Оглавление:

1. Введение 3
2. Понятие потребительского поведения 4
3. Полезность и её измерение 5
4. Кривые безразличия. Бюджетная линия 7
5. Рациональность потребителя и свобода выбора. Потребительское равновесие 13
6. Заключение 15
7. Тесты 16
8. Ответы на тесты 16
9. Список использованной литературы 17

**1.Введение.**

В процессе своей жизнедеятельности человек приобретает товары и услуги. Целью подобного потребления является получение удовольствия и удовлетворения потребностей.

Потребности делятся на прямые и косвенные. Первые происходят из биологических нужд человека, вторые – под влиянием сложившихся в обществе обычаев и привычек (мода на одежду, еду, развлечения и т.д.). Потребности человека практически неутолимы, поскольку всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения, такие как земля, труд, капитал и т.д. Поэтому возникает необходимость экономического выбора, необходимость распределять имеющиеся ресурсы таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить собственные потребности.

Проблема выбора является одной из центральных в современной экономической науке. На выбор потребителя влияют:

* Личностные факторы: возраст, этап жизненного цикла, экономическое положение,
* Психологические факторы (например, избирательное запоминание),
* Культурные факторы,
* Социальные факторы.

Данные вопросы с экономической точки зрения решаются в рамках теории потребления. Теория потребления изучает принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и объясняет, как он осуществляет выбор рыночных благ.

Потребители товаров и услуг – это люди, группы людей, а также организации различного масштаба и профиля деятельности, использующие товары и услуги. Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, малые фирмы и глобальные компании, страны или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом – все они могут рассматриваться как потребители конкретных товаров в материальной форме и услуг.

## 2.Понятие потребительского поведения.

Поведение потребителей – это деятельность, непосредственно вовлечённая в обретение, потребление и избавление от продуктов, услуг, идей, включая процессы решений, предшествующие этой деятельности и следующие за ней.

Потребности – это совокупность нужд, запросов, желаний людей для обеспечения их жизни и деятельности, развития личности каждого человека, развития семьи, предприятий и организаций, общества в целом.

Основными теоретическими подходами, объясняющими поведение потребителя, являются теория предельной полезности и анализ кривых безразличия. При анализе поведения потребителя исследователи обычно полагают, что:

* все рынки товаров и услуг являются совершенно-конкурентными, а все товары и услуги имеют рыночную цену;
* все домохозяйства и фирмы располагают полной и достоверной информацией, необходимой им для совершения выбора и принятия решений о потреблении или производстве. Всем точно известны цены, процентные ставки, ставки заработной платы, величины издержек производства, качество товаров.
* в основе потребительского выбора лежит полезность, величину которой можно измерить;
* все контрагенты ведут себя рационально, т.е. соотносят свои затраты и выигрыши по каждой дополнительной единице потреблённого или произведённого товара и принимают решения, при которых выигрыш был бы не меньше, чем издержки;
* потребители последовательны в своих вкусах и предпочтениях и всегда предпочитают большую полезность, меньшей. Так, если полезность товара А больше полезности товара В, а та, в свою очередь, больше полезности товара С, то при выборе между товарами А и С потребитель обязательно выберет товар А и предпочтёт иметь этого товара чем больше, тем лучше.

Легко заметить, что большая часть названных выше предпосылок является условными и не реализуется на практике. Нигде, по сути, нет рынков совершенной конкуренции, покупатели никогда не знают точно о реальном качестве покупаемого товара, производители не знают истинного дохода покупателей и пр. Наконец, далеко не всегда и не все покупатели (ровно, как и производители) ведут себя рационально и последовательно.

**3.Полезность. Измерение полезности.**

Центральными понятиями теории потребительского выбора являются полезность и экономическая ценность блага.

Под **полезностью** блага понимается его способность удовлетворять одну или несколько потребностей человека. Важно не отождествлять понятия полезности и пользы. Например, известно, что курение вредно для здоровья человека. Однако, с экономической точки зрения, сигареты как товар, удовлетворяющий определенную потребность, приносит своему покупателю полезность.

Для экономического анализа важно различать суммарную величину полезности, которую приносит потребителю приобретаемый товар, и ее изменяющуюся (скользящую) оценку. Для этого используются понятия общей или совокупной (total) и предельной (marginal) полезности. *Общая или совокупная* полезность – мера общего удовлетворения, полученного от потребителя товаров или услуг за данный период. *Предельная полезность* – дополнительная полезность, полученная от потребления ещё одной единицы продукта. Предельная полезность может быть положительной, равной нулю и отрицательной. По мере насыщения потребности каждая дополнительная единица блага приносит все меньшую полезность, и это выражается в *законе убывающей предельной полезности*.

В теории потребительского выбора существует три основных подхода к анализу поведения потребителя. Первый называется **кардиналистским**, поскольку он основан на количественной оценке полезности (от слова cardinal – количественный). Второй применяет порядковое измерение полезности, и поэтому называется **ординалистским** (от ordinal – порядковый). Третий подход базируется на оценке ожидаемой полезности.

Известно, что предпочтения потребителя носят субъективный характер, и поэтому полезность товара не поддается точной количественной оценке. Однако в интересах исследования было сделано допущение о возможности такого измерения в специальных единицах – *ютилях*. Благодаря этому можно было показать взаимосвязь между количеством единиц приобретаемой продукции и полезностью, которую потребитель извлекает из каждой дополнительной единицы (предельной полезностью).

Предположим, студент приобретает гамбургеры и изменения его полезности можно показать с помощью следующей таблицы:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Единицы товара (шт.) | Предельная полезность(MU) | Общая полезность (TU) |
| 1 | 10 | 10 |
| 2 | 6 | 16 |
| 3 | 2 | 18 |
| 4 | 0 | 18 |
| 5 | –5 | 13 |

Очевидно, что каждая последующая единица товара приносит потребителю все меньшую полезность, т.е. предельная полезность убывает. Эта тенденция принимает форму закона убывающей предельной полезности: за относительно короткий промежуток времени, в течение которого вкусы и предпочтения потребителя не изменятся, предельная полезность убывает.

**Правило максимизации полезности** может быть представлено в виде формулы: 

Суммарная (общая) полезность вначале возрастает, а после достижения максимальной величины начинает сокращаться. Максимум общей полезности соответствует моменту полного удовлетворения потребности.

TU MU

 0 Q\* Q 0 Q\* Q

Согласно кардиналистскому подходу, оптимальным для потребителя будет такое распределение его дохода между товарами, когда соблюдается следующее равенство: MU1/P1 = MU2/P2 = … = MUn/Pn (1)

Оно означает, что отношение предельной полезности первого блага к его цене равно отношению второго блага к его цене и т. д. для N – ого количества благ, входящих в потребительскую корзину. Отношение предельной полезности товара к его цене называется **взвешенной полезностью товара**. Она показывает величину предельной полезности, которую приносит одна израсходованная денежная единица. Тогда можно сформулировать *первое правило* равновесия потребителя: максимизация общей полезности достигается путем выбора такой комбинации товаров в рамках бюджетного ограничения, при которой взвешенные предельные полезности всех товаров равны.

Путем преобразования равенства (1) можно получить *второе правило* равновесия потребителя: MUx / MUy = Px / Py ,

Т.е. максимизация общей полезности достигается при условии, что отношение предельных полезностей любых двух благ равно отношению их цен.

**В ординалистской концепции** потребитель оценивает и сравнивает не отдельные единицы благ, а наборы (потребительские корзины). При этом от него не требуется определять, во сколько раз одна корзина полезней другой; достаточно установить, какой из двух наборов он признает лучшим.

Центральная идея ординалистского подхода может быть объяснена следующим образом. Теория отказывается от представления о том, что потребитель способен количественно из­мерить полезность, извлекаемую из некоторого набора това­ров, а предполагает, что он может просто сравнивать различ­ные наборы товаров с точки зрения их предпочтительности. При этом более предпочтительны наборы товаров, имеющие более высокий уровень полезности, и равноценны наборы, имеющие одинаковый уровень полезности. Другими словами, наш по­требитель не мучается вопросом количественной оценки по­лезности товара. Не требуется от него при выборе набора това­ров и ответ на вопрос, во сколько раз данный набор полезнее всякого другого. Потребитель на основе своей субъективной оценки выносит решение, что данный набор товаров для него предпочтительнее всех прочих. Закономерности это­го поведения уже не связаны с измерением полезности. Их ис­следование базируется *наблюдаемых эффектах* “замещения” и “дохода”.

**4.Кривые безразличия. Бюджетная линия.**

Кривая безразличия изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий. Любой набор на кривой обеспечит один и тот же

уровень удовлетворения. Иными словами, кривая безразличия изображает альтернативные наборы благ, которые доставляют одинаковый уровень полезности (рис. 1).



Рис. 1. Кривая безразличия

На рис. 1 на одной оси отложено число единиц одежды, на другой - число единиц продуктов питания. Соединив точки А, В, С, получим кривую Ul, каждая точка которой показывает возможные комбинации единиц одежды и продуктов питания, дающие одинаковое удовлетворение. Кривая U1 называется кривой безразличия, которая указывает, что потребитель безразличен к этим трем наборам продуктов, т. е. потребитель не чувствует себя ни лучше, ни хуже, отказавшись от 10 единиц продуктов питания и получив 20 единиц одежды при перемещении от набора А к набору В. Точно так же потребитель одинаково ранжирует А и С, т. е. может отказаться от 10 единиц одежды, чтобы получить 20 единиц продуктов питания. На рис. 1 кривая безразличия идет вниз слева направо. Чтобы понять, почему это так, допустим вместо этого, что кривая безразличия идет вверх, от точки А по направлению к D. Это противоречит допущению, что чем больше потребительских товаров, тем лучше. Поскольку набор D содержит больше и продуктов питания, и одежды, чем набор А, его должны предпочесть А и, следовательно, он не может находиться на той же кривой безразличия, что и А. Любой набор товаров, лежащий выше и справа от кривой безразличия U1 на рис. 1, предпочтительнее любого набора на U1.

**Кривые безразличия обладают следующими свойствами**.

- Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.

- Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.

- Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.

- Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения одного блага на другое.

- Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, предпочтительнее наборам благ, расположенным на менее удаленных от координат кривых. Чтобы описать предпочтения человека по всем наборам продуктов питания и одежды, можно изобразить семейство кривых безразличия, которое называется картой кривых безразличия.

**Карта кривых безразличия** - способ графического изображения функции полезности для некоторого конкретного потребителя (рис. 2).

На рис. 2 показаны четыре кривые безразличия, образующие собой семейство - карту кривых безразличия. Наборы на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, доставляют потребителю большую полезность, а поэтому предпочтительнее, чем наборы на менее удаленных кривых. На рис. 2 U4>U3>U2>U1.

Карта кривых безразличия дает представление о вкусах конкретного потребителя, поскольку иллюстрирует норму замещения двух благ при любых уровнях потребления данных благ. Когда речь идет о том, что известны вкусы потребителей, то имеется в виду вся карта кривых безразличия, а не текущее соотношение единиц двух благ. На карте кривых безразличия каждая кривая объединяет точки с одинаковой полезностью.

Рис. 2. Карта кривых безразличия

Основным рабочим понятием ординалистской (порядковой) теории полезности считается предельная норма замещения MRS.

Предельная норма замещения (MRS) показывает, от какого количества единиц одного блага потребитель должен отказаться, чтобы приобрести дополнительную единицу другого блага. Иными словами, это соотношение предельной полезности двух благ. Предельная норма замещения представляет собой норму, в соответствии с которой одно благо может быть замещено другим без выигрыша или потери для удовлетворения потребителя.

Значения предельной нормы замещения всегда отрицательны, так как увеличение количества приобретенных единиц одного блага предполагает уменьшение потребления другого, т. е. имеются разные знаки. Поскольку кривая безразличия выпукла вниз, к началу координат, то предельная норма замещения чаще всего уменьшается по мере увеличения потребления одного блага вместо другого. Это явление называют уменьшающейся предельной нормой замещения.

Рис. 3 показывает, что, перемещаясь от набора потребительских товаров А к набору В, потребитель готов отказаться от шести единиц одежды, чтобы получить одну единицу продуктов питания. Двигаясь от набора В к набору С, он готов поступиться только четырьмя единицами одежды, чтобы получить дополнительную единицу продуктов питания, а при перемещении от С к D он откажется лишь от двух единиц одежды ради одной единицы продуктов питания. Чем больше одежды и меньше пищи потребляет человек, тем больше он готов отказаться от одежды ради продуктов питания.

Бюджетное ограничение показывает все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителем при данном доходе и данных ценах. Бюджетное ограничение указывает, что общий расход должен быть равен доходу. Увеличение или уменьшение дохода вызывает сдвиг бюджетной линии.

Рис. 3. Уменьшение предельных норм

замещения вдоль кривой безразличия

**Бюджетная линия** (линия бюджетного ограничения) - это прямая, точки которой показывают наборы благ, при покупке которых выделенный доход тратится полностью. Бюджетная линия пересекает оси координат в точках, показывающих максимально возможные количества благ, которые можно приобрести на данный доход при определенных ценах. Для каждой бюджетной линии можно построить кривую безразличия, которая будет иметь с бюджетной линией точку касания.

На рис. 4 бюджетная линия первоначально занимает положение KL. Точки пересечения бюджетной линии с осями координат получаются следующим образом. Предположим, что потребитель весь свой доход I потратит лишь на приобретение блага X, тогда он сможет купить I / Рх единиц этого блага. Исходя из этого допущения, длина отрезка OL равна I / PY.

Все наборы благ, соответствующие точкам на бюджетной линии, стоят ровно I руб. и потому доступны для потребителя. Все наборы благ, расположенные выше и правее бюджетной линии, стоят более I руб. и, таким образом, недоступны для потребителя. Следовательно, бюджетная линия ограничивает сверху множество доступных для потребителя наборов благ.

Как изменится бюджетная линия, когда меняются доход и цены на блага? Предположим, что доход потребителя сократился до I' < I, цены на блага неизменны. Наклон бюджетной линии не изменится, так как он зависит лишь от пропорций цен. В этом случае произойдет параллельный сдвиг бюджетной линии вниз. Она займет положение K'L'. При росте дохода и неизменных ценах наблюдается параллельный сдвиг бюджетной линии вверх. Допустим теперь, что доход и цена товара X неизменны, цена же блага Y уменьшилась до P'Y < PY. В данном варианте точка L не изменит своего положения, ибо оно обусловливается неизменными I и Рх Левый же конец бюджетной линии сдвинется вверх и займет положение К".

**Равновесие потребителя** - точка, в которой потребитель максимизирует свою общую полезность или удовлетворение от расходования фиксированного дохода.

 Рис. 4

Если кривая безразличия показывает, что потребитель хотел бы купить, а бюджетная линия - что потребитель может купить, то в своем единстве они могут ответить на вопрос, как обеспечить максимальное удовлетворение от покупки при ограниченном бюджете. Кривые безразличия и бюджетная линия используются для графической интерпретации ситуации, когда потребитель максимизирует полезность, получаемую им от покупки двух разных благ при имеющемся бюджете.

Оптимальный набор потребительских благ должен отвечать двум требованиям: а) находиться на бюджетной линии;

б) предоставить потребителю наиболее предпочтительное сочетание.

Данные условия и их реализация обеспечивают оптимальный выбор точки на бюджетной линии. Для этого необходимо наложить бюджетную линию на карту кривых безразличия, как это показано на рис. 5.

Потребитель может свободно выбрать любую точку на линии NM. Точки, расположенные правее и выше М, недоступны, ибо им соответствует доход больший, чем тот, которым располагает потребитель. Точки, расположенные левее и ниже NM, не отвечают условию, согласно которому весь доход должен тратиться.

Потребитель выбирает ту точку, в которой он получает наибольшее удовлетворение. Она расположена на кривой безразличия наиболее высокого из возможных уровня. На рис. 5 такой точкой является точка В. В точке В бюджетная линия только касается, а не пересекает кривую безразличия U3. В точке касания норма замещения равна отношению цен PF/ Pc. Такая точка касания, в которой бюджетная линия лишь соприкасается, но не пересекает линию безразличия, соответствует наивысшему уровню полезности, доступному потребителю. В соответствии с графиком потребитель достигает равновесия там, где наклон бюджетной линии точно равен наклону кривой безразличия. Именно в точке В данные наклоны совпадают. Таким образом, наиболее предпочтительный из доступных для потребителя набор находится в точке В.

Итак, равновесие потребителя достигается в точке, в которой бюджетная линия касается наивысшей кривой безразличия. В этой точке норма замещения потребителя точно равна наклону бюджетной линии.

Условие равновесия потребителя можно выразить следующим образом:

Pf / Pc= норма замещения = MUf / MUc



Рис. 5. Равновесие потребителя

5.Рациональность потребителя и свобода выбора. Потребительское равновесие.

В своих рассуждениях экономисты исходят из предполо­жения, что потребители ведут себя на рынке рационально. **В самом общем смысле вести себя рационально — значит стремиться достичь максимального результата при ог­раниченных возможностях.** Формулируя, принципы рационального поведения потреби­теля, экономисты вовсе не определяют цели рационального потребительского поведения. Экономиста интересует иное — как ведут себя люди, реализующие свои индивидуальные интересы в мире ог­раниченных возможностей.

Очевидно, что *главным ограничением для любого потре­бителя является размер его дохода.* Поскольку потребности многообразны и безграничны, а доход (т. е. располагаемая по­требителем сумма денег) ограничен, покупатель *вынужден постоянно совершать выбор* из огромного количества товаров, предлагаемых ему на рынке. Естественно предположить, что, совершая этот выбор, потребитель стремится приобрести на­илучший набор товаров из тех, которые доступны при данном ограниченном доходе. Экономическая теория утверждает, что не существует объ­ективного критерия для того, чтобы определить, какой же на­бор товаров является наилучшим для данного потребителя. И только потому, что потребитель выбирает “наилучший набор” товаров со *своей индивидуальной* (т. е. субъективной) точки зре­ния (вспомните удивительно точный афоризм К. Пруткова: “каждому лучшим кажется то, к чему он имеет охоту”).

Конечно, субъективный подход не безупречен: человек — сложное существо и далеко не всегда ведет себя рационально в указанном смысле. Разумеется, представление о рациональнос­ти потребителя упрощает механизм его экономического пове­дения, и тем не менее большинство потребителей действительно стремится получить на свой ограниченный доход максимум удовлетворения. Особо надо подчеркнуть, что вести себя на рынке рацио­нально — вовсе не значит обязательно быть прижимистым и мелочно-расчетливым. Не следует думать, что человек, истра­тивший свое состояние на “миллион алых роз” для своей лю­бимой, — нерациональный потребитель, а другой, положивший деньги в коммерческий банк под высокие проценты, — наобо­рот, рациональный потребитель. Теория потребительского по­ведения признает рациональным потребителем и того и друго­го, если только они действительно выбрали наилучший (с их субъективной точки зрения) вариант потребительского поведе­ния. Это значит, что каждый потребитель имеет своего рода *индивидуальную шкалу предпочтений* и, реализуя ее при огра­ниченном доходе, стремится достичь максимально возможной степени удовлетворения. Если заменить слово “удовлетворение” более подходящим для данной ситуации термином “полезность”, то рациональное поведение потребителя состоит в том, *чтобы максимизировать полезность при ограниченном доходе.*

Принципы убывания предельной и общей полезности мож­но наглядно проиллюстрировать на простом примере (кото­рый заодно поможет нам понять, что такое “потребительское равновесие”). Пусть потребителю предстоит сделать выбор всего из двух продуктов при ограниченной сумме денег, вы­деленных на их покупку. Предположим, что бутерброд стоит 1 долл., а стакан кока-колы — 2 долл., а всего потребитель может истратить 10 долл. В каком соотношении он закажет бутерброды и кока-колу? Конечно, он может съесть 10 бутер­бродов, не выпив ни одного стакана кока-колы. Но рациональ­ный потребитель так скорее всего не поступит. Он не станет давиться всухомятку последними бутербродами, а предпоч­тет съесть 8 бутербродов, запив их стаканом кока-колы, кото­рый принесет ему в этом наборе куда больше удовольствия, а следовательно, и полезности, чем 9-й и 10-й бутерброды. Воз­можно, анализируя свои субъективные ощущения, потреби­тель придет к выводу, что следует ограничиться 6 бутербро­дами и выпить 2 стакана кока-колы. Обратим внимание на то, что при таком поведении потребителя предельная полезность бутербродов будет возрастать, а кока-колы уменьшаться. Рано или поздно наступит момент, когда общая полезность от то­варов, входящих в этот набор, станет максимальной, а даль­нейшее изменение соотношения между ними приведет лишь к уменьшению этой общей полезности. Другими словами, наш потребитель достигнет точки “потребительского равновесия”. **Потребительское равновесие — ситуация, в** которой **потребитель не может увеличить общую полезность, получаемую при данном бюджете, расходуя меньше** де­нег **на покупку одного блага и больше — на покупку другого.**

**6.Заключение.**

Потребительский выбор зависит не только от предпочтения индивида, но и от экономических факторов: цена товара, доход покупателя, которые ограничивают возможность покупать товары и услуги. Бюджет дает информацию о том, какое количество денег доступно для расходования в данный период. Это количество и есть доход человека. Доход и покупательная сила денег определяют бюджетное ограничение, которое указывает, что общий расход должен быть равен доходу.

Бюджетная линия показывает все возможные комбинации пары товаров или услуг, которые могут быть приобретены потребителем при данном уровне цен на товары или услуги и при фиксированной величине денежного дохода.

Потребительское предпочтение также может быть представлено графически в виде кривых безразличия. Кривые безразличия показывают множество потребительских пар, обладающие равной полезностью для потребителя и выбор среди которых бесполезен для потребителя.

Точка пересечения линии ограничения по бюджету и кривой безразличия называется равновесной точкой, которая показывает максимальный уровень удовлетворения потребностей потребителя при данной величине дохода.

**7.Тесты.**

1. Какое из следующих утверждений является неверным:

а) каждая точка на кривой безразличия означает комбинацию двух товаров;

б) каждая точка на бюджетной линии означает комбинацию двух товаров;

в) все точки на бюджетной линии означают одинаковый уровень полезности;

г) наклон кривой безразличия характеризует норму, в соответствии с которой одно благо может быть замещено другим благом без изменения уровня полезности для потребителя.

2. Графическая иллюстрация ситуации, когда рациональный потребитель максимизирует полезность это:

а) пересечение кривой безразличия бюджетной линии;

б) точка касания бюджетной линии кривой безразличия;

в) область за пределами бюджетной линии и кривой безразличия.

3. Эффект дохода имеет место в следующем случае:

а) если доходы потребителей падают, они покупают меньше данного товара;

б) удешевление товаров приводит к тому, что потребитель может купить больше данного товара, не сокращая при этом объема приобретения других товаров;

в) объем покупок некоторых товаров сокращается по мере увеличения доходов потребителей;

г) по мере того как доходы потребителей растут, они сберегают увеличивающуюся часть дохода.

**8.Ответы на тесты.**

1. в)

2. б)

3. г)

**9.Список использованной литературы:**

1. Долан Э.Дж., Линдсей Д. Рынок: микроэкономическая модель.- М.: Стафф, 2000.
2. Менгер К. «Основы политэкономии»: Учебник.- М.: Насфо, 1998.-397с.
3. Гальперин В.М. и др. Микроэкономика: Учебник в 2-х т./ Гальперин В.М., Игнатьев С.М., Моргунов В.И.- М.: Просвещение, 1997. Т 1,2.
4. Камаев В.Д. Основы экономической теории. Экономика.- М.: Пресс-Инфо, 1998.-466с.
5. Гребнев С.К., Нуреев Р.М. Экономика. Курс основ: Учебник для вузов.- М.: Норма, 2005. – 576с.
6. Чепурин М.Н.,Киселева Е.А. Курс экономической теории: Учебник.- М.: АСА, 2000.-628с.
7. Пиндайк Р., Рубинфельд Д. Микроэкономика: Учебник.- М.: Экономика. Дело, 1992.-606с.
8. Самуэльсон П. Экономика.- М.: Туран, 1997. гл. 19.
9. Экономическая теория (микро- и макроэкономика). Учебное пособие для подготовки к экзаменам. Под ред. М.И. Плотницкого. Минск-2003
10. Е.Ф. Борисов. Экономическая теория. Москва юрист - 2000.