

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА (модуль 1)

Раздаточный материал к занятию 5

ПОНЯТИЕ РЫНОЧНОЙ ВЛАСТИ И МЕТОДЫ ЕЕ ОЦЕНКИ

Под **рыночной властью** понимается, в первую очередь, способность продавца либо покупателя оказывать влияние на цену товара. При этом власть продавца называется монопольной, а власть покупателя - монопосонной (монопсонической). Существует множество показателей рыночной власти, характеризующих конкурентный статус фирм, но самыми распространенными из них являются :

а) показатель монопольной власти **Лернера**, рассчитываемый по формуле :

$$L = 1 / (- e_D^P) = (P - MC) / P,$$

где e_D^P - коэффициент ценовой эластичности спроса на продукцию фирмы;

P - цена, установленная на продукцию фирмы;

MC - величина предельных издержек.

Диапазон изменения показателя Лернера - от нуля до единицы. Нулевое значение свидетельствует о полном отсутствии рыночной власти, а чем ближе коэффициент к 1, тем большей властью над покупателями он обладает.

б) коэффициент **Бейна** (норма экономической прибыли), рассчитываемый по формуле:

$$BI = (БП-НП) / К = ЭП / К,$$

где БП - бухгалтерская прибыль фирмы ;

НП- нормальная прибыль фирмы;

ЭП - экономическая прибыль фирмы;

К - собственный капитал фирмы .

Чем больше данный показатель у анализируемой фирмы, тем выше ее рыночная власть, а отрицательное значение показателя свидетельствует о наличии у государства сильной власти над фирмой..

в) коэффициент **Папандрэу** (коэффициент проникновения), рассчитываемый по формуле:

$$PI = \lambda_y \cdot e_D^{x,y} ,$$

где λ_y - коэффициент ограниченности производственного потенциала конкурента Y, измеряемый как отношение потенциального увеличения им объема выпуска продукции к объему дополнительного спроса на данный товар, вызванного понижением цены ($0 \leq \lambda_y \leq 1$);

$e_D^{x,y}$ - коэффициент перекрестной эластичности спроса на товар фирмы X.

Чем ниже коэффициент проникновения, тем выше рыночная власть фирмы X над конкурентом (ниже рыночная власть конкурента Y над анализируемой фирмой X)..

г) коэффициент **Тобина**, рассчитываемый по формуле:

$$qT = CAF^m / CB,$$

где CAF^m - рыночная стоимость активов фирмы (его рыночная капитализация);

CB - восстановительная стоимость активов фирмы, равная сумме расходов, необходимых для приобретения активов фирмы по текущей рыночной цене.

Значение данного коэффициента больше 1 свидетельствует о наличии у фирмы власти над потенциальными инвесторами.

ТЕМА : ТЕОРИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ВЫБОРА

Экономические потребности - это все физические и духовные человеческие чувства нужды (нехватки), удовлетворяемые с помощью товаров либо услуг. Потребности являются побудительным мотивом экономической деятельности. Они могут возникать и изменяться под внешним воздействием как количественно, так и качественно. Изменяясь, они рождают новые потребности под влиянием развития техники, моды, рекламы. В результате скрытые (латентные) потребности становятся осознанными, т.е. открытыми. Следовательно, *экономическими потребностями можно назвать сумму конкретизированных желаний, имеющих покупательную силу.* Потребности классифицируют по степени насущности и по виду удовлетворения.

По степени насущности различают:

- **потребности в средствах существования**, которые возникают из чувства самосохранения; Например:

- **потребности выбора**, относящиеся к альтернативной потребности и ощущению зависящие от природного и социального окружения. Например:

По виду удовлетворения потребности подразделяются на:

- **индивидуальные потребности**, которые возникают из решения частного лица и охватывают все потребности, которые человек может удовлетворить сам; Например :

- **коллективные потребности**, удовлетворение которых возможно только в группе, так как требует таких высоких затрат, которые не под силу отдельному лицу. Решения по поводу удовлетворения таких потребностей принимаются политическими институтами. Например:

Под *товаром* понимают любое средство, приносящее пользу, т.е. способное удовлетворить какую-либо потребность. Товары, удовлетворяющие потребности, подразделяют на:

- **свободные товары**, которые находятся по отношению к потребностям в избытке, не требующие издержек для их производства и в силу этого не являющиеся предметом экономической деятельности; Например :
-
-

- **экономические товары**, характеризующиеся редкостью, требующие затрат при их производстве и имеющие на рынках цену. Например :
-
-

В свою очередь экономические товары подразделяются на :

- **вещественные товары**, имеющие материальную природу; Например :
-
-

- **услуги**, имеющие нематериальную природу и отличающиеся от вещественных товаров тем, что их производство и потребление происходит одновременно, их нельзя накапливать (складировать) и нельзя получить в наследство. Например :
-
-

По цели использования различают:

- **потребительские товары**, которые служат непосредственно удовлетворению потребностей и приобретаются домашними хозяйствами, а не фирмами;
- **инвестиционные товары**, которые используются для производства других товаров, в силу этого служащие удовлетворению потребностей только опосредованно и приобретаемые фирмами.

По времени пользования различают:

- **товары длительного пользования;**
- **товары текущего потребления.**

Рыночная классификация товара предполагает также отнесение его:

- **к предметам роскоши или первой необходимости** (что предполагает анализ значения коэффициента эластичности спроса по доходу)
- **к благам или антиблагам** (что предполагает анализ знака его предельной полезности в соответствующем количестве)
- **к нормальным либо худшим товарам** (что предполагает анализ знака коэффициента эластичности спроса по доходу)

В рамках микроэкономики, и, в частности, теории потребительского выбора рассматривается Homo economicus (по неоклассикам) и REMM (resourceful,

evaluative, maximizing man) - изобретательный, оценивающий, максимизирующий человек.

При этом в отношении индивидуальных предпочтений данного субъекта делаются следующие предположения :

а) потребитель способен ранжировать альтернативы, т.е. его предпочтения уже сформировались. При этом предпочтения игнорируют стоимость, они оценивают только полезность товара;

б) предпочтения потребителя транзитивны, что гарантирует согласованность, т.е. рациональность предпочтений;

в) если речь идет о товаре как благе, то потребитель всегда предпочтет большее количество товара меньшему. Соответственно на антиблага этот принцип не распространяется.

ПОЛЕЗНОСТЬ, максимизация которой является целью потребления, представляет собой то удовольствие, удовлетворение или исполнение запросов, которое получают люди от потребления товаров или пользования услугами. Следовательно, *полезность* может формулироваться как способность удовлетворять *потребности*. Существуют два подхода к оценке полезности:

- *кардиналистский*, представители которого считают, что полезность можно измерить (в денежных, натуральных или условных единицах - ютилях);
- *ординалистский*, представители которого считают, что блага можно только упорядочить, а количественно измерить их полезность нельзя.

Функция полезности, которая является способом представления предпочтений человека, представляет собой отношение между объемами потребляемых товаров и услуг и уровнем полезности, постигаемым потребителем. Функция полезности в общем виде имеет вид:

$$U = f(Q_1, Q_2, \dots, Q_n),$$

где Q_i ($i = 1 \dots n$) - количество i -го товара, потребляемого за определенный период времени;

n - общее количество товаров и услуг, включенных в потребительскую корзину.

Существует «стандартная» функция полезности, которая является аддитивной и не предусматривает субституции и комплементарности товаров и услуг, все из которых в составе потребительской корзины являются благами. Для облегчения анализа и графических иллюстраций в рамках теории потребительского выбора оперируют с двухфакторными функциями полезности, включая в состав потребительской корзины только два товара - X и Y . Такая двухфакторная функция в общем виде имеет вид:

$$U = f(Q_x, Q_y).$$

Первая частная производная функции полезности представляет собой **предельную полезность** (MU_x и MU_y), т.е. величину добавочной (дополнительной) полезности, полученной от прироста величины потребления, равного единице некоторого блага при прочих равных условиях: $MU_x = dU / dQ_x$, $MU_y = dU / dQ_y$.

Существует принцип (закон) *убывающей предельной полезности*: чем больше потребление некоторого блага, тем меньше приращение полезности, получаемой от единичного приращения потребления этого блага.

Данный принцип объясняется тем, что потребность постепенно будет удовлетворяться и насыщаться и является одним из доказательств нисходящего характера графика спроса.

Графический анализ потребительского выбора предполагает построение кривых безразличия и бюджетных линий.

Кривая безразличия, дающая графическое описание предпочтений потребителя, представляет собой геометрическое место точек всех комбинаций двух товаров, входящих в потребительскую корзину, каждая из которых обеспечивает потребителю одинаковый уровень полезности. Следовательно, кривая безразличия - графический способ представления функции полезности в системе координат Q_x, Q_y .

Возможно построить кривую безразличия, проходящую через любую корзину товаров, Картой безразличия называют набор из нескольких кривых безразличия, показывающих их общую форму и дающих возможность легкого прочтения графика. Исходя из принципа транзитивности, кривые безразличия в карте никогда не пересекаются. При этом если X и Y - блага, то любая кривая безразличия, расположенная выше и правее исходной кривой, отражает более предпочтительные, с точки зрения удовлетворения потребностей покупателя, комбинации товаров.

В отношении «стандартной» функции полезности выделяют следующие свойства кривых безразличия:

- а) кривые безразличия имеют отрицательный наклон
- б) кривые безразличия выпуклы, т.е. их наклон уменьшается по мере движения вниз и вправо вдоль кривых
- в) абсолютная величина тангенса угла наклона касательной, проведенной к любой точке кривой безразличия, называется **предельной нормой субституции** (замещения) (MRS) и показывает, от скольких единиц одного блага потребитель должен отказаться для приобретения дополнительной единицы другого блага. С другой стороны, MRS представляет собой отношение предельной полезности блага, отложенного по оси абсцисс, к предельной полезности блага, отложенного по оси ординат. Следовательно, $MRS = MU_x / MU_y = dQ_y/dQ_x$.

Существует правило *уменьшающейся предельной нормы субституции*: чем меньше товара имеет потребитель, тем труднее ему отказаться от еще одной единицы данного блага и тем больше потребуется товаров Y , чтобы компенсировать потерю товара X .

Для «стандартной» функции полезности кривая безразличия имеет вид, представленный на рис. 1:

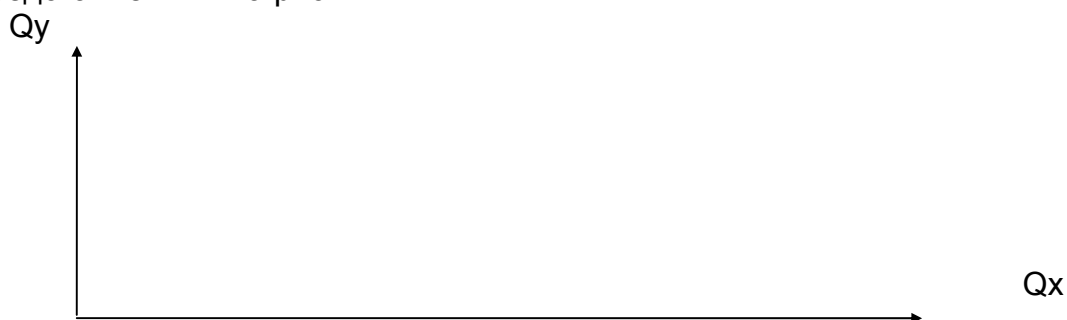


Рисунок 1 - Кривая безразличия, иллюстрирующая стандартную функцию полезности

В то случае если X и Y являются сопряженными товарами, бюджетная линия модифицируется, что иллюстрирует рис 2.

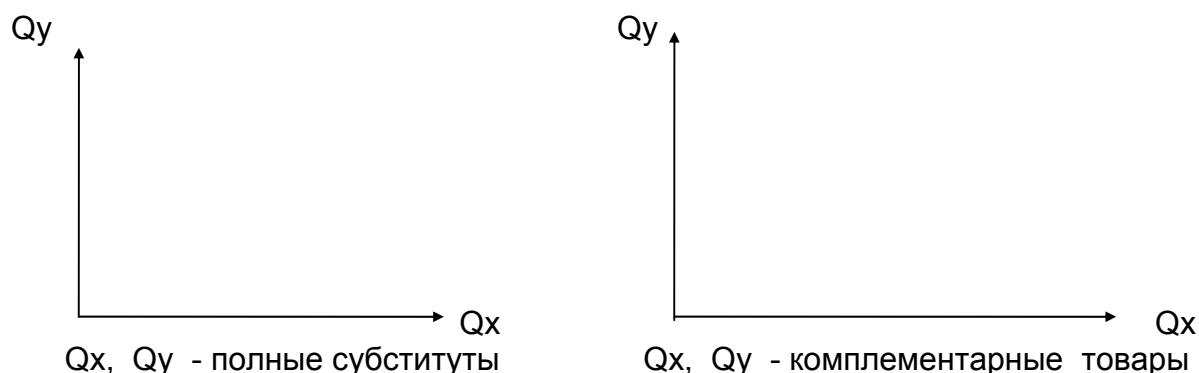


Рисунок 2 - Модификации кривых безразличия

Если кривая безразличия описывает желания потребителя, то бюджетная линия является графическим способом описания его возможностей.

Бюджетная линия - геометрическое место точек всех возможных комбинаций товаров X и Y, при которых общая сумма затрат на их приобретение равна доходу, которым располагает потребитель для приобретения данных товаров.

Уравнение бюджетной линии имеет вид:

$$I = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y,$$

где I - располагаемый доход;

P_x, P_y - соответственно цены товара X и Y;

Q_x, Q_y - соответственно количество товаров X и Y.

Бюджетная линия всегда характерную форму, представленную на рис.3.

Экономический смысл пересечения бюджетной линии с осями координат состоит в выражении дохода через максимальное количество определенного товара, которое можно купить на него.



Рисунок 3 - Графическая иллюстрация бюджетной линии

Экономический смысл наклона бюджетной линии состоит в том, что дополнительное количество товара Y, которое потребитель может купить, жертвуя единицей товара X, зависит от соотношения цен на данные товары. Поэтому тангенс угла наклона бюджетной линии равен соотношению цен товаров, т.е. P_x / P_y .

Определенные изменения произойдут с бюджетной линией, если

а) изменится доход потребителя;

б) изменятся цены на анализируемые товары.
Графически это представлено на рис. 4.

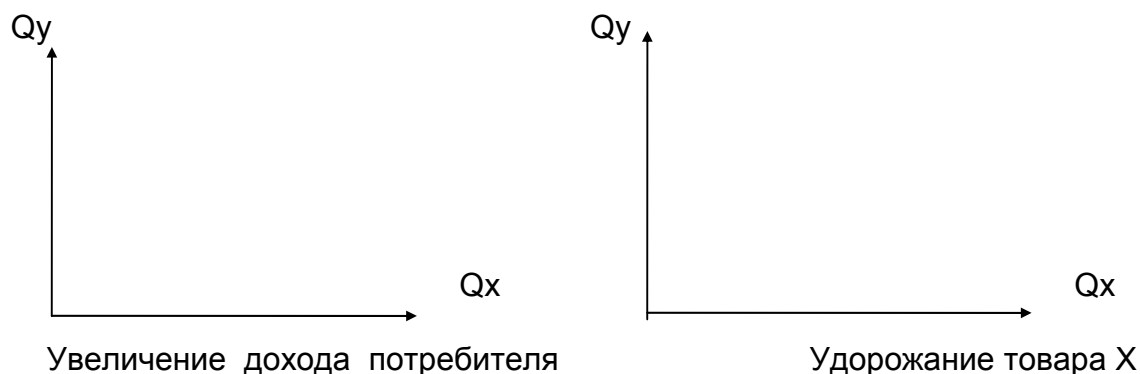


Рисунок 4 - Изменения положения бюджетных линий

Учитывая, что для формирования спроса необходимо наличие как желания, так и возможностей, то для описания потребительского выбора необходимо совместить соответствующие графики исходя из того, что кривая безразличия описывает предпочтения (желания), а бюджетная линия - его возможности.

Под **оптимальным потребительским выбором (равновесием потребителя)** понимается такая комбинация покупаемых товаров, которая максимизирует полезность при данном бюджетном ограничении.

На рис.5. проиллюстрирован оптимальный выбор потребителя.



Рисунок 5 - Моделирование оптимального потребительского выбора

Оптимальный набор потребительских товаров и услуг должен отвечать следующим требованиям:

а) он должен находиться на бюджетной линии, так как любая точка над линией характеризует такой набор товаров, приобрести который у потребителя нет возможности, а любая точка под бюджетной линией означает неполное использование бюджета (а в рамках теории потребительского выбора полезность обеспечивают потребителю только товары и услуги, а деньги сами по себе полезностью не обладают).

б) он должен находиться на кривой безразличия, которой приписана максимальная полезность.

Следовательно, точкой оптимального потребительского выбора должна стать точка касания бюджетной линии и самой высокой в карте кривой безразличия. В этой точке выполняется условие:

$$\frac{MU_x}{MU_y} = MRS = \frac{P_x}{P_y}$$

В аналитическом виде поиск комбинации товаров, соответствующей оптимальному потребительскому выбору, сводится к решению системы уравнений, одно из которых является уравнением бюджетной линии, что делает выбор возможным, а другое удовлетворяет условию касания двух графиков, что делает выбор оптимальным.

$$\begin{cases} I = P_x \cdot Q_x + P_y \cdot Q_y, \\ \frac{MU_x}{MU_y} = \frac{P_x}{P_y} \end{cases}$$

При этом вид функции полезности, а также величина располагаемого дохода и цены товаров должны быть заданы. Значения предельных полезностей находятся как первые частные производные заданной функции полезности. Искомыми параметрами являются количества товаров X и Y, которые должны быть включены в потребительскую корзину.