

Экономика как наука

Экономика – это наука, которая изучает, каким образом в обществе, располагающим ограниченными ресурсами, решаются проблемы что, как и для кого надо производить, чтобы наиболее полно удовлетворить потребности людей



Ресурсы

Ресурсы (факторы производства)	Доходы от ресурсов (факторные доходы)
Труд	Заработная плата
Земля	Рента
Капитал	Процент
Предпринимательство	Прибыль
Информация	Роялти

Потребности



psyup.ru

ПОТРЕБНОСТИ БЕЗГРАНИЧНЫ

Рациональное поведение экономических агентов - это

- максимизация результата при заданных затратах

или

- минимизация затрат для достижения заданного результата



Рыночное равновесие

Спрос. Закон спроса

Рыночный спрос – сложившаяся в определенный период времени зависимость величин спроса на данном товарном рынке от цен, по которым товары могут быть предложены к продаже

Величина спроса – количество товара, которое покупатели готовы купить по данной цене в определённое время и в определённом месте

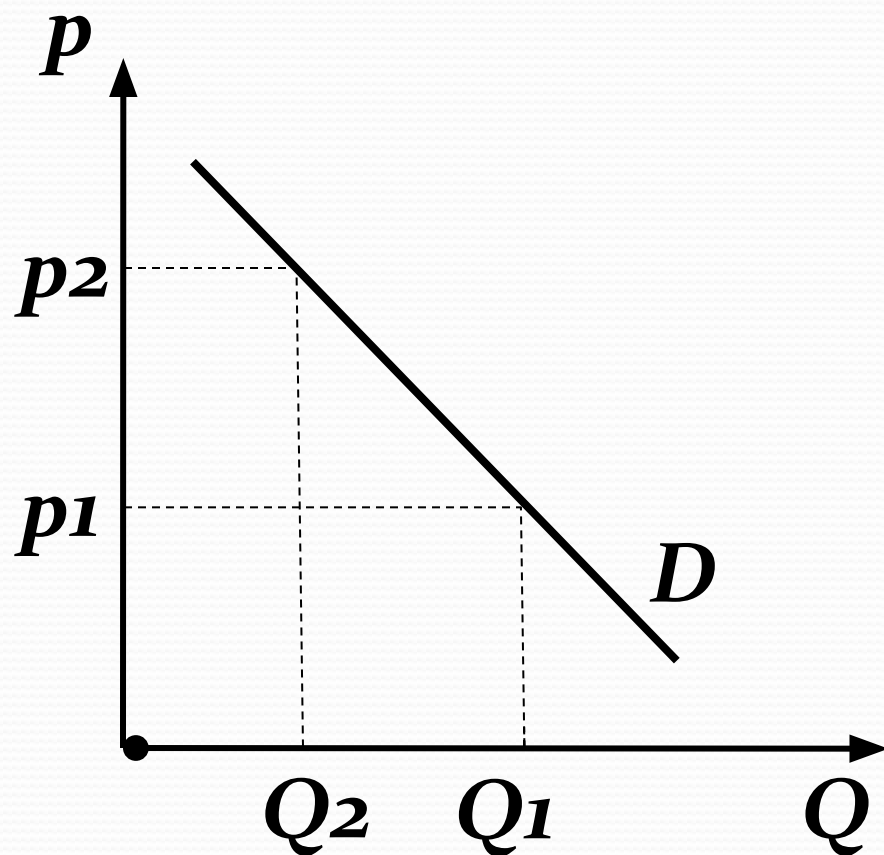


Закон спроса гласит: при прочих равных условиях величина спроса на товар находится в обратной зависимости от цены этого товара

Объяснение закона спроса:

- ✓ ценовой барьер для какой-то части людей;
- ✓ эффект дохода, когда снижение цены на товар экономит часть бюджета покупателя;
- ✓ эффект замещения взаимозаменяемых товаров

Кривая спроса

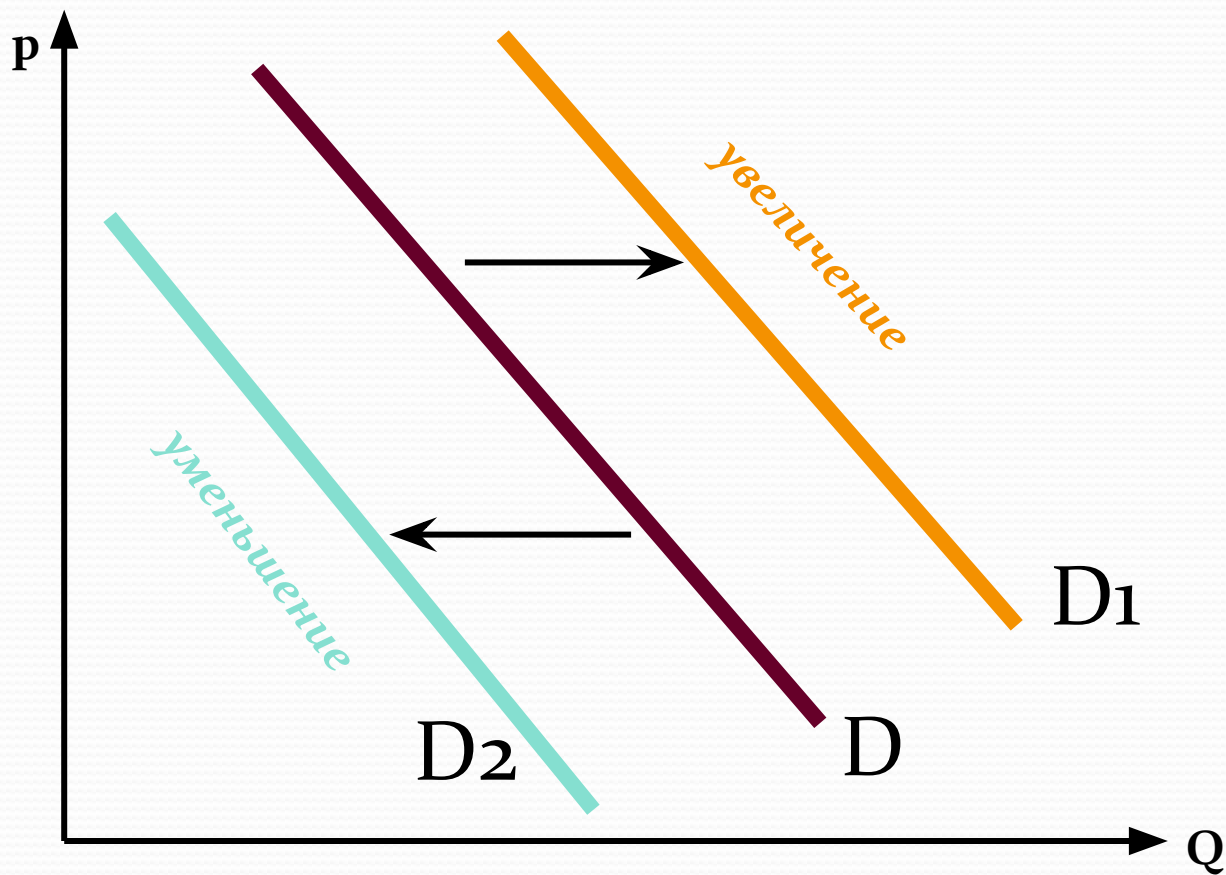


Кривая спроса показывает, что повышение цены понижает величину спроса. Например, если цена повысится с 15р. за штуку до 30р., то величина спроса уменьшится с 42 до 20 штук.

Нарушение закона спроса

- эффект Гиффена
(низкокачественные товары)
- Эффект Веблена
(дорогостоящие престижные товары)
- эффект «присоединения к большинству»
- эффект сноба

Влияние неценовых детерминант



Неценовые детерминанты спроса

□ Уровень дохода покупателей

Следует выделять низшие и нормальные товары. С ростом доходов спрос на низшие товары сокращается, а на нормальные увеличивается

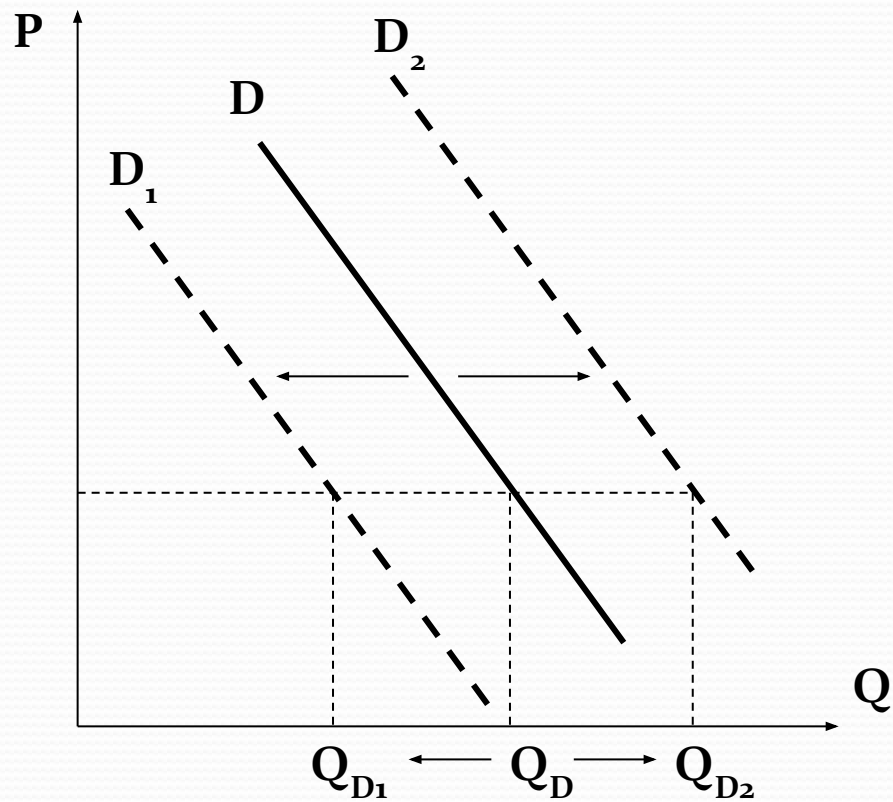
□ Вкусы и предпочтения потребителя

□ Изменение цен на дополняющие (complements) или взаимозаменяемые (substitute) товары

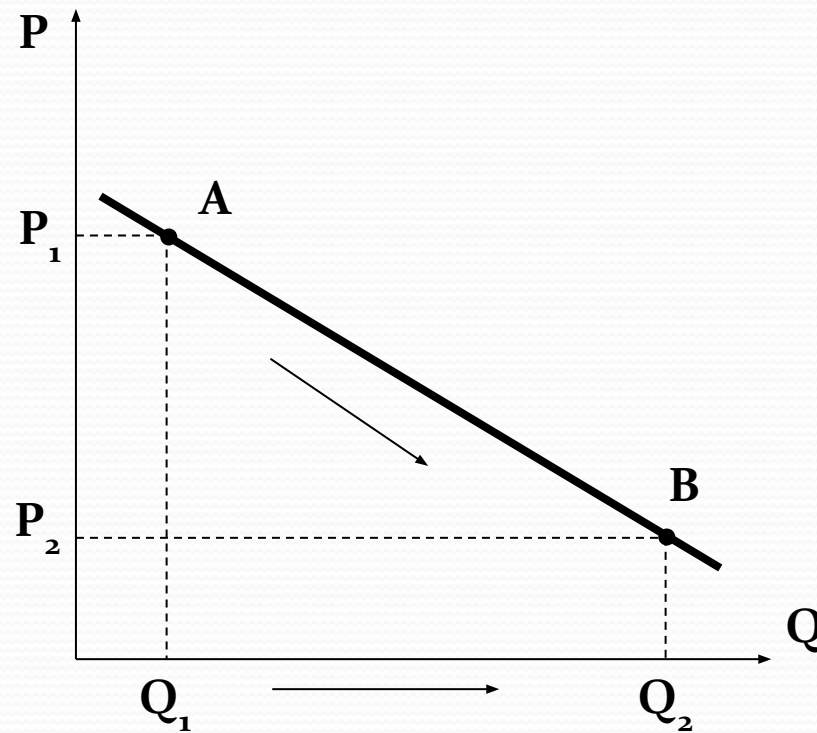
□ Ожидание изменения доходов и цен

□ Изменение числа покупателей

Изменение спроса и величины спроса



Изменение спроса (при прочих равных условиях)



Изменение величины спроса

Предложение, закон предложения

Рыночное предложение – сложившаяся в определенный период времени зависимость величины предложения на рынке определенного товара в течение определенного периода времени от уровней цен, по которым этот товар может быть продан

Величина предложения – количество товаров, которое продавцы способны и готовы продать по определённой цене в заданном месте и в заданное время

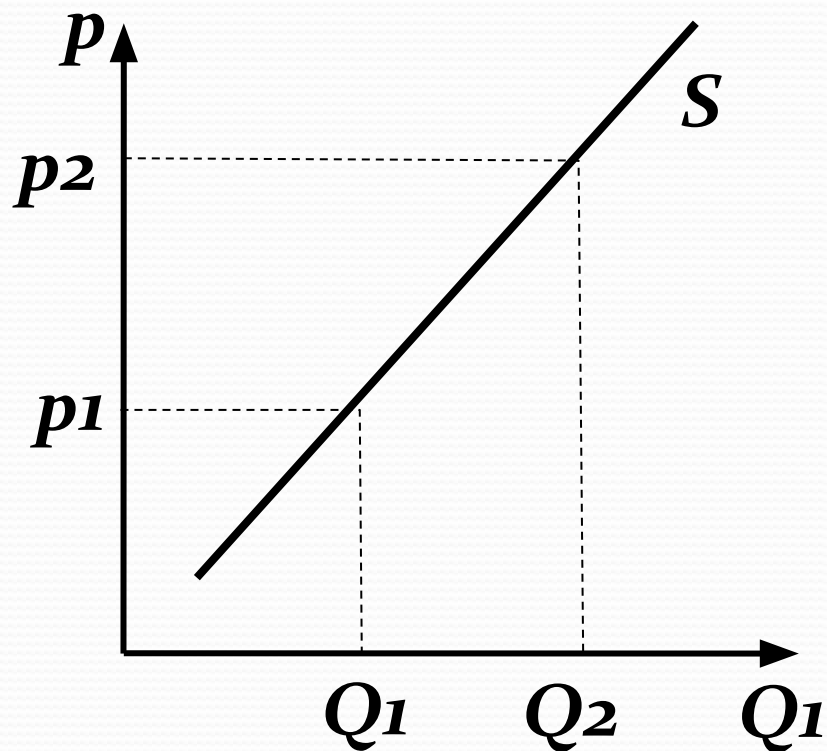


Закон предложения гласит чем выше цена, тем выше величина предложения и наоборот

Объяснение закона предложения:

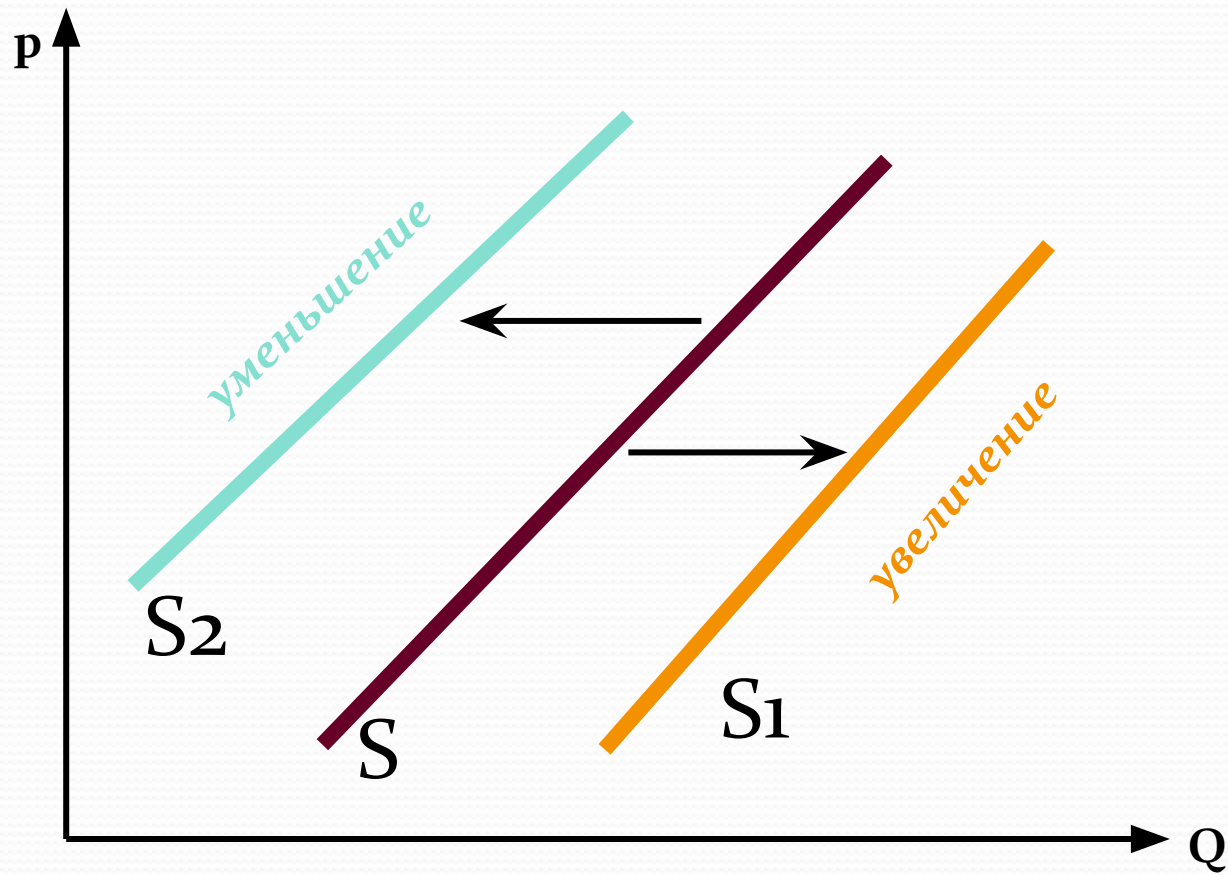
- ✓ рост цены является индикатором роста выручки и прибыли, следовательно производители увеличивают производство;
- ✓ рост цены привлекает новых производителей

Кривая предложения



Кривая предложения показывает, что рост цены сопровождается ростом величины предложения. Например, при повышении цены с 20р. за штуку до 40р. , то величина предложения увеличится с 18 до 40 штук.

Влияние неценовых детерминант



Неценовые детерминанты предложения

- Цены на ресурсы
- Изменение в технологии производства
- Налоги и дотации
- Цены на другие товары
- Ожидание изменения цен
- Рост числа производителей

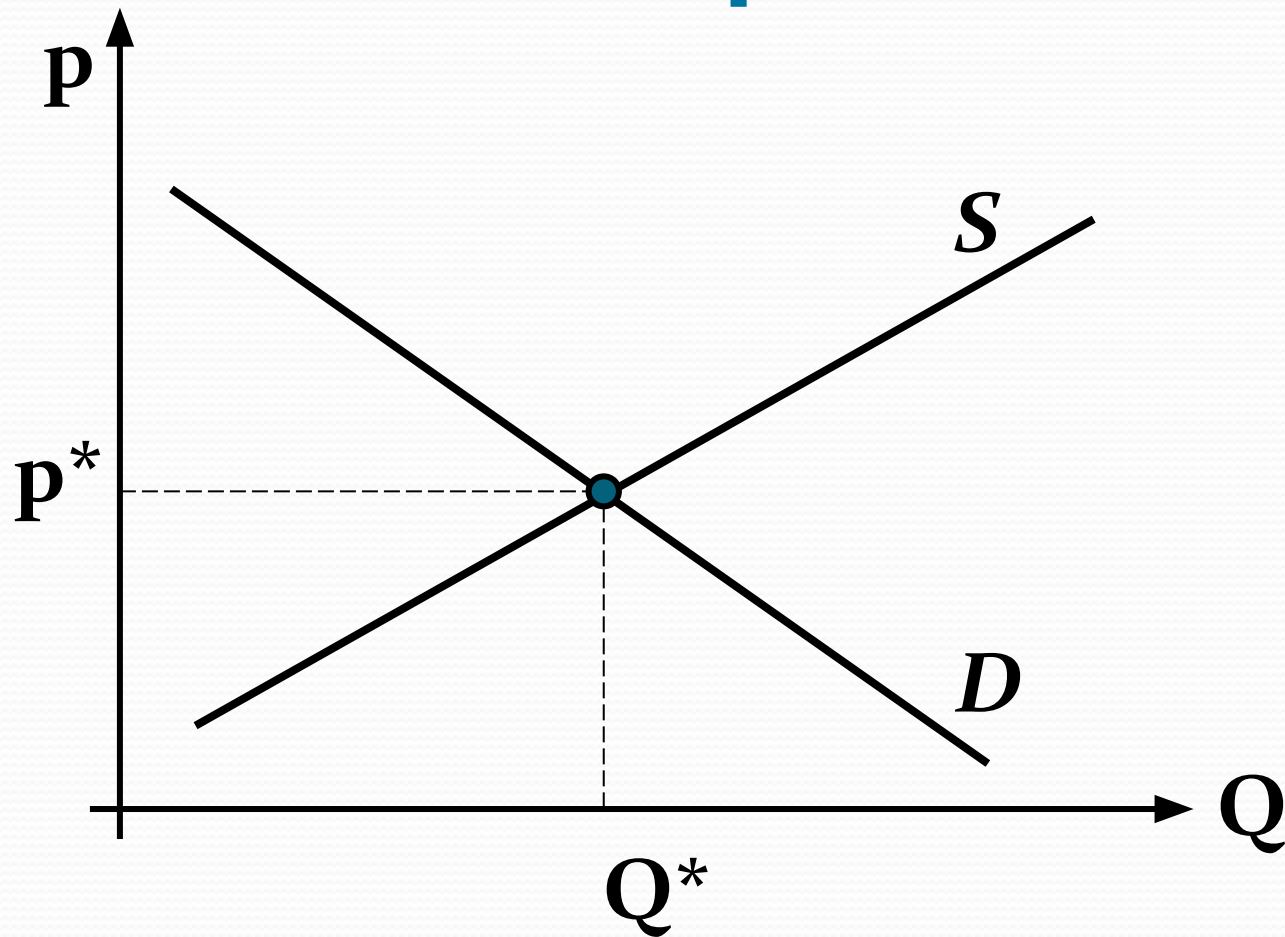
Рыночное равновесие

Рыночное равновесие (совершенная конкуренция) – это равенство спроса и предложения

Графически – это пересечение кривых спроса и предложения

Равновесная цена – цена, при которой количество товара, предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара, которое готовы купить покупатели

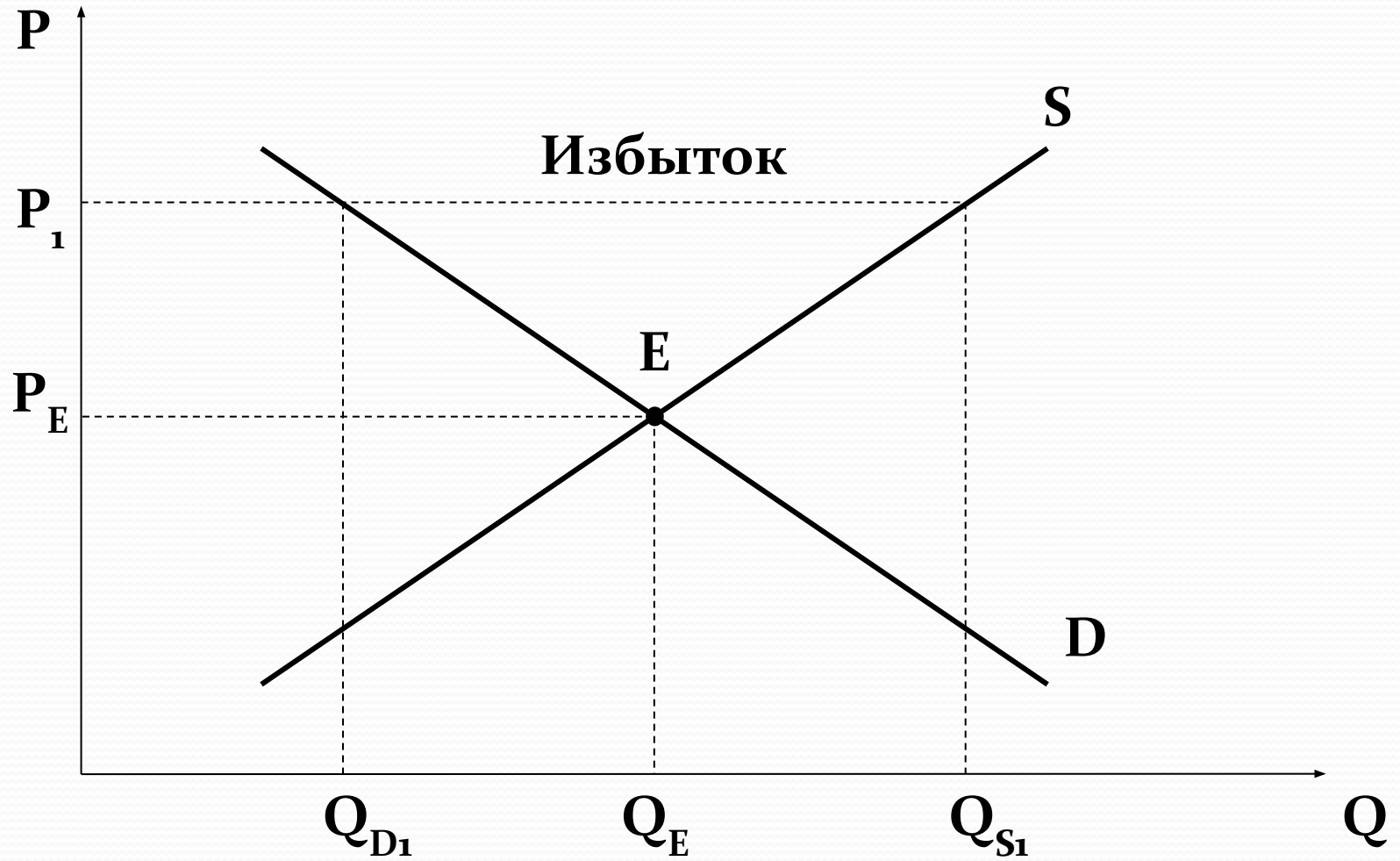
Равновесие на рынке



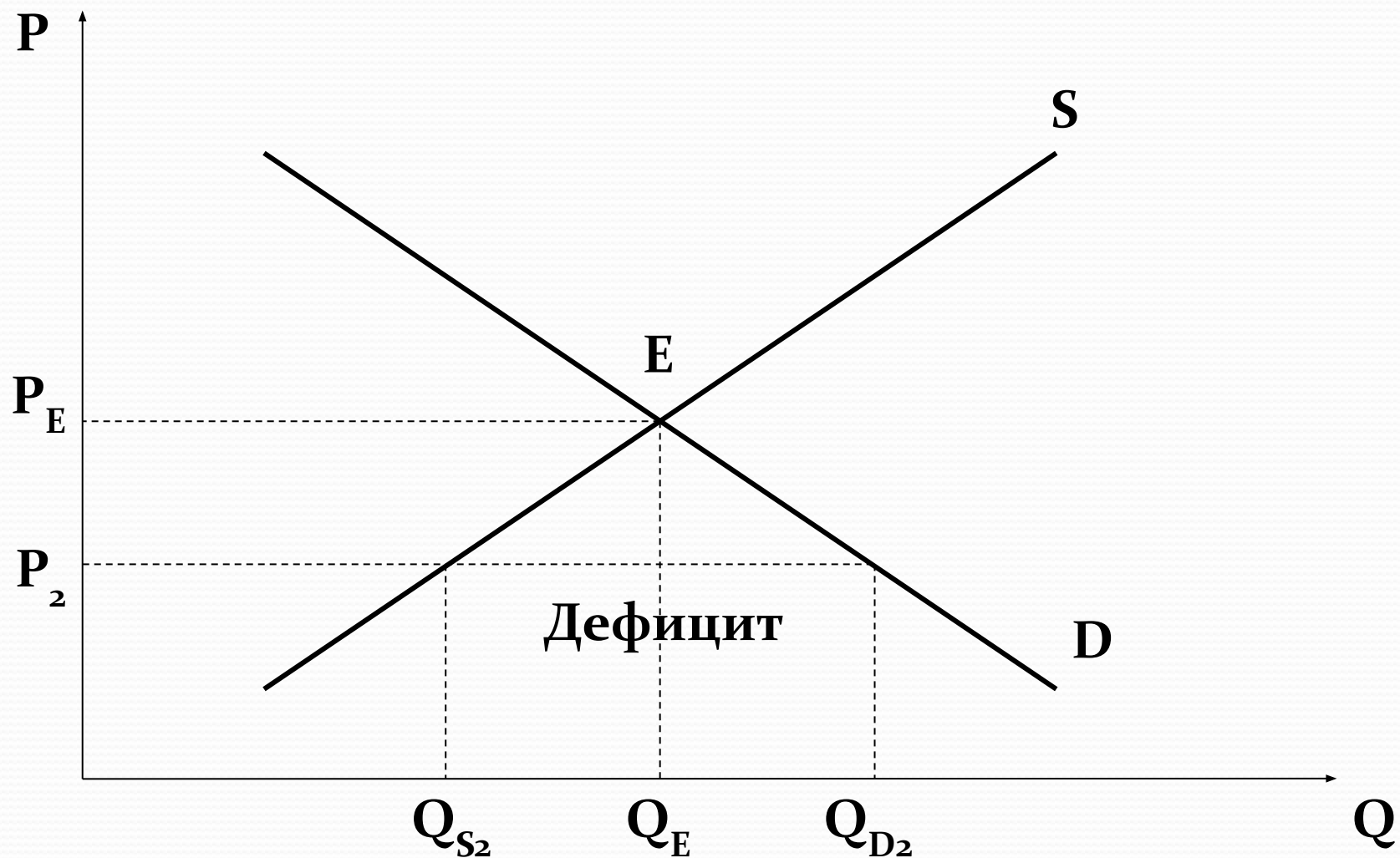
P^* – равновесная цена

Q^* – равновесный объем

Образование избытка товара



Образование дефицита товара





ТИПЫ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР



Совершенная конкуренция

Признаки совершенной конкуренции

- большое количество фирм;
- продукция стандартная (однородная);
- барьеры входа на рынок отсутствуют;
- полная доступность экономической информации;
- фирмы являются прайс-тейкерами (price take)



Монополия

Признаки монополии

- одна фирма (фирма монополист);
- продукт не имеет близких аналогов;
- непреодолимые барьеры входа на рынок;
- экономической информации недоступна;
- фирмы являются прайс-мэйкерами (price make)

Виды барьеров:

- административные (патенты, лицензии и пр.)
- технологические (высокие FC)

Олигополия

Признаки олигополии

- несколько крупных фирм;
- продукт может быть как стандартизированным, так и дифференцированным;
- высокие барьеры входа на рынок;
- доступ к экономической информации ограничен;
- фирмы являются прайс-мэйкерами, но только частично



Монополистическая конкуренция

Признаки монополистической конкуренции

- большое количество фирм;
- продукт дифференцированный;
- барьеры входа на рынок низкие;
- доступ к экономической информации имеет некоторые ограничения;
- фирмы являются прайс-мэйкерами, но только частично

