

А. Д. Тюрина

**МИКРОЭКОНОМИКА
ШПАРГАЛКА**

Москва
RUGRAM
2022

УДК 37.6
ББК 92
Т98

Тюрина, А. Д.

Т98 Микроэкономика / Тюрина А. Д. — М. : Т8 Издательские технологии / RUGRAM, 2022. — 42 с. — (Шпаргалки).

ISBN 978-5-521-76303-0

Шпаргалка представляет собой краткое пособие для быстрого изучения курса и успешной сдачи экзамена по дисциплине «Микроэкономика».

Предназначена для преподавателей и студентов.

BIC JH
BISAC EDU000000

Содержание	
1. Особенности действия законов в экономике 5	21. Излишки потребителя и производителя 15
2. Спрос. Закон спроса 5	22. Потребление, потребность и полезность 15
3. Предложение. Закон предложения 5	23. Собственность и ее формы 15
4. Взаимодействие спроса и предложения 5	24. Заработная плата и ее формы 15
5. Эластичность спроса и предложения 7	25. Системы и функции заработной платы 17
6. Сущность и причины возникновения рынка 7	26. Безработица и ее виды 17
7. Структура и функции рынка 7	27. Бюджетное ограничение и потребительский набор 17
8. Рыночная власть 7	28. Кривые безразличия 17
	29. Производственные возможности. Оптимум по Парето 19
38. Издержки производства 23	59. Функции страхования 33
39. Отдача от масштаба производства 23	60. Натуральная форма хозяйствования 33
40. Взаимозаменяемость ресурсов 23	61. Товарное хозяйство 35
41. Производственные фонды предприятий 25	62. Неравенство доходов 35
42. Равновесие фирмы в краткосрочном периоде 25	63. Эффект дохода и эффект замещения 35
43. Равновесие фирмы в долгосрочном периоде 25	64. Дисконтирование и принятие инвестиционных решений 35
44. Фирма на рынке монополистической конкуренции 25	65. Налоги и их виды 37
45. Маркетинг 27	66. Принципы налогообложения 37
46. Функции прибыли 27	67. Роль государства в рыночной экономике 37

30. Понятие фирмы:	9. Рыночное равновесие	9
ее признаки и функции	10. Монополия	9
19	11. Антимонопольное регулирование	9
31. Стратегии	12. Монополистическая конкуренция	9
управления предприятием	13. Олигополия	11
19	14. Рынок труда	11
32. Организационно-правовые	15. Рынок капитала	11
формы предприятий	16. Рынок природных ресурсов.	
19	Рента	11
33. Теория фирмы: технологический	17. Рабочая сила	13
и институциональный подход	18. Преимущества и «провалы» рынка	13
21	19. Теория поведения потребителя	13
34. Роль малых, средних	20. Общая модель	
и крупных фирм в экономике	поведения потребителя	13
21		
35. Малый бизнес в России	47. Бухгалтерская, экономическая	
21	и нормальная прибыль	27
36. Производственная функция	48. Источники экономической прибыли	27
21	49. Общее значение рекламы	29
37. Факторы производства	50. Износ	29
23	51. Амортизация	29
	52. Понятие денег	29
68. Ценовая дискриминация	53. Функции денег	31
37	54. Денежное обращение	31
69. Государственный контроль	55. Инфляция и ее виды	31
над ценами	56. Причины возникновения инфляции	31
39	57. Сущность рисков и их виды	33
70. Биржи и их роль	58. Необходимость	
в рыночной экономике	и экономическая сущность	
39	страхования	33
71. Инвестиции в российской экономике		
39		
72. Неопределенность		
рыночной экономики.		
Асимметричность информации		
39		

1

ОСОБЕННОСТИ ДЕЙСТВИЯ ЗАКОНОВ В ЭКОНОМИКЕ

Экономика — это наука о ведении хозяйства, изучающая законы функционирования общества, систему отношений между людьми, касающуюся производства, распределения, обмена и потребления. **Закон** — это порядок, свод правил, регулирующий экономическую, политическую и социальную жизнь населения страны. Законы в экономике являются неперенным условием хозяйствования субъекта, основным правилом работы всей системы в целом.

Экономические законы выражают причинно-следственную связь всех экономических явлений и процессов и обладают определенной устойчивостью во времени. Они определяются посредством категорий, представляющих собой основные понятия и определения экономики как науки. Например, категории спроса и предложения характеризуют закон спроса и предложения, категория полезности определяет закон убывающей предельной полезности, категория издержек формирует закон альтернативных издержек и т.д.

По длительности действия все экономические законы делятся на 3 большие группы:

- 1) **всеобщие законы**, присущие всем формациям и функционирующие на протяжении долгого времени. Например, закон возрастающих потребностей действует в обществе не одну сотню лет: потребности человека безграничны, а ресурсы, обслуживающие эти потребности, имеют свойство заканчиваться;

2

СПРОС. ЗАКОН СПРОСА

На рынке покупатели стремятся удовлетворить свои потребности в тех или иных товарах и услугах. Они имеют ряд предпочтений и предъявляют спрос на понравившийся им продукт.

Спрос — это рыночная характеристика, определяющая желание потребителя приобрести нужный ему товар. Иными словами, это количество продукции, которая может быть куплена на рынке по различным альтернативным ценам.

Закон спроса выражает обратную зависимость количества товара от его цены. Дело в том, что покупатель стремится минимизировать свои расходы, поэтому, осуществляя выбор, ориентируется на уровень цен. Но это не значит, конечно, что он готов приобрести дешевый и некачественный продукт. Этот парадокс легко объясняется действием **закона убывающей предельной полезности**, который гласит, что предельная полезность каждой дополнительно потребляемой единицы продукции убывает в процессе непрерывного потребления. Объем спроса определяется не только стоимостью товара, но и следующими неценовыми факторами:

- 1) **текущими доходами потребителей**, которые характеризуют их платежеспособность и являются определяющим условием набора потребительской корзины;
- 2) **вкусами и предпочтениями**. Как правило, они не меняются с течением времени (например, следование моде). Некоторые покупатели предпочитают приобретать продукцию определенной фирмы, для них большое

3

ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ

На рынке товаров и услуг потребители приобретают необходимые им блага и тем самым удовлетворяют свои потребности. Но их выбор ограничен вследствие изменений в поставках продукции фирмами-производителями. Таким образом, для эффективного функционирования нужно регулировать величину не только спроса, но и предложения.

Предложение на рынке товаров и услуг определяет количество продукта, которое продавцы предлагают по различным альтернативным ценам. Масштабы производства, характеризующие предложение, напрямую зависят от желаний покупателей включить данный товар в потребительскую корзину. Категория предложения определяет **закон предложения**: между количеством произведенной продукции и ее ценой существует прямая зависимость. Это означает, что при повышении общего уровня цен производители будут стремиться реализовать как можно больше товаров, поскольку заинтересованы в максимизации прибыли. В основе такой зависимости лежит **закон убывающей отдачи или предельной производительности**: увеличение расхода факторов производства рано или поздно приводит к такой ситуации, при которой отдача от каждой дополнительной единицы произведенной продукции уменьшается.

На предложение влияют 2 вида факторов.

1. **Ценовые факторы** связаны непосредственно с динамикой цен на товары и услуги.

4

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Спрос — это количество товара, которое покупатели готовы приобрести по различным альтернативным ценам.

Закон спроса: между ценой и количеством товара существует обратная зависимость. Это означает, что чем выше цена блага, тем меньше спрос на него предъявляет потребитель.

Предложение — это количество товара, которое продавцы предлагают по различным альтернативным ценам.

Закон предложения: между ценой и количеством продаваемого товара существует прямая зависимость, т.е. чем выше цена блага, тем выше, соответственно, его предложение. Это связано с тем, что для производителя важно получение высокой экономической прибыли, поэтому он всегда старается продать товар по наибольшей цене.

На рынке товаров и услуг спрос и предложение взаимодействуют друг с другом. Если интересы потребителей и продавцов совпадают, устанавливается цена равновесия. В этом случае количество товара, которое потребители намерены приобрести, соответствует количеству товара, в пределах которого производители готовы продолжать свою деятельность.

Существует несколько **ситуаций, отражающих взаимосвязь спроса и предложения на рынке благ**:

- 1) при достаточно высокой цене товара, установленной производителем, и сравнительно низкой желаемой цене потребителя наблю-

значение имеют товарные знаки и марки производителя;

3) **ценой на другие товары.** Существует 2 вида товаров:

- a) конкурирующие товары (например, масло и маргарин). При повышении цены на масло автоматически увеличится спрос на маргарин, поскольку покупатель всегда ориентируется на систему относительных цен. Это означает, что при одинаковом качестве товара его выбор будет в пользу более дешевого;

- b) товары, дополняющие друг друга, т.е. при подорожании бензина спрос на автомобили снизится;

4) **потребительскими ожиданиями.** Покупатель ориентируется на экономическую ситуацию в стране. Ожидание инфляции вызывает ажиотаж на рынке, поскольку в этом случае существует угроза повышения цен на товары первой необходимости;

5) **количеством потребителей,** предъявляющих спрос на рыночную продукцию.

Вопреки закону спроса существует тип товара (**товар Гиффена**), который характеризуется прямой зависимостью величины спроса от уровня цен. Например, картофель во время гайдаровских реформ практически вытеснил из потребления другие товары. Возникла угроза дефицита этого продукта, и цены на него стали повышаться. Поэтому потребители начали его скупать, мотивируя свои действия желанием успеть приобрести данный товар до нового повышения уровня цен.

дается лишь возможность продаж (покупатели вынуждены придерживаться своих расходы);

2) если потребительские цены низки, а производительные, наоборот, завышены, в экономике назревает кризис (отсутствует интерес как покупателя, так и продавца, рыночная структура не имеет смысла, а экономические законы перестают действовать);

3) ситуация, когда возможны лишь покупки, возникает при отсутствии интереса производителя, когда цены на рынке устанавливаются по желанию потребителя;

4) при наличии согласованности в интересах действующих субъектов рыночной системы возникает рыночное равновесие, экономическая ситуация в стране стабильна.

Заметим, что первая и третья ситуации встречаются на практике довольно редко, вторая ситуация не приемлема для страны с высоким уровнем рыночного развития. Поэтому единственным условием экономического благосостояния является равновесие в интересах прав потребителей и производителей.

Следует заметить, что если предложение на рынке товаров и услуг намного превышает спрос, то в экономике страны возникает кризис перепроизводства. Примером может служить неограниченный уровень эмиссии денежной массы. Этот процесс неизбежно ведет к инфляции и экономическому спаду. Если же рыночный спрос превышает рыночное предложение, то это ведет к массовому дефициту товаров и услуг. Такая ситуация наблюдалась в России в годы экономической перестройки СССР.

2) **общие законы** регулируют экономическую жизнь на длительном этапе человеческой истории. Закон спроса и предложения, характеризующий зависимость количества товара от его цены, функционирует только в условиях рыночной экономики;

3) **специфические законы** охватывают небольшой период времени, например законы экономики переходного периода.

Между экономическими и физическими законами существует принципиальное отличие. Законы природы постоянны и не терпят вмешательства человека. Их нельзя изменить. Закон всемирного тяготения, оптики и движения — этим не исчерпывается весь смысл физической науки. А законы экономики формируются в процессе деятельности человека, они носят схоластический (т.е. вероятностный) характер. Зная их, можно предвидеть те или иные явления и процессы экономической системы и регулировать показатели. Например, **закон убывающей отдачи** на рынке земельных ресурсов свидетельствует о снижении дохода от каждой дополнительной единицы продукции с увеличением количества обрабатываемых площадей. Сельскохозяйственный работник, зная об этом, способен регулировать свою прибыль и при желании может сократить или, наоборот, увеличить размер участка земли, находящегося в обороте.

А на рынке товаров и услуг путем регулирования системы цен можно воздействовать на величину спроса и предложения.

2. Неценовые факторы:

1) **изменение цен на ресурсы.** Для производства фирма закупает сырье и оборудование. При повышении их стоимости издержки предприятия становятся слишком высокими, и фирма вынуждена сокращать масштабы производства, что вызывает снижение величины предложения на рынке;

2) **разработка новых технологий** позволяет фирме повысить эффективность производства и количество произведенного продукта;

3) **динамика величины налогообложения.** Налоги представляют собой регулярные отчисления из бюджета фирмы в казну государства. Их увеличение вызывает сжатие объемов производства и, как следствие, снижение предложения;

4) **изменение цен на другие товары.** Повышение уровня цен на один товар вызывает сокращение предложения товаров-заменителей (масло и маргарин) и рост поставки товаров-дополнителей (бензин и автомобили);

5) **численность продавцов на рынке.** При совершенной конкуренции множество фирм производят однородный товар. Это может привести к нарушению динамики предложения, поскольку поставка продукции увеличивается, что не соответствует величине спроса;

6) **монополизм** подразумевает сосредоточение функции контроля цен в руках одной организации. Фирмы-монополисты устанавливают завышенные цены на свой продукт, несообразные с его ценностью и издержками производства.

5 ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Спрос — это количество товара, которое потребитель желает приобрести по удобной для него цене. На участках эластичного спроса снижение цены и рост объема продаж приводят к увеличению общей выручки от реализации продукции фирмы, на участке неэластичного спроса — к уменьшению выручки. Поэтому каждая фирма будет стремиться избегать того участка спроса на свою продукцию, где коэффициент эластичности меньше единицы. Важным моментом, оказывающим воздействие на эластичность спроса, является наличие товаров-заменителей. Чем больше на рынке продуктов, призванных удовлетворить одну и ту же потребность, тем больше возможностей для покупателя отказаться от приобретения данного конкретного продукта в случае повышения его цены, тем выше эластичность спроса на данный товар.

Предложение — это количество товара, которое производитель желает поставить на рынок для продаж по выгодной для него цене. **Эластичность** — это способность спроса и предложения отвечать условиям рынка, максимально четко реагировать на любые изменения.

Эластичность спроса бывает:

- 1) **по цене.** Эта величина показывает, как изменился спрос при изменении цены товара. Заметим, что величина эластичности товара, близкая к нулю, характерна для товаров первой необходимости. Здесь спрос — величина постоянная (хлеб, картофель и т.д.).

7 СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ РЫНКА

Рынок — это место встречи покупателей и продавцов, купли-продажи товаров и услуг и установления на них оптимальной цены.

К **субъектам рынка** относят производителей и потребителей, которые планируют свою деятельность с условием соблюдения рыночных законов. Среди них различают:

- 1) **домашние хозяйства**, воспроизводящие рабочую силу;
- 2) **предприятия и другие юридические организации**, занимающиеся производством продукта и поставкой его на рынок;
- 3) **государственный аппарат** создает условия экономической деятельности, осуществляет контроль над действиями участников рыночных отношений.

Объекты рынка:

- 1) **товары и услуги**, произведенные для поставки на рынок и удовлетворения желаний и интересов потребителей;
- 2) **факторы производства**, ценные бумаги, деньги, различные налоги, льготы и субсидии. Необходимыми **условиями рынка** являются:
 - 1) спрос как высшая форма выражения интересов потребителя;
 - 2) предложение, характеризующее способность производителя предоставить на рынок те или иные экономические блага, товары и услуги;
 - 3) частная собственность, предпринимательство;
 - 4) разделение труда, способствующее росту производительности труда:
 - a) общее, т.е. выделение отдельных отраслей;
 - b) частное разделение внутри одной отрасли;

6 СУЩНОСТЬ И ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЫНКА

Рынок — это важный элемент национальной экономики, обеспечивающий свободу в экономических отношениях по поводу производства, распределения и обмена товаров и услуг.

Существует **два определения рынка**:

- 1) место, где встречаются покупатель и продавец, где они оговаривают цены товаров и услуг и заключают договор купли-продажи;
- 2) система экономических отношений между продавцом и покупателем, связанная с производством товаров и услуг и их обменом с учетом децентрализованного ценообразования.

Рыночная система — это самый демократичный способ ведения торговых дел. В России ей предшествовал командно-административный уклад, построенный на полном отсутствии конкуренции и механическом регулировании спроса и предложения. Вследствие этого существует **несколько условий возникновения рынка**.

1. **Разделение труда и узкая специализация.** В любом обществе население не в состоянии полностью обеспечить себя продуктами собственной деятельности. Потребности человека многогранны и требуют удовлетворения. Это означает, что нужна, необходимость в том или ином товаре заставляет людей прибегать к обмену, который грамотно может быть осуществлен только в рамках отрегулированной, жестко регламентируемой системы, коей и является рынок. Специализацию определяет принцип сравнительного преимущества. Каждый произ-

8 РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ

Рыночная власть фирмы — это степень влияния фирмы на механизм рынка и его процессы (формирование спроса и предложения, уровень цен, конкуренция) и на другие фирмы. В зависимости от этого различают несколько видов рынка, но самая его крайняя форма — монополия. Только фирма-монополист способна жестко регулировать процесс ценообразования и объема выпуска продукции, которые являются основными рыночными характеристиками.

Существует **несколько показателей рыночной власти**.

1. **Прямые показатели** непосредственно определяют степень влияния фирмы на рынок и тип конкуренции на нем.

2. **Косвенные показатели** характеризуют в целом рыночную ситуацию, которая складывается из множества показателей.

Рассмотрим индексы Лернера и Херфиндала — Хиршмана как показатели рыночного контроля.

Индекс Лернера. Принято считать, что самые высокие цены на рынке — это монопольные, они значительно превышают конкурентные и равновесные. Но монополия ставит целью максимизацию всей массы прибыли, а не только ее величины на единицу продукции. Однако следует учитывать, что рост стоимости товаров не беспределен, поскольку ограничен спросом, предъявляемым на них потребителем, и его эластичностью. Получается, что монополярная власть обратно пропорциональна эластичности спроса на продукцию. Иными словами, индекс Лернера — это разница монополярной цены

водитель обладает определенными навыками и умениями, имеет в наличии разное количество ограниченных ресурсов. Поэтому важно учитывать выгоды, которые он может получить от альтернативных видов деятельности. Специализироваться следует на той сфере деятельности, которая несет максимальную прибыль и минимизирует издержки упущенных возможностей.

2. Экономическая автономия субъектов хозяйствования. Производитель товаров и услуг — это самостоятельное в принятии решений лицо, он несет неограниченную ответственность по всем обязательствам своей деятельности. Он принимает решения по поводу производства благ: что именно производить, каким образом, на основе каких технологий и кому продавать созданный продукт. Конечно, вся деятельность должна строиться на основе рыночных законов, а само производство — отвечать потребностям общества. Производителю важно учесть величину транзакционных издержек, которые содержат в себе все расходы по организации производства. Не имеет смысла заниматься деятельностью, доход от которой не покрывает издержек.

3. Свободный обмен ресурсами. Благодаря ему на рынке товаров и услуг формируются свободные цены, установленные с учетом механического взаимодействия на рынке величины спроса и предложения. Именно свободные цены определяют специализацию и направление деятельности производителя.

и предельных издержек по отношению к неконкурентной цене:

$$IL = [P(m) - MC] / P(m),$$

где $P(m)$ — цена монопольного рынка;

MC — издержки на дополнительно произведенную единицу продукции. При этом $0 < IL < 1$.

Если индекс Лернера стремится к 0, то на рынке действует совершенная конкуренция, если же к 1, то налицо монополизм. Поскольку олигополистический рынок — это что-то среднее между этими двумя видами, для него характерна величина $IL \approx 0,6 - 0,8$. Нахождение лернеровского показателя порой затрудняется подсчетом предельных издержек, поэтому на практике их заменяют средними (AC). Следовательно, индекс Лернера имеет вид:

$$IL = (P - AC) / P.$$

Умножив и числитель, и знаменатель на количество продукции Q , получаем прибыль и величину валового дохода, т.е.:

$$IL = (P - AC) \times Q / P \times Q = \pi / TC.$$

Индекс Херфиндаля-Хиршмана характеризует степень концентрации рынка и представляет собой сумму долей всех фирм, действующих на рынке.

$$IHH = \sum (q_i^2),$$

где q_i — это продукт, произведенный одной из фирм;

IHH — характеризуется неравенством: $0,01 < IHH < 1$.

Если эта величина неизменно стремится к положительной бесконечности, в этом случае говорят, что спрос резко изменяется при малейшем изменении цены (например, на рынке ценных бумаг); полная эластичность характерна для предметов роскоши (автомобилей, дач);

2) по доходу. Здесь различают товары низкой категории (при отрицательной эластичности) и нормальные товары (при эластичности положительной). При росте дохода предпочтения потребителя резко меняются, он подсознательно старается приобрести более дорогой товар;

3) перекрестная показывает, насколько изменится спрос на один тип товара при изменении цены на другой. Существуют альтернативные товары (сливочное масло и маргарин) и товары, дополняющие друг друга (автомобиль и бензин).

Если цена на масло увеличится, то увеличится спрос на маргарин. При росте цены на бензин, спрос на автомобили соответственно уменьшится.

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. В этом случае важно учесть коэффициент эластичности: если он < 1 , то нет никакого риска и можно смело повышать цены, в противном случае следует воздержаться от радикальных действий.

в) единичное разделение на уровне одной фирмы или предприятия;

5) оптимальная цена, учитывающая интересы всех субъектов рыночной системы;

6) конкуренция как вид соревнования между участниками рыночных отношений за лучшие условия купли-продажи товаров, их производства и распределения.

Рынок — это сложный саморегулирующийся механизм, выполняющий следующие **экономические функции**:

1) является связующим звеном между покупателем и продавцом;

2) оценивает произведенный продукт, его ресурсы и количество затраченного труда;

3) регулирует процесс производства, обмена и распределения товаров и услуг;

4) дифференцирует производителей в процессе их деятельности, удаляет из системы обанкротившихся, экономически невыгодных предприятий;

5) направляет деятельность производителей на эффективное использование труда, факторов производства;

6) характеризует способность рынка распространять информацию, которая заключена в ценах (информационная функция).

Что касается типов рыночных структур, то здесь выделяют совершенную конкуренцию, монополию (чистую и естественную), монополистическую конкуренцию и олигополию. Существует также и неценовая конкуренция: повышение качества товаров, реклама продукции, маркетинг и качественный уровень до и после продажного обслуживания.

9

РЫНОЧНОЕ РАВНОВЕСИЕ

Как известно, спрос на факторы производства, товары и услуги реагирует на воздействие внешних условий: предпочтений потребителей, их доходов, усовершенствования технологий, моды и т.д. В любом случае предложение всегда гибко подстраивается под спрос, в противном случае наступает кризис всей рыночной системы. Такое оптимальное состояние, при котором цены устанавливаются с учетом интересов всех субъектов рынка, называется **рыночным равновесием**. Соответственно, **равновесная цена** — та цена, по которой производитель готов продать свою продукцию, а потребитель — ее приобрести на имеющиеся у него для этого средства. **Динамика рыночного равновесия подразумевает 5 вариантов:**

- 1) величина спроса изменяется при неизменном предложении;
- 2) величина предложения изменяется при неизменном спросе;
- 3) при одновременном увеличении (уменьшении) спроса и предложения на рынке товаров и услуг равновесие полностью сохраняется; при этом очень важно, чтобы такое увеличение (уменьшение) было пропорциональным;
- 4) одновременное увеличение спроса и уменьшение предложения показывает, насколько увеличилась цена товара при неизменном количестве его продажи и покупки;
- 5) одновременное снижение величины спроса и увеличение предложения характеризует ситуацию, при которой цена уменьшилась, оставив без изменений количество товара,

10

МОНОПОЛИЯ

Рынок — это сложный механизм экономических отношений. Распределение товаров и услуг принимает на рынке вид соперничества. Каждая фирма-производитель борется за лучшие условия поставки товара и его продажи, стремится получить определенные преимущества для осуществления своей деятельности. Таким образом, основным свойством свободного рынка является конкуренция. Она осуществляет распределение произведенного продукта между экономическими субъектами. **Структура рынка** включает не только его субъекты и объекты, но и наличие или отсутствие монопольной власти.

Монополия — это государственное или частное предприятие, фирма или иное юридическое лицо, диктующее на рынке свои условия. Фирма-монополист самостоятельно устанавливает на рынке цены на товары и услуги, планирует функционирование рынка.

Монополияльная цена — вид рыночной цены, дающей монополиям возможность получения сверхприбыли. **Монополюно высокая цена** — это цена на продукцию, устанавливаемая фирмой-монополистом, по которой совершаются сделки купли-продажи. Факторы производства, сырье для изготовления товаров монополии приобретают по **монополюно низкой цене**.

Существует **2 вида монополии**.

1. **Абсолютная монополия** — это ситуация на рынке, когда фактически существует единственный продавец, обладающий правом единичной торговой деятельности.

11

АНТИМОНОПОЛЬНОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Рынок как форма организации купли-продажи товаров характеризует развитие экономики, но только в том случае, когда эта организация строится на правовых началах. Иными словами, дискриминация на рынке недопустима для нормального его функционирования. Монополизм таит в себе опасность: цены на товары и услуги завышены по сравнению с их истинной стоимостью и количеством затраченного сырья, а на сами ресурсы, которые фирма-монополист приобретает на рынке для производства, они снижены. Таким образом, это вносит дисбаланс в структуру рынка. Вследствие этого государство разрабатывает меры по уничтожению монополизма и восстановлению конкуренции, которые принимают форму антимонопольного законодательства.

Осуществляя антимонопольное регулирование, правительство должно учитывать следующие **факторы, которые определяют процесс формирования конкуренции:**

- 1) **либерализацию цен**. Она ведет к падению величины спроса и сокращению масштаба производства;
- 2) **инфляцию**, степень кризисности экономики, падение производства;
- 3) **либерализацию внешнеэкономических связей**, развитие национальной экономики и место страны на мировом рынке.

Антимонопольное законодательство представляет собой группу мер по борьбе с монополиями.

12

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция — это ситуация, когда фирмы в борьбе за лучшие условия производства создают неоднородную продукцию. На таком рынке действует множество производителей, и они изготавливают дифференцированный товар. Посредством этого предприниматель уменьшает ценовую эластичность спроса, делая его менее гибким и зависимым от рыночных цен. Это дает возможность повысить цену без ущерба производству и боязни потерять клиентов.

Монополистическая конкуренция может быть охарактеризована следующим образом.

1. **Дифференциация продукта**. Производители поставляют на рынок по сути одинаковый товар, но немного отличающийся по составу и технологии создания. Например, на рынке колбасных изделий конкурирует несколько известных фирм: «Дубки», «Фамильные колбасы» и т.д. Все они изготавливают одноименный продукт, различный лишь по вкусу. В этом случае спрос на рынке определяется предпочтениями покупателей, а не уровнем цен. Потребитель готов заплатить любую цену за понравившийся ему продукт. Очень часто покупатель руководствуется принципом известности предприятия и выбирает продукт известной марки. Особенность такого вида рынка состоит в том, что производитель, повышая цены, сужает рынок, сохраняя при этом спрос на свою продукцию.

2. **Контроль над ценой существует, но он значительно ограничен по сравнению с**

2. Естественная монополия — ситуация на рынке, при которой какая-либо отрасль находится в руках одного производителя.

Рыночные особенности **абсолютной монополии**:

- 1) на рынке действует один производитель, он устанавливает цены на продукцию и контролирует всю торговую деятельность;
- 2) доступ на рынок фирмам-конкурентам закрыт;
- 3) ограничена свобода перемещения трудовых и иных ресурсов;
- 4) товар по своей природе уникален, не имеет аналогов; наличие товарного знака монополиста;
- 5) абсолютный контроль над рыночной ценой.

Фирма-монополист манипулирует не только ценами на рынке, но и величиной спроса. Без ущерба для себя монополист может временно снижать цены, тем самым делая товар более привлекательным. Такой тактический ход позволяет значительно поднять величину спроса, заинтересовать потребителя, после чего цены резко растут, и фирма-монополист получает сверхприбыль.

На самом деле монополия, как и рынок совершенной конкуренции, — это абстракция. На практике невозможно встретить рынок, на котором действовал бы единственный продавец товаров, не имеющих заменителей.

В настоящее время государство борется с появлением монополистов на рынке путем введения антимонопольного законодательства. Это позволяет сохранить в стране здоровый экономический климат и стимулирует развитие предпринимательства.

рынок абсолютной монополии. Таким образом, предприниматели самостоятельно устанавливают уровень цен, не ориентируясь на конкурентов. Если одна фирма решит сделать скидку на товар, то это никоим образом не отразится на прибыли других. Ведь это не значит, что все покупатели начнут предъявлять спрос именно на данный продукт, потому что опять-таки существует постоянство выбора и вкуса.

3. Вход на рынок и выход с него значительно свободный. Созданы определенные условия для образования новой фирмы-конкурента. Но тем не менее ситуация складывается не так, как на рынке совершенной конкуренции, поскольку существует определенная доля риска. Новой фирме будет тяжело прижиться среди устоявшихся конкурентов, чья продукция уже известна и имеет сравнительные преимущества на рынке.

4. Значителен вес неценовой конкуренции. Фирмы готовы затрачивать огромные средства на улучшение качества продукта, его до- и послепродажного обслуживания, на рекламу. Эти условия активизируют спрос и создают основы для его регулирования.

Монополистическая конкуренция — это нечто среднее между монополией и совершенной конкуренцией, и ее главное преимущество заключается в относительной гибкости цен, что определяет высокую степень соперничества на рынке.

которое продавец готов предложить, а покупатель приобрести.

Первый и второй случаи на практике встречаются довольно редко, поскольку на предложение и спрос, как правило, постоянно оказываются воздействие различные факторы (экстерналии) как ценового, так и неценового характера. Третий вариант динамики спроса и предложения на рынке подразумевает абсолютно равное увеличение количества продаваемой и покупаемой продукции при неизменной цене.

Следует различать общее и частичное равновесие.

Частичное рыночное равновесие возникает на единственном рынке и при ограниченном количестве товара, которое равномерно распределяется между потенциальными покупателями.

Цены на рынке постоянно изменяются, это реакция на колебания спроса и предложения. Эти изменения тесно связаны между собой. Если изменяется цена на один товар, то цены на альтернативные ему товары (или дополняющие) моментально приходят в движение. В связи с этим можно определить множество цен, каждая из которых способна в данный момент времени оказаться в равновесии. Так достигается **общее равновесие** на рынке.

Заметим, что рынок — это саморегулирующаяся система, сложный механизм, способный в случае необходимости самостоятельно восстановить нарушенное равновесие. Ведь оно является неперемennым условием стабильности экономики.

1. Запрет организации монополий во всех отраслях, роспуск уже существующих или их разделение на отдельные производства.

2. Преследование государством продавцов, которые прибегают на рынок путем ценовой дискриминации, т.е. намеренным завышением цен.

3. Запрещение различных сговоров как нечестного метода борьбы с конкурентами.

4. Активизация выпуска товаров-заменителей, которая позволит расширить ассортимент рынка и будет препятствовать появлению ранга уникальных товаров.

5. Расширение и развитие рынка путем установления международных связей и распределения научного потенциала.

6. Гибкость ведения налоговой политики подразумевает использование приемов, которые способны заставить монополиста снизить цены на свой продукт и установить их в районе равновесной конкурентной цены.

Государство не только ведет борьбу с фирмами-монополистами, но и разрабатывает стратегию по восстановлению совершенной конкуренции и развитию предпринимательства. Прежде всего важно решить вопрос регулирования собственности, поскольку он является одним из главных в рыночной экономике. Кроме того, нужно развивать такой фактор производства, как способность к предпринимательской деятельности, так как он определяет степень развитости рынка.

Таким образом, деятельность государства, направленная на содействие конкуренции, имеет огромное значение для экономического развития государства, производства и его отраслей.