Микроэкономика: конспект лекций

Автор:
Анна Тюрина

Микроэкономика: конспект лекций

Анна Д. Тюрина

В данном конспекте лекций в доступной форме изложены все основные вопросы по дисциплине «микроэкономика». Книга поможет получить основные знания и подготовиться к зачету или экзамену. Рекомендуется студентам экономических специальностей.

Анна Д. Тюрина

Микроэкономика: конспект лекций

ЛЕКЦИЯ № 1. Общая характеристика рыночной экономики

1. Спрос: его факторы и закон

Функционирование рынка и экономики в целом обеспечивается уравновешенными отношениями купли-продажи. В связи с этим на рынке действуют покупатели и продавцы как самостоятельные экономические субъекты. Продавцы реализуют готовую продукцию, услуги, полуфабрикаты и пр., а покупатели предъявляют на все это спрос.

Спрос – это экономическая категория, показывающая стремление покупателя к приобретению нужной ему продукции с учетом текущего процесса ценообразования и прочих экономических показателей. В роли товара могут выступать любые предметы производства в зависимости от его специализации: продукты, ткани, услуги, идеи и все то, что может быть оценено экономическими субъектами как благо, имеющее высокую полезность.

Для определения места спроса в системе экономических отношений необходимо ввести такое понятие, как закон спроса. Он характеризуется тем, что количество приобретаемой субъектом на рынке продукции определяется главным образом ее стоимостью или рыночной оценкой.

Потребитель – это рациональный субъект экономической деятельности, поэтому он стремится минимизировать свои издержки (расходы). Безусловно, это не говорит о том, что погоня за минимизацией затрат должна сопровождаться покупкой некачественного или слишком дешевого уцененного товара, конечно, если уценка не связана просто с сезонными циклами. Сегодня вообще цена не гарантирует качества, поэтому даже самый дорогой товар порой не обладает высокими качественными характеристиками. Величина спроса складывается не только из стоимости товара, но и под действием следующих неценовых факторов:

1) текущие доходы потребителей. Как известно, чем выше доход, тем динамичнее становится структура потребления индивида: растут его сбережения, а вместе с этим и денежные суммы, затраченные на приобретение необходимых товаров и услуг;

2) вкусы и предпочтения потребителей. Они подвержены изменениям с течением времени, например, под влиянием постоянно изменяющейся моды. Некоторые покупатели постоянны и, придерживаясь одной марки, предпочитают удовлетворять свои потребности продукцией исключительно конкретного производителя, зачастую даже независимо от ценовой характеристики;

3) цена на товары-заменители и товары-дополнители:

а) товары-конкуренты, т. е. товары-субституты. Пример – мандарины и апельсины. Если на рынке происходит изменение (в данном случае рост) цены на мандарины, покупатель будет склонен к покупке апельсинов, поскольку они

также могут удовлетворить потребность в потреблении фруктов при более низкой стоимости;

б) товары, дополняющие друг друга, или товары-комплименты. Например, если начинают расти цены на бензин, спрос на автомобили планомерно снижается, поскольку топливо является ведущим фактором, определяющим работу машин, по крайней мере создает для этого все условия;

4) потребительские ожидания. Покупатель при потреблении оценивает экономическую ситуацию в стране: уровень цен, динамику процентных ставок, величину инфляции. Повышение инфляционных ожиданий (нестабильность цен), как правило, способствует тому, что субъекты стараются купить все больший объем товаров, т. е. увеличивают потребительский спрос. Это же может стать причиной роста цен, главным образом на товары первой необходимости;

5) количество потребителей, осуществляющих покупки на рынке.

2. Предложение: факторы предложения, закон

Рыночная ситуация складывается под влиянием двух экономических категорий: спроса и предложения. Покупатели для удовлетворения собственных потребностей и под влиянием предпочтений вынуждены приобретать на рынке те или иные товары или услуги. Однако их возможности ограничены поведением фирм-производителей, которые непосредственно осуществляют поставку на рынок востребованного продукта.

Предложение на рынке товаров и услуг характеризуется объемом товарной продукции, которую производители, посредники или продавцы готовы выставить на продажу по различным альтернативным ценам в рамках одного временного промежутка. Величина предложения на рынке, его структура непосредственно определяется потребительским спросом, т. е. желанием покупателя приобрести именно данный тип товара для текущего или будущего потребления, а также уровнем доходности или платежеспособности экономического субъекта. В соответствии с вышеизложенным получается, что закон предложения отражает прямую зависимость между объемами производства и уровнем установленных рыночных цен. Иными словами, если

цены на рынке товаров и услуг, факторов производства, финансовом рынке и пр. планомерно растут вверх, производитель автоматически принимает решение производить и поставлять на рынок для реализации все больший объем продукции, работ, услуг.

На величину предложения оказывают влияние два вида факторов:

1) ценовые факторы. Они неразрывно связаны с процессом ценообразования, будь то цены на готовую продукцию или на первичное сырье, которое идет на ее изготовление. Соответственно, если общий уровень рыночных цен невысок, это будет сопровождаться большими издержками производителей, особенно если цены на ресурсы и факторы производства слишком высоки. В этом случае выручка от продажи произведенной продукции будет практически вся уходить на покрытие издержек и уплату налогов;

2) неценовые факторы:

а) динамика цен на ресурсы. Для осуществления производственной деятельности фирма делает закупки сырья и необходимого оборудования. При увеличении цен на основные, оборотные фонды и ресурсы производства, издержки предприятия тоже будут неуклонно расти. Рост затрат, в свою очередь, вынуждает фирму или предприятие сокращать производственную деятельность до тех пор, пока цена на единицу продукции не окажется равной или ниже предельных издержек; в результате предложение начинает сокращаться;

б) разработка новых технологий позволяет производителю увеличить эффективность производства и, как следствие, количество производимой продукции. Внедрение новых основных производственных фондов и технологических открытий (машины и оборудование) на производстве способствует снижению показателей материалоемкости и трудоемкости и росту фондоотдачи. Иными словами, реальным становится процесс расширения масштабов производства;

в) динамика величины налогообложения. Налоги являются регулятором государственного бюджета, они периодически (как правило, раз в месяц) изымаются из дохода всех экономических субъектов. Чем выше налоговая ставка и сумма налога, подлежащая отчислению, тем ниже становится потенциал для

дальнейшего развития. Это может явиться причиной возникновения такой проблемы, как теневая экономика и сокрытие доходов. Например, рост ставки налога на прибыль и землю, ставки процента на арендную плату, а также других отчислений. Например, рост величины единого социального налога ведет к тому, что у организации остается все меньше возможностей для дальнейшего развития, поскольку совокупные издержки в целом могут оказаться на уровне прибыли или же, если организация находится в состояния кризисности, даже превышать ее;

г) численность продавцов на рынке. При совершенной конкуренции из-за однородности производимого товара может быть нарушена динамика предложения, так как поставка продукции по своей величине не соответствует величине спроса.

3. Понятие эластичности, эластичность спроса

Спрос – это объем товара или услуги, который экономический субъект желает включить в состав своей потребительской корзины по выгодной для него цене.

Эластичность представляет собой гибкость спроса и предложения по отношению к динамичной внешней рыночной среде.

Эластичность спроса показывает способность его величины к изменениям вследствие динамики различных факторов, оказывающих на него качественное влияние. Иными словами, это принцип определения зависимости величины потребительского спроса от рыночных механизмов, таких как цена, процентная ставка и пр., а также от количественных показателей уровня жизни и достатка экономических субъектов. Эластичность спроса бывает трех видов:

1) эластичность спроса по цене. Данная величина характеризует изменения в структуре спроса в результате изменения рыночных цен на тот или иной товар:

где Q – количество товара;

P – его цена;

?Q и ?P – это изменения в объеме товара и его цене.

Важно отметить тот факт, что величина эластичности спроса, как правило, соответствует трем состояниям:

а) близкая к нулю эластичность преимущественно складывается для товаров первой необходимости, которые крайне важны для любого экономического субъекта для удовлетворения его физиологических потребностей (в полноценном питании, одежде). Спрос на их удовлетворение – это величина постоянная, поскольку потребители независимо от изменения уровня дохода и динамики цен не перестают их приобретать;

б) в случае, когда эластичность стремится к положительной бесконечности, принято считать, что спрос сильно реагирует на любые экономические явления, и особенно на малейшие изменения цены. Такая ситуация характерна например для рынка ценных бумаг;

в) полная эластичность характерна для предметов роскоши, т. е. третичных потребностей, которые не требуют немедленного удовлетворения и присутствуют у тех экономических субъектов, платежеспособность которых велика (автомобили, дачи и пр.). Иными словами, это люди с высокими доходами, первичные физиологические потребности которых удовлетворены полностью;

2) эластичность спроса по доходу:

где I – это величина дохода;

?I – это его соответствующие изменения. Здесь следует выделить товары с отрицательной эластичностью, так называемые товары низкой категории, а также те, для которых эластичность является величиной положительной (нормальные товары). Если уровень дохода потребителя начинает расти, он меняет систему своих предпочтений и вкусов, может позволить себе покупку более дорогого товара;

3) перекрестная эластичность. Данный показатель предназначен для определения величины спроса на какой-либо товар в зависимости от динамики цен на другой:

где А и В – это два сравниваемых товара. Существуют альтернативные товары, которые в случае необходимости способны заменить друг друга (сливочное масло и маргарин), и товары-дополнители (бензин и автомобиль). Спрос на маргарин может возрасти в том случае, когда общий уровень цен на масло возрастет на определенную величину. Это связано с тем, что маргарин дешевле, поэтому покупатели начнут предъявлять на него больший спрос. Аналогично спрос на автомобили теоретически зависит от динамики цен на бензин. Присутствие на рынке альтернативных товаров расширяет потребительские возможности. Это предоставляет покупателю более широкий выбор, на основании чего вероятность того, что покупка на рынке будет совершена, резко возрастает.

4. Эластичность предложения

Предложение представляет собой экономическую категорию, которая показывает, какой объем товаров, работ, услуг производитель или иная посредническая организация готовы поставить на рынок для продажи по определенным ценам.

Эластичность – это гибкость в данном случае предложения, его возможность максимально быстро и точно реагировать на любые изменения внешней среды и ее показателей.

Эластичность предложения показывает, насколько масштаб производства и, как следствие, объем готовой продукции зависимы от таких рыночных факторов, как цена, в том числе, цена на товары-комплименты и субституты. Иными словами, данный показатель определяет способность производителя наращивать или урезать масштабы производства в зависимости от сложившейся на рынке экономической ситуации.

1. Ценовая эластичность показывает зависимость спроса от цены:

где Q – количество предлагаемого производителем блага;

P – цена, по которой данное благо реализуется на рынке;

?Q и ?P – это соответствующие изменения в цене и, как следствие, объеме продаж.

Эластичность предложения по цене представляет собой прямую зависимость между ценой и масштабом производства, и в соответствии с этим эластичность может принимать несколько возможных состояний. Как известно, за несколько дней, за короткий промежуток времени нельзя нарастить производство, поэтому предложение в этом случае неэластично, оно не молниеносно реагирует на желания покупателя. Действительно, в краткосрочном периоде, когда объем заготовленных ресурсов и факторов производства составляет определенную запланированную величину, предприниматель не может снизить величину производства, поскольку период между его планированием и осуществлением слишком короткий. В противном случае предприятие будет вынуждено отправить излишние материальные ресурсы в запас и в результате простоя оборудования понесет дополнительные издержки, вызванные недопроизводством. При планировании на длительный промежуток времени предложение, наоборот, абсолютно эластично, так как есть время для преобразований и налаживания производственной деятельности. Если внешняя среда и рынок требуют более высокого качества производства или расширения объемов выпуска вследствие изменения величины потребительского спроса, предприятие в долгосрочном релевантном периоде может выполнить эти условия. Например, можно внедрить в производство новые, более мощные основные производственные фонды или качественно изменить сам технологический процесс.

2. При перекрестной эластичности все зависит от того, чем являются товары по отношению друг к другу. Товары-субституты – товары, по своим функциям приблизительно одинаковые, но различающиеся отдельными категориями, например ценой. Такие товары способны в случае чего заменить друг друга. При росте цены на масло производитель сократит производство маргарина, тем самым увеличив предложение масла. Такое действие поможет ему получить

больший доход, и возможно – сверхприбыли. Товары-комплементы взаимно дополняют друг друга, т. е. пользование одним благом невозможно без потребления и другого. Если, к примеру, цена на бензин вырастет, производитель автоматически повысит предложение на автомобили, что позволит ему опять-таки выиграть в прибыли:

где Q

– объем производства блага А;

P

– цена на единицу блага В;

?Q

и ?P

– изменения в цене и количестве товара.

Теория эластичности имеет большое значение при планировании предпринимательской деятельности. Чтобы увеличить прибыль, необходимо повысить цены, но в этом случае может упасть спрос и объем продаж. Важно учесть коэффициент эластичности: если он < 1, то нет никакого риска и можно смело повышать цены, в противном случае следует воздержаться от коренных действий.

5. Равновесие спроса и предложения на рынке. Равновесная цена

Для эффективного функционирования рыночной экономики спрос на факторы производства и товары и услуги так или иначе должен быть удовлетворен. Иными словами, экономика должна находится в состоянии, когда она еще может предложить какой-либо продукт.

Таким образом, рыночное равновесие – состояние рынка, при котором желание фирм производить совпадает с потребительским выбором и желанием покупателя приобрести определенный набор благ. Иными словами, такая рыночная ситуация характеризуется абсолютным совпадением всех экономических интересов, которые определяют поведение каждого субъекта рыночных отношений: производителей, покупателей и посредников. Соответственно, равновесная цена – цена, установившаяся в результате совпадения спроса и предложения, т. е. цены, устраивающие всех экономических субъектов. Это не что иное как минимальная цена, по которой производитель готов продать данный товар, и максимальная цена, которую потребитель согласен заплатить за покупку. В зависимости от соотношения спроса и предложения на рынке и от их изменений динамика рыночного равновесия подразумевает 5 вариантов:

1) потребительский спрос претерпевает значительные изменения. Такая ситуация возможна, как правило, в долгосрочном периоде, при состоянии полной занятости. Фирмы не имеют дополнительных ресурсов и факторов производства для расширения своей деятельности. А желание покупателей приобрести определенный товар двигает кривую спроса вдоль кривой предложения;

2) спрос на товары и услуги, факторы производства постоянен, а предложение крайне динамично. В этом случае, предприниматели регулируют производство по своему усмотрению. Наконец возникает такое состояние экономики, при котором предложение превышает спрос, что вызывает падение цен и рост предельных издержек на единицу изготовленной продукции;

3) если спрос и предложение одновременно и пропорционально изменяются в одном направлении, то равновесие на рынке сохраняется, при этом изменения происходят только при установлении цены равновесия: она растет при росте спроса-предложения и снижается при их спаде;

4) если спрос при снижающемся предложении продолжает расти, то продажная цена устанавливается на максимальном уровне. Предложение, как правило,

зависит от объема ресурсов, которые могут быть реально вовлечены в производство. Когда их величина ограничена, масштабы производства не могут изменяться, и выручку приходится делать исключительно за счет повышения цен;

5) если спрос, наоборот, снижается, а предложение растет, наступает кризис перепроизводства, в этом случае равновесные цены оказываются на более низком уровне, чем того хотел бы производитель.

Кроме того, помимо данных классификаций, рыночное равновесие может быть как общим, так и частичным.

Частичное рыночное равновесие может возникнуть только на одном типе рынка (на единственном), когда объем выпуска крайне ограничен, и он наиболее пропорционально распределяется между всеми экономическими субъектами, потенциальными покупателями.

Цены на рынке динамичны, это связано прежде всего с динамикой рыночного равновесия, вызванного реальными изменениями в структуре спроса и предложения. Так или иначе любые изменения, которые имеют место на рынке, находятся в определенной взаимосвязи. Движение цен на одном типе рынка постепенно достигает другие вследствие чего механизм ценообразования развивается по спирали, охватывая все больший объем товаров, идей, услуг и работ. В результате при определенной доле вероятности существует такое множество рыночных цен, которое позволяет выбрать одну единственную, равновесную. Этим механизмом описывается общее равновесие на рынке.

Рынок представляет собой динамичный живой организм, он самостоятельно регулирует экономические процессы. Однако когда рынок не справляется, ему на помощь приходит государство, которое отвечает за экономическую ситуацию в стране в целом.

ЛЕКЦИЯ № 2. Теория потребительского поведения

1. Потребление, потребность и полезность

В процессе жизни и функционирования любой экономический субъект выступает в роли потребителя тех или иных благ. Фирмы закупают ресурсы, индивиды – готовую продукцию. Таким образом, потребление представляет собой не что иное, как совокупность экономических отношений, которые характеризуются конечным использованием произведенных товаров и услуг, например, приемом пищи, или созданием новых товаров в процессе производственной обработки. Например, работа станка обеспечивает процесс производства и его непрерывность. Его энергия, рабочая сила потребляются для создания новой продукции. Это классический пример производственного потребления. В целом потребление называют отрицательным производством, поскольку в процессе потребления происходит разрушение, уменьшение полезности.

Потребность представляет собой не что иное, как насущную необходимость в потреблении какого-либо товара или услуги, которая требует своевременного удовлетворения. Она может быть представлена в виде материального производства, т. е. благами, созданными в процессе производства.

Основная классификация потребностей может быть представлена следующим образом:

1) первичные потребности, или физиологические, т. е. необходимость в принятии пищи, наличии предметов одежды. Иными словами, данный тип товаров называется товарами первой необходимости: они крайне важны для поддержания жизнеспособности индивида, и поэтому их полезность чрезвычайно велика;

2) вторичные потребности могут быть удовлетворены путем потребления товаров длительного пользования. Они не определяют напрямую общее физиологическое состояние здоровья индивида и не являются необходимым условием его существования. Однако по каким-либо причинам человек их все же предпочитает иметь. Такие товары приобретаются, как правило, после того, как первичные потребности полностью удовлетворены, в противном случае интерес к такой покупке будет невелик, равно как и ее полезность. Примером здесь могут служить различные бытовые приборы и пр.;

3) третичные потребности представлены предметами роскоши (дополнительные автомобили, коттеджи, дачи и пр.), которые могут быть приобретены только в том случае, когда уже удовлетворены первые два вида потребностей. Такие покупки могут позволить себе, как правило, материально обеспеченные люди, которые целиком и полностью удовлетворили все предыдущие потребности.

Потребности не имеют границ, с удовлетворением одних человек оказывается во власти других. Но так или иначе все потребности напрямую зависят от величины дохода. Потребности человека безграничны, они могут иметь разную форму, количественные и масштабные показатели и, как правило, не ограничены абсолютно никакими рамками, т. е. не имеют степени насыщения. Однако ресурсы, требуемые для производства благ, ограничены, следовательно, перед потребителем возникает дилемма: либо ограничить себя в чем-то и получить от этого максимальное удовлетворение, либо приобрести все сразу в небольших количествах, но полезность купленного будет невысока.

Полезность определяет качественную сторону товара, и она является необходимым условием того, чтобы он был приобретен. Со стороны покупателя товар должен обладать такими свойствами, которые смогут удовлетворить его текущие потребности и будут соответствовать потребительским предпочтениям. Для измерения полезности была предложена единица «ютиль», на основании которой можно соотнести полезности различных товаров. Но опять же для одного субъекта единица мяса составляет, к примеру, девять ютилей, а для вегетарианца она, соответственно равна нулю. Поэтому проблема измерения полезности благ сегодня остается актуальной. Виды полезности:

1) общая полезность может быть получена только в результате приобретения и потребления большого объема продукции в ассортименте, например всей потребительской корзины;

2) предельная полезность определяется полезностью каждой дополнительно произведенной или потребленной единицы того или иного блага.

2. Предельная полезность, закон убывающей предельной полезности

Основной целью потребителя является максимизация полезности потребляемых им благ в условиях ограниченного дохода. Сам термин «полезность» был сформулирован английским философом Иеремией Бентамом. Полезность – способность товаров удовлетворять определенные потребности. Таким образом, это субъективное понятие, поскольку одни и те же товары по-разному полезны для каждого отдельно взятого индивида.

Экономический субъект всегда, выбирая для потребления те или иные блага, со своей точки зрения оценивает пользу, которую они могут принести, и насколько хорошо и полно смогут удовлетворить его насущные потребности. В то же время, регулярно осуществляя процесс потребления, мы постепенно начинаем понимать, что прежние товары не приносят такого же удовольствия, как прежде. Иными словами, мы получаем все меньшее удовлетворение от каждой последующей единицы потребленного блага. Такая закономерность в науке представлена в виде закона убывающей предельной полезности.

Предельная полезность как экономическая категория показывает дополнительную полезность каждой дополнительной единицы товара. Данное понятие имеет практическую основу. Ведь полезность сама по себе характеризует одинаковую величину одно и того же блага независимо от его объема, можно сказать, это средняя полезность, или полезность одной единицы. А предельная полезность дает возможность определить оптимальный объем потребляемых благ с учетом заданной величины дохода определенной степени потребности. Закон убывающей предельной полезности был открыт Генрихом Госсеном. Он представляет собой зависимость величины полезности от текущего потребления каждой дополнительной единицы блага, т. е. при повторном акте потребления полезность продукта оказывается уже значительно ниже по сравнению с первоначальной.

Например, пусть в роли блага будет булочка. Когда мы едим первую из них, получаем глубокое удовлетворение, особенно если в этом была острая потребность. Постепенно наедаясь, экономический субъект перестает ее потреблять, и полезность ее начинает падать, пока не достигнет нуля, когда процесс потребления прекращается. Иными словами, закон убывающей предельной полезности можно представить на плоскости в виде наклонной кривой, выпуклой к центру осей X и Y подобно кривой спроса.

С данным законом тесно связано понятие максимизации полезности. Чтобы получить наибольшую общую полезность от всего набора потребляемых товаров

и услуг в условиях ограниченного дохода, времени и других факторов, необходимо каждое из этих благ потреблять строго в таком количестве, чтобы их предельные полезности по отношению к ценам составляли одну и ту же величину. Иными словами:

где MU – предельная полезность каждого блага;

P – их цены.

Получается, что последний рубль, который потребитель платит за покупку, например мяса, должен составлять точно такую же полезность, как и рубль, затраченный на приобретение хлеба или другого товара потребительской корзины. Иначе правило максимизации полезности называется условием равновесия потребителя. Получается, что от всех благ, которые экономический субъект потребляет, он остается одинаково удовлетворен. В этом случае покупатель наиболее рационально использует денежные средства собственного бюджета и максимизирует выгоду от своего потребительского выбора.

3. Теория потребительского выбора

Как рациональный экономический субъект потребитель основной целью своей хозяйственной деятельности ставит максимизацию полезности потребления в условиях ограниченности ресурсов, в том числе и дохода. Он всегда стремится получить как можно больше благ для собственного потребления, имея при этом минимальные издержки. Рациональный выбор потребления – основа потребительской теории. При реализации принятого решения, касающегося состава потребительской корзины, экономический субъект всегда обращает внимание на современную рыночную ситуацию, поэтому руководствуется следующими факторами.

1. Потребительские предпочтения. Покупатель в своем выборе прежде всего опирается на собственные предпочтения, вкусы и желания, поскольку именно они в первую очередь определяют состав его потребительской корзины. Однако такая встроенная структура рынка, как реклама, способна вызывать

искусственные потребности. В результате этого экономический субъект приобретает те товары, в которых он совсем не нуждается, но которые активно рекламируются с лучшей стороны на телевидении и в СМИ.

2. Рациональность выбора. Потребитель на рынке стремится к покупке такого набора благ, полезность от потребления которых была бы максимальной. Это может быть достигнуто в том случае, когда потребитель делает свой выбор осознанно, при этом учитывая возможную полезность различных альтернативных благ.

3. Бюджетные ограничения. Субъект и его выбор всегда ограничен величиной дохода, которым он располагает на определенный момент времени. Именно в этих рамках за вычетом денежной суммы на сбережения он и приобретает те или иные блага. Иными словами, по первому экономическому закону доход всегда ограничен, а потребности человека имеют свойство бесконечного роста, поэтому покупатель вынужден ограничиваться в своих желаниях.

4. Относительность цен. На совершенном рынке непременным условием получения предпринимателем его прибыли являются цены на товары и услуги, установленные в результате соотношения спроса и предложения. Цены являются определяющим фактором осуществления потребительского выбора, поэтому также оказывают большое влияние на величину рыночного спроса. Особенно важна система относительных цен, иными словами, потребитель выберет из всех качественных товаров более дешевый, из однородных по цене – более качественный. Этим определяется рациональность потребителя, его желание осуществить максимально полезный выбор.

Конец ознакомительного фрагмента.

Купить: https://tellnovel.com/ru/tyurina_anna/mikroekonomika-konspekt-lekciy

Текст предоставлен ООО «ИТ»
Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию: Купить