

МИКРОЭКОНОМИКА 1

Составитель: к.э.н., доцент
Комарова О.В.

Литература

- Тарасевич Л.С., Гребенников П.И., Леусский А.И. Микроэкономика [электронный ресурс]: <http://economicus.ru/library.html>
- Горбунов В.К. Математическая модель потребительского спроса. Теория и прикладной потенциал. М.: Экономика, 2004.
- Микроэкономика: Теория и российская практика: учебник/ колл.авт. под ред. А.Г.Грязновой, А.Ю.Юданова. Финансовая академия при Правительстве РФ. 6-е изд. доп. и перер.- М. КНОРУС, 2006.
- Нуреев Р.М. Курс микроэкономики: Учебник для вузов. 2-е изд., изм. М.: Норма, 2004.
- Вэриан В.Р. Микроэкономика. Промежуточный уровень. Современный подход. М., 1997.
- Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика. М., 2000.
- Чеканский А.Н., Фролова Н.Л. Микроэкономика. Промежуточный уровень: Учебник. М., 2005.
- Хайман Д.Н. Современная микроэкономика: анализ и применение. В 2-х тт. М., 1992 .
- Фридман А.А. Лекции по курсу микроэкономики продвинутого уровня. М.: Издательский дом ГУ ВШЭ, 2007.
- A.Mas-Colell, M.D.Whinston, J.R.Green Microeconomic Theory, New York, Oxford University Press, 1995.
- Слайды к лекциям (электронный вариант).

Программа курса

1. Введение в микроанализ
2. Теория спроса и предложения
3. Теория поведения потребителей
4. Теория производства
5. Теория издержек фирмы
6. Доход и прибыль фирмы

Контрольные мероприятия

- Ответы на вопросы
- Решение теста и задач
- Экзамен

Тема 1. Введение в микроэкономику

- **Объект анализа** – экономическая система на уровне отдельных экономических агентов предельного уровня – домашних хозяйств и фирм.
- **Предмет анализа** – поведение экономических агентов (фирм и домохозяйств), процесс принятия ими решений и последствия этих решений (результаты взаимодействий).

Отношения между фирмами и домашними хозяйствами складываются на рынках. Объект отношений – различные блага.

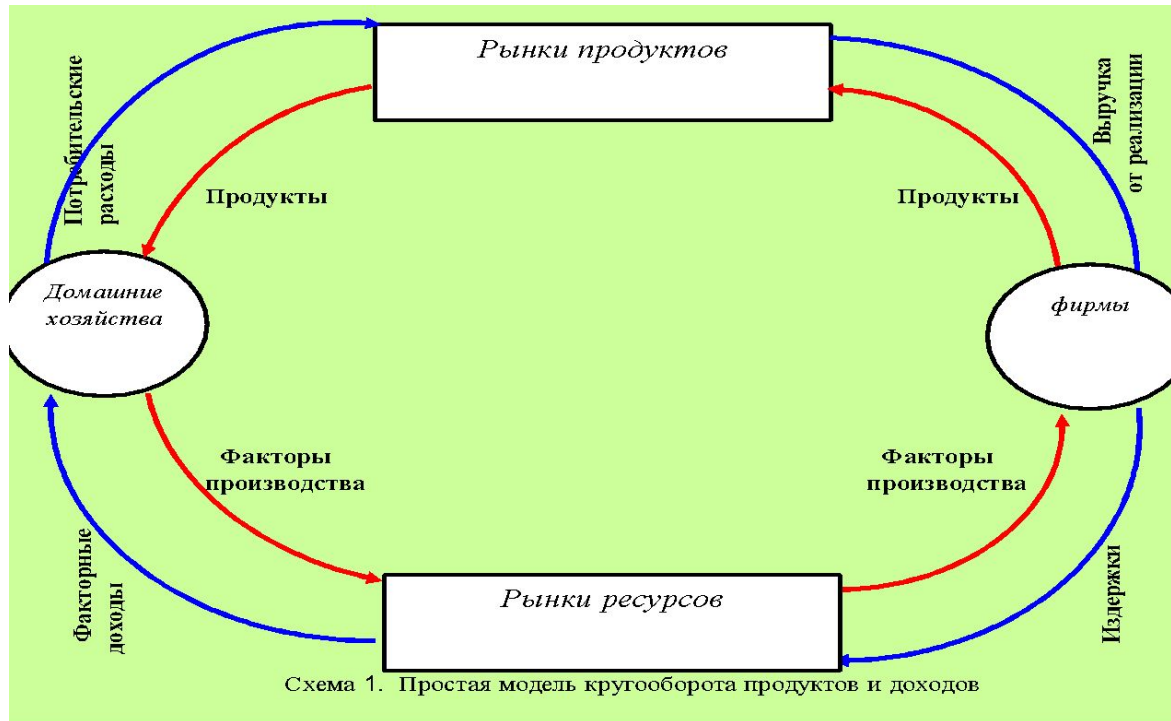
Домохозяйство

- **Цель** – наиболее полное удовлетворение имеющихся на данный момент потребностей.
- **Способ достижения цели** – использование благ в соответствии с их натурально-вещественной формой.

Фирма

- **Цель** – получение максимальной общей прибыли как разницы между выручкой от реализации и издержками.
- **Способ достижения цели** – производство и реализация благ, способных непосредственно удовлетворять человеческие потребности.

Простая модель хозяйственного кругооборота



Тема 2. Теория спроса и предложения

- 1.1. Спрос и факторы, его определяющие
- 1.2. Эластичность спроса
- 1.3. Предложение и его факторы
- 1.4. Эластичность предложения

1.1. Спрос и факторы его определяющие

Спрос (demand) – D – потребность, подкрепленная платежеспособностью (*качественная характеристика*).

Объем спроса – количество товара определенного вида, которое при данном уровне цены этого товара и прочих равных условиях готов приобрести покупатель (*количественная характеристика*).

Индивидуальный спрос – спрос j -го агента на i -ый товар – D_{ij}

Функция индивидуального спроса с выделением основных факторов: $D_{ij} = f_j(p_i; p_1, \dots, p_{i-1}, p_{i+1}, \dots, p_n; B_j; W_j; TPS_j; Exp_j; EEC_j)$

p_i – цена i -го товара – количество денежных единиц, противостоящее в рыночном обмене единице i -го товара (*основной фактор спроса*).

$p_1, \dots, p_{i-1}, p_{i+1}, \dots, p_n$ – **цены прочих товаров** – цены товаров, которые потребитель гипотетически может приобрести и которые он рассматривает как субституты (заменители), комплементарии (дополнители) или индифференты (никак не связанные в потреблении товары) для i -го товара.

B_j – **бюджет j -го агента** – сумма денег, предназначенная для осуществления покупок различных благ. Бюджет определяется как сумма факторных доходов, полученных агентом, за вычетом чистых налогов и сбережений:

$$B_j = \sum I_j - NT_j - SAV_j$$

W_j – **уровень благосостояния** j -го агента – денежная оценка материальных и прочих активов, имеющихся в распоряжении агента к настоящему времени; зависит от уровней доходов предшествующих периодов.

TPS_j – **система вкусов и предпочтений** j -го агента – совокупность представлений агента о ценности для него различных благ, такая что: блага проранжированы – упорядочены по принципу снижения ценности для агента (наиболее значимое благо возглавляет «табель о рангах», имеет самый высокий ранг; наименее значимое – замыкает перечень, имея самый низкий ранг).

Exp_j – **ожидания** j -го агента – представления агента о будущих событиях. В анализе спроса актуально подразделить ожидания на ценовые и прочие; оптимистические и пессимистические.

EEC_j – **внешние эффекты в потреблении**, характерные для j -го агента, – эффекты, обусловленные влиянием на принимаемые агентом решения параметров, не связанных с системой вкусов и предпочтений, имеющих экзогенный характер. Выделяют: эффект следования большинству; эффект сноба; эффект Веблена.

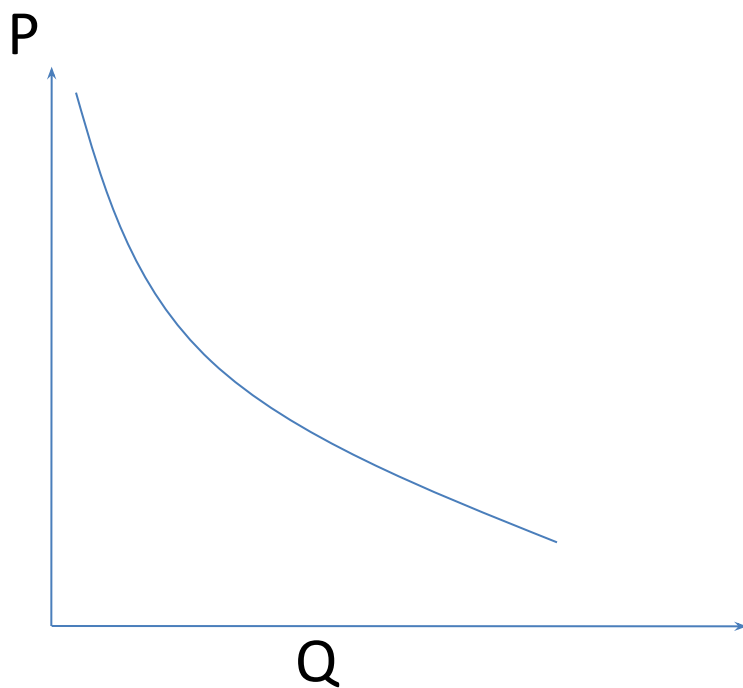
Отраслевой (рыночный) спрос – суммарный спрос всех покупателей i -го товара – D_i .

Кривая рыночного спроса строится путём горизонтального суммирования кривых индивидуального спроса, т.е. путём сложения количеств товара, спрашиваемых на рынке каждым отдельным потребителем при каждой возможной цене товара

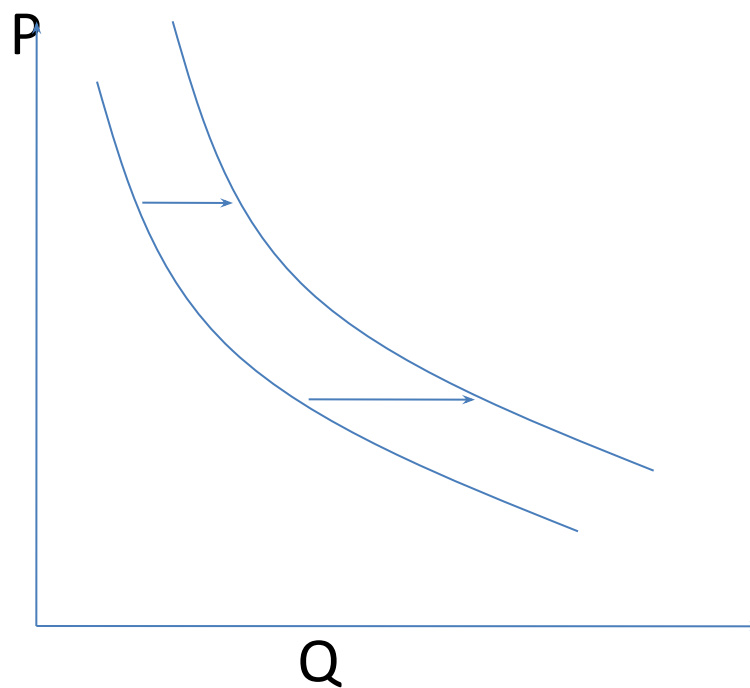
На объем отраслевого спроса наряду с параметрами, определяющими решения каждого отдельного покупателя, также влияет **общее количество покупателей на рынке (С)**.

Закон спроса: с ростом цены (при прочих равных условиях) объем спроса уменьшается и, наоборот: при снижении цены объем спроса увеличивается.

Кривая спроса



Влияние неценовых факторов на спрос



Неценовые факторы спроса:

- вкусы и предпочтения потребителей;
- число покупателей на рынке;
- цены на взаимозаменяемые и взаимодополняющие товары;
- изменения в доходе потребителей;
- ожидание будущего изменения цен и доходов.

1.2. Коэффициенты эластичности спроса

Эластичность спроса – степень реакции спроса на изменение какого-либо его фактора (цены товара, цен прочих товаров, бюджета (дохода) покупателя).

Количественно эластичность определяется через коэффициент, показывающий: на сколько процентов изменился объем спроса в ответ на однопроцентное изменение фактора.

Все коэффициенты эластичности можно объединить в три блока:

- коэффициент прямой ценовой эластичности;
- коэффициенты перекрестной ценовой эластичности (их количество составляет $n-1$);
- коэффициент эластичности спроса по доходу (бюджету).

Коэффициент прямой ценовой эластичности спроса показывает на сколько процентов изменяется объем спроса в ответ на однопроцентное изменение цены данного товара.

Знак перед коэффициентом показывает направление изменения. Знак «+» свидетельствует об однонаправленном изменении цены и объема спроса; знак «-» свидетельствует о разнонаправленных изменениях цены и объема спроса.

Коэффициент прямой ценовой эластичности рассчитывается по следующей формуле:

$$E = [\Delta Q / \Delta p] * [p/Q]$$

Интерпретация значений коэффициента прямой ценовой эластичности спроса :

- $E < 0$; закон спроса выполняется.
- $E = 0$; спрос абсолютно неэластичен.
- $|E| < 1$; спрос (относительно) неэластичен.
- $|E| = 1$; спрос единичной эластичности.
- $|E| > 1$; спрос (относительно) эластичен.

При $|E| = 1$ обеспечивается достижение максимума выручки от реализации ($\max TR$).

«Дуговая ценовая эластичность» спроса:

$$E = [\Delta Q/\Delta p]^* [(p_1+p_2)/2] /[(Q_1+Q_2)/2]$$

Факторы ценовой эластичности спроса:

Широта определения товарной группы.

- Доля расходов на данный товар в суммарных расходах потребителя.
- Принадлежность товара к определенной группе, выделенной по реакции спроса на изменение дохода.
- Продолжительность временного интервала для принятия решения.

Коэффициенты перекрестной ценовой эластичности спроса показывают на сколько процентов изменяется спрос на товар «i» при изменении цены товара «k» на 1 % и рассчитываются по формуле:

$$E = [\Delta Q_x / \Delta p_y] * [p_y / Q_x]$$

Интерпретация значений коэффициентов перекрестной ценовой эластичности спроса:

- $E > 0$; товары «i» и «k» - субституты.
- $E < 0$; товары «i» и «k» - комплементарии.
- $E > 0$; товары «i» и «k» - индифференты.

Коэффициент эластичности спроса по доходу показывает на сколько процентов изменяется спрос на товар «i» при изменении бюджета агента на 1 % и рассчитывается по формуле:

$$E = [\Delta Q / \Delta I] * [I/Q]$$

Интерпретация значений коэффициента эластичности спроса по доходу:

- $0 < E < 1$, товар «i» является для потребителя товаром 1-ой необходимости;
- $E = 1$, потребитель относит товар «i» к группе товаров 2-ой необходимости;
- $E > 1$, товар «i» является для потребителя предметом роскоши;
- $E = 0$, товар «i» – абсолютно необходим для жизни;
- если $E < 0$, потребитель рассматривает для себя товар «i» как малоценный.

1.3. Предложение и его факторы

Предложение (supply) – S – выставление на продажу товара с целью получения денег (*качественная характеристика*).

Объем предложения – количество товара определенного вида, которое при данном уровне цены этого товара и прочих равных условиях готов реализовать продавец (*количественная характеристика*).

Индивидуальное предложение – предложение i -го товара фирмой h – S_{ih}

Функция индивидуального предложения с выделением основных факторов:
 $S_{ih} = f_h(p_i; R_1, \dots, R_m, p_{R1}, \dots, p_{Rm}; Tax_h; Doth; Exph)$.

p_i - цена i -го товара

R_1, \dots, R_m – **производственные затраты** – затраты ресурсов в натуральной форме. Зависят от вида выпускаемой продукции и используемой технологии.

p_{R1}, \dots, p_{Rm} – **цены факторов производства (ресурсов)** Цены факторов производства и производственные затраты определяют величину издержек производства (денежных затрат на производство).

Tax_h – **налоги на фирму h .**

$Doth$ – **дотации, субсидии фирме h .**

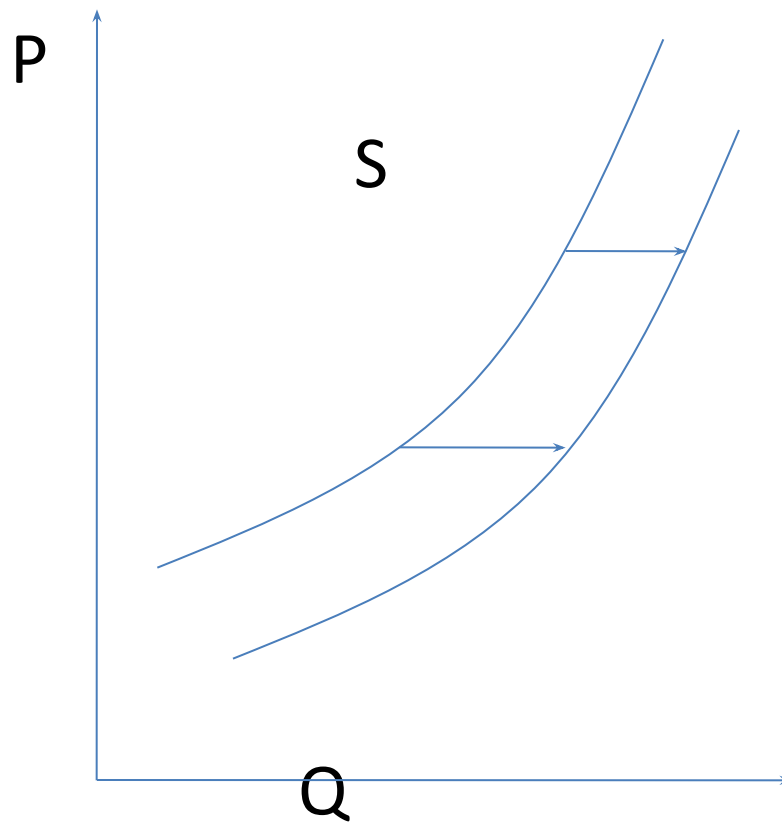
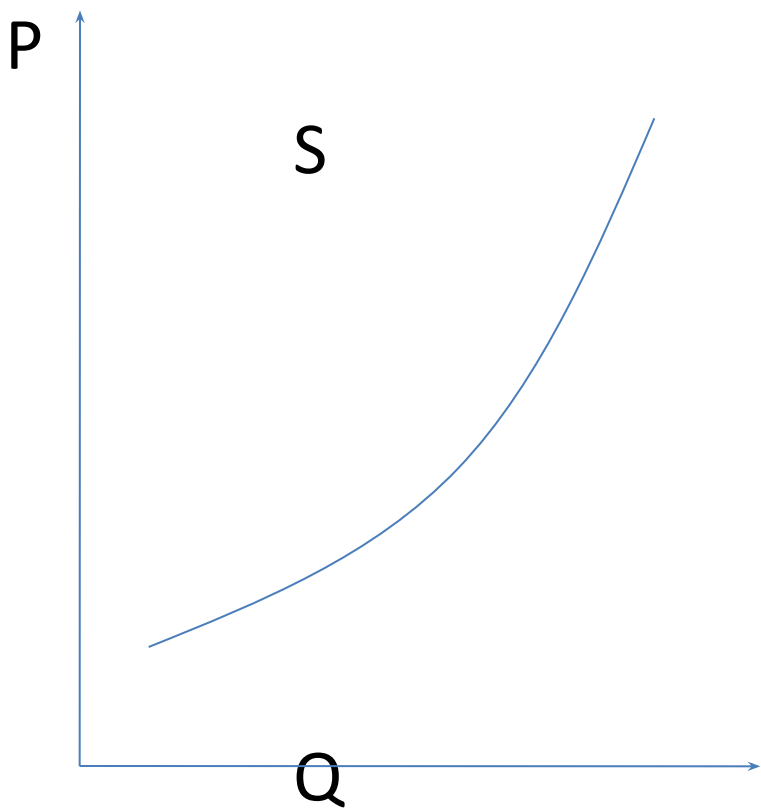
$EXPh$ - **ожидания фирмы h** – представления фирмы о будущих событиях. В анализе предложения актуально подразделить *ожидания* на: неценовые (или прочие); ценовые на рынках ресурсов; ценовые на рынках продуктов. Ожидания подразделяются также на оптимистические и пессимистические.

Отраслевое (рыночное) предложение – суммарное предложение всех продавцов i -го товара – S_i .

На объем отраслевого предложения, наряду с параметрами, определяющими решения каждого отдельного продавца, также влияет **общее количество продавцов на рынке (N)**.

Закон предложения: с ростом цены (при прочих равных условиях) объем предложения увеличивается и, наоборот: при снижении цены объем предложения уменьшается.

Кривые предложения



Ценовая эластичность предложения

Под **ценовой эластичностью предложения** понимают *степень реакции фирмы* на изменение рыночной цены товара.

Коэффициент ценовой эластичности предложения показывает: на сколько процентов изменится объем предложения в ответ на однопроцентное изменение цены товара и рассчитывается по формуле:

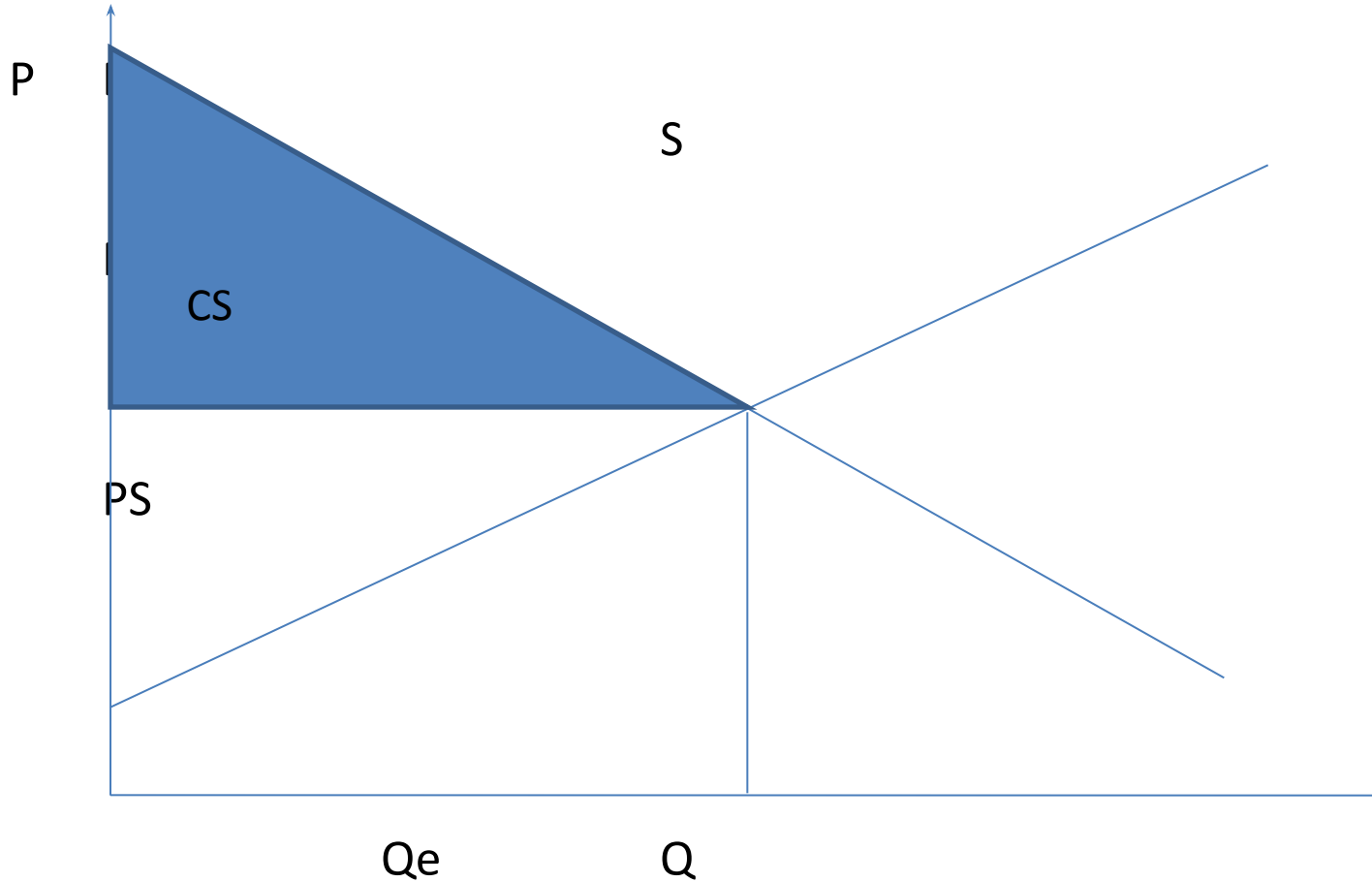
Как правило, коэффициент ценовой эластичности предложения положителен. Исключения:

- индивидуальное предложение на рынке труда при высоких ставках заработной платы имеет отрицательную эластичность;
- предложение в мгновенном аспекте – абсолютно неэластично.

Факторы ценовой эластичности предложения:

- Фактор времени.
- Характер продукта по возможности хранения.

1.3. Взаимодействие спроса и предложения на товарном рынке



Выигрыш агента – разница между денежной оценкой полученного им результата и денежной оценкой понесенных затрат.

CS (consumer surplus) – выигрыш покупателей: разница между суммой, которую готовы были заплатить покупатели за приобретенный объем продукта, и действительно уплаченной суммой. Выигрыш покупателей можно также определить как суммарную экономию от приобретения всех единиц товара по ценам, меньшим чем резервные.

PS (producer surplus) – выигрыш продавцов: разница между выручкой от реализации ($TR(Q)$) и издержками, понесенными для обеспечения определенного объема выпуска ($VC(Q)$).

На рынке возможно установление цены, превышающей равновесную, или цены, которая ниже равновесной. В этих случаях на рынке наблюдаются неравновесные состояния: **ИЗБЫТОК** или **ДЕФИЦИТ**.