

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**Методические рекомендации для
самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

МИКРОЭКОНОМИКА

Направление подготовки (специальность) Экономика

Профиль образовательной программы Экономика предприятий (организаций)

Форма обучения: заочная

СОДЕРЖАНИЕ

1	Организация самостоятельной работы.....	4
2	Методические рекомендации по выполнению курсовой работы (проекта)	4
3	Методические рекомендации по подготовке реферата/эссе	4
4	Методические рекомендации по выполнению индивидуальных домашних заданий	4
5	Методические рекомендации по самостоятельному изучению вопросов	4
6	Методические рекомендации по подготовке к занятиям	17
6.1	Практическое занятие 1 Экономическая теория как наука	17
6.2	Практическое занятие 2 Общие черты экономического развития	17
6.3	Практическое занятие 3 <i>Модель рынка</i>	17
6.4	Практическое занятие 4 <i>Издержки и прибыль фирмы</i>	17
6.5	Практическое занятие 5 <i>Фирма в условиях рынка несовершенной конкуренции</i>	18
6.6	Практическое занятие 6 <i>Ценообразование на факторы производства</i>	18

1. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

1.1. Организационно-методические данные дисциплины

п.п	Наименование темы	Общий объем часов по видам самостоятельной работы (из табл. 5.1 РПД)				
		подготовка курсового проекта (работы)	подготовка реферата/эссе	индивидуаль- ные домашние задания (ИДЗ)	самостоятельное изучение вопросов (СИБ)	подготовка к занятиям (ПкЗ)
	2	3	4	5	6	7
1.1	Зарождение, основные этапы направления развития экономической теории.				12	2
1.2	Предмет, методология и функции экономической теории.					6
1.3	Базовые понятия о производстве и воспроизводстве.					6
1.4	Экономические субъекты, институты и системы организации экономической жизни общества.				8	4
2.1	Особенности организации общественного производства					6
2.2	Рыночная организация хозяйства.					4
2.3	Теория эластичности спроса и предложения.				12	4
2.4	Закономерности и механизм функционирования рынка.				8	4
3.1	Теория потребительского выбора				16	6
3.2	Предпринимательство и фирма.				12	2
3.3	Теория производства.					6
3.4	Издержки и прибыль фирмы.					4
4.1	Совершенная конкуренция.					6
4.2	Монополия					4
4.3	Несовершенная конкуренция и ее формы.					4
4.5	Рынок ресурсов					4

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ КУРСОВОЙ РАБОТЫ (ПРОЕКТА)

Не предусмотрены РУП

3 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ РЕФЕРАТА/ЭССЕ

Не предусмотрены РУП

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ ДОМАШНИХ ЗАДАНИЙ

Не предусмотрены РУП

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОМУ ИЗУЧЕНИЮ ВОПРОСОВ

5.1 Эволюция предмета экономической науки.

Первый этап – возникновение новой науки – *экономии*. Так назвал в IV веке до н.э. древнегреческий философ Ксенофонт науку об искусстве ведения домашнего (натурального) хозяйства. В таком же значении употреблял этот термин и Аристотель. Он использовал также понятие «*хрематистика*», трактуя ее как искусство обогащения. В средние века не произошло каких-либо серьезных изменений в понимании предмета науки. Однако в недрах средневековья происходило становление новой экономической системы – капитализма, основанного на товарном, рыночном, а не натуральном хозяйстве. Возникла и наука, которая освещала проблемы новой экономической системы – *политическая экономия*. Возникновение политической экономии как науки о буржуазном богатстве знаменует собой **второй** этап в развитии понимания предмета науки. Возникновение политической экономии как науки о буржуазном богатстве знаменует собой **второй** этап в развитии понимания предмета науки.

В самом начале политическая экономия исследовала сферу обращения (торговля, внешняя торговля). Сам термин *политическая экономия* впервые употребил в 1615 году французский экономист Антуан де Монкретьен (1575-1621 гг.). Он являлся представителем первой школы политической экономии – *меркантилизма*. Меркантилисты отождествляли буржуазное богатство с драгоценными металлами и выступали за экономическую политику, выражавшуюся в активном вмешательстве государства в хозяйственную жизнь в интересах купечества. Поздние меркантилисты уже призывали государственную власть активно поощрять развитие промышленного производства.

На смену меркантилизму пришла *классическая школа* политической экономии. Классики (А. Смит, Д. Рикардо и др.) тоже рассматривали в качестве предмета исследования богатство, однако в качестве его источника они рассматривали сферу производства, труд, разработав основы *теории стоимости*. Именно в книге А. Смита «Исследование о природе и причинах богатства народов» (1776г.) политическая экономия впервые предстала как первая научная система экономических категорий, то есть как наука в подлинном смысле слова. Завершить создание научной системы политической экономии на основе теории стоимости удалось К. Марксу, ученому, который отказался от политической экономии богатства и подошел к созданию науки с позиций класса, противостоящего буржуазии – пролетариата. Его труд «Капитал» (1867г.) представляет собой непревзойденный по методологии и научности анализ современного ему капитализма XIX века. С другой стороны, общее право исходит из концепции собственности как сложного пучка правомочий, причем правомочия на один и тот же ресурс могут принадлежать разным людям. Спецификация права собственности предполагает закрепление за

каждым правомочием четко определенного собственника, а не определение единого и абсолютного собственника ресурса. Иными словами, право собственности полностью специфицировано, когда у каждого правомочия есть свой исключительный собственник, а доступ к нему других субъектов ограничен. Переход от политической экономии к *экономике* (третий этап) связан с развитием неоклассического направления в экономической теории. Один из основоположников этого направления английский экономист Альфред Маршалл, в своей книге «Принципы экономики» (1890г.) во главу анализа поставил категорию цены, а не стоимости. Сам же экономикс трактуется как аналитическая наука об использовании людьми ограниченных ресурсов для производства различных товаров и услуг, их распределения и обмена между членами общества в целях потребления. Такая трактовка предмета экономической теории продолжает господствовать и в настоящее время, хотя некоторые авторы считают ее устаревшей. Однако и в рамках экономикса происходило развитие в понимании ее предмета. Если неоклассики анализировали экономические явления и процессы преимущественно на микроуровне, то есть занимались микроэкономикой, то современная экономическая теория включает в себя как *микроэкономику*, так и *макроэкономику* как два взаимосвязанных раздела.

5.2 .Типы и формы собственности.

В экономической литературе нет единого подхода к определению форм собственности. Существует классификация по признаку субъектов собственности, когда собственниками являются отдельные граждане, коллективы, семьи, государство и т. д. В соответствии с этим признаком можно говорить о партийной, профсоюзной, банковской собственности, собственности общественных организаций и т. д. По форме присвоения выделяют индивидуальную, коллективную и государственную собственность. По составу субъектов или по степени социализации собственности можно выделить индивидуальную, групповую и общественную.

Отношения частной собственности предполагают обособление собственника, который независимо от других людей осуществляет свои права. Частная собственность персонифицирована, т. е. ее владелец известен и ответственность за ее использование конкретна. Частная собственность представлена индивидуальной собственностью и капиталистической частной собственностью. Отличительной чертой индивидуальной собственности (частно-трудовой собственности) является то, что собственник самостоятельно реализует права владения, распоряжения, пользования и присвоения. Отсюда следует стремление частного собственника наиболее рационально вести свое хозяйство, высокая эффективность частной собственности. Социальные носители этой формы собственности — крестьяне, ремесленники, частные врачи, адвокаты и другие люди, живущие своим трудом. В случае капиталистической частной собственности, основные права по-прежнему реализуются собственником, но некоторые правомочия могут сосредотачиваться в руках других людей. Данный вид собственности отчуждает наемного работника от средств производства и создает условия обогащения хозяина-собственника за счет труда последнего. Здесь неизбежно расхождение экономических интересов собственников и трудящихся. На основе частной собственности формируются такие формы хозяйствования, как личное подсобное хозяйство, трудовое хозяйство, частные предприятия любого размера — от индивидуального производства до крупных предприятий, а также любой другой вид использования частного имущества (от сдачи квартир внаем до денежных операций между частными лицами).

Коллективная собственность основана на объединении индивидуальных собственников. В России коллективная собственность представлена различными видами кооперативной собственности (собственность потребительской кооперации, колхозов и др.), а также акционерной и партнерской собственностью. Кооперативная собственность — коллективный вид собственности, сохранившей черты индивидуальной. Каждый член кооператива участвует в нем своим трудом и имуществом, имеет равные права в управлении и распределении дохода. Величина получаемого дохода определяется индивидуальным вкладом пайщика. Кооперативная собственность в условиях рыночной экономики обладает более значительным потенциалом, что обуславливается связью оплаты труда с конечными результатами деятельности кооператива. Разновидность

коллективной формы собственности — акционерная собственность, которая сочетает в себе признаки как частной, так и общественной собственности. Акционерная собственность — собственность многих юридиче-ских и физических лиц, предполагающая добровольное объеди-нение их денежных средств. На основе сформированного на объединенные средства акционерного предприятия идет коллек-тивное создание дохода с последующим его индивидуальным присвоением в виде дивидендов. Партнерская собственность возникает в результате объединения капиталов двух и более лиц. Пайщики предприятия — совладельцы созданного за счет пае-вых взносов имущества, получающие долю прибыли, соответст-вующую размерам их собственности. На основе коллективной формы собственности формируются такие формы хозяйст-вова-ния, как кооперативы, коллективные предприятия, арендные предприятия, товарищества, акционерные предприятия, ассо-циации и т. д.

Отношения общественной собственности предполагают, что различные лица совместно осуществляют права собственника. Общественная собственность базируется на совместном владе-нии, распоряжении, но исключает индивидуальное. Обществен-ная собственность деперсонифицирована, так как права собст-венности принадлежат всем, а конкретно — никому. Общест-венная собственность обладает наиболее высокой степенью социализации; она представлена, прежде всего, государственной собственностью, а также собственностью общественных органи-заций. Государственная собственность сосредотачивает права собственности у государственного института власти. Верховный распорядитель собственности — государство, а управляют ею назначенные руководители. Право совместного распоряжения государственной собственностью реализуется через систему са-моуправления гражданского общества. Граждане государства, распоряжающегося национальным богатством, имеют право на получение части дохода от функционирования государственной собственности. Этот доход выражается в равных для всех воз-можностях системы социального обеспечения. Свободный и равный доступ к государственным (общественным) фондам по-требления является обязательным условием функционирования общенародной по содержанию и государственной по форме собственности. Общественный тип собственности представлен государственной собственностью разных уровней: федеральной, субъектов федерации, муниципальной. Основой функциониро-вания профсоюзов, союзов трудовых коллективов и пр. является общественная собственность. Собственность общественных ор-ганизаций предполагает, что ею распоряжаются и ее присваи-вают члены этих объединений на равных для всех основаниях. На основе общественной формы собственности формируются госу-дарственные и муниципальные предприятия.

Как уже говорилось, современная экономика характе-ризуется многообразием форм и видов собственности. Широкое рас-пространение получили смешанные формы собственности, ко-гда внутри отдельных форм сочетаются черты разных форм соб-ственности. Например, частно-государственная собственность в различных долевых соотношениях.

5.3 Понятие эластичности. Виды неценовой эластичности. Ценовая эластичность спроса.

Эластичность спроса позволяет определить, в какой степени изменится объем спроса на товар в результате изменения факторов, определяющих спрос на этот товар.

В зависимости от того, какой из определяющих факторов вызывает изменение спроса, различают следующие виды эластичности спроса:

- прямую эластичность спроса по цене,
- эластичность спроса по доходу,
- перекрестную эластичность спроса по цене.

Эластичность спроса определяется с помощью коэффициентов эластичности. Коэффициент эластичности спроса по цене (E_p^D) показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении цены этого товара на 1%.

Следует иметь в виду, что коэффициент эластичности спроса по цене всегда отрицателен, поскольку объем спроса и цена изменяются в противоположных направлениях. Однако при расчете эластичности от этого абстрагируются и условно считают эластичность E_p^D положительной величиной.

Различают точечную и дуговую эластичность.

Эластичность спроса по цене зависит от многих факторов, среди которых можно выделить:

- Уровень доходов той или иной группы покупателей. Если уровень доходов покупателей высокий, то спрос будет неэластичным, поскольку изменение цены товара не будет играть для них особой роли, и, наоборот.

- Доля расходов на данный товар в общей сумме расходов покупателей. Чем выше доля расходов на товар в общей сумме расходов покупателей, тем больше эластичность спроса этого товара.

- Значимость товара для покупателя. Спрос на товары первой необходимости будет неэластичным, так как без этих товаров потребители не смогут обойтись. Спрос на предметы роскоши будет эластичным, поскольку при значительном повышении цен от этих товаров можно отказаться.

- Наличие товаров заменителей. Чем больше у товара имеется заменителей, тем выше будет эластичность спроса этого товара. Для товаров, заменить которые чем-либо трудно (например, мука), спрос, как правило, будет неэластичным.

- Период времени. Эластичность спроса в краткосрочном периоде будет меньше, чем в долгосрочном, так как требуется определенное время для адаптации потребителей к изменившимся экономическим условиям.

5.4 Виды неценовой эластичности спроса.

Коэффициент перекрестной эластичности (E_{xy}^D) показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на один товар (X) при изменении цены другого товара (Y).

Для взаимозаменяемых товаров коэффициент перекрестной эластичности будет положительным ($E_{xy}^D > 0$), для взаимодополняющих товаров — отрицательным ($E_{xy}^D < 0$). Если изменение цены на один товар не вызывает изменения спроса на другой товар, то такие товары называются нейтральными, и коэффициент перекрестной эластичности для них будет равен нулю ($E_{xy}^D = 0$).

Коэффициент эластичности спроса по доходу (E_i^D) показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении дохода потребителей на 1%.

Для нормальных (высококачественных) товаров коэффициент эластичности спроса по доходу будет положительным ($E_i^D > 0$), для товаров низкого качества — отрицательным ($E_i^D < 0$). Нормальные товары можно подразделить на эластичные по доходу ($E_i^D > 1$) и неэластичные по доходу ($0 < E_i^D < 1$). Неэластичными по доходу являются товары первой необходимости, эластичными по доходу — предметы роскоши.

Пусть, коэффициент эластичности спроса по доходу на некоторый товар (E_i^D) равен 10. Как Вы думаете, для какого из следующих товаров может быть характерна такая эластичность: хлеба, мяса или ювелирных украшений? Так как $E_i^D > 1$, этот товар является предметом роскоши, а из перечисленных товаров предметом роскоши являются ювелирные украшения.

5.5. Ценовая эластичность предложения и её факторы.

Эластичность предложения характеризует реакцию предложения товара в ответ на изменение определяющих его факторов.

Коэффициент эластичности предложения по цене (E_p^S) показывает, на сколько процентов изменится объем предложения товара в результате изменения цены этого товара.

Коэффициент эластичности предложения по цене рассчитывается аналогично коэффициенту эластичности спроса по цене. Однако коэффициент эластичности предложения по цене всегда положителен.

Важнейшим фактором, влияющим на эластичность предложения, является период времени, имеющийся в распоряжении производителей, чтобы отреагировать на изменение цены продукта. Предложение будет тем эластичнее, чем продолжительнее временной период.

При анализе эластичности предложения различают мгновенный, краткосрочный и долгосрочный рыночные периоды. Долгосрочный период достаточно продолжителен, чтобы производители успели перераспределить производственные ресурсы в соответствии с требованием изменившейся ситуации. Кривая предложения в долгосрочном периоде (S_L) имеет более пологий наклон, чем в краткосрочном ($E_p^S > 1$).

5.6 Практическое значение теории эластичности.

Эластичность – одна из самых важных категорий экономической науки. Впервые она была введена в экономическую теорию А. Маршаллом и представляет собой выраженное в процентах изменение одной переменной в ответ на выраженное в процентах изменение другой переменной. Понятие эластичности позволяет выяснить, как происходит адаптация рынка к изменениям его факторов. Обычно предполагается, что предприятие, повышая цену на свою продукцию, имеет возможность увеличить выручку от ее продажи. Однако в действительности так бывает не всегда.

Возможна ситуация, когда повышение цены приведет не к росту, а наоборот, к снижению выручки в силу уменьшения спроса и соответствующего сокращения сбыта.

Поэтому понятие эластичности имеет огромное значение для производителей товаров, так как дает ответ на вопрос о том, на какую величину изменится объем спроса или предложения при изменении цены.

Теория эластичности спроса и предложения имеет важное практическое значение. Эластичность спроса является важным фактором, влияющим на ценовую политику предприятия. Другим примером фактического использования теории эластичности является государственная налоговая политика, а также политика в области занятости населения.

Изучение понятия эластичности позволяет предпринимателям быть в курсе изменения потребительских предпочтений, своевременно реагировать на динамично меняющуюся среду рынка и реагировать соответствующим образом.

Значение эластичности в микроэкономическом анализе.

В хозяйственной практике анализ эластичности позволяет:

- 1) определить размеры производства отдельных товаров и услуг;
- 2) изучить поведение потребителей;
- 3) планировать ценовую политику предприятия;
- 4) формировать стратегию предприятия в кратко срочном и долгосрочном периоде для максимизации прибыли и минимизации убытков;
- 5) прогнозировать изменение в расходах потребителей и в доходах предпринимателей в связи с изменением цены на товары и услуги.

Практическое значение коэффициента эластичности.

Проведение разумной ценовой политики предприятия немыслимо без понимания того, как понижение стоимости на продукцию может сказаться на объемах продаж, а значит, и на выручке.

Подсчитывать, как изменяется объем продаж того или иного товара в ответ на изменение цены, можно по-разному. Например, в тоннах, штуках и т.д. Но все эти подходы требуют дополнительной информации и сами по себе мало о чем говорят. Оценка эластичности в процентном исчислении позволяет избежать путаниц и построить единый показатель для всех случаев.

Такой коэффициент называется коэффициентом эластичности. Его можно определить как отношение процентного изменения одной величины к процентному изменению другой. Сущность конкуренции, ее роль в экономике и виды.

Рыночная конкуренция – это соперничество между агентами рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товаров

В ходе конкурентной борьбы для достижения собственных интересов приходится учитывать интересы других, ибо рынок примет только те товары, которые нужны потребителю и которые продаются по более низким ценам.

Развитие конкурентных отношений тесно связано с силой экономической власти фирмы над рынком. Чем слабее конкуренция на рынке, тем сильнее диктат производителя, и наоборот, чем больше производителей данного товара, тем больше возможность у потребителя выбрать товар, который в наибольшей степени соответствует его потребностям и бюджету.

По степени развития конкуренции различают рынки совершенной конкуренции и рынки несовершенной конкуренции, которые, в свою очередь, подразделяются на рынки монополии, олигополии и монополистической конкуренции. Итак, существует четыре основных типа рынка.

На рынке совершенной конкуренции функционирует множество мелких производителей, у которых, в силу их многочисленности, нет возможности навязывания своей воли потребителям. На рынках несовершенной конкуренции степень несовершенства, т.е. возможности диктовать свои условия потребителю, зависит от разновидности рынка. В условиях монополистической конкуренции она относительно невелика, в условиях олигополии значительна, а в условиях монополии — почти полная

5.7 Сущность конкуренции, ее роль в экономике и виды.

Преимущества совершенной конкуренции определяются тем, что она помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда $P = MC$. Данное положение означает, что фирмы будут производить возможное максимальное количество продукции до тех пор, пока предельные издержки ресурса не будут равны цене, за которую его удалось купить. При этом достигается не только высокая эффективность распределения ресурсов, но и максимальная производственная эффективность. Совершенная конкуренция заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам.

Монополия — наиболее яркое проявление несовершенной конкуренции. На монополизированном рынке конкуренция практически отсутствует. Экономическая власть сосредоточена в руках одной фирмы. Монополист контролирует цену, которую он устанавливает.

Потребитель, независимо от своего желания, вынужден пользоваться продукцией монополиста, соглашаться на его ценовые условия. (Способны ли угольные предприятия Кузбасса перевозить свою продукцию, не пользуясь железными дорогами? Может ли житель любого уголка нашей страны отказаться от услуг монопольного поставщика электроэнергии и чем-то ее заменить?) Очевидно, что такая ситуация позволяет фирмам-монополистам получать значительные экономические прибыли (сверхприбыли). Как только на рынке возникает конкуренция, фирме, бывшему монополисту, приходится переходить от диктата по отношению к потребителю к учету потребностей последнего. Вполне возможно предположить, что преимущества крупных фирм, склонных к

установлению монополии, могут перевесить отрицательные последствия монополизма. Поэтому в перечне средств, применяемых государством, должны быть средства, которые отличаются гибкостью. Например, контроль государства над ценами, который усиливается, как только наблюдается сильное влияние монополий на их образование. Сюда относится регулирование патентной монополии, когда фирма лишь в течение 10-15 лет пользуется преимуществами от внедрения новой техники и технологии. Ту же цель преследуют государственные программы, имеющие общенациональное значение. К их выполнению привлекаются крупные фирмы. Эффект от выполнения общенациональных программ распространяется на всю экономику страны в целом (например, космическая программа).

5.8 Математические методы в экономической теории.

Математическое моделирование экономических явлений и процессов является важным инструментом экономического анализа. Оно позволяет получить четкое представление об исследуемом объекте, охарактеризовать и количественно описать его внутреннюю структуру и внешние связи. Модель — условный образ объекта управления (исследования). Она конструируется субъектом управления (исследования) так, чтобы отобразить характеристики объекта — свойства, взаимосвязи, структурные и функциональные параметры и т.п., существенные для цели управления (исследования). Содержание метода моделирования составляют конструирование модели на основе предварительного изучения объекта и выделения его существенных характеристик, экспериментальный или теоретический анализ модели, сопоставление результатов с данными об объекте, корректировка модели.

В экономическом анализе используются главным образом математические модели изучаемых явлений или процессов. Различают математические модели с количественными характеристиками, заданными в виде формул; числовые модели с конкретными числовыми характеристиками; логические, записанные с помощью логических выражений, и графические, выраженные в графических образах. Модели, реализованные с помощью электронно-вычислительных машин, называют машинными, или электронными.

Экономико-математическая модель должна быть адекватной действительности, отражать существенные стороны и связи изучаемого объекта. Отметим принципиальные черты, характерные для построения экономико-математической модели любого вида. . Процесс моделирования можно условно подразделить на три этапа: 1) анализ теоретических закономерностей, свойственных изучаемому явлению или процессу, и эмпирических данных о его структуре и особенностях; на основе такого анализа формируются модели; 2) определение методов, с помощью которых можно решить задачу; 3) анализ полученных результатов.

5.9 Современное значение модели поведения потребителя.

Экономистам удалось выделить такие типы поведения покупателей: эффект присоединения к большинству; эффект сноба; эффект Веблена; эффект цены.

Эффект цены заключается в том, что спрос на товар обусловлен качествами, присущими самому товару. Например, хлеб, соль - продукты первой необходимости, и уже одно это наделяет их «качественностью» относительно потребностей. Во время военной блокады хлеб может быть низкого качества по содержанию (выпекаться из смеси с целлюлозой и пр.), но оставаться «в цене» как благо первого порядка. Однако отмечено, что большинство людей верит, что различие в ценах строго соответствует различию в качестве.

Эффект присоединения к большинству - тот случай, когда товар покупается потому, что его покупает большинство людей. Этот эффект выражает стремление людей не отстать от

жизни, соответствовать тому кругу людей, в котором они хотели бы вращаться, чтобы быть модным, элегантным или чтобы не быть «белой вороной».

Эффект сноба объясняет потребление во имя статуса: другие представители значимой группы «нашего» сноба тоже потребляют этот товар, а те, кто не относится к избранной группе, не покупают. Этот эффект отражает стремление людей отличаться друг от друга, быть исключительными и выделиться из толпы. Эффект Веблена заключается в показательном, демонстративном потреблении: товар имеет более высокую, а не более низкую цену, и приобретение его - это удовлетворение потребности престижа, тщеславности людей. Эффект сноба зависит от поведения других в референтной, значимой группе, эффект Веблена - от цены.

Покупательское поведение может объясняться изменением дохода, сиюминутным желанием, капризом. Макдональд психометрическими методами выделил шесть различных типов покупателей: оценивающие - заинтересованные в поиске оптимального соотношения цены и качества; модники - интересуются последними моделями, ориентированы на собственный имидж; лояльные - постоянно покупают продукцию одних и тех же респектабельных фирм, уделяют значение как качеству, так и имиджу; любители разнообразия - непостоянны, капризны и непоследовательны; покупатели на отдыхе - ценят удовольствие, связанное с приобретением покупок; эмоциональные - часто растеряны, импульсивны и не систематичны в своих пристрастиях.

5.10 Теории предпринимательства Ф.Найта, Й. Шумпетера

Экономический аспект предпринимательства представлен различными экономическими течениями и школами: термину «предпринимательство» придавались значения «entrepreneur» (от французского слова «предприниматель»), «entrepreneurship» (предпринимательство), «business-leader» (бизнес-лидер), «innovator» (инноватор), «promoter» (делец), «self-employed» (самозанятый), «unternehmer» (с нем. – предприниматель). Попытку синтезировать основанную на неисчислимом риске теорию предпринимательства с маржиналистским подходом предпринял американский экономист Фрэнк Хайнеман Найт (1885-1972). В своей книге «Риск, неопределенность и прибыль» (1921) Найт развивает восходящее к Й.Тюнену различие между исчисляемым и неисчисляемым риском. Первый он называет собственно риском, а второй неопределенностью (uncertainty). Риск предполагает известный набор исходов, для которого существует известное распределение объективных вероятностей. От такого риска вполне можно застраховаться, и страховые взносы включить в «постоянные издержки отрасли», которые перекладываются на потребителей, подобно другим издержкам производства. Другое дело – ситуация «подлинной неопределенности», в которой ни вероятности, ни даже полный набор возможных исходов не известны, так как отсутствует прецедент. Эта неопределенность, согласно Найту, «не может быть ни застрахована, ни капитализирована, ни оплачена в форме заработной платы». По Найту, неопределенность для капиталистического предприятия существует в двух областях: в области производства (количество и качества изделий, которое удастся получить из данного объема ресурсов) и в области потребностей будущих покупателей (15).

Найт настаивает на том, что предприниматель не знает заранее цену, по которой будет продан его продукт, но в то же время обязан заранее расплатиться с собственниками факторов производства по законам предельной производительности, заплатив им «контрактные доходы». Равновесная величина этих доходов задается предпринимателю конкуренцией на соответствующих факторных рынках. Но существует неопределенность, и предприниматель ожидает получить за свой продукт сумму, превышающую совокупность контрактных доходов (себестоимость). Если реальная выручка окажется больше выплат, предприниматель получит прибыль, если меньше – потерпит убыток. При этом предприниматель (менеджер) получает и «контрактный доход», определяемый

предельной производительностью своих предпринимательских способностей, но прибылью является только остаточная часть его совокупного дохода.

Таким образом, Найту удалось найти объяснение остаточного дохода (прибыли), не противоречащее статической маржиналистской теории: на уровне ожиданий (*ex ante*) теория производительности продолжает действовать. Остаточная прибыль возникает лишь на стадии реализации этих ожиданий (*ex post*).

Предпринимателем, по Найту, является человек, берущий на себя бремя полной неопределенности и избавляющий от него своих поставщиков. Для реализации этой функции предпринимателю требуются специфические личные качества, прежде всего интуиция.

Принятие хозяйственных решений в условиях риска и неопределенности, безусловно, является неотъемлемым элементом деятельности предпринимателя, но вряд ли это можно считать критериальным принципом, характеризующим специфику такого сложного социального явления, каким является предпринимательство.

Самой популярной базовой теорией предпринимательства до сих пор остается концепция Й.Шумпетера, сочетающая экономическое обоснование предпринимательской функции с попыткой отображения психологического портрета предпринимателя. Он считал предпринимателя основным двигателем развития капитализма, а предпринимательство характеризовал как процесс «творческого разрушения». В книге Й. Шумпетера «Теория экономического развития» (1911) предприниматель трактуется как новатор, ключевой игрок системы. Его функция – в реализации нововведений, играющих главную роль в развитии капиталистической экономики, в обеспечении экономического роста. «Предпринимателями мы называем хозяйственных субъектов, функцией которых является как раз осуществление новых комбинаций и которые выступают как активные субъекты предприятия».

Й.Шумпетер представил развернутую концептуальную схему анализа предпринимательства как самостоятельного феномена, первым обосновал позитивную роль предпринимателей в экономической системе, положив тем самым начало развитию конструктивных теорий предпринимательства.

По мнению Й.Шумпетера, роль предпринимателей состоит в преодолении инерционности экономической системы. Поскольку инерционность является свойством экономической системы, субъекты рыночных отношений не склонны к инновационной деятельности в силу рациональной ориентации в своих действиях. Но стремление адаптироваться к устойчиво функционирующей внешней среде заставляет их отказываться от внедрения новшеств, и любых иных действий, носящих затратный характер.

Такое поведение предпринимателя является адаптивным.

В результате же изменения внешней среды возникают новые обстоятельства, желание приспособиться к ним берет верх, субъекты хозяйствования предпринимают определенные шаги в этом направлении и получают в результате этого конкурентные преимущества. Формирование устойчивого конкурентного преимущества возможно только при анализе стратегических перспектив и реализации их в специфическом перспективном типе поведения.

Логика Й. Шумпетера состоит в том, что для предпринимательской деятельности необходимы сознательные внешние возмущения в рыночной среде. Смысл их в том, чтобы обрести конкурентные преимущества и, как следствие, получить доход. Предприниматели - это особый тип склонных к инновационной деятельности людей, которых всегда меньшинство. Существенным моментом в концепции И. Шумпетера является значимость мотивации предпринимателя. Им выделено три основных группы мотивов:

- стремление быть полновластным хозяином собственного предприятия;

- стремление доказать собственную состоятельность, способность реализовать себя как личность (ум, стойкость, целеустремленность и т.п.);
- возможность заниматься любимым делом и достигать конкретных результатов собственными силами; радость творчества, которую дает самостоятельная деловая активность.

5.11 Ценовые и неценовые методы конкурентной борьбы в различных типах рыночных структур. Сравнительная характеристика социально-экономической эффективности рыночных структур

2. Сравнительная характеристика социально-экономической эффективности рыночных структур.

Рынки решают две задачи:

1) участвующие в производстве предприятия выпускают такой набор продукции, который наиболее полезен для потребителей;

2) производство осуществляется таким образом, что издержки для общества становятся минимальными, т.е. товары производятся с возможными наименьшими издержками.

Совершенная конкуренция является наиболее эффективной из всех имеющихся рыночных структур.

Распространение монополии снижает экономическую эффективность по трем причинам:

1) объем производства, максимизирующий прибыль предприятия-монополиста, ниже, чем в условиях совершенной конкуренции, а цена - выше. Это приводит к тому, что ресурсы общества используются не в полной мере, и при этом часть продукции не допроизводится;

2) являясь единственным продавцом на рынке, монополист не стремится к снижению производственных издержек. У него нет стимулов использовать наиболее прогрессивную технологию. Обновление производства, снижение издержек, гибкость не являются для него вопросами выживания;

3) барьеры для вступления новых предприятий в монополизированные отрасли, огромные силы и средства, которые монополисты тратят на сохранение собственной рыночной власти, оказывают сдерживающее воздействие на экономическую эффективность.

У олигополистической структуры рынка есть свои плюсы и минусы. Находясь в условиях взаимозависимости, олигополисты устанавливают цены очень взвешенно, пересматривают их весьма редко и осторожно. Олигополистическая власть над ценой не так значительна, как у монополиста, следовательно, олигополии приносят обществу меньше невосполнимых потерь от сознательного недопроизводства по сравнению с монополией. Однако технологические и другие барьеры вступления в олигополистическую отрасль все же высоки. Создавая условия для технологически статичного развития, они слишком ослабляют стимулы для разработки и внедрения прогрессивных технологий, к удешевлению продукции, серьезно ограничивают конкуренцию со стороны новых предприятий.

Рыночный механизм монополистической конкуренции с точки зрения использования ресурсов не является эффективным, поскольку производство осуществляется не с минимальными издержками, а объем производства не достигает величины, где средние валовые издержки предприятия минимальны. Однако если оценивать эффективность с точки зрения удовлетворения интересов потребителей, то многообразие товаров является для них более предпочтительным, нежели однообразная продукция по более низким ценам и в большем объеме.

Борьба с монополиями, с монопольными ценами и диктатом на рынке должна проводиться государством, которое осуществляет антимонопольную политику. Суть антимонопольной политики проявляется в том, чтобы благодаря ей монополии не

подавляли конкуренцию - мотор рыночной экономики, не устанавливали чрезмерную власть на рынке и высокие цены.

Демонополизация производства предполагает следующие направления: разделение ряда крупных предприятий и объединений на самостоятельные производства; создание новых, аналогичных по профилю предприятий; диверсификация производственной деятельности и образование конгломератов; развитие альтернативных производств (кооперативы, малый бизнес, иностранный капитал и др.); поощрение производства товаров-заменителей.

Данный анализ имеет и практическое значение, поскольку в условиях российской экономики многие малые предприятия функционируют в условиях, очень приближенных к условиям совершенной конкуренции (торгующие на рынках крестьяне и фермеры, торговля товарами на многочисленных оптовых рынках, услуги переводчиков, мастеров по ремонту квартир и т.д.).

Совершенно конкурентный рынок, или рынок свободной конкуренции, характеризуется, прежде всего, тем, что на нем устанавливается единая цена на один и тот же продукт в одно время вследствие присутствия неограниченного количества продавцом и покупателей данного продукта.

Перечислим признаки совершенно конкурентного рынка:

1. Полная однородность продукции. Отсутствие торговых марок. Продукция разных производителей абсолютно одинакова в представлении покупателей.

2. Каждый из множества продавцов и покупателей занимает столь малую долю рынка, что ни один из них не в состоянии, изменяя объем своего выпуска либо своего спроса, повлиять на рыночную цену.

3. Возможность свободного выхода на рынок и уход с него. Любые барьеры, затрудняющие вход в отрасль, отсутствуют. Точно так же нет трудностей связанных с прекращением операций на рынке. Это обеспечивается полной мобильностью факторов производства между отраслями и между фирмами.

4. Совершенное знание рынка продавцами и покупателями. Здесь предлагается, что затраты как покупателей, так и продавцов на поиск рыночной информации равны нулю. С другой стороны, при полной информированности переход от одного рынка к другому нечего не стоит субъектам рынка.

Преимущества совершенной конкуренции определяются тем, что она помогает распределить ограниченные ресурсы таким образом, чтобы достичь максимального удовлетворения потребностей. Это обеспечивается при условии, когда $P = MC$. Данное положение означает, что фирмы будут производить возможное максимальное количество продукции до тех пор, пока предельные издержки ресурса не будут равны цене, за которую его удалось купить. При этом достигается не только высокая эффективность распределения ресурсов, но и максимальная производственная эффективность. Совершенная конкуренция заставляет фирмы производить продукцию с минимальными средними издержками и продавать ее за цену, соответствующую этим издержкам.

5.13 Антимонопольная политика.

Власть над рынком, как известно, является характерной чертой большинства рынков, существующих в действительности, поэтому они и относятся к рынкам несовершенной конкуренции.

Наибольшей властью над рынком обладает чистая монополия, которая, как правило, выступает в виде естественной монополии. Естественные монополии представляют собой отрасли с бесконечным положительным эффектом масштаба: чем больше масштаб деятельности фирмы в таких отраслях, тем эффективнее производство (меньше долгосрочные средние издержки). Отсюда справедлив вывод о нежелательности, да и о невозможности конкуренции в таких отраслях.

Более того, в таких отраслях нежелательно и невозможно существование даже двух фирм. Возьмем, к примеру, электроснабжение. Если бы в такой отрасли существовали хотя бы две компании, конкурирующие между собой, потребителям электроэнергии пришлось прокладывать электрические кабели от двух поставщиков, ставить два счетчика и т.д., что существенно сказалось бы на цене для потребителя.

С другой стороны, страшно даже представить, как бы выглядела конкурентная борьба между такими гигантами.

Учитывая все эти соображения, государство осуществляет антимонопольное регулирование деятельности естественных монополий, либо беря их в свою собственность (как в большинстве европейских стран) или делая их объектами экономического регулирования (США и Великобритания).

И в том, и в другом случае цены на продукцию естественных монополий назначает государство. Государство, таким образом, берет на себя роль конкурентного рынка: назначает цену, которую фирма принимает как данную.

Конкурентный рынок, как известно, устанавливает в долгосрочном периоде цену на уровне предельных издержек, равных средним издержкам, что обеспечивает возможность конкурентным фирмам в долгосрочном периоде покрывать все свои экономические издержки, включая нормальную прибыль. Поскольку государство стремится заместить работу конкурентных рыночных сил (сымитировать работу конкурентного рынка), оно должно учитывать экономические интересы производителей и потребителей. Для этого необходимо выполнять следующие правила:

- цены должны быть максимально приближены к предельным издержкам (или хотя бы к средним издержкам);

- цены должны обеспечивать только нормальную прибыль (но не должны быть ниже, иначе необходимо будет дотировать производство)

- цены должны стимулировать эффективность производства (минимизацию издержек).

Однако монополизм (власть над рынком) присущ и другим моделям рынка, что также не остается без внимания государства, которое предпринимает попытки защитить и усилить конкуренцию (дополнить работу рыночных сил), проводя антимонопольную политику на основе антимонопольного законодательства.

Наибольший опыт в этой области накоплен в США, где антитрестовские законы начали разрабатываться и применяться на практике более ста лет назад.

Первый антитрестовский закон был принят в 1890 году и назван по имени его разработчика – закон Шермана. Следует подчеркнуть, что монополия как таковая не является в США незаконной: термин «монополизация», применяемый в законе, относится не к типу рыночной структуры, а к действиям. Например, если фирма приобрела патент на новый продукт и стала единственным его производителем на данном рынке (обычно сроком на 17 лет), то она не нарушила никакого закона. Зато контракт, объединение или сговор, направленные на ограничение торговли или коммерции можно, согласно антитрестовскому законодательству, трактовать как «монополизацию». Однако, что конкретно считать «монополизацией» решает суд.

В 1914г. был принят закон Клейтона, запрещающий конкретные виды антиконкурентных действий, например, ценовую дискриминацию (установление разной цены на аналогичные товары), если она подрывает конкуренцию. Хотя закон Клейтона характеризуется большей, по сравнению с законом Шермана, определенностью в характеристике действий, которые можно трактовать как «нечестную конкуренцию», он также оставляет за судами право решать, в каких случаях упомянутые действия подрывают конкуренцию. В более поздний период эти законы подвергались доработке.

Итак, существующие антитрестовские законы, подобно всем другим законам, готовятся политиками, приводятся в исполнение юристами и интерпретируются судьями.

Поэтому многие экономисты скептически относятся к их эффективности. Многие даже полагают, что борьба за конкуренцию часто превращается в борьбу против конкурентов.

В других странах антимонопольное законодательство возникло значительно позже, но приобретает все большее значение.

В заключение следует отметить, что существует еще один существенный дефект рынка – это циклический характер рыночной экономики, но эту проблему государство решает на другом уровне – макроэкономическом.

6. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ К ЗАНЯТИЯМ

6.1 Практическое занятие № 1 «Экономическая теория как наука»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Знать и использовать в ответах значение основных категорий и терминов: политическая экономия, экономикс, экономическая теория, функции экономической науки, структура экономической теории, общественный характер производства, экономические законы, экономические категории, метод экономической теории, методология, метод абстракции, восхождение от абстрактного к конкретному, принцип противоречия, системно-логический подход, метод анализа и синтеза, индукция и дедукция, историческое и логическое, позитивная и нормативная экономика, методы экономико-математического моделирования.

2. Проследить связь с ранее изученным материалом, в том числе и на лекционных занятиях.

6.2 Практическое занятие № 2 «Общие черты экономического развития»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Знать и использовать в ответах значение основных категорий и терминов: Экономика, экономическая система. Производительные силы. Производственные отношения. Потребности, блага, ресурсы, факторы производства. Всеобщий закон возвышения потребностей. Ограниченность ресурсов. Эффективность, проблема экономического выбора. Кривая производственных возможностей. Альтернативные издержки (стоимость). Материальное производство.

2. Проследить связь с ранее изученным материалом, в том числе и на лекционных занятиях.

6.3 Практическое занятие № 3 «Модель рынка»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

Знать и использовать в ответах значение основных категорий и терминов: Закон спроса. Предложение. Закон предложения. Ценовые факторы спроса и предложения. Неценовые факторы спроса и предложения. Кривые спроса и предложения, их смещение. Эффект дохода. Эффект замещения. Эффект престижного спроса. Закон убывающей доходности. Цена спроса. Цена предложения. Рыночное равновесие. Цена равновесия. Объем равновесного количества товара. Устойчивое равновесие. Неустойчивое равновесие. Государственный контроль над ценами. Налоговая политика государства на рынке конкретного товара.

2. Проследить связь с ранее изученным материалом, в том числе и на лекционных занятиях.

6.4 Практическое занятие № 4 «Издержки и прибыль фирмы»

При подготовке к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1. Знать и использовать в ответах значение основных категорий и терминов: альтернативные издержки производства. Явные (внешние) и неявные (внутренние) альтернативные издержки. Прибыль: бухгалтерская, экономическая, нормальная. Краткосрочный и долгосрочный период. Постоянные, переменные и общие издержки производства. Средние и предельные издержки. Динамика издержек в долгосрочном периоде. Положительный эффект масштаба. Отрицательный эффект масштаба.

2.Проследить связь с ранее изученным материалом, в том числе и на лекционных занятиях.

6.5 Практическое занятие №5 «Фирма в условиях рынка несовершенной конкуренции»

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1.Знать и использовать в ответах значение основных категорий и терминов: концентрация производства. Концентрация капитала. Централизация производства и капитала. Конкуренция. Внутриотраслевая конкуренция. Межотраслевая конкуренция. Совершенная конкуренция. Ценовая и неценовая конкуренция. Несовершенная конкуренция. Чистая монополия. Монополистическая конкуренция. Олигополия. Монопсония. Ценовая дискриминация. Картель. Синдикат. Трест. Концерн. Конгломерат. Монопольно высокие цены. Монопольно высокая прибыль. Монопольно низкие цены. Антимонopolное законодательство.

2.Проследить связь с ранее изученным материалом, в том числе и на лекционных занятиях.

6.6 Практическое занятие №6 «Ценообразование на факторы производства»

При подготовки к занятию необходимо обратить внимание на следующие моменты.

1.Знать и использовать в ответах значение основных категорий и терминов: рынок рабочей силы. Рынок труда. Трудовые ресурсы. Заработная плата. Цена труда. Номинальная заработная плата. Реальная заработная плата. Эффект дохода на рынке труда. Эффект замещения на рынке труда. Рынок капитала. Спрос и предложение на рынке капитала. Цена капитала. Номинальная и реальная ставка процента. Дисконтирование. Рынок земли. Рента. Дифференциальная рента. Спрос и предложение на рынке земли. Цена земли.

2.Проследить связь с ранее изученным материалом, в том числе и на лекционных занятиях.