

338.5
Ж50



Краткий курс

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



ЦЕНЫ И

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

И. Желтякова
Г. Маховикова
Н. Пузыня

- Микроэкономика (теория цены)
- Цены и рыночная конъюнктура

ПИТЕР®

**ЦЕНЫ
И
ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ**

**И. ЖЕЛТЯКОВА
Г. МАХОВИКОВА
Н. Пузыня**

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ПИТЕР®

**Санкт-Петербург
Москва • Харьков • Минск**

2000

И. А. Желтякова, Г. А. Маховикова, Н. Ю. Пузыня

ЦЕНЫ И ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ

Серия “Краткий курс”

Главный редактор	<i>В. Усманов</i>
Заведующий редакцией	<i>Л. Волкова</i>
Выпускающий редактор	<i>Е. Ермолаенкова</i>
Художественный редактор	<i>В. Земских</i>
Редактор	<i>А. Ермолаенкова</i>
Корректоры	<i>А. Крытова, О. Мальцева</i>
Верстка	<i>И. Бочаров</i>

ББК65.9(2)-861я7 УДК 338.5(075)

Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю.

Ж 52 Цены и ценообразование. Краткий курс /Учебное пособие. — СПб: Издательство “Питер”, 1999.— 112с. — (Серия “Краткий курс”).

ISBN 5-8046-0106-7

Цель данного издания — помочь студентам, самостоятельно изучающим курсы “Микроэкономика” и “Цены и рыночная конъюнктура”, понять теоретические аспекты названных дисциплин, логику их изложения, возможность применения на практике экономических принципов и моделей, изложенных в учебнике, а также подготовиться к экзаменам.

Последовательность изложения ключевых вопросов соответствует учебным программам названных курсов и схеме построения учебника “Цены и ценообразование” под ред. В. Е. Есипова.

© Желтякова И. А., Маховикова Г. А., Пузыня Н. Ю., 1999

© Серия, оформление, Издательство “Питер”, 2000

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ISBN 5-8046-0106-7

Издательство “Питер”. 196105, Санкт-Петербург, ул. Благодатная, 67.

Лицензия ЛР №066333 от 23. 02. 99.

Подписано в печать 14.02.2000. Формат 60 x 90¹ /16 Усл. п. л. 7.

Доп. тираж 5000. Заказ № 135.

Отпечатано с готовых диапозитивов в АОТ “Типография „Правда””.

191119, С.-Петербург, Социалистическая ул., 14.

ВВЕДЕНИЕ

Экономическая теория (экономика) изучает выбор направлений и способов использования ограниченных ресурсов. Такое понимание предмета экономической науки сложилось не сразу. Долгое время господствовало представление, что экономика изучает вопросы материального благосостояния.

Определение предмета экономической науки через ограниченность ресурсов, классическая формулировка которого принадлежит Лайонелу Роббинсу (1932 г.), состоит из четырех условий:

- 1) человек стремится к различным целям;
- 2) время и средства, находящиеся в его распоряжении, ограничены;
- 3) они могут быть направлены на достижение альтернативных целей;
- 4) в каждый момент времени цели обладают разной важностью.

Только все условия, взятые вместе, создают ситуацию выбора. При выборе оптимального варианта использования ресурсов “альтернативной стоимостью” сделанного выбора можно назвать самый лучший из вариантов, которыми пришлось пожертвовать.

Важнейшее понятие экономической науки — альтернативные затраты (в литературе в качестве синонимов используются также выражения “затраты упущенных возможностей”, “альтернативные издержки”, “альтернативная стоимость”, “вмененные издержки” и некоторые другие).

Альтернативные затраты текущего использования ресурса — доход от наилучшего из оставшихся альтернативных способов его использования.

Отличие альтернативных затрат от производственных изображено на *рис. I*.

Альтернативные затраты — мера экономических затрат на использование редких ресурсов для производства определенного товара или услуги, выраженная количеством товаров или услуг, от получения которых вынуждены отказаться в связи с производством данного блага.

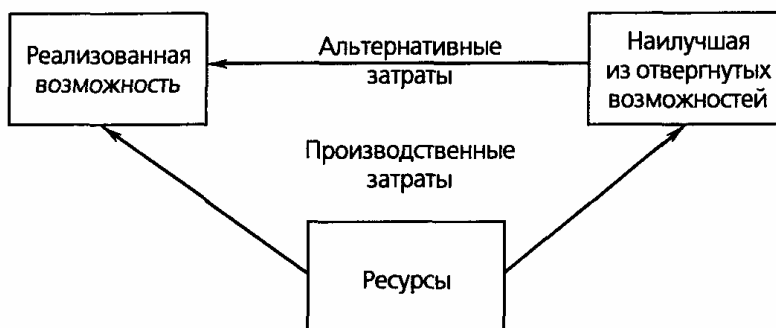


Рис. I

Экономическая теория подразделяется на микроэкономику и макроэкономику.

Микроэкономика изучает поведение отдельных экономических агентов (домохозяйств, фирм, собственников ресурсов), а также отдельные рынки.

Объекты микроэкономического анализа — цены и объемы производства и потребления благ, состояние отдельных рынков товаров и факторов производства, распределение благ и ресурсов.

Макроэкономика изучает функционирование национального хозяйства в целом. Объектами изучения здесь являются национальный доход, общий уровень цен, безработица, платежный баланс, валютный курс и многое другое. На *рис. II* представлена схема кругооборота.

Основная проблема экономики — выбор направлений и способов использования ограниченных ресурсов. Отсюда вытекают и три фундаментальные задачи, с которыми сталкиваются отдельные люди и общество в целом в процессе выбора — что, как и для кого производить. В зависимости от способов решения этих задач различают три экономические системы: традиционную, рыночную и командную. В рыночной экономике система цен и определяет: что, как и для кого. По этой причине микроэкономику часто называют теорией цены.

Критерием ответа на первый вопрос “Какие потребности наиболее важны и в какой мере они могут быть удовлетворены?” выступает ценность. В рыночной экономике она, наряду с затратами, определяет цену товаров, а сам процесс оценивания производится покупателем. Большей потребности соответствует готовность платить более высокую цену. Таким образом в хозяйстве устанавливается

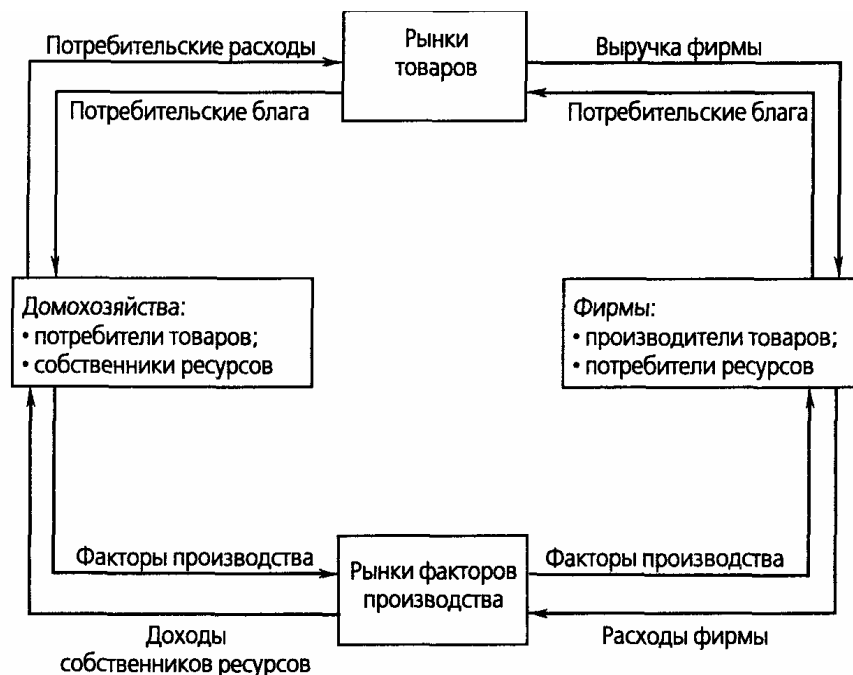


Рис. II

структура цен, которая отражает относительную ценность различных товаров и услуг для общества в целом.

При изменении предпочтений меняется структура потребительских расходов, как следствие — меняется структура цен, и мы отвечаем на вопрос “Что производить?” по-иному.

Проблему “Как производить?” можно разбить на ряд подвопросов:

1. Как должны распределяться ресурсы между отраслями?
2. Какие именно фирмы (предприятия) должны осуществлять производство в каждой отрасли?
3. Какие комбинации ресурсов (какую технологию) должна применять фирма?

И снова система цен подсказывает нам правильные ответы. Чем более нужен товар, тем выше его цена и выше прибыль от его производства. В свою очередь более прибыльные фирмы готовы больше заплатить за ресурсы. Происходит регулируемый рынком переток ресурсов из фирм, производящих менее нужные товары, в фирмы, производящие более желанные товары и услуги. Выбор конкретной технологии определяется уже внутрифирменной целью — произвести товар по возможности дешевле (минимизировать затраты). Этот выбор зависит от цен на факторы производства.

Распределение продукции и ответ на вопрос “Кто должен получить блага?” зависит от распределения доходов между индивидами в соответствии с ценами на ресурсы и количеством ресурсов, которыми обладает каждый индивид. Те, кто имеют большие доходы, получают большую долю продукции.

Для решения проблем — что, как и для кого — используется модель кривой производственных возможностей.

Граница производственных возможностей — метод иллюстрации экономической проблемы редкости — показывает максимальное количество товаров или услуг, которые могут быть произведены в экономике в данный момент времени при полном использовании доступных ресурсов и технологий (рис. III).

Например, если все ресурсы страны будут вовлечены в производство пушек, то страна сможет их произвести в объеме Q_P обозначенном точкой D , при этом производство масла будет равно нулю. И наоборот, если все ресурсы будут вовлечены, в производство масла, его объем Q_M составит величину, обозначенную точкой A , но при этом не будет выпущено ни одной пушки. Если же ресурсы будут распределяться в определенных пропорциях между производством масла и пушек, то можно выбрать любую комбинацию (точки B , C , F), но при этом объемы масла и пушек в точках B и C будут максимальными и желательными при полном использовании имеющихся ресурсов, а объем в точке F указывает на то, что часть ресурсов не используется в производстве названных товаров либо исполь-

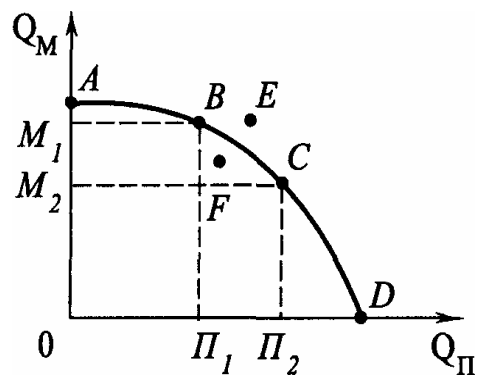


Рис. III. Кривая производственных возможностей

зуется неэффективно. Объем, характеризующийся точкой *E*, недостижим при наличных ресурсах.

Следует подчеркнуть, что микроэкономика во многом — абстрактная наука, она не призвана давать ответы на вопросы типа “Как заработать миллион и как его потом лучше потратить?”. Нельзя и сказать, что она полностью отражает реалии хозяйственной жизни или даже стремится к этому, как физика, к примеру, стремится дать целостную физическую картину мира. Она лишь исследует основные черты функционирования хозяйства, пользуясь при этом различными упрощающими предпосылками и моделями. Одна из важнейших предпосылок — гипотеза о рациональном поведении экономических агентов.

В отличие от других общественных наук экономический подход к анализу поведения основывается на предположении о действиях индивидуумов исключительно в своих интересах, причем целью этих действий является **максимизация полезности**.

Предполагается, что потребители стремятся максимизировать получаемое удовлетворение, фирмы — прибыль, а государство — общественное благосостояние.

В соответствии с этим при исследовании поведения отдельных экономических агентов применяется техника оптимизации, поэтому многие рабочие понятия микроэкономики имеют предельный характер (предельная полезность, предельный продукт, предельные затраты, предельная выручка и др.).

Микроэкономику принято условно разделять на позитивную теорию, которая отвечает на вопрос “Как есть?”, и нормативную теорию (экономику благосостояния), задача которой — сравнение альтернативных состояний с помощью того или иного критерия и ответ на вопрос “Как должно быть?”.

Для описания того, как взаимодействуют цены и факторы, их определяющие, в микроэкономике используются различные модели.

Раздел 1

МИКРОЭКОНОМИКА

(ТЕОРИЯ ЦЕНЫ)

Тема 1

ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И СПРОСА

Теория поведения потребителя — часть экономической теории, посвященная тому, как отдельные потребители распределяют свои доходы при покупке товаров и услуг. Основным постулат теории состоит в том, что потребители стремятся максимизировать полезность, или удовлетворение, получаемое от расходования фиксированного дохода.

Теория потребительского поведения и спроса изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми индивид формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей.

В данной теме мы рассмотрим два взаимосвязанных вопроса:

1. Какую комбинацию (набор) благ выберет потребитель при фиксированных ценах и доходе?
2. Как изменится его выбор при изменении дохода или цен?

Возникновение теории потребительского поведения связано с рассмотрением в экономической науке проблем ценности и цены. Философов и экономистов всегда интересовал вопрос: что лежит в основе ценности и цены? Вариантами ответов были потребность, средства покупателя, затраты на производство, относительное количество труда и т. п. Тем не менее удовлетворительной теории не было создано вплоть до конца XIX в.

А. Смит, рассматривая ту же проблему, сформулировал **парадокс ценности** — **вода имеет большую ценность, чем алмаз, но цена ее меньше.**

Решение этого парадокса Генрихом Госсеном (1854 г.) связано с введением в экономический анализ предельных величин, то есть величин, характеризующих прирост данной переменной при изменении объема потребления или производства. Рассмотрение теорий потребительского поведения начнем с исторически более раннего количественного подхода.

Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности и спроса основан на представлении о возможности измерения полезности различных благ в гипотетических единицах — ютилах (англ. *utility* — полезность).

Полезность — удовлетворение, которое получает потребитель при потреблении товаров и услуг.

Применительно к каждому виду блага различают общую и предельную полезность.

Общая полезность (TU) — это удовлетворение, которое индивид получает от потребления товаров или услуг в данном объеме.

Функция полезности

$$TU = f(Q_A, Q_B, \dots, Q_Z),$$

где Q_A, Q_B, \dots, Q_Z — объемы потребления благ A, B, ..., Z.

Общая полезность индивида обычно увеличивается по мере того, как он потребляет все большее количество некоторого продукта, но, как правило, со все меньшей скоростью.

Предельная полезность (MU) — это прирост общей полезности при увеличении объема потребления данного блага на единицу

$$MU = \Delta TU / \Delta Q; MU = \partial TU / \partial Q.$$

Например, если потребитель, съев три порции мороженого, ест четвертую, то общая полезность повысится, а если он съест и пятую, то она будет продолжать расти. Тем не менее предельная (приростная) полезность от потребления пятой порции мороженого, очевидно, не будет столь же велика, как предельная полезность от потребления четвертой, то есть потребитель сталкивается с

убывающей предельной полезностью по мере насыщения потребности в данном благе.

Графически общая и предельная полезность представлены на рис. 1.1.

По мере насыщения предельная полезность убывает.

Теория субъективной полезности опирается на законы, открытые Генрихом Госсеном.

Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена):

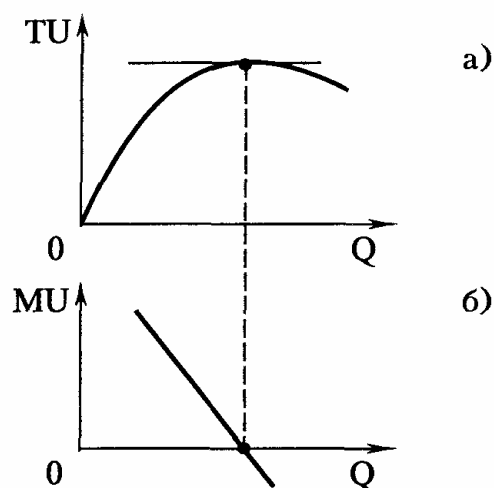


Рис. 1.1. Количественный подход к анализу полезности:
а) общая полезность; б) предельная полезность

1) в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы потребляемого блага убывает;

2) при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении.

Для человека, съевшего одно мороженое, по мере насыщения все больше теряется полезность каждого последующего мороженого до тех пор, пока мороженое есть уже не хочется.

Формулировка условия оптимума потребителя дается во **втором законе Госсена**. Потребитель достигнет максимума удовлетворения, если он распределит свои средства на покупку различных товаров таким образом, что:

• для всех реально покупаемых им товаров А, В, С... имеет место

$$\frac{MU_A}{P_A} = \frac{MU_B}{P_B} = \dots = \frac{MU_C}{P_C} = \lambda,$$

где MU_A, MU_B, \dots, MU_C — предельные полезности товаров А, В, ..., С;

λ — коэффициент, который характеризует предельную полезность денег.

Предельная полезность денег — возрастание степени удовлетворения (полезности), достигаемое индивидом при расходовании дополнительной единицы денег на приобретение товаров и услуг

• для всех не покупаемых им товаров Z, Y, ... имеет место

$$\frac{MU_Z}{P_Z} \leq \lambda; \frac{MU_Y}{P_Y} \leq \lambda.$$

Если при расходовании дополнительной денежной единицы на покупку рыбы полезность будет большей, чем при покупке мяса за ту же денежную единицу, то разумнее купить рыбу. Но только если полезность последнего рубля на рыбу такова же, что и полезность последнего рубля на мясо, тогда совокупная полезность максимальна.

Из второго закона Госсена видно, что увеличение цены какого-либо блага (при неизменных ценах на все прочие блага и том же доходе) ведет к падению соотношения предельной полезности от его потребления и цены.

Снижение предельной полезности означает меньшую готовность индивида платить за данное количество, то есть более низкий спрос.

Итак, линия предельной полезности является также линией спроса.

Объемом спроса на какой-либо товар называют максимальное количество этого товара, которое согласно купить отдельное лицо, группа лиц или население в целом в единицу времени при определенных условиях.

Зависимость объема спроса от определяющих его факторов называют **функцией спроса**:

$$Q_{DA} = f(P_A, P_B, \dots, P_Z, I, T, \dots),$$

где Q_{DA} — объем спроса на товар А в единицу времени;

P_A — цена товара А;

P_B, \dots, P_Z — цены других товаров;

I — денежный доход;

T — вкусы и предпочтения,

... — прочие факторы.

Цена спроса — это максимальная цена, которую покупатели согласны заплатить при покупке данного количества товара.

Цена спроса определяется размером дохода.

Если все факторы, определяющие объем спроса, кроме цены данного товара, принять неизменными, то от функции спроса можно перейти к **функции спроса от цены**;

$$Q_{DA} = f(P_A).$$

Графическим выражением зависимости между ценой товара и объемом спроса, предъявленного на этот товар, служит кривая спроса.

Нормальная кривая спроса имеет отрицательный наклон, что характеризует обратно пропорциональную зависимость между ценой и количеством товара.

Но иногда случается так, что домашнее хозяйство реагирует совершенно иначе, чем оно должно реагировать в соответствии с законом спроса. Это тот случай, когда при растущих ценах оно покупает больше, а при падающих — меньше.

Известно одно исключение из этого закона, получившее название **парадокса Гиффена**. Линия спроса на товары Гиффена имеет положительный наклон.

Нередко некоторые явления действительности ошибочно рассматриваются как исключения из общего закона спроса:

- снобы покупают именно те товары, которые поднимаются в цене с целью подчеркнуть свое социальное положение (эффект сноба);
- эффект Веблена — явление в теории потребления, при котором потребители могут иметь кривую спроса с положительным наклоном, так как им свойственно демонстративное потребление;
- товары одинакового качества в разных магазинах продаются по разным ценам. При этом более дорогие товары во многих случаях покупаются чаще, так как предполагается их более высокое качество (эффект предположительного качества);
- в ожидании дальнейшего роста цен потребители увеличивают объем закупок (эффект ожидаемой динамики цен).

Принято различать изменение объема спроса и изменение спроса.

Изменение объема спроса — это движение вдоль линии спроса под воздействием изменения цены данного товара при неизменности прочих факторов (рис. 1.2, а).

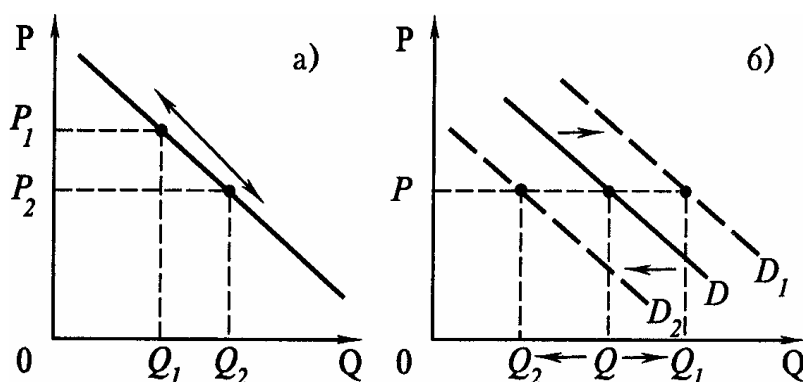


Рис. 1.2. Изменение объема спроса (а) и изменение спроса (б)

Изменение спроса — сдвиг линии спроса при изменении дохода потребителя, его вкусов, цен на другие товары и прочих факторов, кроме изменения цены самого товара (рис. 1.2, б).

Попытки измерения субъективной полезности с помощью абсолютной шкалы не увенчались успехом в силу следующих причин:

- не существует единиц для объективного измерения полезности различных товаров;
- предельная полезность денег не постоянна, она изменяется с изменением дохода, а значит, деньги не могут служить мерой полезности.

Несостоятельность гипотезы о возможности измерения полезности привела к отказу от количественного подхода и замене его порядковым.

ПОРЯДКОВЫЙ (ОРДИНАЛИСТСКИЙ) ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОЛЕЗНОСТИ И СПРОСА

В основе своей опирается на ту же теоретическую базу, что и количественный подход.

Порядковый подход основан на менее жестких предпосылках, чем количественный (не требует изменения полезности в абсолютных единицах и постоянства предельной полезности денег).

В рамках порядкового подхода от потребителя требуется только ранжировать наборы благ по степени предпочтения.

Порядковый подход базируется на следующих **аксиомах**:

1. Полной (совершенной) упорядоченности. Потребитель может сказать, что $A > B$ (набор A предпочтительнее набора B), либо $B > A$, либо $A \sim B$ (набор A и набор B равноценны).
2. Транзитивности: если $A > B > C$, или $A \sim B > C$, или $A > B \sim C$, то $A > C$.
3. Ненасыщения: если набор A содержит не меньшее количество каждого товара, а одного из них больше, чем набор B , то $A > B$.
4. Независимости потребителя. Удовлетворение потребителя зависит только от количества потребляемых им благ и не зависит от количества благ, потребляемых другими потребителями.

При порядковом подходе для исследования поведения потребителей пользуются понятиями кривой и карты безразличия.

Кривая безразличия является геометрическим местом точек, каждая из которых представляет такую комбинацию двух товаров, что потребителю безразлично, какую из них выбрать (рис. 1.3).

Набор A включает X_A единиц товара X и Y_A единиц товара Y . Набор B соответственно X_B и Y_B . Если с точки зрения данного потребителя наборы A и B равноценны, то точки A и B лежат на одной и той же кривой безразличия. Набор C предпочтительнее набора A (аксиома ненасыщения).

СВОЙСТВА КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

1. Кривая безразличия, лежащая выше и правее другой кривой, представляет собой более предпочтительные наборы товаров.

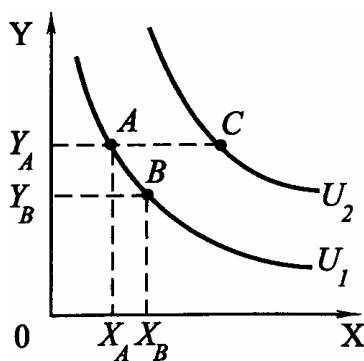


Рис. 1.3. Кривые безразличия

2. Кривые безразличия для обычных благ имеют отрицательный наклон.
 3. Кривые безразличия не пересекаются.
 4. Кривые безразличия выпуклы к началу координат.
- Люди всегда идут на компромиссы, когда делают выбор между товарами.

Чтобы количественно определить объем некоторого товара, которым потребитель готов пожертвовать ради другого, используется мера, называемая **предельной нормой замещения** (MRS_{XY}).

Предельной нормой замещения благом X блага Y называют количество блага Y, которое должно быть сокращено в обмен на увеличение количества блага X на единицу с тем, чтобы уровень удовлетворения потребителя остался неизменным ($U = const$):

$$MRS_{XY} = -\frac{\partial Y}{\partial X}.$$

Кривые безразличия могут иметь различные формы (рис. 1.4).

Карта безразличия — семейство упорядоченных кривых безразличия, которое графически описывает увеличение полезности, или удовлетворения для индивида по мере продвижения от начала координат в направлении увеличения двух благ.

Кривые безразличия отражают систему предпочтений индивидуума, но для анализа потребительского выбора необходимо учесть

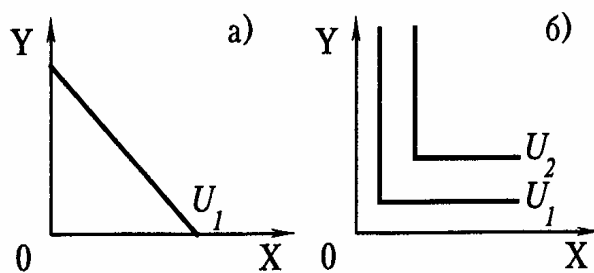


Рис. 1.4. Формы кривых безразличия:

кривая безразличия для взаимозаменяемых благ (а);

кривая безразличия для взаимодополняемых благ (б)

ограниченность ресурсов (а именно дохода). Для этого вводится понятие **бюджетного ограничения**. Оно показывает, какое количество благ можно приобрести при данных ценах и доходе:

$$I = P_X \times X + P_Y \times Y,$$

где I — денежный доход потребителя;

P_X и P_Y — цены товаров X и Y .

Бюджетная линия — геометрическое место точек, каждая из которых определяет такую комбинацию из двух товаров, затраты на покупку которых равны между собой и ограничены доходом потребителя.

Уравнение бюджетной линии:

$$Y = \frac{I}{P_Y} - \frac{P_X}{P_Y} \times X,$$

где $(-P_X/P_Y)$ — угловой коэффициент, определяющий наклон бюджетной линии.

Изменения в доходе и ценах вызовут сдвиг бюджетной линии (рис. 1.5).

Рис. 1.5, а показывает, что соотношение товаров X и Y не изменилось, доход потребителя либо уменьшается, либо увеличивается. Рис. 1.5, б — увеличение или уменьшение цены товара X . Рис. 1.5, в — увеличение или уменьшение цены товара Y .

Цель потребителя сделать покупки таким образом, чтобы обеспечить себе максимум полезности в рамках своего бюджетного ограничения.

Равновесие потребителя соответствует такой комбинации покупаемых товаров, которая максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении (графически — точка касания бюджетной линии и кривой безразличия — точка E на рис. 1.6).

Равновесие потребителя — точка, в которой потребитель максимизирует свою общую полезность от расходования ограниченного (фиксированного) дохода.

В точке оптимума

$$MRS_{XY} = (-P_X/P_Y).$$

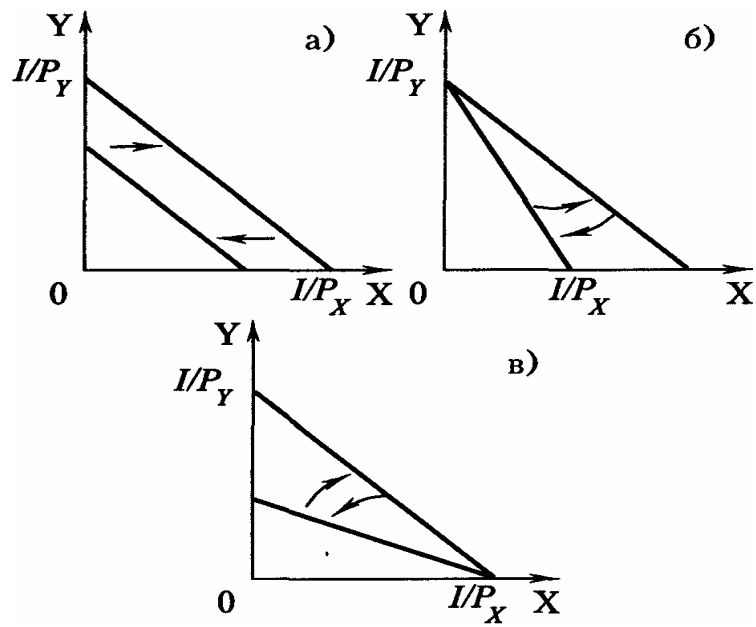


Рис. 1.5. Бюджетная линия и изменение ее положения при изменении дохода (а) и цен товаров (б и в)

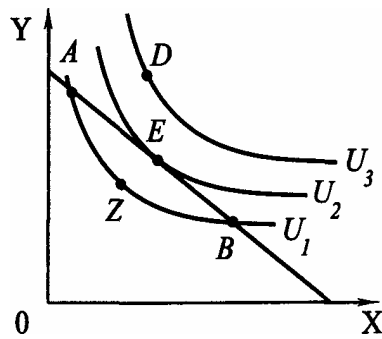


Рис. 1.6. Равновесие потребителя

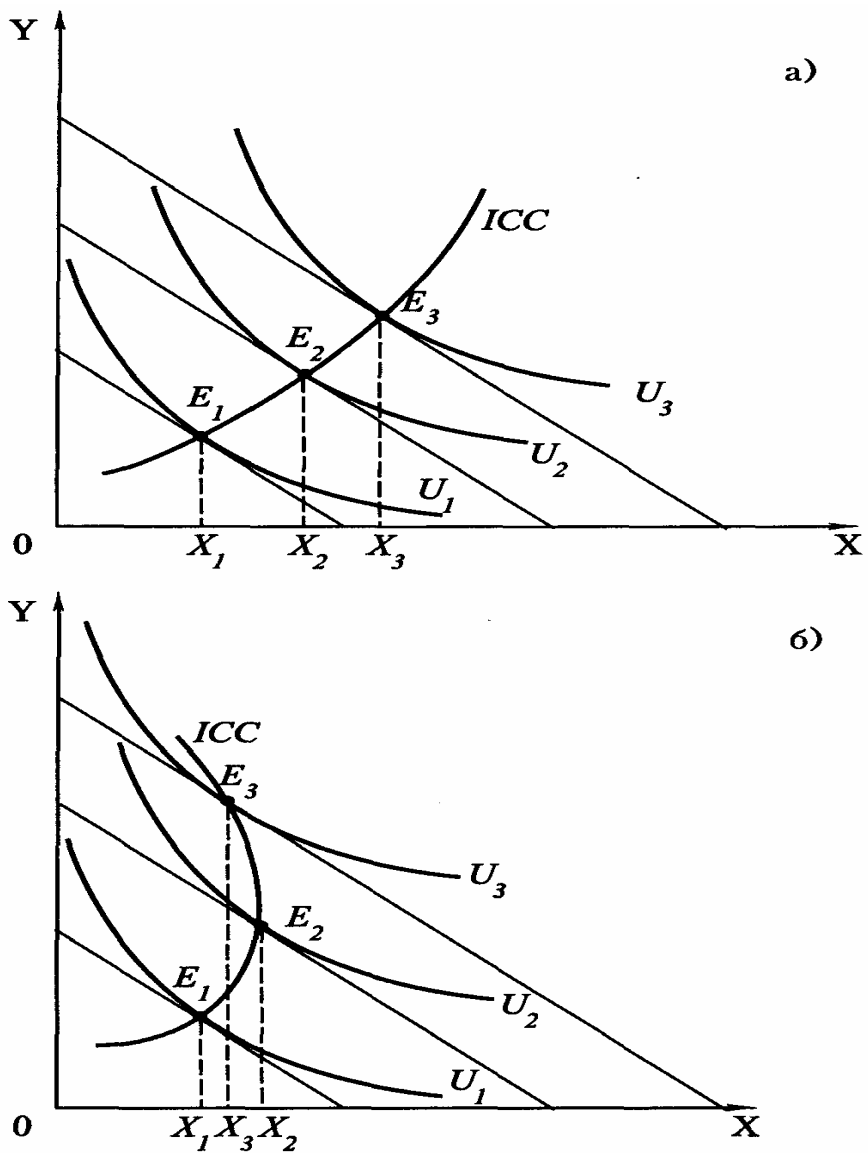


Рис. 1.7. Реакция потребителя на изменение дохода
 а) X и Y — “нормальные” товары;
 б) Y — “нормальный” товар, X — товар “низшего качества”

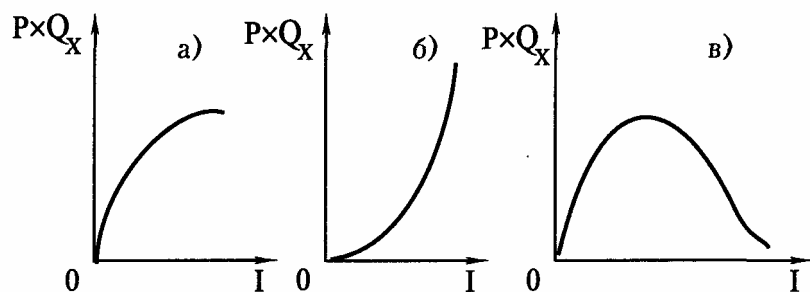


Рис. 1.8. Кривые Энгеля для товаров первой необходимости (а), предметов роскоши (б), товаров “низшего качества” (в)

Линия “доход—потребление” соединяет множество равновесных комбинаций товаров при изменении дохода потребителя и показывает, как изменяется объем спроса на тот или иной товар в за-

зависимости от дохода потребителя.

На рис. 1.7 линия “доход—потребление” — ICC.

Кривая “доход—потребление” позволяет построить индивидуальную кривую Энгеля, отражающую зависимость между доходом потребителя и расходами на приобретение благ.

Закон Энгеля — закономерность, в соответствии с которой при увеличении дохода потребители повышают расходы на предметы роскоши в большей степени, а расходы на товары первой необходимости — в меньшей степени, чем увеличивается доход (рис. 1.8).

Линия “цена—потребление” соединяет множество равновесных комбинаций товаров при изменении цены одного из них и показывает, как изменяется объем спроса на тот или иной товар в зависимости от ее цены.

На основе кривой “цена—потребление” можно построить линию индивидуального спроса данного потребителя (рис. 1.9).

На рис. 1.9 линия “цена—потребление” — PCC.

Изменение цены товара оказывает на объем потребительского спроса двойное воздействие (рис. 1.10).

Эффект замены всегда однонаправлен, направленность эффекта дохода зависит от категории товара — с ростом реального дохода спрос на “нормальный” товар под воздействием эффекта дохода увеличивается, а на товар “низшего качества” уменьшается; при снижении реального дохода имеет место обратная ситуация.

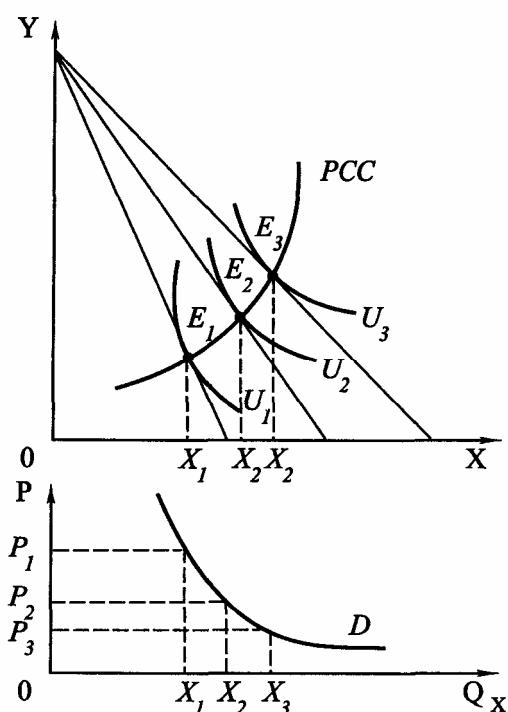


Рис. 1.9. Реакция потребителя на изменение цены

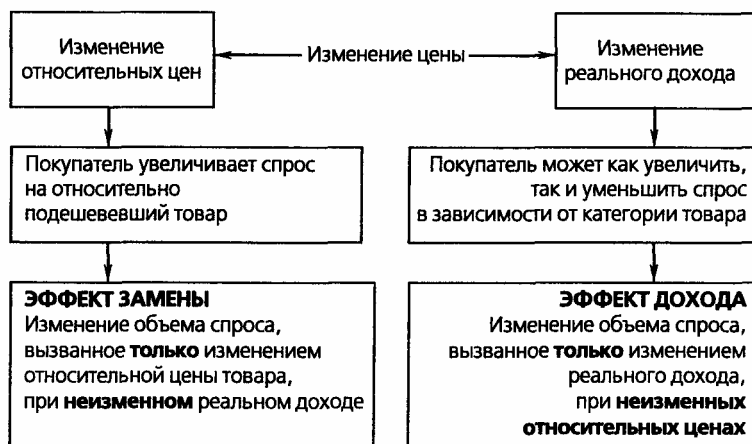


Рис. 1.10

РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ЕГО ЭЛАСТИЧНОСТЬ

Индивидуальные различия спроса могут быть весьма значительными.

Однако мы с самого начала предположили, что удовлетворение отдельного потребителя всецело определяется объемом и структурой потребляемых им благ и не зависит от объема и структуры потребления других лиц. Следовательно, и объем спроса отдельного потребителя не зависит от объема спроса других. Значит, функцию рыночного спроса можно получить суммированием индивидуальных функций спроса всех потребителей при каждой возможной цене товара.

Категория ценовой эластичности спроса конкретизирует закон спроса, давая количественную оценку степени реакции потребителей на изменение цены товара.

Показатель эластичности характеризует изменение зависимой величины в процентах при изменении независимой величины на 1 %.

$$Y = f(X).$$

Формула точечной эластичности:

$$e_{y(x)} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \times \frac{x}{y},$$

для непрерывного случая

$$e_{y(x)} = f'(x) \times \frac{x}{y}.$$

Формула дуговой эластичности:

$$e_{y(x)} = \frac{\Delta y}{\Delta x} \times \frac{(x_1 + x_2)/2}{(y_1 + y_2)/2} = \frac{y_2 - y_1}{x_2 - x_1} \times \frac{x_1 + x_2}{y_1 + y_2}.$$

Коэффициент прямой эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении его цены на 1 %.

$$Q_A = f(P_A),$$

$$e_{Q_A(P_A)} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_A} \times \frac{P_A}{Q_A} \quad \text{или} \quad e_{Q_A(P_A)} = \frac{Q_A^2 - Q_A^1}{P_A^2 - P_A^1} \times \frac{P_A^1 + P_A^2}{Q_A^1 + Q_A^2}.$$

Диапазон эластичности распространяется от нуля до бесконечности.

Поэтому различают несколько групп ценовой эластичности спроса.

Эластичный спрос ($e > 1$) — ситуация, при которой объем спроса изменяется на больший процент, чем цена.

Неэластичный спрос ($e < 1$) — ситуация, когда объем спроса изменяется на меньший процент, чем цена.

При **единичной эластичности ($e = 1$)** объем спроса изменяется теми же темпами, что и цена, но в противоположном направлении.

Совершенно эластичный спрос ($e = \infty$) — ситуация, когда при снижении цены покупатели повышают объем спроса на неограниченную величину, а при повышении цены — полностью отказываются от товара.

Совершенно неэластичный спрос ($e = 0$) — изменение цены не влечет за собой изменения объема спроса.

Перекрестная эластичность спроса по цене

$$Q_A = f(P_B),$$

$$e_{Q_A(P_B)} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta P_B} \times \frac{P_B}{Q_A} \quad \text{или} \quad e_{Q_A(P_B)} = \frac{Q_A^2 - Q_A^1}{P_B^2 - P_B^1} \times \frac{P_B^1 + P_B^2}{Q_A^1 + Q_A^2}.$$

Коэффициент перекрестной эластичности спроса по цене показывает, на сколько процентов

изменяется объем спроса на один товар (А) при изменении цены другого товара (В) на 1 %.

Классификация товаров по значению коэффициента перекрестной эластичности спроса по цене:

• **взаимозаменяемые товары** ($e > 0$), объем спроса на которые и цена других товаров прямо пропорциональны.

Если повышается цена на сливочное масло, то семья покупает меньше масла и переходит на относительно дешевый маргарин;

• **взаимодополняемые товары** ($e < 0$), объем спроса на которые и цена других товаров обратно пропорциональны.

Если повышается цена на автомобили, то одновременно уменьшается спрос на бензин;

• **независимые товары** ($e = 0$), объем спроса на которые и цена другого товара не связаны друг с другом.

Растущие цены на мужские костюмы не оказывают никакого влияния на количество покупаемых спичек.

Факторы, влияющие на эластичность спроса:

1. Наличие на рынке товаров-заменителей.

Например, у соли нет заменителей, поэтому при любой цене объем спроса практически не изменяется. А вот если возрастет цена на какой-то сорт мыла, то многие потребители могут переключиться на потребление другого сорта.

2. Разнообразие возможностей и направлений использования данного товара.

Нефть может служить топливом, сырьем для производства химических продуктов, получения бензина, моторных масел и т.п., поэтому эластичность спроса на нее очень высокая.

3. Доля расходов потребителя на тот или иной товар.

Например, зубная паста необходима, приобретается регулярно в относительно постоянных количествах, но затраты на нее не велики. Повышение цен на такую продукцию не приводит к изменению спроса на нее. Но если возрастут цены на мясо, являющееся одним из основных продуктов питания, расходы на который в бюджете потребителей достаточно высоки, спрос на него существенно снизится.

4. Специфика рынков.

Например, особенностью рынка лекарственных препаратов является то, что большинство потребителей покупает лекарство по рекомендации врача вне зависимости от его цены. Поэтому спрос на многие лекарственные препараты является неэластичным.

5. Период времени, прошедший с момента изменения цены.

Резкий рост цен на энергоресурсы может оказать весьма небольшое влияние на объем спроса в течение нескольких месяцев или даже лет, но по мере переориентации производства на энергосберегающие технологии спрос на энергоресурсы будет падать.

6. Степень срочности приобретения данного товара.

Повышение цен на цветы в праздничные дни не приводит к снижению спроса на них.

Эластичность спроса по доходу

$$Q_A = f(I),$$

$$e_{Q_A(I)} = \frac{\Delta Q_A}{\Delta I} \times \frac{I}{Q_A} \quad \text{или} \quad e_{Q_A(I)} = \frac{Q_A^2 - Q_A^1}{I^2 - I^1} \times \frac{I^1 + I^2}{Q_A^1 + Q_A^2}.$$

Коэффициент эластичности спроса по доходу показывает, на сколько процентов изменится объем спроса на товар при изменении дохода покупателя на 1 %.

Классификация товаров по значению коэффициента эластичности спроса по доходу:

• **товар “низшего качества”** ($e < 0$), объем спроса на который и доход обратно пропорциональны;

• **“нормальный” товар** ($e > 0$), объем спроса на который и доход прямо пропорциональны.

Среди “нормальных” товаров можно выделить:

• товар первой необходимости, на который темп роста спроса меньше темпа роста дохода;

• предмет роскоши, на который темп роста спроса больше темпа роста дохода;

- товары “второй необходимости”, на которые темпы роста спроса прямо пропорциональны изменению доходов.

Тема 2

ПРОИЗВОДСТВО И ЗАТРАТЫ

Экономисты называют **производством** любую деятельность по использованию естественных ресурсов, включая ресурсы самого человека, для получения как осязаемых, так и неосязаемых (“нематериальных”) благ.

Теория производства изучает прежде всего соотношение между количеством применяемых ресурсов и объемом выпуска.

Производственная функция характеризует максимально возможный объем производства, который может быть получен при использовании данной комбинации ресурсов

$$Q = f(X_1, X_2, \dots, X_n),$$

где Q — максимальный объем производства;

X_1, X_2, \dots, X_n — количество применяемых ресурсов, $1, 2, \dots, n$.

Производственная функция описывает только технически эффективные варианты производства.

В теории производства традиционно используется двухфакторная производственная функция вида

$$Q = f(K, L),$$

где K — количество применяемого капитала;

L — количество применяемого труда.

Например:

$$Q = K \times L, \quad Q = K^{0,75} \times L^{0,25}.$$

Если в производстве используются два переменных ресурса, то при заданной технологии один и тот же выпуск продукции может быть обеспечен различными сочетаниями этих ресурсов.

Изокванта (линия равного выпуска) — кривая, показывающая все сочетания ресурсов, которые могут быть применены для производства данного количества продукции (рис. 2.1).

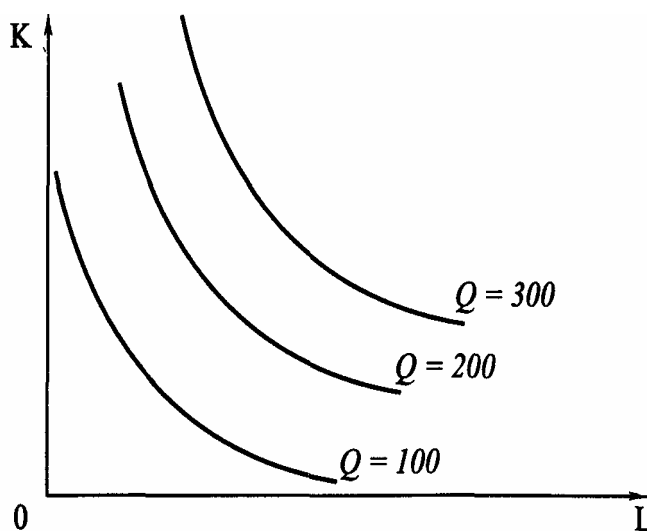


Рис. 2.1. Изокванты

Чем дальше от начала координат расположена изокванта, тем больший объем выпуска она представляет.

Наклон изоквант характеризует предельную норму технического замещения.

Предельная норма технического замещения одного ресурса другим (например, капитала трудом). $MRTS_{LK}$ — количество капитала, которое может быть замещено дополнительной единицей труда так, чтобы объем производства не изменился ($Q = \text{const}$):

$$MRTS_{LK} = -\frac{\Delta K}{\Delta L}.$$

Типы производственных функций двух ресурсов:

- совершенная заменяемость ресурсов (рис. 2.2):

$$f(K,L) = K + L.$$

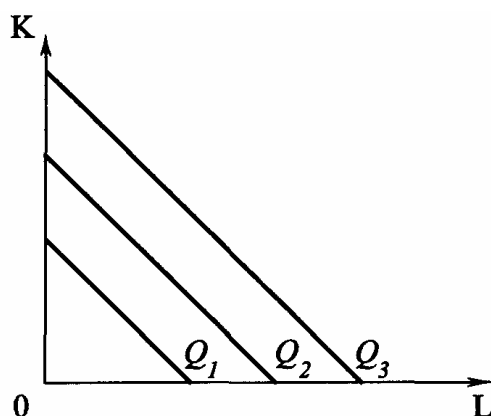


Рис. 2.2. Линейная изокванта

Данный выпуск может быть получен с помощью либо только труда, либо только капитала, либо с использованием различных их комбинаций ($MRTS = \text{const}$);

- жесткая дополняемость ресурсов (производственная функция Леонтьева) (рис. 2.3):

$$Q = f(K,L) = \min \{K,L\}.$$

- непрерывная, но не совершенная замещаемость ресурсов в определенных границах (производственная функция Кобба-Дугласа) (рис. 2.4):

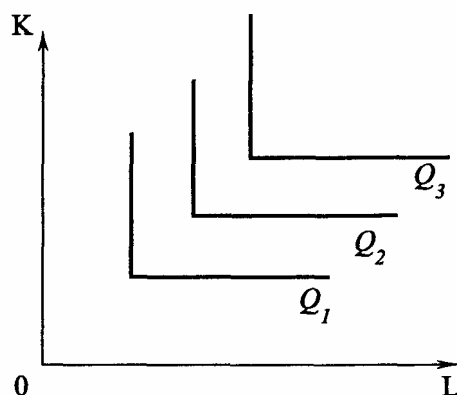


Рис. 2.3. Изокванта, характеризующая жесткую дополняемость ресурсов

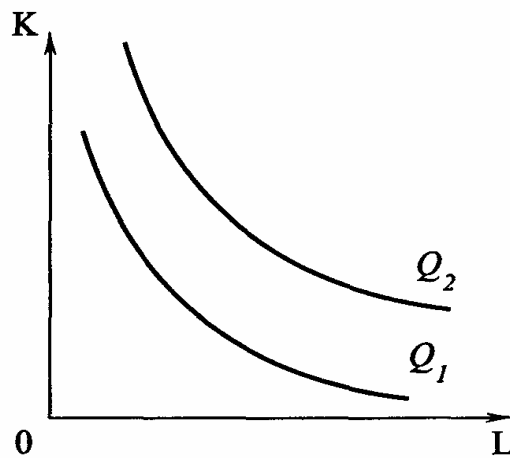


Рис. 2.4. Изокванта, характеризующая непрерывную, но не совершенную замещаемость ресурсов

$$Q = f(K,L) = A \times K^\alpha \times L^\beta.$$

Параметр A характеризует масштаб производства (например, какое количество продукции мы получим, если используем 1 ед. K и 1 ед. L).

Параметры α и β характеризуют влияние количества ресурсов на объем производства.

Карта изоквант — семейство упорядоченных изоквант, которое графически представляет увеличение объема выпуска за данный период времени при движении от начала координат в направлении увеличения количеств двух факторов производства.

Возможности изменить используемые в производстве объемы труда и капитала неодинаковы. Если спрос на продукцию фирмы возрастает, то на первых порах увеличение производства достигается за счет дополнительного привлечения труда на те же производственные мощности, поскольку для расширения последних, как правило, требуется больше времени. В связи с этим вводятся понятия: мгновенный, короткий и длительный периоды.

Мгновенный период — период производства, в течение которого все факторы производства постоянны.

Короткий период — период производства, в течение которого некоторые производственные ресурсы фиксированы, а другие могут быть изменены.

Длительный период — период производства, в течение которого все факторы производства являются переменными.

На практике понятия короткого и длительного периодов могут весьма значительно варьироваться от одной отрасли к другой.

Основными характеристиками производства, которые могут быть получены на основе анализа производственной функции, являются: предельная производительность ресурсов, предельная норма технического замещения ресурсов и ее эластичность, интенсивность использования ресурсов, отдача от масштаба.

Предположим, что X_1 — переменный ресурс, а остальные $n-1$ ресурсов постоянны.

Общий продукт (ТР) — это количество блага, произведенное с использованием некоторого количества переменного ресурса

$$TP=Q.$$

Средний продукт (АР):

$$AP = TP / X_1.$$

Предельный продукт (МР) — прирост общего продукта, полученный в результате увеличения использования переменного фактора на 1 единицу:

$$MP = \frac{\Delta TP}{\Delta X_1} \text{ или } MP = \frac{\partial TP}{\partial X_1}.$$

Взаимосвязь общего, среднего и предельного продуктов по стадиям производства представлена на *рис. 2.5.*

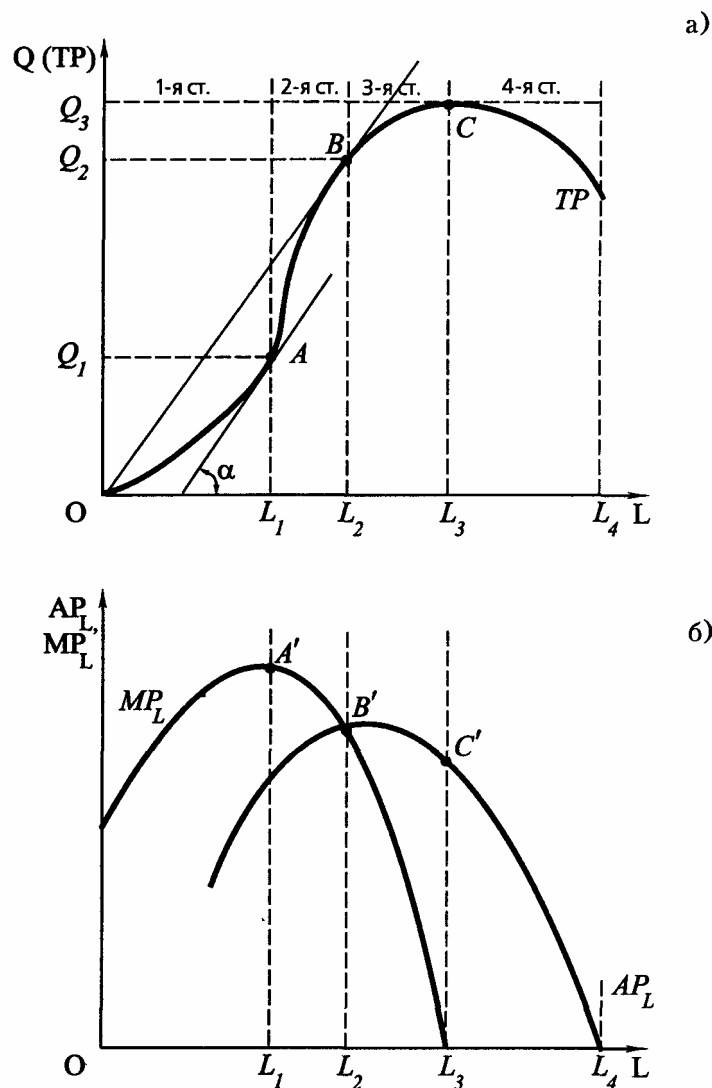


Рис. 2.5. Общий, средний и предельный продукты по стадиям производства

Предельный продукт переменного ресурса может быть положительным, нулевым и отрицательным.

Закон убывающей предельной производительности — при увеличении использования переменного ресурса, в то время как другие ресурсы и технология неизменны, предельный продукт этого ресурса будет снижаться.

ЗАКОН ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ОТДАЧИ ОТ МАСШТАБА

Изменение масштаба производства при данном технически эффективном способе производства возможно только за счет пропорционального увеличения использования всех ресурсов.

Пусть первоначальное соотношение между выпуском и применяемыми ресурсами описывается производственной функцией $Q = f(K, L)$. Если мы увеличим объемы применяемых ресурсов в k раз, то новый объем выпуска составит $Q_1 = f(kK, kL)$. Если в результате выпуск увеличится:

- также в k раз ($Q_1 = kQ_0$), наблюдается **постоянная отдача от масштаба**;
- менее чем в k раз ($Q_1 < kQ_0$), имеет место **убывающая отдача от масштаба**;
- более чем в k раз ($Q_1 > kQ_0$), имеет место **возрастающая отдача от масштаба**.

Анализ производства с помощью изоквант имеет очевидные недостатки, так как использует только натуральные показатели затрат ресурсов и выпуска продукции. Дополним анализ использованием стоимостных показателей.

Если w — цена услуг труда (ставка заработной платы), r — цена услуг капитала (ставка процента),

то, располагая определенным бюджетом C , производитель может купить K единиц капитала и L единиц труда:

$$C = r \times K + w \times L.$$

Изокоста (линия равных затрат) представляет множество комбинаций ресурсов, использование которых ведет к одинаковым затратам на производство.

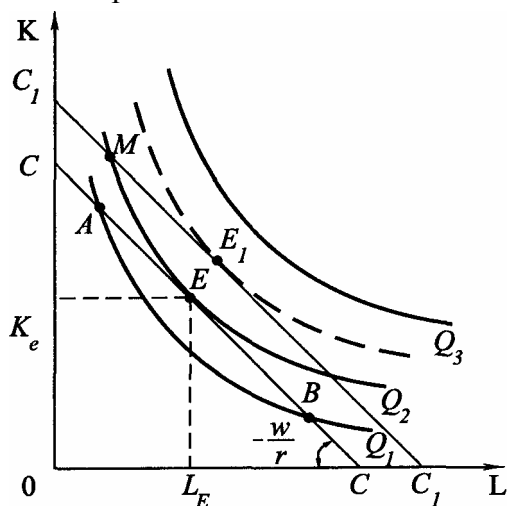


Рис. 2.6. Оптимум фирмы

Уравнение изокосты:

$$K = \frac{C}{r} - \frac{w}{r} \times L.$$

Тангенс угла наклона изокосты равен соотношению цен ресурсов ($-w/r$).

Касание изоквант с изокостой определяет положение равновесия производителя (оптимум фирмы), поскольку позволяет достичь максимального объема производства при имеющихся средствах, которые можно затратить на покупку ресурсов (рис. 2.6).

В точках оптимума наклон изокванты совпадает с наклоном изокосты.

Таким образом, условие оптимума фирмы:

$$MRTS_{LK} = w / r = MP_L / MP_K.$$

Соединив точки касания изоквант и изокост, получим **линию роста, или “путь развития”** (рис. 2.7).

Расширение производства возможно различными путями. В коротком периоде мы можем увеличить объем применения лишь переменного фактора (рис. 2.8).

В длительном периоде расширение производства возможно по лучам OA и OB (рис. 2.9).

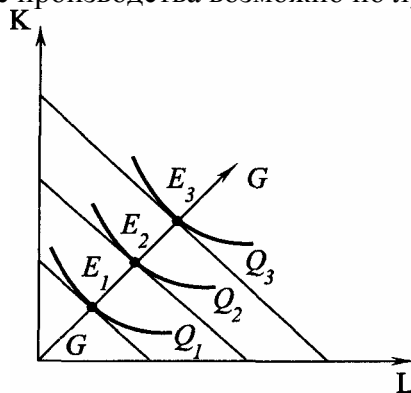


Рис. 2.7. Линия роста, или “путь развития”

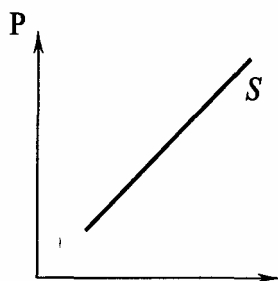


Рис. 2.10. Кривая предложения фирмы

Поэтому большее количество товара продавцы готовы предлагать лишь по более высоким ценам.

Таким образом, **цена предложения** — минимальная цена, по которой потребитель готов предложить данное количество товара. Ниже этой цены продавцы не могут предлагать данное количество товара, поскольку им не позволяют издержки производства.

Следует различать изменение предложения и изменение объема предложения.

Изменение объема предложения — движение вдоль линии предложения под воздействием изменения цены данного товара при неизменности прочих факторов (рис. 2.11, а).

Изменение предложения — сдвиг линии предложения при изменении факторов, влияющих на предложение, кроме цены данного товара (рис. 2.11, б).

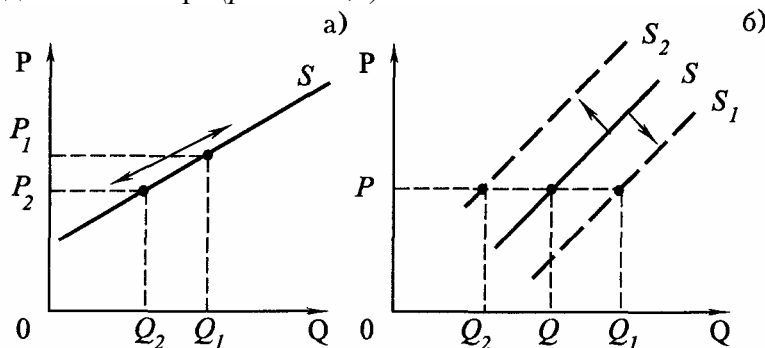


Рис. 2.11. Изменение объема предложения (а) и изменение предложения (б)

Анализ реакции объема предложения на изменение цен осуществляется с использованием коэффициентов эластичности предложения по цене.

Коэффициент прямой эластичности предложения по цене показывает, на сколько процентов изменяется объем предложения блага, если его цена изменится на 1 %.

Коэффициент перекрестной эластичности предложения по цене показывает, на сколько процентов изменится объем предложения одного блага при изменении цены другого блага на 1 %.

ЗАТРАТЫ

Затраты — это представленная в денежной форме величина ресурсов, использованных для получения некоторых полезных результатов.

Существуют два подхода к определению затрат: бухгалтерский и экономический.

Бухгалтерские (явные) затраты — стоимость ресурсов, оцененная в фактических ценах их приобретения.

Неявные затраты — стоимость ресурсов, принадлежащих собственнику, включая нормальную прибыль как отдачу на предпринимательский талант.

Неявные затраты (вмененные затраты) — альтернативные затраты фирмы, связанные с использованием своих собственных ресурсов производства продукции. Например, если фирма занимает здание, которое является ее собственностью, она отказывается от возможности сдать его в аренду.

Таким образом, неявные затраты представляют собой потерю дохода, который мог бы быть получен при сдаче внаем (или продаже) ресурсов фирмы.

Бухгалтерские (явные) затраты + Неявные затраты = Альтернативные затраты.

Далее в курсе рассматриваются только альтернативные затраты.

Функция затрат

$$TC = f(Q).$$

Поскольку в коротком периоде хотя бы один ресурс является фиксированным, а остальные - переменными, общие затраты предприятия можно разделить на постоянные и переменные.

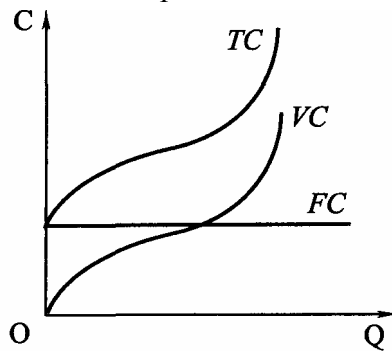


Рис. 2.12. Постоянные, переменные и общие затраты

Постоянные затраты (FC) — затраты, не меняющиеся при изменении объема выпуска.

Переменные затраты (VC) — затраты, изменяющиеся с изменением объема выпуска.

Кроме общих, могут рассматриваться также затраты в расчете на единицу выпуска.

Средние общие затраты (AC) — частное от деления общих затрат на объем выпуска (TC/Q).

Средние постоянные затраты (AFC) — частное от деления постоянных затрат на объем выпуска (AFC/Q).

Средние переменные затраты (AVC) — частное от деления переменных затрат на объем выпуска (AVC/Q).

Типичный график зависимости постоянных, переменных и общих затрат от объема производства представлен на рис. 2.12.

Предельные затраты (MC) — прирост общих затрат при увеличении объема выпуска на единицу:

$$MC = \frac{\Delta TC}{\Delta Q} \text{ или } MC = \frac{\partial TC}{\partial Q}.$$

Типичный пример взаимного расположения графиков предельных и средних затрат показан на рис. 2.13.

Связь предельных и средних затрат — математическая зависимость. Если средние затраты снижаются, то предельные затраты всегда меньше средних. Когда средние затраты растут - предельные

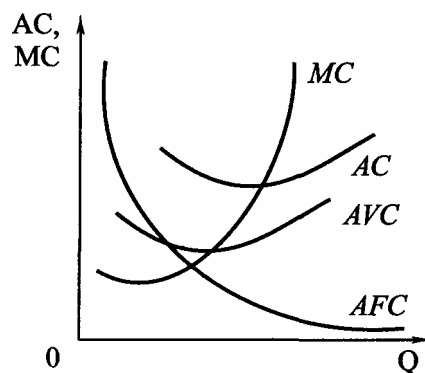


Рис. 2.13. Средние и предельные затраты

затраты всегда выше средних. **Кривая MC пересекает AC и AVC в точках их минимума.**

Расстояние между линиями средних общих и средних переменных затрат равно средним постоянным затратам. Если $MC < AC$ ($MC < AVC$), то AC (AVC) убывают; если $MC > AC$ ($MC > AVC$), то AC (AVC) возрастают (верно и обратное). Суть этих утверждений в следующем: если затраты увеличения выпуска на единицу меньше, чем средние затраты для уже выпускаемой продукции, то добавление этой дополнительной единицы уменьшает средние затраты (или, соответственно, увеличивает их при $MC > AC$). Из этого следует, что линии AC и AVC в их минимальных точках пересекаются линией MC .

В длительном периоде все затраты являются переменными.

Средние затраты в длительном периоде — единичные затраты (общие затраты, деленные на объем выпуска) производства продукции на предприятиях различных размеров. Положение кривой средних общих затрат короткого периода (SAC) зависит от существующего размера предприятия. В длительном периоде фирма может изменять размер. Каждому значению размера предприятия соответствует своя U-образная кривая SAC . По мере увеличения масштабов деятельности фирмы происходит переход от одной кривой на другую. Путь, вдоль которого происходит рост фирмы (LAC), является, таким образом, огибающей кривой всех

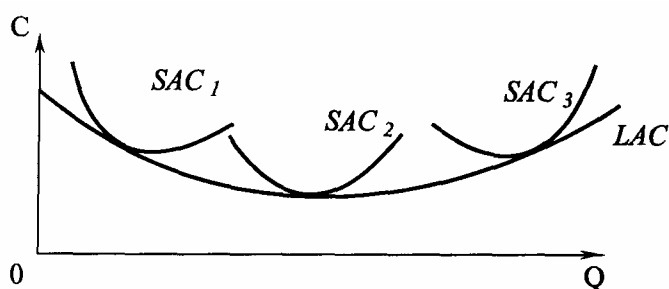


Рис. 2.14. Средние затраты в длительном периоде

возможных краткосрочных кривых (SAC) (рис. 2.14).

Общая выручка — совокупная выручка, полученная фирмой от продажи некоторого количества продукта, равная произведению цены на объем

$$TR = P \times Q.$$

Наличие различных концепций затрат привело к существованию и разных концепций прибыли. Различают нормальную, бухгалтерскую и экономическую прибыль.

Нормальная прибыль имеет место в том случае, когда общая выручка предприятия равна его общим затратам, определенным как альтернативные затраты по всем использованным ресурсам.

Бухгалтерская прибыль представляет собой ту сумму прибыли, которая получена предприятием до вычета неявных затрат, оцененных как альтернативные затраты:

$$\text{Бухгалтерская прибыль} = \text{Общая выручка} + \text{Бухгалтерские (явные) затраты}.$$

Экономическая прибыль имеет место в том случае, когда общая выручка предприятия больше, чем его общие затраты, исчисленные как альтернативные по всем использованным ресурсам:

$$\text{Экономическая прибыль} = \text{Общая выручка} + \text{Альтернативные затраты (явные + неявные затраты)}.$$

Максимизация прибыли — одна из основных целей фирмы.

Достижение максимума прибыли можно описать двумя способами:

- 1) Прибыль максимальна, когда общая выручка TR в наибольшей степени превышает общие затраты TC (выпуск Q_E на рис. 2.15, а).
- 2) Прибыль максимальна, когда предельная выручка MR равна предельным затратам MC (выпуск Q_E на рис. 2.15, б).

Условие максимизации прибыли $MR = MC$ определяет тот объем выпуска, при котором масса прибыли в расчете на весь объем выпуска является максимальной.

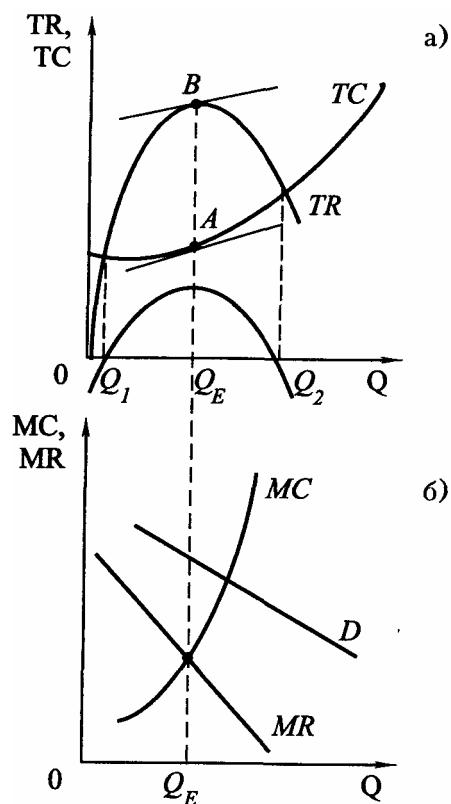


Рис. 2.15. Максимизация прибыли

Тема 3

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

Взаимодействие спроса и предложения графически отражено на рис. 3.1.

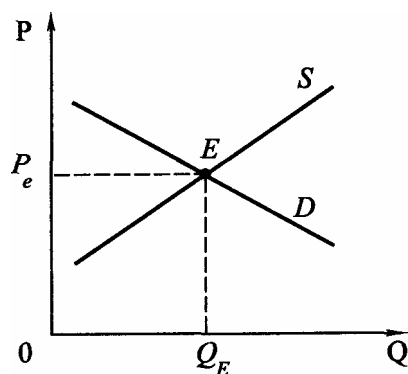


Рис. 3.1. Взаимодействие спроса и предложения

РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА. РАВНОВЕСНЫЙ ОБЪЕМ

Сущность рыночного равновесия заключается в том, что в этом состоянии рынок сбалансирован: ни продавцы, ни покупатели не стремятся нарушить это равновесие. В точке равновесия их интересы совпадают.

Равновесие — ситуация, при которой при данной цене величина объема спроса равна величине объема предложения.

Цена равновесная — цена, при которой объем спроса равен объему предложения.

Экономические величины, которые оказывают воздействие на цену, в ходе хозяйственной деятельности подвергаются непрерывным изменениям. Поэтому равновесие в динамическом аспекте встречается лишь в редких случаях, и если оно достигается, то только на короткое время. Причинами

подобных изменений могут быть, например, изменения в доходах, перемены во вкусах, в моде, изме-

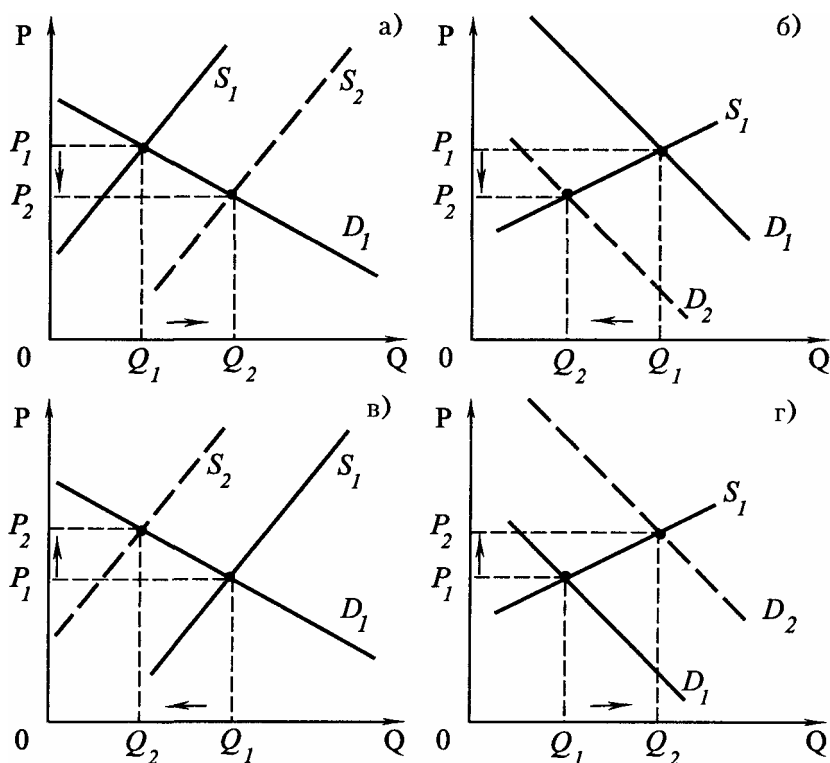


Рис. 3.2. Одностороннее изменение предложения и спроса

нение цен на факторы производства и внедрение новых технологий. Если эти остававшиеся ранее в функции спроса и предложения неизменные величины начинают варьироваться, то происходит смещение кривых спроса и предложения вправо и влево и, следовательно, изменение рыночного равновесия (рис. 3.2 и рис. 3.3).

Понижение цен происходит только тогда, когда растет предложение (рис. 3.2, а) или падает спрос (рис. 3.2, б).

Повышение цен происходит только в том случае, если падает предложение (рис. 3.2, в) или растет спрос (рис. 3.2, г).

Если растут предложение и спрос, то во всех трех случаях увеличивается количество, в то время как цена падает (рис. 3.3, а), повышается (рис. 3.3, б) или остается неизменной (рис. 3.3, в).

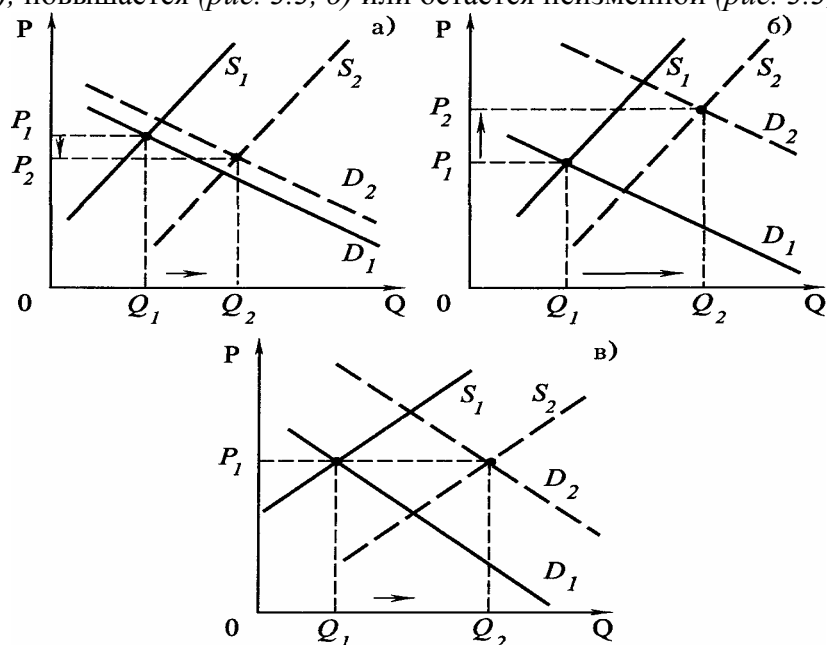


Рис. 3.3. Одновременное изменение спроса и предложения

Выведенный из состояния равновесия рынок может через какой-то промежуток времени вернуться в это состояние или не возвращаться. Эта проблема носит название проблемы устойчивости (стабильности) равновесия.

Стабильностью равновесия называют способность рынка вновь возвратиться к равновесию под влиянием лишь своих внутренних сил.

Если равновесие обладает свойством стабильности, то дополнительное регулирование рынка представляется необязательным, рынок сам поддерживает сбалансированность. Если же равновесие не обладает свойствами стабильности, то регулирование рынка становится настоятельно необходимым.

Анализ устойчивости рыночного равновесия исследуется с помощью **“паутинообразной модели”** (рис. 3.4).

Паутинообразная модель описывает динамический процесс приспособления на рынках, отслеживая всю траекторию корректировки цен и объема выпуска при движении от одного состояния равновесия к другому.

Паутинообразная модель обычно используется для описания колебаний цен на рынках сельскохозяйственной продукции, где большой временной интервал, например между севом и сбором урожая, обуславливает запаздывание реакции предложения на изменение цены.

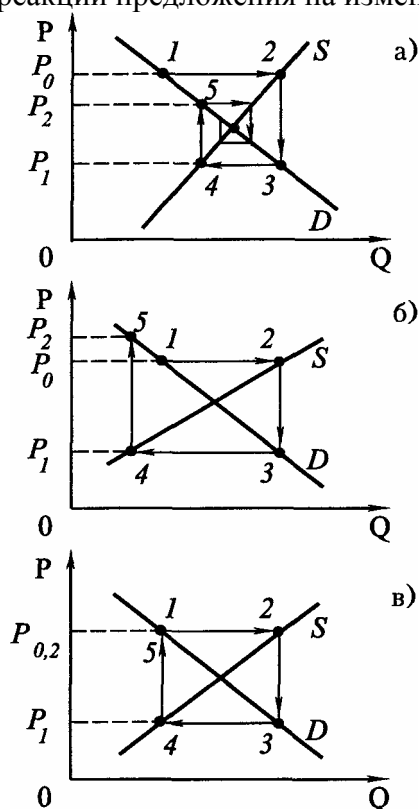


Рис. 3.4. Паутинообразная модель: а) устойчивое равновесие на рынке; б) отсутствие устойчивого равновесия; в) регулярные колебания цен вокруг рыночного равновесия

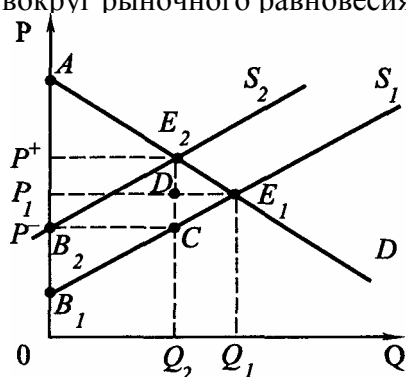


Рис. 3.5. Воздействие на рыночное равновесие потоварного налога

Паутинообразная модель - модель, отображающая рыночную ситуацию, при которой объем спроса

определяется исходя из цены текущего периода (t), а объем предложения - на основе цены предыдущего периода ($t - 1$).

Основными средствами государственного воздействия на тот или иной рынок являются: налоги, субсидии, установление фиксированных цен или фиксированных объемов производства товаров.

Самым мягким и “цивилизованным” средством государственного вмешательства в работу рыночного механизма являются налоги, которые не изменяют условия протекания рыночных процессов и не ограничивают свободу действий рыночных субъектов.

Введение поштучного (акцизного) налога, уплачиваемого продавцом, приводит к сокращению равновесного объема рынка, повышению цен, фактически уплачиваемых покупателями, и снижению цен, фактически получаемых продавцами (рис. 3.5).

Степень воздействия потоварного налога на объем продаж зависит от наклонов линий спроса и предложения (эластичности). Эластичность позволяет определить, какую часть налога выплачивают производители, а какую — потребители.

Распределение налогового бремени - размещение налога между конечными плательщиками. Распределение косвенных налогов (таких, как акцизы или налог на добавленную стоимость) в основном зависит от эластичности спроса и предложения по цене. Если спрос на товар высокоэластичен по цене, всю тяжесть налога несет

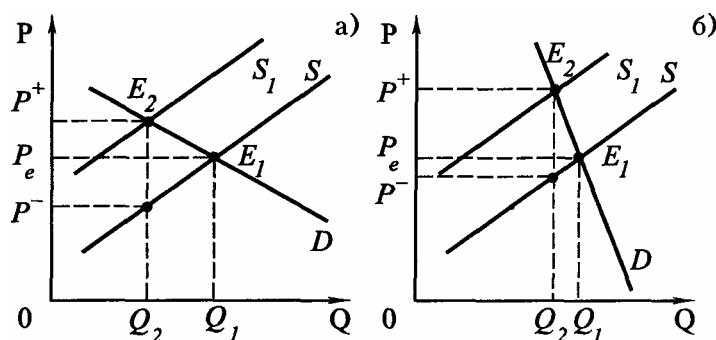


Рис. 3.6. Распределение налогового бремени при эластичном спросе по цене (а); при неэластичном спросе по цене (б)

производитель; если спрос на товар неэластичен по цене, большую часть налога платят покупатели (рис. 3.6).

В случае эластичного спроса большая часть налога выплачивается производителем, в случае неэластичного спроса — потребителем. Подобное явление легко объяснить, так как в случае эластичного спроса потребители при росте цены на данный товар будут стремиться направить свой спрос на товары-субституты. В случае неэластичного спроса это будет сделать гораздо труднее.

Если предложение эластично — большая часть налога падает на потребителей, а если неэластично — на производителей. Объясняется это следующим. Эластичность предложения означает, что производители без труда смогут переключить свои ресурсы на производство какого-либо другого товара, в случае неэластичного предложения переключение ресурсов происходит медленнее.

В случае введения дотации равновесный объем рынка расширяется, цена, фактически уплачиваемая покупателями, снижается, а цена, получаемая продавцами, повышается.

Воздействие государства на рыночное равновесие посредством введения фиксированных цен может привести к возникновению дефицита или избыточного предложения (рис. 3.7).

Наличие рыночного равновесия связано с существованием понятий: излишек потребителя и излишек производителя (рис. 3.8).

Излишек потребителя — разность между максимальной суммой денег, которую потребитель согласен заплатить за данный объем благ, и той суммой денег, которую он за него заплатил.

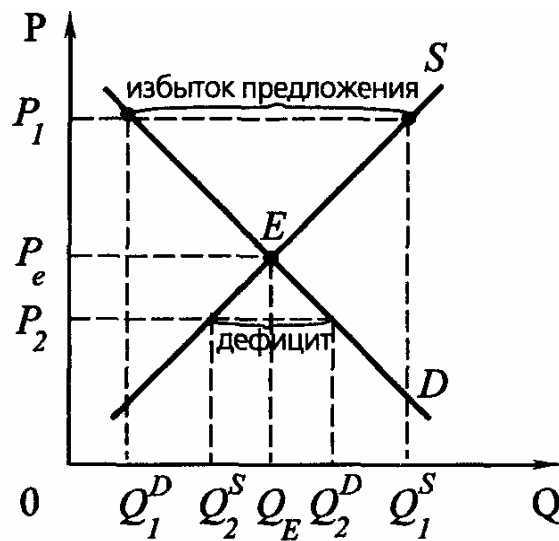


Рис. 3.7. Воздействие на рыночное равновесие фиксированных цен, установленных государством выше или ниже равновесной цены

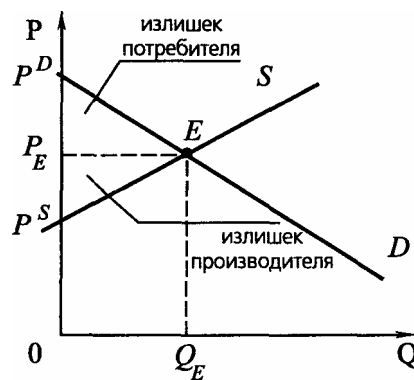


Рис. 3.8. Излишки потребителя и производителя

Излишек производителя — разность между суммой денег, полученной за проданную в определенном объеме продукцию, и минимальной суммой денег, за которую производитель был готов продать эту продукцию.

Введение налогов уменьшает величину излишков и покупателей и продавцов. Кроме того, возникают чистые потери общества — потери излишков производителя и (или) потребителя, не скомпенсированные ничьей прибылью или поступлениями в бюджет государства (см. рис. 3.5).

Излишек потребителя до введения налога равен площади AP_1E_1 , после введения налога — AP^+E_2 . Излишек продавца: до введения налога — $B_1P_1E_1$, после введения налога — B_1P^-C . При этом потери потребителя составят $P^+E_2DP_1$, потери продавца — P_1DCP^- , чистые потери общества — E_2E_1C .

Тема 4

СТРУКТУРА ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И ЦЕНЫ

Для того чтобы исследовать процесс ценообразования на рынке, недостаточно только дать определение рынка по признаку качества — совершенный или несовершенный. Необходимо также квалифицировать рынок с точки зрения количественного распределения (число участников торговых сделок на рынке) на стороне предложения и спроса. Ценообразование происходит иначе, если на стороне предложения и спроса выступает много, несколько или даже один участник рыночных сделок.

Так, монополист, будучи единственным продавцом, окажет сильное влияние на рыночную цену, тогда как совершенный конкурент, являясь одним из многих продавцов на рынке, в силу своей малой доли участия вынужден просто соглашаться с преобладающей рыночной ценой.

СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

В случае с совершенной конкуренцией речь идет о **большом числе продавцов и покупателей одного и того же товара на рынке. Доля индивидуальных продавцов очень мала.** Из опыта продавец знает, что изменения в его цене вызовут соответствующую реакцию только среди покупателей, но не среди продавцов.

Рынок открыт для каждого. Рекламная кампания вовсе не обязательна, так как на продажу предлагаются только гомогенные товары, рынок прозрачен и отсутствуют какие-либо предпочтения. На рынке с подобной структурой **цена — это заданная величина.**

Хотя цена и формируется в процессе конкуренции среди всех участников рынка, в то же время отдельно взятый агент не оказывает никакого прямого влияния на цену. *Если продавец запрашивает более высокую цену, все покупатели сразу же переходят к его конкурентам, так как они обладают полной информацией.*

Если же, напротив, покупатель запрашивает более низкую цену, продавец окажется не в состоянии удовлетворить весь спрос, который будет ориентирован на него, в силу его незначительной доли на рынке. То же самое относится и к покупателю, который равным образом не может индивидуально менять рыночную цену.

Линия спроса на продукцию фирмы в условиях совершенной конкуренции абсолютно эластична.

Условие максимизации прибыли для фирмы-совершенного конкурента - $MC = P$ (равенство предельных издержек и цены товара).

Кривая предложения конкурентной фирмы в коротком периоде представлена кривой предельных издержек, идущей вверх от значения цены, равного минимуму средних переменных затрат (рис. 4.1).

В коротком периоде все фирмы окажутся разделенными на три группы: получающие положительную экономическую прибыль, получающие нулевую экономическую прибыль, несущие убытки (рис. 4.2).

Когда фирма несет убытки в коротком периоде, у нее есть альтернатива: выпускать продукцию на уровне $P = MC$ или прекратить производство.

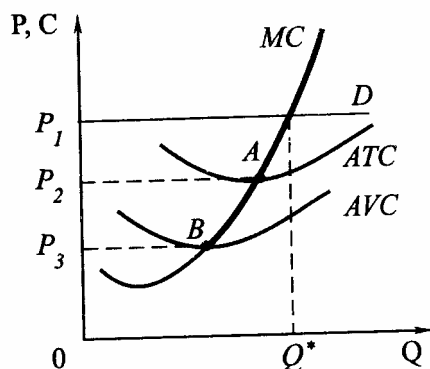


Рис. 4.1. Кривая предложения фирмы в коротком периоде

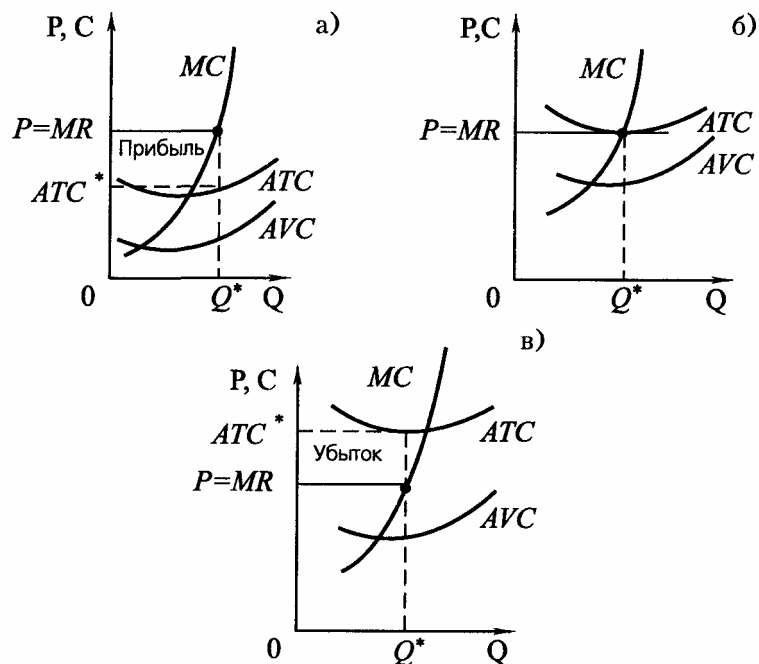


Рис. 4.2. Конкурентная фирма в коротком периоде:
 а) получающая положительную экономическую прибыль;
 б) получающая нулевую экономическую прибыль;
 в) несущая убытки

Если рыночная цена снизится до уровня минимума средних общих затрат (AC), предприятие не будет получать прибыль, но и не будет нести убытки. Экономическая прибыль равна нулю (точка безубыточности — точка А на рис. 4.1).

Если рыночная цена опустится ниже минимума AVC (средних переменных затрат), фирма будет вынуждена прекратить производство, поскольку цена не покрывает переменных затрат (точка закрытия — точка В на рис. 4.1).

Положительная прибыль, получаемая предприятиями в коротком периоде, привлечет фирмы из других отраслей. Рыночная кривая предложения сместится (предложение увеличится), равновесный выпуск отрасли возрастет, а оптимальный объем производства отдельной фирмы сократится.

В длительном периоде все фирмы отрасли будут получать нулевую экономическую прибыль, то есть их выручка будет равна альтернативным затратам.

Равновесие конкурентной фирмы в длительном периоде:

$$P = LAC_{\min} = LMC = SMC = SATC,$$

где LAC_{\min} — минимальные средние издержки в длительном периоде;

LMC — предельные издержки в длительном периоде;

SMC — предельные издержки в коротком периоде;

$SATC$ — средние общие издержки в коротком периоде.

Кривая предложения предприятия в длительном периоде соответствует возрастающему участку LMC , лежащему выше минимума LAC . Однако кривая предложения отрасли не может быть получена горизонтальным суммированием кривых предложения предприятий отрасли, поскольку количество этих предприятий в длительном периоде изменяется. Конфигурация кривой предложения длительного периода зависит от того, меняются ли, а если да, то как, затраты в результате изменения отраслевого выпуска. В этой связи различают три типа отраслей хозяйства: с постоянными, растущими и снижающимися затратами.

Кривая долговременного совокупного предложения для отрасли с постоянными затратами является горизонтальной линией при цене, которая равна долговременным минимальным средним издержкам производства.

В отрасли с растущими издержками долговременные кривые совокупного предложения имеют

положительный наклон.

В отрасли со снижающимися издержками кривая долговременного совокупного предложения имеет отрицательный наклон.

Монополия

Монополия — рыночная ситуация, когда существует единственный продавец товара, который не имеет близких заменителей, для других продавцов вход на данный рынок закрыт.

В отличие от совершенного конкурента монополист сам устанавливает не только количество предлагаемой продукции, но и ее цену, выбирая точку на кривой отраслевого спроса. Поскольку монопольное предприятие сосредоточило в своих руках весь выпуск продукции, кривая спроса предп-

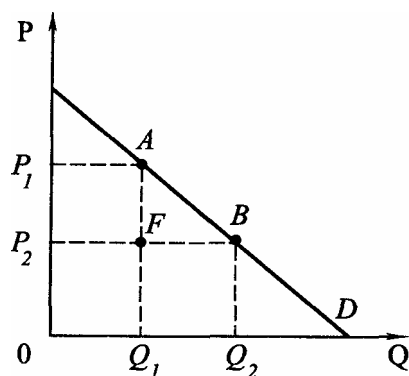


Рис. 4.3. Выбор монополиста между снижением цен и увеличением объема производства

риятия совпадает с кривой спроса отрасли, и монополист стоит перед выбором: ограничить ли объем продаж для поддержания высокой цены или снизить цену в целях увеличения объема реализации (рис. 4.3).

При идентичности условий издержек и спроса монополия приводит к более высокой цене и более низкому объему, чем совершенная конкуренция (рис. 4.4).

Чтобы не допустить превышения потерь от снижения цены над приростом дохода от реализации дополнительной продукции, монополист каждый раз должен сравнивать при расширении производства общий доход от реализации n единиц продукции с общим доходом от реализации $n + 1$ единиц продукции, то есть он следует за величиной MR .

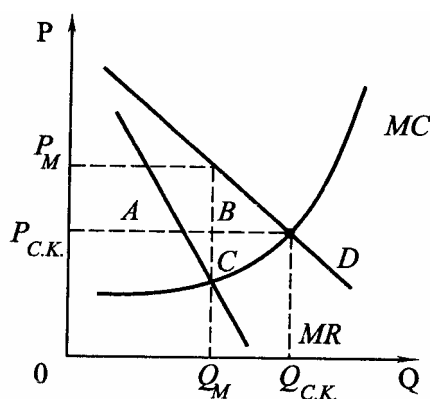


Рис. 4.4. Потери общества, возникающие вследствие монополизации производства

Линия предельной выручки для монополиста вдвое круче линии спроса.

Монополист максимизирует прибыль при $MC = MR$. В отличие от ситуации конкурентной фирмы, где вход на рынок свободен, барьеры входа в условиях монополии столь значительны, что не допускают появления новых производителей. Барьеры на входе — препятствия к появлению на рынке

новых участников — имеют различную природу:

- большие капитальные затраты для начала производства, которые должны осуществить новые участники рынка;
- преимущество более низких затрат у фирм, уже укоренившихся на рынке;
- приверженность потребителей к определенному товару (торговой марке);
- контроль над источниками сырья, технологией и рынками со стороны укоренившихся фирм, осуществляемый через патенты, лицензии, франшизу и т. д.

Таким образом, проникновение в отрасль дополнительных производственных ресурсов невозможно, вследствие чего **монополист будет получать прибыль и в длительном периоде.**

Условие максимизации прибыли для монополии (точка Курно):

$$MR = MC \text{ при } MR < P.$$

Долгосрочное равновесие в условиях монополии не обязательно должно устанавливаться в точке минимума кривой долгосрочных средних издержек.

Цена, максимизирующая долгосрочную прибыль фирмы, будет ниже, чем цена, максимизирующая краткосрочную прибыль. Это происходит в связи с тем, что спрос на любой продукт более эластичен на долгосрочных временных интервалах, чем на краткосрочных.

У монополии, максимизирующей прибыль, отсутствует функция предложения.

Взаимосвязь между предельным доходом монополиста, ценой на его продукцию и эластичностью спроса по цене можно выразить формулой, называемой правилом “большого пальца” для ценообразования:

$$MR = P(1 + 1/e).$$

Если в условиях совершенной конкуренции $P = MC$, то монополист назначает цену, превышающую предельные издержки на величину, обратно пропорциональную эластичности спроса.

Опираясь на положение, что монополия является величиной, обратной эластичности спроса на продукцию фирмы, А. П. Лернер предложил следующий индекс монополярной власти:

$$M = \frac{P - MC}{P} = -\frac{1}{e_D},$$

где M — лернеровский индекс монополярной власти;

P — монополярная цена;

MC — предельные издержки монополиста;

e_D — эластичность спроса по цене.

Максимальное значение индекса (чистая монополия) — 10 000.

Так как монополярная власть приводит к повышению цен и уменьшению объемов производства, следует ожидать ухудшения благосостояния потребителей и увеличения благосостояния фирм.

Социальная цена монополии — мера потерь потребителя и производителя-монополиста, происходящих из-за уменьшения предложения товара в условиях максимизации прибыли монополистом.

Когда монополии производят товар, который покупатели не могут перепродать, они часто находят возможным и выгодным назначать различные цены для разных покупателей. **Продажа товара или услуги данного качества и при данных затратах по различным ценам разным покупателям называется ценовой дискриминацией.**

Различия в цене отражают в этом случае не столько какие-либо различия в качестве или издержках производства товара для этих покупателей, сколько способность монополии произвольно устанавливать цены.

В зависимости от способа осуществления ценовой дискриминации ее делят на три категории (степени).

Ценовая дискриминация первой степени (совершенная ценовая дискриминация) — продажа каждой единицы товара по своей цене, равной цене спроса на нее, ведущая к изъятию монополистом всего излишка покупателя. При этом $Q_d = MR$.

Ценовая дискриминация второй степени — продажа различных объемов товаров (услуг) по разным ценам, так что цена единицы товара (услуги) дифференцируется в зависимости от величины партии. *К ценовой дискриминации второй степени относится также применение кумулятивных скидок или скидок в зависимости от времени реализации товара (услуги).*

Ценовая дискриминация третьей степени (сегментация рынка) — продажа единицы товара (услуги) по разным ценам на различных сегментах рынка.

Сегментация рынка — разделение рынка на отдельные подгруппы покупателей, каждая со своими особыми характеристиками спроса. Благодаря этому разделению фирмы имеют возможность проводить стратегию дифференциации продукта, чтобы удовлетворять потребности различных групп покупателей, увеличивая возможности сбыта своей продукции.

В этом случае предельный доход на каждом сегменте рынка одинаков и равен общему предельному доходу монополиста и предельным затратам на весь объем выпуска:

$$MR(Q_A) = MR(Q_B) = MR_{\Sigma} = MC.$$

Одновременно должно соблюдаться равенство:

$$\frac{P_A}{P_B} = \frac{1 - \frac{1}{e_B}}{1 - \frac{1}{e_A}},$$

где e_A и e_B — эластичность спроса по цене на различных сегментах рынка.

“Чистой монополии” (рыночная доля близка к 100%) в действительности практически не существует. Однако существуют ситуации, в которых меры по предотвращению сосредоточения производства какой-либо продукции или услуг на одном предприятии экономически нецелесообразны. Одна из таких ситуаций — естественная монополия.

Естественная монополия существует, когда экономия от масштаба позволяет одному предприятию удовлетворить весь рыночный спрос без (до) того, чтобы (как) отдача от масштаба начала снижаться. В этом случае входные барьеры основаны на особенностях технологии, а не на правах собственности.

Правило Рамсея (ценообразование по Рамсею) определяет, на каких условиях надо установить цены, превышающие предельные затраты и обеспечивающие безубыточность естественной монополии, производящей несколько видов продукции (услуг) в целом, чтобы потери в экономической эффективности были минимальными:

$$\frac{P_i - MC_i}{P_i} = \frac{K}{e_i},$$

где e_i — эластичность спроса на товар i по его цене;

K — константа (подбирается так, чтобы выполнить условие безубыточности).

МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ

Монополистическая конкуренция возникает там, где хозяйствуют десятки фирм, тайный сговор между которыми практически невозможен. Каждая фирма действует на свой страх и риск, сама определяет свою ценовую политику. Предсказать и учесть действия всех остальных участников конкурентного процесса практически невозможно.

Монополистическая конкуренция отличается от совершенной конкуренции по следующим признакам:

- на рынке монополистической конкуренции продаются не гомогенные, а гетерогенные товары;
- для участников рынка нет полной прозрачности рынка, и они действуют не всегда в соответствии с экономическими принципами;
- предприятия стремятся расширить свою область предпочтений путем индивидуализации своей продукции. Это происходит прежде всего с помощью товарных знаков, наименований и рекламной кампании, которые однозначно выделяют различия товаров. Благодаря этому они в ограниченном объеме создают для себя определенное монопольное положение;

- доступ к рынку для новых продавцов затруднен в силу наличия предпочтений.

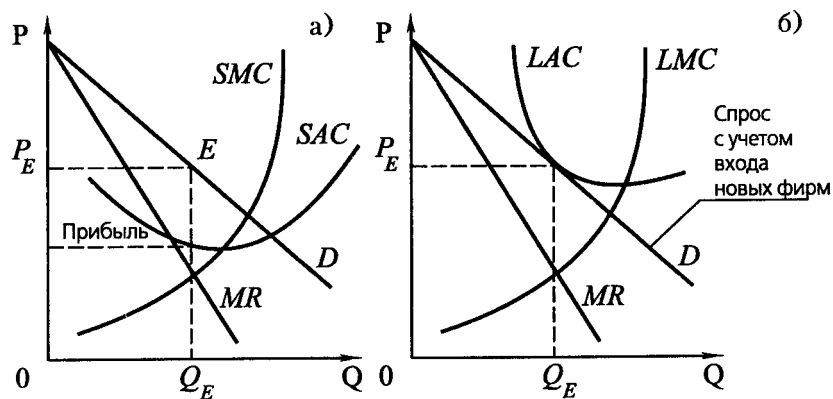


Рис. 4.5. Монополистическая конкуренция: а) равновесие в коротком периоде; б) равновесие в длительном периоде

Особенность рынка монополистической конкуренции состоит также в том, что здесь предприятие сталкивается с двумя разными кривыми спроса: той, что отображает пары цена-количество, когда данное предприятие варьирует цену, а его конкуренты нет, и той, что отображает эти пары, когда все продавцы изменяют свои цены соответственно.

Фирма, максимизирующая прибыль, будет стремиться произвести Q_e единиц продукции ($MC = MR$). В коротком периоде это может привести к получению фирмами прибыли (рис. 4.5, а).

В длительном периоде эти прибыли побудят новые фирмы войти на рынок, и это приведет к сдвигу кривой спроса влево, что означает сокращение объема продаж при каждом уровне цен. Процесс входа новых фирм будет продолжаться до тех пор, пока прибыли не исчезнут. Теперь фирма будет получать только нормальную прибыль (рис. 4.5, б).

Равновесие на уровне нормальной прибыли в длительном периоде подобно равновесию фирмы при совершенной конкуренции. Различие состоит в том, что фирма при монополистической конкуренции производит меньше продукции и продает ее по более высокой цене, чем в условиях совершенной конкуренции. Размер каждой фирмы меньше оптимального, в результате чего на рынке существует избыточная мощность (рис. 4.6).

Избыточная мощность есть разница между фактическим выпуском отрасли и выпуском, при котором минимизируются затраты этой отрасли.

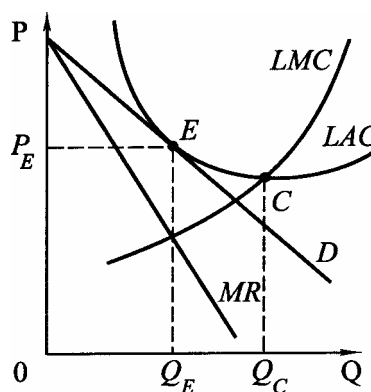


Рис. 4.6. Избыточная мощность

Экономическая прибыль фирмы в длительном периоде равна нулю:

$$P = AC.$$

Олигополия

Олигополия существует тогда, когда на рынке лишь несколько продавцов определенного товара противостоят множеству покупателей. На рынке господствует небольшое число продавцов, которые могут наблюдать за поведением друг друга и существенно на него влиять. Конкурентная активность каждого отдельно взятого продавца оказывает определенное влияние на продажи его конкурентов и вызывает соответствующие реакции.

С другой стороны, соперничество конкурентов определенным образом воздействует на его собственные продажи. Доступ к рынку новым продавцам затруднен, так как обязательства в отношении патентов и лицензий, поставщиков и потребителей, а также большие финансовые затраты на рекламу и конкурентоспособное качество являются значительным препятствием. Для этой рыночной структуры типичны следующие признаки:

1. **Взаимозависимость.** *Если, например, пять автомобилестроителей поделили между собой весь автомобильный рынок, каждый продавец получает такую существенную долю на рынке, что при изменении цен, качества продукции или затрат на рекламу одного из олигополистов все остальные продавцы, вынуждены каким-то образом реагировать.* Таким образом, олигополист должен считаться не только с реакцией покупателей, но и с противодействием своих конкурентов. Это ведет к обострению конкуренции за доли на рынке.
2. **Совместные действия.** Жестокая ценовая конкуренция среди олигополистов может привести к тому, что продавцы изменяют свое поведение на рынке и стремятся путем соглашения о ценах координировать свои действия, чтобы избежать разорительной ценовой борьбы. В этом случае конкуренция все больше смещается в направлении качества, рекламы и индивидуализации продукции.

Универсальной теории олигополии не существует, поскольку реакция со стороны конкурентов на то или иное действие олигополиста может быть очень различной. Каждому предположению о характере этой реакции соответствует своя модель олигополии.

МОДЕЛЬ БЕРТРАНА (ИЛИ МОДЕЛЬ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИХ ЦЕНОВЫХ ВОЙН)

Ценовая война — цикл последовательных уменьшений цены соперничающими на олигополистическом рынке фирмами.

Дуополисты Бертрана исходят из предположения о независимости цен, устанавливаемых друг другом, от их собственных ценовых решений, то есть цена, назначенная соперником, является для дуополиста константой.

Ценовая война продолжается до тех пор, пока не будет выполняться равенство $P = AC = MC$. В этом положении ни одна фирма не будет получать выгоды от снижения цены.

Чтобы избежать ценовых войн, олигополисты договариваются об определенных принципах установления цен и (или) распределении долей рынка.

Так создаются картели.

Картель — группа фирм, действующих совместно и согласующих решения по поводу объемов выпуска продукции и цен так, как если бы они были единой монополией.

Превышение какой-либо фирмой установленных квот по производству продукции ведет к нарушению картельного соглашения и снижению цен.

Еще одной формой скрытой координации ценового поведения является ценовое лидерство.

Ценообразование за лидером — разновидность ценообразования на олигополистическом рынке с доминирующим по объему выпуска производителем, устанавливающим максимизирующую его прибыль цену, которой добровольно придерживаются остальные производители.

Ломаная кривая спроса на продукцию олигополиста объясняет тот факт, что в условиях олигополии могут происходить изменения объемов выпуска без изменения цен.

Неизменность цен можно объяснить, если отдельные фирмы считают, что соперники не последуют за любым приростом их цены.

В то же время они полагают, что их соперники последуют за снижением их цен.

На *рис. 4.7 DD* — кривая спроса для случая, когда все фирмы назначают одну цену. Начиная с точки K , если одна из фирм назначит более высокую цену, чем у ее соперников, она уступит своим соперникам часть объема продаж, поэтому кривая спроса для нее ограничивается D_{HK} . Если эта фирма назначит более низкую, чем у конкурентов, цену, она не сможет захватить у них часть рынка, поскольку конкуренты, чтобы не допустить этого, также снизят цены в соответствии с кривой DD . Таким образом, очевидно, что повышения и понижения цены самоустраиваются. Излому кривой спроса соответствует

разрыв кривой предельной выручки. Это означает, что при сдвигах кривой предельных затрат в пределах отрезка ХУ цена на уровне точки К остается ценой, максимизирующей прибыль.

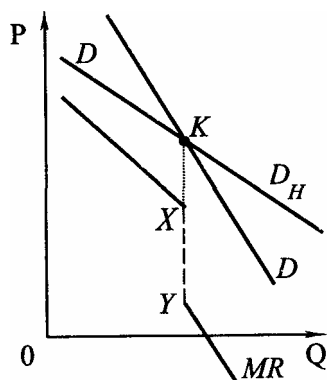


Рис. 4.7. Ломаная кривая спроса на продукцию олигополиста

Ценообразование, ограничивающее вход в отрасль, имеет место в том случае, когда фирмы на олигополистических рынках устанавливают цены таким образом, чтобы потенциальным новым производителям было невыгодно начинать на новом рынке торговлю.

Ценой, ограничивающей вход в отрасль, является цена на уровне минимальных долгосрочных средних затрат потенциальных конкурентов.

Ценообразование по принципу “издержки плюс” представляет собой практический способ ценообразования на рынках с несовершенной конкуренцией. В этом случае цена равна

$$P = AVC + m \times AVC,$$

где m — используемый уровень надбавки (в процентах), позволяющий покрыть накладные расходы (средние постоянные затраты) и обеспечить нормальную прибыль.

Дуополия — это рыночная структура, при которой два продавца, защищенные от появления дополнительных продавцов, являются единственными производителями стандартизованного товара, не имеющего близких заменителей.

Модель дуополии Курно основана на том, что две фирмы производят однородный товар, им известна кривая рыночного спроса, обе фирмы принимают решение о производстве одновременно, самостоятельно и независимо друг от друга, причем каждая из фирм предполагает выпуск конкурента постоянным.

Теория игр позволяет объяснить выбор стратегии поведения фирм при олигополии. Она показывает, почему лучшей стратегией может оказаться стратегия снижения цен, могущая привести к ценовой войне.

“Дилемма заключенных” — классический пример применения теории игр в анализе олигополистического ценообразования.

Тема 5

ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА

Проблема ценообразования на факторы производства является весьма важной, что объясняется следующим:

- цены на ресурсы — основной фактор, влияющий на денежные доходы их владельцев (заработную плату, процент, ренту);
- цены на ресурсы опосредуют их распределение между различными отраслями и фирмами;
- от цен на ресурсы зависят издержки производства фирмы-покупателя, которая, стремясь к максимизации прибыли, постарается сократить свои издержки;
- в прямой зависимости от цен на ресурсы находится распределение богатства в обществе между наемными работниками, владельцами земли, собственниками капитала, предпринимателями.

Рыночная цена на факторы производства также образуется в результате взаимодействия спроса и предложения. Однако ценообразование на факторы производства имеет ряд существенных особен-

ностей.

1. Если предложения товаров и услуг поступают от фирм, а спрос на них предъявляют домашние хозяйства, то первичные факторы производства (труд, землю, капитал) предлагают домашние хозяйства, являющиеся их собственниками, а спрос на них предъявляют фирмы. Такая перемена ролей рыночных агентов ведет к тому, что на рынках факторов индивидуальное предложение выводится из максимизации полезности, а индивидуальный спрос — из максимизации прибыли или других целевых установок фирмы, в то время как на товарных рынках — наоборот.
2. Для фирмы полезность фактора состоит в приращении прибыли, вызванном его использованием. Поскольку прибыль реализуется на рынке благ, то полезность фактора, а следовательно, и спрос на него, зависят не только от того, что происходит на рынке фактора, но и от состояния рынков товаров. Таким образом, **спрос на факторы является производным от спроса на блага.**
3. Первичные факторы производства являются объектами длительного пользования, оказывая производительные услуги в течение многих циклов изготовления продукции. Вследствие этого каждый фактор имеет две цены: прокатную и капитальную.

Прокатная цена фактора представляет собой сумму денег, которую необходимо уплатить за использование фактора в течение определенного периода времени.

Капитальная цена фактора — сегодняшняя ценность услуг фактора за весь срок его службы.

Предположим, фирма имеет капитал в объеме K и принимает решение об увеличении числа рабочих мест. Определенное количество работников уже нанято, следует ли принимать еще одного дополнительного работника?

Следует, если дополнительная выручка, которую получит фирма в результате деятельности данного работника, будет больше затрат на него:

$$MRP_L > MIC,$$

где MRP_L — предельная выручка предельного продукта труда, то есть прирост выручки в результате найма дополнительного работника;

MIC — предельная стоимость ресурса (на рынке труда — затраты на оплату дополнительного работника).

$$MRP_L = MP_L \times MR,$$

где MP_L — предельный продукт фактора (труда);

MR — предельная выручка.

В условиях совершенной конкуренции на рынке благ $MR = P$ и

$$MRP_L = VMP_L = MP_L \times P,$$

где VMP_L — ценность предельного продукта труда.

Кривая MRP_L (VMP_L) является кривой спроса на ресурс. Форма кривых спроса определяется законом убывающей предельной производительности.

При монополии $MR < P$. Следовательно, кривая спроса на ресурс монополии будет лежать ниже кривой спроса фирм-совершенных конкурентов. Это означает, что при данной ставке заработной платы (w) фирмы-монополисты наймут меньше работников, чем было бы нанято при наличии совершенной конкуренции на рынке готовой продукции.

Характер предложения ресурса определяется структурой рынка самого ресурса.

При совершенной конкуренции на рынке труда фирма-работодатель может нанять любое количество работников по ставке заработной платы w , которая равна предельной стоимости ресурса (MIC) и средней стоимости ресурса (AIC)

$$MIC = AIC = w.$$

Монополия — рыночная структура, при которой множеству продавцов противостоит один, не имеющий потенциальных конкурентов, покупатель.

Кривая предельной стоимости ресурса (MIC) имеет положительный наклон. Для того чтобы нанять дополнительного работника (или увеличить продолжительность рабочего дня уже нанятого) фирма-монополист должна предложить более высокую ставку оплаты труда. Тем же объясняется и положительный наклон AIC .

Кривая MIC лежит выше AIC , так как заработная плата дополнительного работника (MIC) растет

более высокими темпами, чем средняя заработная плата на предприятии (AIC).

Кривая предложения труда (S_L) совпадает с кривой AIC, поскольку фирма-монополист платит одинаковую заработную плату каждому работнику (платить по индивидуальной ставке, совпадающей с MIC, невозможно).

Условия максимизации прибыли фирмы в зависимости от ее статуса на рынках благ и факторов приведены в табл. 5.1 и на рис. 5.1.

Таблица 5.1

Статус фирмы		Условия максимизации прибыли
на рынке благ	на рынке фактора (труда)	
Совершенный конкурент	Совершенный конкурент	$P \times MP_L = w_L$
Монополист	Совершенный конкурент	$MR \times MP_L = w_L$
Совершенный конкурент	Монополист	$P \times MP_L = MIC$
Монополист	Монополист	$MR \times MP_L = MIC$

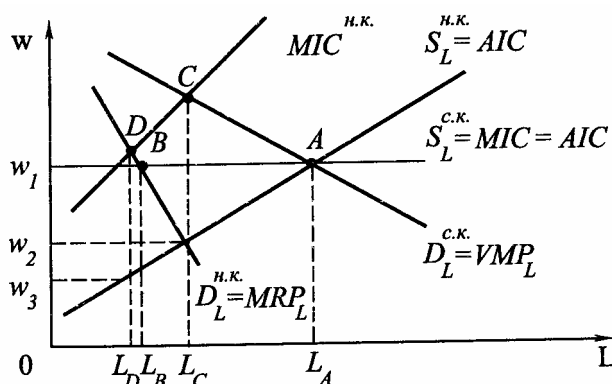


Рис. 5.1. Равновесие на рынке труда при различных структурах товарного и факторного рынков

Двусторонняя монополия на рынке труда — ситуация, когда монополии покупателя противостоит монополия продавца, то есть фирме-монополисту противостоит профсоюз-монополист.

Для принятия решений о предложении капитала используется понятие межвременного бюджетного ограничения.

Уравнение межвременного бюджетного ограничения показывает возможность для перевода потребления, которым пожертвовали в первый год, в потребление второго года:

$$C_2 = I_2 + (1+i) \times (I_1 - C_1),$$

где I_1 , I_2 — доход, соответственно полученный в первый и во второй год;

C_1 , C_2 — потребление, соответственно, текущего и второго года;

i — ставка ссудного процента (годовая).

Ссудный процент — цена, уплачиваемая собственникам капитала за использование их средств в течение определенного периода.

Кривая временного предпочтения показывает сочетания текущих и будущих расходов из данного объема текущего дохода, предпочтительность которых для потребителя одинакова.

Предельная норма временного предпочтения (M RTP) — это денежная ценность дополнительного будущего потребления, необходимая для того, чтобы компенсировать потребителю отказ от текущего потребления на единицу денежного дохода без изменения уровня благосостояния потребителя:

$$\text{MRTP} = 1 + i.$$

Дисконтирование — процесс вычисления сегодняшней суммы, которая выплачивается через определенный срок при существующей норме процента

$$PV = \sum_{t=1}^T \frac{R_t}{(1+i)^T},$$

где PV — сегодняшняя ценность;

R_t — величина дохода в соответствующем году;

i — ставка процента (норма дисконта);

t — период времени.

Если фактор имеет бесконечный срок службы (земля), то

$$PV = R / i.$$

Чистая сегодняшняя ценность (NPV) является основным критерием принятия инвестиционных решений и представляет собой разность между сегодняшней ценностью потока будущих доходов и капитальной ценой фактора (объемом инвестиций)

$$NPV = -I + PV,$$

где I — объем инвестиций.

Для принятия решения об инвестировании должно иметь место неравенство $NPV > 0$.

Внутренняя норма доходности (IRR) — критерий выгодности инвестиций — соответствует такой ставке ссудного процента, при которой проект можно реализовать за счет ссуды при $NPV = 0$.

Концепция экономической ренты помогает объяснить, как работают факторные рынки.

Инфрамаржинальная рента — разница между оплатой единицы привлеченных ресурсов и тем минимумом, при котором возникает предложение этой единицы на рынке ресурсов (рис. 5.2).

Чистая экономическая рента — доход, полученный посредством какого-либо производственного фактора, характеризуемого совершенно неэластичным предложением по отношению к его цене.

Дифференциальная рента — рента, полученная за счет использования единиц ресурсов более высоких порядков при их ранжировании по производительности.

Цена земли (P_3) не тождественна земельной ренте. Она определяется на основе капитализации ренты R

$$P_3 = \sum \frac{R}{(1+i)^n},$$

где R — годовая рента;

$1 / (1 + i)^n$ — коэффициент дисконтирования.

Поскольку цена земли — бессрочное вложение капитала, то

$$P_3 = R / i,$$

где i — рыночная ставка ссудного процента.

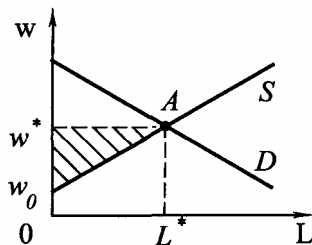


Рис. 5.2. Экономическая рента

Тема 6

ОБЩЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ И ЭКОНОМИКА БЛАГОСОСТОЯНИЯ

Экономика благосостояния — нормативная область экономической теории, изучающая методы такой организации экономической деятельности, которая обеспечивает максимизацию экономического благосостояния.

ОБЩЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ

Анализ частного равновесия — анализ процесса установления равновесной цены и объема продаж на отдельно взятом рынке, без учета взаимного влияния изменений цен и объемов продаж на данном и связанных с ним рынках.

Анализ общего равновесия — анализ процесса одновременного установления равновесных цен на всех рынках.

Равновесие называется общим, если система взаимосвязанных цен обеспечивает одновременное равенство спроса и предложения на всех рынках (и товарных и факторных).

Общее равновесие достижимо только при наличии совершенной конкуренции на всех рынках (так называемое общее конкурентное равновесие).

Закон Вальраса выражает модель общего экономического равновесия: если все функциональные рынки, кроме одного, находятся в равновесии, то и на последнем рынке также будет достигнуто равновесие.

Система общего экономического равновесия дает основу для сравнения альтернативных экономических состояний. Кроме того, мы должны сформулировать критерии эффективности и социального выбора.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ

В течение многих лет экономисты старались разработать критерии для оценки экономической эффективности. Наиболее простой критерий был разработан В. Парето, который утверждал, что любое перемещение ресурсов, вызывающее изменение структуры производимых товаров или их распределение среди потребителей, может рассматриваться как “улучшение”, если оно приносит некоторым людям выгоду (по их собственной оценке), не причиняя никому ущерба.

Эффективным по Парето является такое состояние экономики, при котором нельзя улучшить положение хотя бы одного субъекта, не ухудшая положения других.

Парето-предпочтительное состояние экономики — состояние, при котором благосостояние хотя бы одного индивидуума выше, а у всех остальных не ниже, чем в исходном состоянии.

Это отношение применимо только к такой паре состояний экономики, когда данную пару точек в пространстве благосостояния двух индивидуумов можно соединить отрезком прямой с неотрицательным наклоном.

Диаграмма (“ящик”) Эджуорта — инструмент микроэкономического анализа в виде четырехугольника, образованного двумя картами безразличия или изоквант в результате поворота

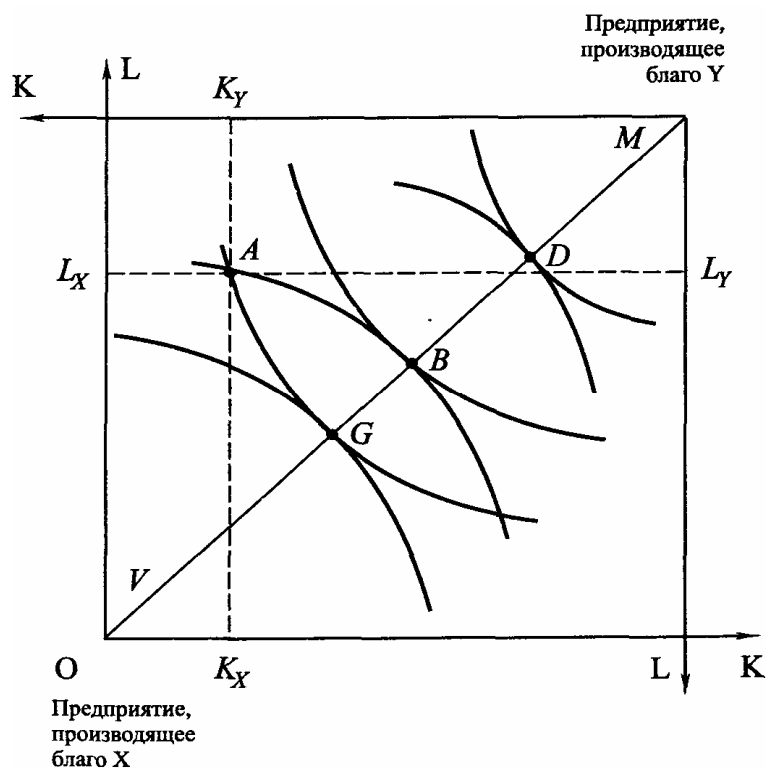


Рис. 6.1. Ящик Эджуорта

одной из них на 180° (рис. 6.1).

Необходимыми условиями Парето-оптимального состояния являются: эффективность в производстве, эффективность в распределении, эффективность структуры выпуска продукции.

1. Эффективность в производстве

Состояние экономики называют эффективным в производстве, если невозможно увеличить производство хотя бы одного продукта, не сокращая производство других.

Условие эффективности в производстве:

$$MRTS_{LK}^X = MRTS_{LK}^Y.$$

Кривая производственных возможностей — график, показывающий те сочетания благ, которые могут быть произведены экономической системой исходя из наличных факторов производства и характера используемой технологии.

2. Эффективность в распределении.

Состояние экономики называют эффективным в обмене, если невозможно перераспределить блага таким образом, чтобы благосостояние хотя бы одного из потребителей увеличилось без уменьшения благосостояния других.

Условие эффективности в обмене:

$$MRS_{XY}^1 = MRS_{XY}^2.$$

Кривая потребительских возможностей — совокупность точек, представляющих оптимальные по Парето варианты распределения заданного количества благ между двумя потребителями.

3. Эффективность структуры выпуска.

Состояние экономики называют эффективным в структуре выпуска, если невозможно увеличить благосостояние хотя бы одного индивидуума, не уменьшая благосостояние других путем изменения структуры выпускаемой продукции.

Признаком такого состояния является равенство:

$$MRPT_{XY} = MRS_{XY}^1 = MRS_{XY}^2.$$

Предельная норма продуктовой трансформации ($MRPT_{XY}$) показывает, каким количеством Y следует пожертвовать ради производства одной дополнительной единицы X при полном и эффективном использовании всех ресурсов.

Отказы рынка — неспособность рыночного механизма в определенных условиях обеспечить достижение эффективности по Парето.

Общая теория лучшей из худших альтернатив (теория квазиоптимума) утверждает, что предпочтительнее отойти от эффективности (наиболее эффективного распределения ресурсов) в одном секторе экономики, чтобы сбалансировать диспропорции в других ее секторах, когда эти диспропорции иначе не могут быть устранены.

Первая фундаментальная теорема экономики благосостояния.

При определенных условиях наличие общего конкурентного равновесия ведет к эффективному по Парето размещению ресурсов (то есть экономика достигнет некоторой точки на кривой возможной полезности).

Вторая фундаментальная теорема экономики благосостояния.

Любая точка на кривой возможной полезности достижима путем перераспределения ресурсов.

Следствие: любое Парето-эффективное размещение ресурсов может быть достигнуто в рамках децентрализованного рыночного механизма (при отсутствии “несовершенств рынка”).

ДИЛЕММА “ЭФФЕКТИВНОСТЬ-СПРАВЕДЛИВОСТЬ”

Утилитаризм — подход к понятию справедливости, полагающий, что общественное благосостояние представляет собой сумму функций индивидуальных полезностей всех членов общества.

Эгалитаризм — подход к понятию справедливости, полагающий, что справедливым считается равное распределение благ между членами общества.

Определение Роулса — подход к понятию справедливости, согласно которому справедливым считается распределение, максимизирующее полезность наименее обеспеченных членов общества.

Рыночный — такой подход к понятию справедливости, согласно которому справедливость устанавливается самим рынком, а эффективность понимается как Парето-эффективность.

ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ И ЗАТРАТЫ

Процессы производства и потребления некоторых видов товаров и услуг сопровождаются полезными или вредными эффектами, которые испытывают на себе лица, непосредственно не участвующие в этих процессах. Такие эффекты называются **внешними затратами (отрицательными внешними эффектами)**, если они имеют негативный характер (*например, химическая компания, сбрасывающая в реку отходы и не возмещающая наносимый этим ущерб*), и **внешними эффектами (положительными внешними эффектами)**, если речь идет о позитивном воздействии (*например, занимаясь спортом, вы укрепляете свое здоровье и тем самым экономите средства государства на здравоохранение*).

Совокупные внешние издержки (ТЕС) представляют собой совокупный ущерб, наносимый третьим лицам (неуклонно увеличиваются с ростом производства).

Предельные внешние издержки (МЕС) — дополнительные издержки, связанные с выпуском каждой дополнительной единицы продукции, которые не оплачиваются производителями, а перекладываются на третьих лиц

$$MEC = TEC/Q.$$

Предельные индивидуальные издержки (МРС) не включают в себя предельные внешние издержки в случае существования отрицательных внешних эффектов.

Предельные общественные издержки (MSC) равны предельным индивидуальным издержкам и предельным внешним издержкам

$$MSC = MPC + MEC.$$

Предельная общественная полезность (MSB) — дополнительная полезность, получаемая при выпуске еще одной единицы товара.

Предельная индивидуальная полезность (MPB) — полезность, получаемая лицом, купившим дополнительную единицу товара.

Предельная внешняя полезность (MEB) — это предельный выигрыш, получаемый третьими лицами, не являющимися ни покупателями, ни продавцами данного товара

$$MSB = MPB + MEB.$$

Когда существует отрицательный внешний эффект, предельные индивидуальные издержки меньше предельных общественных ($MPC < MSC$). Поэтому результатом отрицательного внешнего эффекта является занижение цены и перепроизводство данного товара.

Это ведет к использованию излишних ресурсов в производстве данного блага и, следовательно, неэффективному размещению благ в экономике.

При наличии положительных внешних эффектов предельная общественная полезность больше предельной индивидуальной полезности ($MSB > MPB$).

Поэтому результатом положительного внешнего эффекта является недопроизводство данной продукции и занижение цены. Это также ведет к неэффективному размещению благ в экономике.

РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ

Сущность проблемы внешних эффектов заключается в неэффективном размещении и использовании ресурсов и продуктов в экономике вследствие расхождения частных и общественных издержек либо частной и общественной полезности.

Поэтому решение проблемы внешних эффектов заключается в достижении равенства предельных общественных издержек предельной общественной полезности

$$MSC = MSB.$$

Поскольку

$$MSC = MPC + MEC, \text{ а } MSB = MPB + MEB,$$

$$\text{то } MPC + MEC = MPB + MEB.$$

При отрицательных внешних эффектах $MEB = 0$ и $MPB = MSB$, тогда решение проблемы отрицательных внешних эффектов выглядит так:

$$MPC + MEC = MSB.$$

При положительных внешних эффектах $MEC = 0$ и $MPC = MSC$, поэтому решение проблемы положительных внешних эффектов

$$MSC = MPB + MEB.$$

В частном секторе экономики проблема внешних эффектов в определенных случаях может быть решена в ходе функционирования самого рыночного механизма без постороннего вмешательства. Это могут способствовать соответствующие действия экономических субъектов, вовлеченных в такие ситуации (например, объединение производителей и получателей внешних эффектов в одно целое). Тем самым бывшие внешние эффекты автоматически становятся внутренними, и происходит необходимая корректировка объемов и технологий производства соответствующих товаров.

Проблема внешних эффектов может быть также решена путем формирования и действия общественных обычаев — внеэкономических методов решения экономических проблем — таких как моральные нормы, традиции и т. п. способы влияния на поведение экономических субъектов, порождающих внешние эффекты.

Одной из важных предпосылок решения проблемы внешних эффектов является четкое определение прав собственности. Выяснение и перераспределение соответствующих прав собственности могут происходить путем переговоров вовлеченных в проблему внешних эффектов лиц. Иногда, в случае споров, могут привлекаться и судебные инстанции, например, для определения и защиты прав собственности. После того как права собственности на соответствующие ресурсы и продукты выяснены, их владельцы могут либо сами использовать их для производства и потребления соответствующей продукции, либо продать их заинтересованным лицам.

В любом случае “невидимые” прежде для рыночного механизма блага получают денежную оценку и вовлекаются в рыночный оборот, что и приводит к перераспределению ресурсов и продуктов и восстановлению эффективного их размещения.

Теорема Коуза гласит: при нулевых транзакционных издержках и четком установлении прав

собственности, независимо от того, как эти права собственности распределены между экономическими субъектами, частные и общественные издержки будут равны.

Иными словами, эффективное размещение ресурсов будет достигаться независимо от распределения прав собственности на эти ресурсы; достаточно только, чтобы издержки на установление и защиту прав собственности, ведение переговоров и достижение соглашения по перераспределению этих прав были бы незначительны.

Тем не менее многие внешние эффекты существуют в экономике длительное время. Это означает, что трансакционные издержки на выяснение и перераспределение прав собственности существенны и ими нельзя пренебречь. Если такие издержки превышают выгоду от переговоров, то внешние эффекты не будут устранены. К такому же результату ведет слишком большое число вовлеченных в проблему внешних эффектов субъектов, трудности в определении конкретных источников внешних эффектов, асимметричная информация относительно издержек и выгод участников переговоров. Когда внешние эффекты устойчиво присутствуют в экономике, к решению их проблемы необходимо привлечь государство. При этом возможны следующие формы государственного воздействия: прямые запреты в форме установления стандартов и предельных норм вредных воздействий на окружающую среду, корректирующие налоги и субсидии.

Интернализация — включение оценки внешних эффектов (как отрицательных, так и положительных) в затраты или доход производителя этих эффектов. Интернализация создает условия для рыночного регулирования внешних эффектов и в идеале — установления их оптимального уровня.

Корректирующий налог (налог Пигу) — плата, взимаемая с производителей отрицательных внешних эффектов, уравнивающая частные затраты с общественными:

$$T = MEC,$$

где T — размер корректирующего налога.

Важная сфера деятельности государства — создание прав собственности там, где они ранее отсутствовали. Это позволяет создать новые, отсутствовавшие ранее рынки и подключить под государственным контролем рыночный механизм к решению проблемы внешних эффектов, *например, механизм перепродажи лицензий на загрязнение.*

ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА

Еще одна ситуация, при которой рыночный механизм оказывается “несостоятельным”, связана с так называемыми общественными благами.

Чистое общественное благо — это такое благо, которое потребляется коллективно всеми потребителями независимо от того, платят они за него или нет. Общественные блага оплачиваются за счет общего налогообложения, а не покупаются отдельными потребителями на рынке.

Характерными чертами чистого общественного блага является **неперегружаемость** (отсутствие соперничества в потреблении) и **неисключаемость** (невозможность воспрепятствовать их потреблению). *Пример: национальная оборона.*

Производство чистых общественных благ связано с появлением широкого круга положительных внешних эффектов.

Оптимальный объем производства чистых общественных благ определяется в соответствии с равенством

$$MC = \sum MB,$$

где MC — предельные общественные издержки производства единицы блага;

$\sum MB$ — сумма предельных полезностей, полученных каждым из потребителей дополнительной единицы чистого общественного блага, определяемая путем их вертикального суммирования.

Общественные блага обычно производятся при участии государства.

Самое большее, что человек готов был бы уплатить за покупку блага, — предельная полезность, которую он мог бы таким образом получить.

Когда потребители занижают оценку стоимости и свою оплату общественного блага в надежде получить выгоду за счет усилий и вкладов в его оплату со стороны других потребителей, возникает проблема “зайцев”.

Многие товары и услуги по своим характеристикам находятся между частными и общественными благами. В ряде случаев потребление блага неизбежно только до некоторого уровня потребления. Такие блага называются перегружаемыми общественными благами, которых может не хватить на всех потребителей. Примером таких благ может служить скоростное шоссе. При пользовании такими благами, начиная с некоторого количества потребителей, появление каждого дополнительного потребителя приводит к уменьшению полезности, получаемой уже существующими потребителями.

Исключаемые общественные блага — это такие блага, для которых издержки операции по ограничению доступа к ним потребителей относительно низкие (легко назначить цену за их потребление). *Пример: образование, здравоохранение.*

Раздел 2

ЦЕНЫ И РЫНОЧНАЯ КОНЪЮНКТУРА

Тема 7

СИСТЕМА ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ

Система цен характеризует взаимосвязь и взаимоотношение различных видов цен, состоит из блоков, в качестве которых рассматриваются как конкретные цены, так и определенные группы цен. Изменения, внесенные в уровень одной цены, сказываются на уровнях других цен. Это объясняется единым процессом формирования затрат на производство, взаимосвязью субъектов рынка между собой и тесной взаимосвязью всех элементов рыночного хозяйственного механизма.

Все виды цен можно подразделить следующим образом.

По характеру обслуживаемого оборота.

Оптовые цены — цены, по которым предприятия реализуют произведенную продукцию другим предприятиям или сбытовым организациям.

Розничные цены — цены, по которым торговые организации реализуют продукцию населению.

Закупочные цены — цены, по которым сельскохозяйственные производители реализуют свою продукцию государству, фирмам, промышленным предприятиям для последующей переработки.

Сметная стоимость — цена, по которой оплачивается продукция строительства (здания, сооружения).

Цены и тарифы на услуги населению — особый вид розничной цены (здравоохранение, жилищно-коммунальное хозяйство, гостиничные и туристические услуги, бытовые услуги и т. д.).

В зависимости от государственного воздействия, регулирования, степени конкуренции на рынке.

Свободные (рыночные) цены — цены, устанавливаемые производителями продукции и услуг на основе спроса и предложения в соответствии с конъюнктурой рынка.

Фиксированные цены или тарифы — цены (тарифы), устанавливаемые на определенном уровне.

Регулируемые цены — цены, устанавливаемые соответствующими органами управления, как правило, на продукты, товары и тарифы повышенного социального назначения.

Паритетные цены — цены, используемые государственными органами США для регулирования соотношений цен между сельскохозяйственной продукцией и иными товарами и услугами.

По способу установления.

Твердые (постоянные) цены устанавливают договоры и не меняются в течение всего срока поставки продукции по данному соглашению или контракту.

Текущие цены — по ним осуществляется поставка продукции в данный период времени. Они могут меняться в рамках одного контракта и отражают состояние рынка.

Подвижная цена — цена, зафиксированная в договоре с оговоркой о том, что она может быть пересмотрена в дальнейшем, если к моменту исполнения договора рыночная цена изменится (повысится или понизится).

Скользкая цена устанавливается на изделия, требующие длительного срока изготовления. Исчисляется в момент исполнения договора путем пересмотра первоначальной договорной цены с учетом изменений в издержках производства за период времени, необходимый для изготовления продукции.

С учетом фактора времени.

Постоянная цена — цена, срок действия которой заранее не определен.

Сезонная цена — вид закупочных или розничных цен на товары, носящие сезонный характер, определяется путем применения скидок с первоначальной продажной цены, действует в течение определенного периода времени.

Ступенчатая цена — ряд последовательно снижающихся цен на продукцию в заранее обусловленные моменты времени по предварительно определенной шкале.

По способу получения информации об уровне цены.

Справочные цены публикуются в каталогах, прейскурантах, экономических журналах, справочниках и в специальных экономических обзорах; используются в качестве ориентировочной информации при установлении цен на аналогичную продукцию или при анализе уровней и соотношений цен.

Прейскурантные цены — вид справочной цены, публикуемой в прейскурантах фирм-продавцов.

Расчетная цена применяется в договорах, контрактах на нестандартное оборудование, производимое по индивидуальным заказам; рассчитывается и обосновывается поставщиком для каждого конкретного заказа с учетом технических и коммерческих условий данного заказа.

В зависимости от вида рынка.

Аукционные цены — цены публичной продажи по максимально предложенному уровню на предварительно осмотренную покупателем партию товаров (лот); устанавливаются в результате изменения соотношения между спросом и предложением.

Биржевые котировки — цены стандартизированного однородного товара (в том числе ценные бумаги), реализуемого через биржу.

Цены торгов — цены особой формы специализированной торговли, основанной на выдаче заказов на поставку товаров или получения подрядов на производство определенных работ по заранее объявленным в специальном документе (тендере) условиям.

Внутрифирменные цены.

Трансфертные цены применяются при реализации продукции между подразделениями одной фирмы или разных фирм, но входящих в одну ассоциацию.

По условиям поставки и продажи.

Цена-нетто — цена на месте купли-продажи.

Цена-брутто (фактурная цена) определяется с учетом условий купли-продажи (вида и размера потоварных налогов, наличия и уровня скидок, вида “франко” и условий страховки).

“Франко” — данный термин означает, до какого пункта на пути продвижения товара от продавца к покупателю поставщик возмещает транспортные расходы.

В табл. 7.1 показаны группы условий в соответствии с “Инкотермс 1990 г.”.

Таблица 7.1

Наименование группы	Условия поставки (торговые термины)	Условия возмещения транспортных расходов, возмещения рисков, таможенных пошлин и сборов
Группа “Э”	ЭХВ	Франко-завод
Группа “Ф”	ФКА	Свободно у перевозчика
	ФАС	Свободно вдоль борта судна (название порта отгрузки)
	ФОБ	Свободно на борту судна (название порта отгрузки)
Группа “С”	СФР	Цена и фрахт (оплачен фрахт до порта назначения)
	СИФ	Цена, страховка, фрахт
	СПТ	Перевозка оплачена до ... (указывается пункт назначения)
	СИП	Провозная плата и страхование оплачены до ...

Группа “Д” ДАФ	Доставлено до границы
ДЕС ⁺	Доставлено с судна
ДЕК ^о	Доставлено на пристань
ДДЮ ⁺	Доставлено без оплаты пошлины
ДДП ^о	Доставлено с оплатой пошлины

Примечания:

⁺ продавец не должен осуществлять таможенные операции

^о продавец должен осуществлять таможенные операции

Транспортный фактор учитывается во внешнеторговых ценах.

Мировые цены — это цены, по которым проводятся крупные экспортные и импортные операции, достаточно полно характеризующие состояние международной торговли конкретными товарами. На практике мировые цены по сырьевым товарам определяются уровнем стран-экспортеров или импортеров или ценами бирж, аукционов;

по изделиям производственно-технического назначения — ценами ведущих в мире производителей; по товарам народного потребления — ценами, опубликованными ведущими крупными каталогами.

СКИДКИ С ЦЕНЫ

Публикуемые в печати цены носят преимущественно справочный характер и довольно часто существенно отклоняются от фактически уплачиваемых покупателем цен вследствие широкого применения системы скидок.

Скидки — суммы, выделяемые продавцом товара различным покупателям с целью расширения рынка сбыта, покрытия отдельных затрат, увеличения количества реализованного товара. Используются как метод “уторговывания” цены во внутренней и международной торговле.

Бонусная скидка предоставляется постоянным покупателям, если они за определенный период приобретают обусловленное количество товара.

Специальная скидка предоставляется для тех покупателей, в которых фирма особенно заинтересована (крупные оптовики, постоянные покупатели). Такие скидки, как правило, представляют коммерческую тайну.

Дилерская скидка предоставляется производителями своим постоянным представителям или посредникам по сбыту, в том числе и заграничным.

Экспортные скидки предоставляются продавцами иностранным покупателям сверх тех скидок, которые действуют для покупателей на внутреннем рынке.

Скидки за возврат предоставляются покупателю при возврате им ранее купленного у данной фирмы товара устаревшего образца (модели).

Тема 8

СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ

Любая цена включает в себя определенные элементы.

Состав цены — значения элементов цены в абсолютном выражении.

Структура цены — удельный вес отдельных элементов в составе цены, выраженный в процентах или в долях единицы.

Например, розничная цена составляет 14,3 руб., себестоимость — 1 руб., что составляет 35% от розничной цены, прибыль предприятия 1,5 руб. и соответственно 10% от розничной цены, акциз — 2 руб. или 14%, НДС — 1,8 руб. или 13%, наценка посредника — 1 руб. или 7%, торговая наценка — 3 руб. или 21% от розничной цены.

Полная себестоимость продукции определяется затратами на ее производство и реализацию. При

определении состава затрат, включаемых в себестоимость, руководствуются положениями, утвержденными 5.08.92 г. № 552 и дополнениями 1995 г.

Калькуляция — исчисление себестоимости на единицу продукции, необходима для целей ценообразования.

Прибыль — обязательный элемент цены, рассчитывается с помощью норматива рентабельности путем процентной надбавки к себестоимости; за счет нее предприятие расширяет и модернизирует производство, осуществляет подготовку кадров, расходы на социальную сферу и т. п.

Налоги — форма платежа, взимаемая с доходов или имущества юридических и физических лиц, характеризующаяся обязательностью, регламентацией размера и сроками внесения. Все налоги устанавливаются централизованно в виде процентных ставок. Однако методика их расчета различна, в связи с чем процесс определения цены и ее структура усложняются.

Часть налогов входит в состав себестоимости, это такие налоги, как: отчисления в фонд социального страхования, в пенсионный фонд, в фонд обязательного медицинского страхования, налог на пользователей автомобильных дорог.

Налоги государственные (федеральные) направляются в федеральный бюджет (НДС, акциз, налог на прибыль предприятий).

Налоги местные взимаются местными органами управления на соответствующей территории и поступают в местные бюджеты (земельный налог, налог на строительство объектов производственного назначения в курортной зоне, целевые сборы с предприятий на благоустройство территории, налог на прибыль предприятий и т. п.).

Налоги, реализуемые ценой, позволяют ей выполнять значительную социально-экономическую роль. Во-первых, налоги в цене являются главным источником формирования доходов государственного бюджета. Во-вторых, влияют на развитие производства, способствуя его росту или, наоборот, сокращению. В-третьих, могут быть фактором регулирования уровня цен, средством воздействия на их рост, инфляцию или снижение. В-четвертых, налоги выполняют активные социальные действия — определяют степень социальной справедливости, влияя на доходы различных слоев населения.

В состав цены включаются следующие виды налогов: социальные налоги, налог на добавленную стоимость, акциз и не имеющий значения как самостоятельный элемент цены налог на прибыль.

Социальные налоги — это отчисления в пенсионный фонд, в фонд социального страхования, в фонд занятости, в фонд медицинского страхования. Величина перечисленных социальных налогов жестко связана с расходами на заработную плату предприятия, поддается количественному измерению, включается в себестоимость продукции в качестве самостоятельной статьи затрат — отчисления на социальные нужды.

Социальные налоги имеют целевое назначение, поэтому их называют специальными налогами, отчисляются они не в бюджет, а во внебюджетные фонды.

По объекту налогообложения различают прямые и косвенные налоги.

Прямые налоги устанавливаются на доход и имущество физических и юридических лиц, производящих уплату налогов. Это подоходный налог с физических лиц, налог на прибыль (доход) предприятий, налог на доходы банков, земельный налог, лесной налог и т. д.

К косвенным налогам относятся налоги на товары и услуги, уплачиваемые в цене товара или включаемые в тариф. Владелец товара или услуг при их реализации получает налоговые суммы, которые перечисляет государству, в бюджет. Косвенные налоги — это налог на добавленную стоимость (НДС), акцизы, таможенные пошлины и др.

Налог на добавленную стоимость (НДС) был введен с 01.01.92г.

По своей экономической сути — это форма изъятия в бюджет части вновь созданной стоимости. На каждой стадии производства и реализации товаров создается новая добавленная стоимость. На практике определяется как разница между суммой НДС, полученного по реализованным товарам, и НДС, уплаченным предприятием за сырье и материалы.

Акциз введен на товары, не являющиеся предметами первоочередного потребления (введен с 1.01.92 г.)

Формула определения суммы акциза (А):

$$A = \frac{C}{100 - T} \times 100 \times \frac{T}{100},$$

где С — себестоимость единицы подакцизной продукции (при условии ее производства на данном предприятии и использовании в дальнейшей переработке при изготовлении не облагаемого акцизом товара) или отпускная цена единицы подакцизного товара;

Т — ставка акциза в процентах от отпускной цены предприятия без НДС.

Общая стоимость (ОС) изготовления подакцизной продукции с акцизом, включаемая в отпускную цену, определяется по формуле

$$ОС = \frac{С \times 100}{100 - Т}.$$

Торговая надбавка представляет собой затраты торговых организаций по реализации продукции (издержки обращения) и их прибыль. В настоящее время централизованное утверждение торговых надбавок отсутствует, их предельный размер по особо социально значимым товарам утверждается местной администрацией региона.

Соотношение цен. В целях анализа цен и конъюнктуры следует изучить соотношения цен:

- на технологически взаимосвязанные товары (соотношение ценового и технологического эквивалента);
- на продовольственные и промышленные товары; соотношение стоимости сырья и стоимости вырабатываемой из него продукции;
- на материально-технические ресурсы и цены готовой продукции в промышленности;
- на взаимозаменяемые продукты;
- на один и тот же продукт в государственных, акционерных, частных магазинах и на колхозном рынке;
- покупок различными социальными и экономическими категориями населения (в частности, группами по доходу);
- по различным территориям: регионам, городской и сельской местности, в крупных и мелких городах и даже в разных районах крупного города;
- на основную экспортируемую и импортируемую продукцию; соотношение отечественных и импортных цен.

Тема 9

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА И ЦЕН

Проблема выбора и сочетания многообразных форм и механизмов хозяйственного регулирования — одна из наиболее важных, сложных и дискуссионных не только для России, но и для других стран.

Там, где рынок не может обеспечить оптимальное распределение ресурсов, поскольку рыночные сигналы неэффективны, и, следовательно, там, где рынок терпит неудачу, рыночное саморегулирование должно быть дополнено различными формами государственного регулирования.

Государственное регулирование рынка и цен — совокупность мер, принимаемых правительством в процессе участия в системе товарно-денежных отношений: закупка и продажа продукции и услуг; регулирование налогов, цен, процентных ставок, валютного курса, размеров безработицы и т. д.

Правовые основы формирования и функционирования системы ценообразования — права, обязанности и ответственность хозяйствующих субъектов, с одной стороны, и полномочия органов власти по регулированию и контролю за ценами — с другой. Основные документы: Гражданский Кодекс РФ, Закон РФ “О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках” (1991 г.), Закон РФ “О естественных монополиях” (1995 г.), Указ Президента РФ от 28.02.95 г. “О мерах по упорядочению государственного регулирования цен” №221 и соответствующее постановление правительства от 7.03.95 г. №239.

Политика цен — это действия органов государственной власти, местного самоуправления и субъектов ценообразования, направленные на осуществление регулирования цен в народном хозяйстве, сфере услуг и контроль за их соблюдением. Она осуществляется через анализ практики формирования

цен и их регулирование, контроль за соблюдением государственной дисциплины цен, ограничение негативных последствий монополистической деятельности в порядке, предусмотренном антимонопольным законодательством.

Анализ западных теорий и мирового опыта показывает, что существует более или менее стандартный набор общепринятых форм и методов государственного регулирования. Инструментарий регулирования меняет свой состав и структуру, а отдельные его элементы используются в различных конкретных формах в зависимости от специфических условий каждой страны, отражающих многообразие конкретно-исторических факторов: экономических, правовых, политических, социально-психологических, культурных, национальных и др.

Государственное вмешательство в ценообразование реализуется на основе сочетания прямых и косвенных методов регулирования цен.

Прямое регулирование цен — административное вмешательство государства в действующие цены, участие государства в формировании уровней, структуры и движения цен, установление определенных правил ценообразования. Основные формы: общее замораживание цен (применяется крайне редко при чрезвычайно сильном инфляционном развитии экономики) и замораживание цен на отдельные товары; установление фиксированных цен и тарифов; установление пределов возможного роста цены за определенный период времени или предельного уровня цены (минимального или максимального); установление предельного норматива рентабельности; установление предельных размеров снабженческо-сбытовых и торговых надбавок; декларирование цен; установление рекомендательных цен по важнейшим видам продукции; установление паритетных цен.

Имеется перечень услуг транспортных, снабженческо-сбытовых и торговых организаций, по которым органам исполнительной власти субъектов федерации предоставляется право вводить государственное регулирование тарифов и надбавок. Это снабженческо-сбытовые и торговые надбавки к ценам на продукцию и товары, реализуемые в районах Крайнего Севера и приравненных к ним местностях с ограниченными сроками завоза грузов; наценки на продукцию, реализуемую на предприятиях общественного питания при общеобразовательных школах, средних специальных и высших учебных заведениях; торговые надбавки к ценам на продукты детского питания, перевозки пассажиров и багажа железнодорожным транспортом в пригородном сообщении по согласованию с Министерством путей сообщения (железными дорогами) при условии возмещения убытков, возникающих вследствие регулирования тарифов за счет соответствующих бюджетов субъектов федерации, перевозки пассажиров и багажа автомобильным транспортом по внутриобластным и межобластным маршрутам, включая такси, и др.

В целом перечень товаров и услуг, по которым допускается прямое регулирование цен, за последние годы существенно сокращен. Российское правительство ввело в практику регулирования предельные минимальные цены (на водку, ликеро-водочную и другую алкогольную продукцию крепостью свыше 28°). Наибольшее распространение среди прямых методов получил метод, основанный на установлении предельного норматива рентабельности (при регулировании цен на продукцию предприятий-монополистов и государственных унитарных предприятий “Росвооружение”, “Промэкспорт” и т.д.).

Косвенное регулирование цен — вмешательство в ценообразование, которое обеспечивается применением совокупности способов и средств, способствующих расширению товарного предложения на рынке, увеличению рыночного спроса, управлению доходами населения, регулированию налогов. Косвенное регулирование — это регулирование не самих цен, а факторов, влияющих на них. Осуществляется с помощью учетной ставки процента, налогов, дотаций, доходов, валютного курса, экспортно-импортных пошлин и квот.

Валютный курс — цена денежной единицы одной страны, выражаемая в денежной единице другой страны.

Квота — доля в общем производстве или сбыте, устанавливаемая в рамках соглашения для каждого участника.

Импортная квота — один из способов введения количественных ограничений импорта в протекционистских целях.

Таможенная пошлина — денежный сбор, взимаемый государством через сеть таможенных учреждений с товаров при пересечении ими границ страны. Различают вывозные, ввозные и транзитные пошлины. Размер таможенной пошлины определяется таможенным тарифом, который содержит списки товаров, облагаемых таможенной пошлиной (Закон РФ “О таможенном тарифе”

1993 г.)

В России применяются следующие виды ставок пошлин:

- адвалорные (начисляются в процентах от таможенной стоимости);
- специфические (начисляются в установленном размере за единицу облагаемых товаров);
- комбинированные (сочетают первый и второй виды ставок пошлин).

Начисление, уплата и взимание пошлины на товар производится на основе его таможенной стоимости в соответствии с Таможенным Кодексом РФ. Методы определения таможенной стоимости товара следующие:

- по цене сделки с ввозимыми товарами;
- по цене сделки с идентичными товарами;
- по цене сделки с однородными товарами;
- на основе вычитания стоимости;
- на основе сложения стоимости;
- резервный метод.

Регулирование **естественных монополий** осуществляется в следующих сферах: транспортировка нефти и нефтепродуктов по магистральным трубопроводам; транспортировка газа по трубопроводам; услуги по передаче электрической и тепловой энергии; железнодорожные перевозки; услуги транспортных терминалов, портов, аэропортов; услуги общедоступной электрической и почтовой связи и т. д.

Тема 10

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Политика цен предприятия — общие цели, которые предприятие собирается достичь с помощью установления цен на свою продукцию (Методические рекомендации по разработке ценовой политики предприятия. Приказ Минэкономки РФ от 01.10.97 г. № 118).

Цена — наиболее важный показатель для фирмы, поскольку ее основная функция состоит в обеспечении оптимальной выручки от продажи товаров. Кроме того, цена является фактором, имеющим большое значение для потребителей товаров и, следовательно, для установления отношений между производителями и потребителями товаров и услуг. Чтобы правильно сформулировать ценовую политику, фирма должна четко представлять цели, которые она достигнет посредством продажи конкретного товара.

Основные цели ценовой политики: дальнейшее существование фирмы; краткосрочная максимизация прибыли; краткосрочная максимизация оборота; максимальное увеличение сбыта; “снятие сливок”; лидерство в качестве.

Предприятие, строящее свою деятельность с учетом жизненного цикла продукта, получает хороший инструмент для определения времени и направления корректировки в условиях постоянно меняющейся конъюнктуры.

Жизненный цикл продукта — типичное изменение во времени объемов сбыта, которое претерпевает продукт вследствие того, что изменяющиеся вкусы потребителей и технологические инновации приводят к вытеснению новыми продуктами уже существующих.

Важность концепции жизненного цикла товара состоит в том, что она определяет необходимость в течение всего этого периода проводить в отношении товара не одну, а несколько модификаций ценовой политики, каждая из которых должна быть разработана как составная часть общей маркетинговой стратегии предприятия.

Жизненный цикл товара состоит из следующих стадий: разработки и вступления на рынок, роста, “зрелости”, “падения” и исчезновения с рынка.

Менеджеры редко устанавливают одну единственную цену для каждой стадии жизненного цикла продукта. На каждой стадии на рынке появляются новые потребительские сегменты с различной ценовой чувствительностью, которую необходимо учитывать в маркетинговой политике фирмы.

Стадия разработки и вступления товара на рынок характеризуется значительными научно-исследовательскими, опытно-конструкторскими и производственными затратами, отсутствием фактических конкурентов, цена является показателем качества товара.

Стадия роста — затраты снижаются за счет “экономии на масштабах производства”, продукт

впервые сталкивается со своими конкурентами, потребители весьма чувствительны к цене.

Стадия “зрелости” — рынок насыщается продуктом, затраты снижаются, но более медленными темпами, фирмы с высокими затратами разоряются, конкуренция ослабевает, рынок представлен наиболее чувствительными к цене потребителями, широкое применение находят скидки с цены.

Стадия “падения” и исчезновения с рынка — повышаются затраты на исследовательские работы по созданию новых товаров, конкуренция отсутствует, цена снижается до очень низкого уровня, покупатели покидают рынок данного товара.

Стратегии ценообразования — это основные установки, которых целесообразно придерживаться при установлении рыночных цен на конкретные виды продукции, выпускаемые фирмой, исходя из целей фирмы.

Сегментация рынка продукции — выделение из общей массы покупателей отдельных групп, различающихся требованиями к свойствам продукции и чувствительностью к уровню его цены.

Стратегия высоких цен. Цель данной стратегии — получение сверхприбыли путем “снятия сливок” с тех покупателей, которые готовы платить за особые свойства данной продукции более высокую цену.

Применяется к новым, впервые появляющимся на рынке товарам, защищенным патентом, к товарам, ориентированным на богатых покупателей, к новым товарам, по которым у фирмы нет перспективы долгосрочного массового сбыта.

Стратегия средних цен. Применима на всех фазах жизненного цикла изделия, кроме упадка, и наиболее типична для большинства фирм, рассматривающих получение прибыли как долгосрочную перспективу.

Стратегия низких цен. Применима на любой фазе жизненного цикла изделия. Особенно эффективна при высокой эластичности спроса по цене.

Применяется с целью проникновения на рынок, дозагрузки производственных мощностей, для избежания банкротства, для получения долговременных прибылей.

Стратегия целевых цен. Прибыль является целевой величиной и должна оставаться постоянной, как бы ни менялись цены, объемы продаж.

Стратегия льготных цен. Применяется на последних стадиях жизненного цикла изделия в виде системы скидок.

Стратегия “следования за лидером”. Учитывается политика цен лидера в отрасли или на рынке. Цена на новое изделие может отклоняться от цены компании-лидера, но в определенных пределах, определяемых качественным и техническим превосходством.

Реже применяются следующие стратегии: неизменных цен, неокругленных цен, ценовых линий.

Тема 11

МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ

Каждый товар имеет цену, но далеко не каждое предприятие в состоянии самостоятельно установить цену, по которой оно хочет продавать свой товар. Если товары не дифференцированы, а конкуренты многочисленны, предприятие не обладает рыночной силой и должно принять цену, задаваемую рынком.

В зависимости от особенностей товара, размеров и финансовой мощи фирмы-продавца, целей, которые она ставит, для расчета цены могут быть использованы различные методы.

МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА

1. На основе полных (или только прямых) издержек производства.

Суть метода, основанного на определении полных издержек, состоит в суммировании совокупных издержек (переменные (прямые) плюс постоянные (накладные) издержки) и прибыли, которую фирма рассчитывает получить.

Суть метода, основанного на прямых издержках, состоит в установлении цены путем добавления к переменным затратам определенной надбавки прибыли. При этом постоянные расходы как расходы предприятия в целом не распределяются по отдельным товарам, а погашаются из разницы между суммой цен реализации и переменными затратами на производство продукции. Эта разница получила название “добавленной” или “маржинальной” прибыли.

2. На основе анализа безубыточности и получения целевой прибыли.

Точка безубыточности — точка пересечения кривой общей выручки и кривой общих затрат, в

которой объем прибыли предприятия равняется нулю.

Предприятие будет безубыточным при объеме продаж Q_B , вычисленному:

а) в натуральном выражении

$$\Pi = TR - TC = 0;$$

$$TR = P \times Q; TC = FC + VC = FC + AVC \times Q;$$

$$P \times Q - FC - AVC \times Q = 0.$$

$$Q_B = \frac{FC}{P - AVC};$$

б) в стоимостном выражении

$$Q_B = \frac{FC}{PVR},$$

где PVR— отношение “прибыль-выпуск”, которое рассчитывается как

$$PVR = \frac{P - AVC}{P} \times 100\%.$$

Предприятие должно произвести следующее количество продукции ($Q_{Ц}$), чтобы получить целевую прибыль ($\Pi_{Ц}$):

$$Q_{Ц} = \frac{FC + \Pi_{Ц}}{P - AVC}.$$

При неизменном объеме продаж и сокращении средних переменных затрат на $X\%$, а постоянных — на Y , прибыль составит

$$\Pi = P \times Q - [(FC - Y) + \{AVC \times (1 - 0,01 \times X) \times Q\}] \text{ ден. ед.}$$

Цена продукции при заданном объеме продаж Q и целевой прибыли $\Pi_{Ц}$ равна

$$P = \frac{\Pi_{Ц} + FC + AVC \times Q}{Q}.$$

Дополнительное количество продукции ($Q_{Д}$), необходимое для покрытия дополнительных постоянных затрат ($FC_{Д}$) на расширение предприятия в размере Y ден. ед., составит

$$Q_{Д} = \frac{FC_{Д}}{P - AVC}.$$

Порог безопасности (ПБ), показывающий, на какую величину (в процентах) предприятие может снизить объем продаж, не неся убытки, составит

$$ПБ = \frac{P \times Q - P \times Q_B}{P \times Q}.$$

Увеличение объема производства, требуемое для сохранения прибыли при снижении цены, рассчитывается по формуле

$$X = \frac{P}{R - P + (1 - V) \times C}.$$

где X — требуемое увеличение объема производства;

P — уменьшение цены;

R — прибыль, получаемая от продажи единицы товара по старой цене, руб.;

C — себестоимость единицы продукции по старой цене, руб.;

V — доля переменных затрат в себестоимости единицы продукции при соответствующем объеме

производства.

Чтобы имело смысл снижать цену, коэффициент эластичности должен быть равным

$$e = \frac{X \times (R + C)}{P \times 100}.$$

3. На основе анализа рентабельности инвестиций. Надбавка к издержкам производства включает в себя также процент дохода на инвестированный капитал.

На сложное оборудование производственного назначения, требующее длительного изготовления, устанавливаются скользящие цены. При этом используется структура себестоимости однотипной продукции, установленная на основе статистических данных.

Зависимость конечной цены от изменения цен на сырье, материалы и ставок заработной платы можно представить в виде следующей формулы скользящего:

$$P_1 = P_0 \times \left(A \times \frac{a_1}{a_0} + B \times \frac{b_1}{b_0} + C \right),$$

где A — доля в цене материальных затрат;

a_0 — базисная цена материалов;

a_1 — цена материалов в период скользящего;

B — доля в цене заработной платы и т.п.;

C — постоянная часть цены.

РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН

а) метод потребительской оценки (ориентация на спрос). Данный метод тесно связан с дифференциацией товара и дифференциацией рынка. Дает возможность осуществлять стратегию высоких цен;

б) метод следования за лидером (ориентация на конкуренцию). При данном методе производитель руководствуется ценами конкурента, а учет собственных издержек и спроса играет здесь подчиненную роль. Производитель устанавливает цену чуть выше или чуть ниже, чем у ближайшего конкурента. Это возможно лишь на рынке с однородной продукцией. Опираясь на этот метод, фирма избавляется от риска, связанного с установлением собственной цены и адаптацией ее на рынке;

в) метод “запечатанного конверта” или тендерного ценообразования.

Используется в тех случаях, когда несколько компаний ведут серьезную конкуренцию за получение определенного контракта. Выигрывает тот, чья цена предложения обеспечивает продавцу максимальную прибыль;

г) метод определения цен, ориентированный на нахождение равновесия между издержками производства и состоянием рынка.

Ценовые линии. Каждая цена отражает определенный уровень качества различных моделей одного и того же вида и назначения изделия.

ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.

Основу параметрических методов обоснования затрат и цен составляют количественные зависимости между затратами (ценами) и основными потребительскими свойствами продукции, входящей в параметрический ряд.

Под параметрическим рядом понимается совокупность конструктивно и (или) технологически однородных изделий, предназначенных для выполнения одних и тех же функций и отличающихся друг от друга значениями основных технико-экономических параметров в соответствии с выполняемыми производственными операциями.

Существует ряд методов построения цен на новую продукцию в зависимости от уровня ее потребительских свойств с учетом нормативов затрат на единицу параметра.

Метод удельных показателей используется для определения и анализа цен небольших групп продукции, характеризующейся наличием одного основного параметра, величина которого в значитель-

ной мере определяет общий уровень цены изделия.

Удельная цена ($C_{уд}$):

$$C_{уд} = C_B / P_B,$$

где C_B — цена базисного изделия;

P_B — величина параметра базисного изделия.

Цена нового изделия (C_H):

$$C_H = C_{уд} \times P_H$$

где P_H — значение основного параметра нового изделия в соответствующих единицах измерения.

Метод регрессионного анализа применяется для определения зависимости изменения цены от изменения технико-экономических параметров продукции, относящейся к данному ряду, построения и выравнивания ценностных соотношений.

$$C = f(X_1, X_2, \dots, X_N),$$

где X_1, X_2, \dots, X_N — параметры изделия.

При этом могут быть получены различные уравнения регрессии: линейное, степенное, параболическое и т. д.

Балловый метод состоит в том, что на основе экспертных оценок значимости параметров изделий для потребителей каждому параметру присваивается определенное число баллов, суммирование которых дает интегральную оценку технико-экономического уровня изделия. Цена на новое изделие при данном методе рассчитывается так:

$$C' = \frac{C_B}{\sum(B_{Bi} \times V_i)},$$

$$C_H = \sum(B_{Hi} \times V_i) \times C',$$

где C_B — цена базового изделия-эталоны;

B_{Bi} — балловая оценка i -го параметра базового изделия;

B_{Hi} — балловая оценка i -го параметра нового изделия;

C' — цена одного балла;

V_i — весомость параметра.

Агрегатный метод заключается в суммировании цен отдельных конструктивных частей изделий, входящих в параметрический ряд, с добавлением стоимости оригинальных узлов, затрат на сборку и нормативной прибыли.

Тема 12

ПОНЯТИЕ И ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОЙ КОНЬЮНКТУРЫ, ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕН

Конъюнктура рынка (рыночная конъюнктура) — ситуация на рынке, сложившаяся на данный момент или за какой-то промежуток времени под воздействием совокупности условий.

Общехозяйственная конъюнктура характеризует состояние всего мирового хозяйства или экономики какой-либо одной страны на тот или иной период времени.

Конъюнктура товарных рынков изучает текущие изменения и колебания в сфере производства и сбыта отдельных конкретных товаров.

Характерные черты конъюнктуры: непостоянство, изменчивость и частые колебания, противоречивость, неравномерность, единство противоположностей (несмотря на противоречивость).

Постоянно действующие факторы конъюнктуры: научно-технический прогресс, влияние монополий, вмешательство государства, инфляция, сезонность и др.

Непостоянные (стихийные) факторы конъюнктуры: социальные конфликты, стихийные бедствия,

политические кризисы и др.

Важнейшим элементом методологии анализа и прогноза рыночной конъюнктуры является установление активности и характера действия циклических факторов, определение фазы цикла, сроков перехода цикла в следующую фазу и его динамика в перспективе.

Цикличность рынка — постоянные краткосрочные и долгосрочные колебания рынка, связанные с глубинными экономическими и социальными процессами.

Экономический цикл содержит фазы подъема, высокой конъюнктуры (бум), спада (рецессия) и низкого уровня экономической активности (депрессия). Подобный цикл длится от 3 до 5 лет.

Экономический подъем. В фазе подъема увеличиваются занятость, доходы, спрос и денежная масса. Все больше загружаются производственные мощности. Так как растущий спрос уравнивается эластичным предложением (конъюнктура высокого спроса), цены вначале растут лишь незначительно.

Высокая конъюнктура (бум). При переходе к буму спрос превышает предложение. Повышается темп развития инфляции (ценовая конъюнктура).

Производственные мощности полностью загружены и даже частично перегружены. Падает спрос со стороны предпринимателей на основные средства производства.

Спад. В результате сокращающегося спроса на средства производства в отраслях промышленности, производящих средства производства, начинается свертывание производства и появляется безработица. Сокращаются доходы индивидуальных домашних хозяйств и спрос на потребительские товары. В промышленности, выпускающей потребительские товары, начинаются увольнения персонала. Падает прибыль, уменьшаются ставки заработной платы, замедляется рост цен, увеличивается доля безработных.

Низкий уровень экономической активности (депрессия).

Слабая инвестиционная деятельность предприятий и низкий потребительский спрос достигают самого низкого уровня в экономике при высокой доле безработных. Производственные мощности не загружены. В банках образуется значительный резерв ликвидных активов.

Цикл Кондратьева или цикл длинных волн — теоретический долгосрочный цикл, при котором движение от бума к рецессии занимает около 30 лет и на который накладываются деловые циклы с меньшим периодом.

Существует определенная группа показателей, которые можно назвать индикаторами экономического цикла.

Индикаторы экономического цикла — определенная группа показателей, которые своевременно предупреждают о предстоящем подъеме или спаде.

Индикаторы экономического цикла делятся на три группы.

Опережающие показатели начинают падать до того, как экономика достигает пика, и начинают расти до того, как экономика проходит зону спада. Например, в США используются 11 опережающих индикаторов экономического цикла: средняя продолжительность рабочей недели в промышленности; среднее число сверхурочных часов; число новых заказов в отраслях, производящих потребительские товары и материалы; число компаний, заявивших о снижении продаж; число вновь создаваемых деловых предприятий; число новых строительных контрактов; изменения в запасах по промышленности и торговле; индекс цен материалов; индекс фондового рынка Стандарт энд Пурс 500; денежная масса (предложение денег, денежный агрегат M2); индекс ожиданий потребителя.

Совпадающие показатели изменяются одновременно с изменением экономической активности. Сводный индекс по совпадающим параметрам состоит из четырех показателей: личный доход за вычетом трансфертных платежей; ВВП; численность работающих в несельскохозяйственном производстве; объем продаж обрабатывающей промышленности.

Запаздывающие показатели начинают изменяться на 4-9 месяцев позднее изменений, произошедших в экономике. Сводный индекс по запаздывающим параметрам состоит из следующих семи показателей: численность безработных; удельные расходы на зарплату в общей выручке в промышленности; средний уровень процентной ставки коммерческих банков; ссуды (кредиты) торгово-промышленным предприятиям; соотношение потребительского кредита к доходу; изменение индекса потребительских цен; отношение товарных запасов к объему продаж.

В зависимости от того, как изменяется значение показателей в ходе конъюнктурного цикла, их можно подразделить на:

- **проциклические** — показатели, значения которых в фазе подъема увеличиваются, а в фазе спада — уменьшаются (например, выпуск продукции, общий уровень цен, скорость обращения денег);

• **контрциклические** — показатели, значения которых во времени спада увеличиваются, а во времени подъема уменьшаются (например, уровень безработицы, число банкротств, размеры производственных запасов готовой продукции);

• **ациклические** — показатели, динамика которых не обнаруживает связи с фазами экономического цикла (например, объем экспорта).

Изучение конъюнктуры осуществляется с помощью показателей, позволяющих количественно оценить происходящие на рынке изменения и определить тенденции в развитии конъюнктуры, то есть составить прогноз.

В число этих показателей входят:

1. Данные о промышленном производстве (объем, структура и динамика предложения). Данные о промышленном производстве дают возможность судить о конкурентоспособности той или иной страны на мировом рынке или той или иной отрасли промышленного производства.

2. Динамика капиталовложений. Анализ динамики капиталовложений позволяет сделать вывод о том, как в дальнейшем будет развиваться производство. Если объем инвестиций в ту или иную отрасль увеличивается, значит, спрос на ее продукцию находится на высоком уровне, поступление заказов растет, и производство, скорее всего, будет расширяться. И, наоборот, если капиталовложения сокращаются — спрос снижается, что может привести к свертыванию производства.

3. Сведения о заказах — показатель, позволяющий оценить загрузку производственных мощностей на перспективу.

4. Показатели по труду (средняя продолжительность рабочей недели, уровень безработицы, фонд заработной платы).

5. Показатели внутреннего товарооборота (обороты розничной торговли, индексы стоимости жизни, данные о движении товарных запасов, размеры продаж в кредит, информация о внутренних перевозках грузов и т. д.).

Данные показатели особенно важны при изучении конъюнктуры рынков товаров потребительского назначения. Обороты розничной торговли являются одним из важнейших конъюнктурных показателей, дающих возможность оценить изменения в платежеспособном спросе населения.

6. Показатели внешней торговли (объем и географическое распределение экспорта и импорта).

Практически все изменения, которые претерпевает экономика страны в ходе цикла воспроизводства, находят отражение в динамике и структуре внешней торговли. Рост промышленного производства сопровождается увеличением внешнеторговых оборотов, а за кризисным спадом в сфере производства следует сокращение внешней торговли.

7. Данные, характеризующие положение в кредитно-денежной сфере (эмиссия ценных бумаг, курс акций, учетный процент, валютный курс, количество денег в обращении, показатели движения банковских депозитов и т. д.).

8. Цены (средние цены по товарным группам, индекс цен производства, индекс потребительских цен, индекс-дефлятор).

Цены являются одним из важнейших показателей, в динамике и колебаниях которого отражаются изменения многих других данных. Анализ движения товарных цен необходим как для полной характеристики состояния экономики в целом, так и при изучении положения конъюнктуры на каком-либо товарном рынке.

Прогнозирование конъюнктуры — определение наиболее вероятных оценок состояния конъюнктуры в будущем.

Методы прогнозирования конъюнктуры: экспертных оценок, статистической экстраполяции, экономико-математического моделирования, комбинированные.

Информация, необходимая для анализа и прогнозирования конъюнктуры: конъюнктурные обзоры, данные опроса специалистов и покупателей и т. д.

Тема 13

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЬЮНКТУРЫ РЫНКА И ЦЕНОВОЙ ДИНАМИКИ

СРЕДНИЕ ЦЕНЫ И ОБОБЩАЮЩИЙ УРОВЕНЬ ЦЕН

Изучение рыночной конъюнктуры начинается с анализа средних цен.

Уровень цен — обобщающий показатель, характеризующий состояние цен за определенный период времени, на определенной территории, по совокупности товаров и товарных видов с близкими потребительскими свойствами.

Индивидуальный уровень цены — это абсолютная величина — сумма денег, уплачиваемая на рынке за товарную единицу.

Для совокупности однородных товаров на основании индивидуальных цен можно рассчитать средний уровень цен.

Средний уровень цен — обобщающий показатель уровня цен, исчисляется по однородным группам товаров, во времени и в пространстве.

Для расчета средних цен используются разные формы средних величин:

- **средняя хронологическая простая**

$$\bar{p} = \frac{(P_1/2 + P_2 + P_3 + \dots + P_n/2)}{n-1},$$

где n — число месяцев в периоде.

Применяется в том случае, если моменты регистрации равно удалены друг от друга (например, фиксированы данные на начало каждого месяца), в основном при расчете средней цены за год или полугодие;

- **средняя хронологическая взвешенная**

$$\bar{p} = \frac{\sum \bar{P}_i \times t_i}{\sum t_i},$$

где \bar{P}_i — средняя цена за период;

t — число месяцев в периоде.

Применяется в том случае, если даты регистрации цен расположены неравномерно;

- **средняя арифметическая взвешенная**

$$\bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum q}.$$

Применяется в том случае, когда в качестве весов используются показатели количества товаров в натуральном выражении;

- **средняя гармоническая взвешенная**

$$\bar{p} = \frac{\sum pq}{\sum \frac{pq}{p}},$$

где pq — товарооборот в рублях.

Применяется в том случае, когда в качестве весов используются данные о продаже товаров в стоимостном выражении.

В качестве обобщающего уровня цен можно рассматривать показатель стоимости фиксированной потребительской корзины, который объединяет различные уровни цен в качественно новый обобщающий уровень цен. Данный показатель будет характеризовать не только обобщающую цену фиксированного набора товаров, но и “цену жизни”.

Индивидуальный индекс цен — отношение цен товаров-представителей текущего периода к базисному.

Индекс цен (общий) — относительная величина, характеризующая изменение цен совокупности разнородных товаров.

Индекс цен Ласпейреса — индекс цен, взвешенных по весам базисного периода; основная форма индекса, используемая на практике:

$$J_p^л = \frac{\sum p_1 q_0}{\sum p_0 q_0}.$$

Индекс цен Пааше — индекс цен, взвешенных по весам текущего периода:

$$J_p^п = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}.$$

Индекс цен Фишера (идеальный индекс) — средняя геометрическая из произведения индексов цен Пааше и Ласпейреса:

$$J_p^ф = \sqrt{J_p^л \times J_p^п}.$$

Индекс средних цен — отношение средних цен текущего периода к базисному; представляет собой индекс переменного состава и может быть разложен на индекс фиксированного состава и индекс структурных сдвигов:

$$J_{\bar{p}} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum q_1} \times \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} = J_p \times J_{стр} = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1} \times \left(\frac{\sum p_0 q_1}{\sum q_1} \div \frac{\sum p_0 q_0}{\sum q_0} \right).$$

Существуют также **фондовые индексы** (индекс Доу-Джонса Нью-Йоркской фондовой биржи, Стандарт энд Пурс, “Financial Times”, “Футси 100”, Российский фондовый индекс).

Инфляция — повышение общего уровня цен и обесценивание денег, вызванное нарушением равновесия между денежной массой и товарным покрытием.

Различают подавленную инфляцию и открытую.

Подавленная инфляция имеет место в случае, когда при увеличении совокупного спроса на товары и услуги правительство пытается предотвратить рост цен и номинальных доходов путем прямого административного вмешательства в действие рыночных механизмов. Обычно это происходит в форме фиксации цен, установления пределов повышения цен и заработной платы и т. п. Неизбежное следствие такой политики — дефицит товаров, услуг, производственных ресурсов, включая рабочую силу.

Открытая инфляция имеет место в том случае, когда правительство не прибегает к прямому контролю за ценами и заработной платой. При этом избыточный рост денежной массы приводит к повышению цен и номинальных доходов. Товарного дефицита в широких масштабах, как правило, не возникает. Отрицательные последствия открытой инфляции не столь очевидны, как у подавленной. Ведь повышение цены товара неблагоприятно сказывается на покупателе, но улучшает положение продавца. Повышение уровня цен обычно сопровождается повышением номинальных доходов. Тем не менее открытая инфляция приводит к негативным социально-экономическим последствиям.

Индекс инфляции — показатель, характеризующий динамику инфляции; обычно исчисляется, как индекс потребительских цен.

Индекс потребительских цен — показатель, отражающий динамику цен на потребительские товары и услуги; строится по ценам товаров-представителей, входящих в потребительскую корзину; обычно имеет форму индекса Ласпейреса.

Товар-представитель — конкретная марка, артикул или малая товарная группа, в основе которой лежит общность потребительского назначения.

Дефлятор валового национального продукта (в России — дефлятор валового внутреннего продукта) оценивает степень инфляции по всей совокупности благ, производимых и потребляемых в

государстве, учитывает не только изменение цен товаров народного потребления, но и цен товаров, используемых в государственных интересах, инвестиционных, экспортируемых и импортируемых товаров и услуг. Определяется по индексу Пааше с периодичностью расчета один раз в квартал или раз в год.

Для измерения инфляции используется также **индекс покупательной способности денежной единицы**, показывающий, во сколько раз обесценились деньги. Данный индекс находится в обратном отношении к индексу цен. Если дан индекс цен на товары и индекс цен на услуги, то индекс покупательной способности денежной единицы будет средняя величина из их обратных отношений, взвешенная по удельным весам приобретаемых товаров и услуг в денежных затратах населения.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ

При анализе структуры рынка часто используются количественные методы оценки уровня его концентрации.

Пороговая доля рынка — законодательно установленная процентная доля отдельного предприятия в общем объеме продаж какого-либо товара.

По российскому законодательству (в редакции 1995 г.) безусловным монополистом признается предприятие, контролирующее более 65% рынка. Фирма, имеющая на рынке пороговую долю от 35% до 65%, также может быть признана монополистом, если антимонопольные органы докажут, что она занимает доминирующее положение на рынке и злоупотребляет этим. Данный показатель как характеристика рыночной структуры имеет тот недостаток, что применяется к отдельному предприятию и не дает характеристики структуры рынка данного товара в целом.

Индекс концентрации характеризует долю нескольких (например, 3, 4, 8, 12) крупнейших фирм в общем объеме рынка в процентах. Определяется в качестве суммы рыночных долей крупнейших фирм, действующих на рынке.

Например, для трех крупнейших фирм

$$CR3 = 20\% + 12\% + 10\% = 42\%.$$

Если индекс концентрации приближается к 100, то рынок характеризуется высокой степенью монополизации, если же он немногим выше нуля, то его можно рассматривать как конкурентный.

Однако индекс концентрации не учитывает особенности рыночной структуры всей отрасли, кроме того, и в самом “ядре” рынка может быть различное распределение долей. Не учитывает данный показатель и долю рынка, покрываемую за счет импорта. По этой причине он может показать завышенный уровень концентрации отрасли. Применяется в качестве дополнительного показателя совместно с другими показателями концентрации.

Индекс Херфиндаля—Хиршмана (ННІ) можно также рассматривать как индекс концентрации, однако он характеризует не долю рынка, контролируемую несколькими крупнейшими компаниями, а распределение “рыночной власти” между всеми субъектами данного рынка. Рассчитывается как сумма квадратов рыночных долей (в процентах) всех субъектов рынка в общем его объеме

$$ННІ = \sum_{i=1}^n k_i^2 .$$

В отечественной практике оценка состояния концентрации на товарных рынках определяется по значениям коэффициентов концентрации для трех крупнейших фирм и индекса Херфиндаля-Хиршмана.

При $CR3 < 45\%$, $ННІ < 1000$ концентрация считается нормальной; при $45\% < CR3 < 70\%$, $1000 < ННІ < 2000$ — средней, высокая степень концентрации достигается при $CR3 > 70\%$, $ННІ > 2000$.

Индекс Линда применяется в Европе (в странах ЕС). Этот индекс, как и индекс концентрации, рассчитывается лишь для нескольких (m) крупнейших фирм и, следовательно, также не учитывает

ситуации на “окраине” рынка. Однако в отличие от него индекс Линда ориентирован на учет различий в “ядре” рынка.

Для двух крупнейших фирм он равен процентному отношению их рыночных долей:

$$I_L = K_1 / K_2 \times 100\%.$$

Если $K_1 = 50\%$, $K_2 = 25\%$, то $I_L = 200\%$.

Для трех крупнейших фирм индекс Линда определяется по формуле:

$$J_L = \frac{1}{2} \left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3)/2} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{K_3} \right] \times 100\%.$$

Для четырех фирм:

$$J_L = \frac{1}{3} \left[\frac{K_1}{(K_2 + K_3 + K_4)/3} + \frac{(K_1 + K_2)/2}{(K_3 + K_4)/2} + \frac{(K_1 + K_2 + K_3)/3}{K_4} \right] \times 100\%.$$

СОДЕРЖАНИЕ.

ВВЕДЕНИЕ	4
Раздел 1. МИКРОЭКОНОМИКА (ТЕОРИЯ ЦЕНЫ).....	7
Тема 1. ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И СПРОСА	7
ПОРЯДКОВЫЙ (ОРДИНАЛИСТСКИЙ) ПОДХОД К АНАЛИЗУ ПОЛЕЗНОСТИ И СПРОСА	10
СВОЙСТВА КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ	10
РЫНОЧНЫЙ СПРОС И ЕГО ЭЛАСТИЧНОСТЬ	15
Тема 2. ПРОИЗВОДСТВО И ЗАТРАТЫ	17
ЗАКОН ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ ОТДАЧИ ОТ МАСШТАБА	20
ФУНКЦИЯ И ЭЛАСТИЧНОСТЬ ПРЕДЛОЖЕНИЯ	22
ЗАТРАТЫ	23
РАВНОВЕСНАЯ ЦЕНА. РАВНОВЕСНЫЙ ОБЪЕМ	26
Тема 3. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ	26
Тема 4. СТРУКТУРА ТОВАРНЫХ РЫНКОВ И ЦЕНЫ.....	30
СОВЕРШЕННАЯ КОНКУРЕНЦИЯ	31
МОНОПОЛИЯ	33
МОНОПОЛИСТИЧЕСКАЯ КОНКУРЕНЦИЯ.....	35
ОЛИГОПОЛИЯ.....	36
МОДЕЛЬ БЕРТРАНА (ИЛИ МОДЕЛЬ ОЛИГОПОЛИСТИЧЕСКИХ ЦЕННОВЫХ ВОЙН)	37
Тема 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ НА РЫНКЕ ФАКТОРОВ ПРОИЗВОДСТВА.....	38
Тема 6. ОБЩЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ И ЭКОНОМИКА БЛАГОСОСТОЯНИЯ.....	42
ОБЩЕЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЕ РАВНОВЕСИЕ	42
ЭФФЕКТИВНОСТЬ	42
ДИЛЕММА “ЭФФЕКТИВНОСТЬ-СПРАВЕДЛИВОСТЬ”	44
ВНЕШНИЕ ЭФФЕКТЫ И ЗАТРАТЫ	44
РЕШЕНИЕ ПРОБЛЕМЫ ВНЕШНИХ ЭФФЕКТОВ.....	45
ОБЩЕСТВЕННЫЕ БЛАГА	46
Раздел 2. ЦЕНЫ И РЫНОЧНАЯ КОНЪЮНКТУРА	47
Тема 7. СИСТЕМА ЦЕН В ЭКОНОМИКЕ.....	47
СКИДКИ С ЦЕНЫ.....	49
Тема 8. СОСТАВ И СТРУКТУРА ЦЕНЫ	49
Тема 9. ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЫНКА И ЦЕН	51
Тема 10. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА И СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ	53
Тема 11. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ.....	54
МЕТОДЫОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН НА ОСНОВЕ ИЗДЕРЖЕК ПРОИЗВОДСТВА	54
РЫНОЧНЫЕ МЕТОДЫ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ЦЕН	56
ПАРАМЕТРИЧЕСКИЕ МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ	56
Тема 12..... ПОНЯТИЕ И ПОКАЗАТЕЛИ РЫНОЧНОЙ КОНЪЮНКТУРЫ, ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДЛЯ АНАЛИЗА И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ ЦЕН.....	57
Тема 13. МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КОНЪЮНКТУРЫ РЫНКА И ЦЕНОВОЙ ДИНАМИКИ	59
СРЕДНИЕ ЦЕНЫ И ОБОБЩАЮЩИЙ УРОВЕНЬ ЦЕН.....	60
МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ОТРАСЛЕВОЙ СТРУКТУРЫ	62