**1.Спрос. Закон спроса. Индивидуальный и рыночный спрос.**

Основными параметрами рынка являются: спрос, предложение, цена. Спрос является определяющим параметром рынка, так как в его основе лежат потребности людей. Отсутствие потребностей определяет отсутствие не только спроса, но и предложения, т.е. отсутствие рыночных отношений вообще.

Однако потребности людей это еще не спрос. Чтобы потребность превратилась в спрос, необходимо, чтобы производитель мог ее реально удовлетворить, т.е. произвести определенное количество материальных благ, а у покупателя должно быть достаточное количество денежных средств, чтобы купить данный товар.

**Спрос** – это те потребности людей в предметах потребления и средствах производства, которые могут быть реально удовлетворены и обеспечены денежными средствами. Он выражается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен.

D

0

Коренное свойство спроса заключается в следующем: при неизменности всех прочих параметров снижение цены ведет к соответствующему возрастанию величины спроса. И напротив, при прочих равных условиях повышение цены ведет к соответствующему уменьшению величины спроса. Другими словами, существует обратная связь между ценой и величиной спроса. Эту обратную связь экономисты назвали **Законом спроса**. В основе этого Закона лежат следующие обстоятельства:

А) здравый смысл и элементарное наблюдение действительности. Обычно люди действительно покупают данного продукта больше по низкой цене, чем по высокой. Высокая цена отбивает охоту у потребителей покупать товары, а низкая цена усиливает их желание совершить покупку.

Б)В любой данный период времени каждый покупатель продукта получает меньше удовлетворения , или выгоды, или полезности, от каждой последующей единицы продукта. Например, вторая съеденная шоколадка приносит меньше удовольствия, чем первая. Отсюда следует, что поскольку потребление подвержено действию принципа убывающей предельной полезности – то есть принципа, согласно которому последующие единицы данного продукта приносят все меньше и меньше удовлетворения, потребители покупают дополнительные единицы продукта лишь при условии, что цена его снижается.

В) Эффект дохода и замещения. Эффект дохода указывает на то, что при более низкой цене человек может позволить себе купить больше данного продукта, не отказывая себе в приобретении других товаров. Иными словами, снижение цены продукта увеличивает покупательскую способность денежного дохода потребителя и у него появляется возможность и желание покупать большее количество продукта по более низкой цене, чем по высокой.

Основным фактором, влияющим на величину спроса, является цена. Однако, кроме цены, есть и так называемые неценовые факторы, изменение которых сдвигает (параллельно) на некоторую величину вправо или влево кривую спроса. К важнейшим из этих факторов можно отнести:

* Потребительские вкусы.

Благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений, вызванное рекламой или изменениями моды, будет означать, что спрос возрастает. И наоборот, неблагоприятные перемены вызовут уменьшение спроса.

К изменению потребительского спроса могут привести и технологические изменения в виде появление нового продукта. Например, появление компакт-дисков привело к уменьшению спроса на долгоиграющие пластинки.

* Число покупателей.

Увеличение на рынке числа потребителей обусловливает повышение спроса и наоборот, уменьшение числа покупателей ведет к сокращению спроса.

* Доход.

В отношении большинства товаров повышение доходов приводит к повышению спроса на них. Товары, спрос на которые изменяется в прямой связи с изменением денежного дохода, называются товарами высшей категории, или нормальными товарами.

Но есть ряд товаров, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, то есть с повышением доходов спрос на такие товары падает. Они называются товарами низшей категории.

Другими словами, с повышением доходов населения повышается спрос на более качественные товары, пусть и по несколько более высокой цене, а со снижением доходов возрастает спрос на товары менее качественные, но более дешевые.

* Цены на сопряженные товары.

Изменение спроса в связи с изменением цен на сопряженные товары зависит от того, какие это товары, взаимозаменяемые или взаимодополняющие. Взаимозаменяемый товар – это товар, потребительская стоимость которого идентична потребительской стоимости другого товара. Например, сливочное масло является заменителем маргарина и наоборот. При повышении цены на один из них (масло), сразу же повышается спрос на товар-заменитель (маргарин).

Взаимодополняющие товары – это товары, это товары, комплект которых составляет единую потребительскую стоимость. Например, часы и ремешок к ним; магнитофон и кассета к нему. Увеличение цены и снижение спроса на один из взаимодополняющих товаров одновременно вызывает уменьшение спроса и на другой товар.

* Ожидания.

Они, как правило, связаны с ориентацией людей на повышение цен и доходов в будущем. Так, например, в условиях нестабильного денежного обращения инфляционные ожидания ведут к ажиотажному спросу на товары и услуги. Ожидания снижения доходов могут заставить потребителей ограничивать свои расходы и предъявлять меньший спрос на товары и услуги в данный период.

Кроме этих факторов, состояние спроса в той или иной стране определяется уровнем экономического, социального, культурного и политического развития общества, структурой производимого валового национального продукта, размерами национального дохода и характером его распределения, уровнем жизни населения, политикой государства в конкретный период времени и другими факторами.

Обратную связь между ценой продукта и величиной спроса мы изобразили в виде двухмерного графика, на котором величина спроса отложена по горизонтальной оси а цена – по вертикальной.

P

5

4

3

2

1

10 20 30 40 50 60 70 80 Q

Изображаемый процесс заключается в размещении на графике пяти вариантов «цена – количество», которые показаны в следующей таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Цена товара (усл. ед.) | Величина спроса за неделю |
| 5 | 10 |
| 4 | 20 |
| 3 | 35 |
| 2 | 55 |
| 1 | 80 |

Мы начертили график, проведя перпендикуляры от соответствующих точек на двух осях. Каждая точка графика представляет конкретную цену и соответствующее количество продукта, которое потребитель купит по этой цене. На графике полученная кривая спроса наклоняется вниз и вправо, так как изображаемая ею связь между ценой и величиной спроса обратная. В нисходящем направлении кривой спроса находит отражение закон спроса – люди покупают большее количество продукта при низкой цене, чем при высокой.

До сих пор мы рассматривали вопрос о позиции одного потребителя. Но на рынке обычно выступает много потребителей. Переход от шкалы индивидуального спроса к шкале рыночного спроса могут быть осуществлен посредством суммирования величин спроса, предъявляемого каждым потребителем при разных возможных ценах. В следующей таблице отражен случай, когда на рынке выступают три покупателя.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цена за единицу товара, Р,  усл. ед. | Величина индивидуального спроса | | | |
| 1-й  покупатель Q1 | 2-й покупатель Q2 | 3-й покупатель Q3 | Общая величина спроса в неделю (рыночный спрос)  Qобщ=Q1+Q2+Q3 |
| 5 | 10 | 12 | 8 | 30 |
| 4 | 20 | 23 | 17 | 60 |
| 3 | 35 | 39 | 26 | 100 |
| 2 | 55 | 60 | 39 | 154 |
| 1 | 80 | 87 | 54 | 221 |

На следующих рисунках показан процесс суммирования в графическом изображении, причем для этого используется лишь одна цена – 3 усл. ед. Чтобы вывести кривую спроса, мы совмещаем три кривые индивидуального спроса по горизонтали.

а) б) в)

Р1 Р2 Р3

3 3 3

35 Q1 39 Q2 26 Q3

г) P

3

Кривая рыночного спроса – сумма кривых индивидуального спроса

35 + 39 + 26 = 100 Q

**2. Совершенная конкуренция и ее основные черты**

В рыночной экономике все субъекты хозяйствования действуют обособленно и выступают по отношению друг к другу как конкуренты.

Под **экономической конкуренцией** понимают соревнование экономических субъектов на рынке за предпочтение потребителей в целях получения наибольшей прибыли (дохода). Конкуренция является необходимым и важным элементом рыночного механизма, но сам характер и формы ее различны на различных рынках и в различных рыночных ситуациях.

В условиях рыночной экономики конкуренция является важным механизмом экономических связей между производителями и потребителями. Так, если на рынок доставляется больше товаров, чем способны приобрести покупатели, то продавцы будут бороться за покупателя, снижая при этом цены. Если же на рынок будет доставлено меньше товаров, чем готовы приобрести покупатели, то последние будут соревноваться за продавца, способствуя тем самым росту цен.

Конкуренция, хотя и связана с определенными издержками (усиливает социально-экономическую дифференциацию в обществе, обусловливает потери экономических ресурсов от разорения побежденных и т.д.), вместе с тем обеспечивает немалый экономический эффект, стимулируя снижение цен, повышение качества и расширение ассортимента выпускаемой продукции, внедрение научно-технических достижений и др.

В современной экономической науке выделяют четыре модели рынка, а соответственно и видов конкурентной борьбы:

* совершенную (чистую) конкуренцию,
* монополистическую конкуренцию,
* олигополию,
* чистую монополию.

Последние три вида конкуренции объединяются в общее название – «несовершенная конкуренция». Степень конкурентности рынка определяется способностью фирм воздействовать на него и прежде всего на цены. Чем меньше это влияние, тем более конкурентным считается рынок.

Характерные черты основных моделей рынка можно представить следующим образом:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Характерные черты | Модели рынка | | | |
| Чистая конкуренция | Монополистическая  конкуренция | Олигополия | Чистая  монополия |
| Число фирм | Очень большое | Много | Несколько | Одна |
| Тип продукции | Стандартизи-  рованный | Дифференцирован-  ный | Стандартизирован-ный и дифференцирован-  ный | Уникальный;  нет близких заменителей |
| Контроль над ценами | Отсутствует | Некоторый, но в  узких рамках | Ограниченный  взаимной зависи-  мостью; значи-  тельный при тай-  ном сговоре | Значительный |
| Доступность информации | Равный и сво-  бодный доступ | Некоторые  затруднения | Некоторые  ограничения | Некоторые  ограничения |
| Условия вступления в отрасль | Очень легкие,  препятствия  отсутствуют | Сравнительно  легкие | Наличие  существенных  препятствий | Блокировано |
| Неценовая конкуренция | Отсутствует | Значительный упор  на рекламу, торговые знаки, марки и т.д. | Очень типична,  особенно при  дифференциации  продукта | Гл.обр. реклама связи  фирмы с общественными  организациями |
| Примеры | Сельское  хозяйство | Производство  одежды, обуви | Производство  автомобилей | Местные  предприятия коммунального хозяйства |

Подробно рассмотрим совершенную конкуренцию и ее основные черты.

**Чистая (совершенная) конкуренция** характеризуется большим числом продавцов, конкурирующих между собой, которые предлагают стандартную, однородную продукцию многим покупателям. Объем производства и предложения каждым отдельным производителем настолько незначителен, что ни один из них не может оказывать заметного влияния на рыночную цену. Цена на однородную продукцию на таком рынке складывается стихийно под воздействием спроса и предложения. В основе ее лежит общественная стоимость товаров, которая определяется не индивидуальными, а общественно необходимыми затратами труда на производство единицы продукции. При данной цене потребителю безразлично, у какого продавца покупать продукт. На конкурентном рынке продукты фирм Б, В, Г, Д и т.д. рассматриваются покупателями как точные аналоги продукта фирмы А. Вследствие стандартизации продукции отсутствует основание для неценовой конкуренции, то есть конкуренции на базе различий в качестве продукции, рекламе или стимулировании сбыта.

Участники конкурентного рынка имеет равный доступ к информации, т.е. все продавцы имеют представление о ценах, технологии производства, возможной прибыли. В свою очередь покупатели осведомлены о ценах и об их изменении. В таком рынке новые фирмы могут свободно входить в него, а существующие – свободно покидать его. Для этого не существует ни законодательных, ни технологических, ни финансовых или других серьезных препятствий. Ограничителем здесь выступает лишь получаемая прибыль. Каждый предприниматель будет производить товары до той точки, в которой цена и предельные издержки не уравняются. До этой точки он будет существовать в данной отрасли, после нее – покидает отрасль, перемещая капитал в ту из них, которая приносит наивысшую прибыль. Это в свою очередь означает, что ресурсы в условиях чистой конкуренции распределяются эффективно.

Следует заметить, что совершенная конкуренция в чистом виде – явление довольно редкое. Однако изучение этой модели рынка имеет важное аналитическое и практическое значение и цель его:

* изучить спрос с точки зрения конкурентного продавца,
* понять, как конкурентный производитель приспосабливается к рыночной цене в краткосрочном периоде,
* исследовать природу долговременных изменений и приспособлений в отрасли,
* оценить эффективность конкурентных отраслей с точки зрения общества в целом.

**Задача №1.**

Предположим, что в Канаде 10 млн. рабочих, каждый из которых может производить 2 автомобиля или 30 т. пшеницы в год.

1. Каковы альтернативные издержки производства 1 автомобиля в Канаде?
2. Каковы издержки упущенных возможностей производства 1 т. пшеницы в год?
3. Начертите границу производственных возможностей Канады. Если Канада будет потреблять 10 млн. автомобилей, то сколько она будет потреблять пшеницы?

Ограниченность экономических ресурсов и неограниченность  
человеческих потребностей порождают фундаментальную экономическую  
проблему - **проблему выбора** направлений и способов распределения   
ограниченных ресурсов между различными конкурирующими целями.   
Очевидно, что выбор в пользу одного из направлений предполагает  
неизбежный отказ от альтернативных производств. Возникающие при этом  
потери (в натуральном или стоимостном выражении) называются **альтер-  
нативными издержками**, или *издержками упущенных возможностей*(opportunity cost - англ.) производства данного товара. Величина издержек упущенных возможностей – это денежная выручка от наиболее выгодного из всех альтернативных способов использования ресурсов.

В данном примере 10 млн. рабочих могли бы произвести в год 20 млн. автомобилей, но если бы они произвели вместо этого 1 автомобиль, то альтернативные издержки составили бы 20 млн. авт.- 1 авт. = 19 999 999 авт., т.е. это то количество автомобилей, которое не было произведено.

Аналогичная ситуация с издержками упущенных возможностей производства 1 т. пшеницы в год. 10 млн. рабочих умножим на 30 т. пшеницы = 300 млн. т. в год могут произвести рабочие, но если они произведут 1 тонну, то альтернативные издержки составят 300 млн. т. – 1 т.=

299 999 999 т. пшеницы.

Теперь изобразим границу производственных возможностей Канады:

20

10

0 100 200 300

На графике производственных возможностей Канады по горизонтали отложено количество пшеницы, а по вертикали – количество автомобилей. Данные графика, разумеется, являются лишь абстрактной моделью реально существующего производственного потенциала Канады. Но для нас важно показать, что в каждый момент времени страна обладает ограниченными возможностями и не может вырваться за границы производственных возможностей.

Из графика видно, что если Канада будет потреблять 10 млн. автомобилей, то количество потребляемой пшеницы будет равно 250 млн. т.

**Задача №2.**

Определите средний и предельный продукт фирмы, если известны следующие данные:

|  |  |
| --- | --- |
| Число рабочих | Совокупный продукт, TR |
| 1 | 30 |
| 2 | 70 |
| 3 | 100 |
| 4 | 120 |
| 5 | 130 |

Когда начнет действовать в данном случае закон убывающей отдачи? Изобразите графически средний и предельный продукты фирмы. Какая связь между этими кривыми?

**Предельный продукт** – это изменения общего (совокупного) продукта, приходящегося на 1-го рабочего, при увеличении или уменьшении количества занятых рабочих.

Например, в нашей задаче: когда количество рабочих увеличивается с 4 до 5, то общий продукт в год возрастает со 120 до 130. Поэтому предельный продукт 5-го рабочего будет = 130 – 120 = 10. Аналогично высчитываем и предельный продукт остальных рабочих.

**Средний продукт** – это выпуск продукции на каждого занятого рабочего. Средний продукт равен отношению общего объема продукции к количеству рабочих.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Число рабочих | Совокупный (общий) продукт, TR | Предельный  продукт | Средний  продукт |
| 1 | 30 | 30 | 30 |
| 2 | 70 | 40 | 35 |
| 3 | 100 | 30 | 33 |
| 4 | 120 | 20 | 30 |
| 5 | 130 | 10 | 26 |

**Закон убывающей отдачи** утверждает, что, начиная с определенного момента, последовательное присоединение единиц переменного ресурса к неизменному, фиксированному ресурсу дает уменьшающийся предельный продукт в расчете на каждую последующую единицу переменного ресурса.

Относительно данного примера закон убывающей отдачи начнет действовать с момента увеличения числа работников до 3 человек.

Графически средний и предельный продукты фирмы будут выглядеть так:

Возрастающая Убывающая предельная Отрицательная

предельная отдача предельная отдача

50 отдача

40

30 средний продукт

20 предельный

продукт

10

0 1 2 3 4 5 6

количество рабочих

Связь между кривыми среднего и предельного продукта в следующем: там где предельный продукт превышает средний, последний возрастает. А везде, где предельный продукт меньше среднего, средний продукт снижается. Отсюда следует, что кривая предельного продукта пересекает кривую среднего продукта как раз в той точке, в которой последний достигает своего максимума.

**Список использованной литературы:**

1. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Микроэкономика. СПб., 1997г.
2. Зубко Н.М. Экономическая теория – Мн.: «НТЦ АПИ», 1998г.
3. Казаков А.П., Минаева Н.В. Экономика. Учебный курс по основам экономической теории. – М.: ООО «ГНОМПРЕСС», 1998г.

4. Камаев В.Д. Учебник по основам экономической теории (экономика). – М.: «ВЛАДОС», 1997г.

5.Лебедев О.Т., Каньковская А.Р., Филиппова Т.Ю. Основы экономики.- СПб.: ИД «МиМ», 1997г.

6. Общая экономическая теория (политэкономия)/под общей ред. В.И.Видяпина, Г.П.Журавлевой. М.: ПРОМО\_Медиа, 1995г.