

Министерство образования и науки Украины
Харьковский государственный университет питания и торговли

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

Сборник текстов для чтения по специальности
для иностранных слушателей подготовительного отделения

Харьков

2016

Рекомендовано к печати
кафедрой иностранных языков
протокол №12 от 07.07.2016 г.

Рецензент:
канд. филол. наук, доц. М.В. Арделян

Содержание

Текст 1. Экономика как наука.....	4
Текст 2. Что изучает экономика	5
Текст 3. Предмет макроэкономики	8
Текст 4. Предмет микроэкономики	10
Текст 5. Спрос.....	12
Текст 6. Предложение. Закон предложения.	17
Текст 7. Факторы предложения.	19
Текст 8. Сущность и структура производственных фондов.....	21
Текст 9. Издержки производства.....	22
Текст 10. Классификация издержек производства	23
Текст 11. Ценообразование: понятие и сущность.....	25
Текст 12. Сущность и виды инфляции.....	26
Текст 13. Причины инфляции	28
Текст 14. Конкуренция	29
Текст 15. Несовершенная конкуренция	30

Текст 1. Экономика как наука

Экономика – это такая наука, которая изучает использование различных ограниченных ресурсов с целью обеспечения удовлетворения потребностей человека и людей в целом а так же взаимоотношения между сторонами хозяйственной деятельности; а так же само хозяйство, как совокупность средств производства, которые используют люди с целью удовлетворения потребностей.

Наука разделяется на две части научную и прикладную. Научная экономика еще называется экономической теорией — наукой о том, как отдельные люди так и общество в целом избирают способ использования дефицитных ресурсов, которые имеют многоцелевое значение. Прикладная же экономика изучает возможности использования законов, теорий и т.д. которые были разработаны экономической теорией, для работы разных элементов экономических систем.

Поскольку экономическая действительность довольно широка, экономика как наука имеет много дисциплин, которые отличаются друг от друга предметом исследования. К экономическим относят большое количество научных дисциплин, между ними можно выделить общие: экономическая теория, макроэкономика, микроэкономика, математические методы в экономике и специальные (или конкретные): менеджмент, маркетинг, экономика предприятия, бухгалтерский учёт, финансовый учёт и др.

У экономики есть большое отличие от точных и естественных наук: эта наука ведет дело не просто одним человеком, а с человеком как членом общества, который подвергается воздействию народных традиций, национальности, пристрастий и политических взглядов. Поэтому все инструменты, которые использует экономист имеют национальную специфику. Вся наука как многоэтажное здание построена на фундаменте, который

называется микроэкономика. Микроэкономика изучает отношения между работодателем и работником, продавцом и покупателем.

Часто эту науку относят к разделу гуманитарных. Конечно это спорный вопрос. Сегодня эта наука в первую очередь тесно связана с математикой. Макроэкономика, вообще изучает различные соотношения используя формулы, различные графики и диаграммы. Математика дает возможность систематизировать всю имеющуюся информацию.

Текст 2. Что изучает экономика

Экономика – это система производства, распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Также экономика – это наука, изучающая способы наиболее эффективного использования имеющихся ограниченных ресурсов.

Основой экономики является производство товаров. Без производства не может быть ни торговли, ни обмена, ни потребления.

Для производства необходимы природные, производственные и трудовые ресурсы. В связи с тем, что ресурсы ограничены, их нужно использовать с максимальной эффективностью. Это означает, что при минимальном расходе соответствующих ресурсов должен быть получен максимальный результат. Для приобретения перечисленных ресурсов необходимы денежные средства, которые могут быть либо собственными, либо заемными.

Производство – это изготовление или выращивание чего-либо материального. Кроме этого с точки зрения экономики в понятие «производство» включается и оказание различных услуг, за которые люди готовы платить.

Распределение – это предоставление ограниченных ресурсов различным предприятиям и отраслям. Также распределение – это передача прибыли или товаров совладельцам предприятия в соответствии с его уставом.

Потребление – это использование товаров и услуг для удовлетворения своих потребностей. Потребительские товары делятся на товары длительного и кратковременного пользования.

Обмен – это сложная система продвижения продукции от производителя до потребителя. Он включает транспортировку, кредитование, страхование, рекламу, оптовую и розничную торговлю, а также различные услуги. В процессе обмена возникли и используются деньги как общепризнанное средство платежа.

В связи с ограниченностью ресурсов и неограниченностью человеческих потребностей необходимо экономить ресурсы. Именно в этом состоит причина возникновения экономики как науки.

Экономика делится на макро- и микроэкономику. Макроэкономика изучает закономерности на уровне отрасли, государства и всего мира, а микроэкономика исследует процессы на уровне отдельного предприятия или объединения.

Экономика в любом обществе должна ответить на следующие вопросы.

Какие товары и услуги надо производить, и в каких количествах? Может оказаться, что производимый товар не пользуется спросом, а товар, необходимый потребителям, либо не производится, либо производится в недостаточном количестве. В первом случае будет перепроизводство, во втором – дефицит.

Для кого производить товары и услуги? Потребители различаются по своим доходам, вкусам, традициям, возрасту и т.д. Экономика должна не только определить круг потребителей для товаров, но и формировать его за счет воздействия на величину доходов.

Как производить товары и услуги? Можно использовать мелкие предприятия с отсталой технологией и трудоемкими процессами, а можно наладить массовое производство на крупных предприятиях с современным оборудованием и технологией.

При ответе на все эти вопросы нужно учитывать главную цель – достижение максимальной эффективности использования всех ограниченных ресурсов.

Более детально можно сформулировать следующие важнейшие цели экономики:

- непрерывный рост;
- полная занятость;
- максимальная эффективность;
- экономическая свобода;
- справедливое распределение доходов;
- социальное обеспечение;
- баланс международной торговли;
- охрана окружающей среды, и т.д.

В зависимости от того, как решаются вопросы распределения ресурсов и управления процессами производства и обмена, различают следующие основные типы экономических систем.

Традиционная экономика. Она основывается на традициях и характеризуется длительной неизменностью жизненного уклада, относительно низким уровнем жизни и давно известными ответами на вопросы, что и как производить и распределять.

Рыночная экономика. Характеризуется частной собственностью на ресурсы и наличием системы рынков. Люди имеют свободу выбора, открывать ли свою фирму, что и как производить и как тратить свои доходы. Обычно при этом человек преследует личную выгоду. Перераспределение ресурсов происходит за счет естественного изменения цен на рынке в зависимости от спроса и предложения. При возникновении дефицита цены растут, при перепроизводстве снижаются. Главный стимул работы предприятий – прибыль.

Командная экономика. Характеризуется общественной собственностью на материальные ресурсы, коллективным принятием экономических решений и централизованным планированием. Предприятия являются собственностью

государства и действуют на основе директив государственных органов. Цены назначаются государством и не зависят от спроса и предложения. Дефицит приводит к введению карточной системы. Главной целью предприятий является не прибыль, а выполнение плана, установленного государством.

Смешанная экономика. Экономические системы наиболее развитых стран содержат элементы как рыночной, так и командной экономики. Это позволяет использовать преимущества одного типа и компенсировать его недостатки за счет элементов другого. Так, США наиболее близки к рыночной экономике. Однако государство имеет собственные предприятия. Оно вмешивается в деятельность других фирм для стабилизации экономики и защиты национальных интересов.

Текст 3. Предмет макроэкономики

Макроэкономика – отрасль экономической науки, изучающая поведение экономики, как единого целого с точки зрения обеспечения условий устойчивого экономического роста, полной занятости ресурсов и минимизации уровня инфляции.

Предметом макроэкономической теории является изучение макроэкономических явлений, которые не связаны с какой-то одной отраслью экономики, а имеют отношение ко всем отраслям экономики и должны получить общее (макроэкономическое) объяснение. Макроэкономика рассматривает поведение экономики, рассматриваемой как единое целое: её подъёмы и спады, проблемы инфляции, безработицы. Следует отметить, что некоторые вопросы макроэкономики относятся к экономике страны, а некоторые могут иметь последствия и для целого ряда стран (например, мировые нефтяные или финансовые кризисы). В этом случае мы имеем дело с глобальным макроэкономическим анализом.

Макроэкономика рассматривает как изменение объёмов производства и занятости в долгосрочной перспективе (экономический рост), так и их краткосрочные колебания, которые образуют циклы деловой активности.

Основными проблемами, изучаемыми на макроэкономическом уровне, являются:

- 1) определение объема и структуры национального продукта и национального дохода;
- 2) выявление факторов, регулирующих занятость в масштабах всей экономики;
- 3) анализ природы инфляции;
- 4) изучение механизма и факторов экономического роста;
- 5) рассмотрение причин циклических колебаний и конъюнктурных изменений в экономике;
- 6) исследование внешнеэкономического взаимодействия национальных экономик;
- 7) теоретическое обоснование целей, содержания и форм осуществления макроэкономической политики государства.

Несмотря на существующее разделение вопросов на микро– и макроэкономические, следует принимать во внимание, что эти две составляющие существуют не сами по себе, а тесно связаны между собой. Значительный разрыв между этими двумя науками существовал на заре появления макроэкономики и постепенно все больше сокращается. По сути, все современные макроэкономические концепции имеют микроэкономическое обоснование, то есть в их основе лежат определенные поведенческие микроэкономические модели, результаты которых агрегируются и затем исследуются на макроуровне. Основным проблемным местом остается теория агрегирования, которая также активно развивается. Агрегирование необходимо не только в теории, но и на практике (при сборе и обработке статистических данных, которые составляют основу для эмпирического анализа). В макроэкономике рассматривают следующие агрегированные экономические

переменные: совокупный выпуск, потребление, инвестиции, экспорт и импорт, уровень цен и так далее. Принято также рассматривать следующие агрегированные рынки: рынок товаров, рынок труда и рынок активов.

Макроэкономический подход к исследованию экономических процессов имеет ряд особенностей:

- он направлен на изучение принципов формирования агрегативных показателей, характеризующих уровень или тенденции развития экономики в целом (национальный доход, общие объемы занятости и инвестиций, уровень цен). Основные субъекты экономики (производители и потребители) также рассматриваются как агрегированные совокупности;

- в отличие от микроэкономического анализа, при котором решения фирм и потребителей и их действия на отдельных рынках рассматривались как независимые, макроэкономика рассматривает взаимодействия между субъектами через систему взаимосвязанных рынков;

- расширяется число экономических субъектов, определяющих состояние и развитие экономики (фирмы, домохозяйства, государство, а также субъекты других стран).

Текст 4. Предмет микроэкономики

Микроэкономика - составная часть экономической теории, изучающая экономические взаимоотношения между людьми и определяющая общие закономерности их хозяйственной деятельности.

Микроэкономика - это наука о принятии решений, изучающая поведение отдельных экономических субъектов. Ее основными проблемами являются:

- цены и объемы выпуска и потребления конкретных благ;

- состояние отдельных рынков;

- распределение ресурсов между альтернативными целями.

Микроэкономика изучает относительные цены, т. е. соотношения цен отдельных благ, в то время как абсолютный уровень цен изучает макроэкономика.

Непосредственным предметом микроэкономики являются: экономические отношения, связанные с эффективным использованием ограниченных ресурсов; принятие решений отдельными субъектами экономики в условиях экономического выбора.

В микроэкономике особое значение имеет изучение следующих вопросов: экономическое поведение людей, которое закрепляется в адекватных институтах и общественных структурах. В качестве ключевых институтов выступают рынок, собственность и государство;

принятие экономическими субъектами решений и реализация ими соответствующих экономических действий;

проблема выбора одного из альтернативных вариантов; она ставит вопрос о редкости благ и их ограниченности.

Микроэкономика исходит из следующих предпосылок:

а) экономического атомизма, означающего, что микроэкономика сосредоточивает свое внимание на поведении экономических субъектов, которые принимают и реализуют свои решения в процессе экономической деятельности;

б) экономического рационализма, сущность которого состоит в допущении оценки экономическими агентами своих выгод и затрат, сравнение которых в процессе принятия экономических решений дает возможность установить наиболее эффективные действия конкретного экономического агента, обеспечивающие извлечение максимального дохода.

Главная задача экономических субъектов микроэкономики заключается в том, чтобы осуществить экономический выбор, обусловленный ограниченностью ресурсов. В любом обществе ограниченность ресурсов вынуждает делать выбор с целью решения следующих вопросов:

что производить и в каком объеме;

каким образом производить избранные виды благ;
кто получает то, что произведено;
какой объем ресурсов использовать для текущего потребления и какой -
для будущего.

Современная микроэкономика изучает, как решаются вышеназванные четыре основных вопроса.

Современная микроэкономика состоит из четырех частей. Первая часть посвящена анализу закономерностей образования потребительского спроса. В этой части микроэкономики развиваются теории предельной полезности. Во второй части микроэкономики анализируется предложение в первую очередь с точки зрения изучения поведения отдельной фирмы и формирования ее издержек в конкретных рыночных условиях. Третья часть посвящена анализу соотношения спроса и предложения в зависимости от различных форм рынков (рынков совершенной или несовершенной конкуренции). В четвертой части - теории распределения - анализируются рынки и проблемы ценообразования факторов производства.

Микроэкономика дает представление о движении индивидуальных цен и имеет дело со сложной системой связей, именуемой рыночным механизмом. Она рассматривает проблемы затрат, результатов, полезности, стоимости и цены в том виде, в каком они формируются в непосредственном процессе производства, в актах обмена на рынке.

Текст 5. Спрос

Спрос – платежеспособная потребность покупателей в данном товаре при данной цене. Спрос характеризуется величиной спроса – количеством товаров, которое покупатели готовы приобрести по данной цене. Под словом «готовы» нужно понимать то, что у них есть желание (потребность) и возможность (наличие необходимых денежных средств) для покупки товара в данном количестве. Необходимо заметить, что спрос – это потенциальная

платежеспособная потребность. Его величина говорит о том, что покупатели готовы приобрести такое количество товаров. Но это не значит, что сделки в таких объемах действительно состоятся – это зависит от ряда экономических факторов. Например, производители могут оказаться не в состоянии выпустить такое количество товара. Можно рассматривать как индивидуальный спрос (спрос конкретного покупателя), так и общую величину спроса (спрос всех покупателей, присутствующих на рынке). В экономике изучается, в основном, общая величина спроса, так как индивидуальный спрос сильно зависит от личных предпочтений покупателя и, как правило, не отражает реальной картины, сложившейся на рынке. Так, конкретный покупатель может вообще не испытывать нужды в каком-либо товаре (например, велосипеде), тем не менее, на рынке в целом спрос на этот товар существует. Как правило, спрос на товар подчиняется закону спроса.

Закон спроса – закон, в соответствии с которым при увеличении цены на товар спрос на этот товар снижается при прочих неизменных факторах. Закон спроса может иметь отдельные исключения. Например, для некоторых престижных товаров небольшое увеличение цены иногда может приводить к повышению спроса, так как более высокая, по сравнению с аналогами, цена, создает у покупателя иллюзию того, что этот товар более качественный или модный. Закон спроса имеет общепринятое в экономической науке графическое отображение в виде графика спроса.

График спроса – график, показывающий зависимость величины спроса от цены. Каждой величине цены соответствует свое значение величины спроса. Эту зависимость можно выразить графически, в виде кривой спроса (линии спроса) на графике спроса. Обратите внимание на то, что хотя по оси абсцисс обычно откладываются значения независимой переменной, на графике спроса, наоборот, по оси абсцисс принято откладывать цену (P), а по оси ординат – количество (Q).

Кривая спроса – непрерывная линия на графике спроса, на которой каждой величине цены соответствует определенная величина спроса. Линия

спроса на графике может выглядеть различным образом, в зависимости от товара. Обычно она изображается в виде кривой, напоминающей гиперболу. Кривую спроса обычно изображают лишь в центральной ее части, не доводя линию до участков чересчур низкой или чересчур высокой цены на товар, поскольку такие ситуации являются, как правило, умозрительными и изучение спроса в них носит характер предположений. Кривая спроса может менять свою форму, смещаясь вправо или влево, под влиянием неценовых факторов спроса.

Факторы спроса (детерминанты спроса) – факторы, влияющие на величину спроса. Основным детерминантом является цена товара, влияющая на спрос в соответствии с законом спроса. Кроме того, существует ряд других факторов, которые принято называть неценовыми факторами спроса.

Неценовые факторы спроса (неценовые детерминанты спроса) – факторы, влияющие на величину спроса, и не связанные с ценой товара. При изменении неценовых факторов изменяется величина спроса при заданных величинах цены; таким образом, изменяется кривая спроса. В этом случае обычно говорят о смещении кривой спроса. При росте спроса кривая смещается вправо, при уменьшении – влево.

К неценовым факторам относят:

Доходы потребителей. При увеличении доходов потребителей спрос обычно увеличивается. Однако следует учитывать, что при этом изменяется структура потребления, и поэтому некоторые товары не подчиняются общей закономерности. Так, спрос на самые дешевые, низкокачественные товары (например, на одежду «секонд-хенд», обувь из дешевого кожзаменителя, пищевые продукты низкого сорта), наоборот снижается, поскольку люди, которые были вынуждены покупать эти товары, теперь способны приобрести более качественные продукты. Товары, спрос на которые растет с увеличением денежного дохода, называются нормальными товарами, или товарами высшей категории. Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, называются товарами низшей категории. В данной модели рассматривается товар из категории нормальных товаров.

Вкусы, мода. Изменение вкусов потребителя под влиянием моды, рекламы, других факторов вызывает соответствующее изменение спроса на товар. При росте потребительских предпочтений спрос на товар растет, при снижении – снижается. Этот фактор оказывает наибольшее влияние на товары, подверженные моде (одежду, обувь), и наименьшее – на товары длительного пользования.

Количество потребителей. Увеличение числа покупателей на рынке обуславливает повышение спроса, уменьшение числа покупателей приводит к сокращению спроса. Количество потребителей может изменяться в связи с различными факторами, например, изменением численности населения, связанным с естественным приростом или миграциями. В условиях международной торговли количество потребителей вырастает при продвижении товара на рынки других стран; наоборот, снижение экспортных и импортных квот, введение экономического эмбарго снижает количество потребителей товара на мировом рынке. Хотя количество покупателей существенно влияет на спрос, это справедливо только для товаров, одинаково востребованных повсюду. Например, выход отечественных автомобилей на рынок США, хотя и значительно увеличит количество потенциальных покупателей, не приведет к существенному росту спроса, поскольку для американских покупателей эти автомобили покажутся недостаточно качественными. Такая же ситуация складывается с любыми товарами, востребованными лишь в рамках какой-либо из культур – национальной одеждой, продуктами национальной кухни – или товарами, специфичными для использования в какой-то местности (пустыне, тайге, приморских районах).

Цены заменителей. Почти все товары на рынке имеют товары–заменители, выполняющие те же или почти те же функции. Примером могут быть телевизоры различных производителей, разные марки автомобилей. Товары–заменители делят между собой рынок данного вида товаров. В том случае, когда цена на один из взаимозаменяющих товаров вырастает, часть его покупателей из соображений экономии перейдет на другой, более дешевый

товар; если же цена снизится, то это, наоборот, привлечет покупателей из числа пользующихся товарами–заменителями. Таким образом, рост цены на товары–заменители вызывает возрастание спроса на заменяемый товар, снижение цены на заменители приводит к сокращению спроса на этот товар. Указанный фактор наиболее важен для тех товаров, которые наиболее похожи на свои заменители, например, минеральную воду. Если же товар обладает какими-то уникальными свойствами, при которых найти полноценный заменитель трудно, значение этого фактора снижается.

К другим неценовым факторам спроса относят:

Ожидания потребителя. Спрос может изменяться в зависимости от потребительских ожиданий относительно будущих цен на товары, наличие товаров и будущего дохода. Так, в экстремальных экономических ситуациях значительно растет спрос на товары первой необходимости (соль, спички, мыло), поскольку покупатели боятся исчезновения их с прилавков. То же самое происходит при ожидании повышения цен на те или иные товары. Наоборот, в ожидании понижения цен (например, на овощи нового урожая) спрос снижается. Однако ожидания потребителя сложно учесть, и потому этот фактор не используется в модели.

Цены дополняющих товаров. Некоторые товары имеют дополняющие товары. Например, для фотоаппаратов это будут фотопленки или карты памяти. Цены на взаимодополняющие товары влияют на спрос обратным образом. Так, если цены на карты памяти существенно возрастут, то сократится спрос на цифровые фотоаппараты, и наоборот. Не все товары имеют дополняющие товары, поэтому данный фактор не используется в модели.

Обратите внимание на то, что уровень влияния различных неценовых факторов на спрос сильно зависит от типа товара.

Текст 6. Предложение. Закон предложения.

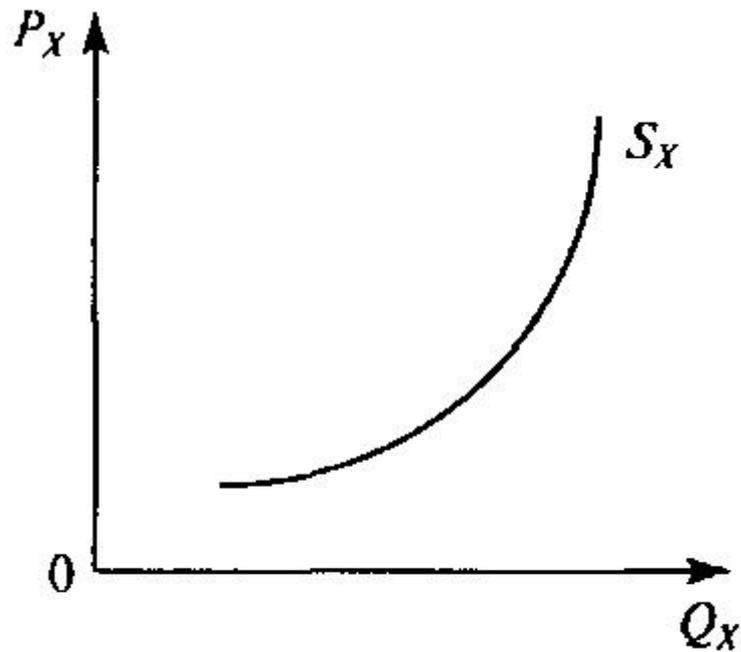
Товаропроизводители исходят из потребностей людей и производят товары и услуги, продаваемые на рынке. Следовательно, совокупность товаропроизводителей обеспечивает людям удовлетворение их платежеспособного спроса, т. е. формирует предложение. Предложение – желание и способность производителей (продавцов) предоставлять товары для продажи на рынке по каждой возможной цене в каждый данный момент времени. Способность предоставлять товары связана с использованием ограниченных ресурсов, поэтому эта способность не столь велика, чтобы удовлетворить все потребности всех людей, ведь совокупные потребности, как известно, безграничны.

Объем предложения зависит от объема производства, но две эти величины не всегда совпадают. Величина предложения не тождественна объему произведенной продукции, поскольку обычно часть произведенной продукции потребляется в рамках предприятия (внутреннее потребление) и на рынок не предоставляется. С другой стороны, существуют различные потери при транспортировке и хранении товаров (например, естественная убыль).

На количество товара, которое фирма желает произвести, оказывают влияние многие факторы, основные из которых следующие: цена самого товара; цена ресурсов, используемых в производстве данного блага; уровень технологий; цели фирмы; величины налогов и субсидий; ожидания производителей. Таким образом, предложение – функция многих переменных, но нас, прежде всего, интересует характер зависимости между величиной предложения и ценой товара при неизменности остальных факторов, способных оказать воздействие на предложение.

Между ценой и количеством предлагаемого товара существует положительная (прямая) зависимость: при прочих равных условиях с повышением цены возрастает и величина предложения, и наоборот, снижение цены сопровождается при прочих равных условиях сокращением объема предложения. Эта специфическая связь называется законом предложения.

Действие закона предложения можно проиллюстрировать при помощи графика предложения.



Кривая предложения

Кривая предложения – графическое выражение зависимости между ценой товара и количеством этого товара, которое производители хотят предложить на рынке. Кривая предложения имеет восходящий характер, что обусловлено действием закона предложения.

Так же, как и в случае со спросом, различают индивидуальное и рыночное предложение. Индивидуальное предложение – предложение отдельного производителя. Рыночное предложение – совокупность индивидуальных предложений данного товара. Рыночное предложение находится чисто арифметически, как сумма предложений данного товара разными производителями по каждой возможной цене. График рыночного предложения определяется путем горизонтального суммирования графиков индивидуального предложения.

Текст 7. Факторы предложения.

Кривая предложения строится исходя из предположения, что все факторы, кроме рыночной цены, остаются неизменными. Выше уже было указано, что кроме цены на объем предложения влияют многие другие факторы. Они получили название неценовых. Под воздействием изменения какого-то из них величины предложения меняются при каждой цене. В этом случае говорят, что происходит изменение предложения. Это проявляется в смещении кривой предложения вправо или влево.

Среди основных факторов, способных изменить предложение можно выделить следующие (эти факторы называются неценовыми детерминантами предложения):

1. Цены ресурсов, используемых в производстве товара. Чем больше должен платить предприниматель за труд, землю, сырье, энергоносители и т. п., тем ниже его прибыль и тем меньше его желание предлагать на продажу данный товар. Значит, при увеличении цен на применяемые факторы производства предложение товара снижается, а уменьшение цен на ресурсы, наоборот, стимулирует повышение количества предлагаемого товара при каждой цене, и предложение возрастает.

2. Уровень технологии. Любое технологическое усовершенствование, как правило, приводит к сокращению затрат на ресурсы (снижению издержек производства) и поэтому сопровождается расширением предложения товара.

3. Цели фирмы. Основная цель любой фирмы – максимизация прибыли. Однако зачастую фирмы могут преследовать иные цели, что сказывается на предложении. Например, стремление фирмы производить товар без загрязнения окружающей среды может привести к снижению количества предлагаемого товара при каждой возможной цене.

4. Налоги и субсидии. Налоги влияют на расходы предпринимателей. Рост налогов означает для фирмы рост затрат на производство продукции, а это, как правило, вызывает сокращение предложения; снижение налогового бремени имеет обычно обратный эффект. Субсидии ведут к снижению

издержек производства, поэтому увеличение субсидий бизнесу, безусловно, стимулирует расширение производства, и кривая предложения смещается вправо.

5. Цены на иные товары также могут влиять на предложение данного блага. Например, резкое повышение цен на нефть может привести к увеличению предложения угля.

6. Ожидания производителей. Так, ожидания производителями возможного повышения цен (инфляционные ожидания) оказывают неоднозначное воздействие на предложение товаров. Предложение тесно связано с инвестициями, а последние чутко и, главное, труднопредсказуемо реагируют на конъюнктуру рынка. Однако в зрелой рыночной экономике ожидаемый рост цен на многие товары вызывает оживление предложения. Инфляция в условиях кризиса обычно вызывает снижение производства и сокращение предложения.

7. Количество производителей (степень монополизации рынка). Чем больше фирм выпускает данный товар, тем выше предложение этого товара на рынке. И наоборот.

Так же, как и в случае воздействия на спрос ценовых и неценовых факторов, разделяют изменение предложения и изменение величины предложения:

- изменение неценовых факторов приводит к смещению самого графика предложения вправо или влево, поскольку в этом случае производители при каждой цене предлагают рынку иное (большее или меньшее) количество данного товара. Подобные перемены в предложении могут произойти только в случае изменений неценовых детерминант предложения. Здесь мы говорим об изменении предложения;

- всякий раз, когда в результате каких-то перемен в рыночной ситуации меняется величина предложения, а все факторы, влияющие на него, кроме цены товара X , остаются неизменными, кривая предложения на товар остается на прежнем месте, происходит перемещение вдоль кривой предложения. В

подобных случаях при прочих равных условиях изменяется количество товара X, предлагаемое производителями к продаже. Здесь происходит изменение величины предложения.

Текст 8. Сущность и структура производственных фондов.

Сущность и структура производственных фондов. В состав производительных сил входят прежде всего средства производства и люди. Средства производства называют вещественными факторами производства, поскольку они состоят из определенных вещей, а работников – личными.

В средства производства включаются средства производства (станки, машины, оборудование и др.) и предметы труда (сырье, топливо, электроэнергия и т.п.), являющиеся неотъемлемым фактором производства, без которого в современных условиях невозможен сам процесс труда. Они способствуют созданию богатства, но сами национальный доход не создают. Поэтому их называют постоянным капиталом. Другая часть затрат предпринимателя связана с приобретением рабочей силы наемных работников. При этом работники создают не только необходимый продукт, который идет на выплату им заработной платы, но и прибавочный, присваиваемый собственником капитала. Затраты на приобретение рабочей силы и являются переменным капиталом.

Производственные фонды делятся на фонды сфер: материального и нематериального производства (сфера услуг), сферы производства и обращения, на основные и оборотные и др.

Деление на основные и оборотные фонды осуществляется в зависимости от перенесения средствами и предметами труда своей стоимости на созданный продукт. Одни и те же средства труда используются в процессе производства продолжительное время (например, станок, машина могут служить не менее 10 лет, строения, сооружения – несколько десятков лет), поэтому переносят свою стоимость на вновь созданный продукт не сразу. Таким образом, основной капитал – это часть производительного капитала, которая полностью

принимает участие в процессе производства, но переносит свою стоимость на вновь созданный продукт частями, по мере износа.

Предметы труда (сырье, топливо, энергия, купленные полуфабрикаты, тара и т.п.) в процессе производства переносят свою стоимость на вновь созданный продукт сразу. Например, определенное количество хлопка на прядильной фабрике является сырьем, полностью потребляется на протяжении дня и переносит целиком свою стоимость на произведенную ткань. Таким образом, оборотный капитал – это та часть производительного капитала, которая полностью принимает участие в процессе производства, расходуется за один производственный цикл, стоимость которой при этом полностью переносится на вновь созданный продукт и после реализации продукции возвращается к предпринимателю в денежной форме.

К оборотным фондам принадлежит также стоимость рабочей силы, приобретающая форму фонда заработной платы.

На основные и оборотные фонды делится только производительная часть производственных фондов. Та часть фондов предприятия, которая находится в денежной и товарной формах, составляет фонды обращения. Оборотные фонды и фонды обращения – это оборотные средства.

Текст 9. Издержки производства

Издержки производства – затраты на покупку экономических ресурсов, потребленных в процессе выпуска тех или иных благ.

Любое производство товаров и услуг, как известно, связано с использованием труда, капитала и природных ресурсов, которые представляют собой факторы производства, стоимость которых определяется издержками производства.

В связи с ограниченностью ресурсов возникает проблема наилучшего их использования из всех отвергнутых альтернатив.

Альтернативные издержки – это издержки выпуска благ, определяемые стоимостью наилучшей упущенной возможности применения ресурсов производства, обеспечивающие максимальную прибыль. Альтернативные издержки предприятия называются экономическими издержками. Эти издержки необходимо отличать от бухгалтерских издержек.

Бухгалтерские издержки отличаются от экономических издержек тем, что они не включают стоимость факторов производства, являющихся собственностью владельцев фирм. Бухгалтерские издержки меньше экономических на величину неявного заработка предпринимателя, его жены, неявной земельной ренты и неявного процента на собственный капитал владельца фирмы. Иначе говоря, бухгалтерские издержки равны экономическим минус все неявные издержки.

Варианты классификации издержек производства многообразны. Начнем с установления различий между явными и неявными издержками.

Явные издержки – это альтернативные издержки, принимающие форму денежных платежей собственникам ресурсов производства и полуфабрикатов. Они определяются суммой расходов фирмы на оплату покупаемых ресурсов (сырья, материалов, топлива, рабочей силы и т. п.).

Неявные (вмененные) издержки – это альтернативные издержки использования ресурсов, которые принадлежат фирме и принимают форму потерянного дохода от использования ресурсов, являющихся собственностью фирмы. Они определяются стоимостью ресурсов, находящихся в собственности данной фирмы.

Текст 10. Классификация издержек производства

Классификация издержек производства может быть осуществлена с учетом мобильности факторов производства. Выделяются постоянные, переменные и общие издержки.

Постоянные издержки – издержки, величина которых в коротком периоде не изменяется в зависимости от изменения объема производства. Их иногда называют "накладными расходами" или "безвозвратными издержками". К постоянным издержкам относятся расходы на содержание производственных зданий, закупку оборудования, рентные платежи, процентные выплаты по долгам, жалование управленческого персонала и т. д. Все эти расходы должны финансироваться даже тогда, когда фирма ничего не производит.

Переменные издержки – издержки, величина которых изменяется в зависимости от изменения объема производства. Если продукция не производится, то они равны нулю. К переменным издержкам относятся расходы на покупку сырьевых ресурсов, топливо, энергию, транспортные услуги, заработную плату рабочим и служащим и т. д. В супермаркетах оплата услуг работников-контролеров входит в переменные издержки, поскольку управляющие могут приспособить объем данных услуг к числу покупателей.

Общие издержки – совокупные издержки фирмы, равные сумме ее постоянных и переменных издержек. Они увеличиваются по мере увеличения объема производства.

Издержки на единицу производимых благ имеют форму средних постоянных издержек, средних переменных издержек и средних общих издержек.

Средние постоянные издержки – это общие постоянные издержки на единицу продукции. Поскольку общие постоянные издержки не изменяются, то при делении их на увеличивающийся объем производства средние постоянные издержки будут падать по мере увеличения количества выпускаемой продукции, ибо фиксированная сумма издержек распределяется на все большее и большее количество единиц продукции. И наоборот, при сокращении объема производства средние постоянные издержки будут расти.

Средние переменные издержки – это общие переменные издержки на единицу продукции. Они определяются путем деления переменных издержек на соответствующее количество выпущенной продукции:

Средние переменные издержки вначале падают, достигая своего минимума, затем начинают расти.

Средние (общие) издержки – это общие издержки производства на единицу продукции.

Предельные издержки – это издержки, связанные с выпуском дополнительной единицы продукции.

Предельные издержки равны изменению общих издержек, деленному на изменение объема произведенной продукции, т. е. они отражают изменение издержек в зависимости от количества выпускаемой продукции. Поскольку постоянные издержки не меняются, то постоянные предельные издержки всегда равны нулю. Поэтому предельные издержки – это всегда предельные переменные издержки.

Предельные издержки показывают, какова величина затрат, которые фирма понесет при росте производства на последнюю единицу продукции, или тех средств, которые она сэкономит в случае уменьшения производства на данную единицу. В том случае, когда дополнительные издержки на производство каждой дополнительной единицы продукции меньше средних издержек уже произведенных единиц, производство данной следующей единицы понизит средние общие издержки. Если же издержки на следующую дополнительную единицу будут выше, чем средние издержки, ее производство повысит средние общие издержки.

Текст 11. Ценообразование: понятие и сущность

Ценообразование – это одна из важнейших составляющих маркетинговой деятельности любого предприятия.

От того, насколько грамотно и продуманно построено ценообразование, а следовательно, насколько продумана ценовая политика фирмы, зависят ее коммерческие результаты.

Суть ценообразования состоит в том, чтобы определить, какие цены необходимо установить на товары (услуги), чтобы завладеть частью рынка, обеспечить конкурентоспособность данного товара по ценовым показателям и определить объем прибыли.

Для работающих на рынке производителей (независимо от форм организации собственности) вопрос о цене товара (услуги) имеет огромное значение. Цена находится в тесной связи со многими определяющими маркетинга. От нее зависит рентабельность фирмы, финансовая стабильность и жизнеспособность.

Проводя определенную ценовую политику, фирма активно воздействует как на объем продаж, так и на размер получаемой прибыли. Обычно организация не ставит целью получение сиюминутной «наживы», реализуя товар (услугу) по максимальной цене.

На размер цены оказывают влияние внешние факторы (сектор потребителей, рыночная среда, уровень конкуренции, поставщики и посредники, экономическая ситуация в стране (регионе), государственное регулирование цен) и внутренние факторы (цели фирмы, стратегия маркетинговой политики, политика ценообразования).

Общими целями любой коммерческой организации, влияющими на ценообразование, являются: получение максимальной прибыли, «захват» максимальной части рынка, лидерство по качеству продукции.

Правильная методика определения цены, осуществление разумной ценовой политики, выбор обоснованной ценовой стратегии являются важными составляющими успешной деятельности любого предприятия в условиях рынка.

Текст 12. Сущность и виды инфляции

Инфляция – это обесценивание денег, снижение их покупательной способности.

Термин «инфляция» появился во второй половине XIX в., перекочевав из арсенала медицины. В буквальном переводе с латинского языка инфляция означает «вздутие», т.е. переполнение каналов обращения избыточными бумажными деньгами, не обеспеченными соответствующим ростом товарной массы.

Инфляция является феноменом нарушения денежного обращения и связана с различными денежными факторами: эмиссией знаков стоимости, объемом денежной массы, скоростью оборота денег, суммой взаимопогашающих платежей.

Очевидно, что инфляция представляет собой процесс, обусловленный взаимодействием двух факторов – ценообразующих и денежных. С одной стороны, обесценение денег – это процесс, сопряженный с ростом цен, с другой – падение покупательной способности денег может произойти и под влиянием изменения их количества в обращении.

Исходя из степени вмешательства государства в рыночные процессы, инфляцию подразделяют на открытую и подавленную (подавляемую). Открытая инфляция характеризуется невмешательством государства в процессы формирования цен и заработной платы. Под подавленной инфляцией подразумевается ситуация, обусловленная правительственным контролем за ростом цен или заработной платы, либо тем и другим одновременно. Она выливается в товарный дефицит.

Виды инфляции определяются ее уровнем, от которого зависит социально-экономическая политика и характер антиинфляционных мер:

1. Умеренная инфляция (3-4% в год). Это нормальный уровень, который играет роль катализатора экономического роста.
2. Ползучая инфляция (8-10% в год). Это свидетельствует о нарастании дестабилизационных явлений в экономике.
3. Галопирующая (до 50% в год).
4. Гиперинфляция (50-100% в год). От гиперинфляции выигрывают должники (в т.ч. государство).

Текст 13. Причины инфляции

Выделяют 2 типа инфляции: инфляция спроса (покупателей) и 2) инфляция издержек (продавцов).

Модель инфляции спроса показывает, что при данном объеме совокупного предложения увеличение совокупного спроса приводит к более высокому уровню цен. При этом предприниматели расширяют производство, привлекают дополнительную рабочую силу. Повышается номинальная заработная плата.

Модель инфляции, обусловленная ростом издержек производства, допускает 2 причины ее возникновения:

- в силу удорожания топлива, сырья, вследствие роста импортных цен, изменения условий добычи, повышения транспортных расходов;
- в результате повышения зарплаты под давлением профсоюзов.

Если повышение зарплаты не уравновешивается какими-то противодействующими факторами (напр., ростом производительности труда), то увеличиваются средние издержки. Производители начинают сокращать объемы выпуска. При неизменном спросе уменьшение предложения ведет к росту цен. Растет безработица.

Инфляция имеет монетарные и немонетарные причины.

Немонетарные причины:

- диспропорции в экономике;
- чрезмерное развитие военно-промышленного комплекса;
- малый экспортный сектор при сильной импортной зависимости;
- спад объема валового внутреннего продукта;
- инфляционные ожидания населения.

Монетарная природа инфляции:

- дефицит госбюджета;

– влияние объема денежной массы на темпы инфляции. Увеличение активов ЦБ во всех случаях приводит к возрастанию денежной массы, что означает повышение платежеспособного спроса. В результате возрастает уровень цен на товары;

– скорость обращения денег (она увеличивается, когда происходит бегство населения от национальной валюты, что объясняется низким доверием и инфляционными ожиданиями населения).

Текст 14. Конкуренция

Конкуренция – это соперничество между участниками рыночной экономики за лучшие условия производства, купли и продажи товара. Каждый предприниматель стремится увеличить прибыль и расширить масштабы своей хозяйственной деятельности. Это неизбежно приводит к взаимной борьбе предпринимателей за более выгодные условия производства и сбыта товаров, и они выступают по отношению друг к другу как соперники, конкуренты.

Конкурентная борьба существует как среди продавцов, так и среди покупателей. Конкуренция среди продавцов усиливается, если предложение какого-либо товара больше, чем спрос на него. Иногда продавцу приходится даже снижать цену, чтобы продать свой товар, а это может привести к сокращению производства данного товара. Если же спрос больше, чем предложение, конкурентная борьба возникает среди покупателей: каждый старается предложить более высокую цену на дефицитный товар, по сравнению с ценой соперника. Цена повышается, что приводит к увеличению производства данного товара.

Характер конкуренции может быть различным, и связан с существованием различных рыночных структур. Структура рынка характеризует взаимосвязь и взаимодействие различных видов рынков (его элементов). Понятие структуры рынка характеризует основные отличительные черты рынка, в число которых входит:

– количество и размеры фирм;

- степень концентрации производства;
- степень дифференциации товаров различных фирм;
- наличие или отсутствие барьеров при входе и выходе с конкретного рынка;
- доступность рыночной информации и т.д.

Первоначально выделяется рынок совершенной, или свободной, и несовершенной конкуренции. Совершенная (свободная, чистая) конкуренция – это свободное ценообразование, формирующееся в результате следующих условий функционирования рынка:

- множество покупателей и продавцов;
- высокая мобильность факторов производства;
- отсутствие барьеров на пути вступления на рынок или выхода из него;
- однородность (стандартность) продаваемой продукции;
- равный доступ всех участников рыночных отношений к информации.

Перечисленные условия характеризуют идеальный рынок, который в чистом виде не существует. Лишь некоторые рынки по своим характеристикам могут приближаться к совершенной конкуренции. Однако в целях упрощения анализа часто рассматривается именно этот вид рыночной структуры как основа или первый шаг исследования в понимании способа функционирования рынка.

Текст 15. Несовершенная конкуренция

Несовершенная конкуренция – отсутствие хотя бы одного из признаков совершенной конкуренции. Рассмотрим основные виды несовершенной конкуренции.

Монополия – крайняя форма несовершенной конкуренции, при которой единственный продавец полностью контролирует производство товара на рынке. Она неизбежна в рыночной экономике – каждый конкурент на рынке мечтает стать монополистом. В силу объективных причин могут возникнуть:

– сырьевая монополия – наличие единственного месторождения полезного ископаемого или иного экономического ресурса;

– административная монополия – государственное регулирование в интересах общества экономического спроса некоторых товаров (алкоголь, оружие и т.д.);

– естественная монополия – производство продукции одной фирмой обходится дешевле обществу, чем двумя и более (коммунальные службы).

Наряду с естественными монополиями существуют и искусственные, создаваемые за счет специальных мер: концентрации производства, соглашений о ценах, слияний и др. Действуют и корпоративные монополии.

Монополии противоположна монополия – рыночная структура, при которой единственный покупатель диктует объем продаж и цену.

В случае, когда монополист на рынке встречается с монополистом (единственному продавцу противостоит один покупатель), возникает двусторонняя монополия.

Олигополия – рыночная структура, состоящая из небольшого числа крупных фирм, некоторые из которых контролируют значительную долю рынка. В такой ситуации вступление на рынок новых фирм возможно, но затруднено; контроль над ценами не всеобъемлющий, но существенен; конкуренция носит неценовой характер (техническое превосходство, качество и надежность товаров и др.).

Олигополии противоположна олигополия – рыночная структура, предполагающая на стороне спроса несколько покупателей. В случае, когда на рынке всего два конкурента, возникает дуополия.

Монополистическая конкуренция - рыночная структура, состоящая из множества мелких фирм, производящих один вид товара, различающийся по своим свойствам. В этом случае высока дифференциация товара по отличиям в качестве, условиях продажи и обслуживания, по степени доступности товара для покупателей; неценовая конкуренция соседствует с ценовой, контроль над рыночной ценой незначителен.

Перечисленные ранее рыночные структуры можно условно разделить на реальные и идеальные (абстрактные). Если монополистическая конкуренция и олигополия достаточно широко распространены в реальной экономике, то совершенная конкуренция, монополия и монополия являются скорее абстрактными моделями, к которым реально существующие рынки могут лишь в большей или меньшей степени приближаться.

Учебное издание

БОРИСОВА Алина Алексеевна
ЗУБКОВ Сергей Александрович
КОЛЕСНИК Алина Алексеевна

ОСНОВЫ ЭКОНОМИКИ

Сборник текстов для чтения по специальности
для иностранных слушателей подготовительного отделения

Авторская редакция

Подп. к печати 07.06. 2016 г. Формат 60x84 1/16. Бумага газет. Печать офс.

Усл. печ. листы 3,9. Тираж 20 экз. Поз. 112

Издатель и составитель

Харьковский государственный университет питания и торговли

ул. Клочковская, 333, Харьков, 61051

Свидетельство субъекта издательского дела

ДК №4417 от 10.10.2012 г.