

Экономика (от [др.-греч.](#) οἰκονομία, буквально — «искусство ведения домашнего хозяйства») — совокупность общественных наук, изучающих **производство, распределение и потребление** товаров и услуг.

Микроэкономика изучает поведение отдельных экономических субъектов — предприятий (фирм) и домохозяйств.

Макроэкономика исследует функционирование национальной экономики как единого организма, причем все экономические субъекты предстают в агрегированной форме.

Основные экономические понятия и категории

Потребность – осознанная нужда, сопровождающаяся стремлением ее ликвидировать в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Потребности:

Материальные (направлены на выживание, а также на получение определенных ресурсов – денег, товаров, услуг).

Социальные (в принадлежности к определенной социальной группе, в одобрении и принятии другими людьми, в нахождении единомышленников, в дружбе и любви).

Духовные (в просвещении, в самопознании и саморазвитии, самореализации).

Иерархия потребностей по А. Маслоу



Благо — все, что позволяет удовлетворить потребность людей в материальных и духовных ценностях (предмет, явление, продукт труда).

Материальные блага:

естественные дары природы (земля, воздух, климат);

продукты производства (продукты, здания, машины и т.д.).

Нематериальные блага создаются в непроизводственной сфере: здравоохранение, образование, искусство, культура.

Классификация благ

Неэкономические блага (даровые блага) предоставляются природой без приложения усилий человека. Эти блага существуют в природе "свободно", в достаточном количестве для полного и постоянного удовлетворения определенных потребностей человека (воздух, солнечный свет, дожди, моря, океаны и т.д.).

Экономические блага являются объектом или результатом экономической деятельности.

Экономические блага

- 1) можно получить в ограниченном количестве по сравнению с потребностями, которые они могут удовлетворить;
- 2) может быть увеличен лишь путем затраты факторов производства, т. е. тех элементов производственного процесса, без которых он невозможен;
- 3) приходится тем или иным способом распределять.

Товар – это специфическое экономическое благо, произведенное для

Экономические ресурсы (факторы производства) – элементы, используемые для производства экономических благ.

- **земля** – природные богатства, полезные ископаемые, леса, плодородная почва, водные ресурсы и прочие естественные ресурсы;
- **капитал** – здания и сооружения производственного назначения, железные дороги и порты, склады и трубопроводы станки и оборудование, инструменты, механизмы, средства связи и т.д. (весь производственно-технический аппарат);
- **труд (как рабочая сила)** – использование интеллектуальных и физических способностей людей, их навыков и опыта для производства экономических благ;
- **предпринимательская способность** – особый вид человеческого ресурса, заключающийся в способности наиболее эффективно использовать все остальные факторы;
- **информация** – знания и сведения, которые необходимы людям

Основная проблема экономики – ограниченность ресурсов и производимых с их помощью благ относительно потребностей людей.

- Ограниченность **земли (природных ресурсов)** определяется географией страны и наличием в ее недрах месторождений полезных ископаемых.
- Ограниченность **капитала** определяется предыдущим развитием страны, тем, какой производственный потенциал она успела накопить.
- Ограниченность **труда** связана с тем, что число трудоспособных жителей любой страны строго фиксировано в любой момент времени. Кроме того, по своим физическим и умственным способностям, имеющимся навыкам лишь часть граждан пригодна для выполнения конкретных видов работ.
- Ограниченность **предпринимательства** обусловлена тем, что

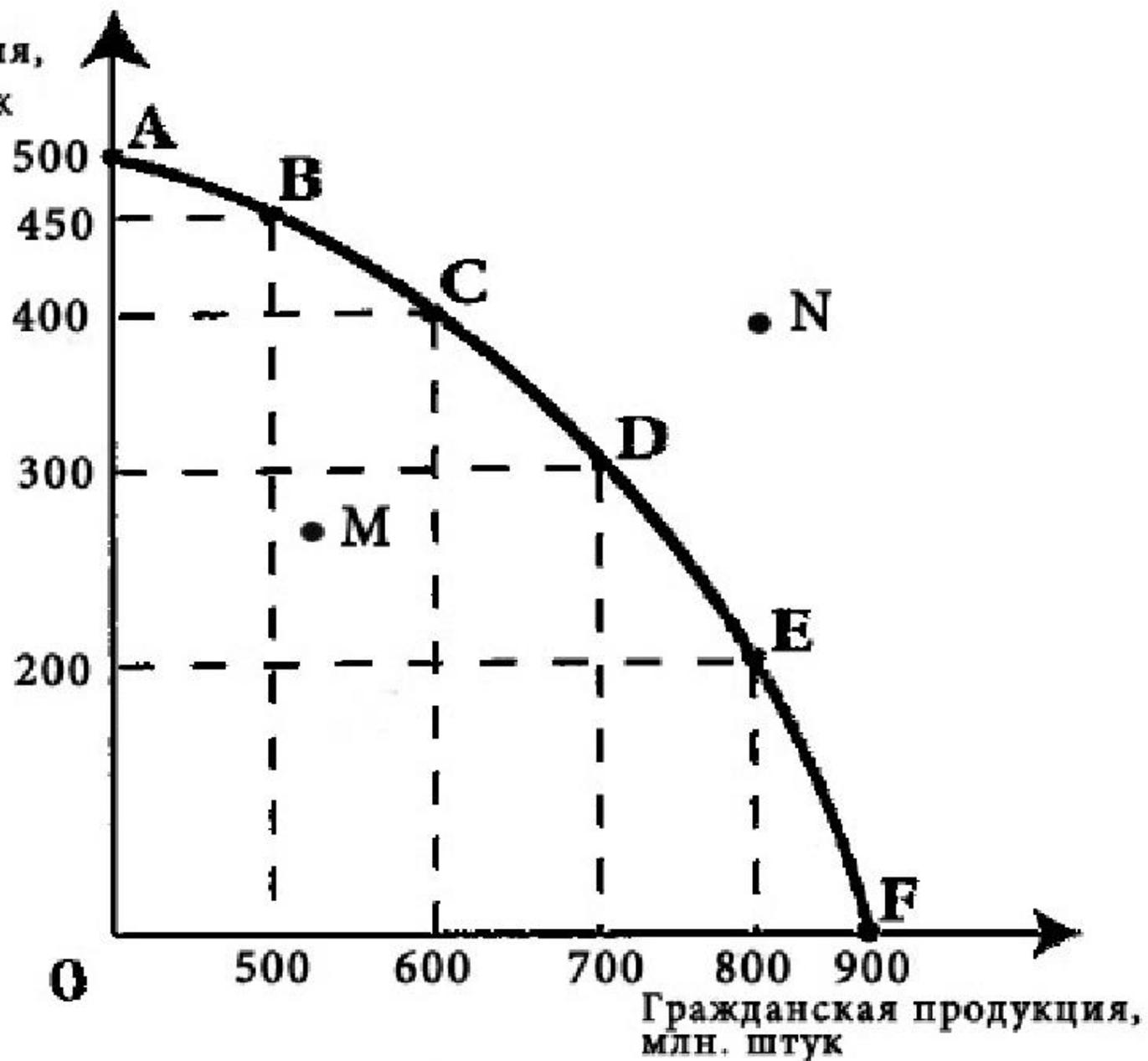
Следствие ограниченности ресурсов –

Проблема экономического выбора – выбора наилучшего из альтернативных вариантов использования ограниченных ресурсов, при котором достигается максимальное удовлетворение потребностей.

Любой выбор (того или иного вида продукции или способа производства) имеет своим последствием некие потери, т. е. упущенную выгоду от альтернативного использования ограниченных ресурсов.

Наилучшая из альтернатив, от которых человек отказался, называется **альтернативными/вмененными издержками (или ценой выбора)**.

Военная
продукция,
тыс. штук



Кривая производственных возможностей

(англ. *production possibilities curve*) — это кривая, показывающая различные комбинации максимальных объёмов производства нескольких товаров или услуг, которые могут быть созданы в условиях полной занятости при использовании всех имеющихся в экономике ресурсов.

Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода и ценах.

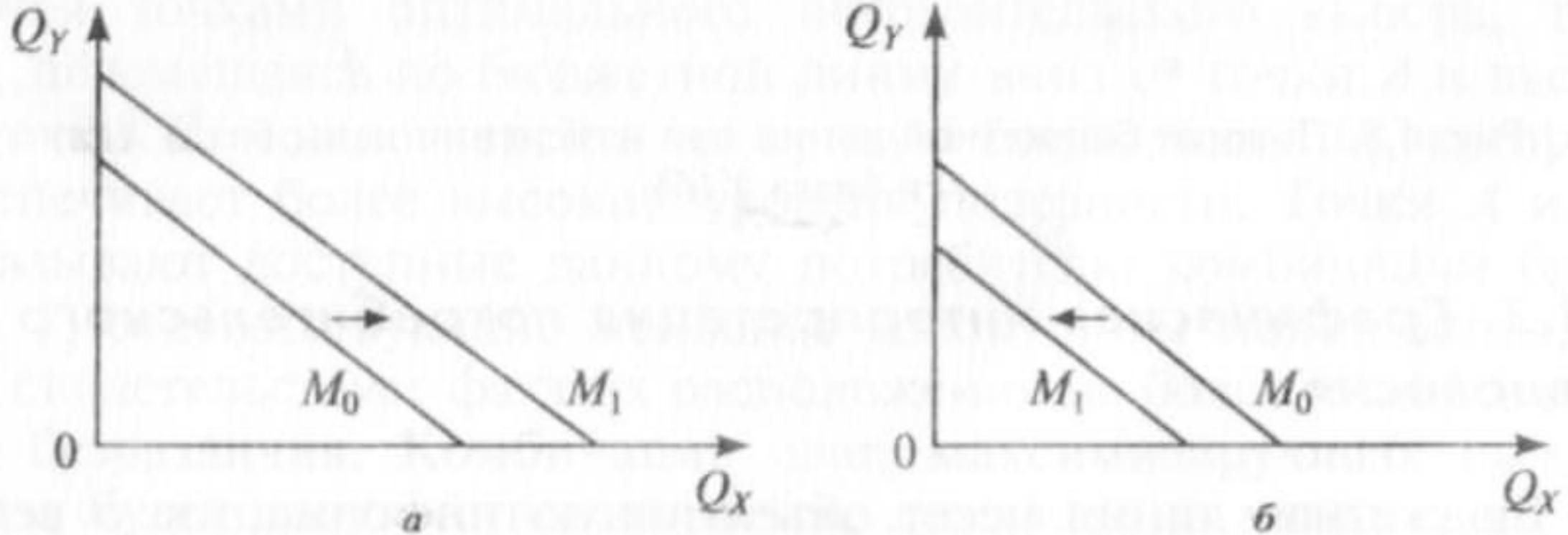
Бюджетное пространство (или поле выбора) представляет собой совокупность точек слева от бюджетной линии и всех точек, принадлежащих самой бюджетной линии, характеризует область допустимых значений потребительского выбора при данном уровне дохода и заданных ценах.



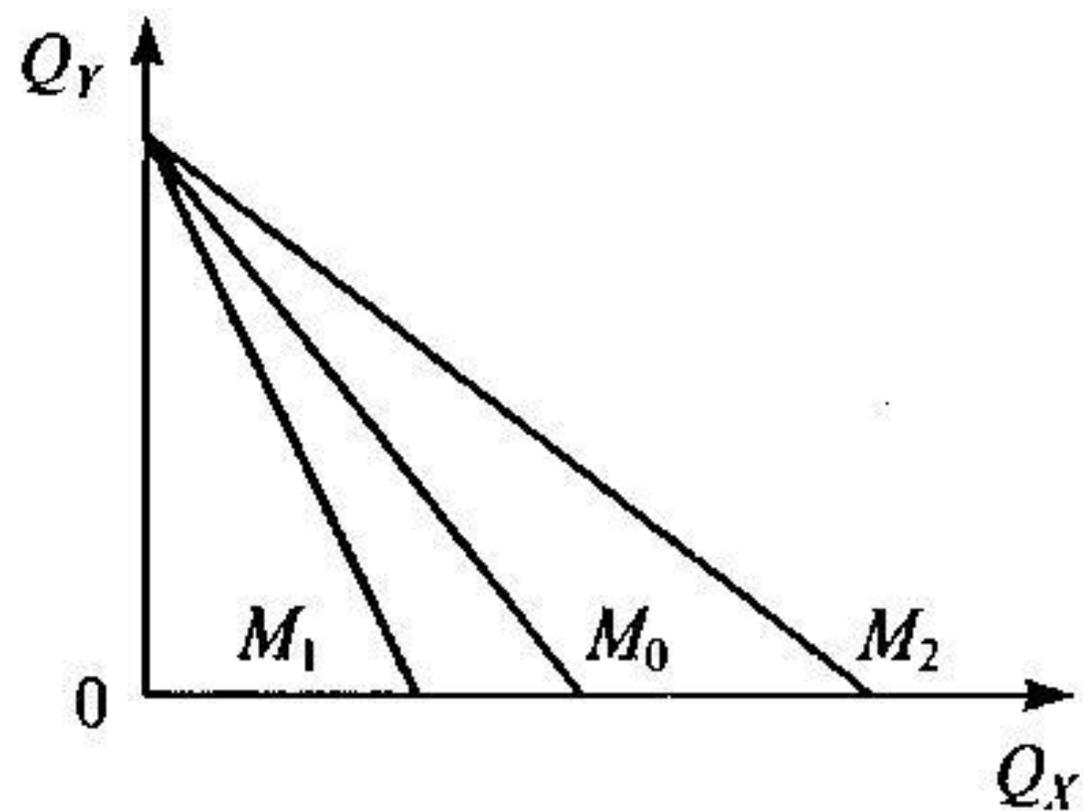
Точки, лежащие справа от бюджетной линии, находятся вне бюджетных возможностей данного потребителя.

Бюджетная линия

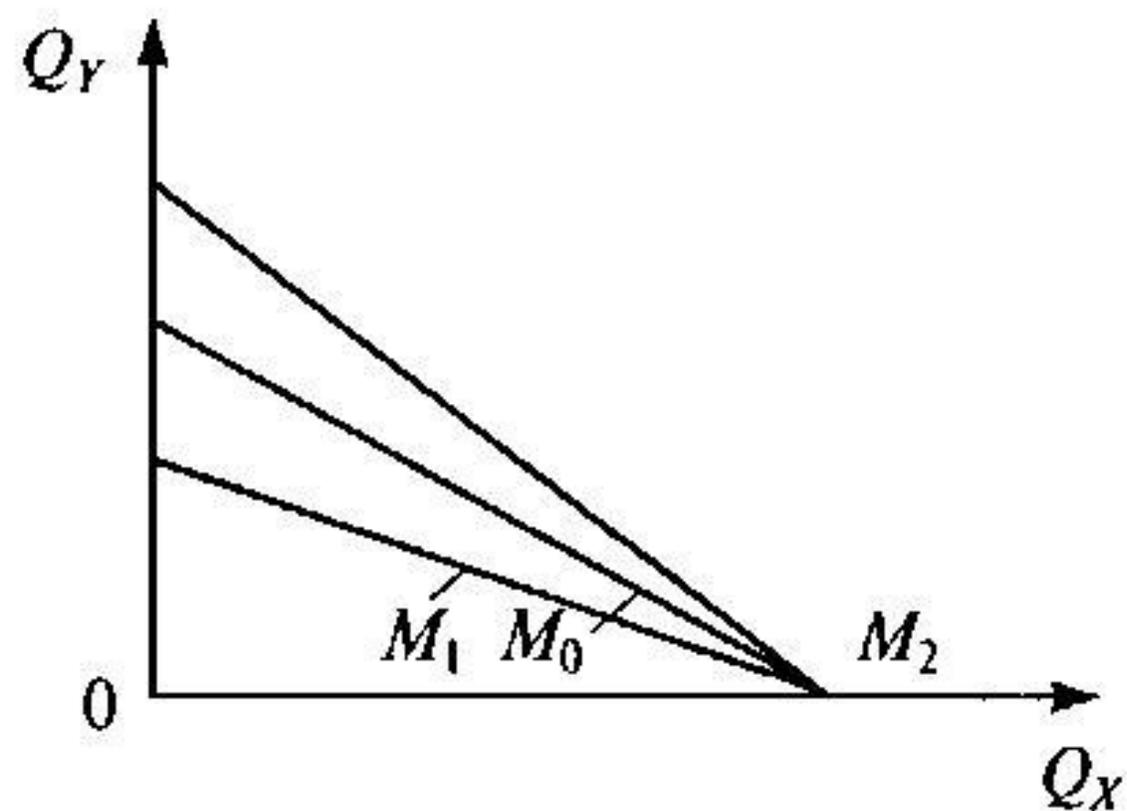
- ✓ при увеличении дохода и постоянстве цен бюджетная линия смещается параллельно вверх
- ✓ при уменьшении дохода и постоянстве цен бюджетная линия смещается параллельно вниз
- ✓ наклон ее при этом не меняется



Смещение бюджетной линии при изменении реального дохода



a



b

Поворот бюджетной линии при изменении цены блага X (*a*)
и блага Y (*b*)

Три главных вопроса экономики:

Что и в каком количестве производить? Какие из возможных товаров и услуг должны производиться в данной экономической системе и в определенный период времени?

Как производить? При какой комбинации производственных ресурсов, с использованием какой технологии должны быть произведены выбранные из возможных вариантов товары и услуги?

Для кого производить? Кто будет покупать выбранные товары и услуги.

Исторические условия возникновения рынка:

- 1. Общественное разделение труда и специализация.** В любом многочисленном сообществе людей никто из участников хозяйства не может жить за счет полного самообеспечения всеми производственными ресурсами, всеми экономическими благами. Отдельные группы людей специализируются на производстве тех или иных товаров и услуг. Это положение объясняется принципами сравнительного преимущества.
- 2. Экономическая обособленность производителей,** полностью независимых и свободных в принятии хозяйственных решений (что производить, как производить, кому продавать произведенную продукцию). Эта обособленность исторически возникает на базе частной собственности. Если в обществе субъекты хозяйственной деятельности не наделены правами собственности, то рынок существовать не может.

Рынок – базар, место розничной торговли, рыночная площадь. С дальнейшим развитием товарно-денежных отношений возникает возможность разрыва купли-продажи во времени и пространстве.

Рынок как совокупность покупателей (Ф.Котлер) или всякой группы людей, вступающих в тесные деловые отношения и заключающих крупные сделки по поводу любого товара (А.Маршалл).

Рынок как экономическая категория есть совокупность конкретных экономических отношений и связей между покупателями и продавцами, а также торговыми посредниками по поводу движения товаров и денег, отражающая экономические интересы субъектов рыночных отношений и обеспечивающая обмен продуктами труда.

Рынок – всякий институт или механизм, который сводит вместе покупателей и продавцов конкретного товара или услуг.

Классификация рынков по территориальному признаку:

- ✓ Местный (локальный) рынок
 - ✓ Региональный рынок
 - ✓ Национальный (внутренний)
- Рынок, ограниченный определенной территорией (города, региона, страны)
- ✓ Мировой рынок – система устойчивых товарно-денежных отношений между странами, связанными между собой участием в международном разделении труда.

Классификация рынков по степени развитости экономической свободы:

- ✓ **Свободный** – рынок, на котором цены устанавливаются только согласно спросу и предложению, независимо от влияния каких-либо внешних факторов (неограниченное число участников рыночных отношений и свободная конкуренция между ними, отсутствует государственное регулирование и т.д.)
 1. Не обеспечивает социальную защиту населения. Социальные последствия свободного рынка — безработица, бедность отдельных групп населения.
 2. Загрязнение окружающей среды, продуктов питания другими вредными веществами, развитие наркомании, алкоголизма и т.д.
 3. Не распространяется на те виды деятельности, которые не могут быть подчинены исключительно коммерческим критериям, но необходимы обществу (здравоохранение, образование, наука, культура).
 4. Экономика, функционирующая на основе свободного рынка, подвержена нестабильному развитию с соответствующими рецессионными (спад или замедление темпов роста производства) и инфляционными процессами

Регулируемый рынок — сфера товарного обращения, основанная на рыночных отношениях и системе государственной регламентации.

Основная цель регулирования - смягчить удары рынка по интересам отдельных членов общества, снять или ограничить отрицательные его последствия.

Рынок может регулироваться:

- ✓ с помощью рыночного механизма, элементами которого являются спрос, предложение, цена, конкуренция;
- ✓ государством прямо и косвенно.

Основная задача – найти оптимальное сочетание рыночного и государственного регулирования.

Признаки	Модели рынка			
	Совершенная конкуренция	Несовершенная конкуренция		
		Монополистическая конкуренция	Олигополия	Чистая монополия
Количество фирм	Множество	Много (от 10 до 40)	Несколько (от 7 до 10)	Одна фирма
Тип продукции	Однородная, стандартизированная	Мнимая или действительная дифференциация	Однородная или дифференцированная	Уникальная продукция, отсутствие альтернатив и близких аналогов
Степень контроля над ценой	Отсутствует контроль	Слабый, незначительный контроль	Частичный контроль	Высокая степень контроля (сдерживается риском снижения спроса и гос. регулированием)
Условия вступления в отрасль	Ограничений нет, равный доступ к информации	Относительно легкие, доступ к информации	Ограничен доступ на рынок и к информации	Доступ на рынок заблокирован
Неценовая конкуренция	Отсутствует	Используется реклама, торговые марки	Используется в значительной степени (маркетинговые стратегии)	Создание благоприятного имиджа фирмы
Примеры	Фермерские хозяйства	Розничная торговля, производство одежды, обуви, косметики, мебели	Высокотехнологичные капиталоемкие отрасли (машиностроение, электронная промышленность), химическая, авиакомпании	Электрические и газовые компании, местные телефонные компании, ж/д компании (РЖД, Газпром, Почта России)

Индекс Герфиндаля

Спрос и его виды

Спрос (*demand*) – количество товаров и услуг, которое потребители готовы приобрести при данных условиях.

Спрос платежеспособный (*effective demand*) – спрос на товары и услуги, обеспеченный денежными средствами покупателей.

- ✓ Отрицательный спрос (*negative demand*) – спрос, при котором рынок испытывает неприязнь к товару (прививки, стоматологические процедуры и т.д.)
- ✓ Скрытый спрос (*hidden demand*) – спрос со стороны потребителей, который не находит удовлетворения с помощью имеющихся на рынке товаров и услуг.
- ✓ Падающий спрос (*falling demand*) – спрос со стороны потребителей, уменьшающийся с течением времени.
- ✓ Полный спрос (*full demand*) – устойчивый спрос со стороны потребителей на всю продукцию фирмы, которая она предлагает рынку.

Виды спроса

- ✓ Нерегулярный спрос (irregular demand) – спрос, колеблющийся на сезонной, ежедневной или даже почасовой основе, причем колебания спроса являются нерегулярными, что вызывает проблемы недогрузки и перегрузки (общественный транспорт, музеи, развлекательные центры и т.д.)
- ✓ Иррациональный спрос (irrational demand) – спрос на товары, вредные для здоровья (наркотики, алкогольные напитки, табачные изделия), требующий целеустремленного противодействия.
- ✓ Чрезмерный спрос (excessive demand) – превышение уровня спроса над возможностью его удовлетворения.
- ✓ Ажиотажный спрос (rush demand) – спрос стихийного характера, вызванный, например, дефицитом продукта, инфляцией и т.д.

Факторы, воздействующие на спрос

- 1) цена товара (*в классических теориях - основной параметр, определяющий спрос*);
- 2) цена товаров-заменителей (субститутов);
- 3) цена дополняющих товаров (комплементов);
- 4) размер дохода потребителей;
- 5) число потребителей;
- 6) психологические и субъективные факторы:
 - ✓ вкусы и предпочтения потребителей;
 - ✓ ожидания потребителей (например, инфляционные).

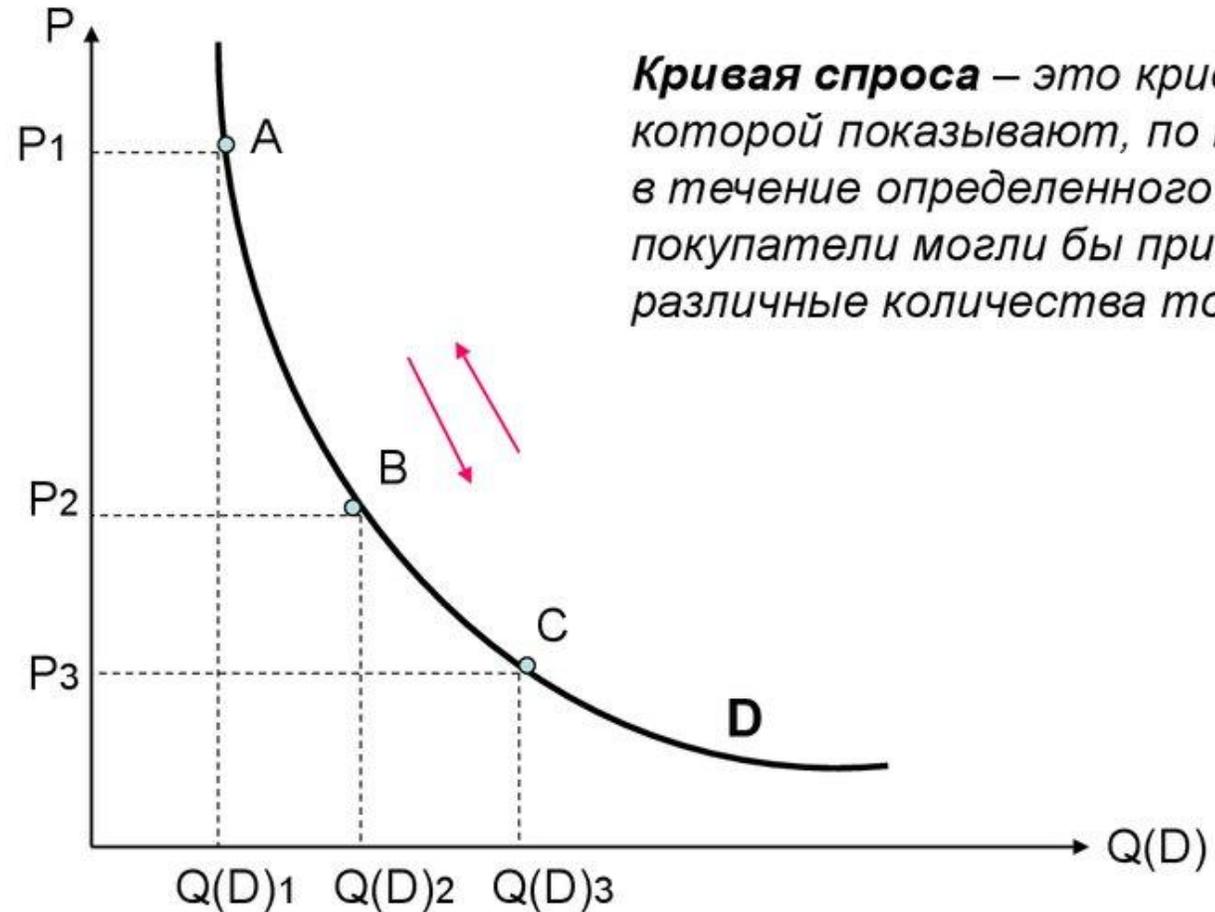
Закон спроса (первый закон экономики)

количество товара, на
которое предъявляется
спрос

- ✓ возрастает при
снижении цены
- ✓ сокращается при
повышении цены

**при неизменности
других условий рынка**

Кривая спроса



Изменение спроса – это изменения из-за влияния иных факторов, воздействующих на спрос (при этом происходит сдвиг кривой спроса относительно осей координат). Например, увеличение доходов потребителей вызовет смещение кривой спроса вверх и вправо.



Рис. 1. Изменение спроса

Изменение объема (величины) спроса – это изменения, произошедшие из-за изменения цены (при этом происходит передвижение по кривой спроса из одной точки в другую).

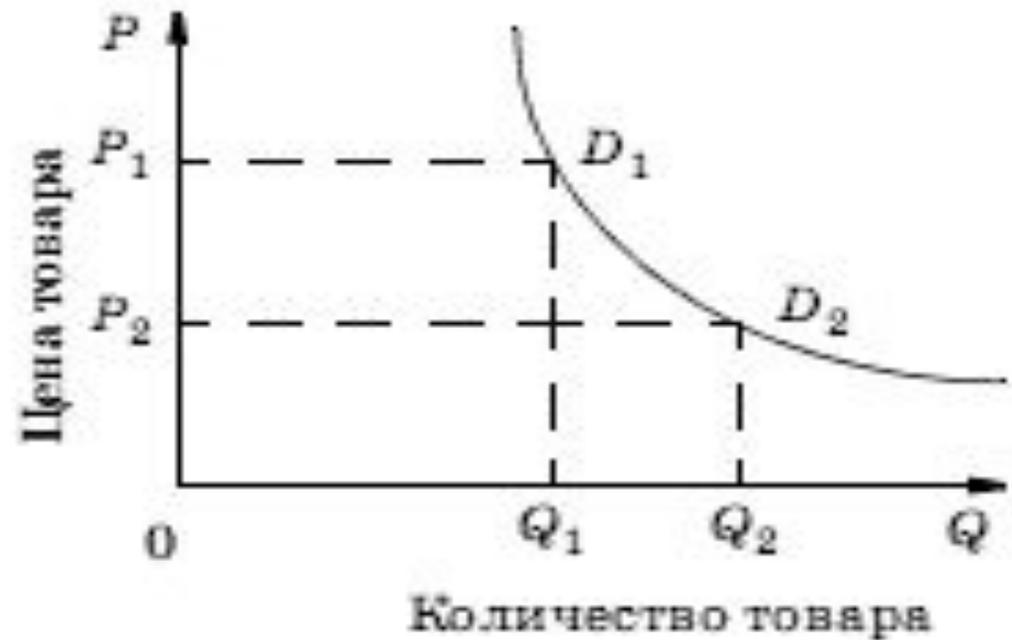


Рис. 2. Изменение величины спроса

Когда закон спроса не работает?

- Эффект Веблена
- Эффект Сноба
- Парадокс Гиффена

Эффект Веблена — демонстративное потребление, когда предпочтение отдается более дорогим товарам, вне зависимости от их утилитарных качеств.

Такое потребление подчёркивает социальную значимость, статусность того, кто может себе это позволить. Повышение цены на товар приводит к повышению уровня его потребления.

Товары, потребление которых работает по модели Веблена (*товары престижного спроса*):

- ✓ элитная недвижимость;
- ✓ престижные марки автомобилей;
- ✓ произведения искусства;
- ✓ марки одежды дорогих брендов;
- ✓ ювелирные изделия;
- ✓ предметы роскоши.

Эффект сноба потребитель стремится обладать дорогим и уникальным товаром, поэтому спрос падает по мере его популяризации. Человек стремится купить то, что не покупают другие. Его задача выделиться из толпы, подчеркнуть собственную уникальность. Чем больше спрос на какую-либо категорию товара, тем меньше вероятность того, что её приобретет подобный покупатель.

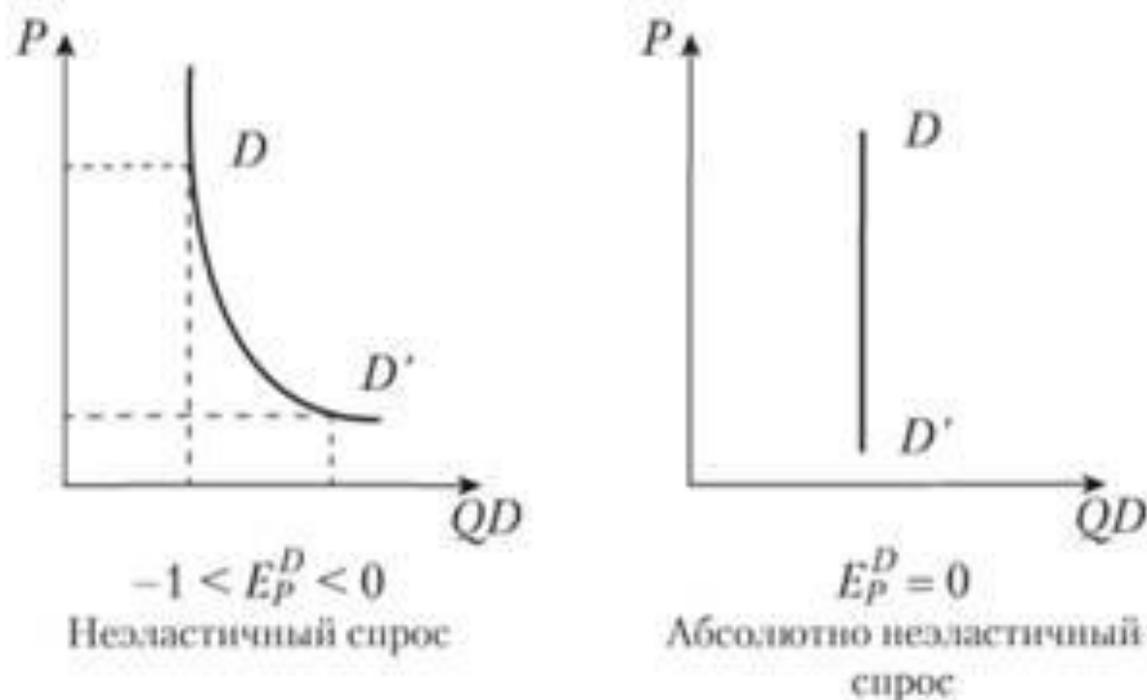
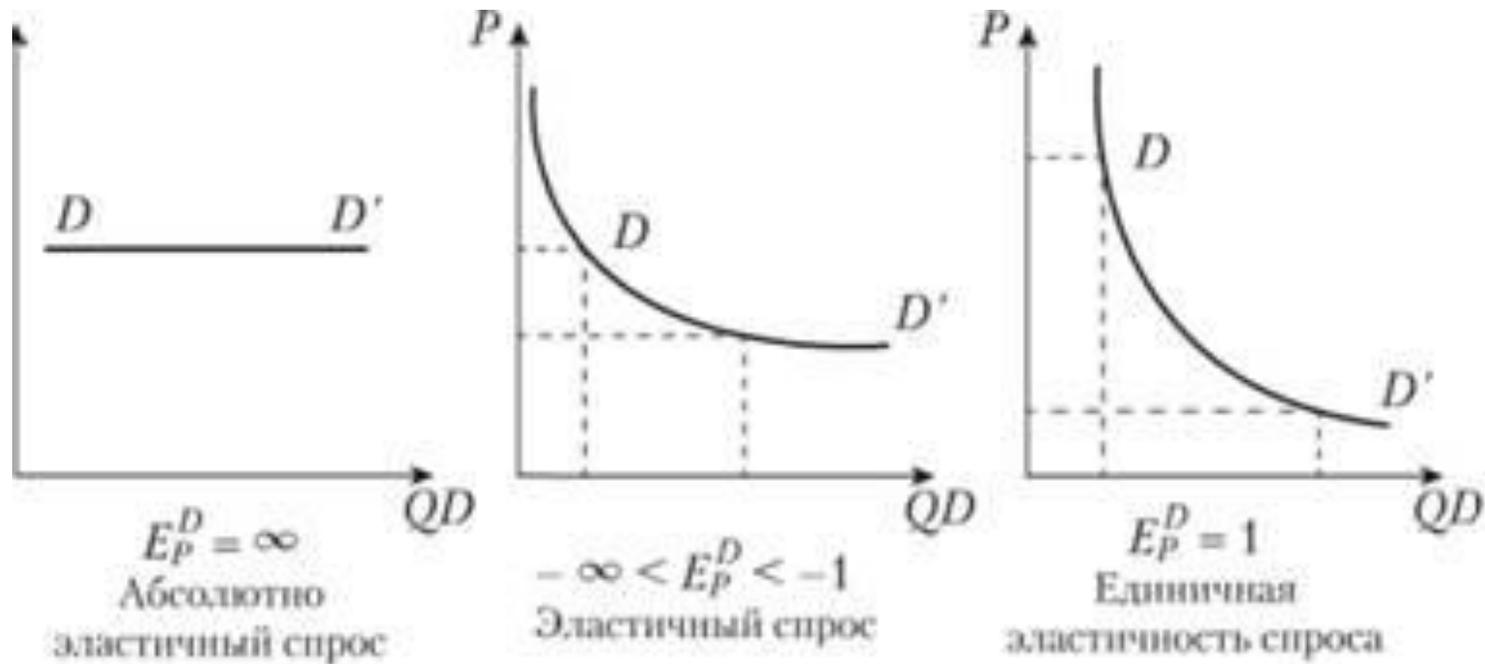
Парадокс Гиффена свойственен недорогим товарам, рост цен на которые служит потребителям своеобразным сигналом, что их нужно запасать.

- Индивидуальный спрос — спрос, предъявляемый на рынке отдельным покупателем.
- Рыночный спрос — суммарный спрос, предъявляемый на рынке всеми покупателями. Определяется как сумма индивидуальных спросов всех покупателей, обращающихся за товаром на данный рынок.
- Совокупный спрос — общее количество конечных товаров и услуг всех видов, которое все покупатели страны готовы приобрести в течение определенного периода времени при сложившемся уровне цен. Величина совокупного спроса — это общая сумма покупок (расходов), осуществляемых в стране (скажем, за год) при тех уровнях цен и доходов, которые в ней сложились.

Ценовая эластичность спроса

Эластичность спроса – чувствительность покупателей к изменению цен.

$$\text{Коэффициент эластичности} = \frac{\text{Изменение величины спроса, в \%}}{\text{Изменение цены, в \%}}$$



Товары эластичного спроса:

- Товары, стоимость которых ощутима для семейного бюджета: мебель, бытовая техника, туристические поездки, драгоценности, деликатесы.
- Легкозаменяемые товары: мясо, фрукты.

Товары неэластичного спроса/абсолютно неэластичного спроса:

- Товары повседневного спроса, которые трудно заменить / товары первой необходимости : хлеб, соль, бензин, билеты на транспорт, лекарства, медицинские услуги, сигареты, детские товары, электричество, водопроводная вода.
- Товары, стоимость которых незначительна для семейного бюджета: карандаши, зубные щётки.
- Безвыходное положение потребителя.

Предложение (*supply*) – это количество товаров и услуг, которое производитель готов выставить на рынок при данных условиях.

Факторы, воздействующие на предложение

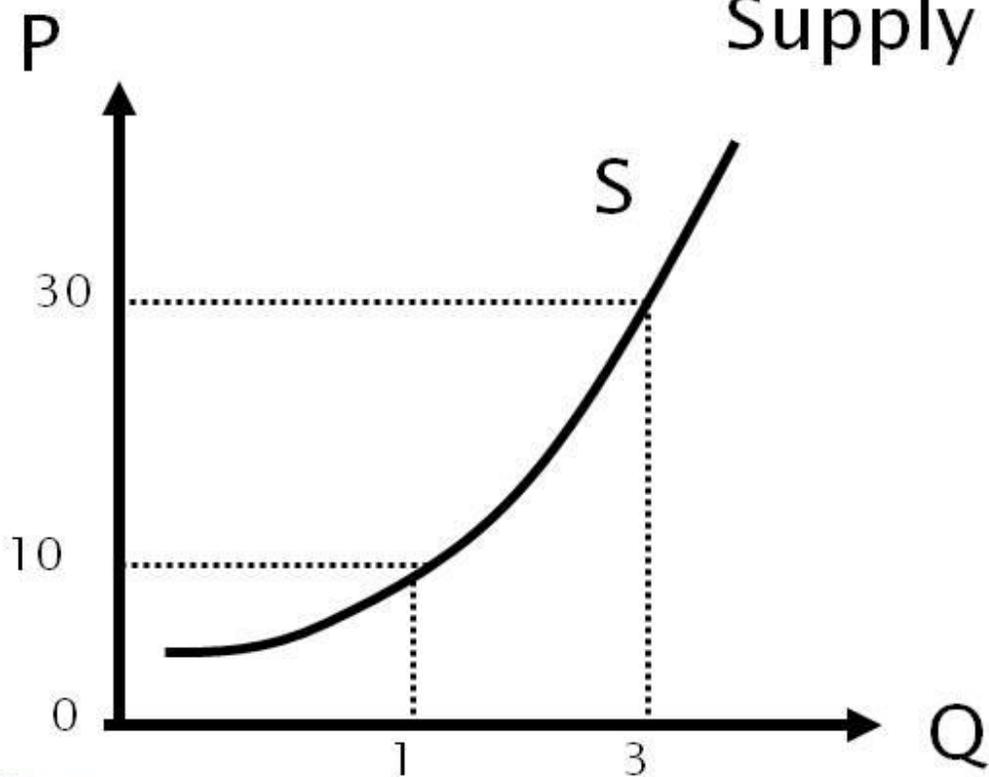
- 1) цена товара;
- 2) цены факторов производства (ресурсов);
- 3) используемая технология;
- 4) размер налогов и дотаций;
- 5) количество продавцов;
- 6) ожидания производителя.

Кривая предложения

Price (P) – цена

Quantity (Q) – количество

Supply (S) – предложение

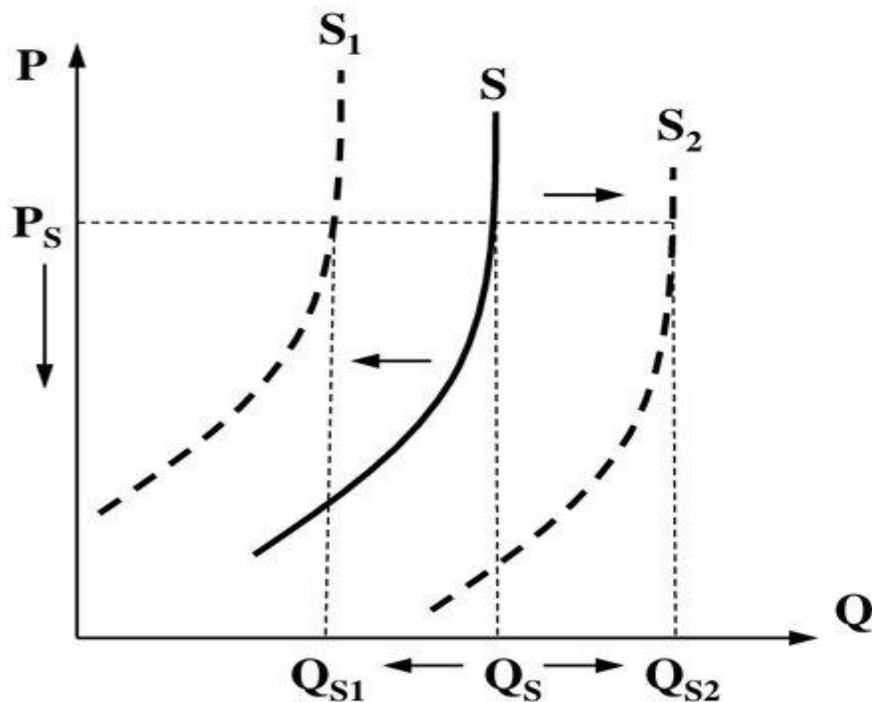


Кривая предложения — представленная в графической форме зависимость между величиной **предложения** товара на рынке (количеством предлагаемого по данной цене товара) и ценой этого товара при неизменных прочих факторах, влияющих на **предложение**.

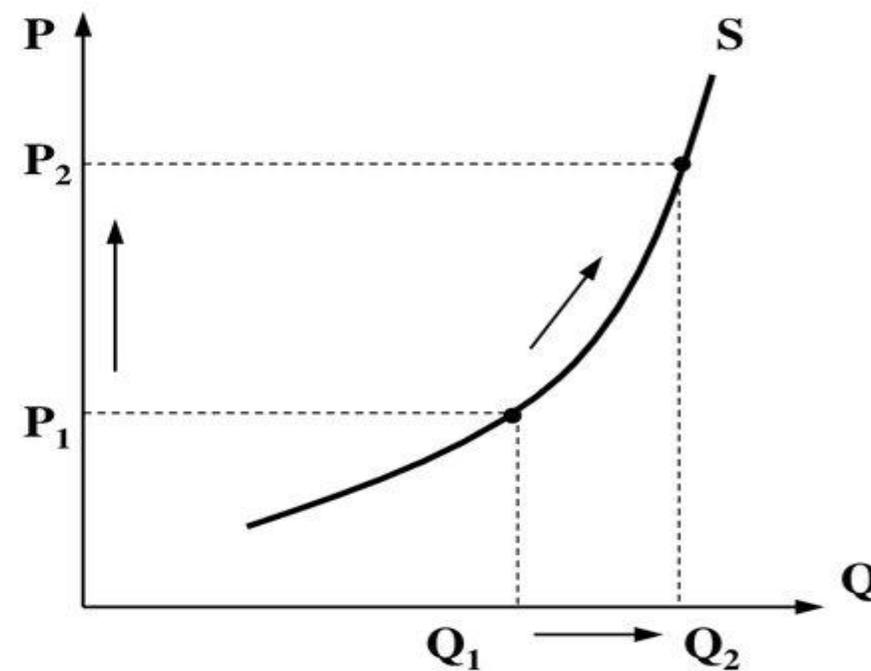
Изменение предложения и величины предложения

Факторы увеличения предложения (сдвиг линии предложения вправо):

- 1) снижения цен на используемые ресурсы;
- 2) улучшения технологии производства;
- 3) уменьшения налога на данный товар или введения дотаций;
- 4) улучшения погодных условий (для сельскохозяйственных предприятий)

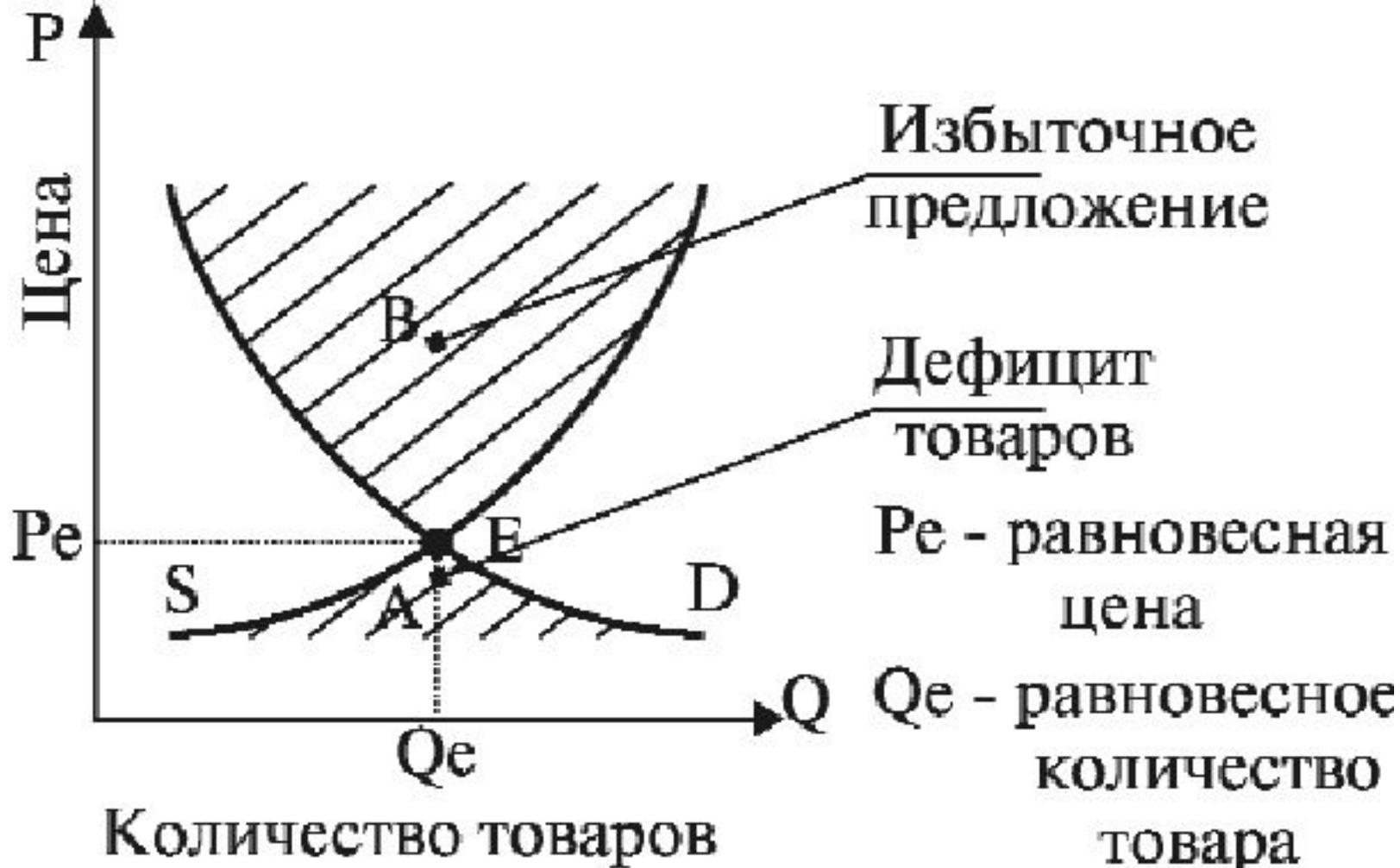


Изменение предложения
(сдвиг кривой)



Изменение величины предложения
(движение вдоль кривой)

Рыночное равновесие — это ситуация на рынке, когда предложение и спрос совпадают или эквивалентны при приемлемой для потребителя и производителя цене.



Равновесная цена — это цена, при которой количество товара, предлагаемого продавцами, совпадает с количеством товара, которое готовы приобрести покупатели.

Воздействие государства на рыночное

равновесие

1) **прямое вмешательство** в виде установления фиксированного уровня цен (максимальной или минимальной);

□ если устанавливается **максимальная цена, которая ниже равновесной**, то образуется **дефицит**, начинает развиваться черный рынок и государство вынужденно вводить распределение товаров по карточкам или талонам, как это было в СССР.

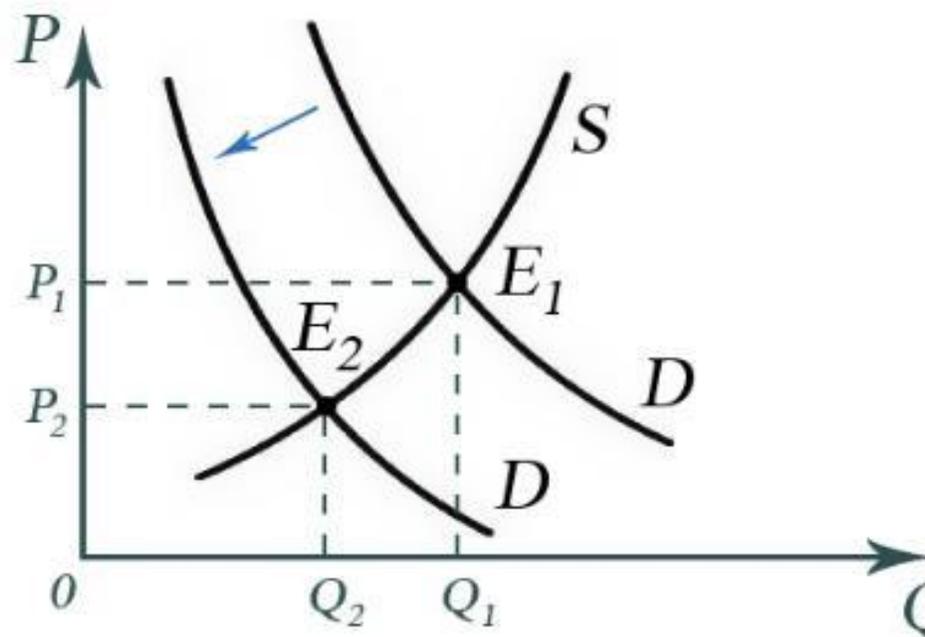
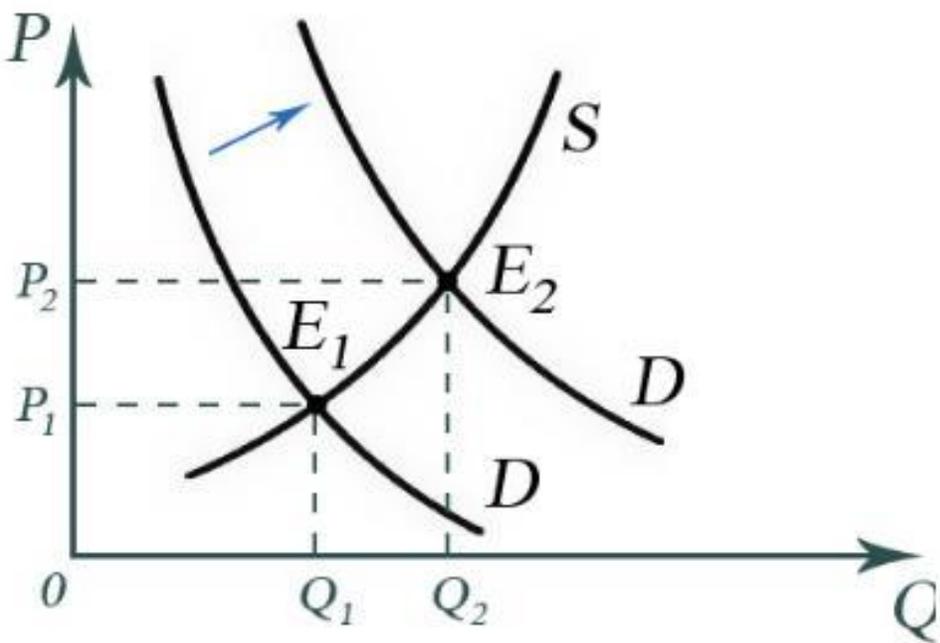
□ если **минимальная цена выше равновесного уровня**, то образуется **излишек товаров** и от государства требуются специальные меры, направленные на решение данной проблемы: закупка излишка за счет бюджета, т. е. налогоплательщиков, или принятие административных мер для стимулирования спроса.

Изменение рыночного равновесия под влиянием изменения спроса.

Спрос возрастает

Спрос снижается

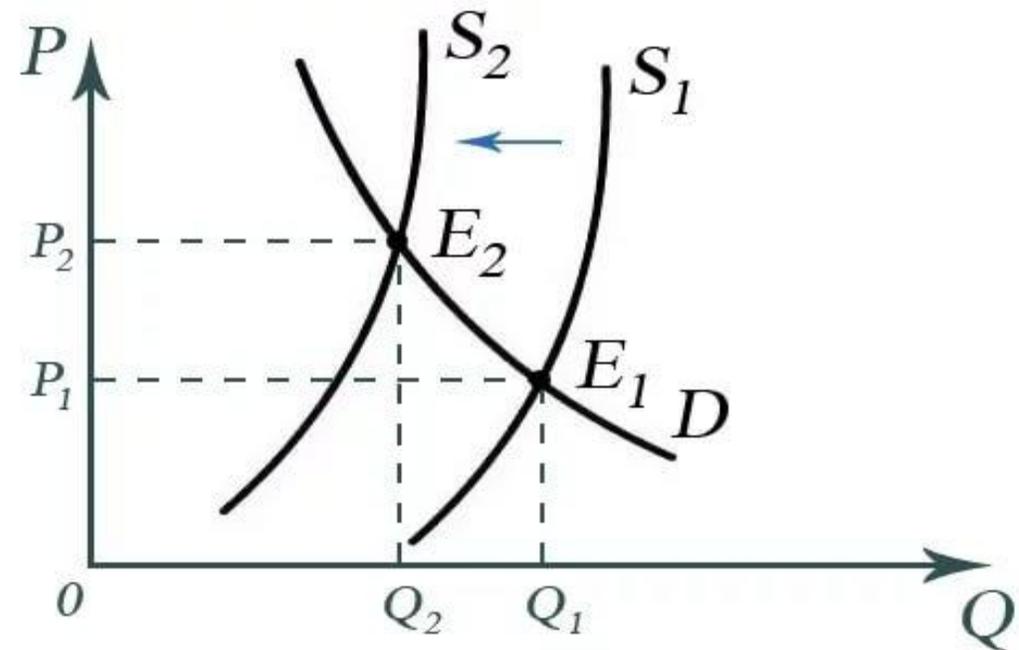
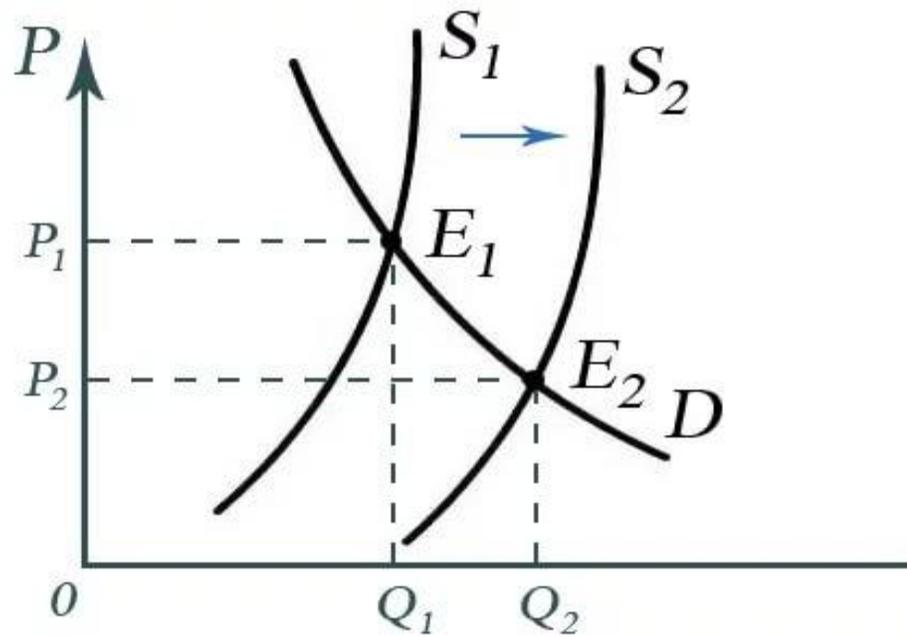
Изменение спроса или предложения вызывает изменение и равновесной цены и равновесного объема продаж.



Изменение рыночного равновесия под влиянием изменения предложения.

Предложение растет

Предложение падает



Как и любая общественная наука, экономика изучает в конечном счете поведение людей, в частности

- ✓ как люди делают свой выбор,
- ✓ чем руководствуются при этом,
- ✓ как ранжируют свои приоритеты.

Понимание потребителей – основа успеха в бизнесе.

1) **все домохозяйства и фирмы располагают полной и достоверной информацией**, необходимой им для совершения выбора и принятия решений о потреблении или производстве

2) **в основе потребительского выбора лежит полезность**, величину которой можно измерить

3) **все контрагенты ведут себя рационально**

1) **асимметричность информации** — это неравномерное распределение информации о товаре между сторонами сделки. Обычно продавец знает о товаре больше, чем покупатель.

2) индивидуальная оценка полезности является субъективной характеристикой в зависимости от вкусов и предпочтений.

3) не всегда и не все покупатели (равно как и производители) ведут себя рационально и последовательно.

Полезность как основа выбора потребителя

Полезность (utility) – субъективная оценка того удовлетворения, которое потребитель получает от использования товара/услуги.

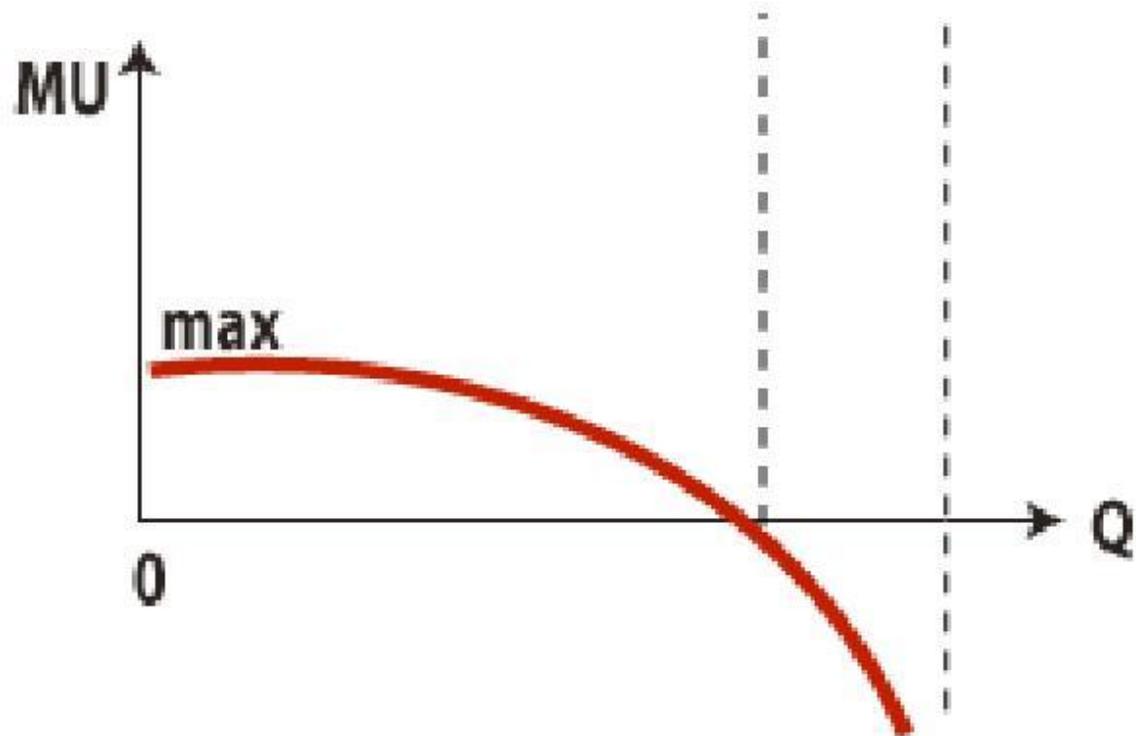
Термин был введён английским философом [И. Бентамом](#).

Характеристика полезности

- **Полезность** не имеет физического или материального существования, поскольку **существует в сознании потребителя**.
- **Полезность не всегда полезна**. Например, алкогольные напитки или сигареты считаются вредными для здоровья, но они могут иметь высокий уровень полезности для алкоголика или курильщика.
- **Полезность не всегда приятна**. Например, медицинские лекарства или инъекции не дают никакого удовольствия, но могут

Предельная полезность (marginal utility) – полезность от потребления дополнительной единицы продукта/услуги.

График предельной полезности (MU)

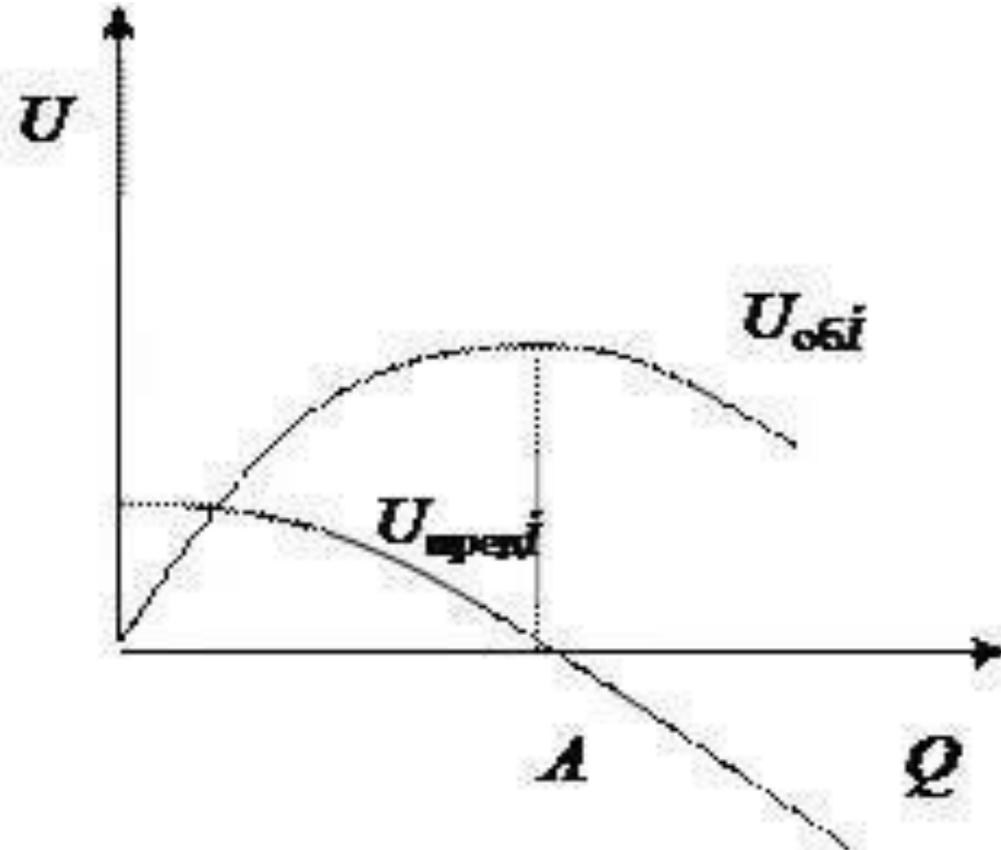


Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена):

по мере увеличения количества потребляемого блага его предельная полезность сокращается.

В определенной точке покупатель оказывается полностью удовлетворен, и дополнительная единица

Общая полезность (total utility) данного количества товара равна сумме предельных полезностей всех единиц этого товара. Имеет свойство расти до определенного момента, когда наступает

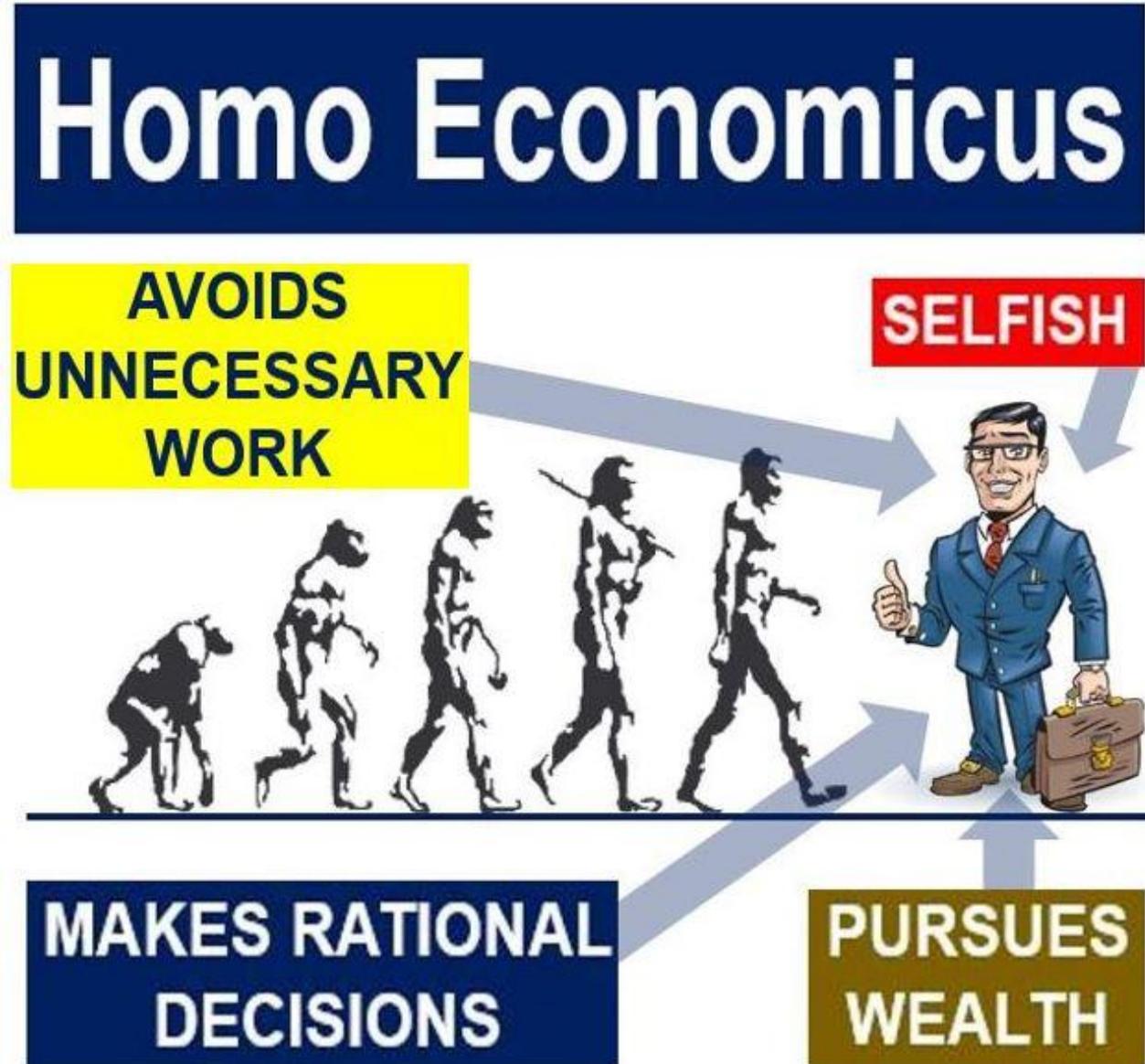


Если дальнейшее потребление воспринимается потребителем как приносящее вред, то предельная полезность становится отрицательной, а общая полезность снижается.

Рис. 11. Общая и предельная полезность

Homo economicus (с [лат.](#) — «человек экономический», «человек рациональный») — человек, руководствующийся в своем поведении аспектами рациональности и достижения максимально возможной выгоды в условиях ограниченных экономических ресурсов.

- ✓ обладает определенной системой относительно постоянных и последовательных предпочтений
- ✓ высокий уровень интеллекта и достаточная компетентность в вопросах экономического выбора
- ✓ рассматривает все имеющиеся альтернативные варианты выбора, способен их оценить и сравнить
- ✓ осведомлен об основных параметрах выбора
- ✓ стремится к самому выгодному для себя варианту.



Рациональность (от лат. ratio — разум) — разумность, осмысленность, способность принять верное решение в предложенных условиях.

Виды рациональности:

- 1. Полная рациональность*** предполагает всестороннюю осведомленность человека о состоянии рынка и его способность принять решение, получив максимальную выгоду при минимуме затрат.
- 2. Ограниченная рациональность*** предполагает отсутствие полной информации и недостаточный уровень компетентности человека, в результате чего он стремится не к максимизации выгоды, а просто к удовлетворению насущных потребностей приемлемыми для себя способами.
- 3. Органичная рациональность*** усложняет модель экономического человека за счет введения дополнительных переменных, влияющих на его поведение: правовых запретов, традиционных и

Население

- Население - все люди, проживающие на некоторой заданной территории.
- Каким образом численность населения может влиять на устройство и функционирования хозяйства?
- С одной стороны, чем больше численность населения, тем более *ограниченными* становятся ресурсы по отношению к потребностям этих людей. Поэтому слишком большая численность населения может быть причиной бедности людей.
- Но, с другой стороны, чем больше людей живет в стране, тем *большее количество благ* может быть произведено из любого заданного количества ресурсов за счет разделения труда.

Виды собственности

- Частная собственность
- Коммунальная собственность
- Государственная собственность

