

МИКРОЭКОНОМИКА КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

УДК 37.6
ББК 92
Т98

Тюрина А. Д.

Т98 Микроэкономика. Конспект лекций / Тюрина А. Д. — М.: Т8
Издательские технологии / RUGRAM, 2020. — 160 с. — (Полез-
ные конспекты).

ISBN 978-5-521-76302-3

В данном конспекте лекций в доступной форме изложены
все основные вопросы по дисциплине «микроэкономика».

Книга поможет получить основные знания и подгото-
виться к зачету или экзамену. Рекомендуется студентам эконо-
мических специальностей.

BIC JN
BISAC EDU000000

ЛЕКЦИЯ № 1. Общая характеристика рыночной экономики

1. Спрос: его факторы и закон

Функционирование рынка и экономики в целом обеспечивается уравновешенными отношениями купли-продажи. В связи с этим на рынке действуют покупатели и продавцы как самостоятельные экономические субъекты. Продавцы реализуют готовую продукцию, услуги, полуфабрикаты и пр., а покупатели предъявляют на все это спрос.

Спрос — это экономическая категория, показывающая стремление покупателя к приобретению нужной ему продукции с учетом текущего процесса ценообразования и прочих экономических показателей. В роли товара могут выступать любые предметы производства в зависимости от его специализации: продукты, ткани, услуги, идеи и все то, что может быть оценено экономическими субъектами как благо, имеющее высокую полезность.

Для определения места спроса в системе экономических отношений необходимо ввести такое понятие, как **закон спроса**. Он характеризуется тем, что количество приобретаемой субъектом на рынке продукции определяется главным образом ее стоимостью или рыночной оценкой.

Потребитель — это рациональный субъект экономической деятельности, поэтому он стремится минимизировать свои издержки (расходы). Безусловно, это не говорит о том, что погоня за минимизацией затрат должна сопровождаться покупкой некачественного или слишком дешевого уцененного товара, конечно, если уценка не связана просто с сезонными циклами. Сегодня вообще цена не гарантирует качества, поэтому даже самый дорогой товар порой не обладает высокими качественными характеристиками. Величина спроса скла-

дывается не только из стоимости товара, но и под действием следующих неценовых факторов:

- 1) **текущие доходы потребителей.** Как известно, чем выше доход, тем динамичнее становится структура потребления индивида: растут его сбережения, а вместе с этим и денежные суммы, затраченные на приобретение необходимых товаров и услуг;
- 2) **вкусы и предпочтения потребителей.** Они подвержены изменениям с течением времени, например, под влиянием постоянно изменяющейся моды. Некоторые покупатели постоянны и, придерживаясь одной марки, предпочитают удовлетворять свои потребности продукцией исключительно конкретного производителя, зачастую даже независимо от ценовой характеристики;
- 3) **цена на товары-заменители и товары-дополнители:**
 - а) товары-конкуренты, т. е. товары-субституты. Пример — мандарины и апельсины. Если на рынке происходит изменение (в данном случае рост) цены на мандарины, покупатель будет склонен к покупке апельсинов, поскольку они также могут удовлетворить потребность в потреблении фруктов при более низкой стоимости;
 - б) товары, дополняющие друг друга, или товары-комплементы. Например, если начинают расти цены на бензин, спрос на автомобили планомерно снижается, поскольку топливо является ведущим фактором, определяющим работу машин, по крайней мере создает для этого все условия;
- 4) **потребительские ожидания.** Покупатель при потреблении оценивает экономическую ситуацию в стране: уровень цен, динамику процентных ставок, величину инфляции. Повышение инфляционных ожиданий (нестабильность цен), как правило, способствует тому, что субъекты стараются купить все больший объем товаров, т. е. увеличивают потребительский спрос. Это же может стать причиной роста цен, главным образом на товары первой необходимости;
- 5) **количество потребителей,** осуществляющих покупки на рынке.

2. Предложение: факторы предложения, закон

Рыночная ситуация складывается под влиянием двух экономических категорий: спроса и предложения. Покупатели для удовлетворения собственных потребностей и под влиянием предпочтений вынуждены приобретать на рынке те или иные товары или услуги. Однако их возможности ограничены поведением фирм-производителей, которые непосредственно осуществляют поставку на рынок востребованного продукта.

Предложение на рынке товаров и услуг характеризуется объемом товарной продукции, которую производители, посредники или продавцы готовы выставить на продажу по различным альтернативным ценам в рамках одного временно-го промежутка. Величина предложения на рынке, его структура непосредственно определяется потребительским спросом, т. е. желанием покупателя приобрести именно данный тип товара для текущего или будущего потребления, а также уровнем доходности или платежеспособности экономического субъекта. В соответствии с вышеизложенным получается, что закон предложения отражает прямую зависимость между объемами производства и уровнем установленных рыночных цен. Иными словами, если цены на рынке товаров и услуг, факторов производства, финансовом рынке и пр. планомерно растут вверх, производитель автоматически принимает решение производить и поставлять на рынок для реализации все больший объем продукции, работ, услуг.

На величину предложения оказывают влияние два вида факторов:

- 1) **ценовые факторы.** Они неразрывно связаны с процессом ценообразования, будь то цены на готовую продукцию или на первичное сырье, которое идет на ее изготовление. Соответственно, если общий уровень рыночных цен невысок, это будет сопровождаться большими издержками производителей, особенно если цены на ресурсы и факторы производства слишком высоки. В этом случае выручка от продажи произведенной продукции будет практически вся уходить на покрытие издержек и уплату налогов;
- 2) **неценовые факторы:**

а) **динамика цен на ресурсы.** Для осуществления производственной деятельности фирма делает закупки сырья и необходимого оборудования. При увеличении цен на основные, оборотные фонды и ресурсы производства, издержки предприятия тоже будут неуклонно расти. Рост затрат, в свою очередь, вынуждает фирму или предприятие сокращать производственную деятельность до тех пор, пока цена на единицу продукции не окажется равной или ниже предельных издержек; в результате предложение начинает сокращаться;

б) **разработка новых технологий** позволяет производителю увеличить эффективность производства и, как следствие, количество производимой продукции. Внедрение новых основных производственных фондов и технологических открытий (машины и оборудование) на производстве способствует снижению показателей материалоемкости и трудоемкости и росту фондоотдачи. Иными словами, реальным становится процесс расширения масштабов производства;

в) **динамика величины налогообложения.** Налоги являются регулятором государственного бюджета, они периодически (как правило, раз в месяц) изымаются из дохода всех экономических субъектов. Чем выше налоговая ставка и сумма налога, подлежащая отчислению, тем ниже становится потенциал для дальнейшего развития. Это может явиться причиной возникновения такой проблемы, как теневая экономика и сокрытие доходов. Например, рост ставки налога на прибыль и землю, ставки процента на арендную плату, а также других отчислений. Например, рост величины единого социального налога ведет к тому, что у организации остается все меньше возможностей для дальнейшего развития, поскольку совокупные издержки в целом могут оказаться на уровне прибыли или же, если организация находится в состоянии кризисности, даже превышать ее;

г) **численность продавцов на рынке.** При совершенной конкуренции из-за однородности производимого товара может быть нарушена динамика предложения, так как поставка продукции по своей величине не соответствует величине спроса.

3. Понятие эластичности, эластичность спроса

Спрос — это объем товара или услуги, который экономический субъект желает включить в состав своей потребительской корзины по выгодной для него цене.

Эластичность представляет собой гибкость спроса и предложения по отношению к динамичной внешней рыночной среде.

Эластичность спроса показывает способность его величины к изменениям вследствие динамики различных факторов, оказывающих на него качественное влияние. Иными словами, это принцип определения зависимости величины потребительского спроса от рыночных механизмов, таких как цена, процентная ставка и пр., а также от количественных показателей уровня жизни и достатка экономических субъектов. Эластичность спроса бывает трех видов:

1) **эластичность спроса по цене.** Данная величина характеризует изменения в структуре спроса в результате изменения рыночных цен на тот или иной товар:

$$E^d = -(\Delta Q / \Delta P) \times (P / Q),$$

где Q — количество товара;

P — его цена;

ΔQ и ΔP — это изменения в объеме товара и его цене.

Важно отметить тот факт, что величина эластичности спроса, как правило, соответствует трем состояниям:

а) близкая к нулю эластичность преимущественно складывается для товаров первой необходимости, которые крайне важны для любого экономического субъекта для удовлетворения его физиологических потребностей (в полноценном питании, одежде). Спрос на их удовлетворение — это величина постоянная, поскольку потребители независимо от изменения уровня дохода и динамики цен не перестают их приобретать;

б) в случае, когда эластичность стремится к положительной бесконечности, принято считать, что спрос сильно реагирует на любые экономические явления, и особенно на малейшие изменения цены. Такая ситуация характерна например для рынка ценных бумаг;

в) полная эластичность характерна для предметов роскоши, т. е. третичных потребностей, которые не требуют немедленного удовлетворения и присутствуют у тех экономических субъектов, платежеспособность которых велика (автомобили, дачи и пр.). Иными словами, это люди с высокими доходами, первичные физиологические потребности которых удовлетворены полностью;

2) эластичность спроса по доходу:

$$E^D = (\Delta Q / \Delta I) \times (I / Q),$$

где I — это величина дохода;

ΔI — это его соответствующие изменения.

Здесь следует выделить товары с отрицательной эластичностью, так называемые товары низкой категории, а также те, для которых эластичность является величиной положительной (нормальные товары). Если уровень дохода потребителя начинает расти, он меняет систему своих предпочтений и вкусов, может позволить себе покупку более дорогого товара;

3) перекрестная эластичность. Данный показатель предназначен для определения величины спроса на какой-либо товар в зависимости от динамики цен на другой:

$$E^D = (\Delta Q_A / \Delta P_B) \times (P_B / Q_A),$$

где A и B — это два сравниваемых товара.

Существуют альтернативные товары, которые в случае необходимости способны заменить друг друга (сливочное масло и маргарин), и товары-дополнители (бензин и автомобиль). Спрос на маргарин может возрасти в том случае, когда общий уровень цен на масло возрастет на определенную величину. Это связано с тем, что маргарин дешевле, поэтому покупатели начнут предъявлять на него больший спрос. Аналогично спрос на автомобили теоретически зависит от динамики цен на бензин. Присутствие на рынке альтернативных товаров расширяет потребительские возможности. Это предоставляет покупателю более широкий выбор, на основании чего вероятность того, что покупка на рынке будет совершенна, резко возрастает.

4. Эластичность предложения

Предложение представляет собой экономическую категорию, которая показывает, какой объем товаров, работ, услуг производитель или иная посредническая организация готовы поставить на рынок для продажи по определенным ценам.

Эластичность — это гибкость в данном случае предложения, его возможность максимально быстро и точно реагировать на любые изменения внешней среды и ее показателей.

Эластичность предложения показывает, насколько масштаб производства и, как следствие, объем готовой продукции зависимы от таких рыночных факторов, как цена, в том числе, цена на товары-комплименты и субституты. Иными словами, данный показатель определяет способность производителя наращивать или урезать масштабы производства в зависимости от сложившейся на рынке экономической ситуации.

1. Ценовая эластичность показывает зависимость спроса от цены:

$$E^S = (\Delta Q / \Delta P) \times (P / Q),$$

где Q — количество предлагаемого производителем блага;

P — цена, по которой данное благо реализуется на рынке;

ΔQ и ΔP — это соответствующие изменения в цене и, как следствие, объеме продаж.

Эластичность предложения по цене представляет собой прямую зависимость между ценой и масштабом производства, и в соответствии с этим эластичность может принимать несколько возможных состояний. Как известно, за несколько дней, за короткий промежуток времени нельзя нарастить производство, поэтому предложение в этом случае неэластично, оно не молниеносно реагирует на желания покупателя. Действительно, в краткосрочном периоде, когда объем заготовленных ресурсов и факторов производства составляет определенную запланированную величину, предприниматель не может снизить величину производства, поскольку период между его планированием и осуществлением слишком короткий. В противном случае предприятие будет вынуждено отправить излишние материальные ресурсы в запас и в результате простоя обо-

рудования понесет дополнительные издержки, вызванные недопроизводством. При планировании на длительный промежуток времени предложение, наоборот, абсолютно эластично, так как есть время для преобразований и налаживания производственной деятельности. Если внешняя среда и рынок требуют более высокого качества производства или расширения объемов выпуска вследствие изменения величины потребительского спроса, предприятие в долгосрочном релевантном периоде может выполнить эти условия. Например, можно внедрить в производство новые, более мощные основные производственные фонды или качественно изменить сам технологический процесс.

2. При **перекрестной эластичности** все зависит от того, чем являются товары по отношению друг к другу. Товары-субституты — товары, по своим функциям приблизительно одинаковые, но различающиеся отдельными категориями, например ценой. Такие товары способны в случае чего заменить друг друга. При росте цены на масло производитель сократит производство маргарина, тем самым увеличив предложение масла. Такое действие поможет ему получить больший доход, и возможно — сверхприбыли. Товары-комплементы взаимно дополняют друг друга, т. е. пользование одним благом невозможно без потребления и другого. Если, к примеру, цена на бензин вырастет, производитель автоматически повысит предложение на автомобили, что позволит ему опять-таки выиграть в прибыли:

$$E^S = (\Delta Q_A / \Delta P_B) \times (P_B / Q_A),$$

где Q_A — объем производства блага А;

P_B — цена на единицу блага В;

ΔQ_A и ΔP_B — изменения в цене и количестве товара.

Теория эластичности имеет большое значение при планировании предпринимательской деятельности. Чтобы увеличить прибыль, необходимо повысить цены, но в этом случае может упасть спрос и объем продаж. Важно учесть коэффициент эластичности: если он < 1 , то нет никакого риска и можно