия.

Выручка (доход) предприятия – это сумма денежных средств в виде платежей, поступающих в пользу предприятия при реализации продукции. В экономической теории подсчитывают три вида дохода предприятия: общий, средний, предельный.

Общий (совокупный, валовой) доход (total return – TR) включает всю сумму выручки от реализации, которую получает предприятие. Его величина определяется как произведение цены единицы продукта (P) на объем реализованной продукции (Q):

$$TR = P \cdot Q.$$

Средний доход (average return – AR) отражает выручку в расчете на единицу реализованной продукции. Его величина определяется как частное от деления общего дохода на объем реализованной продукции

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

Предельный доход (marginal return – MR) представляет собой дополнительный доход, полученный в результате продажи каждой следующей из реализованных единиц продукции. Его величина определяется как отношение прироста общего дохода (ΔTR) к приросту объема продаж (ΔQ).

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

В экономической теории различают бухгалтерскую, экономическую и нормальную прибыль.

Бухгалтерская прибыль определяется как разность между общим доходом предприятия и бухгалтерскими затратами:

Экономическая прибыль определяется как разность между общим доходом предприятия и экономическими издержками (суммой бухгалтерских и неявных затрат):

Нормальная прибыль выступает в качестве платы за предпринимательские способности и как вознаграждение за риск собственным капиталом, вложенным в бизнес, для сохранения заинтересованности предпринимателя в ведении данного бизнеса. Ее размер определяется неявными издержками данного производства и отражает возмещение предпринимателю тех упущенных доходов, которые бы он получил от альтернативного использования его собственных ресурсов. То есть нормальная прибыль лишь возмещает неоплаченные внутренние издержки предприятия. *Нормальная прибыль*, удерживающая предпринимателя в данном бизнесе, есть средняя (среднеотраслевая) прибыль в экономике независимо от сферы приложения капитала. Доход, полученный сверх нормальной прибыли, и есть *экономическая прибыль*. Соотношения между рассмотренными видами издержек и прибыли отражены на рис. 9.1

Доход предприятия		
Бухгалтерские издержки	Бухгалтерская прибыль	
Внешние (явные) издержки производства	Внутренние (неявные) издержки производства	Экономическая прибыль

	нормальная прибыль	

Экономические издержки	
------------------------	--

Рис. 9.1 Экономические, бухгалтерские издержки и прибыль

в структуре общей выручки предприятия

Издержки производства в краткосрочном периоде.

Постоянные затраты (<i>fixed cost</i>)	FC	Их величина не изменяется с увеличением или сокращением объемов производства (содержание зданий, аренда земли, амортизация оборудования, административно-управленческие расходы и др.) $FC = \text{constant}$.
Переменные затраты (<i>variable cost</i>)	VC	Их величина изменяется пропорционально увеличению или уменьшению объема производства (затраты на сырье, электроэнергию, оплату труда основных рабочих и др.) $VC = VC(Q)$, где Q – объем выпуска.
Общие затраты (<i>total cost</i>)	TC	Сумма постоянных и переменных затрат на производство определенного объема продукта: $TC = FC + VC$.
Средние постоянные затраты (<i>average fixed cost</i>)	AFC	Постоянные затраты в расчете на единицу продукции: $AFC = \frac{FC}{Q}$.
Средние переменные затраты (<i>average variable cost</i>)	AVC	Переменные затраты в расчете на единицу продукции: $AVC = \frac{VC}{Q}$.
Средние общие затраты (<i>average total cost</i>)	ATC или A C	Общие затраты в расчете на единицу продукции:

		$ATC = \frac{TC}{Q} = \frac{FC + VC}{Q} = AFC + AVC.$
Предельные затраты (<i>marginal cost</i>)	<i>MC</i>	Издержки, связанные с производством каждой дополнительной единицы продукта: $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q}$, или $MC = \frac{\Delta VC}{\Delta Q}$ при $\Delta FC = 0$

В долгосрочном периоде предприятие способно изменить количество всех используемых в производстве ресурсов, вследствие чего все затраты становятся переменными. Как правило, в долговременном периоде масштабы производства возрастают путем расширения производственных площадей, установления дополнительного оборудования, широкой автоматизации производства, применения поточных и конвейерных линий и др. Эти изменения сопровождаются повышением капитальных затрат и одновременным относительным сокращением применения живого труда в производственных процессах. Поскольку в долгосрочном периоде постоянных затрат не существует, то все переменные затраты в совокупности составляют общие затраты.

В долговременном периоде с ростом масштабов производства общие издержки производства возрастают. Однако средние общие издержки сначала сокращаются по мере роста объема производства до определенных его размеров, превышение которых вызывает последующий рост средних издержек. Такая зависимость называется *эффектом, обусловленным ростом масштаба производства*.

Эффект масштаба производства – это соотношение между изменением объемов производства и изменением количества всех используемых ресурсов, проявляющееся в динамике средних общих издержек.

Эффективность использования ресурсов в длительном периоде анализируют с помощью функции долгосрочных средних издержек *LATC*.

Рост масштабов производства сопровождается положительным, отрицательным и постоянным эффектом.

Положительный эффект масштаба производства проявляется в снижении средних затрат по мере увеличения выпуска продукции и называется *возрастающей отдачей от масштаба*, или *экономией от масштаба*. Такая зависимость означает, что объем производства (объем выработки) растет быстрее затрат ресурсов. Например, при увеличении количества использованных ресурсов вдвое объем производства продукции увеличивается втрое. Данный эффект определяют следующие основные факторы: специализация ресурсов, эффективное использование капитала, возможность производства попутных продуктов.

Отрицательный эффект масштаба производства проявляется в росте средних затрат по мере увеличения выпуска продукции и называется *убывающей отдачей от масштаба*. Такая зависимость означает, что объем производства (выработка) растет медленнее, чем затраты ресурсов. Например, при увеличении количества используемых ресурсов вдвое объем производства продукции увеличивается меньше, чем вдвое. Этот эффект возникает, когда предприятие становится чрезмерно большим, появляются сложности координации крупного производства, присоединяются дополнительные затраты на содержание разросшегося административного аппарата. Рост управленческих расходов и последствия неэффективного управления большим количеством подразделений приводит к увеличению средних затрат и перекрывает экономию, полученную предприятием от возрастания масштаба производства.

Постоянный эффект масштаба производства проявляется в неизменности средних издержек при увеличении объема производства и называется *постоянной отдачей от масштаба*. Это означает, что объем производства (выработка) и затраты ресурсов растут в одинаковой пропорции. Например, при увеличении количества используемых ресурсов вдвое объем производства продукции увеличивается тоже вдвое.

Таким образом, эффект масштаба производства обуславливает динамику издержек в долгосрочном периоде и формирует форму кривой средних издержек $LATC$. На рис. 11.2 и 11.3 представлена типичная теоретическая кривая долгосрочных издержек $LATC$. Положительный эффект масштаба исчезает по мере роста объема производства, и снижение средних издержек приостанавливается в точке пересечения с кривой предельных издержек LMC на рис. 11.2 и в точке Q_2 на рис. 11.3. Дальнейшее расширение производства вызывает отрицательный эффект масштаба и порождает в связи

с этим проблему минимизации производства, о которой пойдет речь в последующем изложении параграфа.

Таким образом, кривая долгосрочных средних издержек $LATC$ является линией, огибающей все краткосрочные кривые средних издержек ATC , показывая минимальные затраты на производство при увеличивающемся выпуске продукции. При объеме производства Q_2 кривая средних долгосрочных издержек достигает минимума. Это значение выработки соответствует тому масштабу производства, при котором экономия наивысшая.

Проблема положительного и отрицательного эффектов масштаба производства представляет собой теоретическую и практическую задачу. А именно, исчезновение положительного эффекта и возникновение отрицательного эффекта по мере роста объема производства вызывает необходимость определения оптимального объема производства (масштаба производства), при котором достигается минимум средних долгосрочных издержек

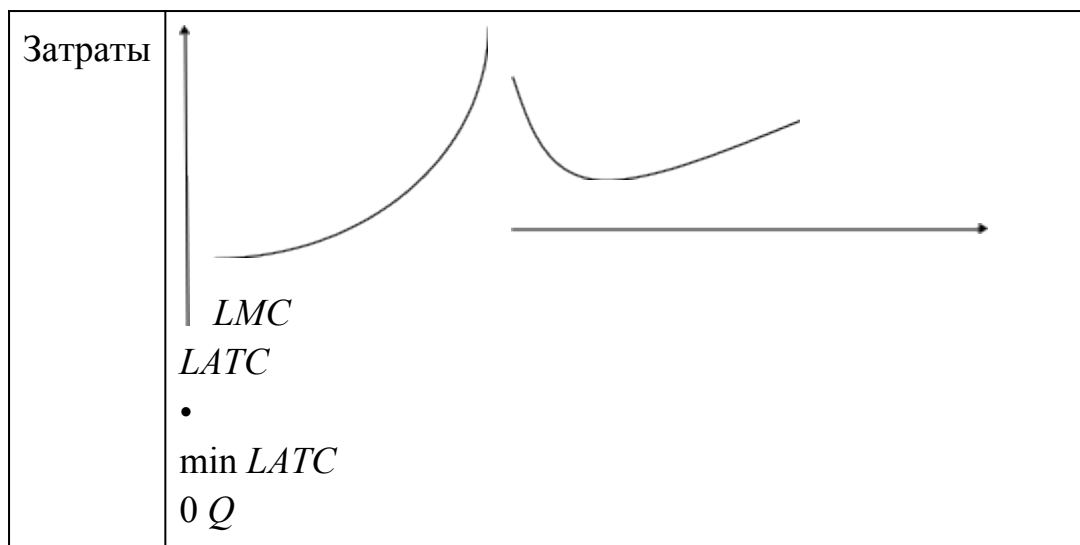


Рис. 9.2. График долгосрочных средних и предельных издержек

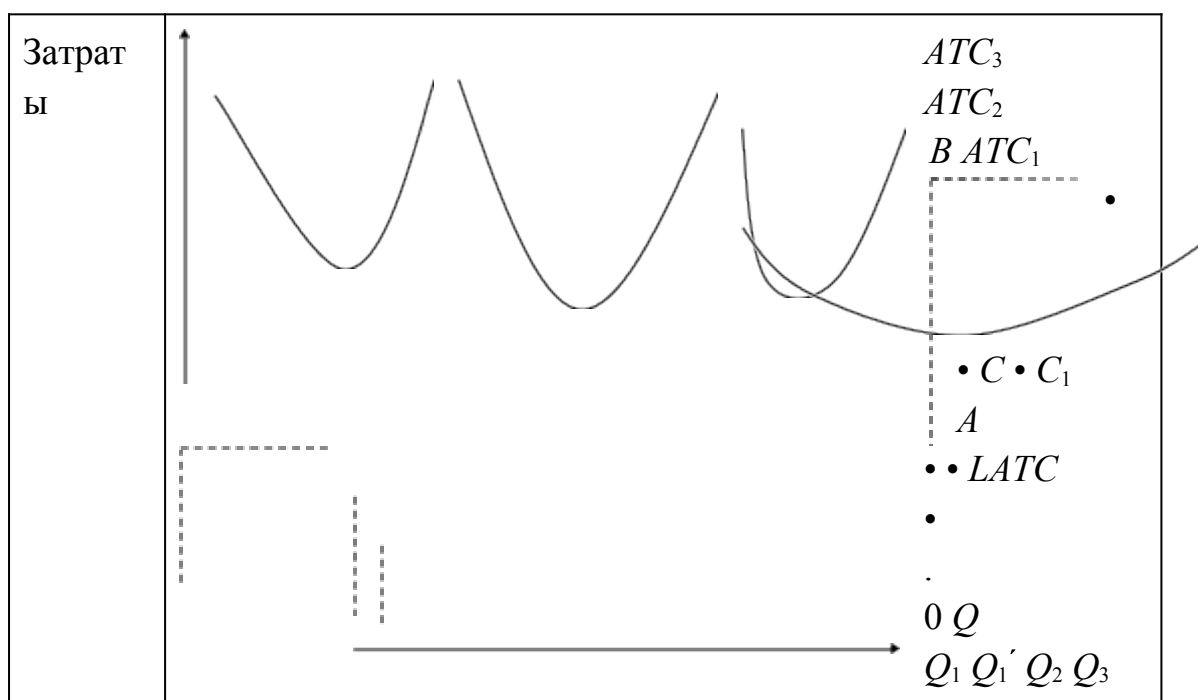


Рис. 9.3. График долгосрочных средних издержек $LATC$

В связи с этим существует понятие – «*оптимальный масштаб производства*» как наименьший из объемов выпуска, при котором долгосрочные средние издержки предприятия достигают своего минимального значения. На рис. 11.3 этому состоянию соответствует объем Q_2 , при котором иссякает положительный эффект и возникает отрицательный.

Стремление предприятия к достижению оптимального масштаба производства определяет его поведение в долгосрочном периоде в процессе расширения производства.

Бухгалтерские и экономические издержки. Бухгалтерская и экономическая прибыль

[D] Издержки производства (C) – это затраты на приобретение факторов производства. Различают бухгалтерские и экономические издержки.

[D] Бухгалтерские издержки – денежные затраты фирмы на производство товара, что отражается в бухгалтерских отчетах.

[D] Экономические издержки (внешние) – это издержки упущенных возможностей (альтернативные затраты); они равны сумме доходов, которые можно получить при наиболее выгодном способе использования затрачиваемых ресурсов.

Экономические издержки подразделяются на:

- внешние (явные или бухгалтерские) – связанные с приобретением ресурсов фирмой на стороне (включает прямые и косвенные затраты);
- внутренние (неявные) - связанные с использованием ресурсов, принадлежащих фирме.

Разница между экономическими и бухгалтерскими издержками – это и есть неявные издержки.

От величины издержек зависит прибыль – это разница между валовым доходом от продажи и издержками производства.

Различают два вида прибыли:

[D] бухгалтерская прибыль – разница между общим доходом (валовым) и бухгалтерскими издержками;

[D] экономическая прибыль – разница между общим доходом и экономическими издержками.

Структура дохода фирмы

Выручка (доход) от продажи товара				
Экономические издержки				Экономическая прибыль
Постоянные издержки	Переменные издержки	Нормальная прибыль		
		Норма отдачи на капитал	Норма дохода	
Бухгалтерские издержки		Бухгалтерская прибыль		

- Если экономическая прибыль равна нулю, то выбран не худший вариант из имеющихся вариантов.
- Если экономическая прибыль больше нуля, то выбран наилучший из имеющихся вариантов.
- Если экономическая прибыль меньше нуля, то нужно менять вид предпринимательской деятельности (закрывать фирму) или стать наемным работником.

Функции прибыли:

1. Учетная – это форма учета эффективности предпринимательской деятельности.
2. Стимулирующая – побуждает фирму увеличивать объем продаж, снижать издержки.
3. Распределительная – при ее использовании является источником формирования двух фондов: потребления и накопления.

Вопрос 25. Издержки в коротком периоде. Факторы, влияющие на издержки.

В краткосрочном периоде издержки, делятся на: постоянные и переменные.

[D] Постоянные издержки (TFC) – денежные затраты на постоянные факторы производства, они не зависят от объема выпускаемой продукции.

[D] Переменные издержки (TVC) - денежные затраты на переменные факторы производства, они изменяются с изменением объема факторов производства.

[D] Общие издержки (TC) – равны сумме постоянных и переменных издержек.

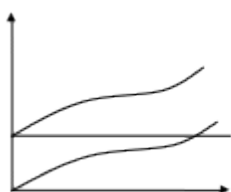
[D] Средние общие издержки (ATC) – издержки фирмы на единицу

произведенной продукции: $ATC = \frac{TC}{TP}$ или $ATC = AFC + AVC$, где

TP - Общий суммарный продукт

[D] AFC – средние постоянные издержки: $AFC = \frac{TFC}{TP}$

[D] AVC – средние переменные издержки: $AVC = \frac{TVC}{TP}$



[D] Предельные издержки (MC) – изменение общих издержек в связи с производством одной

дополнительной единицы продукции: $MC = \frac{\Delta TC}{\Delta TP}$.

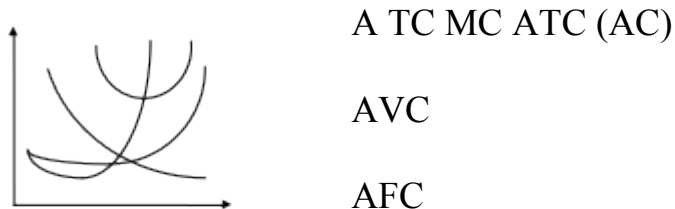
Предельные издержки – это всегда меняющаяся величина.

TC

TVC

1000 TFC

Q



Q

- $MC < AVC$ → AVC снижается
- $MC > AVC$ → AVC растет
- $MC = AVC$ → AVC является в данной точке минимальной.

Вопрос 26 Издержки в долгосрочном периоде

В долгосрочном периоде фирма меняет оба фактора производства и труд, и капитал, осуществляя расширение и модернизацию производства.

[D] **Основной закон:** рост отдачи от масштабов производства – это увеличение средне-суммарной отдачи всех факторов производства.

Происходит в итоге снижении издержек производства на один выпуск продукции – это экономия от масштаба. На ее основе фирма снижает издержки до минимума, достигает оптимального размера и оптимизирует свою деятельность – «положительный эффект масштаба». Дальнейшее расширение приведет к тому, что средние издержки будут расти, т.е. происходит снижение отдачи от масштаба – «отрицательный эффект масштаба».

В долгосрочном периоде фирма меняет соотношение факторов производства (труд замещается капиталом). Фирма будет замещать труд капиталом или, наоборот, до тех пор, пока не будет выполняться следующие условие: и ,

где - предельный продукт капитала, - предельный продукт труда, - цена капитала, - цена труда.

В долгосрочном периоде при заданном объеме производства фирма достигает равновесия в применении вводимых факторов и минимизирует издержки, когда любая замена одного фактора другим уже не приводит к уменьшению издержек на единицу продукции. Это происходит, когда удовлетворяются равенства: и .

При меняющемся объеме производства в долгосрочном периоде:

ATC

LAC (LPAC)

A

Q

Фирма достигает равновесия в долгосрочном периоде в т. А, т.к. дальнейшая модернизация производственных мощностей приведет к «отрицательному эффекту масштаба».

Вопрос 27. Совершенная конкуренция как особый тип рынка

[D] **Конкуренция** представляет собой соперничество субъектов хозяйственной деятельности для достижения наиболее высоких результатов в своих интересах.

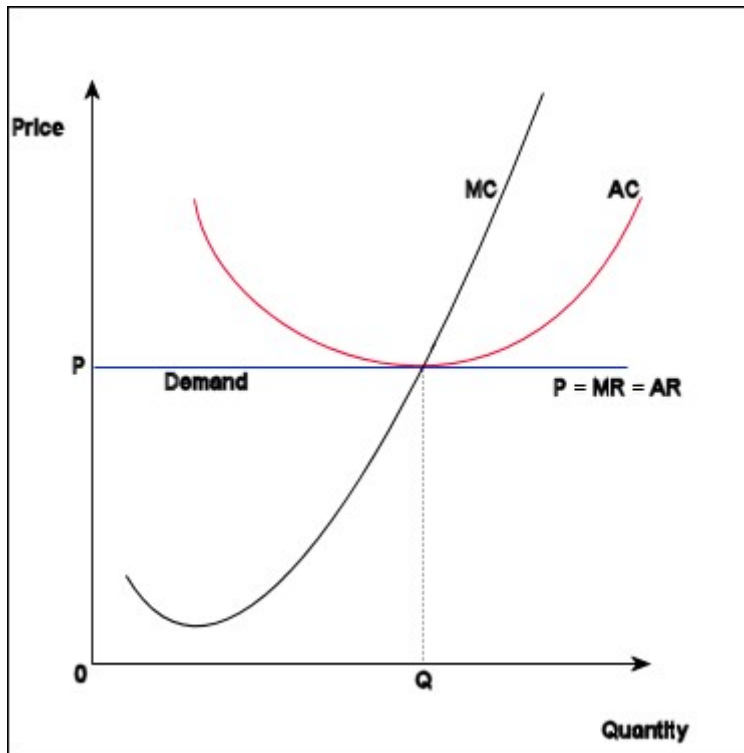
[D] **Совершенная конкуренция** - это конкуренция, которая происходит на рынке, где взаимодействует весьма большое число фирм, производящих стандартные, однородные товары.

Она предполагает, что на рынке имеется множество независимых фирм, самостоятельно решающих, что создавать и в каких количествах, а также:

1. Объем производства отдельной фирмы является незначительным и не оказывает влияния на цену реализуемого этой фирмой товара;
2. Реализуемые каждым производителем товары являются однородными;
3. Покупатели хорошо информированы о ценах, и если кто-то повысит цену на свою продукцию, то потеряет покупателей;

4.Продавцы действуют независимо друг от друга;

5.Доступ на рынок никем и ничем не ограничен.



Преимущества конкуренции. Рыночная конкуренция:

- а) способствует более эффективному использованию ресурсов при производстве необходимых для общества товаров;
- б) обуславливает необходимость гибкой реакции и быстрой адаптации производителей к изменяющимся условиям производства;
- в) создает условия по оптимальному использованию научно-технических достижений в области создания новых видов товаров, внедрению новой техники и технологии, разработке более совершенных методов организации и управления производством;
- г) обеспечивает свободу выбора и действий потребителей и производителей;
- д) нацеливает производителей на удовлетворение разнообразных потребностей, на повышение качества товаров и услуг.

К недостаткам конкуренции относятся следующие:

- а) рыночная конкуренция не способствует сохранению невозпроизводимых ресурсов (леса, дикие животные, рыбные запасы морей и океанов);
- б) отрицательно сказывается на защите окружающей среды;
- в) не обеспечивает развитие производства товаров и услуг коллективного пользования (дамбы, дороги, общественный транспорт);
- г) не создает условия для развития фундаментальной науки, системы общего образования, многих элементов городского хозяйства;
- д) не гарантирует право на труд, на доход, на отдых;
- е) не содержит механизмов, препятствующих возникновению социальной несправедливости и расслоению общества на богатых и бедных.

Вопрос 28. Определение объема производства совершенно конкурентной фирмой в коротком периоде. Максимизация прибыли. Краткосрочная кривая предложения конкурентной фирмы.

Существует 2 подхода (принципа) к определению объема выпуска, при котором фирма будет получать максимальную прибыль или минимальные убытки.

1. Сравнение общего дохода и общих издержек – Прибыль = $TR - TC$. разность совокупного дохода и совокупных издержек
2. Сравнение предельного дохода и предельных издержек MR и MC .

При сравнении общих издержек и общего дохода фирме имеет смысл производить такое количество продукции, которое обеспечит ей максимальный доход или минимальные убытки. Наклон прямой совокупного дохода постоянен, так как постоянен предельный доход, равный цене товара.

[D] Фирма достигает максимальной прибыли в точке, в которой $MR=MC$. А это равенство есть не что иное, как *условие максимизации прибыли*.

Таким образом, сравнивая показатели совокупного дохода и совокупных издержек, предельного дохода и предельных издержек, мы можем сделать следующие выводы:

Точки пересечения графиков - это точки критического объема производства, за пределами которых фирма терпит убытки или прекращает производство.

Кривая предложения фирмы показывает, какой объем продукции будет производить фирма при каждой возможной цене.

кривая предложения фирмы совпадает с отрезком кривой предельных издержек, который лежит выше минимума средних переменных издержек (рис. 15.8).

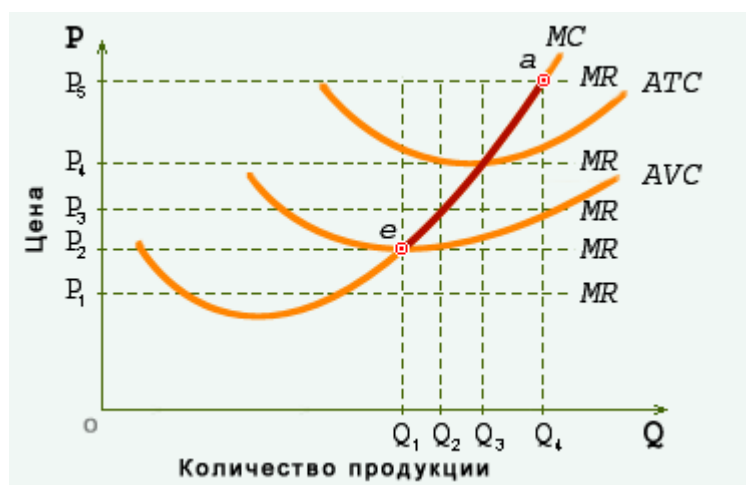


Рис. 15.9. Кривая

предложения фирмы

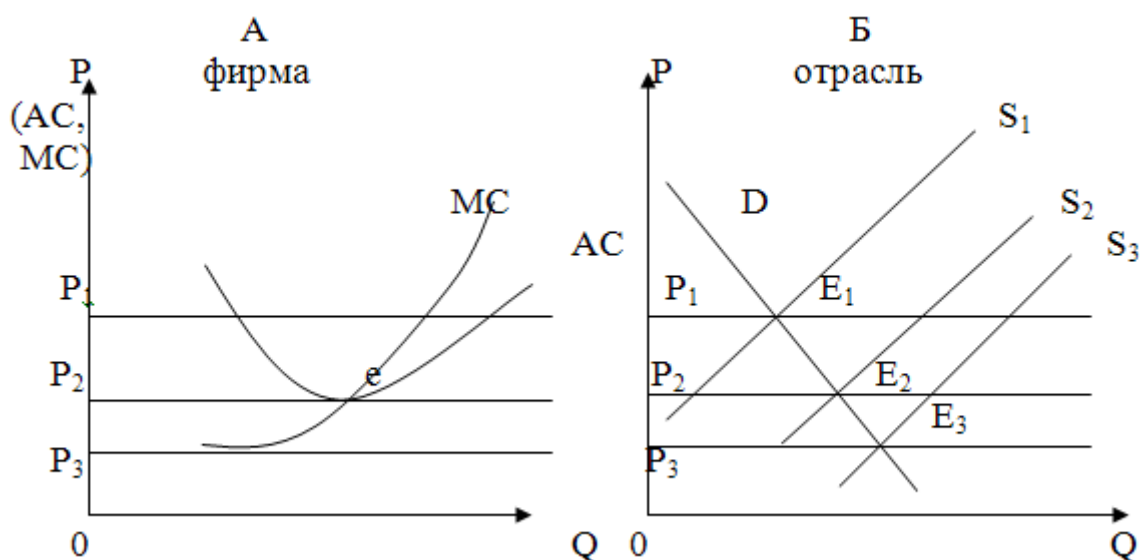
При цене P_1 фирма предлагать свою продукцию на рынке не будет, так как цена ниже минимума средних переменных издержек (AVC). При ценах от P_2 до P_3 фирма будет предлагать продукцию, соответственно, в оптимальных для каждого уровня цен объемах ($Q_1 - Q_4$).

Кривая ae , описывающая зависимость объема предложения от уровня цен, и представляет собой кривую предложения фирмы, которая совпадает с отрезком кривой предельных издержек, лежащим выше минимума средних переменных издержек (на графике выделен жирной линией).

Вопрос 29. Долгосрочная кривая предложения конкурентной фирмы. Равновесие конкурентной фирмы и отрасли в долгосрочном периоде. Нулевая прибыль.

Долговременное конкурентное равновесие наступает, когда соблюдаются 3 условия:

1. Все фирмы отрасли максимизируют прибыль;
2. Ни у одной фирмы нет стимулов для вступления или выхода из дела, так как все получают нулевую экономическую прибыль;
3. Цена продукта такова, что совокупное предложение отрасли равно совокупному потребительскому спросу.



На рисунках «А» и «Б» показано достижение долгосрочного равновесия конкурентной фирмой. В долгосрочном периоде при любой цене ниже P_2 (например, при цене P_3) фирмы начнут покидать отрасль - на рисунке «Б» это показано как сдвиг кривой предложения S_3 влево, например, в положение S_1 . Это означает, что рыночное предложение сократится, что приведет к новому рыночному равновесию E_1 и установлению более высокой цены P_1 .

При цене P_1 оставшиеся в отрасли фирмы начнут получать экономическую прибыль, что, в свою очередь, сделает отрасль привлекательной для вступления в нее новых фирм.

Следствием этого станет увеличение рыночного предложения (кривая S_1 сдвинется вправо в положение S_2). В результате рыночная цена упадет и установится на уровне P_2 . Цена P_2 не обеспечивает получения фирмой экономической прибыли, но вполне устраивает ее, так как покрывает все экономические издержки включая *нормальную прибыль*.

Однако экономические процессы отличаются инерционностью: хотя экономической прибыли уже нет, в отрасль продолжают вступать новые фирмы, увеличивая рыночное предложение (на рисунке «Б» кривая S_2 сдвигается в положение S_3). Рыночная цена упадет до P_3 , и все повторится сначала. Таким образом, рыночная цена будет совершать колебания вокруг цены P_2 .

Итак, при P_1 фирма получает экономическую прибыль, начинается приток новых фирм в отрасль; при P_2 экономическая прибыль отсутствует, но

фирмы получают *нормальную прибыль*; при цене ниже P_2 (например, P_3) фирмы начинают уходить с рынка.

Следовательно, долгосрочное равновесие фирмы устанавливается в точке e (рисунок 4.5 «А»), в которой $P=MC=AC$. Возможность достижения такого равновесия обусловлена свободным входом фирм в отрасль и свободным их выходом из отрасли.

[D] $P=MC=AC$ - определение долгосрочного равновесия фирмы - совершенного конкурента.

[D] Долгосрочная кривая предложения конкурентной фирмы представляет собой часть кривой предельных издержек MC , расположенной выше кривой средних издержек AC .

Фирма, имеющая отрицательную экономическую прибыль, должна решить вопрос, оставаться ли ей в деле, если она не рассчитывает на улучшение финансового положения. Однако фирма, получающая нулевую прибыль, из дела может не выходить, так как нулевая экономическая прибыль означает, что фирма все-таки получает реальную прибыль на инвестированный капитал.

Вопрос 30. Социально-экономическая эффективность рынка совершенной конкуренции

Экономисты сходятся во мнениях, что чисто конкурентная экономика приведет к наиболее эффективному использованию редких ресурсов. Т. е. экономика конкурентных цен стремится распределить ограниченное количество ресурсов, имеющихся в распоряжении общества таким образом, чтобы максимизировать удовлетворение потребностей.

Равенство цены и минимальных средних издержек показывает, что фирма использует наиболее эффективную из известных технологий и назначает самую низкую цену и производит наибольший объем продукции, соответствующий ее издержкам.

Равенство цены и предельных издержек указывает, что ресурсы распределены в соответствии с предпочтениями потребителей.

Конкурентная система цен организует частные интересы продавцов по направлениям, которые полностью соответствуют интересам общества.

Вопрос 31. Монополия как рыночная структура. Предельный доход монополиста и эластичность спроса.

[D] **Монополия (чистая)**- ситуация, когда на рынке существует только один продавец некоторого товара, причем товар этот не имеет близких заменителей.

Монополия - существует тогда, когда какой-то конкретный человек или предприятие имеет над каким-то товаром контроль, позволяющий ему в значительной мере диктовать условия, на которых другие лица имеют доступ.

Черты чистой монополии:

1. Единственный продавец;
2. Тип товара уникален – нет близких заменителей;
3. Контроль над ценой;
4. Вступление в отрасль заблокировано (финансовые барьеры, контроль над ресурсами, нечестная конкуренция и др.)

Классификация монополий. 1. Естественная монополия формируется на основе технологических потребностей развития производительных сил общества при высоком уровне концентрации производства. 2. Искусственная монополия возникает на основе сговора или подавления конкурентов. 3. Случайная монополия - это результат ограниченного во времени превышения спроса над предложением, т.е. поиска рыночной ниши. Случайная монополия может перерасти в искусственную.

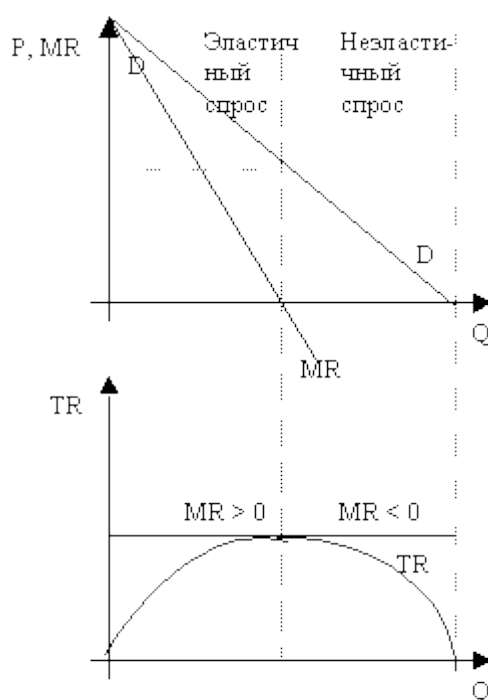
Кривая спроса на продукт чистой монополии и фирм монополистической конкуренции является кривой рыночного спроса и имеет отрицательный наклон. Поэтому фирмы могут оказывать влияние на цену, контролируя выпуск товаров (для монополистической конкуренции контроль неполный).

В случае простой монополии (не прибегающей к ценовой дискриминации) предельный доход, получаемый от продажи дополнительной единицы товара, ниже его цены (кроме первой единицы).

[D] **Предельный доход** - дополнительный доход, получаемый от продажи дополнительной единицы продукции.

Существует взаимосвязь эластичности спроса по цене, общего дохода (TR) и предельного дохода монополии (MR). Когда спрос эластичен, значения предельного дохода положительны, и общий доход растет. Когда спрос неэластичен, предельный доход меньше нуля и общий доход падает. Наконец, когда спрос единичной эластичности, предельный доход равен нулю и общий доход максимальный. Монополист, очевидно, ограничит объем выпуска эластичной частью кривой спроса.

Кривая спроса, предельный доход и выпуск в условиях чистой монополии



Кривая спроса монополиста (DD) имеет нисходящий характер. Предельный доход (MR) меньше цены. Когда предельный доход положителен, общий доход возрастает при сокращении цены. Когда предельный доход отрицателен, общий доход сокращается при понижении цены. Общий доход достигает максимума, когда предельный доход (MR) равен нулю. Когда $MR > 0$, спрос является эластичным. Когда $MR < 0$, общий доход в этой точке достигает максимума

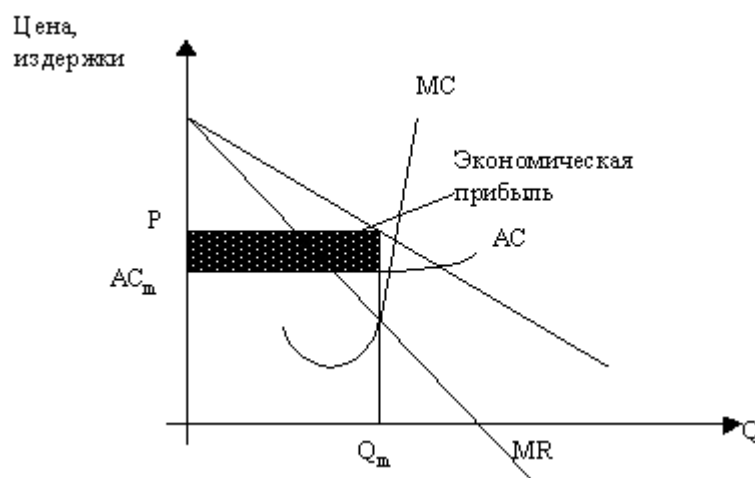
Вопрос 32. Определение объема выпуска и цены монополиста. Прибыль монополиста.

Какое количество товара должен производить монополист? Чтобы максимизировать прибыль, фирма должна достичь такого объема продукции, при котором предельный доход равен предельным издержкам. В этом - решение проблемы и для монополиста.

Цена единицы продукции, которую получит монополист, является функцией объема производства.

Цена и объем производства должны быть такими, чтобы предельный доход равнялся предельным издержкам.

Графический анализ цены и объема выпуска монополиста



Монопольная фирма максимизирует прибыль, выпуская количество товара, соответствующее точке, где $MR = MC$. Затем она устанавливает цену P_m , которая требуется, чтобы побудить покупателей приобрести количество товара Q_m . Заштрихованная область соответствует экономической прибыли монополиста.

Вопрос 33. Монопольная власть. Показатели монопольной власти.

[D] Фирма обладает **монопольной властью** тогда, когда она может воздействовать на цену товара путем изменения предлагаемого его количества.

Фирма, обладающая монопольной властью, назначает цену больше предельных издержек и получает дополнительную прибыль, называемую

монопольной прибылью. Монопольная прибыль является формой реализации монопольной власти.

Степень монопольной власти, как это ни странно, можно измерять.

Используются следующие **показатели монопольной власти**:

1. *Показатель монопольной власти Лернера:*

$$L = \frac{P - MC}{P}$$

Коэффициент Лернера показывает степень превышения цены товара над предельными издержками его производства. L принимает значения между 0 и 1.

Для совершенной конкуренции этот показатель равен 0, т.к. $P = MC$. Чем больше L , тем больше монопольная власть фирмы. Нужно заметить, что монопольная власть не гарантирует высокую прибыль, т.к. величина прибыли характеризуется соотношением P и ATC .

2. Если мы умножим числитель и знаменатель показателя Лернера на Q , то

получим формулу для вычисления *индекса монопольной власти*: $M = \frac{\pi}{TR}$,

или $M = \frac{P - LAC}{P}$. Таким образом, высокие прибыли в долгосрочном периоде также рассматриваются как признак монопольной власти.

3. *Степень концентрации рынка, или индекс Херфиндаля - Хиризмана:*

$$H = \sum_{i=1}^n P_i^2$$

где P_i – это процентная доля на рынке каждой фирмы, или удельный вес фирмы в рыночном предложении отрасли, n – количество фирм в отрасли. Чем больше удельный вес фирмы в отрасли, тем больше возможность для возникновения монополии.

Вопрос 34. Монополия и эффективность распределения ресурсов.

Социальные издержки монополизации.

[D] Эффективность распределения ресурсов - уровень организации экономики, при котором общество извлекает максимум полезности из имеющихся ресурсов и технологий, и уже невозможно увеличить чью-либо долю в полученном результате, не сократив другую. В такой ситуации общество находится на границе полезности-возможности.

Монополист выравнивает собственную выгоду с издержками общества В этой связи m производит объем товара $Q_c < Q_e$ и устанавливает цену P_a также выше равновесной P_e Каждая произведенная единица товара X в интервале $\{Q_c - Q_e\}$ желанна для общества, поскольку дает предельную

выгоду, превышающую предельные издержки (кривая D выше кривой MC) Суммарные потери эффективности составят площадь треугольника CAE

Поскольку товар X , производимый фирмой-монополистом, удовлетворяет потребности покупателей, то кривая спроса D по-прежнему будет отражать предельную выгоду MBs , получаемую покупателями и обществом в целом. Так как фирма-монополист олицетворяет собой всю отрасль, то ее предельные издержки будут являться предельными издержками общества. Точка E пересечения кривых D и MC (напомним, что в условиях монополии кривой предложения не существует) определяет объем производства Q_e , при котором предельная выгода общества равняется предельным издержкам общества и цена товара $P = MC$, т.е. достигается эффективное распределение ресурсов. Однако фирма-монополист выравнивает не общественную, а собственную предельную выгоду с предельными издержками ($MC = MR$), ограничивая выпуск Q_e единицами товара и увеличивая цену до P_a . В этом случае цена товара P_a будет выше предельных издержек, предельная выгода не равняется предельным издержкам ($MBs \neq MCs$) и распределение ресурсов неэффективно. Суммарные потери эффективности составят площадь треугольника CAE . Следовательно, при монополии не обеспечивается равенство цены товара P с предельными издержками его изготовления и не достигается эффективность распределения ресурсов

. [D] **Социальные издержки, связанные с монополией** – это альтернативные издержки. Они представляют собой общую величину выгоды, которой жертвует общество, допуская сокращение производства до монопольного уровня. А не стимулируя его расширения до конкурентного уровня.

Вопрос 35. Регулирование монополии путем установления потолка цен, потоварных и аккордных налогов и субсидий.

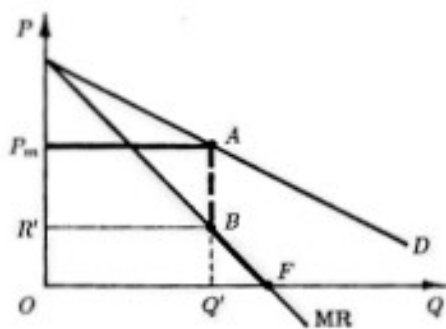


Рис. 10.17. Установление предельной цены на продукцию монополиста и модификация кривых спроса и предельной выручки.

Одним из способов регулирования монополии является установление предельных, или максимально допустимых, цен продукции. Воздействие предельных цен на условия спроса, с которым сталкивается монополист, показано на рис. 10.17. Здесь D и $MR \approx$ кривые спроса и соответственно предельной выручки нерегулируемой монополии, $P_m \approx$ установленная властями, а это может быть правительство или

органы местного самоуправления, предельная, или максимально допустимая, цена (*англ.* price ceiling $\approx$ потолок цены).

После установления предельной цены, P_m , кривая спроса Монополиста изменяется. Часть кривой D , лежащей выше точки A , для монополиста (соблюдающего введенное ограничение!) исчезает. Его действительная, или *эффективная, кривая спроса становится ломанной*. Она состоит из горизонтального сегмента P_mA и сегмента обычной кривой спроса BF , лежащего ниже точки A . При выпуске, меньшем чем Q' , цена продукции не должна превышать P_m , хотя условия спроса и позволяют продавать ее по более высоким ценам. При выпуске, большем Q' , покупатели не только согласны, но и могут оплачивать продукцию по более низким ценам, в этой области предельная цена, P_m , "не работает".

Налогообложение в условиях монополии

[D] **Паушальный (аккордный) налог** - это налог постоянной величины, или, налог, который даст одну и ту же сумму налоговых поступлений при любой величине ЧНП.

[D] **ПОДОХОДНЫЙ НАЛОГ** - налог, которым облагается сумма совокупного дохода граждан в денежном исчислении за истекший год.

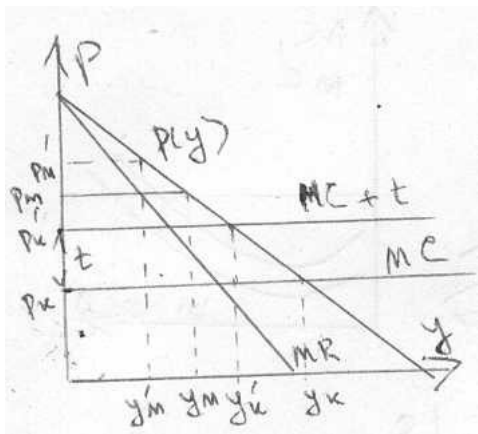
Паушальный(аккордный) и подоходный налоги не меняют картины мира.

[D] **Потоварный налог** — налог, выплачиваемый производителями или потребителями продукции в виде процента от цены единицы блага или суммы, отчисляемой с каждой проданной единицы блага. И меняет картину мира так же, как при конкуренции.

Если предложение совершенно эластично, то налог платит потребитель; совершенно неэластично – производитель.

$MR(y) = MC(y) + t$, где t – ставка потоварного налога.

$$p'_m - p_m = t/2,$$



Вопрос 36. Определение естественной монополии и дилемма ее регулирования

[D] **Естественная монополия** означает такое состояние товарного рынка, при котором удовлетворение спроса на этом рынке эффективнее в отсутствие конкуренции в силу технологических особенностей производства (в связи с существенным понижением издержек производства на единицу товара по мере увеличения объема производства), а товары, производимые субъектами естественной монополии, не могут быть заменены в потреблении другими товарами, в связи с чем спрос на данном товарном рынке на товары, производимые субъектами естественных монополий, в меньшей степени зависит от изменения цены на данный товар, чем спрос на другие виды товаров.

Сфера деятельности естественных монополий:

1. Транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам;
2. транспортировка газа по газопроводам;
3. передача электрической и тепловой энергии;
4. железнодорожные перевозки;
5. услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов;
6. услуги общедоступной электрической и почтовой связи.

Регулирование естественных монополий должно быть гибким и соответствовать этапу развития отрасли и происходящим в ней технологическим изменениям. Принято выделять четыре этапа развития отраслей, предоставляющих коммунальные и общественные услуги (железные дороги, водопровод и т. д.), которые в основном и являются естественными монополиями. Как правило, первым называют период

рождения отрасли, на втором этапе имеет место быстрый рост, третий этап - это период стабильности и зрелости отрасли. На четвертом этапе происходит сдвиг в сторону конкуренции и потребность в регулировании исчезает. Естественная монополия имеется только на первых трех этапах, когда существует значительная отдача от масштаба. На первых двух этапах регулирование способствует развитию отрасли, на третьем и четвертом часто пытаются защитить предприятие-монополиста от возможной конкуренции. В этом случае и возникает потребность в дерегулировании.

Вопрос 37. Монополистическая конкуренция как рыночная структура. Выбор фирмы монополистического конкурента в краткосрочном периоде.

[D] **Монополистическая конкуренция** - тип отраслевого рынка, на котором имеется достаточно большое число фирм, продающих дифференцированную продукцию и осуществляющих ценовой контроль над продажной ценой производимых ими товаров.

Черты монополистической конкуренции:

- 1) Относительно большое число фирм;
- 2) Товар, которым они торгуют дифференцирован:
 - a) Дифференцирование по качеству продукта;
 - b) Дифференцирование по сервису;
 - c) Размещение фирмы продавца.
- 3) Основной упор на не ценовую конкуренцию;
- 4) Малое количество барьеров для входа и выхода из рынка;
- 5) Значительный упор на рекламу, торговые знаки, торговые марки.

Фирма в условиях монополистической конкуренции в поисках максимальных прибылей манипулируют тремя факторами: ценой, продуктом и рекламно-пропагандистской деятельностью. Каждая из возможных комбинаций этих факторов создает для фирмы разную ситуацию спроса и издержек.

Оптимальная комбинация находится, как правило, методом проб и ошибок, т.к. ее сложно предсказать.

Фирма на рынке монополистической конкуренции в краткосрочном периоде будет максимизировать свою прибыль или минимизировать убытки, вырабатывая такой объем продукции, который отвечает координатам точки пересечения кривых предельных издержек и предельного дохода.

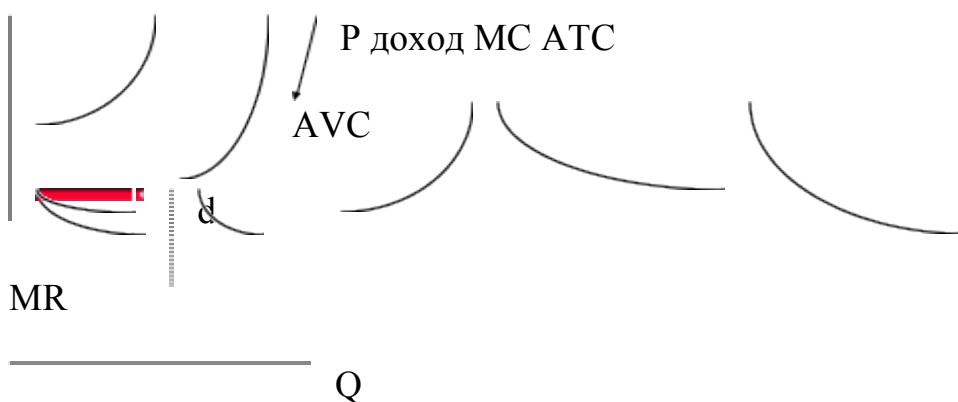


Рис. 9.1. Максимизация дохода фирмы на рынке монополистической конкуренции

Вопрос 38. Неценовая конкуренция на рынках с монополистической конкуренцией.

Изучая рынок монополистической конкуренции, можно встретиться с таким понятием, как “неценовая конкуренция”.

[D] **Неценовая конкуренция**- метод конкурирования не ценой, а самим товаром, то есть его качеством, техническими характеристиками, его упаковкой и рекламой.

Почему неценовая конкуренция господствует на этих экономических рынках ответить довольно легко. При монополистической конкуренции на рынке множество уникальных товаров. Многие компании напряженно работают, чтобы произвести товары, которые являются особыми или уникальными. Когда много компаний продают схожие товары, они стараются объяснить, что их товары обладают “новыми, улучшенными” качествами, или предназначены “специально для профессионалов” или они “наилучшие за самую низкую плату”.

Процесс создания уникальной продукции известен под названием товарной дифференциацией. Успешная дифференциация позволяет предприятию создать такую продукцию, которую потребители предпочтут продукции его конкурентов.

В условиях монополистической конкуренции особую роль играет реклама, призванная дифференцировать фирм в глазах покупателей.

Реклама- один из основных элементов рыночной экономики и неценовой конкуренции. Она выполняет следующие задачи:

1. информирует потребителя о наличии товара, причем затраты на нее экономически выгодны рекламодателю
2. повышает спрос на товар и побуждает увеличивать его производство, что в свою очередь регулирует цены. Характерны ситуации, когда производитель, довольствуясь минимальной прибылью, с помощью рекламы значительно увеличивает объем реализуемой продукции, тем самым ускоряя оборачиваемость своего капитала и получая большую прибыль
3. стимулирует конкуренцию, так как устанавливает стандарты по характеристикам товара, которые более всего привлекают потребителя
4. помогает средствам массовой информации оставаться независимыми, принося им определенный доход

Вопрос 39. Долгосрочное равновесие в условиях монополистической конкуренции.

На рынках монополистической конкуренции экономическая прибыль и убытки не могут существовать долго. В долгосрочном периоде фирмы, терпящие убытки, предпочтут выйти из отрасли, а высокие экономические прибыли станут стимулом вступления в нее новых фирм. Новые фирмы, производя близкую по характеру продукцию, получают свою долю рынка, и спрос на товары фирмы, получавшей экономическую прибыль, снизится (график спроса сместится влево).

Сокращение спроса снизит экономическую прибыль фирмы до нуля. Иными словами, долгосрочной целью фирм, действующих в условиях монополистической конкуренции, является безубыточность. Ситуация долгосрочного равновесия показана на рис. 12.7.

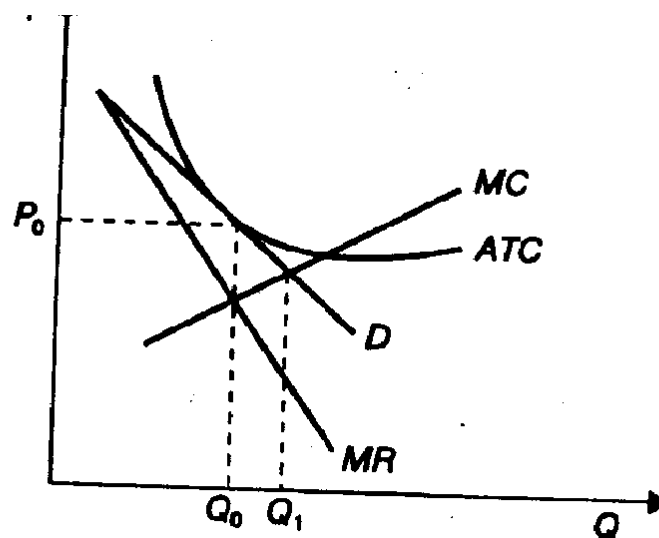


Рис. 12.7. Долгосрочное равновесие фирмы в условиях монополистической конкуренции: D - спрос; MR - предельный доход; MC - предельные издержки; ATC - средние валовые издержки

Отсутствие экономической прибыли лишает новые фирмы стимула для вступления в отрасль, а старые - для выхода из нее. Однако в условиях монополистической конкуренции стремление к безубыточности является скорее тенденцией. В реальной жизни фирмы могут получать экономическую прибыль достаточно длительный период. Это связано с дифференциацией продукции. Некоторые виды продукции, выпускаемые фирмами, трудно воспроизвести. В то же время барьеры для входа в отрасль хоть и не высоки, но все же существуют. Например, чтобы открыть парикмахерскую или заняться частной медицинской практикой, надо иметь соответствующее образование, подтвержденное дипломом.

Является ли рыночный механизм монополистической конкуренции эффективным? С точки зрения использования ресурсов - нет, поскольку производство осуществляется не с минимальными издержками (см. рис. 12.7): производство Q_0 не достигает величины, где средние валовые издержки фирмы минимальны, т.е. составляют величину Q_1 . Однако если оценить эффективность с точки зрения удовлетворения интересов потребителей, то многообразие товаров, отражающее индивидуальные потребности людей, является для них более предпочтительным, нежели однообразная продукция по более низким ценам и в большем объеме.

Вопрос 40. Олигополия как рыночная структура. Степень концентрации отрасли рыночная власть.

[D] **Олигополия** - особая рыночная структура, при которой на рынке доминирует несколько фирм. Характерная особенность олигополистического рынка - зависимость поведения каждой фирмы от реакции и поведения конкурентов. Крупные размеры и значительный капитал фирм крайне немобильны на рынке, и в этих условиях наибольшие выгоды обещает именно сговор между олигополистическими фирмами в целях поддержания цен и максимизации прибыли. Производители договариваются о сотрудничестве и заключают (иногда открытое и даже оформленное) соглашение о дележе рынка - “картельное соглашение”. Картель представляет собой соглашение нескольких предприятий, устанавливающее для всех участников объем производства, цены на товар, условия найма рабочей силы, обмена патентами, разграничения рынков сбыта и долю каждого участника в общем объеме производства и сбыта. Его целью является повышение цен (сверх конкурентного уровня), но не ограничение производственной и снабженческо-сбытовой деятельности участников.

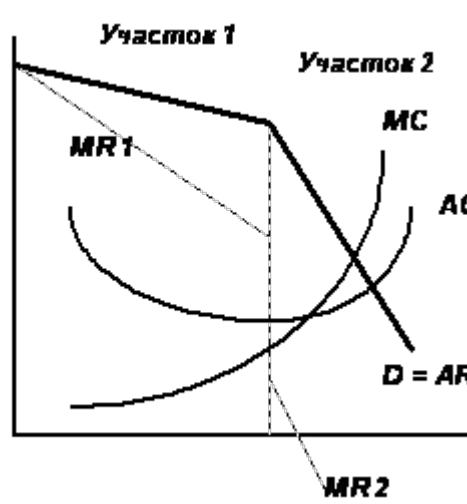
Классическим примером образования и существования до сих пор картельного соглашения является, например, Организация Стран Экспортеров Нефти (ОПЕК)

Ценовая война - это цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами. Она является одним из многих возможных последствий олигополистического соперничества.

Войны цен хороши для потребителей, но плохи для прибылей продавцов. Войны продолжаются до тех пор, пока цена не падает до уровня средних издержек. В равновесии оба продавца назначают одну и ту же цену $P = AC = MC$.

На олигополистических рынках одна фирма действует как **ценовой лидер**, который устанавливает цену, чтобы максимизировать свою прибыль, в то время как другие фирмы следуют за лидером. Соперничающие фирмы назначают ту же цену, которая установлена лидером.

ЛОМАНАЯ КРИВАЯ СПРОСА для олигополистической фирмы



При отсутствии сговора возможны два вероятных предположения о поведении конкурентов

1. Если одна из фирм снижает цены на свой товар с целью расширения объемов продаж, то другие конкуренты также снижают цены. Поэтому фирма сталкивается с неэластичным участком кривой спроса участок
2. При увеличении цен на товар одной из фирм, другие фирмы не изменяют цены. Фирма сталкивается с эластичным участком кривой спроса участок

Вопрос 41. Спрос на ресурс в условиях совершенной конкуренции. Факторы спроса на ресурс. Эластичность спроса на ресурс.

В условиях совершенной конкуренции.

- 1)фирма реализует маленькую долю от общего объема продукции.
- 2)фирма не может повлиять на рыночную цену.

Спрос на ресурсы является производным спросом, те производным от спроса на готовые товары и услуги, которые изготавливаются из приобретаемых ресурсов. Ресурсы удовлетворяют потребительские запросы не прямо, а косвенно- через производство товаров и услуг.

Устойчивость спроса на ресурс зависит от нескольких **факторов**:

-производительности использования ресурса при производстве товара или предоставлении услуги

-рыночной стоимости или цены или услуг, произведенного или предоставленного с использованием данного ресурса.

В условиях совершенной конкуренции цена продукта является постоянной величиной, кривая спроса на ресурс плавно понижается исключительно из-за убывающей предельной производительности. На сов конкурентном цена ресурса равно MRC.

[D] **Эластичность спроса на ресурс**- это отношение процентного изменения количества ресурсов к процентному изменению цены ресурса. Чем больше у ресурса имеется подходящих заменителей, тем выше эластичность спроса на данный ресурс.

Эластичность спроса на ресурс является мерой того, насколько производители изменяют объем потребления ресурса при изменении его цены.

Эластичность на ресурс тем меньше, чем быстрее происходит уменьшение предельного продукта, меньше число заменителей, ниже эластичность спроса на продукцию и меньше доля издержек на ресурсы в общих издержках.

Вопрос 42. Предельный продукт фактора производства в денежном выражении. Предельные издержки фирмы на фактор производства в условиях конкуренции. Оптимальная комбинация факторов производства.

[D] **ПРЕДЕЛЬНЫЙ ПРОДУКТ** - дополнительный продукт, произведенный при использовании дополнительной единицы ресурса. Рассчитывается как отношение изменения количества продукта к обусловившему его изменению количеству используемого ресурса.

$$MP_L = \Delta Q / \Delta L,$$

где MP_L – предельный продукт фактора L, ΔQ – изменение общего объема выпуска продукции, ΔL – изменение количества фактора L.

[D] . **Предельный продукт фактора в денежном выражении (MRP_L)** – произведение предельного физического продукта переменного фактора (L) и предельного дохода, полученного от продажи одной дополнительной единицы продукции.

$$MRP_L = MP_L \cdot MR_Q,$$

где MRP_L – предельный продукт фактора L в денежном выражении, MP_L – предельный продукт фактора L в физическом выражении, MR_Q – предельный доход от продажи дополнительной единицы продукции. В условиях совершенной конкуренции предельный продукт фактора L в денежном выражении – произведение предельного продукта фактора L в физическом выражении и цены единицы выпускаемой продукции.

$$MRP_L = MP_L \cdot P.$$

Предельный продукт фактора в денежном выражении у фирмы-совершенного конкурента больше, чем у чистого монополиста

[D] **Предельные издержки ресурса (MRC)** – затраты фирмы на приобретение каждой дополнительной единицы фактора. **Правило максимизации прибыли фирмой, предъявляющей спрос на один переменный фактор:** фирма, максимизирующая прибыль, должна использовать такое количество переменного фактора, при котором его предельный продукт в денежной форме будет равен его предельным издержкам. $MRP_L = MRC_L$.

[D] **Правило минимизации издержек для каждого заданного объёма выпуска продукции:**

оптимальное сочетание факторов, используемых в процессе производства, достигается тогда, когда последний затраченный рубль на покупку каждого фактора даёт одинаковый прирост общего выпуска продукции.
 $MP_L/P_L = MP_K/P_K$.

Вопрос 43. Конкурентный рынок труда. Спрос на труд и рыночное предложение труда. Равновесие на конкурентном рынке труда.

[D] **Конкурентный рынок труда** - рынок труда, на котором большое количество фирм без сговора между собой предъявляют спрос на конкретный вид рабочей силы большого числа рабочих, не являющихся членами профсоюза

Конкурентный рынок труда отвечает следующим требованиям:

1. Существует большое число фирм, конкурирующих за право найма рабочей силы определенного вида, которая будет использоваться на идентичных рабочих местах. Удельный вес любой фирмы на рынке незначителен.

2. Существует значительное число работников одинаковой квалификации, независимо друг от друга предлагающих свои трудовые услуги.

3. Затраты по получению информации равны нулю, а мобильность труда совершенная.

Рыночный спрос на труд есть сумма спроса фирм. Эластичность спроса на труд зависит от эластичности спроса на продукцию фирмы, от производительности труда и от легкости и эффективности замены живого труда машинами. Спрос на труд отдельной фирмы связан обратной зависимостью с уровнем реальной заработной платы. **Предложение труда** строится рабочими на основе сопоставления привлекательности дохода, который они получают за час труда, и удовлетворения, получаемого за час досуга.

На рынке совершенной конкуренции предприниматели предъявляют спрос на

труд и нанимают работников, стремясь к максимизации прибыли. Наём

работников продолжается до тех пор, пока объём дополнительной выручки от привлечения ещё одного работника не сравняется с дополнительными

издержками фирмы на его наём. Следовательно, границей, устанавливающей

размеры найма при данной технике и фиксированном размере капитала, является

равенство предельного продукта труда и реальной заработной платы.

Равновесие на рынке труда означает, что все желающие работать

полностью реализуют свои планы по продаже рабочей силы по сложившейся

равновесной ставке реальной заработной платы, а работодатели – планы по

найму рабочей силы.

Вопрос 44. Рынок труда в условиях несовершенной конкуренции (модель монополии и модель с участием профсоюзов.)

[D] Несовершенная конкуренция - конкуренция в условиях, когда отдельные производители имеют возможность контролировать цены на продукцию, которую они производят. При несовершенной конкуренции затруднены вступление в рынок и выход из рынка, ограничен доступ к информации.

[D] Несовершенно конкурентный рынок труда - рынок, на котором: - занятые на одной фирме составляют основную часть занятых каким-либо конкретным видом труда; - этот вид труда является относительно имобильным либо в силу географических и других факторов; - фирма диктует уровень заработной платы.

Модель несовершенной конкуренции:

Рынок труда может быть монополизирован как со стороны спроса, так и со стороны предложения.

1. Монопсония - рынок труда, на котором есть единственный покупатель труда:

а) на рынке значительное количество квалифицированных рабочих, не объединенных в профсоюзы; или одна крупная фирма-монополист или несколько фирм, объединенных в одну группу, и они единственный наниматель труда;

б) данная фирма (группа фирм) нанимает основную часть из суммарного количества специалистов данной профессии;

в) труд не имеет высокой мобильности из-за географической разобщенности, необходимости переучиваться, социальных условий;

г) монопсонист сам устанавливает ставку заработной платы, а рабочие либо соглашаются с ней, либо пытаются найти другую работу.

Труд с элементами монопсонии не редкость (в небольших городах, где есть одна фирма, на которой могут работать работники).

Монопсонист, будучи монополистом на рынке труда, устанавливает зарплату ниже равновесной и нанимает меньшее количество рабочих по сравнению с совершенной конкуренцией.

2. Профсоюзная модель – другой вариант рынка несовершенной конкуренции. При создании в отрасли профсоюзов они становятся

«монопольным» продавцом труда предпринимателям. Это монополия со стороны предложения труда. Профсоюзы решают многие вопросы, связанные с защитой прав своих членов, и добиваются повышения ставки заработной платы. Повышение зарплаты повышает издержки на единицу производимого продукта, что снижает прибыль, следовательно, увольняют часть рабочей сил, что опасно возникновением безработицы. Профсоюзы противостоят этому, стремясь увеличить занятость, расширяя спрос на труд. Пути:

- повышение спроса на товары, изготавливаемые в отрасли и производимые с использованием данного вида труда (при помощи рекламы);
- повышение производительности труда в отрасли (при соответствующих соглашениях с работодателями);
- в результате роста цен на ресурсы-заменители путем поддержания борьбы за повышение минимума заработной платы в отраслях, где заняты рабочие, готовые потенциально заменить рабочих данной отрасли.

Возможности профсоюзов по этим пунктам ограничены, поэтому чаще они прибегают к сокращению предложения труда.

Рост зарплаты и «отрицательный эффект» от этого можно уменьшить, если спрос на труд станет менее эластичным. Чем ниже эластичность спроса на труд, тем меньше уменьшается занятость в отрасли при одном и том же росте заработной платы. Эта эластичность зависит от наличия ресурсов-заменителей. А профсоюз достаточно внимателен и может противиться применению ресурсов, заменяющих труд.

Вопрос 45. Рынок природных ресурсов. Земельная рента. Цена земли.

Природные ресурсы – это совокупность природных условий, которые могут быть использованы в процессе создания товара услуг и духовных ценностей.

К ресурсам мы относим землю, леса, полезные ископаемые, биомассу.

Количество ресурсов строго ограничено.

Доход получаемый от применения природных ресурсов называется чистой экономической рентой.

Фермер или арендатор земли осуществляет производство ради получения прибыли, часть которой приходится отдавать земельному собственнику за право пользования землей в виде ренты. Следовательно, **рента** есть форма дохода, в которой земельная собственность реализуется экономически, то есть приносит доход.

Существуют следующие виды земельной ренты:

- абсолютная выплачивают пользователи всех участков земли, независимо от их качества (плодородия).
- дифференциальная возникает на тех участках земли, плодородие которых отличается повышенными показателями в сравнении со средними.
- монопольная

В рыночной экономике земля служит объектом купли–продажи и, следовательно, имеет свою цену. **Цена земли** зависит от двух факторов: размера ренты и нормы процента. Цена данного участка земли определяется по формуле:

Цена земли = (рента/норма процента) x 100%.

Вопрос 46. Внешние эффекты: определение, сущность, разновидности.

[D] **Внешние эффекты** - издержки или выгоды от рыночных сделок, не получившие отражения в ценах.

[D] Отрицательный внешний эффект - эффект, возникающий в случае, когда деятельность одного экономического агента вызывает издержки других. При наличии отрицательного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в большем по сравнению с эффективным объеме, т.е. имеет место перепроизводство товаров и услуг с отрицательными внешними эффектами. Это вызвано невключением части издержек производства в цену продукции, что равнозначно их бесплатному использованию.

[D] Положительный внешний эффект - эффект, возникающий в случае, когда деятельность одного экономического агента приносит выгоды другим. При наличии положительного внешнего эффекта экономическое благо продается и покупается в меньшем по сравнению с эффективным объеме, т.е. имеет

место недопроизводство товаров и услуг с положительными внешними эффектами.

По направлению действия внешние эффекты могут быть разделены на следующие четыре группы.

1) "*Производство - производство*". Отрицательный внешний эффект: химзавод спускает в реку свои отходы, которые мешают производству расположенного ниже по течению реки пивоваренного завода. Положительный внешний эффект: расположенные рядом пасека пчеловода и яблоневый сад производителя фруктов оказывают друг на друга благоприятное воздействие (сбор меда зависит от числа яблонь, и наоборот).

2) "*Производство - потребление*". Отрицательное воздействие: жители прилегающих районов страдают от вредных выбросов в атмосферу промышленных предприятий. Положительное воздействие: завод в маленьком поселке ремонтирует дорогу, по которой "заодно" ездят и местные жители.

3) "*Потребление - производство*". Отрицательный эффект: в результате семейных пикников возникают лесные пожары, которые вредят лесному хозяйству. Положительный эффект: забор предприятия не нужно охранять, если рядом проходит людная улица и ни один воришка не может перелезть незамеченным.

4) "*Потребление - потребление*". Отрицательный эффект: полезность индивида уменьшается, если его сосед ночью включает на полную громкость музыку. Положительный эффект: если вы разбили цветник перед домом, то полезность ваших соседей от созерцания красивых цветов будет расти.

Вопрос 47. Влияние разных типов внешних эффектов на эффективность.
Корректирующие налоги и субсидии а. Пигу.

Про внешние эффекты в предыдущем билете.

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

Эта плата может быть назначена в виде налога, который называют *корректирующим налогом*, или *налогом Пигу* (по имени английского экономиста, предложившего такой налог).

[D] Корректирующий налог - это налог на выпуск товара, позволяющий уравнивать предельные частные и предельные общественные затраты. Этот налог заставляет фирму воспринимать внешние затраты, как свои собственные, увеличивая предельные частные затраты производства на сумму, равную MEC .

Рассмотрим рис. 2, а. Пусть MEC постоянны, и введен налог t на единицу продукции, причем $t = MEC$.

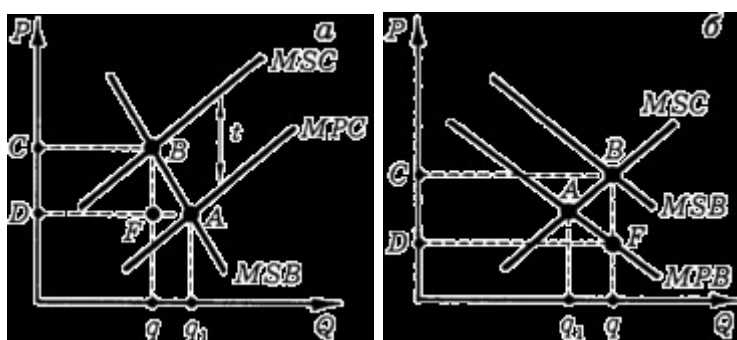


Рис. 2. Корректирующие

налоги (а) и субсидии (б).

Без корректирующего налога рыночное равновесие было в точке A . Введение налога привело (в условиях совершенной конкуренции) к росту цены и подняло MPC до уровня MSC . Это привело к уменьшению выпуска продукции. Величина налогового сбора равна площади прямоугольника $CBFD$. Новое равновесие, достигнутое в точке B , является эффективным, так как выполняется условие:

$$MPC + MEC = MSC = MSB.$$

Уменьшение общественных затрат, а следовательно и выигрыш в эффективности, равно площади треугольника BAF .

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

стороны государства для установления эффективного уровня производства. Для этого используются корректирующие субсидии - платежи создателям положительных внешних эффектов. На рис. 2, б показаны последствия введения корректирующей субсидии.

Целью корректирующей субсидии является выравнивание предельной частной и предельной общественной полезности. До введения субсидии рыночное равновесие было в точке A . Пусть предельные внешние выгоды постоянны и введена корректирующая субсидия $s = MEB$. Это приведет к увеличению спроса на благо, что в свою очередь вызовет рост объема производства и цены. Новое равновесие соответствует точке B , и количество производимого блага будет эффективным, поскольку выполнено условие:

$$MEB + MPB = MSB = MSC,$$

где MPB - предельные частные выгоды. Общая величина субсидии равна площади прямоугольника $CDFB$.

ВОПРОС 49. Интеграция внешних эффектов в частных соглашениях.

Теорема Р. Коуза. Существует теорема Коуза (1960 г.) Ее суть состоит в том, что внешние эффекты могут быть интернализированы при четкой спецификации прав собственности и свободном обмене этими правами. Превратить внешние эффекты во внутренние может государство, вводя субсидии или дополнительные налоги, но Коуз считает по-другому. Он говорит, что если 1) четко закреплены права собственности, 2) вовлечено небольшое количество людей, 3) стоимость сделки мала, то можно превратить внешние эффекты во внутренние (интернализировать) без участия государства.

Однако теорема Коуза выполняется при определенном допущении: число участников обмена правами должно быть небольшим, только в этом случае транзакционные издержки проведения переговоров о передаче прав собственности не превысят выгод от результатов обмена. (В основе этого лежит правило два поведения фирмы на рынке).

Интернализация внешних эффектов

Один из способов заставить лицо считаться с теми внешними эффектами, которые оно порождает своей деятельностью, заключается в интернализации внешних эффектов (от *лат. internus* - внутренний). Под интернализацией мы здесь понимаем превращение внешнего эффекта во внутренний. Возможным путем интернализации является объединение субъектов, связанных внешним эффектом, в одно лицо.

Представим, что химический и пивоваренный заводы из приведенного выше примера объединяются в одно предприятие. При этом внешний эффект,

который раньше создавал химзавод, исчезает, так как теперь одна фирма вынуждена иметь дело с обоими производствами и ни на кого извне она влияния не оказывает. Теперь затраты в виде уменьшения выпуска пива она воспринимает как свои собственные и будет стремиться их минимизировать.

Однако интернализация далеко не всегда возможна или желательна. В использованном выше примере нет смысла объединяться химическому и пивоваренному заводам (если, конечно, не считать саму интернализацию, которая никогда не была бы главной причиной объединения). В некоторых случаях объединение двух производств может грозить потерей эффективности за счет отрицательной экономии от масштаба.

Теорема Коуза

Р. Коуз приводит следующий пример. По соседству расположены земледельческая ферма и скотоводческое ранчо: земледелец выращивает пшеницу, а скотовод разводит скот, который время от времени стравливает посевы на соседних землях. Налицо экстернальный эффект. Однако, как показывает Р. Коуз, эта проблема может быть успешно решена без участия государства. Если скотовод несет ответственность за ущерб, возможны два варианта: «либо скотовод уплатит фермеру за необработку земли, либо он решит сам арендовать землю, заплатив фермеру за необработку земли чуть больше, чем платит сам фермер (если фермер сам арендует ферму), но конечный результат будет тем же и будет означать максимизацию ценности производства».

Теорема Коуза помогает выработать правильную стратегию в борьбе с загрязнением окружающей среды. Эффективная политика в области контроля загрязнения окружающей среды - это такая политика, которая позволяет сбалансировать предельные общественные выгоды контроля с предельными общественными издержками, необходимыми для его проведения в жизнь.

БИЛЕТ 50. Характеристики общественного блага. Типология благ.

Теорема Коуза помогает выработать правильную стратегию в борьбе с загрязнением окружающей среды. Эффективная политика в области контроля загрязнения окружающей среды - это такая политика, которая позволяет сбалансировать предельные общественные выгоды контроля с предельными общественными издержками, необходимыми для его

проведения в жизнь. Теорема Коуза помогает выработать правильную стратегию в борьбе с загрязнением окружающей среды. Эффективная политика в области контроля загрязнения окружающей среды - это такая политика, которая позволяет сбалансировать предельные общественные выгоды контроля с предельными общественными издержками, необходимыми для его проведения в жизнь.

Классификация и свойства общественных благ.

Существуют различные блага:

1. Частные – это товары и услуги, которые предоставляются потребителям с учётом индивидуального спроса. Им присущи такие экономические признаки:
 - Делимость;
 - Реализация по рыночным ценам;
 - Польза (выгода) от их использования принадлежит потребителю;
 - Обладают «принципом исключения», т.е. потребители, которые не могут приобрести эти блага по рыночной цене, исключаются из потребления. К ним относят продовольственные, промышленные товары и многие виды услуг.
2. Общественные – не являются однородной совокупностью, их можно разделить на:

1. *Чисто общественные блага и услуги.*

Они создаются и реализуются на основе общественного потребления и независимы от индивидуального спроса каждого из членов обществ

Свойства:

- Потребление не приводит к уменьшению объёма потребления других благ и услуг;
- Не обладают принципом исключения;
- Поступая к группе населения, они не требуют затрат сверх того, как если бы ими пользовался один человек;
- Индивидуальный спрос на них выражает одновременный совокупный спрос.

Всё это способствует возникновению экономической ситуации, когда потребители имеют возможность избежать денежной компенсации расходов по созданию и использованию этих благ, т.е. возникает проблема «безбилетника».

Экономическая природа этих благ и услуг определяет специфику их спроса и предложения. В отличие от частных они поступают в равном количестве потребителям, но при разной предельной оценке данного объёма. При реализации частных благ клиенты при одинаковой цене имеют различный уровень их потребления.

В современной рыночной экономике производство и реализация их возлагается на государство.

2. Частично общественные блага и услуги.

Признаки:

- Обладают принципом исключения.
- Польза от их потребления принадлежит не только отдельному потребителю, но и обществу в целом.

Их производство и потребление может вестись на основе рыночных отношений, но поскольку они затрагивают интересы не только отдельных потребителей, но и общества в целом, то рынок не в состоянии создать их в таком количестве, которое необходимо для обеспечения развития экономики в целом.

ОБЩЕСТВЕННОЕ БЛАГО, общественные фонды потребления - товары и услуги, предоставляемые государством его гражданам на равных началах. Такие блага не могут быть предоставлены отдельным лицам без предоставления их другим лицам. К общественным благам относятся юридическая помощь, оборона, бесплатное образование, здравоохранение, бесплатный проезд, общедоступное посещение музеев.

Вопрос 51. Спрос на общественные блага и условие их оптимального предоставления. Проблема безбилетника.

Чисто общественное благо (pure public good) – это такое благо, которое потребляется коллективно всеми гражданами независимо от того, платят за него или нет.

Чисто частное благо (pure private good) – это такое благо, каждая единица которого может быть продана за отдельную плату.

Чисто общественное благо характеризуется свойствами:

1. Неизбирательностью (потребление чисто общественного блага одним человеком не уменьшает его доступности для других).
2. Неисключаемостью (ни один человек не может быть не допущен к потреблению блага, даже если он отказывается за него платить).
3. Неделимостью (не может быть разделено на единицы потребления и продано по частям).
4. Невозможность определения цены на отдельные единицы чисто общественного блага (рисунок 4).

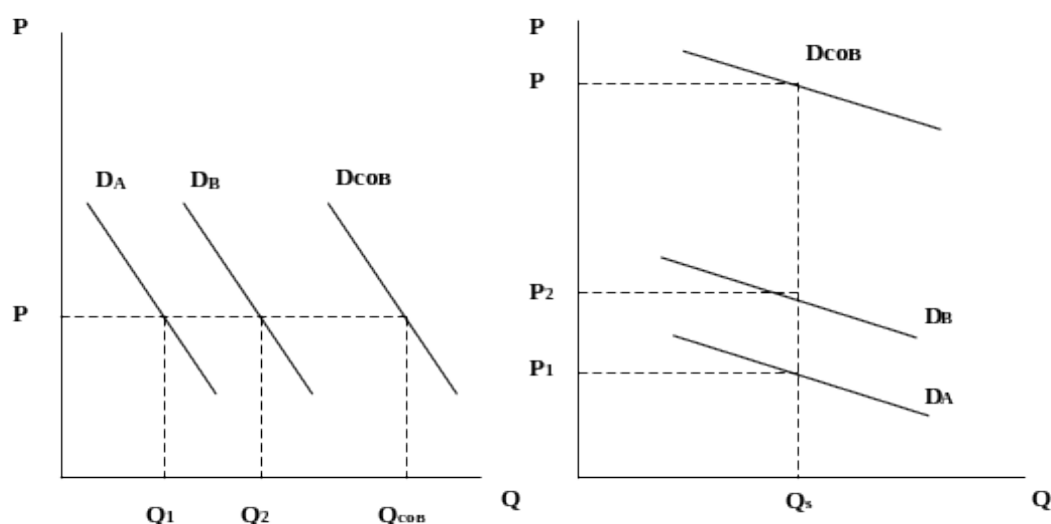


Рисунок 4. Определение совокупного спроса на чисто частное благо и чисто общественное благо

Кривая спроса на чисто общественное благо отражает предельную полезность всего имеющегося его наличного объема. Все потребители должны потребить весь объем выпущенного блага целиком. В отличие от совокупного спроса чисто частных благ (который получается путем сложения кривых индивидуального спроса по горизонтали) совокупный спрос чисто общественных благ определяется путем суммирования предельных выгод по вертикали.

Если чистое частное и чистое общественное блага признаются исключительно теоретическими конструкциями, то весь реальный попадает в категорию смешанных благ. Выделяют следующие категории смешанных благ:

1. **Перегружаемые блага**, для которых свойство несоперничества в потреблении выполняется только до определенного момента (автомобильные дороги).
2. **Исключаемые блага**, для которых не выполняется свойство неисключаемости (общественный транспорт, городские парки с возможностью взимания платы за вход).

С точки зрения дифференциации границ потребления и предоставления выделяются:

1. **Международные общественные блага** либо доступны всем жителям планеты (борьба с загрязнением воздуха и расширением озоновой дыры, международная стабильность и т.п.), либо предоставляются жителям определенного региона Земли, нескольким странам. К их числу относятся стандарты, сокращающие транзакционные затраты, результаты фундаментальных научных исследований и т.д.
2. **Общенациональные (общегосударственные) общественные блага** включают национальную оборону, поддержание общего правопорядка, деятельность исполнительных, законодательных и судебных властей и т.д.
3. **Местные общественные блага** представляют собой любые общественные товары и услуги, доступ к которым имеет не все население страны, а лишь некоторая географическая часть (несколько регионов, один регион, город, район и т.д.). Диапазон конкретных примеров местных общественных благ весьма широк: от региональных экологических программ до уличного освещения и городского парка.

Потребление чисто общественных благ происходит коллективно, однако индивидуальная польза от этого потребления различна. Если оплата чисто общественных благ будет осуществляться в соответствии с предельными выгодами от их использования, появляются мощные стимулы для сокрытия истинной информации и преуменьшения реальных размеров получаемых выгод. Такая ситуация получила название **проблема безбилетника, «зайца» (free – rider problem)**.

