

СКОРАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТУ

МИКРОЭКОНОМИКА

ШПАРГАЛКА



Анна Тюрина

Микроэкономика. Шпаргалка

«Научная книга»

Тюрина А. Д.

Микроэкономика. Шпаргалка / А. Д. Тюрина — «Научная книга»,

Настоящее издание поможет систематизировать полученные ранее знания, а также подготовиться к экзамену или зачету и успешно их сдать. Пособие предназначено для студентов высших и средних образовательных учреждений.

Содержание

| | |
|--|----|
| 1 ОСОБЕННОСТИ ДЕЙСТВИЯ ЗАКОНОВ В ЭКОНОМИКЕ | 5 |
| 2 СПРОС. ЗАКОН СПРОСА | 6 |
| 3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ | 7 |
| 4 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ | 8 |
| 5 ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ | 9 |
| 6 СУЩНОСТЬ И ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЫНКА | 10 |
| 7 СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ РЫНКА | 11 |
| 8 РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ | 12 |
| Конец ознакомительного фрагмента. | 13 |

А. Д. Тюрина

Микроэкономика. Шпаргалка

1 ОСОБЕННОСТИ ДЕЙСТВИЯ ЗАКОНОВ В ЭКОНОМИКЕ

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

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

По длительности действия все экономические законы делятся на 3 большие группы: 1) всеобщие законы, присущие всем формациям и функционирующие на протяжении долгого времени. Например, закон возрастающих потребностей действует в обществе не одну сотню лет: потребности человека безграничны, а ресурсы, обслуживающие эти потребности, имеют свойство заканчиваться;

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

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

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

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

2 СПРОС. ЗАКОН СПРОСА

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

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

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

1) текущими доходами потребителей, которые характеризуют их платежеспособность и являются определяющим условием набора потребительской корзины;

2) вкусами и предпочтениями. Как правило, они не меняются с течением времени (например, следование моде). Некоторые покупатели предпочитают приобретать продукцию определенной фирмы, для них большое значение имеют товарные знаки и марки производителя;

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

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

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

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

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

3 ПРЕДЛОЖЕНИЕ. ЗАКОН ПРЕДЛОЖЕНИЯ

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

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

На предложение влияет 2 вида факторов.

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

2. Неценовые факторы:

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

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

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

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

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

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

4 ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

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

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

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

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

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

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

1) при достаточно высокой цене товара, установленной производителем, и сравнительно низкой желаемой цене потребителя наблюдается лишь возможность продаж (покупатели вынуждены придержать свои расходы);

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

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

4) при наличии согласованности в интересах действующих субъектов рыночной системы возникает рыночное равновесие, экономическая ситуация в стране стабильна. Заметим, что первая и третья ситуации встречаются на практике довольно редко, вторая ситуация не приемлема для страны с высоким уровнем рыночного развития. Поэтому единственным условием экономического благо-со-стояния является равновесие в интересах прав потребителей и производителей.

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

5 ЭЛАСТИЧНОСТЬ СПРОСА И ПРЕДЛОЖЕНИЯ

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

Предложение – это количество товара, которое производитель желает поставить на рынок для продаж по выгодной для него цене.

Эластичность – это способность спроса и предложения отвечать условиям рынка, максимально четко реагировать на любые изменения.

Эластичность спроса бывает:

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

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

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

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

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

Теория эластичности имеет большое значение при планировании предпринимательской деятельности. Чтобы увеличить прибыль, необходимо повысить цены, но в этом случае может упасть спрос и объем продаж. В этом случае важно учесть коэффициент эластичности: если он < 1 , то нет никакого риска и можно смело повышать цены, в противном случае следует воздержаться от радикальных действий.

6 СУЩНОСТЬ И ПРИЧИНЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЫНКА

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

Существует два определения рынка:

1) место, где встречаются покупатель и продавец, где они оговаривают цены товаров и услуг и заключают договор купли-продажи;

2) система экономических отношений между продавцом и покупателем, связанная с производством товаров и услуг и их обменом с учетом децентрализованного ценообразования. Рыночная система – это самый демократичный способ ведения торговых дел. В России ей предшествовал командно-административный уклад, построенный на полном отсутствии конкуренции и механическом регулировании спроса и предложения. Вследствие этого существует несколько условий возникновения рынка.

1. Разделение труда и узкая специализация. В любом обществе население не в состоянии полностью обеспечить себя продуктами собственной деятельности. Потребности человека многогранны и требуют удовлетворения. Это означает, что нужда, необходимость в том или ином товаре заставляет людей прибегать к обмену, который грамотно может быть осуществлен только в рамках отрегулированной, жестко регламентируемой системы, коей и является рынок. Специализацию определяет принцип сравнительного преимущества. Каждый производитель обладает определенными навыками и умениями, имеет в наличии разное количество ограниченных ресурсов. Поэтому важно учитывать выгоды, которые он может получить от альтернативных видов деятельности. Специализироваться следует на той сфере деятельности, которая несет максимальную прибыль и минимизирует издержки упущенных возможностей.

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

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

7 СТРУКТУРА И ФУНКЦИИ РЫНКА

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

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

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

Объекты рынка:

- 1) товары и услуги, произведенные для поставки на рынок и удовлетворения желаний и интересов потребителей;

- 2) факторы производства, ценные бумаги, деньги, различные налоги, льготы и субсидии.

Необходимыми условиями рынка являются:

- 1) спрос как высшая форма выражения интересов потребителя;
- 2) предложение, характеризующее способность производителя предоставить на рынок те или иные экономические блага, товары и услуги;
- 3) частная собственность, предпринимательство;
- 4) разделение труда, способствующее росту производительности труда:
 - а) общее, т. е. выделение отдельных отраслей;
 - б) частное разделение внутри одной отрасли;
 - в) единичное разделение на уровне одной фирмы или предприятия;
- 5) оптимальная цена, учитывающая интересы всех субъектов рыночной системы;
- 6) конкуренция как вид соревнования между участниками рыночных отношений за лучшие условия купли-продажи товаров, их производства и распределения.

Рынок – это сложный саморегулирующийся механизм, выполняющий следующие экономические функции:

- 1) является связующим звеном между покупателем и продавцом;
- 2) оценивает произведенный продукт, его ресурсы и количество затраченного труда;
- 3) регулирует процесс производства, обмена и распределения товаров и услуг;
- 4) дифференцирует производителей в процессе их деятельности, удаляет из системы обанкротившихся, экономически невыгодных предприятий;
- 5) направляет деятельность производителей на эффективное использование труда, факторов производства;
- 6) характеризует способность рынка распространять информацию, которая заключена в ценах (информационная функция).

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

8 РЫНОЧНАЯ ВЛАСТЬ

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

Существует несколько показателей рыночной власти.

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

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.